

신제품개발 과정에서의 마케팅정보 활용에 관한 연구*

A Study on the Use of Marketing Information
in the New Product Development Process

주 광 신**
(Kwang Shin Joo)

초 록

신제품개발의 성공에 중요한 마케팅정보의 활용에 직접적인 영향을 미치는 변수는 마케팅정보의 질이다. 그리고 담당자간 관계와 상호작용은 마케팅정보의 활용에 간접적인 영향을 미친다. 대인적 특징과 관계 그리고 상호작용은 마케팅정보의 질에 정의 영향을 직접적으로 미치나 조직분위기와 통합은 간접적으로 정의 영향을 미친다. 따라서 연구개발담당자의 마케팅정보 활용을 촉진시키기 위해서는 최고경영자의 조직분위기 조성과 조직설계 노력이 요구된다. 아울러 연구개발 담당자와 마케팅 담당자의 상호이해에 기반을 둔 공동노력이 요구된다.

키 워 드

신제품개발, 마케팅정보 활용, 마케팅정보 질, 상호작용, 대인적 특징, 조직분위기, 통합

ABSTRACT

It has been shown that there are four information dimensions which have positive influence on perceived utility of information. Subsequently, I have investigated the antecedents of these four information dimensions. The quality of the relationship, interpersonal characteristics and interaction have positive influence on marketing information quality. In addition, Marketing personnel interpersonal characteristics have positive influence on relationship quality. Integration has positive influence on interaction between market-

* 본 논문은 박사학위논문의 요약임

**충남전문대학 경영정보과 교수

(Professor, Dep't of Management Information, Chung Nam Jr. College.)

ing personnel and R&D personnel. Finally, Organizational climate has positive influence on interpersonal characteristics and integration between marketing function and R&D function.

KEYWORDS

New product development, Marketing information quality, Relationship, Interpersonal characteristics, Interaction, Integration, Organizational climate

I. 서 론

신제품개발의 성공과 실패에 영향을 주는 요인들에 관한 연구들은 방법론이나 연구 대상 그리고 기업 유형이 모두 달랐음에도 불구하고 거의 유사한 결과를 제시하고 있다. 소비자 욕구의 이해, 외부 및 내부와의 커뮤니케이션, 마케팅활동 등이 신제품의 성공과 밀접하게 관련이 있는 것으로 밝혀졌으며, 빈약한 시장조사, 기술혁신의 문제점, 출하시기 및 판매량 예측의 부정확성 등이 실패요인으로 밝혀졌다. 특히 시장조사와 구체적 시장정보의 부족이 신제품개발 실패의 가장 큰 요인으로 밝혀졌다.

신제품개발의 성공을 위해서 신제품개발의 주역인 연구개발 부문과 마케팅 부문간 통합에 의한 커뮤니케이션이 필수적으로 인식되고 있다. 왜냐하면, 기술자체가 아무리 탁월해도 그 기술로 만든 제품이 시장에서 환영받지 못하면 그 기술은 의미가 없기 때문이다.

신제품개발 과정에서 개발 과업의 주역이자 정보적 차원에서 상호의존적 관계에 있는 연구개발 담당자와 마케팅 담당자간의 커뮤니케이션에 영향을 미치는 선행요인들을 밝혀내는 연구는 가치가 있다고 판단된다.

본 논문의 기본전제는 기술혁신 속도가 가속화되고 고객 욕구가 더욱 고도화, 다양화됨에 따라 동시적 신제품개발이 요구되고, 이를 위해서는 모든 관련 구성원들의 참여와 구성원들간 커뮤니케이션과 협력이 필수적이라는 점과, 마

케팅정보 부족이 신제품개발 실패의 가장 큰 요인이라는 점에 기반을 두고 있다. 본 연구는 신제품개발 과정에서 연구개발 담당자의 마케팅정보 활용에 영향을 주는 선행요인들을 밝혀내고, 이 요인들간의 상호 영향관계를 규명하는데 그 초점을 두고 있다.

II. 정보 커뮤니케이션에 관한 고찰

1. 기술혁신과 정보 커뮤니케이션

기술혁신이란 소비자의 삶에 필요한 제품과 서비스 및 기술의 창조활동 또는 생산과정상의 기술에 새로운 변화를 도입하여 실용화 함으로써 조직의 변화를 야기하는 혁신 등으로 정의되고 있다. 기술혁신은 다시 제품혁신과 공정혁신으로 구분된다. 제품혁신이란 새로운 시장 및 고객을 창출하거나 시장점유율을 확대하기 위하여 신제품 또는 서비스를 개발하거나 기존의 제품 및 서비스를 개선하는 것을 의미한다. 공정혁신이란 생산효율성을 높이거나 생산량을 증대시키기 위하여 작업방법, 장비, 작업흐름 등에 새로운 변화를 시도하는 것을 의미한다.

커뮤니케이션은 조직에 있어서 필수적인 것이고, 조직의 성패를 좌우할 만큼 중요하다. 특히 연구개발 조직은 연구개발과정에서 많은 정보를 필요로 한다. 그러나 모든 정보를 특정 개인이나 프로젝트 팀이 모두 보유할 수 없기 때문에 조직 내 외부와의 커뮤니케이션은 연구개발 성과를 좌우하는 중요한 요소가 된다. 연구개발 조직에서의 과학적 또는 기술적 문제해결은 커뮤니케이션과 정보처리 활동을 수단으로 하고 여러 기능들의 투입이 요구되는 통합적인 부분이므로 커뮤니케이션과 정보처리를 같은 의미로 간주할 수 있을 것이다.

