

台灣地區瘦身商業廣告內容涉及 瘦身美容廣告規範之研究

蔡均庭^N 李蘭^O 張錦華^P 林慧君^N 陳富莉^{N*}

背景和目的：近年來減重瘦身在國內形成一股風潮，各類瘦身廣告琳瑯滿目，而瘦身美容的糾紛也因此層出不窮，本研究主要目的是瞭解各種媒體的瘦身廣告，其訊息內容是否合於相關規範。**方法：**本研究採用內容分析法，於2003年6月至8月收集電視、報紙、雜誌及網站等四大類媒體之瘦身廣告，共計233則為研究樣本，研究工具為「瘦身廣告之內容分析表」，包括基本資料、產品性質及涉及廣告法規項目等三個主要部分，資料收集完成後以描述性統計及卡方檢定進行分析。**結果：**研究發現違規項目以「廣告用詞誇大、易引人錯誤」(55.8%)及「實證廣告未加以說明」(38.2%)最為常見，且有頗高的比例是出現在電視購物頻道及網站，而在化妝品、內服物、外科手術、道具及療程廣告中，也都有50%以上出現上述二項違規。**結論：**瘦身廣告涉及違反多項瘦身美容廣告規範，其中尤以網站及電視購物頻道為甚，未來相關主管機關應積極修法，提升法規的週延性，並嚴密監控以落實管制誇大不實的瘦身廣告。
(輔仁醫學期刊 2005；3(3)：169-177)

關鍵詞：減重，瘦身廣告，瘦身美容廣告規範，內容分析，網站

緒 論

根據衛生署1993-1996年國民營養健康狀況變遷的調查顯示，國人肥胖率有日漸增加的趨勢¹。然而，由於為了美觀、不滿意自己的身材、受媒體型塑標準影響以及在意流行文化等因素²，導致許多民衆有減重或美化身體的意圖，也因此一股瘦身風潮逐漸興起，瘦身產業也隨之大幅成長³。為了促使民衆投入減肥瘦身的市場，相關業者不惜投入巨額資金，製作廣告以吸引社會大眾的注意及消費，張錦華研究⁴即指出

1982-1999年臺灣瘦身廣告數量以1993-1995年出現量最高，單就1995年的十大廣告商品排行前五名就有三項瘦身廣告，總投資金額近20億，短短二、三年間大量的廣告為瘦身美體業建立了知名度及瘦身文化；另外，瘦身廣告數量的發展方面，民國八十一年以前屬「成長期」，廣告量逐漸增加；民國八十一年至八十四年是「巨量期」，廣告量突然巨幅成長；民國八十五年至八十六年的「調整期」，廣告量顯著較前期為少，但仍維持相當數額；民國八十七年之後，由於瘦身廣告的規範已經制定並且實施，瘦身廣告進入

輔仁大學醫學院公共衛生學系^N 台灣大學衛生政策與管理研究所^O 台灣大學新聞研究所^P

投稿日期：2005年5月16日；接受日期：2005年9月23日

* 通訊聯絡作者：電子郵件：ph1007@mails.fju.edu.tw



了「規範期」。

由於消費者在減重的過程中，缺乏正確的減重觀念及途徑，國民健康局(2003)的調查就指出，有九成國民所採行的減重方式並非經由醫護士或其他衛生專業人員所建議^{x1z}，加上業者透過媒體強力的宣傳，讓消費者對衣著光鮮、曲線窈窕的廣告內容心動不已，也因此關於此類廣告的消費糾紛層出不窮，究其原因經常是廣告內容誇大效果、產品標價不實或無法達到保證效果等因素。

