

식품 제약업체의 시장지향성이 신제품성과에 미치는 영향 : 제품품질, 직원만족 및 혁신속도의 매개역할

Effects of Market Orientation on New Product Performance of Food/Pharmaceutical Firms : Mediators of Product Quality, Employee Satisfaction, and Innovation Speed

고기호*, 정덕화**, 송윤현***

SK생명과학연구원*, 배재대학교**, 충남대학교***

Gi-Ho Goh(gk52@sk.com)*, Duk-Hwa Jung(jungdh@pcu.ac.kr)**,

Yoon-Heon Song(songyh@cnu.ac.kr)***

요약

본 연구의 목적은 제조기업에서 시장지향성과 신제품성과간의 관계에서 어떤 변수들이 매개적 영향관계를 미치는지 규명해 보는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 선행문헌에 관한 종합적인 고찰 결과를 토대로 국내제조기업의 시장지향성과 신제품성과를 매개하는 제품품질, 직원만족, 혁신속도 등의 세 가지 요인을 도출하였고, 이들 간의 순환적인 관계에 대한 구조분석을 위해 연구모형과 가설을 수립하였다.

국내 100개 식품 및 제약기업(사업부)으로부터 수집된 자료 159부를 바탕으로 Amos12.0K에 의해 구조모형을 분석하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 시장지향성 강화를 통하여 제품품질, 직원만족, 혁신속도가 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 직원만족, 혁신속도가 높아질수록 신제품성과가 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 직원만족이 높으면 제품품질과 혁신속도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 향후 제조기업들은 시장지향성을 더욱 강조하고 이와 관련된 제품품질, 직원만족, 혁신속도의 매개변수들의 작용을 이해함으로써 더 높은 신제품성과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 시장지향성 | 제품 품질 | 직원 만족 | 혁신 속도 | 신제품 성과 |

Abstract

The primary purpose of this study is to examine the relationship between market orientation and new product performance in a manufacturing firms, and examines how product quality, employee satisfaction, and innovation speed play a mediating role between market orientation and new product performance. Based on relevant literature reviews, this study posits three mediators, that is, product quality, employee satisfaction, and innovation speed as key determinants of new product performance. And then we structured a research model and hypotheses about relationship between these variables. A total 159 usable survey responses of Korean food/pharmaceutical firms have been employed in the analysis. The data were analyzed with Amos12.0K. The results be summarized as follows:

First, market orientation had a positive influence upon product quality, employee satisfaction, and innovation speed. Second, two mediators of employee satisfaction, innovation speed had a positive influence upon new product performance. Third, employee satisfaction had a positive influence upon product quality and innovation speed. According to the result of this research, a manufacturing firms have to focus on the market orientation and understand the role of product quality, employee satisfaction, and innovation speed mediators on the process between the market orientation and the new product performance.

■ keyword : | Market Orientation | Product Quality | Employee Satisfaction | Innovation Speed | New Product Performance |

1. 서론

기업이 신제품을 개발하고 이를 시장에서 성공시키는 일은 극심한 경쟁에 따른 채산성 악화를 피하고, 고객의 다양한 욕구에 적극적으로 대응함으로써 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위한 중요한 과제 중의 하나이다[32]. 하지만 신제품개발과 출시는 소비재 시장과 산업재 시장을 통틀어 평균 60%에 달하는 높은 실패 위험을 안고 있다. 그나마 성공한 40% 중에서도 수익을 올리지 못해 시장에서 사장되는 비율이 50%에 이르고 알려져 있다. 이렇듯 신제품이 시장에서 성공하고 실패하는 데는 많은 요인이 있을 수 있다. 따라서 기업이 이러한 요인을 정확하게 파악하여 성공할 수 있는 조건들을 하나씩 갖추어 나가고, 실패 요인을 피하기 위해 노력하는 일은 경쟁적 신제품 전략을 개발하는데 매우 중요한 초석이 된다.

초창기 시장지향성에 관한 연구는 시장지향성과 기업의 전체적인 성과간의 관계에 초점을 두었다[4][10][13][18][20]. 시장지향적 기업은 고객의 욕구와 관련한 정보를 창출, 교류하여 시장에 대응하는 제품이나 서비스를 개발하는데 우수하며 경쟁사의 행동에 선제적 대응 혹은 대처 능력이 우수하여 시장지향성이 상대적으로 낮은 기업보다 성과가 대체적으로 높다고 제시하였다.

시장지향성이 기업의 경쟁력을 강화하여 성과에 기여한다는 매개변수로서 기업이미지, 사원만족, 고객만족[3][6][7], 서비스 품질[3][5], 학습[8][34], 혁신[12][27], 그리고 기업역량과 고객반응[2], 제품혁신과 마케팅능력[9] 등이 제시되었다. 특히 시장지향성과 성과와의 관계에 대한 대부분의 연구는 서비스품질을 매개변수로서 성과간의 인과관계를 검증하는데 국한되어 있어서 제조업체에 성장의 근원이라고 할 수 있는 제품품질과 혁신속도에 대한 연구결과가 해외나 국내에서도 아직 부분적이고 충분하지 않아서 국내기업의 실무에 제대로 적용되지 못하고 있는 현실이다.

시장지향성은 제품품질에 영향을 주기도 하지만, 고객의 가치를 증대시키거나 또는 경쟁사 보다 더 빠른 가치를 제공하려는 혁신속도에도 영향을 미칠 것으로

예상된다. 하지만 시장지향성이 제품품질과 혁신속도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. Rodriguez-Pinto 등[21]은 시장지향성이 제품품질과 혁신속도와 성과에 미치는 영향이 제조기업에게 중요함에도 불구하고 관련 연구가 부족하다고 하였다. 그러면서 제품품질과 혁신속도가 중요한 이유는 그러한 역량들이 제조기업의 경쟁우위 원천이 될 수 있기 때문이라고 하였다. 따라서 일반 제조기업을 대상으로 시장지향성이 제품품질과 혁신속도 나아가 성과에 미치는 영향을 파악하고, 외국의 선행연구들이 제시한 결과와 어떠한 차이가 존재하는지를 파악하는 것은 중요한 의미가 있다.

한편 시장지향성은 직원들이 사업성과라는 공통적 목표를 위해 일하게 함으로써 자부심을 갖게 하기도 한다. 이러한 공통적인 목표의 달성은 사원들이 기업 또는 조직의 가치에 기여를 하였다는 느낌을 갖게 해 줄 뿐만 아니라 소속감을 갖게 하는 결과를 가져온다. 결국 이러한 결과들은 사원들이 조직에 몰입하여 더 많은 성과를 만들어 준다[13]. 이러한 사실들이 암시하는 것은 경영자들이 기업을 시장지향적으로 개선시킴으로써 높은 사업성과를 얻을 수 있다는 것이다. 따라서 시장지향성과 성과간의 관계는 일반적으로 받아들여지지만 사업성과를 결정짓는 것은 궁극적으로 직원만족이라 할 수 있다[11]. 이러한 측면에서 직원만족은 시장지향성과 사업성과간의 매개하는 중요한 변수로 추론된다.

