

第四章 統計結果與分析

共抽取 1996 至 2001 年大陸與台灣廣告各 432 則，第一節先分析編碼信度及各類別的一致性，第二節為廣告版面描述，第三節詳述兩岸廣告呈現的差異，第四節分析各品牌個性構面之項目相關性，以知項目歸類的合理性，第五節進行地區別及產品別對品牌個性呈現的效果檢定，驗證第三章的研究架構，第六節分析品牌個性與文化的關聯，最後兩節再探討廣告主題與自我概念呈現的地區別及產品別差異。

第一節 信度分析

編碼時依主題分成兩組，一組針對品牌個性進行編碼，另一組則針對廣告訴求（文化差異）、廣告主題以及自我概念進行編碼。各組包含兩名編碼員（Coders），當意見不同時，則交由第三位評斷者作最後裁定，因此一組包含三名人員，共有六人參與工作。

將各類別的編碼一致性分別計算列如表 4-1：

表 4-1 編碼一致性列表

類別	構面	一致性
品牌個性	刺激	0.94
	稱職	0.94
	平和	0.95
	純真	0.93
	教養	0.95
	國際化 / 本土化	0.94
文化差異	權力距離	0.93
	不確定性規避	0.85
	個人主義	0.90
	雄性主義	0.92
廣告主題		0.74
自我概念		0.76

由於進行編碼之前，皆經過相當時間的練習與討論，達到高度共識才開始編碼，因此大體而言一致性很高。品牌個性中各構面的一致性皆高，約在 0.95 左右；文化差異的一致性也頗高，僅不確定性規避一構面未達 0.90。

而廣告主題與自我概念的編碼結果則是相對較為分歧，皆未達 0.80。推測可能原因為，廣告中時常同時包含多項主題及自我概念，圖片較為抽象，若文字又未能清楚描述，將造成判斷時的困擾，因此編碼結果較為分歧。

參考王石番（民 78 年）《傳播內容分析法——理論與實證》的信度計算公式（頁 294），得出兩組的信度：

$$\text{相互同意度} = \frac{2 M}{N_1 + N_2}$$

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

M：完全同意之題數

N₁：第一位編碼者之編碼題數

N₂：第二位編碼者之編碼題數

n：參與編碼人員數目

第一組編碼員：0.96

第二組編碼員：0.92

第二節 版面描述與產品類別分析

一、兩岸報紙廣告版面描述

在對兩岸報紙廣告品牌個性進行編碼的同時，也記錄其出現版次、版面大小、色彩及廣告中的產品類別，可藉此了解兩岸報紙廣告的版面呈現差異，並統計出現的產品以何類為多，將其結果表列並簡述如表 4-2：

(一) 版面大小

兩岸均以「十全」的版面居多。

表 4-2 廣告版面比例表

版面	%	
	大陸	台灣
3 全	23.6	3.9
5 全	4.9	0
6 半	2.8	0.5
6 全	5.6	0.5
10 半	19.4	8.8
10 全	38.4	67.4
20 半	0.2	3
20 全	3.2	14.4
10 全 x 2	0.2	0
20 全 x 2	0.2	0
其他	1.4	1.6

兩岸報紙廣告的版面大小都以「十全」為最多。大陸的「十全」廣告達 38.4%，次為「三全」(23.6%)，第三為「十半」(19.4%)，五全、六半、六全、二十全時而出現，但比率都未達 10%。

台灣廣告的版面大小有明顯集中的現象，「十全」版面高達 67.4%，次為「二十全」(14.4%)，第三為「十半」(18.8%)，其餘都不到 5%。

(二) 色彩方面

大陸廣告以黑白居多，台灣則彩色為主。

表 4-3 廣告色彩比例表

色彩	%	
	大陸	台灣
黑白	88	4.9
彩色	12	95.1

由表 4-3 所示，在這個部份兩岸廣告有明顯差異，大陸廣告以黑白為多，達 88%，台灣則幾乎都是彩色廣告，高達 91.5%。

(三) 出現版次

台灣報紙版次較多及較分散；大陸報紙則較少且較集中。

表 4-4 廣告版次比例表

版次	%	
	大陸	台灣
1	0.2	11.3
2	6.5	0
3	11.3	0
4	21.5	0.2
5	17.1	10.6
6	7.4	0.2
7	8.3	6
8	9.5	5.1
9	6.2	0.2
10	2.3	3.7
11	2.8	0
12	5.3	3.9
13	0.2	2.3
14	0.5	0.5
15	0.2	1.2
16	0.2	1.4
17	0	5.3

表 4-4 廣告版次比例表 (續)

版次	%	
	大陸	台灣
18	0	1.4
19	0.2	0
20	--	0.2
21	--	2.8
22	--	0.5
23	--	1.2
24	--	2.1
25	--	6.3
27	--	1.9
28	--	0.9
29	--	2.3
30	--	0.7
31	--	0.2
32	--	2.8
33	--	10.6
35	--	3.2
37	--	0.5
38	--	1.6
39	--	0.5
40	--	3.5
41	--	1.9
43	--	1.2
44	--	0.2
45	--	0.5
46	--	0.5
48	--	0.5
53	--	0.2

依據表 4-4，廣告出現版次比較如下：

2. 大陸

上海文匯報的版數以十二版為多，偶爾內容較多增加版數，也很少二十版，廣告出現的版次有集中趨勢，最多的是第四版 (21.5%) (次為第五版 17.1% ，其次為第三版 11.3%)，向前、向後遞減。

文匯報的廣告很少出現在首版，又因為版數多為十二，所以首版和第十三版以後的出現比率都不到 1%。

3. 台灣

台灣的報紙版數比大陸多出許多，中國時報多為五十至六十版，依內容多寡略做調整。

出現版次沒有集中現象，頭版下半版面多為廣告，是出現比率最高的（11.3%），次為焦點新聞第五版及生活副刊第三十三版（10.6%），其他如地方財經版、影視體育版也都有廣告，分佈相當平均。五十版以後是房屋及徵才資訊，少有廣告出現。

二、 產品類別分析

有關產品類別的統計，示如表 4-5：

表 4-5 產品類別比例表

產品類別	%		χ^2	<i>P-value</i>
	大陸	台灣		
食品類	6	7.6	0.1882	0.664
飲料類	3.5	2.5	0.1667	0.683
日用品	1.9	4.2	0.8672	0.352
服飾	5.3	13.7	3.7137	0.054
耐久財	25.9	9.7	7.3718	0.006
交通工具	14.6	37.5	10.0652	0.002
資訊/電子產品	16	9.7	1.5444	0.214
服務/工業品	26.9	15	3.3797	0.066

依據表 4-5 所示，兩岸亦有差異：

1. 大陸：以服務業為主（26.9%），而耐久財次之（25.9%）

近年來金融、通訊及網路業在大陸蓬勃發展，廣告量也居首位（26.9%），其中又以中國電信的廣告為多數，第二是耐久財（25.9%），比率都超過 20%，接下來是資訊 / 電子產品（16%）和交通工具（14.6%），也都超過 10%，食品、服飾、飲料和日用品的廣告也有相

當數量，但比例都不到 10%。

2. 台灣：以交通工具廣告為主（37.5%），服務業次之（15%）

在台灣，車類廣告的表現十分亮眼，無論是電視或平面媒體，質量均優，中國時報的統計結果也是以汽、機車廣告量居第一（37.5%），次為通訊服務類（15%），第三是服飾類廣告（13.7%），接著是資訊 / 電子產品和耐久財（9.7%），食品、日用品和飲料類廣告則和大陸一樣，比例都不高。

而就表 4-5 中亦顯示，在交通工具、耐久財及服飾類產品，兩岸廣告量有極大差別，服務業類亦不同，顯示最近幾年經濟成長，大陸在金融、通訊服務及電子類等產品有大幅提升及發展潛力。

第三節 品牌個性描述

以下先進行品牌個性的整體分析，再分別依產品類別深入探討，最後並整理各品牌個性構面的呈現比例，可了解各構面的分佈概況以及不同產品間品牌個性呈現的差異。

一、 品牌個性之整體分析

先進行品牌個性的兩岸比較，針對各構面及各項目的比例進行卡方檢定，示如表 4-6：

表 4-6 品牌個性呈現比例表

品牌個性	%	大陸			台灣			χ^2	<i>P-value</i>	
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向			
刺	多話的	13.4	44.4	42.1	20.8	40.7	38.4	8.35	0.015	
	有趣的	35.2	41.9	22.9	18.1	45.1	36.8	39.362	0.000	
	樂觀的	0	80.6	19.4	0	72.9	27.1	7.06	0.008	
	積極的	0	57.4	42.6	0.2	60.2	39.6	1.76	0.415	
	當代的	4.6	40.5	54.9	4.2	30.3	65.5	10.501	0.005	
	自由的	0	79.4	20.6	0.7	66.2	33.1	20.734	0.000	
	友善的	0.5	56.5	43.1	1.2	42.1	57.6	20.732	0.000	
	快樂的	0.9	77.8	21.3	0	66.9	33.1	18.602	0.000	
	可愛的	14.8	69.9	15.3	11.1	66	20.9	9.378	0.009	
	年輕的	10.6	64.6	24.8	3.7	61.6	34.7	22.021	0.000	
	充滿活力	4.9	64.8	30.3	0.9	66.9	32.2	11.939	0.003	
	活躍的	0.7	67.1	32.2	0	57.9	42.1	11.723	0.003	
	外放的	1.9	58.6	39.6	6.7	49.3	44	16.352	0.000	
	創新的	8.8	55.3	35.9	8.3	47.2	44.4	6.765	0.034	
激	勇敢的	0	83.1	16.9	0	90	10	8.962	0.003	
	總合	6.4	62.8	30.8	5.1	57.5	37.4	1.985	0.371	
	稱	一致的	0	48.8	51.2	0	59.3	40.7	9.437	0.002
		負責的	0	25.9	74.1	0	32.9	67.1	5.019	0.025
		可靠的	0	61.3	38.7	0	52.5	47.5	6.817	0.009
職		崇高的	0.5	81	18.5	1.2	74.1	24.8	6.527	0.038
		有決心的	0	67.4	32.6	0	69	31	0.261	0.609

表 4-6 品牌個性呈現比例表 (續)

品牌個性		大陸			台灣			χ^2	P-value
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向		
職	自信的	0	33.6	66.4	0	26.6	73.4	4.952	0.026
	有耐心的	0.9	92.8	6.3	0.2	86.1	13.7	14.795	0.001
	固執的	0	97.9	2.1	0	88.4	11.6	30.58	0.000
	剛強的	0	88.2	11.8	0.5	86.6	13	2.299	0.317
	穩健的	0	57.2	42.8	0.2	60.2	39.6	1.884	0.39
	內斂的	14.8	56.9	28.2	23.1	46.5	30.3	12.753	0.002
	實際的	1.2	13.9	85	9.3	21.1	69.7	40.107	0.000
	保守的	3.2	74.1	22.7	7.4	80.1	12.5	20.795	0.000
	嚴肅的	7.6	45.1	47.2	18.1	46.8	35.2	25.962	0.000
	總合	2	60.3	37.7	4.3	59.3	36.4	1.294	0.524
和	害羞的	6	93.5	0.5	9	83.6	7.4	31.488	0.000
	溫和的	2.1	73.4	24.5	9.3	49.3	41.4	58.718	0.000
	有禮貌的	0	79.9	20.1	0.5	85.9	13.7	8.314	0.016
	平和的	0	63.2	36.8	1.2	61.1	37.7	5.201	0.074
	天真的	15.3	74.5	10.2	17.6	64.6	17.8	12.781	0.002
	依賴的	38.9	56.5	4.6	40.5	48.8	10.6	12.779	0.002
	孩子氣的	44.4	49.3	6.3	36.8	48.6	14.6	17.524	0.000
	悠閒的	0.5	83.1	16.4	0	76.2	23.8	9.193	0.01
	輕鬆的	1.2	78.5	20.4	0.9	76.9	22.2	0.532	0.766
總合	12	72.4	15.5	12.9	66.1	21	2.104	0.35	
真	溫暖的	0	85	15	0.7	80.8	18.5	5.004	0.082
	體貼的	0	76.4	23.6	0	53.7	46.3	48.89	0.000
	和藹的	4.6	67.8	27.5	6	53.2	40.7	19.385	0.000
	謙卑的	9.5	88.7	1.9	15	83.3	1.6	6.213	0.045
	合群的	0.2	89.6	10.2	0.5	89.4	10.2	0.335	0.846
	家庭化的	8.8	75.7	15.5	28.5	50.7	20.8	69.608	0.000
	人性的	0	55.3	44.7	1.6	43.5	54.9	17.594	0.000
總合	3.3	76.9	19.8	7.5	64.9	27.6	6.775	0.034	
教 養	高貴的	3.7	81.9	14.4	1.4	67.6	31	36.945	0.000
	緩和的	0.9	89.4	9.7	0.7	81	18.3	13.218	0.001
	浪漫的	22.9	71.5	5.6	29.9	52.3	17.8	44.636	0.000
	有格調的	4.9	72.7	22.5	3.9	59	37	21.982	0.000
	優雅的	0.5	81.3	18.3	1.6	81.7	16.7	32.019	0.000

表 4-6 品牌個性呈現比例表 (續)

品牌個性	%	大陸			台灣			χ^2	P-value
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向		
教	奢華的	0.7	95.8	3.5	1.2	64.1	34.7	43.796	0.000
	秀氣的	3	95.1	1.9	6.7	85.9	7.4	22.541	0.000
	迷人的	7.6	88.4	3.9	9	72.9	18.1	46.109	0.000
養	獨特的	1.2	70.9	28	1.2	68.1	30.8	2.734	0.434
	時髦的	4.2	87	8.8	3.5	82.4	14.1	6.163	0.046
	總合	5	83.4	11.6	5.9	71.5	22.6	7.742	0.024
	國際化的	--	53.2	46.8	--	46.8	53.2	3.63	0.057
	本土化的	--	71.5	28.5	--	73.8	26.2	0.583	0.445

依據表 4-6，大部份的品牌個性項目在兩岸報紙呈現有顯著不同 ($p < 0.05$)，未達顯著者有：積極的 (刺激)、有決心的、剛強的、穩健的 (稱職)、平和的、輕鬆的 (平和)、溫暖的、合群的 (純真) 和獨特的 (教養)，共計九個項目。

(1) 刺激

總合來說，此構面的反向表現不高 (大陸 - 6.4%，台灣 - 5.1%)，正向表現頗高 (大陸 - 30.8%，台灣 - 37.4%)。其中，「樂觀」、「積極」、「自由」、「快樂」、「活躍」和「勇敢」等項目的反向比例都近乎 0%，以「多話」(大陸 - 13.4%，台灣 - 20.8%) 和「有趣」(大陸 - 35.2%，台灣 - 18.1%) 兩項目較高，其餘都不到 15%。

正向表現的部份以「當代」(大陸 - 54.9%，台灣 - 65.5%) 和「友善」(大陸 - 43.1%，台灣 - 57.6%) 為最高，「勇敢」為最低 (大陸 - 16.9%，台灣 - 10%)，其餘項目則界於 20% 至 40% 之間。

(2) 稱職

總合來說，此構面的正向表現頗高 (大陸 - 37.7%，台灣 - 36.4%)，反向表現相當低 (大陸 - 2%，台灣 - 4.3%)。「內斂」的反向比例為其中最高者 (大陸 - 14.8%，台灣 - 23.1%)，次為「嚴肅」(大陸 - 7.6%，台灣 - 18.1%)，「實際」和「保守」的比例未達 10%，且台灣較大陸高，其他項目的反向表現都近乎 0%。

正向表現的部份，以「負責」(大陸 - 74.1%，台灣 - 67.1%)、「自信」(大陸 - 66.4%，台灣 - 73.4%)和「實際」(大陸 - 85%，台灣 - 69.7%)的比例最高，超過 60%；「崇高」(大陸 - 8.5%，台灣 - 24.8%)、「有耐心」(大陸 - 6.3%，台灣 - 13.7%)、「固執」(大陸 - 2.1%，台灣 - 11.6%)、「剛強」(大陸 - 11.8%，台灣 - 13%)和「保守」(大陸 - 22.7%，台灣 - 12.5%)的正向表現偏低，其餘則界在 25%到 50%之間。

(3) 平和

總合來說，此構面的反向表現居中(大陸 - 12%，台灣 - 12.9%)，正向表現則偏低(大陸 - 15.5%，台灣 - 21%)。

「依賴」(大陸 - 38.9%，台灣 - 40.5%)和「孩子氣」(大陸 - 44.4%，台灣 - 36.8%)有相當高的反向比例，兩岸皆然。

「平和」的正向比例(大陸 - 36.8%，台灣 - 37.7%)居首，「溫和」的表現也很高(大陸 - 24.5%，台灣 - 41.4%)，但台灣的比例明顯高於大陸；「害羞」(大陸 - 0.5%，台灣 - 7.4%)的表現特別低，其餘項目的比例多半在 20%以下。

(4) 純真

本構面的反向表現偏低(大陸 - 3.3%，台灣 - 7.5%)，以「家庭化」(大陸 - 8.8%，台灣 - 28.5%)和謙卑(大陸 - 9.5%，台灣 - 15%)較高。

