

跨媒介新聞資訊處理模型：
資訊來源擴大理論在新聞研究上的應用*

張郁敏**

投稿日期：100年6月1日；通過日期：100年9月16日。

* 文本資料來源為國科會專題計畫，計畫編號：NSC 97-2410-H-004-177-SSS。作者感謝匿名審查人所提供的專業建議與啟發。

** 作者張郁敏為國立政治大學廣告學系助理教授，e-mail: changy@nccu.edu.tw。

《摘要》

跨媒介新聞消費行為越來越普遍，但我們仍不知閱聽眾願意從多個媒介消費新聞的原因。因此，本研究根據跨媒介新聞消費的特殊性修正資訊來源擴大理論，以發展出跨媒介新聞資訊處理模型，並根據此模型找出上述問題的答案。實驗結果顯示高新聞資訊效用感知是跨媒介新聞消費的主要原因，而該變項依序是受到新聞可信度、新聞相關性與新聞新奇性三者的影響。此發現不但補足先前論點的不足，也顯示跨媒介新聞資訊處理歷程有其特殊性。

關鍵字：新聞、資訊來源擴大理論、資訊處理、跨媒介

壹、研究背景與目的

跨媒介消費新聞的現象越來越普遍，在國外已經受到相當的重視，例如佩尤研究中心（Pew Research Center, 2010）最近的研究發現，46.0% 的美國成人一般日會從四到六個新聞平台獲取新聞，其中橫跨網路、電視與平面媒介。同樣的，在臺灣民眾獲取新聞主要也來自網路、電視與報紙三大媒介，然而跨媒介消費新聞的現象卻鮮少被討論，目前已知的三篇以跨媒介為題的實證研究包括：李秀珠、彭玉賢與蔡佳如（2001）分析了電子報、報紙與電視新聞內容後，發現報紙的內容爲了面對電視新聞的競爭，在 1992 年到 1998 年間逐漸變得具多樣性。反之，報紙的內容在 1999 年到 2001 年間並未因爲電子報的競爭而有明顯的變化；陳憶寧與羅文輝（2006）透過全臺調查，研究人口統計變項、媒介使用時間與不同新聞媒介內容對公眾政治資本的影響。研究結果顯示看越多電視與報紙新聞的人，他們的政治興趣越高；彭芸（2007）也在分析了全臺調查資料後發現，人們的報紙與電視新聞使用頻次與喜好的內容只會影響部分的個人民主價值。

這些研究開啓了臺灣跨媒介新聞研究的開端，也呈現了許多有趣的發現，但我們仍不瞭解臺灣民眾爲什麼願意花時間消費另一個媒介的新聞內容。更仔細的來說，什麼樣的新聞特質會讓閱聽眾決定停駐，並花時間注意與處理另一個媒介的新聞內容？在這麼競爭的環境下，若能知道上述問題的答案，將可以有效地幫助新聞業者掌握新聞閱聽眾的思考邏輯，且順應這樣的閱聽眾洞察結果進行新聞產製工作，幫助新聞業者在競爭的環境下維持競爭力。

Beaudoin（2008）認爲有兩個學理可以回答上述問題。第一個是閱

聽眾導向的選擇性使用與注意觀點 (selective usage and attention)，該觀點認為當某個新聞議題或事件因為跟閱聽眾相關而引起他們的興趣時，閱聽眾就會主動接觸多個新聞媒介。第二個是媒介導向的媒介互補理論 (media complimentary)，這個理論指出民眾之所以透過多個媒介消費新聞資訊，是因為各個媒介都提供與該閱聽眾相關的新聞內容。例如，Dutta-Bergman (2004) 的研究也發現閱聽眾只會對內容與他們相關，且可以滿足他們需求的媒介獻上忠誠，若媒介可以滿足閱聽眾的需求，閱聽眾便會使用多個媒介。Beaudoin (2008) 提出的兩個學理認為相關性是閱聽眾願意消費另一個新聞媒介內容的關鍵，但影響閱聽眾願意注意與處理後續新聞媒介內容的因素就只有相關性嗎？

資訊來源擴大理論 (source magnification theory) 便持不同的觀點。該理論指出資訊效用才是影響後續資訊內容被注意與處理的關鍵因素 (Harkins & Petty, 1981a, 1981b, 1987)。相關研究更進一步指出資訊效用的前置因素包括資訊新奇性、資訊可信度與資訊相關性 (Moenaert & Souder, 1996; Wilton & Myers, 1986)。換句話說，Beaudoin (2008) 提出的相關性只不過是影響後續資訊被注意與處理的間接變項之一。因此，相較於 Beaudoin (2008) 提出的兩個學理，資訊來源擴大理論可以較完整與直接的勾勒出閱聽眾願意注意與處理另一個媒介新聞內容的原因，因此本研究將採用資訊來源擴大理論作為主要學理基礎。

資訊來源擴大理論的跨領域解釋性頗高，該理論曾被應用在人際傳播、單一媒介廣告 (Moore & Reardon, 1987; Moore, Reardon, & Mowen, 1989) 與跨媒介廣告研究中 (張郁敏, 2008)，並且獲得驗證，然而到目前為止尚未應用到新聞研究上。新聞與人際傳播或廣告畢竟不同，若要將資訊來源擴大理論應用到新聞領域時，該理論之變項必須根據跨媒介新聞消費的特殊性重新命名與定義才行。

有鑒於跨媒介新聞消費的現象逐漸成為常態，瞭解閱聽眾為什麼要注意與處理另一個媒介的新聞內容有其必要性。因此，本研究的目的包括：（一）根據跨媒介新聞消費的特殊性修正資訊來源擴大理論，並發展出跨媒介新聞資訊處理模型；（二）驗證跨媒介新聞資訊處理模型在新聞研究上的適用性；以及（三）根據跨媒介新聞資訊處理模型，找出閱聽眾願意注意與處理另一個媒介新聞內容的原因。

貳、文獻探討

資訊來源擴大理論認為資訊獨立性越高，閱聽眾就會認為後續資訊的資訊新奇性越高，高資訊新奇性感知會導致較高的資訊效用感知，因而會正向影響閱聽眾對後續資訊的注意力與處理動機（Harkins & Petty, 1981a, 1981b, 1987; Moore & Reardon, 1987; Moore, et al., 1989）。因此在該理論中，重要的變項包括資訊獨立性、資訊新奇性、資訊效用、注意力與處理動機。以下各節將根據跨媒介新聞消費的特殊性，重新命名與定義理論中的各個變項，並修正此理論使其適用於跨媒介新聞研究。

由於本研究的重點在於了解閱聽眾願意注意與處理另一個媒介新聞內容的原因，而資訊來源擴大理論發現資訊效用是影響後續資訊內容被注意與處理的關鍵因素，因此以下將首先介紹新聞資訊效用與新聞資訊效用之後果，再介紹新聞資訊效用之前因，最後綜合上述討論，發展出跨媒介新聞資訊處理模型。

一、新聞資訊效用

Wang（1977）很早就發現資訊效用（information utility）是預測報

紙閱讀行為的重要因素。然而，過去套用資訊來源擴大理論的研究都未對資訊效用進行清楚的定義與測量，僅根據此理論推論對認知反應、態度與記憶的可能影響。本研究因此檢閱與資訊效用相關的文獻，發現非新聞研究認為資訊效用包含使用可能性、資訊內容效用、資訊呈現效用與資訊有用性四個面向。例如，Moenaert 與 Souder（1996）測量資訊效用時包含四個主要的構面，分別是使用可能性、對資訊內容的滿意程度、對資訊呈現方式的滿意程度與資訊有用性評估。Hill、King 與 Cohen（1996）認為資訊效用包含未來使用產品／服務的可能性、資訊內容的充足程度、資訊組織與呈現的型態與資訊有用性。由於使用可能性指的是未來使用該資訊的可能性（Hill, King, & Cohen, 1996），而資訊來源擴大理論描繪的是閱聽眾已經暴露在後續資訊來源下的資訊處理模型，因此使用可能性面向並不適用於此研究情境。據此，跨媒介情境下的資訊效用應該只包含資訊內容效用、資訊呈現效用、以及資訊有用性三個面向。

新聞資訊效用相關的文獻也呼應了上面的說法。Schierhorn、Wearden、Schierhorn、Tabar 與 Andrews（1999）在探討閱聽眾對於傳統報紙與兩種電子形式報紙偏好的研究時，認為新聞資訊效用包含了新聞內容效用與新聞呈現效用兩個面向。他們在測量新聞內容效用面向時，詢問受試者是否同意下面五點：快速瀏覽新聞就已經提供我足夠的資訊、新聞標題就已經提供我足夠的資訊、我覺得三種新聞來源都提供了過量的資訊、當我翻到了相關的新聞它常不是我所預期的內容、及有時我會從廣告中看到我其他地方看不到的有趣產品。新聞呈現效用面向的測量則是詢問閱聽眾是否同意下面兩點：容易從新聞中找到我要的資訊與這種新聞編排方式讓我可以看到我平常不會閱覽的新聞。此外，Lin（2000）在研究學生閱報行為時，認為新聞資訊效用與新聞有用性

