

第五章 結論與建議

本章依據實證資料與研究結果進行簡要說明，並根據研究發現的結果歸納其行銷上之策略涵義，並提出研究限制和研究建議，以供後續研究之參考。

第一節 研究發現

本研究蒐集美國綜藝週報(Variety)所公佈在 1997 年 1 月 1 日至 2002 年 12 月 31 日間於美國上映的電影資料，並以具有完整的銷售紀錄與至少在三個以上的海外市場進行銷售等條件進行篩選，實際研究樣本為 563 部電影。在進行資料比對、敘述統計與羅吉斯迴歸分析後，主要的研究發現如下。

一、自變數

1. 產品因素對跨國市場擴張策略選擇的影響

本研究的實證分析發現，當銷售反應函數為凹形曲線時，可能會採用灑水式的跨國市場擴張策略；而當銷售反應函數為 S 形曲線時，會傾向於採用瀑布式的跨國市場擴張策略。

2. 公司因素對跨國市場擴張策略選擇的影響

首先在公司規模對於跨國市場擴張策略的影響上，實證的結果顯示，當電影發行商的公司規模愈大時，會傾向於採用灑水式的跨國市場擴張策略；而當電影發行商的公司規模愈小時，可能會採用瀑布式的跨國市場擴張策略。

而就配銷的規模經濟的影響層面而言，分析後發現當電影發行商的配銷規模經濟愈大時，會選擇採用灑水式的跨國市場擴張策略；而當電影發行商的配銷規模經濟愈小時，則傾向於採用瀑布式的跨國市場擴張策略。

3. 市場因素對跨國市場擴張策略選擇的影響

在外溢效果對於跨國市場擴張策略選擇的影響上，本研究經分析後發現，當海外市場間的外溢效果愈大時，可能會運用瀑布式的跨國市場擴張策略；而當海

外市場間的外溢效果愈小時，則會選擇採用灑水式的跨國市場擴張策略。

此外，過去文獻雖曾提及個別市場成長率與個別市場銷售穩定度對跨國市場擴張策略的影響，但本研究的實證結果並未證實其間的關係，亦即兩者可能不會影響跨國市場擴張策略的選擇。

二、控制變數

1. 美國上映年度

就美國上映年度對跨國市場擴張策略選擇的影響而言，當電影在美國所上映的年度愈晚時，會採用瀑布式的跨國市場擴張策略；而在美國所上映的年度愈早時則採用灑水式的跨國市場擴張策略。

2. 海外上映國家數

在海外上映國家數方面，實證分析後發現，當電影在海外上映的國家數目愈多時，會採用灑水式的跨國市場擴張策略；而當電影在海外上映的國家數目愈少時，則是採取瀑布式的跨國市場擴張策略。過去文獻未提及海外上映國家數對於跨國市場擴張策略的影響，但本研究卻發現當海外上映國家數愈多時，會使用灑水式策略，因此象徵著當跨國企業在海外市場所具有的範疇經濟(Scope of Economies)與跨國市場擴張策略間的關係。

3. 海外首映日

在海外首映日的影響上，實證分析的結果顯示，當電影的海外市場首映日期愈晚時，會傾向於採用灑水式的跨國市場擴張策略；而當電影的海外市場首映日期愈早時，則會採取瀑布式的跨國市場擴張策略。

第二節 行銷策略涵義

本節將根據實證分析的結果，進一步提出實務與行銷策略上的建議。

一、跨國市場擴張策略的因素考量

本研究發現，對於跨國市場擴張策略具有決定性影響的因素分別為「銷售反應函數」、「外溢效果」、「公司規模」與「配銷的規模經濟」、「美國上映年度」、「海外上映國家數」與「海外首映日」等七個變數。因此顯示出在跨國市場擴張策略的選擇上，應就上述幾項因素進行策略的衡量。