「人性」(大陸 - 44.7%，台灣 - 54.9%)的正向表現居首，次為「體貼」(大陸 - 23.6%，台灣 - 46.3%)和「和藹」(大陸 - 27.5%，台灣 - 40.7%)，且台灣的比例高於大陸；「謙卑」(大陸 - 1.9%，台灣 - 1.6%)的正向為最低。

(5) 教養

總合來說，本構面的反向(大陸 - 5%，台灣 - 5.9%)和正向(大陸 - 11.6%，台灣 - 22.6%)表現都偏低，且台灣較大陸高。

「浪漫」(大陸 - 22.9%，台灣 - 29.9%)的反向表現明顯高於其他項目(都未達 10%)，兩岸皆然。

在正向的部份，以「有格調」(大陸 - 22.5%，台灣 - 37%)和「獨特」(大陸 - 28%，台灣 - 30.8%)兩項目的比例較高；而「奢華」一項目中，台灣廣告有高度正向表現(34.7%)，大陸則相當低(3.5%)，是為明顯差異。

(6) 國際化 / 本土化

總合來說，兩岸廣告的國際化程度居中(大陸 - 46.8%，台灣 - 53.2%)，本土化程度偏低(大陸 - 28.5%，台灣 - 26.2%)，在這兩個項目中，兩岸實無顯著差異。

二、 不同產品類別之品牌個性比較

由表 4-7 顯示，食品類、飲料類以及日用品屬於便利品，「教養」的正向比例相當低，皆未達 10%，為了塑造鮮明的形象，都相當重視品牌個性的表現(「稱職」、「平和」、「純真」及「教養」四個構面的正向比例約 30% 左右)，且為了讓人覺得親切熟悉，本土化程度(皆超過 30%)明顯高於國際化(皆未達 20%)，期望能成為消費者的優先選擇。

耐久財與資訊 / 電子產品強調功能訴求，因此在「教養」一構面的表現都偏低(約 10% 上下)，而強調「稱職」。兩岸車商多為外國廠商，又車子屬於高價商品，因此交通工具的廣告重視功能(稱職)(44.06%)，且國際化程度偏高(52%)。服務屬於非實體商品，工業品也不是針對消費者進行銷售，因此強調企業形象(稱職)(34.85%)其他四個構面的表現並不鮮明；然大部份的金融、通訊業者多為外來廠商，因此國際化程度很高(64.09%)。

表 4-7 不同產品類別之品牌個性比較表

產品別 品牌個性 %		食品	飲料	日用品	服飾	耐久財	交通 工具	電子資 訊產品	服務 / 工業品
		刺	反向	10.85	6.67	3.59	8.94	7.84	4.06
	無此概念	57.97	62.05	57.69	62.68	67.62	63.14	54.05	54.44
激	正向	31.19	31.28	38.72	28.37	24.46	32.80	41.74	42.58
稱	反向	3.15	4.12	3.57	5.31	2.18	2.92	3.67	2.76
	無此概念	66.83	68.96	57.97	61.93	62.01	53.02	59.20	62.39
職	正向	30.02	26.92	38.46	32.75	35.81	44.06	37.13	34.85
平	反向	5.84	4.70	8.55	10.57	8.80	18.72	15.52	10.56
	無此概念	67.23	78.63	72.65	69.38	74.75	65.93	68.87	67.77
和	正向	36.93	16.67	18.80	20.05	16.45	15.36	15.62	21.67
純	反向	1.21	2.20	3.85	9.58	3.25	6.98	7.08	4.34
	無此概念	60.77	80.22	62.64	68.47	70.41	69.02	77.09	74.27
真	正向	38.01	17.58	33.52	21.95	26.35	24.00	15.83	21.93
教	反向	8.47	5.77	8.08	4.27	7.40	5.20	4.50	3.70
	無此概念	87.80	90.38	82.31	53.90	83.05	67.82	81.44	86.96
養	正向	3.73	3.85	9.62	65.96	9.55	26.98	14.05	9.34
國 際 化	無此概念	94.92	80.77	84.62	37.80	64.29	48.00	27.03	35.91
	正向	5.08	19.23	15.38	62.20	35.71	52.00	72.97	64.09
本 土 化	無此概念	30.51	26.92	69.23	78.05	64.94	72.00	95.50	84.53
	正向	69.49	73.08	30.77	21.95	35.06	28.00	4.50	15.47

三、 依地區別及產品類別之品牌個性比較

本研究將產品分為八大類，依各類產品別進行品牌個性構面之兩岸比較，示如表 4-8：

(1) 食品類

兩岸食品類廣告在五個構面的反向表現很低，大多不超過 10%。「刺激」、「稱職」、「平和」和「純真」四個構面的正向約界於 20%至 40%之間，最高者為「純真」(大陸 - 34.1%，台灣 - 41.1%)；而「教養」的正向表現很低(大陸 - 3.5%，台灣 - 3.9%)，為不同於其他四者的構面。

兩岸廣告的國際化程度很低，本土化則相當高，除了台灣的「刺激」正向表現明顯高於大陸（ $\chi^2=16.1323$ ， $p=0.000$ ），而大陸的「本土化」程度高於台灣（ $\chi^2=25.3320$ ， $p=0.000$ ），其他構面並無顯著差異。

(2) 飲料類

與食品類廣告頗類似，各構面的反向表現都不超過 10%。正向表現也不突出，以「刺激」、「稱職」兩構面較高（界於 25% 至 40% 之間），「平和」和「純真」兩構面的比例次之（界於 10% 至 25% 之間），「教養」的比例最低（大陸 - 3.3%，台灣 - 4.5%）。

本土化程度明顯高於國際化，除了台灣的國際化程度明顯高於大陸（ $\chi^2=9.8754$ ， $p=0.007$ ），其他構面並無顯著差異。

(3) 日用品

日用品在五構面的反向表現頗低，未超過 10%，其中以「平和」的反向比例較高（大陸 - 6.9%，台灣 - 9.3%）。

正向表現的部份，以「教養」最低（大陸 - 12.5%，台灣 - 8.3%），「平和」居中（大陸 - 16.7%，台灣 - 19.8%），「刺激」（大陸 - 37.5%，台灣 - 39.3%）和「稱職」（大陸 - 44.6%，台灣 - 35.7%）的正向比例則頗高；大陸在「純真」一構面的正向表現特別高（51.8%），遠超過台灣（25.4%），為明顯的兩岸差異。

大陸在「純真」（ $\chi^2=14.2602$ ， $p=0.000$ ）、「教養」（ $\chi^2=6.0233$ ， $p=0.000$ ）、「國際化」（ $\chi^2=27.0067$ ， $p=0.000$ ）、「本土化」（ $\chi^2=14.2750$ ， $p=0.000$ ）四個項目的表現較台灣高，但總合來說，兩岸的日用品廣告無顯著差異。

(4) 服飾

台灣的服飾類廣告在「純真」一構面的反向表現較高（11.9%），大陸則在「刺激」（16.2%）和「平和」（13%）有較高的比例。

台灣在「教養」(53.5%)和「刺激」(32.5%)兩構面有相當高的正向表現，大陸則偏低(刺激 - 17.7%，教養 - 12.2%)；且台灣的國際化程度很高，大陸則有明顯的本土化表現($\chi^2=41.4010$ ， $p=0.000$)，也反映出在台灣刊登服飾廣告的多為外國廠商，而大陸則多為本地廠商，總合來說，兩岸的服飾類廣告的確有明顯的差異。

(5) 耐久財

「刺激」(大陸 - 7%，台灣 - 10.5%)、「平和」(大陸 - 10%，台灣 - 5.6%)和「教養」(大陸 - 5.9%，台灣 - 11.4%)三個構面有較高的反向表現。

僅「教養」的正向表現偏低，且以台灣明顯高於大陸(大陸 - 7.4%，台灣 - 15.2%)，其他四個構面與國際化、本土化程度多半界於20%至40%之間。除了「純真」($\chi^2=9.4269$ ， $p=0.000$)和「教養」($\chi^2=9.1058$ ， $p=0.000$)以台灣明顯高於大陸，其他構面並無顯著差異。

(6) 交通工具

除了「平和」有較高的反向表現(大陸 - 19.2%，台灣 - 18.5%)，其他四個構面都偏低(多半未達5%)。

正向表現以「稱職」和「教養」的比例約在20%至40%之間，「平和」的正向比例最低(大陸 - 10.1%，台灣 - 17.4%)，恰與其他構面相反。

兩岸的國際化程度偏高，本土化程度則居中，除了「純真」一構面，以台灣明顯高於大陸之外($\chi^2=42.8970$ ， $p=0.002$)，其他構面並無顯著差異。

(7) 資訊 / 電子產品

「平和」的反向表現偏高(大陸 - 15.1%，台灣 - 16.1%)，其餘構面多半在5%的比例。

「刺激」(大陸 - 37.4% , 台灣 - 48.9%) 和「稱職」(大陸 - 36.6% , 台灣 - 37.9%) 的正向表現頗高，其他構面約在 15% 的比例左右。

兩岸的國際化程度偏高，本土化程度則相當低，除了台灣的「國際化」明顯高於大陸之外 ($\chi^2=10.8128$, $p=0.004$) , 其他構面並無顯著差異。

(8) 服務業 / 工業品

反向表現以「平和」居首 (大陸 - 10.3% , 台灣 - 10.9%) , 其他構面約在 5% 左右。

正向表現的部份，兩岸在「刺激」(大陸 - 38.5% , 台灣 - 49.8%) 和「稱職」(大陸 - 36.6% , 台灣 - 31.8%) 的比例都偏高；台灣在「平和」(28%) 和「純真」(29%) 的比例頗高，大陸則偏低 (約 18%) , 「教養」一構面的表現則為兩岸皆低 (大陸 - 8.8% , 台灣 - 10.3%) 。

兩岸國際化程度偏高，本土化則偏低，除了台灣的「純真」一構面顯著高於大陸之外 ($\chi^2=10.8460$, $p=0.004$) , 其他構面並無顯著差異。

表 4-8 依產品類別之品牌個性描述表

產品類別	品牌個性	大陸			台灣			χ^2	P-value
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向		
食品類	刺激	13.8	65.6	20.5	8.5	51.9	39.6	16.1323	0.000
	稱職	2.2	69	28.8	3.9	65.2	31	1.1186	0.572
	平和	7.3	71.4	21.4	4.7	64	31.3	5.4252	0.066
	純真	0	65.9	34.1	2.2	56.7	41.1	4.8850	0.087
	教養	8.5	88.1	3.5	8.5	87.6	3.9	0.0439	0.978
	國際化	--	96.2	3.8	--	93.9	6.1	2.1780	0.337
	本土化	--	11.5	88.5	--	45.4	54.5	25.3320	0.000
	總合	6.8	70.9	22.3	5.7	64.5	29.8	2.7349	0.255
飲料類	刺激	7.6	65.8	26.7	5.5	57	37.6	5.3203	0.070
	稱職	2.4	69.5	28.1	6.5	68.2	25.3	2.9208	0.232
	平和	5.2	81.5	13.3	4	74.7	21.2	3.9229	0.141

表 4-8 依產品類別之品牌個性描述表 (續)

產品類別	品牌個性	大陸			台灣			χ^2	P-value
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向		
飲料類	純真	0	82.9	17.1	5.2	76.6	18.2	5.7846	0.055
	教養	6	90.7	3.3	5.5	90	4.5	0.3709	0.831
	國際化	--	86.7	13.3	--	72.7	27.3	9.8754	0.007
	本土化	--	26.7	73.3	--	27.3	72.7	0.0181	0.991
	總合	4.4	75.3	20.2	5.3	70.5	24.2	1.1408	0.565
日用品	刺激	9.2	53.3	37.5	1.1	59.6	39.3	4.2185	0.239
	稱職	1.8	53.6	44.6	4.4	59.9	35.7	4.4177	0.110
	平和	6.9	76.4	16.7	9.3	71	19.8	1.5154	0.469
	純真	0	48.2	51.8	5.6	69	25.4	14.2602	0.003
	教養	3.8	83.8	12.5	10	81.7	8.3	6.0233	0.049
	國際化	--	62.5	37.5	--	94.4	5.6	27.0067	0.000
	本土化	--	50	50	--	77.8	22.2	14.2750	0.001
	總合	4.6	61.8	33.6	5.3	67.4	27.3	2.0116	0.366
服飾	刺激	16.2	66.1	17.7	6.1	61.4	32.5	23.8232	0.000
	稱職	2.5	63.7	33.9	6.4	61.3	32.3	2.5498	0.279
	平和	13	71.5	15.5	9.6	68.5	21.8	3.1562	0.206
	純真	3.7	73.9	22.4	11.9	66.3	21.8	6.5381	0.038*
	教養	10.5	77.3	12.2	1.9	44.7	53.5	31.3190	0.000
	國際化	--	82.6	17.4	--	20.3	79.7	39.9970	0.000
	本土化	--	39.1	60.9	--	93.2	6.8	41.4010	0.000
	總合	9.2	69.1	21.9	6.5	60.0	33.5	6.5184	0.038
耐久財	刺激	7	69.1	23.9	10.5	63.3	26	1.8677	0.393
	稱職	1.7	61.7	36.6	3.4	62.9	33.7	1.1224	0.571
	平和	10	75.2	14.8	5.6	73.5	20.9	5.2769	0.071
	純真	3.3	74.4	22.3	3.1	59.9	37.1	9.4269	0.009
	教養	5.9	86.7	7.4	11.4	73.3	15.2	9.1058	0.011
	國際化	--	67	33	--	57.1	42.9	4.0011	0.135
	本土化	--	67.9	32.1	--	57.1	42.9	4.7616	0.092
	總合	5.3	71.9	22.8	6.9	66.0	27.2	1.6102	0.447
交通工具	刺激	4.7	64.6	30.8	3.8	62.6	33.6	0.5104	0.775
	稱職	1.2	49.5	49.2	3.6	54.4	42.1	3.2387	0.198
	平和	19.2	70.7	10.1	18.5	64.1	17.4	3.7687	0.152
	純真	4.5	81.4	14.1	7.9	64.2	27.9	12.8970	0.002
	教養	4.6	70.7	24.7	5.4	66.7	27.9	0.7254	0.696

表 4-8 依產品類別之品牌個性描述表 (續)

產品類別	品牌個性	大陸			台灣			χ^2	P-value
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向		
交通	國際化	--	50.8	49.2	--	46.9	53.1	0.6107	0.737
	本土化	--	74.6	25.4	--	71	29	0.6294	0.730
工具	總合	5.9	64.9	29.1	6.7	61.6	31.7	0.4856	0.784
資訊 電子 產品	刺激	4.4	58.2	37.4	3.8	47.3	48.9	5.3111	0.070
	稱職	2.8	60.6	36.6	5.1	57	37.9	1.3092	0.520
	平和	15.1	69.2	15.6	16.1	68.3	15.6	0.0740	0.964
	純真	5	79.1	15.9	10.5	73.8	15.6	3.2673	0.195
	教養	4.3	79.6	16.1	4.8	84.5	10.7	3.0615	0.216
	國際化	--	31.9	68.1	--	19	81	10.8128	0.004
	本土化	--	97.1	2.9	--	92.9	7.1	2.6744	0.263
	總合	5.6	67.0	27.3	6.9	63.1	30.0	0.7290	0.695
服 務 業 / 工 業 品	刺激	4.1	57.4	38.5	3.8	46.4	49.8	5.1955	0.074
	稱職	2.1	61.4	36.6	4	64.3	31.8	1.7578	0.415
	平和	10.3	71.6	18.1	10.9	61	28	5.3754	0.068
	純真	3	79.9	17.1	6.8	64.2	29	10.8460	0.004
	教養	2.7	88.5	8.8	5.5	84.2	10.3	1.8635	0.394
	國際化	--	33.6	66.4	--	40	60	1.7067	0.426
	本土化	--	85.3	14.7	--	83.1	16.9	0.3446	0.842
	總合	4.1	68.9	27.0	5.5	62.4	32.1	1.8437	0.398

在大陸刊登服飾廣告者多為本土廠商，且並非流行服飾，因此較強調功能性（稱職），而在台灣的廣告者多為國外廠商，強調設計感，品牌個性較為鮮明，且國際化程度明顯高於大陸。除了服飾商品，其餘的產品類別廣告在大部份的構面並無顯著的兩岸差異，總合分數也沒有顯著不同。

四、 依各類產品別品牌個性子構面之兩岸比較

除上述整體比較之外，以據品牌個性構面之細項，進一步分析，示如表 4-9 至 4-16，並依產品逐類分析如下：

(一) 食品類

表 4-9 食品類品牌個性描述表

品牌個性 \ %		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
刺	多話的	7.7	46.2	46.2	6.1	33.3	60.6
	有趣的	53.8	23.1	23.1	27.3	21.1	57.5
	樂觀的	0	88.5	11.5	0	66.7	33.3
	積極的	0	73.1	26.9	0	60.6	39.4
	當代的	38.5	46.2	15.4	21.2	45.5	33.3
激	自由的	0	100	0	3	87.9	9.1
	友善的	0	34.6	65.4	0	21.2	78.8
	快樂的	0	69.2	30.8	0	48.5	51.5
	可愛的	23.1	69.2	7.7	18.2	33.3	48.5
	年輕的	30.8	57.7	11.5	27.3	39.4	33.3
	充滿活力	0	76.9	23.1	0	45.5	54.5
	活躍的	0	88.5	11.5	0	72.7	27.3
	外放的	3.8	73.1	23.1	6.1	48.5	51.5
	創新的	50	46.2	3.8	18.2	60.6	21.2
	勇敢的	0	92.3	7.7	0	93.9	6.1
	總合	13.8	65.6	20.5	8.5	51.9	39.6
稱	一致的	0	76.9	23.1	0	69.7	30.3
	負責的	0	38.5	61.5	0	30.3	69.7
	可靠的	0	61.5	38.5	0	30.3	69.7
	崇高的	0	100	0	0	100	0
	有決心的	0	76.9	23.1	0	81.8	18.2
	自信的	0	46.2	53.8	0	33.3	66.7
職	有耐心的	0	92.3	7.7	0	87.9	12.1
	固執的	0	96.2	3.8	0	90.9	9.1
	剛強的	0	96.2	3.8	0	93.9	6.1

