影響新產品預告發訊時間之因素：先制優勢與先制風險分析

顧萱萱* 陳美芳** 郭建志***

摘 要

新產品預告屬於市場訊號，在產品規劃和上市前活動中扮演相當關鍵的角色。正由於新產品預告行爲具有策略性意義，企業進行新產品預告活動的傾向和預告發訊時機，均攸關新產品績效。而決定預告時機的主要因素，則受制於廠商所知覺的預告優勢和風險。據此，本研究以發展合作關係、激勵市場回饋和塑造消費者偏好等策略性意圖，作爲預告行爲可能尋求的先制優勢；以毀損聲譽、產品線蠶食與競爭報復爲先制風險，針對台灣資訊軟硬體廠商進行實證，探討其對廠商新產品預告時機的影響性。經 148 家廠商的調查資料，顯示若預告新產品訊息有助於廠商和其他組織發展合作關係和激勵市場回饋，則廠商會提早預告時機，但若預告新產品訊息會引發競爭報復行爲，則廠商會延遲新產品預告的發訊時間。

關鍵字詞：新產品預告、先制優勢、先制風險

* 私立東吳大學國際貿易學系暨碩士班副教授
** 信義房屋行銷企劃
***私立中原大學心理學系所助理教授

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、研究背景與問題

新產品導入策略是相當重要的行銷議題，公司常藉由升級或修正產品線，推出新產品。然而，並非所有的新產品都能締造良好績效，有些甚至在上市初期即遭市場淘汰。此外，在缺乏技術經驗、創意難尋、上市時機不妥、行銷策略不當等因素下，新產品的推出實蘊藏著極大的不確定性與風險。因此，企業須審愼評估新產品規劃、發展與導入歷程，以降低新產品失敗率。

新產品預告（new product preannouncement, NPPA）指稱在新產品實際上市之前，即意圖性地率先發佈相關資訊（Eliashberg & Robertson, 1988; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995; Lilly & Walters, 1997），屬於新產品導入過程之一環，Rabino 與 Moore（1989）認爲其在產品規劃和上市前活動（prelaunch activities）中扮演著關鍵角色，更有助於新產品的成功。以預告方式發佈市場訊號（market signal），對現有或潛在顧客、通路成員、競爭者、互補產品製造商，以及其他有關之利益主體宣告廠商的未來行動與計畫，在目前講求時基競爭效益（time-based）的情況下，已成爲企業蓄意採行的一種溝通行爲，而其策略意圖則包括影響消費者購買決策、獲得消費者回饋以作爲正式上市時行銷活動的參考依據、刺激發展互補性產品、尋求聯盟伙伴、吸引通路商合作興趣，以及牽制競爭者行動等。如果發訊者市場地位強勢，更可望左右後進者的產品決策，以型塑產業標準。而當訊息模糊性較高時，則可藉以探測市場反應，特別是瞭解競爭者可能採取的回應方式。

利用預告方式產生心理或虛擬性市場導入（psychological or virtual market introductions）（Brockhoff & Rao, 1993）的目的在於先發制人，以主動出擊的姿態影響局勢，而其主要尋求的優勢在於：（1）吸引互補品廠商（Lilly & Walters, 1997）、通路成員（Calantone & Schatzel, 2000）或其他組織合作與結盟的興趣（Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995）；（2）蒐集市場資訊，如消費者回饋（Lilly & Walters, 1997）、預估市場潛力（Padmanabhan, Rajiv, & Srinivasan, 1997），或探測競爭者可能反應（Herbig & Milewicz, 1994）；（3）加速擴散歷

臺灣大學學術期刊資料庫

程、塑造消費者偏好等。不過，此作法卻也易引發先制風險（preemptive risk），包括產品無法如期推出時，對發訊廠商聲譽的損害（Eliashberg & Robertson, 1988; Heil & Robertson, 1991）；與現有產品區隔不清、定位接近，導致自我蠶食情形（Lilly & Walters, 1997）；甚至是激使競爭者採取報復行動，而阻礙發訊廠商達成其策略意圖等（Lilly & Walters, 1997; Calantone & Schatzel, 2000）。可見廠商應審慎思考預告時機，以防太過急躁、激進，反而遭致負面影響，更無法達成預期目的。

有鑑於新產品預告行爲的策略角色愈顯重要，預先發佈新產品訊號，雖可能獲取先制優勢，卻亦須考量先制風險。因此，本研究以發展合作關係、激勵市場回饋和塑造消費者偏好等策略性意圖，作爲預告行爲可能尋求的先制優勢，以毀損聲譽、產品線蠶食與競爭報復爲先制風險構面，針對台灣資訊軟硬體廠商進行實證，探討其對新產品預告時機的影響。

貳、文獻探討與研究假設

一、新產品預告行為

(一)新產品預告與市場訊號

預告研究源自於市場訊號（market signal）理論，Porter（1980）認爲自競爭策略的觀點而言，預告（announcement or preannouncement ）即爲一種市場訊號。市場訊號指業者直接或間接揭示其意圖、動機、目標或內部狀態的各種行動（Porter, 1980），其內容包羅萬象，諸如發佈新產品或服務、價格變動、產能增加、市場進出（Heil & Robertson, 1991）、合資或策略聯盟協議與配銷實務（Calantone & Schatzel, 2000）等資訊。在競爭行爲中，市場訊號通常爲意圖性揭露未來可能發生的市場行動，藉以獲得先制優勢、引領遊戲規則（Heil & Robertson, 1991）。

預告行爲意謂公司在實際採取市場行動之前，即意圖性、目的性地將此

臺灣大學學術期刊資料庫

訊息公開發佈（Eliashberg & Robertson, 1988），若其標的物爲新產品訊息，則稱爲新產品預告。新產品預告爲新產品導入過程的環節之一，對新產品績效有相當影響（Rabino & Moore, 1989）。廠商常藉由新產品預告達成其策略性目的（Calantone & Schatzel, 2000），例如：先鋒優勢、產生進入障礙、誘使競爭者揭示反應能力、尋求合作伙伴（包括通路商、策略聯盟、互補品製造商）、促使後進者跟隨以發展產業標準等（Eliashberg & Robertson, 1988; Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995）。但因新產品預告可能遭致自我蠶食、競爭者學習或反擊，以及無法實現承諾而損及聲譽等問題（Calantone & Schatzel, 2000），欲以此作爲市場訊號，影響競爭者、現有或潛在消費者、通路商或其他利益主體，必須仔細權衡利弊得失。

(二)新產品預告的對象與目的

溝通策略的目的無非是告知和影響目標群，因此，預告的內容、使用的媒體、預告時機和用意，自然須視目標群而異。Eliashberg 與 Robertson（1988）曾針對美國 87 家企業主管進行問卷調查，發現新產品預告所鎖定的對象有 84% 爲銷售人員、79%爲顧客，而 55%則針對批發商。Rabino 與 Moore（1989）進一步將新產品預告對象劃分爲對內和對外兩部分，對內包括公司內部技術人員、行銷人員，以使他們了解自己在新產品規劃和發展過程中所扮演的角色；對外除了一般消費者外，還包括公司股東、競爭者、產業顧問、專業協會等。Lilly 與 Walters（1997）則根據行銷和經濟相關文獻，以及就跨產業主管實際進行的訪談結果，歸納出六類預告對象，分別爲：現有和潛在顧客、通路成員、競爭者、互補品廠商、股東和金融團體（financial community）。

