



^계산학협동

KOREA SANHAK FOUNDATION NEWS

1974. 8. 3. 정기간행물등록 바-334

2014 가을 호



www.sanhakfund.or.kr

산학협동

VOL. 161 * 2014년 가을 호 (2014. 9. 30)

	2	권두언	산학협력의 선진화를 위한 제언 : 기술사업화 및 기술이전을 중심으로	이규태
	4	공 고	『2014 글로벌 산학협력포럼』개최 안내	사무국
*	5	공 고	2014년도 2학기 장학금 지급	사무국
	6	News	2014년도『이공계 대학생 경진대회 지원사업』 소식	사무국
*	9	News	산학재단 소식	사무국
	10	편 지	장학생의 편지	사무국
	11	논 단	한국기업의 글로벌 신제품 경쟁력 확보를 위한 창의성 원천 발굴 및 창의성 역량 제고 전략	허원무

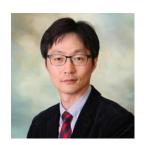








산학협력의 선진화를 위한 제언: 기술사업화 및 기술이전을 중심으로



이규태 교수 서강대학교 기술경영전문대학원

최근 산학협력의 중요성이 날로 강조되고 있고, 이를 지원하기 위해서 다양한 방안을 정부가 제시하고 있다. 이러한 지원의 배경에는 창조경제를 실현하기 위한 하나의 중요한 방안으로써 대학의 역할이 강조되면서, 산학 협력의 중요성은 더해지고 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 산학협력의 성과지표에서 한국은 벤치마킹하고 있는 미국보다 현저하게 낮은 성과를 보이고 있다. 특히, 최근 산학협력의 성과가 낮은 것이 대학이 기업의요구를 못 맞추어주고 있는 것에 초점을 두고 있는 상황에서 정말 그런가에 대한 명확한 고찰이 선행되어야하고, 대학을 포함한 각각의 주체가 어떠한 노력을 기울여야하는지 생각해 보아야 할 것이다.

이를 위해서는 먼저 산학협력에 참여하고 있는 주체가 산학협력의 목표에 맞도록 각각 어떤 역할을 하는가에 대해서 먼저 생각해 봐야 할 것이다. 산학협력에서 기업 은 대학이 개발한 기술을 상업화하거나 대학에서 길러진 인재를 활용하여 상업적으로 가치를 창출하는 역할을 수행한다. 그리고, 대학은 기업이 필요한 애로기술 또는 필요한 지식이 있을 경우 이를 지원하여 주거나, 또는 선진 기술을 개발을 하여 산업에서 활용할 수 있도록 하는 역할이 필요하다. 마지막으로 정부 산학협력의 주체는 아니지만, 이러한 산학협력이 원활하게 일어날수 있도록, 제도적 환경을 마련하여 주는 역할을 수행하여야 한다. 현재 산학협력의 성과가 낮은 수준에 머물러 있는 이유는 산학협력의 각 주체가 각각의 역할에서 부족한 부분이 있기 때문에 발생하는 것으로 이해할 수 있을 것이다. 따라서, 각각의 주체가 어떤 역할을 하지 못하였는가를 생각해 본다면 오히려 문제는 쉽게 풀릴수 있을 것으로 예상된다.

먼저 대학은 이상에서 언급한 바와 같이, 기업에서 필요한 기술을 공급할 수 있는 역량을 갖추어야 할 것이다. 기업에서 필요한 기술은 현재 활용할 수 있는 기술이 거나 미래 기술개발에 필요한 핵심 원천 기술일 것이다. 불행하게도, 기업에서 현재 활용할 수 있는 기술의 경우, 많은 교수들에게 특히 연구중심대학의 교수들에게는 외면을 받는 것이 현실이다. 그 이유는 현재의 기술의 개선을 통해서는 논문, 소위 한국의 교육관계자들에게 과도할 정도로 추앙을 받고 있는 Nature, Science, 그리고 Cell 등의 논문에 개제하기 힘들기 때문이다. 이 부분에서 일차적인 불일치가 발생하고 있다.

이러한 문제점에 대해서 인식을 하고, 정부에서는 대학교원의 평가에서 산학협력 부분을 평가한다고 최근 발표하였다. 이렇게 문제점을 인식하고 고쳐나가는 것에 대해서는 반길 수 있는 일이지만, 여기서 발생하는 문제는 산학협력과 연구를 모두 잘하는 교수를 요구하는 방향으로 흘러가고 있다는 것이다. 이럴 경우 어느 하나도 제대로 하지 못하는 지표 중심의 성과만 3-4년 뒤에는 양산하게 될 것이 예상된다. 여기서 두 번째 불일치가 발생하고 있다.



그렇다면, 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 어떻게 해야 될 것인가? 일차적으로 교원 자신이 업적에서 연구와 산학협력 부분을 취사선택할 수 있도록 한다면 이러한 문제는 어느 정도 해결될 것이다. 이럴경우 교수들은 개개인의 선택에 따른 전문화된 연구가 가능할 것이다. 이와 함께, 정부에서 추진하고 있는 다양한 R&D과제의 성격을 명확하게 해야 할 것이다. 최근들어, 많은 R&D과제에서 수요자 중심 그리고 사회문제 해결에 어떻게 활용할 것인가가 중요한 평가항목으로 추가되고 있다.

그러나, 많은 과학기술의 역사를 본다면, 개발당시 상용 화를 위해서 만들어진 과학기술보다는 과학자의 순수한 호기심에 의해서 개발된 과제가 상업화에 활용된 경우가 많고, 특히 핵심 원천기술의 경우 해당 국가에서 국산화 대체율 등의 지표에 의해서 개발된 기술이 아닌 경우가 많다는 것도 인지해야 할 것이다. 즉, 국가 전체 R&D 기획 단계에서 한국 산업의 30년 뒤를 위한 연구와 현재 산업의 니즈를 지원하기 위한 R&D 예산을 성역없이 정확하게 구분하여 탐색을 위한 과학/공학과 활용형 기술이 서로 혼재되지 않도록 구분하는 것이 필요할 것 이다.

산학협력의 또 다른 축을 담당하고 있는 기업 또한 산학협력의 결실을 맺기 위해서는 노력이 필요하다. 현재까지 한국의 기업은 선진국이 개발해온 기술을 국산 화 하거나 이를 개선하여 성능을 높여 국제시장에서 경쟁을 하는 것에 초점을 맞추어 왔다. 최근 화두가 되었 던 패스트 팔로우어(Fast Follower) 전략에서 퍼스트 무버(First Mover)로 전환이 필요하다고 강조하는 이유 가 여기서 발생하였다. 국산화와 성능개량은 이미 시장 에서 통용되고 있는 제품이나 제품의 원재료를 기반으로 하고 있다. 즉, 기술자체에 대한 신규 시장창출의 리스크 가 어느 정도 해소된 기술을 의미한다. 그러나, 이런 방식으로의 성장이 한계점에 도달하였다는 것에 대해서 는 기업에서 더 잘 인지하고 있다. 특히, 한국 시장에서 도 개방성이 더해지고 있는 가운데 과거의 방식으로는 국내 시장에서도 생존하기 힘들다는 것 또한 인지하고

있을 것이다. 산학협력이 활발하게 이루어지기 위해서는 대학에 있는 많은 연구들을 기업에서 활용을 해야 한다. 물론, 대학에서의 연구가 기업에서 활용할 수 없을 정도 로 수준이 낮을 경우는 대학에 문제가 있지만, 한국 대학 의 특히 이공계의 논문의 질적 수준은 분야별로 차이는 있지만, 선진국 대비 최소 70% 이상인 것을 고려해 볼 때, 이러한 대학 내 지식을 활용하고 협력하기 위한 기업 의 역량 개발이 요구된다. 기업이 산학협력을 통해서 성과를 창출하기 위해서는 이미 다양한 경영 성공사례 에서 보여지는 것처럼, 많은 노력과 관리가 필요하고, 협력역량(Relationship Management Quality)을 향상시 켜야 할 것이다. 산학협력의 마지막 꽃을 피울수 있는 주체가 궁극적으로는 대학이 아닌 기업이라는 것을 주지 해야 할 것이다. 예를들어, 한국에서 바이오 분야의 연구 가 활발하게 진행되고 있더라도, 한국의 바이오 분야의 산업 특히 제약산업이 발전하지 않을 경우, 산학협력의 성과는 부진할 수 밖에 없다.

산학협력의 성과가 선진국 수준으로 올라가기 위해서는 대학과 기업 모두의 노력이 필요하다. 일부에서는 대학이 기업과는 동떨어진 연구를 하기 때문에 산학협력의 성과가 낮다고 쉽게 얘기를 하지만, 대학 모두가 기업과 동일한 수준의 연구를 진행한다면 학문의 발전이 더더욱 늦어질 수 있다는 것도 있지 말아야 할 것이다. 현재우리가 쓰고 많은 기술들의 모태가 이미 50년전인 1960년대에 미국의 대학에서 개발된 것들이 많다는 것을 주지해야 할 것이다. 기업은 기술 사업화와 단기성과 위주의 기술개발에서 탈피하여, 대학의 기술을 기업이가지고 있는 기술개발 역량을 기르기 위한 보완재 역할을 할 수 있다는 것도 인식하면서, 장기성과에 초점을 준 R&D를 서로 균형있게 추구한다면 기업과 대학이 모두지속가능한 성장을 할 수 있을 것이고, 나아가 산학협력의 성과도 높아질 것이다.



