

第二章 文獻探討

「信賴」決定了大多社會機能的運作 (Sobel, 1985)：消費者要視能不能信賴廣告而買東西，銀行要視申貸者的信用而決定是否給予貸款；可信度是社會的資產 (羅文輝, 1993)，也是媒體永續經營的指標。對於財經媒體而言，瞭解觀眾需要哪些種類的「財經資訊」，以及什麼樣的財經資訊是觀眾認為可信的，是擬定經營策略的基本依據。本研究最重要的目的，即在於建立「財經頻道的可信度指標」，瞭解閱聽人如何使用各類財經媒體，以利媒體永續經營。本章探討相關文獻，在第一部份將探討可信度這個概念、可信度不同的研究傳統及其使用之研究方法；第二部份將討論有關財經方面的相關研究；第三部份則將綜合討論過去的文獻藉以導出財經頻道可信度的面向及測量題項。

第一節 可信度研究

一、可信度的概念

媒體的可信度研究早期為大眾傳播領域重要的研究方向，人們總是對「要去信賴一個人，必需具備些什麼樣的條件」這樣的課題感到興趣。亞里斯多德 (n.d.) 便對如何可對來源品質信賴的幾種標準，例如：有好的觀念 (good sense)、好的道德特質 (good moral character)、有善心 (goodwill) 等。

許多可信度的研究都認為，可信度是不論資訊來源的真偽，受眾對其相信的程度 (West, 1994; Bentele, 1988; Berlo, Lemert & Mertz, 1953)，亦即受眾對傳播來源及訊息的評價。韋伯字典對可信度的定義則為：訊息來源受相信的狀況與品質；亦即說明了訊息來源如需受到信賴，則需考慮不同的狀況，以及其符合某些條件。

本研究認為，不論受眾對訊息來源的評價為何，訊息來源可信度應有一套客觀合理的評價標準，以供受眾判斷其可信度的品質是否為可接受的標的。因此根據本研究目的「為建構財經頻道可信度的面向及量表題項」，對可信度的定義則為：訊息來源受相信的狀況與品質條件。

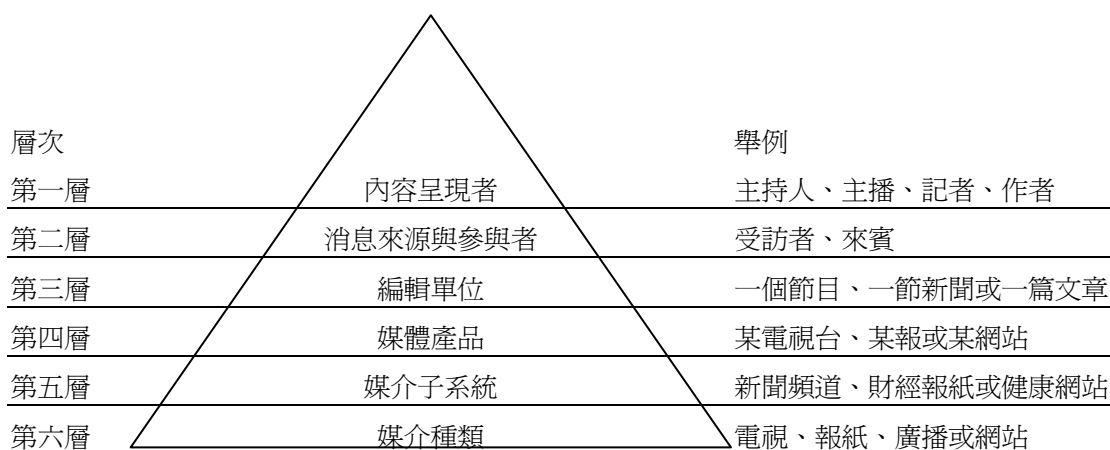
二、可信度的內涵

可信度受到學術界與實務界共同關注的結果，有大量的論文面世。Hovland

及其研究團隊，在 1950 年代進行了一系列大規模的調查(Hovland, Janis & Kelley, 1953; Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949; Hovland & Weiss, 1951; Kelman & Hovland, 1953)，這系列的可信度研究是源於想瞭解：訊息來源（傳播者）的可信度如何去影響人們態度的改變；當時的研究重點是在於認為，消息來源的可信度是影響說服傳播的重要因素，此系列研究結果被認為是瞭解可信度概念的重要研究。

除了消息來源的可信度之外，以 Hovland 為首的耶魯學派也認為可信度與傳送通路有關，亦即訊息的影響力會因訊息所傳送的通路不同，而有不同的影響。當時的研究是將「人」與「傳播媒體」均視為「傳播者」的角色，來看看訊息來源可信度的高低，對閱聽人相信訊息的程度與態度是否造成影響 (Lee, 1978)。到了 1957 年，Weiss 認為，消息來源的可信度應區分為「內在消息來源」與「外在消息來源」，前者指的是製造訊息的「人」，後者指的是傳播訊息的「傳播媒體」；但此時期的研究仍較少注意到傳播媒體的可信度 (Westley & Severin, 1964)。

Schweiger (2000) 將可信度之訊息來源依據其參考對象，分為六個層次（如圖 2-1）：



資料來源: Schweiger (2000)

圖 2- 1：可信度依參考標的分類

1. 內容呈現者 (Presenter)：

就電視媒體而言，廣義的內容呈現者包含電視或廣播的主持人、主播、記者、報紙或雜誌的評論人、記者、作者等，這些人從媒體上

直接面對閱聽眾。在本研究中，內容呈現者包括：主持人、主播、記者、外景主持人或單元主持人、投顧節目的分析師等。

2. 消息來源與參與者 (Source/Actor) :

第二層為消息來源與參與者，新聞的受訪者、節目來賓，或消息引述的對象；閱聽眾在觀看媒體內容時，也會對這些消息來源與參與者評價他們的可信度。

3. 編輯單位 (Editorial Units) :

