

海峽兩岸網路廣告中價值觀之 比較研究

王奕晴、錢玉芬*

《摘要》

本研究主旨在以微觀的跨文化觀點，比較兩岸網路廣告中文化價值觀與訴求價值觀之差異。研究樣本取自兩岸最受歡迎入口網站 407 則網路廣告，由三位過錄員進行內容分析，以 FCB 模式區分產品類型並過錄廣告的價值意涵，評分者間信度為 .70 至 .74。主要研究發現：（1）中國大陸與台灣網路廣告之產品類型差異大；（2）兩岸之網路廣告的確存在某些文化價值觀與訴求價值觀差異。研究最後提出研究限制、實務建議以及未來研究建議。

關鍵字：文化差異、文化價值觀、海峽兩岸、訴求價值觀、網路廣告

收到日期：9 年 月 日，接受日期：94 年 月 日。

* 本文作者王奕晴為國立政治大學心理學系碩士，E-mail: yichwang.tw@yahoo.com.tw；錢玉芬國立政治大學心理學系助理教授，E-mail: yufen@nccu.edu.tw。

壹、緒論

台灣與中國大陸（以下簡稱大陸）之間有著無可避免的緊密互動，兩岸直接交流的需求也大幅增加，在積極交流當下，最需要注意的就是商業管理與經營上可能產生的困難。從近代的歷史來看，兩岸自 1949 年以來歷經不同政治領導過程與歷史背景，文化的改變雖然不是快速的變遷，但五十多年來的分離、分治，也已經使得兩岸的價值觀產生差異（鄭伯壘，1998）。瞭解大陸人民的文化價值觀，在商業經營實務上能提供直接的或間接的幫助，避免可能會產生的錯誤。

關於文化的研究途徑有許多，由廣告學術的角度來看，廣告是一項充足並可供研究的材料。廣告存於社會環境中，經常是一種呈現文化與形塑文化的途徑（林建勝，1993；Alber-Miller & Gelb, 1996; Cheng & Schweitzer, 1996），因此透過分析廣告內容，可以瞭解海峽兩岸文化的實質內涵。

廣告的形式與來源相當多元，觀察近幾年來全球廣告市場，出現了快速成長的新寵兒—「網路廣告」。調查公司 Jupiter communications (2000) 指出全球網路廣告金額為 70.27 億美元，預估 2004 年將成長至 229.03 億美元（黃貝玲，2000）。另外，根據資策會的統計，台灣網際網路廣告市場規模 1996 年只有新台幣 550 萬元，到了 1998 年增為 0.23 億元，成長率相當驚人（馬致懿，1999）。大陸的網路廣告雖然起步較晚，但網路使用人口激增，中國互聯網信息中心（China Internet Network Information [CNNIC]，2003 年 1 月）發佈第十一次「中國網路發展狀況統計報告」，至 2002 年 12 月 31 日大陸上網人口達 5,910 萬人，較 2001 年同期增加 2,540 萬人成長率達 75%，其網路廣告量更是隨之大量成長。

從全球、台灣與大陸的成長趨勢看來，網路必將成為重要的廣告媒體，以廣告為研究素材的研究者，更不可忽視這股新興潮流。若以跨文化的觀點來看，網際網路雖然可以跨越時空傳遞資訊，但仍須考量不同區域、不同主要閱聽者群本身的需求；即使是一家跨國公司，也得分別建立各地的專屬網站，以考量地區的特殊性，並依照當地文化來推展行銷活動（Zeff & Aronson, 1999）。因此，透過網路廣告也可以瞭解各地區文化的特殊性。

目前關於網路廣告的研究大多是在於網路廣告效果、點選行為與呈現方式等方面（如：方貝瑜，1998；吳肇銘、劉士豪與蔡義昌，2001；Briggs & Hollis, 1997），少有關於文化與價值觀內涵的研究。有鑑於瞭解兩岸文化差異的殷切性，

以及網路廣告的快速成長，本研究採用兩岸主要入口網站之網路廣告進行內容分析，探討網路廣告在兩岸呈現出的文化價值之異同及意涵。

貳、文獻探討

一、文化價值

文化涵蓋的範圍十分廣大，Schein（1992）從分析的角度認為可將文化分為三個層次：人為飾物、外顯價值，以及基本假定。其中人為飾物是指可見的組織架構與過程，顯而易見但卻難以解讀；外顯價值是指組織中成員表露出來的價值觀；基本假定則是文化最底層的部分，它告訴群體如何去知覺、思考與感覺（Argyris, 1976）。Schein 對文化的層次建構是目前在心理學領域中廣被接受，也是多數學者能接受的定義，其他學者雖也提出不同的文化層次，但大抵都脫離不了 Schein 所提出的這三層次（任金剛，1996）。因此，本研究亦採用 Schein 所建構的三大層次，以價值觀作為研究層次。

價值觀的定義在不同領域、不同研究途徑中仍無定論。1973 年 Rokeach 出版的《人類價值之本質》（*The Nature of Human Value*）一書，對於價值有清楚描述，雖然是相當早期的論述，但概念完整，迄今仍有許多學者繼續沿用。近年來 Schwartz（1994）、Schwartz 與 Sagie（1995），以及 Schwartz 與 Sagie（2000）的研究都沿用 Rokeach 的價值概念，發展出十個價值類型：自我導向、刺激、安全、服從、傳統性、仁慈、普世性、成功、權力，以及享樂，並認為這十個價值類型分佈在兩個垂直維度上：一是開放性（openness）與傳統性（conservation）；二是自我提升（self-enhancement）與自我超越（self-transcendence）。

Schwartz 一系列的研究已經使用於跨文化比較中，並累積了一些研究結果，但因題數過多使得在應用上受到限制。因此 Stern 在 1998 年曾將 Schwartz（1992）的研究中所採用的 56 個題目精簡為 12 題，並提出概念結構上的修正，認為價值觀是分為「開放性」、「傳統性」、「自我超越」，以及「自我提升」四個群落，不是維度的兩端（請參見表一）。

表一：Stern（1998）的文化價值觀的概念結構與意義

| 向 度 | 項 目 | 意 義 |
|------|---------|---|
| 自我超越 | 1.和平世界 | 和平、和諧或避免戰爭與衝突 |
| | 2.社會正義 | 糾正不公義之事、行公義之事、助人 |
| | 3.保護自然 | 捍衛環境、保護自然、或顯示自然的重要性 |
| 自我提升 | 4.權威感 | 表示出人際階層或社會地位上下的關係，有上對下的領導、指使、權威，或下對上的服從、敬畏 |
| | 5.影響力 | 對人和事可造成影響和衝擊 使用產品對消費者產生影響或衝擊，或者是廣告中的代言人間產生某些特定影響 |
| | 6.自我提升 | 使用產品可以增加個人的某些方面的能力、條件、優勢，包含物質，財產，金錢，健康，美貌… |
| 傳統性 | 7.敬重長者 | 強調敬重父母與年紀較大的長者 |
| | 8.愛的肯定 | 表現家庭或愛的關係存在，或強調家庭或愛的關係 |
| | 9.自我操練 | 指出為達到某目標而進行自我操練，或者明確表示要自我節制、抵抗誘惑 |
| 開放性 | 10.多變化 | 充滿挑戰、新奇、和變化，或是為新產品、新技術 |
| | 11.刺激的 | 使人感到刺激興奮的經驗 |
| | 12.有好奇心 | 對每樣事物都有探索、好奇的興趣 |

