

台灣廠商自創國際品牌策略 與行銷績效之關係研究

A Study on the Relations of Marketing Strategies and Marketing Performance of Creating International Brands for the Taiwanese Firms

洪順慶 *Shun-Ching Horng*

國立政治大學

National Chengchi University

吳長生 *Paul C. S. Wu*

真理大學

Aletheia University

摘 要

本研究的目的是在於探討台灣廠商的國際行銷策略及其與地主國特性配合對自創國際品牌行銷績效的影響。由 98 家自創國際品牌台灣廠商的實證研究中，發現較高產品價值—包括品質、服務、創新—策略對自創國際品牌績效有顯著正面貢獻。其次，當國外市場的經濟發展程度較高（低），或廠商認定的在地主國市場的 Made in Taiwan 形象較佳（差）時，若廠商能選擇較高（低）價位目標市場與較高（低）級品牌定位策略，其自創國際品牌績效也較佳。

關鍵字：自創國際品牌、目標市場選擇、品牌定位、地主國特性、來源國形象

Abstract

The study investigates the influence of marketing strategies and its fit with host country characteristics on the firm's marketing performance. From the survey of 98 Taiwanese firms, we found that product value—including quality, service and

Taiwanese firms, we found that product value—including quality, service and innovation, has a favorable impact on marketing performance. Furthermore, the better a firm coordinates its target market, brand positioning, and economic development or country-of-origin image of the market, the better its international brand performance.

Key words: international brand creation, market targeting, brand positioning, host country characteristics, country-of-origin image

壹、研究動機與研究目的

台灣廠商過去四十年來從事國際行銷時，主要的國際進入策略是採取原廠委託製造(OEM)，或更進一步的原廠委託設計(ODM)，獲取製造與設計開發的利潤。在企業價值鏈的國際分工上，基本上是提供生產階段的附加價值。自從1989年中華民國自創品牌協會(Brand International Promotion Association, BIPA)成立後，政府積極推動提昇台灣產品/品牌形象，自創(國際)品牌(original brand manufacture, OBM)成爲熱烈討論的企業經營升級的策略之一。而近年來自神達電腦與康柏(Compaq)策略聯盟，創下接單生產(built to order, BTO)的模式後，引起大眾電腦、宏碁電腦、致福電子等大廠的跟進。一時間，全球運籌(global logistics)能力因此成爲台灣廠商的國際競爭優勢之一。基本上，OBM 與 BTO 都是在提供行銷階段的附加價值，不過後者本質上仍是 OEM 的向下(價值鏈下游)延伸，並未建立自有品牌與自有通路，而是在從事國際物流的服務(黃思明等，1998，p.6)。本研究的興趣則在探討自創國際品牌策略的內涵，及其對行銷績效的影響。

台灣廠商與政府以前大都只是注重生產面，從自創品牌協會成立，以及政府推動「五年全面提昇產品形象計劃」後，始有大規模與有計劃的推動自創國際品牌。因此自創國際品牌雖然已是很多廠商的共識，但實際執行成效仍然限於少部份廠商。廠商到底應有怎樣的策略作法，才能成功的自創國際品牌，這是本研究的主要動機。其次，策略的制定需根據企業所處的環境而調適，其績效才會較佳(Porter, 1980)。行銷組合策略如何配合地主國¹環境而作標準化或適應化因應，國內外均有許多研究(如 Jain, 1989; Cavusgil and Zou, 1994; 何雍慶，

¹ 此處之地主國指的是企業從事國際行銷時之國外市場國家。

1995)。但企業的目標市場選擇與定位策略是規劃行銷組合策略的前提，其應如何配合廠商所處的地主國環境特性，才能成功的自創國際品牌，則少有研究，這是本研究的另一動機。

基於以上研究動機，本研究之目的首先在探討影響自創國際品牌績效的主要行銷策略內涵。其次為探討目標市場選擇、品牌定位策略與地主國特性配合對自創國際品牌績效之影響。

貳、理論基礎與研究假說

本節首先說明自創國際品牌的意義與內涵，然後探討影響自創國際品牌績效的行銷策略理論基礎，並提出研究假說。

一、自創國際品牌的意義

自創品牌(OBM)乃是相對於 OEM/ODM 而言，為廠商自行設計與生產產品後，以自有品牌銷售。其次，在國際企業領域內，學者對多國籍企業(multinational corporation, MNC)有不同的定義，有的是依公司國外活動比重，如國外銷售、生產、資產或員工超過某種比例者；較普遍的定義則是在國外二個國家以上設有生產設施者(Czinkota, Ronkainen and Moffett, 1994)。因此本研究引伸其定義，將「自創國際品牌」定義為：「廠商某一產品在國外兩個國家以上，以自有品牌行銷，該品牌的建立方式是自己創立，而非來自購買或其他公司授權。」

二、理論基礎與研究假說

為使本研究的理論基礎能與實務配合，研究人員深度訪問了外貿協會展覽業務處產品形象推廣組與英業達公司、弘崧公司。貿協產品形象推廣組負責執行政府之第一、二期「全面提升產品形象五年計畫」，對台灣廠商的自創國際品牌績效很有幫助；英業達生產無敵(Inventa)電腦字典，弘崧公司生產將門(Jump)運動鞋，均是具代表性的自創國際品牌廠商。根據這些訪談與文獻探討，本研究歸納較可能會影響自創國際品牌績效的行銷策略變數，主要包括目標市場選擇、品牌定位策略、產品策略及推廣策略。其中品牌定位策略包括價格定位與通路等級的選擇；產品策略包括品質、服務及創新；推廣策略包括企業本身的國際行銷努力與政府的推動助力。

其次，地主國環境特性中，地主國本身的經濟發展程度與國際企業的來源

國 (country-of-origin) 形象是二項影響企業行銷策略抉擇的重要因素。目標市場選擇、品牌定位策略與此二項環境特性之配合與否，亦可能影響自創國際品牌績效。以下先探討各項行銷策略變數個別與其一致性對行銷績效之影響，接著探討目標市場選擇、品牌定位策略與地主國特性配合對行銷績效之影響。

(一)行銷策略對自創國際品牌績效之影響

1.目標市場選擇

今日，多數企業皆已發現大眾市場已分割成許多小眾市場，經營哲學也歷經大量行銷的生產導向階段，產品多樣化行銷的產品導向階段，以至目標行銷的行銷導向階段。目標行銷的三個步驟為市場區隔、市場選擇及市場定位，也就是策略性行銷的核心(Kotler,1994)。市場區隔可以幫助企業瞭解市場狀況與趨勢，作為適切定位及擬定、調整行銷策略的參考(Yankelouich,1964; Wind,1978; Kotler,1994)，因而滿足目標市場顧客，提高銷售量、利潤與市場佔有率(McCarthy,1981)。

市場區隔變數中，利益(benefit)區隔不同於人口統計、心理統計等敘述性(descriptive)變數，是與消費者未來購買行為有因果(casual)關係之變數之一(Haley,1968)。產品價位是影響消費者利益的重要因素之一，購買較低價位產品/品牌者，主要可能在追求經濟利益；購買較高價位產品/品牌者，主要則可能希望獲得較高品質，較多功能，或較高地位、形象聯想等非經濟利益。

台灣絕大部份的企業均為中小企業，其主要優點是應變快，主要缺點是規模小、資源有限。因此國際行銷策略更須在選定的市場作深耕，亦即在某一國家中作市場區隔，選擇合適的區隔市場採取集中化的競爭策略，始能為自創品牌打出一片天地。廠商若在國外市場選擇較高價位的市場區隔作為目標市場，應較能提昇品牌形象，引起媒體與一般消費大眾注意，進而對企業銷售有正面影響。因此

