

### 第三章 研究方法

本研究將以實驗法，設計「**電信 3G 通話費率促銷方案**」之廣告，衡量具備 claim-fact、claim-belief 誤導形式之誤導式廣告可能會造成消費者何種誤解、及不同「品牌」在誤導式廣告上影響消費者相信廣告資訊的程度。廣告媒介是採用平面廣告。

#### 第一節 研究目標、架構、與假設

本研究主要是探討「申辦某電信業者 3G 通話服務，就可享有某種通話費率價格優惠方案」類型的電信廣告，是否有可能會成為誤導式廣告而誤導消費者的資訊理解。主要的研究目標為了解：

- (1) 此類型廣告是否真會造成消費者誤解、及造成消費者怎樣的誤導結果
- (2) 知名品牌與新品牌在相同廣告上，是否對消費者資訊理解或誤解之程度產生差別
- (3) 知名品牌與新品牌在相同廣告上，消費者相信其從廣告理解之資訊真實性的程度
- (4) 受試者是否相信其所理解到的廣告資訊（無論對錯）

為達成此些目標，本研究將以圖 3-1-1 的研究架構進行實驗。

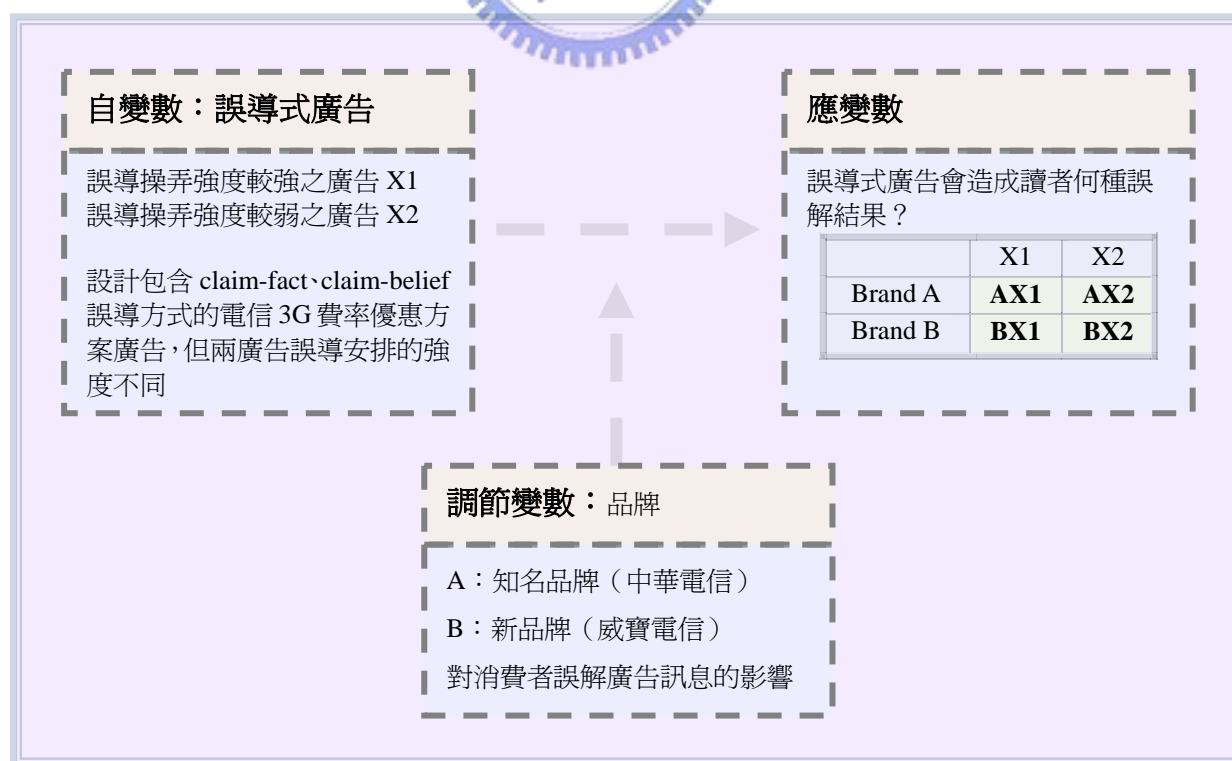


圖 3-1-1 研究架構

### 3.1.1 自變數：廣告中不同強度的 claim-fact、claim belief 誤導方式

本研究採用平面廣告來量測電信 3G 費率優惠方案廣告裡，claim-fact 與 claim-belief 兩種誤導方式有可能會造成消費者何種誤解。在自變數的部份，也就是設計有可能會造成消費者誤解的廣告，設定為：對同樣服務（電信服務）的優惠方案，設計出兩種同樣包含 claim-fact、claim-belief 誤導方式的廣告，但此兩種廣告上的「優惠內容資訊」包含到之「實際優惠內容」之資訊，詳細程度不同（也就是 claim-fact、claim-belief 強度不同）。兩種程度的廣告都可能造成消費者誤解。因此自變數主要為：

- ◆X1：優惠方案包含 claim-fact、claim-belief 誤導方式強度較強的廣告「X1」。「廣告上優惠內容」訊息，包含之「實際優惠內容」訊息的程度較模糊不清。
- ◆X2：優惠方案包含 claim-fact、claim-belief 誤導方式強度較弱的廣告「X2」。「廣告上優惠內容」訊息，包含之「實際優惠內容」的訊息的程度較為完整清楚。

而要如何使 X1 與 X2 廣告上的「優惠內容資訊」包含到之「實際優惠內容」之資訊詳細程度不同，就依靠對 claim-fact 及 claim-belief 這兩種誤導方式的操弄。也就是 claim-fact 及 claim-belief 誤導方式顯現越明顯，廣告優惠內容包含到之實際優惠內容訊息就會越模糊，反之亦然。詳細廣告設計見本章第四節與第五節。

### 3.1.2 調節變數：品牌

將自變數的兩種廣告放上一知名品牌名稱 A，成為第一組。另設置第二組，與第一組廣告之設置完全相同，廣告文案、圖像也完全相同，只是品牌名稱換成另一新品牌 B（較小品牌），見圖 3-1-2。設置廣告 X1、X2 之目的為測量消費者對廣告訊息包含完整度不同的兩種誤導式廣告之誤解程度。分第一組與第二組的目的是為了看調節變數「品牌」在是否會影響消費者對同樣廣告的誤解程度。

