

兩岸台商行銷組合標準化與產品決策集中化專案績效影響之研究

黃其仁、封德台

E-mail: 9707359@mail.dyu.edu.tw

摘要

行銷組合標準化在四十年間不斷受到學者與企業探討，中國大陸市場是台商最主要的海外投資地，而臺灣企業在產品、價格、通路及促銷推廣上之標準化，是否能達到獲利之目的是本研究之重要方向。此外，台商位於中國大陸市場的分公司運用相同定價、價格促銷及銷售員管理方式(非產品決策集中化)是否會使績效下降；而使用相同之包裝設計、品牌名稱及產品設計(產品決策集中化)能否提高績效，是本篇研究之重點。由於台灣與中國大陸市場文化與環境較為相似，而先前文獻對是否使用標準化無一致論點，且目前尚未有針對兩岸台商於台灣與中國大陸市場的行銷組合標準化研究，故本篇研究釐清此疑慮，以兩岸投資之台灣企業為研究對象進行探討，有效樣本為145份。研究實證結果如下：1. 行銷組合標準化對產品決策集中化有顯著正向影響。2. 行銷組合標準化對非產品決策集中化有顯著正向影響。3. 行銷組合標準化對績效有顯著正向影響。 關鍵字：行銷標準化(marketing standardization)，集中化(centralization)，分公司績效(subsidiary performance)

關鍵詞：行銷標準化;集中化;分公司績效

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究問題與目的	3	第三節 研究流程	3
4 第二章 文獻回顧	5	第一節 行銷組合標準化	5
5 第二節 行銷組合標準化：產品決策集中化和非產品決策集中化	9	第三節 產品決策集中化與績效	11
11 第四節 非產品決策集中化與績效	12	第五節 行銷組合標準化與績效	14
14 第三章 研究方法	16	第一節 研究架構	16
16 第二節 研究假設	17	第三節 變數之操作性定義與衡量	18
18 第四節 研究方法	21	第四章 資料分析與統計結果	24
24 第一節 敘述性統計分析	24	第二節 信度與效度分析	29
29 第三節 因素分析	32	第四節 迴歸分析	37
37 第五章 結論與建議	47	第一節 研究結論	47
47 第二節 理論與實務意涵	48	第三節 研究限制與後續研究建議	52
52 參考文獻	54	附錄A 問卷設計版	63
54 附錄B 問卷繁體發放版	66	附錄C 問卷簡體發放版	69
69 表目錄		表 2-1 全球行銷策略的主要觀點	20
20 表 4-1 樣本回收率	24	表 3-1 各項變數之操作性定義與衡量彙總表	24
24 表 4-2 研究構面之平均數與標準差	25	表 4-3 產業類別	26
26 表 4-4 受訪職位	27	表 4-5 受訪者處理大陸事務經驗	27
27 表 4-6 企業之大陸分公司成立年份	28	表 4-7 受訪企業員工人數	28
28 表 4-8 行銷組合標準化量表之信度分析	30	表 4-9 產品決策集中化量表之信度分析	30
30 表 4-10 非產品決策集中化量表之信度分析	31	表 4-11 績效量表之信度分析	31
31 表 4-12 信度分析	31	表 4-13 行銷組合標準化因素命名與解釋力	34
34 表 4-14 行銷組合標準化因素分析表	35	表 4-15 產品決策集中化因素命名與解釋力	35
35 表 4-16 產品決策集中化因素分析表	35	表 4-17 非產品決策集中化因素命名與解釋	35
35 表 4-18 非產品決策集中化因素分析表	36	表 4-19 績效之因素命名與解釋力	36
36 表 4-20 績效因素分析表	36	表 4-21 簡單相關分析	36
36 表 4-22 行銷組合標準化對產品決策集中化之關係迴歸	39	表 4-23 行銷組合標準化對非產品決策集中化之關係迴歸	39
39 表 4-24 產品決策集中化對績效之關係迴歸	40	表 4-25 非產品決策集中化對績效之關係迴歸	41
41 表 4-26 行銷組合標準化對績效之關係迴歸	41	表 4-27 產品策略標準化對產品決策集中化之關係迴歸	42
42 表 4-28 市場策略標準化對產品決策			