二、訴求價值觀

過去有許多分析廣告中價值觀的研究，希望透過價值觀分析來瞭解文化，或進一步比較文化間的差異（如：Wiles, Wiles, & Tjernlund, 1996; Cheng & Schweitzer, 1996）。廣告學的相關研究中，也有些學者視廣告訴求為價值觀的一種表達。但直接以廣告訴求來研究價值觀與採用文化價值觀的觀點是不同的，Hetsroni（2000）的研究中，試圖連結文化價值觀與廣告訴求中的價值觀之關係，顯示文化價值觀與廣告訴求中的價值觀不能夠混為一談。錢玉芬（2003）以台灣地區電視廣告為例，也發現分析文化價值觀與廣告訴求的價值觀有重疊，但卻不能彼此涵蓋，文化價值觀是一種普世性的觀點，由於廣告只是研究文化的一種素材，因此不見得能夠反應全部文化。此外，有些廣告中的價值觀並不屬於普世性的價值觀，因此，若要全面瞭解廣告中的價值意涵，也應該要從廣告訴求中的價值觀著手。

廣告訴求的研究，早期 Pollay（1983）曾集過去研究之大成提出 42 個訴求向度，後來有多個廣告價值觀的研究採用此 42 個廣告訴求作為測量依據。Hetsroni（2000）將歷年來重要相關研究的廣告訴求向度的結果進行分類與意義上的整理，

結果得出 25 個重要的訴求向度。錢玉芬（2003）觀察台灣廣告中所採用的廣告訴求後，發現除了 Pollay 的 25 個向度之外，可再增加「兩人之間的情感」與「異國風情」等兩個廣告訴求價值觀。經過研究者實際觀察網路廣告，也的確發現「兩人之間情感的相關訴求」（包含親情、友情、與愛情），以及「對於外來產品或風尚的訴求」此二向度都會在網路廣告中出現，因此本研究也增加這兩項價值向度（請參見表二）。

表二：本研究訴求價值觀之項目與意義

| 訴 求 項 目 | 意 義 |
|----------------------------|--------------------------|
| 1.冒險、勇敢 (adventure) | 有勇氣面對挑戰或風險 |
| 2.美貌 (beauty) | 強調美的特徵，或是使用產品會增加美貌 |
| 3.集體主義 (collectivism) | 強調多數人，且並非家庭成員 |
| 4.家庭生活 (family) | 呈現出家庭成員與家庭的生活環境 |
| 5.產品比較與競爭 (competition) | 與其他產品或經驗進行比較 |
| 6.產品特徵優越性 (excellence) | 具體強調產品某些特徵的優良與獨特性 |
| 7.高品質 (quality) | 保證生產的品質，但非某特徵的優越性 |
| 8.產品容易使用 (convenience) | 強調產品易於使用或獲得 |
| 9.謙恭有禮 (courtesy) | 表現出禮貌、恭敬等態度 |
| 10.經濟、划算 (saving) | 強調價格低、有折扣、贈品或特別付費方式 |
| 11.效果或效用 (efficiency) | 強調使用產品後的效果、效用 |
| 12.愉悅與歡樂 (joy/happiness) | 呈現出愉悅、歡樂的氣氛 |
| 13.健康 (health) | 強調健康的重要，或使用產品可增進健康 |
| 14.個人主義 (individualism) | 強調靠自己，或免於依賴他人 |
| 15.休閒、放鬆 (leisure) | 強調活動休閒，或舒緩放鬆的氣氛 |
| 16.創新、現代化 (modernization) | 強調新產品，或新技術 |
| 17.慈愛、助人、不求回報 (charity) | 強調自願幫助、關心、照顧別人 |
| 18.愛國情操 (patriotism) | 強調對國家的熱愛與忠誠 |
| 19.受歡迎 (popularity) | 強調為大多數人所喜愛 |
| 20.安全或無害 (safety) | 強調產品的安全性與無害性 |
| 21.性感的魅力或性暗示 (sex) | 有性暗示的圖像、動作、或語言 |
| 22.悠久歷史、優良傳統 (tradition) | 強調產品歷史、社會的集體記憶、或個人對過往的情感 |
| 23.金錢、財物上的豐富 (wealth) | 強調產品可增加個人財富 |
| 24.聰明智慧 (wisdom) | 強調聰明、智慧的重要 |
| 25.青春有活力 (youthful spirit) | 表現出年輕、朝氣、活力 |
| 26.兩人之間的情感 (affection) * | 強調兩人間的親情、友情、或愛情 |
| 27.異國風情 (foreign) * | 跟外國人、事、物相結合的程度 |

註：*表本研究添加之廣告訴求項目

三、產品類型

廣告研究中，產品本身特性是相當重要的一部份，在廣告實務上，常因產品的性質運用不同的廣告策略（Zhang & Gelb, 1996; Vakratsas & Ambler, 1999）。由於產品本身可能影響廣告呈現出來的內容，因此在進行廣告價值觀差異比較時，必須確定差異是由兩地文化不同所造成的，而不是產品不同造成的。在網路廣告的研究上也是一樣，必須在分析時針對某些特殊產品類型進行細部探討。

Lin（2001）比較大陸與美國電視廣告中的價值觀研究採用十個產品分類，這是依照產品本身的物理屬性進行分類的結果，本研究以此為基礎，並參考網路分類廣告的分類方式，以及實際網路廣告觀察結果進行擴充與修訂，最後分出 21 個產品類別。然而，此分類方式項目繁瑣、不能涵蓋所有產品，而且見不到閱聽人對產品的主觀觀點。因此，研究者認為，在考量產品因素之影響時，消費者的主觀觀點是不容被忽視的。

過去產品類型的相關研究中，FCB 模式（Vaughn, 1980, 1986）是最廣泛使用的方法之一。此模式的建立最開始是由 Vaughn（1980）提出，之後許多學者採用此模式進行實徵研究以及概念上的模式整理（如：Berger, 1981, 1986; Weinberger & Spotts, 1989）。FCB 模式用「高 / 低涉入」與「理性 / 感性」兩個構面形成二維的架構。「高 / 低涉入」是指消費者在購買決策過程中的關心程度，高涉入產品對消費者而言關心程度高，而低涉入產品關心程度較低。「理性 / 感性」則是指消費者在購買決策過程的動機，如果是著重於產品實質的功能，是為理性；如果是情感因素或是產品與個人的契合程度，則屬於感性（盧司，1994；吳志成，1998）。FCB 模式將產品依消費者的觀點所座落於不同的位置，分為四個產品類型，分別為：理性高涉入、理性低涉入、感性高涉入，以及感性低涉入等。

四、網路廣告

網際網路是目前成長迅速的新媒體，而網際網路上的商業活動最明顯在於網路廣告的成長。Hawkins（1994）曾對網路廣告下了一個簡明的定義：「一種以電子資訊服務使用者為溝通對象的電子化廣告」。Rau（1996）則認為「網路廣告」通常是一個簡單的小圖案，內容可能是一個商標或是短訊，網站瀏覽者由滑鼠點選廣告之後，便可進入廣告主所建構的畫面與世界，此即是網路廣告顯現的真正價值（邱瑩德譯，1996）。