閱聽眾也可能對某個廣播或電視的單一節目、一節新聞、或平面媒體的某一篇文章的可信度有其不同的評價。有些並具有可信度的受訪者到某個節目接受訪談，閱聽眾也可能覺得這個節目並不具有可信度。

4. 媒體產品 (Media Product) :

第四層可信度參考的標的為媒體產品；如：電視的台視、中視、TVBS，廣播的中廣、台北之音，報紙的聯合報、中國時報等。媒介產品可信度常與「品牌」連結，有好的品牌的媒體產品，常被認為較具有可信度。

5. 媒介子系統 (Subsystem of Media Type) :

某幾個單一的媒體產品可歸類為某一種媒介子系統，例如：無線電視台可稱為「電視」此種媒介的子系統，台灣的無線電視台則包括：台視、中視、華視與民視、公視，新聞頻道也可稱為電視媒介的子系統，台灣的新聞頻道則包含年代新聞、東森新聞、中天新聞、民視新聞、三立新聞、TVBS 與非凡新聞等。在本研究中，台灣的財經頻道則包含八個財經台。

6. 媒介種類 (Media Type) :

一般的可信度評價對象包括電視、報紙、廣播、雜誌、網路等媒介種類。與財經頻道相競爭的媒體除了一般所知的財經報紙、財經廣播節目、財經雜誌及財經類的網站等傳播媒介之外，許多的財經訊息也來自銀行、證券公司經紀人、投顧公司分析師、或親友等人際傳播平台

上述六個層次的可信度有其不同的影響因素，某一層次的可信度也會受到其它層次可信度的影響。Hovland 的研究就發現，內容提供者與訊息來源（第一層與第二層）的可信度影響到編輯單位（第三層）的可信度。而影響的方式也不一定是由上往下，有時可信度影響的因素也會由下往上 (Darschin & Frank, 1998)。

本研究所進行之研究範圍為「財經頻道」，亦即第五層之媒介子系統，財經頻道之可信度不但受到電視此項媒介種類可信度之影響，也與其中之主持人、主播、製作人員、記者、受訪者、來賓等內容呈現者與消息來源可信度有關，甚至節目內容與某些頻道的特質也對其產生輕重不一的影響，本研究將從可信度的研究傳統與財經頻道的資訊特質，瞭解過去的研究與財經頻道可信度的關係。

三、可信度的面向

耶魯學派的一系列「傳播與態度變遷計畫研究」將探討重點放在消息來源可信度與態度變遷之間的關係，主要由研究者根據傳播者的社會角色，預先判定其可信度的高低，再著手調查閱聽人接收訊息後的說服效果。早期的可信度調查主要使用探勘性的因素分析方式，也就是說由研究者使用語義的在調查後認為可信度並非單一面向，而是由許多面向所構成的一種複合概念，包括專業知識 (expertise) 及可信賴 (trustworthiness) 兩種因素。

此種因素分析的方式，帶動後來許多研究朝向可信度面向發展。例如 Whitehead (1968) 又加上能力 (Competency) 及客觀性 (Objectivity) 等兩個可信度的組成要素。Jacobson (1969) 在研究中發現可信度的面向為：確實性 (Authenticity)、客觀性 (Objectivity)、活力性 (Dynamism)、及慰藉 (Respite) 等。

Berlo, Lemert, and Mertz (1970) 也認為來源可信度是多面向的，經過一連串不同的語義量表的因素分析之後，Berlo 等人採用 Osgood 語意分析量表，要求受訪者對於可信任的人或組織加以描述，總共建立 35 項可信度指標，並將來源可信度可分成三個面向：安全 (Safety)、資格 (Qualification) 及活力性 (Dynamism)。

Gaziano & McGrath (1986) 針對美國報紙編輯人協會 (The American Society of Newspaper Editors, 簡稱 ASNE) 的研究資料，並使用焦點團體和電話訪問的方法，得出可信度的兩個面向：報導可信 (Credibility) 與社會關切 (Social concerns)；其中報導可信包含 12 個題項：是否公平、是否有偏見、是否報導完整、是否正確、是否侵犯個人隱私、是否顧及閱聽人的利益、是否關心社區福利、事實和意見是否分開、能否被信任、關心大眾利益還是公司獲利、是事實還是意

見、記者有否良好訓練，社會關切則包含 3 個題項：是否在乎閱聽人的看法、是否煽情、是否道德。

Meyer (1988) 以 Gaziano & McGrath 的測量指標為基礎，認為排除社會關切的面向之後，仍然可以測出媒體可信度，並再反覆進行信度與校度檢驗，最後得出僅 5 項題目即可有效測得媒體可信度，即：是否公正、是否有偏見、是否完整報導、是否正確，與是否能夠被信任等，此 5 個題項被後續研究認為是測量可信度的最佳指標 (West, 1994; 葉恆芬, 2000)。

然而，Gaziano & McGrath 的量表與 Meyer 修正後的量表在測量可信度上仍然都各有不足之處。West (1994) 以統計方式將 Meyer 和 Gaziano & McGrath 的量表比較之後發現，Meyer 所修正的量表就其本身而言，似乎比 Gaziano & McGrath 的量表更有信度與效度，但在衡量社會關連這個面向時，卻不具信度；而 Gaziano & McGrath 的量表所測量的可信度，則超過可信度根本的因素。他認為，在不同的場合對不同的對象所做的可信度調查，都有可能構成不同的面向。

國內因應財經頻道的蓬勃發展，也逐漸開始出現以財經節目及股市投顧分析師為標的研究；張雅芳 (2005) 以 Meyer 測量媒體可信度的 5 個題項為基礎，發展 19 個題項測量國內財經節目可信度，並用 Markham (1968) 對電視新聞播報人可信度的 8 項因素為基礎，發展 19 個題項測量投顧分析師之可信度，結果發現財經節目的可信度面向有四：訊息正確多元、利益迴避、公正客觀與觀眾互動；投顧分析師的可信度面向則有三：理性可靠、傳播技巧與專業形象。

