

## 第二章 文獻探討

### 第一節 誤導 (deceptive / misleading) 之定義

誤導式廣告的研究在 1980 年代隨著消費者保護的風潮而興起。David M. Gardner、Jacob Jacoby、Wayne D. Hoyer、Ivan L. Preston 可說是此領域裡相當著名的大師級人物。誤導式廣告的「誤導」，英文有二：deceptive 與 misleading。一開始學者對於 misleading 與 deceptive 這兩個字詞所代表的涵義是否相同的看法有分歧：Jacob Jacoby 在 1975 年<sup>1</sup>提出不合法 (illegal) 的兩種廣告類型，將美國 FTC 及 FDA 對這兩個字詞的定義做比較，見表 2-1-1

表 2-1-1 Jacob Jacoby 分類之 Illegal advertising

	Criterion	Definition
FTC 定義	<b>Deceptive</b>	訊息來源（廣告提供者）特意操弄所造成的誤導效果，不包含廣告與消費者互動後所造成的誤導
FDA 定義	<b>Misleading</b>	包含範圍較寬廣，不只是訊息源頭特意操弄所造成之誤導效果，也包括訊息來源是正確但無誤消費者被自己的知覺及思考程序誤導到不正確的方向上

資料來源：Jacob Jacoby, 1975

因此 Jacob Jacoby 認為 FTC 定義的 Deceptive 所代表的涵義太過狹窄，不適宜用來代表整體的誤導式廣告，應使用 misleading 才可以完整表示整體的誤導式廣告。

但對於 Jacoby 發表的這篇論文，Ivan L. Preston 在 1976 年提出批評<sup>2</sup>：Preston 認為 deceptive 及 misleading 這兩個字詞早在 1939 年就被認為是可以互相替代的，而且 FTC 絕不認為 deceptive 一定要是訊息來源（廣告提供者）特意操弄而造成的誤導效果。

在 Preston 批評後，Jacoby 在 1976 年也隨後承認他對這兩個字詞做了錯誤的對照<sup>3</sup>。Jacoby 也認為 deceptive 與 misleading 這兩個字詞在廣告之讀者與觀眾眼中將會趨向變成無法分開 (nondiscrimination) 的兩個辭彙。

在本研究中，也將會將參考文獻中提到的「deceptive」與「misleading」視為同一詞彙來探討相關的研究結果。

<sup>1</sup> Jacoby and Small ;「The FDA approach to defining misleading advertising」；Journal of marketing, 1975

<sup>2</sup> Ivan L. Preston ; Jacob Jacoby ; David M. Gardner ;「A comment on “defining misleading advertisement” and “deception in advertising”」； Journal of marketing , 1976

<sup>3</sup> Ivan L. Preston ; Jacob Jacoby ; David M. Gardner ;「A comment on “defining misleading advertisement” and “deception in advertising”」； Journal of marketing , 1976

## 第二節 誤導式廣告之定義

David M. Gardner在1975年從廣告觀眾的觀點出發來將deceptive advertising做定義<sup>4</sup>。他認為：誤導式廣告的觀眾，行為表現會完全不同於觀看一個不含任何誤導資訊的廣告的觀眾之行為。以此觀點出發將誤導式廣告定義為：

「如果一個廣告給予大部分觀眾的印象或信念不同於此廣告正常所應帶給觀眾的印象或訊息，且此種大部分觀眾的印象或信念事實上是錯誤的或是有誤導可能，那麼誤導就存在。」

“If an advertisement leaves the average consumer within some reasonable market segment with an impression(s) and / or belief(s) different from what would normally be expected if the average consumer within the market segment had reasonable knowledge, and that impression and/or belief is factually untrue or potentially misleading, then deception is said to exist.”

Gardner的定義有附加的幾個條件：

1. 對於一個誤導式廣告必須是大部分消費者都有不正確印象，而不是只有少數個別案例被誤導；
2. 被誤導的觀眾必須是在合理的市場區隔裡，(例如汽車廣告必須是自行開車的人或是購買汽車的人，而非完全不開車的人)才能被判斷有被誤導。且觀眾必須具備相當的知識水準。
3. 這個定義只限制在觀眾的廣告解碼過程所引起之誤導行為。但是錯誤廣告 (false advertisement, 明顯廣告上的錯誤，在廣告提供者在編碼過程加入錯誤訊息) 不管有無誤導觀眾，也應被包含在誤導式廣告的範圍裡。

Ivan L. Preston在2002年將誤導式廣告作了更清楚的說明<sup>5</sup>：他認為誤導式廣告分為兩種，一種是在廣告字面上 (explicit form) 就明顯錯誤的廣告，稱為「antifactual content advertisement」；而另外一種，也就是本研究所要探討的「在廣告表面上看起來無任何錯誤，但卻隱含可能會誤導觀眾知覺之暗示」的「loophole claims advertisement」；見表 2-2-1

<sup>4</sup> David M. Gardner；「Deception in advertising: A receiver oriented approach to understanding」；Journal of Advertising , 1976

<sup>5</sup> Ivan L. Preston；「A problem ignored: Dilution and negation of consumer information by antifactual content」；The Journal of Consumer Affairs, 2002

表 2-2-1 Ivan L. Preston 對誤導式廣告之定義

誤導式廣告形式	定義
<b>antifactual content</b>	對於廣告之品項在廣告字面上有明顯錯誤
<b>loophole claims</b>	廣告表面沒有錯誤但隱含可能會導致錯誤訊息之暗示

資料來源：Ivan L. Preston, 2002

對於 David M. Gardner 和 Ivan L. Preston 兩位大師的定義，可發現對於誤導式廣告認知的共通點，將之整理為表 2-2-2

表 2-2-2 Gardner 與 Preston 誤導式廣告定義共通處

誤導式廣告形式	誤導來自
1.表面上明顯錯誤	訊息源頭的操弄（編碼過程）
2.表面上沒有錯誤但隱含可能導致錯誤之暗示	觀眾解讀的誤解（譯碼過程）

資料來源：本研究整理

對於誤導式廣告的第一種形式「表面上明顯錯誤」就為大家所熟知的「不實廣告」，消費者都已相當熟知有此種類型的廣告的存在，且政府已有明確規範。因此本研究將會探討誤導式廣告裡的第二種形式：「表面上沒有錯誤但隱含可能導致錯誤之暗示」。由於表面上沒有錯誤因此消費者較難查知，也較為不熟悉有此類型廣告的存在。本研究將以此類誤導式廣告為研究重心。

