

第五章 研究結果

第一節 同一品牌在不同強度 claim-fact、claim-belief 誤導式廣告的 誤導影響

此節將探討在同一品牌下，claim-fact、claim-belief 強度較強（廣告包含之實際資訊較模糊）的廣告 X1，與 claim-fact、claim-belief 強度較弱（廣告包含之實際資訊較清楚）的廣告 X2，誤導消費者的程度及影響

5.1.1 知名品牌 A（中華電信）

在知名品牌 A（中華電信）：claim-fact、claim-belief 強度較強（廣告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。

經由第四章的研究分析發現，在知名品牌 A 裡，不管廣告包含 claim-fact、claim-belief 強度高低，被誤導的受試者比例都高達 85% 以上。也就是在知名品牌裡，廣告無論資訊清楚還是模糊，只要有可能會誤導的因子 claim-fact、claim-belief 在，都會造成大部分受試者的誤解。根據第二章文獻探討中提到學者 Gardner 的說法：誤導式廣告必須是使得大部分人都被誤導，而不是只有少數案例。本研究所設計之廣告可說是相當符合此特性。從研究中也發現，不論 claim-fact、claim-belief 強度高低，被誤導的受試者主要誤解類型都集中在 C1 類型（同時理解到正確及錯誤的資訊）上。

在知名品牌 A 裡，claim-fact、claim-belief 強度的強弱，主要是影響「被誤導的受試者」之錯誤資訊理解程度。會理解到錯誤資訊的為 I1（只理解到錯誤資訊）及 C1（同時理解錯誤及正確的資訊）類型的受試者。此兩種類型的受試者在 AX1、AX2 都佔整個被誤導人數的超過 60%。研究分析發現 claim-fact、claim-belief 強度較弱的廣告 AX2，雖然會造成比例很高的誤解人數，但是被誤導的人會得到較少的錯誤資訊。

而由受試者對品牌的原有態度發現，無論是 AX1 還是 AX2 的受試者，對知名品牌 A 評價都很高。因此或許可以解釋 AX2 明明 claim-fact、claim-belief 強度較弱但卻也會造成受試者誤導比率高的原因：由於對此知名品牌的好感，提高此

品牌所推出的「優惠方案」對受試者的吸引力，消費者會認為知名品牌是有能力提出此種優惠的，且此「優惠方案」的文案又被本研究廣告設計刻意的放大，而因此相對減少其他資訊的注意力，而這些「其他資訊」剛好被本研究廣告設計刻意的縮小。從 AX1 與 AX2 對錯誤資訊的選擇就可看出，兩廣告受試者中，被最多人理解到的錯誤資訊果然就是廣告文案用大字所強調的「優惠方案」：影像通話免費（題三）。見表 5-5-1。

表 5-5-1 最多人選擇的錯誤題項題三

廣告操弄： Claim-Fact	問卷問題（是非題）	AX1	AX2
網內影像電話免費 （限門號開通後三個月）	此廣告中，用戶可用「3G 門號」打「影像通話」給同樣使用中華電信 3G 門號的親友，話費全免費、且無通話時間之限制	限制條件無說明	限制條件有說明 （在放大字型的 優惠文字旁放上 小字說明）

AX2 雖然造成誤解人數比例很高，受試者雖然給予除「廣告文案所強調的優惠方案」之外的資訊較少的注意力，但是還是有看到此些資訊，因此在錯誤資訊誤解程度（同一錯誤題項兩廣告的選擇人數），AX2 就少了很多。