過去這些初探性的可信度量表，通常使用語義區分技術；也就是研究者主觀認定一些可能影響可信度感知的句子，或是加上受訪者的意見，條列出來請受訪者回答，並用因素分析法據以衡量出最重要的因素 (West, 1994)。整體而言，可信度研究百花爭鳴，眾多學者無法對可信度的核心面向產生一致的概念 (見 Burgoon, 1976; Falcione, 1974; McCroskey, 1966; McCroskey, Holdridge, & Toomb, 1974; Singletary, 1976)。其原因之一是因為，這些研究使用因素分析法來分析可信度的面向，在不同的研究在進行測試時，所使用的的題項不同，所導致的結果也不同，如果題項增加，因素分析的結果也會增加；使用開放式問題的研究則會產生更多的因素 (Singletary, 1976)。Singletary 在一項研究中，讓受訪對象回答「如果是可信的新聞來源，應該具備什麼樣的特質，請寫下你所能想到的字句？」(p.317) 結果得到六個主要的面向：知識性 (Knowledgeability)、吸引力 (Attraction)、可信賴性 (Trustworthiness)、清晰 (Articulation)、對政府有敵意 (Hostility)、穩定性 (Stability)，及九個次要的因素：率直 (Frankness)、敏感 (Sensitivity)、有效性 (Effectiveness)、活力性 (Dynamism)、專業程度 (Professional)、風度 (Demeanor)、理解力 (Perceptiveness)、敏銳度 (Awareness)、

有目的性 (Purposefulness)、及自信(Confidence)。

其二則是因爲這些研究彼此之間缺乏可比較的基礎 (Ryu, 1995)，羅文輝、陳世敏 (1993) 稱之爲「認知參考點」；例如：有些研究是讓受訪者自行提出他們的訊息來源 (如：Berlo, Lemert & Mertz, 1970)，有些則是列出知名的訊息來源供受訪者回答 (如：Hovland & Weiss, 1951)，有些研究則是對訊息來源提出假設的敘述 (如：Tuppen, 1974)，這些都會因爲訊息來源可信度的高或低，而產生不同的結果。而且，所比較訊息來源的標的不同，也會造成不同的結果，如組織中的個人及大眾媒體 (如：Hovland & Weiss, 1951)，或是電視及報紙 (如：Gaziano & McGrath, 1986)。Delia (1976) 指出，不同的訊息來源、溝通狀況或時間，會導致可信度的結構因素會不同，因此因素分析無助於可信度概念理論的建立。

第三，不同的研究方法所得出的結果，是否指向同一概念也不是很清楚。這些面向有可能是「預測認知可信度的指標」，也可能是「可信度本身的面向」 (Newhagen & Nass, 1989)。將不同的訊息來源放在一起做討論 (如：Hovland & Weiss, 1951)，或是將訊息來源所得到印象分類 (如：Singletary, 1976)，針對新聞訊息來源分類所得到的面向，似乎屬於「預測認知可信度指標」；而使用受訪者所認爲的特質分類 (像是準確性、是否有偏見、或自私與否等) (如：Jacobson, 1969; Newhagen and Nass, 1989)，則與可信度本身的元素較爲接近。

四、媒介可信度

因爲商業活動的需要，媒介可信度研究大部份爲不同媒介之間的比較。一般相信，人們使用某種媒介，是因爲他認爲此種媒介較值得信任。此系列的研究主要將焦點放在電視與報紙的比較 (如：Abel & Wirth, 1977; Carter & Greenberg, 1965; Gaziano & McGrath, 1986; Jacobson, 1969)，這些研究大多指出電視可信度超過報紙；Roper 機構自 1959 年開始調查報紙與電視可信度間的相關性，如果兩者間的報導不一致時，閱聽眾較相信哪一種？他們發現，自 1961 年起，電視就比報紙享有更高的可信度 (Roper Organization, 1979)。

Mulder (1980) 認爲，這是因爲電視使人得到娛樂上的滿足使然。Carter & Greenberg (1965) 則認爲，兩者之間的落差是緣自於電視與報紙表現的型式不同，電視在播出時總有主播或主持人出現在觀眾面前，記者也常以連線或在現場報導的方式出現，兩者都較容易使觀眾得到信任。Newhagen and Nass (1989) 把電視與報紙的差異歸因於觀眾在評價報紙的可信度時，是以主播、主持人或記者爲評價對象；而報紙被視做爲一個組織，在評估時是以整個單位做爲評價的標準。

近年來，在新聞媒介裡的可信度一直逐年下降，美國報業編輯協會（ASNE）在 1985 年的一項調查中發現，當時社會對新聞及新聞從業人員的不滿程度已經相當高；到 1998 年 Johnson 及 Kaye 的調查時更查覺到，過去的不滿和抱怨有逐漸加深的趨勢。這和記者的素質和當時的環境有關；頻繁的語法錯誤、專業知識低落、偏見及壞消息的比例過高等，都造成當時可信度和新聞觀眾數量的下降。但研究也發現 (Burgoon, Burgoon & Buller, 1986)，閱聽眾對可信度的知覺會隨著不同的地點、人口變項與、心理變項，特別是與其它人的互動經驗有關，但與其它媒體相較，電視的可信度都比較高。

媒介可信度與媒介內容對觀眾感受到的關連性有關；本地媒體的電視新聞因為報導的方向與觀眾有較大的關連性，觀眾對可信度的評價也較高 (Powell, 2001)。

媒介可信度因其調查方式的不同，可分為相對可信度與絕對可信度。相對可信度是在研究時詢問受訪者：「當不同的媒介對同一事件有不同的報導取向時，會傾向相信哪一種媒介？」(Roper Organization, 1979)。絕對可信度則是在詢問受訪者：「您對不同的媒介的可信度的評分如何？」(Carter & Greenberg, 1965)。羅文輝 (1993) 認為兩種方法各有其侷限，相對可信度無法比較報導一致時何種媒介較具有可信度，也無法測量何種媒介可信度較高；絕對可信度則無法測量報導不一致時，何種媒介較具有可信度。