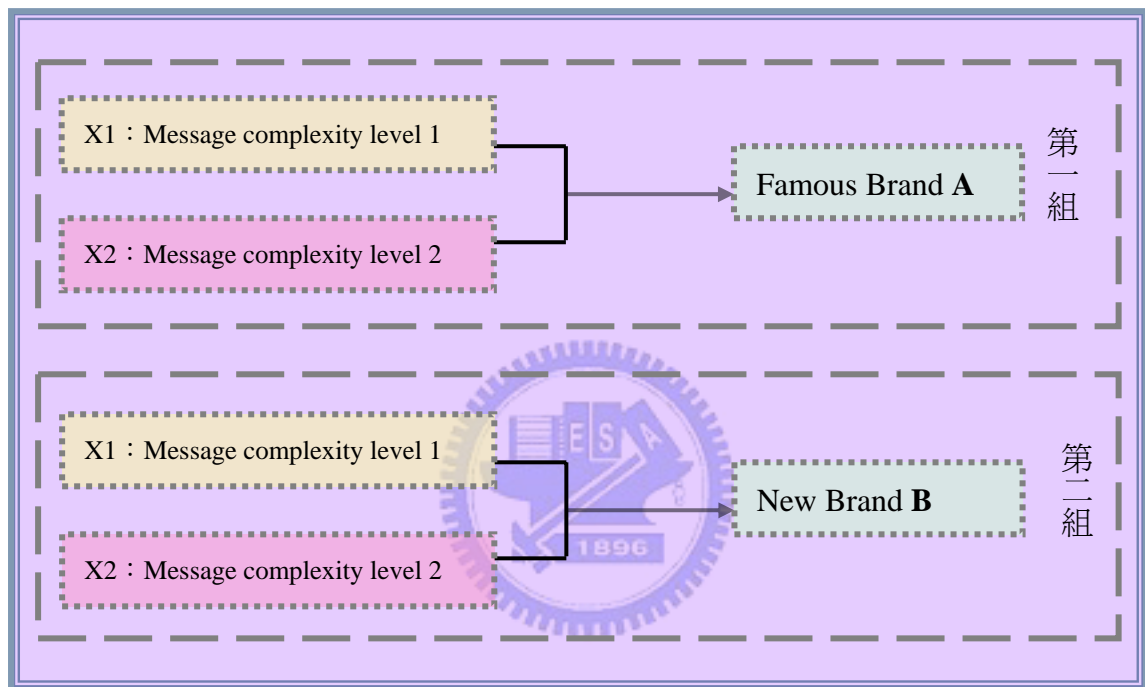


圖 3-1-2 自變數（誤導式廣告）與調節變數（品牌）之配置

本研究將選用「中華電信」作為知名品牌 A 的代表，而新進加入電信 3G 戰場的「威寶電信」則為新品牌 B。

### 3.1.3 應變數：消費者對廣告資訊的誤解結果、種類及程度

本研究應變數為「消費者對於 3G 費率優惠方案廣告的誤解結果」。在消費者閱讀過本研究設計之廣告後，給予問卷填答，藉以獲得為驗證研究假設之必要資訊。加入品牌的調節變數後，應變數可分類成表 3-1-3 所示：

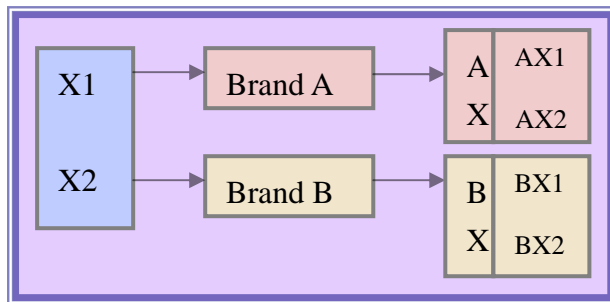


圖 3-1-3 應變數分類

- ◆ 消費者對於品牌 A 廣告 X1 會有 AX1 的誤解結果
- ◆ 消費者對於品牌 A 廣告 X2 會有 AX2 的誤解結果
- ◆ 消費者對於品牌 B 廣告 X1 會有 BX1 的誤解結果
- ◆ 消費者對於品牌 B 廣告 X2 會有 BX2 的誤解結果

應變數（消費者被廣告資訊誤導的結果）的衡量，將依照 Jacoby, Hoyer 1982 年提出的 10 問項量表來設計問卷以測量。詳見本章第六節。另外會以 Beltramini 廣告相信度之量表來衡量消費者對於知名品牌與新品牌，從其廣告獲得之資訊的相信程度。

### 3.1.4 研究假設

本研究有四個主要的研究假設：

1. 電信 3G 系統是新的服務，消費者對 3G 服務的購買或使用經驗尚未完整建立，因此對於 3G 服務的資訊理解就容易受到廣告引導。在電信 3G 費率優惠方案廣告裡，所提供之優惠方案若包含越模糊的「實際內容」資訊，也就是 claim-fact 及 claim-belief 誤導方式顯現的程度越明顯，越容易使消費者產生與實際優惠內容不同的優惠內容理解。因此假設在同一品牌下，包含較模糊實際優惠內容訊息、claim-fact 與 claim-belief 顯現程度較明顯的廣告 X1 會帶來較多的消費者誤解，而包含較清楚實際優惠內容資訊、claim-fact 與 claim-belief 顯現程度較不明顯的廣告 X2 會帶來較少的消費者誤解。

#### H1：受試者對廣告 X1 的誤解程度高於對廣告 X2 的誤解程度

(H1-1：在知名品牌 A 下，受試者對廣告 X1 誤解程度高於對廣告 X2 誤解程度、  
H1-2：在新品牌 B 下，受試者對廣告 X1 誤解程度高於對廣告 X2 誤解程度)

2. Synder Rita 學者對於 Implied-superiority claim 類型的誤導廣告研究，發現在 Implied-superiority claim 類型的誤導廣告裡，消費者對於知名品牌的誤解程度會大於較不知名品牌的誤解程度。本研究之廣告包含之誤導類型為 claim-fact 與 claim-belief，是誤導式廣告的一種，因此本研究推測對於 Claim-fact 及 Claim-belief 誤導類型的廣告，也應該會有類似 Implied-superiority claim 類型誤導式廣告的結果。因此假設消費者對於同一廣告，知名品牌 A 的誤解程度會大於新品牌 B 的誤解程度。

