

跨國企業國籍、行銷目標國及產品類別對網站首頁廣告標準化程度影響之研究

A Study of the Effect of MNC's Nationality, Target Markets and Product Types on the Standardization of the Web-site Advertising

余銘忠¹ 蔡佩蓉² 耿怡³

(Received: Feb. 25, 2010 ; First Revision: Apr. 12, 2009 ; Accepted: May. 10, 2010)

摘要

網際網路的蓬勃發展與線上購物的興盛，使得企業將網路行銷為主要傳播工具，因此當企業在行銷產品或服務時，必須考量傳播工具的特性以吸引消費者的目光。在此前提之下，當一跨國企業試圖將產品或服務介紹給不同地區的潛在消費者時，網頁的設計走向格外受到重視，而網路廣告的標準化程度就成為行銷管理者之重要議題。

本研究旨在探討跨國企業的網站首頁廣告標準化程度及其影響因子，利用內容分析法進行網頁分析，以台灣與美國的跨國企業為樣本，總共選取 83 家產品類別為耐久財與服務類的廠商，蒐集台灣、美國與中國大陸等三地的網站首頁為分析單位，依內容分析法之結果，進行假設檢定。

經過分析後發現：不同國籍的跨國企業，對網頁標準化抱持不同態度。銷售耐久財企業的網站首頁廣告標準化程度受行銷目標國的影響而有差異。而美國跨國企業的網站首頁廣告標準化程度受產品類別影響，消費類產品之行銷策略較標準化。此外，「國際化程度」的加入，對行銷目標國與美籍跨國企業產品類別皆產生干擾作用。

關鍵詞：網路行銷、網站首頁廣告標準化程度、跨國企業、內容分析法

Abstract

With the growth of worldwide e-commerce, companies are increasingly targeting foreign online consumers. However, there are few evidences as to whether global consumers prefer to browse from standardized global web site or web sites adapted to their local cultures. This study tries to examine the factors affecting the standardization of the Multi-national Corporation's (MNC) firms and discuss their impact.

A content analysis is conducted to examine three explanatory variables namely nationality, product type, and target market on Taiwan and the U.S. The MNC's home pages in Taiwan, the U.S. and China are selected and studied to realize the relationships among variables. Statistical analysis is then conducted to test research hypothesis.

¹ 國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

² 高雄應用科技大學商業經營研究所研究生

³ 崑山科技大學會計資訊系助理教授



The results revealed that companies of different nationality tended to differentiate online communication strategies in their target market. The level of advertising standardization of the firms of durable goods significantly differs according to the target market. The standardization of the U.S. firms significantly differs according to the product type. Besides, the results of this study show that the degree of internationalization has significant moderate impact on target market and product type of the U.S. firms.

Keywords: On-line Marketing, Web-advertising Standardization, MNC, Content Analysis

1. 緒論

1.1 研究背景

廣告需要透過適當的媒體，而媒體有其不同的特性，需要做不同的表現。Morris and Ogan (1996) 認為由於網際網路的盛行，已使得網路成為繼報紙、雜誌、廣播、電視四大媒體之外的第五大媒體。Hoffman and Novak (1996) 則認為，網際網路是虛擬 (virtual)、多對多 (many-to-many) 與超媒體 (hypermedia) 的傳播環境。楊忠川 (2000) 亦指出網路媒體具有即時性、互動性、無地域時間限制、全球化與全方位傳播的特性。黃錦華 (2002) 認為其具有多媒體、超本文、非同步性、雙向 / 對話方式、互動性高、連結性強等的特質。基於以上多種特性可以推斷，網際網路可以加速企業進行國際化。

企業將所生產的商品或服務跨區銷售至不同國家時，大量生產所帶來的規模及範疇經濟，將減少產銷成本並提升營運收益，因此企業莫不積極將其業務拓展至國外，而此一經營型態即被稱之為跨國企業 (Multi-National Corporation, MNC)。根據 Datamonitor 之統計，美國有將近四分之三的青少年 (12~17 歲) 都使用網路，甚至 39% 的孩童 (3~11 歲) 也會上網，不同於以往的生活方式讓企業行銷和廣告策略都起了很大的轉變。此外，根據 Nielsen//NetRatings 與其他研究機構合作的報告指出，2005 年全美假期線上購物的比例較 2004 年成長 30%，總金額 (含旅遊支出) 達到 300 億美金。其中以服飾類佔最大宗，收益達到 53 億美金；電腦硬體及週邊配備則屈居第二，達 48 億美金之譜；第三名為消費性電子產品，則坐擁 47 億美金的收入。由上述的網路特性及美國假期線上購物狀況可以得知，網際網路對企業行銷策略的影響將與日俱增。