相關。例如他在測量時詢問受試者下面三點：新聞提供了多少對學生生活有影響的資訊、對知道學校活動的有用性、及從中獲得多少資訊。

綜合上面文獻，本研究認為「新聞資訊效用」（news information utility）是閱聽眾對後續媒介的新聞內容效用、新聞呈現效用與新聞有用性三個面向的綜合性評估。「新聞內容效用」（news content utility）指的是閱聽眾對後續媒介新聞內容的滿意度評估。「新聞呈現效用」（news format utility）指的是閱聽眾對後續媒介新聞編排與呈現方式的滿意度評估。最後，「新聞有用性」（news usefulness）指的則是閱聽眾對後續媒介新聞內容的有用程度評估。據此，本研究導出假設一：

假設一：新聞資訊效用是閱聽眾對後續媒介的新聞內容效用、新聞呈現效用與新聞有用性三個面向的綜合性評估。

二、新聞資訊效用之後果：注意力與處理動機

資訊來源擴大理論認為資訊效用越高，閱聽眾越願意持續的注意與處理後續的資訊內容。Harkins 與 Petty（1987）曾提出兩種看法用以解釋為什麼多個訊息來源可以引發較高的注意力與訊息處理動機。他們提出的第一個看法為注意力說（attentional account），另一個為資訊效用說（information utility）。注意力說認為新奇的資訊來源會引起人們注意，進而導致較高的訊息處理動機。資訊效用說則認為較高的資訊效用感知之所以可以帶來較高的注意力與處理動機，原因在於閱聽眾認為高資訊效用的資訊會提供不同的看法（divergent perspectives），因此值得好好注意與處理新的訊息。Harkins 與 Petty（1987）的研究結果僅支持了資訊效用說，在該篇論文的三個實驗中，他們一致性的發現若受試者

在處理訊息之先就知道將要暴露的訊息不會提供新的看法，受試者對後續訊息的注意力與處理動機就不會提升，而這樣的結論也獲得了 Moore 等人（1989）的支持。

注意力一般指的是腦部活動的集中性（Matlin, 1992, p. 131），而處理動機則是指目標導向的激越程度（MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991）。在跨媒介新聞研究情境下，「新聞注意力」（news attention）指的是閱聽眾將大部份的認知資源集中在所遇到的後續新聞內容上的程度，而「新聞處理動機」（motivation to process news）指的則是閱聽眾想要或準備好要處理後續新聞中的新聞內容的程度（Harris, 1999, p. 29）。換句話說，在跨媒介新聞消費的情境下，新聞閱聽眾願意注意與處理後續新聞內容的關鍵，在於他們是否認為後續新聞來源的資訊效用夠高，值得他們付出時間與心力消費該新聞資訊。據此，本研究提出假設二與假設三：

假設二：新聞閱聽眾認為後續新聞內容的新聞資訊效用越高，他們對後續新聞內容的新聞注意力也會越高。

假設三：新聞閱聽眾認為後續新聞內容的新聞資訊效用越高，他們對後續新聞內容的新聞處理動機也會越高。

三、新聞資訊效用之前因：新聞新奇性、新聞相關性與新聞可信度

根據資訊來源擴大理論，資訊效用只有資訊新奇性一個前因（Harkins & Petty, 1981a, 1981b, 1987; Moore & Reardon, 1987; Moore, et al., 1989）。然而檢閱資訊效用相關研究後發現，資訊效用的前因除了

資訊新奇性，還包含了資訊相關性與資訊可信度三者。Moenaert 與 Souder (1996) 認為資訊效用包含資訊新奇性、資訊相關性、資訊可信度與資訊理解度四個預測變項。Wilton 與 Myers (1986) 提出的資訊使用模型 (model of information utilization) 也認為決定預期資效用的因素包括預期新奇性、預期相關性與預期可信度三者。兩者的差異僅在於 Moenaert 與 Souder (1996) 多了資訊理解度這個變項。Moenaert 與 Souder (1996) 定義資訊理解度為接收者可以將資訊正確解碼與瞭解的程度。由於他們的研究主要在瞭解研發與行銷人員之間的跨部門資訊交流，因此他們認為不同專業術語會影響資訊效用的評估。在臺灣娛樂化與軟新聞充斥平面與電子新聞 (王泰俐, 2006)，即便科學新聞也強調科學的通俗化與簡單化 (黃俊儒、簡妙如, 2010)，因此新聞傳播在用詞遣字上一般都淺顯易懂，因此本研究認為其他三個共通的變項應該足以解釋新聞傳播現象。換句話說，新聞資訊效用的前因包含新聞新奇性、新聞相關性與新聞可信度三者。

根據資訊來源擴大理論，資訊新奇性 (source novelty) 是個包含外貌新奇性與論點新奇性兩個面向的構念。過去的研究並未清楚定義資訊新奇性、外貌新奇性與論點新奇性三者。但從操作手法來看，Harkins 與 Petty (1981a, 1981b, 1987) 在口語說服研究中所謂的高外貌新奇性指的是出現不同論述的人，而高論點新奇性指的是提出不同的論點。Moore 與 Reardon (1987) 在廣告研究中所指的高外貌新奇性，指的也是平面廣告中出現不同的代言人，而高論點新奇性則是指代言人提出對商品的不同證言。據此，本研究重新命名這三個變項為新聞新奇性、新聞外貌新奇性與新聞論點新奇性。新聞新奇性包含新聞外貌新奇性與新聞論點新奇性兩個面向。

「新聞新奇性」 (news novelty) 指的是閱聽眾主觀認為後續媒介

的新聞在視覺上與內容上的新奇程度。「新聞外貌新奇性」(news face novelty) 是閱聽眾主觀認為後續媒介的新聞在視覺上的新奇程度，而「新聞論點新奇性」(news argument novelty) 為閱聽眾主觀認為後續媒介的新聞在內容上的新奇程度。這與 Moenaert 與 Souder (1996) 認為資訊新奇性反應的是閱聽眾主觀認為消息中含有多少新洞見，及 Wilton 與 Myers (1986) 認為是刺激物裏所含的新資訊量的定義是相似的。根據資訊來源擴大理論，當新聞閱聽眾認為後續新聞來源有較高的新聞新奇性，也就是可以提供不一樣的視覺與內容資訊時，新聞閱聽眾便會認為後續新聞有較高的資訊效用，本研究因此提出假設四：

假設四：新聞閱聽眾認為後續新聞內容的新聞新奇性越高，他們便會認為後續新聞內容的新聞資訊效用越高。

此外，資訊來源擴大理論研究發現資訊新奇性的預測變項為資訊獨立性。閱聽眾可能透過單一或多個資訊來源多次接收同一主題的訊息。若來自多個資訊來源，後續資訊來源的獨立性越高會讓閱聽眾認為後續資訊來源的資訊新奇性越高 (Moore & Reardon, 1987; Moore, et al., 1989)，資訊獨立性與資訊新奇性二者呈現正向關係。理論中所謂的資訊獨立性 (source independence) 指的是資訊來源間是沒有明顯關係存在的 (Harkins & Petty, 1981a)。Harkins 與 Petty (1981a, 1981b, 1987) 在口語說服研究中所謂的高資訊獨立性，指的是錄影帶中出現多個沒有關係的人對某一個議題的論述。Moore 與 Reardon (1987) 及 Moore、Mowen 與 Reardon (1994) 在廣告研究中所謂的高資訊獨立性，指的是在平面廣告中出現多個沒有關係的消費者推薦該廣告商品。由此可知，不管在口語說服或廣告研究中，資訊獨立性操弄的都是資訊來源間的關係。高資訊獨立性指的是資訊來源間無明顯關係，反之低資訊獨立性指

的是資訊來源間彼此相關。若應用在跨媒介新聞消費情境上，資訊來源指的是在不同媒介的新聞品牌。所謂的高獨立性指的是閱聽眾暴露於兩個沒有關係的新聞品牌下，例如看了 TVBS-N 新聞台又看聯合新聞網兩個獨立新聞品牌的情境，而低獨立性指的則是閱聽眾暴露於兩個有明顯關係的新聞品牌下，例如看了 TVBS-N 新聞台又看 TVBS 新聞網。據此，本研究重新命名資訊獨立性為新聞獨立性，且定義「新聞獨立性」（news independence）為閱聽眾所暴露前後媒介中新聞品牌的獨立程度。雖然資訊新奇性與資訊獨立性都涉及不同的資訊來源，但資訊新奇性強調的是不同資訊來源所造成的視覺或內容效果，而資訊獨立性主要在乎的是閱聽眾對不同資訊來源關係的主觀判斷，因此兩者在概念上是截然不同的。