이러한 연구목적을 위해 다양한 제조업체들 중에서 특히 경쟁이 격심한 식품·제약환경을 고려하여 신제품성과를 극대화하려는 식품·제약업체의 시장지향성에 관한 연구는 그 의미가 크며 실증적으로 검증할 필요성이 대두된다. 더구나 기존의 선행연구들에서 시도되지 않았던 식품·제약업체의 시장지향성에 대한 개념을 넓혀보고 각 변수들 간의 인과관계를 문헌연구와 실증연구로 분석하는 것은 식품·제약분야에 종사하는 실무자나 일선의 책임자들에게는 유용한 연구가 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 식품·제약업체의 신제품개발 관련팀을 대상으로 첫째, 시장지향성과 신제품성과 간의 인과관계에서 직원만족, 제품품질, 혁신속도의 매개역할을 조사한다. 둘째, 시장지향성과 신제품

성과 간에서 직원만족이 핵심 매개변수인지 아닌지를 분석한다. 즉 직원만족이 이들 관계를 매개하는지 혹은 직원만족의 매개에 의하지 않고도 시장지향성은 제품 품질, 혁신속도에 영향을 미치는지 실증적으로 규명해보고자 한다. 그 분석 결과를 토대로 관련업체의 신제품 개발 과정의 전략적 대응에 주요한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 선행연구 및 가설도출

1. 시장지향성 및 신제품 개념

기업은 지속적인 경쟁우위와 뛰어난 수익성을 누리기 위하여 시장요구에 경쟁자들보다 더 잘 대응해야 할 뿐 아니라 시장요구의 변화를 잘 예측하여 기업의 성과를 제고해야 하는데 이러한 기업의 실행노력이 시장지향성의 근간을 이룬다고 할 수 있다. 마케팅지향은 비교적 개념적이고 추상적인 성격을 띠는데 비해 시장지향성은 보다 구체적인 실천적 방안을 제시하고 있으며, 크게 행동적 관점과 조직문화적 관점에서 연구되어왔다. 시장지향성을 실행하기 위한 행동적 관점에서 Kohl와 Jaworski[10]은 시장정보창출, 정보교류, 정보에 대한 반응을 제시하면서 시장정보창출은 고객의 욕구, 경쟁사, 기술, 사회, 경제적 동향에 관한 지식을 창출하고, 정보교류는 상가지식을 전 부서에 공유하며, 정보에 대한 반응은 전 조직이 시장에 공동으로 대응하는 활동을 의미한다고 하였다.

반면에 Narver와 Slater[20]은 조직문화적 관점에서 시장지향성을 단일차원으로 고객지향, 경쟁사지향, 부서간 협업 등 3가지 요소를 제시하였고, 고객들에게 우수한 가치를 가장 효과적이고 효율적으로 제공하는 것을 가능하도록 하는 조직문화를 의미한다. 또한 이러한 조직문화는 결과적으로 우수한 가치를 제공하는 과정에서 필요한 조직구성원들의 행위를 유발시키는 역할을 담당하고 있다[20][32].

한편 시장지향성은 시간이 가면 갈수록 시장지배력을 더욱 강화하는 역할을 한다. 그러한 주장의 근간은 시장지향성이 높은 기업은 현재의 고객의 욕구를 넘어

서 잠재된 욕구까지 파악하여 미래의 제품을 개발하기 때문에 고객을 상대적으로 더욱 더 만족 시킬 수 있으며, 더욱이 시장변화에 따라 자원과 프로세스를 적용시켜감으로써 지속적인 경쟁우위를 확보하기 때문이다 [10][13][16][31]. 따라서 시장지향성이 높은 기업은 상대적으로 낮은 기업에 비하여 성과가 우수하다고 볼 수 있다. 따라서 시장지향성은 있다 혹은 없다가 아니고 높다 혹은 낮다는 연속적인 개념이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 조직문화적 관점에서 시장지향성을 단일차원으로 바라본 Narver와 Slater[20]의 시장지향성의 구성요소(고객지향, 경쟁지향, 그리고 부서간 협력) 정의를 따른다.

신제품(new product)이란 기업의 관점에서 보면 기존 시장에 유사한 제품의 존재여부와는 상관없이 해당 기업에게 새로운 제품으로 해당 기업에 의해 상업화된 제품을 의미한다[28]. 즉, 순수하게 독창적인 제품이나 기존 제품의 상당한 보완을 통해 이루어진 제품, 또는 기존 제품을 새로운 시장에 출시하는 것 모두가 신제품으로 정의될 수 있으며, 다만 매우 사소한 보완이나 스타일의 변화는 고려대상에서 제외된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 기업이 최근 3년 이내에 시장에 출시하여 가시적인 성과를 나타낸 신제품을 연구대상으로 하였고, 기업의 관점에서 기술혁신의 결과로서 새로운 수요를 충족하거나 동일한 용도를 가지지만 아주 새로운 방식으로 생산되는 독창적인 신제품은 물론 기업의 제품 전략상 상당한 정도로 개선된 기존 제품이나 경쟁업자의 제품을 모방 혹은 제품 계열의 인수 등을 통하여 그 기업으로서 처음으로 생산하게 되는 제품도 포함하는 개념으로 신제품을 정의하고자 한다.

2. 시장지향성, 매개효과, 신제품성과의 관계

2.1 시장지향성, 제품품질과 신제품성과

기업이 시장에서 선도적이며, 지속적인 경쟁우위를 차지하기 위해서는 고객에게 가치를 제공해야 하는데, 이러한 노력은 기업이 제품품질(product quality)을 향상시키도록 한다. 제품품질은 소비자가 제품에 대한 구매사결정을 할 때 가장 중요한 요소 중의 하나이며 브랜드의 선택에서 중요한 단서가 된다[14][30]. 그러므

로 제품품질은 마케팅 컨셉을 실천하기 위한 전사적 품질경영의 일환인 시장지향성을 필요로 한다. 즉 기업은 고객들에게 탁월한 제품과 서비스를 제공하기 위해 자신의 경쟁자, 비경쟁자 또는 고객들을 학습하고 조직내 타부서들의 탁월한 협력과정이 필요하다.