H1：其他條件不變下，在地主國市場，選擇較高價位的目標市場區隔對自創國際品牌績效有正面影響。

2.品牌定位策略

產品或品牌的定位是廠商選定目標市場後的重要抉擇，目的是在消費者心目中塑造出一個獨特的有利地位與形象，以與競爭者有所區別。

定位的觀念，依消費者需求可以分為功能的(functional)、象徵的(symbolic)及經驗的(experimental) (Park, Jaworski and MacInnis, 1986)。定位的方法可以依追求利益、使用時機等消費者的行為反應變數來定位，也可以依功能、品質、價位、通路等級、廣告訴求等廠商的行銷組合策略外生自變數來定位(洪順慶,1990)。

更高的定價常引發更高品質的聯想，或代表提供更多的服務、特色與功能(Monroe and Krishnan,1984; Aaker and Shansby,1982)，而此種較高的價差很可能是更高獲利的來源。Henderson and Quandt(1980)即認為產品的定價和市場佔有率、獲利率有正向關係，且這個關係會隨著產業獨佔性的提高而增強。吳志正、吳萬益、張淑昭(1996)對國內 119 家廠商的實證，也支持價格定位(相對於同業之產品定價)對市場佔有率有正面影響。

雖然張英哲(1980)之實證發現洗髮精定價高低與其市場佔有率、知名度無關，並未支持上述看法，Gale and Branch(1981)也有類似發現；而 Szymanski, Bharadwaj and Varadrajani(1993)則認為需進一步探討。但本研究認為較高的價格定位除了會引發較高品質的聯想外，對品牌形象也有正面影響，因而有利於企業績效。其次，為達到行銷策略的一致性，較高價格定位的產品/品牌也較常透過較高級零售店銷售，較低價格定位者，則較常透過大眾化廉價通路銷售。前者如美國賀軒公司之「賀軒卡片」透過百貨公司銷售，後者如其「大使卡片」透過折扣商店銷售。因此

H2：其他條件不變下，在地主國市場，採取較高價位(H2-1)或使用較高級通路(H2-2)的品牌定位對自創國際品牌績效有正面影響。

3. 產品策略

(1) 品質

優異、穩定的品質及創新、精巧的設計可以讓消費者對品牌心存信任，進而形成口碑，並建立品牌忠誠度，達成自創國際品牌績效目標(Doyle, 1990；Levitt,1983；李瑞穎, 1993)。如英業達/無敵公司的無敵(Inventa)電子辭典，獲得我國國家品質獎與產品形象獎的肯定。因此品質對自創國際品牌績效應有正面影響。

(2) 服務

由於服務化經濟體系的來臨，消費者所購買的都是產品與服務的組合，品牌是否成功，服務的因素更趨重要 (Doyle, 1990; Levitt, 1983; King, 1991)。如英業達/無敵公司的無敵電子辭典，除設有消費者服務專線，更為消費者免費提供「新英語」語言學習季刊，並規畫了客戶抱怨處理的標準流程。故服務對自創國際品牌的績效應有顯著影響。

(3)創新

實證研究支持創新的市場先進者，會因綜合的產品差異化獲得行銷組合優勢，或因規模經濟造成較低之直接成本，或因對產品熟悉產生消費者資訊利益，而增強市場佔有率 (Robinson and Fornell, 1985)。如英業達/無敵公司在大陸設立 1600 人之龐大研發部門，使產品不斷創新；弘崧對於新產品的開發與供應也非常迅速與頻繁，顯示自創品牌廠商對於創新的重視。故創新也是自創國際品牌的成功因素之一。根據以上文獻與個案，我們可以推論

H3：產品的品質 (H3-1)、服務 (H3-2) 及創新 (H3-3) 對自創國際品牌績效有正面影響。

4.推廣策略

(1)國際行銷努力

行銷努力與自創品牌績效之關係，學者有不同的研究結果。Doyle(1990)認為廣告額與品牌強度無關；Robinson and Fornell (1985)實證發現，在廣告密集之產業，市場先進者並無明顯優勢。但 Gatignon, Weitz and Bansal (1990)之實證則發現行銷努力對品牌佔有率有正面影響；Harrigan (1981)之實證認為當整體產業之廣告投資愈多，在該行業新設事業成功之可能性愈高；Orr(1973)實證發現廣告強度為強烈的進入障礙因素。

本研究認為，根據銷售反應曲線，國際行銷努力應會影響自創國際品牌之行銷績效(Kotler,1994)，但因需相當的行銷投資，對財務績效之影響則不明確。

(2)政府推動

政府的推動是屬於國家整體層次的推廣活動，政府對自創品牌相關活動的推動可以溯自 1988 年 7 月陸續實施的「五年全面提昇產品品質計

劃」、「五年全面提昇工業設計能力計劃」及「第一期五年全面提昇產品形象計劃」，推廣"It's Very Well Made in Taiwan"與「台灣精品」之中英文產品識別體系，舉辦「國家產品形象週」活動與「國家產品形象獎」選拔及開辦「自創品牌貸款」。最近(1995年7月)則繼續推動「第二期全面提昇產品形象五年計劃」，企圖建立台灣是「矽島」(Silicon Island)、「PC的首都」(PC Capital of the World)及「採購資源中心」的印象。

根據外貿協會所做的廠商意見調查，獲頒台灣精品標誌的廠商所感受到的主要效益為提昇公司形象與擴大產品知名度；其次的效益為提高競爭力、吸引買主與增加貿易機會、銷售量(經濟部國際貿易局,1995)。可見政府的推動，不論政府或廠商本身均認為對自創國際品牌的績效甚有幫助。由以上推論，因此

H4：廠商的國際行銷努力(H4-1)與政府推動(H4-2)對自創國際品牌績效有正面影響。

(二)行銷策略內部一致性對自創國際品牌績效之影響

協調行銷(coordinated marketing)是行銷觀念經營哲學的要素之一，其內涵包括行銷部門內各項行銷組合策略之協調，以及行銷部門和其他功能部門間之協調一致(Kotler,1994; Narver and Slater,1990)；而市場導向的企業文化對績效(企業、員工)則有顯著正面貢獻(Jaworski and Kohli,1993; Narver and Slater,1990; Slater and Narver,1994)。

本研究所謂行銷策略的內部一致性是指目標市場選擇策略、品牌定位策略及產品策略的一致性程度，亦即是行銷組合之協調一致，對自創國際品牌績效應有正面影響。例如廠商可以同時採取較高(低)價位區隔之目標市場選擇策略，較高(低)價位與較高(低)級通路之較高(低)級品牌定位策略，及較高(低)級品質、較佳(差)服務、較高(低)創新程度與創新價值之產品策略，而獲得較佳之自創國際品牌績效。因此

H5：廠商行銷策略之內部一致性越高，其自創國際品牌之績效也越佳。

(三)目標市場選擇、品牌定位策略與地主國特性配合對自創國際品牌績效之影響

以下分別說明目標市場選擇、品牌定位策略與地主國特性之經濟發展

程度和來源國形象配合，對自創國際品牌績效之影響。

1. 與經濟發展程度之配合

Roth(1995)的實證研究發現在社會經濟程度高(低)時，社會性/象徵性與感性/經驗性品牌形象對市場佔有率之影響會較大(小)，功能性品牌形象對市場佔有率之影響會較小(大)。顯示地主國經濟發展程度與行銷策略之互動關係確會影響行銷績效。

本研究認為當在較高經濟發展國家市場行銷時，若廠商選擇較高價位之目標市場與採行較高級品之品牌定位，由於形象優異，其自創國際品牌績效應會較佳。相反的，當在較低經濟發展國家市場行銷時，若廠商選擇較低價位目標市場與採行較低級品之品牌定位，由於符合市場需要，其品牌績效也會較佳。因此