根據資訊來源擴大理論，我們可以得知高的新聞獨立性感知會正向影響新聞新奇性感知。因此，若閱聽眾看到另一個媒介中不同新聞品牌的新聞時，他便會認為後續新聞報導在視覺上與內容上的新奇性較高。反之，若閱聽眾看到另一個媒介中又出現相同新聞品牌的新聞時，他們便會認為後續新聞或許會報導同樣的新聞事件、或有相同的新聞圖片的出現。據此，本研究導出假設五：

假設五：新聞閱聽眾認為前、後新聞來源的新聞獨立性越高，他們便會認後續新聞內容的新聞新奇性越高。

Moenaert 與 Souder（1996）認為資訊效用的第二個前因資訊相關性指的是消息與接收者正在從事任務的合適度，而 Wilton 與 Myers（1986）也同樣認為資訊相關性是所謂的邏輯相關性，在乎的是結果與任務的合適度。因此，本研究定義「新聞相關性」（news relevance）為閱聽眾主觀認為後續新聞內容與個人觀看新聞目的的合適度，一般反應

的是後續新聞內容與閱聽眾的相關度。

Moenaert 與 Souder (1996) 認為資訊效用的第三個前因資訊可信度是接收者相信資訊沒有被扭曲的程度。可信度是新聞研究中倍受重視的一環，在跨媒介新聞消費的情境下，「新聞可信度」(news credibility) 是閱聽眾對後續新聞媒介與新聞品牌可信度的綜合性評估。新聞媒介可信度(news medium credibility) 研究主要是比較不同新聞媒介可信度的差異，例如電視與網路可信度的比較(羅文輝，2004；Becker, Whitney, & Collins, 1980; Carter & Greenberg, 1965)。新聞品牌可信度(news brand credibility) 又稱為媒介產品可信度(media product credibility；羅文輝，2004) 或資訊來源可信度(source credibility; Kioussis, 2001)，亦即針對某一媒介之新聞品牌的可信度評估，如中國時報與聯合報之可信度比較。

本研究根據過去文獻新增新聞相關性與新聞可信度兩個新聞資訊效用的前因，但到目前為止尚未有研究檢驗新聞新奇性、新聞相關性與新聞可信度三個前因何者對新聞資訊效用有較高的預測能力，本研究因此提出研究問題一：

研究問題一：新聞新奇性、新聞相關性與新聞可信度三者何者較能預測新聞資訊效用？

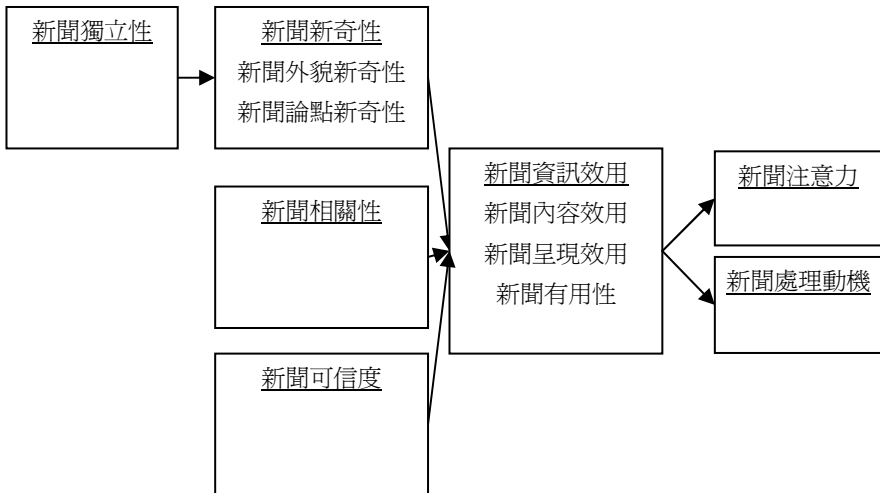
四、跨媒介新聞資訊處理模型

綜合上述文獻，本研究提出跨媒介新聞資訊處理模型(cross-media news information processing model)。在跨媒介新聞消費的情境下，新聞資訊效用越高，亦即後續新聞在新聞內容上、新聞呈現方式上與有用

性上都能滿足新聞閱聽眾，他們便會認為值得花心力注意與處理後續新聞來源所報導的內容。新聞資訊效用受到新聞新奇性、新聞相關性與新聞可信度三個預測變項的影響，而新聞新奇性受到新聞獨立性的影響。

因此，前後兩個新聞品牌越不相關，閱聽眾就會認為兩者的新聞獨立性越高。兩個新聞品牌的關係越獨立，會讓閱聽眾認為後續新聞內容所含的新聞新奇性越高，而新聞新奇性包含了新聞外貌新奇性與新聞論點新奇性兩個面向。除了新聞新奇性外，若閱聽眾認為後續新聞來源的內容與他們觀看新聞的目的相關（即高新聞相關性），而且他們認為這個資訊來源是可信的（即高新聞可信度），三者都具備的話就會有助於提升閱聽眾對後續新聞內容的新聞資訊效用評估，進而提升對後續新聞內容的注意力與處理動機（請見圖一）。

圖一：跨媒介新聞資訊處理模型



換句話說，此模型認為閱聽眾注意與處理另一個媒介的新聞內容的程度是受到兩個路徑的影響。第一個路徑是受到前一次暴露的影響；前

一個新聞品牌會影響閱聽眾對後續新聞品牌的評估，相關的變項為新聞獨立性。第二個路徑是受到後續新聞資訊來源自身的影響，相關的變項包括後續新聞資訊來源的新聞相關性與新聞可信度。新聞資訊效用是影響閱聽眾是否注意與處理後續新聞內容最關鍵的因素。為驗證此模式在新聞研究上的適用性，本研究將檢測下列研究問題二：

研究問題二：本跨媒介新聞資訊處理模型套用在跨媒介新聞消費情境是適切的嗎？

參、研究方法

一、實驗設計

本研究目的是透過修正過後的資訊來源擴大理論，亦即跨媒介新聞資訊處理模型，來瞭解閱聽眾注意與處理另一個媒介新聞內容的原因。本研究採用最能夠驗證因果關係的實驗法來確認模型中各變項間的關係。根據模型，新聞獨立性、新聞相關性與新聞可信度都會影響閱聽眾對另一個媒介新聞內容的新聞資訊效用評估。因此，本實驗設計為一個 2（高、低新聞獨立性）× 2（高、低新聞相關性）× 2（高、低新聞可信度）的組間多因子實驗設計，其中新聞可信度為事後分組變項（blocking factor）。正式實驗於 2010 年五月下旬進行，整個實驗招募了 215 位受試者，其中大部分是女性（82.8%）與大學生（84.2%），每組人數介於 19 到 36 人之間，詳細實驗設計與各組人數請見表一。

表一：實驗設計 (N= 215)

		新聞可信度 (事後分組)	新聞相關性	
			低 N	高 N
新聞 獨立 性	低	低	31	30
	(TVBS-N + tvbs.com)	高	26	23
	高	低	21	19
	(TVBS-N + udn.com)	高	29	36

二、前測

爲了發展實驗物，本研究共進行四次前測。第一次前測在 2010 年三月下旬進行，目的是爲了確定新聞獨立性的操弄無誤。在跨媒介新聞消費情境上，所謂的高新聞獨立性指的是閱聽眾暴露於兩個沒有關係的新聞品牌。因此，第一次前測招募了 32 位受試者，結果顯示在各種電視新聞與新聞網站的組合中，TVBS-N+tvbs.com 是新聞獨立性顯著最低的組合、而 TVBS-N+udn.com 則是新聞獨立性顯著最高的組合，因此本研究新聞獨立性操弄方式爲這兩個電視與網路跨媒介的組合。

第二次前測在 2010 年四月初進行，其中包含兩個目的，一個是確定新聞相關性的操弄無誤，另一個是挑選電視新聞片段中的廣告。需要廣告的原因在於一般電視新聞觀看的過程中會出現廣告時段，因此本實驗在播放新聞後會再播放一段廣告，好讓實驗情境與真實情境較爲相符，以提升實驗的外部效度。在前測二中，30 位與前測一不同的受試者幫忙評估從 TVBS 新聞台挑選出來的 20 個新聞內容的相關性程度、以及對 10 個廣告的注意力與態度。最後，被挑選出的四個相關性最高與四個相關性最低的新聞，及三個引發中度注意力與態度的廣告，成爲

正式實驗物內容。選擇引發中度注意力與態度廣告的原因在於廣告並非本研究之重點，所以在提升外部效度的前提下，也需顧及內部效度，避免引發高度注意力與態度的廣告可能造成新聞資訊處理時的干擾。此外，所挑選出來的新聞對受試者而言都是前所未見，因此可以確定受試者先前的新聞記憶與態度不會造成干擾。

