

마케팅혁신: 정의와 차원 그리고 기업성과와의 관계

홍성준
순천대학교 경영학과, 전임강사
(hongbob@sch.ac.kr)
채서일
고려대학교 경영대학 교수
(schaiy@korea.ac.kr)

.....

학계는 물론 실무에서도 마케팅혁신에 대한 관심은 점점 고조되고 있다. 그럼에도 불구하고 마케팅에서의 혁신 연구는 신 제품개발이나 소비자의 혁신제품채택이라는 분야에 제한되어있어 마케팅혁신의 여러 차원을 설명하기에 부족하였다. 본 연구는 보다 적극적으로 전사적·전략적 관점에서 마케팅혁신을 정의하고 마케팅혁신의 차원을 구분하여 마케팅혁신에 대한 통합적 프레임워크를 제시하여, 마케팅혁신이 기업성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 조직론 및 경영전략 분야에서 마케팅 개념을 반영하고 있는 혁신 연구들과 마케팅 개념과 마케팅 영역에서의 혁신에 관련된 문헌을 이용해 마케팅혁신을 개념화했다. 더불어 마케팅의 주요 프로세스와 혁신 영역과의 관계를 고찰하여 마케팅 프로세스와 활동에 근거한 구체적인 마케팅혁신의 차원을 제시하였다. 151개 기업에 대한 실증분석 결과 마케팅혁신은 전체적인 기업성과에 긍정적인 영향을 미치고 시장지식관리 과정에서의 혁신은 마케팅 실행차원의 혁신을 매개로 기업의 재무적 성과에 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

주제어: 마케팅혁신, 기업성과, 마케팅 프로세스, 전략혁신

.....

1. 문제제기 및 연구목적

슈페터(Schumpeter)가 창조적 파괴라는 개념을 주장한 이래 지금까지 혁신은 경제발전의 원동력인 것으로 널리 인정되고 있다. 특히 비즈니스 상황에서 혁신은 기업이 지속적인 경쟁우위를 달성하고 성과를 창출하는 전략적 변화의 핵심원천으로 알려져 있다(Cho and Pucik 2005 ; Hamel 1998; Jonash and Sommerlatte 1999; Kim and Mauborgne 1999; Nonaka 1994; Salavou 2004; Schlegelmilch, Diamantopoulos, and Kreuz 2003).

더불어 기술적 진보, 고객 니드의 급속한 변화,

글로벌 경쟁시대의 도래는 기업이 지속적인 경쟁우위를 창출하는데 있어서 혁신의 중요성을 최근 더 부각시켜 주고 있는 상황이다(Johannessen, Olsen and Lumpkin 2001; Solden and MacMillan 2006).

실제 비즈니스에서도 혁신은 기업의 가장 중요한 성장전략으로 자리 잡고 있고, 기업간 제품 품질 차이가 없어지고 기술적 혁신의 한계에 직면한 기업들에게 마케팅혁신에 대한 관심은 점점 고조되고 있다(Jonash and Sommerlatte 1999).

미국의 MSI(Marketing Science Institute) 역시 마케팅 분야의 최우선 연구 과제로 마케팅에서의 혁신 연구를 지속적으로 지목하고 있다. 이와 관련하여 마케팅 분야의 연구에서 최근 혁신 변수

도입이 점차 증가하고 있는 상황이다(Han, Kim, and Kim 2001; Han, Kim, and Srivastava 1998; Luca and Atuahene-Gima 2007; Marinova 2004; Noble, Sinha, and Kumar 2002; Sorescu, Chandy, and Prabhu 2003; Zhou, Yim, and Tse 2005).

그러나 그 동안 혁신관련 연구는 양적 방대성에도 불구하고 혁신에 대한 이해도를 높이지 못했고 실제 조직혁신에 도움이 되지 못했다는 문제가 제기되고 있다(Van de Ven 1986; Wolfe 1994). 예를 들면 전략분야에서의 혁신 연구는 제품혁신과 관련된 것이었거나(Govindarajan and Koppalle 2006), 개념과 사례 중심으로 연구가 수행되었기 때문에 연구범위가 제한되어 있었다고 볼 수 있으며, 혁신의 동인이나 결과에 대한 객관적인 지침을 제시하지 못하고 있었다(Hamel 1998; Kim and Mauborgne 1997, 1999; Markides 1997).

마케팅 분야에서 혁신 연구는 위의 한계와 더불어 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 조직문화적 접근 방법이나 R&D를 강조하는 기술적 접근이어서 마케팅 특유의 개념을 반영하는데 한계가 있었다. 마케팅에서 혁신 연구는 조직학습의 매카니즘 보다는 시장대응의 관점에서 전략적 측면을 강조하는 혁신의 논리가 훨씬 더 유용하기 때문에(Slater and Naver 1995), 시장 논리에 기반하는 전사적이며 전략적인 관점의 접근이 필요하다.

둘째, 마케팅에서 혁신의 연구가 혁신과 성과간의 관계를 밝히고 있지만 재무적성과를 잘 연계하지 못하고 있다(Gatignon and Xuereb 1997; Sorescu, Chandy and Prabhu 2003). 혁신이 기업수익의 50%이상을 차지한다는 주장을 고려하면(Kotler 1999), 구체적인 혁신의 차원과 기업 성과간의 관계를 밝히는 것은 매우 중요한 문제이

다. 기업들은 어떤 영역에서의 혁신 노력이 기업성과와 연결되는지를 기업들이 잘 알지 못하고 있으며, 이 부분이 가장 궁금해 하는 분야이다(Jonash and Sommerlatte 1999).

셋째, 연구 범위의 문제이다. 마케팅 분야에서 혁신 연구는 연구 범위가 제품혁신이나 소비자의 혁신 채택과 관련된 연구가 중심이었으며, 핵심변수로 사용되기 보다는 성과변수를 조절하거나 매개하는 변수로 인식되고(eg: Han, Kim, and Srivastava 1998; Noble, Sinha, and Kumar 2002) 있었다. 제품혁신에 관한 연구도 주로 신제품의 관점이었다.

넷째, 마케팅혁신에 대한 정의나 개념이 매우 제한적이다. 연구범위의 제한에서 비롯되는 한계이다. 전사적인 관점에서 마케팅혁신에 대한 정의와 개념화를 시도한 기존 연구가 거의 없을 뿐만 아니라 세부적으로 어떤 차원으로 마케팅혁신이 구성되어 있는가? 마케팅혁신의 각 영역이 기업의 성과와는 어떠한 관계를 가지는가? 등의 기본적인 문제조차 답을 제시하지 못했다. 마케팅혁신에 대한 명확한 정의가 필요하며, 어떤 차원으로 구분될 수 있는지에 대한 통합적인 프레임워크를 구축할 필요성이 제기된다.

본 연구는 이상의 마케팅 영역에서의 혁신 연구의 문제점을 바탕으로 다음과 같은 연구 목적을 설정하였다. 첫째, 기존 혁신 관련 연구들을 토대로 전사적·전략적 관점에서 마케팅혁신을 정의하고 마케팅혁신의 차원을 도출한다. 이를 위하여 먼저 조직론적 관점에서의 혁신, 전략적 관점에서 마케팅 컨셉을 반영하고 있는 전략분야의 혁신연구들을 살펴본다. 또한 마케팅 컨셉과 마케팅 영역에서 혁신 관련 문헌을 고려하여 마케팅혁신의 개념을 정의하고, 마케팅의 주요기능 및 프로세스

와 혁신 영역과의 관계를 고찰하여 프로세스에 기반한 마케팅혁신의 차원을 밝힌다. 프로세스에 기반하여 혁신을 구분하는 것이 기업성과와 가장 잘 연결될 수 있다고 판단하였기 때문이다(Jonash and Sommerlatte 1999).

둘째, 마케팅혁신 활동의 여러 차원이 기업성과에 미치는 영향력을 검증한다. 대부분의 실무자들이 혁신의 중요성을 깨닫고 있지만 어떤 영역이 기업성과를 개선시키는지 모르고 있다(Jonash and Sommerlatte 1999)는 점을 감안한 것이다. 이러한 작업은 기업 전략 수행의 관점에서 마케팅혁신 활동과 기업성과간의 세밀한 관계를 밝혀줄 것이다. 끝으로 마케팅혁신의 차원으로 최근 관심이 부각되고 있는 시장지식관리(Joshi and Sharma 2004; Li and Calantone 1998; Luca and Atuahene-Gima 2007)에서의 마케팅혁신에 주목하여, 시장지식관리에서의 마케팅혁신이 기업성과 및 실행 차원의 마케팅혁신에 미치는 영향을 검증함으로써 이의 역할을 보다 구체적으로 밝힌다.

II. 이론 고찰 및 마케팅혁신의 정의

2.1 혁신 연구의 흐름과 마케팅 분야에서의 혁신 연구

우리나라에서는 70년대 소수의 연구자에 의해 혁신 연구가 시작되었으나 넓게 확산되지 못한 상황이다. 분야별로는 조직론 분야에서 혁신 연구가 가장 활발하게 이루어지고 있다. 최만기와 이지우(1999)에 의하면 조직론 분야에서 1940년대에 24건이던 혁신 연구가 1960년에는 510건으로 1980년에는 3,160건, 1992년에는 3,810건으로

점점 크게 늘어나고 있다.

이에 반해 마케팅 분야에서 혁신 연구는 매우 빈약하다. 사회과학 분야의 학술 DB를 제공하고 있는 PROQUEST에서 1971년부터 2004년까지 30년 동안 혁신(Innovation)의 키워드로 논문을 검색한 결과 Journal of Marketing 41건, Journal of Marketing Research 31건, Journal of Consumer Research에 24건 뿐이다. 그 동안 마케팅 분야에서 주로 연구되어 왔던 신제품 혁신도 같은 기간 동안 위의 3대 저널에 발표된 논문은 불과 200편 내외이다.

2.2 혁신의 유형과 차원

조직혁신에 관한 메타 분석을 실시한 Damanpour (1991)는 혁신 분야에서 가장 많이 사용되었던 혁신의 차원을 1) 관리적 혁신 vs. 기술적 혁신 2) 제품혁신 vs. 프로세스 혁신 3) 급진적 혁신 vs. 점진적 혁신 등 크게 3가지로 나누고 있다. 그러나 이 같은 분류기준은 한 가지 혁신에 기술적 혁신, 관리적 혁신이 모두 포함될 수 있다는 문제점을 내포하고 있다. Salavou(2004)는 기존 혁신 연구들에서 채택하고 있는 혁신 유형 구분이 일관성이 없고 유형이 중첩되고 애매모호하여 구분이 무의미함을 주장한다. 예를 들면, 새로운 CRM체계를 도입하는 마케팅혁신활동에 기술적 혁신과 관리혁신, 마케팅혁신 모두가 포함될 수 있다. 혁신의 차원은 대상이 무엇이나에 따라 달라지며, 혁신의 수준에 의해 구분되는 경향이 있다. 기술이 대상이면 기술 혁신, 제품이 대상이면 제품혁신이라고 정의할 수 있고 수준에 따라서는 급진적 혁신과 점진적 혁신으로 구분될 수 있다. 혁신은 조직의 모든 프로세스에서 다루어지는 것이 바람직함을 기존 연구들은

시사하고 있다.

2.3 혁신의 측정

기존연구들이 가장 많이 혁신 측정에 사용하고 있는 측정도구는 크게 두 가지로 구분된다. 첫 번째 흐름은 혁신 채택의 시간이나 채택된 혁신의 수나 비율을 통해 혁신을 측정하는 것이다(Damanpour 1996; Kimberly and Evanisko 1981). 다음으로 주관적 평가를 통해 혁신을 측정하는 방법이 있는데 이는 R&D비율, 특정 혁신적인 기술의 도입(eg: Han, Kim, and Srivastava 1998) 등을 주관적으로 기술한다. 객관적인 데이터를 획득하기 어렵고, 여러 산업에서 걸쳐 공통적인 측정도구로 사용될 수 있다는 점 때문에 대부분의 연구가 주관적인 지각에 의해 혁신을 측정하고 있다(Atuahene-Gima 1995; Govindarajan and Kopalle 2006; Song and Montoya-Weiss 1998). Johannessen, Olsen, and Lumpkin (2001)도 주관적인 척도가 객관적인 데이터 보다 신뢰성이 높다고 주장하면서 기존의 혁신관련 문헌 연구들을 종합하여 가장 보편적인 측정 방식을 제시하고 있다. 응답자로 하여금 그들의 회사가 최근 3년 동안 6개의 영역(신제품, 신서비스, 신시장, 새로운 생산 방식, 새로운 조직, 새로운 공급자 발굴)에서 변화 수준을 묻는 것으로 혁신을 측정하는 방법이다. 급진적인 혁신(Radical Innovation)을 측정하는 경우에는 위의 측정 대상과 방법이 동일하지만 혁신의 범위를 “응답자의 회사가 주로 속한 산업에서 새로운 것”으로 혁신의 범위를 확대하여 사용한다.