H6：在較高(低)經濟發展國家市場，若廠商選擇較高(低)價位之目標市場，並採行較高(低)級品牌定位之行銷策略，其自創國際品牌績效較佳。

2. 與來源國形象之配合

過去的研究似未探討此項配合對自創國際品牌績效之影響，本研究認為當廠商認定的台灣來源國形象在當地市場較佳時，廠商若能選擇較高價位之目標市場與採行較高級品之品牌定位，由於國家整體形象與個別廠商品牌形象一致的優異，相益得彰，其自創國際品牌績效應會較佳。此可由日本產品一向予人高品質印象，而其廠商如 SONY 亦大多採行訴求較高價位目標市場與較高級品牌定位策略，並獲致相當良好品牌績效可得到佐證。相反的，當廠商認定的台灣來源國形象在當地市場較差時，若廠商選擇較低價位的目標市場與採行較低級品之品牌定位策略，由於具價格競爭力，而且追求大眾市場，其品牌績效也會較佳。例如韓國產品在美國的形象並不高級，但現代汽車訴求較低價位之目標市場與採行較低級品牌定位策略，也成功打入美國市場。因此

H7：當廠商認定的台灣來源國形象在地主國市場較佳(差)時，若廠商選擇較高(低)價位之目標市場，及採行較高(低)級品牌定位之行銷策略，其自創國際品牌之績效也較佳。

參、研究方法

本節首先說明本研究變數之衡量方法；其次闡述本研究之研究設計，包括研究對象與分析單位，資料收集與分析方法。

一、變數操作性定義與衡量

(一)行銷策略

目標市場選擇策略、品牌定位策略及產品策略等變數，由廠商就其在特定市場相對於主要競爭者的策略表現主觀予以評價。其中，目標市場選擇策略以目標市場價位高低衡量；品牌定位策略以廠商的品牌價位水準和通路等級外生自變數衡量，並與產品、推廣策略構成行銷組合策略；產品策略以相對品質、服務、及創新程度與價值衡量；以上均以李克 7 點尺度評價。推廣策略方面，國際行銷努力以自創品牌產品在特定市場的行銷費用(包括廣告、參展、業務人員費用、宣傳等)佔廠商在該市場的自創品牌營業額比率來衡量。政府推動以李克 7 點尺度由廠商就政府推動廠商自創品牌上的努力，對其自創品牌幫助的程度來衡量。

個別廠商行銷策略的內部一致性，以廠商在某一特定市場的目標市場選擇策略(價位高低區隔 1 個變數)、品牌定位策略(價格與通路定位 2 個變數)及產品策略(品質、服務、創新程度與創新價值 4 個變數)共 7 個變數值之標準差作為衡量的指標。標準差越小，表示 7 個行銷策略變數值之差異越小，策略的內部一致性也越高。

(二)地主國特性

地主國的經濟發展程度直接以其經濟開發程度衡量 (Roth,1992,1995; Sriram and Manu,1995)，但由廠商主觀評估之。來源國形象方面，由於本研究並非針對消費者評估來源國效果；而是針對自創品牌廠商，探討其在國外市場行銷時，來源國形象對其行銷策略之可能影響。因此選擇由經理人主觀評估國外特定市場顧客對廠商所屬產業之台灣製產品形象(廉價與低級的程度)來衡量台灣來源國形象 (Kaynak and Kuan, 1993; 郭嘉陵，1991)。

(三)自創國際品牌績效

依文獻探討，學者主要選用的自創品牌績效指標包括行銷指標與財務

指標兩類。由於財務指標受很多因素的影響且較不易獲得，因此本研究主要探討行銷績效的指標，指標的構面除了文獻所列舉的外，還包括實務界所重視的指標。具體而言，包括了滿意度、媒體報導及目標達成，其中滿意度包括對於品牌知名度 (Farquhar, 1990; 李瑞穎, 1993)、形象(Leclerc, Schmitt and Dube, 1994)、忠誠度(李瑞穎, 1993)及與通路成員的關係；媒體報導包括在特定市場之報導頻率、篇幅和內容正面度(李瑞穎, 1993)；目標達成包括自創國際品牌產品營業額佔公司總營業額的比率與自創國際品牌產品營業額(即相對值與絕對值)的達成度。

以上所有變數衡量均就廠商的國外最大與第二大銷售國家市場分別衡量，部份變數衡量問項詳見附錄。

二、研究設計

(一)研究對象與分析單位

依本研究對自創國際品牌的定義，母體是以自創品牌在國外二個國家以上行銷者。由於並無完整的母體名錄，本研究乃以獲頒第一至四屆「台灣精品標誌」廠商及中華民國自創品牌協會(BIPA)會員為基礎，另收集媒體曾報導自創國際品牌之廠商共 319 家廠商作為抽樣架構。採取全部調查方式，並以廠商國外的最大市場與第二大市場的品牌一市場資料為分析單位。

(二)資料收集

本研究採取郵寄問卷方式收集資料，分別詢問廠商在最大與第二大國外市場之行銷策略、地主國特性、自創國際品牌績效及廠商之基本資料，問卷寄發對象為廠商之董事長或總經理。研究人員首先寄出掛號信，事先告知即將寄發問卷；5 日後以掛號寄發附回郵信封之問卷，兩星期後共回收問卷 109 份，扣除地址遷移和無效者，共得有效問卷 98 份，有效回收率 30.7%，詳如表 1 所示。有效問卷填答廠商包括許多知名自創國際品牌企業，例如巨大機械、明基電腦、和成欣業、中國砂輪等，因此樣本具有相當的表面效度(face validity)。

表一 問卷回收分析

樣本來源	抽樣架構	有效樣本	回收問卷	有效問卷
台灣精品標誌廠商	208	202	60	58
BIPA 會員	104	103	38	37
媒體報導	7	7	4	3
合計	319	312	102	98

(三)資料分析方法

本研究首先對 9 個行銷績效變數進行因素分析，萃取 3 個因素構面。對於第一類假說 (H1 至 H4) 行銷策略對自創國際品牌績效之影響，以逐步迴歸分析，檢定各項自變數對 3 個績效因素構面之效果。對於第二類假說 (H5) 行銷策略內部一致性對自創國際品牌績效之影響，用迴歸分析檢定。以上二類假說並均加入自創國際品牌年數、自創品牌行銷國家數及廠商規模 (營業額) 等公司特性變數作為控制變數。對於第三類假說 (H6 至 H7) 目標市場選擇、品牌定位策略與地主國特性配合對自創國際品牌績效之影響，採用多變量變異數分析 (MANOVA) 檢定。

肆、資料分析與討論

本節首先分析樣本之基本資料與進行行銷績效變數之因素分析，其次探討行銷策略對自創國際品牌績效之影響，最後討論目標市場選擇、品牌定位策略與地主國特性配合對自創國際品牌績效之影響。

一、樣本基本資料分析

樣本的產業分佈主要包含八大類行業，而其中車輛機械類、電子資訊類、電子器材類及體育休閒用品類合計佔了樣本總數的 78.5% (其他四類為家具裝潢、製鞋皮件、服飾飾品、文具禮品玩具)，相當程度反映了台灣的外銷結構，具有相當的外部效度。

表 2 顯示自創國際品牌樣本廠商之平均規模為中大型企業；樣本廠商以自創品牌行銷的國家數目平均為 26 國，顯示廠商以自創品牌行銷的地區涵蓋許

多國家。樣本廠商自創國際品牌的年數以 20 年以下居多佔 75.8%，顯示台灣企業自創品牌的歷史不久。

表二 樣本廠商規模與自創國際品牌經驗

單位：新台幣

項目	資本額 (億元)	員工人數	84 年營業額 (億元)	自創品牌 行銷國家數	自創國際 品牌年數
樣本數	95	96	95	88	87
平均值	12.66	826	40.74	25.5	14.2
標準差	38.80	3,212	134.34	19.5	10.7
最大值	275.00	30,788	1,194.00	88	65
最小值	0.05	6	0.15	2	1

