

The Influence of Institutional Environment and Market Position on Organization Performance: A Case of X Nutrition Lunch C

蔡育忠、劉子歆

E-mail: 9805390@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Proceeding from the research and the understanding about the regulative, normative, and cognitive aspects of the institutional environment, this paper investigates ways for nutritious lunch companies to increase organization performance through various market positioning strategies. This research is based on the study proposed by Scott in 2001 about the institutional theory. This paper concludes that the reasons for nutritious lunch companies to become isomorphic are extremely complicated, and therefore cannot be explained by approaching from a single perspective. Furthermore, my findings show that companies under similar operational conditions will react in similar ways when faced with difficulties and challenges; thus shaping a structural and operational isomorphic phenomenon. However, the outcome of the isomorphic effect may vary if the specific criteria are hard to assess or evaluate. In one of our case studies, the management of company X, when facing a complicated institutional environment, was able to react with a “service oriented strategy” that no other nutritious lunch company in the Taichung city could duplicate or exceed; it enabled them to achieve great competitive advantages in their customer satisfaction, loyalty, and market share. It is a great business model for other companies that are in the same trade to study. Overall, this research expands upon scholars’ past experience about isomorphism under the institutional theory, provides strategic solutions on how nutritious companies can bypass institutional isomorphism, and helps them increase organization performance.

Keywords : institutional environment、 market position、 organizational performance

Table of Contents

| | |
|---------------------|------|
| 中文摘要 | iii |
| 英文摘要 | iv |
| 誌謝辭 | v |
| 內容目錄 | vi |
| 表目錄 | viii |
| 圖目錄 | ix |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景 | 1 |
| 第二節 研究動機 | 3 |
| 第三節 研究目的 | 5 |
| 第四節 研究流程 | 5 |
| 第五節 本論文架構 | 7 |
| 第二章 文獻探討 | 8 |
| 第一節 營養午餐之發展相關研究 | 8 |
| 第二節 制度理論 | 13 |
| 第二節 市場定位 | 18 |
| 第三章 研究方法 | 25 |
| 第一節 研究架構 | 25 |
| 第二節 研究對象 | 26 |
| 第三節 個案研究方法 | 28 |
| 第四節 資料處理與分析 | 29 |
| 第四章 個案分析 | 31 |
| 第一節 產業背景 | 31 |
| 第二節 民營營養午餐公司面臨的制度環境 | 36 |
| 第三節 台中市民營營養午餐公司的同形化 | 43 |
| 第四節 X民營營養午餐公司之個案分析 | 53 |

| | | |
|------|--------|----|
| 第五章 | 結論與建議 | 68 |
| 第一節 | 研究結論 | 68 |
| 第二節 | 研究貢獻 | 71 |
| 第三節 | 未來研究建議 | 73 |
| 參考文獻 | | 75 |