近代研究者認知到可信度的重要性並非在於「可信度到底是什麼？」，而在於「觀眾到底是如何評價可信度？」，因此研究焦點轉向「影響可信度的因素是什麼？」及「如何改進可信度？」(Ryu, 1995)。一般來說，新聞媒介可信度的研究中，主要的影響因素與知識、媒介使用與媒介使用經驗，及人口變項有較大關連，以下分別就這些變項分節討論。

五、媒介使用與可信度

大多數的研究將媒介使用與可信度間的關連焦點放在電視與報紙等不同媒介間的比較，眾多調查顯示媒介使用與可信度間的關連並不一致 (Cobbey, 1980; Greenberg, 1966; Shaw, 1973; Westley & Severin, 1964; Whitney, 1986)；有些研究者認為，人們不一定認為最喜歡的媒介便是最可信的 (Westley & Severin, 1964)；有些研究者則發現媒介依賴與媒介可信度間顯著相關 (Rimmer & Weaver, 1987)。

同一媒介之不同類型的產品會有不同的可信度，Johnson & Kaye (1998) 發現

：網路的報紙、雜誌、政論網站比網路候選人網站的可信度要高；媒介依賴與可信度間的關連也非常強，愈依賴的媒介可信度愈高。

Freeman & Spyridakis (2004) 在一項網路健康資訊的可信度調查中發現，網友對於資訊來源可信度的評價與出版者、作者與資源提供的組織者間有強大的關連；私人體驗也影響資訊可信度的評價：通常有興趣的讀者對可信度的評價較高；對健康資訊的專業能力缺乏者，較無法評價可信度；上網經驗愈多者則對可信度的評價較低。

羅文輝 (2004) 認為過去的研究對媒介使用與可信度間的關連不明確的原因在於，不同媒介類型（如報紙、電視）固然使用的時間與頻率標準並不一致，同一個類型中，不同閱聽人也各有不同喜好的媒介產品（如 A、B、C 電視台），於是提出「認知參考點」的看法，結果發現最常使用的媒介產品是預測媒介可信度的有力變項。

財經資訊與個人利益息息相關，可信度高是否造成收視率高固然是一需要探索的問題，但本研究中認為，財經資訊的使用與經驗，與媒介可信度應存在一定程度的相關。

第二節 財經資訊相關研究

財經頻道所播出的財經資訊包羅萬象，觀察國內外的財經電視頻道所提供的財經資訊，大多以提供各該國股市交易資訊及世界各地投資市場金融商品的交易資訊為主，搭配政府官員、專家學者、市場分析師的訪問，以及提供與其財經相關的資訊為輔，期望以正確有效的資訊提供，建構財經頻道。

瞭解財經資訊與其相關研究將有助於釐清財經頻道所提供之資訊本質，進而建構財經頻道之可信度指標之理論架構。本節將從財經頻道所提供之財經資訊開始，首先說明財經資訊的內涵及分類，繼之詳述財經頻道所提供的資訊中，數量最龐大的股市資訊；第三小節及第四小節將分別說明財經資訊與可信度的關係與其它有關財經領域的相關研究；同時，近代研究均指向可信度為觀眾之感知特質 (Kioussis, 2001)，有鑑於財經頻道之觀眾大部份均為與投資相關或對投資資訊相關之投資人，第五小節將特別說明有關投資人之投資行為特性與相關研究。

一、財經資訊的分類

財經資訊¹在電子媒體上的呈現散落於新聞與節目型態之中，有些一般新聞台的新聞時段會特別以財經區塊呈現，如一般綜合新聞台中的財經新聞，各國也有專以財經新聞呈現的電子媒體，如上節所提及之美國、大陸及台灣的新聞台，這些財經新聞台大多也具備財經或相關領域的節目。

財經資訊所涵蓋的內容相當廣泛，根據 *Encyclopedia of Library and Information Science* (Bouazza, 1986) 曾將財經資訊(Business information) 的範圍做界定，認為財經資訊由 Business 與 Economics 所構成，包括下列項目：

- (1) 一般經濟 (General economics)
- (2) 商業條件與統計資料 (Business conditions and statistics): 包括地區的 (regional)、國內的 (national)、及國際的 (international)
- (3) 景氣循環及趨勢 (Business Cycles and trends)
- (4) 金融 (Money, credit and banking)
- (5) 財政及賦稅制度 (Public finance and fiscal policy)
- (6) 企業財務 (Business and corporate finance)
- (7) 投資管道與資本市場 (Investment and security markets)
- (8) 企業管理 (Business administration)
- (9) 與商業相關的政府法規 (Government regulation of business)
- (10) 產業研究 (Industry studies)
- (11) 勞工經濟 (Labor economics)
- (12) 國際經濟 (International economics)
- (13) 國際貿易 (Balance of trade and payment)

¹財經資訊在不同的資料中有不同的呈現，為避免掛一漏萬，本文將商業 (Business)、經濟 (Economics)、財務 (Financial)等相關研究及報導均包含在內，與以上領域有關的新聞報導及電視節目呈現均指稱為電視財經資訊。

(14) 國外經濟情況 (Foreign area economic conditions)

電視財經資訊製作的收視對象主要為一般電視觀眾，上述的分類內容顯而易見的對於收視眾較為艱澀難懂，雖然電視財經資訊的製作將上述資訊全然納入，但比重相當不平均，例如：「投資管道與資本市場」雖僅為十四項中之一，在財經資訊報導數量中卻佔了相當大的比重，不論國內或國外的電視環境，大部份的財經新聞頻道都在股票市場交易時間中，都有大量而詳盡的報導及分析評論。

Wikipedia (n. d.) 則認為 Business 可分為下列三部份：1.企業、特定專業或產業的組織；2.當市場改變時，企業、特定專業或產業組織持續發展的活動，如：財務、管理、研究…等；3.企業或產業組織在持續上項經濟活動後，所產生的某一特別的區塊，如「唱片業」或「電腦業」。商業的存在是為了產生利潤，換句話說，商業所有者和參與商業的活動所有者的主要目標，是花費時間、努力和資本，以獲取收益；而個別的商業則構成經濟 (Economics)活動。

