

第一章 緒論

第一節 誤導式廣告

(deceptive advertisement / misleading advertisement)

早期行銷學者在廣告的研究，著重在正確廣告（correct advertising）的效果上，像是：

1. 廣告如何影響消費者認識品牌、
2. 廣告如何影響消費者增加或減少購買廣告之產品的意願、及
3. 在廣告影響下，消費者對品牌、公司以及廣告的態度有何改變。¹。

這些早期的研究描述出廣告如何影響消費者對於廣告宣稱之品牌、產品、服務的知覺。換句話說，古典的廣告研究者將重心放在企業的利益：也就是廣告的效力將會影響公司的獲利及形象。

在 1960 年代之後，行銷學者開始從另一個角度來研究廣告效果：也就是「誤導式廣告」(deceptive advertisement / misleading advertisement) 的負面效果開始受到重視。誤導式廣告源自於行銷理論行動學派的觀點。行動學派特色就是以消費者的觀點來解釋行銷行為，因此特別注重消費者保護。因此誤導式廣告也是著重於對於不正確廣告下的消費者保護。這個特色從本研究第二章的文獻探討將可一窺究竟：誤導式廣告的定義及分類都是從消費者觀點來進行的。誤導式廣告不只是影響消費者對於產品及品牌的知覺，更會使消費者誤解廣告中的資訊，甚至因為誤解而傷害消費者的權利。對於現今社會消費者權力越來越高漲的時代來說，此議題可說越來越重要。

就研究觀點上來說，傳統上對於廣告效果的研究是採正面的觀點，也就是正確的廣告如何產生對於消費者的正面影響、及如何「增強」廣告效果以利企業經營；而誤導式廣告效果的研究就是採負面的觀點，也就是不實之廣告會對消費者產生怎樣的傷害，應減少不實資訊以保護消費者權益。表 1-1-1 可見清楚對照。

¹ (Jacob, Jacoby ; Margaret C. Nelson ; Wayne D. Hoyer , 1982 winter)Early research of advertisement focused on the impact that corrective advertising had on brand awareness, purchase intentions, and attitudes toward the brand, toward the company, and toward the advertisement. (Dyer and Kuehl 1974 ; Hunt 1972, 1973 ; Kassarjian et al. 1974)

表 1-1-1 研究觀點比較：正確廣告正面效果研究觀點 vs. 誤導式廣告的負面效果研究觀點

Correct Advertisement	Incorrect advertisement—誤導式廣告
◆ 正面觀點： 正確的廣告如何增強廣告的有效性	◆ 負面觀點： 誤導式廣告如何誤導及傷害消費者
◆ 企業的利益面： 不良的廣告會傷害企業形象及獲利	◆ 消費者保護面： 不良的廣告會傷害消費者權利

資料來源：本研究整理

在台灣社會裡，誤導式廣告的案例也可說是層出不窮。一般大眾較為熟知的詞彙「不實廣告」，也是屬於誤導式廣告的種類之一。在產品本質（例如：產品功能、產品性能等）差異化較難達成的今日，業者無不想盡辦法在廣告上百變花樣，以使自身的產品形象產生與別人不同的差異，這些廣告就常會隱藏了各種的誤導陷阱。尤其是一些表面上看來來沒問題但實際上錯誤的廣告，更容易被濫用，因為政府尚未完善規範此類型的錯誤廣告。這些議題都相當值得去探討。



第二節 3G 電信系統服務

本研究將選擇成長快速的 3G 電信服務產業，所推出之促銷廣告，來作為本研究想探討之誤導式廣告的研究對象。因此先就為何選擇 3G 電信服務產業作一介紹。

1.2.1 亞洲 3G 電信系統成長趨勢

手機電信產業目前正處於從 2G 服務跨入 3G 服務的轉換點。表 1-2-1 及圖 1-2-1 顯示出亞洲目前到 2010 年，2G 服務成長率將會逐年下滑（成長率為 -4.2%），而 3G 服務的成長率會逐年上升（台灣 3G 所用系統 WCDMA 成長率 90%）