#### H2：在同一廣告下，受試者對知名品牌 A 廣告的誤解程度高於對新

##### 品牌 B 廣告的誤解程度 BY

(H2-1：在同一廣告 X1 下受試者對知名品牌 A 的誤解程度高於對新品牌 B 廣告的誤解程度、

H2-2：在同一廣告 X2 下受試者對知名品牌 A 的誤解程度高於對新品牌 B 廣告的誤解程度)

3. 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。本研究假設再同一品牌的廣告下，對於廣告 X2，由於資訊較為齊全清楚，消費者更願意相信他們從廣告裡得知之資訊（就算是錯誤的資訊）；而對於廣告 X1，由於資訊太過稀少，消費者就算被廣告誤導，但對於從廣告中獲得之資訊會比較

抱著存疑的態度，而較不容易使被誤導的情形實際發生。

### **H3：受試者對廣告 X2 誤解資訊的相信程度，高於對廣告 X1 誤解資訊的相信程度**

(H3-1：在知名品牌 A 下受試者對於廣告 X2 的誤解資訊相信程度高於對廣告 X1 的誤解資訊相信程度、

H3-2：在新品牌 B 下受試者對於廣告 X2 的誤解資訊相信程度高於對廣告 X1 的誤解資訊相信程度)

4. 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。本研究假設對於同一廣告，知名品牌 A 消費者更願意相信他們從廣告裡得知之資訊（就算是錯誤的資訊），因此不只被誤導還深信不疑，造成被誤導後若有購買行為會使得消費者權益被實際損害；而對於新品牌 B，消費者就算被廣告誤導，但對於從廣告中獲得之資訊會比較抱著存疑的態度，而較不容易使被誤導的情形實際發生。

### **H4：在同一廣告下，受試者對知名品牌 A 的廣告誤解資訊相信程度高於對新品牌 B 廣告誤解資訊相信程度**

(H4-1：在廣告 X1 下，受試者對知名品牌 A 廣告的誤解資訊相信程度高於對新品牌 B 的資訊相信程度、

H4-2：在廣告 X2 下，受試者對知名品牌 A 廣告的誤解資訊相信程度高於對新品牌 B 的資訊相信程度)



## 第二節 誤導式廣告宣示之產品（服務）選擇

本研究選擇「**電信 3G 服務費率優惠方案**」來做為設計誤導式廣告所宣示的內容。在文獻探討中，Gardner 及 Jacoby & Hoyer 都認為誤導式廣告所宣稱的產品（服務），必須為：

1. 大部分人都使用的產品（服務）及
2. 各家產品（服務）在廣告上有很大的差異性使消費者不易比較。

因此若要設計一個可能造成誤導的廣告，做為廣告宣示的產品（服務）來說，電信服務相當符合這些條件。行動電話在台灣社會可說是人手一隻，且一個人常常擁有一個以上的門號。根據電信總局的統計，行動電話的普及率在 2002 年即已超過 100%（見圖 3-2-1）。2004 年台灣行動電話的持有密度（行動電話門號數除以全國人口數）為 100%，也就是說平均每一人擁有一個行動電話門號。且在 2004 年台灣的行動電話普及率居全球第二（見圖 3-2-2）。2004 年每人一年的平均通話金額為新台幣 8631 元，平均通話分鐘數為 1124 分鐘（見圖 3-2-3）。可見得行動電話已是台灣人生活中不可或缺的用品。電信通話服務變成幾乎是人人每天都會使用到的服務。