綜上所述，財經資訊應為個人、企業、產業等組織為獲取報酬所產生的所有各項活動而需求之資訊總合，包含：個人投資理財資訊、各種行業類別經營所需要的資訊等。在本研究中較傾向於以電視觀眾為導向，定義財經資訊為「提供投資訊息之財經新聞內容」為主要研究範圍。

大眾傳播有教育、娛樂、資訊傳遞、守望相助等功能，財經資訊除了娛樂功能略嫌薄弱之外，其它功能也大體都能相符；但財經資訊與一般資訊不同之處，在於它存在下列特質：

1. 複雜性：財經資訊有複雜性的特色(Goddard, 1998)：財經對一般人而言，是一個較政治與社會更難理解的領域；對媒體而言，則較難說明清楚，就算是媒體本身覺得已經清楚明白地提供了說明，觀眾也不見得就能理解。這是因為財經資訊彼此之間的關連性太過複雜，一件事的發生必然和其它因素相關，有些因素也許受到長期影響，有些則在短期內和事件本身同時發生（吳碧娥，2005）。大部份的經濟事件需要統計圖表來說明，如此更加深了收視的困難度（Corner, 1998）。例如：單日股市漲跌數字難以提供投資人判斷買賣的標準，長期數據則難以瞭解；週平均線或月平均線也許能讓投資人看出漲跌的趨勢，但期間上漲或下跌的影響因素則牽涉到基本面或技術面等各種因素相關影響，難以歸咎於單一因素。
2. 需具指標性：財經資訊需要經濟指標做為佐證，而變化的經濟指標才是新聞報導的重點 (Nadeau, et al., 1999)。例如：經濟景氣的好壞是由多項指標建構而成，但財經報導常選擇指標中有較明顯變化的

部份做爲解讀的方向。有調查發現（Martenson & Lindhoff, 1998），財經報導傾向忽略某些指標，如失業率的下降。

3. 需詳盡說明：財經資訊重視問題的分析與解釋（吳碧娥，2005）。既然財經資訊具備了前兩者複雜性與指標性的特質，則如此的內容則更須具備財經相關背景知識的編輯及記者在報導中加以分析及註解，轉化成一般民眾可以收視的模式報導，尤其是其中具備大量的專有名詞及各種複雜的相關因素，如果未經說明，則資訊本身可能毫無價值。例如：政治新聞在討論政府的經濟政策時，所關注的可能是政府與人民的權利與責任關係，但財經報導在解釋分析相關新聞時，可能更重視該政策的利弊得失，及相關配套措施的適切性；因此財經資訊的從業人員在財經領域專業的程度左右了報導的真實與可信與否。
4. 國際性與即時性：國際間財經消息彼此互動對國際市場的影響力，遠超過任何新的財經理論（Parsons, 1989）。政治與社會新聞的守望功能或僅與一時一地相關，金融商品市場高度國際化的今日，此時的商品價格到下一秒可能產生重大改變；例如：美國九一一攻擊事件發生之時，飛機撞樓的畫面經由衛星瞬間傳送到全世界，台北股市立即下跌逾五百點，世界各國股市亦均受重創，財經資訊國際化與即時的重要性可見一般。

二、股市資訊的分類

國內財經頻道在實質內容上，除財經新聞外，內容幾乎均與股市密切相關；主要因爲股市每週一到週五早上 9:00 至 13:30 開盤，長達四個半小時的交易過程中，一千多支股票互有漲跌，資料量非常大，複雜且變幻莫測的股市資訊也也需要告知及解讀，遂豐富了財經頻道的內容。周一玲（2001）認爲，股市資訊可分爲下列幾個面向：

1. 基本面：大至全球經濟情勢、各國經濟狀況，到產業發展、企業間的競爭，以致於企業本身的營運狀況、獲利能力等，都足以影響股價漲跌。
2. 技術面：以股價的變動性及規律性，判斷股價漲跌的趨勢，一般常用大盤或個股的線圖如：K 線、均線、月線、年線等，或是統計資料如：三大法人（投信、自營商、外資等機構投資人）買賣超等資

訊，以推測股價走向。

3. 消息面：所謂的「利多」與「利空」往往就是影響股價漲跌的好消息或是壞消息，這些消息透過傳播，不管是真是假，常常會在瞬間即時影響到股價的波動。
4. 資金面：市場資金充裕與否常會影響股價的高低，市場資金充裕時，較易形成多頭的格局，反之則市場較容易走空頭；因此各國的貨幣供給、國際貨幣的流動與市場利率的高低等資訊對股市交易都具有重大指標意義。
5. 籌碼面：籌碼面指的是股票市場中的融資、融券等信用交易的數量、個股流通的股數、增資、減資、個股買回庫藏股的數量等資訊，對股價產生的影響等；這些資訊都會影響個股的股價漲跌。
6. 政治面：在台股中，政府的政策常會影響到股市成交量的多寡或股價漲跌；例如 2004 年 1 月 6 日政府宣佈土地增值稅減半延長一年，當日金融股隨即大漲，中壽、台壽保、國泰金、第一金等壽險股的股價均帶出一波漲幅，即是政策影響股價的例子。

此六個面向的股市資訊彼此之間交互影響，影響力不一而足；在不同的情境下不同因素可能產生不同程度的影響力，同一種資訊也對不同的個股產生不同的影響。

三、財經資訊與可信度

在一個愈來愈複雜的世界裡，大多數人不必鑽研每一種專門領域，而是就專業的問題尋找專業顧問。在專業和客戶之間的知識差距使得客戶常處於脆弱的位置，因此專業和可信賴便成同等重要（Mayer, Davis & Schoorman, 1995）。從另外一個角度來說，為了降低知識差距所帶來的風險，部份客戶傾向提升本身的專業程度，以避免未知的損失。