表 1-2-1 全球電話用戶數預測（—2G 成長率 ——3G 成長率）

電信系統	2006	2007	2008	2009	2010	2005-2010 成長率	
						2G 成長率	3G 成長率
Analog	66	0	0	0	0	-	
TDMA	108	18	0	0	0	-	
PDC	21,457	9,633	3,956	2,701	731	-55.5%	
GSM/GPRS/EDGE	728,849	809,819	824,525	709,590	497,548	-4.2%	
cdmaOne/cdma 2000 1x	124,533	144,059	145,927	130,543	84,987	-3.7%	
WCDMA/HSDPA	56,703	109,430	220,826	449,871	746,322	91.3%	
CDMA2000 1x EV-DO/EV	20,773	22,951	39,659	73,930	132,928	49.0%	
Total Subscribers	952,489	1,095,911	1,234,893	1,366,634	1,462,516	12.6%	

資料來源：劉惟珺,2006 資策會

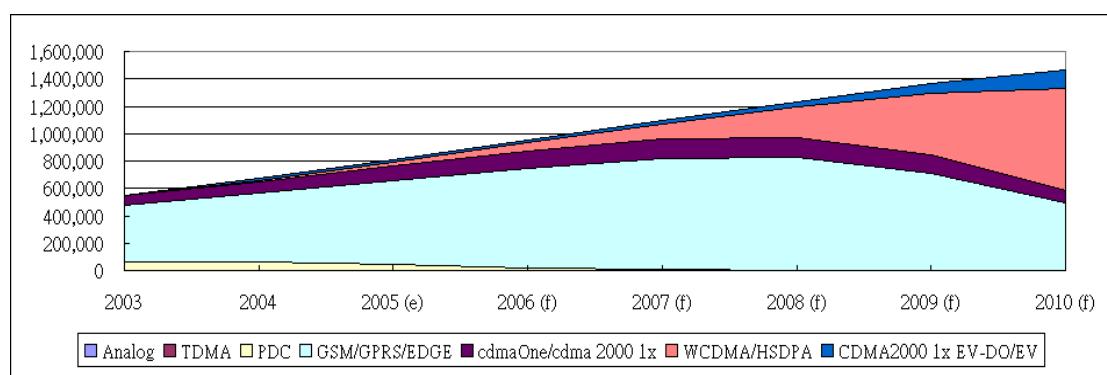


圖 1-2-1 3G 系統產業成長趨勢

資料來源：劉惟珺,2006 資策會

1.2.2 台灣 3G 電信系統成長趨勢

就台灣來說，由以下幾點因素可看出目前台灣 3G 電信服務大約處於產業生命週期的成長期前期：

1. 主流技術規格已經確立：3G 服務的技術規格有 CDMA2000 及 WCDMA，而台灣電信業者除亞太寬頻外，皆決定採用 WCDMA 來應用。WCDMA 確定成為台灣 3G 系統技術主流。

表 1-2-2 3G 技術及使用國家

3G 主要系統		使用國家
CDMA2000	cdmaOne/cdma 2000 1x	美國
	CDMA2000 1x EV-DO/EV	韓國
WCDMA/HSDPA	台灣：中華電信、遠傳電信、台灣大哥大和威寶電信	