5.1.2 知名品牌之行銷意涵

廣告業者為了吸引觀眾注意力，常會不自覺的用到 claim-fact、claim-belief 的誤導方式，而使得廣告成為誤導式廣告。有高評價的知名品牌在處理廣告的時候比起一般品牌更要特別注意，尤其是優惠方案低價促銷廣告。因為對於知名品牌，不管廣告中的 claim-fact、claim-belief 程度高低，就算將 claim-fact 的必要條件附上、或 claim-belief 措詞更清楚，但只要廣告存在著 claim-fact、claim-belief、對品牌的高評價就會致使消費者產生高度的誤導。雖然尚未有明確法規規定這種表面無錯誤的誤導式廣告會受罰，但是消費者若是因相信廣告所帶給他的誤導資訊而產生購買行為，發現跟自己所理解到的不一樣時，對於品牌的評價就會下降。且因誤導式廣告是造成大多數人誤導，因此不是一個人對品牌的評價下降，而是一群。最近比較知名的廣告就如麥當勞的「買勁辣雞腿堡免費喝焦糖奶茶」就是 claim-fact 的表現，因為買了漢堡後還要抽獎，抽到才能免費喝，而廣告文案並無說明。可是消費者會認為，對於麥當勞來說這應該是麥當勞能力所及的，一杯焦糖奶茶對麥當勞來說應該是九牛一毛，因此都會相信只要買勁辣雞腿堡就可以免費喝。因此就造成了廣大的消費者誤解。

而另一知名品牌案例就是 Honda 的車子廣告喜美，廣告內容就是不折不扣的 claim-belief 類型。喜美過去給人的印象是一般薪水即負擔的起的平價有品質小轎車。今年 2006 年四月喜美推出了新一代車種，而電視廣告的呈現「new honda、new civic、new story」完全是 Ivan L. Preston 所說的 lifestyle 廣告：廣告中完全沒有提到任何關於車子的資訊，而只以呈現喜美此款新車會是時尚的焦點，表現出似乎此部車非常有質感，甚至連車子的外型，廣告中也只有讓觀眾看到側面、前面，而看不到整部車。但是以喜美過去的好評，消費者會認為此款新車又好看又便宜，因此一開始預購，訂單就源源不絕，喜美也預估等車子真正上市會接到比預購多一倍的訂單。但是等車子真正發表後，消費者發現，車子是真的很有質感，但是價格卻變的不是喜美該有的高價格。因此預購的訂單退了很多，新接的訂單也無預期之多。這是 claim-belief 廣告直接影響到銷售量的一個很好例子。

因此對於知名品牌，一定要知道自己的品牌定位在哪，並且要知道一個誤導式廣告與自己的品牌定位會造成消費者何種誤解。有些品牌會為了搶銷售量而濫用會使消費者誤以為買到便宜貨的誤導式廣告。但以此種廣告搶到的銷售量也只會消費者單次的購買。消費者被騙之後對品牌評價自然就下降，就長久來說更是對品牌的損害。知名品牌不要隨便濫用會傷害到自己品牌形象、利潤也傷害到消費者的誤導式廣告。

5.1.3 新品牌 B（威寶電信）

在新品牌 B（威寶電信）：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。

研究分析發現，在新品牌裡，claim-fact、claim-belief 強度較弱的 BX2，正確解讀廣告資訊的受試者人數，高了 BX1 正確解讀的受試者人數一半以上。BX2 正確解讀廣告資訊的受試者比例達到 20% 以上。因此被 BX2 廣告誤導的受試者人數也跟著下降。BX1 與品牌 A 的廣告差不多，誤解人數佔 85% 以上，而 claim-fact、claim-belief 強度較弱的 BX2 明顯的降到 70% 左右而已。在新品牌裡被誤導的受試者主要誤解類型也都集中在 C1 類型（同時理解到正確及錯誤的資訊）上。雖然總誤解人數 BX2 明顯低於 BX1，但是 claim-fact、claim-belief 程度較低的 BX2 在 C1 誤解類型的人數，卻也跟 claim-fact、claim-belief 強度較強的 BX1 差不多。

在新品牌裡，claim-fact、claim-belief 強度的強弱，也影響到「被誤導的受試者」之錯誤資訊理解程度。會理解到錯誤資訊的為 I1（只理解到錯誤資訊）+ C1（同時理解錯誤及正確的資訊）類型的受試者。此兩種類型的受試者在 BX1、BX2 都佔整個被誤導人數的超過 60%。研究分析發現雖然 claim-fact、claim-belief 強度較弱的廣告 BX2，雖然在 C1 類型人數跟 BX1 差不多，但是被誤導的人會得到較少的錯誤資訊。