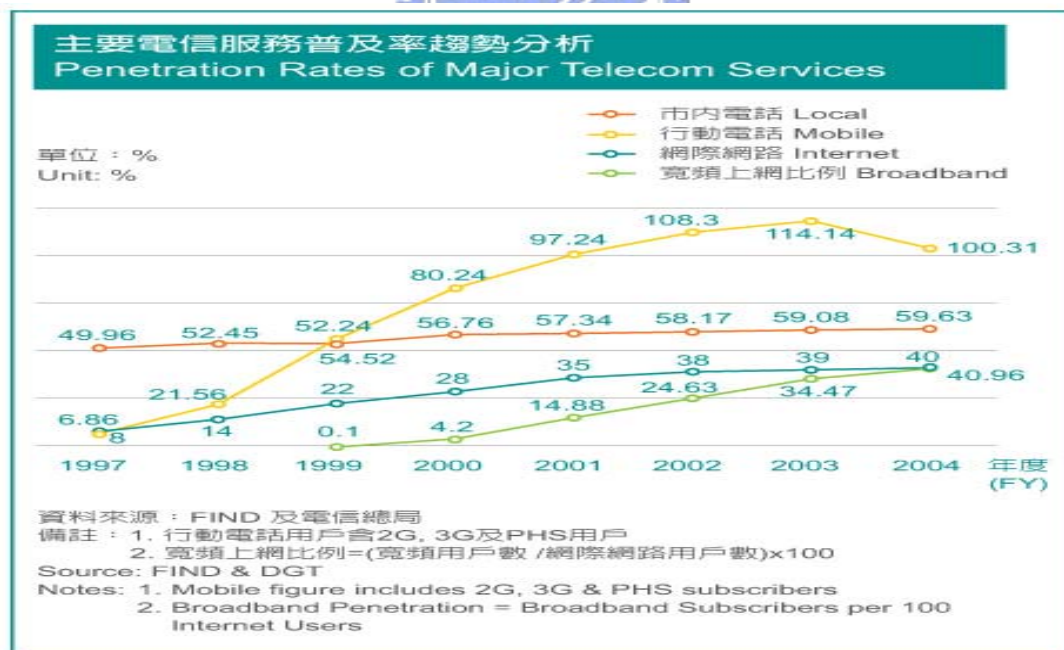


圖 3-2-1 行動電話普及率（黃線）

資料來源：國家通訊傳播委員會, 2004

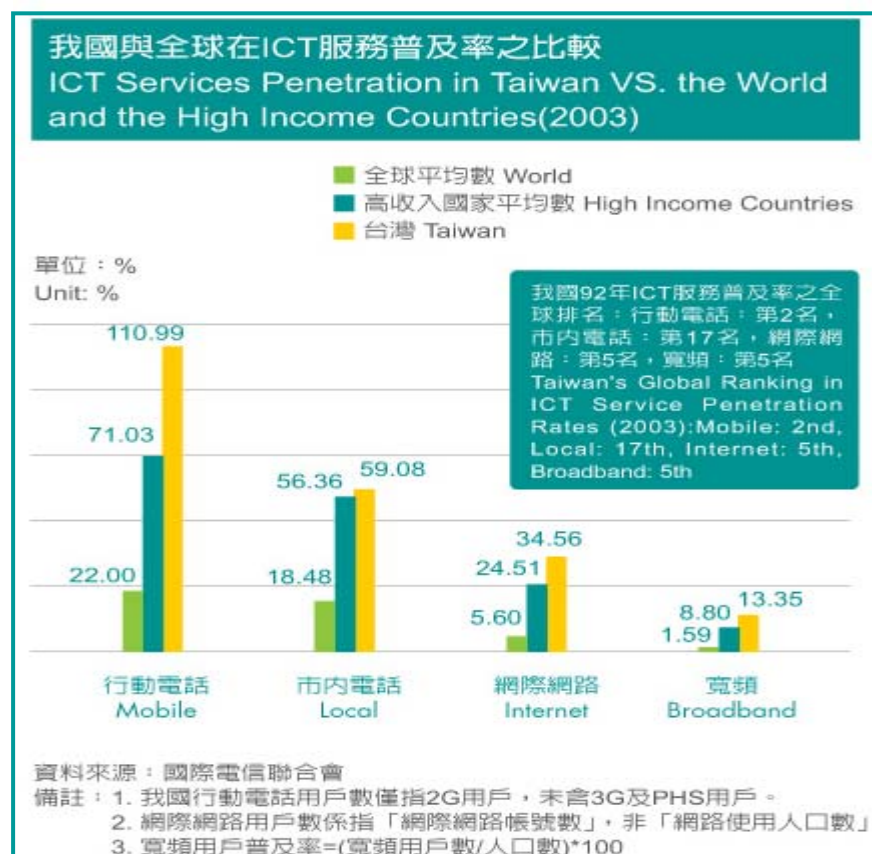


圖 3-2-2 台灣行動電話服務普及率之排名

資料來源：國家通訊傳播委員會, 2004

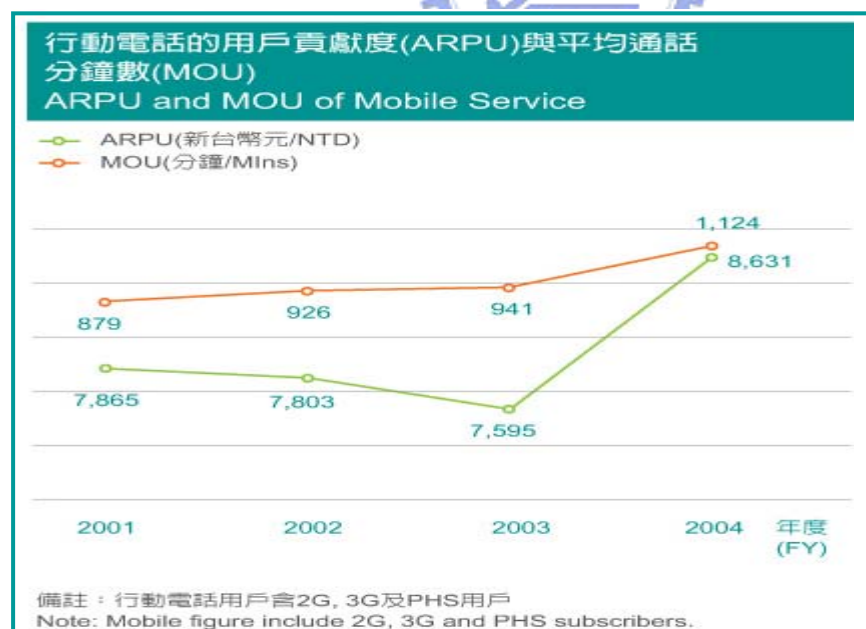


圖 3-2-3 台灣行動電話每人每年平均通話金額及分鐘數

資料來源：國家通訊傳播委員會, 2004

第一章已討論過目前正電信產業處於由 2G 系統跨入 3G 系統的交界期。由於號碼可攜式的推出，各家業者為了搶佔 3G 市場的市佔率及維持自身在 2G 市



場的領導地位，正開打著花樣百出的 3G 廣告戰。電信服務廣告的主要陳述都著重在「費率」，也就是價格的優惠上。各家業者的廣告無所不用奇擊的在 3G 系統各個服務項目的價格上大玩花樣，以各式各樣的費率折扣或加值服務優惠方案，來留住原本 2G 客戶及吸引新客戶。一家業者為了吸引不同消費群也會推出不只一種的廣告或折扣方案。因此電信廣告不只各業者廣告內容紛紛雜雜，就算是同一家業者也有許多不同方案的廣告。這麼多廣告使得消費者很難真正去一一比較各家的方案。就算要比較，各家業者的強調的優惠方案的項目都不同，也很難去一一分析。除了難以比較之外，業者大玩廣告手法更使消費者難以辨明廣告內容的真偽及實際優惠內容。這些特性使得**電信費率優惠方案**廣告符合設計誤導式廣告產品選擇的要項。本研究設計的 3G 電信廣告，廣告內容也將著重在各項電信服務（如語音通話、影像通話）費率的優惠方案陳述，來操弄廣告設計使之成為有可能會造成誤導的廣告。



### 第三節 廣告操弄 (claim-fact、claim-belief)：X1、X2

本研究要探討「申辦某電信業者 3G 服務就可享有某價格優惠方案」的廣告有無誤導之可能性，將採取Gardner提出的**Consumer impression technique**來做消費者是否被誤導的衡量，也就是比較廣告方案之「實際優惠內容」與消費者「從廣告中理解到之方案的內容」，是否有所落差。選擇了廣告陳述的目標為電信 3G 費率優惠方案後，接下來就是設計一個可能會造成消費者誤解的優惠方案廣告，來看此種廣告是否真的會造成大部分人的誤解而成為誤導式廣告。要怎麼使得廣告具有誤導的可能呢？本研究依照Gardner所提出的誤導式廣告種類，來設計廣告的價格優惠陳述。Gardner在 1982 年<sup>1</sup>對價格優惠廣告的誤導設計研究裡，認為價格優惠廣告具有claim-fact、claim-belief的性質；本研究也是利用此兩性質 (claim-fact、claim-belief) 來做為設計可能會造成誤導之廣告的依據。