1.2 研究動機與目的

拜資訊科技所賜，企業的經營範圍已突破區域限制擴展至全球，跨越不同文化、政治體系與經濟體 (Zhao and Levary, 2002)。販售方式也不再侷限於實體通路，e-bay, Dell, Yahoo, Amazon 等公司與許多企業皆建立銷售網站，跨越國界接觸所有的線上消費者，網際網路已取代單向的傳播媒體，成為消費者獲取企業、產品資訊的主要管道。網際網路雖已蓬勃發展，但不同地區 (國別) 的設計者對於網頁的版型呈現和使用介面仍存在著許多認知上的差異，因此當企業將網際網路視為另一個傳播、接觸潛在顧客的中介媒體時，什麼樣的設計概念能廣為大眾所接受？廣告手法應採標準化 (Standardization) 或在地化 (Adaptation)？就成為一個很有趣的問題。



如前所述，廣告標準化與在地化的爭議存在已久，雖有不少學者著述討論相關議題，但多偏重於電視或者平面刊物，鮮少著墨在網際網路上 (Fock, 2000; Ju-Pak, 1999; Sackmary and Scalia, 1999)。一方面是因為網際網路的興起不過十餘年，相較於其他傳播媒體發展的時間尚短；Sackmary 與 Scalia (1999) 的研究亦顯示，經營規模較大的企業較有餘裕經營網站。但隨著全球經濟持續發展以及網際網路有別於其他媒體的特性：即時性、互動性、無地域時間限制、全球化與全方位傳播，以網際網路為主題的研究勢必越來越多。許多研究者將產品當作是決定廣告標準化程度最重要的變數之一。Boddewyn et al. (1986) 認為行銷手段的標準化應視產品類別而定，Harvey (1993) 則宣稱產品的本質是決定能否將廣告標準化最重要的影響因素。另一群學者(Lepkowska-White et al., 2003) 則分析依不同的廣告訴求，對不同行銷目標國（波蘭及美國）的消費者而言，是否會有相同效果。其結果顯示，不同的文化定位對廣告訴求有不同喜好，並認為西方所提出的行銷模型無法完全移轉至某些東歐國家。在 Cavusgil et al. (1993) 等學者的研究中，認為產品的文化特性、公司的國際化經驗、市場競爭態勢與產品獨特性跟在地化行銷有關。其中，當公司的國際化程度越高，將使促銷手法越貼近當地民眾。

本研究將由網路廣告標準化程度切入，藉此探討影響標準化之重要因素。再探討「國際化程度」之干擾變數，衡量其對於「跨國企業國籍」、「行銷目標國」、「產品類別」及「網站首頁廣告標準化程度」的影響。

2. 文獻探討

2.1 廣告標準化程度之研究

標準化的看法最早在 1923 年由固特異橡膠的廣告經理所提出，他認為人類具有某一種共同的態度，並認為多國籍家的標準化廣告是可行且合乎邏輯的。然而，關於標準化的探討在沒有結論的狀況下，從 1950 年代持續到今日 (Hite and Fraser, 1988)。標準化學派以 Levitt 為首，認為市場因科技與通訊的日漸發達而朝向“聚合的共同體” (Levitt, 1983)，全球市場的存在引導廠商生產標準化產品。此一學派的支持者認為，藝術、文學、味覺、思想、宗教信仰、文化、生活習慣、語言和廣告等等正朝向聚合的方向。

即使各種族有所差異，但心理與生理的需求卻是相同的(Link, 1988)。他認為有越來越多的行銷人體認到建立一全球品牌形象的重要性，以及對全球化廣告的抵抗應可被克服。另一支持者為 Peebles (1988)，他承認地區之間的確存在著差異，但這對全球的運作並非無法超越的障礙。但是許多學者仍不贊同 Levitt 的觀點並反駁全球市場的存在。其中，Boddewyn (1986) 認為國家間存在著口味、習慣、法令與科技接受度的差異，這些差異阻礙了標準化並否定了 Levitt (1983) 市場同質化的假設。Levitt (1983) 與 Boddewyn (1986) 間的爭論是國際行銷與廣告策略的典型爭議。

廣告標準化的優點是成本降低(Kirpilani et al., 1988; Tai, 1997; Van Mesdag, 2000)，以及一致的品牌形象(Kirpilani et al., 1988; Melewar et al., 2000; Onkvisit and Shaw, 1990; Shoham, 1995; Tai, 1997)。成本的減少主要來自規模及範疇經濟，還包括經驗分享、廣



告預算的有效運用 (Tai, 1997)、一致的溝通、少量的勞力複製與可再次販售公司產品 (Kirpilani et al., 1988)。

有某些學者對廣告標準化抱持相反意見, Boddewyn et al. (1986) 認為廣告比產品和品牌更有抵抗一致化的能力, 而 Hite and Fraser (1990) 則認為廣告比其他的行銷元素更容易受到文化影響。國家之間的差異、文化、經濟發展的程度、政治、法律系統、消費者價值觀與生活型態等等 (Cavusgil et al., 1993), 由於這些差異, 建立在地化的廣告型態是必須的。

廣告的在地化通常與分權 (decentralized) 廣告功能相互連結, 分權廣告允許針對文化、當地基礎建設及競爭來做出回應與調整, 因此增加了廣告成功的機率。此外, 創意呈現的在地化與分權活動的履行, 將提供更多的效益 (Hite and Fraser, 1990)。其他支援在地化的理由是: 精確的定位與價格上的區別 (Shoham, 1995)。當國內的市場與國際市場越來越相似時, 在地化可獲取更精確的定位、藉由價格上的差異制定更高售價 (Shoham, 1999)。但在地化廣告主要的缺點在於成本的增加以及品牌形象無法一致呈現。