而由受試者對品牌的原有態度發現，無論是 BX1 還是 BX2 的受試者，對新品牌 B 評價都很低。因此可以解釋 BX2 誤導人數明顯降低的原因：因為對新品牌的不確定與不熟悉，使得消費者看到優惠方案的強調文案時，會懷疑新品牌是否有能力提出此種優惠內容，因此就會將注意力轉移到可以得到更詳細優惠內容的其他資訊，而使得被總體被誤導的人數下降。且在錯誤資訊誤解程度（同一錯誤題項兩廣告的選擇人數），BX2 也少了很多。

5.1.4 新品牌之行銷意涵

對新品牌來說，claim-fact、claim-belief 的強度只要稍微弱一些（廣告資訊包含實際資訊的程度提高），就可以使誤導人數的明顯下降。但是資訊過於缺乏的誤導式廣告仍舊會造成高度的誤導。這並不是表示新品牌就可以使用誤導式廣告來吸引消費者。因為被誤導人數比例並沒有下降到只有少數人被誤導。只能說，新品牌可以使用「清楚的」誤導式廣告，也就是雖然使用強調 Claim-fact、claim-belief 來設計廣告，但對於 claim-fact 的附帶條件、claim-belief 的說明，就算是以小字呈現也一定要附上，因為消費者若是對新品牌優惠方案產生興趣，但對於新品牌的懷疑，一定會去尋相關的資訊證據。消費者雖然還是可能會忽略，但至少會較為仔細去看這些資訊。新品牌使用此種廣告，就會使誤導消費者的可能性大大降低。不過這當然不是說本研究推薦使用誤導式廣告：誤導式廣告對新品牌來講當然並不是最佳方案及長久之計，只能說它較能快速吸引消費者的注意。且這種廣告畢竟不能非常清楚讓消費者立刻得到正確的資訊，對於品牌形象尚未建立的新品牌，如果處理不好，就會因為使用此類廣告，而被定位成廣告聲譽不佳的品牌，如果讓消費者建立「此品牌廣告都會騙人」的消費經驗，品牌形象就難以翻身了。



第二節 同強度 claim-fact、claim-belief 誤導類型廣告在不同品牌之

誤導影響

5.2.1 claim-fact、claim-belief 程度較高的廣告 X1。

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

研究分析發現，在廣告 X1 裡，不管是知名品牌還是新品牌，被誤導的受試者比例都高達 85% 以上。也就是在 claim-fact、claim-belief 強度較強（廣告包含之實際資訊較模糊）裡，知名品牌跟新品牌都會造成受試者高度的誤解。

在廣告 X1 裡，由於，claim-fact、claim-belief 強度一樣，廣告提供之資訊都非常模糊，因此對「被誤導的受試者」之錯誤資訊理解程度（同一錯誤題項之選擇人數比例）的影響，知名品牌與新品牌造成都差不多的結果。

雖然受試者對品牌的原有態度，對知名品牌 A 評價很高，對新品牌 B 的評價很低，但品牌似乎沒有對誤導程度形成影響。這可能是因為廣告 X1 的資訊實在太過不足，但是過少的資訊使得誤解一定會發生。新品牌的受試者就算懷疑新品牌沒有能力提出此種優惠，但廣告沒有其他資訊可以參考，使得受試者只好直接就廣告想要誤導消費者的方向去理解。

因此在廣告 X1 裡，資訊的過於模糊（claim-fact、claim-belief 太高）使得知名品牌與新品牌都表現出高誤導比率與高錯誤資訊誤解程度。

5.2.2 claim-fact、claim-belief 強度較高(廣告包含之實際資訊較模糊)

廣告之行銷意涵

不論何種品牌，使用此種只強調出優惠方案的「優惠」在哪，但其他資訊都模糊不清的誤導式廣告，雖然一開始會很吸引消費者，但是由於資訊太過模糊，就算是知名品牌，消費者也還是存疑，而可能會大大降低購買意願。新品牌更不用說了。唯一的好處應該只有超低價優惠會提高對此品牌廣告的詢問度，但隨之而來的消費者知道真實資訊後，還是無法提升產品銷售量，更糟的還會損害的以建立的或尚未建立的品牌形象。

