

第四章 研究分析

第一節 實驗進行及問卷發放

本研究之實驗，以讓受試者觀看廣告後，發放問卷作答的方式進行。依照廣告 1 (AX1－問卷 I)、廣告 2 (AX2－問卷 II)、廣告 3 (BX1－問卷 III)、廣告 4 (BX2－問卷 IV) 共有四種問卷。受試者被隨機給予四種問卷中的一種來作答。每人不能重覆填寫另三種問卷，也就是每人只會觀看到一種廣告而無法與其他廣告進行比較。問卷發放採網路問卷與書面問卷並進。受試者樣本採便利樣本。

廣告觀看與問卷填寫方面，受試者可以有足夠的時間觀看廣告。由於網路問卷較難督導受試者行為，為了控制受試者行為，使其能表現與平常閱讀習慣一致的行為、投入在正常狀況下閱讀此種廣告所花之時間及注意力、並防止受試者知道是在測試其有無被誤導而特別仔細挑廣告漏洞，本研究問卷標題並不標明「消費者對電信 3G 費率優惠方案廣告之誤導效果衡量」，而是以「消費者對於 3G 電信費率廣告之觀感」來做為問卷標題。另外在詞句上要求受試者以平常閱讀習慣觀看廣告，且看完之後答題不可重新觀看廣告來找答案。本研究平面廣告的 size 是以在網路上讓受試者不需轉動網頁捲軸就可看到整個廣告的大小來設計。

本研究詳細各問卷回收情形為：

表 4-1-1 問卷回收狀況

	問卷 I (AX1)	問卷 II (AX2)	問卷 III (BX1)	問卷 IV (BX2)
共發放	52	55	55	55
回收	50	55	55	54
有效問卷	50	55	55	54

而根據本研究之假設：

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)

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)

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)

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)

為獲取本研究所需要的研究資料，以下分析將著墨在四組的比較組別，為

- (1) AX1-AX2、
- (2) BX1-BX2、
- (3) AX1-BX1、
- (4) AX2-BX2

利用問卷所收集到之資料，第二節將進入資料分析階段。

第二節 廣告誤解程度－廣告理解結果及受試者誤解型態分類

此部份利用問卷第一大題的「對廣告資訊的十個描述」來測量受試者如何理解廣告資訊、是否有被廣告資訊誤導、及受試者誤解類型分類。

4.2.1 受試者如何理解廣告資訊

依照 Jacoby 與 Hoyer 的分類依據，將受試者測驗結果分為五個理解型態，四個廣告裡屬於各個型態的受試者人數及百分比見表 4-2-1。除了第一類「Accurate」外，其餘被歸類於 I1、I2、C1、C2 的受試者都屬於被廣告資訊誤導的人。

表 4-2-1 四種廣告受試者理解廣告資訊型態百分比

理解型態	分類定義	廣告 AX1		廣告 AX2		廣告 BX1		廣告 BX2	
		人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
Accurate	只接受到正確訊息	6	12	5	9	5	9	13	23
Inaccurate 1 (I1)	接受不正確的訊息結構	5	8	7	13	9	16	4	7
Inaccurate 2 (I2)	拒絕正確的訊息結構	3	6	3	5	4	7	4	7
Confused 1 (C1)	同時接受到正確的與不正確的訊息結構	25	51	28	51	24	44	28	51
Confused 2 (C2)	對到底廣告要傳遞之訊息是甚麼不確定	11	23	12	22	13	23	5	12
Total			100		100		100		100
總誤解人數 (TM)	I1 + I2 + I3 + I4	44	88	50	91	50	91	41	77
理解到錯誤資訊的理解類型 (I1 + C1) 佔總誤解人數	(I1 + C1) ÷ TM		67		70		66		75

Gardner、Jacoby 與 Hoyer 在他們對於廣告影響受試者誤解程度的比較上，都採用直接比較各廣告受試者受到誤解之人數的差異，來做為廣告誤導程度的高低的結果。因此本研究在此節也先以此種方式，以受到誤解的人數直接比較各廣告誤導程度的高低，來驗證假設 H1 及 H2。

1. AX1-AX2

在各個理解型態的人數分配上，AX1 與 AX2 並沒有相差很多。正確理解類型「A」的人數都偏少，各佔了 AX1 與 AX2 受試者的 10%左右而已。也就是說 AX1 與 AX2 皆有 90%受試者受到誤導。在被誤導的受試者中，主要的理解型態集中在 C1 類型，都各佔了 AX1 與 AX2 受試者的 50%左右。AX1 與 AX2 人數第二多的理解類型也一樣，為 C2，各佔了 AX1 與 AX2 受試者的 20%左右。因此從人數分配看來，AX1 與 AX2 並沒有顯現出明顯的受試者被誤導程度的差異。

2. BX1-BX2

在各個理解型態的人數分配上，BX1 與 BX2 相差比較多。在正確理解類型「A」上，BX2 大幅增加到 23%，比 BX1 的 A 類型多了一半。因此 BX2 被誤導的受試者降到 77%以下。而 BX1 仍維持在 90%左右。在被誤導的四種類型裡，主要的理解型態跟 AX1、AX2 一樣，集中在 C1 類型，各佔了 BX1 與 BX2 受試者的 50%左右。但在誤解類型 I1、C2 裡，BX2 的人數都少了 BX1 一半以上。因此從人數分配來看，BX2 表現出較比 BX1 少的誤解程度。因此 H1-2 可以成立。

3. AX1 與 BX1

在各個理解型態的人數分配上，AX1 與 BX1 也沒有相差很多。正確理解廣告資訊類型「A」的人數都偏少。各佔了 AX1 與 AX2 受試者的 10%左右而已。也就是說 AX1 與 BX1 皆有 90%受試者受到誤導。在被誤導的受試者中，主要的理解型態集中在 C1 類型，都各佔了 AX1 與 BX1 受試者的 50%左右。另外在誤解類型 I1 上，BX1 比 AX1 多出了一半，而其他各項都差不多。從人數分配看來，AX1 與 BX1 並沒有顯現出明顯的被誤導程度的差異。

4. AX2 與 BX2

在各個理解型態的人數分配上，AX2 與 BX2 相差也很多。在正確理解類型「A」上，BX2 大幅增加到 23%，比 AX2 的 A 類型多了一半以上。因此 BX2 被誤導的受試者降到 77%以下。而 AX2 仍維持在 90%左右。再被誤導的四種類型裡，主要的理解型態仍集中在 C1 類型，各佔了 AX2 與 BX2 受試者的 50%左右。但在誤解類型 I1、C2 裡，BX2 的人數都少了 BX1 一半以上。因此從人數分配來看，BX2 表現出較比 AX2 少的誤解程度，H2-2 可以成立。

5. 小結

從理解類型人數分配來看，此四組的比較有幾個共通的結果：

- (1) 四個廣告裡的誤解類型 (I1、I2、C1、C2) 總人數皆超過各廣告受試者的 50%
- (2) 在誤解類型裡，四個廣告的受試者皆集中在 C1 類型上，佔了各廣告受試者的一半以上；第二名為 C2 類型
- (3) 廣告 BX2 的正確理解類型「A」人數遠高於其他三種廣告。因此與廣告 BX2 相比的 AX2、BX1 皆顯示出明顯的較高誤導程度。
- (4) AX1、AX2、BX1 在各個理解類型的人數分配上相近。
- (5) 以同品牌的廣告 X1、X2 來說：品牌 A 在誤解人數上 X1、X2 沒有明顯差異，品牌 B 在誤解人數上 X1、X2 有明顯差異 (BX1>BX2)
- (6) 以同廣告但不同品牌 A、B 來說：在廣告 X1 上，誤解人數在品牌 A、B 並沒有明顯差異；但在廣告 X2 上，品牌 A、B 的誤解人數有明顯差異 (AX1>BX1)