시장지향적인 노력이 강한 기업은 고객들을 더 만족시키기 위하여 고품질의 제품을 시장에서의 필수적인 교환요소로 지각할 것이다. 그리고 이러한 기업은 경쟁자들보다 고객 요구에 감응적일 것이며, 그 결과 전반적인 제품품질이 고객들에 의해 높게 지각되며, 시장지향성이 높을수록 제품품질과 신제품성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 즉 고객들에게 탁월한 제품을 제공하는 기업들은 높은 시장점유율을 달성할 수 있으며, 시장점유율의 증대와 가격의 프리미엄을 통한 수익도 누릴 수 있다. Rodriguez-Pinto 등[21]의 연구에서는 시장지향성 정도가 높을수록 제품품질이 높아지고, 제품품질이 높을수록 성과도 제고되는 것으로 나타났으며, 시장지향성과 신제품성과 간의 관계에 있어서 제품품질의 매개역할(mediating role)을 제시하였다.

본 연구는 비재무적 성과인 고객만족과 재무적 성과인 판매량, 시장점유율 및 수익성 개념을 하나로 묶어 신제품성과(new product performance)라는 개념으로 사용하였으며, 이러한 사례는 선행연구에서도 찾아볼 수 있다[4][6][9]. 이에 본 연구에서도 선행연구들과 같이 판매량, 시장점유율, 수익성, 고객만족을 신제품성과라는 하나의 개념으로 구성하였다.

이러한 주장에 근거를 두고 본 연구에서는 시장지향성, 제품품질과 신제품성과 간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H1: 시장지향성은 제품품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2: 제품품질은 신제품성장에 긍정적으로 기여할 것이다.

2.2 시장지향성, 직원만족과 신제품성과

기존의 시장지향성과 직원만족에 대한 인과관계 연구는 주로 서비스업에 종사하는 직원을 대상으로 분석

이 이루어졌으며 제조업체의 경우는 인적 역량의 중요성에 비해서 그에 관한 연구는 오히려 부족한 실정이다.

기업이 시장지향성을 추구함으로써 궁극적으로 기대하는 효과는 사업성과의 제고라고 할 수 있는데, Kohli와 Jaworski[10]는 이를 직원만족(employee satisfaction) 측면에서도 설명하고 있다. 즉 시장지향성 정도가 높을수록 사원들의 사기, 직무만족, 조직몰입이 향상된다는 것이다. Rodrigues와 Pinho[11]의 연구결과에서도 시장지향성 정도가 높아질수록 직원들의 사기, 직무만족 및 조직몰입 등과 같은 직원만족 측면에서도 영향을 주게 되어 결국 사업성과를 향상시키는 것으로 나타났으며, 국내기업의 내부직원들을 대상으로 유사한 연구를 수행한 김선준[1]의 연구에서도 시장지향성은 판매원들의 고객지향과 직무태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 사고는 직원을 내부고객으로 간주하는 내부마케팅 개념(internal marketing concept)과도 일치하는 것이다.

또한 진보적인 기업은 직원들로 하여금 혁신뿐만 아니라 지속적인 직무개선을 하도록 높은 수준의 동기부여로 직원만족을 창출한다. 그 결과로 높은 수준의 고객만족을 창조하는 높은 품질의 제품과 서비스를 제공하게 되고, 고객만족은 기업에 높은 성장과 이익을 가져다주게 되는 것이다. 이학식 등[7]의 연구에서는 서비스기업을 대상으로 시장지향성 정도가 높을수록 직원만족이 높아지고, 직원만족이 높을수록 성과도 제고되는 것으로 나타났으며, 시장지향성과 성과간의 관계에 있어서 직원만족의 매개역할이 밝혀졌다. 따라서 선행 연구들은 직원들의 동기부여를 강조하는 내부마케팅 측면에 대한 최고경영자의 관심이 요구된다는 제안을 하고 있다.

이러한 연구결과들에 근거를 두고 본 연구에서는 시장지향성, 직원만족과 신제품성과 간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- H3: 시장지향성은 직원만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4: 직원만족은 신제품성장에 긍정적으로 기여할 것이다.

2.3 시장지향성, 혁신속도와 신제품성과

혁신의 성과는 속도, 주기, 정도 등 다양한 차원에서 측정 가능하겠지만, 본 연구에서는 속도에 초점을 맞추기로 한다. 다수의 연구자들이 속도기반 경쟁(time-based competition)을 강조하였듯이 오늘날 많은 산업에서는 혁신속도(innovation speed)가 기업성공의 핵심적인 요소로 작용한다[17]. 혁신의 속도는 기업에게 선두진입자의 우위를 제공할 수도 있고, 혹은 기업이 선두주자가 아닌 경우 경쟁자의 선두진입을 차단할 수도 있게 한다[17]. Carbonell과 Rodriguez[25]의 연구에서도 혁신속도와 신제품성과 간에는 긍정적으로 관련이 있는 것으로 나타났다. 그러므로 시장지향성과 혁신속도는 기업의 핵심적인 능력이다.

혁신의 속도는 보통 혁신적인 아이디어의 창출에서부터 궁극적인 출시까지 걸린 시간으로 정의된다[17]. Rodriguez-Pinto 등[21]은 혁신속도의 구성요소로 상용화, 최초시장진입, 연구개발을 제시하였다. 먼저 시장지향성이 빠른 상용화에 미치는 영향으로 시장지향성은 기업으로 하여금 고객에게 의미 있는 제품을 만들기 위한 기업 전체적 대응 혁신을 도모하도록 하기 때문에 여러 부서의 창의적인 노력이 제품 상용화에 기여할 수 있다. 또한 경쟁사의 전략과 제품에 대한 정보 창출과 해석을 통한 신제품 개발은 제품 상용화 속도에 기여할 수 있다.

고객과 경쟁사에 대한 정보는 새로운 혁신제품 기획의 탐지를 용이하게 한다. 고객에 대한 현재 및 잠재적 욕구에 대한 정보와 경쟁사 제품정보는 새로운 상품기능, 디자인 및 속성의 개발로 신제품개발이 가능하게 되고 신제품개발은 최초시장도입 속도를 높인다[34]. 또한 부서간의 연계는 기능 및 부서 간의 신뢰와 협조를 조성할 수 있고[26], 신뢰와 협조에 바탕을 둔 부서간의 협업은 시장이 필요로 하는 창의적인 제품사양 도출 확대[32]로 이어지기 때문에 신상품 아이디어 창출이 확대됨으로 신상품도입이 증대될 수 있다[29][32].

한편, Jaworski와 Kohli[13]와 Narver와 Slater[20]의 연구에서 시장지향성은 고객의 욕구를 적극적으로 반영하는 제품을 만들도록 하기 때문에 신제품 성공 확률을 높인다고 하였다. 시장지향성이 높은 기업은 고객욕

구변화, 경쟁심화, 기술변화와 같은 외부환경의 변화에 관계없이 신상품 성공에 유리한 위치에 있으므로 성과가 높다[30]. 고객선호도의 형성은 제품의 출시속도에 기인하며, 경쟁사의 제품과 비교할 때 고객은 원하는 시기에 출시된 신제품을 더욱 선호할 것이며, 따라서 경쟁사와 차별화된 신제품의 혁신속도는 시장에서 수용될 수 있는 확률이 높아 성과로 이어진다[25].