5.2.3 claim-fact、claim-belief 強度較弱的廣告 X2


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

研究分析發現，在廣告 X2 裡，新品牌的正確理解人數高了知名品牌將近兩倍。也就是在 claim-fact、claim-belief 強度較弱（廣告包含之實際資訊較清楚）的廣告裡，知名品牌跟新品牌會影響受試者的誤導程度。且對「被誤導的受試者」之錯誤資訊理解程度影響，新品牌的受試者也理解到較少的錯誤資訊。

雖然受試者對品牌的原有態度，對知名品牌 A 評價很高，對新品牌 B 的評價很低，品牌原先的評價在 X1 裡沒有對誤導程度形成影響。但在資訊稍為充分之誤導式廣告 X2，品牌就發生了作用，由於對新品牌的不確定，新品牌在同樣廣告比起知名品牌，較容易使消費者去看廣告資訊細節而使誤導減少。

5.2.4 claim-fact、claim-belief 強度較弱(廣告包含之實際資訊較模糊)

廣告之行銷意涵



新品牌較少的誤解人數並不是說新品牌就可以使用誤導式廣告。只是說新品牌比起知名品牌，消費者更會去注意新品牌的資訊。具有稍多資訊的誤導式廣告，新品牌對消費者造成的誤導較少，消費者比較清楚廣告的實際資訊，因此對廣告所強調的優惠方案興趣較少，因此也無法藉此種廣告提高銷售量，但相反的因為消費者藉廣告較為清楚知道此新品牌不會如強調的優惠方案一般提供出產品。因此若消費者實際去購買新品牌產品，也不會因從廣告產生的期待與實際購買情形落差過大而造成對品牌評價很大的傷害。

而對於知名品牌，對於知名品牌的信賴會使消費者沒有仔細看過，評量過廣告資訊，而對於優惠方案興趣大增，這有可能會使消費者衝動購買。有可能會有助於銷售量，但當消費者了解真實資訊後，爬的高跌的也重，先前相信知名品牌有能力提供出如此優惠產品的信任被破壞，對知名品牌的評價也會大幅下降。

第三節 廣告相信度

5.3.1 廣告相信度之研究結果

雖然廣告會造成誤導，但消費者不一定會相信廣告所讓他們理解到之資訊。本研究發現，對於資訊只要稍微充分一點的誤導式廣告 X2，就算不是正確的，消費者如果對於知名品牌原本的態度印象非常好的話，會相當明顯提高對於此不正確廣告資訊的相信程度。也就是知名品牌的廣告只要資訊稍微清楚一點，消費者就會比較相信從廣告理解到的資訊，就算是錯的資訊也是。且知名品牌廣告的資訊（就算是錯的）對消費者購買決策的決定性會產生相當強的提升影響。

而對於相同資訊清楚程度的誤導式廣告 X2，換上了新品牌，廣告相信程度卻不會如同知名品牌一樣的提升。一方面是對新品牌是否有能力提供出此種優惠而懷疑；一方面是因為消費者尚未熟悉此新品牌，因此對品牌的信任度不會對廣告相信度造成影響。也就是新品牌的資訊雖然稍微清楚，但是消費者仍舊懷疑所理解到的錯誤內容。

不過不管新品牌還是知名品牌，消費者在廣告的相信程度中，都認為是偏向認為廣告資訊是「可疑的」，就算是最相信廣告內容的知名品牌受試者，仍給予此點較低的評分。但另一方面同樣不管新品牌還是知名品牌，受試者都認為廣告是「有可能」會出現在現實中的。可見得在電信廣告中，廣告的手法常有如同本研究設計之廣告一樣，以強調優惠方案為主但是隱藏消費條件的方式存在。