二、電影市場的跨國市場擴張策略

居美國第二大出口產業的美國電影產業，在全球市場中佔有重要的地位，而其跨國市場的收益更佔有極高的銷售比例與成長空間，本研究的實證結果將有助於電影發行商了解跨國市場擴張策略的決定因素，使電影發行商在選擇海外市場的進入策略時，可以事先根據電影產品的特性、發行商自身的規模、電影配銷通路分配與成本考量，以及跨國市場間的關聯性等性質，並進一步依照各因素對於跨國市場擴張策略的影響性，在同步上映的灑水式策略與漸進式上映的瀑布式策略中作出正確的決策。

三、跨國企業的市場擴張策略決策

全球化已是當前跨國市場經營的必然趨勢，跨國企業為了在全球市場中成長、獲利與生存，必須不斷地發展新的產品，而企業在將新產品銷售至諸多的海外市場前，必須先決定其跨國市場擴張策略，以有效分配資源並降低風險。由於跨國市場擴張策略的選擇對企業而言是十分重要的決策，本研究的實證結果可幫助跨國企業在進行決策前，針對產品、公司與市場等內外因素進行縝密的衡量與評估，以決定最適合的市場擴張策略，避免錯誤的策略植下無可挽回的後果，導致高額成本無法承擔，並引起企業經營的風險。

第三節 研究限制

過去文獻中所提出的部分變數如：產品適應的需要、傳播適應的需要、銷售量目標、獲利目標、對市場佔有率的期望、領先競爭者的時間、溝通聯繫成本、競爭性的定價、定期視察出口市場、出口行銷研究與內外部的限制等十一個變數，由於難以獲得實證資料、不適於進行操作或無法操作化而將之刪去，並篩選出產品、公司與市場等類別的六項變數，而本研究經實證分析後，顯示有四個自變數與三個控制變數能反映出與跨國市場擴張策略選擇間的關係，可據以進行跨國市場擴張策略的決策，但上述刪去的變數因無法取得資料等客觀因素的限制，故未納入實證研究中，而無法了解其對於跨國市場擴張策略的影響。

此外，本研究自美國綜藝週報(Variety)所取得的 753 部電影樣本中，在海外市場的銷售資料上僅包含阿根廷、澳洲、奧地利、智利、德國、墨西哥、西班牙與英國等八個國家，且這些國家多半分佈在歐洲與拉丁美洲，而較缺少亞洲與太平洋國家的市場銷售資料，儘管歐洲市場的銷售額平均約佔美國電影產業出口量的六成以上，但此八國的市場資料並無法完全涵蓋美國以外的海外電影市場。

第四節 研究建議

國內外研究中針對跨國市場擴張策略的決定因素進行實證分析的文獻極為匱乏，因此後續有關跨國市場擴張策略的研究，可以針對下列方向：

一、部分變數未有定論

本研究實證後發現個別市場成長率與個別市場銷售穩定度對於跨國市場擴張策略選擇的影響性未有定論，亟待後續研究加以檢證，以更加確立跨國市場擴張策略的決定因素。

二、探討不同出口產業

本研究以美國電影為實證對象，在產業、產品、企業本身與市場環境等方面有其特殊性，未來相關研究可針對其他出口產業進行分析，以比較不同產業別的企业在選擇跨國市場擴張策略的決定因素是否有所差異。

三、多階段跨國市場擴張

雖然全球同步上映的標語時常出現在電影的廣告之中，但從研究的過程中可觀察到，事實上目前電影市場的全球同步上映情況，大多是發生於主要的電影市場所採行的擴張策略，而在較次要的市場中則是採取瀑布式的漸進擴張策略，但本研究主要在探討策略選擇的決定因素，因此後續研究可就不同策略的搭配使用方式進行更精細的觀察，以了解企業是否會針對相同產品，針對不同情勢運用灑水式與瀑布式兩種策略，以完成兩階段甚至多階段的跨國市場擴張策略。