

# 市場知識能力與組織應變能力影響新產品優勢之研究-台灣地區食品飲料之實証

江增常、賴其勳；潘振雄

E-mail: 8812462@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

企業為求生存，必須不斷因應環境的變化，調整內部體質，既要能不斷推出新產品以迎合市場需要，更要能創造新產品優勢，以主導潮流，領先同業，才能得到好的市場績效。台灣的消費市場競爭日趨激烈，政府開放政策前提之下，國內各企業除了加強本身具有的產品優勢，還要能積極投入更有效的新產品開發，迎接國內外競爭者的挑戰。本研究為驗證性的研究，希望透過高科技產業已驗證的影響新產品優勢因素，探討食品飲料業之適用性是否存在其差異。台灣食品飲料受外在科技變化影響較小，同業間的績效表現水準不一，因此研究重點以企業內部『市場知識能力』包括顧客知識處理、行銷單位與研發單位之界面，競爭者知識處理及『組織應變能力』包括R&D強勢、供應商及早涉入、創新管理能力，其對新產品優勢的影響，反應於市場績效上。而影響新產品優勢因素中，以行銷單位與研發單位之界面、R&D強勢最為顯著，顧客知識處理、競爭者知識處理及創新管理能力並不顯著，可見台灣食品飲料業仍以產品導向而非市場導向來決定其新產品發展方向，這也是本研究提供此產業將來調整其新產品的策略值得省思的問題。根據以上的研究結果，本論文在最後提出結論予後續研究者及產業界的一些建議，包括研究的結果的歸納、未來研究的方向，冀產業界能在新產品開發上，創造更大的優勢，同時提供學術界未來進一步深入研究的參考。

關鍵詞：市場知識能力；應變能力；新產品；食品飲料業

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書 . . . . .	中文摘要 . . . . .
. . . . . 英文摘要 . . . . .	誌謝 . . . . .
. . . . . 目錄 . . . . .	圖目錄 . . . . .
. . . . . 表目錄 . . . . .	第一章 緒論 . . . . .
. . . . . 1 第一節 研究動機 . . . . .	1 第二節 研究的目的 . . . . .
. . . . . 2 第三節 研究流程 . . . . .	4 第四節 本論文架構 . . . . .
. . . . . 5 第二章 文獻探討 . . . . .	7 第一節 新產品之定義 . . . . .
. . . . . 11 第三節 新產品成功發展優勢因素 . . . . .	22 第二節 新產品發展的程序 . . . . .
. . . . . 34 第四節 新產品發展績效之衡量 . . . . .	34 第五節 食品工業現況與展望 . . . . .
. . . . . 45 第三章 研究方法 . . . . .	39 第一節 研究架構 . . . . .
. . . . . 45 第二節 研究假說 . . . . .	48 第三節 問卷設計 . . . . .
. . . . . 51 第四節 研究對象與抽樣設計 . . . . .	53 第五節 問卷回收情形 . . . . .
. . . . . 54 第六節 信度與效度分析 . . . . .	55 第七節 資料分析方法 . . . . .
. . . . . 63 第四章 資料分析與結果 . . . . .	65 第一節 公司基本資料分析 . . . . .
. . . . . 65 第二節 描述性統計分析 . . . . .	68 第三節 營業額及新產品比例的檢定 . . . . .
. . . . . 77 第四節 路徑分析 . . . . .	77 第五章 結果與建議 . . . . .
. . . . . 88 第二節 管理上的涵義 . . . . .	90 第三節 後續研究方向建議 . . . . .
. . . . . 92 參考文獻 . . . . .	94 附錄：本研究問卷 . . . . .
. . . . . 100	

## 參考文獻

1. 中文部份 01.王成定 (民85)，新產品發展過程與組織網路資源運用對新產品發展績效之影響，大葉工學院事業經營研究碩士論文
- 02.王瑞其 (民85)，多媒體光碟新產品行銷成功因素之探討，中央大學資訊管理研究所碩士論文
- 03.司徒達賢、李仁芳、吳思華著 (民74) 企業概論，教育部空中大學教學委員會，P.528
- 04.李文豪 (民82)，新產品快速研發之組織配合，政治大學企業管理研究碩士論文
- 05.周旭華譯 (民87) 勇於創新，天下文化
- 06.食品市場資訊，第8601期，(民86)
- 07.許士軍，新產品發展研討資料，(民80)
- 08.郭崑謨 (民73) 行銷管理，台北:三民書局
- 09.陳秀敏 (民82)，企業新產品開發、成本管理與經營績效之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文
- 10.程炳林、陳正昌 (民87)，SPSS、SAS、BMDP統計軟體在多變量統計上的應用，五南圖書出版公司
- 11.經濟部工業設計調查報告 (民84)
- 12.鄒柏林 (民80) 影響新產品的發展成敗因素之研究，政治大學企業管理研究所碩士論文
- 13.劉水深 (民70) 產品規劃與策略應用，著者自印，P106
- 14.賴士葆 (民78) 研究發展 / 行銷 / 製造三部門互動與新產品發展績效相關之研究，中國經濟企業