折衷學派介於標準化與在地化之間。Onkvisit and Shaw (1990) 相信, 標準化與在地化之間只是程度上的差異, 並將此差異以連續帶(continuum)的方式呈現。此派學者不僅承認地區之間存在差異, 也認同標準化的可行性, 並認為最好的廣告策略是因地制宜 (Onkvisit and Shaw, 1990; Link, 1988)。

2.2 跨國企業之定義

Phatak (1992) 認為, 無論是私人或國營企業, 只要其商業性質的活動 (如資源、財貨、服務、技術等) 在國與國之間相互流動, 則此企業即稱為跨國企業。此外, 引述「經濟合作發展組織 (Organization for Economic Cooperation and Development; OECD)」對「跨國企業」定義的說明如下: 跨國企業通常由包含多個公司與其他實體在一個以上的國家所建立, 並以多種協調營運的方式來連結。同時可由一或多個執行對其他實體有重要影響力的商業活動, 內部的自治權 (autonomy) 亦可能廣泛至跨越國際。企業的所有權可能是個人私有、國有或摻雜的狀況。具體可鑑別的特徵為: (1) 營運在地化 (Location of operations); (2) 與企業總部相關 (Relationship with headquarters); (3) 基於資產與投資的擴張 (Spread of asset base and investment)。

2.3 國際化程度之相關研究

學者們經常聚焦於一個關於跨國企業的議題—國際化程度。一項探討影響跨國企業海外市場的產品、促銷策略之因素的實証研究顯示 (Cavusgil et al., 1993), 促銷手法的在地化與公司的國際化經驗具有顯著正相關。

然而, 目前的學者對「國際化」的定義仍沒有一致的看法。Vernon (1966) 認為, 國際化應為一連續性階段的概念, 意即企業會隨著產品的生命週期變化而增加國際化的程度; Hitt et al. (1997) 指出, 只要廠商的營運活動進行多國籍界的拓展, 銷售、製造或是研發活動進入了不同的地區或是海外市場, 都可以稱為國際化; 趙義雄、于偉民及謝文雀 (1998) 指出, 國際化是將企業的活動由單一國家延伸為兩個國家以上的過程, 其



代表著涉入程度的深淺及多寡。

由上述可知，學者們雖然沒有一致的定義，但對於其為一連續過程則抱持相同看法。但又該如何來衡量「國際化」的程度？學者 Sullivan (1994) 提出績效、結構及態度等三構面來評量。其中，結構構面中的海外子公司數佔全部子公司比例，Stopford and Well (1972) 以及 Vernon (1971) 皆贊同海外子公司的數目可區別企業的國際化涉入程度。

本研究參考 Sullivan (1994) 與 Cavusgil et al. (1993) 對國際化程度的看法，由於無法取得所有樣本的海外子公司或出口市場的確實數據，因此改由網頁的語言選擇數、或是與經銷商合作的海外市場來替代，再將其分成高度國際化與低度國際化兩類。

2.4 行銷目標國對廣告的影響

廣告是反應社會價值變遷的加工品，其訴求中所隱含的社會意義與市場結構、信仰變化有關 (Carey, 1989)；國際或全球行銷活動中與廣告有關的策略，必須根據對文化差異做可靠而有效的評估才能成功，如此才能利用共有的態度、信仰、動機和價值觀，盡量避免、減少廣告中文化層面的問題 (黃健洲, 1996)。Kotler (1984) 認為國際企業應當注意文化價值的變遷，以尋找企業的行銷機會，擬定有效的全球行銷策略。國際行銷的推廣上，廣告策略的應用存在著標準化 (Standardization) 及在地化 (Adaptation) 的爭議 (Mueller, 1992)。以 Levitt (1983) 為首的標準化學派，認為藝術、文學、思想、宗教信仰、文化、生活習慣、語言和廣告等等因科技與通訊的日漸發達正朝向聚合的方向。但此觀點仍有學者提出質疑 (Walter, 1986)，認為多國籍文化活動逐漸頻繁，然而文化性的差異仍然存在，廣告決策者應當重視此一現象。此外，Hite and Fraser (1990) 則認為廣告比其他的行銷元素更容易受到文化影響，顯見學者對文化的看法仍存在差異。Lepkowska-White et al. (2003) 則分析不同的廣告訴求，對不同行銷目標國 (波蘭及美國) 的消費者而言，是否會有相同效果。其結果顯示，不同的文化定位對廣告訴求有不同喜好，並認為西方所提出的行銷模型無法完全移轉至某些東歐國家。何雍慶 (2005) 也以行銷目標國之國籍作為文化之代理變數。