由以上分析可看出，廣告 AX1、AX2、BX1 受到誤導的是受試者人數相差不多，無法像 Gardner 的研究中可直接以人數看出不同廣告誤導程度差異，因此 H1-1 與 H2-1 也無法在此節得到直接驗證。這是因為在 Gardner 的研究中，廣告中只會給予受試者一項錯誤資訊，然後問一個問題，因此 Gardner 可直接以誤解人數的高低判斷此廣告此項資訊的誤導程度；但本研究採用的是 Jacoby 與 Hoyer 的十問項（有六個錯誤資訊），廣告資訊較多，而其分類方式是不管受試者誤解到多少錯誤資訊，選一個錯誤資訊與選六個錯誤資訊的受試者同樣都被歸類為受到誤導的受試者。這可能是致使廣告 AX1、AX2、BX1 誤解人數相差不多，使得假設 H1-1、H2-1 無法成立的原因。因此可推論，雖然此三廣告誤導人數相差不多，但此三種廣告被誤導的受試者，在錯誤題項的選取上，選取到的錯誤題數並不相同（理解到較多或較少的錯誤資訊）。如果一廣告被誤導的受試者選取到的錯誤題數較另一廣告為低，那麼也可以說此廣告告受試者理解到較少的錯誤資訊，此廣告的誤導程度較低，就可驗證假設 H1-1 與 H2-1。由此推論，本研究除進行與 Gardner 一樣的直接比較人數外，更必須進行下段 4.2.2（錯誤題項選取比例）及 4.2.3（每人錯誤題項勾選平均數）的分析才能進一步看出假設 H1、H2 是否可以成立。

4.2.2 錯誤資訊理解程度：誤解型態 I1 + C1 受試者之每題錯誤題項選擇比例

擇比例

此部份將要探討的是四個廣告裡受試者對問卷第一大題的「對廣告資訊的十個描述」各個錯誤題項（題三至題八）的勾選比例（各廣告有多少人會勾選個別錯誤題項）。會勾選到錯誤題項的受試者為 I1 與 C1 的受試者，I2、C2 型態不會勾選到錯誤題項，因此本研究就集中在誤解型態 I1 與 C1 的受試者分析。從上段分析中可知，四種廣告受試者誤解的型態主要集中在 C1 型態裡，也就是同時接收到正確與錯誤的訊息的受試者。四個廣告中，I1 + C1 的人數皆佔總誤解類型（I1 + I2 + C1 + C2）人數的 65% 以上。

此部分的問卷，一共有六個從廣告內容導引出之錯誤題項（題三至題八）。由於是複選題因此可重複選擇。在四個廣告裡，選擇各個錯誤題項的人數佔各問卷 I1 + C1 受試者之百分比為：

表 4-2-2 各問卷之 I1 與 C1 類型受試者中，選擇各個錯誤題項之人數百分比

問卷	題項	3	4	5		6	7	8
AX1	各題勾選	75.9%	48.1%	37.9%		34.1%	49.8%	62.1%
AX2	人數佔各 問卷 I1 +	55.9%	42.4%	26.5%		29.4%	41.2%	52.9%
BX1	C1 人數	57.6%	66.7%		42.4%	30.3%	68.8 %	33.3%
BX2	之百分比	50.0%	40.6%		34.4%	12.5%	54.5%	28.1%

以此表同樣做 AX1-AX2、BX1-BX2、AX1-BX1、AX2-BX2 四組兩個廣告兩兩比較。

1. AX1-AX2

AX2 在每個錯誤題項上選擇的人數都比 AX1 少。且在題三甚至比 AX2 少了 20%。也就是說 AX2 在理解類型的誤解人數上雖然跟 AX1 差不多，但在 AX2 裡被誤導的人理解到較少的錯誤資訊，假設 H1-1 可以成立。

2. BX1-BX2

BX2 在每個錯誤題項上選擇的人數皆比 BX1 少。表示出 BX2 不但在理解類型的誤解人數比 BX1 要少，且 BX2 被誤導的受試者在誤導題項上也少理解到錯誤資訊，假設 H1-2 成立。

3. AX1-BX1

AX1 與 BX1 由於在題五上衡量標的不同，因此題五不予比較。在其他五項錯誤描述上 AX1 在題三、六、八上比 BX1 多；而 BX1 在題四、七上較 AX1 多。因此 AX1 與 BX1 的比較並無法說哪一個廣告的受試者理解到較多的錯誤資訊，只能說，在不同的錯誤題項，此兩廣告的受試者有不同的錯誤資訊理解程度，假設 H2-1 無法驗證。

4. AX2-BX2

AX1 與 BX1 由於在題五上衡量標的不同，因此題五不予比較。在其他五項錯誤描述上。除了題七，BX2 選擇的人數皆比 AX2 要少。表示出 BX2 不但在理解類型上的誤解人數比 AX2 要小，且 BX2 被誤導的受試者在誤導題項上也少理解到錯誤資訊，假設 H2-2 成立。

5. 小結

- (1) 以同品牌廣告 X1、X2 來說，品牌 A 在 X1 與 X2 的誤解人數上雖相差不多，但被 AX2 誤導的受試者顯示出明顯少於 AX1 的錯誤資訊理解程度；品牌 B 裡 BX2 被誤導的人數不但少於 BX1，且顯示出明顯較少於 BX1 的錯誤資訊理解程度。因此假設 H1 是可以成立的。
- (2) 以同廣告品牌 A、B 來說：在廣告 X1 上，品牌 A、B 的誤解人數也相差不多，對錯誤資訊理解程度的相差也不大，顯示出品牌並不會影響受試者觀看廣告 X1 後的誤解程度。因此假設 H2-1 無法驗證；但在廣告 X2 上，品牌 B 的受試者不但被誤導的人數較少，新品牌 B 也顯示出較少的錯誤資訊理解程度，表示品牌在廣告 X2 會出現較大的影響力，觀看新品牌 B 的受試者錯誤資訊理解程度較低。因此假設 H2-2 可以成立。
- (3) 將四個廣告裡最多人選擇的錯誤題項(也就是最容易使消費者誤解題項)排名

表 4-2-3 四個廣告裡最多人選擇的錯誤題項排名

	AX1	AX2	BX1	BX2
No.1	題三 (F1)	題三 (F1)	題七 (B3)	題七 (B3)
No.2	題八 (B3)	題八 (B3)	題四 (F2)	題四 (F2)
No.3	題七 (B2)	題七 (B2)	題三 (F1)	題三 (F1)

受試者對於在同一品牌內的廣告，不管資訊完整性高低，會誤解的部分相當一致。比起新品牌，知名品牌受試者較易受到 claim-fact 誤導種類的資訊所影響而誤解；而新品牌受試者較易受到 claim-belief 誤導種類的資訊影響而誤解。

4.2.3 誤解型態 I1+C1 之受試者，每人錯誤題項平均選擇數

表 4-2-4 各問卷 I1+C1 之受試者每人勾選錯誤題項題數

	平均每人勾選數	勾選最大值	眾數
AX1	2.8621	6	3、2
AX2	2.5294	5	2
BX1	2.8485	6	4、2
BX2	2.3438	4	3、2

為了得知平均每人勾選題數有無顯著上的差異，將 AX1-AX2、BX1-BX2、AX1-BX1、AX2-BX2 四組各作獨立樣本 T 檢定，結果如下：

表 4-2-5 四組 I1+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

	平均數差異	T 值顯著水準
AX1-AX2	.3327	1.150
BX1-BX2	.5047	1.811*
AX1-BX1	-.0138	0.42
AX2-BX2	.1857	0.756

* $P < .1$

本研究將顯著水準訂為.05，而此四組皆未達到此顯著水準。

1. AX1-AX2

AX1 與 AX2 每人平均勾選錯誤題項，在平均數差異的部份是 AX1 大於 AX2，但是獨立樣本 T 檢定的結果為兩廣告在選擇題數平均數上，並沒有顯著差異。不過 AX1 有受試者最多勾到六題，也就是全部錯誤題項接勾選，而 AX2 受試者最多只有勾到五題。

2. BX1-BX2

BX1 與 BX2 每人平均勾選錯誤題項，在平均數差異的部份是 BX1 大於 BX2，是四組裡差異最多的，但是獨立樣本 T 檢定的結果為兩廣告還是沒有達到.05 的顯著差異。BX1 有受試者最多勾到六題，也就是全部錯誤題項接勾選，而 BX2 受試者最多只有勾到四題。