網路廣告的類別多樣，主要可分為網站廣告與電子郵件廣告兩類（Zeff &

Aronson, 1999)。國內資策會按目前銷售上的實務狀態，將網路廣告分為橫幅廣告、贊助式廣告及電子郵件式廣告三種。吳肇銘、劉士豪與蔡義昌（2001）則將網路廣告更詳細的分為六大類：電子郵件廣告（email Ad.）、分類廣告（classified Ad.）、橫幅廣告（banner Ad.）、廣告按鈕（button Ad.）、彈出式廣告（pop-up Ad.），以及浮水印廣告（watermark Ad.）。各個研究者的分類都有重疊的部分，表三即統合了多位研究者近年的來各種分類。

表三：網路廣告的分類

| | 類 型 | 說 明 |
|-------------------|---|---|
| 電子郵件廣告 | 商業廣告贊助電子信箱 | 提供用戶免費電子信箱，利用其信箱閱讀器顯示廣告 |
| | 贊助公共論壇區及電子信箱新聞稿區 | 廣告商藉由在公共論壇區或新聞稿區的贊助廣告，可準確接觸到所要的目標群 |
| | 直接寄送電子郵件 | 透過電子郵件直接對消費者寄發廣告 |
| 網站廣告 | 分類廣告(classified Ad.) | 如同傳統報紙的分類廣告，網站將同一屬性的廣告刊登在同一區域 |
| | 橫幅廣告（banner Ad.） | 是目前網站最多且最常見的網路廣告，規格並不一定，通常在網頁上方。 |
| | 廣告按鈕（button Ad.） | 小型橫標廣告，可以放置網頁任何地方，通常在網頁左右兩側。 |
| | 彈出式廣告（pop-up Ad.）、插播式廣告（interstitials） | 爲了保持網頁設計的完整性，將廣告以另外一個視窗出現。 |
| | 浮水印廣告（watermark Ad.） | 像浮水印一樣附在網頁上，移動捲軸也都可看到廣告訊息。 |
| | 文字連結（text-link） | 只出現文字供網友點選，訊息單純明瞭，且不需費時等待 |
| | 贊助式廣告（sponsor Ad.） | 由廣告主贊助某網站上的單元，並在贊助版面上刊登相關內容或打上企業識別符號 |
| | 編輯式廣告（advertorial） | 隱藏於網頁中，是利用廣告新聞化的手法，讓閱覽者誤以爲是新聞報導，而在無防備之下接收廣告訊息 |
| | 推播技術（push） | 是利用一種將資訊直接送電腦的軟體，先由使用者進行喜好設定，只要電腦在連線狀態，網路廣告便會伴隨著訊息一同傳送。 |
| | 網站廣告（web-site） | 企業主利用網站本身，提供企業、產品、服務等資訊 |
| 插頁式廣告（Tv-type ad） | 在初連結網頁時出現，並佔據大半版面，待約 5-10 秒後消失，大多採用多媒體聲光效果。 | |

網際網路最大的特性在於能夠突破時空的限制，迅速傳遞資訊，然而各地區的網站仍是有其地方特色，過去在網際網路文化的研究中，也顯示網際網路的確能夠傳遞地方上的文化訊息（Massey & Chang, 2002）。Hetsroni（2000）認為即使是最簡明的廣告，都帶有文化意涵，在網路廣告中有豐富的資訊或甚至影音訊息，必也能夠反映文化價值。Ju-Pak（1999）曾對英國、美國和韓國之網站廣告進行內容分析，結果分別發現三個國家相同與相異的部分，說明以網路廣告可以傳遞出不同地方的文化價值訊息的。

五、研究假設與研究問題

綜合上述的文獻探討，本研究旨在以網路廣告為題，探討海峽兩岸的文化差異，更確切的擬定出四大研究假設與三大研究問題，茲分別論述於下：

Schwartz 和 Sagie（2000）以 42 個國家進行跨文化研究，結果發現經濟開發與民主程度較高的國家會有較高的「開放性」與「自我超越」、較低的「傳統性」和「自我提升」。從兩岸歷史的演進來思考，1950 年代以後大陸有強烈恢復民族自信的傾向，表現在醫學上是著重針灸、漢藥的研究，表現在音樂上是演奏中國風格的交響樂，另外在教育、藝術、美術上也都是如此（尹章義，1989）。因此，本研究預期大陸在 Stern（1998）四群落的文化價值觀中，「傳統性」表現應該較高，因而有研究假設一：

H1：大陸網路廣告中「傳統性」的文化價值觀表現高於台灣。

此外，台灣是海島型國家，從過去歷史來看，也有移民與殖民的背景，整體而言對於外來事物的接受度高。因此本研究預期台灣在「開放性」的文化價值向度上有較高的表現，而有研究假設二：

H2：大陸網路廣告的「開放性」表現低於台灣。

而在「自我提升」向度方面，中國大陸因人口眾多，競爭激烈，人人追求經濟進步與個人能力提升，在 1978 年 12 月，大陸甚至允許民營企業（蕭弘德，1999），使得大陸成為共產主義社會資本主義化的國家。也因著經濟開放，許多外來新興文化事物也大舉進入，再加上兩岸交流一直持續進行，雖然台灣經濟發展較為進步，但大陸在這諸大環境的促發下，「自我提升」的價值觀正蓬勃的推進，因此研究假設三如下：

H3：大陸網路廣告的「自我提升」表現高於台灣。

最後，Stern 所提的「自我超越」價值向度，是指對世界、自然、他人的幫助性，超越個人層次，由於大陸人口眾多、競爭激烈，著重國家發展，較少著重自然、世界、全人類的關懷，反觀台灣近年來環保意識抬頭，利他主義有逐漸提升的傾向，因此本研究預期大陸在「自我超越」價值向度上會比台灣低，而有研究假設四：

H4：大陸網路廣告的「自我超越」表現低於台灣。

除了這些根據兩岸現況而推論出來的研究假設之外，本研究也同時關心三個描述性的研究問題，如下：

研究問題一：大陸與台灣兩地使用網路廣告在產品類型上有無重要的差異？這些差異意義為何？

研究問題二：大陸與台灣的網路廣告中呈現的文化價值觀有哪些異同之處？這些異同的意義為何？

研究問題三：大陸與台灣的網路廣告中呈現的訴求價值觀可能會有哪些異同之處？這些異同的意義為何？

參、研究方法

本研究的程序是先進行網路廣告的蒐集，且確定研究工具（過錄表），並進行完整的過錄員訓練。在確認過錄員過錄結果的一致性後，才開始正式進行廣告的內容分析，而後進行資料統計的分析與討論。

一、網路廣告樣本蒐集

近年來網站設立如雨後春筍，其中入口網站是網路使用者搜尋資訊的重要途徑，大量點閱數吸引廣告主的投資。鑑此，本研究針對兩岸最受歡迎的入口網站做為廣告樣本來源，來進行網站網路廣告中價值觀的內容分析與探討。在台灣，本研究選擇雅虎奇摩（<http://tw.yahoo.com>）、PC home（<http://www.pchome.com.tw>），以及蕃薯藤（<http://www.yam.com>）等三大入口網站；而大陸方面則是選擇新浪網（<http://www.sina.com.cn>）、網易（<http://www.163.com>），以及搜狐（<http://www.sohu.com>）等三大網站（羅玳珊，2000；香港商亞量股份有限公司，