Moenaert와 Souder(1990)는 신제품개발 과정을 불확실성 축소과정 또는 정보처리활동 과정으로 간주하였다. 불확실성이란 특정과업을 수행하는데 필

요한 정보의 양과 조직이 이미 보유하고 있는 정보의 양과의 차이를 의미한다. 불확실성의 주요 원천은 소비자 불확실성, 기술적 불확실성, 경쟁적 불확실성, 자원 불확실성 등이다.

이와 같은 불확실성 개념의 분류는 조직구조와 커뮤니케이션에 관한 많은 최근 연구의 초점이 되고 있다. 불확실성의 양과 유형은 혁신유인과 혁신아이디어 원천의 영향을 받게 되는 것이다. 한편, 혁신조직의 정보처리 능력은 프로젝트구조, 자원, 최고경영자 지원, 조직분위기 그리고 기능간 통합 등에 의해 결정된다.

기술혁신은 정보처리 활동의 결과이기 때문에 여러 가지 역할을 담당하는 구성원들로부터의 투입이 요구된다. 마케팅 역할은 조직목표를 달성하기 위한 교환을 창조하기 위해서 프로그램을 분석, 계획, 실행, 통제하는 업무를 포함한다. 따라서 마케팅 담당자는 마케팅조사, 마케팅계획과 판매활동을 수행한다. 한편 연구개발 역할은 조직목표를 달성하기 위해서 과학 및 기술 노하우를 개발하고 응용하는 업무를 포함한다. 따라서 연구개발 담당자는 기초 및 응용 연구, 개발 및 기술서비스 업무를 수행한다. 기술혁신의 성공을 위해서 이 역할들은 다같이 중요하며, 이러한 기능적 세분화는 역할담당자와 그들의 조직이 획득하여 처리해야 할 정보의 종류를 결정해 준다. 결국 마케팅 담당자는 소비자, 경쟁, 자원 등에 관한 정보의 수집 및 활용에 주된 행위자가 될 것이며, 연구개발 담당자는 기술, 경쟁, 자원 등에 관한 정보의 수집, 처리, 유통, 활용에 주된 행위자가 되는 것이다. 마케팅 담당자와 연구개발 담당자는 각자의 과업을 달성하기 위해서 상대방으로부터의 정보를 필요로 한다. 즉 마케팅 담당자와 연구개발 담당자는 신제품개발 과정에서의 불확실성 원천에 관한 정보에 대해서 상호의존적인 관계에 있다.

이러한 관점에서 보면 신제품개발의 성공을 위해서는 신제품개발 과정에서의 불확실성의 축소가 필요하고, 이를 위해서는 기능이 다른 마케팅 담당자와 연구개발 담당자간 정보전달과 활용이 필수적이라고 말할 수 있을 것이다. 따라서 신제품개발 과정에서의 정보 커뮤니케이션에 관한 선행연구와 마케팅 분야에서의 정보 커뮤니케이션에 관한 선행연구 그리고 연구개발과 마케팅간 정

보 커뮤니케이션에 관한 선행연구들을 고찰할 필요가 있다고 판단된다.

2. 연구개발 분야에서의 정보 커뮤니케이션

연구개발 담당자 또는 부서의 역할에는 조직의 목적을 달성하기 위한 과학 또는 기술적 노하우를 개발하는 일이 포함된다. 그리고 연구개발 활동에는 과학적 연구, 개발, 제품 및 공정기술, 기술서비스 등이 있다.

연구개발 분야에서의 정보 커뮤니케이션에 관한 연구들을 요약정리하면 연구개발 분야에는 많은 정보들이 발생하고 있기 때문에 과학자나 기술자는 정보의 소비자라는 점이 강조되고 있음을 알 수 있다. 범람하는 정보들 중에서 질이 좋은 정보를 선택하기 위해서는 정보원천과 그곳에 접근할 수 있는 채널이 중요하다. 즉 많은 정보 중에서 유용한 정보를 선택하기 위한 지름길과 행동패턴을 개발해야 한다. 왜냐하면 과학자나 기술자는 특정 정보의 활용성과에 대해서 결코 확신할 수 없기 때문이다. 따라서 연구개발 분야에서의 커뮤니케이션 연구는 주로 이용자의 정보탐색 행동을 중심으로 한 채널과 원천이 출발점이 되고 있다. 다시 말하면 연구개발 분야에서의 커뮤니케이션에 관한 주요 연구들은 전통적으로 특정채널과 원천의 활용, 과학기술정보의 접근성 그리고 경계연결 범위와 역할에 초점을 맞추고 있다. 그밖에 기업규모, 조직구조, 과업특성 등과 같은 상황적 변수들이 연구되고 있으며, 최근에는 정보기술이 커뮤니케이션 패턴에 미치는 영향에 관한 연구들도 발표되고 있다. 이 연구들은 조직구조가 커뮤니케이션 패턴에 미치는 영향, 커뮤니케이션 네트워크가 개인성과에 미치는 영향, 조직구조와 거리가 커뮤니케이션 네트워크에 미치는 영향 등을 강조하고 있다.

3. 마케팅 분야에서의 정보 커뮤니케이션

마케팅 담당자 또는 부서의 역할은 조직의 목적을 달성하기 위하여 표적시장과의 유익한 교환과 관계를 창조, 강화, 유지하기 위한 프로그램을 분석, 계획, 실행, 통제하는 것들을 포함한다. 따라서 마케팅활동은 마케팅조사, 마케

팅계획, 판매 등으로 구성된다.