3. AX1-BX1

AX1 與 AX2 每人平均勾選錯誤題項，在平均數差異的部份是 AX1 略小

於 BX1，但是獨立樣本 T 檢定的結果為兩廣告在選擇題數平均數上，並沒有顯著差異。AX1 與 BX1 皆有受試者最多勾到六題

4. AX2-BX2

AX1 與 AX2 每人平均勾選錯誤題項，在平均數差異的部份是 AX2 大於 BX2，但是獨立樣本 T 檢定的結果為兩廣告在選擇題數平均數上，並沒有顯著差異。AX2 有受試者最多勾到五題，而 BX2 受試者最多勾到四題。

5. 小結

- (1) 就同品牌廣告 X1、X2 來說：AX1 每人錯誤題數平均數雖高於 AX2，但 T 值不顯著；BX1 每人錯誤題數平均數雖高於 BX2，但 T 值也不顯著。顯示出 X1 廣告每人錯誤題數平均數雖高於 X2，但不顯著，無法用來驗證假設 H1-1 及假設 H1-2。
- (2) 就同廣告的品牌 A、B 來說：在廣告 X1，AX1 每人錯誤題數平均數與 BX1 相差甚小，T 值不顯著；AX2 每人錯誤題數平均數與 BX2 也相差甚小，T 值不顯著無法用來驗證假設 H2-1 及假設 H2-2。
- (3) 同品牌內 X1、X2 的平均數差異 (AX1：AX2、BX1：BX2) 高於同廣告內品牌 A、B (AX1：BX1、AX2：BX2) 的差異。也就是在每人錯誤題項選擇平均數上，不同廣告的誤導效果大於不同品牌的誤導效果。
- (4) 廣告 X1、X2 雖然在品牌 A、B 都顯現出 X1 選擇之題數 > X2 選擇之題數，但不顯著的原因可能是因為樣本數太少而無法將差距擴大以至於不顯著。

將本節分析結果歸納於表 4-2-6：本節分析之假設 H1、H2，可用三項比較點來驗證（誤解人數、錯誤資訊理解程度、每人選擇錯誤題項平均數）。只需有一項比較點顯示出某廣告誤導程度大於比較之另一廣告，假設就可成立。將可驗證假設 H1、H2 之比較點以下斜線標出。H1-1、H1-2、H2-2 都可獲得驗證。

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

比較基準	比較標的	誤導程度比較點			假設是否成立
		誤解人數	錯誤資訊理解程度	每人選擇錯誤題項平均數	
品牌 A	廣告 X1 廣告 X2	一樣多	AX2 受試者理解到較少的錯誤資訊	AX2 稍少於 AX1	H1-1 可以成立
品牌 B	廣告 X1 廣告 X2	X2 明顯少於 X1	BX2 受試者理解到較少錯誤資訊	BX2 稍少於 BX1	H1-2 可以成立
廣告 X1	品牌 A、 品牌 B	一樣多	兩品牌試者皆理解到較多的錯誤資訊，相差不多	相差不多	H2-1 無法證明
廣告 X2	品牌 A、 品牌 B	品牌 B 明顯少於品牌 A	品牌 B 受試者理解到較少錯誤資訊	相差不多	H2-2 可以成立



第三節 對品牌之原有態度

此部分依舊延續上節，以 I1+C1 類型受試者的資料來分析。衡量受試者對品牌原有態度的題項一共有三個。此三問項為

- a. 品牌形象是否值得信賴（品牌信賴）
- b. 促銷廣告是否值得相信（廣告信賴）
- c. 個人對於此品牌是否有偏好（個人偏好）

4.3.1 對品牌之原有態度—信度分析

先就受試者對品牌原有態度的三個問項作信度分析。

此三問項皆採用五點量表，五為最佳，一為最差。且四個廣告的題項都一樣。採用 Cronbach α 係數來判斷此三題項在四種廣告裡是否都具一致性。

表 4-3-1 品牌原有態度三問項之信度分析

	標準化後之 Cronbach α 係數
問卷 AX1	0.7889
問卷 AX2	0.7485
問卷 BX1	0.6803
問卷 BX2	0.6801

根據 Jun C. Nunnally (1978)¹ 研究指出，一般基礎性研究及對於架構上假設的衡量，Cronbach's α 係數在 .5 或 .6 以上，其量表之信度係數就可接受。若是低於 .30 則須予以拒絕。而信度在 0.7 以上即具有相當高的可靠度。而 Cuieford (1965)² 也認為 Cronbach's α 值大於 0.7 者為高信度，介於 0.7 和 0.35 之間為可接受的水準，若小於 0.35，則應予以拒絕。本研究四種廣告在對廣告原有態度的三個題項上，都表現出可以接受且偏高的信度。

¹ Jun C. Nunnally, "Psychometric Theory" ; McGRAW-HILL Book Company, 1978

² Cuieford, J. P. "Fundamental Statistics in Psychology and Education." 4th Edition, New York ; McGraw Hill, 1965

4.3.2 四廣告對品牌原有態度—One-way ANOVA 平均數比較

將四種廣告受試者對品牌之原有態度，以 One-way ANOVA 來比較四種廣告的受試者對品牌的原有評價的平均數是否有差異。結果見表 4-3-2。受試者對廣告原有三個問項在四種廣告裡都出現了顯著，因此對此三問項再進行多重比較檢定。

表 4-3-2 四廣告受試者對品牌原有態度 One-Way ANOVA 檢定 (n=誤解型態 II 人數+C1 人數)

	AX1 n=30	AX2 n=34	BX1 n=33	BX2 n=32	總平均值 n=128	F 值	多重比較 檢定
品牌形象	3.7241	3.9412	3.1818	3.0625	3.4766	10.248***	AX1-BX1*** AX1-BX2*** AX2-BX1*** AX2-BX2***
促銷廣告	3.4138	3.5294	3.1212	3.0625	3.2813	2.264*	AX2-BX2**
個人品牌 偏好	3.4483	3.3824	2.9394	3.0313	3.1953	3.580**	AX1-BX1*** AX1-BX2** AX2-BX1**

* P<.1

**P<.05

***P<.01

由多重比較分析可發現，AX1 與 AX2 在此三問項的平均數上都沒有出現顯著，而 BX1 與 BX2 在此三問項的平均數上也沒有出現顯著。此三問項平均數的顯著差異，都出現在 AX 與 BX 的比較上，也就是同一廣告上品牌 A 與品牌 B 的比較。且 AX 平均數皆高於 BX 平均數。也就是品牌 A 與品牌 B 的廣告在三問項上有顯著差異，消費者無論觀看 X1 還是 X2 廣告，對於品牌 A 的評價皆高於對品牌 B 的評價。

因此把 AX1 與 AX2 合併成 AX，BX1 與 BX2 合併成 BX，將此兩組的三問項平均數在獨立樣本 T 分配的檢定

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

	AX 平均	BX 平均	平均數差距	T 值顯著水準
品牌形象	3.8413	3.1231	.7182	5.395***
促銷廣告	3.4762	3.0923	.3839	2.553**
個人品牌偏好	3.4127	2.9846	.4281	3.243***

**P<.05

***P<.01

由上表可看出 AX 與 BX 的受試者在此三問項的平均數上皆達.05 以上的顯著差異。從平均數差異可看到品牌 A（中華電信）的受試者對於品牌 A 的原有評價都明顯高於品牌 B（威寶電信）的受試者給予品牌 B 的評價。

AX1 與 AX2、BX1 與 BX2 都沒有顯著差異，廣告誤導程度 X1、X2 並沒有對同一品牌的原本態度造成影響是合理的。由表 4-3-2、表 4-3-3 可結論，消費者對於知名品牌 A 的評價真的是高於新品牌 B，且同品牌的兩種廣告 X1、X2 對品牌原有態度不會有影響。AX1 與 AX2 對品牌 A 原有態度的沒有影響且對品牌 A 原有態度評價偏高；BX1 與 BX2 對品牌 B 原有態度沒有影響且對品牌 B 評價偏低。



4.3.3 對品牌之原有態度一題項內相關分析

由於衡量品牌原有態度之三題項都是五點順序量表，因此以 Pearson 基差相關來檢定此三題項間有無相關。

1. AX1

表 4-3-4 AX1 受試者對品牌原有態度三題項之 Pearson 基差相關

Pearson 相關係數	品牌信賴	廣告信賴	個人偏好
品牌信賴		.413*	.807**
廣告信賴	.413*		.444*
個人偏好	.807**	.444*	