『2014 글로벌 산학협력포럼』개최 안내

본 재단은 동아일보사, 한국산학협력학회와 『2014 글로벌 산학협력포럼』개최를 통해 앞으로의 산학 협력비전 수립과 정책과제 발굴, 새로운 산학협력모델을 개발하기 위한 계기를 마련코자 하오니 많은 관심과 참여 부탁드립니다.

- 행사개요 -

1. 행사명: 2014 글로벌 산학협력포럼

(2014 Global Industry-University Cooperation Forum)

2. 주 제: '산학협력, 이제 産이 답할 때다!'

3. 일 시: 2014. 10. 15 (수) 13:30 ~ 18:40

4. 장 소: COEX Conference Room 401호 (4층)

5. 주 최 : 산학협동재단, 동아일보, (사)한국산학협력학회

후 원: 한국연구재단, 한국무역협회, 전국경제인연합회, 대한상공회의소, 중소기업중앙회

6. 프로그램 및 기타 내용: 포럼홈페이지 (www.giucforum.com) 참조

<주요 연사>

- Keynote speech : 리차드 밀러 (美 올린공대 총장)
- Review session : 이걸우 (한국연구재단 사무총장)







美 올린공대 총장 美 조지아텍 교수

- Plenary session : 이의수 (한국공학교육학회 회장), 길영준 (삼성종합기술원 부사장)
 - 윤의준 (산업통상자원부 R&D 전략기획단 MD), 이규태 (서강대 교수)
- Special session : 폴 니첼 (美 조지아텍 교수), 박철우 (한국산업기술대 교수)
- Close session : 배성근 (교육부 대학지원관)



2014년도 2학기 장학금 지급

본 재단은 2014학년도 장학생 중, 결격사유가 발생한 6개교, 6명 (대학생 5명, 전문대학생 1명)의기존 장학생을 다른 학생으로 교체추천받아, 총 84명의 2학기 장학생을 확정하였고, 지난 8월 21일자로 2학기 장학금 188백만원을 각 소속대학교 산학협력단 앞으로 송금하였다. 교체 선발된 장학생은 다음과 같다.

< 신규 장학생 명단 >

학 교 명	학 과	성 명
부경대	전자공학	김기용
아주대	응용화학생명공학	김현민
영남대	수학과	김아람
전북대	전자공학	김나연
조선대	기계공학	박규홍
청강문화산업대	모바일보안전공	권순진

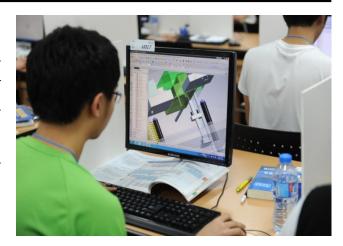


2014년도 『이공계 대학생 경진대회 지원사업』소식

▶ 뿌리기술 분야

대 회 명	주최기관	대회장소	개 최 일
제11회 전국대학생 금형3차원 CAD기술 경진대회	한국금형공업협동조합	공주대학교 천안캠퍼스	8.14

금형인재 발굴을 위한 "제11회 전국대학생 금형 3차원 CAD기술 경진대회"가 8월 14일, 공주대학교 천안캠퍼스에서 개최되었다. 한국금형공업협동조합이 주최하고 산학협동재단이 후원한 이번 대회는 전국의 23개 대학교, 160여명의 대학생이 참가하여 3차원 설계 기술을 겨루었다. 대회에 입상한 우수대학 및 학생들에 대해서는 별도로 금형장학금이지원될 예정이다.



▶ 주력산업기술 분야

대 회 명	주최기관	대회장소	개 최 일
제19회 국제 대학생 자작자동차 대회	영남대학교	영남대학교 경산캠퍼스	7.3~7.5

"2014 국제 대학생 자작자동차 대회"가 7월 5일, 영남대학교 대운동장에서 국내외 26개 대학, 43개팀, 770명이 참가한 가운데 성황리에 막을 내렸다.

국제 대학생 자작자동차대회는 1996년 대학생들이 직접 만든 자동차로 경연을 펼치는 대회로 시작하여 2001년 미국자동차공학회(SAE)의 승인을 받고 국제 대회로 승격해 매년 개최하고 있다. 올해는 인도방갈로르공대, 전문대 팀 등이 특별히 참가하여 이채를 띄었다.





대 회 명	주최기관	대회장소	개 최 일
제1회 글로벌 지능형 모형차 경진대회	한양대학교	한양대학교 올림픽체육관	8.30

향후 미래사회를 바꿀 최고의 지능형 모형차를 뽑는 "제1회 글로벌 지능형 모형차 경진대회"가 8월 30일, 한양대 올림픽체육관에서 열렸다. 한양대학교가 주관하고, 본 재단이 후원한 이 대회에는 한국·미국·유럽연합(EU)·중국·일본·브라질·등 9개국 지역에선을 통과한 총 17개 대표팀이 참가하여 열띤경합을 벌였다. 규정트랙을 도는 속도로 기량을 겨룬 이번 대회에서는 중국 베이징 과기대 팀이우승을 차지했다



▶미래전략산업기술 분야

대 회 명	주최기관	대회장소	개 최 일
제4회 전국 전문대학교 IT융합 전자회로 설계 및 제작 경진대회	대한전자공학회	국제대학교	7.4

IT융합 인재를 발굴하기 위한 "제4회 전국 전문 대학교 IT융합 전자회로 설계 및 제작 경진대회가 7월 4일, 국제대학교에서 55개팀, 160여명이 참가한 가운데 개최되었다. 주최기관인 대한전자공학회는 전문대학생들이 전자회로 설계 및 제작을 통해 산업체에서 요구하는 전공 및 실무능력을 함양하고, 프로젝트 수행능력을 평가하여, 경진대회에서 얻은 결과물을 토대로 현장실무형 교재를 발간할 예정이다.





대 회 명	주최기관	대회장소	개 최 일
 제6회 구조물 내진설계 경진대회	지진방재연구센터	부산대학교 지진방재연구센터	7.17~7.18

내진설계 분야에 관심있는 전국 대학생들을 대상 으로 "제6회 구조물 내진설계 경진대회"가 7월 17일 부산대 지진방재연구센터에서 개최되었다.

2009년 시작된 후 올해 6회째를 맞은 대회는 500 여명의 대학생이 47개 팀으로 나뉘어 '풍력발전 구조물의 내진설계'란 주제에 맞춰 사전설계안을 제출했고 이 가운데 24개 팀이 선발되어 이날 구조물 프리젠테이션 및 모형제작 실험을 통해 열띤 경쟁을 벌였다. 대회 우승팀은 올해 대만에서 개최하는 국제대학생 내진경진대회(IDEER 2014) 출전권을 갖게 된다.





산학재단 소식

1. 중국 연변대, 연변과기대 조선족 대학생들에게 장학금 전달



2. 『대학 산학협동교육(I-ACE)지원사업』 간담회



본 재단은 9월 17~18일 연변조선족자치주 연길시에서, 연변대 및 연변과기대에 재학중인 조선족 대학생 28명에게 장학증서를 수여하였다.

재단은 2012년부터 중국 연변 및 러시아 연해주의 조선족 및 고려인 후손들이 중국 및 러시아 사회에서 주류로 성장하는 것을 지원하기 위해, 현지 대학의 이공계 대학생들에게 장학금을 지원하고 있다.

연변대학교 박영호 총장은 "최근 중국내 조선족 학생 비율이 감소하고 있는 어려운 상황에서, 산학협동재 단이 국내 민간재단으로서는 최대 규모의 장학금을 지원했다는 점에서 의의가 있다"며, 장학금 지원에서 한발 더 나아가 졸업 후, 한국기업으로의 취업연계도 할 수 있도록 지속적인 관심과 후원을 요청하였다.

*

대학산학협동교육(I-ACE)지원사업 간담회가 8월14일, 목포대학교 도림캠퍼스에서 3개 대학, 4개 학과 사업단장들이 참석한 가운데 개최되었다. 이번 간담회는 2013년도(2차년도) 사업성과를 평가하고, 2014년도(3차년도) 사업방향 및 진행현황을 점검하는자리였다.

각 사업단장들은 교육과정 혁신, 학사관리 강화, 교수평가제 개선 등 분야별 사업성과 및 향후 사업계획을 발표하였으며, 간담회 이 후에는 목포대학교기계공학과를 방문하여, I-ACE 교육과정, 학생실습공간 등을 점검하는 시간을 가졌다.



*

장학생의 편지

산학협동재단에 드리는 글

안녕하세요? 저는 충북대학교에 재학중인 김연창 입니다. 장학금을 받고 바로 감사의 편지를 드려야 하는데 이렇게 늦어 죄송합니다. 큰 금액을 장학금으로 주셔서 이 글을 통해서 재단 이사장님 및 임직원 여러분께 진심으로 감사드립니다. 또한 많은 것이 부족한 저를 장학금을 받도록 추천해주신 학과 여러 교수님들 고맙습니다.

저는 삶에 많은 것이 부족하여 늦게 공부를 시작한 늦깍이 대학생 입니다. 경제적으로 어려운 시기에 장학금을 주셔서 1학기 등록금에 아주 용이하게 쓰였습니다. 저는 대학에서 많은 것을 배워 사회에 어려운 사람을 돕고 봉사하며 많은 것을 베푸는 사람이 되겠습니다. 다시한번 장학금을 주신것에 진심으로 감사드립니다. 고맙습니다.