本研究分析結果彙整，將各廣告的誤導強度排序，見表 5-3-1：

表 5-3-1 將各廣告的誤導強度排序

廣告	AX1	AX2	BX1	BX2
廣告操弄	Claim-fact、 claim-belief 強度 強的知名品牌廣 告	Claim-fact、 claim-belief 強度 弱的知名品牌廣 告	Claim-fact、 claim-belief 強度 強的新品牌廣告	Claim-fact、 claim-belief 強度 弱的新品牌廣告
誤解人數 (皆超過70%)	高	高	高	中等
誤解者之錯誤 資訊理解程度	高	中	高	低
廣告相信程度	低	高	低	低
廣告相信程度 受品牌原有度 影響程度	低	高	幾乎無	幾乎無

本研究認為，最為危險的為「Claim-fact、claim-belief 強度弱的知名品牌廣告 AX2」，也就是廣告資訊包含實際資訊較為清楚的知名品牌廣告。其勝出的重點為「消費者對其理解到知錯誤資訊偏向相信的」。廣告 AX1、BX1 雖然誤導人數也很高，甚至在錯誤資訊理解程度也高，但是其受試者並不偏向相信廣告內容。

但是「Claim-fact、claim-belief 強度弱的知名品牌廣告」裡誤解的受試者不但誤解人數多、錯誤資訊理解程度並不是很低，且相信廣告內容，又加上此廣告會有對購買決策的正面提升決定性的影響，因此最可能使消費者心動而購買。就如同前節所說，期待越高傷害越大，對受試者造成消費上的不滿意，也會對品牌形象造成傷害。

5.3.2 品牌相信度之行銷建議

誤導式廣告或許在一開始的確會吸引消費者的目光。對於誤導式廣告來說，其負面效果經由上述分析，對知名品牌比較會造成影響。短期來看或許能提升銷售量與宣傳效果，但長期下一定是不好的，會毀壞需長期經營的品牌形象與失去消費者的信任，這兩項失去很快但是要重新建立就很難了。對於知名品牌來說千萬不能急功近利，為了短期的利潤而運用此種廣告。

不過本研究結果也可以推論到正確廣告上。對知名品牌來說，資訊只要稍微充分，就可引起消費者興趣及提高相信程度，在正確廣告上，或許不需使用大篇幅的文字就可獲得銷售量、知名度、及品牌形象提昇的效果，而可以將空出來的版面做更創意的利用加深消費者印象做成功的宣傳。

對於新品牌來說，誤導式廣告的負面效果對新品牌的影響並不大。不過不是說新品牌就可任意使用此種廣告，因為畢竟其效果還是負面的，對於要建立市場地位的新品牌來說也不是首選。新品牌可以使用「Claim-fact、claim-belief 強度較弱」，也就是廣告資訊較為清楚的誤導式廣告，可以達到以優惠方案吸引消費者目光，但消費者仍會注意廣告其他細節資訊而較有正確理解。對於要建立知名度的新品牌來說或許可以試試看。但要非常小心處理，不可使用太誇張的如同研究中廣告 BX1 一樣模糊的優惠廣告，以免知名度是建立了，但卻是「負面」的知名度。

第四節 研究檢討及後續研究建議

5.4.1 研究檢討

本研究之廣告在廣告設計上，有造成大多數受試者的誤解，且誤解的受試者都是在合理的市場區隔內（也就是廣告中產品的使用者或潛在使用者），相當符合 Gardner 對於務導式廣告的定義。但是在資料收集及分析上，仍有不足之處：

1. 樣本

在 Jacoby&Hoyer 的研究中，指出年齡與教育程度會影響廣告的誤解，也就是老人與教育程度較低者，較容易誤解廣告資訊。但本研究由於是採取便利樣本作為資料來源，因此在樣本年齡層都集中在 19-23 歲及 24-28 歲居多，無法與社會上年齡層分配成一致。樣本的職業也都集中在學生，收入也都偏低。在此樣本狀況下，無法進行年齡、職業、收入與誤解程度的相關分析。而教育程度方面，本研究之樣本教育程度都集中在大學與碩士，一方面與樣本收集來源有關，但另外也與台灣教育的普及率有關，使得一般人普遍的學歷都相當高，因此也無法進行有關教育程度與誤解結果的相關分析。這是本研究第一個不足之處。另外樣本數收集太少也是另一個缺失：本研究樣本收集後，由於要再篩選以 I1+C1 類型的受試者為主要分析對象，因此可供分析之樣本經篩選後更為減少，致使廣告相信度的題項雖然再不同廣告間出現了一致的差異，但都無法達到顯著。

