

國立政治大學發展國際一流大學及頂尖研究中心計畫出國成果報告書

(出國類別：國際學術會議論文發表)

**2011 美國行銷學者夏季研討會
2011 AMA Summer Educators' Conference**

服務機關：國立政治大學

姓名職稱：樓永堅教授

派赴國家：美國

出國期間：100/8/4 ~100/8/7

報告日期：100/10/31

國立政治大學發展國際一流大學及頂尖研究中心計畫 出國成果報告書

計畫編號 ¹		執行單位 ²	企管系
出國人員	樓永堅	出國日期	100年8月4日至 100年8月8日， 共 5 日
出國地點 ³	美國舊金山	出國經費 ⁴	25000 元

報告內容摘要(請以 200 字~300 字說明)

美國行銷學會夏季研討會係由全球研究行銷最具影響力的美國行銷學會所舉辦，每年舉行一次，本次年會會議於民國 100 年 8 月 5 日至 7 日於美國加州的舊金山市舉行。本人此次投稿競爭論文，有二篇論文倖獲錄取，論文題目是 Stand Ahead, Not Necessary to Be the Head: Who Is Responsible for a Composite Brand Extension? 以及 When the Head is Hidden: A Linguistic Perspective on Composite Brand Extension, 係探討廠商運用雙品牌策略時，各品牌名稱所處的位置對於消費者的認知，哪一品牌對於兩個品牌所衍的生產品的主導權和所負的責任，對消費者的理解之影響程度。結果發現放在初始位置的品牌較其他位置的品牌要負比較大的責任，此一結果與西方已有之研究成果有顯著的不同，而且運用語言學的理论來解釋預測此一現象，也贏得評審和與會學者的高度興趣。

(本文⁵)

一、目的

美國行銷學會夏季研討會(2011 AMA Summer Educator's Conference)係由全球研究行銷最具影響力的美國行銷學會(American Marketing Association)所舉辦，每年舉行一次，本次年會會議於民國 100 年 8 月 5 日至 7 日於美國加州的舊金山市舉行。本屆會議規模龐大，計有約六百名來自三十餘國家的學者參與，可算是大型研討會的規模。同時，此次研討會之篩選亦有相當嚴謹之評選流程，有三位評審負責把關，通過率在 50% 左右。

二、參加會議經過

本人此次投稿競爭論文 (competitive paper session)，有二篇論文倖獲錄取，論文題目是 Stand Ahead, Not Necessary to Be the Head: Who Is Responsible for a Composite Brand Extension? 以及 When the Head is Hidden: A Linguistic Perspective on Composite

¹ 單位出國案如有 1 案以上，計畫編號請以頂大計畫辦公室核給之單位計畫編號 + 「-XX (單位自編位出國案序號)」型式為之。如僅有 1 案，則以頂大計畫單位編號為之即可。

² 執行單位係指頂大計畫單位編號對應之單位。

³ 出國地點請寫前往之國家之大學、機關組織或會議名稱。

⁴ 出國經費指的是實際核銷金額，單位以元計。

⁵ 頁數不限，但應含「目的」、「過程」、「心得及建議」。

Brand Extension,主要探討廠商在運用雙品牌策略時,各品牌名稱所處的位置對於消費者的認知,哪一品牌對於兩個品牌所衍的生產品的主導權和所負的責任,尤其是不同的位置的安排或呈現的方式,對消費者的理解之影響程度。結果發現放在初始位置的品牌(INITIAL BRAND)較其他位置的品牌要負比較大的責任,此一結果與西方已有之研究成果有顯著的不同,而且運用語言學的理論來解釋預測此一現象,也贏得評審和與會學者的高度興趣。

一、心得及建議事項

由於本研討會是全世界研究行銷相關領域學者之間最重要的學術會議之一,因此吸引了全球五百餘名學者與會,故同時有十個議場在進行研討,並將所有的論文組合成十二個小組(Special Interest Group, 簡稱 SIG),並由大會的主席選任各分組的召集人,且由該召集人負責論文評審的召集,審議,以及議程的安排,使得此一大型的學術研討會得以井然有序地順利進行。這十二個 Track 是:

- Marketing and Society
- Marketing, Technology and Innovation
- Marketing Strategy
- Service & Relationship Marketing
- Global Marketing
- Marketing Research
- Selling and Sales Management
- Consumer Behavior
- Brand Marketing & Communications
- Interorganizational Issues
- Instructional Innovation
- Special Interest Group

本屆年會的主題是 Marketing 2011: Delivering Value in Turbulent Times,同時安排了許多行銷領域的研究與教學獎項的頒獎午宴,表達對於行銷學者的肯定。

AMA 年會每次皆吸引數百位學者及博士班學生與會,提供學者們一個互相交流及社交的機會,同時也讓博士班學生能及早接觸,了解學術生涯及生態,並建立人際網路或合作研究的基礎。另外,更有許多重量級學者幾乎每次皆參與,也提供博士班學生親炙大師風采,更進而有所請益的機會。再者,藉由每年年會的機會,檢視學者們研究的進展及成果,進而發覺可能的合作機會,也就是這樣暨合作又競爭的機制,使得學術水準不斷提昇。因此,國內似應更加強相關學術社群之互動機制,以提供學者持續交流的機會,並加強博士班學生互動,以彼此激勵與學習。

另外,就本人參與的觀察,大陸學者及留學生在行銷領域的數量與質量皆在快速增加中,相對地,台灣則漸漸流失中。例如,本次大會中大陸在美留學生或是任教的學者,即超過二十人以上,而台灣則只有三、四人而已。代表台灣在行銷領

域或是整個商學領域的留學生已被大陸留學生所取代，對於國內未來新進師資的補充以及最新知識的掌握，似乎將有不利的影響，有必要預先思考對策。

二、 攔回資料：會議手冊一本及論文集光碟一片

建議事項參採情形 ⁶	出國人建議		單位主管覆核		
	建議採行	建議研議	同意立即採行	納入研議	不採行
1.					
2.					
3.					

出國人簽名：

連絡人：

樓永堅

日期：100/10/31

分機：81217 or 23216993

⁶出國參加學術會議、發表論文者，此欄位可不必填寫。