2.4 마케팅혁신의 차원

2.4.1 프로세스에 기반한 마케팅혁신 차원 구분의 의의

이상과 같이 혁신의 유형과 차원을 구분하려 했던 수많은 연구들은 모호한 분류로 인한 문제점을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 마케팅의 활동과 프로세스로 마케팅혁신의 차원을 구분한다. 스페터는 혁신이 프로세스 기반으로 관리될 때 효율적이고 성과와 잘 연계할 수 있다고 주장한 바 있고(Jonash and Sommerlatte 1999), 실제로 혁신의 대상에 신제품, 서비스, 프로세스 개발의 시작과 끝의 모든 과정을 포함했다. Jonash and Sommerlatte(1999)도 같은 맥락에서 기업 관리자들이 전사적인 차원에서 혁신을 실제 사업 프로세스와 연동해야하고, 이 때 혁신 활동들 간에 시너지가 발생하여 기업 성과와 연계될 수 있다고 하였다. 마케팅의 프로세스는 그 자체가 혁신의 대상이자 혁신의 주체이기도 하다(Wind 2005).

2.4.2 마케팅 활동 관련 프로세스

Slater and Olson(2001)은 마케팅 활동을 STP(Segmentation-Targeting-Positing)의 프레임워크와 4P를 기본으로 구분한다. 그 결과 마케팅 활동을 시장조사, 세분화와 타겟팅, 제품라인 폭, 제품혁신, 제품 품질, 고객서비스, 프리미엄 가격의 사용, 선택적 유통, 광고, 내부 판매인력, 프로모션 프로세스에 대한 지원으로 구분한다. 이 분류는 마케팅의 기능적 요소와 대상들에 지나치게 집중하여 마케팅 프로세스라고 보기 어렵다.

Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)는

마케팅 프로세스와 관련하여 가장 주목할 만한 연구이다. 개념적인 연구이기는 하나 마케팅 프로세스를 전체적인 비즈니스의 프로세스와 연동하여 통합을 시도했다. 또한 마케팅 프로세스를 비교적 명쾌하게 구분해 내고 있으며 구체적인 마케팅 관련 행동을 밝히고 이들과 재무적 성과간의 관계까지 설명하고 있다. 이들 연구는 비즈니스 프로세스와 관련하여 다음의 3가지 핵심 프로세스를 찾아냈는데 제품개발과정(Product Development Management), 공급-유통망 관리 과정(Supply-Chain Management), 고객관계 관리과정(Customer Relationship Management)으로 마케팅 핵심 영역을 구분한다. 고객은 이러한 활동을 통해 편의를 지각하고, 감정적 유대와 로열티를 형성하게 되기 때문에 마케팅을 3가지 과정으로 바라봐야 한다는 주장이다.

이러한 관점은 미국 마케팅 학회의 마케팅에 대한 정의와도 일치한다. 마케팅을 고객에게 가치를 창출, 교환, 전달하며, 고객과의 관계를 조직과 주주에게 혜택을 주도록 관리하는 일련의 과정으로 정의하고 있는데 이는 “고객에게 가치를 창출→교환→전달→고객관계관리”라는 마케팅의 핵심활동과 프로세스적 관점을 강조하고 있다(AMA 2005).

2.4.3 시장 지식관련 프로세스

이상의 3가지 프로세스 이외에 시장지식을 관리하는 마케팅활동은 신제품의 경쟁우위를 높여주는 가장 중요한 마케팅활동이다(Cooper 2000; Day 1994; Li and Calantone 1998; Marinova 2004). 그럼에도 ,Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)는 이 영역을 간과하고 있다. Slater and Olson(2001)의 연구도 시장조사 활동을 중

요한 마케팅 프로세스로 보고 마케팅 조사 활동을 통한 정보의 수집은 타겟시장을 선정하고 이 시장을 위한 구체적인 가치 제안을 개발하는데 필수적 역할을 하고 있음을 밝히고 있다. 또한 시장조사 영역은 Lehmann등이 주장하고 있던 4가지 마케팅 핵심 프로세스(신제품, 고객관리, 가치사슬/공급망관리, 정보사용과 조사) 중에서도 지적 되었던 영역이다(Srivastava, Shervani, and Fahey 1999). Mckee, Varadarajan, and Pride(1989)도 마케팅에서 주요한 전술적 활동 중의 하나로 시장 검색(Market Scanning)을 들고 있다. 이상의 연구들을 볼 때 시장조사 및 시장정보의 관리와 활용은 마케팅에서 빼놓을 수 없는 핵심프로세스임을 확인할 수 있다.

2.4.4 마케팅 핵심 프로세스와 혁신 구분과의 관계

지금까지 살펴보았던 네 가지 프로세스는 4,000여 편에 달하는 문헌을 조사하여 기존의 혁신 연구들의 유형을 분류하고, 이를 토대로 혁신에 대한 정의를 시도했던 Havelock(1969)의 연구결과와 일치한다. 이 연구는 혁신을 새로운 실행, 신제품, 새로운 기술, 새로운 연구 활동, 새로운 지식, 과학적 정보, 과학적 지식 등 총 8가지 영역에서 나타나는 수용, 활용, 배포, 확산, 의사소통 등의 개념으로 정의하고 있다. 본 연구의 4개 마케팅 핵심 영역과 비교해 보면 마케팅 각 프로세스에서 새로운 실행을 강조하는 부분과 과학적 지식, 과학적 정보, 새로운 지식 등을 활용하는 시장지식관리의 영역으로 크게 구분할 수 있고, 결국 네 가지의 마케팅의 핵심프로세스와 혁신의 영역이 일치하고 있음을 알 수 있다.

2.5 마케팅혁신의 개념화

2.5.1 마케팅 컨셉과 전략분야의 혁신 연구

마케팅 컨셉은 기업이 목표하는 표적시장의 욕구를 파악하여 그 욕구를 충족시키는 개념으로 고객 욕구 충족 내지는 고객지향을 표방하고 있다. 그동안 마케팅 컨셉의 실천지침으로서 시장지향성 개념이 도입되었지만 연구결과가 혼재되어 있고 구체성이 결여되어 있으며 기업성과와 잘 연결되지 않고 있다(Agarwal, Erramilli, and Dev 2003).

Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)와 같은 학자들은 이에 마케팅의 세부 활동과 현금흐름과 같은 재무지표간의 관계를 설명했다. Kohli and Jaworski(1990)는 마케팅 컨셉의 구성요인을 고객중심, 조정/조화된 마케팅, 수익성 창출이라고 지적하고 있으며, 미국마케팅학회의 마케팅 정의도 고객가치와 주주가치 창출을 마케팅의 지향점으로 설정하고 있다. 그러나 이들 연구도 개념적인 연구라는 문제점, 구체성 결여, 실천지침 제공 등의 문제를 해결해 주지 못하고 있다(Agarwal, Erramilli, and Dev 2003).

본 연구는 이에 마케팅 컨셉을 잘 반영하고 있으면서도 전사적 실천지침을 제시하고 있는 전략영역의 혁신연구를 토대로 마케팅혁신을 정의하기로 한다. 전략영역의 혁신 연구를 살펴보면 크게 비즈니스 모델혁신, 가치혁신, 전략혁신 등 3가지 영역이 있는데 이들 연구들은 공통적으로 전사적 관점을 취하고 있으며, 구체적인 실천지침을 제공할 뿐만 아니라 마케팅 컨셉을 반영하고 있다. 즉, 고객 니드를 창출한다는 관점과 새로운 고객 니드를 찾고, 새로운 시장을 창출해 낸다는 공통점을 가지고 있으며, 이는 기존 혹은 잠재적인 경쟁자보다 우월한

가치제공이라는 마케팅 컨셉과 일치한다.

전략 영역의 연구를 보다 자세히 살펴보면 첫째, 비즈니스 모델 혁신은 수익을 창출하기 위해 기업이 고객의 원하는 욕구를 충족하기 위한 활동과 그것을 어떻게, 언제 수행하느냐와 관련된 일련의 활동을 혁신하는 것이다(Afuah 2004). Voelpel, Leibold, and Tekie(2004)는 새로운 고객가치 제안, 고객을 탐지하는 기술개선, 조직 및 사업네트워크 재구성, 경제성/수익성 확보 등 4가지 요소의 순환을 통해 비즈니스 모델이 혁신 된다고 보았다. 고객가치 및 수익성 창출이라는 기본 컨셉이 마케팅 컨셉과 일치한다. 둘째, 전략혁신은 한 산업에서 지배적인 전략 또는 게임의 법칙과는 다른, 동시에 그 보다 많은 가치를 창출하는 새로운 전략을 만드는 것이라고 정의된다(Markides 1997). Markides(1997)에 의하면 전략혁신의 대상은 (1)누구에게(who) (2)어떤(what) 제품이나 서비스를 (3)어떻게(how) 제대로 제공해야 하는가의 차원이다. 셋째, 가치혁신은 기존 시장에서 근본적으로 새롭고 우월한 가치를 제공하고 새로운 시장을 창출하기 위하여 구매자 가치를 비약적으로 끌어올려 경쟁을 무력하게 만드는 것이다(Kim and Mauborgne 1997, 1999). 이들 연구도 혁신대상을 상품, 배달, 서비스 3가지 요소로 지목하고 있는데, 이 또한 Srivastava, Shervani, and Fahey (1999)의 마케팅 핵심프로세스와 다르지 않다.

2.5.2 마케팅혁신의 개념화

2.5.2.1 기존 연구에서의 마케팅혁신 정의

미국 마케팅 학회(AMA 2005)는 마케팅 문헌에서 혁신을 신제품, 아이디어 혹은 서비스를 시장에 도입하는 것으로 정의하고 있다. 즉, 제품과 관련

해서 신제품 혁신을 어떤 제품의 세분시장에서 고객이 새로운 것으로 인식하거나 기존의 제품과 완전히 다른 새로운 제품의 개발을 의미한다.

이와 같은 마케팅에서 혁신에 대한 접근은 마케팅 활동을 전사적 관점에서 정형화하고 분류하려는 시도가 부족했던 마케팅 분야에서 혁신 연구의 한계를 단적으로 보여주는 예이다. 실제로 마케팅 분야에서 혁신은 성과창출의 핵심변수로 인정되기 보다는 매개변수나 조절변수로 사용되어 왔다. 또한 기존 문헌들은 마케팅혁신을 충분한 논리적인 근거나 문헌 고찰 없이 직관적으로 정의한 경우가 많았고 체계적인 차원 구분을 하거나 실증적인 접근을 한 연구는 거의 없다. 예를 들어 Johne(1999)의 연구를 살펴보면 목표시장에서 새로운 사업 기회를 확인하기 위해 어떻게 소구하고 마케팅 믹스를 개선하는 것을 시장혁신이라고 정의하고, 혁신의 차원을 수익과 관련 있는 제품혁신, 프로세스 혁신, 고객 니드 충족과 관련된 시장혁신으로 분류한다. 4P에 기반한 기능적 정의이며 전사적 관점이 반영되지 않고 있음을 알 수 있다.

Brown(1992)은 마케팅혁신을 고객의 행동이나 새로운 경쟁 패턴을 창조하는 기존의 방식을 바꾸는 것 혹은 완전히 시장을 창조하는 신제품, 프로세스, 시스템이라고 정의했다. 마케팅혁신이 기술적으로 새로운 필요는 없으며, 고객이 새로운 것으로 인식하기만 하면 된다고 주장한다. 이 정의 또한 구체적인 혁신의 대상을 지정하지 않고 있다는 문제점이 있다.

Johannessen, Olsen and Lumpkin(2001)은 마케팅의 프로세스를 반영하여 마케팅 영역에서 6가지 혁신활동 유형을 구분하였다. 신제품, 새로운 서비스, 새로운 생산방법, 새로운 시장의 창출, 새로운 공급망의 발굴, 새로운 자원 조직화의 방법이

그것이다. 그러나 이 연구도 혁신대상, 마케팅 프로세스에 대한 이론적 근거가 부족하고 분류체계가 명확하지 않다.

2.5.2.2 마케팅혁신의 개념화

마케팅혁신을 정의하기 위해 위에서 언급했던 연구 분야들을 대상으로 마케팅혁신의 정의에 필요한 핵심개념들을 추출하였다. 첫째, 기존 연구들의 혁신에 대한 정의를 살펴보면 일반적으로 “새로운 것”의 “채택과 수행”이라 개념이 나타나고 있어 새로운 것의 채택과 수행의 관점을 전지하였다.

둘째, 마케팅 핵심프로세스를 혁신의 차원이자 대상으로 지목한다. 마케팅 핵심 프로세스를 개념적으로 설명하며 실천 지침을 제시했던 Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)를 비롯해 다른 문헌에서 공통적으로 나타나고 있는 마케팅 행동 관련 3가지 마케팅 핵심 프로세스와 역시 다른 많은 학자들에 의해 제시되었던 시장지식관리 영역을 마케팅혁신의 대상으로 활용한다. 단, Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)가 제시했던 공급자-유통망 관리과정(SCM)을 고객의 관점에서 재 해석하여 제품전달과정으로 재 정의한다. 마케팅혁신은 공급자나 유통망 뿐만 아니라 고객과 접촉하는 유통, 배달 과정에서 더 많이 발생하기 때문이다(Jonash and Sommerlatte 1999).

