

摘要

廠商策略性資源的投資可分為兩大類別：一是產品價值創造活動，以研究發展支出為代表；二是行銷價值專屬化活動，以廣告促銷活動支出為代表。廠商持續投資研究發展形成產品價值的創造能力，獲得競爭優勢；但此競爭優勢之持續必須依賴廠商透過行銷活動予以專屬化，形成阻絕機制，產生有效的競爭障礙。本研究透過層級貝氏迴歸模式，針對資訊電子業上市廠商歷年財務資料進行實證分析。實證結果顯示，廠商經營活動之最終消費市場接近性的程度扮演重要的調和變項，在應用兩種策略性資源的執行效率上有顯著的不同。最後，本研究具體建議不同類別廠商在擴增兩種資源時，適當的調整方向及最適比例，做為廠商思考如何配置策略性資源的重要參考依據。

關鍵字：產品價值創造、行銷價值專屬化、層級貝氏迴歸模式、最終消費市場接近性