表 4-9 食品類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
稱 職	穩健的	0	92.3	7.7	0	93.9	6.1
	內斂的	26.9	65.4	7.7	15.2	81.8	3
	實際的	0	23.1	76.9	3	18.2	78.8
	保守的	0	42.3	57.7	3	72.7	24.2
	嚴肅的	3.8	57.7	38.5	33.3	27.3	39.4
	總合	2.2	69	28.8	3.9	65.2	31
平 和	害羞的	3.8	92.3	3.8	6.1	90.9	3
	溫和的	0	42.3	57.7	9.1	21.2	69.7
	有禮貌的	0	53.8	46.2	0	90.9	9.1
	平和的	0	50	50	0	48.5	51.5
	天真的	15.4	76.9	7.7	6.1	54.5	39.4
	依賴的	7.7	80.8	11.5	6.1	57.6	36.4
	孩子氣的	38.5	61.5	0	15.2	48.5	36.4
	悠閒的	0	96.2	3.8	0	78.8	21.2
	輕鬆的	0	88.5	11.5	0	84.8	15.2
	總合	7.3	71.4	21.4	4.7	64	31.3
純 真	溫暖的	0	53.8	46.2	0	42.4	57.6
	體貼的	0	50	50	0	33.3	66.7
	和藹的	0	34.6	65.4	0	39.4	60.6
	謙卑的	0	96.2	3.8	3	97	0
	合群的	0	88.5	11.5	0	93.9	6.1
	家庭化的	0	65.4	34.6	12.1	48.5	39.4
	總合	0	65.9	34.1	2.2	56.7	41.1
教 養	高貴的	0	96.2	3.8	3	90.9	6.1
	緩和的	0	88.5	11.5	0	90.9	9.1
	浪漫的	42.3	53.8	3.8	36.4	60.6	3
	有格調的	11.5	84.6	3.8	3	87.9	9.1
	優雅的	0	92.3	7.7	3	93.9	3
	奢華的	7.7	92.3	0	6.1	93.9	0
	秀氣的	0	96.2	3.8	6.1	87.9	6.1
	迷人的	7.7	92.3	0	15.2	84.8	0
	獨特的	7.7	92.3	0	3	93.9	3
	時髦的	7.7	92.3	0	9.1	90.9	0
	總合	8.5	88.1	3.5	8.5	87.6	3.9

表 4-9 食品類品牌個性描述表 (續)

品牌個性 \ %		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
國際化的		--	96.2	3.8	--	93.9	6.1
本土化的		--	11.5	88.5	--	45.4	54.5

(1) 刺激

總合來說，此構面的正向表現並不明顯，在「樂觀」、「自由」、「活躍」、「勇敢」等項目多半呈現「無此概念」；「多話」、「友善」有較高的正向表現，又台灣的比例高於大陸。而大陸在「有趣」、「創新」等項目有較高的反向表現（無趣 - 53.8%，守舊 - 50%），是為兩岸明顯的差異。

(2) 稱職

此構面的反向表現相當低，「一致」、「負責」、「可靠」、「有決心」等項目的反向比例都是 0%，大陸在「內斂」有較高的反向表現（26.9%），而台灣在「嚴肅」有較高的反向表現（33.3%）。

「負責」、「可靠」、「自信」、「實際」等項目有較高的正向表現，且台灣的比例高於大陸。

(3) 平和

此構面的反向表現很低，唯「孩子氣」這個項目有較高的比例（大陸 - 38.5%，台灣 - 15.2%）。

「溫和」、「平和」、「溫暖」、「體貼」、「和藹」、「人性」等項目有較高的正向表現，且台灣的比例高於大陸。

(4) 純真

此構面有較高的正向表現，其中「體貼」、「和藹」兩項的比例都超過 50%。大陸在此構面各個項目的反向比例都是 0%，僅台灣在「家庭化」一項目中有 12.1% 的反向比例。

(5) 教養

食品類廣告在此構面多半呈現「無此概念」，總合比例接 90%。僅「浪漫」一項目有較高的反向比例，而大陸的比例略高於台灣（大陸 - 42.3%，台灣 - 36.4%）。

(6) 國際化 / 本土化

食品類廣告的國際化表現很低，兩岸皆然（大陸 - 3.8%，台灣 - 6.1%）大陸的本土化表現很高（88.5%），台灣則居中（54.5%）。

(二) 飲料類

表 4-10 飲料類品牌個性描述表

品牌個性 \ %		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
刺	多話的	0	40	60	27.3	45.5	27.3
	有趣的	40	40	20	18.2	36.4	45.5
	樂觀的	0	80	20	0	54.5	45.5
	積極的	0	66.7	33.3	0	45.4	54.5
	當代的	13.3	60	26.7	18.2	54.5	27.3
激	自由的	0	86.7	13.3	0	72.7	27.3
	友善的	0	60	40	0	45.5	54.5
	快樂的	0	73.3	26.7	0	63.6	36.4
	可愛的	0	93.3	6.7	0	63.6	36.4
	年輕的	20	60	20	0	81.8	18.2
	充滿活力	20	53.3	26.7	0	54.5	45.5
	活躍的	6.7	60	33.3	0	45.5	54.5
	外放的	6.7	60	33.3	0	45.5	54.5
	創新的	6.7	66.7	26.7	18.2	54.5	27.3
	勇敢的	0	86.7	13.3	0	90.9	9.1
總合	7.6	65.8	26.7	5.5	57	37.6	
稱	一致的	0	53.3	46.7	0	81.8	18.2
	負責的	0	53.3	46.7	0	54.5	45.5
職	可靠的	0	80	20	0	54.5	45.5

表 4-10 飲料類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
稱	崇高的	0	100	0	9.1	81.8	9.1
	有決心的	0	86.7	13.3	0	72.7	27.3
	自信的	0	40	60	0	36.4	63.6
	有耐心的	0	100	0	0	90.9	9.1
	固執的	0	100	0	0	81.8	18.2
	剛強的	0	93.3	6.7	0	90.9	9.1
	穩健的	0	80	20	0	100	0
	內斂的	26.7	60	13.3	36.4	54.5	9.1
	實際的	0	33.3	66.7	0	36.4	63.6
	保守的	6.7	60	33.3	18.2	63.6	18.2
	嚴肅的	0	33.3	66.7	27.3	54.5	18.2
	總合	2.4	69.5	28.1	6.5	68.2	25.3
職	害羞的	0	100	0	18.2	81.8	0
	溫和的	0	93.3	6.7	9.1	63.6	27.3
	有禮貌的	0	93.3	6.7	0	81.8	18.2
	平和的	0	80	20	9.1	72.7	18.2
	天真的	6.7	86.7	6.7	0	81.8	18.2
	依賴的	13.3	86.7	0	0	90.9	9.1
	孩子氣的	20	66.7	13.3	0	72.7	27.3
	悠閒的	0	73.3	26.7	0	54.5	45.5
	輕鬆的	6.7	53.3	40	0	72.7	27.3
	總合	5.2	81.5	13.3	4	74.7	21.2
平	溫暖的	0	93.3	6.7	0	100	0
	體貼的	0	80	20	0	81.8	18.2
	和藹的	0	66.7	33.3	0	63.6	36.4
	謙卑的	0	100	0	18.2	81.8	0
	合群的	0	86.7	13.3	0	81.8	18.2
	家庭化的	0	86.7	13.3	18.2	63.6	18.2
	人性的	0	66.7	33.3	0	63.6	36.4
	總合	0	82.9	17.1	5.2	76.6	18.2
和	高貴的	6.7	93.3	0	0	100	0
	緩和的	0	93.3	6.7	9.1	72.7	18.2
	浪漫的	20	80	0	27.3	72.7	0
	有格調的	13.3	80	6.7	0	100	0
	優雅的	6.7	93.3	0	0	90.9	9.1
真	純						
	真						
	教						
	養						
	養						

表 4-10 飲料類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
教	奢華的	0	100	0	0	100	0
	秀氣的	0	100	0	9.1	90.9	0
	迷人的	0	100	0	9.1	81.8	9.2
養	獨特的	0	80	20	0	100	0
	時髦的	13.3	86.7	0	0	90.9	9.1
	總合	6	90.7	3.3	5.5	90	4.5
	國際化的	--	86.7	13.3	--	72.7	27.3
	本土化的	--	26.7	73.3	--	27.3	72.7

(1) 刺激

此構面各項目的反向表現偏低，「樂觀」、「積極」、「自由」、「友善」等項目的比例都是 0%，唯「有趣」的反向表現略高，且大陸的比例遠甚於台灣（大陸 - 40%，台灣 - 18.2%）。

「積極」、「友善」、「活躍」、「外放」等項目有較高的正向表現，且台灣的比例較高。

(2) 稱職

此構面的反向比例偏低，其中，大陸在「內斂」（26.7%）有較高的反向表現，而台灣在「內斂」（36.4%）、「保守」（18.2%）、「嚴肅」（27.3%）有較高的反向表現。

大陸在正向表現較高的項目有「一致」、「負責」、「實際」、「嚴肅」；台灣則是「負責」、「可靠」、「自信」和「實際」。

(3) 平和

此構面的正向表現不明顯，僅「悠閒」（大陸 - 26.7%，台灣 - 45.5%）、「輕鬆」（大陸 - 40%，台灣 - 27.3%）有較高的比例。

反向表現很低，唯大陸在「依賴」（13.3%）、「孩子氣」（20%），台灣在「害羞」（18.2%）有較高的比例。

(4) 純真

此構面的反向表現都很低，大陸方面全為 0%，台灣僅在「謙卑」、「家庭化」(18.2%)。

「和藹」、「人性」兩項目有較高的正向表現，且台灣的比例略高於大陸。(大陸 - 33.3%，台灣 - 36.4%)。

(5) 教養

此構面的正向表現很低，多半呈現「無此概念」，而「浪漫」一項目有較高的反向比例(大陸 - 20%，台灣 - 27.3%)。

(6) 國際化 / 本土化

這個部份兩岸頗為相似，國際化表現低(大陸 - 13.3%，台灣 - 27.3%)，而本土化表現高(大陸 - 73.3%，台灣 - 72.7%)。

(三) 日用品

表 4-11 日用品類品牌個性描述表

品牌個性	%	大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
刺	多話的	0	25	75	5.6	22.2	72.2
	有趣的	50	25	25	0	33.3	66.7
	樂觀的	0	62.5	37.5	0	72.2	27.8
	積極的	0	25	75	0	66.7	33.3
	當代的	25	37.5	37.5	5.6	55.6	38.9
	自由的	0	87.5	12.5	0	88.9	11.1
	友善的	0	37.5	62.5	0	38.9	61.1
激	快樂的	0	75	25	0	55.6	44.4
	可愛的	25	62.5	12.5	5.6	55.6	38.9
	年輕的	25	25	50	0	66.7	33.3
	充滿活力	0	75	25	0	61.1	38.9
	活躍的	0	50	50	0	72.2	27.8

表 4-11 日用品類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		%	大陸			台灣		
			反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
刺 激	外放的		12.5	62.5	25	0	66.7	33.3
	創新的		0	87.5	12.5	0	50	50
	勇敢的		0	62.5	37.5	0	88.9	11.1
	總合		9.2	53.3	37.5	1.1	59.6	39.3
稱 職	一致的		0	25	75	0	44.4	55.6
	負責的		0	12.5	87.5	0	16.7	83.3
	可靠的		0	37.5	62.5	0	38.9	61.1
	崇高的		0	87.5	12.5	0	100	0
	有決心的		0	75	25	0	72.2	27.8
	自信的		0	12.5	87.5	0	27.8	72.2
	有耐心的		0	62.5	37.5	0	83.3	16.7
	固執的		0	100	0	0	77.8	22.2
	剛強的		0	87.5	12.5	0	83.3	16.7
	穩健的		0	75	25	0	94.4	5.6
	內斂的		0	62.5	37.5	33.3	61.1	5.6
	實際的		0	25	75	0	0	100
	保守的		12.5	50	37.5	5.6	83.3	11.1
	嚴肅的		12.5	37.5	50	22.2	55.6	22.2
	總合		1.8	53.6	44.6	4.4	59.9	35.7
	平 和	害羞的		12.5	87.5	0	11.1	83.3
溫和的			0	50	50	16.7	44.4	38.9
有禮貌的			0	100	0	0	88.9	11.1
平和的			0	50	50	0	77.8	22.2
天真的			12.5	75	12.5	5.6	61.1	33.3
依賴的			25	62.5	12.5	16.7	77.8	5.6
孩子氣的			12.5	87.5	0	27.8	50	22.2
悠閒的			0	87.5	12.5	0	94.4	5.6
輕鬆的			0	87.5	12.5	5.6	61.1	33.3
總合			6.9	76.4	16.7	9.3	71	19.8
純 真	溫暖的		0	50	50	0	94.4	5.6
	體貼的		0	25	75	0	55.6	44.4
	和藹的		0	25	75	5.6	38.9	55.6
	謙卑的		0	100	0	16.7	83.3	0
	合群的		0	62.5	37.5	0	94.4	5.6
	家庭化的		0	62.5	37.5	16.7	55.6	27.8

表 4-11 日用品類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		%	大陸			台灣		
			反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
純真	人性的		0	12.5	87.5	0	61.1	38.9
	總合		0	48.2	51.8	5.6	69	25.4
教	高貴的		0	87.5	12.5	0	100	0
	緩和的		0	100	0	5.6	61.1	33.3
	浪漫的		37.5	50	12.5	61.1	33.3	5.6
	有格調的		0	75	25	5.6	94.4	0
	優雅的		0	87.5	12.5	0	94.4	5.6
	奢華的		0	87.5	12.5	0	100	0
養	秀氣的		0	100	0	16.7	72.2	11.1
	迷人的		0	87.5	12.5	5.6	88.9	5.6
	獨特的		0	75	25	0	77.8	22.2
	時髦的		0	87.5	12.5	5.6	94.4	0
	總合		3.8	83.8	12.5	10	81.7	8.3
	國際化的		--	62.5	37.5	--	94.4	5.6
本土化的		--	50	50	--	77.8	22.2	

(1) 刺激

台灣在此構面的反向表現很低，在「多話」(72.2%)、「有趣」(66.7%)、「友善」(61.1%)、「創新」(50%)等項目有較高的正向表現。

大陸在「有趣」(50%)、「當代」(25%)、「可愛」(25%)、「年輕」(25%)有較高的反向表現，而在「多話」(75%)、「友善」(62.5%)、「年輕」(50%)、「活躍」(50%)有較高的正向比例。

(2) 稱職

此構面的反向表現很低，唯台灣在「內斂」(33.3%)、「嚴肅」(22.2%)有較高的比例。「一致」、「負責」、「可靠」、「自信」、「實際」有相當高的正向表現，除了「實際」，另外四項中大陸的比例高於台灣。

(3) 平和

「依賴」(大陸 - 25%，台灣 - 16.7%)、「孩子氣」(大陸 - 12.5%，台灣 - 27.8%)有較高的反向表現。大陸在「溫和」和「平

和「(50%)」兩項目有較高的正向表現，台灣則在「溫和」(38.9%)、「天真」(33.3%)和「輕鬆」(33.3%)有較高的比例，但未超過50%。

(4) 純真

大陸在各項目的反向比例皆為0%，台灣在「謙卑」、「家庭化」有較高的反向表現(16.7%)，「體貼」、「和藹」和「人性」有較高的正向表現，且大陸的比例高於台灣。

(5) 教養

此構面的反向表現頗低，僅「浪漫」一項目(大陸 - 37.5%，台灣 - 61.1%)有較高的比例；而兩岸的正向表現都不高。

(6) 國際化 / 本土化

台灣的日用品廣告國際化(5.6%)和本土化(22.2%)程度都低，大陸的國際化比例也不高(37.5%)，本土化則居中(50%)。

(四) 服飾

表 4-12 服飾類品牌個性描述表

品牌個性	%	大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
刺	多話的	21.7	26.1	52.2	35.6	42.4	22
	有趣的	56.5	34.8	8.7	10.2	66.1	23.7
	樂觀的	0	91.3	8.7	0	78	22
	積極的	0	82.6	17.4	1.7	84.7	13.6
	當代的	21.7	60.9	17.4	0	27.1	72.9
	自由的	0	91.3	8.7	1.7	47.5	50.8
	友善的	0	47.8	52.2	1.7	55.9	42.4
激	快樂的	4.3	82.6	13	0	69.5	30.5
	可愛的	30.4	60.9	8.7	11.9	78	10.2
	年輕的	26.1	60.9	13	1.7	42.4	55.9
	充滿活力	21.7	60.9	17.4	0	86.4	13.6
	活躍的	4.3	91.3	4.3	0	62.7	37.3
	外放的	8.7	65.2	26.1	20.3	50.8	28.8
	創新的	47.8	39.1	13	6.8	40.7	52.5