資料來源：柯仁雄，2005 資策會

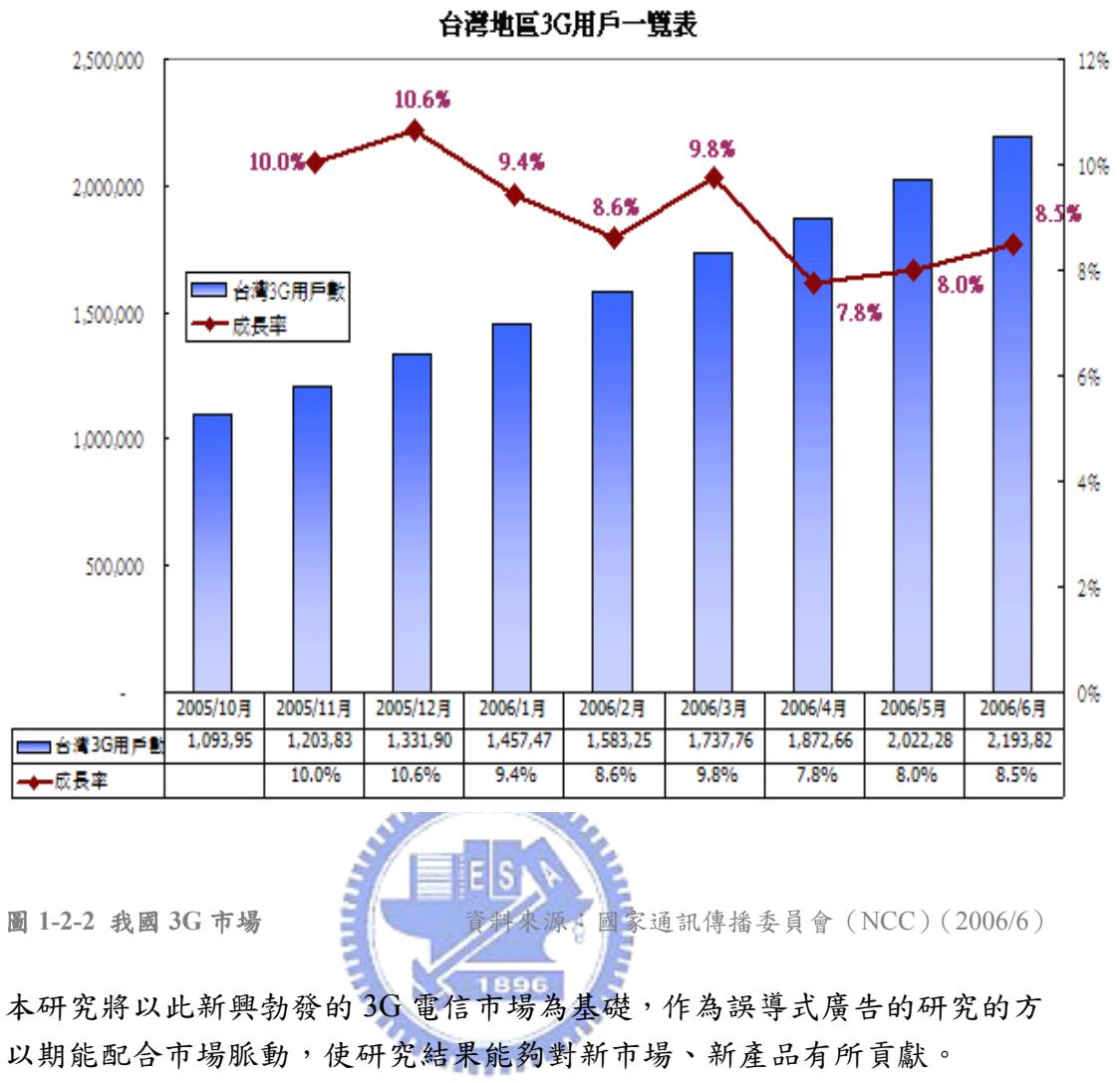
2. 各家電信業者已確定投入市場競爭：台灣電信業者已停止產業萌芽期的觀望態度，開始積極進入進攻 3G 電信市場。促成因素主要有下幾點²。

- (1) 硬體建構：中華電信、遠傳和台灣大哥大至 2004 年為止，WCDMA 網路基地台數共分別建立 1,200 座、1,000 座和 1,000 座不等。主要分佈在台北、台中和高雄幾個大都會區。
- (2) 法規限制所有業者都必須在 2005 年前推出 3G 服務，否則將會沒收其執照。
- (3) 自 2004 年下半年以來，3G 手機款式增多。可以支援 3G 的手機款式增多可說是與 3G 電信服務彼此是殺手級應用。
- (4) 海外 3G 業者包括和記黃埔 (Hutchison Whampoa)、Vodafone 及 NTT DoCoMo 等的發展有開始出現好成績等等的因素激勵，讓台灣電信業者的信心增加。