*P<.1

**P<.05

在 AX1 裡，衡量品牌原有態度的此三題項出現了相當顯著的正相關性。也就是說 AX1 的受試者：

- (1) 對於 A 品牌越持信任態度，對於 A 品牌的廣告就會越信賴，且個人也會更喜歡 A 品牌。
- (2) 若 A 品牌促銷廣告能越讓消費者信賴，則也會增進對品牌的信賴及個人對 A 品牌的喜好。
- (3) 若是個人本身對於 A 品牌有很高的喜愛度，連帶也會提高對品牌的信任及對促銷廣告資訊的信賴。

2. AX2

表 4-3-5 AX2 受試者對品牌原有態度三題項之 Pearson 基差相關

Pearson 相關係數	品牌信賴	廣告信賴	個人偏好
品牌信賴		.526**	.492**
廣告信賴	.526**		.476**
個人偏好	.492**	.476*	

*P<.1

**P<.05

在 AX2 裡，衡量品牌原有態度的此三題項出現了相當顯著的正相關性。也就是說 AX2 的受試者：

- (1) 對於 A 品牌越持信任態度，對於 A 品牌的廣告就會越信賴，且個人也會更喜歡 A 品牌。
- (2) 若 A 品牌促銷廣告能越讓消費者信賴，則也會增進對品牌的信賴及個人對 A 品牌的喜好。

- (3) 若是個人本身對於 A 品牌有很高的喜愛度，連帶也會提高對品牌的信任及對促銷廣告資訊的信賴。

3. BX1

表 4-3-6 BX1 受試者對品牌原有態度三題項之 Pearson 基差相關

Pearson 相關係數	品牌信賴	廣告信賴	個人偏好
品牌信賴		.417*	.514**
廣告信賴	.417*		.314
個人偏好	.514**	.314	

* $P < .1$

** $P < .05$

在 BX1 裡，廣告信賴與個人偏好沒有顯著相關。

- (1) 對 B 品牌的信任會正影響到對於 B 品牌促銷廣告資訊的信賴、及個人對 B 品牌的喜愛程度。
- (2) 廣告若能給予讓消費者信賴的資訊，會提高對品牌的信賴，但不會提高到個人喜愛 B 品牌的程度。
- (3) 而個人對 B 品牌越喜愛，會使對 B 品牌的信賴增加但不會增加對促銷廣告資訊的信賴。

4. BX2

表 4-3-7 BX2 受試者對品牌原有態度三題項之 Pearson 基差相關

Pearson 相關係數	品牌信賴	廣告信賴	個人偏好
品牌信賴		.513**	.445*
廣告信賴	.513**		.286
個人偏好	.445*	.286	

* $P < .1$

** $P < .05$

在 BX2 裡，廣告信賴與個人偏好沒有顯著相關。

- (1) 對 B 品牌的信任會正影響到對於 B 品牌促銷廣告資訊的信賴、及個人對 B 品牌的喜愛程度。
- (2) 廣告若能給予讓消費者信賴的資訊，會提高對品牌的信賴，但不會提高到個人喜愛 B 品牌的程度。
- (3) 而個人對 B 品牌越喜愛，會使對 B 品牌的信賴增加但不會增加對促銷廣告資訊的信賴。

5. 小結

知名品牌 A 不論在 X1 還是 X2 廣告，對品牌的原有態度三題項都彼此顯著正相關。而新品牌 B 不論在 X1 還是 X2 廣告，只有「品牌信賴－廣告信賴」「品牌信賴－個人偏好」有顯著相關。此段獲得了與 4.3.2「品牌原有評價平均數」分析一致的結果：廣告 X1、X2 並不會影響對同一品牌原有態度評價的判斷。

A 品牌已經為一知名品牌且有相當的市佔率，消費者對 A 品牌已有一明確的品牌認知，已經明確知道這個品牌表現出來的品牌屬性（如服務好壞、產品品質、品牌形象等等）大概是怎樣，且因 A 品牌存在較久，對 A 品牌的態度也較穩定。而從 4.3.2 品牌原有態度三題項平均數比較可知，受試者對 A 品牌的原有品牌態度較佳，在此較佳且穩定的基礎下，三題項無論哪一個的提升都會使其他兩者上升，而使整體品牌態度的分數上升。

而對於 B 品牌，由於是剛加入市場的新品牌，消費者對於此品牌認知尚未明確建立，且因使用者尚少，對於品牌屬性消費者也無法正確下一致的判斷其優劣，因此對於 B 品牌的態度較為變動，在不清楚此品牌實際表現下，受試者對 B 品牌的原有態度評價偏低。在此基礎下，個人的偏好並不足以提升對促銷廣告資訊的信賴程度。而對促銷廣告資訊的相信也無法提升個人對 B 品牌的喜愛程度，因為對廣告資訊的相信不足以證明 B 品牌會使消費者喜愛使用。都是由於缺乏對 B 品牌實際表現的認識及証明而造成此兩題項無法有顯著相關。

第四節 廣告相信度

本節依舊以誤導類型 II + C1 的受試者進行對其從廣告所理解到之廣告資訊相信程度的分析。

4.4.1 廣告相信度—十題項信度分析

廣告相信度以問卷第二部份 Beltramini 的十個題項衡量，分別是：此廣告是可相信的、可信任的、有說服力的、可靠的、合理的、誠實的、不可疑的、真實的、可能的、具決定性的。每個題項以五點量表衡量，五為最佳、一為最糟。先以 Cronbach α 係數來判斷此十問項在四種廣告裡是否都具一致性。

表 4-4-1 四廣告問卷之廣告相信度十問項信度分析

	標準化後之 Cronbach α 係數
問卷 AX1	0.9304
問卷 AX2	0.9201
問卷 BX1	0.8477
問卷 BX2	0.8293

此十問項在四種廣告的 Cronbach α 係數，都超過 .7 高信度的標準，達到 .8 甚至 .9，也就是說此十問項在四種廣告此十問項在四種廣告都呈現都相當高的一致性與同質性。且由於 α 係數都非常高，因此不需進行題項的刪減來提高信度。

4.4.2 受試者對品牌原有態度與廣告相信度十題項之相關

第三節所討論品牌原有態度的三題項，與本節討論之廣告相信度十題項，都是五點量表，因此同樣使用 Pearson 基差相關來檢定受試者對品牌原有態度是否會影響到廣告相信度。

1. AX1

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

Pearson 基差相關	品牌信賴	廣告信賴	個人偏好
可相信	.349	.538*	.355
可信任	.563**	.508**	.520**
有說服力	.167	.621**	.148
可靠	.074	.463*	.125
合理	.239	.339	.207
誠實	.360	.443*	.278
不可疑	.199	.490**	.309
真實	.407*	.540**	.333
可能	.337	.272	.296
具決定性	.182	.503**	.207

*P < .1

**P < .05

由表 4-4-2 可以看出「對促銷廣告的信賴」與廣告相信度十題項有顯著的正相關。對品牌 A，受試者有良好的評價，因此對廣告相信度來說，正相關就是對品牌 A 的良好態度可以提升 AX1 廣告相信度的評價。

在品牌 A 裡，「對品牌原有態度」之三題項彼此有顯著正相關。因此可說：對品牌的信賴與個人對品牌的偏好，提升了對此品牌廣告的信賴程度，使廣告信賴程度可以加強廣告相信度的評價提升。品牌信賴與個人偏好雖然與廣告相信度沒有直接的影響，但是透過對廣告信賴的正面提升，間接影響了對 AX1 廣告相信度的判斷。因此可說，在 AX1 裡，除了研究所操弄的廣告資訊會影響廣告相信度的評價，對品牌的原有態度也可以加強廣告相信度的提升。

有兩個廣告相信度的題項是與品牌原有態度三題項都沒有出現顯著：「合理的」與「可能的」。「合理的」會沒有出現顯著，可能是因為要判斷廣告資訊是否合理，是需要由品牌能力（此品牌是否有能力做到其在廣告上宣稱之事）的強弱及廣告所提供的資訊去判斷，而較少依靠到對於品牌的原本態度去做廣告資訊是