2001年3月)。

本研究蒐集的網路廣告必須資料完整才予於收錄，所謂資料完整是指該則廣告中，包括廣告文本中的標題 (headline)、文案 (copy) 與主要插圖 (illustration)。蒐集的廣告類別有：橫幅廣告、按鈕廣告、彈出式廣告、文字連結廣告、編輯式廣告，以及網站廣告。根據研究者的觀察發現，各網站更換廣告的最小週期為一天，因此收集的廣告週期最小單位也設為一天。在民國 91 年 12 月至 92 年 2 月三個月中，每個月隨機選出四天，收集該天新增加的網路廣告，共計網路廣告 407 則廣告，其中屬台灣網站的 174 則，大陸 233 則。

二、研究工具

因本研究採用內容分析法，故研究者先行根據相關文獻與網路廣告的內容反覆觀察後，擬好內容分析過錄表，進行量化分析。本研究的過錄表包含三個部分，第一部份為基本資料，其中包含廣告產地、廣告名稱、廣告規格、產品類別及產品類型之登陸等。其中產品類別是指產品客觀的物理特性，本研究共採用 21 個產品類別；產品類型則是依據 FCB 模式 (Vaughn, 1980, 1986)，以一般性消費者的眼光來進行「高/低涉入程度」與「理性/感性程度」兩個構面的分類。

第二部分為廣告的文化價值觀量表，本研究採用 Stern (1998) 的研究結果，將文化價值觀分為「開放性」、「傳統性」、「自我超越」，以及「自我提升」四個向度，每一向度又包含 3 個題目，共計 12 題。使用 5 點量表，從 1 至 5 進行廣告內容價值觀符合程度的評量，其中 1 是「完全沒有」該項價值觀，5 是「完全表現」該項價值觀。

第三個部分則是廣告訴求價值觀量表，本研究採用 Hetsroni (2000) 的研究，再加上「兩人的情感」與「異國風情」兩項，共 27 項。過去訴求價值觀常以「有/無」來進行內容分析，為了能夠更詳盡的區別出程度高低，本研究採用五點量表來進行，其中 1 是「完全沒有」該項價值觀，5 是「完全表現」該項價值觀。

三、過錄員訓練

本研究由研究者訓練三位大學心理系碩士班研究生進行廣告的過錄工作。若依照 Smith 和 Houston (1985) 以有/無該價值觀之二分變項來計算三位過錄者的一致性，則本研究在文化價值觀上分類信度達到 .93 的一致性，廣告訴求價值觀則為 .94。若以本研究設計的五點量表進行皮爾森相關分析，則三位過錄者兩兩之間的相關係數達 .70、.72，以及 .74，也皆達 .001 的顯著水準。

肆、研究結果

一、兩岸網路廣告中產品類型的分佈

以 FCB 模式分類的網路廣告產品類型中，本研究發現台灣與大陸的網路廣告在產品涉入程度呈現雙峰分佈，集中在「高涉入」與「低涉入」兩個群落，且大陸高涉入產品較多，台灣低涉入產品較多。而產品理性 / 感性程度也集中在「理性」與「感性」兩個群落，其中大陸理性產品較多，台灣則是感性產品較多。若四組產品類型來比較，「理性高涉入」產品類型大陸顯著較多 ($z = -4.48, p < .001$)，「感性低涉入」與「感性高涉入」台灣顯著較多 ($z = 3.70, p < .001$ ； $z = 2.99, p < .01$)。

二、價值觀比較

(一) 兩岸網路廣告中的文化價值觀比較

在文化價值觀方面，台灣網路廣告在自我超越向度中的「社會正義感」($t = 3.05$)、自我提升向度中的「財富」($t = 6.55$) 顯著高於大陸 ($p < .05$)；而大陸網路廣告在自我提升向度中的「影響力」($t = -2.64$)、傳統性向度中的「敬重長者」($t = -2.09$)、開放性向度中的「多變化」($t = -2.16$) 與「刺激」($t = -2.22$) 都顯著高於台灣 ($p < .05$) (請參考表四)。

表四：台灣與大陸文化價值觀比較之 t 分數

| 價值觀項目 | | 整體比較 | | | 理性高涉入 | | | 感性低涉入 | | |
|-------|------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|
| | | 台灣 平均值 | 大陸 平均值 | t 分數 | 台灣 平均值 | 大陸 平均值 | t 分數 | 台灣 平均值 | 大陸 平均值 | t 分數 |
| 傳統性 | 敬重長者 | 1.02 | 1.08 | -2.09* | | | | | | |
| 開放性 | 多變化 | 2.06 | 2.27 | -2.16* | | | | 1.96 | 2.33 | -2.04* |
| | 刺激 | 1.56 | 1.74 | -2.22* | | | | | | |
| 自我提升 | 影響力 | 1.57 | 1.82 | -2.64** | | | | | | |
| | 財富 | 4.30 | 3.78 | 6.55*** | 4.31 | 3.80 | 4.53*** | 4.23 | 3.67 | 3.53*** |
| 自我超越 | 社會正義 | 1.25 | 1.08 | 3.05** | 1.33 | 1.12 | 2.24* | 1.23 | 1.02 | 2.31* |

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(二) 兩岸網路廣告中訴求價值觀比較

在訴求價值觀的比較上，兩岸網路廣告共有八項訴求價值觀達到顯著差異，其中「方便性」($t = 2.30, p < .05$)、「經濟」($t = 9.72, p < .001$)、「愉悅歡樂」($t = 2.00, p < .05$)、「個人主義」($t = 2.03, p < .05$)、「休閒放鬆」($t = 2.19, p < .05$)、「助人」($t = 1.96, p < .05$)，以及「財物豐富」($t = 4.29, p < .001$)等七項皆是台灣顯著高於大陸，而「聰明智慧」($t = -2.15, p < .05$)則方向相反，是大陸高於台灣（請參考表五，未達顯著的項目則未列入表中）。

表五：台灣與大陸訴求價值觀比較之 t 分數

| 價值觀項目 | 整體比較 | | | 理性高涉入 | | | 感性低涉入 | | |
|-------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|
| | 台灣 平均值 | 大陸 平均值 | t 分數 | 台灣 平均值 | 大陸 平均值 | t 分數 | 台灣 平均值 | 大陸 平均值 | t 分數 |
| 方便性 | 1.71 | 1.47 | 2.30* | | | | | | |
| 經濟 | 3.52 | 2.03 | 9.72*** | 3.51 | 1.77 | 8.13*** | 3.56 | 2.28 | 4.56*** |
| 愉悅歡樂 | 1.97 | 1.77 | 2.00* | | | | | | |
| 個人主義 | 1.29 | 1.15 | 2.03* | | | | 1.31 | 1.02 | 2.68** |
| 休閒放鬆 | 1.46 | 1.30 | 2.19* | | | | | | |
| 慈愛助人 | 1.16 | 1.07 | 1.96* | | | | | | |
| 財物豐富 | 1.68 | 1.33 | 4.29*** | 1.85 | 1.33 | 3.81*** | 1.66 | 1.26 | 2.98** |
| 聰明智慧 | 1.05 | 1.12 | -2.15* | | | | | | |
| 集體主義 | 1.41 | 1.54 | -1.52 | 1.27 | 1.46 | -2.01* | | | |
| 兩人情感 | 1.29 | 1.44 | -1.70 | | | | 1.46 | 2.04 | -2.79** |