本研究將設計一個宣傳「申辦某電信業者 3G 服務就可享有某價格優惠方案」的廣告。依照目前市面上電信業者 3G 優惠方案廣告強調的項目，規劃出優惠方案廣告的「實際內容」。再以誤導的性質分類，以 claim-fact、claim-belief 去操弄廣告陳述，使廣告成為非包含完整正確實際訊息的誤導式廣告。見表 3-3-1。

表 3-3-1 本研究 claim-fact、claim-belief 之廣告操弄

誤導種類	3G 費率優惠方案廣告陳述	廣告誤導程度之操弄方式
Claim- Fact：廣告宣稱必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	F1. 影像通話費率優惠 F2. 網外通話費率優惠	優惠之必要條件以 1.不標明 2.小字型說明 呈現
Claim-Belief：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	B1. 新申辦 3G 門號可享... B2. 網內定義 B3. 綁約保證金條件	敘述清楚性

<sup>1</sup>Frederic L. Barbour and David M. Gardner；「Deceptive Advertising：A Practical Approach to Measurement」；Journal of Advertising, 1982

### 3.3.1 claim-fact 陳述之操弄

在「claim-fact」的部份，廣告陳述有兩點：

1. **F1**：「影像通話費率優惠」為網內影像通話免費，本研究設定是有條件限制的。條件為「只有門號開通後三個月免費」。如果沒有寫清楚限制條件，消費者有可能會認為影像電話沒有使用期限上的限制。
2. **F2**：「網外語音通話費率優惠」為網外語音通話費率對折，本研究設定是有條件限制的。條件為「當月租費以對折費率抵用完後，網外語音通話費率即恢復原價繼續計費」。如果沒有寫清楚限制條件，消費者有可能會認為網外費率對折沒有使用金額上的限制

Claim-fact的誤導方式就是廣告陳述必須加上某一條件、或在某種情境下陳述才會是正確的。而這些條件廣告業者通常不是沒說，就是以極小的文字說明使人忽略。在第二章已討論過學者Rik Pieters 與Michel Wedel<sup>2</sup>已證明廣告上字體越大越會吸引讀者的注意力，且延長注意力放在字體較大的部份的時間。那麼相對來說，擺在大字體旁邊小字體的廣告文字部分就容易被忽略。本研究就以大字體強調claim-fact的優惠部分，而優惠的限制條件就以不標明及小字體文字兩種程度來呈現誤導操弄的強度強弱。



---

<sup>2</sup> Rik Pieters & Michel Wedel ; 「Attention Capture and Transfer in Advertising : Brand, Pictorial, and Text-Size Effects」; Journal of Marketing, 2004

### 3.3.2 Claim-belief陳述之操弄

在「claim-belief」的部份，廣告陳述有三點。由於目前處於 2G 系統與 3G 系統的轉換期間，消費者使用 2G 服務期間所養成的認知，就會影響到對於 3G 服務的資訊了解。本研究都以業者角度設定廣告真正要表達的內容（優惠方案實際的內容與條件），就業者角度來說，廣告陳述都是正確的，但在消費者的生活經驗影響下，就會可能使消費者產生錯誤的解讀與認知。

#### 1. B1：「新申辦某業者 3G 門號可享……」

表 3-3-2 B1 (claim-belief 1) 的操弄

業者認知	消費者認知	本研究設定	誤導方向
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 使用此業者原有 2G 門號之用戶要換成 3G 門號，為原用戶升級</li> <li>◆ 原本非使用此業者 2G 門號之新用戶，要申請此業者 3G 門號，才是新申辦此業者 3G 門號</li> </ul>	消費者在 2G 時代，只要是申辦跟原有使用費率方案不同的新優惠方案，都為新申辦方案	「新申辦某業者 3G 門號可享…」此優惠只限非此業者原有 2G 用戶之新用戶申請 3G 門號才可適用	對於原有用戶來說，「新申辦某業者 3G 門號」等於「新申辦某優惠方案」，消費者並不會考慮到新申辦指得是新用戶。因此不管原用戶、新用戶都可享用此優惠方案

#### 2. B2：「網內」定義

表 3-3-3 B2 (claim-belief 2) 的操弄

業者認知	消費者認知	本研究設定	誤導方向
進入 3G 時代，網內網外的劃分變成三種： <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 網外：使用此業者外其餘業者電信系統的用戶</li> <li>◆ 網內 2G 網：使用此業者 2G 服務的用戶</li> <li>◆ 網內 3G 網：使用此業者 3G 服務的用戶</li> </ul>	消費者在 2G 時代，網內網外分成兩種： <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 網外：使用此業者外其餘業者的電信系統的用戶</li> <li>◆ 網內：使用此業者之電信系統的所有用戶</li> </ul>	「網內」：此優惠只限 3G 網內。	3G 廣告提到「網內」時，消費者可能不會想到還有分 2G、3G，會認為只要是同一家業者的系統，都算是網內

### 3. B3：『綁約保證金條件』

表 3-3-4 B3 (claim-belief 3) 的操弄

業者認知	消費者認知	本研究設定	誤導方向
要收取保證金就代表需要綁約，若消費者提前解約將損失保證金。	2G 服務取消保證金以久。綁約通常在廣告上不會寫明，但 2G 時代消費者都知道優惠方案通常都需要綁約。	「保證金」：此 3G 優惠方案需要綁約	雖然沒有明說需要綁約，但消費者可能因 2G 的經驗而知道優惠方案須要綁約而不會造成誤導。但也有可能認為廣告沒有明說需要綁約就是不必要被綁約

