

R&D와 마케팅 연계 정도가 기업 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구 -콘텐츠산업 중심으로-

The Empirical study on relationship between R&D, the degree of marketing network and firm's performance

양 동 우, 최 우 석*

호서대학교 교수, 호서대학교 연구원*

Yang dong-woo, Choi Woo-Seok

Hoseo Univ. professor, Hoseo Univ. Researcher

요약

본 연구는 한정된 비용으로 효율적/효과적인 기업성과를 도출하기 위해서는 R&D와 마케팅 부문의 연계가 필요하다는 기본관점에서 시작하였다.

연구 결과 R&D와 마케팅 연계 정도와 기술개발성공건수와는 무의미한 관계로 나타났으며 기술상용화건수와 매출액은 유의한 (+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉, R&D와 마케팅 연계는 기술개발 자체와는 관계가 없으며 개발된 기술의 경제적 성공에는 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

I. 서론

기업은 경쟁에서 살아남기 위해 새로운 지배제품(dominant design) 개발을 위한 많은 노력을 기울이고 있다. 기술 수명주기가 짧아지고 고객의 기호가 다양화되며 고객의 지식이 증가하는 현 시장 상황에서 기업의 기능간 연계의 중요성이 더욱 크게 증대되고 있다. 기업은 마케팅을 통하여 고객의 need를 파악하고 R&D를 통하여 고객의 need를 실질적으로 만족 시키는 제품과 서비스를 제공한다. 본 연구에서는 마케팅 전략과 R&D 전략의 연계정도와 기업 성과와의 관계를 알아보았다.

II. 이론적 고찰

1. R&D와 마케팅 연계

기업은 신제품 개발이나 제품 업그레이드를 목적으로 R&D를 수행하고 있으며 R&D와 마케팅 부서간 연계는 개발된 제품의 경제적 성공의 중요한 요인이다.

시장적 불확실성과 기술적 불확실성의 감소를 통한 제품의 성공을 위해 R&D와 마케팅 부문간 연계의 필요성이 높아지고 있다.

2. R&D 및 마케팅 연계와 기업 성과

R&D 및 마케팅 연계와 기업 성과에 대한 기존 학자들의 연구 결과를 살펴보면 대부분의 결과들이 유의적인

(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

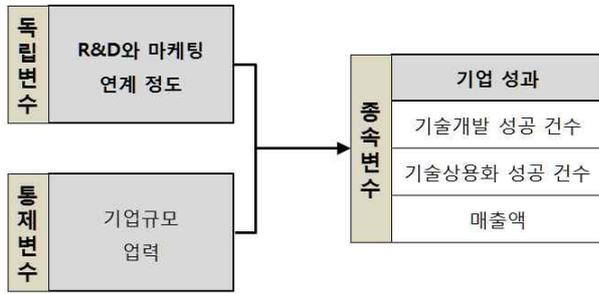
표 1. R&D와 마케팅 연계와 기업성과 선행 연구

연구자	연구 결과
이원걸(2009)	R&D부서와 마케팅부서의 연계 정도가 높을수록 기업의 경영성과(매출액 성장률, 순이익 성장율)가 높아짐
양영익(2008)	R&D부서와 마케팅부서의 연계 정도가 기업 신제품의 차별화, 최초시장진입 성공률, 신상품 도입에 긍정적인 영향을 미침
Louis, Chyan (2004)	R&D와 마케팅 연계 정도가 높을수록 기업의 신제품 개발 성공률이 높아짐
Maltz, Souder and Kumar (2001)	R&D와 마케팅 연계가 높을수록 신제품 개발 성공 및 상업적 성공이 높아짐

III. 실증적 고찰

1. 연구모형 및 연구가설

R&D와 마케팅 연계 정도와 기업성과의 관계를 알아보 고자 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



▶▶ 그림 1. 연구모형

상기의 연구모형을 토대로 관련 변수들 사이의 인과관계를 중심으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

표 2. 연구가설

[가설 1] R&D와 마케팅 연계 정도는 기술개발성공건수에 유의적인 (+)의 영향을 미칠 것이다.
[가설 2] R&D와 마케팅 연계 정도는 기술상용화성공건수에 유의적인 (+)의 영향을 미칠 것이다.
[가설 3] R&D와 마케팅 연계 정도는 매출액에 유의적인 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 표본선정 및 자료수집

본 연구는 '09년 5월~7월까지 R&D를 수행하는 전국 콘텐츠기업을 대상으로 설문조사를 실시하여, 회수된 619개의 설문결과 중 결측데이터를 제외한 232개를 표본으로 선정하였다

3. 실증분석 결과

R&D와 마케팅 연계 정도와 기업 성과변수들 간의 회귀분석 결과 R&D와 마케팅 연계 정도는 기술개발성공건수와는 무의미한 관계로 나타났으며 기술상용화건수와 매출액에는 유의미한 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3. 실증분석 결과

종속 변수	변수	베타	t값	p-value	VIF
기술 개발 성공 건수	통제 변수 기업규모	.191	2,460	.015**	1,691
	업력	.283	3,669	.000***	1,673
	독립 변수 R&D와 마케팅 연계정도	-.093	-1,554	.122	1,016
R ² = 0,186 Adj R ² =0,175 F=17,421***					

기술 상용화 성공 건수	통제 변수 기업규모	.453	8,625	.000***	1,691
	업력	.385	7,380	.000***	1,673
	독립 변수 R&D와 마케팅 연계정도	.161	3,960	.000***	1,016
R ² = 0,792 Adj R ² =0,622 F=128,242***					
매출액	통제 변수 기업규모	.193	2,628	.009***	1,691
	업력	.278	3,804	.000***	1,673
	독립 변수 R&D와 마케팅 연계정도	.257	4,518	.000***	1,016
R ² = 0,520 Adj R ² =0,270 F=261***					

* p< .10, ** p< .05, *** p< .01

IV. 결론

본 연구에서는 R&D와 마케팅 연계 정도가 신제품개발을 통한 기업 성과에 얼마나 기여하는 가를 밝힘으로써 그 중요성을 나타내고자 하였다. 실증분석 결과는 연계 정도가 기술개발자체가 아니라 개발된 기술의 경제적 성과에 기여한다는 것을 나타내고 있다.

본 연구는 연계 정도만을 변수로 사용하여 그 중요성을 밝혔으므로 향후 R&D와 마케팅간의 연계 영역, 프로세스, 조정방법 등에 대한 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

[1] 이현무, 강민철 “IT 벤처기업의 경영성과 영향요인에 관한 연구”, 대한경영학회지 제19권 제3호, pp.1059-1092, 2006

[2] Louis Y. Y. Lu, Chyan Yang, "The R&D and marketing cooperation across new product development stages: An empirical study of Taiwan's IT industry." Industrial Marketing Management, Volume 33-7, pp.593-605, 2004