충북대 김연창 올림

안녕하세요? 이번에 산학협동재단 장학금을 받은 경희대학교 이가영 입니다. 덕분에 돈 걱정없이 1년을 시작하게 되어 정말 기쁩니다. 이렇게 큰 돈을 선뜻 장학금으로 주셔서 정말 감사드립니다. 사실 한 개인이 아니라 단체에 편지를 보내보는 건 처음이라, 이걸 누가 읽게 될지 그리고 어떻게 써야할지도 감이 잡히지 않습니다. 그래도 감사함은 전하고 싶어 글을 쓰고 있습니다.

사실 전 대학원에 대해 꼭 가야지 하는 생각은 없었습니다. 대학원은 정말 교수님처럼 연구에 평생을 바칠 분들만 가는 줄 알았습니다. 그런데 평교사에서 교감, 교장 선생님이 되기 위해선 대학원에 가야한 다는 말을 들었습니다. 그때까지만 해도 '하면 하고, 안하면 안하고..하고싶은 대로 그때 가서 결정해야지.' 이렇게 안일하게 생각했습니다. 그런데 이 장학금을 소개 받고 자기소개서를 쓰면서 다르게 생각하게 되었습니다. 대학에 와서 대학원에 다니는 선배들을 보면서 대학원이라는 존재에 대한 경계심이조금 누그러져있는 틈에 자기소개서를 쓰면서 정말 대학원에 가서 공부를 더 하고 싶다는 마음이 생긴 것입니다. '내가 가서 잘 할 수 있을까' 망설이는 마음을 '할 수 있다' 는 확신으로 바꾸어 주신 것도 감사 드립니다. 재정적 지원뿐만 아니라, 제게 용기를 낼 수 있게 해 주셨어요. 열심히 공부해서 나중에 대학원에 가게되면 그 기대를 만족시킬 수 있게 열심히 하겠습니다. 감사합니다.

경희대 이가영 올림



한국기업의 글로벌 신제품 경쟁력 확보를 위한 창의성 원천 발굴 및 창의성 역량 제고 전략



허원무 교수 | 부경대 경영학부

목 차

Ⅰ.서론

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설

Ⅲ. 연구방법

Ⅵ. 분 석

Ⅴ. 결론 및 시사점

1. 서 론

최근의 기업간 경쟁이 업종과 시공간적 제약을 초월하여 날로 치열해 지면서 경쟁자보다 월등한 사업성과를 얻지 못하면 생존을 장담할 수 없게 되었다(Mizik and Jacobson, 2003). 따라서 기업들은 경쟁자보다 탁월한 사업성과를 얻기 위해서 경쟁우위(competitive advantage)를 확보하고 이를 지속적으로 유지하기 위해 노력한다(Day, 1994). 특히 높은 수익을 지속적으로 확보하기 위해서는 시장과 고객의 기대를 넘어설 수 있는 신제품을 지속적으로 개발하고, 이를 성공시킬 수 있는 신제품 개발역량(competence)을 확보해야 한다(Day and Wensley, 1988; Mckee et al., 1989).

신제품 개발 역량을 확보하기 위해서는 단순히 광고 및 브랜드 인지도를 위해 관련 비용을 집행하는 것과 같은 단기적 투입활동에 그쳐서는 안 된다. 시장 기회에 대한 정보를 획득하고 목표 시장의 고객에 맞는 제품과 서비 스를 제공하며 시장 정보를 활용하여 제품 및 가격 전략 을 수립할 수 있는 장기적인 신제품 개발 및 관리 능력 을 갖추어야 한다(Hunt and Morgan, 1995).

최근 들어 산업별로 다양한 형태의 신제품 개발과 혁신 현상이 나타나면서, 이를 체계적으로 이해하고, 기업의 내부 역량화하는 노력이 주요한 화두로 떠오르고 있다. 예를 들어 최근 자동차 생산업체들은 높은 연비의 하이 브리드 자동차를 생산하기 위해 치열하게 경쟁하고 있다. 가솔린과 충전지의 적절한 배합을 통해 획기적으로 연비를 개선할 수 있는 이 창조적인 제품의 선두주자는 토요타(Toyota)와 혼다(Honda)이다(전자부품연구원, 2010). 토요타는 새로운 하이브리드 모델인 프리우스 (Prius)를 통해, 그리고 혼다는 기존의 씨빅(Civic)과 어코 드(Accord)에 하이브리드 기능을 탑재한 확장 모델을 통해 하이브리드 시장에서 경쟁하고 있다. 프리우스는 새로운 스타일의 외관 디자인과 내부기능배치(속도계와 전지 충전 계기판 등을 가운데에 위치시킴)로 특징 지워 지지만 씨빅과 어코드의 하이브리드 모델은 외관 디자인 과 내부 기능배치에서 기존의 혼다의 차량들과 거의 유사한 형태이다. 그렇다면 파격적 형태의 프리우스와 사용성이 강조된 씨빅과 어코드의 하이브리드 모델 중 어떤 제품이 성공적인 신제품이 될 것인가? 또한 두기업 이 출시한 하이브리드 자동차의 형태가 달라진 이유는 어떤 기업 내부의 특성 때문인가? 이러한 차이를 심층적 으로 이해하는 것이 한국 기업의 글로벌 신제품 경쟁력 확보에 매우 중요한 이슈라고 하겠다.



최근, 한국 기업들이 과거처럼 미국과 일본의 제품들을 모방하여 비용효율화를 통해 지속적인 성장을 도모할 수 없게 된 시점에서 창의적인 신제품은 국내 기업들에게 기업의 성패를 결정지을 중요한 과제가 되었다. 따라서 대부분의 기업들은 창의적인 신제품을 만들기 위한 내부 역량을 규명하고 이를 축적하기 위해 노력하고 있다(Yang et al., 2012). 많은 연구들을 통해 성공적인 신제품 개발 (new product development: NPD)을 위한 기업 내부의 역량으로 시장지향성(market orientation)이 논의되어왔다 (Narver and Slater, 1990, Day, 1994). 고객과 경쟁사에 대한 정보 창출, 교류, 반응을 기능간 조정을 통해 이루어 내는 기업의 내부 역량인 시장지향성은 (Narver and Slater, 1990) 고객지향성(customer orientation), 경쟁자 지 향 성 (competitor orientation), 기 능 간 조 정 성 (interfunctional coordination)으로 구성되며 기업의 혁신 (Lukas and Ferrell, 2000; Han et al., 1998)과 마케팅 능력 (Baker and Sinkula, 2002), 창의성(Im and Workman, 2004; Sethi et al., 2001)을 향상시키는 중요한 요소로 인식되어 왔다.

하지만 최근의 연구를 통해 시장지향성, 창의성 그리고 기업의 성과로 이어지는 이 연결고리에 대한 이견들이 생겨났다(Zhou et al., 2005; Meredith, 2002). 첫 번째는 시장지향성의 구성요소 중 고객지향성과 창의성과의 관계 가 일치되고 있지 않다는 것이다. 예를 들면, Sethi et al. (2001)은 미국 제조업을 대상으로 한 연구에서 고객지향성 이 높을수록 창의성이 증대된다는 결과를 보여주었으며 양영익(2007)도 국내 일반제조업들을 대상으로 한 연구 에서 동일한 결과를 보여주었다. 그러나 Im and Workman (2004)은 하이테크 기업을 대상으로 한 시장지향성과 창의 성에 관한 연구에서 고객지향성이 유용적(meaningfulness) 창의성에는 영향을 미치지만 참신한 창의성(novelty)에는 오히려 부정적 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하면서 그 이유로 소비자들의 혁신이 대부분 사소하거나 근시안 적 혁신에 불과하기 때문이라고 결론지었다(Zhou et al., 2005).

2. 이론적 배경 및 연구가설

1) 고객지향성

고객지향성은 계속적으로 소비자에게 우월한 가치를 제공해 줄 수 있도록 목표 소비자들을 충분히 이해하고 자 하는 기업의 문화(Narver and Slater, 1990)를 의미하는 것으로, 현재와 미래의 소비자들의 욕구를 확인하고 분석하며 응답하고자 하는 기업의 역량이라 할 수 있다 (Gatignon and Xuereb, 1997, 강성호 외, 2008).

경쟁적인 시장상황에서 기업이 주도권을 유지하기 위해 서는 적합한 시장 분석을 통해 높은 생애가치주기를 갖는 고객을 목표시장으로 설정하고 그들의 선호와 욕구 를 완벽하게 이해함으로써 그들을 만족시킬 수 있는 새로운 제품을 개발하여야 한다(Ching et al., 2004; Tse et al., 2004; Achrol and Kotler, 1999; Rust et al., 1999; Bowman and Gatignon, 1996). 따라서 고객의 욕구와 만족에 초점을 맞춰 경쟁사 보다 새로운 제품우위를 창출하고자 하는 고객지향성은 성공적 혁신을 위한 기본 적 전제조건이 된다(Nakata et al., 2006). 하지만 혁신을 수행하는데 있어 고객에 대한 초점은 현재의 산업에 안주하게 함으로써 '개발된 시장의 폭군'(tyranny of the served market)으로 전락할 상황을 초래할 수 있다. 즉 다른 산업의 경쟁자들과 같은 비전통적인 경쟁자들에게 미래의 시장 기회를 빼앗기게 되거나, 새롭게 창출되는 시장에서의 혁신 가능성이 낮아지는 상황이 초래된다는 것이다 (Zhou et al., 2005; Chandy and Tellis, 2000).