셋째, 전략혁신 분야의 연구에서 나타나는 핵심적 관점인 자사입장이 아닌 산업 전체의 관점에서 마케팅혁신을 정의한다. 즉, 4가지 마케팅 핵심 프로세스의 영역 각각에서 고정관념을 깨고 소비자 입장에서 가치를 창출하는 새로운 전략의 창출, 비약적인 고객가치창출 등의 개념을 반영한다. 끝으로 마케팅 컨셉과 관련하여 Kohli and Jaworski

(1990)의 연구와 전략혁신 분야(Afuah 2004)에서 강조되었던 수익성의 관점을 포함한다. 이상의 문헌을 토대로 마케팅혁신은 다음과 같이 정의될 수 있다.

마케팅혁신이란 수익 창출을 목적으로 기존의 고객뿐만 아니라 잠재적인 신규 고객의 니드를 충족시키기 위하여, 마케팅 핵심 프로세스에서 산업에서 도입된 적이 없거나 경쟁자가 사용하지 않았던 새로운 마케팅 방법, 아이디어, 서비스 및 기술을 도입하고, 기존에 충족되지 않았던 고객 가치 개선과 관련된 일련의 마케팅 활동을 말한다. 여기서 마케팅의 핵심 프로세스는 시장지식관리과정, 제품개발과정, 제품전달과정, 고객관리과정으로 구분된다.

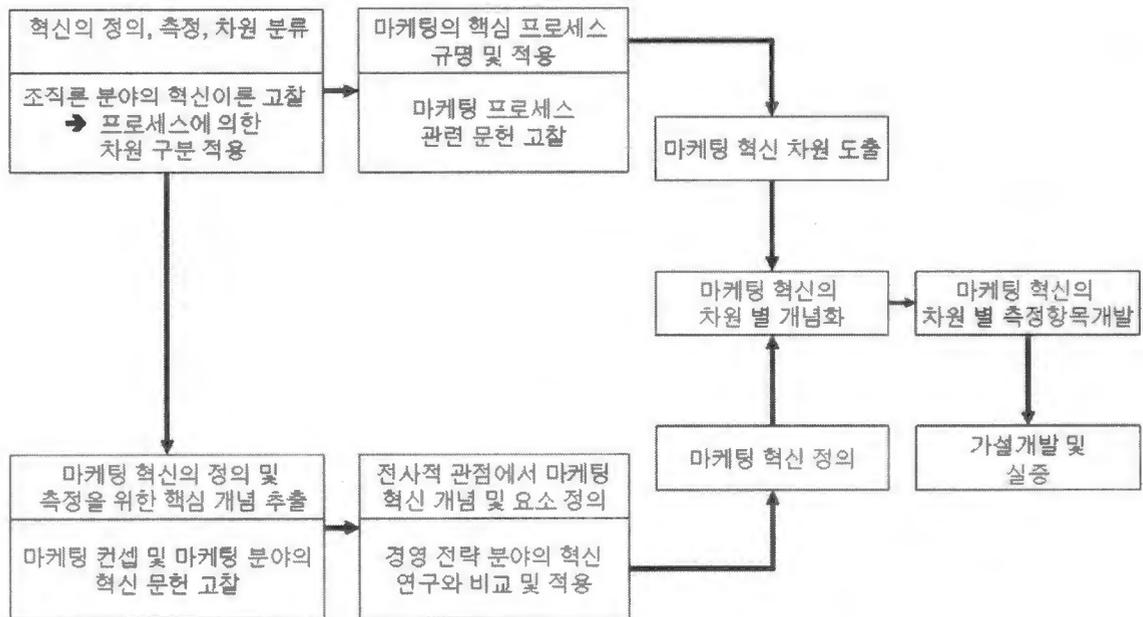
끝으로 지금까지 살펴보았던 마케팅혁신의 개념화 과정과 이후에 논의하게 될 마케팅혁신과 기업

성과간의 관계, 실증연구까지의 흐름을 살펴보면 다음 <그림 1>과 같이 도식화할 수 있다.

III. 가설

3.1 시장지식관리에서의 마케팅혁신과 마케팅 실행차원의 마케팅혁신간의 관계

시장지식을 관리하는 마케팅 활동은 신제품 혁신과 관련한 경쟁우위를 높여주는 가장 중요한 마케팅 활동임을 많은 연구들이 보여주고 있다(Day 1994; Li and Calantone 1998; Luca and Atuahene-Gima 2007; Marinova 2004). 시장에 관한 지식을 축적하고 창조하는 것을 통해 기업



<그림 1> 본 연구의 흐름(Flow)

은 문제 해결 방법을 찾을 수 있고, 이 과정에서 혁신이 발생한다는 주장이다. 또한 마케팅 조사 활동을 통한 정보의 수집은 목표고객을 선정하고 이 시장을 위한 구체적 가치제안(value proposition)을 개발하는데 필수적인 역할을 하는데(Slater and Olson 2001) 이 과정에서 시장지식은 경쟁사 보다 더 나은 마케팅 활동에 필요한 정보와 지식을 제공하게 된다. Hurley and Hult(1998)는 시장지향(market oriented)과 학습지향적인(learning oriented) 문화는 조직내 새로운 아이디어와 혁신을 조성하는 역할하고 있음을 밝힌바 있다. Li and Calantone(1998)에 의하면 시장지식이 새로운 시장의 요구와 기회를 발견하고, 구매자 니드의 다양성에서 발생하는 위협을 축소해 혁신 실행의 성공을 좌우하기도 한다. 새로운 정보에 대한 해석이 용이해져 기업을 경쟁사 보다 더 획기적인 혁신으로 유도하기 때문이다(Marinova 2004).

그밖에 신제품 개발과 같은 혁신적인 활동에는 다양한 시장지식이 요구되는데 이러한 지식을 수용하고 축적하고 활용하는 학습과정이 혁신수준에 긍정적인 영향을 미친다(Nonaka 1994). 고객과 경쟁자에 대한 폭 넓은 시장지식을 가진 기업은 각각의 세분시장에서 다양한 고객 니드를 충족시킬 제품을 설계하게 되고, 기업의 제품혁신 프로세스에서 발생하는 복잡한 업무를 신속히 처리하는 능력을 갖게 한다(Luca and Atuahene-Gima 2007). MacMillan and McGrath(1997)에 의하면 기업들이 제품이나 서비스에 관해 전반적인 경험이 있는 창의적인 고객들의 의견에 귀를 기울인다면 그 기업은 불가능할 것 같았던 방법을 통해 제품을 포지션 할 수 있는 기회를 찾을 수 있다. 다시 말해 시장지식을 잘 파악하고 있는 기업이라

면 경쟁사 보다 한 발 먼저 신제품을 출시하고, 경쟁사와는 차별화된 전달방식과 고객관리 방식을 도입하여 경쟁우위를 창출할 수 있는 포지셔닝에 성공할 수 있다.

시장지식의 역할은 급진적 혁신에 있어서 그 영향력이 크다. Wuyts, Dutta, and Stremersch (2004)의 연구에 따르면 급진적인 혁신은 새로운 기술과 완전히 다른 기술을 필요로 하고, 다양하고 체계적인 지식베이스가 중요해진다고 하였다. 반면 체계적 지식체계 없는 모방으로도 점진적인 개선은 가능하다. 따라서 시장지식관리 과정에서 고도화되고 획기적인 개선인 시장지식관리 과정에서의 혁신은 마케팅의 실행차원의 마케팅 활동에서의 혁신을 유발할 것으로 예상할 수 있다.

이상의 문헌을 토대로 볼 때 시장지식 관리에서 혁신적인 기업이라면 경쟁자의 제품이나 목표고객에 대해 훨씬 더 잘 이해하게 되고(Marinova 2004). 경쟁사 보다 고객과 그들의 충족되지 않은 욕구를 잘 파악할 수 있기 때문에(Day 1994; Kohli and Jaworski 1990) 마케팅 실행차원의 핵심프로세스인 '제품개발→제품전달→고객관리'의 과정에서 기존에 없었거나, 기존 방식과는 차별화되어 경쟁우위를 창출할 수 있는 아이디어, 기술을 마케팅 활동을 도입하여 경쟁력을 강화시키려고 할 것이다.

즉, 기업은 시장(경쟁사와 고객)에 대한 명확한 이해를 바탕으로 경쟁우위를 창출하기 위해 1) 경쟁사가 도입하지 않았던 혁신적인 신제품이나 새로운 제품개발기법을 도입할 가능성이 높을 뿐만 아니라(Luca and Atuahene-Gima 2007; Kim and Mauborgne 1997, 1999) 2) 기존에 고려되지 않았던 새로운 목표고객을 추구하거나(Kim and Mauborgne 1997, 1999) 가치를 새롭게 발견하

여 새로운 세분시장에서 포지셔닝 하려 할 것이다. 또한 차별화를 위해 3) 경쟁자가 고려하지 않았던 배송이나 공급자 발굴 등을 통한 새로운 가치 전달 방법을(Markides 1997; Slater and Olson 2001) 도입하려 하게 될 것이다. Joshi and Sharma(2004)에 의하면 고객에 대한 지식이 충분하지 못하거나, 고객의 선호가 빠르게 진화되고 있는 경우에 제품실패가 발생하게 되는데, 이 때 기업은 경험적으로 제품실패를 회피하기 위해 얼마나 경쟁자와 차별화 될 것인지, 고객의 선호가 어떤 방식으로 변화하고 있는지를 파악하기 위해 시장지식 관리에서의 혁신 노력하게 된다. 그리고 여기서 파생되는 정보는 제품개발과정이나 전달과정, 고객관리 과정에서 경쟁자가 제시하지 못했던 새로운 가치를 제공하려는 혁신 노력의 기초가 되게 된다.

관련하여 Im and Workman(2004)의 연구는 환경 변화에 대응하는 차원에서 시장지향성이 신제품의 창의성과 신제품관련 마케팅 프로그램의 창의성을 매개로 신제품 성과에 미치는 영향을 연구했다. 이들의 연구결과에 의하면 시장지향성과 신제품의 창의성 및 신제품 관련 마케팅 프로그램이 통계적으로 유의한 상관관계(0.18~0.48)를 갖고 있음을 보여주고 있다. 이는 시장지식에 대한 기업의 혁신성이 마케팅 활동의 혁신성에 긍정적인 영향을 미치고, 마케팅 실행차원에서의 마케팅 활동이 연동되어 있음을 간접적으로 보여주는 연구 결과이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 시장지식관리에서 마케팅혁신은 제품개발과정에서의 마케팅혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 시장지식관리에서 마케팅혁신은 제품전

달과정에서의 마케팅혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3: 시장지식관리에서 마케팅혁신은 고객관리과정에서의 마케팅혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 마케팅혁신과 기업성과간의 관계

Wind(2005)는 마케팅활동에서 혁신을 추구하는 것이 기업 성장의 관건임을 주장한다. 이 연구는 마케팅 컨셉 전환, 새로운 마케팅 기법 도입으로 높은 성장을 기록한 기업들이 많다는 것을 사례를 통해 보여주고 있다. Kotler(1999)도 기업 수익의 50%가 혁신을 통해서 발생하고 있다며 혁신과 기업성과간의 관계를 설명한다. 실증적인 연구로 Deshpandé, Farley, and Webster(1993)는 일본기업들을 대상으로 혁신의 수준과 경제적 성과간에 긍정적인 관계가 있음을 밝히고 있다. Cho and Pucik(2005)는 기업관점에서 혁신이 품질과 수반될 때, 기업성과와 시장가치를 높여 준다는 것을 밝혔다. 그러나 제품혁신을 제외하고 마케팅혁신과 기업성과의 관계를 밝힌 실증적인 연구는 거의 없다. 제품혁신이외의 영역이 기업성과에 미치는 영향을 고려한 소수의 서베이 결과가 있을뿐이다. 먼저 Jonash and Sommerlatte(1999)은 ADL이 수행한 Global Innovation Survey 결과를 통해서 혁신활동이 리스크를 수반하지만, 궁극적으로 기업의 성과를 개선시키고 있다는 점을 강조하고 있으며, 이들 혁신활동의 4가지 측면을 창의성(57%), 게임의 룰 재창조(57%), 혁신적인 기술(51%), 신제품과 새로운 서비스(51%)로 보고하고 있다.

마케팅혁신의 차원과 관련하여 Srivastava,

Shervani, and Fahey(1999)의 연구는 간접적으로 마케팅에서의 세부적인 활동이 네트워크 경쟁이라는 새로운 패러다임으로 전환되는 상황에서 수익성과 밀접한 연관이 있음을 밝히고 있다. Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)는 세부적인 마케팅의 핵심프로세스와 관련하여 제품개발과정에서는 제품디자인의 간결화를 통해 비용을 줄이거나, 제품차별화로 프리미엄 가격을 받을 수 있고, 공급유통망관리에서는 정보통신기술을 활용한 전자적 채널 연결, 파트너와의 관계 개선, 아웃소싱 활용을 통해 비용을 감소시켜 재무적 성과를 개선할 수 있으며, 고객관계 영역에서는 우수한 고객서비스, 고객획득 및 유지 등을 통해 나은 성과를 창출할 수 있다고 주장한다. Wuyts, Dutta, and Stremersch(2004)의 연구는 급진적 혁신이나 점진적인 혁신이 기업의 수익성(profitability)을 개선시킨다는 것을 실증적으로 보여주고 있는 연구이다. 고객 니드 만족의 관점에서 기본적인 요소들이 개선되면 더 많은 수요를 창출할 수 있고, 혁신적인 기업 활동에 대해 경쟁자들이 모방하기 어렵기 때문에 수익성이 개선된다는 주장이다. 이상의 문헌들을 볼 때 마케팅혁신 프로세스대한 기업의 혁신활동은 기업의 성과를 개선시킬 수 있음을 알 수 있다.