表 4-12 服飾類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		%	大陸			台灣		
			反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
刺激	勇敢的		0	95.7	4.3	0	88.1	11.9
	總合		16.2	66.1	17.7	6.1	61.4	32.5
稱職	一致的		0	60.9	39.1	0	62.7	37.3
	負責的		0	43.5	56.5	0	40.7	59.3
	可靠的		0	69.6	30.4	0	67.8	32.2
	崇高的		4.3	87	8.7	3.4	52.5	44.1
	有決心的		0	91.3	8.7	0	67.8	32.2
	自信的		0	47.8	52.2	0	13.6	86.4
	有耐心的		4.3	87	8.7	0	89.8	10.2
	固執的		0	95.7	4.3	0	78	22
	剛強的		0	100	0	0	94.9	5.1
	穩健的		0	65.2	34.8	1.7	86.4	11.9
	內斂的		8.7	56.5	34.8	6.8	37.3	55.9
	實際的		4.3	17.4	78.3	40.7	30.5	28.8
	保守的		4.3	34.8	60.9	13.6	78	8.5
	嚴肅的		8.7	34.8	56.5	23.7	57.6	18.6
總合		2.5	63.7	33.9	6.4	61.3	32.3	
平和	害羞的		0	100	0	6.8	71.2	22
	溫和的		4.3	56.5	39.1	5.1	45.8	49.2
	有禮貌的		0	82.6	17.4	1.7	79.7	18.6
	平和的		0	52.2	47.8	0	57.6	42.4
	天真的		26.1	69.6	4.3	8.5	83.1	8.5
	依賴的		30.4	56.5	13	35.6	52.5	11.9
	孩子氣的		56.5	39.1	4.3	28.8	66.1	5.1
	悠閒的		0	91.3	8.7	0	74.6	25.4
	輕鬆的		0	95.7	4.3	0	86.4	13.6
	總合		13	71.5	15.5	9.6	68.5	21.8
純真	溫暖的		0	73.9	26.1	3.4	84.1	11.9
	體貼的		0	60.9	39.1	0	49.2	50.8
	和藹的		8.7	52.2	39.1	13.6	59.3	27.1
	謙卑的		8.7	91.3	0	10.2	87.4	5.1
	合群的		0	100	0	1.7	94.9	3.4

表 4-12 服飾類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		%	大陸			台灣		
			反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
純 真	家庭化的		8.7	82.6	8.7	50.8	45.8	3.4
	人性的		0	56.5	43.5	3.4	45.8	50.8
	總合		3.7	73.9	22.4	11.9	66.3	21.8
教 養	高貴的		13	73.9	13	1.7	25.4	72.9
	緩和的		0	91.3	8.7	0	69.5	30.5
	浪漫的		26.1	73.9	0	8.5	44.1	47.5
	有格調的		8.7	73.9	17.4	1.7	33.9	64.4
	優雅的		0	82.6	17.4	0	32.2	67.8
	奢華的		4.3	91.3	4.3	0	47.5	52.5
	秀氣的		4.3	87	8.7	1.7	66.1	32.2
	迷人的		17.4	73.9	8.7	3.4	40.7	55.9
	獨特的		4.3	69.5	26.1	0	42.4	57.6
	時髦的		26.1	56.5	17.4	1.7	45.8	52.5
	總合		10.5	77.3	12.2	1.9	44.7	53.5
	國際化的		--	82.6	17.4	--	20.3	79.7
	本土化的		--	39.1	60.9	--	93.2	6.8

(1) 刺激

台灣在此構面的反向表現不高，大陸在「有趣」、「可愛」、「創新」等項目有較高的反向比例。

而正向表現的部份，台灣在「當代」(72.9%)、「自由」(50%)、「年輕」(55.9%)及「創新」(52.5%)有較高的比例，大陸則在「多話」(52.2%)、「友善」(52.2%)有較高的正向表現。

(2) 稱職

此構面的反向表現相當低，僅台灣在「實際」(42.7%)和「嚴肅」(23.7%)有較高的比例。

總合而言，「負責」、「自信」有較高的正向表現；此外，大陸在「實際」(78.3%)、「保守」(60.9%)和「嚴肅」(56.5%)也有相

當高的比例。

(3) 平和

「依賴」(大陸 - 30.4% , 台灣 - 35.6%) 和「孩子氣」(大陸 - 56.5% , 台灣 - 28.8%) 有較高的反向表現，而「溫和」(大陸 - 39.1% , 台灣 - 49.2%) 和「平和」(大陸 - 47.8% , 台灣 - 42.4%) 兩項目則有較高的正向表現。

(4) 純真

此構面反向表現的比例相當低，僅台灣在「家庭化」有 50.8% 的反向表現。「體貼」和「人性」兩項目有較高的正向表現，且台灣的比例高於大陸。

(5) 教養

台灣的服飾廣告在此構面的正向表現相當高，大部份的項目都超過 50%(總合 53.5%); 大陸則多半呈現「無此概念」(總合 77.3%)

(6) 國際化 / 本土化

在這個部份兩岸的廣告大異其趣，大陸廣告呈現低國際化 (17.4%) , 高本土化 (60.9%); 台灣則為高國際化 (79.7%) , 低本土化 (6.8%)

(五) 耐久財

表 4-13 耐久財類品牌個性描述表

品牌個性 \ %		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
刺激	多話的	15.2	50.9	33.9	19	42.9	38.1
	有趣的	42.9	38.4	17.9	35.7	40.5	23.8
	樂觀的	0	92.9	7.1	0	81	19
	積極的	0	65.2	34.8	0	59.5	40.5

表 4-13 耐久財類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
刺	當代的	0	58.9	41.1	9.5	45.2	45.2
	自由的	0	92.9	7.1	2.4	83.3	14.3
	友善的	0.9	53.6	45.5	0	47.6	52.4
	快樂的	0.9	80.4	18.8	0	81	19
	可愛的	19.6	65.2	15.2	31	57.1	11.9
	年輕的	8.9	77.7	13.4	11.9	73.8	14.3
	充滿活力	8	75.9	16.1	9.5	66.7	23.8
	活躍的	0.9	75	24.1	0	83.3	16.7
	外放的	1.8	51.8	46.4	7.1	69	23.8
	創新的	5.4	66.1	28.6	31	23.8	45.2
	勇敢的	0	92	8	0	97.6	2.4
	總合	7	69.1	23.9	10.5	63.3	26
稱	一致的	0	50	50	0	57.1	42.9
	負責的	0	15.2	84.8	0	33.3	66.7
	可靠的	0	64.3	35.7	0	42.9	57.1
	崇高的	0	86.6	13.4	4.8	88.1	7.1
	有決心的	0	79.5	20.5	0	90.5	9.5
	自信的	0	34.8	65.2	0	40.5	59.5
	有耐心的	0.9	93.8	5.4	0	78.6	21.4
	固執的	0	98.2	1.8	0	95.2	4.8
	剛強的	0	92	8	0	90.5	9.5
	穩健的	0	57.1	42.9	0	78.6	21.4
	內斂的	16.1	77.7	6.3	21.4	66.7	11.9
	實際的	0	7.1	92.9	4.8	14.3	81
	保守的	0	66.1	33.9	7.1	54.8	38.1
	嚴肅的	7.1	41.1	51.8	9.5	50	40.5
	總合	1.7	61.7	36.6	3.4	62.9	33.7
平	害羞的	3.6	96.4	0	7.1	85.7	7.1
	溫和的	0	73.2	26.8	7.1	45.2	47.6
	有禮貌的	0	84.8	15.2	0	88.1	11.9
	平和的	0	66.1	33.9	0	54.8	45.2
	天真的	16.1	71.4	12.5	7.1	81	11.9
	依賴的	30.4	65.2	4.5	14.3	81	4.8
	孩子氣的	40.2	54.5	5.4	14.3	76.2	9.5
	悠閒的	0	85.7	14.3	0	73.8	26.2

表 4-13 耐久財類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
平和	輕鬆的	0	79.5	20.5	0	76.2	23.8
	總合	10	75.2	14.8	5.6	73.5	20.9
純真	溫暖的	0	85.7	14.3	0	73.8	26.2
	體貼的	0	79.5	20.5	0	59.5	40.5
	和藹的	7.1	59.8	33	2.4	40.5	57.1
	謙卑的	11.6	86.6	1.8	9.5	88.1	2.4
	合群的	0	93.8	6.3	2.4	88.1	9.5
	家庭化的	4.5	57.1	38.4	7.1	19	73.8
	人性的	0	58	42	0	50	50
	總合	3.3	74.4	22.3	3.1	59.9	37.1
教養	高貴的	4.5	88.4	7.1	4.8	73.8	21.4
	緩和的	0.9	92.9	6.3	0	69	31
	浪漫的	28.6	65.2	6.3	50	38.1	11.9
	有格調的	6.3	82.1	11.6	16.7	61.9	21.9
	優雅的	0	84.8	15.2	0	76.2	23.8
	奢華的	0	100	0	0	95.2	4.8
	秀氣的	0.9	98.2	0.9	0	97.6	2.4
	迷人的	14.3	83.9	1.8	23.8	64.3	11.9
	獨特的	0	76.8	23.2	9.5	69	21.4
	時髦的	3.6	94.6	1.8	9.5	88.1	2.4
	總合	5.9	86.7	7.4	11.4	73.3	15.2
	國際化的	--	67	33	--	57.1	42.9
	本土化的	--	67.9	32.1	--	57.1	42.9

(1) 刺激

耐久財在此構面的表現多為「無此概念」(大陸 - 69.1%，台灣 - 63.3%)。

「多話」(大陸 - 15.2%，台灣 - 19%)、「有趣」(大陸 - 42.9%，台灣 - 35.7%)、「可愛」(大陸 - 19.6%，台灣 - 15.2%)等項目有較高的反向表現。而「當代」(大陸 - 58.9%，台灣 - 45.2%)、「積極」(大陸 - 34.8%，台灣 - 40.5%)和「友善」(大陸 - 45.5%，台灣 -

52.4%) 則有較高的正向比例。

(2) 稱職

此構面的反向表現相當低，多半為 0%，僅「內斂」(大陸 - 16.1%，台灣 - 21.4%) 一項目有較高的比例。

而耐久財在此構面有相當高的正向表現，「負責」、「自信」、「實際」等項目都有超過 50% 的比例。

(3) 平和

此構面多半呈現「無此概念」(大陸 - 75.2%，台灣 - 73.5%)；反向表現偏低，僅「依賴」(大陸 - 30.4%，台灣 - 14.3%) 和「孩子氣」(大陸 - 40.2%，台灣 - 14.3%) 有較高的比例，且大陸高於台灣。而「溫和」(大陸 - 26.8%，台灣 - 47.6%) 和「平和」(大陸 - 33.9%，台灣 - 45.2%) 則有較高的正向表現。

(4) 純真

總合來說，此構面的反向比例相當低(大陸 - 3.3%，台灣 - 3.1%)。「體貼」(大陸 - 20.5%，台灣 - 40.5%)、「家庭化」(大陸 - 38.4%，台灣 - 73.8%) 和「人性」(大陸 - 42%，台灣 - 50%) 等項目則有較高的正向表現。

(5) 教養

此構面多半呈現「無此概念」(大陸 - 86.7%，台灣 - 73.3%)，僅「浪漫」(大陸 - 28.6%，台灣 - 50%) 有較高的反向表現；而「獨特」(大陸 - 23.2%，台灣 - 21.4%) 有較高的正向比例。

(6) 國際化 / 本土化

台灣在國際化和本土化的表現居中(國際化，本土化 - 42.9%)；大陸則比台灣略低(國際化 - 33%，本土化 - 32.1%)。

表 4-14 交通工具類品牌個性描述表 (?)

品牌個性		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
平和	害羞的	6.3	93.7	0	11.1	84	4.9
	溫和的	6.3	82.5	11.1	9.9	54.9	35.2
	有禮貌的	0	84.1	15.9	0.6	82.7	16.7
	平和的	0	66.7	33.3	1.2	69.1	29.6
	天真的	19	77.8	3.2	30.2	58	11.7
	依賴的	69.8	30.2	0	59.3	33.3	7.4
	孩子氣的	66.7	33.3	0	53.1	38.3	8.6
	悠閒的	1.6	84.1	14.3	0	75.9	24.1
	輕鬆的	3.2	84.1	12.7	1.2	80.2	18.5
	總合	19.2	70.7	10.1	18.5	64.1	17.4
純真	溫暖的	0	96.8	3.2	0.6	79.6	19.8
	體貼的	0	84.1	15.9	0	53.7	46.3
	和藹的	1.6	87.3	11.1	6.2	56.2	37.7
	謙卑的	15.9	82.9	1.6	22.8	75.9	1.2
	合群的	0	92.1	7.9	0	87.7	12.3
	家庭化的	14.3	82.5	3.2	24.1	58	17.9
	人性的	44.4	55.6	0	1.9	38.3	59.9
	總合	4.5	81.4	14.1	7.9	64.2	27.9
教養	高貴的	0	57.1	42.9	1.2	56.2	42.6
	緩和的	1.6	81	17.5	0.6	81.5	17.9
	浪漫的	19	73	7.9	25.3	53.7	21
	有格調的	0	54	46	1.9	46.9	51.2
	優雅的	0	47.6	52.4	1.2	46.9	51.9
	奢華的	0	88.9	11.1	2.5	75.9	21.6
	秀氣的	11.1	88.9	0	12.3	84	3.7
	迷人的	7.9	79.4	12.7	6.2	71.6	22.2
	獨特的	3.2	55.6	38.1	0	65.4	34.6
	時髦的	3.2	79.4	17.5	3.1	84.6	12.3
	總合	4.6	70.7	24.7	5.4	66.7	27.9
	國際化的	--	50.8	49.2	--	46.9	53.1
	本土化的	--	74.6	25.4	--	71	29

(1) 刺激

此構面的反向表現不高,「多話」(大陸 - 22.2%,台灣 - 21.6%)

和「有趣」(大陸 - 28.2%，台灣 - 16.7%)有較高的比例，且大陸略高於台灣。

(2) 稱職

總合來說，此構面的反向表現很低(大陸 - 1.2%，台灣 - 3.6%)，正向比例頗高，「負責」、「自信」、「穩健」和「實際」的比例都超過 50%，且大陸的比例高於台灣。

(3) 平和

「依賴」和「孩子氣」的反向比例超過 50%，且大陸高於台灣；而各項目的正向表現並不明顯，都未超過 40%。

(4) 純真

本構面的反向表現並不明顯，唯大陸在「人性」(44.4%)一項目有較高的比例。台灣在「體貼」(46.3%)和「人性」(59.9%)有較高的正向表現，大陸的比例頗低，在「人性」的表現為 0%，是為最明顯的差異。

(5) 教養

此構面的反向表現並不高，唯「浪漫」的比例較高(大陸 - 19%，台灣 - 25.3%)。而「高貴」(大陸 - 42.9%，台灣 - 42.6%)、「有格調」(大陸 - 46%，台灣 - 51.2%)和「優雅」(大陸 - 52.4%，台灣 - 51.9%)等項目有較高的正向表現。

(6) 國際化 / 本土化

交通工具在國際化的表現居中(大陸 - 49.2%，台灣 - 53.1%)，而本土化則偏低(大陸 - 25.4%，台灣 - 29%)，且台灣的比均高於大陸。

表 4-15 資訊 / 電子產品類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		%	大陸			台灣		
			反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
平和	害羞的		8.7	91.3	0	7.1	90.5	2.4
	溫和的		2.9	78.3	18.8	16.7	69	14.3
	有禮貌的		0	81.2	18.8	0	100	0
	平和的		0	62.3	37.7	4.8	61.9	33.3
	天真的		14.5	75.4	10.1	19	59.5	21.4
	依賴的		55.1	43.5	1.4	50	40.5	9.5
	孩子氣的		52.2	39.1	8.7	45.2	33.3	21.4
	悠閒的		1.4	78.3	20.3	0	83.3	16.7
	輕鬆的		1.4	73.9	24.6	2.4	76.2	21.4
	總合		15.1	69.2	15.6	16.1	68.3	15.6
純真	溫暖的		0	92.8	7.2	0	97.6	2.4
	體貼的		0	79.7	20.3	0	73.8	26.2
	和藹的		2.9	84.1	13	7.1	69	23.8
	謙卑的		8.7	89.9	1.4	16.7	83.3	0
	合群的		1.4	92.8	5.8	0	97.6	2.4
	家庭化的		21.7	76.8	1.4	47.6	50	2.4
	人性的		0	37.7	62.3	2.4	45.2	52.4
	總合		5	79.1	15.9	10.5	73.8	15.6
教養	高貴的		4.3	75.4	20.3	0	83.3	16.7
	緩和的		2.9	85.5	11.6	0	95.2	4.8
	浪漫的		21.7	71	7.2	35.7	57.1	7.1
	有格調的		4.3	65.2	30.4	2.4	71.4	26.2
	優雅的		1.4	79.7	18.8	2.4	90.5	7.1
	奢華的		0	94.2	5.8	0	95.2	4.8
	秀氣的		1.4	96.7	2.9	2.4	95.2	2.4
	迷人的		5.8	91.3	2.9	4.8	95.2	0
	獨特的		0	59.4	40.6	0	69	31
	時髦的		1.4	78.3	20.3	0	92.9	7.1
	總合		4.3	79.6	16.1	4.8	84.5	10.7
	國際化的		--	31.9	68.1	--	19	81
	本土化的		--	97.1	2.9	--	92.9	7.1