否為「合理」的決定。「可能的」則是因為需要由現實市面上是否有此種廣告的出現，及常不常見來做判定，也是較不能用平常對品牌的原本態度就能判斷出的。

2. AX2

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

Pearson 基差相關	品牌信賴	廣告信賴	個人偏好
可相信	.428 *	.503 **	.432 *
可信任	.255	.665 **	.365 *
有說服力	-.030	.204	.29
可靠	.222	.559 **	.374 *
合理	.185	.208	-.076
誠實	.348 *	.484 **	.403 *
不可疑	.199	.320	.194
真實	.310	.458 **	.216
可能	.281	.227	.214
具決定性	.378 *	.408 *	.545 **

*P<.1

**P<.05

同 AX1，AX2 的廣告相信度與對品牌原有態度也出現許多明顯正相關。所以 AX2 也是表示：對品牌 A，受試者有良好的評價，正相關就是對品牌 A 的良好態度可以提升 AX2 廣告相信度的評價。

AX2 與 AX1 不同的是：AX1 的受試者都集中在「廣告信賴」與廣告相信度十題項的正相關。而 AX2 的受試者在「品牌信賴」、「個人偏好」都有在廣告相信度十題項出現較多的顯著正相關，不過「廣告信賴」還是出現最多的正相關訊號，且為小於.05 的顯著相關。比起 AX1 的間接影響（品牌信賴與個人偏好提高對廣告的信賴，廣告信賴可提高廣告相信度的評價），AX2 受試者的顯示出三項品牌原有態度都可以正面直接加強廣告相信度的提升。對於本研究來說也就是：AX1 與 AX2 在對品牌 A 的評價雖然沒有差異，評價都很高，但是 AX2 比 AX1 的廣告相信度的評價更可以受到品牌原本態度的正面直接加強提升。

AX2 廣告相信度有四項是沒有任何品牌原有態度題項有顯著相關的：「有說服力的」、「合理的」、「不可疑的」、「可能的」。「合理的」及「可能的」都可用 AX1 的解釋來說明。「有說服力的」與「不可疑的」類似，可以說在資訊較為充足的 AX2，比起依靠品牌原有態度，受試者受到廣告資訊充分的影響更為顯著。

因此對知名品牌 A，將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標示出：

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

	可相信	可信任	有說服力	可靠	合理	誠實	不可疑	真實	可能	具決定性
A X 1	(廣)	(品) (廣) (個)	(廣)	(廣)		(廣)	(廣)	(品) (廣)		(廣)
A X 2	(品) (廣) (個)	(廣) (個)		(廣) (個)		(品) (廣) (個)		(廣)		(品) (廣) (個)
(品) 品牌信賴 (廣) 廣告信賴 (個) 個人偏好										

雖然 AX1 與 AX2 的受試者對品牌 A 都是印象良好，但於資訊較不充分之 AX1，廣告相信度的評價，品牌原有態度可給予的影響就較 AX2 弱。AX1 由於廣告呈現的資訊較少，因此有八個題項須依靠到對品牌原本態度來幫助廣告相信度的評價；但此些受到品牌原本態度影響的題項，可以加強廣告相信度的程度較為薄弱（大多只有廣告信賴可以加強廣告相信度的評價提升）；而資訊較多之 AX2，有四個題項不需以品牌原本態度來判定，顯示廣告資訊的增加對於廣告相信度判定的重要性也會增加。但受到品牌原本態度影響的六題項，比起 AX1，AX2 品牌原有態度的會更加加強廣告相信度的評價（品牌信賴、廣告信賴、個人偏好都可以提升廣告相信度的評價）。

3. BX1

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

Pearson 基差相關	品牌信賴	廣告信賴	個人偏好
可相信	.066	.121	-.123
可信任	.294	.225	.179
有說服力	.182	-.150	-.043
可靠	.223	.220	.155
合理	.038	-.101	-.110
誠實	.091	.179	.076
不可疑	.173	.313	.260
真實	.007	.200	-.141
可能	-.096	.033	-.023
具決定性	.316	.438*	.036

*P < .1

**P < .05

在 BX1 裡，對品牌原有態度與廣告相信度的判定幾乎是沒有相關。這可能是因為前面分析過的對 B 品牌的不熟悉造成對 B 品牌的評價偏低、不一致且不穩定，受試者偏向依賴廣告所提供的資訊來判斷廣告相信度。因此可說在 BX1 裡，受試者對品牌的原有態度並不會對廣告相信度的評價產生加強或是削弱的影響。

4. BX2

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

Pearson 基差相關	品牌信賴	廣告信賴	個人偏好
可相信	.134	.104	.060
可信任	.235	.314	-.010
有說服力	.312	.241	.110
可靠	.005	.253	.002
合理	.204	.106	.180
誠實	.168	.259	.000
不可疑	.000	.150	.202
真實	.052	.416*	.239
可能	.168	.239	-.020
具決定性	.214	.465**	.239

*P < .1

**P < .05

BX2 情形跟 BX1 類似，對品牌原有態度與廣告相信度的判定幾乎是沒有相關。BX2 比 BX1 多了一項相關「真實的」，而在「具決定性」的地方也同 BX1 一樣出現了顯著相關。在「真實的」與「具決定性」的這兩項的與「廣告信賴」的正相關可能是因為 B 品牌在最近的市面上，作為新品牌要搶佔市佔率而高度宣傳其主打費率優惠的廣告，因此受試者學習到 B 品牌的真實廣告都是強調費率優惠，因此對於廣告的信賴、對於真實廣告建立的印象，就會影響到本研究的優惠費率折扣廣告 BX2 對於品牌 B 是否為「真實」及「具決定性」的判斷。

5. 小結

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

品 牌	廣 告	廣告原有 資訊	廣告資訊與廣告 相信度	品牌原有態度與 廣告相信度	受到品牌原有態度影響的 廣告相信度題項
知名 品 牌 A	AX1	較不充分	廣告相信度較少 題項以廣告資訊 來判定	品牌 A 的原有評 價較佳，對廣告相 信度可有正面提 升的影響	品牌原有態度僅有「廣告信 賴」可直接加強提升廣告相 信度之評價
	AX2	較充分	廣告相信度較多 題項以廣告資訊 來評價		品牌原有態度三題項皆可 以直接加強提升廣告相信 度之評價。
新 品 牌 B	BX1 BX2	較不充分 較充分	主要還是依靠從 廣告裡的資訊來 判斷廣告相信度	對品牌原有態度雖然較差，但並不會影響到廣 告相信度的判斷	