보다 자세히 마케팅 프로세스 각각에서의 혁신과 기업의 성과와의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 제품개발과정에서 혁신적인 기업은 혁신 정도 만큼 경쟁사와 차별화된 신제품을 시장에 출시할 수 있고, 이러한 혁신성을 바탕으로 한 신제품의 우위는 시장성과와 정의 관계를 가지며, 시장성과는 투자 수익율 등의 재무적 성과로 나타난다(Song and Parry 1997). 제품 개발 프로세스가 혁신적인 성격을 가질 때 고객의 채워지지 않았던 욕구를

만족시키고 경쟁사보다 탁월한 신제품을 출시하여 시장에서 성공 가능성이 높아지고 이는 결국 기업의 재무적인 성과에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 대목이다. 또한 제품개발과정에서 혁신적 아이디어의 도입은 제품의 원가를 줄여줄 수도 있다. 앞서 설명했던 Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)의 연구도 제품개발과정에서 기업은 제품개발과정상의 프로세스를 개선시켜 기업의 수익을 개선시킬 수 있다. 예를 들면 제품디자인을 간단히 하여 비용을 줄이거나, 제품을 차별화하여 프리미엄 가격을 받을 수 있어 재무적 성과를 높일 수 있다. Souder and Song(1997)의 연구도 기존시장에 출시하는(점진적 혁신) 경우 제품설계 및 개발활동에 대한 노력은 신제품 성과에 역효과 내지는 아무런 효과가 없고, 전혀 새로운 시장에 출시하는 신제품(급진적 혁신)의 경우 이러한 활동이 신제품 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

Henard and Szymanski(2001)의 신제품 성과와 관련한 메타분석 연구결과는 신제품 성공에 영향을 미치는 요소를 크게 4가지로 나누고 있다. 첫째 제품 특징과 관련한 요인들로 제품의 장점 정도, 고객 니드 부합 수준, 가격, 기술적 복잡성, 그리고 제품의 혁신성이 신제품 성공에 영향을 미친다고 하였다. 둘째로 기업이 수행하고 있는 전략의 특징인 마케팅 및 기술의 시너지, 투하된 인적자원, 투하된 연구개발비, 시장진입 순서 등이 제품 성공에 중요한 역할을 하고 있음을 밝혔다. 셋째 프로세스와 관련된 성공요인이다. 구체적으로 구조적이고 체계적인 제품개발과정, 제품개발 및 기술, 출시에서의 속달 정도, 시장지향성, 고객과의 접촉 등을 들고 있다. 끝으로 경쟁강도 등 시장의 특징을 들고 있다.

이상의 연구자들의 연구결과는 제품개발과정에서

의 혁신이 기업성과와 긴밀한 관계가 있음을 보여주고 있다. 경쟁사에 비하여 어느 정도 혁신적인 제품 개발이 가능한가, 제품개발과정에 있어서 얼마나 체계적인가와 관련된 혁신활동, 관련된 자원의 투입 등과 같은 제품개발과정상의 혁신은 제품의 실패확률을 줄여주고 궁극적으로 이는 기업의 재무성과를 유발할 수 있음을 시사한다.

그밖에 Sethi, Smith, and Park (2001)연구도 제품개발과정의 혁신성이 제품실패확률을 줄여주고 있음을 보여준다. 제품개발과정에 참여하는 다양한 팀들로 하여금 신제품 개발에 따르는 위험을 감수할 수 있도록 허용할 때 신제품의 혁신 수준이 높아져 오히려 신제품의 실패 확률을 낮게 만들고 기업의 재무적 성과도 개선될 수 있음을 주장한다. 이상의 연구결과들로 볼 때, 제품개발과정에서 기업의 혁신활동은 실패 확률을 감안하더라도 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

가설 4: 제품개발관리과정에서 마케팅혁신은 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 시장지식의 창출과 배분에서의 혁신성은 그 동안 시장지향성 관련 연구들을 통해서 간접적으로 기업성과를 개선시키는 요인으로 주목 받아왔다. 새로운 지식은 기업이 수행하고 있던 기존의 사업 수행방식을 완전히 다른 방식으로 바꿀 수 있게 해주는 원동력이 되며, 비용절감을 유발해, 결국 기업의 수익성에 영향을 미친다(Afauh 2004). 시장지식은 경쟁사보다 효율적인 투자를 가능하게 함으로 효율성의 제고를 기대할 수 있다(Marinova 2004). 또한 시장지식 영역에서 혁신적인 개선은 복잡한 제품혁신 과정에서 나타나는 문제점에 대한

해결책을 찾을 가능성을 높여 기업이 시장에서 경쟁우위를 가질 수 있도록 도와준다(Luca and Atuahene-Gima 2007). Joshi and Sharma (2004)의 연구는 고객지식의 관점에서 신제품 실패를 경감시키는 시장지식의 역할을 설명하고 있다. 이들 연구에 따르면 신제품 실패는 고객의 선호에 대한 지식이 정확하지 못하기 때문이며 이는 고객에 대한 지식이 충분하지 못하거나, 고객의 선호가 진화되었을 경우에 주로 발생한다. 만일 기업이 경쟁자가 도입하지 않았던 시장지식 수집기법을 도입하여 경쟁자 보다 많은 시장지식을 갖게 되고, 시장변화에 민감해진다면 성과 창출의 가능성은 그만큼 높아진다. 이러한 문헌들을 볼 때, 시장지식 관리 과정에서 새로운 아이디어나 제도를 도입하는 등의 기업의 혁신활동은 시장불확실성을 줄여 자원 투입의 효율성을 높이고 리스크를 축소하는 효과를 갖게 되어 이는 기업의 재무적 성과를 개선시켜 줄 것으로 기대할 수 있다.

가설 5: 시장지식관리과정에서 마케팅혁신은 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 제품전달과정에서의 혁신 측면에서 Kim and Mauborgne(1997)은 가치혁신의 대상으로 제품전달과정을 지목하고, 유지, 고객서비스, 보증 및 도매상인과 소매상인을 훈련시키는 기능과 배달 요소(물류와 경로관리)에서 고객가치의 개선은 기업에게 경쟁우위를 가져다 준다고 주장한 바 있다. 즉 제품전달과정에서 경쟁사와는 다르게 새로운 혁신이 발생할 때 고객이 느끼는 가치가 개선되고 이러한 차별화가 기업의 수익성을 개선시키게 된다. MacMillan and McGrath(1997)의 연구도 제품

전달과정에서 발생하는 차별성이 기업의 수익과 연관되어 있음을 보여주는 연구이다. 이들의 연구에 따르면 고객이 제품이나 서비스를 어떤 방법으로 주문하고 구매하는가, 어떤 방법으로 고객들에게 전달되는가에서 고객이 느끼는 차별성은 고객의 타 경쟁제품으로의 스위칭코스트를 높여 실질적인 수익과 연결된다고 하였다. 이밖에 Fawcett and Closs(1993)의 연구는 공급망 관리 활동의 결과가 기업의 물류성과에 미치는 영향을 연구하는 과정에서 생산, 부품조달 및 구매, 보관 및 물류, 운송, 판매 및 유통 등에서의 탁월성이 기업성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 이상의 논의를 고려할 때 제품 전달 과정에서 나타나는 차별성 즉, 경쟁기업 대비 새로운 기법의 도입은 그 기업의 수익성을 개선해 준다고 볼 수 있다.

가설 6: 제품전달 과정에서 마케팅혁신은 기업의 재무적성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

넷째, Chattopadhyay(2001)에 의하면 고객관리 영역에서 CRM 투자를 수행한 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 M/S가 2배 빨리 성장하였고, 경쟁자 대비 10%의 가격프리미엄을 누린다고 하였다. 혁신에는 투자가 따르게 되는데 고객관리 영역에서의 새로운 투자를 과감히 실행한 기업이 성과가 개선될 수 있음을 보여주는 연구이다. 김병도, 김지경, 이상진(2004)의 연구는 한국 기업을 대상으로 CRM투자의 재무적 효과를 실증하였다. 고객관리 영역에서의 투자는 보다 정교한 시장세분화를 가능하게 하고 고객과의 관계를 지속 가능하게 하며, 그 결과 해당기업의 마케팅 효율성이 제고되어 기업의 재무성과가 개선된다는 논리다. 최

근 연구로 Payne and Frow(2005)의 연구에 의하면 핵심고객과의 관계 구축과 고객세분화를 적절하게 구축하면 주주가치를 향상시킬 수 있고 이는 고객 분석과 관련한 IT 및 고객관리와 관련된 투자와 전략개발을 통해 가능하다는 점을 설명한다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 7: 고객관리과정에서 마케팅혁신은 기업의 재무적성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

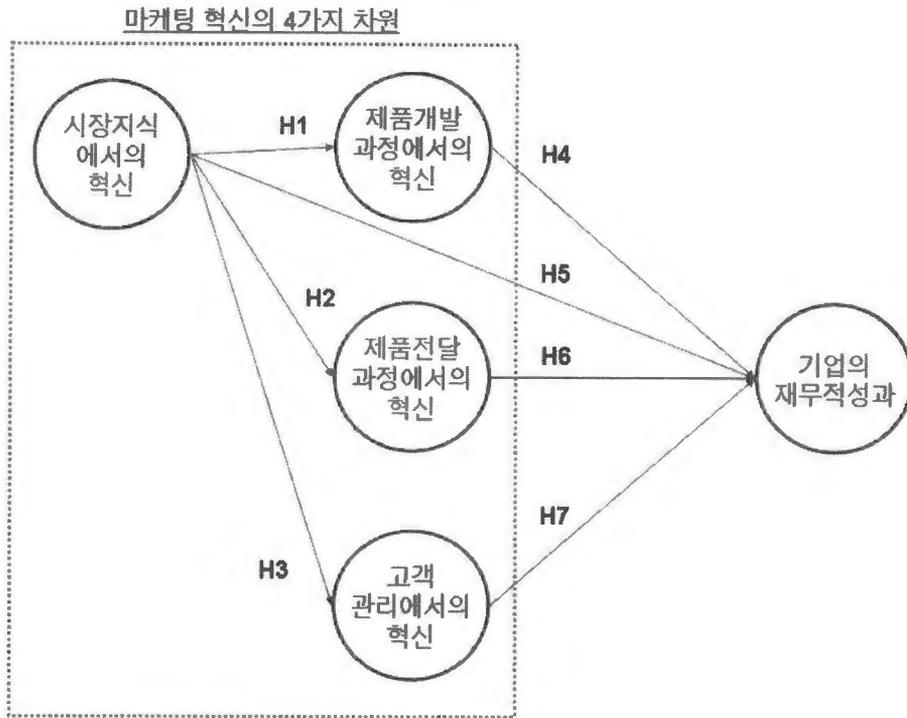
IV. 연구모형 및 가설 검증

4.1 연구모형

이상의 가설을 토대로 마케팅혁신의 4개차원이 기업의 재무적 성과에 영향을 미치는 연구모형을 설정하였다. 또한 시장지식에서의 혁신은 기업의 재무적인 성과뿐만 아니라 마케팅 실행 차원의 혁신에도 영향을 미치고 있음을 고려하여 <그림 2>의 모형을 도출하였다.

4.2 자료수집 및 응답기업의 특성

금융업과 순수 제조업 중심의 기업은 본 연구에서 지향하는 마케팅 핵심 프로세스 전체가 나타나기 힘들다고 판단해 제외하고 소비재 기업을 대상으로 자료를 수집하였다. 응답대상 기업은 능률협회 히트 브랜드 대상기업 리스트에서(1999년-2003년 기준) 각 제품 카테고리 별 1, 2, 3위 기



〈그림 2〉 연구모형

업 중 총 88개 기업을 선정하였다. 능률협회 리스트에 포함되지 않았던 IT 및 인터넷 기업 중 해당 산업의 애널리스트 2명이 혁신적 기업으로 추천한 26개 기업을 포함시켰으며, 신문 검색을 통해 마케팅혁신과 관련된 기업 58개를 추가하여 최종적으로 172개 기업을 선정하였다. 이와 같이 능률협회 브랜드 대상 기업리스트 88개 기업과 혁신과 관련된 84개 기업을 적절히 안배함으로써 응답치의 분산 폭을 어느 정도 확보하려 하였다.