第三個前測在 2010 年五月初進行，目的是為了確保新聞獨立性與新聞新奇性間清楚的因果關係。由於實驗過程是讓受試者先觀看電視新聞，之後再觀看新聞網站。因此為了達到此目的，前測三需要確定兩個新聞網站的新聞新奇性相等，因為若兩新聞網站被獨立評估時的新奇性相等，但暴露在前、後新聞來源獨立性高的情況下，卻可以引發較高的新聞新奇性感知，我們便可以因此清楚地判定新聞獨立性對新聞新奇性的評估有正向的影響。這樣做或許有些人會擔心與實際狀況不同，但以實驗法來說有時犧牲些許的外部效度來確定內部效度是不得不的妥協（D. R. Cooper & Schindler, 2003; Malhotra, 2007）。在前測三中全新的 15 位受試者幫忙評估 tvbs.com 的實驗網站、另外 15 位負責評估 udn.com 的實驗網站，結果顯示有些新聞網頁在外貌或論點新奇性上呈現顯著的不同。在進行修改後，前測四在 2010 年 5 月中進行，前測四另外招募不同的 20 位受試者，10 位受試者評估 tvbs.com 的實驗網站、10 位受試者評估 udn.com 的實驗網站，研究結果顯示兩個網站在外貌與論點新奇性上未呈現顯著的差異。

三、自變項操弄與正式實驗物

根據上述前測結果，本研究正式實驗中各變項的操弄方法如下所述。

（一）新聞獨立性

新聞獨立性指的是閱聽眾所暴露前後媒介中新聞品牌的獨立程度。在跨媒介新聞情境上，所謂的高新聞獨立性指的是新聞閱聽眾暴露於兩個沒有關係的新聞品牌。根據第一次前測結果，本研究之操弄方法為 TVBS-N+udn.com 的組合。低新聞獨立性指的則是新聞閱聽眾暴露在兩個具有關係的新聞品牌。根據第一次前測結果，本研究之操弄方法為 TVBS-N+tvbs.com 的組合。

（二）新聞相關性

新聞相關性為閱聽眾主觀認為後續新聞內容與個人觀看新聞目的的合適度，一般反應的是後續新聞內容與閱聽眾的相關度。因此，高新聞相關性反應的是閱聽眾認為後續新聞內容與自己相關。根據第二次前測結果，四個高相關性的新聞內容包括麥當勞炸油事件、保養品價格上漲、國中生上理財課與野球孩子電影四則新聞。反之，低新聞相關性反應的則是閱聽眾認為後續新聞內容與自己無關。根據第二次前測結果，四個低新聞相關性新聞內容包括露易莎詐欺事件、雪茄冰淇淋、商業會改選與精品特賣封街。所選擇的新聞都屬社會與生活兩個類型的新聞。

兩個新聞網站的樣貌與編排都與真實的網站盡量相同，新聞網站首頁中包含四個測試新聞的超連結，因此受試者可以從首頁連至該則新聞網頁閱讀更詳細的內容；各則新聞報導盡量使用原始的新聞內容，若無法找到原始新聞，則仿照該新聞品牌的網路新聞書寫方法撰寫，並根據前測三的結果進行微調。

(三) 新聞可信度

新聞可信度為閱聽眾對後續新聞媒介與新聞品牌可信度的綜合性評估。高新聞可信度指的是閱聽眾認為後續新聞媒介與新聞品牌是較可信的；而低新聞可信度指的是閱聽眾認為後續新聞媒介與新聞品牌是較不可信的。新聞可信度為事後分組因子（blocking factor），分析時按照新聞可信度的平均值，將受試者分成高、低兩組。

四、實驗流程

由於所施測的媒介包括電視與網路，所以實驗在設有電視影片播放設備與電腦的實驗室中進行。實驗進行前在大學內透過 e-mail 進行受試者招募，當受試者名單備齊後，每個受試者首先被隨機分配到高或低新聞相關性組別。到實驗室後，實驗者會請受試者在實驗進行時，盡量按照平常觀看新聞的習慣閱覽新聞，在看完 TVBS-N 高或低相關性電視新聞後，受試者會被引導閱讀實驗網站上的首頁，該頁首先會解釋實驗相關流程與注意事項，之後會請受試者按下頁末的一個按鈕，當受試者按下該鈕後，程式就會隨機分派他們到高或低新聞獨立性的實驗網站。被分配到高獨立性組別的受試者會連結到 udn.com 的網站。相反的，被分配到低獨立性組別的受試者會連結到 tvbs.com 的網站。被分配到低相關性組別的受試者，在電視與網站上看到的是低相關的新聞內容。相反的，被分配到高相關性組別的受試者，在電視與網站上看到的是高相關的新聞內容。待受試者閱讀過網站上的新聞內容後，他們會被引導開始填答問卷。整個實驗歷時約 40 分鐘，實驗結束時，受試者在接收 100 元禮卷致謝後離開。

五、變項測量

下列各變項測量方式首先參考相關文獻擬定，之後招募 12 位受試者進行問卷質性前測，其中包括三位大學生、三位研究生以及六位社會人士，年齡介於 20 到 50 歲之間。本研究參考受測者建議後，修改部分因翻譯不當而難理解之題意，正式問卷測量方法如下所列。以下各變項之建構效度均透過主成分分析法（principle component analysis），轉軸法均為最大變異數法（varimax），信度則透過 Cronbach's alpha 檢測。

（一）新聞獨立性

本研究定義新聞獨立性為閱聽眾所暴露前後媒介中新聞品牌的獨立程度。Harkins 與 Petty（1987）在研究中詢問受訪者認為作者是否獨立地研究與撰寫論點，本研究新聞來源關係量表修改自 Harkins 與 Petty（1987），問卷中詢問受試者是否同意下列說法：「我看的兩個新聞媒體在新聞採訪上是獨立的」與「我看的兩個新聞媒體在新聞撰寫上是獨立的」，量表採用七點李克特量表，兩端以「一」代表非常不同意，「七」代表非常同意。本研究在題幹中使用新聞媒體一詞，是因為前測時發現一般民眾較容易瞭解新聞媒體一詞，並理解該詞是個包含新聞媒介與新聞品牌的概念。分析結果顯示兩個問項均屬同一因素，總解釋變異量為 91.1%，信度高達 .90，顯示本量表信、效度皆符合標準。

（二）新聞新奇性

本研究定義新聞外貌新奇性為閱聽眾主觀認為後續媒介的新聞在視覺上的新奇程度；而論點新奇性為閱聽眾主觀認為後續媒介的新聞在內

容上的新奇程度。本研究參照 Mendelson (2001) 與 C. P. Cooper、Burgoon 與 Roter (2001) 兩篇文獻，¹ 測量新聞外貌新奇性時詢問受試者：「不管新聞內容，請問您覺得剛才 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的新聞在視覺的呈現上，跟剛才 TVBS 電視新聞比起來是…」。

測量新聞論點新奇性時詢問受試者：「不管新聞視覺上的呈現，請問您覺得剛才 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的新聞在內容上，跟剛才 TVBS 電視新聞比起來是…」

兩題共同評估項目包括未看過的、較不常見的、較讓我感到驚訝的與我較不熟悉的四題，量表採用七點李克特量表，兩端以「一」代表非常不同意，「七」代表非常同意。分析結果顯示新聞外貌新奇性四個題項同屬一個因素，總解釋變異量達 73.0%，信度為 .87；新聞論點新奇性的四個題項總解釋變異量達 83.1%，信度為 .93，顯示這兩個量表的信、效度皆符合標準。

（三）新聞相關性

本研究定義新聞相關性為閱聽眾主觀認為後續新聞內容與個人觀看新聞目的的合適度，一般反應的是後續新聞內容與閱聽眾的相關度。本研究參考 Lee、Park 與 Widdows (2009) 的測量方式，² 詢問受試者：「請問您有多同意下面的說法？我覺得 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）裡的內容是…」

評估項目包括重要的、需要的、及相關的，量表採用七點李克特量表，兩端以「一」代表非常不同意，「七」代表非常同意。分析結果顯示新聞相關性三個題項同屬一個因素，總解釋變異量達 74.6%，信度為 .82，顯示本量表信、效度皆符合標準。

（四）新聞可信度

本研究定義新聞可信度為閱聽眾對後續新聞媒介與新聞品牌可信度

的綜合性評估。因此測量方式為詢問受試者：「請問您認為 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）本身是…」，評估項目包括公平的、正確的、可信賴的、富含資訊的與有深度的（Bucy, 2003; Johnson & Kaye, 2004），量表採用七點李克特量表，兩端以「一」代表非常不同意，「七」代表非常同意。分析結果顯示新聞可信度五個題項亦同屬一個因素，總解釋變異量達 72.8%，信度為 .90，顯示本量表信、效度皆符合標準。