### 第三節 誤導式廣告分類

本研究主要是採用第二節歸納之 Preston 與 Gardner 的研究結果，將重心放在源自「觀眾解讀的誤解」的誤導式廣告（廣告表面沒有錯誤但隱含可能會導致錯誤訊息之暗示的誤導式廣告）來分類；對於表面上已有明顯錯誤的廣告就不深入探討。

#### 2.3.1 David M. Gardner

David M. Gardner 在 1975 年就表面上無明顯錯誤之誤導式廣告做出之分類為<sup>6</sup>（見表 2-3-1）：

表 2-3-1 Gardner 對表面上無明顯錯誤之誤導式廣告分類

Deceptive advertising		例子
Unconscionable Lie	廣告宣稱（claim）不可能成為合格或是真實的，消費者絕對無法達到或獲得廣告所宣稱之效果或利益。	補習班：保證一個月精通英文
Claim-fact discrepancy	廣告宣稱須包含某些條件或是在某個情況下才能是正確、可被了解的。	手機 1 元：但是要在申辦某月租方案下才能獲得
Claim belief interaction	廣告宣稱無任何錯誤，但與消費者累積之態度與認知交互作用後，對廣告宣稱之產品或服務留下被誤導之理解。	青木瓜四物飲：廣告文案只說可讓女性擁有完美體態，並無說豐胸。但消費者對青木瓜的最深印象就是可豐胸，因此容易將含有青木瓜的食品與豐胸功能畫上等號

資料來源：Gardner, 1975 本研究整理

針對 Claim-fact discrepancy，Gardner 又做了更詳細的分類（表 2-3-2）：

表 2-3-2 Claim-fact discrepancy 之分類

Claim-fact discrepancy :		例子
1.	廣告之資訊必須加入一些限制條件，觀眾才能正確理解，留下為沒有任何誤導的印象	全部五折：應為全部五折起
2.	對廣告之產品的宣稱之正確的，但無清楚說明在何種狀況下才是正確的。	手機 1 元：但是要在申辦某個月租方案下才能獲得
3.	廣告宣稱裡強調只有此品牌才含有一個特殊屬性「X」，但其實其餘相似品牌都擁有此項屬性	洗衣粉含特殊配方可洗淨頑垢

資料來源：Gardner, 1975 本研究整理

<sup>6</sup> David M. Gardner ;「Deception in Advertising: A Conceptual Approach」; Journal of Marketing ,1975

### 2.3.2 Ivan L. Preston

Ivan L. Preston 在 2002 年也提出對廣告表面上無明顯錯誤之誤導式廣告 (loophole claim) 的分類<sup>7</sup>為 (見表 2-3-3)：

表 2-3-3 Preston 對表面上無明顯錯誤之誤導式廣告之分類

loophole claims		例子
<b>puffery</b>	凡是廣告有包含到「最好」「可能是最好」「較好」「特別優良」「優良的」「主觀上優良」這類型的詞彙，從最強到最弱的語意都可算是此種類型。	屈臣氏廣告：我敢發誓我最便宜
<b>obvious falsity</b>	表面上正確但推測後卻被認為是錯誤的	麥當勞廣告：適當攝取麥當勞食品及可保持均衡營養
<b>lifestyle claim</b>	與其說是在廣告產品本身，廣告的設計更環繞在目標顧客特質上，而對產品本身沒有提供任何資訊	休旅車廣告：都以溫馨家庭呈現休旅車的形象，但廣告中對休旅車實際性能提到很少

資料來源：Preston 2002 本研究整理



<sup>7</sup> Ivan L. Preston ;「A problem ignored: Dilution and negation of consumer information by antifactual content」；The Journal of Consumer Affairs, 2002

### 2.3.3 Implied-Superiority Claim

自從 Gardner 在 1975 年提出 claim-fact discrepancy 後，許多學者就循線發展出分類更細的各種誤導式廣告。以 Gardner 理論為出發點發展的學者之中，一些學者也提出過與 Ivan L. Preston 誤導式廣告分類法中「puffery」類似的誤導式廣告類型。他們稱之為 **Implied-Superiority Claim**。

在 Implied-Superiority Claim 研究裡，自從 Terence A. Shimp 在 1978 年<sup>8</sup>指出「沒有指明競爭者的比較性陳述有可能會造成消費者潛在誤解推測」後，便引起更多學者投入此領域的研究。在 1987 年，Robert G. Wyckham<sup>9</sup>的研究也明確指出 Implied-Superiority Claim 是很有可能會造成誤導效果的。

所謂的 Implied-Superiority Claim，根據 Darrel D. Muehling and Norman Kangun 在 1985 的定義為<sup>10</sup>：廣告中的陳述為比較性的，但是並不指明所比較的競爭者，而用來比較的特點並不一定明確。例如「沒有別的領導品牌會比品牌 X 更能有效去除頭皮屑」就是清楚的例子。且此種廣告對消費者的影響會不同於廣告陳述中有明確指出競爭者的比較陳述。因此 Implied-Superiority Claim 可算是屬於「Puffery」廣告的類型之一。

雖然 Implied-Superiority Claim 並不是本研究要探索的重點，但 Snyder Rita 在 1989 年的研究卻相當本研究值得參考<sup>11</sup>。Snyder Rita 以 Implied-Superiority Claim 的廣告形式為基礎，想要探討一個為人所熟知的品牌與一個不知名的品牌，兩者在以 Implied-Superiority Claim 的方式呈現廣告時，是否導致消費者產生不同程度的誤導結果。他先假設 implied-superiority claims 廣告本身所含資訊是錯誤的（說自己本身比其他品牌優良，但是實際上沒有），將相同廣告陳述配上知名品牌與不熟悉的品牌，來看消費者是否會因廣告所陳述「我的品牌比較好」而被誤導，相信此品牌是較好的。並且比知名品牌與不熟悉品牌在誤導消費者的結果上是否有差異。