前二大市場自創品牌營業額佔全球自創品牌營業總額的比例平均分別為 32.0%與 16.1%，合佔約一半，可見前二大市場對自創品牌廠商的重要性。而廠商的實際國際營業額中，自創品牌的比重平均達 64.9%，顯示樣本廠商的自創國際品牌業務型態居於主導地位，間接印證了本研究之研究對象的選擇與回收樣本之具有表面效度。

廠商對前二大市場行銷策略、地主國特性及自創國際品牌績效的李克 7 點主觀評價結果(平均值)詳見表 3。第五欄配對 t 檢定顯示最大市場與第二大市場相較，除了品質與服務顯著較優，及行銷費用比率顯著較高外，其他各項差異均不具統計顯著性，顯示前二大市場之自創品牌行銷策略與品牌績效大都一樣，屬於類似型態之市場。

由於本研究之行銷績效指標包括 9 個變數，因此對廠商前二大市場個別與整體進行績效之因素分析，採特徵值大於 1 之標準，並經 Varimax 轉軸後之結果分別列於表 4、表 5 及表 6。表中顯示不論個別或整體前二大市場之行銷績效皆可萃取 3 個因素，除第二大市場之「與通路成員關係滿意度」歸併於因素三而非因素一外，其餘的三項因素分析結果差異很小，大致可將三個因素命名為「營業目標達成與品牌名聲」(包括自創品牌營業額比率與營業額目標達成、品牌知名度及與通路成員關係滿意度)、「媒體報導態度」(包括媒體報導平均篇幅、頻率及內容正面度)、及「品牌接受度」(包括品牌忠誠度與品牌形象滿

意度)。表 7 則為廠商前二大市場（共 196 個樣本）各項行銷策略、地主國特性及三個行銷績效因素間之相關係數。其中廠商行銷策略各項變數（不含政府推動）間之相關方面，28 個相關係數中有 14 個超過 0.3，且目標市場選擇、品牌定位及產品策略七個變數之平均相關係數為 0.33，具有相當高的行銷策略內部一致性，顯示廠商在擬定行銷策略時，是有作全面的整體考量。

表三 前二大市場行銷策略、地主國特性及績效衡量分析

變數		前二大市場	最大市場	第二大市場	差異值	P 值	
目標市場價位		4.76	4.73	4.79	-0.06	0.580	
品牌定位	產品價位	5.34	5.31	5.37	-0.03	0.799	
	通路等級	4.82	4.82	4.82	0	1.000	
產品策略	品質	5.73	5.88	5.59	0.29	0.005**	
	服務	5.78	5.88	5.68	0.19	0.020*	
	創新程度	5.72	5.77	5.68	0.07	0.509	
	創新價值	5.76	5.82	5.69	0.12	0.158	
推廣策略	行銷費用比率(%)	6.13	7.33	4.91	2.49	0.002**	
	政府推動	4.28	4.21	4.35	-0.13	0.091	
地主國特性	經濟發展程度	5.59	5.57	5.61	-0.04	0.829	
	MIT 形象	4.84	4.85	4.84	-0.01	0.943	
自創國際品牌績效	滿意度						
		品牌知名度	5.32	5.37	5.28	0.09	0.431
		品牌形象	5.66	5.76	5.57	0.18	0.089
		品牌忠誠度	4.79	4.71	4.86	-0.14	0.343
		與通路成員關係	5.51	5.49	5.52	-0.03	0.633
	媒體報導						
		頻率	4.37	4.48	4.26	0.22	0.076
		平均篇幅	3.98	4.04	3.92	0.12	0.333
		內容正面度	5.13	5.04	5.21	-0.17	0.159
	目標達成						
		OBM 營業額	4.86	4.86	4.86	0	1.000
OBM 營業額比率		4.91	4.98	4.84	0.14	0.199	

註：1.前二大市場值為最大市場與第二大市場合併計算

2.差異值為個別廠商最大市場與第二大市場值之差

3.*p<0.05, **p<0.01

表四 廠商第一大市場行銷績效因素分析

變數名稱	因素一	因素二	因素三
自創品牌營業額比率目標達成	0.912	0.021	-0.002
自創品牌營業額目標達成	0.857	0.060	0.195
品牌知名度滿意度	0.709	0.145	0.174
與通路成員關係滿意度	0.552	0.217	0.067
媒體報導平均篇幅	0.108	0.816	-0.145
媒體報導頻率	0.325	0.781	0.079
媒體報導內容正面度	-0.012	0.717	0.307
品牌忠誠度滿意度	0.039	-0.008	0.854
品牌形象滿意度	0.325	0.162	0.788
特徵值	3.293	1.482	1.255
解釋差異比率(%)	36.6	16.5	14.0
累積解釋差異(%)	36.6	53.1	67.0
因素命名	營業目標達成 與品牌名聲	媒體報導 態度	品牌 接受度

表五 廠商第二大市場行銷績效因素分析

變數名稱	因素一	因素二	因素三
自創品牌營業額比率目標達成	0.961	0.146	0.093
自創品牌營業額目標達成	0.924	0.201	0.128
品牌知名度滿意度	0.649	0.176	0.503
媒體報導頻率	0.185	0.857	0.022
媒體報導平均篇幅	0.180	0.810	0.071
媒體報導內容正面度	0.070	0.745	0.222
品牌忠誠度滿意度	0.074	-0.072	0.876
品牌形象滿意度	0.094	0.163	0.764
與通路成員關係滿意度	0.184	0.190	0.536
特徵值	3.616	1.506	1.274
解釋差異比率(%)	40.2	16.7	14.2
累積解釋差異(%)	40.2	56.9	71.1
因素命名	營業目標達成與 品牌知名度	媒體報導 態度	品牌接受度

表七 廠商前二大市場合併之行銷績效因素分析

變數名稱	因素一	因素二	因素三
自創品牌營業額比率目標達成	0.948	0.094	0.013
自創品牌營業額目標達成	0.898	0.141	0.115
品牌知名度滿意度	0.692	0.165	0.349
與通路成員關係滿意度	0.375	0.202	0.336
媒體報導頻率	0.249	0.822	0.040
媒體報導平均篇幅	0.153	0.811	-0.043
媒體報導內容正面度	0.011	0.727	0.247
品牌忠誠度滿意度	0.068	-0.038	0.869
品牌形象滿意度	0.212	0.171	0.781
特徵值	3.423	1.452	1.252
解釋差異比率(%)	38.0	16.1	13.9
累積解釋差異(%)	38.0	54.2	68.1
因素命名	營業目標達成與 品牌名聲	媒體報導 態度	品牌接受度

表七 廠商前二大市場行銷策略、地主國特性及行銷績效因素之相關係數

變數	營業目標達成與品牌名聲	媒體報導態度	品牌接受度	目標市場價位	產品價位	通路等級	品質	服務	創新程度	創新價值	行銷費用比率	政府推動	經濟發展程度	來源國形象
營業目標達成與品牌名聲	1.0	0	0	.06	-.03	.10	.19	.21	.08	-.03	-.08	.13	.18	-.01
媒體報導態度		1.0	0	.09	.10	.14	.18	.01	.17	.25	-.02	.18	.07	.04
品牌接受度			1.0	.16	.01	.17	.15	.17	.11	.16	.01	.11	-.13	.15
目標市場價位				1.0	.53	.56	.48	.31	.24	.36	.16	.19	.10	-.08
產品價位					1.0	.34	.29	.17	.33	.10	.09	.08	-.05	.14
通路等級						1.0	.35	.38	.20	.33	-.15	.27	.25	.05
品質							1.0	.40	.35	.30	.10	.13	-.03	.02
服務								1.0	.14	.11	.11	.16	.01	.10
創新程度									1.0	.58	.09	.03	.11	.06
創新價值										1.0	.11	.09	.23	-.15
行銷費用比率											1.0	-.03	-.07	-.14
政府推動												1.0	.04	.22
經濟發展程度													1.0	-.17
來源國形象														1.0