4.4.3 四廣告在廣告相信度十題項上平均數之線性圖

將各個廣告在廣告相信度的十個題項，每題的得分平均數連成線性圖：

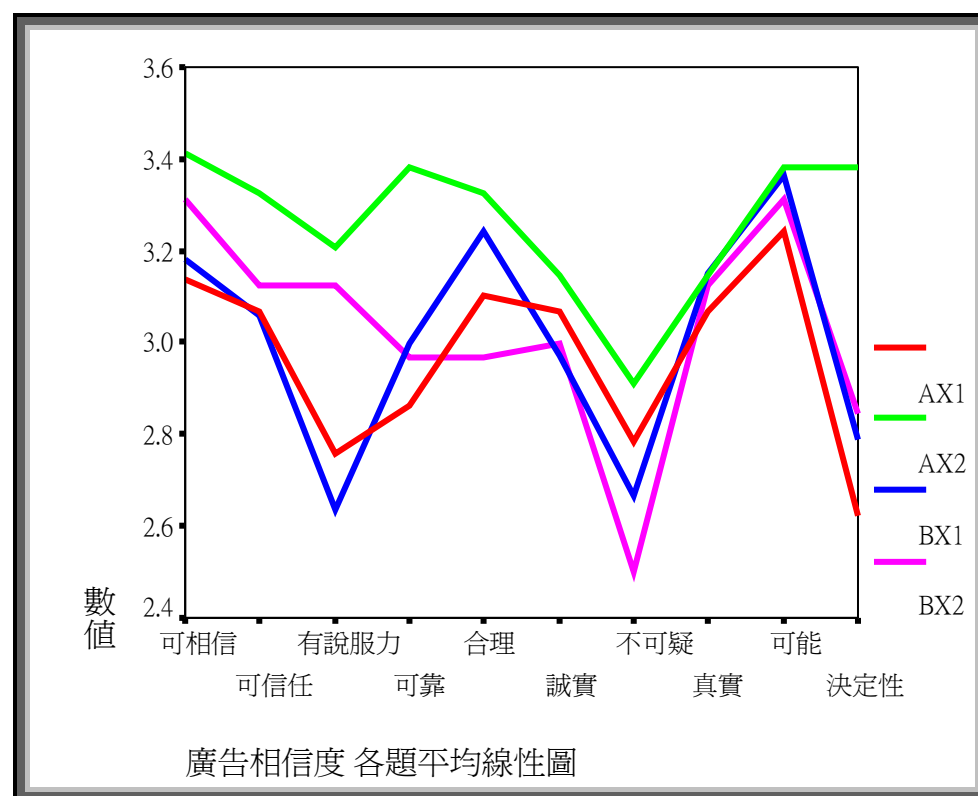


圖 4-3-1 四廣告之廣告相信度十題項各題平均得分線性圖

表4-4-8 四廣告之廣告相信度十題項平均數與標準差

	十題項平均數	標準差
AX1	2.9717	.2004
AX2	3.2618	.1584
BX1	3.0061	.2448
BX2	3.0281	.2382

1. AX1 (紅線)

AX1 廣告相信度的十題，各題得分平均數的紅線可看出每題的平均數都偏低。也就是對於廣告 AX1 受試者並不是非常相信。有三個明顯的最低點，分別是「有說服力的」、「不可疑的」及「具決定性的」三題。尤其是具決定性的這題更是十題裡的最低點。「有說服力」、「不可疑的」、「具決定性」都是除了廣告資訊外也會受到品牌原有態度的影響的題項。由於 AX1 受試者對品牌 A 原有態度很佳，照理說應該會提升此三題項的分數，但此三題項卻呈現低點，原因可能為：

- (1) 比起品牌原有態度的影響，可能更受到廣告資訊的影響。資訊模糊的 X1 使得品牌原有態度對廣告相信度的提升效果較弱。
- (2) 品牌原有態度對 AX1 廣告相信度的影響力較為薄弱，使品牌原有態度正面提升幫助的效果敵不過資訊太過模糊的缺點。

最高點為「可能的」。此題項與受試者對 A 品牌原有的好態度無相關卻有最高的得分。這可以解釋為：受試者判斷廣告 AX1 是否為「可能的」主要是跟隨市場是否有過此類廣告的出現來作為根據。而看來市面上是很多這類型不清不白的廣告，使得本研究 AX1 廣告也成為可能的。

因此將 4.4.2 的表 4-4-4 做補充：「有說服力」、「不可疑的」、「具決定性」雖可被受試者對品牌原有態度佳而提升，但廣告資訊不足造成的負面影響會大於品牌原有態度的正面提升使此三題項得分平均數偏低。

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

AX1	可相信	可信任	有說服力	可靠	合理	誠實	不可疑	真實	可能	具決定性
品牌原有正面態度可提升得分之題項	廣	品 廣 個	廣	廣		廣	廣	品 廣		廣
資訊不足負面影響較強而降低得分之題項			V				V			V

2. AX2 (綠線)

AX2 是四廣告裡廣告相信度十題項平均線最高的，且變異甚小。廣告 AX2 資訊較為充分，且廣告相信度受到品牌原有態度甚佳的正面提升影響較強，在雙重助力下使得 AX2 的廣告相信度平均線維持在高處。明顯的低點只有二：「有說

服力的」與「不可疑的」。此兩題項在 AX2 裡都是品牌原本態度無法影響的題項，受試者偏向從廣告提供的資訊去評價。而 AX2 雖然資訊較為充分但還是 claim-fact、claim-belief 的廣告，此類型廣告的資訊疑點還是使得消費者無法完全相信，以至於在此兩項的分數較低，尤其是「不可疑的」更是 AX2 十題裡的最低點。但「不可疑的」仍維持在四廣告裡平均數最高。

在最後一項「具決定性的」則是因為此題項與品牌原有態度的三題項（品牌信賴、廣告信賴、個人偏好）有顯著正相關，在品牌原有態度可以正面直接提昇廣告相信度下，對品牌 A 的良好印象致使資訊只有稍微清楚程度的 AX2 馬上具有四廣告裡最高的購買決定性。

3. BX1（藍線）

BX1 平均線的數值也是偏低，與 AX1 差不多。不過 BX1 的變異數更大，使得 BX1 平均線起落的幅度大於 AX1。BX1 較不受受試者對品牌 B 原有態度的影響，因此模糊的廣告資訊使得受試者對廣告的相信度不太具有一致的觀感。同 AX1，有三個明顯的最低點，分別是「有說服力的」、「不可疑的」及「具決定性的」。「有說服力」、「不可疑的」更比 AX1 受到廣告資訊模糊程度的影響，AX1 至少有對品牌 A 原有態度較佳的可以稍微正面提昇使得受試者給予此二題項稍高的評價，但品牌 B 原有態度並無法幫忙提昇 BX1 此二題項的評價。資訊模糊的 X1 型廣告，在受試者之品牌原有態度較差的 brand B，更使受試者懷疑其資訊的合理性及 B 品牌能達成廣告所承諾之事的能力。

BX1「具決定性的」這題項與品牌原有態度正相關，因此對 B 品牌偏低的評價就會使得「具決定性的」得分偏低，在加上模糊的資訊也使 BX1 無法作為購買決定性的參考。

明顯的高點第一為「可能的」，此題項與受試者對 B 品牌原有態度無相關卻有最高的得分。理由同 AX1 與 AX2 的「可能的」（受試者判斷廣告是否為「可能的」主要是跟隨市場是否有過此類廣告的出現來作為根據。而看來市面上是很多這類型不清不楚的廣告，使得此廣告也成為可能的）；第二明顯高點為「合理的」，可能是因受試者對新品牌 B 的態度及廣告沒有刻板印象（過去市面上並無 B 品牌廣告，受試者尚未學習到 B 品牌廣告慣用手法），而可以將此資訊模糊之廣告往對自己有利的方向去設想，使得合理性提高。

4. BX2（紫線）

BX2 廣告相信度平均線從第一題一直往下走，直到最明顯的低點「不可疑的」，之後又爆升到最高點「可能的」。BX2 的十題項也大部分不受品牌原有態度影響。在最低點「不可疑的」，BX2 是四廣告裡最低的。在資訊稍為充分的廣告下，對新品牌的不確定，受試者會、且也能夠較為仔細評估廣告資訊內容，因而更會懷疑品牌 B 是否真的有能力或有誠意提供出如廣告所說的優惠內容。而「具決定性的」也是一明顯的低點。此題項與品牌原有態度有正相關，因此對 B 品牌偏低的評價就會使得「具決定性的」得分偏低。最高點「可能的」平均數與其他三廣告差不多、與受試者對 B 品牌原有態度無相關，但也同其他三廣告有最高的得分。解釋也同 AX1、AX2、BX1 一樣（受試者判斷廣告是否為「可能的」主要是跟隨市場是否有過此類廣告的出現來作為根據。而看來市面上是很多這類型不清不楚的廣告，使得此廣告也成為可能的）。



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

本節依舊以誤導類型 II+C1 的受試者進行對其從廣告所理解到之廣告資訊相信程度的分析。此節以上段第四節的結果作基礎將要進行對假設 H3 的分析。

4.5.1 知名品牌 A (中華電信)

在知名品牌 A：claim-fact、claim-belief 強度較強（廣告資訊包含之實際資訊較模糊）的廣告為 AX1，claim-fact、claim-belief 強度較弱（廣告包含之實際資訊較清楚）的廣告為 AX2。