Snyder Rita 研究結果發現，對於知名品牌，消費者會給予此 implied-superiority claims 類型廣告較高的信賴度、較為相信廣告陳述、給予產品較高的評價、且更願意去試用此品牌廣告之產品。而對於不知名的品牌，消費者會抱著存疑的態度，尋求更多的外部證據去比較從廣告中獲得的資訊是否是正確

<sup>8</sup> Terence A. Shimp ;「Do Incomplete Comparisons Mislead?」；Journal of Advertising Research , 1978

<sup>9</sup> Snyder Rita ;「Implied Superiority Claims」；Journal of Advertising Research , 1987

<sup>10</sup> Darrel D. Muehling and Norman Kangun ;「The Multi-Dimentionality of Comparative Advertising : Implication of The Federal Trade Commission」；Journal of Public Policy and Marketing , 1985

<sup>11</sup> Snyder Rita ;「Misleading Characteristic of Implied Superiority Claims」；Journal of Advertising , 1989

的。因此就 implied-superiority claims 類型誤導式廣告來說，知名品牌使用此種廣告方式會更容易誤導消費者（在廣告內容是真的不實下）。

基於 Implied-Superiority Claim 是誤導式廣告的其中一類型，本研究想更進一步探究若是延伸到 Claim-fact 與 Claim-believe 這兩種誤導式廣告，是否也會導致消費者產生不同程度的誤導結果。

### 2.3.4 Jacob Jacoby 與 Wayne D. Hoyer

Jacob Jacoby 與 Wayne D. Hoyer 在 1982 年電視廣告的誤導研究上<sup>12</sup>，更進一步以觀眾的解讀（譯碼過程）將誤導式廣告的所造成觀眾的「誤解結果」分類（表 2-3-4）：

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

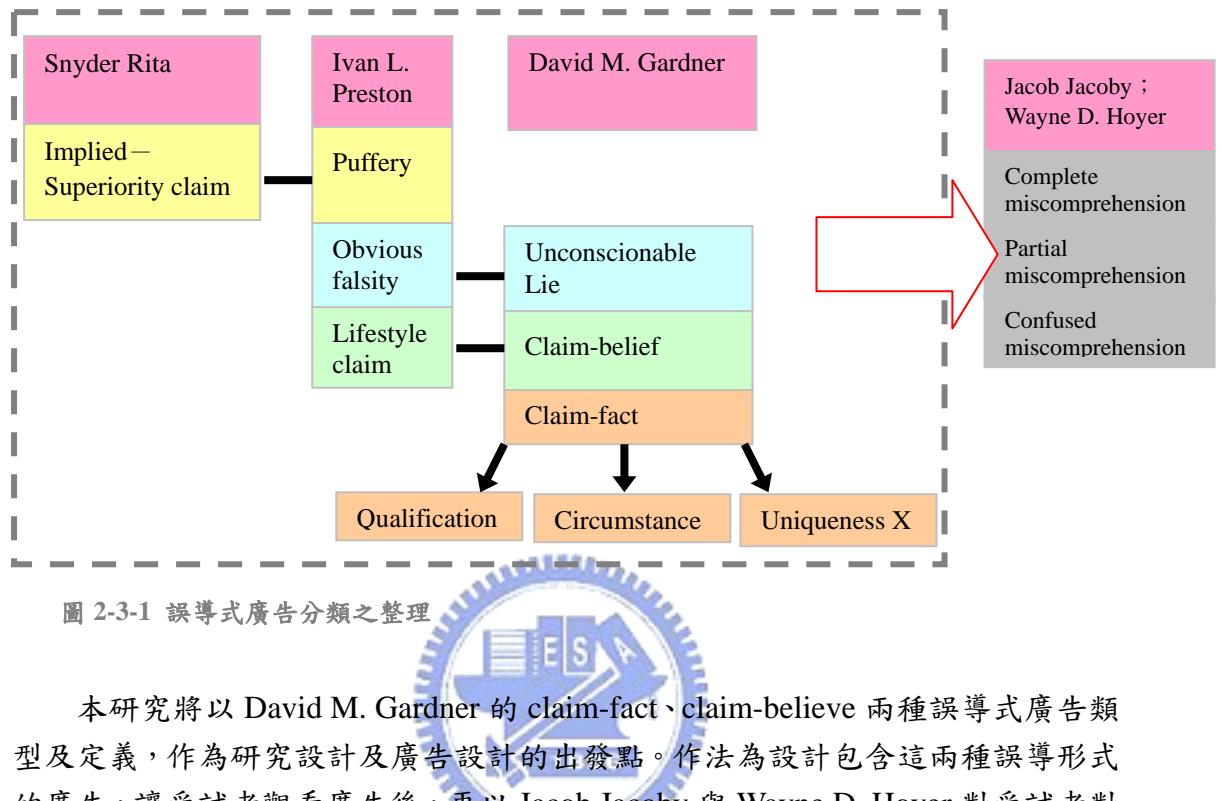
誤解之種類	
Complete miscomprehension	觀眾完全拒絕接受整個正確訊息、或是全盤接受整個錯誤訊息
Partial miscomprehension	觀眾接受兩個或更多的獨立訊息，這些訊息裡有些是錯誤的有些是正確的
Confused miscomprehension	觀眾接受兩個或兩個以上彼此矛盾的訊息，但無法分辨哪個是正確的

資料來源： Jacob Jacoby 與 Wayne D. Hoyer, 1982 本研究整理

<sup>12</sup>Jacob Jacoby, and Wayne D. Hoyer ;「Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings」; Journal of Marketing, 1982