마케팅 분야에서의 정보 커뮤니케이션에 관한 연구들을 요약정리하면 대부분의 연구들은 주로 시장 및 마케팅 조사결과의 활용에 영향을 주는 요인들을 파악하는데 초점을 맞추고 있다. 즉 조직구조(공식화, 집중화), 정보내용의 질(참신성, 신뢰성, 적합성), 제공자에 대한 이용자의 신뢰, 제공자와 이용자의 상호작용 등이 정보활용에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 아울러 전문지식, 신용, 불확실성 축소의지 등과 같은 대인적 특징과 조직분위기 및 조직문화 그리고 부서권력 등이 신뢰를 매개변수로 하여 정보활용에 간접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마케팅 분야에서의 커뮤니케이션에 관한 기존의 연구들에서의 정보이용자는 주로 마케팅 관리자와 마케팅 담당자이다. 따라서 신뢰와 상호작용도 마케팅조사 담당자와 마케팅조사 이용자 사이에서의 심리적, 행동적 차원으로 구성되어 있다. 이러한 연구들은 마케팅정보 활용의 영향요인으로 마케팅정보의 질 외에도 마케팅조사 담당자와 마케팅 조사 이용자간 관계와 상호작용이 있음을 강조하고 있다. 그밖에 고객정보시스템과 조직학습이 마케팅정보 활용에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 요컨대 마케팅 분야에서의 정보 커뮤니케이션에 관한 연구들의 중요 문제는 조사 결과의 활용을 촉진시키는데 있으며, 마케팅정보를 활용하면 이용자에게 이익이 된다는 가정을 전제로 하고 있다.

4. 연구개발 분야와 마케팅 분야간의 정보 커뮤니케이션

신제품개발은 여러 역할을 수행하는 구성원들로부터 노력의 투입이 요구된다는 점은 앞에서 언급한 바와 같다. 따라서 과업수행에 있어서 상호 보완적, 분업적 관계에 있는 기능적으로 전문화된 개인들간의 생산적 협동관계가 필요하다. 특히 마케팅 담당자와 연구개발 담당자들은 기술혁신 과정에서의 주요 행위자이며, 정보에 대해서 상호의존적 관계에 있기 때문에 갈등이 높아질 가능성이 있고 이를 해결하기 위한 커뮤니케이션이 필요하다. 시스템이론의 관점에서 보면 하위시스템 사이의 상호의존성을 처리하는 기본 메카니즘은 커뮤

니케이션이므로 본 절에서는 신제품개발 과정에서의 마케팅 분야와 연구개발 분야간의 커뮤니케이션에 관한 주요 문헌들을 고찰하기로 한다.

신제품개발과정은 정보처리활동에 의한 불확실성 축소과정으로 모형화될 수 있다. 불확실성의 주요 원천은 소비자 욕구, 기술적 환경, 경쟁적 환경 그리고 조직의 자원이다. 이러한 불확실성을 축소하는 것은 마케팅 부서와 연구개발 부서의 책임이다. 이러한 부서들은 왕래적으로 상호의존적 관계에 있기 때문에 불확실성을 성공적으로 축소하기 위해서 부서간 커뮤니케이션이 요구된다. 또한 커뮤니케이션의 활성화를 위해서는 연구개발 담당자와 마케팅 담당자간 신뢰와 양부문의 통합이 필요하다. 마케팅과 연구개발 사이의 통합에 의한 정보의 전달이 신제품개발의 성공과 정의 관계가 있음을 밝힌 연구들이 이를 지지해 주고 있다.

정보전달을 촉진시키는 통합 메카니즘은 과업명세, 조직구조설계, 조직분위기 등으로 분류된다. 과업명세는 기술혁신과업의 모든 활동과 역할들이 미리 계획되고 조정됨으로써 마케팅과 연구개발간 상호작용을 촉진시킨다. 조직구조설계는 경계연결 또는 경계제거로 분류될 수 있는데, 이것은 마케팅과 연구개발간 공식 및 비공식적 상호작용을 증진시키는 가장 널리 인정된 메카니즘이다. 조직분위기는 조직구성원 사이에 조정과 통합의 문화적 감각을 깊게 배양시키기 위한 방법으로 통합에 기여하는 것으로 밝혀졌다.

연구개발과 마케팅간 정보 커뮤니케이션에 관한 기존 연구들은 마케팅부서와 연구개발부서간 통합, 마케팅부서와 연구개발부서간 상호작용, 연구개발 담당자와 마케팅 담당자간 관계, 마케팅 정보의 질 등을 주요 변수로 하고 있다. 또한 부서간 통합의 저해요인과 통합 메카니즘에 관한 연구들이 있다. 이러한 연구들은 연구개발과 마케팅간 정보 커뮤니케이션이 신제품개발의 성공에 필수적이라는 전제하에 연구개발과 마케팅간 정보 커뮤니케이션에 치중되어 있고, 개인수준에서의 커뮤니케이션에 관한 연구들은 거의 없는 실정이다. 최근 들어 Souder와 Moenaert(1990)에 의해서 개인수준에서의 마케팅과 연구개발간 정보의 전달과 전달된 정보의 활용에 관한 연구들이 시도되고 있다. 이러한 연구들은 연구개발담당자와 마케팅담당자간 전달된 정보의 활용에 영향을 미치는 주요 요인으로 전달매체, 정보내용, 전달자와 받는자의 속성 등을 지적

하고 있으며, 그밖에 혁신단계, 공식화, 집중화, 조직분위기, 조직구조 등의 상황적 요인들도 정보활용에 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다. 즉 전달받은 정보에 대한 인지효용에 영향을 미치는 요인에는 정보의 적합성, 참신성, 신뢰성, 이해가능성 등과 같은 정보의 질과 마케팅 담당자와 연구개발 담당자간 상호작용과 관계의 질을 들 수 있다. 그러나 이러한 연구들은 아직 탐색적 연구 단계에 머물고 있고, 실증적인 연구는 거의 없는 실정이다.