이러한 연구결과들을 토대로 하여 본 연구에서는 시장지향성, 혁신속도와 신제품성과 간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 시장지향성은 혁신속도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H6: 혁신속도는 신제품성과에 긍정적으로 기여할 것이다.

2.4 직원만족, 제품품질과 혁신속도의 인과관계

기업이 직원만족을 위해서 이들에게 공정한 대우를 한다면 혹은 직원들이 공정하게 대우받는다는 생각을 갖게 되면 이는 직원들의 조직몰입을 높여 줄 수 있다[11]. 기업이 직원만족을 위해 노력하면 만족한 직원들은 보다 우월한 제품 및 서비스를 제공하여 고객을 만족시키고, 그 결과 기업에 대한 충성도가 높아지고 결과적으로 기업의 사업성과가 제고된다고 할 수 있다[6][10][19].

기업의 전사적 품질관리 노력은 제품품질을 향상시키며, 기업이 전사적 품질을 높이기 위한 방법은 여러 가지가 있으나, 직원만족은 이러한 역할을 수행하는데 중요한 도구로 사용되므로 기업은 직원들의 동기유발을 위해서 직원만족을 하여야 할 필요가 있다. 따라서 직원만족을 위해서는 직원의 직무와 관련된 내적 요인과 경제적 및 비경제적 요인 등을 통해 이들의 욕구를 충족시켜 주어야 하며[28], 그 결과로서 기업이 고객에게 제공하고자 하는 제품품질은 향상될 수 있다. 즉 제품품질의 효과는 광고의 효과와 마찬가지로 누적적이기 때문에 장기적으로 보았을 때 기업에게 많은 성과를 제공한다.

또한 전술한 바와 같이 직원만족 향상을 위한 노력이 효과적으로 이루어지면 보다 우월한 가치를 창출하려

고 노력할 것이며[19], 경쟁자들에 비하여 고객을 보다 더 만족시키기 위해 혁신속도에 참여하고 지속적인 경쟁우위 획득에 매진하여 기업에 높은 성장과 이익을 가져다주게 되는 것이다[21].

이러한 연구결과들을 토대로 하여 본 연구에서는 직원만족, 제품품질과 혁신속도 간의 인과관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 직원만족이 높을수록 제품품질 정도가 높아질 것이다.

H8: 직원만족이 높을수록 혁신속도는 높아질 것이다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 시장지향성과 신제품성과 간에 있어서 제품품질, 직원만족 및 혁신속도의 매개역할을 검증하기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시한다.

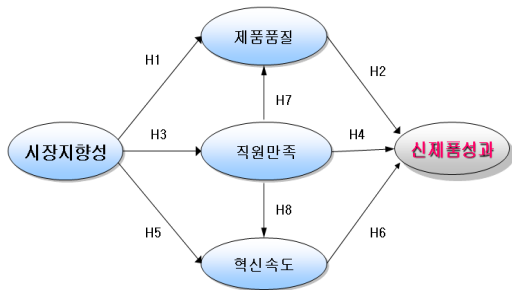


그림 1. 개념적 연구모델

2. 표본설계 및 변수의 조작적 정의

본 연구와 같이 기업특성에 관한 조사의 경우 기업 임직원들로부터 적극적인 협조와 성의 있는 응답이 필요하므로 본 연구자들이 전국의 상장기업 식품·제약 제조업체 신제품개발 관련 임직원들에게 직접 전화, 우편 또는 e-mail을 통해 연구의 취지를 설명하고 협조를 구한 후 방문하여 업체마다 2부씩 설문조사를 실시하였다. 설문조사기간은 2011년 8월부터 9월 15일까지 45 일간에 걸쳐 진행하였다. 설문에 응답해 줄 것을 요청

한 기업 수는 전국적으로 총 145개를 대상으로 469부를 배포하였으나, 설문조사에 협조해준 기업체 수는 총 100개 기업으로 59개 기업은 두 개의 전략사업부별로 응답하여 수집한 설문지 수는 총 159개였으며 응답률은 33.9%이었다.

설문지 구성은 응답자들의 기초통계에 관한 일반사항과 가설검증에 필요한 5가지 변수에 대한 문항들로 구성하였다. 시장지향성은 폭넓은 의미를 포함하고 조작적 정의를 용의하게 하는 Narver와 Slater[20]의 고객지향, 경쟁사지향, 부서연계로 16개의 항목을 선정하였다. 제품품질은 Sethi[30]와 Rodriguez-Pinto 등[21]의 연구에서 사용되었던 측정항목들을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 기능성, 신뢰성, 사용성, 효과성의 4개의 항목으로 측정하였다. 혁신속도는 Carbonel과 Rodriguez[25], Rodriguez-Pinto 등[21]의 측정항목을 수정하여 신제품 컨셉, 연구개발, 상용화, 최초시장진입 등의 4개 항목으로 측정하였다. 직원만족 항목은 Hallowell 등[28], Schneider와 Bowen[15], 김선준[1]의 구성항목을 활용하여 사원사기, 직무만족, 재량권 정도, 평가 및 보상으로 구성된 7개의 항목으로 측정하였다. 신제품성과는 제조업체의 특수성을 고려하여 매출액 및 시장점유율[35]과 경쟁사 대비 수익 및 투자성과를 측정하는 수익성[20], 경쟁사 대비 고객가치 수준을 측정하는 고객만족[16]의 4개 항목으로 측정하였다.

국내 기업 환경상 객관적인 자료는 외부로 유출되지 못하게 되어 있기 때문에 Song과 Parry[35]의 연구는 문에서 이용하는 방법과 동일하게 신제품의 성과를 기업의 주관적 관점(subjective scales)에서 모든 구성개념들은 리커드 7점 척도(①전혀 아니다 ~ ④보통이다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정되었다.

3. 기술통계분석

[표 1]에 제시한 바와 같이, 표본의 성별 구성비는 남자가 128명(81%) 여자가 31명(19%)이고, 응답자들의 직위는 이사급이 13명(8%), 부/차장급이 65명(41%), 과장급이 69명(43%), 대리급이 12명(8%)이었다. 응답자들의 이러한 분포로 미루어 보아 자신들이 근무하는 회사의 경영전략이나 마케팅전략 등 기업의 현황을 잘 파

약할 수 있는 정도의 근무경험을 갖춘 것으로 간주되었다. 근무부서는 마케팅관련 영역 84명(53%), 기술/R&D 영역 53명(33%), 기타관리 영역 22명(14%)이었으며, 산업별로는 음식료품제조업 50%, 의약품제조업 50%의 산업군에 분포되었다. 이는 한국식품공업협회와 한국 제약협회에서 제공된 국내제조업체가 고루 포함되었음을 의미한다. 표본크기와 설문응답 분포도를 고려할 때 AMOS에서 제공하는 구조방정식 분석에 적절하다고 판단되어 이를 사용하여 통계분석을 실시하였다.