2.5 產品類別對廣告的影響

以往認為產品類別與廣告訴求應被分開獨立探討，但有越來越多的研究建議廣告訴求應與產品類別相互搭配。Johar and Sirgy (1991) 與 Sirgy and Johar (1992) 指出實用性 (Utilitarian) 的資訊對產品有高涉入度的消費者而言，是較有效果的，而對產品涉入度較低的群體而言，則採取價值表現 (Value Expressive) 的訴求較為合適。Shavitt (1992) 也認為當消費者尋求價值表現的資訊時，他們會注意價值表現的廣告。反之若是正在尋求實用性的資訊，則比較偏好實用性廣告。這幾份文獻同時指出，消費者尋求的資訊型態端視消費者涉入程度以及此產品滿足消費者需求的類型。

很多研究者將產品當作是決定廣告標準化的程度最重要的變數之一。Boddewyn et al. (1986) 研究美籍企業於 EEC (European Economic Community; 當時仍為歐洲共同體，為歐洲聯盟的前身) 的行銷狀況，建議企業應視產品之型態再決定是否採行標準化的行銷



手段；Harvey (1993) 則認為產品的本質 (nature) 才是最重要的因素，不論其是否可製作成標準化的廣告。

產品類別亦可分為耐久財、消費財以及工業用品，Boddewyn et al. (1986)認為工業用品較其他兩類呈現高度的標準化。此一觀點受到 Cavusgil et al. (1993)的支持，並認為消費財的行銷手法應多著重在融入當地文化之中。

本研究將採用以產品的消耗率和有形性之分類方式將產品分為耐久財、非耐久財及服務。但依目前台灣產業發展現況，台灣的非耐久財企業在跨國競爭上仍屬弱勢，因此將此類別排除，僅選取耐久財及服務類的跨國企業為研究樣本。

2.6 內容分析法

內容分析是一種研究技術，可藉由資料分析出可複製性且有效的推論並論及背景意涵。如同其他的研究工具，內容分析是處理科學資料的一專門過程，主要在提供知識、表明事實、發掘真相（王石番，1991）。學者(Ellsworth, J.W., 1965) 認為此一研究方法有以下幾個優點：經濟 (economy)、安全(safety)、跨越時空 (processes occurring over long periods of time) 與非親身訪查(unobtrusive) 等優點。節省時間、金錢，此為經濟性；不必爬山涉水取得分析資料，為安全性；此外，資料不受時空限制，即為跨越時空。另外，學者們 (Nachmias and Nachmias, 1981) 也提出內容分析法的兩特點：不需親身訪查與易於處理資料。Nachmias and Nachmias(1981) 針對內容分析法的使用原則提出了以下五點看法(1)客觀性：在分析的過程中，每一個進行步驟都必須遵守研究所訂定的規則和秩序。(2)系統性：對於內容或類別的取捨，必須有一套依循法則，並確實遵守。(3)量化性：由於傳播內容是質性資料，因此必須將訂定之類別和分析單位加以量化表示，使用數字來衡量符號文字出現的次數多寡，才能達到量化性的要求。(4)敘述性：內容分析法適用於分析傳播的內容，因此只有在將敘述正確量化時才會正確。(5)顯明性：意指所計算的是顯明出現的。分析者應該客觀的計算符號文字出現的次數，避免受到模糊且未闡明的議題所干擾。

3. 研究方法

3.1 研究架構與變數定義

Lepkowska-White et al. (2003) 的研究顯示不同的文化定位對廣告訴求有不同偏好，而何雍慶等人 (2005) 的調查同樣支持文化所帶來的影響。因此將「跨國企業國籍」與「行銷目標國」作為自變數，研究其對依變數—網站首頁廣告標準化程度是否有所影響。本研究之「跨國企業國籍」以母公司所在地之國籍為依規；「行銷目標國」則是網頁行銷的對象國。

就產品類別而言，將產品分為耐久財、消費財以及工業用品的前提下，Boddewyn et al. (1986)認為工業用品較其他兩類呈現高度的標準化。而學者 Cavusgil et al. (1993) 所歸納的結論為：消費財的行銷手法應多著重在融入當地文化之中，因此本研究以產品類別為自變數。此外，本研究嘗試將資料依國籍分類，再檢測產品類別對網站首頁廣告標準化程度的影響。本研究將採用以產品的消耗率和有形性之分類方式將「產品類別」分



為耐久財及服務類。

Vernon (1966) 認為，國際化程度應為一連續性階段的概念，意即企業會隨著產品的生命週期變化而增加國際化的程度；Cavusgil et al. (1993) 認為，國際化經驗將影響海外市場的產品、促銷策略。由於目前仍無國際化程度與廣告標準化的相關研究，因此將此項列為干擾變數，探討此一變數所可能帶來的影響。本研究參考 Sullivan (1994) 與 Cavusgil et al. (1993) 對國際化程度的看法，但由於無法取得所有樣本的海外子公司或出口市場的確實數據，因此本研究改由網頁的語言選擇數總數、或是與經銷商合作的海外市場總數為「國際化程度」之代理變數，再將結果分成高度國際化與低度國際化兩類。「網站首頁廣告標準化程度」則先依 3.3 節內容分析法得出之總分，再以 100-總分就得出網站首頁廣告標準化程度。

