

# 新產品開發與品牌塑造之關連性研究

童凱毅、王學銘

E-mail: 9606970@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

新產品開發是影響公司要推出新產品時成功於否的重要因素，而品牌塑造是影響新產品市場成功於否的重要因素，兩者習習相關。公司要何種新產品開發時導入品牌所賦予產品的附加價值，進而增加新產品上市時的競爭力與差異化，是現在公司微利時代所面臨的重要問題。本研究應用雙向分析網路程序法(Bi-directional ANP)就新產品開發與品牌塑造兩個面向同步進行評價模式，經由產業、官方、學者的填答，綜合求得兩個面向對不同類型新產品的權值，再進一步的比較分析，尋找出新產品開發與品牌塑造各階段在不同類型新產品下的結果。本研究在結果發現新產品開發與品牌塑造在，愈是屬於早期的原創型新產品，新產品開發與品牌塑造對其幫助越是顯著，所以公司在一開始推動新產品時就要依照不同的新產品階段，導入不同的品牌構面，對公司的新產品有正面的提升。

關鍵詞：新產品開發；品牌塑造；雙向分析網路程序法

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究流程	3
3 第二章 文獻探討	5	第一節 新產品之定義	5
5 第二節 新產品之分類	11	第三節 新產品之開發	11
18 第四節 品牌之定義	30	第五節 品牌塑造	30
35 第六節 新產品與品牌關聯性	41	第三章 研究架構與研究方法	41
45 第一節 研究架構	45	第二節 研究方法	45
46 第三節 各變項之操作性定義	57	第四節 網路分析程序法的步驟說明	57
60 第四章 研究結果	64	第一節 問卷調查	64
64 第二節 問卷結果分析	64	第五章 結論與建議	64
91 第一節 研究結論	91	第二節 研究貢獻	91
93 第三節 研究建議	94	參考文獻	94
96 附錄 研究問卷	109		

## 參考文獻

- 一、中文部份 Aaker, D.A. & Alexander L. B. (1995), 品牌經營:如何創作品牌資產, (朝陽堂譯), 朝陽堂文化。 Christensen, C. M. (2000), 創新的兩難(吳凱琳譯), 台北:商周出版。 Kevin? K. L. (2001), 品牌管理(吳克振譯), 華泰文化出版。 Knapp, D. E. (2001), 品牌思維:打造優勢品牌的五大策略, (袁世珮和黃家慧譯)台北:美商麥格羅·希爾。 Kotler, P. (2004), 行銷是什麼, (張振明譯)台北:商周出版。 Lynn? B. U. (2000), 建立品牌識別, (吳紋琪譯), 台北:台視文化。 Marcoin? J. (1994), 品牌行銷:創造出價值與魅力來, (李宛蓉譯), 麥田出版社, (原文於1990年出版)。 Ries, A. & Ries, L. (1998), 品牌22 誠—行銷大師談品牌建立法則, (劉麗真譯), 臉譜文化出版。 Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (2003), 品牌策略, (郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安譯), 台北:五南圖書。 (原文於1999年出版)。 小島敏彥(2002), 新產品開發管理:企業革新的生存之道, (蔣永明譯), 台北:中衛發展中心。 王敏容(2000), 消費者之品牌認同程度、所有權狀態與產品線延伸策略對品牌評價的影響, 台灣大學商學研究所未出版碩士論文。 王蓮芬(2001), 網路分析法(ANP)的理論與算法, 系統工程理論與實踐, 1(3), 44-50。 王德剛(1997), 品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係, 私立東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 中華民國自創品牌協會與卓越文化事業合著(1991), 品牌行銷實戰:12家企業自創品牌成功的歷程, 卓越叢書。 白光華(2005), 創新協同產品研發PDM 應用實務, 中國生產力中心。 司徒達賢(1985), 企業概論, 台北:教育部空中大學委員會。 司徒達賢(1995), 策略管理, 台北:遠流。 林宏怡(2002), 新產品擴散之動態研究 - 系統動力學觀點, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 林煥文(2001), 國際新產品上市 - 情境因素與行銷溝通行為之研究, 國立政治大學國貿所未出版之碩士論文。 林慕軒(2001), 國際新產品上市之行銷溝通行為與績效之研究, 國立政治大學國貿所未出版之碩士論文。 洪順慶(2001), 行銷管理, 台北:新陸。 洪順慶(2006), 台灣品牌競爭力, 台北:天下雜誌

