

先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，欲探討消費者對於廣告表達方式的態度與看法，誠懇地請您以一個消費者的角度回答下列問題。您的回答是我們作學術驗証與分析的依據，只有獲得您的參與，本研究始得順利進行。我們除了期盼，更感激您的合作！ 敬祝

萬事如意

國立台灣科技大學
企業管理研究所
研究主持人：葉明義
研究助理：吳政彬

《第一部份》

請根據您個人對洗衣粉的使用經驗或感覺回答下列問題。1 代表非常不同意，7 代表非常同意，請你在適當的地方劃“_____”。

	非不 同 常意	不 同 意	有不 同 點意	沒 意 見	有同 點意	同 意	非同 常意
T1. 洗衣粉品牌的選擇對我來說是重要的...	1	2	3	4	5	6	7
T2. 買到不好的洗衣粉時我會覺得損失嚴重	1	2	3	4	5	6	7
T3. 通常我會花很多時間來決定購買哪一品牌的洗衣粉.....	1	2	3	4	5	6	7
T4. 家中的洗衣粉通常是在選擇或購買...	1	2	3	4	5	6	7
T5. 我相當瞭解洗衣粉各品牌間的差異....	1	2	3	4	5	6	7
T6. 我經常使用不同品牌的洗衣粉.....	1	2	3	4	5	6	7
T7. 在看洗衣粉廣告時，我比較注意的是產品本身功能的資訊.....	1	2	3	4	5	6	7
T8. 我覺得洗衣粉的廣告代言人（如家庭主婦 或知名影星..等）會影響我對廣告的看法.....	1	2	3	4	5	6	7

《第二部份》

接下來有 A、B、C 三份根據本研究目的所製作的廣告，廣告中所出現的品牌名稱，部份為虛構之品牌，部份為市場上實際品牌，此實際品牌名稱之出現，純粹因為研究所需要，絕對沒有商業宣傳廣告之目的。希望您在仔細看過廣告樣本後回答本問卷之問題。

潔靈超濃縮洗衣粉

新上市 最好的選擇

家庭主婦洗衣的好幫手



全新上市的潔靈超濃縮洗衣粉，讓您每天穿的更潔淨。全新開發的SPD酵素，有效洗淨、隔離難洗的污垢；無磷配方，符合環保概念；濃縮比率更高，用量更省。你該試試，全新的選擇，潔靈超濃縮洗衣粉。

廣告A：

根據左頁之廣告，您對以下敘述的同意程度如何？以 1 代表非常不同意，7 代表非常同意，請你在適當的地方劃“_____”。

	非不 同 常意	不 同 意	有不 同 點意	沒 意 見	有同 點意	同 意	非同 常意
A1. 我喜歡這個廣告的表達方式.....	1	2	3	4	5	6	7
A2. 我覺得該廣告的內容可以相信.....	1	2	3	4	5	6	7
A3. 該廣告對我在做購買決策時有幫助.....	1	2	3	4	5	6	7
A4. 看了這個廣告會讓我對該品牌有好感....	1	2	3	4	5	6	7
A5. 我認為該廣告相當簡單明瞭，容易瞭解	1	2	3	4	5	6	7
A6. 我覺得該廣告提供許多有用的資訊.....	1	2	3	4	5	6	7
A7. 我覺得該廣告相當有吸引力.....	1	2	3	4	5	6	7
A8. 我認為我能瞭解該廣告中的說明.....	1	2	3	4	5	6	7
A9. 這個廣告提醒我，除了現在所使用的洗衣粉外，也許有更好的洗衣粉.....	1	2	3	4	5	6	7
A10. 我覺得該廣告中的潔靈超濃縮洗衣粉	很不值得購買 1 2 3 4 5 6 7 很值得購買						
A11. 我會想去購買該廣告中潔靈超濃縮洗衣粉的意願是	無購買意願 1 2 3 4 5 6 7 一定會購買						

廣告B：

潔靈超濃縮洗衣粉

一樣真潔淨

全新上市

其他品牌洗衣粉帶給你的潔淨
相信潔靈一樣辦得到



我們不怕你比較，全新上市潔靈超濃縮洗衣粉的洗淨效果絕對不輸市面上其他品牌的濃縮洗衣粉。因為潔靈擁有創新SPD酵素，能有效分解、隔離污垢，洗淨更乾淨；無磷配方，符合環保概念；濃縮比率更高，用量更省，你該試試，全新的選擇！潔靈超濃縮洗衣粉。