我國有關瘦身廣告的主管機關，包括有行政院衛生署、公平交易委員會及消費者保護委員會^{x2z}，針對瘦身廣告相關規範的制定包括民國八十六年公告的「瘦身美容定型化契約範本」、八十八年通過的「瘦身美容業廣告規範」及同年公佈的「瘦身美容業消費資訊透明化暨不當行銷行為處理原則」等，政府並辦理瘦身美容業的稽查工作、消費者及業者教育，並製作「體重控制曲線篇」等衛教活動^{x3z}。然而，在政府對此類廣告進行立法規範之前，聶西平(1998)研究平面媒體廣告發現75%不合法規^{x4z}；而在立法之後，簡曉靜研究(2004)網路廣告也指出瘦身廣告違規的比例在50-97%之間^{x5z}，違反法規的情形仍然嚴重，政府規範對瘦身廣告的約束效力及其涉及違規的項目為何，均是主管機關應該重視的問題。

行政院衛生署於民國八十八年通過的「瘦身美容業廣告規範」中，對瘦身美容廣告中「不得使用的文詞」、「實證廣告需註明的事項」及「廣告內容述及效果時須說明事項等」等已有具體的說明及規定^{x6z}。然而，過去有關瘦身廣告內容分析的研究較多著重於批判媒體所再製的身體意識及瘦身形象^{x7z}，少數將廣告法規納入分析之研究，亦僅以報紙、雜誌^{x8z}或網站^{x9z}為研究樣本。因此，本研究主要目的是分析各種媒體(包括：電視、網站、雜誌、報紙)的瘦身廣告

訊息內容是否合於瘦身美容廣告規範，期能作為行政機關評估管理成效及未來進一步修訂法規的參考。

方 法

一、研究樣本

研究者係根據聶西平(1998)定義之瘦身廣告，舉凡為了減重、減脂、瘦身、塑身等目的的內服物、化妝品、健身器材與機構、瘦身中心、中西醫療程等廣告，均選取為分析樣本，豐胸廣告則不列入；媒體的選擇包括雜誌、報紙、電視及網站；樣本的選取則根據有效廣告量多寡、收視情況及民衆較注意體型的春末至夏季為時間點考量，於2003年6月至8月完成樣本的收集。

1. 雜誌：根據EICP女性閱讀雜誌率超過1.5%的調查資料做抽樣，選取十二種，並選擇6、7月份以瘦身內容為主的雜誌，共八種，總計購買20種、88本雜誌，蒐集到113則合適樣本。
2. 報紙：蒐集6、7月份的中國時報、聯合報及自由時報，共計蒐集39則瘦身廣告。
3. 電視：監測台北市五家有線電視公司的七個購物頻道，錄製時間從6月9日起至8月9日止晚間七時至十一時，採單日錄，共31天，側錄了200卷錄影帶、1091個廣告，其中大多數廣告重複播出，經合併整理後，共蒐集到42則瘦身廣告。
4. 網站：從雅虎奇摩及番薯藤以「瘦身」、「減肥」等關鍵字搜尋到1726個相關網站後，先經網站的篩選，剔除網站無法點選、網站內容與瘦身無關、銷售對象非一般大眾、類似或相同網站等情形，選出315個樣本母群。接著進行網站類型分類，再挑選出排序前幾位的網站，並剔除兩個搜尋引擎重複的樣本，最後蒐集到有效樣本計39則。

二、研究工具及信效度

本研究以「瘦身廣告之內容分析表」做為研究工具。內容分析表包括基本資料、產品性質及廣告法規三部份。其中廣告法規的部分，依據「瘦身美容業廣告規範」的內容加以歸納整理為五類違規項目，包括1.「廣告用詞涉及疾病名稱或症狀」：如靜脈曲張、水腫、蜂巢(窩)組織等；2.「廣告用詞誇大、易引人錯誤」：如排毒、拔脂、消脂、溶脂、促進脂肪分解、促進淋巴引流等誇大文詞、不符合科學之論點，顯然虛偽不實、易引人錯誤；3.「誇大虛偽的儀器名稱」：刊登之儀器名稱不得使用誇大虛偽文詞，如解脂儀、排毒儀、溶脂器等；4.「實證廣告未加以說明」：純屬個案性質的真人實證廣告，易引起誤解，其內容應註明「純屬個案，並非每個人均可達到」等詞句；5.「廣告內容述及效果但未完整說明」：瘦身廣告內容若述及效果，必須完整說明達到效果所需的課程及產品、花費的時間、金額、科學理論依據及瘦身課程成功或失敗的機率，若其中一部份未提出，即表示廣告未完整說明瘦身效果。