研究所研究論叢 15.賴士葆 ( 民80 ) 研發 / 製造互動與新產品發展績效相關之研究 , 1994產業科技研究發展管理研討會 , 生產力中心 16.魏爾新 ( 民83 ) 全能服務對新產品發展關鍵成功因素之探討 , 台灣大學商學研究所碩士論文 17.嚴有盛 ( 民80 ) 台灣企業新產品發展評估之實証研究 , 中興大學企業管理研究所碩士論文 二. 英文部份 01.Adams .Day & Dougherty "Enhancing New Product Development Performance;An organizational Learning Perspective",J. Product Innovation Management",1998,pp.403-422 02.Booz ,Allen and Hamilton ( 1982 ) , "New Product Management for the 1980s" NY:Booz, Allen and Hamilton,1982 03.Booz,Allen and Hamilton ( 1981 ) , "Management of New Products" NY:Booz,Allen and Hamilton,1981 04.Booz,Allen And Hamilton," New Product Management for the 1980":Phase 1,Chicago ( 1981 ) 05 Crawford. C Merle , "New Products Management" 3rd edition(1991)。 06.Crawford, C.Merle ( 1983 ) "New product Management",preface xi 07.Cooper,G.Robert ( 1983 ) , "A Process Model for Industrial New Product Development",IEEE Transactions on Engineering Management,vol EM-30,No1,February 2-11 08.Cooper,Harry W. ( 1986 ) , "Programmed Innovation Strategy for Success",Research Management,Nov-Dec,12-17 09.Cooper and Kleinschmidt ( 1989 ) , "Industrial Marketing Mangement",Elsevier Science publishing Co.,Inc.pp.219 10.Chandy&Tellis , "Organizing for Radical Product Innovation :The Overlooked Rloe of Willingness to Cannibalize".Jourual of Marketing Research.Vol.xxxv.1998 pp.474-487 11.Cooper,Robert G. ( 1984 ) , "The Strategy-Performance Link in Product Innovation ",R&D Management,14.1.pp.247-259 12.Collier,Donald W. ( 1977 ) "Measuring the Performance of R&D Departments",Research Management,March,pp.30-34 13.David H.Gobeli &Danul J.Brown ( 1988 ) , "Analyzing Product Innovations",Research Management,pp.25-31 14.Francis Bidault,Charles Despres&Christina Butler, ( 1998 ) "New Product Development and Eraly Supplier Involvement ( ESI ) :the Drivers of ESI Adoption "J. Technology Management,Vol.15,Nos1/2 15.Glen L.Urban , Jhon R. Hanser "Design and Marking of New Products" prentice-Hall,(1980) 16.Goberli and Brown ( 1987 ) , "Analizing Product Innovations" ,Research Management,May-Aug.,pp.25-31 17.Gupta,A.K.;Raj,S.P.&Wileman,D.L. ( 1985 ) "R&D and Marketing Dialogue In Hihg-Tech Firms",Industrial Marketing Management, 14,pp.289-300 18.Jink.Han ,Namwoon Kim & Rajendra K.Srivastava " Market Orientation and Organzational Performance" : Is Innovation a Missing Link ? Journal of Marketing Vol.62 (October 1998),pp.30-45. 19.Karakaya,F.&Kobu,B., "New Product Development Process;An Investigation of Success and Failure in High-Tech and Non-High- Tech Firms,"Joual of Business Venturing,Vol.9,1994,pp.49-66 20.Kleinschmidt E.J.&Cooper,R.G., "The Relative Importance of New Product Success Determinants-Perception Versus Reality".R&D Management,Vol.25,Vo.3,1995,pp.218-298 21.Kotler,P.Marketing Management Analysis Planning,Implementation and Control8th ed.,1994,NewJersey;prentice Hall. 22.Kuczarski ( 1988 ) , "New Product Development:Steps&Processes" ,J.Product Innovation Management,pp.17-29 23.Larrg wizenberg "The New Products Handbook " Homewood,III:Dow Jones-Irwin(1986) 24.Linda Rochford and Willian Rudelius Rudelius ( 1992 ) "How Involving More Functional Areas a Firm Affects the New Product Process",J.Product Innovation Management,9:pp.287-299 25Mahin ( 1991 ) "Business-to-Business Marketing" 26.Mark G.Brown &Raynlod A.Stevenson ( 1988 ) , "Measuring R&D Productivity ",Reseach Technology Management,Aul-Aug ,pp.78-92 27.Sands,S. and Warwick,L. M., "Successful Business Innovation: A Survey of Current Professional View."Californian Management Review,Vol.20,No.2,1977,pp.5-16 28.Souder ,W.E. ( 1988 ) , "Managing Relations Between R&D and Marketing in New Product Development Projects",Journal of Product Innovation Management,No.5,1988,pp6-19 ,J. product Innovation Management,pp.17-29 29.Samli,A.C.;Palda,Kristian;Barker,A. T. ( 1987 ) "Toward a Mature Marketing Concept"Sloan Management Review,Winter,pp.45-51 30.Souder,W.E. ( 1987 ) , "Managing New product Innovation" Lexington,Massachusetts;Lexington Books,pp.49-54 31.Souder,Wm.E.and Song Michael.X. "Analyses of U.S. and Japanese Management processes Associated With New product Success and Failure in High and Low Familiarity Markets"J. product Innovation Management? pp.208-223 32.Tiger&Roger, "The Impact of Market Knowledge Competence on New product Advantage:Conceptualization and Empirical Examination"Journal of Marketing ,Vol.62,1998,pp.13-29 33.Walker,Jr.O.C.&R.W.Ruekert ( 1987 ) , "Marketing's Role in the Inplementation of Business Strategies:A Critical Review and Conceptual Framework", 51 ( 4 ) ,15-13 34.Yap,C.M.&Souder,Wm.E., "Factors Influencing New product Success and Failure in Small Entrepreneurial High-Technology Electronics Firms",Journal of Innovation Management",1994, pp.418-432