이러한 상반된 주장은 광범위한 실증적 연구들의 결과의 불일치를 통해서도 확인되어진다. Narver et al.(2004)과 Grinstein (2008)은 고객지향성이 잠재된 고객욕구를 발견하여 이를 기업이 학습하게 함으로써 성공적인 혁신을 불러일으킨다고 주장한 반면 Christensen et al.(2005)와 Zhou et al.(2005)은 소비자는 현재의 소비 경험을 넘어서는 잠재적 욕구를 표현하는데 어려움이 있기 때문에소비자를 통한 혁신은 주변적 혁신(marginal innovation)에 불과하다고 주장하였다. 이 연구들이 고객지향성의



역할에 대한 의미 있는 결과를 제시하고 있음에도 불구하고 연구 상황과 조건, 그리고 상황이 서로 다르기 때문에이를 아우를 수 있는 체계적 검토가 필요한 상황이다.

2) 신제품의 창의성

창의성이란 주어진 문제에 대해 새롭고 유용한 해결책을 제안하는 것이다(Shelley, 1995). 따라서 신제품의 창의성은 기업의 신제품에 새롭고 유용한 속성을 부여하여 기업성과를 향상시키는 제품 특성이라고 할 수 있다.

신제품 개발에 있어 기업의 혁신전략은 매우 중요한 부분 이며 창의성은 기업 혁신 전략의 핵심 가치이다(Zaltman et al., 1973). 창의성은 신제품 개발에 있어 몇 가지 측면에 서 매우 중요한 역할을 한다. 첫째, 창의성은 기업 구성원 들에게 혁신의 핵심요소 중 하나인 신제품 아이디어의 창출을 유발한다(Amabile et al., 1996). 혁신은 창의적인 아이디어의 창출과 수용 그리고 실행으로 개념화되어지기 때문에, 참신하고, 유용한 아이디어의 제공을 가능케 하는 창의성은 혁신의 필수적인 요소라고 할 수 있다(Scott and Bruce, 1994). 둘째, 창의성은 기업의 성과를 결정하는 핵심 요인인 제품차별화(Song and Montoya-Weiss, 2001) 를 가능하게 한다(Im and Workman, 2004; 강성호 외, 2011). 독특하고 의미가 있는 창의성에 기반을 둔 제품차 별화는 경쟁제품과 비교하여 독특성, 품질, 가격대비 가치, 기술적 성능 등에서 우월한 신제품의 가치를 창출한다. 따라서 이러한 신제품의 가치는 고객충성도와 만족도를 향상시켜 기업의 성과를 향상시킨다(Sethi, et al., 2001).

셋째, 자원기반이론(resource based theory)관점에서 창의성은 기업의 중요한 무형자산으로 경쟁사의 모방을 어렵게 해 지속적인 경쟁우위를 유지할 수 있게 해준다 (Hunt and Morgan, 1995; 강성호 외, 2011).

신제품의 창의성은 참신적 창의성(novelty)와 유용적 창의성(meaningfulness)로 나누어 설명되곤 한다(Im and Workman, 2004, Sethi et al., 2001, Sethi and Sethi, 2009). 신제품의 참신적 창의성은 경쟁 제품들과 확연히 구분되어지는 정도를 의미하며, 유용적 창의성은 신제품이 유용

하고 적절하며 고객의 필요를 반영하고 있는 정도를 의미한다(Sethi and Sethi, 2009). 이러한 두 가지 형태의창의성은 신제품에 대한 탐색적(exploration) 혁신과과활용적(exploitation) 혁신을 가능하게 한다. 탐색적 혁신은 새로운 패러다임을 추구하면서 급격하고 불연속적변화를 추구하기 때문에 높은 수준의 위험을 부담한다(Sethi and Setih, 2009). 반면, 활용적 혁신은 기존의패러다임 안에서의 점진적 변화를 추구하기 때문에 기업이 지각하는 위험의 수준이 낮아진다(Sethi et al., 2001). 이처럼 창의성은 기업이 위험을 수용하는 태도에 따라서발현될 창의성의 차원이 달라진다. 따라서 본 연구에서는 위험수용권장성향을 조절변수로 사용하기로 한다.

3) 고객친숙성

제품 혁신은 소비자와 기업 모두에게 새로움으로 인식 되어진다(Garcia and Calantone, 2002). 따라서 신제품의 창의적 혁신이 클수록 소비자가 신제품에 대해 지각하는 새로움은 커지고 친숙성은 감소하게 된다(Calantone et al., 2006). 기업과 소비자는 창의적 혁신 혹은 고객친숙 성을 서로 다른 관점에서 바라본다(Calantone et al., 2006). 기업의 관점에서는 신제품의 기술적 내용이 경쟁 자와 비교하여 다를수록, 기존에 사용해왔던 기술과 마케팅 자원과 다를수록 창의적 혁신이 크고 고객친숙성 이 작다고 평가한다. 반면에 소비자 입장에서는 자신의 멘털 모형(mental model)과 행동습관을 조정해야 할 필 요가 클수록 창의적 혁신이 크고 고객친숙성이 작다고 평가한다(Danneels and Kleinschmidt, 2001; Kogut and Zander, 1992).

혁신의 창의성이 증대되어 고객친숙성이 작아질수록 위험수용(adoption risk)과 행동패턴의 변화(change in behavior patterns)가 초래된다(Danneels and Kleinschmidt, 2001). Gatignon and Robertson (1991)은 수용위험을 3가지 위험으로 분류하였다. 첫 번째는 혁신을 평가하기 위해 필요한 기준이 존재하지 않아 형성되는 불확실성의 위험(uncertainty risk)이며 두 번째는



혁신이 기대한 대로 성능 발휘를 해줄지에 대한 위험인 성능 위험(performance risk), 세 번째는 혁신을 수용하는 것이 사회적 지위에 대한 손실을 야기하지 않을 것인지와 관련된 사회적 위험(social risk)이다. 행동습관의 조정은 창의적 혁신 제품을 사용하기 위해 소비자가 기존의 사용 방법과 용도를 수정 할 필요를 느끼는 것으로 행동수정을 위한 학습의 부담도 이에 포함된다(Gatignon and Robertson, 1991). 따라서 혁신이 초래하는 고객친숙성의 하락은 소비자에게 위험과 학습강요라는 부담을 초래한다 (Calantone et al., 2006).

4) 연구가설 및 모형

(1) 고객지향성과 신제품 창의성간의 관계

고객 지향성은 고객에게 유용한 제품을 개발하도록 하는 역량을 강화시켜 제품 창의성에 긍정적 영향을 미친다(Im and Workman, 2004, Sethi et al., 2001). Im and Workman (2004)은 미국의 하이테크 기업을 중심으로 시장지향성과 창의성간의 관계를 규명하는 실증적인 연구 에서 창의성을 참신적 창의성(novelty)과 유용적 창의성 (meaningfulness)로 구분하면서, 시장지향성의 한 요소인 고객지향성이 참신적 창의성에 부정적 영향을 미치지만 유용적 창의성에는 긍정적 영향을 미친다는 사실을 발견 하였다. 즉, 하이테크 제품의 기술적 창의성은 소비자가 경험해 볼 수 없는 영역이 대부분이기 때문에 소비자의 욕구는 오히려 신제품의 참신성에 오히려 부정적 영향을 미친다는 것인데 이는 조사대상이 하이테크 산업으로 국한되어있기 때문에 일반적 산업에 범용적으로 적용시키 기에는 무리가 있다고 할 수 있다. 한편 정덕화와 정철호 (2006)의 고객 지향성과 창의성과의 관계에 대한 연구에서 는 고객 지향성이 제품의 참신성과 유용성에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 식음료기업을 대상 으로 한 연구이기 때문에 식음료고객들이 신제품을 평가 할 때 경쟁 제품과 비교해서 신제품을 평가하는 경향이 있고 이미 성숙기에 접어든 식음료 시장에서 창의적인 신제품의 출시가 어렵기 때문인 것으로 밝히고 있다.

이렇듯 고객지향성과 창의성 사이의 관계는 조사대상에 따라 상이한 결과를 제시하고 있다 (Zhou et al., 2005). 하지만 최근의 시장과 경쟁상황은 과거와 달리 이종산업 간의 경쟁으로 변화하고 있으며 여러 제품들 기능들의 통합되고 새로운 소재와 기능, 용도가 개발되는 등 제품 의 경계가 허물어지고 있는 추세이다(Calantone and Rubera, 2011). 이러한 상황은 소비자들이 예상하거나 표현할 수 없는 것이다. 또한 자칫 고객에게만 국한해서 신제품의 방향을 결정짓는 것은 허물어진 산업경계에서 새로운 시장 기회를 포착할 기회를 스스로 저버리거나 현재의 추세에 안주하는 성향을 보일 수도 있다(Zhou et al., 2005). 하지만 고객지향성은 신제품의 유용적 창의성 을 향상시키는데 있어서는 긍정적 역할을 할 것이다. 고객지향성이 고객의 욕구에 대한 이해와 관찰을 깊게 하여 신제품의 연속적 혁신을 가능케 하고, 소비자의 편익과 가치를 향상시키는 속성을 신제품에 부여할 수 있기 때문이다(Im and Workman, 2004). 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설1-1: 고객 지향성은 신제품의 참신성에 부적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 고객 지향성은 신제품의 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 신제품 창의성과 제품경쟁우위와 고객친숙성의 관계 창의적인 신제품은 제품의 참신성과 유용성을 향상시킴으로써 제품의 경쟁우위를 창출한다 (Song and Montoya-Weiss, 2001, Im and Workman, 2004). 독특하고 의미 있는 제품을 생산하는 창의적인 기업은 매우 혁신적이고 우월한 가치를 지닌 제품을 시장에출시함으로써 변화하는 소비자들의 욕구를 충족시킨다(Atuahence-Gima and Wei, 2011). 창의적신제품은 제품의 경쟁우위를 의미하는 제품의의미성(product meaningfulness)과 제품의 우월성(product superiority)을 향상시킬 것이다. 제품의 의미성은 소비자에게 독특한 효익과 기능을 제공함으로써