出版。洪順慶，(2006)，品牌策略與體驗行銷關係之研究，(國科會，NO. NSC94-2416-H-004-010)，台北:行政院國家科學委員會。施振榮(2005)，全球品牌大戰略，台北:天下雜誌。施振榮(2007)，品牌經營與管理，經濟部智慧財產局。許士軍(1980)，管理學，台北:東華書局。許士軍(1983)，現代行銷管理，台北:商務印書館。許淑瑜(2000)，企業資源規劃(ERP)系統評選之研究應用分析網路程序法(ANP)，私立淡江大學資訊管理研究所出版碩士論文。陳育甄(2001)，模糊層級分析法應用於城際運具選擇模式之研究，國立成功大學都市計劃學系碩班所未出版碩士論文。陳哲昌(2002)，最適防災社區管理組織之研究:以山坡地社區為例，私立華梵大學工業管理研究所出版碩士論文。陳建翰(2003)，產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應之關係探討，國立東華大學企業管理研究所出版碩士論文。陳韻雯(2003)，以AHP法探討ERP績效衡量指標之權重，國立中央大學企業管理研究所出版碩士論文。陳虹遐(2003)，應用分析網路程序法於液晶電視之生態效益評估，國立成功大學工業設計研究所出版碩士論文。郭崑謨(1984)，行銷管理:原理與決策，台北:三民書局。黃志文(1983)，行銷管理，台北:華泰。黃俊英(1997)，行銷研究概論，台北:華泰事業文化有限公司。黃耀輝(2006)，市場導向、組織創新氣候與新產品開發績效相關之研究，中央大學企業管理研究所出版之碩士論文。孫珮瑜(2002)，應用分析網路程序法建立甄選學生衡量標準之研究，中華大學科技管理研究所出版碩士論文。趙欣宜(2003)，品牌聯盟對品牌權益之影響--以網路購物為例，實踐大學企業管理研究所出版碩士論文。鄧振源，曾國雄(1989)，層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上)，中國統計學報，27(6)，5-22。鄧振源，曾國雄(1989)，層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(下)，中國統計學報，27(7)，1-20。賴士葆(1990)，研究發展/行銷/製造三部門互動與新產品開發績效相關之研究，台北:中華民國管理科學學會。賴曉慧(2002)，品牌延伸契合度對消費者購買意願影響之研究 - 以鐘錶市場為例，台北大學企業管理研究所出版碩士論文。劉水深(1981)，產品規劃與策略運用，台北:華泰書局。劉水深，彭建彰，呂旺坤(2005)，品牌行銷與管理，台北:華泰書局。劉美慧(1999)，不同創新類型下新產品發展階段跨部門互動之探討，國立中央大學企業管理研究所出版之碩士論文。劉常勇(1997)，技術資源管理能力對新產品開發績效影響之研究，[線上資料]，來源 <http://cm.nsysu.edu.tw/~cylui/>[1999, Sep-tember 6]。蔡佩真(2004)，建設公司建築企劃方案選擇之研究 - 以住宅方案為例，朝陽科技大學建築及都市設計研究所出版之碩士論文。鍾志明(1999)，新產品開發過程之資源配置與績效之關係-以國內製造業為例，國立政治大學企業管理研究所出版之博士論文

二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41. Aaby, N. E., & Disenza, R. (1995). Strategic marketing and new product development. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 30-35. Afuah, A. (1998). *Innovation management: strategies, implementation, and profits*. New York: Oxford University Press. Ambler, T., & Styles, C. (1996). A relational explanation of export marketing performance, In J. Beracs, A. Baner and J. Simon *Marketing for an expanding Europe. Proceedings of the 25th EMAC Annual Conference*, Budapest, 2, 1161-81. Barczak, G. (1995). New product strategy, structure, process, and performance in the telecommunications industry. *Journal of Product Innovation Management*, 12(2), 224-234. Block, Z., & Macmillan, I. C. (1993). *Corporate Venturing: Creating New Businesses within the Firm*. Harvard Business School Press. Booz, A. J., Allen, B. C. & Hamilton, P. J. (1982). *New Product Management for the 1980s*. New York: Booz-Allen and Hamilton, Inc. Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.C. (1996). *Marketing Management: A strategic approach with a Global Orientation* (2nd ed). New York: McGraw-Hill Companies. Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187. Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218. Chernatony L., & McWilliam G. (1989). The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret Brands. *Journal of Marketing Management*, 5, 153-171. Cooper, R. G., & Kleinschmidt E. J. (1996). *Winning Business in Product Development: the Critical Success Factors*. *Research-Technology Management*, 39, 18-29. Cooper, R. G. (1998). Benchmarking new product performance: results of the best practices study. *European Management Journal*, 16(1), 1-17. Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002) *Optimizing the Stage-Gate Process: What Best Practice Companies Are Doing*. *Research Technology Management*, 45(5). Cusumano, M.A., & Nobeoka, K. (1992). Strategy, Structure and Performance in Product Development: Observations from the Auto Industry, *Research Policy*, 21(3), 265-293. Crawford, M., & Rosenau, M. D. (1994). Significant issues for the future of product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 253-258. Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2006). *New Products Management* (8th ed). New York: McGraw-Hill Companies. Debruyne Marion et al. (2002) The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 159-170. DeGraba, P., & Sullivan, M.W. (1995) Spillover effects, cost savings, R&D and the use of brand extensions. *International Journal of Industrial Organization*, 13(2), 229-248. Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-11. Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12. Gartner W. B., & Thomas, R. J. (1993). Factors affecting new product forecasting accuracy in new firms. *Journal of Productive Innovation Management*, 10, 35-52. Gobeli, D.H., & Brown, D.J. (1987). Analyzing Product Innovations. *Research Management*, 30(4), 25-31. Griffin A. (1997). PDMA research on new product development practice: updating trends, & benchmarking best practices. *Journal of Product Innovation Management*, 14, 429-58. Handfield, R. B., Ragatz, G. L., Petersen, K. J., & Monczka R. M. (1999). Involving suppliers in new product development. *California Management Review*, 40(1). Huizingh, E., & Vrolijk, H. (1995). Decision support for information systems management: applying analytic hierarchy process. University of Groningen. Research Institute SOM. Hultink, E., Griffin, A., Hart, S., Robben H. S. J. (1997). Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 14, 243-57. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall. Kuczarski, T. D. (1992). *Managing New Product: The Power of Innovation* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Marketing Management* (10th ed.) New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1994).