綜合以上所述，廣告 X1 與廣告 X2 將如表 3-3-5 所示：

表 3-3-5 廣告 X1、廣告 X2 之操弄

廣告陳述（括號內為優惠方案實際內容）	X1	X2
F1：網內影像電話免費（限門號開通後三個月）	限制條件無說明	限制條件有說明（在放大字型的優惠文字旁放上小字說明）
F2：網外語音通話費率對折（月租費抵完後即恢復原價）	限制條件無說明	限制條件有說明（在放大字型的優惠文字旁放上小字說明）
B1：新申辦業者 3G 門號可享（限新用戶）	文案：「新申辦」業者 3G 門號可享	文案：「新用戶申辦」業者 3G 門號可享
B2：網內（限 3G 網內）	文案：對於「網內」無說明	文案：對於「網內」有說明「3G 通話」
B3：保證金 2000 元（需要綁約）	無標明需要保證金 無標明綁約	有標明保證金 無標明綁約

本研究廣告操弄與 Gardner 不一樣的是，Gardner 強調廣告設計不可讓人聯想到現有廠商以免消費者因廠商現有的廣告而混淆。但本研究因要更進一步研究品牌知名度是否會影響消費者誤解程度，因此在廣告上標上品牌名。就 3G 費率廣告來說，因為現在是 3G 產業剛起步，因此各家電信業者廣告百家爭鳴，花樣繁多，就算是同一家電信業者也會推出好幾種不同方案的廣告來吸引消費者，加上消費者目前尚未對 3G 足夠的消費經驗，讓消費者本搞不清楚哪一家的主要特色是甚麼，甚至會搞混。因此本研究設計之廣告應不會使人與現有廠商目前廣告混淆之慮。



#### 第四節 廣告設計：X1、X2 與品牌 A、B

本研究除了測試「申辦某電信業者 3G 服務就可享有某價格優惠方案」的廣告是否會誤導消費者資訊理解外，更還要探討「相同廣告但是品牌不同」是否會造成誤導程度的不同，因此在廣告設計上，參考 Jacoby, Nelson & Hoyer 對誤導式廣告的廣告設計來配置，如表 3-4-1、表 3-4-2 所示：

表 3-4-1 廣告與品牌配置、廣告圖片

廣告名稱	廣告 1：(AX1) 中華電信 1	廣告 2：(AX2) 中華電信 2	廣告 3：(BX1) 威寶電信 1	廣告 4：(BX2) 威寶電信 2
廣告、品牌配置	廣告 X1 知名品牌 A	廣告 X2 知名品牌 A	廣告 X1 新品牌 B	廣告 X2 新品牌 B
廣告圖片：(由上至下為廣告一、廣告二、廣告三、廣告四)				

中華電信「搶得先G」方案

我的世界透過螢幕隨時與你相通

迎接3G時代的到來及享受更優質的3G語音與影像通話

新申辦中華電信3G門號即可享受

月租方案	月租可抵	輕鬆 \$349	尊榮 \$849
網內費率	語音	免費!	
	影像		
網外費率	語音	對折!	
	音		
		0.09元/秒	0.07元/秒

網內免費 網外對折

圖 3-4-1 廣告一

**中華電信 「搶得先G」方案**

我的世界透過螢幕隨時與你相通

迎接3G時代的到來及享受更優質的3G語音與影像通話

新用戶申辦中華電信3G門號即可享受3G通話

月租方案	月租可抵	輕鬆 \$349	尊榮 \$849
網內費率	語音	<b>免費!</b>	
	影像		
網外費率	語音	<b>對折!</b>	

網內免費  
網外對折

影像通話三個月免費  
原價 0.18元/秒 0.14元/秒  
對折 0.09元/秒 0.07元/秒 限45分鐘

需保證金2000元

圖 3-4-2 廣告二

**威寶電信 VIBO telecom 「搶得先G」方案**

我的世界透過螢幕隨時與你相通

迎接3G時代的到來及享受更優質的3G語音與影像通話

新申辦威寶電信3G門號即可享受

月租方案	月租可抵	輕鬆 \$349	尊榮 \$849
網內費率	語音	<b>免費!</b>	
	影像		
網外費率	語音	<b>對折!</b>	

網內免費  
網外對折

0.09元/秒 0.07元/秒

圖 3-4-3 廣告三



# 「搶得先G」方案

我的世界透過螢幕隨時與你相通

迎接3G時代的到來及享受更優質的3G語音與影像通話

新用戶申辦威寶電信3G門號即可享受3G通話

月租方案	月租可抵	輕鬆 \$349	尊榮 \$849
網內費率	語音	免費!	
	影像		
網外費率	語音	對折!	

## 網內免費

## 網外對折

影像通話三個片免費

原價 0.18元/秒	0.14元/秒
對折 0.09元/秒	0.07元/秒 價格約半

需保證金2000元

圖 3-4-4 廣告四



表 3-4-2 廣告設計

廣告名稱	廣告 1： 中華電信 1	廣告二： 中華電信 2	廣告三： 威寶電信 1	廣告四： 威寶電信 2
廣告、品牌 配置	廣告 X1 知名品牌 A	廣告 X2 知名品牌 A	廣告 X1 新品牌 B	廣告 X2 新品牌 B
變數名稱	AX1	AX2	BX1	BX2
廣告操弄	廣告設計			
F1：網內影像電話免費（限門號開通後三個月）	限制條件無說明。	限制條件有說明（在放大字型的優惠文字旁放上小字說明）	限制條件無說明。	限制條件有說明在放大字型的優惠文字旁放上小字說明）
F2：網外語音通話費率對折（月租費抵完後即恢復原價）	限制條件無說明。	限制條件有說明（在放大字型的優惠文字旁放上小字說明）	限制條件無說明。	限制條件有說明在放大字型的優惠文字旁放上小字說明）
B1：新申辦業者 3G 門號可享（限新用戶）	文案：「新申辦」業者 3G 門號可享。	文案：「新用戶申辦」業者 3G 門號可享。	文案：「新申辦」業者 3G 門號可享。	文案：「新用戶申辦」業者 3G 門號可享。
B2：網內（限 3G 網內）	對於「網內」無說明。	對於「網內」有說明「3G 通話」。	對於「網內」無說明。	對於「網內」有說明「3G 通話」。
B3：保證金 2000 元（需要綁約）	無標明需要保證金。 無標明綁約	有標明保證金。 無標明綁約。	無標明需要保證金。 無標明綁約	有標明保證金。 無標明綁約。