형성된다(Rijsdijk et al., 2011). 참신적 창의성에 기반을 둔신제품은 새로운 형태의 디자인과 기능, 용도, 효익 등을 갖추었기 때문에, 이러한 제품 특성을 지니는 신제품은 새로운 시장을 창출하고 소비자의 선호체계를 새롭게 할수 있을 뿐만 아니라 소비자의 기본적인 소비 행동까지 변화시킬 가능성이 크다(Zhou et al., 2005). 또한 제품의 우월성은 경쟁제품에 비해 기존의 기능들이 더 우월한 성능을 발휘할 때 형성되어진다(Rijsdijk et al., 2011). 유용적 창의성에 기반을 둔 신제품은 소비자에게 필요한 혜택을 제공하기 때문에 신뢰성과 내구성, 고객이 원하는 기능에 대한 합목적성이 높다. 이러한 신제품의 특성은 경쟁자로부터 자사의 신제품을 차별화시키는 중요한 역할을한다(Atuahence-Gima and Wei, 2011). 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설2-1: 참신적 창의성은 제품경쟁우위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 유용적 창의성은 제품경쟁우위에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

소비자들에게 창의적이고 혁신적인 제품은 새로움 (newness)으로 인식되는데 이러한 새로움은 고객친숙성과 는 반대의 개념으로 이해되곤 한다(Garcia and Calantone, 2002; Calantone et al., 2006). 기존 제품의 영역과 확연히 구별되는 불연속적 혁신(discontinuous innovation)은 소비 자의 신제품 채택과정에 영향을 미치게 된다(Veryzer, 1998). 불연속적 혁신의 신제품들은 소비자에게 새로운 사용방법과 기능을 학습하도록 강요한다(Hoeffler, 2003). 이러한 강요된 학습은 소비자들로 하여금 극심한 저항 이나 두려움을 초래하는데 이는 현재의 사용 패턴과 스키 마(schema)와 같은 소비자 지식구조와 신제품의 적합성(fit) 이 떨어지기 때문에 발생한다(Veryzer, 1998). 비연속적 혁신에 대한 저항이나 두려움이 적은 소비자일지라도 비연속적 혁신에 대한 학습 정보의 결핍은 신제품에 대한 관심을 감소시키는 역할을 하여 고객친숙성을 감소시킬 것이다(Danneels and Kleinschmidt, 2001; Hoeffler, 2002).

이와 더불어 불연속성이 강한 혁신은 기존에 사용하고 있던 제품의 기능들을 동일한 방법으로 사용할 경우에도 동일한 결과를 얻을 수 있을 것이라는 확신이 부족하기 때문에 새로운 사용 방식을 변경해야 한다는 위험을 느끼게 한다(Veryzer, 1998). 이와는 반대로 연속적 혁신 (continuous innovativeness)은 기존에 소비자가 사용하고 있던 제품의 사용 방식과 범주에서 벗어나지 않기 때문에 자신이 현재 사용하고 있는 제품의 사용상황과 용도 그리고 구매환경을 변화시키거나 이를 위해 많은 노력을 해야 한다는 부담을 가지지 않는다 (Hoeffler, 2002). 일반적으로 참신성에 기반을 둔 창의성이 비연속적이고 근원적(radical)인 혁신을 그리고 유용성에 기반을 둔 창의성은 연속적이고 점진적(incremental)인 혁신을 초래하기 때문에 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 3-1: 참신적 창의성은 고객친숙성에 부정적영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 유용적 창의성은 고객친숙성에 긍정적영향을 미칠 것이다.

(3) 신제품 성공의 결정요인으로서 제품경쟁우위와 고객 친숙성

신제품의 경쟁우위는 신제품의 성공을 설명하는데 있어 가장 중요한 특성으로, 신제품을 통해 기업의 목표를 충분히 충족시켰느냐를 의미하는 신제품 시장성과에 영향을 미친다(Pattikawa et al., 2006; Griffin and Page, 1996). 제품의 의미성 (meaninfulness)과 우월성 (superiority)은 소비자들이 경쟁제품 보다 더 우월한 가치를 제공하고 있다고 인식하게 하는데, 이는 결과적으로 경쟁사로부터 소비자들을 이동시키는 역할을 한다 (Nakata et al., 2006).

고객친숙성은 현재 소비자가 보유하고 있는 제품 지식에 대한 스키마와 신제품간의 불균형성을 감소시키는 역할을 한다(Veryzer, 1998). 또한 고객친숙성이 높은 신제품일수록 소비자들이 현재 사용하고 있는 제품의 사용방식과 구매패턴을 변경시킬 필요가 없다고 인식



하기 때문에 정신적 수용(mental acceptance)의 과정을 별도로 거칠 필요가 없어 신제품 수용에 대한 저항이 사라지고 수용 확률이 증대된다(Hoeffler, 2002).

소비자는 제한된 정보하에서 효용을 극대화하고 위험을 최소화하고자 한다(Chatterjee and Eliashberg, 1990). 경쟁 제품에 비해 더 우월한 가치를 제공한다고 소비자가 인식하는 것은 신제품 수용에 있어 효용을 극대화 시키는 소비자 선택 행위이여, 고객친숙성이 높은 신제품을 선택하는 것은 위험을 최소화하고자하는 선택행위인 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 4-1: 신제품의 경쟁우위는 신제품의 시장성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 고객친숙성은 신제품의 시장성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(4) 위험수용권장성향의 조절적 역할

우리는 앞선 가설에서 고객의 니즈를 분석하고 고객 만족에 집중하는 고객 지향성은 제품의 참신적 창의성에는 부정적인 영향을 미치지만 제품의 유용적 창의성에는 긍정적 영향을 미칠 것이라고 했다. 그러나 위험을 수용하고 권장하는 신제품 개발 조직으로 인해 다른 결과를 가져올 수 있다. 위험수용권장성향(encouragement to take risk)은 팀 구성원들 사이에서 모험적인 분위기가 조장되며 독특하고 시도되지 않은 아이디어들이 권장되는 것을 의미한다(Sethi et al, 2001).

위험수용권장성향이 높은 기업 조직은 기존방식에 의문을 품고 도전하려는 탐색적 혁신에 초점을 맞춘다(Sethi and Sethi, 2009). 이러한 도전은 기업이 참신한 아이디어와 문제해결방식을 채택할 가능성을 높여준다 (Amabile, 1988). 더 나아가 위험수용권장성향인 높은 기업조직은 고객의 욕구를 만족시키기 위해 현재 보유하고 있는 기술적 지식과 경험에 대한 일반적인 가정을 기꺼이 탈피하는데 주저하지 않는다 (Sethi and Sethi, 2009). 따라서 이러한 신제품 개발 조직은 현재 가지고 있는 기술이나 디자인, 아이디어 보다 더 뛰어난 혁신적 제품에 대해 집중하게 될

것이다. 신제품 개발 조직이 위험 수용을 권장하게 될 때고객의 니즈와 새로운 아이디어나 기술, 디자인간의 연결고리를 찾는데 노력하게 되고 이는 참신적 제품의 개발 가능성을 높이게 된다(Amabile, 1988; Mason and Mitroff, 1981).

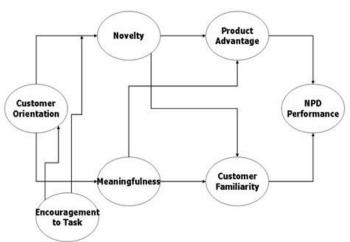
반면에 위험수용권장성향이 높은 신제품 개발조직은 새로움이나 흥미를 추구하기 때문에 고객의 문제나 그들의 니즈를 충족시킬 수 있는 좀 더 바람직한 방법에 대한 해답을 찾는데 집중하지 않을 수 있다(Benner and Tushman, 2003; Kyriakopoulos and Moorman, 2004; March, 1991). Sethi and Sethi (2009)는 신제품 개발 팀이 위험수용격려를 강력히 할 경우 신제품의 소비자적합성이 떨어질 수 있다고 했다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설5-1: 위험수용권장성향은 고객지향성과 신제품의 참신적 창의성에 긍정적인 조절역할을 할 것이다.

가설5-2: 위험수용권장성향은 고객지향성과 신제품의 유용적 창의성에 부정적인 조절역할을 할 것이다.

이러한 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 세울수 있을 것이다 (<그림 1> 참조).