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(三) 依產品類型比較兩岸網路廣告之文化價值觀內容

產品類型分析中發現兩岸網路廣告多集中於「理性高涉入」與「感性低涉入」兩類，而且此二產品類型在兩地的廣告則數百分比達顯著差異。因此，以下就此兩個產品類型進行文化價值觀細部分析。

在「理性高涉入」的產品類型中，其網路廣告內容中自我超越向度的「社會正義感」價值($t = 2.24, p < .05$)，以及自我提升向度中的「財富」價值($t = 4.53, p < .001$)台灣都顯著高於大陸。在「感性低涉入」產品類型中，自我超越價值觀向度的「社會正義感」價值($t = 2.31, p < .05$)，以及自我提升向度中的「財富」價值($t = 3.53, p < .001$)也是台灣顯著高於大陸；而在開放性向度中的「多變化」

價值 ($t = -2.04$) 則是大陸高於台灣 ($p < .05$)。

綜合言之，無論是理性高涉入或感性低涉入類型，台灣的網路廣告中呈現出的「社會正義感」與「財富」價值都顯著高於大陸；而大陸則在感性低涉入產品類型中，其網路廣告內容中的「多變化」價值則顯著高於台灣。

(四) 依產品類型比較兩岸網路廣告之訴求價值觀內容

在訴求價值觀的比較上，本研究發現在「理性高涉入」與「感性低涉入」兩個產品類型中，台灣的「財物豐富」($t = 3.81, p < .001$; $t = 2.98, p < .01$)與「經濟」($t = 8.13, t = 4.56, p < .001$)訴求價值都顯著高於大陸；而「感性低涉入」產品類型的網路廣告中「個人主義」($t = 2.68$)訴求價值也是台灣顯著高於大陸 ($p < .01$)。此外在「理性高涉入」的產品類型中，大陸的「集體主義」($t = -2.01$)顯著高於台灣 ($p < .05$)，在「感性低涉入」產品類型中，台灣的「兩人情感」訴求價值則顯著高於大陸 ($t = -2.79, p < .01$)。

伍、討論

一、兩岸網路廣告產品類型之比較

網路產品類型反映著當地網路廣告的產品使用現況。回應研究問題一，本研究發現在高/低涉入的向度上，台灣網路廣告的產品偏向「低涉入」類型，而大陸的產品偏向「高涉入」類型；在理性/感性向度上，台灣網路廣告的產品偏向「感性」類型，而大陸則偏向「理性」類型。若以四個產品類型群落來看，大陸是偏向「理性高涉入」產品，台灣則以「感性低涉入」、「感性高涉入」產品居多。

研究者認為這些結果不但彰顯出兩岸網路廣告使用情況的差異，更可以看出兩岸網路的普遍性可能仍有很大的差異。以兩岸人口總數之懸殊來看，大陸網路的使用率雖然節節上升，但與其人口總數相較，其網路使用的普及率仍不及台灣。因此，在大陸網路上刊登廣告須相當慎重，建議仍以「理性高涉入」類型的產品為主，但研究者本人認為假以時日，感性產品的廣告終究會在大陸的網路上廣泛流傳，業者應多觀察其間的變化並適時因應。

相較於大陸，台灣是個地窄人稠的地方，網路的使用已經相當普遍，對年輕族群而言，在生活上甚至已經到了不可或缺的地步。因此，刊登網路廣告會比較偏重日常生活中「感性低涉入」的用品。

二、兩岸網路廣告之文化價值觀比較

(一) 兩岸文化價值觀之整體分析

針對研究問題二，本研究依據 Schwartz 與 Sagie (2000) 的研究結果與兩岸現況，預期在網路廣告中台灣的「自我超越」與「開放性」的文化價值觀會高於大陸，「傳統性」與「自我提升」的文化價值觀則會低於大陸。

研究結果顯示，大陸的網路廣告中的「傳統性」呈現較高的分數，其中又以「敬重長者」的價值觀達到顯著差異，因此本研究的研究假設一獲得支持。許多文獻表示，大陸雖然歷經文化大革命的破壞，但在強烈恢復民族自信心的驅使下，透過教育與運動來強調許多傳統價值，不啻是醫學、音樂、美術上的呈現，網路廣告上也是如此；而且，諸多學者在展望中國未來方向時，也都強調繼承傳統文化的重要性（如：勞思光，2000；羅曉南，1997），而這種對文化傳統的重視，亦充分地表達在網路廣告的文化訴求中。

比較兩岸的網路廣告，可發現大陸在「開放性」向度中「多變化」與「刺激」兩價值觀都顯著高於台灣，因此本研究的研究假設二並未獲得支持。仔細分辨比較前述研究假設提出的理由與研究結果之間，發現研究假設二所預期的是現況，也就是本研究預期台灣的開放性遠遠高於大陸，但是研究結果所獲得的結論是表達出大陸對於開放性的需求與渴望。在林婷婷和高啓翔（2001）的研究中，也指出大陸網路廣告中強調「剛性主義」，其內涵包括個人成功、大膽、勇敢、活力、刺激冒險行為等，而大部分的意涵與本研究的「開放性」相呼應。這項研究結果反映出大陸市場對新事物的激進活力、需求與渴望。

在「自我提升」向度上，本研究亦發現台灣的網路廣告較重視「財富」價值觀，大陸則較重視「影響力」價值觀。在 Stern (1998) 的架構中，「財富」與「影響力」同歸類為「自我提升」向度的項目，但在台灣與大陸網路廣告的比較分析中卻分屬不同向度的項目，這顯示兩岸文化中對「自我提升」的意義是不同的。因此本研究的研究假設三，亦未獲得支持。從歷史的軌跡與現象觀察來看，國家施行不同的管理與經濟政策可能是影響的主因。因為政治哲學與社會目標會反映在廣告上 (Tse, Belk & Zhou, 1989)，所以廣告能呈現出社會的意識型態意涵。因此，本研究推論資本主義的活躍，可能是使台灣「財富」價值觀高於大陸的原因；而「影響力」的價值觀，可能是因為大陸長期奉行社會主義的結果。

在資本主義自由市場中，人們重視個人的財富利益，雖然近年大陸力行經濟改

革，允許人民擁有私有財產，卻仍有許多大陸富翁把自己的成功「視為是整個國家成長過程的一部份，而不只是由於他們自己的能力」（聞國輝，2002）。此外，本研究中所指的「影響力」是對他人可能產生的影響或改變。深植華人社會的儒家思想是相當恪遵規範與制度，縱然 1949 年大陸推行的社會主義政治運動，竭力打破傳統結構，但在實質上卻產生另一批擁有權力的人或幹部，並且以較強勢的方式來鞏固權力，在這樣的權力結構下使得人人也想成為權力的擁有者（勞思光，2000）。因此，在觀念上傾向希望「對他人產生影響力」，再加上政府當局採用權威方式管理，這種重視權威影響的觀念也就更為深厚了。