綜合以上討論，將本研究之架構整理如圖 1 所示，自變數為「跨國企業國籍」、「行銷目標國」及「產品類別」，「網站首頁廣告標準化程度」為其依變數，另將探討「國際化程度」之干擾效果。各項研究假說則敘述於表 1 中。

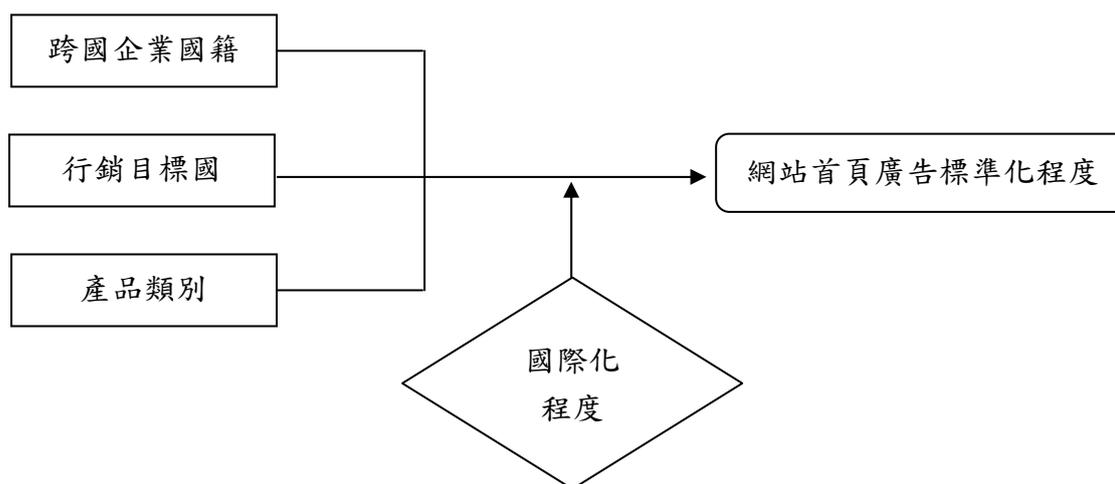


圖 1 研究架構圖

表 1 研究假說

H 1：跨國企業受自身國籍的影響，使網站首頁廣告標準化程度有所差異。
H 2-1：跨國企業的網站首頁廣告標準化程度受行銷目標國的影響，而有所差異。
H 2-2：耐久財企業的網站首頁廣告標準化程度受行銷目標國的影響，而有所差異。
H 3-1：跨國企業的網站首頁廣告標準化程度受產品類別影響，而有所差異。
H 3-2：台籍企業的網站首頁廣告標準化程度受產品類別影響，而有所差異。
H 3-3：美籍企業的網站首頁廣告標準化程度受產品類別影響，而有所差異。
H 4-1：跨國企業受自身國籍與國際化程度的影響，網站首頁廣告標準化程度會有所差異。
H 4-2：跨國企業的網站首頁廣告標準化程度受行銷目標國與國際化程度的影響，而



- 有所差異。
- H 4-3：耐久財企業的網站首頁廣告標準化程度受行銷目標國與國際化程度的影響，而有所差異。
- H 4-4：跨國企業的網站首頁廣告標準化程度受產品類別與國際化程度的影響，而有所差異。
- H 4-5：台籍企業的網站首頁廣告標準化程度受產品類別與國際化程度的影響，而有所差異。
- H 4-6：美籍企業的網站首頁廣告標準化程度受產品類別與國際化程度的影響，而有所差異。

3.2 研究樣本

本研究的樣本選取範圍，受到語言上的限制，樣本僅選取同時具備有繁體中文、簡體中文及英文等三種文字版本的企業網站，以總部設立於台灣或美國的跨國企業為主。在產品類別方面，因台灣的跨國企業總家數較美國為少，因此以台灣精品網站上獲獎的台灣精品為選取母體，再分成耐久財與服務兩類。總計有 49 家台灣跨國企業（4 家為服務業；45 家為耐久財業者）納入本研究中。至於美國跨國企業的選取方式，則以美國財星雜誌 (Fortune) 於 2005 年所公佈的全球 500 大企業為選取樣本，另外加入經濟部投資審議委員會所發行的“外國人投資事業名錄(上)(下)”等資料，共計 34 家跨國企業（4 家為服務業；30 家為耐久財業者）。樣本結構統計如表 2 所示。

表 2 樣本結構統計表

變數	項目	樣本數
跨國企業國籍	台灣	49
	美國	34
行銷目標國	台灣	34
	美國	49
	中國大陸	83
產品類別	耐久財	75
	服務類	8

3.3 內容分析法之操作

本研究首先運用內容分析法的量表將企業網站首頁轉換為數值資料，再搭配獨立樣本 T 檢定、ANOVA 分析及雙因子變異數分析來檢定上述各項假說。

根據 Singh et al., (2002) 的研究顯示，各個國家會因其自身背景、歷史、傳統而行伸出不同的符號、語句結構規則、標號，此外就算做語言上的轉換也只是在地化中的一小部分而已，企業更應考量顏色、網頁設計、數字與日期的格式、標題、字體大小等等的文化價值表現與當地國經常使用的符號。