<그림 1. 연구모형>





3. 연구방법

1) 자료의 수집

본 연구를 위해 기업 관리자를 대상으로 하는 설문조사가실행하였다. 표본 프레임은 2011년 국내 시장에서 신제품을 출시한 경험이 있는 매출액 상위 1,000대 기업을 대상으로 하였다. 표본 추출방법(sampling)으로는 다양한 산업특성을 반영하기 위해 기업 규모와 해당산업을 고려하여층화표본추출법(stratified random sampling)을 실시하였다. 첫 번째 단계에서는 <표 1>에 제시된 잠정적인 세부설문 문항들의 신뢰성을 검증하기 위해 Pilot test를 실시하였다. 표본 프레임에 제시되어진 표본 대상들을 층화표본추출을 통해 sampling하여 대략 30-40여 개의 표본을

확보한다. 확보된 표본들과 1:1 personal interview를 통해 설문 문항의 모호점과 오류를 검증받으며 설문지를 수정하였다. 두 번째 단계에서는 표본 리스트를 확정하고 표본과 개별적 접촉을 통해 조사방법(1:1 personal survey, email survey, fax survey, online survey 등)을 결정한 후 본격적인 설문조사를 수행하였다. 총 226개의 설문이 회수되었으며, 회수된 설문지를 대상으로 연구가설을 검증하였다.

2) 변수의 측정

본 연구에서 사용할 측정도구들은 기존 연구에서 활용 한 측정연구들을 사전조사를 통해 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용할 예정이다.

<표 1. 연구개념별 측정문항>

	Items	Sources
고객 지향성	1: 우리 기업의 경영목표는 주로 고객만족에 있다 2: 우리는 소비자의 욕구를 파악하기 위해 일관되게 물입한다. 3: 경쟁우위를 위한 우리기업의 전략은 고객 욕구의 이해를 기반으로 한다. 4: 우리는 고객만족도를 주기적으로 측정한다.	Narver and Slater (1990), Im et al. (2008)
위험수용 권장성향	1: 신제품 개발 팀은 새로운 신제품 아이디어에 위험이 수반되더라도 권장한다. 2: 우리 신제품 개발팀은 신제품을 개발하는 동안에 모험적이었다. 3: 우리 팀은 기존 제품에 잠재되어 있는 기존의 사고들과는 다른 생각들을 가지고 있었다.	Sethi and Sethi (2009)
<u>착신적</u> 창의성	1: 우리의 신제품은 일반범위를 뛰어넘는 예외적인 것이다 2: 우리의 신제품은 혁명적인 것으로 <u>인식되어진다</u> 3: 우리의 신제품은 산업내의 일반적인 가치와는 근원적인 차이가 있다 4: 우리의 신제품은 문제해결을 위한 비정형적인 대안이다	Im and Workman (2004), Sethi and Sethi (2009)
<u>유용적</u> 창의성	1: 우리의 신제품은 고객의 욕구와 기대를 충족시키는데 적절하다 2: 우리의 신제품은 소비자에게 유용하다 3: 우리의 신제품은 고객의 욕망에 <u>부합된다</u>	Sethi and Sethi (2009), Sethi et al. (2001)
제품경쟁 우위	1: 우리의 신제품은 경쟁제품과 비교하여 고객에게 많은 <u>효</u> 있을 제공한다 2: 우리의 신제품은 경쟁제품과 비교하여 우월한 품질을 제공한다 3: 우리의 신제품은 소비자에게 필수적인 혜택을 제공한다 4: 우리의 신제품은 시장에서 우월한 위치에 있다	Atuahene-Gima (1995), Rijodijk et al. (2011)
고객 친숙성	1: 우리의 신제품은 고객들에게 제품을 사용하는 방법에서 어떠한 변화도 요구하지 않는다 2: 우리의 신제품은 사용을 위해 별도로 학습할 필요가 없다	Atvahene-Gima (1995), Calantone et al. (2006)
신제품 시장성과	1: 목표 대비 매출 달성정도 2: 목표 대비 시장점유율의 달성정도 3: 목표 대비 이익의 정도	Song and Parry (1997), Im and Workman(2004)



신제품 창의성의 원천과 역할을 규명하기 위해서 고객지 향성, 위험수용권장성향, 참신적 창의성, 유용적 창의성, 제품경쟁우위, 고객친숙성, 신제품시장성과에 대해 다음과 같은 측정 항목을 사용한다(<표 1> 참조). 모두 7점 리커 트 척도를 사용하였다.

3) 응답자 특성

응답자 특성을 분석하였다. 응답자의 직급을 보면, CEO가 7.5%, 임원이 17.7%, 부장이 22.1%, 차장이 16.8%, 과장이 13.7%, 대리이하가 23.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 응답자의 평균근속 연수는 평균 8.09년(표준편차=4.23년) 으로 나타났다. 응답 기업이 산업별 특성을 보면 제조업이 58.0%, 서비스업이 42.0%를 차지하고 있는 것으로 나타 났다.

4. 분 석

1) 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 항목 간에 내적일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 사용되고 있는 Cronbach's α 계수를 이용 해서 신뢰성을 측정하였다. 측정되는 변수의 성질에 따라 그 기준이 유동적이기는 하지만 일반적으로 α 계수가 0.7이상이면 신뢰성은 확보되는 것으로 볼 수 있다(Nunnally, 1978). <표 2>에 나타난 것과 같이 모든 요인들의 Cronbach's α값이 0.7 이상으로 도출되어 내적 일관성이 확보되는 것으로 나타났다. 또 다른 측정치인 합성신뢰도 (Composite Reliability)와 AVE값은 0.5를 초과해야 하는데 (Bagozzi and Yi, 1998), 모든 지표들의 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다(<표 2> 참고). 변수의 정제를 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA) 을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과(<표 2> 참고), 모델 의 적합도 지수에서 측정모델의 자료적합성이 확보된 것 으로 나타났으며(χ^2 =239.68, df = 188, RMSEA = .04, SRMR = .04, CFI = .98, 그리고 TLI = .98) (Bentler and Bonett, 1980; Bentler, 1990), 측정문항의 요인적재량들이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

한편, 동일한 응답자로부터 두 개나 그 이상의 변수를 자기보고자료(self-reported data)로 획득한 경우에는 잠재적으로 동일방법편의(common method bias)의 문제가 야기될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 오류 가능성을 검증하기 위해 Harman's single factor test를 실시하였다 (Podsakoff et al. 2003). 모든 독립 변수와 종속변수를 투입해 확인적 요인분석을 실시하여 모형적합도가 권장치보다 좋을 경우에는 동일방법편의 가 존재할 수 있다고 할 수 있다. 분석결과 χ^2 =1770.73, df = 209, RMSEA = .18, SRMR = .18, CFI = .38, 그리고 TLI = .31 등 전반적인 모형적합도가 매우 낮게 나타 나서 동일방법편의 문제는 없는 것으로 판단하였다.

<표 2. 확인적 요인분석 결과>

j		λ	t-value	а	CR	AVI	
	CO1	.78	24.54				
고객	CO2	.81	28.15	.88	.89	122	
지향성	CO3	.87	36.14	.00	.09	.66	
	CO4	.78	24.91				
2	NC1	.71	17.79		8 8		
참신적	NC2	.85	28.62	.83	.83	E4	
창의성	NC3	.79	22.87	.00	.83	.56	
	NC4	.62	13.00				
유용적	MC1	.85	36.25				
창의성	MC2	.91	52.70	.90	.90	.75	
	MC3	.84	36.17				
위험수용	TA1	.75	20.69	.84	.84 .86	.67	
10.15	TA2	.97	34.66				
권장성향	TA3	.71	18.46				
Ģ.	AD1	.77	20.45	.80	0		
경쟁우위	AD2	.82	23.55		.80	.80 .81	.81
	AD4	.71	16.75				
고객	FA1	.81	25.74	0.4	21	EG	
친숙성	FA2	.88	31.92	.84	.73	.58	
시계포	PE1	.73	17.56		3 3		
신제품	PE2	.85	22.20	.74	74 .77	.53	
시장성과	PE3	.57	10.68	16756	100000	11.348	
χ ² =239 04, CFI =			RMSEA	= .04	i, sri	MR :	

OR: composite reliability, AVE: Average Variance Extracted



다음으로 구성개념간 판별타당성을 검증하였다. Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 기준과 같이, 구성개념간 상관관계의 제곱 값이 평균분산추출값(AVE)보다 작은것으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있었다.

<표 3. 변수간 상관관계>

	1	2	3	4	5	6	7
1. 고객지향성	.66			3			3
2. 참신적 창의성	21	.56		6			
3. <u>유용적</u> 창의성	.45	12	.75				
4. 위험수용권장성향	09	.16	.22	.67			
5. 경쟁우위	.03	.21	.27	.16	.59		
6. 고객친숙성	.39	26	.71	.04	.18	.58	
7. 신제품시장성과	.04	.16	.18	.12	.57	.10	.53
평균	4.37	3.82	4.43	4.08	4.24	4.11	4.19
표준편차	.93	.70	1.06	1.07	.65	1.02	.78

주: 대작선의 값은 평균분산추출값(AVE)임.

2) 가설검증 결과

확인적 요인분석으로 얻어진 항목을 바탕으로, 연구모형에서 제시한 6개 잠재 변수들 간의 관계를 파악하였다 (<표 4> 참고). 각 적합도 지수를 보면, X²=166.68(df=144), p>.05, RMSEA = .03, SRMR = .04, CFI = .99, TLI =.98으로 주요 부합지수들이 권장치를 넘어섰기 때문에 분석에는 큰 무리가 없다고 판단된다(Bagozzi and Yi, 1988).

주요 잠재변수에 대한 설명력을 보면 참신적 창의성과 유용적 창의성에 대한 설명력은 각각 R^2 = 6.0%와 R^2 = 25.02%로 나타났다. 경쟁우위에 대한 설명력은 R^2 = 17.4%로 나타났으며, 고객친숙성에 대한 설명력은 R^2 = 69.1%로 나타났다. 마지막으로 신제품성과에 대한 설명력은 R^2 = 47.1%로 나타났다.