REFERENCES

- 一、中文部份Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996), 企業研究方法(古永嘉譯), 台北:華泰, 15-40, (原文於1995年出版)。Daft, R. L. (2006), 組織理論與設計(李再常編譯), 台北:湯姆生, 126, (原文於2004年出版)。Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005), 消費者行為(李瑾玲譯), 台北:滄海, 1522-1525, (原文於2005年出版)。Porter, M. E. (2001), 競爭論(上), (高登第, 李明軒譯), 台北:天下遠見, 45-51, (原文於1996年出版)。Yin, R. K. (2001), 個案研究法(尚榮安譯), 台北:弘智文化, (原文於1994年出版)。方聖華(2002), 國中學生對學校午餐偏好及滿意度之研究:以台北縣三峽國中為例, 國立臺灣師範大學家政教育研究所未出版之碩士論文。王麗菁(2001), 台南縣國小學童對午餐知識、滿意度及飲食行為之比較分析, 私立中國文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。王慧琦(1994), 實施學校午餐指導活動對國小中、年級學童飲食行為改變之研究, 國立師範大學家政教育學系未出版之碩士論文。江振陸(2001), 高雄市國民中小學學校午餐民營化之研究, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。李兆祥(2006), 中國大陸市場之通路衝突及其管理機制之研究:制度理論觀點, 私立東海大學企業管理學系未出版之碩士論文。汪復進(2004), 營養午餐供應商評估模式之建立:以台北地區HACCP先期輔導認證之廠商為例, 國立台北大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。吳仁宇(1992), 國家建設六年計畫「發展與改進國民小學學校五年計畫」, 學校衛生, 21, 61-68。吳仁宇(1997), 我國學校午餐現況與未來發展的取向。現代肉品, 27, 2-6。林淑蓮(2006), 整合制度理論與創新採用理論探討號碼可攜服務及其影響, 私立東海大學管理碩士在職專班未出版之碩士論文。卓榮權(2003), 國民小學實施學校午餐之研究:以台中市為例, 私立東海大學公共事務碩士學程在職專班未出版之碩士論文。陳元科(2001), 國內餐飲業者建立HACCP制度前後之認知與落實度比較研究, 私立大葉大學食品工程研究所未出版之碩士論文。陳向明(2002), 社會科學質的研究, 台北:五南書局陳秀梅(2007), 中部地區國民小學不同營養午餐經營模式之調查研究, 國立臺中教育大學教育學系未出版之碩士論文。陳惠芳(1997), 組織正當性, 組織學習, 與組織同形之關係研究:制度理論整合觀點, 國立台灣大學商學研究所未出版之博士論文。陳東升(1992), 制度學派理論對正式組織的解析, 社會科學論叢, 40, 111-133。許嘉政(2004), 學校午餐公辦民營之經營模式研究—以屏東縣楓港國小為例, 國立臺東大學教育研究所未出版之碩士論文。黃俊英(2003), 行銷學的世界(再版), 台北:天下遠見。黃淑滿(2005), 以PZB模式探討學校午餐供應之品質—以新竹市為例, 私立中華大學科技管理研究所未出版之碩士論文。廖文港(2005), 制度壓力與企業回應策略之關係:以中華汽車在大陸之投資為例, 國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系未出版之碩士論文。廖敏芳(2005), 學校午餐之廚房的衛生管理研究:以A學校為例, 私立中國文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班未出版之碩士論文。歐聖榮, 張集毓(1995), 遊憩區市場定位之研究, 戶外遊憩研究, 8(3), 15-45。鍾建民(2002), 高雄縣國民中學學校午餐相關問題之研究, 國立中山大學教育研究所未出版之碩士論文。蕭瑞麟(2006), 不用數字的研究, 台北:台灣培生教育出版股份有限公司。
- 二、英文部份Abercrombie, N., Hill, S., & Turner, B. S. (1986). *The Penguin Dictionary of Sociology*(3rd ed.). London: Penguin Books.Amburgey, T. L., & Rao, H. (1996). *Organizational Ecology: Past, Present, and Future Directions*. *Academy of Management Journal*, 39(5), 65-86.Day, G. S., & Wensley, R. (1988). *Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive*. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). *The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance*. *Academy of Management Journal*, 40(1), 88-171.DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational behavior*. *American Sociological Review*, 48, 147-160.Eisenhardt, K. M. (1989). *Building theories from case study research*. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.Jepperson, R. L. (1991). *Institutions, institutional effects, and institutionalization*. Chicago: University of Chicago Press.Kolter, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*(7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.March, J. G., & Olsen, J. P. (1989). *Rediscovering Institutions: The Organizational Basis of Politics*. New York: Free Press.Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-63.Mizruchi, M. S., & Fein, L. C. (1999). *The Social Construction of Organizational Knowledge: A Study of The Use of Coercive, Mimetic, and Normative Isomorphism*. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 653-683.Modic, S. J. (1988). *Movers and Shakers*. *Industry Week*, 47.North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. New York: Cambridge University Press.Oliver, C. (1991). *Strategic Responses to Institutional Processes*. *Academy of Management Review*, 16(1), 145-179.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Acale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.Ries, A., & Trout, J. (1982). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: Warner Book.Scott, W. R. (2001). *Institutions and Organizations*(2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.Veblen, T. B. (1919). *The place of science in modern civilization and other essays*. New York: Huebsch.Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.Zucker, L. G. (1987). *Institutional Theories of Organization*. *Annual Review of sociology*, 13, 443-464.