接續以預告對象爲劃分依據，說明廠商採取新產品預告行爲的目的。

1.公司內部成員

將預告訊息傳送給公司內部技術人員、行銷人員，可使其了解自己在新產品導入過程中所扮演的角色（Rabino & Moore, 1989）。

臺灣大學學術期刊資料庫

2.消費者

以消費者爲預告對象是藉以引發消費者對新產品的興趣和需求（Rabino & Moore, 1989；Lilly & Walters, 1997）、鼓勵消費者延遲購買（Rabino & Moore, 1989；Lilly & Walters, 1997）、探測新產品的市場潛力（Padmanabhan, Rajiv Srinivasan, 1997 ），以及獲取消費者回饋，以作爲改進新產品之用（Lilly & Walters, 1997）。

3.競爭者

競爭性市場訊號（competitive market signal）的目的包括：測試競爭者反應（Rabino & Moore, 1989）、塑造產業標準（Robertson, Eliashberg & Rymon, 1995）、規範產業競爭規則，不過，這通常須視發訊企業本身的市場地位和影響競爭者能力而定（Heil & Robertson, 1991）。

4.通路成員

以通路成員爲預告對象，主要是著眼於存貨管理、鋪貨問題，以與其建構長期合作關係（Brockhoff & Rao, 1993；Calantone & Schatzel, 2000）。

5.互補品廠商

新產品預告可以激勵互補品廠商提早開發相關產品（Rabino & Moore, 1989；Lilly & Walters, 1997），做好行銷準備。

6.公司股東

預告行爲可用以型塑公司和股東間關係，例如，蘋果電腦總裁在 1986 年宣佈不發放公司股利時，即以預告新產品的方式減少股東的負面反彈（Eliashberg & Robertson, 1988；Rabino & Moore, 1989）。

7.產業專家

具高度技術複雜性的產品，可透過預告方式發訊給產業專家，然後藉其

臺灣大學學術期刊資料庫

傳遞資訊給消費者，以便利產品正式上市時的溝通效果（Rabino & Moore, 1989）。

由於新產品預告行爲在產品規劃和上市前活動中扮演著關鍵角色，更攸關新產品績效，藉由產生心理或虛擬性市場導入（Brockhoff & Rao, 1993），將競爭活動延伸至產品正式上市之前，無非是希望能獲得先制優勢，然而，亦可能遭致風險，阻礙發訊廠商達成其策略意圖。因此，本研究以新產品預告時機爲議題，由先制優勢和風險兩層面探討其對新產品預告時機的影響，並據以建構研究之概念性架構（圖 1）。

二、先制優勢

從市場訊息的角度分析（Eliashberg & Robertson, 1988；Heil & Robertson, 1991；Robertson, Eliashberg & Rymon, 1995；Lilly & Walters, 1997；Calantone & Schatzel, 2000），取得先制（preemption ）是企業採取新產品預告行爲的主要動機和優勢來源。新產品預告既可被視爲一種心理或虛擬性市場導入，企業所強調的時基競爭效益，不僅是新產品正式推出時間，更要在上市前透過預告訊息先發制人，取得獨佔利益、搶攻市場上的稀少資源。由此可知，爲獲取先制優勢，廠商應儘早預告新產品訊息。接續即將先制優勢區分爲尋求互補品廠商、通路成員與聯盟組織合作，激勵市場回饋，以及塑造消費者偏好三部分，並分別論述其對預告時機的影響效果。

(一)發展合作關係

企業可運用新產品預告以宣示合作意圖（Robertson, Eliashberg & Rymon, 1995），尋求互補品廠商、通路成員或其他組織合作與結盟興趣。就互補品方面，由於許多產品必須有互補品搭配以完成統整性功能，透過新產品預告，可使互補品廠商在新產品正式上市前，提早調整產能，進行互補品的開發和製造，以配合核心產品同時推出（Lilly & Walters, 1997）。

臺灣大學學術期刊資料庫

此外，研究顯示，新產品預告有助於和通路成員發展密切的合作關係（Eliashberg & Robertson, 1988；Brockhoff & Rao, 1993），減少企業和通路成員間的不確定性，建立信任、承諾感，並改善彼此關係，Heil 與 Robertson（1991）即認爲取得有效配銷通路是預先發訊的主要理由；另一方面，Robertson(1993)認爲事先預告可以幫助通路成員避開存貨問題，可藉以促使通路商儘早處理現有存貨（如舊版軟體或硬體設備）（Calantone & Schatzel, 2000）。

再者，預告新產品訊息的目的亦有可能爲尋訪聯盟對象（Robertson, Eliasberg, & Rymon, 1995），以分擔研發、製造成本與風險。

就發展合作關係而言，若希望透過預告訊息促使互補品廠商、通路成員，以及策略聯盟夥伴合作，以便利新產品開發或上市，並形成進入障礙，應儘早發布相關訊號。

假設一：若新產品預告訊息的發佈有助於廠商和其他組織發展合作關係，則廠商會提早新產品預告的發訊時間。

(二)激勵市場回饋

新產品預告可用以獲取市場資訊，特別是競爭者和消費者回饋（Lilly & Walters, 1997）。其中，競爭者資訊方面，Herbig 與 Milewicz（1994）認爲發訊優勢之一便是可藉以選擇性“洩漏”（leaking）新產品消息給競爭者，試探對手反應、對新產品的觀點，以作爲新產品設計和行銷計劃的改善依據。

消費者資訊方面，Padmanabhan、Rajiv 與 Srinivasan（1997）認爲企業可藉由新產品預告了解市場潛力、預測未來正式上市時的銷售情形，以降低新產品失敗的可能性。再者，藉由預告訊息，可探測消費者反應，測試產品設計，並作爲修正依據（Lilly & Walters, 1997）。

就激勵市場回饋而言，爲探測市場動靜，儘早修正新產品設計與行銷策略，廠商應儘早發布相關訊號，以獲知競爭者和消費者反應。

假設二：若新產品預告訊息的發佈有助於激勵市場回饋，則廠商會提早新產品預告的發訊時間。

臺灣大學學術期刊資料庫

（三）塑造消費者偏好

影響消費者購買行爲是新產品預告的目的之一。Farquhar 與 Pratkanis（1993）的研究顯示已宣告但未上市的幽靈產品（phantom product）的確可以改變消費者對現有產品的偏好結構。自行爲理論分析消費者偏好，亦發現率先進入市場的產品可以塑造消費者理想點，形成先鋒優勢（Teece, 1986；Lieberman & Montgomery, 1988；Carpenter & Nakamoto, 1989）。

藉由新產品預告以塑造消費者偏好，主要可透過三種方式達成：加速擴散過程、進入消費者考慮集合與塑造消費者理想點。首先，提早預告，形成虛擬上市，有利於加速擴散過程，尤其是具有網路外部性的產品，最適合採用新產品預告策略（Farrell & Saloner, 1986）。其次，在成爲消費者考慮集合方面，新產品預告可以提前讓消費者知曉、熟悉，達成心理先制，促進消費者對新產品的接受度，使其成爲未來購買選擇之一，即納入消費者的考慮集合中。再者，企業可經由新產品預告活動影響消費者對產品屬性的評估，使其將預告產品視爲心中的理想品牌，以塑造消費者偏好。