雖然 Hovland, Janis & Kelly (1953) 已將專業技能定義為傳播者所應具有的特質，但難以理解訊息當然也難有效的評價可信度。事實上，財經資訊是一個複雜度相當高的學門，電視觀眾對於此種資訊的可信與否所關注的焦點也因為與個人利益相關，對判斷資訊可信與否更須具備某種程度的專業。因此，我們可以從另一個角度觀察財經知識與可信度的關係：一個具備財經知識的人較能夠有效的評價財經資訊的可信度。

有研究(Joiner, Leveson, & Langfield-Smith, 2002)發現：一般大眾對於專門領域中的技術與所使用的語言（術語）的瞭解程度，可能也左右了他們對專業資訊的可信度。當消費者對財經領域內的專門知識愈不瞭解時，對於專家的可信度的知覺愈高；對於缺乏財經知識的消費者，如果過度使用財經專用術語，則可能導致專家的可信度降低。

密西根大學研究調查中心在 2001 年時曾對消費者做了一項問卷調查（Hogarth, Hilgert, & Schuchardt, 2002），調查的方式為詢問一系列關於儲蓄、貸款、投資等相關問題，並且以對或錯來回答；調查顯示，財經知識與教育程度及收入有顯著相關，教育程度愈高、收入愈高者，財經知識測驗的水準也愈高；財經訊息來源通常是個人經驗，其次為家人朋友及電視。

國內對於財經領域與可信度評價關連性的研究最完整的則有張雅芳（2005）的研究。張雅芳以電視財經節目與投顧分析師做為標的，對台北地區 378 位號子內的營業員及投資人做可信度的問卷調查，發現電視的確是五大媒體中，最常被閱聽眾使用的媒體，對投顧分析師的可信度影響的最重要三個因素分別為理性可靠、專業形象與傳播技巧，對財經節目可信度影響的重要因素則為：訊息正確多元、利益迴避、公正客觀及觀眾互動四項。

四、財經資訊相關研究

財經資訊的分類方式相當分歧，不同的研究因應不同的需要，可能會有不同的分類方式。Reese (1987) 等人將財經新聞分為政府消息、勞工新聞、產業新聞、經濟指標新聞及國外財經新聞五大類，調查 1973 到 1983 年間財經新聞佔電視新聞的比例為何。研究發現：在各類新聞中以政府消息的比例最高。

劉佩修（2001）則將財經報導的消息來源分為十類：國內新聞從業者、國外新聞從業者、本國國家機關、外國國家機關、國內業者、國外業者、國內學者、國外學者、國際經濟金融組織、其它（如基金會或不明消息來源等）。研究發現：「國內新聞從業者」與「本國國家機關」在金融開放議題出現的次數，遠高於其它消息來源，且因年代與事件之不同，各種消息來源間之立場與態度頗有不同；在各種消息來源彼此產生衝突或爭議時，「國內外學者」的看法產生關鍵性「定位」角色。

財經資訊報導講求客觀公正，但有研究發現，因應財經資訊的特質及外在力量的影響，媒體有可能在報導財經資訊時產生不同的偏差。David (1989) 在研究 1973 到 1984 年間，財經新聞報導失業率、物價膨脹率做為消費物價指數的測量

標準，與實質 GNP 成長率間的關係後指出，財經新聞傾向於強調負面消息，但這種情況會在選舉期間消失，顯示政府力量在財經資訊的報導佔有舉足輕重的地位。

五、投資者投資行為特性相關研究

根據 Baker (1973) 等學者的研究發現，大多數的投資人並不以公司所提供的財務報表為其最重要的資訊來源，所以建議一般上市公司應該加強其會計功能，並針對不同資訊使用者提供不同的財務報表。

Ronald (1974) 等學者的研究結果指出，投資者最重視長期資本利得；在分析方法中，42%的投資者使用基本分析，23%的投資者是以基本分析和技術分析並用，也有 20%的投資者是依據券商及營業員的建議來進行投資；另外有 69%的投資者年平均報酬率在 10% 以下，20%的投資者則介於 11%~15% 之間。

不同特質的投資人對於股市投資的方式也有所不同，鄭仁偉 (1998) 研究台北區證券投資者投資行為特性中發現：就投資時間而言，是屬於短線投資的。45 歲以下及月所得低於 2 萬元的投資人偏重於短線操作；且投資年資在 5 年以上者，對於台灣股市之強烈波動性特質有較高的戒心、在投資報酬方面有更樂觀和豐富的收穫、較具承擔的意願、投入金額較大、會運用更多的貸入資金且盛採短線操作。就投資報酬而言，多數投資者預期台灣股市年報酬率達 11%~25%，且所得愈高預期報酬率愈高，這也是吸引投資者將資金投入股票市場的重大原因。實際年報酬率部份，以已婚、中小企業負責人、民營企業職員及教職員的獲利較佳，所得愈高者獲利能力也較高；並且獲利率在 21% 以上的投資者在操作上也偏向於短線。在投資風險方面，有 45.5% 的投資人屬於規避風險者，其中以教職員、退休人員及家庭主婦且年齡在 40~60 歲的人居多。42.2% 屬於中性風險者，以民營企業職員、公務員及學生為主，年齡介於 30 歲以下及 60 歲以上。只有 12.2% 的投資者是屬於風險追求者，此族群主要是中小企業負責人、自由業及軍人為主，且隨年齡的增長而上昇；投資組合中以 3~6 種股票最多，且每次進場所能忍受的虧損程度在 11%~21% 為主。年齡愈輕、教育程度較低者偏向短線進出，且男性追求風險的比率是女性的 2 倍。毛仁傑 (1989) 的研究中也顯示，在個人基本資料變數中，對於理財行為影響較大的變數是職業、教育程度與所得。

除了人口變項之外，不同的人格特質也會有不同的投資組合方式。黎世明 (1988) 的研究中發現，具內外控人格特質程度愈高的人，所選擇的投資組合也具有較高的風險，而且買賣的金額也愈大；年齡與投資組合風險有顯著的正相關，但個人所得與其則為負相關。

