

R&D and Marketing interface and relationship with performance in new product developing of multimedia firm

陳世欽、杜瑞澤

E-mail: 8603904@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research was based upon interface action to review the relationship between R&D and Marketing integration gap and performance in developing new product . The purpose of this research are as follow : 1.explore what are the most important action in developing new product .2.analyze the integration gap between R&D and Marketing、Perceive and Practice in developing new product .3.analyze the relationship between integration gap and performance in developing new product .4.explore what are the problem in interface action between R&D and Marketing . To answer the above questions , in-depth interview and structured questionnaires must be used . the results data collection from Taiwan''''s multimedia companies can be summarized as follows , by way of SPSS software and analysis .1.the most important actions in developing new product are about marketing mix、 new product strategic planning、 cost .2.there has not any obvious gap between R&D and Marketing via Perceive and Practice test in developing new product , except the integration gap between Perceive and Practice , in developing new product with R&D , also Marketing .3.all the integration gap between R&D and Marketing、 Perceive and Practice does not affect performance of new product develop . In a few words , this research could provide most important items to manage in developing new product of multimedia companies , let companies increase their performance .

Keywords : interface ; R& ; D ; Marketing ; interactive ; performance ; multimedia ; INDUSTRIAL-PRODUCT ; MANAGEMENT

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
.....v 英文摘要.....	vix 目錄.....	ix
.....vii 致謝.....	viix 圖目錄.....	x
.....xiii 表目錄.....	xiiixiv 第一章 緒論 第一節 研究背景.....	xiv
.....1 第二節 研究動機.....	12 第三節 研究重要性.....	2
.....3 第四節 研究目的.....	34 第五節 研究問題與假設.....	4
.....6 第六節 預期限制與範圍.....	69 第七節 重要名詞解釋.....	9
.....10 第八節 研究流程.....	1011 第二章 文獻探討 第一節 新商品的定義.....	11
.....14 第二節 總體環境.....	1416 第三節 多媒體產業.....	16
.....18 第四節 行銷管理.....	1823 第五節 研究開發管理.....	23
.....26 第六節 行銷與研發之介面管理.....	2633 第七節 新商品的開發績效.....	33
.....38 第八節 總結.....	3842 第三章 研究方法與步驟 第一節 研究理論架構.....	42
.....45 第二節 研究對象.....	4546 第三節 研究工具.....	46
.....47 第四節 研究設計與步驟.....	4757 第五節 統計分析方法.....	57
.....60 第四章 分析結果 第一節 基本資料.....	6060 第二節 二部門間認知上的差距.....	60
.....63 第三節 二部門間實際看法上的差距.....	6364 第四節 研究開發部門之認知與實際的差距.....	64
.....66 第五節 行銷部門之認知與實際的差距.....	6669 第六節 差距與新商品開發績效的關係.....	69
.....71 第七節 其他.....	7179 第八節 研究結果.....	79
.....87 第五章 研究結論與建議 第一節 結論.....	8790 第二節 建議.....	90
.....94 第三節 後續研究.....	9495 參考文獻.....	95