(1) 刺激

此構面的反向比例並不高，僅「有趣」(大陸 - 27.5%，台灣 -

19%) 有較高的表現。正向表現相當高,「多話」,「當代」,「活躍」,「外放」,「創新」的比例都超過 40%,且台灣高於大陸。

(2) 稱職

此構面的反向比例很低,「一致」,「穩健」,「固執」等項目都是 0%,唯「內斂」(大陸 - 20.3%,台灣 - 38.1%)和「嚴肅」(大陸 - 11.6%,台灣 - 19%)的表現較高。

正向表現頗高,「負責」,「自信」和「實際」都有超過 50%的比例。

(3) 平和

「依賴」(大陸 - 55.1%,台灣 - 50%)和「孩子氣」(大陸 - 52.5%,台灣 - 45.2%)兩項目有相當高的比例,其他項目則頗低。而各項目的正向表現高低並不明顯,「平和」(大陸 - 37.7%,台灣 - 33.3%)的比例較高,但也未達 40%。

(4) 純真

「家庭化」(大陸 - 21.7%,台灣 - 47.6%)有較高的反向比例,且台灣的表現遠高於大陸;「人性」一項目有超過 50%的正向比例(大陸 - 62.3%,台灣 - 52.4%),大陸高於台灣。

(5) 教養

此構面的反向表現頗低,僅「浪漫」(大陸 - 21.7%,台灣 - 35.7%)一項目有較高比例。正向表現並不明顯,「高貴」(大陸 - 20.3%,台灣 - 16.7%),「有格調」(大陸 - 30.4%,台灣 - 26.2%)和「獨特」(大陸 - 40.6%,台灣 - 31%)有較高的比例,但都未超過 50%。

(6) 國際化 / 本土化

資訊 / 電子產品的國際化程度很高(大陸 - 68.1%,台灣 - 81%),本土化則很低(大陸 - 2.9%,台灣 - 7.1%)。

表 4-16 服務業 / 工業品類品牌個性描述表 (續)

品牌個性		大陸			台灣		
		反向	無此概念	正向	反向	無此概念	正向
平和	害羞的	8.6	90.5	0.9	7.7	84.6	7.7
	溫和的	1.7	75	23.3	6.2	41.5	52.3
	有禮貌的	0	74.1	25.9	0	86.2	13.8
	平和的	0	62.9	37.1	0	47.7	52.3
	天真的	12.1	74.1	13.8	12.3	60	27.7
	依賴的	33.6	60.3	6	40	49.2	10.8
	孩子氣的	36.2	53.4	10.3	32.3	46.2	21.5
	悠閒的	0	79.3	20.7	0	72.3	27.7
	輕鬆的	0.9	74.1	25	0	61.5	38.5
	總合	10.3	71.6	18.1	10.9	61	28
純真	溫暖的	0	83.6	16.4	0	86.2	13.8
	體貼的	0	79.3	20.7	0	46.2	53.8
	和藹的	6	69	25	4.6	47.7	47.7
	謙卑的	8.6	88.8	2.6	7.7	90.8	1.5
	合群的	0	82.8	17.2	0	81.5	18.5
	家庭化的	6	89.7	4.3	33.8	55.4	10.8
	人性的	0	66.4	33.6	1.5	41.5	56.9
	總合	3	79.9	17.1	6.8	64.2	29
教養	高貴的	3.4	89.7	6.9	0	93.8	6.2
	緩和的	0	91.4	8.6	0	90.8	9.2
	浪漫的	14.7	81	4.3	32.3	60	7.7
	有格調的	3.4	74.1	22.4	4.6	70.8	24.6
	優雅的	0	92.2	7.8	1.5	83.1	15.4
	奢華的	0	98.3	1.7	1.5	95.4	3.1
	秀氣的	2.6	95.7	1.7	1.5	96.9	1.5
	迷人的	1.7	96.6	1.7	12.3	84.6	2.1
	獨特的	0	72.4	27.6	0	75.4	24.6
	時髦的	0.9	94	5.2	1.5	90.8	7.7
	總合	2.7	88.5	8.8	5.5	84.2	10.3
	國際化的	--	33.6	66.4	--	40	60
	本土化的	--	85.3	14.7	--	83.1	16.9

(1) 刺激

此構面的反向表現頗低，僅「多話」(大陸 - 12.9%，台灣 - 16.9%)和「有趣」(大陸 - 25.9%，台灣 - 16.9%)有較高的比例。正向表現相當高，「積極」、「當代」、「友善」、「充滿活力」和「創新」等項目的比例都超過 40%，且台灣的比例較大陸為高。

(2) 稱職

此構面的反向表現很低，「一致」、「可靠」、「剛強」等項目的比例都是 0%。

正向表現頗高，「負責」(大陸 - 64.7%，台灣 - 60%)、「自信」(大陸 - 54.3%，台灣 - 61.5%)和「實際」(大陸 - 88.8%，台灣 - 87.7%)等項目的比例都超過 50%。

(3) 平和

「依賴」(大陸 - 33.6%，台灣 - 40%)和「孩子氣」(大陸 - 36.2%，台灣 - 46.2%)的反向比例較高，其餘項目皆低。

正向表現也不明顯，「溫和」(大陸 - 23.3%，台灣 - 52.3%)、「平和」(大陸 - 37.1%，台灣 - 52.3%)和「輕鬆」(大陸 - 25%，台灣 - 38.5%)有較高比例。

(4) 純真

此構面反向表現頗低，僅台灣在「家庭化」的比例較高(33%)。正向表現也不明顯，「體貼」、「和藹」和「人性」的比例較高，且台灣較大陸高。

(5) 教養

此構面的反向表現頗低，僅「浪漫」(大陸 - 14.7%，台灣 - 32.3%)一項目比例較高。

正向表現也不明顯，僅「有格調」(大陸 - 22.4%，台灣 - 24.6%) 和「獨特」(大陸 - 27.6%，台灣 - 24.6%) 有較高的比例，但也未超過 30%。

(6) 國際化 / 本土化

服務業或工業品的廣告國際化程度偏高 (大陸 - 66.4%，台灣 - 60%)；本土化程度則頗低 (大陸 - 14.7%，台灣 - 16.9%)。

五、 兩岸廣告中品牌個性之構面整體比較

最後，為了了解各構面的概念是否經常呈現於廣告之中，先扣除「無此概念」部份，再計算這些分數來自於各構面的比例，由此可看出各構面在廣告中的展現比例，再比較其高低差異，示如表 4-17。

在品牌個性展現的部份，將五大構面的比例作比較，發現兩岸比例高低的排序恰為相同，最高為「刺激」，次為「稱職」，比例約在 30% 上下；「平和」和「教養」的呈現比例較低，最低為「純真」，約在 10% 左右。該比例差異除了是廣告呈現的現象之外，也可能受到編碼過程影響，在英文形容詞譯為中文的過程中，發現「刺激」和「稱職」構面的形容詞是較為鮮明的，編碼者容易判斷，某些概念較難從畫面中抽取，如：溫和、平和，或許使得編碼員不易感受到。

五個構面的正向表現都比反向高，除了「平和」以外，在其他四個構面都有懸殊的差距。

表 4-17 兩岸品牌個性呈現之構面比較表

品牌個性	大陸		台灣			
	正向	反向	正向	反向		
刺激	33.5%	反向	17.3%	31.5%	反向	11.9%
		正向	82.7%		正向	88.1%
稱職	31.9%	反向	4.7%	27.2%	反向	9.6%
		正向	95.3%		正向	90.4%
平和	14.9%	反向	43.7%	15.1%	反向	37.9%
		正向	56.3%		正向	62.1%
純真	9.7%	反向	14.3%	12.1%	反向	21.3%
		正向	85.7%		正向	78.7%
教養	10%	反向	29.8%	14.1%	反向	20.7%
		正向	70.2%		正向	79.3%
總合	100%			100%		

第四節 品牌個性子構面之項目相關性

本研究之品牌個性構面以 Jennifer Aaker (2001) 在日本發展出來的構面為主軸，其構面共有五大構面，包含 36 個項目，這些項目與構面間的相關係數 (item-to-total correlation) 介於 0.80 至 0.94 之間。

再納入盧怡安 (2002) 的品牌個性形容詞，共得 55 個項目，為檢示各項目歸類的合理性，便於其後計算各構面整體分數 (本章第五節)，首先針對編碼結果進行子構面的項目相關性分析；由於各項目的編碼分數皆為 -1, 0 或 1，非連續值，因此採無母數的 Kendall's tau-b 相關性分析，其結果列如表 4-18：

一、 刺激構面

表 4-18 品牌個性刺激構面之項目相關性

刺激	多話	有趣	樂觀	積極	當代	自由	友善	快樂	可愛	年輕	充滿活力	活躍	外放	創新
有趣	Kendall's	-0.029												
	顯著性	0.337												
樂觀	Kendall's	0.117	0.390											
	顯著性	0.000	0.000											
積極	Kendall's	0.144	0.095	0.242										
	顯著性	0.000	0.030	0.000										
當代	Kendall's	-0.037	0.208	0.156	0.216									
	顯著性	0.245	0.000	0.000	0.000									
自由	Kendall's	-0.091	0.278	0.285	0.121	0.298								
	顯著性	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000								
友善	Kendall's	0.152	0.139	0.211	-0.001	-0.122	0.103							
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.978	0.000	0.002							
快樂	Kendall's	0.184	0.353	0.456	0.056	0.013	0.225	0.447						
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.098	0.703	0.000	0.000						
可愛	Kendall's	0.026	0.657	0.339	0.035	0.164	0.259	0.208	0.405					
	顯著性	0.414	0.000	0.000	0.284	0.000	0.000	0.000	0.000					
年輕	Kendall's	-0.011	0.411	0.374	0.114	0.263	0.392	0.173	0.439	0.379				
	顯著性	0.739	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				

表 4-18 品牌個性刺激構面之項目相關性 (續)

刺激	多話	有趣	樂觀	積極	當代	自由	友善	快樂	可愛	年輕	充滿活力	活躍	外放	創新
充滿活力	Kendall's	0.093	0.259	0.326	0.278	0.200	0.332	0.121	0.341	0.246	0.380			
	顯著性	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
活躍	Kendall's	0.002	0.316	0.314	0.267	0.322	0.346	0.016	0.244	0.249	0.382	0.328		
	顯著性	0.962	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.629	0.000	0.000	0.000	0.000		
外放	Kendall's	0.119	0.259	0.308	0.228	0.131	0.242	0.114	0.273	0.192	0.305	0.351	0.547	
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
創新	Kendall's	-0.064	0.277	0.123	0.246	0.528	0.254	-0.184	-0.029	0.213	0.222	0.173	0.330	0.179
	顯著性	0.042	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.377	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
勇敢	Kendall's	-0.098	0.119	0.097	0.198	0.103	0.183	-0.193	-0.099	0.024	0.122	0.280	0.217	0.176
	顯著性	0.002	0.000	0.005	0.000	0.002	0.000	0.000	0.004	0.469	0.000	0.000	0.000	0.000

依據表 4-18,「刺激」構面中共有十五個項目,大部份的項目呈現正相關,且達顯著水準。唯「多話」一項,與其他幾個項目呈現負相關(如:年輕、勇敢),推測其可能原因為,Talktive 翻譯成中文為「多話」,該詞存在著負面義,給人聒噪煩人的感受,不同於其他項目的正向特質,因此在「刺激」中顯得較突兀。

然「多話」與其他刺激構面項目之負相關係數並不高,絕對值未達 0.4,也有多項未達顯著,因此整體來說,「刺激」構面的項目歸類尚稱合理。

二、稱職構面

表 4-19 品牌個性稱職構面之項目相關性

稱職	一致	負責	可靠	崇高	有決心的	自信	有耐心的	固執	剛強	穩健	內斂	實際	保守
負責	Kendall's	0.468											
	顯著性	0.000											
可靠	Kendall's	0.240	0.320										
	顯著性	0.000	0.000										
崇高	Kendall's	0.175	0.162	0.083									
	顯著性	0.000	0.000	0.014									
有決心的	Kendall's	0.213	0.152	0.189	0.401								
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000								

表 4-19 品牌個性稱職構面之項目相關性 (續)

稱職		一致	負責	可靠	崇高	有決心的	自信	有耐心的	固執	剛強	穩健	內斂	實際	保守
自信	Kendall's	0.266	0.297	0.137	0.306	0.372								
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000								
有耐心的	Kendall's	0.105	0.065	0.189	-0.015	0.073	0.018							
	顯著性	0.002	0.055	0.000	0.659	0.032	0.592							
固執	Kendall's	0.017	-0.017	0.043	0.104	0.199	0.078	0.140						
	顯著性	0.609	0.624	0.211	0.002	0.000	0.023	0.000						
剛強	Kendall's	0.102	0.099	0.090	0.139	0.213	0.141	0.091	0.011					
	顯著性	0.003	0.004	0.008	0.000	0.000	0.000	0.008	0.742					
穩健	Kendall's	0.262	0.284	0.161	0.293	0.256	0.266	0.093	-0.030	0.244				
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.371	0.000				
內斂	Kendall's	0.146	0.112	0.006	0.421	0.252	0.178	0.013	0.124	0.057	0.339			
	顯著性	0.000	0.001	0.846	0.000	0.000	0.000	0.698	0.000	0.079	0.000			
實際	Kendall's	0.094	0.102	0.109	-0.175	0.020	-0.067	0.029	-0.096	0.009	0.125	-0.190		
	顯著性	0.005	0.002	0.001	0.000	0.543	0.044	0.381	0.004	0.793	0.000	0.000		
保守	Kendall's	0.001	-0.022	0.050	-0.165	-0.216	-0.311	0.076	-0.039	-0.122	-0.065	-0.059	0.173	
	顯著性	0.987	0.511	0.134	0.005	0.000	0.000	0.022	0.243	0.000	0.051	0.061	0.000	
嚴肅	Kendall's	0.237	0.222	0.144	0.111	0.112	0.069	0.030	0.066	0.093	0.272	0.171	0.266	0.209
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.034	0.357	0.042	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000

依據表 4-19，大部份的項目都呈正相關，且達顯著水準，唯「保守」一項與多個項目呈負相關（如：有決心的、自信），而該項目為本研究參考盧怡安（2002）研究再加入的新項目，反映出「保守」並不適合歸入「稱職」構面，唯其負相關係數亦不高，絕對值未超過 0.4，「稱職」構面的歸類尚稱合理。

三、平和構面

表 4-20 品牌個性平和構面之項目相關性

平和		害羞	溫和	有禮貌	平和	天真	依賴	孩子氣	悠閒
溫和	Kendall's	0.125							
	顯著性	0.000							
有禮貌	Kendall's	0.115	0.267						
	顯著性	0.001	0.000						

表 4-20 品牌個性平和構面之項目相關性 (續)

平和		害羞	溫和	有禮貌	平和	天真	依賴	孩子氣	悠閒
平和	Kendall's	0.187	0.325	0.254					
	顯著性	0.000	0.000	0.000					
天真	Kendall's	-0.089	0.272	0.030	0.016				
	顯著性	0.006	0.000	0.355	0.616				
依賴	Kendall's	0.047	0.356	0.116	0.076	0.474			
	顯著性	0.146	0.000	0.000	0.022	0.000			
孩子氣	Kendall's	-0.107	0.267	0.041	0.031	0.592	0.556		
	顯著性	0.001	0.000	0.211	0.347	0.000	0.000		
悠閒	Kendall's	-0.019	0.292	0.168	0.154	0.289	0.220	0.291	
	顯著性	0.577	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
輕鬆	Kendall's	-0.162	0.230	0.113	0.153	0.293	0.166	0.305	0.481
	顯著性	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

依據表 4-20，除了「害羞」一項目，與「天真」、「孩子氣」、「輕鬆」三者呈顯著負相關，餘者皆呈正相關，且多半達顯著性。但由於此三負相關係數皆低，絕對值未達 0.2，因此「和平」構面的項目歸類尚稱合理。

四、 純真構面

表 4-21 品牌個性純真構面之項目相關性

純真		溫暖	體貼	和藹	謙卑	和群	家庭化
體貼	Kendall's	0.424					
	顯著性	0.000					
和藹	Kendall's	0.445	0.443				
	顯著性	0.000	0.000				
謙卑	Kendall's	0.213	0.219	0.322			
	顯著性	0.000	0.000	0.000			
和群	Kendall's	0.247	0.072	0.209	0.089		
	顯著性	0.000	0.034	0.000	0.008		
家庭化	Kendall's	0.287	0.132	0.281	0.181	0.115	
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
人性的	Kendall's	0.194	0.341	0.255	0.087	0.118	-0.016
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000	0.615