다음으로 주효과에 대한 가설 검증을 수행했다. 첫째, 고객지향성은 참신적 창의성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1은 채택된 것으로 나타났다(β =-.25, p<.01).

둘째, 고객지향성은 유용적 창의성에 부(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-2는 채택된 것으로 나타났다(β=.50, *p<.01*). 셋째, 참신적 창의성(β=.29, *p<.01*)과 유용적 창의성(β=.34, *p<.01*)은 경쟁우위에 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2가 채택되는 것으로 나타났다. 넷째, 참신적 창의성은 고객친숙성에 부(-)에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었다(β=-.21, *p<.01*). 반면, 유용적 창의성은 고객친숙성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 3-2는 채택되었다(β=.78, p<.01). 마지막으로 경쟁우위는 신제품시장성과에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-1은 채택되었다(β=.69, p<.01). 그러나 고객친숙성은 신제품시장성과에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4-2는 기각되는 것으로 나타났다(β=-.02, p>.01).

<표 4. 주효과 가설검증결과>

가설	경로	표준화 계수	t₹	가설 채택 여부
가설1-1	고객지향성 → <u>참신적</u> 창의성	25	3.40**	채택
가설1-2	고객지향성 → <u>유용적</u> 창의성	.50	8.77**	채택
가설2-2	참신적 창외성 → 경쟁우위	.29	3.98**	채택
가설2-2	<u>유용적</u> 창의성 → 경쟁우위	.34	4.93**	채택
가설3-1	<u>참신적</u> 창의성 → 고객친숙성	21	3.91**	채택
가설3-2	<u>유용적</u> 창외성 → 고객친숙성	.78	20.47**	채택
가설4-1	경쟁우위 → 신제품시장성과	.69	11.96**	채택
가설4-2	고객친숙성 → 신제품시장성과	02	.22	기각

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

한편, 가설 2와 3-1이 채택되었기 때문에, 경쟁우위는 독립변수인 창의성(참신적 창의성, 유용적 창의성)와 종속변수인 신제품시장성과간에서 매개변수의 역할을 할 수 있는 기본적인 전제를 충족하였다(Sobel, 1982). 따라서 아래에서는 감정소모의 매개효과를 구체적으로 분석하였다(<표 6> 참고). 매개분석을 수행하기 위해서 본 연구에서는 붓트스트래핑(bootstrapping) 방법을 사 용하였다(Shrout & Bolger, 2002; Preacher et al., 2007).



Sobel(1982)의 매개효과분석 공식은 과거에 많이 사용되었으나, 이 방법은 하나의 큰 약점이 있다. 바로 매개효과의 분포가 정규분포를 따른다는 것이다. 그러나, 최근 여러연구에서 매개효과가 반드시 정규분포를 따른다고 가정할수 없다고 보고되고 있다. 따라서 표본 자료를 재표본(resampling)해서 추정하는 붓트스트래핑 방법이 대안으로이용되고 있다(Shrout & Bolger, 2002; Preacher et al., 2007). 즉, 붓트스트래핑 방법은 자료가 정규분포의 여부와 상관없이 사용할수 있다는 장점이 있어서 매개효과를추정하는데 적절한 방법이다. 또한 본 연구에는 경쟁우위와 고객친숙성이 동시에 매개변수로 들어갔기 때문에이를 모형에 반영하였다 Preacher & Heys, 2008).

분석결과, 첫째, 경쟁우위는 참신적 창의성과 신제품시장 성과간의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다(b=-11, p<.05). 고객친숙성은 참신적 창의성과 신제품시장성 과간의 관계에서 매개하지 못하는 것으로 나타났다(b=.03, p>.05). 한편, 참신적 창의성은 신제품시장성과에 직접적 인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(b=.01, p>.05).

따라서 경쟁우위는 참신적 창의성과 신제품시장성과간의 관계를 완전매개(full-mediation)하는 것으로 나타났다.

둘째, 경쟁우위는 유용적 창의성과 신제품시장성과간의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다(b=.16, p<.05). 고객친숙성은 유용적 창의성과 신제품시장성과 간의 관계에서 매개하지 못하는 것으로 나타났다(b=-.06, p>.05). 한편, 유용적 창의성은 신제품시장성과에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(b=.08, p>.05). 따라서 경쟁우위는 유용적 창의성과 신제품시장 성과간의 관계를 완전매개(full-mediation)하는 것으로 나타났다.

다음으로, 위험권장성향의 조절효과를 분석하였다. 먼저, 위험권장성향을 중위수 기준(Median =4.00)으로 고집단과 저집단으로 구분하였다. 다음으로 위험권장수 준에 따라 고객지향성이 창의성(참신적 창의성, 유용적 창의성)에 미치는 영향정도가 통계적으로 유의미한지를 두 계수를 동일하다는 등가제약(Equality Constant)을 가 한 모델을 추정하고, 두 계수에 대해 제약을 가하지 않은 자유모델(Free Model)을 추정한 다음 두 모델간 χ^2 차이 검증을 실시하였다(<표 4> 참고).

분석결과, 위험수용권장에 따른차이는 고객지향성이 참 신적 유용성에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

<표 5. 효과분해>

直과	경로	비표준화 계수	CI _{95(ow}	CI _{95%high}	결과
충효과	<u>참신적</u> 창의성 → 신제품시장성과	.25*	.06	.42	
직접효과	<u>참신적</u> 창의성 → 신제품시장성과	.01	19	.20	완전
간접효과	<u>참신적</u> 창의성 → 경쟁우위 → 신제품시장성과	.21*	.08	.37	叫 개 五 과
간접효과	<u>참신적</u> 창의성 → 고객친숙도 → 신제품시장성과	.03	05	.11	
秀真과	<u>유용적</u> 창의성 → 신제품시장성과	.18*	.09	.28	
직접효과	유용적 창의성 → 신제품시장성과	.08	11	.27	완전
간접효과	<u>유용적</u> 창의성 → 경쟁우위 → 신제품시장성과	.16*	.08	.25	叫 개 五 과
간접효과	유용점 창의성 → 고객친숙도 → 신제품시장성과	06	22	.12	

주: *p<.05, **p<.01

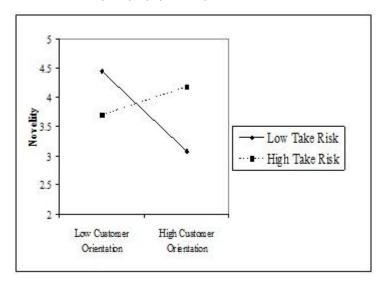


즉, 위험수용권장이 낮은 기업의 경우에는, 고객지향성이 참신적 창의성에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=-.31, p<.01). 반면 흥미로운 것은, 위험수용권장이 높은 경우에는 고객지향성이 참신적 창의성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.23, p<.01). 따라서 가설 5-1이 채택되는 것으로 나타났다(△χ²=5.21, p< .05). <그림 2>는 두 집단간 기울기를 그림으로 표기한 것이다. 반면, 위험수용권장은 고객지향성이 유용적 창의성에 미치는 영향을 조절하지 못하는 것으로 나타났다(△χ²=.34, p> .05).

<표 6. 조절효과 가설검증 결과>

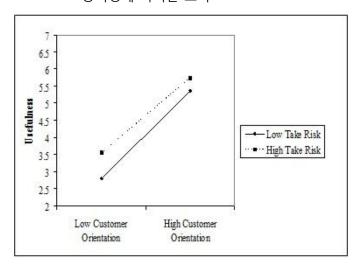
경로		저집단 (n=121)	고집단 (n=105)	(△)(²) test	가 설
가설 5-1	고객지향성 → <u>참신적</u> 창의성	31(.06)**	.23(.09)**	5.21*	채 택
가설 5-2	고객지향성 → <u>유용적</u> 창의성	.56(.12)**	.52(.08)**	.34	기 각

<그림 2. 위험권장성향에 따른 고객지향성이 참신적 창의성에 미치는 효과>



한편, 위험수용권장이 낮은 집단의 고객지향성이 유용적 창의성에 미치는 영향력(β=.56, p<.01)과 위험수용권장 이 높은 집단의 고객지향성이 유용적 창의성에 미치는 영향력(β=.52, p<.01)간 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 가설 5-2는 기각되는 것으로 나타났 다(<그림 3 참고)>.

<그림 3. 위험권장성향에 따른 고객지향성이 유용적 창의성에 미치는 효과>



5. 결론 및 시사점

본 연구는 한국기업의 글로벌 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로 창의성을 제안하였고, 기업의 창의성이 실제 경쟁우위와 고객친숙성을 매개로 시장성과에 미치는 영향을 분석하였다. 더불어 창의성의 원천으로 고객지향성의 역할을 규명하였다. 마지막으로 고객지향성이 창의성에 미치는 영향이 기업의 위험수용권장성향의 조절효과를 분석하였다.

분석결과, 고객지향성은 참신적 창의성에는 부(-)의 영향을 미치는 반면에 유용적 창의성에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설1이 채택되었다. 기업의 참신적 창의성과 유용적 창의성은 모두 경쟁우위에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2가 채택되었다. 한편, 참신적 유용성은 고객친숙성에는 부(-)의 영향을



미쳤으나, 유용적 창의성은 고객친숙성에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설3은 채택되었다.