신제품개발 과정에서의 주요 역할을 담당하는 연구개발 담당자의 마케팅정보 활용에 영향을 주는 선행요인들을 규명하고 이 요인들간 관계를 파악하기 위해서는 신제품 개발과업의 주요 담당자인 연구개발 담당자(정보이용자)에 관한 연구와 이용 대상인 마케팅정보의 활용(정보활용)에 관한 연구가 종합되어야 한다. 따라서 연구개발 분야에서의 연구와 마케팅 분야에서의 연구를 보완적으로 통합해야 한다. 다시 말하면 연구개발 담당자의 마케팅정보 활용을 결과변수로 하고 마케팅정보의 활용에 영향을 주는 선행요인들을 원인변수로 한 모형개발에 관한 연구가 필요하다고 판단된다. 또한 조직론적 관점에서 보면 조직구조와 조직분위기 등의 조직적 특징이 정보제공자의 개인적 및 대인적 특징 그리고 부서간 통합에 영향을 미칠 것이므로 이들 변수들도 포함된 통합모형의 개발이 필요하다고 판단된다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 신제품개발의 성공을 위해서는 관련되는 모든 담당자들의 참여와 정보 커뮤니케이션이 필수적이라는 전제하에 주요 행위자인 연구개발 담당자의 마케팅정보 활용에 영향을 미치는 선행요인을 규명하고 이들간 상호 영향 관계를 알아보는데 목적을 두고 있다. 이를 위해서는 연구개발 담당자의 마케팅정보 활용에 영향을 미치는 모든 변수들을 포함하는 종합모형의 개발과 실

증적 검정이 필요하다고 판단된다. 따라서 본 장에서는 앞에서 고찰한 세 분야의 연구들에서 많이 다루어진 변수들 중 신제품개발 과정에서 연구개발담당자가 마케팅정보를 활용하는데 중요한 영향을 미친다고 판단되는 선행요인으로 마케팅정보의 질, 연구개발 담당자와 마케팅 담당자간 상호작용과 관계, 마케팅 담당자의 대인적 특징, 연구개발부서와 마케팅부서간 통합 등을 선정하였다. 아울러 대인적 특징과 부서간 통합에 영향을 미치는 외생변수로 조직분위기를 선정하였다. 이러한 개념적 구조를 바탕으로 하여 가설을 설정하고 이 가설들을 검정하기 위해서 연구모형을 구축하였다.

2. 연구 가설

본 연구의 가설은 정보활용에 관한 관계구조를 검정하기 위하여 앞에서 구축한 연구모형에 입각하여 모두 13개로 구성하였다. 본 연구에서는 연구개발 담당자의 마케팅정보 활용을 종속변수로 하고, 이를 설명하는 6개의 설명변수를 설정하였다. 마케팅정보 활용에 직접 영향을 주는 변수로는 마케팅정보의 질, 상호작용, 관계변수 등을 설정하였고 여타변수들은 이들 변수들에게 직, 간접적으로 영향을 미치는 것으로 가정하였다.

본 연구에서는 변수들간의 모든 경로의 존재유무가 검정되어야 할 가설을 형성하였기 때문에 모두 13개의 경로계설를 검정할 필요가 있다. 본 연구는 기존 문헌연구들을 통해 실증적 또는 이론적으로 지지된 것들을 중심으로 구축한 연구모형에 바탕을 두고 기타 여러 분야에서의 연구들을 검토하여 가설을 설정하였다.

3. 변수의 정의와 측정

(1) 정보활용(Marketing Information Use)

본 연구에서는 정보활용을 마케팅 담당자가 연구개발 담당자에게 전달한 정보가 신제품개발 활동과 의사결정을 선도하기 위해서 직접적으로 활용된다고 연구개발 담당자가 지각한 정도로 정의하였다. 아울러 신제품개발 과정에서

교환된 정보의 인지효용을 측정하기 위해서 Zamud (1981), Deshpaded와 Zaltman (1982), John과 Martin(1984)등이 개발하였고 Moenaert 등 (1992)이 두 번의 탐색적 및 실증적 연구를 거쳐서 정련화 시킨 측정도구를 이용하였다.

(2) 정보의 질(Information quality)

본 연구에서는 정보의 질을 신제품개발을 위한 마케팅정보의 적합성, 신뢰성, 이해가능성, 참신성 등의 정보차원에 대해서 연구개발 담당자가 지각한 정도로 정의하였다. 정보의 적합성은 정보가 과업에 연관이 있다고 인지되는 정도이며. 정보의 참신성은 정보자극 속에서 인지된 새로운 논거의 수를 의미한다. 정보의 이해가능성은 정보를 전달받은 사람이 정보를 해독하고, 완전하고 명확하게 정보를 이해할 수 있는 정도를 뜻한다. 정보의 신뢰성은 정보를 전달 받은 사람이 정보가 왜곡되지 않았다고 믿는 정도이다. 이것을 측정하기 위해서 Moenaert 등 (1992)이 개발한 4개의 측정도구를 이용하였다.