影響股市投資決策的因素中，對投資風險的偏好也是相當大的影響因素，江侃士 (1994) 以行為理論探討股市投資決策的研究中發現：年齡在 39 歲以下的投資動機主要是以賺取買賣差價為主，較 40 歲以上者比例為高。小於 29 歲及大於 60 歲的年齡層較介於此年齡中間者的風險規避傾向為高。在獲利更多的機率甚低時，教育程度與規避風險的程度成正比。有固定收入者的投資動機在賺取買賣差價的比例高於自由業。每月收入在 2 萬元以下者是風險的規避者。未婚者、投資經驗愈久者及都市化程度較高的居民其承擔風險的意願較高。

對股市投資的期望值也是影響投資理財的決定因素之一，從潘明全 (1990) 對一般性投資行為分析中可以發現：大多數投資人屬於保守型。認為股票具有高報酬者佔 72%，所以股票投資變成全民運動。投入股市金額在 500 萬以下的佔 88%，顯示國內以散戶居多。國內投資人具有分散風險的傾向。有 50% 投資人平均持有股票的期間介於 7~30 年為最多，這表示大多以短線交易為主。

第三節 財經頻道可信度的面向

根據 Hovland 等耶魯學派的研究結果，可信度面向可區分為專業知識與可信賴兩種因素，這個研究結果也成為日後可信度研究的基礎。其中可信賴的因素是可信度研究中一致認為是可信度的面向；Gaziano & McGrath (1986) 的研究中，有關「報導可信」一項即呈現 12 個題項；羅文輝以此研究題項為基礎，所得之可信度研究結果，發現國內新聞媒體之可信度僅呈現報導可信之單一面向。因此本研究將可信賴性納入財經頻道可信度的第一個面向。

在可信賴性面向中，各研究因其研究對象、時間、地點之不同，所列題項稍有出入，然「是否公平」、「是否客觀」、「是否有偏見」、「是否能被信任」、「報導與事實是否分開」、「是否道德」、「是否不誇張」等題項見諸於許多研究中 (Gaziano & McGrath, 1986; Newhagen & Nass, 1989; Meyer, 1988)，這些題項也是可信度研究傳統中，一致對媒體可信度的基本評量的標準，因此本研究亦將其納入本研究題項中；Whitehead (1968) 則認為「誠實」與「正直」亦包含於可信賴性中。另外，財經資訊因其本身所具備之複雜性特質，一個事件的發生必然和其它的因素相關，因此在可信賴性面向中，應加上「是否平衡報導、多方並陳」之題項，以符合財經頻道之特性。

財經頻道既以專業性的資訊為頻道內容之主體，專業性在財經頻道可信度面向中，亦應佔有一定重要性；「專業知識」亦為耶魯學派研究結果之重要因素。Whitehead (1968) 雖然在專業知識外，另加上能力，但就專業頻道而言，能力亦應包含於專業之內。Ronald (1974) 的研究結果顯示，超過 65% 的投資人，是以

技術分析及基本分析等專業性的資訊做為投資參考；在第二章所探討之財經資訊的特質中，均言及專業性的特質，因此本研究認為專業化應為財經頻道可信度的面向之一。

張雅芳（2005）對財經節目的研究中，並未產生專業性面向，可能是由於該研究採用的是 Meyer（1988）的五項指標，而該指標主要是以一般的新聞媒體為主要測量對象，並未考量專業性頻道之需求。然其研究財經節目可信度之題項中，亦包含數項有關專業性面向之問題，如「主持人專業」、「分析師需具有證照」等，亦可納入本研究之題項中。財經頻道之工作人員中，主持人僅為其中一部份；在許多研究中，「記者之訓練」亦為媒介可信度影響因素之一（Gaziano & McGrath, 1986; Whitehead, 1968; 羅文輝，1993）；為瞭解不同種類之工作人員是否構成對財經頻道可信度之影響因素，本研究將財經頻道之工作人員區分為主持人、主播、記者、及製作人員等四項，主持人、主播、記者是觀眾有可能從螢光幕前做個別的評判之外，其餘幕後工作人員均歸入製作人員一項，並區分出主播主持人的權威性及製作人員的經驗兩項，以瞭解從業人員的專業對財經頻道可信度的重要性。

另外，考量到財經訊息的複雜性及需說明的特質，對財經資訊處理的速度、能力，以及對財經議題的深度及廣度關注能力的重要性，是否成為財經頻道可信度的量表之一部份，都是本研究希望瞭解的焦點。

許多可信度的研究傳統中，均將「正確」列為題項之一（Whitehead, 1968; Gaziano & McGrath, 1986; Meyer, 1988）；本研究認為，就財經資訊的複雜性特質而言，單就正確一詞而言應存在不同指向的意義，如張雅芳（2005）對財經節目的正確多元此一面向，即提出數個題項，包括：獨家消息需經過求證、揭露各項數字必需審核無誤、預估數字必須說明資料來源。本研究則將上述題項稍做修正，並將精確陳述、掌握要點、沒有錯誤及正確解讀等項納入專家學者的評估題項，以準確判別不同題項之重要性。

張雅芳（2005）將正確與多元並列同一面向，本研究則認為，此二者在本質上有所不同；如上述所言，正確性本身的意含在於資訊的正確程度，而多元性在財經節目的研究中，意指訊息的來源多元。本研究將多元性單獨列為財經頻道可信度的面向之一，並以掌握資訊來源、國際化及多方比對等不同題項，測量財經頻道的多元性面向。

社會責任是否為媒介可信度的面向之一，不同地區與對象的研究有不同的結果；有研究認為社會責任並非可信度的面向（羅文輝，1993），但也有研究認為，社會責任面向是可信度的重要面向之一（Gaziano & McGrath, 1986）。為瞭解財

經頻道可信度是否存在社會責任面向，本研究將社會責任面向納入本研究之面向之一，並參考過去可信度的研究(Whitehead, 1968; Gaziano & McGrath, 1986; Kioussis, 2001)，納入以大眾利益為考量、維護大眾知的權利、重視觀眾的意見、重視頻道形象及願意承擔社會所期望的責任等題項。此外，雖然「涉及股票內線交易」為法律規範的基本條件之一，但基於財經頻道過去表現，本研究認為應加入不涉及票內線交易一項，以瞭解此項標準對財經頻道可信度的重要性為何。