（五）新聞資訊效用

本研究定義新聞資訊效用為閱聽眾對後續媒介的新聞內容效用、新聞呈現效用與新聞有用性三個面向的綜合性評估。新聞內容效用指的是閱聽眾對後續媒介新聞內容的滿意度評估。由於文獻檢閱後僅 Schierhorn 等人（1999）的研究與新聞最為相關，因此新聞內容效用修改自他們的量表，請受試者回答他們對於下列問題的同意程度：「快速瀏覽 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的內容就已經提供我足夠的資訊」、「TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的新聞標題就已經提供我足夠的資訊」與「我對於 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的內容感到滿意」，量表採用七點李克特量表，兩端以「一」代表非常不同意，「七」代表非常同意。

新聞呈現效用指的是閱聽眾對後續媒介新聞編排與呈現方式的滿意度評估。同樣的，本研究修改 Schierhorn 等人（1999）的量表，新聞呈現效用問項包含：「從 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）找到我要的資訊是容易的」、「TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的編排方式讓我可以看到我平常不會看到的新聞」與「我對於 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的編排方式感到滿意」，量表採用七點李克特量表，兩端以「一」代表非常不同意，「七」代表非常同意。

新聞有用性指的則是閱聽眾對後續媒介新聞內容的有用程度評估。新聞有用性修改自 Lin (2000) 的量表，問項包括：「我覺得 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的新聞是…」，評估項目包括有用的、有幫助的與對生活有影響的，量表採用七點李克特量表，兩端以「一」代表非常不同意，「七」代表非常同意。

由於新聞資訊效用的三面向是本研究彙整過去文獻而來，因此此變項之信、效度將於下面假設一檢定處討論。

（六）新聞注意力

新聞注意力指的是閱聽眾將大部份的認知資源集中在所遇到的後續新聞內容上的程度。一般測量新聞注意力多使用一題來測量（王泰俐，2006; Niederdeppe, Frosch, & Hornik, 2008），本研究延續此傳統，詢問受試者：「請問您剛才多注意看 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）裡的報導？」量表採用七點李克特量表，兩端以「一」表示非常不注意，「七」表示非常注意。

（七）新聞處理動機

新聞處理動機指的則是閱聽眾想要或準備好要處理後續新聞中的新聞內容的程度。本研究模型涉及處理動機的前因，因此根據 MacInnis、Moorman 與 Jaworski (1991) 的整理，本研究須避免過去測量動機時常測量動機的前因或後果，而非測量動機本身的問題，才不至於造成模式的混淆。本研究遵循 MacInnis 等人的建議，測量時詢問受試者：「我渴望看到 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）裡的新聞」、「我願意看到 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）裡的新聞」、及「我有興趣看到 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）裡的新聞」，量表採用七點李克特量表，兩端

以「一」代表非常不同意，「七」代表非常同意。新聞處理動機三個題項亦同屬一個因素，總解釋變異量達 75.9%，信度為 .84，顯示本量表信、效度皆符合標準。

肆、資料分析

一、敘述統計與相關分析

本研究使用 SPSS 19.0 軟體進行分析。由於本研究模型中各重要變項均使用七點量表，因此可以看出新聞獨立性、新聞新奇性與新聞處理動機的平均值皆稍低於量表中間值「四」。換句話說，新聞閱聽眾普遍不認為前後媒介中的新聞品牌是獨立的與新奇的，新聞閱聽眾也沒有相當的動機處理後續媒介中的新聞內容。另一方面，新聞相關性、新聞可信度、新聞資訊效用與新聞注意力的平均值皆稍高於量表中間值「四」。這表示新聞閱聽眾普遍同意後續媒介的新聞內容與他們相關、具可信度、且資訊效用高，他們也會對後續媒介的新聞內容投以相當程度的注意力（請見表二）。

表二：敘述統計分析（ $N=215$ ）

變項	平均值	標準差
新聞獨立性	3.32	1.59
新聞新奇性	2.92	1.07
新聞相關性	4.12	1.14
新聞可信度	4.19	1.03
新聞資訊效用	4.20	0.84
新聞注意力	4.69	1.27
新聞處理動機	3.97	1.17

模型中各重要變項的相關係數除了新聞注意力與新聞獨立性及新聞新奇性兩者沒有呈現顯著相關外，其餘變項皆呈現顯著正相關。此結果與跨媒介新聞資訊處理模型的預測相符（請見表三）。

表三：相關分析（ $N = 215$ ）

	新聞 獨立性	新聞 新奇性	新聞 相關性	新聞 可信度	新聞 資訊效用	新聞 注意力
新聞新奇性	.42**					
新聞相關性	.26**	.32**				
新聞可信度	.35**	.38**	.66**			
新聞資訊效用	.31**	.38**	.58**			
新聞注意力	.08	.11	.14*	.24**	.25**	
新聞處理動機	.26**	.37**	.54**	.59**	.56**	.33**

* $p < .05$, ** $p < .01$

二、操弄檢定

分析結果顯示本研究的操弄成功，獨立樣本 t 檢定顯示暴露在 TVBS-N+udn.com ($M = 3.80$, $SD = 1.51$) 的受試者顯著比 TVBSB+tvbs.com ($M = 2.86$, $SD = 1.54$) 的受試者認為兩個新聞來源的獨立性較高， $t(213) = -4.47$, $p < .001$ 。本研究在高、低新聞相關性的操弄亦呈現顯著的差異， $t(213) = -2.90$, $p < .001$ ，高新聞相關性組的受試者 ($M = 4.34$, $SD = 1.11$) 顯著較低新聞相關性組的受試者 ($M = 3.90$, $SD = 1.14$) 認為所閱覽到的新聞資訊相關性較高。最後，高 ($M = 4.96$, $SD = 0.67$) 與低 ($M = 3.33$, $SD = 0.58$) 新聞可信度的差異亦達到顯著的水準， $t(213) = -18.97$, $p < .001$ 。

三、研究問題與假設檢定

本研究所有研究問題與假設使用 AMOS 19.0 軟體進行檢定，不同的學者對於結構方程式模式需要多少樣本數才適當有著不同的看法，但部分學者建議最佳樣本數為至少 200 人（吳明隆，2009；Scolov, 1998），因此本研究樣本數合乎這個標準。

整體模式適配指標甚多，其中可以分為三大類，包括絕對適配度指標、增值適配度指標與簡約適配度指標（吳明隆，2009）。不同學者對於該參考何種指標的看法也有所不同，但共通的看法是參採三大類指標做綜合性的判斷（吳明隆，2009；黃芳銘，2004），因此本研究納入三大類指標進行綜合性的判斷。此外，標準化殘差（standardized residual）與修正指標（modification indices）也被用來檢測模型是否需要被修改（Bryne, 2010, pp. 84-89）。因此，本研究使用整體適配指標、標準化殘差與修正指標三者來驗證模式的效度。

（一）假設一：新聞資訊效用構念檢定

假設一欲檢視新聞資訊效用是否是由新聞內容效用、新聞呈現效用與新聞有用性三個面向所組成的構念。本研究檢閱文獻後發現，這三個面向各包含了三個題項。然而，AMOS 分析結果卻顯示原始模式適配度不甚理想；雖然大部分的增值適配度指標與簡約適配度指標通過標準，但沒有一個絕對適配度指標通過標準。當檢視標準化殘差與修正指標後，發現若三組變項的關係進行調整，則可以有效改善模式的適配程度。

第一組變項為新聞呈現效用中的第一題「從 TVBS 新聞網（或聯合

新聞網)找到我要的資訊是容易的」與新聞內容效用中的第一題「快速瀏覽 TVBS 新聞網(或聯合新聞網)的內容就已經提供我足夠的資訊」。兩個題項的標準化殘差值大於判斷臨界值 2.58 (Bryne, 2010, p. 86), 且測量誤差共變數修正指標顯示若令這兩個變項的測量誤差相關, 則模式會有顯著的改善(標準化殘差 = 2.61; 修正指標 = 17.32)。

第二組題項為新聞呈現效用中的第一題與新聞內容效用中的第二題「TVBS 新聞網(或聯合新聞網)的新聞標題就已經提供我足夠的資訊」。兩個題項的標準化殘差值也大於判斷臨界值 2.58, 且測量誤差共變數修正指標也顯示若令這兩個變項的測量誤差相關, 則模式會有顯著的改善(標準化殘差 = 2.81; 修正指標 = 20.28)。由上面兩組資料可以看出, 新聞呈現效用中的第一題與新聞內容效用的第一題與第二題相關, 本研究據此修改原始模型, 將原本新聞呈現效用中的第一題納入新聞內容效用面向。