而為使研究工具具備良好的信、效度，在效度方面，邀請公共衛生領域及傳播學界等專家共五位，進行專家效度的評估，就分類的適切性及分析項目的週延性等提供意見，並綜合專家的建議，就部分內容作修改或增減；在信度方面，採用重測法，選取六篇樣本委請二位編碼員進行預測，一致性除「廣告法規」中的「廣告內容述及效果但未完整說明」一項為低於 80%之外，其餘分類項目的一致性都在 90%以上，最後研究者再就二位編碼員分析結果有歧異的部份，進行類目定義的討論、澄清疑義及修正。

三、資料收集

資料的收集依據媒體的性質而異。報紙及雜

誌廣告均有豐富的色彩及內容，故以購買方式取得樣本；電視方面，委請媒體公司進行監測、錄製及剪輯；網站方面，則於 7-8 月份上網蒐集並以 Telport 軟體下載之。

四、統計分析

資料收集完成之後，將各類媒體的樣本內容依分析的類目予以編碼、鍵入，完成量性資料的建檔。由於本研究著重於各類瘦身廣告訊息內容的分析，因此主要以描述性統計，輔以卡方檢定做分析。

結 果

本研究針對幾類媒體進行瘦身廣告的蒐集，最後共得 233 篇，其中電視 42 篇，雜誌 113 篇，報紙 39 篇，網站 39 篇。而本研究將廣告產品的屬性分為三類，包括：醫療院所、瘦身中心及瘦身產品。各類媒體的瘦身廣告樣本及其產品屬性分布請見表 1。

其中，42 篇電視購物頻道的瘦身廣告多為瘦身商品的廣告；113 篇雜誌瘦身廣告中，以瘦身商品為主，佔 73.5 %，其次為瘦身中心，佔 18.6 %；39 篇報紙瘦身廣告中，53.8 % 是瘦身商品，41.0 % 是醫療院所的廣告；39 篇網站瘦身廣告中，瘦身商品廣告佔 51.0 %，醫療院所及瘦身中心的廣告則各佔約 25%。

本研究以「瘦身廣告用詞涉及疾病名稱或症狀」、「廣告用詞誇大、易引人錯誤」、「誇大虛偽的儀器名稱」、「實證廣告未加以說明」及「廣告內容述及效果但未完整說明」等五項作為瘦身廣告內容是否違反瘦身美容業廣告規範之指標，若廣告用詞雖有涉及以上五項的內容，但詞句並不違背法規明文規定上，則視為有提及但無違反規定。

研究結果顯示(如表 2)，五個評定項目中以「廣告用詞誇大、易引人錯誤」出現的情形最多，共有 130 篇，佔所有樣本的一半以上(55.8%)；其次是「實證廣告未加以說明」，佔所有樣本的 38.2%；再者依序為「廣告內容述及效果但未完整說明」，佔 23.2%、「廣告用詞涉及疾病名稱或症狀」，佔 18.9%，以及「誇大虛偽的儀器名稱」，佔 4.3%。茲將上述五項違規情形在各類媒體的分布狀況，敘述如下：

1. 「廣告用詞誇大、易引人錯誤」：此項違規在各類媒體的比率依序是：電視(81.0%)、網站(59.0%)、雜誌(54.0%)、報紙(30.8%)。

2. 「實證廣告未加以說明」：數據顯示仍有不少樣本未依規定，其中以出現在網站(76.9%)及電視購物頻道(71.4%)的比率最高。

3. 「廣告內容述及效果但未完整說明」：此項違規在各類媒體中，以網站(38.5%)出現的比率最高。

4. 「廣告用詞涉及疾病名稱或症狀」：法規上所列舉錯誤涉及療效的廣告文詞，在各類媒體廣告中均可見到相關用詞。在各類媒體出現的比率大致相近，約 20%左右。

5. 「誇大虛偽的儀器名稱」：目前一般媒體違規的比例並不高，提及且違反規定的比率都在 10%以下。

綜合上述結果可以發現，較為常見的違規項目如「廣告用詞誇大、易引人錯誤」及「實證廣

告未加以說明」，有頗高的比例是出現在電視購物頻道(分別為 81.0%、71.4%)及網站(分別為 59.0%、76.9%)。其中，「實證廣告未加以說明」及「廣告內容述及效果但未完整說明」二項違規在四類媒體的分布上，經過卡方檢定其結果達到統計上的顯著差異。