本研究主要從多國籍跨國企業網站首頁的設計為出發點，探討標準化程度及影響因



素。由以上學者的論述可知，單純語言上的轉換不足以稱為在地化，因此本研究量表參考何雍慶等 (2005) 之研究，另外加入衡量網頁架構、Banner 呈現等項目，並藉由專家訪談，加入三位業界專家的意見與對各項重要性的看法（權重）修改本研究量表，修正後量表詳如表 3。

表 3 內容分析量表

1. Banner 部分 (33 分)		
文字 (13 分)		
a. 標題 (6 分)	標題 (語言) 相同	0
	語言同/意義不同	1
	語言不同/意義同	3
	語言不同/意義不同	6
b. 內文 (4 分)	內文 (語言) 相同	0
	語言同/意義不同	1
	語言不同/意義同	2
	語言不同/意義不同	4
c. 動畫處理 (flash) (3 分)	兩國有相同動畫；兩國皆無動畫	0
	兩國有不同動畫	2
	一國有動畫；一國無動畫	3
圖畫 (20 分)		
a. 代言人 (5 分)	同一代言人或都無代言人	0
	同人種	1
	不同人種	3
	一國有代言人；一國無代言人	5
b. 廣告商品 (4 分)	同一廣告商品或都無廣告商品	0
	廣告同一類商品	1
	廣告不同類商品	2
	一國有廣告商品；一國無廣告商品	4
c. 動畫處理 (flash) (4 分)	兩國有相同動畫；兩國皆無動畫	0
	兩國有不同動畫	2
	一國有動畫；一國無動畫	4
d. 圖畫內容呈現 (7 分)	完全相同	0
	小幅修改	3
	大幅修改	7



2. Banner 以外部份 (29 分)		
文字 (13 分)		
a. 功能列表 (6 分)	語言不同/意義同	3
	語言不同/意義不同	6
b. 標題 (4 分)	語言不同/意義同	2
	語言不同/意義不同	4
c. 內文 (3 分)	語言不同/意義同	1
	語言不同/意義不同	3
圖畫 (16 分)		
a. 圖畫內容呈現 (6 分)	完全相同	0
	小幅修改	3
	大幅修改	6
b. 圖畫篇幅大小 (5 分)	篇幅大小完全相同	0
	小幅修改	3
	大幅修改	5
c. 圖畫數量 (5 分)	圖畫數量完全相同	0
	數量差異小	3
	數量差異大	5

3. 網頁整體架構 (30 分)		
a. 置中、置左或置右 (10 分)	完全相同	0
	大幅修改	10
b. 頁面分割方式 (20 分)	完全相同	0
	小幅修改	10
	大幅修改	20

4. 背景音樂 (8 分)	兩國有相同音樂或兩國皆無音樂	0
	兩國有音樂但樂曲不同	2
	一國有音樂；一國無音樂	8

總分為分數的加總；網站首頁廣告標準化程度為(100-總分)

4. 實證結果與分析

依獨立樣本 T 檢定的結果顯示，台灣跨國企業的網站首頁廣告標準化程度明顯高於美國企業，T 值為 2.388 ($p=0.022$) (表 4)。耐久財的網站首頁廣告標準化程度受行銷目標國影響，對台灣地區行銷耐久財業者的網站首頁廣告標準化程度較低，F 值為 3.306 ($p=0.039$) (表 5)，意味著耐久財業者對台灣施行在地化的行銷策略；對美國地區行銷耐久財業者的網站首頁廣告標準化程度則是三地最高者。本研究發現美籍跨國企業之產



品類別不同，對網站首頁廣告標準化程度的確存在著顯著差異，服務類顯著較耐久財之廣告標準化程度為高，T 值為 3.492 ($p=0.007$) (表 6)，代表美籍耐久財業者在網頁的呈現上，較服務類業者更趨於在地化的設計。此外，「國際化程度」的加入，對耐久財業者的行銷目標國與美籍跨國企業的產品類別皆產生了干擾效果，而使表 7 與表 8 的結果皆呈現不顯著。

表 4 跨國企業國籍對網站首頁廣告標準化程度之 T 檢定

變數	項目	統計量			
		N	M	T	顯著值
跨國企業 國籍	台灣	49	63.39	2.338	0.022**
	美國	34	50.28		

註：*表 $p < 0.1$ ；**表 $p < 0.05$ ；***表 $p < 0.01$

表 5 耐久財業者的行銷目標國對網站首頁廣告標準化程度之單因子變異數統計

變數	項目	統計量				
		N	M	F	顯著值	Duncan
行銷 目標國	台灣(1)	30	47.67	3.306	0.039**	{1,3} < {2,3}
	美國(2)	45	64.44			
	中國大陸(3)	75	56.03			