### 2.3.5 小結

本研究將以上各學者對誤導式廣告的分類，以分類種類的相似性做了一番整理



本研究將以 David M. Gardner 的 claim-fact、claim-believe 兩種誤導式廣告類型及定義，作為研究設計及廣告設計的出發點。作法為設計包含這兩種誤導形式的廣告，讓受試者觀看廣告後，再以 Jacob Jacoby 與 Wayne D. Hoyer 對受試者對誤導式廣告的誤解結果之分類來做為衡量受試者反應的依據。並且以 Snyder Rita 的研究概念（在 Implied—Superiority claim 誤導廣告類型上，研究消費者所熟知的品牌與不知名品牌，在被消費者誤導程度上是否會有差異），應用在本研究上，來分析在 claim-fact、claim-believe 兩種誤導式廣告類型上，受試者對熟悉品牌與新品牌的廣告，被誤導程度是否有差異。圖 2-3-2 為本研究將引用到之研究概念。

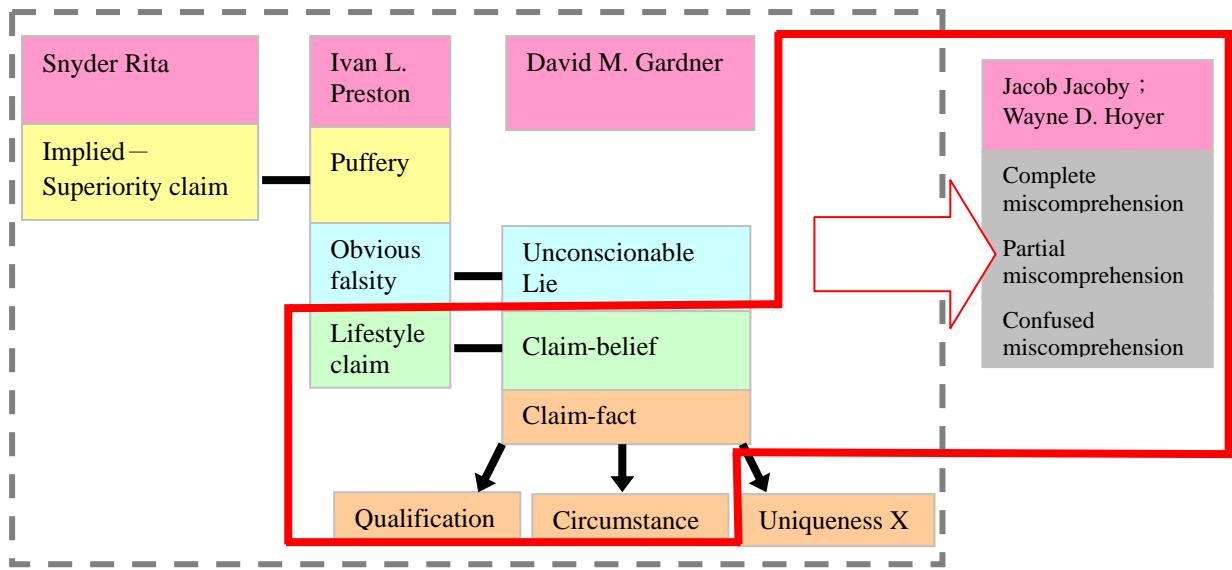


圖 2-3-2 本研究採用之定義及分類法（框起部分）



## 第四節 誤導式廣告之實驗設計

### 2.4.1 David M. Gardner 之研究

Gardner在1975年<sup>13</sup>的研究著重在claim-fact與claim-belief的誤導式廣告上，並且對誤導式廣告的誤導結果測量提出了三種研究技巧，見表 2-4-1

表 2-4-1 Gardner 建議衡量誤導式廣告誤導結果的研究技巧

研究技巧	比較基準	比較對象
Normative belief technique	消費者從廣告中所得之產品屬性的認知	此產品屬性 (attributes)「最適」之配置（「最適」指對於此類型產品，是必須且適當的屬性組合，且被有充分資訊之消費者一致認同）。
Consumer impression technique		此廣告中產品屬性的實際訊息。
Expectation screening procedure		消費者期待之此產品屬性。

資料來源：Gardner, 1975 本研究整理

在應用這些研究技巧時，Gardner 也提出了這些實驗法在衡量誤導效果時須注意的四項要點：

1. 實驗之衡量必須著重在消費者的反應上
2. 實驗允許廣告刊登者發揮創造力
3. 實驗允許廣告刊登者使用真實的產品宣示
4. 實驗具有彈性可適應市場上特殊的情況

本研究將採用「consumer impression technique」的實驗方法，也就是將受試者從廣告獲知之資訊，與廣告之產品實際包含之屬性作比較，來衡量誤導式廣告之誤導結果。

Barbour與Gardner在1982年<sup>14</sup>提一個完整的實驗流程，測量在平面廣告中價格的標示使消費者產生誤導解的可能性。此研究就是應用Gardner在1975年提出的claim-fact與claim-belief兩種誤導式廣告的操作實驗。Barbour與Gardner的選擇價格資訊作為誤導項目的主要論點是：