표 1. 표본의 일반적 특성

구분(N=159)		빈도(%)	구분(N=159)		빈도(%)
성별	남자	128(81%)	부서	마케팅	84(53%)
	여자	31(19%)		연구개발	53(33%)
직급	이사급	13(8%)	업종분류	음식료품	79(50%)
	부/차장급	65(41%)		의약품	80(50%)
	과장급	69(43%)	기업규모	대기업	74(47%)
	대리급	12(8%)		중소기업	85(53%)

IV. 실증분석

1. 단일차원성 분석

본 연구에서는 다 항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성을 검증하고 타당성을 평가하기 위하여 Singh and Rhoads[22]의 척도정제 방법론을 따랐다.

1.1 1차 분석

연구단위별로 사각회전(Oblique Rotation) 방식에 의한 최우도 측정법(Maximum Likelihood Method)에 의거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 요인적재값 0.3 이상과 요인설명력은 0.5 이상을 설정하였다[20].

요인분석 결과 [표 2]에 나타난 바와 같이 시장지향성의 부서협력 1개 항목과 직원만족 항목에서 각기 1개씩의 항목이 교차 적재(cross loading)되어 제거되었으며, 이 결과 남은 항목들에 대하여 신뢰성을 조사하기 위하여 Cronbach's α 값을 계산하였다. 신뢰성 분석결

과 [표 2]에 나타난 바와 같이 신뢰성(내적일관성)을 저하시키는 항목은 없었으며 최종 항목수를 기초로 한 신뢰성은 0.802와 0.939사이에 있어 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

표 2. 1차분석 결과

연구단위		최초 항목수	사각 회전 결과	신뢰성 분석 결과	α 계수
시장 지향성	고객지향	5	5	5	0.785
	경쟁지향	5	5	5	0.838
	부서협력	6	5	5	0.871
제품품질		4	4	4	0.912
직원만족		7	6	6	0.918
혁신속도		4	4	4	0.802
신제품성과		4	4	4	0.939

1.2 확인요인분석

1차 분석 결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모델(measurement model)을 도출하기 위한 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인요인분석은 단일차원의 이론적 배경을 검증하고 단일차원성을 저해시키는 항목들을 제거하는 목적으로 활용되었다. 각 단계별로 항목의 구성의 최적 상태를 도출하기 위한 모형 적합도를 평가하기 위하여 χ^2 (특정 한 기준은 없고 작을수록 바람직함), χ^2 에 대한 p 값(≥ 0.05 가 바람직함), GFI(Goodness of Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index; $\geq 0.85 \sim 0.90$ 이 바람직함), NFI(Normed Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual: 0.08보다 작을수록 바람직) 등을 이용하였다. 각 요인에 대한 확인요인분석의 결과는 [표 3]과 같다. 최종분석결과 AGFI에서 일부를 제외하고 다수의 연구 단위에서 적합도 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타나서 연구를 진행하는데 무리가 없다고 판단하였다.

표 3. 연구단위들에 대한 확인요인분석결과

차원	개념변수	초기 항목	최종 항목	χ^2	df	p	RMR
시장 지향성	고객지향	5	5	6.12	4	0.05	0.01
	경쟁지향	5	5	5.14	4	0.27	0.02
	부서협력	6	5	5.89	4	0.46	0.02
제품품질		4	4	4.86	3	0.33	0.01
직원만족		7	6	6.28	4	0.44	0.02
혁신속도		4	4	4.36	3	0.46	0.03
신제품성공		4	4	4.52	3	0.32	0.02
		GFI	AGFI	NFI	개념 신뢰도	AVE	
시장 지향성	고객지향	0.94	0.81	0.92	0.95	0.85	
	경쟁지향	0.97	0.89	0.98	0.95	0.84	
	부서협력	0.96	0.87	0.97	0.98	0.87	
제품품질		0.92	0.80	0.91	0.94	0.82	
직원만족		0.98	0.92	0.96	0.97	0.86	
혁신속도		0.93	0.82	0.91	0.93	0.82	
신제품성공		0.97	0.84	0.94	0.96	0.83	

2. 측정모형 분석

확인요인 분석결과, 판별타당성은 측정항목들이 다른 구성개념보다 해당 구성개념에 더 많은 적재치를 보이는지를 평가하는 것으로, 구성개념들간 상관계수의 제곱근값(squared correlations)이 평균분산추출값(AVE)보다 작을 때 개념의 판별타당성이 존재한다고 본다(Fornell and Larcker 1981). [표 3]과 [표 4]에서 보듯이 대각선 이하의 각 상관계수 제곱근값이 AVE값을 초과하지 않아 구성개념 모두가 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 각 구성개념들에 대한 측정항목들은 판별타당성을 확보했다고 할 수 있다. 또한 구성개념 신뢰도는 이론적으로 0.7이상, 평균분산추출값(AVE)은 0.5이상 이면 측정항목들이 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있는데 구성개념 모두가 이 기준치를 충족하고 있다. 그러므로 각 연구단위에 있어서 연구단위 신뢰도의 경우 일반적 추천 기준치인 0.70 보다 높게 나타났으며, 분산추출 값의 경우 추천 기준인 0.50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다.

3. 상관관계 분석

기존의 연구문헌에 나와 있는 설문항목과 예비조사를 통하여 설문지를 작성하였기 때문에 내용타당성은 충분히 갖추었다고 할 수 있다. 앞에서 실시한 확인요인분석결과 단일차원성과 개념타당성이 입증된 각 연구단위별 척도들 간의 대략적인 관계성의 파악 및 설명변수간의 다중공선성(multi-collinearity) 문제를 검토하기 위하여 본 연구에서는 피어슨 상관계수를 이용하여 상관관계분석을 실시하여 [표 4]와 같은 분석 결과를 얻었다.

표 4. 각 연구단위들간의 상관관계분석 결과

	시장 지향성	제품 품질	직원 만족	혁신 속도	신제품 성과
시장 지향성	1.000				
제품 품질	.509	1.000			
직원 만족	.354	.349	1.000		
혁신 속도	.347	.353	.592	1.000	
신제품 성과	.286	.349	.450	.395	1.000
Mean	5.042	4.754	4.525	4.238	4.281
SD	.541	.678	.734	.775	.645

* 모든 계수들은 P =.001 수준에서 유의적임.

분석결과에서 나타나듯이 설명변수 사이에는 유의수준 하에서 약간 높은 상관관계를 보여지만 다중공선성 정도가 크지 않은 것으로 판단하였다. 또한 모든 변수들 간의 상관관계가 정(+)의 상관관계를 보임으로써 본 연구에서 설정한 가설의 구조와 일치하는 모습을 보이고 있음을 알 수 있다.