集中化之關係迴歸	43	表 4- 29 產品策略標準化對非產品決策集中化之關係迴歸	43	表 4- 30 市場策略標準化對非產品
決策集中化之關係迴歸	44	表 4- 31 產品策略標準化對績效之關係迴歸	45	表 4- 32 市場策略標準化對績效
之關係迴歸	45	表 4- 33 研究假設結果彙整	46	圖目錄 圖 1-1 研究流程圖
.	4	圖 2-1 全球行銷策略	7	圖 3-1 研究架構圖
.	17	圖 4-1 修改後研究架構	37	

參考文獻

- 一、中文部份 中華人事主管協會(2007)[線上資料] , 來源: [http://www.hr.org.tw/qaView.asp?id=2225&classType=1\[2007,December\]](http://www.hr.org.tw/qaView.asp?id=2225&classType=1[2007,December])。李梅濬(2002), 行銷管理(概要)五版, 台北:大華傳真出版社。林傑斌(2002), SPSS 10.0與統計模式建構, 台北:文魁資訊股份有限公司。邱皓政(2007), 量化研究與統計分析, 台北:五南書局。經濟部統計處(2007), 96年製造業對外投資實況調查結果摘要分析[線上資料] , 來源: [http://w2kdmz1.moea.gov.tw/user/news/detail-1.asp?kind=&id=14151\[2007,November2\]](http://w2kdmz1.moea.gov.tw/user/news/detail-1.asp?kind=&id=14151[2007,November2])。蘇武華(1996), 出口行銷策略與績效關係之研究 - 台灣企業之實證分析, 國立台灣大學商學研究所未出版之博士論文。蘇關球(1994), 國際行銷策略, 台北:臺灣商務印書館股份有限公司。
- 二、英文部份 Aylmer, R. J. (1970, October). Who makes marketing decisions in the multinational firm. *Journal of Marketing*, 34, 25-30. Baalbaki, I. B., & Malhotra, N. K. (1995). Standardization versus customization in international marketing: An investigation using bridging conjoint analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 182-194. Baker, T., & Aydin, N. (1991). Implications of standardization in global market. *Journal of International Consumer Marketing*, 3, 15-34. Barclay, D. (1991). Interdepartmental conflict in organizational buying: The impact of the organizational context. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 145-159. Bartlett, C. (1979). Multinational structural evolution: The changing decision environment in international divisions, doctoral dissertation. Harvard Business School. Boddewyn, J. J., Soehl, R., & Picard, J. (1986). Standardization in international marketing: Is Ted Levitt in fact right . *Business Horizons*, 29, 69-75. Britt, S. H., (1974). Standardising marketing for the international market. *Columbia Journal of World Business*, 9(4), 39-45. Solberg, C. A. (2002). The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communication: organizational contingencies and performance. *Journal of International Marketing*, 10(3), 1-21. Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994, January). Marketing strategy -performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure*. Cambridge, MA: MIT Press. Chung, H. (2003). International standardization strategies: The experiences of Australian and New Zealand firms operating in the Greater China markets. *Journal of International Marketing*, 11(3), 48-82. Chung, H. (2005). An investigation of crossmarket standardisation strategies: Experiences in the European Union. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1345-71. Colvin, M., Heeler, R., & Thorpe, J. (1980). Developing international advertising strategy. *Journal of Marketing*, 44, 73-79. Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configurable advantage in global markets. *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-26. Daniels, J. D. (1987, Autumn). Bridging national and global marketing strategies through regional operations. *International Marketing Review*, 4, 29-44. Deshpande, R., & Zaltman, G. (1982, February). Factors affecting the use of market research information: A path analysis. *Journal of Marketing Research*, 19, 14-31. Douglas, S., & Craig, S. (1989). Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy. *Columbia Journal of World Business*, 24, 47-59. Doz, Y. L. (1980, Winter). Strategic management in multinational companies. *Sloan Management Review*, 22, 27-46. Flippo, E. B. (1966). *Management: A behavioral approach*. Boston, MA: Allyn and Bacon. Gamier, G., Osborn, T. N., Galicia, F., & Lecon, R. (1979). Autonomy of Mexican affiliates of US multinational corporations. *Columbia Journal of World Business*, 14, 78-90. Green, R., Cunningham, W., & Cunningham, I. (1975). The effectiveness of standardized global advertising. *Journal of Advertising*, 4, 25-30. Grosse, R., & Zinn, W. (1990). Standardization in international marketing: The Latin American case. *Journal of Global Marketing*, 4(1), 53-78. Hall, D. J., & Saias, M. A. (1980). Strategy follows structure. *Strategic Management Journal*, 1(2), 149-163. Hill, C. W. L., & Pickering, J. F. (1986). Divisionalization, decentralization and performance of large United Kingdom companies. *Journal of Management Studies*, 23(1), 26-50. Hite, R., & Frazer, C. (1988). International advertising strategies of multinational corporations. *Journal of Advertising Research*, 28, 9-17. Jain, S. C. (1989, January). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53, 70-79. Jain, S. C. (2001). *International Marketing* (6th ed.). Cincinnati: South-Western Publishing. Jaworski, B. J., & Kohli, A. J. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. Johnson, J. L., & Arunthanes, W. (1995). Ideal and actual product adaptation in U.S. exporting firms. *International Marketing Review*, 12(3), 31-46. Keegan, W. J. (1969). Multiple product planning: Strategic alternatives. *Journal of Marketing*, 33(1), 58-62. Kinsey, J. (1988). *Marketing in Developing Countries*. Macmillan Education, Basingstoke. Kochan, N. (1996). *The world ' s greatest brands*. London: Macmillan. Kotabe, M., & Omura, G. S. (1989). Sourcing strategies of European and Japanese multinationals. *Journal of International Business Studies*, 20(1), 113-30. Levitt, T. (1983, May-June). Globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61, 92-102. Levitt, T. (1988, May-June). The pluralization of consumption. *Harvard Business Review*, 66, 7-8. Neff, J. (1999). P&G and unilever ' s giant headaches. *Advertising Age*, 70, 22-28. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. Ozsomer, A., & Prussia, G. E. (2000). Competing perspectives in international marketing strategy: Contingency and process models. *Journal of International Marketing*, 8(1), 27-50. Ozsomer, A., & Simonin, B. L. (2004). Marketing program standardization: A cross-country exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 397-419. Ohmae, K. (1989, May-June). Managing in a borderless world. *Harvard Business Review*, 67, 152-161. Peebles, D., Ryans, J., & Vernon, I. (1977). A new perspective on advertising standardization. *European Journal of Marketing*, 11(8), 569-76. Peterson Biyth Cato Associates, Inc., & Cheskin., & Masten. (1985). Survey on global brands and global marketing.