綜上所述，本研究將財經頻道可信度概念定義為五種面向，並將各面向之操作定義及測量題項明列如後。圖 2- 2顯示本研究的概念圖：

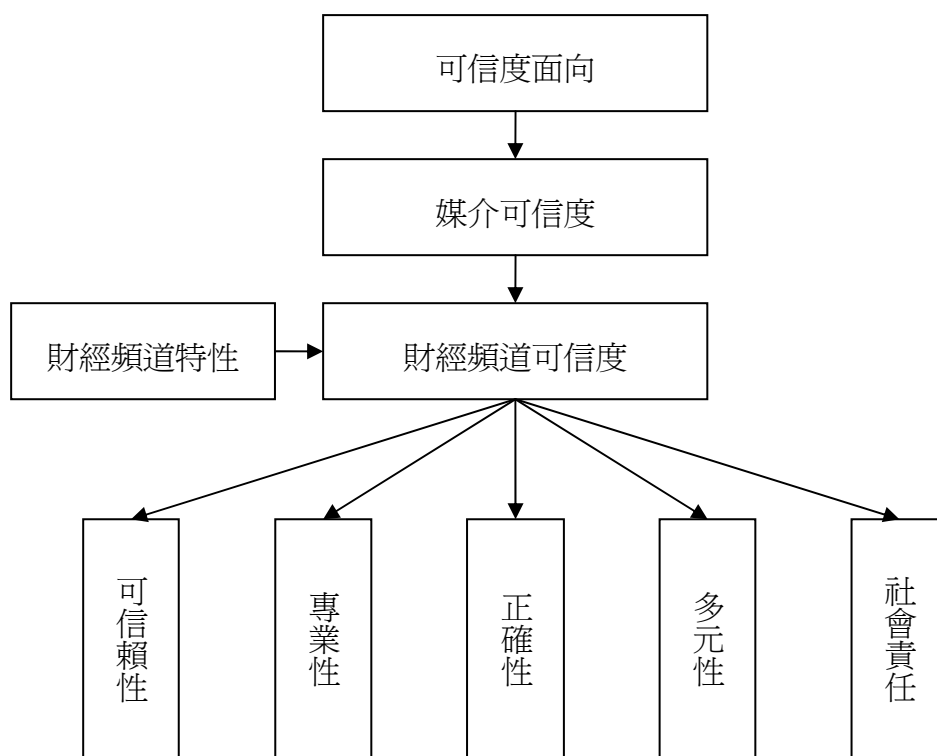


圖 2- 2：財經頻道可信度概念圖

「可信賴性」是指具備能夠信賴的條件特質。本研究認為可信度高的財經頻道必須具備能夠信賴的條件；在可信賴性方面的操作定義，是用以下題項加以測量：

題項：

1. 財經頻道對有爭議的事件能平衡報導，多方並陳

2. 財經頻道在報導資訊或內容時能以中立態度陳述
3. 財經頻道所提供的內容是否客觀
4. 財經頻道所提供的內容是否無偏見
5. 財經頻道所提供的內容是否能被信任
6. 對於所報導的事件評論與事實是否分開
7. 財經頻道所提供的內容是否道德(意指知道不該報導的內容是否主動刪除)
8. 財經頻道所提供的內容是否不誇張
9. 財經頻道所任用的從業人員是否誠實(意指該報導的內容是否誠實報導)
10. 財經頻道所任用的從業人員是否正直(意指不做不符事實之報導)

「專業性」意指具有可信度的財經頻道，必須在財經專業上受到觀眾肯定；在專業性方面的操作定義，是用以下題項加以測量：

題項：

1. 節目主持人是否受到良好訓練並具備財經專業知識
2. 節目製作人員是否受到良好訓練並具備財經專業知識
3. 新聞主播是否受到良好訓練並具備財經專業知識
4. 新聞記者是否受到良好訓練並具備財經專業知識
5. 財經頻道的從業人員能迅速掌握訊息
6. 有處理財經資訊的專業能力
7. 資訊來源由具備專業資格(如證照)者提供
8. 財經頻道的從業人員是否有製作財經節目及新聞的經驗
9. 財經頻道之主持人或主播是否具有權威性
10. 財經頻道之從業人員能夠處理有深度的議題
11. 財經頻道之從業人員具分析上下游產業或事件影響層面能力

「正確性」指的是財經頻道所提供的資訊，必須能夠正確，才能夠提升可信度；在正確性方面的操作定義，是用以下題項加以測量：

題項：

1. 對所報導的財經資訊都經過求證（意指利多或利空消息是否確為真實）
2. 對所報導的財經資訊能提供資料來源
3. 對於所報導的財經資訊能精確陳述(詳細說明清楚)
4. 對於所報導的財經資訊能掌握要點(應該要說明的不會遺漏)
5. 所報導的財經資訊沒有錯誤
6. 能正確解讀分析財經資訊(對該資訊所代表的意義正確闡明)
7. 財經數據能否符合邏輯或經過驗證(意指利多或利空消息是否確為真實)

本研究認為財經資訊具備「多元性」的特質，因此能夠具備此條件方可提升財經頻道的可信度；在多元性方面的操作定義，是用以下題項加以測量：

題項：

1. 所有資訊都能詳盡掌握
2. 具備國際化的視野
3. 能夠多方比對各種財經資訊

如第二章所述，許多研究認為「社會責任」為可信度的面向；本研究則延續此傳統，認為具有可信度既是社會的資產，具有可信度的財經頻道具備社會所期望的條件特質；在社會責任方面的操作定義，是用以下題項加以測量：

題項：

1. 經營者以大眾利益為考量
2. 從業人員不涉及股票內線交易
3. 維護大眾知的權利
4. 重視觀眾的意見
5. 願意承擔社會所期望的責任
6. 重視大眾對頻道形象之看法