因此，爲贏得心理先制，加速擴散歷程、進入消費者考慮集合、影響消費者理想點，廠商應儘早發布相關訊號。

假設三：若新產品預告訊息的發佈有助於塑造消費者偏好，則廠商會提早新產品預告的發訊時間。

三、先制風險

當企業知覺到從事新產品預告所帶來的風險大於優勢時，自然會降低其從事預告的可能性，或者延後發佈訊息，甚至放棄預告行爲。接續針對毀損聲譽、產品線蠶食與競爭報復等三種先制風險進行探討，並分析其對預告時機的影響。

(一)毀損聲譽

臺灣大學學術期刊資料庫

新產品預告是企業對未來行動的宣告，由於實際上產品並未上市，甚至可能僅處於研發階段，廠商若無法如期推出，自然會損害公司名聲（Eliashberg & Robertson, 1988；Heil & Robertson,1991），降低公司行動的可信度。其中，產品特性定案、廠商產能使用率和投入承諾三者與預告實現能力有重大相關，對預告時機亦有明顯影響。

所謂特性定案（feature freezing）是指決定新產品最終的屬性組合與目標顧客群，以規劃產品和行銷策略。若新產品特性愈晚定案、規劃愈不周全的話，不確定性愈高，自然會降低企業實現預告活動的可能性（Lilly & Walters, 1997）。過早發佈無法如期落實的訊息，將使訊息接收者對新產品產生質疑，有損廠商聲譽。

其次，若廠商目前的產能使用率（capacity utilization）極高，可能無多餘產能可供新產品發展和製造，增加新產品跳票的可能性，亦不宜過早發佈預告訊息，以防損害企業名聲（Eliashberg & Robertson, 1988; Heil & Robertson, 1991）。

在發訊廠商承諾方面，資源投入的多寡代表其對行動承諾的高低，Heil 與 Walters（1993）則將訊號承諾（signal commitment）定義爲發訊廠商忠於其市場行動的程度。對新產品的投入資源相較少時，新產品失敗的可能性升高，過早預告恐因最終無法落實而對企業名聲造成負面影響。

假設四：爲恐因發佈新產品預告訊息將有損廠商聲譽，廠商會延遲新產品預告的發訊時間。

(二)產品線蠶食

當消費者接觸到新產品預告訊息而延緩購買行動，以等待新產品上市，將使廠商現有產品銷售下滑，而出現自我蠶食（cannibalization）現象。特別是新舊產品間替代程度愈高，蠶食情形恐相當嚴重（Eliashberg & Robertson, 1988）。而若現有產品仍有成長空間，過早發佈新產品訊息，將導致現有產品提前出局，可能並不恰當。

Eliashberg 與 Robertson（1988）則主張市場佔有率愈大，廠商所面臨因

臺灣大學學術期刊資料庫

新產品預告行爲導致的自我蠶食風險愈高，除非公司對原有產品採取降價、促銷活動等補助措施，以吸引價格敏感者，或與新產品有所區隔，否則恐難以避免自我蠶食的負面影響。

假設五：爲恐因發佈新產品預告訊息將引起產品線蠶食現象，廠商會延遲新產品預告的發訊時間。

(三)競爭報復

Robertson、Eliashberg 與 Rymon（1995）研究廠商對競爭者預告行爲的回應情形中發現，半數受訪企業在接收到預告訊息後會有所回應，其中有 24.6% 的企業也會進行發訊行爲，而高達 75.3% 的企業則是採取導入新產品和降價等競爭性回應。特別是當競爭者體認到發訊企業的新產品預告將會對其主要市場造成衝擊時，愈易引起競爭報復，使發訊者遭受相當大的損害風險。與競爭報復程度有關的指標包括：競爭者的學習能力、回應強度和競爭者對研發產品的承諾。

Lilly 與 Walter（1997）發現擔心競爭性學習（competitive learning）是企業不願從事預告行爲的一大理由。當競爭者擁有足夠的技術和極佳學習能力時，恐由新產品預告訊息中窺知端倪，也如法炮製，甚至更率先推出類似產品，搶佔發訊者市場。

在競爭者的回應強度方面，Heil 與 Robertson（1991）認爲企業發訊行爲最主要的風險是將未來可能行動透露給競爭者，致使競爭者縮短其前置時間、採取仿製，或者陷入價格與促銷戰，這些回應行爲將阻礙企業達成其預告目的。尤其當競爭者認爲自己的主力市場受到威脅時，回應強度會越強。

在競爭者對產品的承諾方面，Robertson、Eliashberg 與 Rymon（1995）經實證研究得知，收訊者對產品的承諾和其採取回應行動的傾向具有正向關係，意即若競爭者本身對新產品的承諾極高（例如，投入相當多資源從事研發、製造），一旦得知發訊企業預先公佈新產品資訊，自然會立即採取反擊行爲，以鞏固自身市場。