4. 가설검정 및 해석

시장지향성과 신제품성공간의 관계에서 제품품질, 직원만족, 혁신속도가 매개적 역할을 할 것이라는 본 연구의 전체적인 구조모형(overall model)의 적합도를 알아보기 위해 가설에서 제시한 구성개념간의 관계를 모두 동시에 고려하여 모형을 검증하였다. 전체적인 구조모형의 적합도 지수는 [그림 2]에 나타난 것처럼 χ^2

값=85.352, $p=0.387$, $df=52$, $GFI=0.923$, $AGFI=0.869$, $RMR=0.023$, $NFI=0.872$, $CFI=0.925$ 을 갖는 모형이 도출되었다. 전반적인 적합성 지표들은 대부분 일반적인 평가기준을 충족시키고 있으나 연구모형과 수정모형의 비교에 종종 사용되는 표준적합지수(NFI)는 0.872로 기준인 0.90에는 약간 미치지 못하지만 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 판단하였다.

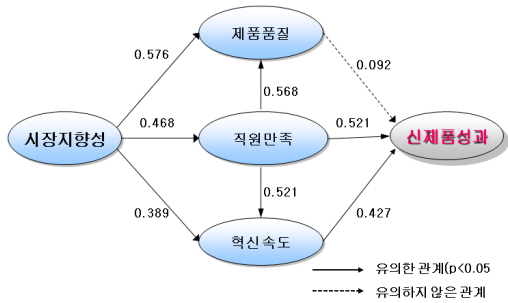


그림 2. 구조모형 분석결과

첫째, 시장지향성이 증대될수록 제품품질이 강화될 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과, [그림 2]에서와 같이 시장지향성과 제품품질간의 경로계수가 0.576($t=8.878$)으로 시장지향성이 높은 제조업체일수록 제품품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 1은 지지되었다. 또한 제품품질이 강화될수록 신제품성과가 향상된다는 연구가설 2를 검증한 결과, t 값이 1.723으로 제품품질은 신제품성과에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 연구가설 2는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 Rodriguez-Pinto 등[21]의 연구결과와 일치하지 않는 것이다.

둘째, 시장지향성이 증대될수록 직원만족이 강화된다는 연구가설 3을 검증한 결과, 경로계수가 0.468($t=7.228$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 3이 지지 되었다. 또한 직원만족이 강화될수록 신제품성과가 향상된다는 연구가설 4를 검증한 결과 직원만족과 신제품성과간의 경로계수가 0.521($t=9.124$)로 나타나 연구가설 4가 지지되었다.

셋째, 시장지향성이 증대될수록 혁신속도가 강화된다는 연구가설 5를 검증한 결과, 경로계수가 0.389($t=5.056$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연

구가설 5는 지지되었다. 또한 혁신속도가 강화될수록 신제품성과가 향상된다는 연구가설 6을 검증한 결과 혁신속도와 신제품성과간의 경로계수가 0.427($t=6.263$)로 나타나 연구가설 6은 지지되었다.

마지막으로, 매개변수간의 관계에서 직원만족이 증대될수록 제품품질이 강화된다는 연구가설 7을 검증한 결과, 경로계수가 0.568($t=5.764$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 7이 지지 되었다. 또한 직원만족이 강화될수록 혁신속도가 향상된다는 연구가설 8을 검증한 결과 직원만족과 혁신속도간의 경로계수가 0.521($t=4.728$)로 나타나 연구가설 8이 지지되었다. 이러한 결과는 만족한 직원은 좋은 제품과 빠른 제품출시를 위해 최선의 노력을 통해 우월한 경쟁적 지위를 유도한다는 사고를 지지해 준다.

본 연구에서 제시된 연구모형의 전체 적합도는 비교적 높게 나타났으나 연구가설 2, 즉 제품품질→신제품성과 간의 관계는 비유의적으로 나타났다. 이러한 점을 고려하여 이 경로를 제거한 후 전체모형을 검증한 결과, χ^2 값=80.634, $p=0.362$, $df=50$, $GFI=0.927$, $AGFI=0.873$, $RMR=0.065$, $NFI=0.875$, $CFI=0.927$ 로서 자유도(df)와 χ^2 값이 유의적인 차이를 보이지 않아 본 연구모형이 논리적이고 현실적이라 할 수 있다. 이상의 연구가설 검증 결과를 종합·요약해 보면, 다음 [표 5]와 같다.

표 5. 연구가설 검증 결과

가설	가설경로	표준 경로계수	표준 오차	t값	채택 여부
H1	시장지향 → 제품품질	0.576	0.056	8.878	채택
H2	제품품질 → 신제품성과	0.092	0.081	1.723	기각
H3	시장지향 → 직원만족	0.468	0.059	7.228	채택
H4	직원만족 → 신제품성과	0.521	0.063	9.124	채택
H5	시장지향 → 혁신속도	0.389	0.047	5.056	채택
H6	혁신속도 → 신제품성과	0.427	0.049	6.263	채택
H7	직원만족 → 제품품질	0.568	0.052	5.764	채택
H8	직원만족 → 혁신속도	0.521	0.048	4.728	채택

5. 규모별 성과차이 분석

기업이 높은 성과를 거두기 위해서는 자원, 환경, 그리고 전략간에 적합성이 유지되어야 한다고 볼 때, 중소기업과 대기업간의 상이한 조직규모는 각 기업집단

별로 유리한 환경과 전략에 차이를 불러일으킬 것이라고 예상할 수 있다. 실제로 Dean 등[33]의 연구는 중소기업과 대기업의 유리한 경영환경이 그들의 조직특성 때문에 서로 달라질 수밖에 없음을 실증적으로 보여주고 있다. 이러한 맥락에서 효과적인 신제품개발 전략은 기업의 규모에 따라 다르기 때문에 국내 식품·제약산업에서의 대기업과 중소기업별로 매개변수인 제품품질, 직원만족, 제품혁신 중에 어느 변수가 신제품성장에 더 영향을 미치는지를 파악하기 위해 기업규모별로 분류(대기업=74, 중소기업=85)하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 회귀계수가 정(+)의 방향이고 두 차원간에 표준화된 회귀계수(Std. β)의 차이가 커야하며 통계적으로 유의해야 한다.

중소기업의 경우, 직원만족의 표준화된 회귀계수(Std. $\beta=0.43$)가 제품품질과 혁신속도의 회귀계수(Std. $\beta=0.39, \beta=0.41$)보다 미약하나마 증가(Δ Std. $\beta=0.04, \beta=0.02$)되었지만 통계적으로는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 중소기업 경우 신제품성장을 위해 사원만족을 토대로 제품품질과 혁신속도를 기업의 내·외적 상황에 맞추어 활동을 강화하는 것이 필요하다는 것을 의미한다. 즉, 중소기업이 자원의 한계로 인해 브랜드력이 중요한 대기업과는 달리 가격과 제품의 신뢰성 등으로 주로 경쟁을 하기 위해서는 내부마케팅을 구축하여 경쟁사의 가격과 동향을 감지하고 신속히 반응을 하는 경쟁지향이 강화해야 한다는 것을 의미한다.