依據表 4-21，除了「家庭化」與「人性」相關係數（-0.016）為負，但未達顯著，餘者皆為正相關，且皆達顯著水準，反映出「純真」構面的項目歸類相當合理。

五、 教養構面

表 4-22 品牌個性教養構面之項目相關性

教養		高貴	緩和	浪漫	有格調	優雅	奢華	秀氣	迷人	獨特
緩和	Kendall's	0.182								
	顯著性	0.000								
浪漫	Kendall's	0.288	0.111							
	顯著性	0.000	0.001							
有格調	Kendall's	0.662	0.143	0.307						
	顯著性	0.000	0.000	0.000						
優雅	Kendall's	0.618	0.188	0.390	0.606					
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000					
奢華	Kendall's	0.569	0.127	0.312	0.441	0.439				
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				
秀氣	Kendall's	0.107	0.154	0.265	0.113	0.282	0.138			
	顯著性	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000			
迷人	Kendall's	0.407	0.103	0.442	0.370	0.436	0.402	0.200		
	顯著性	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
獨特	Kendall's	0.484	0.086	0.241	0.540	0.371	0.374	0.044	0.325	
	顯著性	0.000	0.011	0.000	0.000	0.000	0.000	0.189	0.000	
時髦	Kendall's	0.452	0.104	0.306	0.410	0.349	0.485	0.165	0.469	0.385
	顯著性	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

依據表 4-22，所有的項目皆呈正相關，且達顯著性，反映出「教養」構面的項目歸類相當合理。

綜上所述，五個構面中，大部份的項目間呈現顯著正相關，表示其特性類近，的確能反應出該構面的概念。僅少數幾個項目呈負相關，但由於相關性皆低；因此本研究計算構面分數時，仍將這些項目納入計算；唯日

後在進行華文品牌個性研究時，考慮將負向相關性偏高、或與多個項目呈負相關的項目，如：多話（刺激構面）、保守（稱職構面）等排除，以使各個構面更具一致性。

第五節 地區別與產品類別對品牌個性呈現之效果檢定

本研究以地區別為自變數，產品類別為調節變數，探討其對品牌個性呈現的影響，如欲檢定地區別對品牌個性的影響以及調節效果，則必需先計算品牌個性各構面的整體分數，得其全貌，才能進行 MANOVA 檢定。

一、 品牌個性構面之分數計算

由表 4-18 至 4-22 的相關性分析可知，各構面下的項目彼此相關性高，且表示一構面下的各個項目概念相近，因此，一則廣告中呈現出來的項目數目越多，表示在該構面的表現越鮮明，故先將子項目的得分加總平均，作為各構面的分數，如刺激一構面，其下包含「多話」、「有趣」、「樂觀」……以及「勇敢」等共十五個項目（參表 3-2），則其平均為（多話 + 有趣 + 樂觀 + …… + 勇敢）/ 15，再乘上 100（轉換為 0 至 100 的分數）計算品牌個性各構面分數，便可比較兩岸在品牌個性呈現的高低差異，並利於之後分析與文化構面間的關係（詳見第六節）；以台灣的刺激構面為例，其平均為 0.32，故構面分數 = $0.32 * 100 = 32$ 。

二、 兩岸品牌個性構面分數之比較

依據上述計算方式，得出兩岸的分數（參表 4-23），結果發現，除了「稱職」一構面，餘四者皆以台灣的分數高於大陸；「稱職」中的項目多屬務實特性，偏向能力或功能（如：一致、可靠、實際），可知大陸廣告仍較著重產品功能面，人性化的展現則不明顯，而台灣廣告有許多非產品實體面的訴求，是為兩岸廣告的重要差異點。

Tse, Belk & Zhou (1989) 發現大陸廣告中實用主義的訴求比例高過於台灣，本研究與其結果一致；台灣僅「稱職」一構面分數低於大陸，餘者皆較高，支持假說 1-1 至 1-5，顯示兩岸的品牌個性呈現有差異，亦與第三節（一、品牌個性之整體分析）卡方分析的結果一致。

表 4-23 兩岸之品牌個性構面分數比較表

品牌個性	大陸		台灣		<i>t</i>	<i>P-value</i>
	平均數	標準差	平均數	標準差		
刺激	24	28.03	32	26.32	-4.329	0.000
稱職	36	19.02	32	22.16	2.506	0.012
平和	3	24.81	8	29.89	-2.504	0.012
純真	16	24.21	20	29.55	-1.979	0.048
教養	7	22.01	17	31.92	-5.361	0.000

三、 地區別與產品別對品牌個性呈現分數的 MANOVA 檢定

依據本研究架構（參圖 3-1），自變數為地區別（台灣 vs 大陸），調節變數為產品類別（共分為八類），而依變數為品牌個性五大構面分數，以 MANOVA 檢定，可同時得知地區別與產品類別對品牌個性五構面呈現的影響，以及地區別與產品類別對品牌個性五構面的交互作用：

表 4-24 MANOVA 模式總檢定

變異來源	自由度	<i>F</i>	<i>P-value</i>
截距	5	456.803	0.000
地區別	5	8.843	0.000
產品類別	35	12.666	0.000
地區別*產品類別	35	3.923	0.000

MANOVA 模式總檢定結果顯示（參表 4-24），地區別對於「刺激」、「稱職」、「平和」及「教養」四大構面的表現都有顯著影響，僅「純真」一構面為例外，並無明顯的兩岸差異。

產品別對於五大構面的影響都顯著，支持假說 2-1：不同產品類別的廣告會呈現出不同的品牌個性；而地區別與產品別的交互效果對「刺激」、「純真」及「教養」三個構面有顯著影響，「稱職」與「平和」兩者則不顯著，支持假說 2-2：兩岸廣告中品牌個性展現的差異，於不同產品類別而有所不同，詳見表 4-25。

表 4-25 MANOVA 檢定表

變異來源		平方和	自由度	<i>F</i>	<i>P-value</i>
刺	地區別	1.653	1	25.093	0.000
	產品類別	7.306	7	15.844	0.000
激	地區別*產品類別	1.282	7	2.779	0.007
	模式	9.253	15	9.365	0.000
稱	地區別	0.350	1	8.727	0.003
	產品類別	2.567	7	9.143	0.000
職	地區別*產品類別	0.203	7	0.723	0.653
	模式	3.013	15	5.007	0.000
平	地區別	0.598	1	8.498	0.004
	產品類別	4.875	7	9.905	0.000
和	地區別*產品類別	0.304	7	0.617	0.742
	模式	5.895	15	5.589	0.000
純	地區別	0.026	1	0.388	0.533
	產品類別	4.880	7	10.406	0.000
真	地區別*產品類別	1.900	7	4.052	0.000
	模式	6.373	15	6.342	0.000
教	地區別	0.263	1	4.424	0.036
	產品類別	6.853	7	16.467	0.000
養	地區別*產品類別	3.995	7	9.600	0.000
	模式	16.543	15	18.552	0.000

其下依據品牌個性構面的順序，分別討論檢定結果，以 Scheffe 檢定進行產品間的分組比較，以及地區別與產品別交互效果的分組比較：

(一) 「刺激」品牌個性在兩岸及各產品類別的呈現差異

由表 4-25 可知，兩岸報紙廣告中的刺激品牌個性是以台灣為多（表 4-23），台灣的刺激構面分數平均值為 32（標準差=26.32），大陸則為 24（標準差=28.03），差異達顯著（ $t=-4.329$ ），此外，產品類別及兩者的交互作用亦達顯著。

表 4-26 依產品類別之刺激構面 Scheffe 檢定

產品類別	子集			
	1	2	3	4
耐久財	16.54			
服飾	19.43	19.43		
食品	20.34	20.34	20.34	
飲料	24.62	24.62	24.62	24.62
交通工具	28.74	28.74	28.74	28.74
日用品		35.13	35.13	35.13
電子資訊產品			37.54	37.54
服務 / 工業品				38.60
<i>P-value</i>	0.443	0.125	0.059	0.252

耐久財和服飾是「刺激」表現最低的產品，分數未達 20，食品、飲料和交通工具的分數較高，在 20 至 30 之間，日用品、電子資訊產品和服務業 / 工業品分數都超過 35。

以 Scheffe Post Hoc 檢定後發現（參表 4-26），其中耐久財廣告的刺激表現（平均值=16.54）顯著低於日用品（平均值=35.13）電子資訊產品（平均值=37.54）及服務業 / 工業品（平均值=38.60），服飾廣告（平均值=19.43）顯著低於電子資訊用品及服務業 / 工業品，而食品廣告（平均值=20.34）顯著低於服務業 / 工業品。

表 4-27 地區別與產品別交互效果之刺激構面 Scheffe 檢定

地區別	產品別	子集		
		1	2	3
大陸	服飾	1.45		
大陸	食品	6.67	6.67	
台灣	耐久財	15.56	15.56	15.56
大陸	耐久財	16.90	16.90	16.90
大陸	飲料	19.11	19.11	19.11
大陸	交通工具	26.14	26.14	26.14
台灣	服飾	26.44	26.44	26.44
大陸	日用品	28.33	28.33	28.33
台灣	交通工具	29.75	29.75	29.75
台灣	食品	31.11	31.11	31.11

表 4-27 地區別與產品別交互效果之刺激構面 Scheffe 檢定 (續)

地區別	產品別	子集		
		1	2	3
台灣	飲料	32.12	32.12	32.12
大陸	電子資訊產品	32.95	32.95	32.95
大陸	服務業 / 工業品	34.43	34.43	34.43
台灣	日用品		38.15	38.15
台灣	電子資訊產品			45.08
台灣	服務業 / 工業品			46.05
<i>P-value</i>		0.096	0.153	0.202

大陸的服飾類及食品類在「刺激」構面表現分數最低，皆未達 10，兩岸的耐久財及大陸的交通工具分數都界於 10 至 20 之間，台灣的電子資訊產品及服務業 / 工業品為最高，超過 45，餘者皆在 20 至 40 之間。

以 Scheffe Post Hoc 檢定後發現 (參表 4-27)，大陸的服飾廣告 (平均值=1.45) 在刺激構面的表現低於台灣的日用品 (平均值=38.15)、電子資訊產品 (平均值=45.08) 及服務業 / 工業品 (平均值=46.05)，大陸的食品廣告 (平均值=6.67) 低於台灣的日用品、電子資訊產品及服務業 / 工業品。

「刺激」構面所呈現的是熱情、勇於創新的一面，對耐久財和服飾來說，並不是重要的特質，因此在這個構面的表現偏低；而服務業 / 工業品及電子資訊產品常以「使人類生活更方便」為訴求，因此特別重視積極、創新等特質的展現。

(二) 「稱職」品牌個性在兩岸及各產品類別的呈現差異

由表 4-25 可知，兩岸報紙廣告中的稱職品牌個性是以大陸為多 (參表 4-23)，台灣的稱職構面分數平均值為 32 (標準差=22.16)，大陸則為 36 (標準差=19.02)，差異達顯著 ($t=2.506$)，產品類別及兩者的交互作用則未達顯著。

表 4-28 依產品類別之稱職構面 Scheffe 檢定

產品類別	子集	
	1	2
飲料	22.80	
食品	26.88	
服飾	27.44	
服務 / 工業品	32.08	32.08
電子資訊產品	33.46	33.46
耐久財	33.63	33.63
日用品	34.89	34.89
交通工具		41.14
<i>P-value</i>	0.137	0.515

飲料、食品及服飾產品「稱職」表現較低，界於 20 至 30 之間，服務業 / 工業品、電子資訊產品、耐久財及日用品的分數都超過 30，交通工具的分數居冠，超過 40。

以 Scheffe Post Hoc 檢定後發現（參表 4-28），飲料（平均值=22.80）、食品（平均值=26.88）及服飾類廣告（平均值=27.44）在稱職的表現，顯著低於交通工具類廣告（平均值=41.14）。

「稱職」構面所呈現的是負責可靠的特質，並不是飲料食品的重要訴求，而服務業 / 工業品、耐久財及電子資訊產品強調功能表現及穩定的品質，交通工具為高價商品，且提供複雜功能，因此著重「稱職」的表現。

(三) 「平和」品牌個性在兩岸及各產品類別的呈現差異

由表 4-25 可知，兩岸報紙廣告中的平和品牌個性是以台灣為多（參表 4-23），台灣的平和構面分數平均值為 8（標準差=29.89），大陸則為 3（標準差=24.81），差異達顯著（ $t=-2.504$ ），而產品類別及兩者的交互作用則未達顯著。

表 4-29 依產品類別之平和構面 Scheffe 檢定

產品類別	子集	
	1	2
飲料	-3.36	
食品	0.001	
服飾	7.65	7.65
服務 / 工業品	9.49	9.49
電子資訊產品	10.26	10.26
耐久財	11.11	11.11
日用品	11.97	11.97
交通工具		21.09
P-value	0.182	0.350

八類產品在「平和」一構面的表現都偏低：最低的是飲料和食品類，服飾、服務業 / 工業品、電子資訊產品、耐久財和日用品的分數約在 10 上下，交通工具的表現為最高，超過 20。

以 Scheffe Post Hoc 檢定後發現（參表 4-29），飲料（平均值=-3.36）及食品類廣告（平均值=0.001）在平和構面的表現，低於交通工具類廣告（平均值=21.09）。

「平和」所表現的是溫順柔軟的一面，並非飲料食品類的重點；房車廣告佔交通工具廣告中的大宗，且十分強調生活品質，呈現出悠閒自在的一面，因此有較高的「平和」分數。

(四) 「純真」品牌個性在兩岸及各產品類別的呈現差異

由表 4-25 可知，兩岸報紙廣告中的純真品牌個性呈現，地區別差異未達顯著，產品類別及兩者的交互作用則顯著。

表 4-30 依產品類別之純真構面 Scheffe 檢定

產品類別	子集		
	1	2	3
電子資訊產品	8.75		
服飾	12.37	12.37	
飲料	15.38	15.38	
交通工具	17.02	17.02	
服務 / 工業品	17.05	17.05	
耐久財	23.10	23.10	23.10
日用品		29.67	29.67
食品			36.80
<i>P-value</i>	0.231	0.060	0.290

電子資訊產品在「純真」構面的表現為最低，未達 10，服飾、飲料、交通工具及服務業 / 工業品的分數界於 10 至 20 之間，耐久財和日用品的分數界於 20 至 30 之間，食品的分數最高，超過 30。

以 Scheffe Post Hoc 檢定後發現（參表 4-30），電子資訊產品廣告在純真構面的表現低於日用品及食品類廣告，且服飾類廣告低於食品類廣告。

表 4-31 地區別與產品別交互效果之純真構面 Scheffe 檢定

地區別	產品別	子集	
		1	2
台灣	電子資訊產品	5.10	
大陸	交通工具	9.52	
台灣	服飾	9.93	
大陸	電子資訊產品	10.97	
台灣	飲料	12.99	
大陸	服務業 / 工業品	14.16	
大陸	飲料	17.14	17.14
大陸	服飾	18.63	18.63
大陸	耐久財	19.01	19.01
台灣	日用品	19.84	19.84
台灣	交通工具	19.93	19.93
台灣	服務業 / 工業品	22.20	22.20
台灣	耐久財	34.01	34.01
大陸	食品	34.07	34.07

4-31 地區別與產品別交互效果之純真構面 Scheffe 檢定 (續)

地區別	產品別	子集	
		1	2
台灣	食品	38.96	38.96
大陸	日用品		51.79
<i>P-value</i>		0.096	0.153

大陸的日用品廣告在「純真」構面的表現最高，超過 50，兩岸食品類及台灣耐久財的分數超過 30，餘者皆在 25 以下。

以 Scheffe Post Hoc 檢定後發現(參表 4-31)，兩岸的電子資訊產品(台灣平均值=5.10，大陸平均值=10.97)大陸的交通工具(平均值=9.52)服務業/工業品(平均值=14.16)以及台灣的服飾(平均值=9.93)、飲料類廣告(平均值=12.99)，在純真構面的表現顯著低於大陸的日用品(平均值=51.79)。

「純真」所表現的是溫暖貼心的一面，與強調科技的電子資訊產品屬性差異甚大；耐久財中以家電為大宗，與日用品都是家庭生活中的必需品，偏重家庭化導向，因此「純真」分數較高，食品類產品展現出親切的一面，「純真」構面的表現較高。

食品與飲料為屬性相近的產品，但在此構面的表現差異很大，食品類的純真分數遠高於飲料類，其原因可能為目前的飲料類廣告偏重個人導向，與「純真」構面中合群、家庭化的群體概念恰恰相反，而食品類多半為家庭食品(如：奶粉、糕餅)，又其中有一部份為健康食品(如：雞精、維他命)，展現出體貼的一面，因此「純真」構面的分數偏高。

(五) 「教養」品牌個性在兩岸及各產品類別的呈現差異

由表 4-25 可知，兩岸報紙廣告中的教養品牌個性是以台灣為多(參表 4-23)，台灣的教養構面分數平均數為 17(標準差=31.92)，大陸則為 7(標準差=22.01)，差異達顯著($t = -5.361$)，此外，產品類別及兩者的交互作用亦達顯著。

表 4-32 依產品類別之教養構面 Scheffe 檢定

產品類別	子集		
	1	2	3
食品	-4.75		
日用品	-1.92		
飲料	1.54		
耐久財	2.14		
交通工具	5.64	5.64	
服飾	9.55	9.55	
服務 / 工業品		21.78	21.78
電子資訊產品			37.56
<i>P-value</i>	0.166	0.066	0.080

食品和日用品的在「教養」構面的表現最低，分數為負，飲料和耐久財的分數也偏低，未達 5，交通工具及服飾的分數界於 5 至 10 之間，服務業 / 工業品的分數偏高，超過 20，電子資訊用品的分數最高，超過 30。