二、行銷策略對自創國際品牌績效之影響

本節應用迴歸分析討論行銷策略對自創國際品牌績效的影響，並就前二大市場分別討論。

(一)各項行銷策略對自創國際品牌績效之影響

本小節探討三個績效因素之主要影響策略變數及其影響程度，採強制加入自創國際品牌年數、自創品牌行銷國家數及營業額三個控制變數之逐步迴歸法分析，同時綜合考慮迴歸係數的顯著性與意義， \bar{R}^2 的解釋能力，及自變數與各因素間之相關係數。表 8 顯示，在廠商的最大市場，共變數自創品牌行銷國家數與規模（營業額）對自創品牌廠商之營業目標達成與品牌名聲，以及媒體報導態度有正面影響。控制了共變數的影響效果後，在本研究的自變數中，廠商營業目標達成與品牌名聲，以及品牌接受度主要受到產品品質與服務之正向影響，媒體報導態度則主要受到價格定位與創新程度之正向影響。表 9 顯示，在廠商的第二大市場，共變數自創國際品牌年數、自創品牌行銷國家數與營業額分別對自創品牌廠商之營業目標達成與品牌知名度、媒體報導態度有正向影響。控制了共變數的影響效果後，在本研究的自變數中，品質與服務對營業目標達成與品牌知名度，以及品牌接受度有正向影響，價格定位對媒體報導態度有正向影響，這些結果與廠商的最大市場類似；不同之處則是價格定位對營業目標達成與品牌知名度有負向影響，創新程度對媒體報導態度並無顯著影響。

綜合廠商前二大市場的分析，可以發現廠商的公司特性包括自創國際品牌年數、自創品牌行銷國家數（此二者可視為廠商國際化程度指標之一種）及營業額（公司規模指標之一種）與品牌名聲（品牌知名度）有顯著正向影響；營業額對媒體報導態度有顯著正向影響，顯示媒體喜歡報導較具規模之公司，願意給予較大篇幅與較高頻率之正面報導；而這三個公司特性變數對品牌接受度均無顯著影響。控制了這三個共變數的影響效果後，在本研究的自變數中，可以歸納品質、服務及創新分別會對行銷績效的一或二個因素有顯著正面貢獻；價格定位對媒體報導態度有顯著正面貢獻，亦即高形象定位的品牌較容易吸引媒體的有利報導，但似乎對營業目標達成與品牌知名度有負向影響，而對品牌接受度則沒有影響，顯示較高價格市場定位對台灣廠商而言，似乎是叫好不叫座（例如宏碁 Acer 電腦與中強電子 CTX 顯示器在美國市場）；至於其他變數如目標市場選擇、通路定位、

國際行銷努力及政府推動則對行銷績效的三個因素構面均無顯著影響。整體而言，產品策略（品質、服務、創新）是影響自創國際品牌績效的主要因素，價格定位對行銷績效的影響需視績效的不同構面而定，而目標市場選擇、通路定位及推廣策略則不影響品牌績效，亦即假說H3(H3-1,H3-2,H3-3)成立，而假說H1、H2(H2-1,H2-2)及H4(H4-1,H4-2)不成立。

表八 廠商最大市場自創國際品牌績效之逐步迴歸分析

(a)營業目標達成與品牌名聲

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	-0.004	0.010	-0.382	0.352
自創品牌行銷國家數	0.021	0.005	4.108	0.000***
營業額	0.004	0.002	2.651	0.005**
品質	0.333	0.110	3.014	0.002**
服務	0.360	0.151	2.382	0.010**
F=8.598, p=0.0001***, $\bar{R}^2=0.376$, n=64				

(b)媒體報導態度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	0.010	0.013	0.768	0.223
自創品牌行銷國家數	-0.003	0.006	-0.530	0.299
營業額	0.003	0.002	1.720	0.045*
價格定位	0.136	0.081	1.692	0.048*
創新程度	0.332	0.106	3.129	0.001***
F=3.083, p=0.016*, $\bar{R}^2=0.142$, n=64				

(c)品牌接受度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	0.013	0.012	1.059	0.147
自創品牌行銷國家數	0.005	0.006	0.757	0.226
營業額	-0.001	0.002	-0.365	0.355
品質	0.276	0.131	2.113	0.019*
F=1.856, p=0.130, $\bar{R}^2=0.052$, n=64				

註：1.迴歸係數已標準化，為單尾檢定。

2.+p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001。

表九 廠商第二大市場自創國際品牌績效之逐步迴歸分析

(a)營業目標達成與品牌知名度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	0.029	0.010	2.798	0.004**
自創品牌行銷國家數	0.026	0.006	4.373	0.000***
營業額	0.002	0.002	1.367	0.089+
品質	0.290	0.108	2.677	0.005**
服務	0.231	0.151	1.531	0.066+
價格定位	-0.172	0.087	-1.972	0.027*
F=7.834, p=0.0001***, $\bar{R}^2=0.410$, n=60				

(b)媒體報導態度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	-0.007	0.012	-0.543	0.295
自創品牌行銷國家數	0.003	0.007	0.497	0.311
營業額	0.006	0.002	3.205	0.001***
價格定位	0.195	0.091	2.140	0.018*
F=3.397, p=0.016*, $\bar{R}^2=0.151$, n=60				

(c)品牌接受度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	0.019	0.012	1.613	0.056
自創品牌行銷國家數	0.003	0.007	0.460	0.324
營業額	0.001	0.002	0.338	0.368
品質	0.165	0.108	1.532	0.066+
服務	-0.374	0.171	-2.190	0.016*
F=3.143, p=0.015*, $\bar{R}^2=0.154$, n=60				

註：1. 迴歸係數已標準化，為單尾檢定。

2. +p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001。

以上的分析表示，若只是單獨的目標市場價位選擇策略或價格/通路的品牌定位策略，而未搭配其他適當之行銷組合策略，尤其是產品策略，對自創國際品牌績效並無正面貢獻。其次，高級的產品品質、優良的產品服務及較高的創新程度的高產品價值策略是最主要的影響自創國際品牌績效的變數。最後，推廣策略方面，若只是提高行銷費用比率以增強國際行銷努力，或加強政府推動之角色，而未配合較高的產品價值策略，並不能有效的提高自創國際品牌績效，此項結果支持了 Doyle(1990)與 Robinson and Fornell(1985)之看法。

(二)行銷策略內部一致性對自創國際品牌績效之影響

表 7 各行銷策略的相關係數曾說明廠商的目標市場選擇策略、品牌定位策略及產品策略共 7 個變數間具有相當之內部一致性，不過那是整體廠商的層次；個別廠商層次的行銷策略內部一致性是否對其自創國際品牌績效有正面貢獻，這是本小節所要探討的。