在看過左頁廣告，並比較其與廣告A的不同後，您對以下敘述的同意程度如何？以1代表非常不同意，7代表非常同意，請您在適當的地方劃“ ”。

	非不 同 常 意	不 同 意	有不 同 點 意	沒 意 見	有同 點 意	同 意	非同 常 意
B1. 我喜歡這個廣告的表達方式.....	1	2	3	4	5	6	7
B2. 我覺得該廣告的內容可以相信.....	1	2	3	4	5	6	7
B3. 該廣告對我在做購買決策時有幫助.....	1	2	3	4	5	6	7
B4. 看了這個廣告會讓我對該品牌有好感....	1	2	3	4	5	6	7
B5. 我認為該廣告相當簡單明瞭，容易瞭解	1	2	3	4	5	6	7
B6. 我覺得該廣告提供許多有用的資訊.....	1	2	3	4	5	6	7
B7. 我覺得該廣告相當有吸引力.....	1	2	3	4	5	6	7
B8. 我認為我能瞭解該廣告中的說明.....	1	2	3	4	5	6	7
B9. 這個廣告提醒我，除了現在所使用的洗衣粉外，也許有更好的洗衣粉.....	1	2	3	4	5	6	7

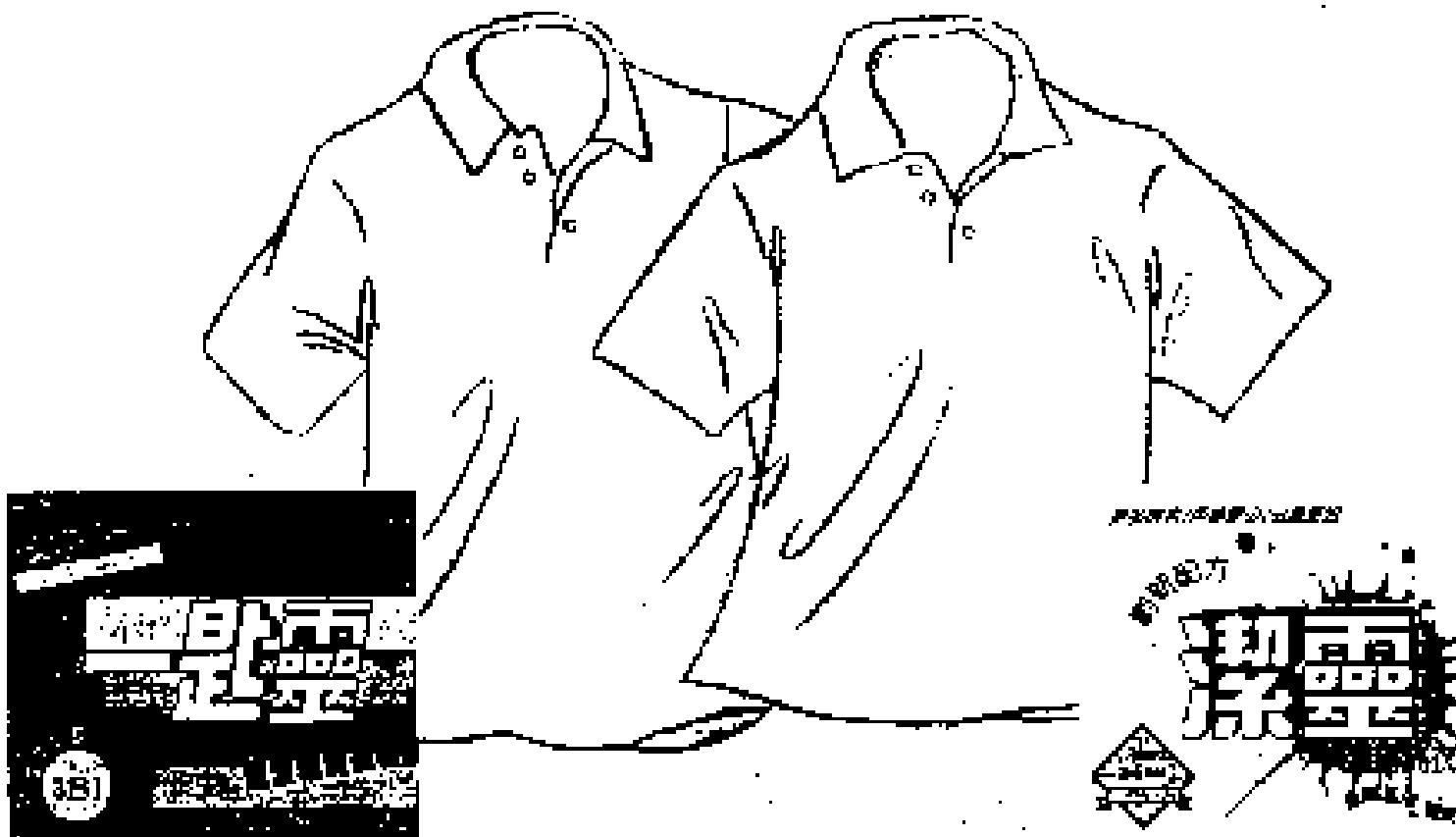
對於廣告B中使用其他品牌來做比較的方式：

B10. 這種藉由與其他非特定品牌比較的廣告表現方式，我覺得	很不欣賞	1	2	3	4	5	6	7	很欣賞
B11. 我感覺這種未指名被比較品牌的比較式廣告可以提供較多的資訊	很不同意	1	2	3	4	5	6	7	很同意
B12. 對於這種與其他非特定品牌比較的廣告，我一向都覺得	很不可信	1	2	3	4	5	6	7	很可信
B13. 我覺得該廣告中的潔靈超濃縮洗衣粉	很不值得購買	1	2	3	4	5	6	7	很值得購買
B14. 我會想去購買該廣告中潔靈超濃縮洗衣粉的意願是	無購買意願	1	2	3	4	5	6	7	一定會購買

潔靈超濃縮洗衣粉

全新上市 一樣乾淨

一匙靈能夠帶給你的潔淨
相信潔靈一樣辦得到



我們不怕你比較，全新上市的潔靈超濃縮洗衣粉洗淨效果並不比一匙靈差。因為潔靈擁有創新NP酶系，能有效分解、隔離污垢，洗淨效果佳；無磷配方，符合環保概念；濃縮比率更高，用量更省。你該試試，全新的選擇！潔靈濃縮洗衣粉。

在看過左頁廣告，並比較其與前面廣告A、廣告B間的不同後，您對以下敘述的同意程度如何？以1代表非常不同意，7代表非常同意，請您在適當的地方劃
“ ”。

	非不 同 常 意	不 同 意	有不 同 點 意	沒 意 見	有同 點 意	同 意	非同 常 意