以 Scheffe Post Hoc 檢定後發現（參表 4-32），食品（平均值=-4.75）、日用品（平均值=-1.92）、飲料（平均值=1.54）及耐久財類廣告（平均值=2.14）在教養構面的表現，顯著低於服務業 / 工業品（平均值=21.78）及電子資訊產品（平均值=37.56），而交通工具及服飾類廣告（平均值=5.64）顯著低於電子資訊產品。

表 4-33 地區別與產品別交互效果之教養構面 Scheffe 檢定

地區別	產品別	子集	
		1	2
大陸	食品	-5.00	
台灣	食品	-4.55	
大陸	飲料	-2.67	
台灣	日用品	-1.67	
台灣	飲料	-9.09	
大陸	耐久財	1.52	
大陸	服飾	1.74	
台灣	耐久財	3.81	
台灣	服務業 / 工業品	4.77	
台灣	電子資訊產品	5.95	

表 4-33 地區別與產品別交互效果之教養構面 Scheffe 檢定 (續)

地區別	產品別	子集	
		1	2
大陸	服務業 / 工業品	6.12	
大陸	日用品	8.75	
大陸	電子資訊產品	11.74	
大陸	交通工具	20.00	20.00
台灣	交通工具	22.47	22.47
台灣	服飾		51.53
<i>P-value</i>			

台灣的服飾廣告在「教養」構面的表現最高，超過 50，兩岸的交通工具分數約在 20 左右，餘者皆在 15 以下，兩岸的食品飲料類及台灣日用品廣告的得分甚至為負。

以 Scheffe Post Hoc 檢定後發現 (參表 4-33)，兩岸的食品 (台灣平均值 = -4.55，大陸平均值 = -5)、飲料 (台灣平均值 = -9.09，大陸平均值 = -2.67)、日用品 (台灣平均值 = -1.67，大陸平均值 = 8.75)、耐久財 (台灣平均值 = 1.52，大陸平均值 = 3.81)、電子資訊產品 (台灣平均值 = 5.95，大陸平均值 = 11.74)、服務業 / 工業品 (台灣平均值 = 4.77，大陸平均值 = 6.12)，以及大陸的服飾廣告 (平均值 = 1.74)，在教養構面的表現顯著低於台灣的服飾廣告 (平均值 = 51.53)。

「教養」構面展現出高貴迷人的特質，並非食品飲料類及日用品、耐久財的產品訴求，汽車、服飾類產品是身份地位的象徵，較重視「教養」的表現，服務業 / 工業品及電子資訊產品與都會生活緊密結合、強調前衛時尚，因此「教養」分數居高，而構面分數較高的產品多半有奢侈品性質，屬於高單價商品，可知此構面在某個程度上反映了高價訴求。

整體來說，台灣廣告在「刺激」、「平和」、「教養」三個構面的表現高於大陸 (台灣的八組產品廣告排序高於大陸的八組產品廣告)；大陸在「稱職」的分數高於台灣，「純真」則無明顯的高低差異，其結果符合兩岸構面分數比較 (參表 4-23)。

而「刺激」、「純真」及「教養」品牌個性構面之產品類別及地區別交互作用顯著：台灣的日用品、電子資訊用品及服務業／工業品廣告特別傾向呈現「刺激」品牌個性，大陸的日用品特別傾向呈現「純真」品牌個性，而台灣的服飾廣告特別傾向呈現「教養」品牌個性；雖然在交互作用的比較上，難以顯現具體實務意義，但再次支持品牌個性的展現與產品類別密不可分，亦即陳俐琦（1998）所提出的，品牌個性可分為「產品個性」及「品牌獨特個性」兩個層面，而且消費者在產品類別層面的品牌個性認知，可能會與該產品類別在當時文化的代表意義有關，值得後續學者繼續深入探討。

第六節 文化與品牌個性之關聯

本章在第二節中先比較兩岸廣告中，各品牌個性構面出現頻次的差異，並於不同產品類別中分別進行比較；於第五節中正式將產品類別視為調節變數，檢定兩岸廣告的品牌個性呈現與產品類別間的關係。本節則將 Polly 的廣告訴求納入，以替代 Hofstede 的文化四大構面，比較兩岸文化的差異所在，並進一步檢定廣告中品牌個性呈現的差異與文化構面差異間的關係。

一、兩岸廣告呈現之文化差異

由於五大品牌個性構面其下各包含多個子項目，四大文化構面也各自包含數個訴求項目，若由各細項來進行分析，顯得瑣碎，且難以呈現整體面貌，因此先行整合品牌個性及文化呈現的各個構面，利用各項目的得分加總平均代表各構面分數，再利用構面分數進行相關性與迴歸分析，便可得知文化與品牌個性的關聯性。

本研究以廣告訴求作為文化構面的替代指標，選取正向相關且共識人數超過半數(七人)的訴求歸類計算文化構面的得分。如權力距離一構面，有七位以上專家同意「地位」、「成熟」與權力距離呈正相關，則其平均為(地位 + 成熟)/2，再乘上 100，轉換為 0 至 100 的文化構面分數。以大陸權力距離為例：平均為 0.04，則文化構面分數 = 0.05*100 = 5。分數列如表 4-34：

表 4-34 兩岸之文化構面分數比較表

文化構面	大陸		台灣		<i>t</i>	<i>P-value</i>
	平均數	標準差	平均數	標準差		
權力距離	4	14.18	7	18.72	-5.753	0.000
不確定性規避	10	23.21	21	32.24	-2.197	0.028
個人主義	7	10.59	9	13.38	-2.997	0.003
雄性主義	4	12.92	11	23.86	-5.36	0.000

四個文化構面的表現中，都以台灣的分數較高，且兩岸具有顯著差異；亦即在本研究的廣告呈現中，台灣對權力差異與不確定性的接受度較高、較強調自我及男性價值觀，其結果支持假說 4-1 至 4-4，顯示兩岸的文化傾向確有差異。

二、文化與廣告呈現之關聯

就上述之廣告中文化構面與品牌個性之間的關係，本研究分別以相關性分析及複迴歸進行探討：

(一) 文化與品牌個性之相關性分析

先單純討論品牌個性與文化構面之間的關係，進行相關性分析，得到結果如下（參表 4-35）：

1. 刺激：

「刺激」與「權力距離」與「不確定規避」呈負相關，「個人主義」與「雄性主義」則為正相關，但僅「個人主義」一項有顯著相關性，相關係數為 0.215。

「刺激」構面中，「可愛」、「活躍」及「外放」等項目屬性都偏向個人魅力的描述，與個人主義的強調自我相符合，也的確能展現不同於他人之處。

2. 稱職：

「稱職」與四個文化構面皆呈正相關，除了「個人主義」一項，其餘三項皆有顯著相關性：與「權力距離」的相關係數 0.259，與「不確定規避」的相關係數為 0.159，與「雄性主義」的相關係數為 0.164。

「稱職」構面中有許多使命交付的相關形容詞，如：「負責」、「嚴肅」，接近權力距離階層分明的概念；「可靠」、「實際」、「保守」等詞語都是很踏實的概念，明顯異於「不確定」，與不確定規避呈正相關為可預期之結果；「固執」、「剛強」展露出剛強的性格，符合雄性主義強調男性價值觀的概念。

3. 平和：

「平和」與四個文化構面皆呈負相關，除了「個人主義」，餘者皆達顯著水準：「平和」與「權力距離」的相關係數為-0.215，與「不確定規避」的相關係數為-0.118，與「雄性主義」的相關係數為-0.112。

由於「平和」之中項目的屬性相當溫和，如：「害羞」、「孩子氣」，與高權力距離的定義可謂相反，負相關為預期中結果；而其中「悠閒」、「輕鬆」等項目，強調精神舒緩的層面，因此與不確定規避的緊張狀況呈負向關係；此外，「平和」重視精神生活品質，如：「平和」、「悠閒」，的確與雄性主義的概念相異。

4. 純真：

「純真」恰相同於「平和」構面，與四個構面皆呈負相關，除了「不確定規避」，餘者皆達顯著水準：「純真」與「權力距離」的相關係數為-0.191，與「個人主義」的相關係數為-0.067，與「雄性主義」的相關係數為-0.190。

構面中「溫暖」、「體貼」等項目展現親切的一面，與高權力距離的定義相反；「合群」、「家庭化」強調群體的概念，因此與個人主義呈負相關；又「體貼」、「人性」展露人性關懷，的確與雄性主義相反。

5. 教養：

「教養」與「不確定規避」呈負相關，但關係並不顯著，其餘三項則呈現顯著正相關：與「權力距離」的相關係數為 0.268，與「個人主義」的相關係數為 0.292，與「雄性主義」的相關係數為 0.453。

構面中「有格調」、「奢華」具有上層社會的概念，接近權力距離的階層分明；「優雅」、「迷人」偏向個人魅力的描述，與個人主義強調自我相符合；「奢華」、「高貴」等詞語呈現明顯的物質主義，與雄性主義重視生活的「量」（相反於重視生活的「質」）恰為一致。

表 4-35 品牌個性與文化構面間之關係

相關性	Pearson 相關	權力距離	不確定規避	個人主義	雄性主義
刺激	相關係數	-0.031	-0.028	0.215	0.038
	<i>P-value</i>	0.864	0.417	0.000	0.265
稱職	相關係數	0.259	0.159	0.049	0.164
	<i>P-value</i>	0.000	0.000	0.151	0.000
平和	相關係數	-0.215	-0.118	-0.002	-0.112
	<i>P-value</i>	0.000	0.001	0.951	0.000
純真	相關係數	-0.191	-0.023	-0.067	-0.190
	<i>P-value</i>	0.000	0.505	0.049	0.000
教養	相關係數	0.268	-0.063	0.292	0.453
	<i>P-value</i>	0.000	0.063	0.000	0.000

(二) 文化表現之構面相關性

要探討文化構面對品牌個性的影響，可採迴歸分析，且應先確定各個構面間無自我相關的問題，因此進行文化構面之間的相關性分析。由表 4-36 可知，「權力距離」、「個人主義」及「雄性主義」三者呈現顯著正相關，然其相關係數未超過 0.4，顯示並沒有自我相關的問題，可將四個文化構面同時納入複迴歸分析模式中。

表 4-36 文化表現之構面相關性

相關性	Pearson 相關	權力距離	不確定規避	個人主義
權力距離	相關係數			
	<i>P-value</i>			
不確定規避	相關係數	0.015		
	<i>P-value</i>	0.667		
個人主義	相關係數	0.148	-0.023	
	<i>P-value</i>	0.000	0.500	
雄性主義	相關係數	0.397	-0.005	0.173
	<i>P-value</i>	0.000	0.887	0.000

(三) 文化構面與廣告中品牌個性呈現之複迴歸分析

之前進行品牌個性與文化構面的相關性分析，目的在於探討兩者不同構面之間的一對一關係；為了同時考慮四個文化構面對品牌個性的影響，

因此以迴歸分析來檢示自變數（四大文化構面：權力距離、不確定規避、個人主義及雄性主義）對品牌個性的影響。

所有的模式皆達顯著水準，顯示文化差異的確對品牌個性有影響，列如表 4-37 至 4-41。

1. 品牌個性 - 刺激

表 4-37 文化與刺激品牌個性之迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	t	P -value
常數		0.252	20.518	0.000
權力距離	1	-0.123	-2.057	0.040
不確定規避	1	-0.002	-0.643	0.521
個人主義	1	0.502	6.522	0.000
雄性主義	1	0.004	0.804	0.422
模式	4		$F=11.684$	0.000

「權力距離」與「個人主義」對「刺激」構面的影響顯著（參表 4-36），其中「權力距離」的影響方向為負， β 值為 -0.123 ($t = -2.057$, $P = 0.040$)，「個人主義」則為正， β 值為 0.502 ($t = 6.522$, $P = 0.000$)。

「刺激」構面中，「活躍」、「外放」等項目強調個人色彩，與「個人主義」呈正相關恰能相符，而「友善」、「自由」等項目展現親切的一面，的確相反於「權力距離」。

2. 品牌個性 - 稱職

表 4-38 文化與稱職品牌個性之迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	t	P -value
常數		0.299	33.047	0.000
權力距離	1	0.283	6.339	0.000
不確定規避	1	0.113	4.812	0.000
個人主義	1	0.010	0.186	0.853
雄性主義	1	0.078	2.053	0.040
模式	4		$F=22.807$	0.000

除了「個人主義」，餘三項對「稱職」構面皆有顯著的正向影響（參表 4-37）：「權力距離」的 β 值為 0.283 ($t = 6.339, P=0.000$)，「不確定規避」的 β 值為 0.113 ($t = 4.812, P=0.000$)，「雄性主義」的 β 值為 0.078 ($t = 2.053, P=0.040$)。

「稱職」構面中，「剛強」與「固執」反映出高權力距離與雄性主義的概念，「負責」與「可靠」則相反於不確定感，顯示統計結果符合先前的推論。

3. 品牌個性 - 平和

表 4-39 文化與平和品牌個性之迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	t	P -value
常數		0.093	7.626	0.000
權力距離	1	-0.328	-5.483	0.000
不確定規避	1	-0.110	-3.461	0.001
個人主義	1	0.076	0.989	0.323
雄性主義	1	-0.070	-1.375	0.170
模式	4		$F=14.215$	0.000

「個人主義」和「雄性主義」的影響不顯著，餘二者對「平和」構面皆有負向影響（參表 4-38）：「權力距離」的 β 值為 -0.328 ($t = -5.483, P=0.000$)，「不確定規避」的 β 值為 -0.110 ($t = -3.461, P=0.001$)。

「平和」構面中，「溫和」、「孩子氣」等項目相對於「權力距離」的概念，「悠閒」、「輕鬆」屬精神層面，亦相對於「不確定規避」的現實考量，顯示統計結果符合先前的推論。

4. 品牌個性 - 純真

表 4-40 文化與純真品牌個性之迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	t	P -value
常數		0.209	17.320	0.000
權力距離	1	-0.219	-3.715	0.000
不確定規避	1	0.022	0.707	0.480
個人主義	1	-0.053	-0.698	0.486
雄性主義	1	-0.183	-3.625	0.000
模式	4		$F=12.008$	0.000

「不確定規避」與「個人主義」對純真構面的影響不顯著，其餘二者則有負向影響(參表 4-39):「權力距離」的 β 值為-0.219($t = -3.715, P=0.000$), 「雄性主義」的 β 值為 -0.183 ($t = -3.625, P=0.000$)。

「純真」構面中,「人性」、「和藹」相對於「權力距離」的概念,「體貼」、「溫暖」的女性特質亦相對於「雄性主義」,顯示統計結果符合先前的推論。

5. 品牌個性 - 教養

表 4-41 文化與教養品牌個性之迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	t	P -value
常數		0.040	3.629	0.000
權力距離	1	0.143	2.657	0.008
不確定規避	1	-0.056	-1.973	0.049
個人主義	1	0.487	7.074	0.000
雄性主義	1	0.546	11.886	0.000
模式	4		$F=76.129$	0.000

四個文化構面都對「教養」構面有顯著影響(參表 4-41),「不確定規避」的影響方向為負, β 值為-0.056 ($t = -1.973, P=0.049$); 餘者皆為正向影響:「權力距離」的 β 值為 0.143 ($t = 2.657, P=0.008$),「個人主義」的 β 值為 0.487 ($t = 7.074, P=0.000$),「雄性主義」的 β 值為 0.546 ($t = 11.886, P=0.000$)。

「教養」構面中,「高貴」、「有格調」反映出不同於中下階層的上流生活,「獨特」、「時髦」特立獨行的概念相反於「不確定規避」,卻符合「個人主義」自我的展現,「奢華」亦符合「雄性主義」價值觀 - 追求生活的「量」。

6. 國際化與本土化

國際化與本土化並未歸入 Jennifer Aaker 的品牌個性五大構面之中,且其編碼分數為 0 與 1,並非連續值,因此進行 logistic 迴歸分析,結果見表 4-42 及表 4-43。

表 4-42 文化與國際化之 logistic 迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	Wald	P-value
常數		-0.379	15.938	0.000
權力距離	1	0.538	1.155	0.282
不確定規避	1	-0.416	2.732	0.098
個人主義	1	3.539	28.389	0.000
雄性主義	1	2.471	25.238	0.000
模式	4		$\chi^2=91.131$	0.000

表 4-43 文化與本土化之 logistic 迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	Wald	P-value
常數		-0.704	48.032	0.000
權力距離	1	-0.723	1.350	0.245
不確定規避	1	0.614	5.490	0.019
個人主義	1	-4.005	21.061	0.000
雄性主義	1	-1.852	8.689	0.003
模式	4		$\chi^2=58.221$	0.000

「權力距離」與「不確定規避」對「國際化」的影響並不顯著，但另外兩個構面則有顯著的正向影響（參表 4-41）：「個人主義」的 β 值為 3.539（ $Wald = 28.389$ ， $P=0.000$ ），「雄性主義」的 β 值為 2.471（ $Wald = 25.238$ ， $P=0.000$ ）。意即高度個人主義及雄性主義的文化，將反映為廣告的高度國際化，恰符合西方國家較重視自我且商業化程度較高的現象。