據此，唯恐遭致競爭報復，廠商應審愼思考預告時機，不可太過急躁，

臺灣大學學術期刊資料庫

過早曝光。

假設六：爲恐因發佈新產品預告訊息將導致競爭報復行爲，廠商會延遲新產品預告的發訊時間。

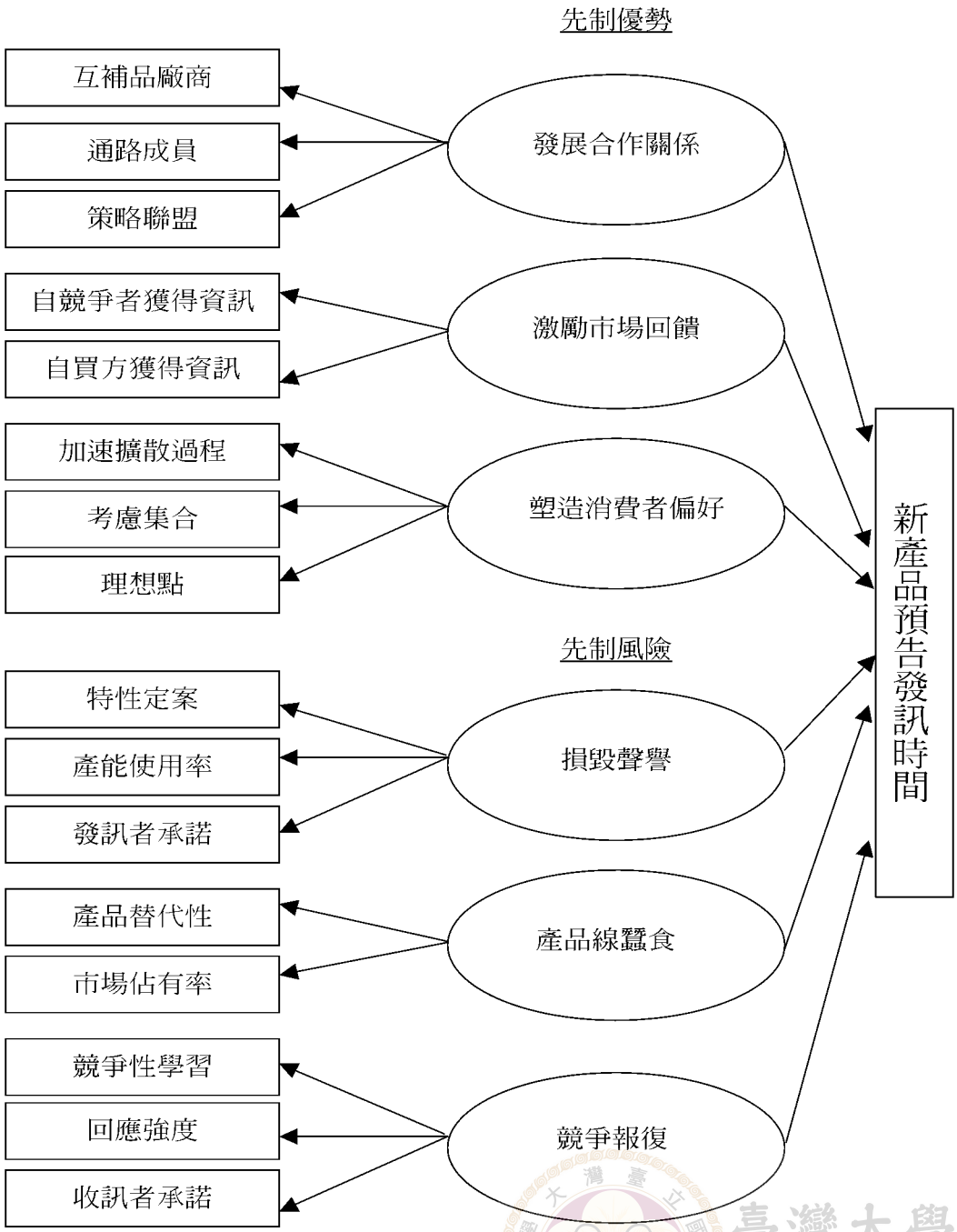


圖 1　本研究之概念性架構

臺灣大學學術期刊資料庫

參、研究方法

一、研究設計

(一)研究對象

由於電子資訊產業爲我國之代表性產業，加上產品生命週期短暫、競爭激烈，各廠商莫不積極投入新產品研發，以鞏固自身地位。因此，利用預告方式發佈新產品資訊，以設立產業標準（例如，微軟預告之目的便是希望和思科及英代爾合作以建立多媒體標準）、激勵互補品研發（例如，硬體設備和軟體之搭配），或刺探競爭者反應等，便成爲重要的產品導入策略。此外，資訊產業自產品研發到正式上市之間，涉及的利害主體極多，諸如通路成員、競爭者、互補品廠商、消費者，或者聯盟對象等，以預告方式發送市場訊號，通常具有其策略性意圖。綜上所述，本研究以國內電腦硬體設備製造商和資訊軟體廠商爲研究主體，進行實證。

(二)前置研究

爲瞭解電子資訊產業中廠商採取新產品預告行爲的情形和策略意圖，特以便利抽樣，先針對五家業者進行深度訪談，具體方向包括三部份：第一，瞭解廠商所進行的新產品預告活動實情；第二，探討新產品預告可能創造的先制優勢，以及其對預告時機的影響；第三，探討新產品預告可能引發的先制風險和其對預告時機的影響。續輔以相關文獻資料，設計研究問卷。

二、資料收集與樣本特徵

本研究的調查對象爲電腦硬體設備製造商和資訊軟體廠商，名單來源則以「台北市電腦商業同業公會」網站和「中華民國資訊軟體協會」網站登錄之會員名錄爲主，從中隨機挑選硬體製造商和軟體廠商各 300 家（共計 600

臺灣大學學術期刊資料庫

家），以郵寄方式發放問卷，填答對象原則上則鎖定資深行銷主管。在回收問卷情形部分，回收問卷數爲 155 份，剔除 7 份無效問卷後，有效問卷數爲 148 份，有效回應率爲 24.67%。

在樣本特徵方面，軟體業者計有 54 家，佔有效問卷之 36.5%，硬體業者有 94 家，佔 63.5%；公司員工人數爲 101-300 人者共計有 40 家，佔有效問卷的比例最大，爲 27%，其次分別爲 21-50 人、20 人以下、51-100 人、1001 人以上、501-1000 人、301-500 人，各佔有 21.6%、15.5%、13.5%、10.3%、7.4%和 4.7%的比例；公司成立年數部分，以 10 年以下佔最大比例，爲 52.7%，其次爲 11-20 年，佔 33.8%，其餘則爲 21 年以上。至於填答者個人資料部分，就所屬部門而言，以研發部門、業務部門和行銷企畫部門爲主，各佔 35.1%、27.0%與 18.9%；任職資歷則以 3-5 年（不含 3 年）最多，佔 48.4%，其次爲 1-3 年（不含 1 年）、5-7 年（不含 5 年）、7 年以上和 1 年以下，分別佔 22.7%、21.1%、6.2%和 1.6%；教育程度主要爲大學（含大專），佔 62.8%，研究所以上則次之，佔 33.8%。

三、研究工具

(一)問卷編排

本研究採問卷調查法，並依據研究之概念性架構，將問卷區分爲三大部分：第一部份爲新產品預告發訊時間之評估，請受訪者以其所屬公司最近一次的新產品預告經驗爲依據，說明其距正式上市日的時間，並以七點尺度衡量受訪者對此預告時機的知覺（1=非常短、7=非常久）。其中，所謂新產品乃針對公司本身而言，只要該項產品對公司來說屬於創新即爲新產品；第二部分探討企業進行該項新產品預告活動或發佈預告訊息時所欲達成的策略意圖與優勢（包括發展合作關係、激勵市場回饋、塑造消費者偏好），共計 15 題；第三部分探討企業進行該項新產品預告活動或發佈預告訊息時可能擔心遭致的風險（毀損聲譽、產品線蠶食、競爭報復），共計 13 題。第二部分與第三

臺灣大學學術期刊資料庫

部分在衡量題項上均採七點尺度測定受訪者的同意程度（1=非常不同意、7=非常同意）。

(二)變數之操作型定義與衡量

本研究以發展合作關係、激勵市場回饋和塑造消費者偏好爲先制優勢，毀損聲譽、產品線蠶食和競爭報復爲先制風險，探討其對廠商預告時機的影響，各變項的觀念性定義、衡量方式與信度（Cronbach's α）列於表 1。爲驗證本研究各第二階構念(second-order construct)與其前置因素題項間關係，首先將第一階構念(first-order constructs)各變數之衡量題項求取平均值，再利用因素分析將 16 項前置因素進行萃取，經最大變異（varimax）轉軸發現確實出現六個因素(表 2)，且其對應因素適符合研究預期，其中發展合作關係、激勵市場回饋、塑造消費者偏好、毀損聲譽、產品線蠶食和競爭報復各構面的特徵值分別爲 1.878、1.661、2.338、2.090、1.576 與 2.124，累積解釋變異量爲 72.92%。

表 1　自變數之觀念性定義與操作型定義

自變數	觀念型定義	衡量方式	參考文獻
發展合作關係 (α = .68)	透過新產品預告，尋求互補品廠商、通路成員和其他組織聯盟或合作意願。	互補品部分（α = .91）（λ = .58**）： 1. 激勵互補產品的研發； 2. 讓生產互補產品的組織有足夠的時間從事研發與製造； 通路成員部分（α = .82）（λ = .66**）： 3. 增進和通路成員的合作關係； 4. 讓通路成員可事先規劃存貨事宜； 策略聯盟部分（α = .82）（λ = .69**）： 5. 尋求策略聯盟的夥伴； 6. 增進和其他組織進行合作的可能性。	Lilly & Walters (1997) Eliashberg & Robertson (1988) Brockhoff & Rao (1993) Robertson (1993) Robertson, Eliasberg, & Rymon (1995)