第三組變項為新聞內容效用中的第一題與第二題。兩個題項的標準化殘差值也大於判斷臨界值 2.58, 且測量誤差共變數修正指標也顯示若令這兩個變項的測量誤差相關, 則模式會有顯著的改善(標準化殘差 = 5.39; 修正指標 = 54.27)。據此, 本研究修改原始模型, 令這兩個變項的測量誤差相關。

修正後模型的適配度的確有所改善, 絕對適配度指標的 GFI 值也通過標準; 卡方檢定雖未支持整體模式是適配的, 但許多學者指出卡方檢定因為對樣本數非常敏感, 因此建議不要過於依賴卡方檢定判定模式的適配程度(吳明隆, 2009; 黃芳銘, 2004; Sclove, 1998)。此外, 修正後模型的所有標準化殘差值皆未大於臨界值 2.58, 且修正指標也未顯示有需要修改的變項關係。綜合上面所述, 本修改後模型是適切的(請

見表四)。

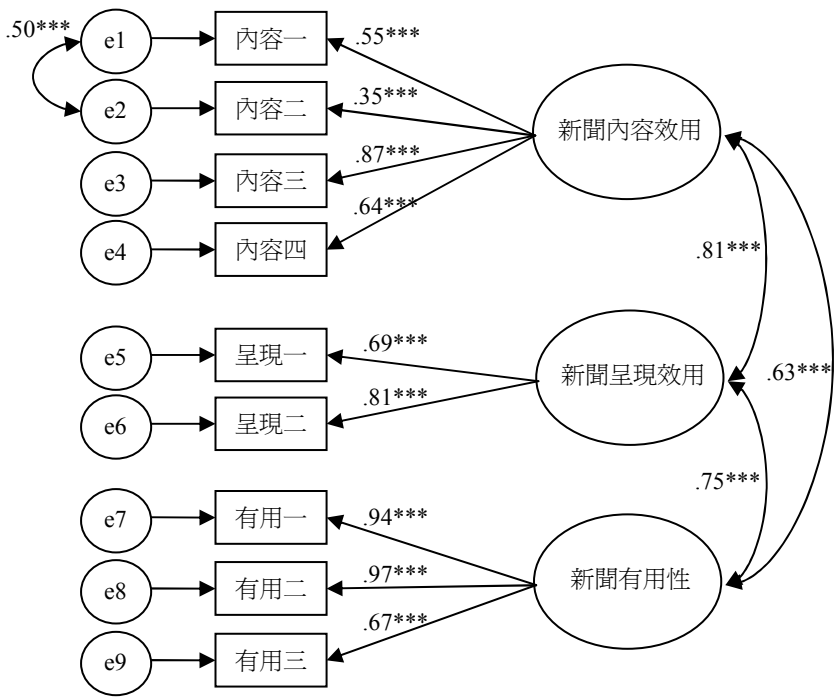
表四：新聞資訊效用整體適配評鑑表

指標名稱	適配標準	原始模型	修正後模型
絕對適配度指標			
χ^2	$p > .05$	$\chi^2 (24, 215) = 130.17$ $p < .001$	$\chi^2 (23, 215) = 62.04$ $p < .001$
GFI	> 0.90	.87	.94
RMR	< 0.05	.16	.12
增值適配度指標			
NFI	> 0.90	.88	.94
IFI	> 0.90	.90	.96
CFI	> 0.90	.90	.96
簡約適配度指標			
PCFI	> 0.50	.60	.62
PNFI	> 0.50	.59	.60
CN	> 200	60	122

因此，新聞資訊效用的確包含新聞內容效用、新聞呈現效用與新聞有用性三個面向，假設一獲得支持。新聞內容效用面向包括「快速瀏覽 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的內容就已經提供我足夠的資訊（內容一）」、「TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的新聞標題就已經提供我足夠的資訊（內容二）」、「我對於 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的內容感到滿意（內容三）」與「從 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）找到我要的資訊是容易的（內容四）」四個題項。新聞呈現效用面向包括「TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的編排方式讓我可以看到我平常不會看到的新聞（呈現一）」與「我對於 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的編排方式感到滿意（呈現二）」兩個題項。最後，新聞有用性面向包括

「我覺得 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的新聞是有用的（有用一）」、「我覺得 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的新聞是有幫助的（有用二）」與「我覺得 TVBS 新聞網（或聯合新聞網）的新聞是對生活有影響的（有用三）」三個題項。修正後模型請見圖二。

圖二：新聞資訊效用



*** $p < .001$

(二) 研究問題二：模式適配度檢定

本研究所提出的研究問題一與假設二至五的假設是否成立，都奠基於所導出之模式是否適配（即所蒐集的資料是否與模式相符），因此分析時需先檢定研究問題二是否成立。在分析前本研究先檢測三個自變項

在新聞資訊效用、新聞注意力與新聞處理動機三個主要依變項上是否呈現顯著的交互作用，因為交互作用的存在會影響模型結構的畫法。一般線性模式單變量分析結果顯示（GLM univariate analysis）三個自變項兩兩之間、或三者之間在新聞資訊效用、新聞注意力與新聞處理動機上都沒有呈現顯著的交互作用，因此下列分析維持原本模型，並未增加變項以顯示變項間的交互作用。

分析結果顯示所導出的模型適配度甚佳，所有的絕對適配度指標、增值適配度指標、或簡約適配度指標都符合標準。此外，模型的所有標準化殘差值皆未大於臨界值 2.58，且修正指標也未顯示有需要修改的變項關係。所以總的來說，研究問題二的回答是肯定的，本研究所提出的跨媒介新聞資訊處理模型的模式適配度高（請見表五）。

表五：跨媒介新聞資訊處理模型整體適配評鑑表

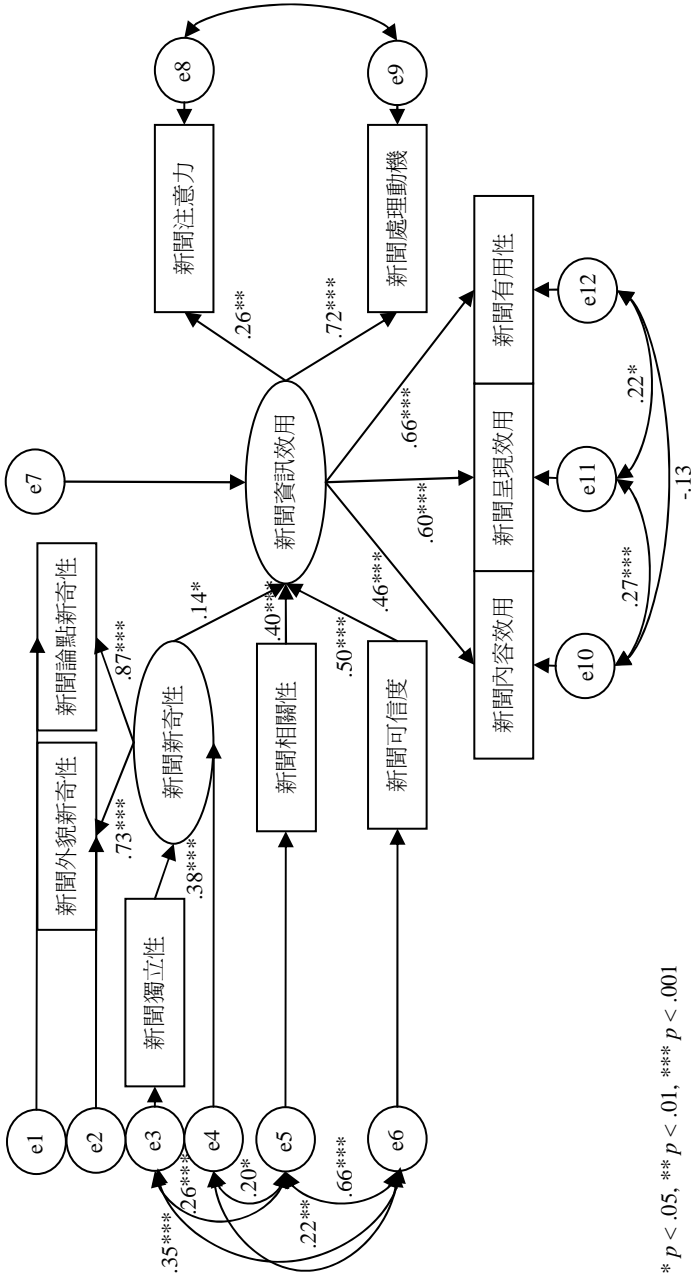
指標名稱	適配標準	跨媒介 新聞資訊處理模型
絕對適配度指標		
χ^2	$p > .05$	$\chi^2 (25, 215) = 32.63$ $p = .14$
GFI	> 0.90	.97
RMR	< 0.05	.04
增值適配度指標		
NFI	> 0.90	.96
IFI	> 0.90	.99
CFI	> 0.90	.99
簡約適配度指標		
PCFI	> 0.50	.55
PNFI	> 0.50	.53
CN	> 200	247