「權力距離」對「本土化」的影響並不顯著，餘三者皆有顯著的影響（參表 4-42）：「不確定規避」的 β 值為 0.614（ $Wald = 5.490$ ， $P=0.019$ ），「個人主義」的 β 值為 -4.005（ $Wald = 21.061$ ， $P=0.000$ ），「雄性主義」的 β 值為 -1.852（ $Wald = 8.689$ ， $P=0.003$ ）。意即高度不確定規避、低度個人主義及雄性主義的文化，將反映為廣告的高度本土化，亦符合華人文化重視群體、溫和保守的形象。

綜上所述，可知「權力距離」與「國際化」或「本土化」程度無關，而「不確定規避」、「個人主義」及「雄性主義」與「國際化」的關係方向恰相反於「本土化」，顯示出「國際化」與「本土化」為兩個相對的概念。

第七節 自我概念

為了探討自我概念呈是否因地區或產品不同而有異，先採卡方檢定，進行自我概念的地區別比較及產品別比較，再利用複迴歸分析，同時檢定四大文化構面對自我概念呈現的影響；最後則進行品牌個性與自我概念的相關性分析，討論兩者的關聯性。

一、自我概念之地區別比較

「真實我」的呈現比例偏高，而台灣顯著高於大陸；「理想我」的呈現比例則偏低，且兩岸無顯著差異，都未達 50%，詳見表 4-44。

統計結果支持假說 3-1，顯示兩岸廣告的自我概念呈現有差異，可知台灣廣告中呈現的自我概念較鮮明，反映出台灣廠商較常利用自我概念與消費者進行溝通，並藉由產品形象與自我概念的契合來吸引消費者購買。而兩岸的真實我呈現比例都高於理想我，表示廠商傾向於使用「親切」訴求，希望藉此拉近與消費者之間的距離。

表 4-44 依地區別自我概念呈現比較表

廣告主題 \ %	大陸		台灣		χ^2	P-value
	未呈現	呈現	未呈現	呈現		
真實我	51.4	48.6	40.3	59.7	10.741	0.001
理想我	68.5	31.5	64.8	35.2	1.333	0.248

二、自我概念之產品別比較

食品、飲料、日用品、耐久財等日常用品，且為消耗品，使用完畢則該產品功能消失，與「理想我」關係薄弱，比例在 30% 以下（參表 4-45），都強調符合消費者的「真實我」，比例超過 60%，希望不斷引發再購，一旦成為消費者的習慣性選擇，即能維持穩定的市佔，達到廠商的目的。

電子資訊產品、服務與交通工具，具有特殊品的性質，應展現出「理想我」的一面，滿足消費者的炫耀心理；但由於經濟發展，消費者購買力升高，需求亦隨之提高，因此廣告不再侷限於「理想我」的表現，「真實

我」的呈現比例大幅提升，超過 50%，尤其是電子資訊產品及服務業近年來快速流行與普及化，其「真實我」(53.2%) 的呈現比例已經高於「理想我」(34.2%)。

而服裝飾品類偏向時尚商品，又時常刊登廣告者多半為知名的名牌服裝或貴重飾品，不但反映出個人品味，也是身份地位的表徵，因此著重「理想我」的呈現，比例超過 50%。

表 4-45 依產品別自我概念呈現比較表

自我概念 產品別	真實我		理想我	
	未呈現	呈現	未呈現	呈現
食品	37.3	62.7	79.7	20.3
飲料	30.8	69.2	69.2	30.8
日用品	23.1	76.9	84.6	15.4
服飾	68.3	31.7	48.8	51.2
耐久財	36.4	63.6	82.5	17.5
交通工具	53.8	46.2	53.3	46.7
電子資訊產品	46.8	53.2	65.8	34.2
服務 / 工業品	41.4	58.6	71.3	28.7
χ^2	37.156		38.587	
<i>P-value</i>	0.000		0.000	

三、 地區別與產品別對自我概念之交互作用

依兩岸及不同產品類別可將自我概念的呈現分成十六組，以各組的自我概念呈現比例進行卡方檢定，可知地區別與產品別對自我概念的交互作用顯著，支持假說 3-2：兩岸廣告中自我概念展現的差異，於不同產品類別而有所不同，示如表 4-46：

表 4-46 地區別與產品別交互作用之自我概念呈現比較表

地區別	產品別	真實我		理想我	
		未呈現	呈現	未呈現	呈現
大陸	食品	46.15	53.85	92.31	7.69
	飲料	33.33	66.67	86.67	13.33
	日用品	25	75	87.5	12.5
	服飾	65.22	34.78	73.91	26.09

表 4-46 地區別與產品別交互作用之自我概念呈現比較表 (續)

大陸	耐久財	41.07	58.93	80.36	19.64
	交通工具	65.08	34.92	42.86	57.14
	電子資訊產品	52.17	47.83	65.22	34.78
	服務 / 工業品	56.03	43.97	62.93	37.07
台	食品	30.3	69.7	69.7	30.3
	飲料	27.27	72.73	45.45	54.55
	日用品	22.22	77.78	83.33	16.67
	服飾	69.49	30.51	38.78	61.02
灣	耐久財	49.38	50.62	88.1	11.9
	交通工具	38.1	61.9	57.41	42.59
	電子資訊產品	15.38	86.62	66.67	33.33
	服務 / 工業品	15.38	84.62	86.15	13.85
χ^2		78.617		89.807	
<i>P-value</i>		0.000		0.000	

四、文化構面與廣告中自我概念呈現之複迴歸分析

由於自我概念的部份編碼分數皆為 0 與 1，並非常態分配，因此進行 logistic 迴歸分析，以探討文化對於廣告主題的顯響，見表 4-47 及表 4-48。

1. 自我概念 - 真實我

表 4-47 文化與真實我之 logistic 迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	Wald	<i>P-value</i>
常數		0.519	29.271	0.000
權力距離	1	-1.268	6.207	0.013
不確定規避	1	0.412	2.589	0.108
個人主義	1	-2.155	12.254	0.000
雄性主義	1	-2.198	33.504	0.000
模式	4		$\chi^2=94.926$	0.000

2. 自我概念 - 理想我

表 4-48 文化與理想我之 logistic 迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	Wald	<i>P-value</i>
常數		-1.497	164.253	0.000
權力距離	1	1.956	13.018	0.000
不確定規避	1	0.000	0.000	0.999

表 4-48 文化與理想我之 logistic 迴歸分析 (續)

來源	自由度	β 之估計值	Wald	P-value
個人主義	1	4.396	42.216	0.000
雄性主義	1	4.528	65.916	0.000
模式	4		$\chi^2=212.936$	0.000

「不確定規避」與自我概念無關，另外三個構面皆對自我概念有顯著影響 (參表 4-50 與 4-51)，對「真實我」為負向影響，對「理想我」則為正向影響，亦顯示出兩者為相對的概念。

「真實我」的部份：「權力距離」的 β 值為 -1.268 ($Wald = 6.207$, $P=0.013$)，「個人主義」的 β 值為 -2.155 ($Wald = 12.254$, $P=0.000$)，「雄性主義」的 β 值為 -2.198 ($Wald = 33.504$, $P=0.000$)。

「理想我」的部份：「權力距離」的 β 值為 1.956 ($Wald = 13.018$, $P=0.000$)，「個人主義」的 β 值為 4.396 ($Wald = 42.216$, $P=0.000$)，「雄性主義」的 β 值為 4.528 ($Wald = 65.916$, $P=0.000$)。

廣告中呈現的「理想我」反映在身份地位的建立、展現出自我特色，並與他人有所區隔，因此與「雄性主義」、「個人主義」、「權力距離」呈正相關，「真實我」強調的是一般的消費者形象及群體生活的展現，淡化了個人色彩，因此與這三個文化構面呈負相關。

五、自我概念與品牌個性之關聯性

針對兩個自我概念及五大品牌個性構面進行相關性分析，由於各項目的編碼分數皆為 -1 , 0 與 1 ，其數值並非連續值，因此採無母數的 Kendall's tau-b 相關性分析，其結果列如表 4-49：

表 4-49 品牌個性與自我概念之關聯性

相關性	Kendall's 相關	真實我	理想我
刺激	相關係數	0.039	0.130
	P-value	0.251	0.000
稱職	相關係數	-0.183	0.224
	P-value	0.000	0.000

表 4-49 品牌個性與自我概念之關聯性 (續)

相關性	Kendall's 相關	真實我	理想我
平和	相關係數	0.207	-0.108
	<i>P-value</i>	0.000	0.001
純真	相關係數	0.261	-0.159
	<i>P-value</i>	0.000	0.000
教養	相關係數	-0.313	0.428
	<i>P-value</i>	0.000	0.000

「平和」與「純真」構面所表現的是親切、和善的一面，與「真實我」貼近，因此呈現顯著正相關，相關係數為 0.207 及 0.261，而「稱職」著重個人成就的展現，「教養」反映出高貴的上流生活，兩者概念皆偏向卓越目標的追求，因此與「真實我」呈顯著負相關，相關係數為-0.183 及-0.313。

相反的，「理想我」則與「平和」、「純真」呈現顯著負相關，相關係數為-0.108 及-0.159，與「稱職」、「教養」呈現顯著正相關，相關係數為 0.224 及 0.428，而「刺激」構面強調積極、勇於創新的一面，亦與「理想我」為正相關。「理想我」與品牌個性的關係恰恰相反於「真實我」，再次顯示兩者為相對的自我概念。

第八節 廣告主題

為了探討廣告主題的呈現是否因地區或產品不同而有異，先採卡方檢定，進行廣告主題的地區別比較及產品別比較，再利用複迴歸分析，同時檢定四大文化構面對廣告主題呈現的影響。

一、廣告主題之地區別比較

三個廣告主題中，兩岸皆以 Doing 的呈現比例為最高，都超過 50%；台灣以 Having 為次高，Being 為最低，大陸則以 Being 為次高，Having 為最低，且三個主題的呈現比例皆以台灣高於大陸，有顯著的兩岸差異，支持假說 5-1，見表 4-50。

依 Belk & Pollay (1985) 對三個廣告主題的定義，Having 和 Doing 象徵著物質主義：Having 為目的型物質主義，Doing 為手段型物質主義；Being 則為非物質主義，由此可反映出該地的物質主義傾向。

物質主義與文化構面中的雄性主義為相近的概念，台灣的雄性主義分數高於大陸，顯示物質主義的傾向較高，而台灣 Having 和 Doing 的比例亦高於大陸，兩者結果恰為一致。

表 4-50 依地區別廣告主題呈現比較表

廣告主題 \ %	大陸		台灣		χ^2	P-value
	未呈現	呈現	未呈現	呈現		
Having	85.5	15.5	53.5	46.5	105.612	0.000
Being	73.4	26.6	55.6	44.4	29.957	0.000
Doing	80.6	57.6	42.4	82.9	65.803	0.000

二、廣告主題之產品別比較

各產品類別在三個廣告主題的呈現比例，皆有顯著差異，見表 4-51。食品、飲料及日用品偏向便利品性質，因此物質主義的呈現偏低 (Having & Doing)，較強調對其對自身的助益，反映出 Being 的非物質主義。

服飾與交通工具可以表達出使用者的品味及身份地位，亦較具收藏價值，因此 Having 和 Being 的比例較高；耐久財及服務業 / 工業品強調產品功能的提供，使人類生活更方便，因此 Doing 比例偏高；而目前熱門的電子資訊產品為可攜式通訊設備，廣告量很高，不但強調通訊品質優良，亦擁有亮麗討喜的外型，令人愛不釋手，因此在三項廣告主題的呈現比例相當平均。

表 4-51 依產品別廣告主題呈現比較表

廣告主題 產品別	Having		Being		Doing	
	未呈現	呈現	未呈現	呈現	未呈現	呈現
食品	86.4	13.6	54.2	45.8	78.0	22.0
飲料	69.2	30.8	65.4	34.6	76.9	23.1
日用品	76.9	23.1	42.3	57.7	69.2	30.8
服飾	51.2	48.8	46.3	53.7	81.7	18.3
耐久財	85.1	14.9	83.1	16.9	64.3	35.7
交通工具	47.6	52.4	62.2	37.8	79.6	20.4
電子資訊產品	64.9	35.1	72.1	27.9	69.4	30.6
服務 / 工業品	88.4	11.6	61.3	38.7	55.8	44.2
χ^2	34.267		35.718		32.801	
<i>P-value</i>	0.000		0.000		0.000	

三、 地區別與產品別對廣告主題之交互作用

依兩岸及不同產品類別可將廣告主題的呈現分成十六組，以各組的廣告主題呈現比例進行卡方檢定，可知地區別與產品別對廣告主題的交互作用顯著，支持假說 5-2：兩岸廣告中廣告主題展現的差異，於不同產品類別而有所不同，示如表 4-52：

表 4-52 地區別與產品別交互作用之廣告主題呈現比較表

地區別	產品別	Having		Being		Doing	
		未呈現	呈現	未呈現	呈現	未呈現	呈現
大陸	食品	96.15	3.85	80.77	19.23	61.54	38.46
	飲料	80	20	80	20	66.67	33.33
	日用品	100	0	37.5	62.5	50	50
	服飾	73.91	26.09	78.26	21.74	47.83	52.17

表 4-52 地區別與產品別交互作用之廣告主題呈現比較表 (續)

大陸	耐久財	91.07	8.93	86.61	13.39	58.93	41.07
	交通工具	73.02	26.98	68.25	31.75	57.14	42.86
	電子資訊產品	71.01	28.99	73.91	26.09	65.22	34.78
	服務 / 工業品	95.69	4.31	62.07	37.93	52.59	47.41
台	食品	78.79	21.21	33.33	66.67	90.91	9.09
	飲料	54.55	45.45	45.45	54.55	90.91	9.09
	日用品	66.67	33.33	44.44	55.56	77.78	22.22
	服飾	42.37	57.63	33.90	66.10	94.92	5.08
灣	耐久財	69.05	30.95	72.81	26.19	78.57	21.43
	交通工具	37.65	62.35	59.88	40.12	88.27	11.73
	電子資訊產品	54.76	45.24	69.05	30.95	76.19	23.81
	服務 / 工業品	75.28	24.62	60	40	61.54	38.46
χ^2		181.908		83.346		94.634	
<i>P-value</i>		0.000		0.000		0.000	

四、文化構面與廣告主題呈現之複迴歸分析

由於三個廣告主題的編碼分數皆為 0 與 1，非連續分數，因此進行 logistic 迴歸分析，以探討文化對於廣告主題的影響，示如表 4-53 至 4-55：

1. 廣告主題 - Having

表 4-53 文化與 Having 廣告主題之 logistic 迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	<i>Wald</i>	<i>P-value</i>
常數		-1.490	169.128	0.000
權力距離	1	2.274	21.225	0.000
不確定規避	1	0.117	0.412	0.521
個人主義	1	4.146	40.984	0.000
雄性主義	1	1.564	13.883	0.000
模式	4		$\chi^2=119.518$	0.000

除了「不確定規避」，餘三者皆對 Having 有顯著的正向影響（參表 4-45）：「權力距離」的 β 值為 2.274 ($Wald = 21.225$, $P=0.000$)，「個人主義」的 β 值為 4.146 ($Wald = 40.984$, $P=0.000$)，「雄性主義」的 β 值為 1.564 ($Wald = 13.883$, $P=0.000$)。

2. 廣告主題 - Being

表 4-54 文化與 Being 廣告主題之 logistic 迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	Wald	P-value
常數		-0.960	89.489	0.000
權力距離	1	0.012	0.001	0.981
不確定規避	1	0.593	5.608	0.018
個人主義	1	0.716	1.369	0.242
雄性主義	1	2.744	40.289	0.000
模式	4		$\chi^2=64.214$	0.000

「不確定規避」及「雄性主義」對 Being 有顯著的正向影響（參表 4-46）：「不確定規避」的 β 值為 0.593 ($Wald = 5.608$, $P=0.018$)，「雄性主義」的 β 值為 2.744 ($Wald = 40.289$, $P=0.000$)。

3. 廣告主題 - Doing

表 4-55 文化與 Doing 廣告主題之 logistic 迴歸分析

來源	自由度	β 之估計值	Wald	P-value
常數		-0.484	24.325	0.000
權力距離	1	-1.439	5.416	0.020
不確定規避	1	-1.847	27.746	0.000
個人主義	1	-0.194	0.090	0.764
雄性主義	1	-1.171	5.060	0.000
模式	4		$\chi^2=54.478$	0.000

除了「個人主義」，餘三項皆對 Doing 有負向影響（參表 4-47）：「權力距離」的 β 值為 -1.439 ($Wald = 5.416$, $P=0.020$)，「不確定規避」的 β 值為 -1.847 ($Wald = 27.746$, $P=0.000$)，「雄性主義」的 β 值為 -1.171 ($Wald = 5.060$, $P=0.000$)。

依據過去文獻 (Belk & Pollay, 1985)，廣告主題能反映出物質主義，與文化構面中的雄性主義為相類似的概念，其中 Having 反映出目的型物質主義，為典型的物質主義，Doing 為手段型物質主義，Being 則為非物質主義，Having 和 Doing 應與物質主義呈正相關，而 Being 則與物質主義呈負相關。

本研究的複迴歸分析結果與文獻出現部份不一致，Having 與雄性主義呈正相關是為一致的部份，而 Being 與雄性主義呈正相關、Doing 與雄性主義呈負相關與文獻恰恰相反。推測其可能原因為，廣告中的 Being 多半強調功成名就、身份地位的提升，存在著炫耀的意味，反映出對物質生活的追求；而 Doing 強調使生活更充實豐富，反而貼近休閒生活的概念。