臺灣大學學術期刊資料庫

激勵市場回饋 (α = .70)	透過新產品預告自市場上獲得競爭者和消費者意見。	競爭者資訊部分（α = .89）（λ = .81**）： 1. 瞭解競爭者對新產品的想法； 2. 從競爭者的反應中推測其可能採取的因應之道； 消費者資訊部分（α = .76）（λ = .67**）： 3. 瞭解消費者對新產品的看法； 4. 獲得消費者意見回饋以改善新產品。	Lilly & Walters (1997) Padmanabhan、Rajiv & Srinivasan（1997） Lilly & Walters (1997)
塑造消費者偏好 (α = .82)	透過新產品預告，加速市場擴散速度、促使消費者將其列入考慮集合，以及將其視爲理想產品。	加速擴散過程部分(單一題項)(λ = .73**）： 1. 使消費者先對新產品有所了解，以增加消費者的接受度； 考慮集合部分（α = .79）（λ = .90**）： 2. 讓消費者將該產品納入考慮； 3. 增加消費者購買該產品的可能性； 理想點部分（α = .86）（λ = .73**）： 4. 使該產品成爲消費者心中的理想品； 5. 使該產品成爲消費者的首要選擇。	Farrell & Saloner (1986) Lieberman & Montgomery (1988) Carpenter & Nakamoto (1989)
毀損聲譽 (α = .77)	當組織進行新產品預告，卻因特性定案、產能或投入承諾等問題，而使其無法如期上市，對組織聲譽所造成的	特性定案部分（單一題項）（λ = .67**）： 1. 新產品特性尚未確定，恐有無法如期推出而使聲譽受損的疑慮； 產能使用率部分(單一題項)（λ = .80**）： 2. 公司無多餘產能可投入新產品製造，恐有無法如期推出而	Lilly & Walters (1997) Eliashberg & Robertson (1988) Heil & Robertson (1991)

臺灣大學學術期刊資料庫

	損害。	使聲譽受損的疑慮； 發訊者承諾部分(單一題項)（$\lambda = .71^{**}$）： 3. 公司無足夠資源可供新產品研發、生產，恐有無法如期推出而使聲譽受損的疑慮。	Heil & Walters (1993)
產品線蠶食 ($\alpha = .69$)	當組織進行新產品預告，卻因新舊產品間替代性高、舊有產品市場佔有率大，而產生自我蠶食的程度。	產品替代性部分（$\alpha = .83$）（$\lambda = .63^{**}$）： 1. 新產品與原有產品差異不大，推出後恐使原有產品的銷售大受影響； 2. 新產品是原有產品的升級版，推出後恐使原有產品的銷售大受影響； 市場佔有率部分（$\alpha = .76$）（$\lambda = .82^{**}$）： 3. 原有產品的市場佔有率大，新產品推出後恐使原有產品的銷售大受影響。 4. 公司身爲市場領導者，新產品推出後恐使原有產品的銷售大受影響。	Eliashberg & Robertson (1988) Eliashberg & Robertson (1988)
競爭報復 ($\alpha = .78$)	當組織進行新產品預告，卻因競爭者學習能力強、採取立即回應，以及對研發新產品之承諾高，而引發競爭報復，導致組織利益受損的程度。	競爭者學習部分（$\alpha = .82$）（$\lambda = .66^{**}$）： 1. 競爭者有能力模仿該產品，並推出相似的產品搶奪市場； 2. 競爭者可從預告內容中學會該產品的相關技術； 回應強度部分（$\alpha = .70$）（$\lambda = .77^{**}$）： 3. 競爭者會進行不利的反擊回動； 4. 競爭者會採取報復行動； 收訊者承諾部分（$\alpha = .86$）（$\lambda = .77^{**}$）： 5. 競爭者相當重視新產品的研	Lilly & Walters (1997) Heil & Robertson (1991) Robertson、Eliashberg &

臺灣大學學術期刊資料庫

		發，而有能力推出新產品與公司抗衡； 6. 競爭者有充足的資源可投入產品的開發，並搶先推出新產品。	Rymon（1995）

**p<.01

表 2　各前置因素與第二階構念間之因素架構

	塑造消費者偏好	競爭報復	損毀聲譽	發展合作關係	激勵市場回饋	產品線蠶食
互補品	-.07	-.02	.15	.76	.12	-.07
通路成員	.28	.02	.02	.80	-.10	.13
策略聯盟	.08	.10	-.06	.72	.21	-.22
競爭者資訊	-.02	.18	.10	.20	.80	.13
消費者資訊	.23	.05	.05	.02	.87	.02
加速擴散過程	.77	-.09	-.16	.14	.30	.14
考慮集合	.90	.03	-.06	.08	.05	.03
理想點	.85	-.01	.00	.04	-.03	-.07
特性定案	.13	.06	.80	.14	-.07	.20
產能使用率	-.13	.10	.86	-.03	.13	.02
發訊者承諾	-.17	.20	.75	.02	.09	.10
產品替代性	.11	.11	.19	.02	-.04	.85
市場佔有率	-.07	.08	.09	-.18	.22	.82
競爭性學習	-.04	.78	.14	-.02	.03	.11
回應強度	.02	.86	.07	.01	.04	.05
收訊者承諾	-.03	.81	.10	.08	.16	.02
特徵值	2.338	2.124	2.090	1.878	1.661	1.576

衡量變數的效度方面，經確認性因素分析（confirmatory factor analysis）發現各衡量指標的因素負荷量（λ）均相當高（見表 1），且皆達 p<.01 的顯著水準，滿足收斂效度（convergent validity）的標準。區辨效度（discriminant validity）方面則按照 Fornell 與 Larcker (1981)所提出的公式與標準評定之。首

臺灣大學學術期刊資料庫

先，計算每構面中各衡量題項可由該構面解釋的變異量（variance extracted estimate），發展合作關係部分爲 52.6%、激勵市場回饋部分爲 55.2%、塑造消費者偏好部分爲 62.5%、損毀聲譽部分爲 53.0%、產品線蠶食部分爲 53.0%，而競爭報復部分則爲 54.2%，均超過 50.0%，顯示各指標的衡量誤差在可接受水準之內。然後，判定兩兩構面間區辨效度時，乃將各構面可解釋變異量與構面間相關係數平方值（ϕ^2）予以比較，當前者數值均大於後者時，稱具有區辨效度，經分析結果發現均通過此考驗。

肆、研究發現

一、新產品預告發訊時間

表 3 本研究根據受訪者所屬公司「最近一次」之新產品預告經驗，所整理出的預告時間分佈情形。結果發現各廠商的預告時間由距上市期「未滿一星期」至「兩年前」不等。其中，有 20.9%的廠商在產品上市前一個月發佈新產品訊息，所佔比例最大；其次，有 16.2%的廠商選擇在產品上市前三個月即發佈訊息，而有 14.9%者則在產品上市日前二個月進行預告。整體而言，平均預告時間爲上市前 89 天。另外，就個別產業來說，軟體業者平均預告時間爲上市前 95 天，硬體業者則爲 86 天，相較之下，軟體業者的預告時間較硬體業者提早一星期。