(一) 研究問題一與假設二至五：變項關係檢定

就模式中各構念的面向重要性而言，結果顯示新聞新奇性受到新聞論點新奇性 ($\beta = .87, p < .001$) 的影響較新聞外貌新奇性 ($\beta = .73, p < .001$) 高。新聞資訊效用構面以新聞有用性 ($\beta = .66, p < .001$) 的影響最大、其次是新聞呈現效用 ($\beta = .60, p < .001$) 與新聞內容效用 ($\beta = .46, p < .001$) (請見圖三)。

就各變項間的關係來看，受試者覺得新聞獨立性越高，會越覺得後續新聞網的新聞新奇性越高 ($\beta = .38, p < .001$)，因此假設五獲得支持。此外，一旦受試者覺得後續新聞網的新聞新奇性越高，他們也越覺得新聞網中的新聞資訊效用越高 ($\beta = .14, p < .05$)，假設四也獲得支持。除了新聞新奇性，新聞相關性與新聞可信度也都顯著正向影響新聞資訊效用感知，其中以新聞可信度的影響最大 ($\beta = .50, p < .001$)、新聞相關性次之 ($\beta = .40, p < .001$)、新聞新奇性的影響力最小(研究問題一)。最後，假設二與三也獲得支持，分析結果顯示新聞資訊效用越高，受試者對後續新聞網的注意力 ($\beta = .26, p < .01$) (假設二) 與處理動機 ($\beta = .72, p < .001$) (假設三) 也越高，其中以對處理動機的影響力較大。總的來說，本跨媒介新聞資訊處理模型是適切的，且所有的假設與研究問題均獲得支持。

圖三：跨媒介新聞資訊處理模型



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

伍、研究結果與討論

本研究觀察到新聞產業競爭越來越大，但我們仍不瞭解為什麼新聞閱聽眾願意注意與處理另一個媒介的新聞資訊。爲了瞭解其中的原因，本研究發展出一個跨媒介新聞資訊處理模型，該模型不但可以回答此問題，更可以提供業界在跨媒介新聞消費時代下經營時的參考。以下針對研究結果進行說明，並根據研究結果提出對實務界的建議。

一、資訊來源擴大理論與跨媒介新聞資訊處理模型

本研究所提出的跨媒介新聞資訊處理模型是基於資訊來源擴大理論而來，資訊來源擴大理論之前曾被應用於人際傳播與行銷傳播領域，本研究則是首次將其應用至新聞領域，並根據過去文獻與跨媒介新聞消費的特殊性加以修改，修改的面項包括以下幾點。

第一、重新命名與定義資訊來源擴大理論中的重要變項，使其符合跨媒介新聞消費情境。重新命名與定義的變項包括新聞獨立性、新聞新奇性、新聞外貌新奇性、新聞論點新奇性、新聞資訊效用、新聞注意力與新聞處理動機。

第二、過去新聞研究對資訊效用所包含的面向有不同的看法，例如 Schierhorn 等人（1999）認爲資訊效用包含資訊內容與資訊呈現兩個面向，而 Lin（2000）則認爲僅與資訊有用性相關。本研究綜合上述文獻，歸納出新聞資訊效用是個包含了新聞內容效用、新聞呈現效用與新聞有用性三個面向的構念，並根據跨媒介新聞消費情境的特殊性重新定義這三個變項。

第三、本研究發現新聞資訊效用預測變項不但包括資訊來源擴大理論中的新聞新奇性，還應該納入新聞相關性與新聞可信度兩個變項（Moenaert & Souder, 1996; Wilton & Myers, 1986），之後本研究更進一步重新定義這兩個新的變項。

第四、本研究由於議題較為新穎且之前並無相關量表可以沿用，因此根據跨媒介新聞消費的特殊性與相關文獻，發展出適合此研究議題的量表，其中包括新聞獨立性、新聞新奇性（包含新聞外貌新奇性與新聞論點新奇性）、新聞相關性、新聞可信度與新聞資訊效用。這些量表都有不錯的信度與效度，可供未來相關研究參考與使用。

本研究結果顯示所提出之模型與觀察資料適配，顯示此模型對跨媒介新聞資訊處理歷程有不錯的解釋力。換句話說，本研究針對跨媒介新聞消費情境所進行的修正是適切的，模型足以解釋跨媒介新聞資訊處理的歷程。

二、什麼樣的新聞特質會讓閱聽眾願意注意與處理另一個媒介的新聞內容？

本研究所發展的跨媒介新聞資訊處理模型描繪的是當一個閱聽眾暴露在某一新聞媒介的新聞內容後，該經驗如何影響此閱聽眾對於另一個新聞媒介的新聞內容的資訊處理歷程。發展這個模型的主要目的在於幫助我們瞭解什麼樣的新聞特質會讓閱聽眾願意花時間注意與處理另一個媒介的新聞內容。本模型指出主要的原因在於他們認為後續新聞媒介的新聞資訊效用高，因此值得他們投注寶貴的時間與精神。這樣的發現與資訊來源擴大理論一致（Harkins & Petty, 1987; Moore et al., 1989），也支持了 Harkins 與 Petty（1987）的資訊效用說；該觀點認為資訊效用

感知是影響閱聽眾認為是否值得好好注意與處理新訊息的關鍵因素。

各個新聞來源在競爭激烈的環境下若要爭得閱聽眾的青睞，使閱聽眾願意注意與思考自己所提供的新聞資訊，各個新聞來源就需要盡量讓閱聽眾認為所提供的資訊效用是高的，尤其是非主流的新聞媒介與品牌。本研究發現新聞資訊效用是個包含了新聞內容效用、新聞呈現效用與新聞有用性三個面向的構念。其中以新聞有用性的影響最大、新聞呈現效用與新聞內容效用次之。據此，新聞業者若要提高其新聞資訊效用，首要的工作便是致力於提升新聞內容的有用性，讓閱聽眾在閱讀的過程中認為所得到的資訊是對自己有助的。之後，新聞業者需要提升新聞資訊呈現方式的便利性，讓閱聽眾能夠非常迅速地搜尋與獲取他們想看的新聞資訊。最後，新聞業者需要提升新聞內容的效用，其中包含新聞標題與內容的寫法，都要幫助新聞閱聽眾能夠快速的獲取足夠的資訊。換句話說，臺灣民眾認為有用的資訊、便利的呈現方式與快速獲取足夠的資訊是他們判斷新聞資訊效用的角度，也是促使他們願意注意與處理更多新聞資訊的關鍵。

更進一步來說，研究結果顯示另外有三個途徑可以影響資訊效用的高低，包括新聞新奇性，新聞相關性與新聞可信度。其中新聞可信度最能影響新聞資訊效用的判斷、新聞相關性次之，而新聞新奇性最弱。新聞可信度為閱聽眾對後續新聞媒介與新聞品牌可信度的綜合性評估。換句話說，當新聞閱聽眾認為後續新聞媒介與新聞品牌值得相信，他們就較可能認為另一個媒介的新聞內容資訊效用高，因此願意注意與處理後續的新聞內容。據此，若新聞業者想要吸引閱聽眾的目光，首要之務便是提供公平的、正確的、可信賴的、富含資訊的與有深度的內容，以提升民眾對自己的可信度評價。

新聞相關性指的是後續新聞內容與閱聽眾的相關度。若閱聽眾主觀

認為後續新聞內容與自己相關，他們也較容易產生高新聞資訊效用感知，進而願意注意與處理後續新聞內容。據此，新聞業者要提供閱聽眾認為重要的、需要的、及相關的新聞資訊，以提升新聞相關性感知。

最後，新聞新奇性受到新聞獨立性的影響。若閱聽眾主觀認為前後新聞來源無關，該閱聽眾便會認為後續新聞內容可能含有較新的視覺與內容元素，進而因為高新聞資訊效用感知而認為值得花較多的認知資源注意與處理後續新聞來源的內容。反之，若新聞閱聽眾在注意與處理後續新聞內容之先，就主觀認為前後新聞來源關係太過密切，他們便不會願意投注太多認知資源在其上。因此，新聞業者要提供未看過的、較不常見的、較讓人感到驚訝的與較不熟悉的視覺與內容以提升新聞新奇性，進而促使閱聽眾注意與處理其中的新聞內容。

總的來說，新聞閱聽眾之所以願意花時間注意與處理另一個新聞媒介的內容，主要的原因在於高新聞資訊效用，而新聞資訊效用受到兩個路徑的影響。第一個路徑是受到前一次暴露的影響，也就是前、後新聞品牌的獨立性影響後續新聞新奇性的評估，進而影響後續新聞資訊來源的新聞資訊效用感知。第二個路徑是受到後續新聞資訊來源自身的影響，也就是後續新聞資訊來源的新聞相關性與新聞可信度直接影響後續新聞資訊來源的新聞資訊效用感知。兩個路徑以後續新聞資訊來源自身的影響較巨。