설문 응답자들은 각 기업에서 실제로 마케팅 업무를 총괄하고 있는 부서의 팀장이나 부서장 중에서 1명을, 기업 전사의 전략기획/기획부서의 부장 및 임원 이상에서 1명을 대상으로 복수 응답을 하도록 하였다. 자료수집 방법은 서울시내 3개 대학

에서 마케팅 전략을 수강하는 학생들의 과제와 병행하여 자료 수집이 진행되었고(92개 기업 대상), 추가적으로 삼성경제연구소 내의 포럼 “마케팅 전략지식그룹” 회원 3만 5천명 중 연구의도에 부합되는 회원 420명에게 e-mail을 발송하였다(76개 기업 대상). 특히 이 포럼을 통한 자료 수집은 오프라인 모임에서 명함을 확보한 회원을 대상으로 이루어졌고, 미 응답 기업들에게는 설문 협조를 부탁하는 전화를 통하여 응답을 부탁하였다.

조사 대상 기업 중 최소 한 부 이상의 설문지가 회수된 기업은 154개(89.5%)이었고, 이들 기업에서 총 238부의 설문지가 회수되었다. 불성실한 응답 기업으로 분류된 설문지 총 28부가 제외되었다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 분석에 사용된

기업은 151(87.8%)개 기업이였다. 이중 2개 이상의 설문지의 평균이 분석에 사용된 기업은 61개 기업(40.4%)이었으며, 1부만이 사용된 기업이 90(52.4%)개였다. 이중 한 기업에서 2개 이상의 설문지를 획득한 경우, 응답자들 간에 차이가 발생하는지 살펴보았다. 전체 측정변수에서 54항목을 대상으로 분석한 결과, 3개의 항목에서 차이가 발생하는 것으로 나타났으나, 나머지 항목에서는 응답자들 간에 차이가 발생하지 않는 것으로 나타나 (Cronbach Alpha 0.71~0.92), 값들 간에 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다. 결과적으로 본 연구에서는 한 기업에서 2명 이상의 응답자로부터 설문지를 회수한 61개 기업의 경우 응답자들 간의 차이가 없는 만큼 평균값을 사용하였다. 응답 대상 기업들의 특성을 보면 전기전자기계 10.2%, 유통 6.5%, 서비스 7.3%, 인터넷 및 소프트웨어 11.9%, 제약 12.2%, 음식료 22%, 통신 3%, 생활화학 12.1%, 패션/가구 등 기타제조 9.6%, 건설 5.2% 등으로 산업별로 골고루 분포하고 있었다.

4.3 변수의 정의 및 측정

4.3.1 마케팅혁신 차원의 정의

우선 마케팅 실행관련 혁신 차원으로 Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)의 연구에서 제시하고 있는 개념을 토대로 3가지 마케팅 실행관련 혁신 차원을 개념화하였다.

첫째, 제품개발과정에서 마케팅혁신은 제품개발 과정과 관련하여 고객이 필요로 하고 원하는 솔루션을 창출하는 과정에 포함된 마케팅 실행 행위(activities)에서의 혁신수준을 말한다. 둘째,

Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)이 제시한 SCM 프로세스를 본 연구의 목적에 맞게 고객입장을 강조하여 공급자 및 전달과 관련한 제품전달과정에서 발생하는 마케팅혁신수준으로 재정의하였다. 즉, 제품전달과정에서 발생하는 마케팅혁신이란 공급자나 파트너와 관련하여 모든 물리적인 투입자원의 획득 및 고객에게 솔루션을 전달하는데 필요한 효과/효율성을 달성하는 과정에서의 마케팅 실행행위(activities)에서 혁신 수준으로 정의한다. 셋째, 고객관리과정에서 마케팅혁신은 고객을 확인하고, 고객관계를 구축하고, 고객에게 제품 및 자사에 대한 인식을 형성시키는 과정에서의 마케팅 실행행위로 정의하고 광고/판촉을 포함하는 활동에서 혁신 수준으로 정의한다. 이는 통상적으로 정의하는 고객관계관리(CRM)의 개념보다 더 넓은 개념이다. 다음으로 이들 마케팅 실행과 관련된 3가지 혁신 차원에 영향을 주면서 독자적으로 기업성과를 높여주는 마케팅 핵심프로세스인 시장지식 관리과정에서 혁신은 Li and Calantone (1998)에 따라 개념화했다. 즉, 시장지식을 경쟁자 및 고객에 대한 조직화되고 체계화된 정보로 정의하며, 시장지식관리에서 마케팅혁신이란 이러한 시장에 대한 정보를 창출하고 통합하는 마케팅 행위에서의 혁신 수준을 말한다.

4.3.2 마케팅혁신 차원의 측정

마케팅혁신의 차원을 측정하기 위하여 본 연구는 일곱 단계의 과정을 거쳐 최종항목을 도출 하였다.

먼저 주관적인 척도의 유용성을 주장했던 Johannessen, Olsen, and Lumpkin(2001)의 연구에 따라 혁신의 범위를 “응답자의 회사가 주로 속한 산업에서 새로운”이라는 급진적 혁신을 측정

하는 방식으로 마케팅혁신의 4가지 영역에 대한 하위 활동에서 혁신수준들을 질문하는 항목을 도출하였다. 본 연구에서는 마케팅혁신의 정의를 전략혁신의 관점에서 '경쟁자나 산업에서 고려하지 않았던'으로 지정하고 있기 때문이다. 이는 거의 대부분의 기존의 주관적인 측정을 이용한 연구들이 채택하고 있는 방식이다. 또한 Chandy and Tellis (1998; 2000) 등의 연구에서 사용하였던 측정 방식인 '기술적으로 새로운' '획기적인 아이디어의 도입' 등의 측정방식을 가미하였다. 구체적인 측정항목을 도출하기 위하여 전략혁신, 가치혁신, 급진적 혁신 관련 마케팅 문헌들을 참고로 중요 개념을 추

출하였다. 그리고 추출된 항목에 대해 사전에 학계와 실무에 있는 전문가 10인의 중요도 평가를 통해 측정항목을 정교화하였다. <표 1>은 마케팅혁신 측정 항목 도출과정이며 <표 2>는 항목이 추출된 주요 문헌이다.

4.3.3 기업 성과 요인의 측정

분석대상으로 선정된 151개 기업 각각에 대한 재무성과는 이학식, 김영(2000)의 연구에서 일반적으로 기업의 재무성과를 판단하는데 이용되는 주요 4대 재무비율(수익성, 성장성, 안정성, 활동성)

<표 1> 마케팅혁신의 측정항목 정제 과정

단계	내용
1단계	마케팅혁신 관련 사례 연구에서 개념도출: Afuah (2004), Jonash and Sommerlatte(1999), MacMillan and McGrath(1997)
2단계	기존문헌을 통하여 마케팅의 핵심 프로세스 내 세부 활동(activities) 내용 및 단위구명 : Slater and Olson(2001), Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)에서 제시된 항목 포함 - 시장지식관리 : Joshi and Sharma(2004), Li and Clantone(1998), Marinova (2004), Mckee, Varadarajan, and Pride(1987) - 제품개발관리: Song and Montoya-Weiss(1998), Souder and Song(1997) - 공급자 및 파트너 관리: Lancioni, Smith and Oliva (2000), Fawcett and Closs(1993) - 고객관계 관리: Kalakota and Robinson(1999), Payne and Frow(2005)
3단계	추가적으로 측정항목을 개발하기 위하여, 전략혁신, 가치혁신 및 비즈니스모델혁신에서 나타난 마케팅 핵심프로세스에 부합되는 혁신의 개념(대부분 개념적인 연구들 임)을 추출하고 설문 문항화
4단계	기존의 혁신연구에서 급진적인(Radical) 혁신 측정의 일반적인 방법인 '산업 혹은 시장'의 관점에서 혁신 측정(Johannessen, Olsen, and Lumpkin 2001)
5단계	마케팅 관련 연구에서 급진적 혁신 측정 시 일관되게 나타나고 있는 '기술적으로 새로운' '기존 제품 보다 획기적인 니드의 충족' 이라는 개념을 포함하여 (Chandy and Tellis 1998; 2000) 측정
6단계	1~3단계에서 나타난 항목들을 중복 개념제거, 1~2단계의 개념을 혼합하여 급진적 혁신 측정 문항 리스트 개발, 이 리스트에 대한 마케팅 전문가 10인을 통한 중요도 및 내용의 적절성 평가를 통해 항목 정교화
7단계	대상기업에 대해 최근 3년간 4가지 마케팅 핵심프로세스에서 수행하였던 가장 혁신적인 마케팅 활동을 서술형으로 질문, 추출항목과 비교하여 최종항목 추출(부록 참조)

〈표 2〉 최초 측정 문항이 도출된 주요 문헌

구분 및 해당연구자		개념	
급진적(Radical) 혁신에 대한 측정 및 개념	Johannessen et al.(2001)	6개의 영역(신제품, 신서비스, 신시장, 새로운 생산 방식, 새로운 조직, 새로운 공급자 발굴)에서 응답자의 회사가 속한 산업에서 새로운 기법이나 방법의 도입	
	Chandy and Tellis (1998; 2000)	-핵심기술이 충분히 다른 신제품 -한 제품 카테고리에서 기존의 제품과 비교할 때 충분히 높은 수준으로 고객혜택을 증대시켜주는 제품	
전략·가치·비즈니스모델 혁신 연구에서 나타난 혁신의 개념	시장지식 관리 과정에서 혁신	Jonash and Sommerlatte (1999) -혁신적인 시장지식에 대한 학습조직 구축 -새로운 시장조사기법의 도입 -부서 간 마케팅 관련 정보 공유를 위한 획기적인 제도 마련 -마케팅 관련 지식획득을 위한 외부네트워크 구축	
	제품개발 과정에서 혁신	Kim and Mauborgne (1999;1997)	-고객의 일부를 잃더라도 새로운 제품을 개발 -기존 업계가 제시하지 못했던 새로운 가치를 고객에게 제시 -새로운 시장영역을 창출하는 것 -경쟁을 무력하게 만드는 월등한 가치를 급속하게 추진하는 것
		Markides(1998:2000)	-기존 경쟁자가 무시하고 있던 새로운 니드를 충족하는 제품
		Voelael et al. (2004)	-고객에 대한 가치의 컨셉을 재 창안하는 제품이나 서비스의 개발
	제품전달 과정에서 혁신	Kim and Maborgne (1997:1999)	-외부의 기업과 자신의 역량을 결합해 새로운 가치를 창출하는 것
		Markides (1997; 2000)	-산업관점에서 새로운 생산방법의 개발 -산업관점에서 새로운 배달 방법의 개발
		Voelael et al. (2004)	-사업네트워크와 가치사슬을 재형성(새로운 파트너 발굴등)
	고객관리 과정에서 혁신	Kim and Mauborgne (1999;1997)	-구매자들이 원하는 문제를 완전히 해결하는 것 -기존 고객의 포기를 감수하고 새로운 고객을 추구하는 것
		Markides (1997:2000)	-경쟁자가 무시하고 있던 새로운 고객 타겟 추구

을 Likert 7점 척도로 사용했던 4가지 항목 중 활동성 비율을 제외하고 사용했다. 예를 들면 우리 회사 ROA는 동일산업내의 다른 회사에 비하여 높을 것으로 예상한다: 전혀아니다(1) ~ 매우 그렇다(7).

4.4 신뢰성 및 타당성 검토

먼저 최종항목을 도출하기 위하여 최근 3년 동안 시행했던 마케팅혁신의 구체적인 행동을 기입하게 하여 본 연구에서 도출한 마케팅혁신의 구성항목간의 차이가 있는지 비교 하였다. 분석결과 대체로 본 설문에서 측정하는 항목과 내용이 일치하고 있는 항목을 선별하였다(부록 참조).

도출된 항목들에 대해 통계적으로 전반적인 집중 및 판별타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰성을 살펴보기 위해 신뢰계수를 확인하였다. 요인분석은 Varimax방법에 의해 실시되었으며, 요인은 아이겐값이 1이상인 요인들을 추출하도록 지정하였다(표 3). 측정변수의 신뢰성은 Cronbach Alpha를 통해 실시하였다. 본 연구에서 실증연구에서 사용된 이론변수들의 Cronbach Alpha 값이 모두 0.9이상으로 나타나 측정항목들의 내적일관성이 확보되었다고 판단하였다. 결과는 <표 3>과 같다

신뢰성분석 후 연구모델에서 제시하고 있는 각 구성 개념들의 집중타당성과 판별타당성을 확증적 요인분석(CFA)을 통해 통계적으로 검증했다. 탐색적요인 분석결과 추출된 항목들에서 재무성과를 제외한 마케팅혁신 차원의 4가지 각 영역에서 모델의 적합도를 저해하는 항목들이 각각 1개 항목씩 제거되었다. 구체적으로 제외된 항목을 보면, 시장지식 수집을 위한 외부네트워크 활용(시장지식), 신제품이 고객들에게 시장에 가장 먼저 출시된 제품으로 평가 받는 수준(제품개발), 새로운 공급자 관리 방식의 도입 수준(제품전달), 새로운 고객 접촉 방법의 도입 수준(고객관리) 등 이었다.