註：*表 $p < 0.1$ ；**表 $p < 0.05$ ；***表 $p < 0.01$

表 6 美籍跨國企業的產品類別對網站首頁廣告標準化程度之獨立樣本 T 檢定

變數	項目	統計量			
		N	M	T	顯著值
產品類別	耐久財(1)	30	47.35	3.492	0.007***
	服務(2)	4	72.25		

註：*表 $p < 0.1$ ；**表 $p < 0.05$ ；***表 $p < 0.01$

表 7 耐久財業者的行銷目標國與國際化程度對網站首頁廣告標準化程度的二因子變異數分析

變異來源	型 III SS	DF	均方	F
行銷目標國	3807.382	2	1903.691	2.391
國際化程度	182.791	1	182.791	0.230
行銷目標國×國際化程度	216.334	2	108.167	0.136



表 8 美籍跨國企業的產品類別與國際化程度對網站首頁廣告標準化程度的二因子變異數分析

變異來源	型 III SS	DF	均方	F
產品類別	1896.426	1	1896.426	2.989
國際化程度	90.470	1	90.470	0.143
產品類別×國際化程度	23.513	1	23.513	0.037

5. 結論

5.1 研究結論與貢獻

研究結果顯示，不同國籍的跨國企業，對網站首頁廣告標準化程度抱持不同態度，台灣跨國企業的网站首頁廣告標準化程度較美國跨國企業來的高。另外，耐久財企業的网站首頁廣告標準化程度受行銷目標國的影響，而有所差異，意味著耐久財業者對台灣施行在地化的行銷策略。在產品類別方面，美國跨國企業的网站首頁廣告標準化程度受產品類別影響，代表美籍跨國企業耐久財業者在網頁的呈現上，較服務類業者更趨於在地化的設計。此外，「國際化程度」的加入，對行銷目標國與美籍跨國企業產品類別皆產生干擾作用。

在研究貢獻方面，計有以下三點：

- (一) 目前雖有關於網頁標準化的研究文獻，但仍缺乏以台灣跨國企業為樣本的研究。
- (二) “跨國企業國籍”此一項目對台灣與美國企業而言，確實是“標準化程度”多寡的考量因素，可據此推論出不同的文化對網頁有不同態度。
- (三) 本研究的模型中加入干擾變數—國際化程度，並驗證出此一變數在與特定變數搭配下的確對模型造成干擾效果。

5.2 管理意涵

由於消費者常藉由「搜尋引擎」、「同好網站」與「我的最愛」來搜尋網站，除了記錄相關訊息，也伴隨著重複且固定的購買程序。此外，消費者同時也高估自己轉換網站的傾向。意味當消費者越熟悉當下使用的網頁，則越不容易改用其它網站。依據此一結果，企業確實應著力於如何吸引消費者對網站的注意力，但由於目前仍無法確切取得各企業投注於網站上的相關財務資料，在此前提下提出以下建議事項：

- (一) 網頁製作外包：可藉此節省成本並充分利用製作公司的專業資源。
- (二) 與其他媒體合作，分析消費者客層與使用習慣：搭配消費者調查問卷，分析消費者客層與使用習慣。
- (三) 由 cookie 紀錄消費者的偏好：加強線上顧客關係管理的運用，強化顧客消費經驗、改善並提供加值服務。



參考文獻

1. 王石番(1991),「傳播內容分析法：理論與實證」,二版,台北：幼獅出版社。
2. 何雍慶、蘇宏仁、耿怡、林秀紋(2005),「跨國公司網頁廣告標準化程度之研究」,第三屆全國當代行銷學術研討會。
3. 李孟麗、徐村和(1998),「廣告學：策略與管理」,台北市：五南圖書出版公司。
4. 黃健洲(1996),「台灣與美國企業廣告內容比較分析」,交通大學管理科學研究所碩士論文。
5. 黃錦華(2002)「國際企業公司網站之內容分析—以跨國消費品公司為例」,朝陽科技大學企業管理所碩士論文。
6. 楊忠川(2000),「網路族群對廣播電視網站態度調查」,資訊與電腦,第 237 期,134-141 頁。
7. 葉欣茹(2004),「國際品牌廣告策略之研究：標準化與在地化」,中國文化大學新聞研究所碩士論文。
8. 趙義隆、于卓民、謝文雀(1998),「國際企業管理」,台北市：國立空中大學印行。
9. Boddewyn, J. J., Soehl, R. and Picard, J. (1986), “Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?” *Business Horizon*, 29(6), pp.69-75.
10. Carey, J. (1989), *Advertising: An Institutional Approach, Advertising in Society*, Lincolnwood: NTC Business Books.
11. Cavusgil, T. S., Zou, S. and Naidu, G. M. (1993), “Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation,” *Journal of International Business Studies*, 24(3), pp.479-506.
12. Ellsworth, J.W. (1965), “Rationality and Campaigning: A Content Analysis of the 1960 Presidential Campaign Debates.” *Western Political Quarterly*, 18, pp.794-802
13. Fock, H. (2000), “Cultural Influences on Marketing Communication on the World Wide Web,” *Proc of the Multicultural Marketing Conference*, Hong Kong.
14. Harvey, M. G. (1993), “Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets,” *Journal of Advertising Research*, 33(4), pp.57-64.
15. Hite, R. and Fraser, C. (1988), “International advertising strategies of multinational corporations,” *Journal of Advertising Research*, 28(4), pp.9-16.
16. Hite, R. and Fraser, C. (1990), “Configuration and coordination of global advertising,” *Journal of Business Research*, 21(4), pp.335-344.
17. Hitt, M. A., Hoskisson, R. E. and Kim, H. (1997), “International diversification: effects on innovation and firm performance in product-diversified firms,” *Academy of Management Journal*, 40(4), pp.767-798.
18. Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996), “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations,” *Journal of Marketing*, 60, pp.50-68.



