

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

許多重要的企業已邁向全球化的經營，在世界各地創造、生產、競爭與行銷它們的產品。為了在全球市場上將全球化的挑戰轉化為新的契機，跨國公司成長與生存的關鍵在於持續的發展並引介新的產品(Kalish et al., 1995)。跨國市場擴張策略的選擇對企業而言是一項極為重要的決策，必須考量在各個出口市場間出口擴張的速率與行銷資源的分配，許多內外因素在決定適當的市場擴張方式上均扮演著重要的角色，這些因素需置放於個別公司的狀況下加以評估，以決定最適合的市場擴張策略(Kastikeas and Leonidou, 1996)。

市場擴張策略的選擇是跨國行銷的關鍵策略性決策，並可分為下列三個部分(Ayal and Zif, 1979)：

1. 界定潛在市場，並決定進入這些市場的先後次序。
2. 視公司的能力與期望，進行綜觀性的市場決策。
3. 選擇市場擴張的速度，與決定不同市場間的行銷分配。

其中第三個部分的焦點主要是在兩種不同的跨國市場擴張策略間作抉擇：第一種策略為「瀑布式」策略(waterfall strategy)，指在新產品的跨國行銷上，先將資源集中於數量上相對較少的關鍵市場，再漸進地擴張至其他市場；第二種策略為「灑水式」策略(sprinkler strategy)，指同時且迅速地向大量的市場擴散其行銷資源。先前的研究與學者的論述當中，對於不同跨國市場擴張策略的決策存在著許多爭論(Ayal and Zif, 1979; Piercy, 1981a; Lee and Yang, 1990; Kastikeas and Leonidou, 1996; Crick et al., 2002)。

選擇正確可行並符合市場需要的跨國市場擴張策略對企業而言十分關鍵，然而在過去的相關研究中，大多從事特定跨國市場擴張策略選擇上的建議(Piercy, 1981a; Ohmae, 1987; Kalish et al., 1995; Ganesh, 1998)，或是探討不同的跨國市場擴張策略對企業績效的影響(Lee and Yang, 1990; Mas-Ruiz et al., 2002; Crick et al., 2002)。在上述文獻中可觀察到，大部分的研究是以命題的發展或模型的建立為其目標，並未進行實證研究，且在選擇「瀑布式」與「灑水式」兩種跨國市場擴張策略上的建議也莫衷一是，誠如 Lee-and-Yang (1990)所指出各研究的論點間存在著相互矛盾的狀況，部分研究建議企業應從事瀑布式策略的運作，卻也有研究指出灑水式策略較適合現今的市場情勢。

Ayal and Zif (1978, 1979)曾提出影響跨國市場擴張的 10 項因素，但僅止於命題的發展而未進行各個變數的實證研究，而無法充分解釋企業如何依循特定策略以進行市場擴張。此外 Kastikeas and Leonidou (1996)亦提出公司特性、行銷活動與政策變數、出口相關的知覺變數等三類影響因素，並在進行實證後剔除不顯著的因素，得到在瀑布式與灑水式兩種策略間存有顯著差異的 12 項相關因素。雖然上述兩篇研究嘗試在兩種跨國市場擴張策略間作一深入的辨析，但整體而言，探討兩種策略在實證上的應用與差異的研究數量確實相當貧乏，並缺少對於跨國企業依循特定市場擴張策略的系統性實證研究。

以好萊塢為輸出基地的美國電影產業在跨國市場上具有極為重要的地位，甚至可說是掌握了全球電影過去與未來的發展，而好萊塢電影不但是美國第二大的出口產業，更佔全球電影票房的大宗，且美國電影產業近幾年在跨國市場上的表現，無論在銷售量或是銷售成長率均呈現出上升的趨勢，另一方面美國電影的跨國市場擴張策略顯而易見地可分為漸進式的「瀑布式」策略與全球同步上映的「灑水式」策略，故美國電影的跨國市場行銷策略相當適合於本研究實證之用。

因此本研究以 Ayal and Zif (1978, 1979)與 Kastikeas and Leonidou (1996)所提出的命題與變數為基礎，並整合先前文獻的理論觀點，以界定跨國市場擴張策略

選擇的影響因素，並應用於美國電影的跨國市場行銷，透過實證分析找出影響跨國擴張策略選擇的關鍵性成因，進而對企業的跨國行銷策略提出明確可行的建議與方向。

第二節 研究目的

過去跨國市場擴張策略的研究大多以發展命題與特定策略的建議為主，鮮少進行影響策略選擇因素的實證研究，本研究以美國電影為研究對象，探討影響跨國市場擴張策略的因素，檢驗各個因素對於跨國市場擴張策略的影響、影響的強度與影響力的排序等。本研究的研究目的如下：

1. 探討跨國市場擴張策略的決定因素。
2. 了解各因素對跨國市場擴張策略選擇的影響。
3. 指出電影市場最適的跨國市場擴張策略。

第三節 研究範圍

本研究以美國綜藝週報(Variety)所公佈在 1997 年 1 月 1 日至 2002 年 12 月 31 日間於美國上映且具有完整的銷售紀錄，並至少在三個以上的海外市場進行銷售的美國電影為研究對象，以探討跨國市場擴張策略的決定因素。