(3) 상호작용(Interaction)

본 연구에서는 상호작용을 측정하기 위해서 커뮤니케이션의 지각적인 방법을 선택하고, 상호작용을 연구개발 담당자가 마케팅 담당자와의 커뮤니케이션을 생산적으로 지각하는 정도로 정의하였다. 마케팅 담당자와 연구개발 담당자간 상호작용의 질에 대한 인지도를 측정하기 위해서 Moorman 등(1992)이 개발한 5개의 측정도구를 이용하였다.

(4) 관계(Relationship)

본 연구에서는 관계과정에서 만족보다 강력한 영향력을 발휘하며, 비교적 장기간에 걸쳐 축적되는 상대방에 대한 태도인 신뢰를 핵심 구성개념으로 간주하고자 한다. 이러한 신뢰를 측정하기 위해서 신뢰를 연구개발 담당자가 마케팅 담당자를 믿고 의존하는 정도로 정의하였다. 이 정의는 신뢰의 구성요소가 마케팅 담당자의 전문지식이나 신용에 대한 믿음으로서의 심리적 차원과 마케팅 정보를 제공해주는 마케팅 담당자에 대한 의존적 행동차원으로 구성되

어 진다. 이러한 심리적 차원과 행동차원을 모두 측정하기 위해서 Moorman 등(1993)이 두 번의 사전검사를 거쳐 판별타당성과 수렴타당성 그리고 신뢰성을 확인하여 개발한 6개의 측정도구를 이용하였다.

(5) 대인적 특징(Interpersonal characteristics)

본 연구에서는 대인적 특징을 연구개발 담당자와 마케팅 담당자간 상호작용에서 증명되는 마케팅 담당자의 전문지식과 불확실성 축소의지 그리고 정직성으로 정의하였다. 그리고 마케팅 담당자의 전문지식을 마케팅조사, 판매, 마케팅계획 등에 관한 기억속에 저장된 정보와 신제품설계, 도입, 포지셔닝 등과 같은 비정형화되고 업무에 관한 특수한 방법과 절차 및 기술을 적용하는 능력으로 정의하였다. 이러한 전문지식을 측정하기 위해서 Moorman 등(1993)이 개발한 3개의 문항을 이용하였다.

불확실성 축소의지란 명확하지 않은 조사결과를 해석하려는 조사자의 동기로 정의되고 있다. 불확실성 축소의지를 마케팅정보의 의미를 해석, 유퇴, 창조하는데 경험을 살려서 불확실성을 축소하려는 의지로 정의한다. 이것을 측정하기 위해서 Moorman 등(1993)이 개발하여 이용한 측정도구를 이용하였다.

정직성을 마케팅정보의 커뮤니케이션 과정에서 높은 윤리규범을 준수하고 객관성을 유지하려는 마케팅 담당자의 특징으로 정의하고, 이것을 측정하기 위해서 Moorman 등(1993)이 개발한 측정도구를 이용하였다.

(6) 부서간 통합(Integration)

본 연구에서는 부서간 통합을 신제품개발 과정에서 기능적으로 전문화된 마케팅 부서와 연구개발 부서가 서로 상대방의 과업에 참여하는 정도와 연구개발 부서가 마케팅정보를 전달받아 공유하는 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Gupta 등(1985)이 개발한 리커트타입의 19개 항목을 이용하였다.

(7) 조직분위기(Organizational climate)

본 연구에서는 조직분위기를 연구개발조직의 연구개발 담당자들에 의해 넓

게 공유되고, 비교적 오래 지속되는 복잡한 지각적 현상으로 개인행동을 조직적 요구에 적합하도록 유도하는 단서가 되며, 그러한 행동을 형성케 하는 것으로 정의하였다. 이러한 조직분위기의 구성차원을 친밀한 조직분위기, 업적위주의 조직분위기, 혁신적 조직분위기, 자율적 분위기 등의 4가지로 분류하고 이것을 측정하기 위해서 김인수와 송상호(1991)가 개발한 측정도구를 이용하였다.

4. 분석대상과 분석기법

본 연구의 모집단은 1995년 7월 현재로 우리 나라에 소재하고 있는 제조업체의 연구개발 담당자들이다. 한국산업기술진흥협회의 한국기술연구소 총람(1993년 말)을 표본 프레임으로 이용하였다. 동 총람은 우리나라 기업 연구소의 기술개발 실상을 밝혀주기 위해서 1985년부터 격년으로 발간되고 있다. 본 연구는 일반화의 가능성을 높이기 위해 서울, 경인, 대전, 충남, 충북, 대구 지역 등에 소재하는 기업들의 연구개발 담당자들을 대상으로 설문지에 의한 조사를 실시하였다. 설문지의 배포 및 회수방법은 산업기술정보원의 지역정보센터의 협조를 받아 대상업체를 소개받은 후 연구개발 담당자를 직접방문하여 연구목적을 설명하고 설문지 응답을 부탁하였다. 전국의 6개 지역을 대상으로 한 지역당 10개 기업을 선정하고 한 기업당 5부씩을 배포하여 총 300부를 배포하였다. 이 중 회수된 것은 52개 기업의 219명이 작성한 것으로 회수율은 73%였다. 회수된 것 중에서 무성의하게 응답된 설문지 15부를 제거하였다. 또한 응답이 불충분하고 분석에 곤란한 설문지는 전화로 확인하여 보충하였다. 조사기간은 1995년 7월 1일부터 7월 25일까지였다.