3. 台灣 3G 服務市場也已開始成長。

臺灣消費者對於 3G 系統的知識與信心皆增加，更多人願意開始轉換使用 3G 電信系統。3G 門號數從 2005 年底的 133 萬戶，逐步成長至 2006 年第二季的 219 萬戶，3G 用戶數半年來成長了將近 65%。圖 1-2-2 可看到我國 3G 電信消費市場的成長。

²柯仁雄，2005 資策會



本研究將以此新興勃發的 3G 電信市場為基礎，作為誤導式廣告的研究的方向。以期能配合市場脈動，使研究結果能夠對新市場、新產品有所貢獻。

第三節 研究動機及對象

上節已探討 3G 市場興起的趨勢。面對市場的興起，有關 3G 的議題可說是越來越受到重視。在電信市場裡，廣告可說是最重要的競爭工具之一。即將引爆的 3G 市場爭奪戰也會顯現在各家 3G 業者的廣告上面。因此對於廣告的研究者來說，此塊領域將包含著許多值得研究的議題。

對本研究來說，電信業者的「通話費率促銷廣告」相當符合誤導式廣告構成的要素：根據 Frederic L Barbour, David M Gardner 在 1982 年的研究中指出，誤導式廣告所宣稱的產品必須為：1. 大部分人都有在使用的產品、及 2. 各家業者推出的廣告差異性很大使消費者較難去認明比較。目前手機是人手一隻，而電信業者為了提昇市佔率，不時就會推出五花八門的各種通話費率優惠方案廣告來吸引消費者。這些五花八門的廣告彼此是相當迥異，消費者常會不清楚廣告的內容或者是搞混。因此就不乏許多廣告陷阱在裡面，相當符合誤導式廣告的產品選擇。因之電信廣告值得研究是否真會造成消費者的誤解。

在 2G 電信產業興起及手機普及後，電信業者在以「費率優惠促銷」來作為主要廣告內容時，常會使用各式各樣的字眼或方案，來強調自家費率的優勢，例如網內互打免費、辦門號手機不用錢等等。但是消費者常會發現，廣告字面上說的優惠雖然看起來沒錯，但常常會包含另一層的限制或條件，這些條件要不然就是沒有說，要不然就是寫的很小讓人忽視，而消費者往往在申辦時、甚至是收到帳單時才發現沒有想像中便宜。這其實就是屬於 deceptive advertisement 的一種了。

消費者在長期經過 2G 系統電信費率優惠廣告的訓練下，大部分都已學習到優惠費率常常會包含條件的經驗，也就是說 2G 優惠費率會包含附帶條件，已經是眾所皆知，不用在廣告上明說消費者也會知道，而變成不具欺騙廣告的性質。面臨 3G 市場興起，3G 電信廣告想必會更加的推陳出新。這種經驗會不會帶到對 3G 費率優惠廣告裡，使得 3G 電信費率不需要明說消費者也會知道優惠費率可能也會帶有附帶條件呢？

舊有 2G 系統電信業者在 3G 系統這塊新領域，提出各式各樣的優惠方案想要趁 3G 系統還在成長期時，盡量留住使用 2G 系統的舊客戶升級轉入同業者的 3G 系統，並且吸收新客源增加 3G 市場市佔率，維持公司在 2G 系統時的市場地位。誤導式廣告的議題比起其他研究算是相當少，投入的學者也較少，但是誤導式廣告出現在媒體上越來越多。特別是廣告表面上無明顯錯誤但隱含有可能會誤導觀眾的暗示之誤導式廣告。既然誤導式廣告可能會真正傷害到消費者權利，這

議題就更需要更多的發展與需要更深的了解，以保護消費者—也就是我們自己—不會誤導式廣告而吃虧上當。

第四節 研究目標

本研究將著重於對於誤導式廣告裡 claim-fact、claim-belief 的誤導形式來做探討。以「電信 3G 費率優惠促銷廣告」為對象，研究目標一共有四：

1. 此類型廣告是否真會造成消費者誤解
2. 此類型廣告造成消費者怎樣的誤解結果
3. 知名品牌與新品牌在相同廣告上，是否影響消費者對於廣告的資訊理解或誤解，產生程度上的差別
4. 受試者是否相信其所理解到的廣告資訊（無論對錯）



