

目 錄

中文提要	i
英文提要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	x
一、 緒論.....	1
1.1 第一節 誤導式廣告.....	1
1.2 第二節 3G 電信系統服務.....	3
1.2.1 亞洲 3G 電信系統成長趨勢.....	3
1.2.2 台灣 3G 電信系統成長趨勢.....	4
1.3 第三節 研究動機及對象.....	6
1.4 第四節 研究目標.....	7
1.5 第五節 研究流程.....	8
二、 文獻探討.....	9
2.1 第一節 誤導（deceptive / misleading）之定義.....	9
2.2 第二節 誤導式廣告之定義.....	10
2.3 第三節 誤導式廣告分類.....	12
2.3.1 David M. Gardner.....	12
2.3.2 Ivan L. Preston.....	13
2.3.3 Implied-Superiority Claim.....	14
2.3.4 Jacob Jacoby 與 Wayne D. Hoyer.....	15
2.3.5 小結.....	16
2.4 第四節 誤導式廣告之實驗設計.....	18
2.4.1 David M. Gardner 之研究.....	18
2.4.2 Jacoby & Hoyer 之研究.....	21
2.4.3 Jacoby, Nelson & Hoyer 之研究.....	23
2.5 第五節 廣告之字型大小在平面廣告上 對廣告注意力的影響.....	25
2.6 第六節 廣告相信度 （Perceived Believability of Advertising）的衡量.....	27
2.7 第七節 第二章小結.....	28

三、	研究方法.....	29
3.1	第一節 研究目標、架構、與假設.....	29
3.1.1	自變數.....	30
3.1.2	調節變數.....	31
3.1.3	應變數.....	32
3.1.4	研究假設.....	33
3.2	第二節 誤導式廣告宣示之產品（服務）選擇.....	35
3.3	第三節 廣告操弄（claim-fact、claim-belief）：X1、X2.....	38
3.3.1	Claim-fact 陳述之操弄.....	39
3.3.2	Claim-belief 陳述之操弄.....	40
3.4	第四節 廣告設計：X1、X2 與品牌 A、B.....	42
3.5	第五節 衡量方法及問卷設計.....	46
3.5.1	第一部分：廣告是否誤導消費者之衡量.....	47
3.5.2	第二部份：廣告相信度之衡量.....	51
3.5.3	第三部份：對品牌原本態度之衡量.....	52
3.5.4	第四部份：受試者基本資料.....	52
四、	研究分析.....	53
4.1	第一節 實驗進行及問卷發放.....	53
4.2	第二節 廣告誤解程度	
	一廣告理解結果及受試者誤解型態分類.....	55
4.2.1	受試者如何理解廣告資訊.....	55
4.2.2	錯誤資訊理解程度.....	58
4.2.3	每人錯誤題項平均選擇數.....	60
4.3	第三節 對品牌之原有態度.....	63
4.3.1	對品牌之原有態度—信度分析.....	63
4.3.2	四廣告 One-way ANOVA 平均數比較.....	64
4.3.3	對品牌之原有態度—題項內相關分析.....	66
4.4	第四節 廣告相信度.....	69
4.4.1	廣告相信度—十題項信度分析.....	69
4.4.2	對品牌原有態度與廣告相信度十題項之相關.....	70
4.4.3	四廣告在廣告相信度十題項上平均數之線性圖.....	76
4.5	第五節 同一品牌在不同程度 claim-fact、claim-belief 誤導式 廣告（X1、X2）之廣告相信度的差異.....	80
4.5.1	知名品牌 A（中華電信）.....	80
4.5.2	新品牌 B（威寶電信）.....	83
4.5.3	小結.....	84