Principles of Marketing (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, & control (9th ed.). Massachusetts: Prentice-Hall. Leventhal, R. C. (1996). Branding Strategy. *Business Horizons*, 39, 17-23. Marquish, D. G. (1982). The Anatomy of Successful Innovation. Winthrop Publishers, Cambridge. McDonough, E.F., Kahn, K. B., & Barczak, G. (2001). An Investigation of The Use of Global, Virtual, and Colocated New Product Development Teams. *Journal of Product Innovation Management*, 18(2), 110. O'Connor, G. C. (1998). Market Learning and Radical Innovation: A Cross Case Comparison of Eight Radical Innovation Projects. *Journal of Product Innovation Management*, 15(2), 151-66. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Marvin, A. (1978). The process of innovation in five industries in Europe. *Journal of Marketing*, 42(1), 39-49. McCarthy, E. J., & Perreault, W. J. (1999). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Boston. Massachusetts: Irwin, McGraw-Hill. Ries, A., & Ries, R. (1998). Checking The Brandbook. *Brandweek*, 39, 46-51. Rochford, L. (1991). Generating and screening new product ideas. *Industrial Marketing Management*, 20, 287-96. Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill. Saaty, T.L., & Takizawa, M. (1986). Dependence and independence: from linear hierarchies to nonlinear networks. *European Journal of Operational Research*, 26(22), 229-237. Saaty, T. L. (2006). Rank from comparisons and from ratings in the analytic hierarchy/network processes. *European journal of operational research*, 168(2), 557-570. Sampson, P., & Factor, S. (1970). Making decisions about launching new products. *Journal of the Market Research Society, Operations Research*, 18, 805-855. Scarborough, N. M. (1990). *Business : Gaining the Competitive Edge*. New York: Allyn & Bacon. Schoell, W. & Guiltinan, J. P. (1995). *Marketing (6th ed)*. Boston: Allyn and Bacon. Servi, Italo S. (1990). *New Product Development and Marketing*. New York: Praeger Publishers. Sharp, B. M. (1993). Managing brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3). Song, X. M., Thieme, R. J., & Xie, J. (1998). The Impact of Cross-Functional Joint Involvement Across Product Development Stages: an Exploratory Study. *Journal of Product Innovation Management*, (15), 289-303. Song, X. M., & Montoya-Weiss, M. M. (1998) Critical Development Activities for Really New versus Incremental Products. *Journal of Product Innovation Management*, 15(2), 124-135. Souder, W. E. (1988). Managing Relations Between R&D and Marketing in New Product Development Projects. *Journal of Product Innovation Management*, 5(1), 6-19. Stevenson, W. J. (2002). *Operations Management (7th ed)*. New York: McGraw-Hill. Tauber, E. M. (1981). Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names. *Business Horizons*, 24, 36-41. Veryzer, R. W. (1998). Key Factor Affection Customer Evaluation of Discontinuous New Products. *Journal of Product Innovation Management*, 15, 304-321. Wheelwright, S., & Clark, K. (1992). *Revolutionizing Product Development*. New York: The Free Press. Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1980). *Design and Marketing of New Product*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall Press.