在廠商的最大市場與第二大市場，分別以行銷策略內部一致性(以廠商的目標市場選擇、品牌定位及產品策略 7 個變數之標準差來衡量，值愈小一致性愈高)為自變數，對 3 個行銷績效因素作迴歸分析，並加入前述自創國際品牌年數、自創品牌行銷國家數及公司營業額作為控制變數，結果詳如表 10 與表 11。表中顯示，在加入 3 個控制變數後，不論是在廠商的國外最大市場或第二大市場，行銷策略內部一致性對任一行銷績效因素均無顯著影響；雖然在媒體報導態度(最大市場與第二大市場)與品牌接受度(最大市場)的迴歸模式中，行銷策略內部一致性的迴歸係數是負的，與預期方向一致。以上分析顯示 H5 不成立，行銷策略內部一致性對自創國際品牌績效並無正面貢獻。其可能原因為，只是相對的行銷策略內部一致性並不能保證自創國際品牌的績效(例如採取選擇較低價位目標市場、較低級品牌定位及較低產品價值策略，其策略內部一致性雖高，但對品牌績效卻沒有幫助)，而是需絕對的較高產品價值(品質、服務、創新)策略，才能提高自創國際品牌績效。

表十 廠商最大市場行銷策略內部一致性對自創國際品牌績效之迴歸分析

(a)營業目標達成與品牌名聲

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	0.0001	0.001	0.012	0.500
自創品牌行銷國家數	0.025	0.006	4.256	0.0001***
營業額	0.002	0.002	1.211	0.115
行銷策略內部一致性	0.173	0.211	0.818	0.208
F=5.325, p=0.001***, $\bar{R}^2=0.187$, n=76				

(b)媒體報導態度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	-0.008	0.012	-0.654	0.257
自創品牌行銷國家數	0.003	0.006	0.503	0.308
營業額	0.002	0.002	1.156	0.126
行銷策略內部一致性	-0.007	0.224	-0.332	0.370
F=0.555, p=0.696, $\bar{R}^2=-0.024$, n=76				

(c)品牌接受度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	0.011	0.011	1.004	0.159
自創品牌行銷國家數	0.006	0.006	0.981	0.165
營業額	-0.002	0.002	-0.999	0.161
行銷策略內部一致性	-0.038	0.213	-0.180	0.429
F=0.724, p=0.579, $\bar{R}^2=-0.015$, n=76				

註：1.迴歸係數已標準化，為單尾檢定。

2. +p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001。

表十一 廠商第二大市場行銷策略內部一致性
對自創國際品牌績效之迴歸分析

(a)營業目標達成與品牌知名度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	0.020	0.011	1.914	0.030*
自創品牌行銷國家數	0.023	0.006	4.183	0.0001***
營業額	0.002	0.002	1.105	0.136
行銷策略內部一致性	0.156	0.194	0.807	0.211
F=6.330, p=0.0002***, $\bar{R}^2=0.021$, n=76				

(b)媒體報導態度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	-0.013	0.011	-1.110	0.135
自創品牌行銷國家數	0.001	0.006	0.151	0.440
營業額	0.005	0.002	2.705	0.004**
行銷策略內部一致性	-0.206	0.205	-1.005	0.159
F=2.290, p=0.068+, $\bar{R}^2=0.064$, n=76				

(c)品牌接受度

自變數	迴歸係數	標準差	t 值	p> t
自創國際品牌年數	0.001	0.012	0.057	0.477
自創品牌行銷國家數	-0.009	0.006	1.422	0.080+
營業額	0.000	0.002	0.005	0.498
行銷策略內部一致性	0.199	0.217	0.918	0.181
F=0.652, p=0.628, $\bar{R}^2=-0.019$, n=76				

註：1.迴歸係數已標準化，為單尾檢定。

2.+p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001。

三、目標市場選擇、品牌定位策略與地主國特性配合對自創國際品牌績效之影響

(一)與經濟發展程度之配合

首先將廠商前二大市場 196 個樣本資料以經濟發展程度、目標市場選擇、價格定位及通路定位 4 個變數之平均數為標準劃分二組，一組為其市場屬較高經濟發展程度，且選擇較高價位目標市場，並採行較高價位與較高級通路之較高級品牌定位策略；或市場為較低經濟發展程度，且選擇較低價位目標市場，並採行較低價位與較低級通路之較低級品牌定位策略之廠商，稱為「配合組」（前者稱為較高配合組，後者稱為較低配合組），其他為另外一組稱「未配合組」。結果配合組有 77 家（較高配合組 62 家，較低配合組 15 家），未配合組有 119 家，然後以 MANOVA 方法比較其 3 個行銷績效因素之差異，如表 12 所示。表中顯示整體績效呈顯著差異（ p 值為 0.017），同時配合組所有之績效因素值均優於未配合組，且以單尾檢定，其中媒體報導態度呈顯著差異（較高配合組平均值 0.241，標準差 0.902；較低配合組平均值 0.213，標準差 0.989），品牌接受度呈弱顯著差異（ p 值為 0.069），配合組之績效確實優於未配合組，故 H_6 成立。其涵意代表自創品牌廠商之海外市場若為歐、美、日等較先進國家，可以選擇當地較高價位目標市場，採行較高價格、較高級通路的較高級品牌定位策略，其自創國際品牌績效會較好；但若廠商之海外市場為經濟發展程度較低的國家，則可以選擇當地較低價位目標市場，採行較低價格、較低級通路的較低級品牌定位策略，其自創國際品牌績效也會較好。例如宏碁電腦的 AcerBasic 個人電腦選擇較低價位目標市場，採行較低價格、較低級通路（大量經銷商）的品牌定位策略，引起國內外媒體的高頻率、大篇幅及正面的報導，同時在中南美、南非等較低經濟發展國家也建立起相當高的品牌形象與忠誠度。

表十二 目標市場選擇、品牌定位策略與經濟發展程度
配合之 MANOVA 績效檢定

行銷績效因素	平均值(標準差)		F	P > F
	配合組	未配合組		
營業目標達成與品牌名聲	0.077(1.004)	-0.050(0.998)	0.75	0.193
媒體報導態度	0.236(0.912)	-0.153(1.028)	7.27	0.004**
品牌接受度	0.132(0.929)	-0.086(1.038)	2.23	0.069+
n	77	119		
Wilks' Lambda=0.949, F=3.465, 自由度=(3,192), p=0.017*				

註：1. +P<0.1, *P<0.05, **P<0.01

2. () 內為標準差

(二)與來源國形象之配合

同樣將廠商前二大市場共 196 個樣本資料以平均數為標準劃為分二組，一組是廠商認定的在當地市場的 Made in Taiwan 形象較佳，且選擇較高價位目標市場，並採行較高價位與較高級通路之較高級品牌定位策略；或廠商認定的在當地市場的 Made in Taiwan 形象較差，且選擇較低價位目標市場，並採行較低價位與較低級通路之較低級品牌定位策略之廠商，稱為「配合組」（前者稱為較高配合組，後者稱為較低配合組），其他為另外一組稱「未配合組」。結果配合組有 58 家（較高配合組 50 家，較低配合組 8 家），未配合組有 138 家，再以 MANOVA 方法比較其 3 個行銷績效因素之差異，如表 13 所示。表中顯示整體績效呈弱顯著差異（p 值為 0.053），同時配合組所有之績效因素值均優於未配合組，且以單尾檢定，其中品牌接受度呈顯著差異（較高配合組平均值 0.400，標準差 0.869；較低配合組平均值 0.384，標準差 1.469），配合組之績效確實優於未配合組，故 H7 成立。其涵意代表自創品牌廠商的經理人若認定的在地主國市場的 Made in Taiwan 形象較佳時，可以選擇較高價位目標市場，採行較高價格、較高級通路的較高級品牌定位策略，其自創國際品牌績效會較佳；但若廠商認定的在地主國市場的 Made in Taiwan 形象較差時，則可以選擇當地較低價位目標市場，採行較低價格、較低級通路的較低級品牌定位策略，其自創國