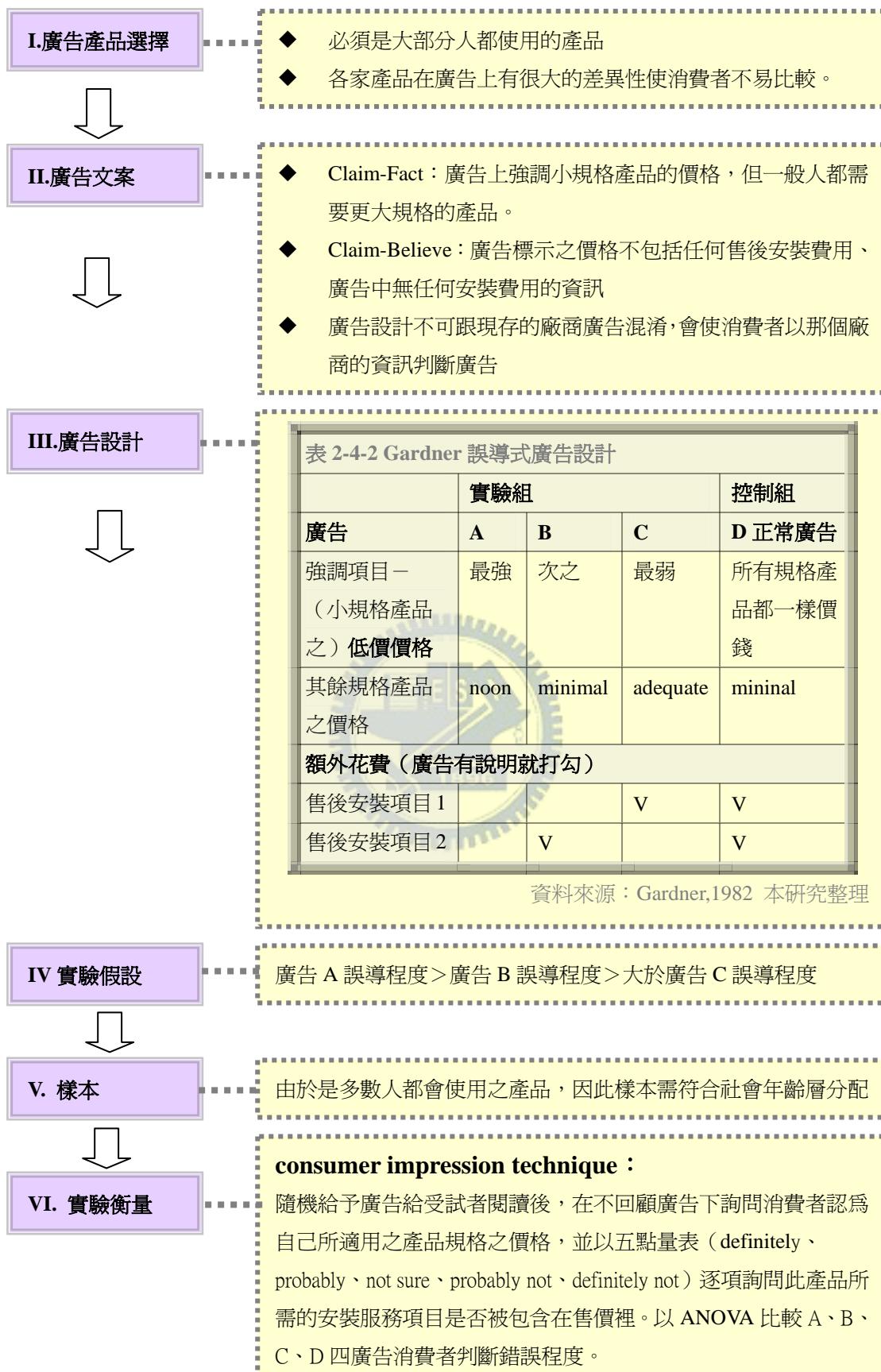
<sup>13</sup> David M. Gardner ;「Deception in Advertising: A Conceptual Approach」; Journal of Marketing ,1975

<sup>14</sup> David M. Gardner and Frederic L. Barbour ;「Deceptive Advertising : A Practical Approach to Measurement」; Journal of Advertising, 1982

1. 平面廣告中常有一種促銷形式是：只出現一個低價價格，且此低價被強調。但是這種價格通常是需要消費者購買大量產品才可享受的低價，或者同一產品但較小規格 (size) 才是這種低價。這種廣告會引起比一般廣告更多的誤導行為：在廣告上已較大字型或圖片強調此低價價格，消費者會從廣告所強調的地方來決定接受到甚麼資訊，而忽略其餘廣告部份。此處就存在 claim-fact 的誤導行為。
2. 如果廣告的產品種類需要受後安裝等服務，而廣告上強調低價價格，常會沒有標示到底這個價格有沒有包含安裝等費用。此處就存在著 claim-belief 的誤導行為。

根據此兩論點，Barbour 與 Gardner 的實驗流程如下：





## 2.4.2 Jacoby & Hoyer 之研究

Jacoby & Hoyer 在 1982<sup>15</sup> 年測量了電視廣告的誤導效果。Jacoby & Hoyer 對於電視廣告誤導研究的主要目標是：

1. 觀眾是否真的會被電視廣告誤導
2. 如果電視廣告真的有誤導發生，則是否有一誤導的「標準範圍 (normative range)」存在
3. 哪一類型的觀眾較容易被誤導

在平面廣告的研究上，Jacoby, Hoyer 在 1989<sup>16</sup> 年表示在他們的研究中平面廣告的誤導率大約是 80%。所採取的為 full-size 的雜誌廣告，受試者可以有足夠的時間觀看廣告，而平均觀看時間為 48.8 秒。而就算同一個廣告以正確的型式表現，仍就會有高達 50% 的誤導率。而年長者、教育程度較低、收入較低、以及非白種人的消費者更容易被廣告誤導。

Jacoby & Hoyer 對誤導式廣告衡量的實驗流程如下：



---

<sup>15</sup>Jacoby, Jacob and Wayne D. Hoyer ; 「Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings」；Journal of Marketing, 1982

<sup>16</sup> Jacob Jacoby and Wayne D. Hoyer ; 「The Comprehension/Miscomprehension Of Print Communication」；Journal of Consumer Research, 1989

## I.廣告產品選擇

產品或服務的廣告。因為產品或服務的廣告佔目前廣告支出的大宗及總廣告數量的大宗。



這跟 Gardner 對廣告產品的選擇有類似之處：都是需被大家廣泛用到的產品

## II.樣本

男性與女性數目一致。樣本年齡層被區分為 13-17、18-24、25-34、35-44、45-54、55-64、超過 65 歲。



## III.實驗衡量

模彷 Preston & Scharbach 再 1977 年提出的六問項量表。

針對廣告的陳述 (statement) 提出六個問題，其中 2 個是對的問題，4 個是錯的問題。且此六個問題中，三個是從廣告字面就能得知的資訊 (Fact)，另三個是從廣告中推論得出的資訊 (Inference)。如下面代碼所示：