Empirical report New York. Porter, M. E. (1986). Competing in global industries: A conceptual framework. *Competing in Global Industrial*. Free Press, New York, 15-60.

Pralahad, C. K., & Doz, Y. L. (1981, Summer). An approach to strategic control in MNCs. *Sloan Management Review*, 5-13.

Quelch, J. A., & Hoff, E. J. (1986). Customizing global marketing. *Harvard Business Review*, 64, 59-68.

Ruekert, R. W., & Walker, O. (1987, January). Marketing 's interaction with other functional units: A conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Marketing*, 51, 1-19.

Ryans, L. K., & Ratz, D. G. (1987). Advertising standardization. *International Journal of Advertising*, 6, 145-158.

Samiee, S., & Roth, K. (1992, April). The influence of global marketing standardization on performance. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.

Schiffman, L. G., & Dillon, W. R., & Ngumah, F. E. (1981, Fall). The influence of subcultural and personality factors on consumer acculturation. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 137-143.

Shoham, A. (1995). Global marketing standardization. *Journal of Global Marketing*, 9(1/2), 91-119.

Shoham, A. (1996). Marketing-Mix Standardization: Determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*, 10(2), 53-73.

Siraliova, J., & Anelis, J. J. (2006). Marketing strategy in the Baltics: Standardise or adapt. *Baltic Journal of Management*, 1(2), 169-187.

Sorenson, R. Z., & Wiechmann, U. E. (1975, May-June). How multinationals view marketing standardization. *Harvard Business Review*, 53, 38-54.

Sriram, V., & Gopalakrishna, P. (1991). Can advertising be standardized among similar countries. A cluster based analysis. *International Journal of Advertising*, 10, 137-149.

Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.

Szymanski, D. M., Bharadwaj, S. G., & Varadarajan, R. (1993, 2006). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An empirical examination. *Journal of Marketing*, 57(4), 1-17. 1(2), 169-187.

Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York: Free Press [Online]. Available: <http://www.unilever.com> [1975]

Yip, G. S. (1995). *Total global strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.

Yoram, W., & Douglas, S. P. (1986, Spring). The myth of globalization. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 23-6.

Zou, S., & Cavusgil, T. S. (2002, October). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66, 40-56.