進一步以瘦身廣告產品的性質作分類，瞭解各項違規在各類產品廣告中的出現比率，表 3 顯示「廣告用詞誇大、易引人錯誤」仍是在各類產品廣告中最常出現的違規項目，其中，化妝品(71.1%)、內服物(61.0%)、外科手術(60.0%)、道具(55.0%)及療程(54.1%)等皆有一半以上出現此項違規；至於其他違規項目，「廣告用詞涉及疾病名稱或症狀」以在道具(32.5%)、化妝品(31.1%)及健身器材(30.0%)的廣告中較為常見，「誇大虛偽的儀器名稱」以瘦身道具廣告(25.0%)相對較多，「實證廣告未加以說明」出現在瘦身內服物廣告的情形較多(39.0%)，而「廣告內容述及效果但未完整說明」的情形則以出現在瘦身療程廣告較多(48.6%)。

討 論

有關瘦身或減重訊息的相關研究，國外大多數是以一般媒體廣告為樣本，進行相關內容訊息^{NSNJz}及體型論述趨勢的分析^{WJQz}，而在國內則由於瘦身風潮及其所帶來對社會的諸多影響，許

表 1. 各類媒體瘦身廣告基本資料分析表

媒體類別	醫療院所		瘦身中心		瘦身商品		總計	
	n	%	n	%	n	%	n	%
電視	0	0.0	0	0.0	42	100.0	42	100.0
雜誌	9	8.0	21	18.6	83	73.5	113	100.0
報紙	16	41.0	2	5.2	21	53.8	39	100.0
網站	9	23.0	10	26.0	20	51.0	39	100.0

多學者紛紛投入研究，至今已累積十數篇的重要文獻。然而，過去的研究較多著重於瘦身廣告的文本分析^{19,20,21}，以及瘦身消費行為及閱聽主體的研究^{22,23}，相對於瘦身廣告涉及瘦身廣告法規的探討則比率較低，僅少數研究報告可供比較與參考²⁴。

由本研究的結果發現，在各類媒體(包括電視、雜誌、報紙及網站)的瘦身廣告中，其產品屬性皆以「瘦身商品」為最多，其次則為「瘦身中心」及「醫療院所」的廣告。相關的二篇研究中，並未針對廣告產品的屬性作分析，而本研究嘗試將瘦身廣告所要行銷產品的屬性作分類，能讓我們更清楚地瞭解目前瘦身廣告產品屬性的分

布概況，而相關主管機關在法規的制定及管理上，便應對「瘦身商品」的廣告行為作更詳盡而嚴密的規範及監控。

在廣告內容是否涉及廣告規範的部分，五個評定項目中以「廣告用詞誇大、易引人錯誤」的情形為最多，佔所有樣本的一半以上(55.8%)，而其次則是「實證廣告未加以說明」，佔所有樣本的38.2%，此結果由於取樣媒體不同而無法和其他研究作比較；然而若單就「網站」瘦身廣告的違規情形來比較，本研究「廣告用詞誇大、易引人錯誤」及「實證廣告未加以說明」是最常出現在網站的違規項目(分別為59.0%及76.9%)，而簡曉靜研究²⁵則以「廣告內容述及效果，但