먼저 측정 모형에 대한 적합도를 보면 적합도 지표 중 χ^2 값은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다 (Chi-Square=200.04, df=179, P=0.134). 일반적으로 χ^2 값에 의한 모형의 적합도는 p값이 0.05 이상일 때 만족스러운 것으로 확인할 수 있으므로 측정 모형이 적합하다고 판단하였다. 병행하여 사용하는 적합도 지표들도 대체로 허용범위를 만족하고 있는 것으로 나타났다(RMSEA=0.028, GFI=0.89, NFI=0.93, NNFI=0.98, CFI=0.98 RFI=0.92)<표 4>. 요인 적재치는 모두 0.70을 넘어서고 있으며 요인

적재치의 t값 또한 $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 각 구성개념을 측정한 항목들이 집중타당성을 확보하고 있음을 보여주며, 각 구성 개념들 간에는 판별타당성이 존재함을 간접적으로 보여주는 결과이다.

또한 모든 개별 측정변수들의 복합신뢰도(CR), 평균추출분산(AVE)이 Baggozi and Yi(1988)가 제시한 기준인 복합신뢰도 0.60이상, AVE 0.50 이상의 기준을 충족시키고 있다. 이는 본 연구의 측정항목들이 수렴타당성을 확보하고 있다는 것을 증명한다(표4). 추가적으로 판별타당성을 확인하기 위해 2개의 구성개념으로 짝 지워진 모든 쌍에 대하여 상관계수를 1로 제약시킨 측정모델과 비제약 모델간에 Chi-Square값($\Delta \chi^2 > 3.84$) 차이가 유의하게 나타나는지 확인하였고 검증 결과 모든 비교에서 유의한 차이를 보였다. 모든 쌍에 대한 검증에서 χ^2 값의 차이도 88.24 ~ 579.89로서 제약모델의 χ^2 값이 더 크게 나타났다.

또한 모형에 포함된 5개의 이론 변수들간의 관계를 보여주는 θ 계수를 살펴본 결과 θ 계수의 신뢰 구간($\theta \pm 2 SE$)에 1.0이 포함되지 않았고 θ 행렬의 상관관계가 0.85보다 높게 나타난 항목이 없기 때문에 판별타당성도 확보되었다고 볼 수 있다 <표 5>.

4.5 가설의 검증

4.5.1 연구모형의 적합도

먼저 연구 모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 223.77로서 통계적으로 유의하지 않게 나타났다 (Chi-square 223.77, $p = 0.189$, $df = 182$). χ^2 값은 모형 적합도 평가지수 중 유일하게 통계적 분

〈표 3〉 측정항목에 대한 탐색적 요인 분석 결과 및 신뢰성 평가

구분	항목	Component					Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	
혁신구분 시장지식 관리과정	k1	.188	.110	.159	<u>.810</u>	.209	.901
	k2	.164	.175	.193	<u>.850</u>	.141	
	k3	.210	.156	.151	<u>.809</u>	.213	
	k4	.161	.193	.064	<u>.844</u>	.029	
	k5	.132	.195	-.037	<u>.736</u>	-.145	
제품개발 과정	p1	.085	.056	<u>.793</u>	.028	.221	.903
	p2	.206	.006	<u>.839</u>	.039	.162	
	p3	.125	.133	<u>.811</u>	.125	.244	
	p4	.217	.121	<u>.834</u>	.112	.019	
	p5	.169	.136	<u>.777</u>	.174	.089	
제품전달 과정	s1	.163	<u>.788</u>	.155	.070	.092	.919
	s2	.131	<u>.829</u>	.085	.026	.212	
	s3	.180	<u>.854</u>	.109	.176	.157	
	s4	.238	<u>.781</u>	.103	.211	.084	
	s5	.126	<u>.809</u>	.066	.198	.211	
	s7	.095	<u>.756</u>	.003	.245	-.051	
고객관리 과정	c1	<u>.800</u>	.138	.203	.084	.210	.930
	c2	<u>.826</u>	.198	.172	.109	.110	
	c3	<u>.786</u>	.256	.197	.148	.109	
	c4	<u>.858</u>	.110	.163	.237	.125	
	c5	<u>.782</u>	.186	.128	.145	.157	
	c6	<u>.765</u>	.100	.095	.269	.148	
재무성과	f1	.301	.235	.296	.191	<u>.768</u>	.929
	f2	.273	.242	.330	.148	<u>.773</u>	
	f3	.335	.252	.292	.071	<u>.778</u>	
총설명분산 비율	76.1%						

포를 고려하는 지표로서 모형의 적합도가 높을수록 자유도와 비교하여 상대적으로 작은 값을 가지고

일반적으로 χ^2 값에 의한 모형의 적합도는 p값이 0.05 이상일 때 만족스러운 것으로 판단하므로 본

〈표 4〉 측정모형 평가결과

구분	측정항목	λ 적재량	CR 복합 신뢰도	AVE 평균추출 분산	
최근 3년 동안 자사가 속한 보유하고 있는 주요 제품이 속한 시장에서 지금까지 고려하지 않았던	시장지식	새로운 마케팅 지식관리 시스템 도입 수준	0.878	0.924	0.754
		새로운 시장조사기법 도입 수준	0.911		
		시장지식 활용을 위한 제도 도입 수준	0.880		
		부서간 정보공유를 위한 획기적인 기법 도입 수준	0.802		
	제품개발	기존 제품과 비교시 획기적 성능 개선 정도	0.823	0.899	0.634
		기존 제품과 비교시 전혀 다른 마케팅 컨셉	0.850		
		기존 제품과 비교시 전혀 다른 제품외양	0.863		
		경쟁자 제품을 무력하게 하는 제품가치	0.789		
	제품전달	획기적인 공급자 도입 수준	0.801	0.926	0.657
		획기적인 파트너 도입 수준	0.843		
		획기적인 제휴방식 도입수준	0.942		
		획기적인 판매방식 도입 수준	0.833		
		획기적인 유통채널 도입 수준	0.810		
	고객관리	고객 불편 요인 완전 해소하는 정도	0.845	0.939	0.756
		고객관리 프로그램도입 정도	0.856		
		고객관리를 위한 분석기법 도입 정도	0.929		
		기존 고객이외에 새로운 타겟 추구하는 성향	0.856		
		새로운 고객 커뮤니케이션 방법 도입 수준	0.859		
	재무성과	동일 산업내의 다른 회사들 대비 ROA 수준	0.901	0.937	0.834
동일 산업내 다른 회사들 대비 재무 안정성 수준		0.911			
동일산업내 다른 회사들 대비 성장성 수준		0.918			
측정모형 적합도	Chi-Square = 200.04 (df=179, P=0.134), RMSEA=0.028, GFI=0.89, NFI=0.93, NNFI=0.98, CFI=0.98 RFI=0.92				

모형은 양호하다고 할 수 있다. 또한 GFI, NNFI, CFI 는 물론 GFI 0.88, NFI 0.92, NNFI 0.98, CFI 0.98로 안정적인 적합도를 보여주고 있다. RMSEA의 경우도 0.039로 나타나고 있어

만족할 만한 수준이었다. 따라서 연구에서 제시된 모형과 현실에서 얻어진 분석 자료가 일치한다고 판단하여 가설검증을 실시하였다.

〈표 5〉 구성개념간의 상관관계

	시장지식	제품개발	제품전달	고객관리	재무성과
시장지식 관리과정 혁신	1.000				
제품개발과정 혁신	0.371 (4.758)	1.000			
제품전달과정 혁신	0.431 (5.980)	0.297 (3.656)	1.000		
고객관리과정 혁신	0.493 (7.326)	0.421 (5.692)	0.449 (6.399)	1.000	
재무성과	0.440 (6.151)	0.611 (10.451)	0.542 (8.614)	0.572 (9.538)	1.000

* () t값

4.5.2 가설검증 결과

가설 검증 결과 시장지식관리에서의 마케팅혁신이 마케팅 실행차원의 혁신에 미치는 영향과 관련된 가설1(제품개발과정, $\beta=.387$, $t=4.388$), 가설2(제품전달과정, $\beta=.446$, $t=5.127$), 가설3(고객관리과정, $\beta=.509$, $t=5.986$)은 모두 지지되었다($p<0.01$).

또한 마케팅혁신이 기업의 재무성과에 미치는 영향과 관련된 가설은 시장지식→기업의 재무성과의 가설5를 제외하고 가설4의 제품개발과정→기업의 재무성과($\beta=.427$, $t=5.519$), 가설 5의 제품전달과정→기업의 재무성과($\beta=.314$, $t=4.143$), 가설6의 고객관리과정→기업의 재무성과($\beta=.282$, $t=3.623$)가 모두 지지되었다($P<0.01$).

추가적으로 “경쟁자 제품을 무력하게 하는 제품 가치(제품개발)”, “고객 불편 요인을 완전 해소하는 정도(고객관리)” 등 기업 성과에 대한 긍정적인 평가를 유도할 수 있는 항목을 각각 제거 하여 분석해 보았다. 분석결과 모형 적합도(chi-square=172.2, $p=0.07$, $df=145$, $GFI=0.892$, $RMSEA$

=0.035)도 적합한 것으로 나타났고, 가설 검증 결과도 전체 항목을 넣은 결과와 다르지 않았음을 확인할 수 있었다(시장지식관리→기업의 재무적 성과 ($t=0.505$)를 제외한 모든 가설 지지($t>3.631$)).

이러한 연구결과는 첫째, 시장지식에서의 마케팅 혁신은 마케팅의 실행 차원에서의 마케팅혁신의 전제조건이 되고 있음을 보여준다. 즉 시장 및 고객과 관련한 시장지식을 관리하는데 있어서 기업의 혁신적인 활동이 실행차원에서 경쟁자가 도입하거나 시도하지 않았던 혁신적인 기법이나 아이디어를 도입하도록 하는 밑거름이 될 수 있음을 연구결과는 시사한다. 이는 본 연구에서 채택하고 있는 급진적 혁신 즉, 산업에서 고려하지 않았던 혁신을 도입하는 것은 Wuyts, Dutta, and Stremersch (2004)가 주장했던 것처럼 새로운 기술과 완전히 다른 기술을 필요로 하기 때문에 체계적인 지식에 의해 유발된다는 주장과도 일치하는 연구결과이다.

둘째, 본 연구의 결과는 기업의 실행차원에서 혁신적인 마케팅 활동은 기업의 재무적 성과를 야기하는 중요한 역할을 하고 있음을 증명해준다. 이는 그 동안 마케팅 문헌에서(eg: Han, Kim, and

〈표 6〉 가설 검증 결과

가설 내용		지지 여부	경로계수	t값
H1	시장지식관리에서의 혁신 → 제품개발과정에서의 혁신	○	0.387	4.388
H2	시장지식관리에서의 혁신 → 제품전달 과정에서의 혁신	○	0.446	5.127
H3	시장지식관리에서의 혁신 → 고객관리 과정에서의 혁신	○	0.509	5.986
H4	제품개발과정에서의 혁신 → 기업의 재무성과	○	0.427	5.519
H5	시장지식관리에서의 혁신 → 기업의 재무성과	×	0.029	0.319
H6	제품전달과정에서의 혁신 → 기업의 재무성과	○	0.314	4.143
H7	고객관리과정에서의 혁신 → 기업의 재무성과	○	0.282	3.623

측정모델 적합도	Chi-Square = 223.77 (df=182, P=0.189), RMSEA=0.039 GFI=0.88, NFI=0.92, NNFI=0.98, CFI=0.98 RFI=0.91
-------------	--

* P<0.01

Srivastava 1998) 포괄적으로 제시되어 기업성공에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔던 혁신의 변수가 마케팅 관점에서 세부적인 실행차원으로 구체화되었을 때도 기업의 재무성과를 개선시킬 수 있음을 보여주는 연구결과이다. 이는 Srivastava, Shervani, and Fahey(1999)가 개념적인 연구결과와도 일치하는 연구결과이다. 역시 한국적 상황에서 국내 기업들의 CRM 관련 마케팅 투자와 기업 가치 간의 관계를 살펴보았던 김병도, 김지경, 이상진(2004)의 연구에서 CRM관련 투자를 한 70%의 기업이 이를 통해서 기업 가치를 높이고 있음을 실증했던 연구와 일치한다.