C1. 我喜歡這個廣告的表達方式.....	1	2	3	4	5	6	7
C2. 我覺得該廣告的內容可以相信.....	1	2	3	4	5	6	7
C3. 該廣告對我在做購買決策時較有幫助....	1	2	3	4	5	6	7
C4. 看了這個廣告會讓我對該品牌有好感....	1	2	3	4	5	6	7
C5. 我認為該廣告相當簡單明瞭，容易瞭解	1	2	3	4	5	6	7
C6. 我覺得該廣告提供許多有用的資訊.....	1	2	3	4	5	6	7
C7. 我覺得該廣告相當有吸引力.....	1	2	3	4	5	6	7
C8. 我認為我能瞭解該廣告中的說明.....	1	2	3	4	5	6	7
C9. 這個廣告提醒我，除了現在所使用的洗衣粉外，也許有更好的洗衣粉.....	1	2	3	4	5	6	7

對於廣告C中，直接指名被比較品牌（在廣告C中為一匙靈）的比較方式

C10. 這種藉由與指名品牌比較的廣告表現方式，我覺得

很不欣賞 1 2 3 4 5 6 7 很欣賞

C11. 我感覺這種指名被比較品牌的比較式廣告可以提供較多的資訊

很不同意 1 2 3 4 5 6 7 很同意

C12. 對於這種與特定品牌比較方式的廣告，我一向都覺得

很不可信 1 2 3 4 5 6 7 很相信

C13. 我覺得該廣告中的潔靈超濃縮洗衣粉

很不值得購買 1 2 3 4 5 6 7 很值得購買

C14. 我會想去購買該廣告中潔靈超濃縮洗衣粉的意願是

無購買意願 1 2 3 4 5 6 7 一定會購買

Cho. 請您再一次回顧一下本問卷中的三個廣告，選擇一個您認為最好、最有效，對您影響最大的廣告（只能選一個）：

廣告 A

廣告 B

廣告 C

Bra. 請問您最常使用的洗衣粉（精）是何種牌子？（單選）

皂絲/洗衣皂

白蘭

藍寶

白鴿

花王一匙靈

鮮豔

毛寶

象頭

加倍潔

其他（請說明）.....

Wor. 家中洗衣服的工作是否由您負責

是

否

《第四部份》個人基本資料

P1. 性別：

男

女

P2. 婚姻狀況：

已婚

未婚

P3. 年齡：_____ 歲

P4. 最高學歷：

國中（含）以下

高中/高職

專科學校

大學

研究所（含）以上

P5. 職業狀況：（單選，請選擇最適當者）

學生

職業婦女

純家庭主婦

有專職工作

有兼職工作

其他狀況（請說明）.....

本問卷到此結束，非常感謝您的配合作答，
請再檢查一次是否有漏答的題目，祝您愉快！