由於是兩組獨立的樣本，因此進行獨立樣本 T 分配的檢定來看 AX1 與 AX2 在廣告相信度十題項的平均數有何差異。

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

	AX1	AX2	平均數	T 值顯著水準
可相信的	3.1379	3.4118	-.2738	-1.458
可信任的	3.0690	3.3235	-.2546	-1.453
有說服力的	2.7586	3.2059	-.4473	-2.111**
可靠的	2.8621	3.3824	-.5203	-2.559**
合理的	3.1034	3.3235	-.2201	-1.330
誠實的	3.0690	3.1471	-.0781	-.413
不可疑的	2.7857	2.9118	-.1261	-.625
真實的	3.0690	3.1471	-.0781	-.426
可能的	3.2414	3.3824	-.1410	-.661
具決定性的	2.6207	3.3824	-.7617	-3.121**

**P<.05

由平均數線圖可以看到 AX1 與 AX2 在廣告相信度十題項平均數走勢非常一致。如此一致的原因可能是 Beltramini 的此廣告相信度十題項呈現出良好的效度，使 AX1 與 AX2 在各題項的平均數能呈現類似的走勢，衡量到對 A 這個品牌的一致觀感。

不過 AX2 在廣告相信度各題的平均數都高於 AX1。原因除了為 AX2 資訊較為充份外，更由於品牌原有態度對 AX2 廣告相信度的正面提升影響大於對 AX1

廣告相信度正面提升的影響。

雖然由平均線圖來看，AX2 每題分數皆高於 AX1，但經由獨立樣本 T 檢定的結果卻只有在「有說服力的」、「可靠的」、及資訊對購買決策是「具決定性的」三題項上，得到 AX2 大於 AX1 的顯著性。在「有說服力」這個題項，AX1 品牌原有態度雖可提升此題項的評價，但廣告資訊不足的負面影響，大於品牌原有態度的正面影響，使 AX1 此題項平均得分比其前題項平均得分，下降的線很陡；而 AX2 在此題項雖不受到品牌原有態度的正面提升，但比起 AX1 擁有較為充分的資訊 AX2，對此題項的評價的負面影響就沒這麼大。AX2 此項分數比其前項分數下降的線就較緩，而拉大與 AX1 的差距。

在「可靠」這一項，AX1 與 AX2 皆受到品牌原有態度的正面影響，但就如同前段所說，受試者對品牌 A 原有良好態度「品牌信賴」「廣告信賴」「個人偏好」都可正面提升 AX2 廣告相信度的「可靠」題項之分數；但對於 AX1 廣告相信度的「可靠」此項，品牌原有態度卻只有一個「廣告信賴」是直接正面提升 AX1 此項分數。在「可靠」此題項，AX1 受到提升的力道小於 AX2，造成此處較為顯著的差距。

在最後「具決定性」一項，AX1 與 AX2 在走勢圖最後方向相反。AX1 與 AX2 在「具決定性」都受到品牌原有態度的影響，但是 AX2 具備充分資訊廣告且受到品牌原有態度強烈影響（受試者對品牌 A 原有良好態度「品牌信賴」「廣告信賴」「個人偏好」都可正面提升 AX2 廣告相信度的「具決定性」），而使得 AX2 成為高決定性的廣告。

其他題項沒有出現顯著的原因可能為樣本的不足。從平均數可看出 AX1 每個題項都相當一致的比 AX2 低。若是樣本數擴大的話，或許其他項目也都可以出現顯著。

因此在知名品牌上，AX2 雖然有較少的 claim-fact、claim-belief 程度，但是被誤導的受試者會比 X1 更為顯著的相信廣告內容而認為廣告是較有說服力、可靠、且對購買決策是具有決定性的。

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

品牌 A	誤導式廣告操弄	誤解人數	錯誤資訊理解程度	品牌原有態度與廣告相信度之關係	廣告資訊相信度
AX1	claim-fact、claim-belief 強度較強（廣告包含之實際資訊較模糊）	被誤導之受試者人數皆約 90%	受試者理解到較多的錯誤資訊	受試者對品牌原有正面態度會提升其所理解到之廣告資訊的相信程度	被誤導的受試者較不相信廣告資訊
AX2	claim-fact、claim-belief 強度較弱（廣告包含之實際資訊較清楚）		受試者理解到較少的錯誤資訊	受試者對品牌原有正面態度會比 AX1 更能加強提升其所理解到之廣告資訊的相信程度	被誤導的受試者較會相信廣告資訊（無論對錯）
假設驗證			H1-1 可以成立		H3-1 可以成立



4.5.2 新品牌 B（威寶電信）

在新品牌 B：claim-fact、claim-belief 強度較強（廣告包含之實際資訊較模糊）的廣告為 BX1，claim-fact、claim-belief 強度較弱（廣告包含之實際資訊較清楚）的廣告為 BX2。

由於是兩組獨立的樣本，因此進行獨立樣本 T 分配的檢定來看 BX1 與 BX2 在廣告相信度十變數的平均數有何差異

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

	BX1	BX2	平均數	T 值顯著水準
可相信的	3.1818	3.3125	-.1307	-.857
可信任的	3.0606	3.1250	-.0643	-.426
有說服力的	2.6364	3.1250	-.4886	-2.380**
可靠的	3.0000	2.9688	.0312	.193
合理的	3.2424	2.9687	.2737	1.479
誠實的	2.9697	3.0000	-.0303	-.194
不可疑的	2.6667	2.5000	.1667	.810
真實的	3.1515	3.1250	.0265	.156
可能的	3.3636	3.3125	.0511	.305
具決定性的	2.7879	2.8438	-.0558	-.277

**P<.05

以平均數線圖來看，BX1 與 BX2 的走勢就不太一致了。BX1 與 BX2 經由 4.4.2 分析可知廣告相信度幾乎不會受到品牌原有態度的影響。BX2 在一開始是高於 BX1。顯示資訊較充分之 BX2 使消費者心態較為相信、信任 BX2；但是從題四「可靠」之後就低於 BX1，顯示資訊較充分的 BX2，受試者理解較多，因此會懷疑品牌 B 是否有能提供出如此優惠的能力。而 BX1 由於資訊較為模糊，受試者較多想像空間，會朝有利自己的方向去設想優惠方案，因此會將 BX1 合理化。

兩廣告在「不可疑的」達到共同的低點。且可以清楚的看到 $AX2 > AX1 > BX1 > BX2$ 。且四廣告在此題項都一致的暴跌。表示不管品牌、資訊齊全程度，此種類型的廣告皆會使人多少存疑，廣告上太過強調優惠方案而其他資訊偏少使得受試者會疑心有詐。而在「可能的」此題項四廣告又都爆升，但此點平均數極為相近，四廣告會如此一致偏高可看出雖然受試者存疑，但此類廣告在真實生活中的確是有可能出現類似的手法。因為電信廣告在平常的廣告花招實在層出不窮

且也常有資訊不全的情況，消費者也無法去辨明每個廣告的真偽，因此本研究設計之廣告在真實情況下是非常有可能會發生的，此題項在四廣告裡得分平均數才會如此之高且一致。

經由獨立樣本 T 分配檢定下，被誤導的受試者對於廣告相信度只在「有說服力的」題項上，得到 BX2 大於 BX1 的顯著性。BX1 與 BX2 在此題項都只能依靠廣告資訊來判斷。BX2 的資訊雖然不能說是全正確但是至少較為 BX1 齊全，因此使 BX2 在此項顯著高於 BX1。在其他九個題項皆沒有獲得 BX2 大於 BX1 的顯著。且各題平均數差異的方向不太一致，有些是 BX1 高，有些是 BX2 高。這可能是由於因為品牌 B 為新品牌，因此受試者尚未建立對品牌 B 的生活經驗，對於此品牌的廣告存有較高的懷疑。因此雖然 X2 資訊比 X1 更為完整，但對此品牌的懷疑就算資訊便多也無法在對廣告相信度的提升產生效果。

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

品牌 B	誤導式廣告操弄	誤解人數	錯誤資訊理解程度	品牌原有態度與廣告相信度之關係	廣告資訊相信度
BX1	claim-fact、claim-belief 強度較強（廣告包含之實際資訊較模糊）	被誤導之受試者人數約 90%	受試者理解到較多的錯誤資訊	受試者對理解到之廣告資訊的相信程度不受其對品牌原有態度的影響	受試者皆較不相信理解到之廣告資訊真實性
BX2	claim-fact、claim-belief 強度較弱（廣告包含之實際資訊較清楚）	被誤導人數明顯少於 BX1	受試者理解到較少的錯誤資訊		
假設驗證		H1-2 可以成立			H3-2 無法成立