본 연구의 통계적 처리는 통계패키지 SAS/PC 6판으로 통계분석을 실시하였다. 또한 SPSS/PC로 신뢰도를 분석하였으며, PRELIS(Preparation for LISREL)로 상관계수, 공변량계수, 공선성이 분석되었다. 그리고 관계구조모형의 분석을 위해서 LISREL 7.16판의 프로그램을 사용하였으며, 통계적 분석기법은 최대우도법(Maximum Likelihood)을 이용하였다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 특징

(1) 설문응답자의 분포

설문응답자의 직급은 연구개발 담당자 중 대리급이 37.7%로 가장 많았고, 평사원과과장급이 각각 29.4%, 22%로 나타났다. 또한 응답자의 전공은 총 203명 중 202명이 식품, 기계, 생물 등을 전공한 이공계 학과 출신이며, 단 1명만이 비이공계 학과 출신이었다.

(2) 연구개발 리더의 분석

연구개발 리더의 직급은 과장급과 부장급이 각각 전체의 34.0%, 22.2%로 가장 많고, 차장급과 임원급이 각각 21.7%, 15.8%로 그 뒤를 잇고 있다. 또한 연구개발 리더의 전공은 총 197명 중 이공계 출신이 전체의 96.4%를 차지하고 있으며 비이공계 출신은 3.6%에 머물고 있다.

(3) 신제품 유형

신제품개발 유형의 현황은 기존의 생산제품과 차별화된 제품을 개발하는 유형이 49.3%로 가장 많았고 기존 제품의 개량제품이 25.1%로 두번째로 많았다. 반면에 세계에서 최초로 개발을 시도하고 있는 유형은 6.4%에 머물고 있으며, 타기업에서 개발한 제품의 모방개발 유형이 19.2%나 차지하고 있다. 이러한 통계는 우리나라의 신제품개발 유형이 급진적이 아닌 점진적이라는 것을 시사해 주고 있다.

(4) 신제품개발 단계

본 연구는 불확실성축소 관점에서 신제품개발 단계를 계획단계와 개발단계로 분류하였다. 계획단계는 제품개발이 정의되는 단계이며 개발단계는 제품과 제품전략이 구체화되는 단계이다. 조사결과는 계획단계와 개발단계가 각각 19.8%와 80.2%로 나타났다.

(5) 생산제품의 주요 용도

조사대상 기업들에서 생산하는 제품의 용도는 소비용과 산업용이 각각 74.0%, 26.0%였다.

(6) 기타

신제품개발 부서 근무 기간은 평균 3.9년이고 신제품개발 이외의 부서에 근무한 기간은 1년으로써 연구담당자들의 경력이 일천한 것으로 나타났다. 이는 우리 나라 기업들의 연구소 설립에 의한 연구인력관리의 역사가 짧은데서 기인하는 것으로 판단된다. 또한 기업당 연구개발 인원수는 평균 64.5명이었고 프로젝트에 할당된 연구담당자의 수는 평균 6.5명이였다. 그러나 신제품개발 팀에 포함된 마케팅 담당자 수는 평균 0.6명으로써 매우 적은 실정이다. 이는 우리 나라 기업들이 마케팅활동과 마케팅정보의 중요성을 크게 인식하지 못하는데서 기인하는 것으로 분석된다. 또한 마케팅의 중요성은 인식하고 있으나 마케팅 담당자의 능력을 신뢰하지 못하고 있기 때문으로 판단된다.

2. 분석 결과

공변량구조분석을 이용하여 연구모형을 분석한 결과 전반적 지수가 바람직한 수준으로 밝혀졌다. 따라서 연구모형의 부합도는 상당히 높은 것으로 판단하였다. 이상의 분석결과를 종합하면 마케팅정보 활용에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 마케팅정보의 질이고, 마케팅 담당자와 연구개발 담당자간 상호작용은 마케팅정보의 질을 매개변수로 하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마케팅 담당자와 연구개발 담당자간 관계도 마케팅정보의 활용에 비교적 큰 영향을 미치나 직접적인 효과는 없고 상호작용과 정보의 질을 매개변수로 하여 간접적으로 영향을 미친다. 통합도 정보활용에 어느 정도의 영향을 미치나 모두 상호작용과 정보의 질을 매개변수로 한 간접효과이다. 마케팅 담당자의 대인적 특징은 정보의 질 다음으로 마케팅정보 활용에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이 변수 또한 관계와 정보의 질을 매개변수로 하고 있다. 따라서 마케팅정보 활용에는 마케팅정보의 질이 가장 중요하고, 마케팅 정보의 질에는 마케팅담당자의 대인적 특징뿐만 아니라 담당자간 관계와 상호

작용이 중요한 영향을 미치는 변수라고 판단된다. 또한 부서간 통합은 담당자 간 상호작용에 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 그리고 조직분위기는 대인적 특징과 부서간 통합에 직접적인 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 조직분위기는 담당자간 관계에는 직접적인 영향을 미치지 않고 대인적 특징을 매개변수로 하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 : 요약 및 연구의 실무적 의미

신제품개발의 성공에 필수적인 마케팅정보의 활용을 촉진시키기 위해서는 마케팅정보의 질을 높여야 한다. 이러한 마케팅정보의 질을 높이기 위해서는 마케팅 담당자의 마케팅조사에 관한 전문지식, 불확실성 축소노력, 정직성 등이 요구된다. 뿐만 아니라 연구개발 담당자는 마케팅정보의 제공자인 마케팅 담당자에 대한 신뢰를 강화하기 위한 관계증진 노력을 해야 한다. 그리고 연구 개발 부서와 마케팅 부서간의 통합은 담당자간 상호작용을 활성화시키고, 나아가서 마케팅정보의 질을 높이게 된다. 따라서 최고경영층은 마케팅 담당자가 스스로 마케팅정보의 질을 제고할 수 있게 하는 동시에 마케팅 부서와 연구개발 부서의 통합수준이 향상될 수 있도록 조직분위기의 조성과 조직설계의 구축에 힘써야 할 것이다.