第五節 研究流程

本研究依照圖 1-5-1，將研究流程詳述：

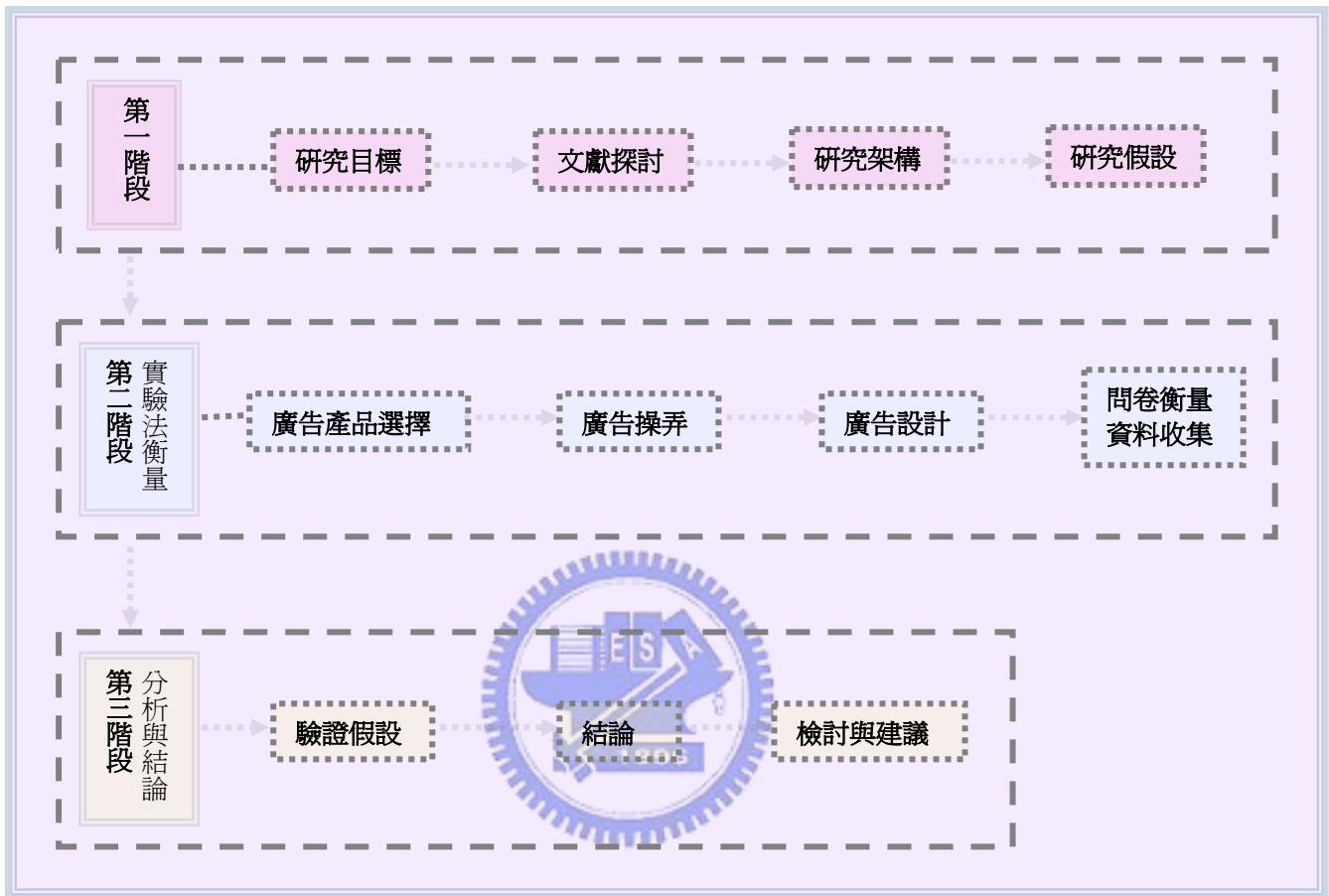


圖 1-5-1 研究流程圖

流程之第一、第二階段，除文獻探討於第二章討論，其餘將在第三章研究方法詳述；而第三階段之研究結果將於第四章與第五章討論。