4.6.	第六節 同程度 claim-fact、claim-belief 誤導式廣告 在不同品牌之廣告相信度的差異.....	85
4.6.1	廣告 X1.....	85
4.6.2	廣告 X2.....	87
4.6.3	小結.....	88
五、	研究結果.....	89
5.1	第一節 同一品牌在不同程度 claim-fact、claim-belief 誤導式廣告的誤導影響.....	89
5.1.1	知名品牌 A（中華電信）.....	89
5.1.2	知名品牌之行銷意涵.....	91
5.1.3	新品牌 B（威寶電信）.....	92
5.1.4	新品牌之行銷意涵.....	93
5.2	第二節 同程度 claim-fact、claim-belief 誤導類型廣告 在不同品牌之誤導影響.....	94
5.2.1	claim-fact、claim-belief 程度較高的廣告 X1.....	94
5.2.2	claim-fact、claim-belief 程度較高廣告之行銷意涵.....	94
5.2.3	claim-fact、claim-belief 程度較低的廣告 X2.....	95
5.2.4	claim-fact、claim-belief 程度較低廣告之行銷意涵.....	95
5.3	第三節 廣告相信度.....	96
5.3.1	廣告相信度之研究結果.....	96
5.3.2	品牌相信度之行銷建議.....	98
5.4	第四節 研究檢討及後續研究建議.....	99
5.4.1	研究檢討.....	99
5.4.2	後續研究建議.....	101
參考文獻	102
附錄一 ~ 四	問卷 I1、I2、I3、I4.....	104
附錄五 ~ 八	廣告 AX1、AX2、BX1、BX2.....	120

表目錄

表 1-1-1	研究觀點比較.....	2
表 1-2-1	全球電話用戶數預測.....	3
表 1-2-2	3G 技術及使用國家.....	4
表 2-1-1	Jacob Jacoby 分類之 Illegal advertising.....	9
表 2-2-1	Ivan L. Preston 對誤導式廣告之定義.....	11
表 2-2-2	Gardner 與 Preston 誤導式廣告定義共通處.....	11
表 2-3-1	Gardner 對表面上無明顯錯誤之誤導式廣告分類.....	12
表 2-3-2	Claim-fact discrepancy 之分類.....	12
表 2-3-3	Preston 對表面上無明顯錯誤之誤導式廣告之分類.....	13
表 2-3-4	Jacob Jacoby 與 Wayne D. Hoyer 對觀眾解讀誤導式廣告之 誤解結果分類.....	15
表 2-4-1	Gardner 建議衡量誤導式廣告誤導結果的研究技巧.....	18
表 2-4-2	Gardner 誤導式廣告設計.....	20
表 2-5-1	brand、Pictorial、text 的增大 對整個廣告的注意力提昇之影響.....	25
表 2-5-2	品牌增大對品牌、圖片增大對圖片、文字增大對文字之 注意力提昇之影響.....	26
表 2-5-3	文字增大品牌、圖片之注意力減少之影響.....	26
表 2-6-1	Beltramini Advertising Believability Scale.....	27
表 3-3-1	本研究 claim-fact、claim-belief 之廣告操弄.....	38
表 3-3-2	B1 (claim-belief 1) 的操弄.....	40
表 3-3-3	B2 (claim-belief 2) 的操弄.....	40
表 3-3-4	B3 (claim-belief 3) 的操弄.....	41
表 3-3-5	廣告 X1、廣告 X2 之操弄.....	41
表 3-4-1	廣告與品牌配置、廣告圖片.....	42
表 3-4-2	廣告設計.....	45
表 3-5-1	廣告與問卷命名.....	46
表 3-5-2	衡量廣告是否誤導消費者之十題項設計.....	47
表 3-5-3	問卷 I、問卷 II 之第一部分：十問項	48
表 3-5-4	問卷 III、問卷 IV 之第一部分：十問項.....	49
表 3-5-5	問卷 I、問卷 II：十問項量表之受試者測驗結果分類.....	50
表 3-5-6	問卷 III、問卷 IV：十問項量表之受試者測驗結果分類.....	50
表 3-5-7	廣告相信度量表.....	51
表 3-5-8	對品牌原本態度之衡量.....	52
表 4-1-1	問卷回收狀況.....	53
表 4-2-1	四種廣告受試者理解廣告資訊型態百分比.....	55
表 4-2-2	I1 與 C1 類型受試者中，選擇各個錯誤題項之人數百分比...	58