題 1 : A/F accurate fact 從廣告陳述字面上可獲得的正確資訊

題 2 : A/I accurate inference 從廣告陳述推論出的正確資訊

題 3 : I/F inaccurate fact 從廣告字面上所獲得的不正確資訊

題 4 : I/I inaccurate inference 從廣告陳述推論出的不正確資訊

題 5 : I/F inaccurate fact 從廣告字面上所獲得的不正確資訊

題 6 : I/I inaccurate inference 從廣告陳述推論出的不正確資訊

	Fact	Inference	Total
Accurate	1	1	2
Inaccurate	2	2	4
Total	3	3	6

消費者對這六題項，依據廣告的 statement 來做 true or false 的判斷

Jacoby, Hoyer 在 1989<sup>1</sup> 對此量表做了修正。其一是把原本 2 個對的題項增加為 3 個，錯的題項從 4 個減少為 3 個，因此對錯題項各佔一半。

	Fact	Inference	Total
Accurate	1	2	3
Inaccurate	1	2	3
Total	2	4	6

其二是將受試者判斷項由只有 true, false 增加了第三個 don't know。用意是可以減少受試者被迫選擇對錯而猜測的行為，更正確的預估誤解 (miscomprehension) 及不理解 (noncomprehension)，且也搭配開放試問項。受試者被要求依照他們所看到的廣告來回答，而不是依照他們之前對此廣告主題的了解來回答。

### 2.4.3 Jacoby, Nelson & Hoyer 之研究

Jacoby, Nelson & Hoyer<sup>17</sup>的另一篇誤導式廣告的類似研究採用了不同的實驗衡量量表。此篇研究是從廣告的正面揭露與正面陳述是否也有誤導的可能性作為出發點。此研究的主要論點為下圖的訊息理解模式：(圖 2-4-1)

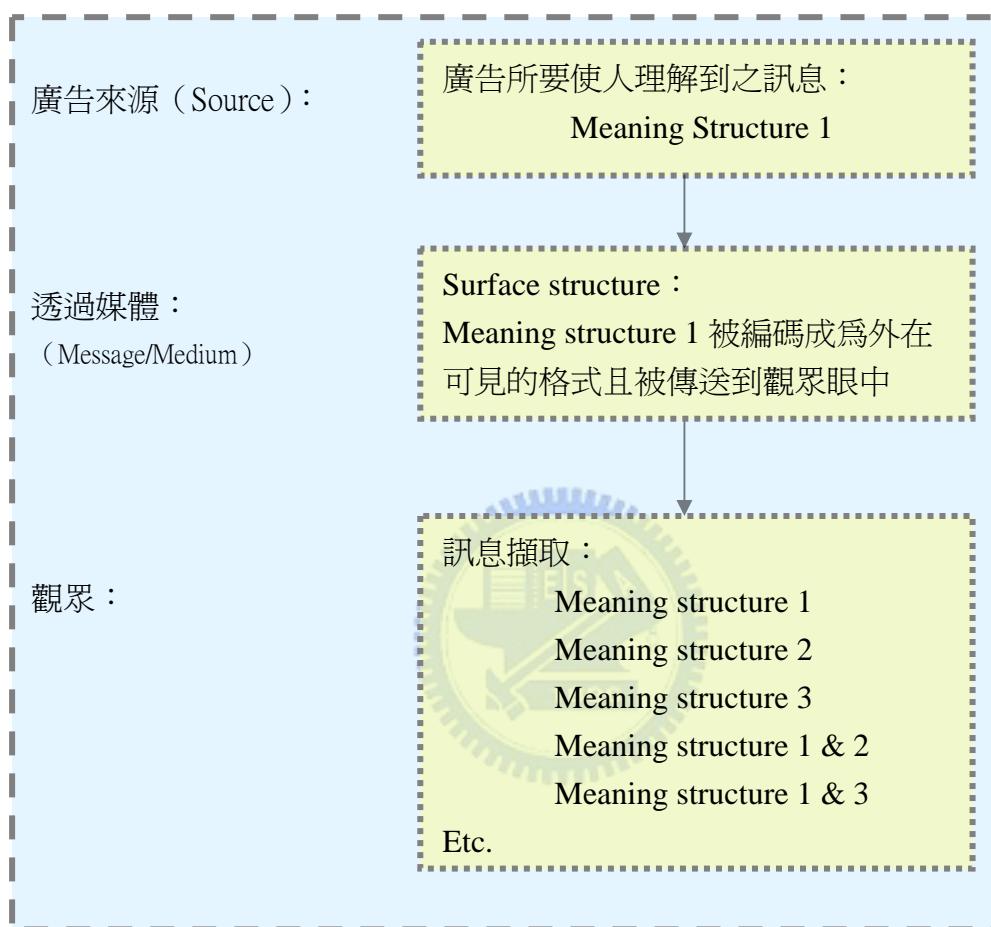


圖 2-4-1 Jacoby, Nelson & Hoyer 廣告訊息理解模式

資料來源：Jacoby, Nelson & Hoyer ,1982

此模式表示出，雖然廣告一開始要傳達的只有 Meaning structure 1，但是經觀眾解碼後觀眾卻可能會得到 Meaning structure 1 之外的資訊如 Meaning structure 2，Meaning structure 2 就可說是誤導後的訊息了。消費者也可能會混淆正確訊息與錯誤訊息，如得到 Meaning structure 1 & 2。

Jacoby, Nelson & Hoyer 對誤導式廣告衡量的實驗流程如下：

<sup>17</sup>Jacob Jacoby, Margaret C. Nelson, Wayne D. Hoyer ;「Corrective Advertising and Affirmative Disclosure Statements : Their Potential for Confusing and Misleading the Consumer」；Journal of Marketing, 1982