19. Johar, J. S. and Sirgy, J. M. (1991), "Value expressive versus utilitarian appeals: when and why to use which appeal," *Journal of Advertising*, 20(3), pp.23-33.
20. Ju-Pak, K. (1999), "Content dimensions of web advertising: a cross-national comparison," *International Journal of Advertising*, 18(2), pp.207-231.
21. Kirpilani, V. H., Laroche, M. and Darmon, R. Y. (1988), "Role of headquarter control by multinationals in international advertising decision," *International Journal of Advertising*, 7, pp.323-333.
22. Kotler, P. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
23. Lepkowska-White, E., Thomas, G. B. and Marc, G. W. (2003), "A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States," *Journal of Advertising*, pp.57-68.
24. Levitt, T. (1983), "The globalization of markets," *Harvard Business Review*, 61(3), pp. 69-81.
25. Link, G. L. (1988), "Global advertising: an update," *The Journal of Consumer Marketing*, 5(2), pp. 69-74.
26. Melewar, T. C., Turnbull, S. and Balabanis, G. (2000), "International advertising strategies of multinational enterprises in the Middle East," *International Journal of Advertising*, (19), pp.529-547.
27. Morris, M. and Ogan, C. (1996), "The internet as mass audience," *Journal of Communication*, 46(1), pp.39-50.
28. Mueller, B. (1992), "Standardization vs. specialization: an examination of westernization in Japanese advertising," *Journal of Advertising Research*, 32(1), pp.15-24.
29. Nachmias, D. and Nachmias, C. (1981), *Research Methods in the Social Sciences*, 2nd. Ed. , New York: St. Martin's Press
30. Onkvisit, S. and Shaw, J. J. (1990), "Global advertising: revolution or myopia," *Journal of International Consumer Marketing*, 2(3), pp.97-112.
31. Peebles, D. M. (1988), "Executive insights don't write off global advertising: a commentary," *International Marketing Review*, 6(1), pp.73-78.
32. Phatak, A. V. (1992), *International Dimensions of Management*, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
33. Quelch, J. A. and Klein, L. R. (1996), "The Internet and international marketing," *Sloan Management Review*, 37(3), pp.60-75.
34. Sackmary, B. and Scalia, L. M. (1999), "Cultural Patterns of world wide web business sites: a comparison of Mexican and U.S. companies," *Proc. of the Seventh Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference*, Cancun, Mexico.
35. Shavitt, S. (1992), "Evidence for predicting the effectiveness of value expressive versus utilitarian appeals: a reply to Johar and Sirgy," *Journal of Advertising*, 21(2), pp.47-51.
36. Shoham, A. (1995), "Global marketing standardization," *Journal of Global Marketing*,



- 9(1/2), pp. 91-117.
37. Shoham, A. (1999), "Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: a structural model examination," *Journal of International Marketing*, 7(2), pp.24-50.
 38. Sirgy, J. M. and Johar, J. S. (1992), "Value expressive versus utilitarian appeals: a reply to Shavitt," *Journal of Advertising*, 21(2), pp.53-54.
 39. Stopford, J. M. and Louis T. W. (1972), *Managing the Multinational Enterprise*, New York: Basic Books.
 40. Sullivan, D. (1994), "Measuring the degree of internationalization of a firm," *Journal of International Business Studies*, 25, pp.325-342.
 41. Tai, H. C. (1997), "Advertising in Asia: localize or regionalize?" *International Journal of Advertising*, 16, pp. 48-61.
 42. Van, M. M. (2000), "Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration-of-usage hypothesis," *International Marketing Review*, 17(1), pp.74-84.
 43. Vernon, R. (1966), "International investment and international trade in the product cycle," *Quarterly Journal of Economics*, 80, pp.190-207.
 44. Walter, P. (1986), "International marketing policy: A discussion of the standardization construct and its relevance for corporate policy," *Journal of International Business Studies*, 17, pp.44-50.
 45. Zhao, H. and Levary, R. R. (2002), "Evaluation of country attractiveness for foreign direct investment in the e-retail industry," *Multinational Business Review*, 10(1), pp.1-10.

網站部分

1. 2005 年美國假期線上購物調查報告，
http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_051229.pdf. (2006/01/17)
2. Datamonitor, <http://www.datamonitor.com/>. (2005/12/23)
3. 台灣精品網，<http://taiwaninnovalue.com/chinese/index2.asp>。 (2006/01/17)
4. 美國財富雜誌 世界 500 大企業，
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/>。 (2006/01/17)