在網路廣告比較上，本研究發現台灣相對較重視「社會正義感」價值觀，因此本研究假設四獲得支持，台灣在「自我超越」向度中呈現較高的分數。其中「社會正義感」價值觀又顯著高於大陸，這與林婷婷與高啓翔（2001）的研究結果一致，該研究發現台灣網路廣告主要是呈現一種家庭、團體、組織的集體價值，且以多數人的利益為主要訴求。相對而言，大陸教育強調關心「國家」與「個人」（Rosen, 1983），對於幫助他人、行公益之事較不重視。

（二）不同產品類型網路廣告之文化價值觀

在網路廣告之產品類型上，無論是「理性高涉入」或「感性低涉入」的產品，在「社會正義感」與「財富」兩價值觀上，台灣皆顯著高於大陸。但就「感性低涉入」產品在「多變化」價值觀上，大陸則顯著高於台灣。此結果顯示「社會正義感」和「財富」價值觀，台灣都有穩定高於大陸的趨勢；相較之下，大陸在感性低涉入的產品，則傾向使用「多變化」價值觀來呈現，這些研究結果的推論與前述之討論一致，因此不在此贅述。

（三）網路廣告中兩岸相近的文化價值觀

本研究在比較兩岸網路廣告的文化價值觀時，發現有許多文化價值觀的項目並未達顯著差異。這可能是兩岸的網路廣告，所展露的某些文化價值觀是相近的，這些文化價值觀包括「和平世界」、「捍衛環境」、「權威感」、「家庭與愛的肯定」、「自我操練」及「好奇心」等。在本研究中，由於「和平世界」和「捍衛環境」兩價值觀在網路廣告中出現的次數很少，無法推論其意涵之外；相較之下，「好奇心」則是呈現頻率較高的價值觀。這些價值觀對於同時在兩岸使用網路廣告的廣告主而言，是項重要的參考訊息，因為當希望兩岸使用相同廣告以節省廣告成本開銷時，便可採用這些未達差異顯著的文化價值觀作為主要的廣告內容。

三、兩岸網路廣告之訴求價值觀比較

(一) 兩岸訴求價值觀之整體分析

針對研究問題三，從兩岸在網路廣告中訴求價值觀中，本研究發現有八項訴求價值觀達顯著差異，其中僅有「聰明智慧」一項，是大陸顯著高於台灣，其餘七項則是台灣顯著高於大陸，這七項為：方便性、經濟、愉悅歡樂、個人主義、休閒放鬆、助人，以及財物豐富。這七個項目中，「方便性」、「經濟」、「愉悅歡樂」、「休閒放鬆」與「財物豐富」等五個項目皆屬於個人利益提升的部分，在意義上與文化價值中與自我提升向度中的「財富」價值觀相似。此反映出台灣多年奉行資本主義的結果，使得這些訴求價值觀顯著高於恪遵社會主義的大陸。

此外，本研究尚發現台灣較大陸重視「個人主義」價值觀。在過去許多研究中也發現台灣「個人主義」高於大陸，如：鄭文政（1994）與張淑婷（2000）的研究，皆發現台灣跨年代間群體主義有逐漸式微的現象；伍衛民（2001）的研究，也發現台灣社會個體主義文化價值的逐漸增加。在訴求價值觀中，「助人」訴求價值觀與「社會正義感」文化價值觀在意涵上重疊，兩岸在「社會正義感」文化價值觀之比較下，發現台灣高於大陸，而在訴求價值的比較下也獲得相同結果，台灣的「助人」訴求價值觀顯著高於大陸。

大陸的網路廣告比台灣更強調「聰明智慧」的價值觀，這是本研究另一項有趣的發現。近年來大陸積極改革開放，人民為追求更好的生活品質而崇尚高知識、高教育，再加上對於當年文化大革命的反省，雖然目前大陸教育教育仍落後，但幾乎人人都認為教育為百年大計、立國根本（聞國輝，2002），這樣的想法也反映於網路廣告上。

(二) 不同產品類型網路廣告之訴求價值觀

本研究發現在理性高涉入與感性低涉入的產品類型中，「經濟」與「財物豐富」訴求價值觀都是台灣顯著高於大陸。對照文化價值觀的比較，這兩個產品類型在「財富」價值觀上也呈現台灣顯著高於大陸。雙重指標都清楚指示無論是哪類的產品，台灣的網路廣告明顯強調財富資本的重要。

從兩岸網路廣告比較中也發現，在理性高涉入的產品類型中，網路廣告大陸的「集體主義」顯著高於台灣。以 ELM 模式來看（Petty & Cacioppo, 1981），由於高涉入的產品消費者常使用中央途徑（central routes）來做決策（Vakratsas & Ambler, 1999），以資訊、理性評估來進行選擇，大陸的網路廣告主對於「理性高

涉入」的產品偏向採用「集體主義」訴求價值觀來說服，顯示大陸的確相當強調集體主義的；反觀台灣則是以「經濟」、「財物豐富」等方式來進行說服。

在感性低涉入產品方面，大陸網路廣告偏向採用「兩人情感」訴求價值來說服此類產品的消費者，而台灣則是使用「經濟」、「個人主義」與「財物豐富」等訴求價值，這個研究結果使我們再一次看到五十多年來台灣受資本主義的影響實在已經相當深化了。

（三）網路廣告中兩岸相近的訴求價值觀

「優越性」與「效果效用」是一般在廣告中較常使用的訴求價值觀，在兩岸訴求價值觀的差異比較分析中並未達顯著，這顯示兩岸對於「優越性」與「效果效用」的訴求價值觀是相近的。由於這兩個訴求價值觀是網路廣告中常被使用的，對於兩岸都需要設計網路廣告的廣告主而言相當重要，因為兩岸網路廣告包含此二訴求價值觀的部分可以相互流通。

此外，兩岸在「異國風情」訴求價值觀上，雖然未達顯著差異，但卻是值得注意。因為網路廣告時常引入許多外來事物與文化，而「異國風情」訴求價值則直接反應當地對於外來文化的接受程度。結果顯示，兩岸「異國風情」訴求價值觀的平均值未達顯著差異。過去常以為台灣地區西化程度較高，但大陸在進行開放政策後，對外來文化也有較高的接受度，像是生活中的節慶已不只是傳統中國的節日，聖誕節、情人節、愚人節等等「洋人」過的節日在大陸也非常流行（聞國輝，2002），因此在「異國風情」的廣告訴求上，兩岸的差距是不明顯的。

陸、本研究的其他發現與對未來研究之建議

一、網路廣告不是文化的準確量尺

從兩岸網路廣告之價值觀分析中可以發現，無論是文化價值觀或是訴求價值觀都呈現明顯偏態的狀況，尤其在具有普世性的文化價值觀上，網路廣告的內容呈現出明顯的兩極端化，其中出現「和平世界」、「捍衛環境」價值觀的網路廣告寥寥可數，而「財富」價值觀卻幾乎在每則廣告中都出現。Hetsroni（2000）曾指出大眾媒體雖能反映部分的社會現實，但卻也會像「歪曲鏡」（distorted mirror）一般，只偏向呈現某一些價值觀。廣告中的價值觀呈現是經由選擇與計畫的，在商業利益的考量下，自然會偏重某些文化價值觀的呈現。