表 2. 瘦身廣告涉及瘦身美容廣告法規項目分析表

項目	報紙		雜誌		電視		網站		總計		χ^2
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
廣告用詞涉及疾病名稱或症狀											
未提及	28	71.8	93	82.3	33	78.6	27	69.2	181	77.7	___ ^a
提及有違反	8	20.5	20	17.7	7	16.7	9	23.1	44	18.9	
提及無違反	3	7.7	0	0.0	2	4.8	3	7.7	8	3.4	
廣告用詞誇大、易引人錯誤											
未提及	27	69.2	52	46.0	5	11.9	13	33.3	97	41.6	___ ^a
提及有違反	12	30.8	61	54.0	34	81.0	23	59.0	130	55.8	
提及無違反	0	0.0	0	0.0	3	7.1	3	7.7	6	2.6	
誇大虛偽的儀器名稱											
未提及	38	1	0	97.4	2.6	0.0	105	8	0	92.9	___ ^a
提及有違反	7.1	0.0	41	0	1	97.6	0.0	2.4	31	1	
提及無違反	7	79.5	2.6	17.9	215	10	8	92.3	4.3	3.4	
實證廣告未加以說明											
有違反	10	25.6	19	16.8	30	71.4	30	76.9	89	38.2	45.6***
無違反	29	74.4	94	83.2	12	28.6	9	23.1	144	61.8	
廣告內容述及效果但未完整說明											
有違反	8	20.5	23	20.4	8	19.0	15	38.5	54	23.2	28.3***
無違反	31	79.5	90	79.6	34	81.0	24	61.5	179	76.8	

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

^a 超過 20% 以上的期望次數小於 5，無法呈現統計考驗結果。

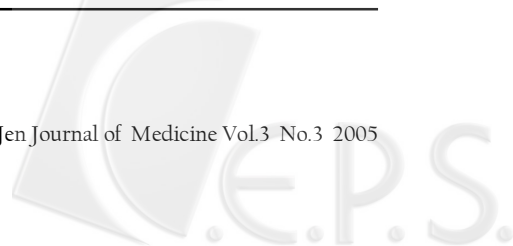
未完整說明」(82.4%)及「廣告用詞違反法規」(51.6%)最為嚴重，「實證廣告未加以說明」則為第三(50.5%)，探究其原因，可能是二篇研究在樣本選取的數量及網站篩選條件上的不同所導致，然而相同的是，「誇大虛偽的儀器名稱」在兩篇研究中均是出現最少的違規項目。

進一步以瘦身廣告產品的性質作分類，則「廣告用詞誇大、易引人錯誤」仍是在各類產品廣告中最常出現的違規項目，化妝品、內服物、外科手術、道具及療程等皆有一半以上出現此項違規；若是由各種性質的產品中較常出現哪些違規的角度來分析，則各類性質的產品皆有其主要

的違規項目，而在內服物及化妝品的部分，本研究發現，內服物較常出現「廣告用詞誇大、易引人錯誤」(61.0%)及「實證廣告未加以說明」(39.0%)的情形，而化妝品較常出現「廣告用詞誇大、易引人錯誤」(71.1%)及「廣告用詞涉及疾病名稱或症狀」(31.1%)的情形，這與聶西平研究²⁴顯示內服物有75%「無產品許可證號」、75%「廣告詞句涉及療效」及化妝品有將近100%「無產品許可證號」、91.6%「廣告詞句涉及療效」的結果並不盡相同，原因可能是該篇研究主要以平面媒體為樣本，並在瘦身美容廣告的規範未制定之前所進行，同時研究者以當時的「食品