表 4-2-3	四個廣告裡最多人選擇的錯誤題項排名.....	59
表 4-2-4	各問卷 II+C1 之受試者每人勾選錯誤題項題數.....	60
表 4-2-5	四組 II+C1 之受試者平均每人勾選錯誤題項題數 之獨立樣本 T 檢定.....	60
表 4-2-6	本節分析結果整理：四廣告誤導程度及受試者誤解結果.....	62
表 4-3-1	品牌原有態度三問項之信度分析.....	63
表 4-3-2	四廣告受試者對品牌原有態度 One-Way ANOVA 檢定.....	64
表 4-3-3	品牌 A (AX1+AX2) 與品牌 B (BX1+BX2) 受試者對品牌原有態度之獨立樣本 T 檢定.....	64
表 4-3-4	AX1 受試者對品牌原有態度三題項之 Pearson 基差相關.....	66
表 4-3-5	AX2 受試者對品牌原有態度三題項之 Pearson 基差相關.....	66
表 4-3-6	BX1 受試者對品牌原有態度三題項之 Pearson 基差相關.....	67
表 4-3-7	BX2 受試者對品牌原有態度三題項之 Pearson 基差相關.....	67
表 4-4-1	四廣告問卷之廣告相信度十問項信度分析.....	69
表 4-4-2	廣告 AX1 受試者對品牌原有態度與對廣告相信程度 之 Pearson 基差相關.....	70
表 4-4-3	廣告 AX2 受試者對品牌原有態度與對廣告相信程度 之 Pearson 基差相關.....	71
表 4-4-4	AX1 與 AX2 裡受試者對品牌原有態度可加強提升的 廣告相信度評價之題項.....	72
表 4-4-5	廣告 BX1 受試者對品牌原有態度與對廣告相信程度 之 Pearson 基差相關.....	73
表 4-4-6	廣告 BX2 受試者對品牌原有態度與對廣告相信程度 之 Pearson 基差相關.....	74
表 4-4-7	受試者對廣告原有態度與廣告相信度關係之整理.....	75
表 4-4-8	四廣告之廣告相信度十題項平均數與標準差.....	76
表 4-4-9	AX1 中，比起被品牌原有態度影響 更受到廣告資訊不足負面影響而降低評價的題項.....	77
表 4-5-1	AX1、AX2 廣告相信度十題項：獨立樣本 T 檢定結果分析表...	80
表 4-5-2	知名品牌 A：在不同程度誤導式廣告的誤導結果、 品牌原有態度與廣告相信度之比較.....	82
表 4-5-3	BX1、BX2 廣告相信度十題項： 獨立樣本 T 檢定結果分析表.....	83
表 4-5-4	新品牌 B：在不同程度誤導式廣告的誤導結果、 品牌原有態度與廣告相信度之比較.....	84
表 4-6-1	相同誤導程度廣告 X1 在不同品牌： AX1、BX1 獨立樣本 T 檢定結果分析表.....	85
表 4-6-2	廣告 X1：在不同品牌的誤導結果、	

	品牌原有態度與廣告相信度之比較.....	86
表 4-6-3	相同誤導程度廣告 X2 在不同品牌： AX2 、BX2 獨立樣本 T 檢定結果分析表.....	87
表 4-6-4	廣告 X2：在不同品牌的誤導結果、 品牌原有態度與廣告相信度之比較.....	88
表 5-5-1	最多人選擇的錯誤題項題三.....	90
表 5-3-1	將各廣告的誤導強度排序.....	97



圖目錄

圖 1-2-1	3G 系統產業成長趨勢.....	3
圖 1-2-2	我國 3G 市場.....	5
圖 1-5-1	研究流程圖.....	8
圖 2-3-1	誤導式廣告分類之整理.....	16
圖 2-3-2	本研究採用之定義及分類法（框起部分）.....	17
圖 2-4-1	Jacoby, Nelson & Hoyer 廣告訊息理解模式.....	23
圖 2-6-1	本研究使用文獻探討中之定義及研究方法.....	28
圖 3-1-1	研究架構.....	29
圖 3-1-2	自變數（誤導式廣告）與調節變數（品牌）之配置.....	31
圖 3-1-3	應變數分類.....	32
圖 3-2-1	行動電話普及率（黃線）.....	35
圖 3-2-2	台灣行動電話服務普及率之排名.....	36
圖 3-2-3	台灣行動電話每人每年平均通話金額及分鐘數.....	36
圖 3-4-1	廣告一.....	42
圖 3-4-2	廣告二.....	43
圖 3-4-3	廣告三.....	43
圖 3-4-4	廣告四.....	44
圖 4-3-1	四廣告之廣告相信度十題項各題平均得分線性圖.....	76