셋째, 경쟁우위는 신제품시장성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고객친숙성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지는 못하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 위험권장성향의 조절효과를 분석한 결과는 흥미로운 내용을 제시하고 있다. 즉, 위험권장성향이 낮은 집단(조직)의 경우에는 고객지향성이 참신적 창의성에 부(-)의 영향을 미쳤다. 반면, 위험권장성향이 높은 집단(조직)의 경우에는 고객지향성이 참신적 창의성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반변, 위험권장성향은 고객지향성이 유용적 창의성에 미치는 정(+)이 관계를 조절하지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 조직의 창의성의 선행, 결과, 조절변수를 체계적으로 파악하는데 다양한 이론적 시사점을 제공해주고 있으며, 이러한 연구 결과는 기업의 관리자들의 조직의 창의성을 제고시킬 수 있는 여러가지 실무적 시사점을 제공해 주고 있다.

1) 이론적 시사점

첫째, 본 연구는 신제품 창의성의 원천이 고객지향성에 있음을 밝히고 고객지향성과 참신적 창의성, 유용적 창의 성 간의 관계가 위험수용권장성향에 의해 조절되고 있음 을 증명함으로써 신제품 창의성의 원천을 설명할 수 있는 새로운 상황적 모형을 제시하고 있다. 구체적으로 살펴보 면, 전반적으로 고객지향성이 참신적 창의성에 부정적 영향을 미치고 있었지만 위험권장수용성향이 높은 기업들 에서는 오히려 고객지향성과 참신적 창의성 간의 관계가 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구들 에서 엇갈린 모습(Sethi et al., 2001; Im and Workman, 2004)을 보여 왔던 고객지향성과 창의성 간의 관계가 위험 권장수용성향의 높고 낮음에 따라 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 위험권장수용성향이 높을수록 적극적인 고객만족에 대한 기업 활동이 기업의 창의적 신제품 개발 활동으로 이어질 가능성이 크며 이는 결국 기업의 경쟁 우위와 신제품의 시장성과로 연결되어진다는 것이다.

이러한 위험권장수용성향의 조절적 역할은 기존 연구들에서 제기된 고객지향성과 창의성간의 관계가 주로 조사대상 기업의 특성이라는 상황요인에 의해 결정된다는이론에서 확대되어 새로운 상황요인이 될 수 있음을의미한다고 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 참신적 창의성과 고객친숙성은 부(-)의 관계를, 유용적 창의성과 고객친숙성은 정(+)의 관계를 나타냈지만, 고객친숙성은 신제품의 시장성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비 자들이 창의적인 신제품을 접하게 될 때, 이 제품이 경쟁 제품과 비교해서 우월한 품질과 차별적 가치를 제공하느 냐에 근거해 의사결정을 하며 사용방법에 대한 추가적 학습과 같은 전환비용에 대한 추가적 부담은 갖지 않는 다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 앞서 살펴보았던 아이폰과 프리우스의 시장성과를 설명하는 이론적 토대가 될 수 있다. 과거의 연구들은 신제품의 시 장성과가 참신적 창의성 보다는 유용적 창의성에 의해 더 크게 결정되어진다고 주장하면서(Sethi and Sethi, 2009; Im and Workman, 2004), 고객에게 추가적인 학습 노력을 요구하는 것이 시장 성과에 부정적 영향을 줄 수 있음을 지적하였다. 하지만 아이폰과 프리우스는 경쟁 제품에 비해 더 큰 시장 성과를 얻고 있는 동시에 소비 자들에게 더 많은 학습을 요구하는 제품들로써 기존 연구를 통해서는 명확히 이들의 성공을 규명하기 어려웠 다. 본 연구는 고객친숙성 보다는 경쟁우위 요인이 신제 품의 시장 성과를 결정짓는 중요한 요인이라는 사실을 밝힘으로써 현실과 이론상의 간극을 해결할 수 있는 중요한 시작점을 제시하고 있다.

셋째, 본 연구의 표본들은 신제품 개발이라는 마케팅활동을 수행하는 제조기업, 서비스 기업, 산업재 기업, 소비재 기업 등이 모두 포함된 포괄적 형태로 구성되어져 있다. 기존의 연구들이 대게 하이테크 기업(Im and Workman, 2004)이나 사무용품과 가정용 공구중심의 제조업(Sethi et al., 2001)과 일반 제조업(양영익, 2007) 등으로 국한 수행되어왔다는 점에 비추어 볼 때 본연구는



포괄적 형태의 표본을 구성함으로써 이론적 보편성을 증대시킬 수 있는 계기를 마련하였다.

2) 실무적 시사점

첫째, 본 연구는 신제품 창의성 원천으로써 고객지향성 창의성 유형에 따라 비대칭적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주고 있다. 고객지향성은 유용적 창의성에는 정의 영향을 미치는 반면, 참신적 창의성의 경우에는 부의 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 고객의 욕구를 지속적으로 탐색하고 파악할 경우에는 상대적으로 안정적이면서 많은 고객으로 호응을 얻을 수 있는 제품의 기능이나 품질과 같은 실용적 가치의 창의성을 유발할 수 있다. 반면 고객의 욕구를 수동적으로 쫒아가는 방법은 참신하고 혁신적인 창의성에는 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 기업의 제품이나 서비스의 혁신방향을 어떻게 정하는 가에 따라 시장조사와 고객데이터베이스 분석과 같은 고객지향적 업무의 수행의 정도를 달리 해야 한다는 것을 시사해주고 있다.

둘째, 참신적 창의성과 유용적 창의성은 경쟁우위를 매개 로 신제품시장성과에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났 다. 즉, 본 연구 결과는 창의성 유형에 관계없이 창의성은 경쟁우위의 원천이 되며 시장성과에 영향을 미치는 중요 한 요인이라는 것을 시사해주고 있다. 따라서 기업들은 해당 기업의 처해있는 산업의 특성, 기술수준, 인적, 물적 역량을 고려해서 본인들에게 적합한 창의성 원천을 발굴 하는 노력이 효과적이다. 많은 기업들이 창의성 육성 전략 방향을 수립할 때, 참신적 창의성만을 생각하는 경우가 많다. 그러나 본 연구결과는 참신적 창의성뿐만 아니라 유용적 창의성도 상당히 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 도 있다. 게다가 유용적 창의성은 고객친숙도를 높이는 역할을 한다. 즉, 신제품이 출시되었을 때, 소비자들이 갖는 제품에 대한 리스크를 줄여줄 수 있다. 따라서 유용 적 창의성을 개발하는데도 많은 관심과 노력을 경주할 필요가 있다.

셋째, 조직의 위험권장수용성에 대한 분위기에 대한 역할에 주목할 필요가 있다. 일반적으로 신제품을 개발 하는 과정에는 많은 위험이 따르고, 실패확률도 매우 높다. 특히 개발자들에게 참신한 제품이 고객들에게는 낯설어서 시장에서 실패하는 경우가 많다. 따라서 고객 들로부터 혁신적이고 참신한 제품이라고 인정받을 수 있는 신제품을 개발하기 위해서는 신제품개발관련부서 원들이 실패에 대한 두려움에 벗어나서 도전적으로 일을 할 수 있도록 지원해야 한다는 것을 본 연구 결과에서도 보여주고 있다. 즉, 위험권장수용성이 높은 조직의 경우 에는, 고객지향성이 높을수록 참신적 창의성이 높아지는 것을 알 수 있다. 반면, 위험권장수용성이 낮은 경우에는 고객지향성이 낮아질수록 참신적 창의성은 낮아지는 것 을 볼 수 있다. 즉, 위험권장수용성이 높은 조직의 경우 에는 구성원들이 심리적인 안정을 갖게 해서, 좀 더 고객 이 원하는 관점에서 참신한 아이디어를 제품화할 가능성 이 높다는 것을 추론할 수 있다.

3) 연구의 한계 및 미래연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 향후의 관련 후속 연구들은 이러한 한계점을 고려해서 진행되어 야 할 필요가 있다. 첫째, 본 연구에서는 측정된 모든 구성개념이 자기기입식 설문에 의해서 이루어졌다. 특히신제품시장성과도 객관적 자료가 아니라 응답자의 주관적 인식에 기반을 둔 자료를 이용하였다. 향후에는 성과등의 자료는 객관적 자료를 사용하는 노력이 필요하겠다. 둘째, 자료를 측정한 시점이 동일하기 때문에 정확한인관관계를 파악하는데 한계를 갖게 된다. 따라서 향후에는 창의성, 경쟁우위/친숙성, 성과를 세 가지 시점에서측정함으로써 정확한 인과관계를 파악하는 노력이 필요하겠다. 셋째, 본 연구에서는 매개변수와 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 여타 변수를 모형에서 고려하지 않았다. 비록 연구의 목적이 조직의 창의성의 선행변수와 결과변수를 규명하는데 목적이 있지만, 선행 연구를 바탕



으로 연구모형에 영향을 미칠 수 있는 외생변수들을 모형 에 포함하는 노력이 필요하다고 판단된다.

넷째, 본 연구에서는 고객지향성과 창의성간이 관계를 조절하는 변수로 위험수용권장성향을 설정하였다. 그러나 이외에도 조직의 혁신문화와 혁신지향적 리더십과 같은 조직특성과 더불어, 경쟁강도, 제품수명주기와 같은 산업특성도 조절변수의 역할을 가능성이 있다. 향후에는 다양한 조직 및 산업 특성 변수를 조절변수로 고려하는 노력이 필요하다고 하겠다.