際品牌績效也會較佳。

表十三 目標市場選擇、品牌定位策略與來源國形象配合之
MANOVA 績效檢定

行銷績效因素	平均值(標準差)		F	P > F
	配合組	未配合組		
營業目標達成與品牌名聲	0.054(1.022)	-0.023(0.994)	0.24	0.311
媒體報導態度	0.070(1.042)	-0.029(0.984)	0.40	0.264
品牌接受度	0.398(0.994)	-0.123(0.980)	7.23	0.004**
n	58	138		
Wilks' Lambda=0.961, F=2.612, 自由度=(3,192), p=0.053+				

註：1.+P<0.1, *P<0.05, **P<0.01

2. () 內為標準差

伍、結論與建議

本節首先歸納本實證研究之結論，其次提出研究建議與貢獻，最後說明研究限制與未來研究方向。

一、研究結論

本研究的結論可分成以下數點：

(一)產品價值——包括品質、服務及創新，對自創國際品牌績效有正面貢獻

產品品質、服務及創新個別會影響自創國際品牌績效的三個因素構面——營業目標達成與品牌名聲、媒體報導態度及品牌接受度——中的一或二個。

(二)單獨的目標市場選擇或品牌定位策略對自創國際品牌績效沒有正面貢獻

廠商若只是單獨的選擇較高價位的目標市場或採行較高價格/較高級通路的較高級品牌定位策略，而未同時配合高附加價值的產品策略，對自創國際品牌績效是不會產生正面貢獻的。

(三)廠商單獨的國際行銷努力並不必然就會提高自創國際品牌的績效

廠商的行銷費用比率對自創國際品牌績效的任何因素構面並沒有顯著影響。原因可能是受產業特性的影響，某些產業可能會有較其他產業為高的行銷費用比率，但個別廠商卻不必然會因而提高其自創國際品牌績效。另外的原因可能是個別廠商若只是提高行銷費用比率，而未相對同時提昇產品的品質、服務及創新，則其對自創國際品牌績效的影響也是有限的。

(四)政府的整體推動對自創國際品牌績效的貢獻並不顯著

政府的整體推動，如實施各種五年期的「全面提昇產品品質計劃」、「全面提昇工業設計能力」與「全面提昇產品形象計劃」，雖然與三個行銷績效因素構面存在正向關係，但逐步迴歸分析中，並未達顯著水準。這可能是政府推動自創品牌的努力成果，尚未普遍為自創品牌廠商感受到；也可能是政府在自創品牌上的整體推動努力，雖有益於台灣全體產業，但對個別企業績效的直接助益尚未達顯著程度。

(五)單獨的行銷策略內部一致性對自創國際品牌績效並沒有正面貢獻

自創國際品牌廠商的目標市場選擇策略、品牌定位策略及產品策略若只是相對的具內部一致性，例如選擇較低價位的目標市場，採行較低價格與較低級通路的較低級品牌定位，及較低產品價值(較低品質、較差服務、較低創新程度與價值)策略，雖然其內部一致性相當高，但對自創國際品牌績效沒有幫助，絕對的高產品價值策略才能提高自創國際品牌績效。

(六)目標市場選擇與品牌定位策略愈能配合市場的經濟發展程度，廠商的自創國際品牌績效也較佳

當國外市場的經濟發展程度較高時，若自創品牌廠商能選擇較高價位的目標市場，並採行較高價位與較高級通路的較高級品牌定位策略，由於形象優異，品牌績效(媒體報導態度、品牌接受度)較佳。相反的，當市場的經濟發展程度較低時，廠商若能選擇較低價位的目標市場，並採行較低價位與較低級通路的較低級品牌定位策略，由於符合市場需要，品牌績效也較佳。

(七)目標市場選擇與品牌定位策略愈能配合來源國形象，廠商的自創國際品牌績效也較佳

就廠商所屬的產業，當廠商認定的在當地市場的 Made in Taiwan 形象

較佳時，若廠商能選擇較高價位目標市場，採行較高價位與較高級通路的較高級品牌定位策略，整體產業形象與個別廠商品牌形象一致的優異，其自創國際品牌績效（品牌接受度）會較佳。相反的，當廠商認定的在當地市場的 Made in Taiwan 形象較差時，若廠商選擇較低價位目標市場，採行較低價位與較低級通路的較低級品牌定位策略，由於具價格競爭力，且追求大眾市場，其品牌績效也較佳。

二、研究建議與貢獻

以下分對行銷實務之建議與對學術理論之貢獻說明之。

(一)對行銷實務的涵意與建議

1.創造產品價值、提昇自創國際品牌績效

根據經濟部國際貿易局（民 84）的研究，世界上許多國家的產品在消費者心目中已有既定的形象地位，例如美國的技術（technology），日本的品質（quality），德國的工程（engineering），義大利的設計（design），法國的流行（fashion）。該研究的一項調查指出，外人對台灣的產品較佳的評價是創新有價值，因此建議以創新價值（innovation value，簡稱 INNOVALUE）作為台灣的產品形象訴求，並以之推動「第二期全面提昇產品形象五年計畫」。

不過根據本研究分析結果顯示，創新只是提昇產品價值的方法策略之一，優良的品質與服務更是基本的重要策略。因此本研究建議以更為廣泛的產品價值（product value）作為台灣產品的訴求重點。強調台灣產品具有高品質、優良服務及創新設計的產品價值，以全面提昇自創國際品牌的績效。

2.政府宜加強注重相關推動活動的效果

鑑於政府推動對自創國際品牌績效的提升並不顯著，政府在繼續推動自創國際品牌的相關活動時，宜加強注重其效果。例如事先與廠商溝通其作法，並獲得廠商之策略性配合；事後則向廠商溝通其效果，使廠商認知其績效。

3.審慎運用行銷費用預算

廠商在進行自創國際品牌的國際行銷活動時，雖然廣告、參展、宣

傳及業務人員推廣均是必須的。不過由於行銷費用與自創國際品牌績效的關係並不明顯，因此其運用需較為審慎，應配合產品基本競爭力的提昇，如目標市場的選擇、品牌的定位、以及產品價值的創造等，始能有效充分利用行銷費用預算，而不是盲目的支出行銷費用。同時應體認品牌的建立需要長期的努力與累積，因此國際行銷支出應視為一項投資，長期且穩定的持續下去，才能建立起品牌地位。

4.行銷策略應配合地主國特性

當地主國市場為較高(低)經濟發展程度或廠商認定的在地主國市場的台灣來源國形象較佳(差)時，若廠商配合選擇較高(低)價位的目標市場，並採行較高(低)價位與較高(低)級通路的較高(低)級品牌定位，可以提高自創國際品牌的績效。

(二)對學術研究的貢獻

本研究對於自創國際品牌策略研究的貢獻可分述如下：

1.大規模的實證研究，釐清影響自創國際品牌績效的因素，具有突破性

過去國內自創國際品牌研究的文獻，主要是採用個案研究(李秋慧，民 81；黃蕙娟，民 79；詹文良，民 81)，樣本的代表性較不夠。本研究似乎是首度以大規模的樣本調查方法，不但釐清了影響自創國際品牌績效的因素，也確立了其關係強度，是國內這方面突破性的研究。

2.研究廠商如何從 OEM 經營型態成功轉型為自創國際品牌，具有本土性

本研究是探討臺灣廠商在國內市場狹小倚賴出口的情況下，如何從 OEM 經營型態成功轉型為自創國際品牌；與歐、美、日企業以本國市場為基礎，進而發展國外市場的自創國際品牌過程不一樣，因此研究具有本土性。