表 3. 不同產品性質之瘦身廣告涉及瘦身美容廣告法規之分析表

項目	內服物		化妝品		道具		外科手術		健身器材		療程		其它	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
廣告用詞涉及疾病名稱或症狀														
未提及	80	76.2	30	66.7	27	67.5	15	100.0	6	60.0	29	78.4	12	85.7
提及有違反	20	19.0	14	31.1	13	32.5	0	0.0	3	30.0	6	16.2	2	14.3
提及無違反	5	4.8	1	2.2	0	0.0	0	0.0	1	10.0	2	5.4	0	0.0
廣告用詞誇大、易引人錯誤														
未提及	40	38.1	13	28.9	18	45.0	6	40.0	5	50.0	14	37.8	10	71.4
提及有違反	64	61.0	32	71.1	22	55.0	9	60.0	3	30.0	20	54.1	4	28.6
提及無違反	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	20.0	3	8.1	0	0.0
誇大虛偽的儀器名稱														
未提及	102	97.1	43	95.6	29	72.5	14	93.3	9	90.0	30	81.1	13	92.9
提及有違反	3	2.9	2	4.4	10	25.0	0	0.0	0	0.0	1	2.7	1	7.1
提及無違反	0	0.0	0	0.0	1	2.5	1	6.7	1	10.0	6	3.4	0	0.0
實證廣告未加以說明														
有違反	41	64	39.0	61.0	9	36	20.0	80.0	8	32	20.0	80.0	1	14
無違反	6.7	93.3	3	7	30.0	70.0	8	29	21.6	78.4	2	12	14.3	85.7
廣告內容述及效果但未完整說明														
有違反	33	72	31.4	68.6	10	35	22.2	77.8	12	28	30.0	70.0	2	13
無違反	13.3	86.7	4	6	40.0	60.0	18	19	48.6	51.4	2	12	14.3	85.7



衛生法」、「化妝品衛生管理條例」等相關法規作分析有關。本研究是在瘦身美容業規範制定實施後所進行，在評估標準的分類考量方面較為完整及周密，而且瘦身廣告傳播媒體的選擇更為多元，因此，更可提供豐富而周詳的研究發現。

瘦身美容業廣告規範雖已行之多年，然而據本研究結果發現違反規範的情形仍然普遍，故提出以下的建議：

1. 重新檢視瘦身美容業規範的完整性：業者常在廣告用詞或表現型態上挑戰行政單位，廣告內容常遊走於法規邊緣，企圖藉以規避法律責任，故相關單位必須再檢視目前瘦身美容業規範的完整性及適切性，同時可參考美、日、英、韓等國對商業廣告的相關規範¹⁹，譬如「美國聯邦交易委員會(FTC)」對於化妝品、食品及藥物設計類不實廣告的規範模式，體例分明，法理清晰，值得參酌²⁰。
2. 加強管制違反瘦身美容廣告法規之瘦身廣告：衛生相關單位可成立跨部會組織，規劃人力、預算及資源，共同督導瘦身美容業市場，對於違反規定的個案，包括廣告主、廣告業甚及廣告媒體應確實依照處罰規定予以處置。
3. 鼓勵全民共同監督與檢舉違規廣告：政府提供多元便利的通報管道，鼓勵民衆協助監聽、監看並檢舉疑似違規的相關廣告。
4. 進行消費者及業者再教育：衛生單位應強化廣告相關規範的宣導，教育民衆正確的瘦身美容觀念及辨識不實誇大的廣告內容。對於業者則需辦理再教育活動，輔導媒體及廣告業者自主管理，確實遵循相關規範，以保障國人用藥、美容、飲食的健康及安全。

綜言之，對於瘦身美容廣告的管理唯有透過完備的法規、政府與民間的監督、確實的執法、消費者教育以及媒體業者的自我約束，才能使瘦身美容廣告的法令規範發揮最大效用，真正為全

民的健康作把關。

誌 謝

承蒙行政院衛生署國民健康局提供計畫經費補助(DOH92-HP-1408)，本研究得以順利完成。

參考文獻

1. 高美丁、曾明淑、葉文婷等。國民營養健康狀況變遷調查 1993-1996-臺灣地區居民體位及肥胖狀況。國民營養現況：1993-1996 國民營養調查(修訂版)。台北：行政院衛生署，1999 年。
2. 林旭龍。國立台北護專八十二學年度新生女子減肥意識、體型誤認有關之健康科學研究。國立臺北護專學報 1994;11:67-95。
3. 許菊芳。臺灣人身材滿意度調查。健康雜誌/美容保養。http://www.commonhealth.com.tw/New_beauty/loseweight, 2002。
4. Tiggemann M, Gardiner M, Slater A. 'I would rather be size 10 than have straight A's': a focus study group of adolescent girls' wish to be thinner. *J Adolesc* 2000;23:645-659.
5. Botta RA. For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances. *Sex Roles* 2003; 48:389-399.
6. 梁文薈。減肥！減肥！減肥！--從減肥熱潮談為什麼這麼胖？*健康世界* 2001;189:39-46。
7. 張錦華。1982 至 1999 台灣瘦身廣告研究—多面向的研究。*廣告學研究* 2000;15:67-114。
8. 行政院衛生署國民健康局。台灣地區民國九十一年國民健康促進知識、態度與行為調查。台北：衛生署國民健康局，2003，35-36。
9. 殷世熙。公平會目前處理瘦身、美容、美髮業