1. 최고경영층의 노력

(1) 조직분위기 조성

- ① 연구개발 담당자와 마케팅 담당자의 합동 토의, 계획과 예산의 합동 수립, 합동 시장조사 등을 통해서 팀워크를 권장하고 강조한다.
- ② 신제품개발 활동에 대해서 참여하고, 관심을 표명하는 동시에 실패할 수 있는 자유가 있는 조직분위기를 조성한다.
- ③ 연구개발 담당자와 마케팅 담당자들을 사업 동반자로 인식한다.
- ④ 연구개발 담당자와 마케팅 담당자를 공동 보상하는 사스템을 구축하여

운영함으로써 신뢰적이고 친밀한 분위기를 조성한다.

- ⑤ 비공식적인 대면 커뮤니케이션의 활용하여 커뮤니케이션을 활성화시킨다.
- ⑥ 담당자간 갈등을 하위수준에서 대화로 해소하도록 유도한다.

(2) 조직설계

- ① 신제품개발, 새로운 아이디어나 프로그램 채택, 기존제품의 수정 및 폐기에 관한 의사결정에 연구개발 담당자와 마케팅 담당자가 공동 참여하는 참여적 의사결정체계를 구축한다.
- ② 신제품개발에 관한 의사결정을 연구개발 담당자와 마케팅 담당자가 자율적으로 내릴 수 있도록 권한을 위임함으로써 양 당사자간 정보의 공유를 촉진시키고 통합수준을 제고시킨다.
- ③ 신제품개발 절차와 업무기술서를 명문화시켜 마케팅 담당자와 연구개발 담당자간 책임과 역할을 명확하게 규정한다.

2. 연구개발 담당자의 노력

- ① 마케팅 담당자에게 연구개발 활동, 기술적 선택과 사업의미 등을 설명할 수 있는 프로그램을 개발하여 마케팅 담당자와의 상호이해를 증진시킨다.
- ② 신제품 전략, 계획, 목표 수립시 마케팅 담당자와 공동으로 참여함으로써 팀워크를 권장한다.
- ③ 시장욕구에 신속한 반응하여 고객지향적 사고를 갖는다.
- ④ 마케팅 담당자에게 기술적 사항 이외의 보다 유용한 정보를 제공한다.
- ⑤ 광고문안 개발, 전시회 참가, 이용자지침서 작성 등의 마케팅 프로그램에 참여한다.
- ⑥ 마케팅 교육 및 훈련 프로그램에 참가하여 마케팅에 관한 전문지식을 획득하고, 마케팅에 관한 이해를 높인다.

3. 마케팅 담당자의 노력

- ① 신제품개발 초기부터 사업 우선순위 결정 및 시간계획 수립에 관해서 자

유롭게 정보를 교환함으로써 신제품개발 과정동안 주도적인 팀원이 된다.

- ② 연구개발업무를 이해하기 위해서 연구실을 방문하고, 정기적인 인적교류를 실시한다. 아울러 연구개발 담당자와 친교를 맺고 합동으로 고객을 방문함으로써 상호 이해를 증진시킨다.
- ③ 마케팅 정보의 질에 대한 신뢰성을 높이기 위해서 시장조사 초기부터 연구개발 담당자를 참여시켜 공동으로 수행하고, 마케팅 관련 교육훈련 프로그램에 적극 참여하여 마케팅정보의 질을 제고시킨다.
- ④ 신제품개발 과정에서의 중요한 역할을 잘 이해할 수 있는 혁신적이고 유능한 인재를 채용한다.
- ⑤ 기업의 장·단기 목표에 대한 균형있는 시야를 견지한다.
- ⑥ 명백한 제품명세서를 개발한다.

〈참 고 문 헌〉

- 금성사마케팅전략실, 한국적인것이 가장 세계적이다 — 히트상품 탄생의 비밀, 서울 : 금성사, 1994.
- 김인수, 송상호, 정보통신산업의 기술혁신에 관한 상황론적 연구, 서울 : 통신개발연구원, 1991.
- 나도형, 국내기업 부설연구소의 신제품개발 성패요인 분석, 한국과학기술원 석사학위논문, 1992.
- 박용인, 연구개발 프로젝트의 특성과 기술적 커뮤니케이션 패턴간의 상황적관계 : 정보처리 모형의 관점, 한국과학기술원 석사학위 논문. 1991.
- 산업기술진흥협회, 한국기술연구소총람, 서울 : 산업기술진흥협회. 1991.
- 송영호, 류성민, “마케팅부서와 연구개발부서간의 갈등과 통합모형에 관한 연구”, 한국기술경제학회. 1994.
- 우인하, 박만순 역, 중소기업의 정보활용전략, 서울 : 산업기술정보원. 1995.
- 이진주, “연구활동에 있어서 기술정보 정보통제자의 역할 및 특성”, 정보관리연구. 11 (1), 1978, pp. 1~8.
- 주광신, “기술혁신 과정에서의 정보전달과 활용”, 대전 : 충남전문대학논문집. 1993.