표 6. 규모별 다중회귀분석 결과

	독립 변수	d.f	b	SE	Std. β	t값	p값	F값	R ²
대기업 (n=74)	제품 품질	2	0.25	0.15	0.21	1.64	0.102	19.89	0.57 (0.54)
	직원 만족	2	0.44	0.18	0.37	3.72	0.009		
	혁신 속도	2	0.35	0.17	0.32	2.86	0.012		
중소기업 (n=85)	제품 품질	2	0.37	0.11	0.39	3.47	0.001	35.54	0.84 (0.81)
	직원 만족	2	0.39	0.10	0.43	3.91	0.000		
	혁신 속도	2	0.42	0.13	0.41	3.86	0.016		
종속변수 : 신제품 성과									

* ()는 조정결정계수값임.

[표 6]은 규모별 분석결과를 나타내고 있다. 먼저 대기업의 경우, 직원만족과 혁신속도의 표준화된 회귀계수(Std. $\beta=0.37, \text{Std. } \beta=0.32$)가 제품품질 회귀계수(Std. $\beta=0.21$)보다 크게(Δ Std. $\beta=0.16, \beta=0.11$) 나타났고 통계적으로 매우 유의($t_{\text{값}}=3.72, 2.86$)한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 대기업의 경우 신제품성장에 직원만족과 혁신속도 차원을 증대하는 것이 성과에 더 큰 영향을 미치므로 대기업은 전국시장을 상대로 효율적인 마케팅을 수행하기 위해서는 직원만족과 혁신속도를 높여 차별화된 고객가치를 제공할 수 있는 조직문화를 강화하는 것이 중요하다는 것으로 해석되어진다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 의의

본 연구의 목적은 국내 식품·제약 제조기업의 시장지향성이 제품품질, 직원만족과 혁신속도를 증대시키고, 이러한 매개변수가 기업의 신제품성장에 기여하는지를 실증적으로 검증하기 위한 것이다. 본 연구에 대한 실증분석을 수행한 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 시장지향성과 제품품질 및 신제품성과간의 순환적인 관계에 대한 분석결과 시장지향성은 제품품질에 유의적인 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났지만, 제품품질이 신제품성장에 유의적으로 나타나지 않았다. 이는 Rodriguez-Pinto 등[21]의 연구결과와 일치하지 않는 것이다. 이러한 결과는 제품품질이 기업의 경쟁적 우위를 창출하는데 있어 중요한 요인[14][30]이나, 국내 식품·제약 제조기업에서는 반드시 신제품성장을 제고시키는 것으로 볼 수 없다는 것을 의미하는 것이다. 즉 기존의 연구결과나 주장과는 달리 제품품질과 신제품성과의 직접적인 인과관계보다는 제품품질과 신제품성과의 관계에 있어서 제품품질 차별화가 갈수록 어려워짐에 따라 브랜드 인지도와 충성도 같은 매개변수가 보다 중요하다는 것을 증명하는 것이다.

둘째, 시장지향성, 직원만족과 신제품성과의 관계를

분석한 결과는 시장지향성이 높을수록 직원만족은 높아지며, 직원만족이 높을수록 신제품성도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 기존의 많은 연구결과를 재확인해 주는 것이며, 직원들의 동기부여를 강조하는 내부마케팅 측면에 직무만족과 적절한 보상체계가 신제품성도로 연결된다는 것을 의미하는 것이다.

셋째, 시장지향성과 혁신속도와 신제품성도의 관계에서 시장지향성이 높을수록 혁신속도는 높아지며, 혁신속도가 높을수록 신제품성도가 높아지는 것으로 나타났다. 시장지향성을 추구하는 기업은 고객의 욕구와 선호에 민감하기 때문에 고객을 더 만족시키기 위해서 경쟁자에 비해 더 빠른 시장출시가 요구되며 속도경쟁을 제고시키는데 노력을 기울여야 할 것이다.

마지막으로, 직원만족, 제품품질과 혁신속도의 인과관계에 대한 분석결과, 직원이 만족하면 제품품질과 혁신속도가 높은 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구결과와 동일한 연구결과를 나타내었다[1][15]. 최근 들어 급격한 기술혁신 및 기술진보에 의해 제품품질의 차이가 작아짐에 따라 직원역량이 보다 중요한 역할을 하게 되는 상황에서 직원만족이 제품품질과 혁신속도에 정(+)의 영향을 준다는 결과는 기업입장에서 직원만족 향상을 위한 노력이 효과적으로 이루어지면 만족한 직원은 신제품성도를 위하여 지속적으로 우월한 가치를 창출하려고 노력한다는 것이다.

연구의 결과와 관련하여 본 연구가 가지는 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존의 신제품 성공요인 도출과 관련된 서비스 연구에서는 신제품성도에 영향을 미치는 요소로 고객지향성, 서비스품질, 고객만족 또는 혁신성 등에 주안점을 두고 있지만, 본 연구에서는 이를 확장하여 제조기업을 대상으로 제품품질, 혁신속도의 개념을 새로이 도입하여 신제품개발 조직의 시장지향성과 신제품성도 간의 매개변수로 적용하였다. 둘째, 신제품개발 조직이 기술, 경쟁, 고객 등 급변하는 환경변화에 능동적으로 대처하기 위하여 기업 규모별로 직원만족, 제품품질과 혁신능력 등에 대한 투자의 우선순위를 선택하여 집중할 필요가 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 중요한 시사점을 제공하고 있지만 한편으로 다음과 같은 연구의 한계가 존재한다.

첫째, 제품품질과 혁신속도를 고객이나 일반 대중이 아닌 각 기업의 개발조직 구성원의 지각을 통해 측정하였다는 점이다. 이는 신제품을 개발한 기업의 구성원 입장에서는 해당 신제품의 품질수준과 혁신속도 정도를 인식하지만, 고객의 입장에서는 달리 인지할 수도 있다는 점이다. 따라서 차후 연구에서는 각 연구단위별로 설문대상을 달리하여 측정하는 방법을 택하는 것을 고려할 수 있다. 둘째, 일반적으로 신제품성과 측정 연구에서는 재무적/객관적인 지표와 주관적인 지표를 동시에 이용하는데 비해 본 연구에서는 신제품성과 측정 시 주관적 평가에 의존하였다. 셋째, 본 연구는 국내 식품·제약업체만을 대상으로 하여 분석을 수행하였기 때문에 본 연구결과를 모든 제조업체에 적용시키기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 내구재와 첨단제품 등과 같은 제조 기업을 포함시키고 다양한 산업 환경을 반영하여 연구를 수행한다면 좀 더 완벽한 연구모형의 일반화를 수립할 수 있을 것이다. 넷째, 기업의 규모에 따라 관계 정도가 달라질 수도 있으므로 향후 연구에서는 대기업과 중소기업에서 신제품 관련변수들간의 인과관계가 어떤 경우에 보다 강하고 약한지를 살펴보기 위해서 추가적인 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김선준, “내부서비스품질이 고객만족과 기업성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영정보연구*, 제15권, 제2호, pp.147-164, 2004.
- [2] 박만석, 이덕재, “호텔의 시장지향성과 사업성도 간 통합적 매개변수의 역할,” *한국마케팅저널*, 제4권, 제2호, pp.55-78, 2002.
- [3] 송성인, “호텔 레스토랑의 시장지향성과 서비스품질, 고객만족, 고객 충성도간의 관계” *한국콘텐츠학회논문지*, 제7권, 제9호, pp.183-193, 2007.