廣告一與廣告三完全相同，只有品牌不同，是 claim-fact 與 claim-belief 顯示強度較高的廣告；廣告二與廣告四完全相同，只有品牌不同，是 claim-fact 與 claim-belief 強度較弱的廣告。



## 第五節 衡量方法及問卷設計

本研究以 consumer impression technique，讓受試者觀看廣告後，用問卷法收集受試者對於廣告的理解及態度的資料，衡量受試者的對優惠方案的理解與廣告優惠方案實際內容是否有落差。並以合適的量表分析實驗結果。配合廣告一、廣告二、廣告三、廣告四，四種廣告各有一份問卷，此四種問卷題項大致相同但因品牌不同而有些微差異。命名為問卷 I(廣告一的問卷)、問卷 II(廣告二的問卷)、問卷 III(廣告三的問卷)、問卷 IV(廣告四的問卷)見表 3-5-1。以下詳述問卷設計及資料衡量量表。

表 3-5-1 廣告與問卷命名

廣告名稱	廣告 1： 中華電信 1	廣告二： 中華電信 2	廣告三： 威寶電信 1	廣告四： 威寶電信 2
廣告、品牌 配置	廣告 X1 知名品牌 A	廣告 X2 知名品牌 A	廣告 X1 新品牌 B	廣告 X2 新品牌 B
變數名稱	AX1	AX2	BX1	BX2
問卷	問卷 I	問卷 II	問卷 III	問卷 IV



### 3.5.1 第一部分：廣告是否誤導消費者之衡量

問卷第一部份為受試者觀看本研究設計之廣告後，以十個問題來測量受試者理解到正確或是被誤導的廣告資訊。此十個問題本研究結合 Jacoby, Hoyer 在 1982 年提出的十問項量表與 Preston 的六問項設計概念來發展問卷題目。

表 3-5-2 本研究整合三學者研究：衡量廣告是否誤導消費者之十題項設計

Jacoby, Hoyer 十問項設計	Preston 六問項概念 (正確的題數裡，一半的題數是描述從廣告陳述字面上可獲得的正確資訊 A/F；一半的題數是描述從廣告陳述推論出的正確資訊 A/I；錯誤的題數亦然 I/F、I/I)
1. 廣告訊息原本要傳遞之正確訊息	(Accurate/Fact) 廣告陳述字面上可獲得的正確資訊
2. 廣告訊息原本要傳遞之正確訊息	(Accurate/Inference) 廣告陳述推論出的正確資訊
3. 廣告訊息原本並未要傳遞之訊息	(Inaccurate/Fact) 從廣告字面上所獲得的不正確資訊
4. 同上	(Inaccurate/Fact) 從廣告字面上所獲得的不正確資訊
5. 同上	(Inaccurate/Fact) 從廣告字面上所獲得的不正確資訊
6. 同上	(Inaccurate/Inference) 從廣告陳述推論出的不正確資訊
7. 同上	(Inaccurate/Inference) 從廣告陳述推論出的不正確資訊
8. 同上	(Inaccurate /Inference) 從廣告陳述推論出的不正確資訊
9. 以上陳述皆不能描述我從廣告裡得知之訊息	
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	

此十個問項針對廣告陳述，前八個問項都是對廣告內容做描述或推論，讓消費者以對廣告內容的理解來判斷此些描述是對是錯，如果覺得問項描述正確就勾選。若消費者認為前八個問項之描述皆無法正確解釋則勾選第九個問項；而若消費者無法確定他看到了甚麼以至於無法正確判斷前八題，就勾選第十個問項。此十問項皆以本章第三節所設計之 claim-fact (F1、F2)、claim-belief (B1、B2、B3) 的五點廣告陳述操弄（也就是廣告所展現的內容），做為問項描述的來源。

問卷 I 與問卷 II 皆為品牌「中華電信」之廣告，十問項見表 3-5-3。

表 3-5-3 問卷 I、問卷 II 之第一部分：十問項

十問項定義	十問項問題
1. 廣告訊息原本要傳遞之正確訊息 (A/F)	1.此廣告中，申辦之用戶可用申請之「3G 門號」打「語音通話」給同樣使用 3G 門號的親友，通話費完全免費、且無通話時間之限制【F1】
2. 廣告訊息原本要傳遞之正確訊息 (A/I)	2.此廣告中，用戶可能需要被綁約（綁約指申請之門號須使用滿某一期限）【B3】
3. 廣告訊息原本並未要傳遞之訊息 (I/F)	3.此廣告中，用戶可用「3G 門號」打「影像通話」給同樣使用中華電信 3G 門號的親友，話費全免費、且無通話時間之限制【F1】
4. 同上 (I/F)	4.此廣告中，業者提供「網外通話費率半價」，通話費可抵月租費。若以半價費率累計的網外通話費已折抵完月租費，仍然是以半價費率繼續計費累計網外通話費用。（例如：月租費 349 元全用於網外，可以抵 $349 \div 0.09$ 元/秒 = 大約 70 分鐘；若網外通話超過 70 分鐘仍以 0.09 元/秒繼續計價）【F2】
5. 同上 (I/F)	5.此廣告中，網內免費指用戶申請 3G 門號後，用 3G 門號打給使用同家業者 3G 門號的親友免費；打給使用同家業者 2G 門號的親友也免費【B2】
6. 同上 (I/I)	6.此廣告中，用戶不需要綁約，只要申辦 3G 門號即可享有【B3】
7. 同上 (I/I)	7.此廣告中，假設我申辦此門號都不打給網外號碼，只用來打給網內號碼；由於網內免費，就沒有通話費率的問題，繳高月租費跟繳低月租費享受到的優惠是一樣的，都是網內免費可以無限打，那當然只要選低月租費方案就夠了【B2】
8. 同上 (I/I)	8.此廣告中，無論我是新用戶，還是本來就使用中華電信之原有用戶，只要是申辦 3G 門號都可享受此優惠方案【B1】
9. 以上陳述皆不能描述我從廣告裡得知之訊息	
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	

而問卷 I 與問卷 II 皆為品牌「威寶電信」之廣告，威寶電信是採用只有 3G 系統的業者，因此十問項之題目略有更動（第五、七、八題），其餘題項描述皆相同，見表 3-5-4。

