

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證與分析的依據，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
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我在選擇或購買...	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，請您在適當的地方劃“ ”。

	非 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

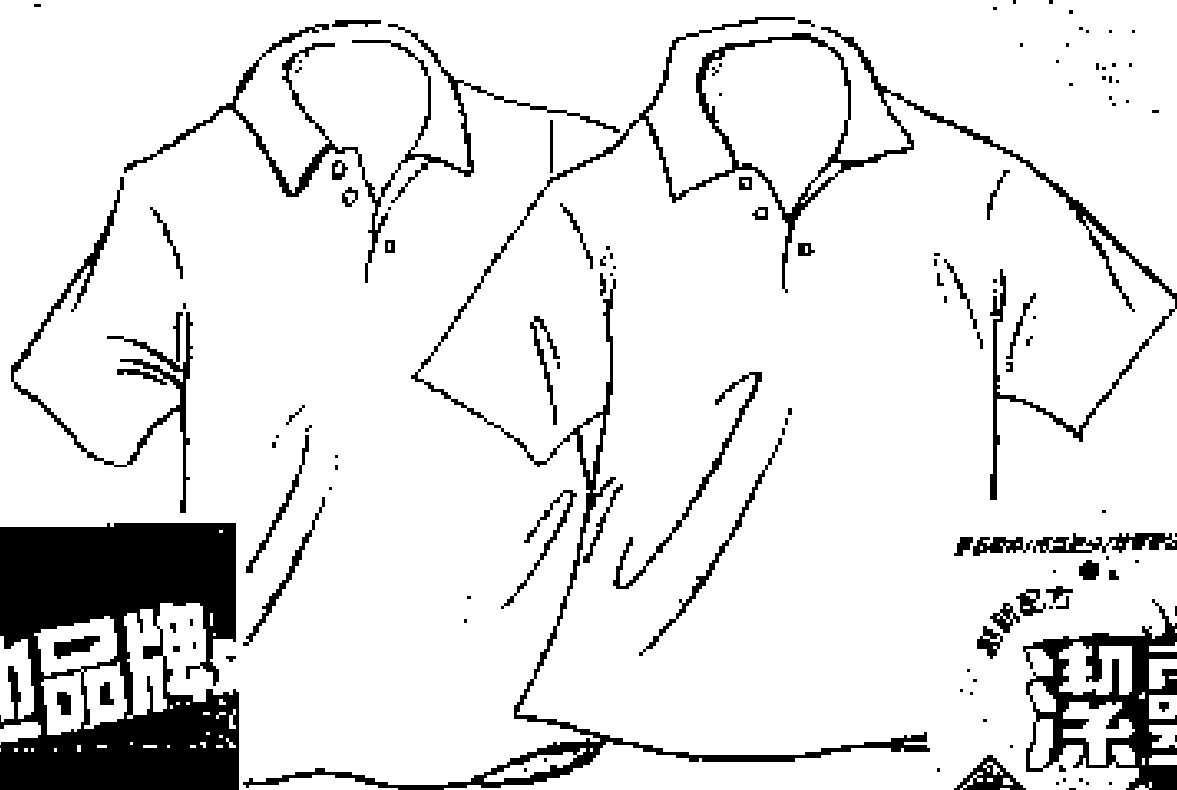
廣告B：

潔靈超濃縮洗衣粉

全新上市

一樣乾淨

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
其它品牌的濃縮洗衣粉。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 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						

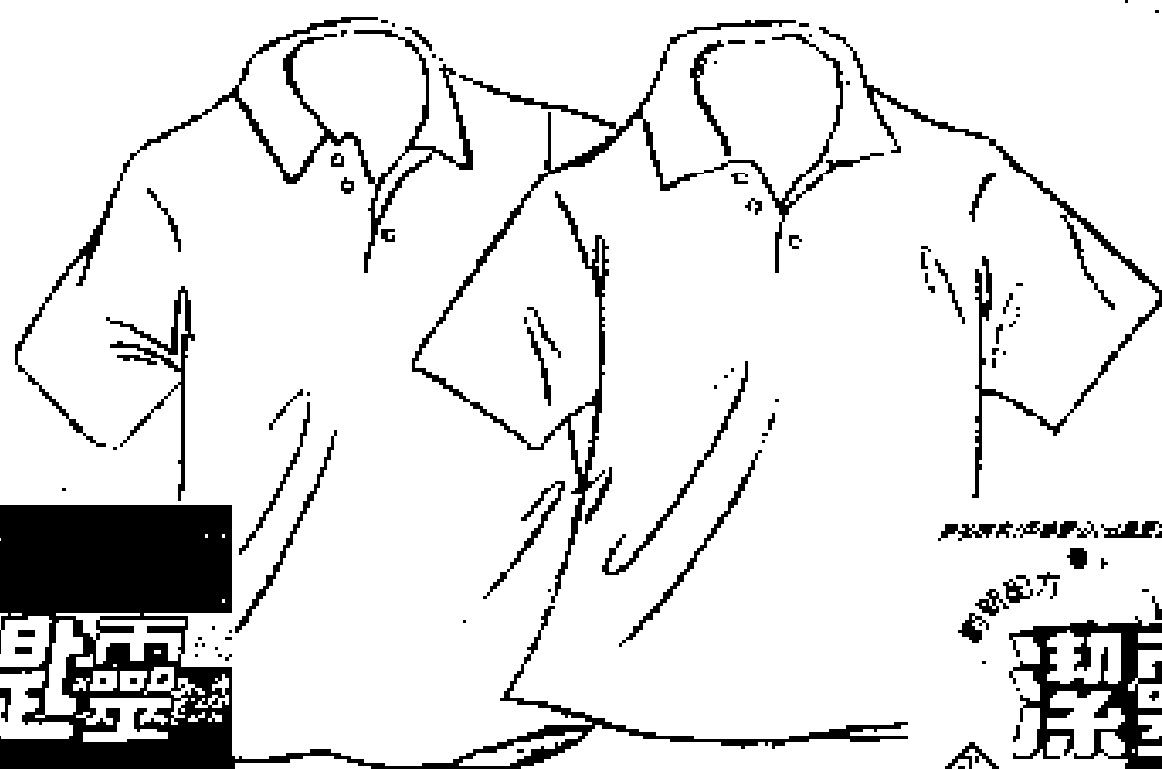
廣告C：

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些差。
。因為潔靈擁有創新SPD酵素，能有效分解、隔離污垢，洗淨效果好；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 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！