本研究的主旨在研究兩岸網路廣告的價值觀異同比較，雖使用具有普世性的文化價值觀量表來測量，但受到網路廣告「歪曲鏡」現象影響，而有外在效度的侷限，對於兩岸網路廣告中的價值觀的異同比較，只能做最保守的推論，若要直接推論兩岸整體的社會價值觀，則需要其他非商業角度的證據才有可能。而且文化展現於社會的各個層面，網路廣告只是其中一個部分，並不是充分且唯一的方式，若要深入瞭解兩岸在社會文化的差異，未來可選擇其他多元的研究素材或研究方法，總和多種比較研究才能更為完整的呈現兩岸文化差異的面貌。

二、瞭解兩岸網路廣告中價值觀的異同可增進溝通互動之績效

本研究在普世性的文化價值觀的兩岸網路廣告比較分析結果，對於往來兩地的投資者、組織代表等等，都能提供初步的核心觀點。在互動與談判上，知道彼此間重視、需要的價值觀，不至於產生衝突。尤其對於前往大陸的投資者來說，可能會因為誤解而使得在大陸設置的公司無法本土化，導致成本增加，效益下降，員工之間對立（閻國輝，2002）。像是大陸「尊敬長者」、「影響力」、「多變化」與「刺激」等價值顯著高於台灣，可能意涵著大陸對於上位者的尊敬，以及大陸市場的激進活力，以及對新事物的需求與渴望。而台灣「社會正義感」與「財富」價值觀顯著高於大陸，則顯示台灣一方面有較高的助人行為、關心他人的文化價值觀，同時也重視個人的財富、物質、健康、美貌…等的提升。

訴求價值觀對於廣告實務有更為直接的幫助，一般研究皆認同要使廣告發揮功能，要與地方文化契合（楊中芳，1989），所以在網路廣告實務上，在台灣或大陸製作廣告時，應用當地所重視的價值觀較容易奏效。本研究發現網路廣告的整體分析中只有聰明智慧一項訴求價值觀為大陸較高，其餘方便性、經濟、愉悅歡樂、個人主義、休閒放鬆、助人，以及財物豐富等七項訴求價值觀皆是台灣高於大陸。

三、華人世界的文化價值結構與西方的文化價值概念結構是否一致，需進一步檢驗

本研究發現，兩岸在網路廣告中呈現的文化價值觀並不完全符合 Stern（1998）的價值觀架構。Stern 認為「自我提升」是單一向度，其中包含「權威」、「影響力」與「財富」三項，若此三項價值觀在相同概念向度之下，則在兩岸比較上應該會有一致的偏向。而且從字面意義上來看「影響力」與「財富」價值觀在「自我提升」向度下是十分合理的，都是關於自我某些實質的能力、財貨等的

增加。但研究結果卻發現台灣網路廣告在「財富」價值觀項目顯著較高，而大陸在「影響力」價值觀項目顯著較高。

此一現象若自社會層面來解釋，可能是由於兩岸的政治意識型態不同，加上政府統治的政治力介入，使得網路廣告呈現出的普世性的文化價值觀架構與理論有部分相違，研究者認為這是屬於兩岸之間或是華人文化價值觀的特殊性。若自社會科學研究層面來解釋，則需思考西方理論建構在華人文化的適用性的問題。東西方文化研究的架構是否可以直接移植使用一直是本土化研究所關心的議題，在本研究中確實發現，若直接使用可能出現的歧異，然而「影響力」與「財富」文化價值觀項目是否在同一向度中已超出本研究主旨之範圍，因此，需要後續的研究來釐清真正造成此結果的原因。

政治意識型態是融於生活之中的，且政治哲學與社會目標亦可能反映在廣告上（Tse, Belk & Zhou, 1989）。台灣近五十年來施行資本主義、強調個人主義，而大陸施行社會主義、強調集體主義，這些現象都反映在網路廣告的價值觀之中，台灣呈現較高的助人、重視個人財物、享受等價值觀，而大陸呈現較高的影響力、多變化、集體主義等價值觀。因為這些價值觀與政治運作意識型態有很強的連結，在兩岸交流互動時非常值得重視。

四、對廣告實務的建設與研究限制的檢討

對於廣告實務而言，本研究結果一方面提醒的某些價值觀在廣告策略上的重要性，另一方面也可以思考反向操作的可能性。比如說「捍衛自然」雖然是網路廣告中少用的文化價值觀，但從社會現象或政策施行的觀察，台灣「捍衛自然」文化價值觀已日漸抬頭，因著與社會現象界的共鳴而採用此價值觀作為網路廣告的主要意涵，或許可能將使廣告達到更佳的效果。

在產品類型中，無論是「理性高涉入」或是「感性低涉入」的產品類型，台灣都有顯著高於大陸的「社會正義感」和「財富」文化價值觀，以及「財物豐富」和「經濟」訴求價值觀，而這兩項訴求價值觀與「財富」文化價值觀在概念上是相近的，都是強調個人財貨的提升。由於這兩種產品類型是網路廣告的大宗，更顯出「社會正義感」和「財富」文化價值觀在台灣網路廣告上的重要性，因此廣告主若要設計台灣的網路廣告可以加強此二項價值觀的使用。

在研究限制方面，首先是研究樣本的限制，本研究是以網路廣告為研究素材，討論台灣與大陸兩岸之間的文化差異，但因技術與時間上的限制，僅採用入口網站

的廣告來進行分析，未能包含所有類型的網路廣告。尤其是另一重要的網路廣告——「電子郵件廣告」，也是目前快速成長且重要的傳播方式，在本研究中完全未採用。因此未來研究可擴及電子郵件及其他類型網站，以進行更為完整的廣告分析。

其次，是過錄員的一致性。本研究採用內容分析方法來進行，如何減少過錄員的個人偏誤是研究方法的核心關鍵之一。本研究評分者間的皮爾森相關係數為 .70 至 .74，屬於中上程度的一致性，若能再提升過錄員的訓練效果，應可增加研究結果的信度。

此外，本研究僅採用台灣的觀點來看，無論是在產品類型或價值觀的判準都只有單方觀點，若是由大陸人民的觀點來進行分析，則可能有不一樣的結果，因此日後的研究也可以加入使用大陸人士來進行廣告內容的登錄，以更精確掌握資料中的意涵。

由於廣告類別與類型本身的差異，可能會是兩岸誤差的來源，雖然本研究控制產品類型進行單一產品類型的價值觀比較，但仍有可能受到產品本身的影響。若能夠純化產品（如使用某一類兩岸皆有且相同的產品或品牌）作為資料收集的對象，則可能可以減少產品本身造成的誤差，這也是未來研究可繼續發展的方向。

最後，本研究採用兩種價值觀的測量，一為普世性的文化價值觀，二為廣告中專有的訴求價值觀。訴求價值觀是較接近 Schein（1992）文化層級中的「人為飾物」層面，而文化價值觀則是由「外顯價值觀」切入，兩者都是瞭解文化的切入途徑，理論上可由人為飾物層次延伸出外顯價值，也可由外顯價值找出人為飾物意涵，但是在本研究中兩者間隱含的連結關係並未精緻地分析與推敲，此則有待未來研究進一步澄清。