表 3　新產品預告發訊時間之次數分配

距上市日期	次數（N=148）	百分比（%）
一星期前（含未滿一星期）	15	10.1
二星期前	6	4.1
三星期前	16	10.8
一個月前	31	20.9
二個月前	22	14.9
三個月前	24	16.2

臺灣大學學術期刊資料庫

四個月前	7	4.7
五個月前	5	3.4
半年前	11	7.4
一年前	8	5.3
二年前	3	2.2

二、先制優勢與先制風險對新產品預告發訊時間的影響

表 4 示研究變數的描述性統計值（平均數、標準差），以及新產品預告發訊時間與各項先制優勢、先制風險構面的相關係數。

表 4　變數之描述性統計值

變數	平均數	標準差	相關係數
新產品預告發訊時間 (T)[a]	3.69[b]	1.46	
發展合作關係（1）	5.30	0.81	$r_{T1}=0.25^{***}$
互補品廠商（1-1）	4.77	1.25	
通路成員（1-2）	5.06	0.91	
策略聯盟（1-3）	5.63	0.94	
激勵市場回饋（2）	5.12	1.20	$r_{T2}=0.18^{**}$
自競爭者獲得資訊（2-1）	4.71	1.52	
自消費者獲得資訊（2-2）	5.53	1.20	
塑造消費者偏好（3）	6.04	0.82	$r_{T3}=-0.16^{*}$
加速擴散過程（3-1）	5.91	1.03	
考慮集合（3-2）	6.21	0.79	
理想點（3-3）	6.00	1.02	
損毀聲譽（4）	4.07	1.37	$r_{T4}=0.08$
特性定案（4-1）	4.45	1.71	
產能使用率（4-2）	3.90	1.61	
發訊者承諾（4-3）	3.87	1.63	
產品線蠶食（5）	4.15	1.09	$r_{T5}=0.06$
產品替代性（5-1）	4.20	1.42	
市場佔有率（5-2）	4.11	1.07	

臺灣大學學術期刊資料庫

競爭報復（6）	4.95	0.87	r_{T6}=-0.17**
競爭性學習（6-1）	5.13	1.03	
回應強度（6-2）	4.86	1.02	
收訊者承諾（6-3）	4.85	1.09	

[a] 變數代號
[b] 廠商對新產品預告發訊時間的知覺值
*p<.1, **p<.05, ***p<.01

經 Pearson 相關分析發現，新產品預告發訊時間與發展合作關係（相關係數爲.25, p<.01）、激勵市場回饋（相關係數爲.18, p<.05）間具有顯著正相關，但與塑造消費者偏好間呈現負相關（相關係數爲-.16），且達 p<.1 的顯著水準；在先制風險方面，新產品預告發訊時間與競爭報復間呈顯著負相關（相關係數爲-.17, p<.01），而與損毀聲譽（相關係數.08）、產品線蠶食（相關係數爲.06）的相關卻出現正值，不過並未顯著。

表 5 爲新產品預告發訊時間與先制優勢各構面衡量指標、先制風險各構面衡量指標的相關係數、變異數和共變數等資料。

表 5 相關係數與共變數矩陣

	T	1-1	1-2	1-3	2-1	2-2	3-1	3-2	3-3	4-1	4-2	4-3	5-1	5-2	6-1	6-2	6-3
T	**2.13**	0.29	0.05	0.20	0.22	0.08	-0.13	-0.18	-0.11	0.10	0.03	0.06	0.05	0.05	-0.09	-0.14	-0.21
1-1	0.54	**1.56**	0.43	0.37	0.21	0.12	0.05	0.00	0.08	0.12	0.12	0.12	-0.03	-0.12	0.02	0.01	0.09
1-2	0.07	0.49	**0.83**	0.44	0.11	0.04	0.32	0.30	0.19	0.16	-0.02	0.03	0.06	-0.07	0.00	0.06	0.04
1-3	0.27	0.44	0.37	**0.88**	0.24	0.20	0.15	0.16	0.10	0.06	-0.05	-0.04	-0.12	-0.24	0.02	0.06	0.14
2-1	0.49	0.41	0.16	0.34	**2.32**	0.54	0.20	0.06	0.02	0.09	0.16	0.23	0.15	0.20	0.19	0.20	0.26
2-2	0.14	0.18	0.14	0.22	0.99	**1.45**	0.39	0.23	0.14	0.07	0.12	0.03	0.04	0.19	0.08	0.12	0.17
3-1	-0.20	0.07	0.30	0.15	0.31	0.49	**1.08**	0.65	0.51	0.00	-0.17	-0.22	0.12	0.05	-0.06	-0.06	-0.04
3-2	-0.21	0.00	0.22	0.12	0.07	0.22	0.54	**0.64**	0.67	0.05	-0.16	-0.14	0.07	0.01	-0.03	0.02	0.01
3-3	-0.16	0.10	0.18	0.09	0.28	0.17	0.54	0.55	**1.05**	0.02	-0.13	-0.12	0.08	-0.11	-0.05	0.00	-0.04
4-1	0.25	0.26	0.26	0.10	0.24	0.14	0.01	0.07	0.03	**2.96**	0.56	0.45	0.35	0.16	0.14	0.17	0.13
4-2	0.06	0.25	-0.02	-0.07	0.40	0.24	-0.29	-0.21	-0.21	1.57	**2.60**	0.56	0.18	0.17	0.24	0.12	0.22
4-3	0.14	0.25	0.04	-0.06	0.58	0.06	-0.37	-0.18	-0.19	1.27	1.46	**2.64**	0.18	0.23	0.26	0.23	0.22
5-1	0.11	-0.06	0.08	-0.15	0.32	0.08	0.18	0.08	0.12	0.85	0.41	0.43	**2.03**	0.52	0.20	0.12	0.14
5-2	0.08	-0.17	-0.07	-0.24	0.33	0.24	0.05	0.01	-0.12	0.29	0.30	0.41	0.80	**1.17**	0.15	0.14	0.11

臺灣大學學術期刊資料庫

6-1	-0.13	0.03	0.00	0.02	0.29	0.10	-0.07	-0.02	-0.06	0.25	0.40	0.43	0.29	0.17	**1.07**	0.52	0.49
6-2	-0.20	0.01	0.05	0.06	0.31	0.14	-0.06	0.02	0.00	0.30	0.20	0.38	0.17	0.15	0.55	**1.04**	0.60
6-3	-0.33	0.13	0.04	0.15	0.43	0.23	-0.04	0.01	-0.05	0.25	0.39	0.40	0.22	0.13	0.55	0.67	**1.20**