## I.廣告設計



設計 6 種廣告（陳述），廣告 1、2、3 為一組，測試某一品牌，而廣告 4、5、6 為一組，測試另一品牌。廣告 1、2、3 與 2.4.1 節 Gardner 實驗流程中的廣告 A、B、C 類似，是代表廣告裡可能會造成誤導之資訊的操弄程度。

1 的陳述大致上跟 4 一樣，因所測品牌不同而字詞上稍微有變動。2 跟 5、3 跟 6 以此類推。因此除可以比較在同品牌內不同廣告的誤導程度，還可測試品牌對於誤導程度是否有影響

	Brand 1	Brand 2
Advertising statement	S1 S2 S3	S4 S5 S6

## II. 實驗衡量

對廣告的一個 statement 提出 10 個描述：

題 1：廣告訊息原本要傳遞之正確訊息（Meaning structure 1）

題 2：廣告訊息原本要傳遞之正確訊息

題 3：(3~8 題) 廣告訊息原本並未要傳遞之訊息（Meaning structure 2, 3, .....etc.）

題 9：以上陳述皆不能描述我從廣告裡得知之訊息

題 10：我不能確定這個廣告真正的涵義是甚麼，所以我對以上的陳述不能檢查是對是錯。

受試者被隨機給予六種廣告的任一種，在仔細閱讀過後就給予這 10 個描述的問卷。受試者根據他們從廣告得到之資訊勾選他們認為對的描述，且為複選題。根據受試者勾選的題項，可以將受試者的訊息接收型態歸為以下幾類：

表 2-4-3 Jacoby, Nelson & Hoyer 誤導結果衡量法及分類

受試者分類	定義	勾選題項
<b>Accurate</b>	只接受到正確訊息 (Meaning structure 1)	僅勾選 1、2 題 (任一或都選皆可)
<b>Inaccurate</b>	接受不正確的訊息結構	僅勾選 3~8 題任一題 或複選 3~8 題的題目
	拒絕正確的訊息結構	勾選第 9 題
<b>Confused</b>	接受到正確訊息結構 但同時接受不正確訊息結構	勾選第 1、2 題及 3~8 題 之任一題以上
	對到底廣告要傳遞之訊息 是甚麼不確定	勾選第 10 題

資料來源：Jacoby, Nelson & Hoyer, 1982 本研究整理

另外再配合以開放式問卷來得知受試者對此廣告的了解。

## 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

Rik Pieters 與 Michel Wedel 在 2004<sup>18</sup> 研究了廣告裡文案、圖片、及品牌三種要素在平面廣告裡的大小 (Size) 對消費者對廣告的注意力產生何種影響。一般來說，大家都認為越大的廣告越會吸引讀者的注意力，而品牌、圖片、文案的字體越大同樣也會吸引讀者更多的注意力。廣告「文案」，尤其是標題 (headline) 更是平面廣告的主要視覺部份 (Ogilvy, 1963)。Belch and Belch 在 2001 的研究也提到大部分的廣告提供者都認為廣告標題及文字是平面廣告最重要的構成要素。

Rik Pieters 與 Michel Wedel 使用了 Eye-Tracking 技術來衡量消費者對於廣告的注意力，研究結果顯示：對於整個廣告的注意力來說，廣告文案只要增大 1%，閱讀者對於整個廣告的注意力及注意力的持續 (duration) 就會明顯增加，而品牌及圖片同樣增大 1% 效果卻沒有這麼顯著。見表 2-5-1

表 2-5-1 brand、Pictorial、text 的增大對整個廣告的注意力提昇之影響

Size effect of Ad element	Selection	Duration
	受試者至少對一廣告注視一次的比例	如果注視廣告，平均注視廣告的時間
Brand (log dm <sup>2</sup> )	.001	-.011
Pictorial (log dm <sup>2</sup> )	.021	-.008
Text (log dm <sup>2</sup> )	<b>.048</b>	<b>.156</b>

資料來源：Rik Pieters 、Michel Wedel, 2004

而單就讀者對廣告文字的注意力來說，廣告裡的文字增大 1%，對於文字的注意力持續就會增加 .85%，比起品牌及圖片的增大對於品牌及圖片的注意力增加更為顯著。見表 2-5-2。且文字增大 1%，讀者對於廣告其他部分的注意力也會被奪取而明顯降低（見表 2-5-3）。

<sup>18</sup> Rik Pieters & Michel Wedel ;「Attention Capture and Transfer in Advertising : Brand, Pictorial, and Text-Size Effects」；Journal of Marketing, 2004

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

Size effect of Ad element	Brand attention	Pictorial attention	Text attention
	Coefficient		
Brand (log dm <sup>2</sup> )	.322		
Pictorial (log dm <sup>2</sup> )		.315	
Text (log dm <sup>2</sup> )			.852

資料來源：Rik Pieters 、Michel Wedel, 2004

表 2-5-3 文字增大品牌、圖片之注意力減少之影響

Size effect of Ad element	Brand attention	Pictorial attention	Text attention
	Coefficient		
Text (log dm <sup>2</sup> )	-.230	-.087	.852

資料來源：Rik Pieters 、Michel Wedel, 2004

對於本研究來說，由於本研究要應用 Gardner 提出的 claim-fact 誤導式廣告，而此類型的廣告特徵就是：廣告資訊必須加上另一條件才會是正確的。常見的類型就是強調產品的低價價格，而此低價價格是小 size 產品的價格或是需要購買大量才有的低價折扣。此低價價格被使用大標題的文字來吸引消費者，Rik Pieters 與 Michel Wedel 的研究就證明消費者的注意力真的會被此大標題的文字吸引且持續注意。本研究要設計的誤導式廣告在 claim-fact 部分，就會採用此項研究結果，以大標題來強調產品優惠資訊，而將優惠資訊的限制條件以小 size 的文字陳列，看是否消費者會因注意力集中在大 size 標題上而忽略廣告上的其餘項目，進而造成廣告資訊的誤解。