3.考慮目標市場選擇、品牌定位策略與地主國特性配合對自創國際品牌績效的影響，具有整合性與創新性

本研究關於地主國特性對自創國際品牌績效之影響，著重在行銷策略與其之配合；同時考量行銷環境與行銷策略之效果，具有整合性的意義。其次，配合之行銷策略變數選用目標市場選擇與品牌定位策略，而非一般較常探討之行銷組合策略，且獲得顯著影響之結果，具有創新性。

三、研究限制與未來研究方向

本研究對於研究變數之衡量，大多採取由廠商主觀評價的方式，可能與實際客觀值有所差距，因而影響研究結果。此外，本研究雖然探討了許多行銷策略對自創國際品牌績效的影響，但研究變數僅是眾多可能影響因素中的一部份，仍有許多方向值得後續研究加以深入探討，茲分述如下。

1.其他行銷策略對自創國際品牌績效的影響

本研究發現，行銷策略變數包括目標市場選擇、品牌定位、產品價值(品質、服務、創新)、政府推動及國際行銷努力，只解釋了部份的自創國際品牌績效的原因。未來的研究可以考慮研究其他行銷策略變數對自創國際品牌績效的影響。

2.國際行銷環境對自創國際品牌績效的影響

本研究只探討行銷策略及其與地主國特性配合對自創國際品牌績效的影響，實際上國際行銷環境本身，諸如市場之經濟環境、文化環境、政治環境、競爭狀況等亦可能影響自創國際品牌的績效，值得後續研究加以探討。

3.政府角色對自創國際品牌策略與績效的影響

本研究發現政府推動對自創國際品牌績效之貢獻並不顯著，不過研究變數僅是概括整體衡量，並未細分各類活動之影響，可能影響分析結果。未來可將政府活動分類，研究其對自創品牌廠商績效之個別影響。同時，廠商的國際行銷策略是否會受到政府推動此一外力的影響而作調整，也是值得探討的問題。

參考文獻

- 李瑞穎，1993，自創國際品牌競爭力之研究，國立政治大學企業管理系所未出版碩士論文。
- 吳志正、吳萬益、張淑昭，1996，「價格定位、促銷方式對市場佔有率與獲利率關係之研究——國內三大產業之實證研究」，中山管理評論，4卷1期：89~112。
- 何雍慶，1995，我國企業國際行銷策略標準化之研究，國科會專題研究計劃。
- 李秋慧，1992，台灣廠商國際化下之品牌策略——產業條件與自創品牌之個案分

析，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。

洪順慶，1990，「市場區隔研究的回顧與展望」，*管理科學論述*，2期：9~20。

黃思明，吳琮璠，沈華榮，方文昌與賴杉桂，1998，現代化商業經營，國立空中大學印行。

黃蕙娟，1990，台灣企業國際上自創品牌策略之研究，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。

張英哲，1980，廣告投資與商品知名度、市場佔有率之關係—台北地區因徑分析實例研究，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。

詹文良，1992，從不同觀點分析自有品牌策略：經營導向、產業結構、與交易成本，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。

經濟部國際貿易局，1995，第一期全面提昇產品形象五年計劃成果報告。

Aaker, David A. and J. Gary Shansby. 1982. Positioning your product. *Business Horizons*, (May-June): 56-62.

Cavusgil, S. Tamer and Shaoming Zou. 1994. Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(January): 1-21.

Czinkota, Michael R., Iikka A. Ronkainen and Michael H. Moffett. 1994. *International business*. FL : The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

Doyle, Peter. 1990. Building successful brands: The strategic options. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2): 5-19.

Farquhar, Peter H. .1990. Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, (August/September): 7-12.

Gale, B. T. and B. S. Branch. 1981. Cash flow analysis: More important than ever. *Harvard Business Review*, 59: 131-136.

Gatignon, Hubert, Barton Weitz and Pradeep Bansal. 1990. Brand introduction strategies and competitive environments. *Journal of Marketing Research*, 27(November): 390-401.

Haley, Russel I. .1968. Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(July): 30-35.

Harrigan, Kathryn Rudie. 1981. Barriers to entry and competitive strategies. *Strategic Management Journal*, 2: 395-412.

Henderson, J. M. and R. E. Quandt. 1980. *Microeconomics theory: A mathematical approach*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Jain, Subhash C. .1989. Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(January): 70-79.

Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli. 1993. Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(July): 53-70.

- King, Stephen. 1991. Brand-building in the 1990s. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(4): 43-52.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, 8th ed.. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt and Laurette Dube. 1994. Foreign branding and its effects on product perceptions and attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(May): 263-270.
- Levitt, Theodore. 1983. The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(May-June): 92-102.
- McCarthy, Jerome E. .1981. *Basic marketing: A managerial approach*, 7th ed.. Hamewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Monroe, K. B. and R. Krishnan. 1984. Effect of price on subjective product evaluations in perceived quality: How consumers view merchandise in stores. in Jacob Jacoby and Jerry Olsen(Eds). Lexington, MA: Lexington Books.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater .1990. The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(October): 20-35.
- Orr, Dale. 1973. The determinants of entry: A study of the Canadian manufacturing industries. *The Review of Economics and Statistics*: 58-66.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis. 1986. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October): 135-145.
- Porter, Michael E. .1980. *Competitive strategy*, 1st ed.. New York: The Free Press.
- Robinson, William T. and Claes Fornell .1985. Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries. *Journal of Marketing Research*, 12(August): 305-317.
- Roth, Martin S. .1992. Depth versus breadth strategies for global brand image management. *Journal of Advertising*, 21(2): 25-26.
- Roth, Martin S. .1995. The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(May): 163-175.
- Slater, Stanley F. and John C. Narver .1994. Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(January): 46-55.
- Sriram, Ven and Franklyn A. Manu .1995. Country-of-destination and export marketing strategy: A study of U.S. exporters. *Journal of Global Marketing*, 8(3/4): 171-190.
- Szymanski, D. M., S. G. Bharadwaj and P. R. Varadarajan .1993. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 57:1-17.
- Wind, Yoram .1978. Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(August): 317-337.

Yankelouich, D. 1964. New criteria for market segmentation. *Harvard Business Review*, 42(2): 83-90.

附錄 部份研究變數衡量問項

1.目標市場選擇

- 相對於主要的競爭者，本品牌產品的目標市場是高價位的區隔

2.品牌定位

- 相對於主要競爭者，本品牌產品的定位是低價位產品
- 相對於主要競爭者，本品牌產品的定位是高級通路

3.產品策略

- 相對於主要競爭者，本品牌產品的定位是高級品質
- 相對於主要競爭者，本品牌產品的定位是優良服務
- 相對於主要的競爭者，本品牌產品的創新程度很低
- 創新是本品牌產品的重要價值

4.政府推動

- 近年來政府在推動廠商自創品牌上的努力，對本自創品牌頗有幫助

5.地主國經濟發展程度

- 就經濟發展程度而言，這個國外市場是一個已開發國家

6.台灣來源國形象

- 就本產業而言，Made in Taiwan 的形象是廉價與低級的代名詞

7.自創國際品牌績效

(1)滿意度

- 整體而言，本產品的品牌知名度令人滿意
- 整體而言，本產品的品牌形象不令人滿意
- 整體而言，顧客對本產品的品牌忠誠度不令人滿意
- 整體而言，本公司與此品牌產品的通路成員的關係令人滿意

(2)媒體報導

- 在此市場上，本品牌產品獲得媒體報導的頻率很高
- 在此市場上，本品牌產品獲得媒體報導的平均篇幅很小
- 在此市場上，本品牌產品獲得媒體報導的內容正面度很高

(3)目標達成

- 本自創品牌產品的營業額目標有達成
- 本自創品牌產品營業額佔公司總營業額的比率目標有達成

以上所有問項均以李克 7 點同意尺度衡量。