- 주광신, “제품혁신 과정에서의 마케팅과 연구개발요원의 정보스타일에 관한 연구”, 대전 : 충남전문대학논문집, 1994.
- 최상기, “온라인 탐색서비스의 이용자만족에 관한 영향요인 분석”, 정보관리연구, 24(2), 1994, pp. 19~35.
- Allen, T. J., Lee, D. M. and Tushman, M. L., “R&D Performance and Function of Internal Communication, Project Management and the Nature of the Work”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-27(1), 1980, pp. 2~12.
- Barczak, G. and Wilemon, D., “Communications Pattern of New Product Development Team Leaders”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58, 1991, pp. 20~38.
- Blois, K. J. and Cowell, D. W., “Marketing Research for New Product Ideas Arising from R&D Departments”, *R&D Management*, 9(2), 1979, pp. 61~64.
- Brockhoff, K. and Chakrabarti, A. K., “R&D/Marketing Linkage and Innovation strategy : Some West German Experience”, *IEEE Transaction on Engineering Management*, 35(3), 1988, pp. 167~174.
- Calantone, R., Benedetto, C. and Divine, R., “Organizational, Technical and Marketing Antecedents for Successful New Product Development”, *R&D Management*, 23(4), 1993, pp. 337~351.
- Chakabarti, A. K., Feineman, S. and Fuentevilla, W., “Characteristics of Sources, Channels, and Contents for Scientific and Technical Information Systems in Industrial R&D”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-30(2), 1983, pp. 83~88.
- Davis, P. and Wilkof, M., “Scientific and Technical Information Transfer for High Technology : Keeping the Figure in Its Ground”, *R&D Management*, 18(1), 1988, pp. 45~58.
- Deshpande, R. and Zaltman, G., “Factors Affecting the Use of Market Research Information : A Path Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 19, 1982, pp. 14~31.
- Deshpande, R. and Zaltman, G., “A Comparison of Factors Affecting Researcher and Manager Perceptions of Market Research Use”, *Journal of Marketing Research*, 21, 1984, pp. 32~38.
- Deshpande, R. and Zaltman, G., “A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information Consumer and Industrial Firms”, *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, pp. 114~118.
- Dowlatshahi, S., “A Novel Approach to Product Design and Development in a Concurrent Engineering Environment”, *Technovation*, 13(3), 1993, pp. 161~176.

- Gupta, A. K., Raj, S. P. and Wilemon, D. L., "The R&D-Marketing Interface in High Technology Firms", *Journal of Product Innovation Management*, 2, 1985, p. 4.
- Gupta, A. K., Raj, S. P. and Wilemon, D. L., "The R&D Marketing Dialogue in High Tech Firms", *Industrial Marketing Management*, 14, 1985, pp. 289~300.
- Gupta, A. K. and Wilemon, D. L., "Improving R&D/Marketing Relations : R&D's Perspective", *R&D Management*, 20(4), 1990, pp. 277~290.
- Gupta, A. K. and Rogers, E. M., "Internal Marketing : Integrating R&D and Marketing within the Organization", *Journal of Service Marketing*, 5(2), 1991, pp. 55~68.
- Kraemer, K., Danziger, J., Dunkle, D. and King, J., "The Usefulness of Computer-Based Information to Public Managers", *MIS Quarterly*, 1983(June), pp. 129 ~148.
- Moenaert, R. K. and Souder, W. E., "An Information Transfer Model for Integrating Marketing and R&D Personnel in New Product Development Project", *Journal of Product Innovation Management*, 7, 1990, pp. 91~107.
- _____, "An Analysis of the Use of Extra functional Information by R&D and Marketing Personnel : Review and Model", *Journal of Product Innovation Management*, 7, 1990, pp. 213~229.
- Moenaert, R. K., Deschoolmeester, D., Meyer, D. A. and Souder, W. E., "Information Styles of Marketing and R&D Personnel during Technological Product Innovation Projects", *R&D Management*, 22(1), 1992, pp. 1~3.
- Moenaert, R. K. and Souder, W. E., "Integrating Marketing and R&D project Personnel within Innovation Projects : An Information Uncertainty Model", *Journal of Management Studies*, 29(4), 1992, pp. 485~512.
- Moorman, C. and Zaltman, G. and Deshpande, R., "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29, 1992, pp. 314~328.
- _____, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, 57, 1993, pp. 81~101.
- Orpen, C., "The Effect of Managerial Distribution of Scientific and Technical Information on Company Performance", *R&D Management*, 15(4), 1985, pp. 305 ~308.
- Pearson, A. and Ball, D., "A Framework for Managing Communication at The R&D/Marketing Interface", *Technovation*, 13(7), 1993, pp. 439~447.
- Rothwell, R., "Successful Industrial Innovation : Critical Factors for the 1990s",

- R&D Management*, 22(3), 1992, pp. 221~239.
- Ruekert, R. W. and Walket, O. C. Jr., "Marketing's Interactions with other Functional Units : A Conceptual Framework and Empirical Evidence", *Journal of Marketing*, 51, 1987, pp. 1~19.
 - _____, "Interactions between Marketing and R&D Departments in Implementing Different Business Strategies", *Strategic Management Journal*, 8, 1987, 233~248.
 - Sheet, M. R., "Barriers to Scientific and Technical Knowledge Acquisition in Industrial R&D", *R&D Management*, 22(2), 1992, pp. 135~143.
 - Wind, Y. J., Marketing and the other Business Functions Research in Marketing, J. N. Sheth, ed., 5, 1981.
 - _____, "The Effectiveness of External Information Channels in Facilitating Innovation within Software Development Groups", *MIS Quarterly*, 1983 (June), pp. 43~58.