## 第六節 廣告相信度（Perceived Believability of Advertising）的衡量

誤導式廣告會給予消費者錯誤的理解，但是消費者不一定會相信這些錯誤的理解。因此本研究想就誤導式廣告相信程度再做深入的探討。廣告若使消費者產生誤解，但若消費者不相信自己所理解到的資訊，此廣告也不算真正損害到消費者權益。但若消費者相信自己從廣告裡所理解到的錯誤資訊，並且產生了購買意願，則此廣告可說是真正傷害到了消費者的權益。

Richard F. Beltramini 再 1982 年<sup>19</sup>提出了一個衡量消費者對廣告宣稱相信程度的量表。並且在他 1988 年的論文上應用了此量表，來測試消費者對香菸廣告上警告標示裡資訊的相信程度。此量表總共有十個問項，用來衡量對一廣告整體的相信程度，見表 2-6-1

表 2-6-1 Beltramini Advertising Believability Scale

不可相信的 unbelievable	可相信的 believable
不值得信任的 untrustworthy	值得信任的 trustworthy
無說服力的 not convincing	有說服力的 convincing
不可靠的 not credible	可靠的 credible
不合理的 unreasonable	合理的 reasonable
不誠實的 dishonest	誠實的 honest
可疑的 questionable	不可疑的 unquestionable
不真實的 not authentic	真實的 authentic
不可能的 unlikely	可能的 likely
廣告之資訊不具決定性的 inconclusive	具決定性的 conclusive

資料來源：Beltramini, 1988

此十個問項都以五點量表（1 為非常不、5 為非常可）來衡量。

本研究在測量完廣告對消費者的誤導程度後，也會加入 Beltramini 此廣告相信程度量表，來衡量消費者對於其從廣告所獲知資訊的相信程度，也就是消費者若有被誤導的情況發生，更還要看他們是否相信此廣告，來統計出真正被誤導且相信誤解之資訊的消費者比例。

<sup>19</sup> Richard F. Beltramini ;「Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising」; Journal of Advertising, 1988

## 第七節 第二章小結

經由上述文獻探討，將會用至本研究之研究方式及定義整理為圖（圖 2-6-1）：詳細研究設計方法至第三章詳述。

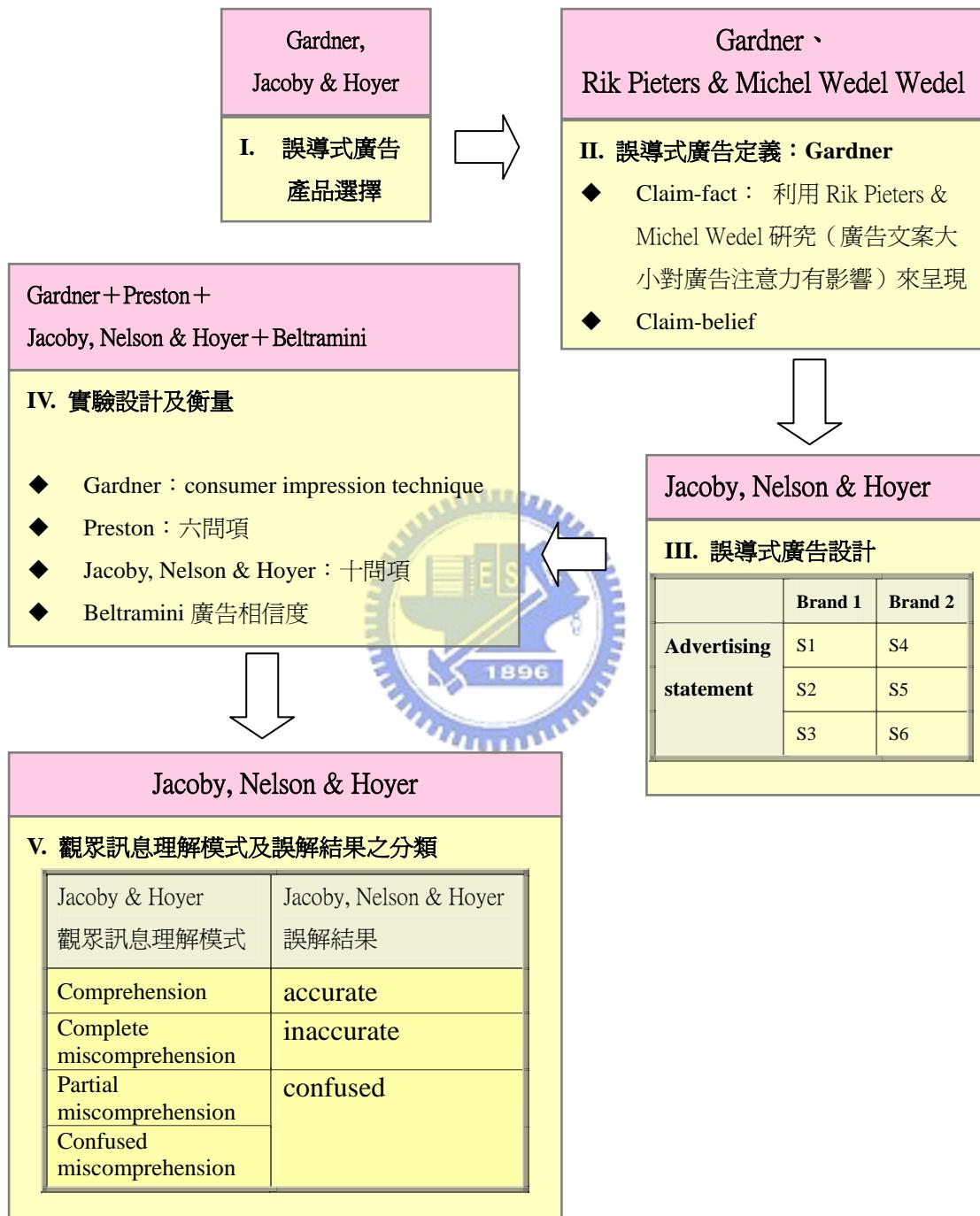


圖 2-6-1 本研究使用文獻探討中之定義及研究方法