2. 五點量表

本研究在廣告相信度，是採用五點量表，一為最差、五為最佳。但是由於臺灣人較為保守，因此一與五的選項少有人勾選，大部分都集中在二、三、四之間，造成本研究之廣告相信度的十題項雖然在四廣廣裡都有很高的信度，但廣告間很多題項的差異都沒辦法達到 $P < .05$ 的顯著性。例如廣告 AX1 與 AX2 在十題項上 AX2 的得分均大於 AX1，但卻只有三題項達到顯著，除了樣本收集數收集不夠外，原因就可能是因為五點量表使分數太過集中了。

3. 對品牌原有態度：應加入品牌能力

本研究在進行「對品牌的原有態度」分析時，只採用了三個面向的衡量：個人對品牌的喜好、對品牌平常廣告的信賴、以及對品牌本身的信賴。但在分析品牌原有態度是否與廣告資訊相信度相關時，雖然發現品牌原有態度會對不同廣告的廣告相信度造成影響。但用來解釋各廣告之廣告相信度十題項得分的高低時，卻發現會有稍微不足及不夠有力之。本研究認為若再加入「品牌能力」（受試者認為此品牌是否擁有做到其在廣告所承諾之事的能力高低）來做為影響廣告相信度的因素之一，可能可以使各廣告之廣告相信度各題的得分高低解釋更為完整。這也是研究一開始對於影響對品牌原有態度之因素未設想周全之處。



5.4.2 後續研究建議

1. 將 Claim-Belief 類型廣告單獨研究

本研究廣告之設計是參考 Gardner (1982) 的廣告設計，以 claim-fact、claim-belief 在同一廣告上同時呈現來作測量誤導式廣告的效果。近年來由於單獨以 claim-belief 類型來呈現的廣告出現越來越多，因此後續研究方向可專注於單獨以 claim-belief 類型呈現之廣告，探討其帶來之誤解結果，是否會與以 claim-fact、claim-belief 同時呈現之廣告一致，及是否更受到品牌影響等等。

2. 擴展其他產業

本研究是探討廣告五花八門的電信產業，基於此產業廣告原本的特徵，使得本研究所設計之廣告具有很高的真實性，因此在誤導結果及廣告相信度上的分析也應具有相當的實用性。但對於其他產業來說，使用者沒有像電信產業一般人人都在使用，廣告行為也沒有向電信產業一般五花八門使消費者混淆，或許誤導式廣告在現實社會上就不會有很大影響。未來研究也可擴及不同產業間的誤導式廣告誤導結果比較等相關探討。

3. 對產品的使用多寡程度是否影響廣告理解

學者 Jacoby & Hoyer 的研究曾證實：消費者對於產品的熟悉程度並不會影響其對廣告的理解或誤解。因此本研究就沒有對相關主題做探討。但是「使用程度」是否會對廣告理解產生影響呢？或許對於電信服務使用頻率越高者，越會注意廣告中關於費率優惠的細節與陷阱而較不會被廣告所誤導。電信服務是以量計價，使用越多則費用越多，但高用量戶業者所給予的費率折扣也多，因此對於高用量戶來說，應該會比一般用戶會更為仔細去評估各家廣告費率的細項以使自己能夠最為省錢。如此的話高用量戶應該會比一般用戶更清楚電信優惠費率廣告的真實性，而較不容易被廣告誤導。本研究並未探討到此一影響。同樣也可引申到其他產業的誤導式廣告研究上：是否越常使用某產品、使用頻率越高的人越不容易被誤解廣告呢？這也是值得去分析的。