4.5.3 小結

因此可以結論，在 X1 與 X2 兩種誤導程度的廣告上，聲譽良好的知名品牌，廣告資訊的增加，會使受試者產生較明顯的廣告相信度提升（就算是錯誤的廣告資訊），且廣告資訊會有助於購買決策的決定性。而聲譽較低的新品牌廣告資訊的增加，並沒有很明顯的廣告相信度提升的效果。不過不管知名品牌還是新品牌，X2 廣告都在「有說服力」此項上獲得比 X1 分數高的顯著性，顯示資訊較齊全的誤導式廣告，廣告資訊較有說服力。

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

接下來來看同等誤導程度的廣告，在品牌不同上，是否受試者對廣告的相信程度也會有差異。本節依舊以誤導類型 I1+C1 的受試者進行對其從廣告所理解到之廣告資訊相信程度的分析。此節將要進行對假設 H4 的分析。

4.6.1 廣告 X1

claim-fact、claim-belief 強度較強(廣告包含之實際資訊較模糊)廣告為 X1。同樣 X1 的廣告掛上知名品牌為廣告 AX1，掛上新品牌為廣告 BX1。

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

	AX1	BX1	平均數	T 值顯著水準
可相信的	3.1379	3.1818	-.04380	-.228
可信任的	3.0690	3.0606	.0835	.047
有說服力的	2.7586	2.6364	.1223	.555
可靠的	2.8621	3.0000	-.1379	-.672
合理的	3.1034	3.2424	-.1390	-.763
誠實的	3.0690	2.9697	.0992	.563
不可疑的	2.7857	2.6667	.1190	.562
真實的	3.0690	3.1515	-.0825	-.474
可能的	3.2414	3.3636	-.1223	-.595
具決定性的	2.6207	2.7879	-.1672	-.732

**P<.05

以平均數線圖來看，AX1 與 BX1 平均數走勢線交纏在一起，有些項目 AX1 高而有些 BX1 高，且分數都偏低，顯示 AX1 與 BX1 的受試者對廣告都不是很相信。經由獨立樣本 T 檢定的結果來看，在同樣的 X1 廣告下，A 品牌與 B 品牌在廣告相信度十個題項上皆無顯著的差異。這可解釋為由於雖然在對品牌原有態度上，對品牌 A 的評價高於品牌 B 的評價，但知名品牌 A 在廣告 AX1 的相信程度上，品牌的態度並沒有辦法很強提升廣告相信度的效果，而還是須靠廣告資訊去判定。因為 X1 是一則只有優惠方案標題的不完整資訊廣告，資訊過少使得就算對品牌的評價再高也無法相信廣告內容不會是狡詐的。因此 AX1 與 BX1 誤導程度差不多高，且在廣告相信度上沒有差異。

此表示 AX1 與 BX1 不但被誤導的受試者誤解程度差不多，受試者對廣告資訊的相信程度也差不多（皆偏低），因此雖然會使很多人誤解，但被誤導的消費者並不會非常相信廣告資訊。

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

廣告 X1	誤導式 廣告操弄	誤解 人數	錯誤資訊理 解程度	品牌原有態度與 廣告相信度之關係	廣告資訊 相信度
AX1	claim-fact、 claim-belief 程 度一樣（誤導 強度較強）	被誤導之 受試者人 數皆約 90% 相差甚小	受試者皆理 解到較多的 錯誤資訊	受試者對品牌原有正 面態度會些微提升其 所理解到之廣告資訊 的相信程度	廣告資訊太過模 糊使得不論品牌 是否知名，被誤 導的受試者皆不 甚相信所理解到 之廣告內容（無 論對錯）
BX1				受試者對理解到之廣 告資訊的相信程度不 受其對品牌原有態度 的影響	
假設 驗證		H2-1 無法成立			H4-1 無法成立

4.6.2 廣告 X2

claim-fact、claim-belief 強度較弱（廣告包含之實際資訊較完整）的廣告為 X2。同樣 X2 的廣告掛上知名品牌為廣告 AX2，掛上新品牌為 BX2。

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

	AX2	BX2	平均數	T 值顯著水準
可相信的	3.4118	3.3125	.0992	.675
可信任的	3.3235	3.1250	.1985	1.346
有說服力的	3.2059	3.1250	.0808	.410
可靠的	3.3824	2.9688	.4136	2.495**
合理的	3.3235	2.9688	.3548	2.090**
誠實的	3.1471	3.0000	.1471	.868
不可疑的	2.9118	2.5000	.4118	2.096*
真實的	3.1471	3.1250	.0220	.123
可能的	3.3824	3.3125	.0698	.396
具決定性的	3.3824	2.8438	.5386	2.481**

**P<.05

以平均數線圖來看，AX2 與 BX2 走勢也可說相當一致，但是 AX2 皆高於 BX2。除了顯示對於 X2 的廣告相信度評價的效度外，在資訊充分程度一樣下，知名品牌 A 的平均數遠高於新品牌 B，顯示出品牌原有態度對於資訊充分廣告的正面提升影響效果很高。

在同樣的 X2 廣告下，知名品牌 A 與新品牌 B 在四個題項上出現了顯著的差異，且 AX2 在此四題項上皆大於 BX2。分別是「可靠的」、「合理的」、「不可疑的」、「具決定性的」。「可靠」與「具決定性」在資訊同樣充分的 X2 廣告上，知名品牌廣告 AX2 此兩項更受到品牌原有態度的強力正面提升效果，而出現顯著。

而「合理」的「不可疑」此兩項在 AX2 剛好與品牌原本態度不相關，而須與 BX2 一樣以廣告資訊來判斷。對於相同的資訊，AX2 的分數會高於 BX2 可能是因為受試者可能認為知名品牌有能力達成其在廣告所宣稱之條件（品牌能力並無列在品牌原本態度的衡量題項裡）。因此就算對廣告內容存疑但只要給予稍多資訊，受試者便會大大降低對廣告的懷疑，大幅提升對知名品牌的廣告資訊相信程度。而評價較低的新品牌，對品牌原有的態度並不會影響到對廣告相信度的判斷，而只能藉者廣告上的資訊來判斷，因此 BX2 雖然資訊較充分但畢竟還是誤導式廣告，無法明確給予消費者正確資訊致使無法大幅提高對廣告資訊的相信程

度。

也就是說，在資訊稍為充分的誤導式廣告，知名品牌會大幅提升廣告相信度，而新品牌的廣告相信度不會有太大影響。知名品牌 AX2 誤導人數比例和錯誤資訊理解程度不但高於新品牌 BX2，且在廣告相信度上，AX2 的被誤導的受試者更相信所理解到的錯誤資訊。

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

廣告 X2	誤導式廣告操弄	誤解人數	錯誤資訊理解程度	品牌原有態度與廣告相信度之關係	廣告資訊相信度
AX2	claim-fact claim-belief 程度一樣 (誤導強度較弱)	被誤導之受試者人數約 90%	受試者理解到稍多的錯誤資訊	受試者對品牌原有正面態度會有效提升其所理解到之廣告資訊的相信程度	資訊只要稍微充分，知名品牌會使受試者更相信所理解到廣告資訊(就算是錯誤的資訊)
BX2		被誤導之受試者人數明顯少於 AX2	受試者理解到稍少的錯誤資訊	受試者對理解到之廣告資訊的相信程度不受其對品牌原有態度的影響	雖然資訊較為充分，但新品牌受試者仍質疑廣告資訊
假設驗證		H2-2 可以成立			H4-2 可以成立

4.6.3 小結

對於廣告資訊甚少的 X1，品牌的影響力沒有辦法發揮品牌態度上的正面提升效果使知名品牌得廣告相信度大於新品牌的廣告相信度。因此 AX1 與 BX1 雖然誤導人數比例高，錯誤資訊理解程度也高，但受試者不會去相信廣告資訊。

而對由資訊稍為完整的廣告 X2，知名品牌就可使對廣告的相信度大幅提升，也就是說，只要不要提供過少的資訊，消費者對知名品牌的廣告（就算廣告仍是錯誤的）會偏向給予較高的信賴而相信所理解到的錯誤內容。