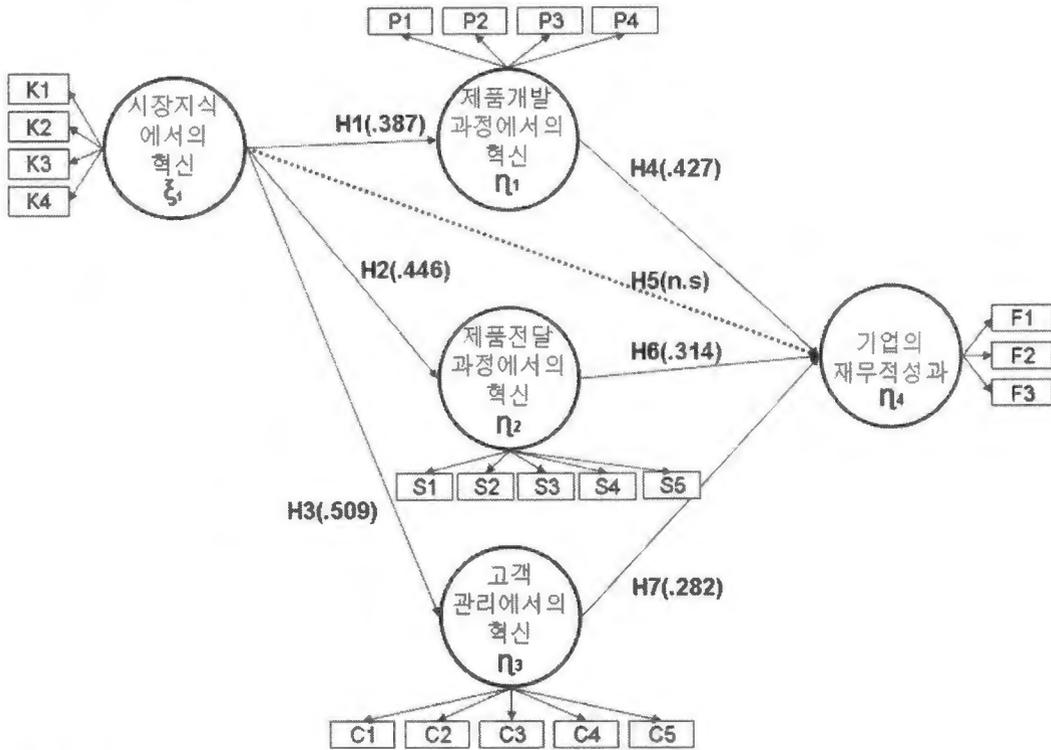
단, 가설 5 시장지식관리에서의 마케팅혁신→재무성과의 가설은 통계적으로 지지되지 않았는데($\beta = .029, t=0.319$) 이는 다음과 같은 설명으로 해석이 가능할 것이다.

시장지식관리에서의 마케팅혁신이 실행차원의 혁신을 유발하는 중요한 요인이라고 말할 수 있으며, 실행차원의 혁신은 시장지식관리에서의 혁신의 영

향력을 매개한다고 볼 수 있다. 시장지식관리에서 혁신 활동은 그 자체로 성과에 영향을 미치는 핵심 프로세스가 아닌, 실행에서의 혁신이 가능하도록 하는 지식을 제공하는 것이라는 해석을 할 수 있다. 이러한 연구결과는 Luca and Atuahene-Gima(2007)의 시장지식의 폭과 넓이가 제품혁신의 성과에 영향을 미치고 궁극적으로 신제품 경쟁우위로 연결된다는 연구결과와 일치한다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 마케팅혁신과 기업성과간의 관계를 전사적 관점에서 실증적으로 규명한 연구이다. 연구결과 시장지식에서의 혁신을 제외한 실행차원의 마케팅혁신활동이 기업성공에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 다만 시장지식관리에서의 혁신은 마케팅 실행차원의 혁신을 매개로



* P<0.01

〈그림 3〉 연구결과

기업의 재무성과에 간접적으로 영향력을 미치고 있음을 확인하였다. 연구결과를 바탕으로 생각해 볼 수 있는 실무적, 이론적 시사점은 다음과 같다.

5.1 학문적, 실무적 시사점

본 연구는 전사적 관점과 마케팅혁신의 관점에서 개별적으로 연구되어 왔던 마케팅의 핵심프로세스를 통합적 관점에서 조명하였으며 다음과 같은 이론적 공헌점과 실무적 시사점을 찾을 수 있었다. 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존 연구들이 개별적으로 다루어 왔던 마케팅 활동을 4가지 핵심프로세스로 구

분하여 마케팅혁신에 대한 통합적 프레임워크를 제시하였다. Srivastava, Shervani, and Fahey (1999)가 마케팅의 가장 큰 문제점으로 제시했던 마케팅의 전사적 관점의 도입과 객관적 성과와의 연계 노력 미흡하다는 점을 어느 정도 해소해주는 것이다. 그 동안 마케팅 분야에서의 혁신 연구가 신제품, 소비자의 혁신채택이라는 제한된 영역에서 연구가 이루어져 왔음을 감안하면 의미가 있다고 할 것이다.

둘째, 기존 연구들이 마케팅혁신의 개념에 대한 접근을 통합적 이론의 체계 없이 부분적인 시각에서 시도해왔다는 비판을 받았던 것에 비해 본 연구에서는 전사적 관점에서 전략, 조직, 마케팅의 학

문적 토대를 바탕으로 마케팅혁신에 대한 정의를 시도하였다는데 의의가 있다. 이는 마케팅의 역할을 기업 전체의 관점에서 규명하고 포지셔닝하는 중요한 시도이며, 기업 전체의 관점에서 유효한 전략적 컨셉 혹은 실행방안으로서 마케팅의 역할을 밝혀주는 연구결과라 할 수 있다.

셋째, 마케팅 분야에서 조직론적 관점에서 시도되어 왔던 혁신의 측정을 여러 분야의 이론을 토대로 마케팅고유의 관점을 반영하여 네 가지 마케팅 혁신의 세부 활동을 측정할 수 있는 측정항목을 개발하였다는데 의의가 있을 것이다. 이는 향후에 제품혁신 이외의 영역에서 마케팅혁신에 접근하는 기초 연구의 의미가 있다.

넷째, 본 연구가 기업의 재무적 성과를 고려하고 있다는 점이다. 객관적인 성과 지표를 사용한 연구가 드물다는 현실을 감안한다면 마케팅 활동과 기업의 재무성과간의 관계를 밝히는 것은 매우 중요한 문제이다. 본 연구는 마케팅 고유의 영역을 구분하고, 각각의 유형 및 수준에 따라서 어떤 매커니즘을 가지고 마케팅에서의 혁신활동이 기업 성과와 연계되는지를 실증적으로 확인하였다. 기존의 마케팅 분야의 연구들은 혁신의 차원을 고려하지 않고, 고려하였더라도 마케팅 고유의 시각이 반영되지 않은(eg: 관리혁신, 기술혁신) 분류체계에 따라 혁신변수를 기업성과의 매개변수로만 보고 있다.

다섯째, 시장지식의 중요성이 부각되고 있지만(Joshi and Sharma 2004; Li and Calantone 1998; Luca and Atuahene-Gima 2007) 기존 연구들은 시장지식의 정의와 관리, 실천가능한 차원이 아닌 특성차원을 다루고 있을 뿐이었다. 본 연구는 시장지식을 기업성장의 원동력이 되는 혁신활동의 관점에서 밝히면서 기업에게 구체적인 실천 지침을 제공하고 있다. 또한, 기존연구들은 시장

지향성이 제품개발과정에서 수행되는 혁신의 결과물인 제품혁신이나 제품혁신의 성과와의 관계에만 집중하였다(Im and Workman 2004). 본 연구는 제품개발과정에서의 혁신의 결과가 제품의 혁신성이라는 점을 감안할 때 결과적 측면보다 혁신이 창출되는 과정상에서 나타나는 기업의 혁신활동을 보다 근본적으로 규명했다는 시사점을 찾을 수 있다.

다음으로 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과 전반적으로 마케팅혁신의 차원과 성과간의 관계가 입증되었다. 기업에게 R&D와 같은 기술적인 투자 못지않게 마케팅에서의 혁신이 기업성장을 개선시킬 수 있음을 보여주는 계기가 될 것이다. 예를 들면 애플이 아이팟을 들고 이미 달아오를 대로 달아오른 MP3 플레이어 시장에 진출한다고 했을 때, 구글이 아무런 수익모델도 안될 것 같은 작은 검색 창을 냈을 때 기술적으로 큰 진보는 없었지만 마케팅 분야에서의 이러한 혁신활동은 이 기업들의 성공과 성장을 이끌어 냈다. 다시 말해 본 연구는 기업들이 기존 기업이 도입하지 않았던 제품 컨셉과 서비스 전달과정 등의 도입과 같은 마케팅혁신 활동으로 기업성장을 창출할 수 있다는 점을 실증적이고 체계적으로 확인 시켜 준다.

둘째, 어떤 영역에서의 혁신 활동이 기업성장을 개선시킬 수 있는지를 확인하였다. 이는 Jonash and Sommerlatte(1999)가 글로벌 컨설팅 기업 ADL과 함께 수행한 서베이 결과의 실무자들의 2/3가 혁신이 어떤 영역에서 기업의 성과를 개선시키는지에 대해 정확히 모른다고 응답한 것에 대한 의문점에 대한 답을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 기존에 강조되었던 제품혁신 뿐만 아니라 나머지 마케팅 영역에서의 혁신도 전반적으로

기업성과에 유의한 영향력을 갖고 있음을 확인하였다. 특히, 기존연구에서 거의 이루어지지 않았던 제품전달과정 및 고객관리 영역에서의 마케팅혁신 활동은 기업의 재무성과와도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 가령, 막대한 투자가 소요되는 CRM투자와 성과간의 관계에 대해 불안해하는 실무자들에게 고객관리와 재무적 성과간의 연결고리가 존재함을 이해시켜주는 증거가 될 것이다.

셋째, 시장지식관리 과정에서의 혁신의 역할을 발견하였다. 즉 시장지식관리 상의 혁신활동은 직접적으로 기업성과에 영향을 미치기보다 마케팅의 실행차원의 혁신활동을 유발함으로써 간접적으로 기업성과를 창출한다. 이는 기업이 마케팅혁신을 통해 성과를 창출하려면 먼저 시장지식을 보다 체계적으로 구축하여야 하며, 이는 경쟁기업들보다 앞선 혁신적인 기법을 도입하여 경쟁자보다 시장을 정확히 이해함으로써 가능하다는 점을 본 연구결과가 시사한다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 네 가지 마케팅혁신의 차원의 하위 차원을 보다 세밀하게 구분할 필요가 있다. 본 연구에서 제시하고 있는 네 가지의 마케팅혁신은 각 영역이 매우 광범위할 수 있고, 기존 연구가 부족했다는 한계점 때문에 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목이 각 세부 영역을 제대로 대표하지 못할 수 있다. 둘째, 본 연구에서 고려하고 있지 않은 선행요인이나 매개, 조절변수를 고려한 연구도 고려할 수 있을 것이다. 선행요인으로는 시장 환경 및 구조, 기업특유의 요인 등을 생각해 볼 수 있을 것이다. 또한

마케팅혁신의 각 차원과 재무성과를 매개하거나 조절할 수 있을 것으로 예상되는 고객의 마케팅혁신에 대한 평가, 지각된 가치 등을 포함한 모델을 고려하여 볼 수 있을 것이다. 셋째, 산업별 마케팅혁신의 차원을 설명하는 변수를 확인하여 마케팅의 성과 변수로 활용이 필요할 것이다. 산업마다 마케팅혁신의 차원의 중요도는 다를 것이고, 때문에 기업성과에 미치는 영향도 다를 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 산업의 관점에서 중요한 마케팅혁신 차원이 무엇인지를 규명하는 연구도 필요할 것이다. 넷째, 마케팅혁신의 성과가 장기적으로 발생한다는 점을 고려할 때 마케팅혁신의 효과를 종단적으로 분석할 필요성이 있다. 향후 연구에서는 이에 관련하여 시간의 흐름에 따르는 마케팅혁신의 효과를 규명해보는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

- 김병도, 김지경, 이상진(2004), "CRM 관련 마케팅 투자가 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구, *경영학연구*, 33(4), 1185-120.
- 이학식, 김영(2000), "재무성과와 기업가치에 대한 마케팅 자산의 영향," *마케팅연구*, 15(4), 45-79.
- 최만기, 이지우(1999), "조직혁신에 관한 연구모형의 개발과 연구 명제의 설정," *경영학연구*, 27(5), 1331-1360.
- AMA(2005), *Dictionary of Marketing Terms*, www.marketingpower.com/mg-dictionary.php.
- Afuah, Allan(2004), *Business Model: A Strategic Management Approach*, New York: McGraw-Hill.
- Agarwal, Sanjeev, M. Krishna Erramilli, and Chekitan S. Dev(2003), "Market Orientation