對角線數據代表變異數，對角線上方爲相關係數，對角線下方則爲共變數. 樣本數爲 148。表中變數代號請參見表 4。

而爲進一步釐清研究假設中各變數間影響關係，續以最大概似法，依據表 5 相關係數資料，進行線性結構模型分析，結果呈現於表 6。

表 6　結構模型結果

結構路徑	估計係數	t 值	假設	驗證結果
發展合作關係→新產品預告發訊時間	0.46	2.87***	假設一	成立
激勵市場回饋→新產品預告發訊時間	0.19	1.98**	假設二	成立
塑造消費者偏好→新產品預告發訊時間	-0.34	-3.67***	假設三	不成立
損毀聲譽→新產品預告發訊時間	-0.02	-0.15	假設四	不成立
產品線蠶食→新產品預告發訊時間	0.22	1.63	假設五	不成立
競爭報復→新產品預告發訊時間	-0.42	-3.65***	假設六	成立
$\chi^2_{(99)}$=157.03 (p=0.00)				
GFI=0.90				
RMSR=0.065				
CFI=0.92				

**p<.05, ***p<.01

就模型適配度來說，GFI 爲.90、CFI 爲.92，而 RMSR 僅爲 0.065，達可接受水準。而結構路徑方面，發展合作關係（估計係數爲.46, p<.01）和激勵市場回饋（估計係數爲.19, p<.05）兩項先制優勢對新產品預告發訊時間有顯著正向影響，假設一與假設二成立，表示廠商爲與其他組織發展合作關係，或者獲得競爭者、消費者資訊，將會提早預告新產品訊息。不過，塑造消費者偏好對新產品預告發訊時間的影響卻與預期恰巧相反，且達顯著性（估計係數爲-.34, p<.01），假設三不成立，說明對電子資訊產業來說，並不會因想加速產品在消費者市場中的擴散速度、促使消費者將其列入考慮集合，或影響

臺灣大學學術期刊資料庫

消費者理想點，而提早預告時間；至於在先制風險部分，僅競爭報復對新產品預告發訊時間有顯著負向影響（估計係數爲-.42, p<.01），假設六獲得支持，表示在競爭者學習能力佳、回應強度強和對新產品承諾高等狀況下，爲避免預告訊息造成競爭者報復行動，廠商將延遲發佈此訊息。損毀聲譽（估計係數爲-.02）和產品線蠶食（估計係數爲.22）的影響效果則未見顯著，且後者的影響方向與預期相反，假設四與假設五未獲支持。

伍、結論與建議

本研究以新產品預告時機爲探討議題，由先制優勢和先制風險兩層面分析其對預告時機的影響。其中，先制優勢方面，提出發展合作關係、激勵市場回饋和塑造消費者偏好等三者，而以毀損聲譽、產品線蠶食與競爭報復爲先制風險構面，針對台灣電子資訊廠商進行實證。接續分別就新產品預告行爲、先制優勢與預告時機、先制風險與預告時機論述研究結論，並提出研究限制和未來研究建議。

一、結論與討論

（一）新產品預告行為

新產品預告已成爲台灣電子資訊產業重要的行銷手法，具有宣示、溝通產品訊息和公司資訊的效用。然就新產品預告發訊時間而言，究竟應提早或延遲預告時機，業者間並未有一致定論，有些廠商恐在產品研發初期便發出預告訊息，其他則盡可能採取保密作法，直至產品完成度極高或接近上市日時才告知，可見若以絕對時間區分新產品預告時間並不恰當，發訊時機應與新產品開發階段有關。由結果顯示，平均來說，受訪企業約在新產品上市前三個月便會開始著手進行新產品預告活動，若再依業別劃分，軟體業者平均較硬體業者提早一星期發佈預告訊息。此些現象可能與台灣市場胃納較小、

臺灣大學學術期刊資料庫

競爭激烈，以及科技產品生命週期短暫等特性有關。

(二)先制優勢與新產品預告發訊時間

1.發展合作關係與新產品預告發訊時間

在發展合作關係與新產品預告發訊時間方面，本研究以互補品廠商、通路成員和聯盟夥伴爲廠商發佈預告訊息所欲尋訪的合作對象。結果顯示，發展合作關係對新產品預告發訊時間產生正向顯著影響，說明發展合作關係確實爲廠商進行預告活動所欲達成的先制優勢，爲與預告對象發展合作關係，廠商將提早新產品預告的發訊時間。故當以互補品廠商爲預告對象時，爲使對方能儘早調整產能、進行研發，發訊廠商會提早告知新產品訊息，以待新產品上市時，可如期搭配互補品銷售；其次，若廠商希望透過預告和通路成員建立穩固的合作關係，將提早告知新產品訊息，使通路成員有時間事先處理新產品帶來的存貨問題；再者，當廠商欲藉由預告行爲尋求與其他組織聯盟的機會，亦會提早發佈預告訊息。

2.激勵市場回饋與新產品預告發訊時間

在激勵市場回饋與新產品預告發訊時間方面，本研究以自競爭者、買方獲得資訊爲預告行爲主要尋求的先制優勢。結果顯示，激勵市場回饋對新產品預告發訊時間有顯著正向影響，說明激勵市場回饋確實爲廠商進行預告活動所欲達成的先制優勢，爲自競爭者、買方獲得資訊，廠商將提早新產品預告的發訊時間。其中，當廠商預告目的是要自競爭者處取得資訊，藉此試探競爭者反應、瞭解競爭者未來可能行動，則應提早預告新產品訊息；而若預告目的是要自買者取得資訊，藉以測試產品設計、瞭解顧客需求、尋求意見回饋，以作爲調整行銷策略之依據，廠商亦應提早預告新產品訊息。

3.塑造消費者偏好與新產品預告發訊時間

在塑造消費者偏好與新產品預告發訊時間方面，本研究以加速擴散過

臺灣大學學術期刊資料庫

程、促使消費者將其列入考慮集合，以及視其爲理想產品爲預告行爲主要尋求的先制優勢。結果顯示，塑造消費者偏好對新產品預告發訊時間造成顯著負向影響，與預期相反，說明廠商不會爲塑造消費者偏好而提早預告時機。歸咎其原因可能是本研究以電子資訊產業爲實證對象，許多廠商的主要客戶並非一般消費大眾，塑造消費者偏好恐不是其進行預告決策時的關鍵考慮因素。

(三)先制風險與新產品預告發訊時間

1.毀損聲譽與新產品預告發訊時間

新產品預告指稱在新產品實際上市之前，即意圖性地率先發佈相關資訊，但如果預告內容與實情不符，恐有損發訊廠商聲譽。其中，可能影響預告訊息落實程度的因素包括特性定案、現有產能使用率和對新產品的承諾。然結果顯示，毀損聲譽對新產品預告發訊時間雖確實有負向影響，卻未達顯著水準，推測其原因可能是在電子資訊產業中廠商常刻意以測試版作爲初探市場的方法，以修正產品的瑕疵，所以各項功能、屬性原就預留調整空間。其次，就產能使用率部分，由於台灣電腦產業分工極細，新產品產能使用率不足的情形較不易發生。同樣地，爲求生存，持續不斷推出新產品是電子資訊業者的不二法門，所以，廠商對發展新產品所投入的人力、金錢與時間等資源應經過審愼評估，而不至於成爲新產品導入過程的絆腳石。

2.產品線蠶食與新產品預告發訊時間

產品線蠶食程度是指因新舊產品間替代性高或舊有產品市場佔有率大，新產品推出後對於原有產品銷售量產生的影響。研究結果顯示，產品線蠶食對新產品預告發訊時間產生正向影響，但不顯著，說明廠商不會因爲產品線蠶食問題而延後新產品的預告時機。可能原因在於台灣電子資訊產業競爭激烈，產品強調實用導向，買方偏好新版本、新功能，爲搶奪先機，廠商相當重視時效性，既然產品線蠶食爲無法避免的現象，爲防止讓競爭者捷足先登，