- [4] 예종석, 윤운락, “시장지향성이 사업성가에 미치는 영향, *마케팅연구*,” 제11권, 제2호, pp.1-21, 1996.
- [5] 유동근, 강성단, 이용기, “서비스 기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스 품질 및 고객만족의 인과적 역할,” *마케팅연구*, 제13권, 제1호, pp.1-25, 1998.
- [6] 이용기, 유동근, 이학식, “시장지향성: 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계,” *마케팅연구*, 제11권, 제2호, pp.161-181, 1996.
- [7] 이학식, 김영, 이용기, “시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할,” *경영학연구*, 제27권, 제1호, pp.157-184, 1998.
- [8] 오재신, 정기한, 김대엽, “시장지향성의 선·후행변수에 관한 연구,” *산업경제연구*, 제18권, 제1호, pp.361-385, 2005.
- [9] 양영익, 김창수, “한국제조기업의 시장지향성이 제품혁신, 마케팅능력, 그리고 성과에 미치는 영향,” *경영연구*, 제22권, 제2호, pp.228-254, 2007.
- [10] A. K. Kohli, and B. Jaworski, “Market orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.1-18, 1990.
- [11] A. P. Rodrigues, J. C. Pinho, “Market Orientation, Job Satisfaction, Commitment and Organizational Performance: The Specific Case of Local Public Sector,” *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol.4, No.2, pp.172-192, 2010.
- [12] B. A. Lukas, and O. C. Ferrell, “The Effect of Market Orientation on Product Innovation,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.239-247, 2000.
- [13] B. J. Jaworski, and A. K. Kohli, “Market Orientation: Antecedents and Consequences,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.53-70, 1993.
- [14] D. H. Henard, and D. M. Szymanski, “Why Some New Products are More Successful Than Others,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.3, pp.362-375, 2001.
- [15] D. Schneider, and D. E. Bowen, “The Service Organization: Human Resources Management is Crucial,” *Organizational Dynamics*, Spring, Vol.21, No.4, pp.39-52, 1993.
- [16] D. W. Vorhies, and M. Harker, “The Capabilities and Performance Advantages of Market Driven Firms: An Empirical Investigation,” *Australian Journal of Marketing*, Vol.25, No.2, pp.145-171, 2000.
- [17] E. Kessler, and P. E. Bierly, “Is Faster Really Better? An Empirical Test of The Implications of Innovation Speed,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.49, No.1, pp.2-12, 2002.
- [18] G. E. Greenley, “Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies,” *British Journal of Management*, Vol.6, No.2, pp.1-13, 1995.
- [19] J. A. Siguaw, G. Brown, and R. E. Widing, “The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.1, pp.106-116, 1994.
- [20] J. C. Narver, and S. F. Slater, “The Effect of Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.20-35, 1990.
- [21] J. Rodriguez-Pinto, P. Carbonell, and A. I. Rodriguez-Escudero, “Speed or Quality? How the Order of Market Entry Influences the Relationship Between Market Orientation and New Product Performance,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.28, No.2, pp.145-154, 2011.
- [22] J. Singh and G. K. Rhoads, “Boundary Role Ambiguity in Marketing Oriented Position : A

- Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.328-338, 1991.
- [23] K. Atuahene-Gima, S. Slater, and E. M. Olson, "The Contingent Value of Responsive and Proactive Market Orientations for New Product Program Performance," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.22, No.6, pp.464-482, 2005.
- [24] N. A. Morgan, D. W. Vorhies, and C. H. Mason, "Market Orientation, Market Capabilities and Firm Performance," *Strategic Management Journal*, Vol.30, No.8, pp.909-920, 2009.
- [25] P. Carbonell, and A. I. Rodriguez-Escudero, "The Effect of Market Orientation on Innovation Speed and New Product Performance," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.25, No.7, pp.501-513, 2010.
- [26] R. Deshpande and J. U. Farley, "Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, No.1, pp.3-22, 2004.
- [27] R. F. Hurley and T. M. Hult, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.3, pp.42-54, 1998.
- [28] R. Hallowell, L. A. Schlesinger, and J. Zornitsky, "Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction: Linkages and Implicating for Management," *Human Resource Planning*, Vol.19, No.2, pp.20-31, 1996.
- [29] R. G. Cooper, "The New Products System: The Industry Experience," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.9, No.2, pp.113-127, 1992.
- [30] R. Sethi, "New Product Quality and New Product Teams," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.2, pp.1-14, 2000.
- [31] S. F. Slater, and J. C. Narver, "Market Orientation and Learning Organization," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.3, pp.63-74, 1995.
- [32] S. Im and J. P. Workman, "Market Orientation, Creativity and New Product Performance in High-Technology Firms," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.2, pp.114-132, 2004.
- [33] T. J. Dean, R. L. Brown, and C. E. Bamford, "Differences in Large and Small Firm Responses to Environmental Context: Strategic Implications from a Comparative Analysis of Business Formations," *Strategic Management Journal*, Vol.19, No.8, pp.709-728, 1998.
- [34] W. E. Baker, and J. M. Sinkula, "Learning Orientation, Market Orientation and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance," *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, No.4, pp.295-308, 1999.
- [35] X. M. Song, and M. E. Parry, "The Determinants of Japanese New Product Successes," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.1, pp.64-76, 1997.

저 자 소 개

고 기 호(Gi-Ho Goh)

정회원



- 2010년 2월 : 충남대학교 경영학과(경영학박사수료)
- 1995년 3월 ~ 현재 : SK 생명과학연구원 수석연구원

<관심분야> : 신제품개발, 기술경영, 서비스 회복전략

정 덕 화(Duk-Hwa Jung)

정회원



- 2006년 2월 : 충남대학교(경영학 박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 교양교육센터 교수

<관심분야> : 신제품개발, 창업유통전략, 서비스경영

송 윤 현(Yoon-Heon Song)

정회원



- 1991년 2월 : 고려대학교 경영학과(경영학박사)
- 1982년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 신제품개발, 마케팅전략, 고객관계관리