表 3-5-4 問卷 III、問卷 IV 之第一部分：十問項

十問項定義	十問項問題
1. 廣告訊息原本要傳遞之正確訊息 (A/F)	1.此廣告中，申辦之用戶可用申請之「3G 門號」打「語音通話」給同樣使用 3G 門號的親友，通話費完全免費、且無通話時間之限制 【F1】
2. 廣告訊息原本要傳遞之正確訊息 (A/I)	2.此廣告中，用戶可能需要被綁約（綁約指申請之門號須使用滿某一期限）【B3】
3. 廣告訊息原本並未要傳遞之訊息 (I/F)	3.此廣告中，用戶可用「3G 門號」打「影像通話」給同樣使用威寶電信 3G 門號的親友，話費全免費、且無通話時間之限制【F1】
4. 同上 (I/F)	4.此廣告中，業者提供「網外通話費率半價」，通話費可抵月租費。若以半價費率累計的網外通話費已折抵完月租費，仍然是以半價費率繼續計費累計網外通話費用。（例如：月租費 349 元全用於網外，可以抵 $349 \div 0.09$ 元/秒 = 大約 70 分鐘；若網外通話超過 70 分鐘仍以 0.09 元/秒繼續計價）【F2】
5. 同上 (I/F)	5.此廣告中，業者提供的優惠方案應該不需要保證金 【B3】
6. 同上 (I/I)	6.此廣告中，用戶不需要綁約，只要申辦 3G 門號即可享有 【B3】
7. 廣告訊息原本要傳遞之正確訊息 (I/I)	7.此廣告中，假設我申辦此門號都不打給網外號碼，只用來打給網內號碼；由於網內免費，就沒有通話費率的問題，繳高月租費跟繳低月租費享受到的優惠是一樣的，都是網內免費可以無限打，那當然只要選低月租費方案就夠了【B2】
8. 同上 (I/I)	8.此廣告中，若我先前已擁有威寶電信 3G 門號，也可享受同等優惠待遇【B1】
9. 以上陳述皆不能描述我從廣告裡得知之訊息	
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	

除統計各題答錯率以了解受試者對電信廣告哪些部分較易疏忽外之外，此十問項將以 Jacoby & Hoyer 十問項量表分類指標來分析及分類受試者訊息了解之結果（表 3-5-5、3-5-6）：

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

受試者分類	分類定義（分類代號）	分類依據
Accurate	只接受到正確訊息（A）	僅勾選 1、2 題（任一或都選皆可）
Inaccurate	接受不正確的訊息結構（I1）	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（I2）	勾選第 9 題
Confused	接受到正確的訊息結構但也同時接受到不正確的訊息結構（C1）	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（C2）	勾選第 10 題

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

受試者分類	分類定義	分類依據
Accurate	只接受到正確訊息（A）	僅勾選 1、2、7 題（任一或都選皆可）
Inaccurate	接受不正確的訊息結構（I1）	僅勾選 3~8 題任一題（除 7） 或複選 3~8 題的題目（除 7）
	拒絕正確的訊息結構（I2）	勾選第 9 題
Confused	接受到正確的訊息結構但也同時接受到不正確的訊息結構（C1）	勾選第 1、2、7 題及 3~8（除 7）題之任一題以上
	對到底廣告要傳遞之訊息是甚麼不確定（C2）	勾選第 10 題

### 3.5.2 第二部份：廣告相信度之衡量

問卷第二部份是要衡量受試者是否相信觀看廣告後所理解到之資訊的衡量。此部份所使用之量表為 Beltramini 的廣告相信度量 (advertising believability) 表。此量表有十個形容詞，每個形容詞都以五點量表讓受試者圈選符合其感受之程度。廣告一、廣告二、廣告三、廣告四所使用之十個形容詞全一樣，只有提及品牌名稱時將品牌名稱問卷所附廣告之品牌置換。見表 3-5-7。

表 3-5-7 廣告相信度量表

您認為中華（威寶）電信此則廣告是：	
1.	非常不可相信的.....不可相信的.....普通.....可以相信的.....非常可以相信的
2.	非常不值得信任的...不值得信任的.....普通.....值得信任的.....常值得信任的
3.	非常無說服力的.....無說服力的.....普通.....有說服力的.....非常有說服力的
4.	非常不可靠的.....不可靠的.....普通.....可靠的.....非常可靠的
5.	非常不合理的.....不合理的.....普通.....合理的.....非常合理的
6.	非常不誠實的.....不誠實的.....普通.....誠實的.....非常誠實的
7.	非常可疑的.....可疑的.....普通.....不可疑的.....非常不可疑的
8.	非常不真實的.....不真實的.....普通.....真實的.....非常真實的
9.	非常不可能的.....不可能的.....普通.....可能的.....非常可能的
10.	若您要申辦 3G 門號，此廣告之資訊 非常不具決定性的.....具決定性的.....普通.....具決定性的...非常具決定性的



### 3.5.3 第三部份：對品牌原本態度之衡量

學者 Synder Rita 在研究 Implied-superiority claim 類型的誤導式廣告時，提到為了加強「廣告的誤導結果」與「受試者對某品牌是否熟悉(知名品牌與新品牌)」之間的關係，須衡量消費者原先對於某品牌已存在的態度。本研究將相關的問題篩檢後，以表 3-5-8 的題項讓受試者回答。廣告一、廣告二、廣告三、廣告四所使用之題項全一樣，只有提及品牌名稱時將品牌名稱問卷所附廣告之品牌置換。

表 3-5-8 對品牌原本態度之衡量

您認為中華（威寶）電信的品牌形象為：	
1.	不值得信賴的 1.....2.....3.....4.....5 直得信賴的
2.	促銷廣告： 不值得相信的 1.....2.....3.....4.....5 值得相信的
3.	您個人對於中華電信之偏好： 不喜歡的 1.....2.....3.....4.....5 喜歡的

### 3.5.4 第四部份：受試者基本資料

主要題項為年齡、性別、收入、職業、學歷、手機通話支出金額、及手機通話費是否自行負擔。至於類似「使用電信服務的經驗與以使用的期間多長」等電信服務使用經驗及熟悉度上的相關問題，Jacoby & Hoyer 在研究中已證明對於產品的熟悉度並不會影響會不會廣告所誤導，因此本研究之問卷就不在予以類似問題發問。

詳細四種廣告及問卷將列於附錄。