- 不實廣告案例。公平交易季刊 1998;6:161-180。
10. 聶西平。瘦身廣告之內容分析。台灣大學公共衛生研究所碩士論文，1998年。
 11. 簡曉靜。網路瘦身資訊的品質評估。台北醫學院大學公共衛生研究所碩士論文，2004年。
 12. 蔡琦。化妝品法規：瘦身美容業廣告之規範。台北：新文京開發圖書有限公司，2003，261-262。
 13. Lin YL. The Concept of Slenderness Imposed Upon Women in Taiwan From the 1940s to the 1990s: A Genealogical Analysis. Dissertation of University of Wisconsin-Madison, 1998.
 14. 祝平一。雕給我一個身體，塑身美容廣告中的女性/主體。婦女與兩性研究通訊 1996;38:9-17。
 15. 吳家翔。解讀美體瘦身廣告的身體型塑意涵。世新大學傳播研究所碩士論文，1997年。
 16. Resnik A, Stern BL. An analysis of information content in television advertising. *J Market* 1977; 41:50-53.
 17. Stern BL, Kurgman DM, Resnik A. Magazine advertising: an analysis of its information content. *J Advert Res* 1981;21:39-44.
 18. Weinberger MG, Spotts HE. A situational view of information content in TV advertising in the U.S. and U.K. TV commercials: a comparison. *J Advert Res* 1989;53:89-94.
 19. Creedon P. *Women in Mass Communication* (2nd ed). Newbury Park, CA: Sage; 1993.
 20. Gragan S. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. New York: Routledge Press; 1999.
 21. Silverstein B, Peterson B, Purdue L. Some correlates of the thin standard of physical attractiveness of woman. *Int J Eat Disord* 1986;5:898-905.
 22. Prendergast G, Leung KY, West DC. Role portrayal in advertising and editorial content, and eating disorders: an Asian perspective. *Int J Advert* 2002; 21:237-259.
 23. Fay M, Price C. Female body-shape in print media advertisements and the increase in anorexia nervosa. *Eur J Market* 1994;28:5-18.
 24. Thomsen SR. Health and beauty magazine reading and body shape concerns among a group of college women. *Journalism Mass Commun Q* 2002;79:988-915.
 25. Ballentine LW, Ogle JP. The making and unmaking of body problems in Seventeen Magazine, 1992-2003. *Fam Consumer Sci Res J* 2005;33:281-307.
 26. 陳儒修、高玉芳。我美故我在：論美體工程，女性身體，與女性主義。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，1994年。
 27. 邱麗珍。女性雜誌中美容美體論述之解構。臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文，2000年。
 28. 張錦華。女為悅己者容？瘦身廣告的影響研究－以台北市一般高中職學生為例。民意研究季刊 1998;203:61-90。
 29. Segal S. The effectiveness of the thin-ideal model as product endorser in mass circulation woman's fashion magazines: a preliminary empirical investigation of behavior and attitudinal moderators. Dissertation of Nova Southeastern University, 1997.(NMI,No.AAT9735669)
 30. Killen JD. Pursuit of thinness and onset of eating disorder symptoms in a community sample of adolescent girls: a three-year prospective analysis. *Int J Eat Disord* 1994;16:227-238.
 31. 徐火明。從公平交易法論廣告之法律規範。競爭政策通訊 1997;1:18-21。
 32. 林輝煌。商業廣告之規範－美國法制之模式。競爭政策通訊 2001;5:31-39。