參考文獻

一、中文部分

〈兩岸三地最受歡迎的網站及網域資產〉（2001年3月）。上網日期：2003年3月1日，取自：香港商亞量股份有限公司（Iamasia.）：

<http://www.find.org.tw/0105/cooperate/iamasia.asp>。

〈第十一次中國互聯網路發展狀況統計報〉（2003年1月）。上網日期：2003年3月1日，取自：中國互聯網信息中心（China Internet Network Information [CNNIC]）：<http://www.cnnic.net.cn/index/0E/00/11/index.htm>。

- 尹章義（1989）。〈海峽兩岸關係學術研討會記事（中）：海峽兩岸的文化交流〉，《中華雜誌》，311: 46-55。
- 方貝瑜（1998）。《網際網路上個人化廣告與廣告版面位置對廣告效果之影響研究》。國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
- 伍衛民（2001）。《廣告與社會文化價值關聯性探討》。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 任金剛（1996）。《組織文化、組織氣候、及員工效能：一項微觀的探討。》國立台灣大學商學研究所博士論文。
- 吳智成（1998）。《產品類型與網路廣告初探性研究 FCB 模式應用》。私立元智大學電機暨工程研究所碩士論文。
- 吳肇銘、劉士豪、蔡義昌（2001）。〈「廣告點選行為」與「廣告策略」、「個人屬性」間之關係研究」--以網站橫幅廣告為例〉，《中原學報》，29(4): 373-385。
- 林建勝（1993）。《文化的反應—分析台灣和美國的電視廣告訴求》。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 林婷婷、高啓翔（2002年12月）。網路廣告之跨文化研究：以兩岸三地華文網路廣告為例。上網日期：2003年5月8日，取自「中華傳播學會2002年會論文資料—廣告的文化意涵與產業」http://ccs.nccu.edu.tw/oldccs/con2002/conworks/ccs2002conworks_8C.htm。
- 馬致懿（1999）。《網際網路廣告策略與效果關係之研究—以台灣產業為例》。中國文化大學資訊管理研究所碩士論文。
- 張淑婷（2000）。《台灣地區雜誌廣告文化價值呈現的比較》。私立輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 勞思光（2000）。《中國之路向新編》。香港：中文大學。
- 黃貝玲（2000）。〈網路廣告的現況及未來發展趨勢〉，《電子化企業：經理人報告》，16: 13-22。
- 楊中芳（1989）。《廣告心理學原理》。台北市：遠流。
- 聞國輝（2002）。《經商大陸 Must Know--社會環境卷》。台北縣：正中書局。
- 鄭文政（1994）。《台灣與美國近代廣告文化價值趨勢分析》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 尹章義（1989）。〈海峽兩岸關係學術研討會記事（中）：海峽兩岸的文化交

流》，《中華雜誌》，311: 46-55。

鄭伯璦（1998）。〈海峽兩岸組織文化之比較研究〉，《海峽兩岸之企業文化》。台北市：遠流。

蕭弘德（1999）。《台灣學生在北大》。台北市：揚智。

錢玉芬（2003）。〈台灣地區廣告訴求與文化價值觀之關聯性研究〉。上網日期：2003年6月30日，取自「傳播研究與台灣社會學術研討會論文資料」
<http://www.jour.nccu.edu.tw/08.doc>。

盧司（1994）。《意識型態廣告之溝通效果分析》。國立台灣大學商學研究所碩士論文。

羅玳珊（2000年5月12日）。〈NetValue：奇摩居台灣入口網站之首〉。上網日期：2003年3月1日，取自：科技投資：
<http://taiwan.cnet.com/investor/news>。

羅曉南（1997）。《當代中國文化轉型與認同》。台北市：生智。

二、英文部分

Alber-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of advertising*, 25(4), 57-70.

Argyris, C. (1976). *Increasing leadership effectiveness*. New York: Wiley- Interscience.

Berger, D. (1981). A retrospective: FCB recall study. *Advertising age*, 52(45), 36-38.

Berger, D. (1986). Theory into practice: the FCB grid. *Marketing and research today*, 14(1), 35-46.

Briggs, R., & Hollis, M. (1997). Advertising on the Web: is there response before click-through? *Journal of advertising research*, 37(2), 33-45.

Cheng, H., & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of advertising research*, 36(1), 27-44.

Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising: on online information systems. *Online*, March, 26-39.

Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis. *Journal of advertising*, 29(3), 55-68.

Ju-Pak, Kuen-Hee (1999). Content dimensions of Web advertising: a cross-national comparison. *International Journal of Advertising*, 18, 207-231.

Lin, Carolyn A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television

- advertising. *Journal of advertising*, 30(4), 83-94.
- Massey, B. L., & Chang, Li-jing Arthur (2002). Locating Asian values in Asian journalism: a content analysis of web newspapers. *International communication association*, 52(4), 987-1003.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: William c. Brown.
- Pollay, R. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. In James H. Leigh & Claude R. Martin (eds.), *Current issues and research in advertising*. MI: University of Michigan Press, 71-92.
- Rosen, S. (1983). Education and political socialization of Chinese youth. In J. N. Hawkins (Ed.), *Education and social change in the people's republic of China*, 99-125. New York: Praeger Press.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schein, E. H. (1992). *Organizational culture and leadership (2nd ed.)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *The society for the psychological study of social issue*, 50, 19-45
- Schwartz, S. H. & Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of cross-cultural psychology*, 26(1), 92-116.
- Schwartz, S. H., & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance a cross-national study. *Journal of cross-cultural psychology*, 31(4), 465-497.
- Stern, P. C. (1998). A brief inventory of values. *Educational and psychological measurement*, 58(6), 984-1001.
- Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of consumer research*, 15(March), 457-472.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of marketing*, 63(Jan), 26-43.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of advertising*, 20(5), 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisied. *Journal of advertising research*, 26(1), 57-66.
- Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). A situational view of information content in TV advertising in the U.S. and U.K. *Journal of marketing*, 53(Jan), 89-94.

Wiles, Charles R., Wiles, Judith A., & Tjernlund, Anders (1996). The ideology of advertising: the United States and Sweden. *Journal of advertising research*, 36(1), 57-66.

Zeff, R. L. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet (2nd ed.)*. New York : John Wiley.

Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use conditions. *Journal of advertising*, 25(3), 29-46.

三、相關網站

<http://tw.yahoo.com>

<http://www.pchome.com.tw>

<http://www.yam.com>

<http://www.sina.com.cn>

<http://www.sohu.com>

<http://www.163.com>

Comparing values on Web advertising between Taiwan and China

I-Ching Wang、Yu-Fen Chien*

ABSTRACT

The purpose of this paper is to contrast cultural values and appeal values between Taiwan and China with a micro perspective. Collect 407 Web ads from the most popular portal sites of the two countries. Results of the content analysis show that: 1) there are more high involvement/think products in China, and more high involvement/feel and low involvement/feel in Taiwan, and 2) there are some significant of cultural values and appeal values between the two countries.

Keywords: appeal, China & Taiwan, cultural difference, culture, value, Web advertising

* I-Ching Wang is MA of the Department of Psychology, National Chengchi University.
Yu-Fen Chien is Assistant Professor on the Department of Psychology, National Chengchi University.

• 廣告學研究 • 第二十四集 民94年7月