臺灣大學學術期刊資料庫

廠商恐須主動引發蠶食效應，在競爭者推出抗衡產品之前，即率先以新產品取代舊有產品。

3.競爭報復與新產品預告發訊時間

在競爭報復與新產品預告發訊時間方面，競爭者的學習、模仿能力，回應強度與對新產品的承諾是主要考慮的先制風險。結果發現競爭報復確實對廠商的預告時機產生負向顯著影響，說明因擔憂競爭者從預告內容中習得部分技術，進而仿製相似產品，或因預告行爲激發競爭者進行報復活動，致使兩敗俱傷，甚至當競爭者對新產品的承諾高，投入相當多資源於新產品研發，越有能力推出新產品反擊時，廠商會延遲新產品預告的發佈時間。

新產品預告是一種市場訊號，廠商可藉由發佈預告訊息達成其策略目的。然若欲以預告方式獲取先制優勢、避免風險，廠商須審愼評估預告時機。由研究結果可見廠商在執行新產品預告行爲之前應先界定預告目的，並使預告內容與預告對象相符。且由於預告目的將影響預告時機，廠商須權衡各目的的重要性，以決定其在預告時機決策中扮演的角色。

其次，爲與互補品廠商、通路成員或聯盟夥伴發展合作關係，或者獲得競爭者、買方資訊，廠商會提早發佈預告訊息；但爲避免導致競爭報復風險，廠商又可能延遲預告時間。因此，廠商須就當時情形決定較適當的做法，並採取補救措施，以使負面影響程度降低。而其中訊息資訊量、模糊性可能是不錯的操弄工具，爲防止預告時機導致的風險，並順利獲取先制優勢，廠商可審愼思考預告訊息的質與量，以及訊息傳達管道。

二、研究限制與未來研究方向

本研究以台灣電子資訊產業爲限進行實證，受訪對象雖然對本研究主題有相當程度的代表性，但針對不同產業而言，所探討的構面恐有所差別，此研究結果是否適用於解釋其他產業的預告時機，可能須根據產業特性修正研

臺灣大學學術期刊資料庫

究架構之變數。

由於研究內容涉及新產品預告策略，問卷設計原擬由廠商之高階人員或產品企劃、行銷相關人員填寫，但因問卷爲郵寄發放，難以控制實際填答者身份。不過，由有效問卷中受訪者資料看來，研發部門、業務部門和行銷企畫部門所佔比例共爲 81%，爲主要受訪單位，對該主題有一定程度的熟悉性。

此外，由研究結果可發現，無論就硬體設備製造商或軟體業者（事實上有些廠商同時涉足兩領域）來說，預告時機並無制式標準，究竟距離上市前多久發佈屬於早或晚，難有絕對區分。各廠商均基於過往預告經驗和獨特考慮因素，決定預告時間。因此，若直接依據受訪者所回答的預告時間進行提早或延遲的分類，有實際困難，且未盡合理。於是，本研究決定純粹就各廠商知覺，自行判斷其預告行爲距上市期屬提早或延遲。但爲避免模糊，未來進行預告時機研究時，應嘗試先就目標產業實務作法進行調查，瞭解一般預告時間，並依據某些產業、產品和市場特性（例如：就消費性品而言，若以影響消費者決策爲主要目的，可將消費者整體決策歷程所需時間，包括興起購買動機、蒐集資料、評估、決選到實際採購該產品，列爲判斷依據），作爲區分標準，以助於判定預告期是否過長。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Brockhoff, K. K. and V. R. Rao (1993), "Toward a Demand Forecasting Model for Preannounced New Technological Products," Journal of Engineering and Technology Management, 10(3), 211-228.

Calantone, R. J. and K. E. Schatzel (2000), "Strategic Foretelling：Communication-Based Antecedents of a Firm's Propensity to Preannounce," Journal of Marketing, 64(1), 17-30.

Carpenter, G. S. and K. Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," Journal of Marketing Research, 26(3), 285-298.

Eliashberg, J. and T. S. Robertson (1988), "New Product Preannouncement Behavior：A Market Signaling Study," Journal of Marketing Research, 25(3), 282-292.

Farquhar, P. H. and A. R. Pratkanis (1993), "Decision Structuring with Phantom Alternatives," Management Sciences, 39(10), 1214-1226.

Farrell, J. and G. Saloner (1986), "Installed Base and Compatibility：Innovation, Product Preannouncements, and Predation," American Economic Review, 76(5), 940-955.

Fornell, C. and D. F. Larcker, (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, " Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Heil, O. P. and T. S. Robertson (1991), "Towards a Theory of Competitive Market Signaling：A Research agenda," Strategic Management Journal, 12(6), 403-418.

---- and R. G. Walters (1993), "Explaining Competitive Reactions to New Products：An Empirical Signaling Study," Journal of Product Innovation Management, 10(1), 53-65.

臺灣大學學術期刊資料庫

Herbig, P. and J. Milewicz (1994), "Marketing Signaling in Service Industries," Journal of Services Marketing, 8(2), 19-35.

Lieberman, M. B. and B. D. Montgomery (1988), "First Mover Advantages," Strategic Management Journal, 9, 41-58.

Lilly, B. and R. Walters (1997), "Toward a Model of New Product Preannouncement Timing," Journal of Product Innovation Management, 14(1), 4-20.

Padmanabhan, V., S. Rajiv and K. Srinivasan (1997), "New Products, Upgrades, and New Releases：A Rationale for Sequential Product Introduction," Journal of Marketing Research, 34(4), 456-72.

Porter, M. (1980), Competitive Strategy, New York：The Free Press.

Rabino, S. and T. E. Moore (1989), "Managing New-Product Announcements in the Computer Industry," Industrial Marketing Management, 18(1), 35-43.

Robertson, T. S. (1993), "How to Reduce Market Penetration Cycle Times," Sloan Management Review, 35(1), 87-98.

----, Eliashberg J. and T. Rymon (1995), "New Product Announcement Signals and Incumbent Reactions," Journal of Marketing, 59(3), 1-15.

Teece, David J. (1986), "Profiting from Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy," Research Policy, 15(6), 285-306.

臺灣大學學術期刊資料庫

Factors Influencing the Timing of New Product Preannouncement: The Analysis of Preemptive Advantages and Risks

Hsuan-Hsuan Ku* Mei-Fang Chen** Chien-Chih Kuo***

Abstract

New product preannouncement, one of prelaunch activities, plays an important role in introducing the new product. Because of its strategic role in product introduction, the timing of new product preannouncement may result in significant influence on product performance. This study constructed a conceptual framework to posit the influences of preemptive advantages and risks on the timing of new product preannouncement. The test results, which were based on data from 148 information technology firms in Taiwan, showed that firms would preannounce the new product earlier to collect market feedback and seek partners; on the contrary, competitive retaliation would defer the timing of new product preannouncement.

Keywords: new product preannouncement, preemptive advantages, preemptive risks.

* Associate Professor, Department of International Business, Soochow University
** Marketing Staff, Sinyi Comapny
*** Assistant Professor, Department of Psychology, Chung Yuan Christian University

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