REFERENCES

1. 李小梅(1997)。新產品開發與管理。新產品開發與管理研討會。研討資料。p.1
2. C. Merle Crawford(1994)。New Product Management。IR WIN。p.6
3. 果芸(1996.03)。資訊與電腦。1996.3月號。1996年我資訊工業發展的展望。
4. 楊士緘(1996)。全國第五次科技會議。85年9月18日 經濟日報。
5. 日本野村總合研究所(1996)。「2005年中華民國最具發展潛力的高科技產業」研究報告。85年9月18日 經濟日報
6. 吳豐祥(1994)。科技管理教育的概況與省思。83年9月21日 工商時報。
7. 袁建中(1994)。83年9月21日 工商時報。
8. Fox, J.(1991.06)。When Worlds collide : Demystifying Multimedia。PC Today。p15。
9. Booz , Allen & Hamilton(1982)。New Product Management。New York。
10. C. Merle Crawford(1994)。New Product Management。IR WIN。p11。
11. Philip Kotler。行銷管理學。東華書局。84年7月。p41。
12. 賴士葆。如何提高新產品研發績效。中衛簡訊。90期。
13. Philip Kotler。行銷管理學。東華書局。84年7月。p20。
14. 黃俊英。台灣企業行銷環境的演變與展望。中小企業發展。42期。84年5月。
15. John Naisbitt、Patricia Aburdene。大趨勢。天下文化出版公司。71年。
16. John Naisbitt、Patricia Aburdene。2000年大趨勢。天下文化出版公司。79年5月。
17. 吳利元。資訊電子業個案研究。台灣大學國際企業研究所碩士論文。85年5月。
18. 周崇斌、洪進雄。多媒體工業發展策略。工業簡訊。26卷1期。85年1月。
19. 黃欽勇。台灣資訊工業成長現況與趨勢。台灣經濟研究月刊。19卷2期。85年2月。
20. 周崇斌、洪進雄。多媒體工業發展策略。工業簡訊。26卷1期。85年1月。
21. 周崇斌、洪進雄。多媒體工業發展策略。工業簡訊。26卷1期。85年1月。
22. Philip Kotler。行銷管理學。東華書局。84年7月。p16。
23. Topfer, Armin。New Product-Cutting the time to market。Long Range Planning。Vol:28 1995.04
24. Philip Kotler。行銷管理學。東華書局。84年7月。p12
25. 余朝權。現代行銷管理。五南圖書出版社。80年。
26. 楊敏英。台灣設計顧問公司行銷策略之實證研究。85年設計與管理學術暨實務研討會。85年5月
27. 林秀山。4P退休4C登場。廣告雜誌。79年12月。p26
28. Philip Kotler。行銷管理學。東華書局。84年7月。p127
29. Philip Kotler。行銷管理學。東華書局。84年7月。p50
30. 黃振榮。專案管理之研究。台灣大學政治研究所碩士論文。81年。
31. 曾坤明。工業設計的基礎。1979。
32. 周敬煌。工業設計-工業產品發展之依據。大陸書局。1983。
33. 簡澤民。工業設計-理論與實務。徐氏基金會。1982。
34. 青柳全。新產品開發實務指南。黃南斗、葉錦堂譯。台華工商圖書公司。81年8月。
35. 劉水深。產品規劃與策略運用。70年。
36. 陳世?。企業中研發管理之時程管制因素之研究。85年技術與教育研討會。85年11月。
37. C. Merle Crawford(1994)。New Product Management。IR WIN。p26。
38. 研究發展專案管理手冊。中國生產力中心。p11。
39. 賴士葆。研發/製造與新產品發展績效之研究。1991產業科技研究發展管理研討會。
40. Topfer, Armin。New Product-Cutting the time to market。Long Range Planning。Vol:28。1995.04。
41. Hoggblom、Calantone、Di Bendetto。Do new product development managers in large or high-market-share firms perceive marketing-R&D interface differently?。Journal of Product Innovation Management。Vol:12。1995.09。
42. 林坤成。研究發展與行銷部門間溝通之研究。文化大學企業管理研究所碩士論文。80年6月。
43. 曹中仁。新產品發展過程中研究發展與行銷。台灣大學商學研究所碩士論文。79年6月。
44. 鄭志明。研究發展與行銷職能互動之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文。75年6月。
45. Song、Dyer。Innovation strategy and the R&D-marketing interface in Japanese firms。Transactions on Engineering Management。Vol:42。1995.11。
46. Moenaert。Information Styles of Marketing and R&D Personnel During Technological Product Innovation Projects。R&D Management。Vol:22。1992.01。
47. Gupta , Raj & Wileman。The R&D-Marketing Interface in the Product Innovation Process。Product Innovation Management。1985.03。
48. 劉尚志。現代科技管理學。丁錫鏞主編。嵐德出版社。82年4月。p477。
49. 賴士葆。如何提高新產品研發績效。中衛簡訊。90期。
50. 袁建中。現代科技管理學。丁錫鏞主編。嵐德出版社。82年4月。p319。
51. 研究發展專案管理手冊。中國生產力中心。p11。
52. Gupta , Raj & Wileman。A Model for Studying R&D-Marketing Interface in Product Innovation Process。Journal of Marketing。Vol:50。1986.05。
53. 鄭志明。研究發展與行銷職能互動之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文。75年6月。
54. 呂鴻德。技術策略、功能互動與新產品績效關係之研究。台灣大學商學研究所博士論文。81年6月。
55. 上市公司四季報-1997年春季號。工商時報。86年1月。
56. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園。社會及行為科學研究法(上、下)。東華書局。84年3月。
57. 張紹勳、林秀娟。SPSS For Windows統計分析。松崗圖書公司。85年11月。
58. 許來發。資訊工業從事研究發展成功關鍵因素之研究。大葉工學院事業經營研究所碩士論文。85年6月。