這樣的發現補足了 Beaudoin (2008) 所提出的兩個觀點上的不足，他認為相關性是閱聽眾主動注意與處理另一個媒介訊息的關鍵。然而，相關性只不過是影響後續資訊被注意與處理的間接變項之一，本研究的發現不但找出直接影響的關鍵變項，也整合過去研究發現於其中。

三、研究限制與未來研究建議

本研究雖然努力讓實驗情境與現實生活情境相符，但很難避免實驗室實驗法本身的限制，其中包含新聞媒介的選擇僅限於電視與網路兩者，或新聞類別僅限於社會與生活方面的新聞類型。跨媒介新聞消費所可能包含的媒介組合有許多種，閱聽眾所暴露的新聞類型也不只限於本研究實驗操弄的兩類，因此讀者在推論本研究結果時，應先僅限於本研究所操弄的情境，避免過度解讀。

此外，新聞資訊效用在本文中著重於功能導向，並未考慮到新聞可能的娛樂功能，但現今臺灣社會很多人看新聞時只是為了打發時間，因此新聞的資訊效用有可能包含娛樂功能，因此建議未來研究可以將此納入考量。

新聞注意力與新聞處理動機是瞭解新聞內容的必要因素（Harris, 1999, p. 29），也會正向影響新聞知識獲取的程度，因此建議未來研究可以套用本研究所發展的跨媒介新聞資訊處理模型，檢視此模型在新聞記憶度與新聞知識上的解釋力。

註釋

- 1 過去資訊來源擴大理論研究並未針對外貌或論點新奇性進行測量，Moenaert 與 Souder（1996）與 Wilton 與 Myers（1986）兩者對測量上也說明的不夠清楚，檢閱新聞相關文獻也難發現相關量表，僅發現 Mendelson（2001）探討新聞照片新奇性效果的文獻，提供較清楚的操作型定義。他將新聞照片新奇性分成內容（content）與構成（composition）新奇性兩個面向，測量內容新奇性的方式為：「不管照片構成，你多常看到相同內容的新聞照片？」構成新奇性的測量方式則為：「不管新聞內容，你多常看到相同構成的新聞照片？」他使用的是

- 八點量表，兩端分別是從未（never）與總是（always）。另外，C. P. Cooper 等人（2001）在閱聽眾對電視健康新聞興趣的研究中發現，閱聽眾覺得新奇的健康新聞是不尋常的（unusual）、令人震驚的（shocking）、及不熟悉的（less familiar）。
- 2 由於先前研究對於量表並未做清楚地說明，或難以應用到新聞傳播領域，Carpentier（2008）測量廣播新聞相關性的量表雖然較為相關，但其新聞相關性測量問項不只包括閱聽眾對新聞內容合適性的評估，如我覺得這個新聞媒介的內容是重要的（important），也包含了因為相關而產生的後果，如我對於這個媒介的新聞內容感興趣（interested）、及我關心這個媒介的新聞內容（concerned）。本研究因此參考 Lee、Park 與 Widdows（2009）網路健康資訊與搜尋行為相關度的量表，因為該量表不但與本研究概念性定義一樣都將焦點放在資訊與任務相關性本身，且與 Carpentier（2008）一樣量表中包含了訊息重要性的部分。

參考書目

- 王泰俐（2006）。〈電視新聞「感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉，《新聞學研究》，86: 91-133。
- 吳明隆（2009）。《結構方程式：amos 的操作與應用（第二版）》。臺北：五南。
- 李秀珠、彭玉賢、蔡佳如（2001）。〈新傳播科技對臺灣新聞媒體之影響：從新聞內容之區位談起〉，《新聞學研究》，72: 42-73。
- 張郁敏（2008）。〈單一與多重媒體重複策略之傳播效果比較〉，《中華傳播學刊》，14: 231 -265。
- 陳憶寧、羅文輝（2006）。〈媒介使用與政治資本〉，《新聞學研究》，88: 83-134。
- 彭芸（2007）。〈我國民眾媒體內容偏好與其政治態度之關聯性研究〉，《選舉研究》，14(1): 85-117。
- 黃芳銘（2004）。《社會科學統計方法學：結構方程式模式》。臺北：五南。
- 黃俊儒、簡妙如（2010）。〈在科學與媒體的接壤中所開展之科學傳播研究：從科技社會公民的角色及需求出發〉，《新聞學研究》，105: 127-166。
- 羅文輝（2004）。〈選擇可信度：1992 及 2002 年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉，《新聞學研究》，80: 1-50。
- Beaudoin, C. E. (2008). The internet's impact on international knowledge. *New Media & Society*, 10 (3), 455-474.

- Becker, L., Whitney, C., & Collins, E. (1980). Public understanding of how the news media operate. *Journalism Quarterly*, 57(4), 571-605.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Carpentier, F. R. D. (2008). Applicability of the informational utility model for radio news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(3), 577-590.
- Carter, R. F., & Greenberg, B. S. (1965). Newspaper or television: Which do you believe? *Journalism Quarterly*, 42(1), 29-34.
- Cooper, C. P., Burgoon, M., & Roter, D. L. (2001). An expectancy-value analysis of viewer interest in television prevention news stories. *Health Communication*, 13(3), 227-240.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business research methods* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981a). Effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 401-413.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981b). The multiple source effect in persuasion: The effects of distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 627-635.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1987). Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 260-268.
- Harris, R. J. (1999). *A cognitive psychology of mass communication* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- Hill, D. J., King, M. F., & Cohen, E. (1996). The perceived utility of information presented via electronic decision aids: A consumer perspective. *Journal of Consumer Policy*, 19, 137-166.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Lee, Y. J., Park, J., & Widdows, R. (2009). Exploring antecedents of consumer satisfaction and repeated search behavior on e-health information. *Journal of Health Communication*, 14(2), 160-173.
- Lin, C. (2000). Information utility, reader interest, publication rating and student newspaper readership. *Journal of the Association for Communication*

- Administration*, 29, 304-318.
- Macinnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: An applied orientation* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Education, Inc. .
- Matlin, M. W. (1992). *Psychology*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, Publishers.
- Mendelson, A. (2001). Effects of novelty in news photographs on attention and memory. *Media Psychology*, 3, 119-157.
- Moenaert, R. K., & Souder, W. E. (1996). Context and antecedents of information utility at the r & d/marketing interface. *Management Science*, 42(11), 1592-1610.
- Moore, D. J., Mowen, J. C., & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(3), 234-243.
- Moore, D. J., & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 412-417.
- Moore, D. J., Reardon, R., & Mowen, J. C. (1989). Source independence in multiple source advertising appeals: The confederate effect. *Advances in Consumer Research*, 16, 719-722.
- Niederdeppe, J., Frosch, D. L., & Hornik, R. C. (2008). Cancer news coverage and information seeking. *Journal of Health Communication*, 13, 181-199.
- Project For Excellence In Journalism and the Pew Internet & American Life Project (2010). Audience behavior. Retrieved from Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism Web site: <http://stateofthemediamedia.org/2010/online-summary-essay/audience-behavior/>
- Schierhorn, C., Wearden, S. T., Schierhorn, A. B., Tabar, P. S., & Andrews, S. C. (1999). What digital formats do consumers prefer? *Newspaper Research Journal*, 20(3), 2-19.
- Sclove, S. L. (1998). Notes on path analysis and structural equation modeling (sem). Retrieved from University of Illinois, Master in Business Administration Courses on the Web site: <http://www.uic.edu/classes/mba/mba503/981/503paths.htm>
- Wang, G. (1977). Information utility as a predictor of newspaper readership. *Journalism Quarterly*, 54(4), 791-794.
- Wilton, P. C., & Myers, J. G. (1986). Task, expectancy, and information assessment effects in information utilization processes. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 469-486.

Cross-Media News Information Processing Model: Applying Source Magnification Theory to News Studies

Yuhmiin Chang *

ABSTRACT

Although increasingly more people read news from multiple media outlets, little is known on why they are willing to focus on and are motivated to process the news in a subsequent medium. This study investigated the reasons behind this progressive phenomenon. Considering the uniqueness of cross-media news consumption, this study developed a cross-media news information processing model, which was revised according to source magnification theory. This study employed a 2 (high and low news independence) x 2 (high and low news relevance) x 2 (high and low news credibility) factorial design. The results showed that perceived news information utility was the key reason. News credibility, news relevance, and news novelty were the three antecedents that affected the level of perceived information utility. These findings not only complement previous assertions made by other scholars, but also demonstrate the uniqueness of cross-media news information processing.

Keywords: Cross-media, information processing, news, source magnification theory.

* Yuhmiin Chang is Assistant Professor at the Department of Advertising, National Chengchi University.