- and Performance in Service Firms: Role of Innovation," *Journal of Service Marketing*, 17(1), 68-82.
- Atuahene-Gima, K.(1995), "An Explanatory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance," *Journal of Product Innovation Management*, 12, 275-293.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Brown, Rick(1992), "Managing the "S" Curves of Innovation," *The Journal of Consumer Marketing*, 9(1), Winter, 61-72.
- Chandy, Rajesh K., Jaideep C. Prabhu, and Kersi D. Antia(2003), "What Will the Future Bring? Dominance, Technology, Expectations, and Radical Innovation," *Journal of Marketing*, 67(July), 1-18.
- _____ and Gerard J. Tellis(1998), "Organizing for Radical Product Innovation : The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize," *Journal of Marketing Research*, 35(November), 474-487.
- _____ and _____(2000), "The incumbent's curse? Incumbency, size, and radical product innovation," *Journal of Marketing*, 64(July), 1-17.
- Chattopadhyay, Satya P.(2001), "Relationship Marketing in and Enterprise Resource Planning Environment," *Marketing Intelligence and Planning*, 19(2), 136-139.
- Cho, H. and V. Pucik (2005), "Relationship Between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability, and Market Value," *Strategic Management Journal*, 26(6), 555-575.
- Cooper, Lee G.(2000), "Strategic Marketing Planning for Radically New Products," *Journal of Marketing*, 64(January), 1-16.
- Damanpour, F.(1991), "Organizational Innovation: Meta-analysis of Effects of Determinants and Moderators," *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- _____ (1996), "Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models," *Management Science*, 42(5), 693-716.
- Day, George S.(1994), "The Capabilities of Market-driven Organizations," *Journal of Marketing*, 58(October), 37-52.
- Deshpandé, R., John U. Farley, and Frederick E. Webster, Jr(1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firm: A Quandary Analysis," *Journal of Marketing*, 57(January), 23-38.
- Fawcett, S.E., D. J. Closs(1993), "Coordinated Global Manufacturing, The Logistics/Manufacturing Interaction and Firm Performance," *Journal of Business Logistics*, 14 (1), 1-22.
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb(1997), "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Govindarajan, Vijay. and Praveen K. Kopalle (2006), "Disruptiveness of Innovations: Measurement and an Assessment of Reliability and Validity," *Strategic Management Journal*, 27(2), 189-99.
- Hamel, Gray(1998), "Opinion Strategy Innovation and The Quest for Value," *Sloan Management Review*, winter, 7-14.
- Han, Jin K, Namwoon Kim, and Hong-Bumm

- Kim(2001), "Entry Barriers: A Dull-, One-, or Two-Edged Sword for Incumbents? Unravelling the Paradox from a Contingency Perspective," *Journal of Marketing*, 65(January), 1-14.
- _____, _____, and Rajendra K. Srivastava(1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?," *Journal of Marketing*, 62(October), 30-45.
- Havelock, R. G. (1969), *Planning for Innovation, Center for Research on Utilization of Scientific Knowledge*, University of Michigan
- Henard, David H. and David M. Szymanski (2001), "Why Some New Products are More Successful than Others," *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hurley, Robert F. and G. Tomas M. Hult(1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination," *Journal of Marketing*, 62(July), 42-54.
- Im, Subin and John P. Workman Jr.(2004), "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms," *Journal of Marketing*, 62(April), 114-132.
- Johannessen, Jon-Arild, Bjorn Olsen, and G. T. Lumpkin(2001), "Innovation as Newness: What is New? How New?, and New to Whom?," *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31.
- Johne, Axel(1999), "Successful Market Innovation," *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-16.
- Jonash, A.S. and Tom Sommerlatte(1999), *The Innovation Premium*, NY: Perseus Books.
- Joshi, Ashwin W. and Sanjay Sharma(2004), "Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance," *Journal of Marketing*, 68 (October), 47-59.
- Kalakota, Ravi and Marcia Robinson(1999), *e-Business Road map for Success*, NY: Addison-Wesley.
- Kim, W. Chan and Renee Mauborgne(1997), "Value Innovation : The Strategic Logic of High Growth," *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 172-180.
- _____, _____ and _____(1999), "Strategy, Value Innovation, and the Knowledge Economy," *Sloan Management Review*, 40(3), 41- 54.
- Kimberly, J. Rand and M. Evanisko(1981), "Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovation," *Academy of Management Journal*, 24, 689-71.
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski(1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54(July), 1-18
- Kotler, Philip(1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lancioni, Smith M.F. and T.A. Oliva (2000), "The Role of the Internet in Supply Chain Management," *Industrial Marketing Management*, 29(1), 45-56.
- Li, Tiger and Roger J. Calantone(1998), "The

- impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination," *Journal of Marketing*, 62(October), 13-29.
- Luca, Luigi M. and Kwaku Atuahene-Gima(2007), "Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration: Examining the Different Routes to Product Innovation Performance," *Journal of Marketing*, 71 (January), 95-112.
- MacMillan, Ian and Rita G. McGrath(1997), "Discovering New Points of Differentiation," *Harvard Business Review*, 75(4), July-August, 133-138.
- Marinova, Detelina(2004), "Actualizing Innovation Effort: The Impact of Market Knowledge Diffusion in a Dynamic System of Competition," *Journal of Marketing*, 68(July), 1-20.
- Markides, Constnatinos(1997), "Strategic Innovation," *Sloan Management Review*, 38(3), 9-23.
- _____ (2000), *All the Right Moves: A Guide to Crafting Breakthrough Strategy*, USA: Harvard Business School Press.
- McKee, Daryl O., P. Rajan Varadarajan, and William M. Pride(1989), "Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market Contingent Perspective," *Journal of Marketing*, 53(July), 21-35.
- Noble, Charles H., Rajiv K. Sinha, and Ajith Kumar(2002), "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications," *Journal of Marketing*, 66 (October), 2-18.
- Nonaka, I.(1994), "Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation," *Organizational Science*, 5(1), 14-37.
- Olson, Eric M, Orville C Jr Walker, Robert W. Ruekert(1995), "Organizing for effective new product development: the moderating role of product innovativeness," *Journal of Marketing*, 59(January), 48-52.
- Payne, Adrian and Pennie Frow(2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, 69(October), 167-176.
- Salavou, Helen(2004), "The Concept of Innovativeness: Should We Need to Focus?," *European Journal of Innovation Management*, 7(1), 33-44.
- Schlegelmilch, Bodo B., Adamantios Diamantopoulos, and Peter Kreuz(2003), "Strategic Innovation: The Construct, Its Drivers and Its Strategic Outcomes," *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 117-132.
- Sethi, Rajesh., Daniel C. Smith and C. Whan Park(2001), "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Product," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85.
- Slater, Stanley. F and John C. Narver(1995), "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, 59 (July), 63-74.
- _____ and Eric M. Olson(2001), "Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis," *Strategic Management Journal*, 22, 1055-1068.
- Solden, L. and I. MacMillan(2006), "Managing Customer-Centric Innovation Systematically,"

- Harvard Business Review*, April, 108-116.
- Song, M. X. and Mark E. Parry(1997), "A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and the United States," *Journal of Marketing*, 61(April), 1-18.
- _____ and M. Montoya-Weiss(1998), "Critical Development Activities for Really New versus Incremental Product," *Journal of Product Innovation Management*, 15(2), 124-135
- Sorescu, Allan B., Rajesh K. Chandy, and Jaideep O. Prabhu(2003), "Source and Financial Consequences of Radical Innovation: Insights from Pharmaceuticals," *Journal of Marketing*, 67(October), 82-102.
- Souder, W.E. and M. X. Song(1997), "Contingent Product Design and Marketing Strategies Influencing New Product Success and Failure in U.S. and Japanese Electronics Firms," *Journal of Product Innovation Management*, 14, 21-34.
- Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey(1999), "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing," *Journal of Marketing*, 63 (September), 168-179.
- Van de Ven, A. H.(1986), "Central Problems in the Management of Innovation," *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Voelpel Svem C., Marius Leibold, and Eden B. Tekie(2004), "The Wheel of Business Model Reinvention: How to Reshape Your Business Model to Leapfrog Competitors," *Journal of Change Management*, 4(September), 259-276.
- Wind, J. Yoram(2005), "Marketing as an Engine of Business Growth: A Cross-Functional Perspective," *Journal of Business Research*, 58(7), 1-11.
- Wolfe, R. A.(1994), "Organizational Innovation: Review, Critique and Suggested Research Directions," *Journal of Management Studies*, 31, 405-431.
- Wuyts, Stefan, Shantanu Dutta, and Stefan Stremersch(2004), "Portfolios of Interfirm Agreements in Technology-Intensive Market: Consequences for Innovation and Profitability," *Journal of Marketing*, 68(April), 88-100.
- Zhou. Kevin Zheng, and Chi Kin B. Yim, and David K. Tse(2005), "The Effects of Strategic Orientations on Technology-and Market Based Breakthrough Innovation," *Journal of Marketing*, 69(April), 42-60.

(부록) 설문지에 나타난 영역별 마케팅혁신활동

구분	설문지에 응답자들이 기입한 마케팅혁신활동
시장 지식 관리 과정	- KMS구축(21), 시장감시활동 제도화(2), 레이디 패널조사 및 모니터링 제도 도입, 유통연구조직팀 조직, 분기별 BEI조사 수행, Core Consumer Profile 정의, 정보공유를 위한 NPD 프로세스 매니지먼트 신설, FGD개발 (동원-기업자체의 지식공유 프로그램), 전자 데이터 베이스에 기반한 제품개발, 고객니즈분석 연구팀 신설, 통합적 시장 정보관리 시스템 도입(4), 시장 정보에 대한 본부장 회의체 신설, 전담 외부 리서치사 선정(3), R&D부서에 마케팅 인력 순환근무3, A&U조사, CSI조사, 시장정보 활용 TFT신설, 시장정보 저널 제작, CVA, 6Sigma도입8, 3Call(시장조사기법), 인터넷 뉴스클리핑제도(3), 경쟁사 정보 챔피언제도 도입, 시장모니터요원 운영, 얼리어답터 대상 서포터스 운영, 온라인 커뮤니티 활성화, 벤치마킹 보고서 회람 및 보고 정례화, 마케팅 자문교수단 운영(3), KMS활용 인사고과 반영(3), 온라인 설문조사 및 제품반영, 경쟁사간 회의체 신설 및 월례회의 운영(3), 분기별 CSI조사, 광고회사/조사회사/마케팅/R&D통합 회의체 운영, 경쟁사 모니터링요원(2), 고객 및 경쟁사 분석 제도 및 프로그램 도입, 온라인을 통한 고객의 소리 추적 및 제품반영, PDA도입, TNS패널자료 공유, 주간단위의 시장동향보고, 성공제품 케이스 스터디 및 전자 정보 공유, 모니터 상당 내역 정리 및 마케팅 활용, 온라인 서베이(4)
제품 개발 과정	- 고객패널분석 모델링 도입, NPI프로세스 정립, 브랜드 포트폴리오 정립, 신제품수요예측4 모델개발, 브랜드 파워 인덱스 개발, NPD기법 도입(4), 신제품 출시시 고객패널 활용3, 브랜드 자산 관리제도도입, FGI도입2, 캠페인 포커스 변경, 마케팅부서와 R&D부서간 워크샵 정례화, 웰빙, 컬러등 새로운 마케팅 컨셉 제품 반영(7), 신제품 수용도 조사, 제품 컨셉 개발조사 제도 도입(7), 제품개발 연구소 신설로 커뮤니케이션 일원화, 제품 아이디어 그룹 조직, 제안제도 신설, 제품가격하한가 제도, R&P, 제품 블로그 오픈(6), 시뮬레이션 모델링 구축, 시제품 시장 테스트 제도, 해외트레이드 쇼 참관(2), 제품 아이디어 인터넷 구축, 고객시연회 개최, 불량인드 테스트, 신제품 벤치마킹 TFT조직(2), 신규브랜드 개발, 제품개발시 부서간 화상회의 시스템 개발, 제품별 ROI측정 프로그램 개발, 제품개발 컨퍼런스 개최, 새로운 재료 접목, 제품포장 리뉴얼, 가상점포 운영을 통한 가격결정, 구매통합부서 신설2, 사회트렌드를 반영한 신제품 적극개발, 제품컨셉 완전 전환(ex: 의약품-음료)(2), 제품품질 하한선 가이드라인 설치(2), 사용자성 테스트, 휴리스틱 평가제, 시제품에 대한 고객 품평단 운영(5), 가치혁신을 위한 조직운영(2), 정기적인 신제품 워크샵
제품 전달 과정	- 대리점 POS시스템 설치2, SCM구축(15), 배송기간 단축을 위한 물류인프라 구축, Bank on개발, VMI, EDI 도입, 전자입찰도입, ERP도입(8), STP기법 도입, POSM주문시스템 도입, 제휴를 통한 고객 DB확보, 외부전문 기관에 판매 위탁, 채널 한정 프로모션 도입, 도매관리 전산화, 직거래업체와의 EDI도입, 원재료 공급업체 발굴, 유통망 형태 다원화, Local Area마케팅 도입, 대형 유통업자 발굴, e-마켓 플레이스 오픈(4), 배송시간 준수 인센티브제 도입, 블로그샵 도입, 익일배송제도 도입, 무료배송, 경쟁사와 공동마케팅, 원재료 공급망 다원화, 생산/판매/물류협의체 구축, 파트너 지원 프로그램 운영(시상 및 교육), 물류아웃소싱제(4), 배송메시저 프로그램, 파일럿샵도입, 거래선 판매스킬 정기교육, 로열고객 서비스 배송 제도 도입, 거래선과의 우정 교류 및 커뮤니케이션 툴 구축, 제휴사와 마일리지교환, 판촉물 및 광고대행사 선정 및 외주, 경쟁입찰제(2), 거래선의 날 운영, 협력업체에 방문 및 제작과정 공개, 업계최초로 설비보전 운동 도입, 업계에서 고려하지 않던 제휴 파트너와 공동마케팅(8), 체험매장 도입, 거래선 인센티브 제 도입, 물류시스템 시연회, 다자 입찰 제도, 입금제도 변경, DEM관리시스템 도입
고객 관리 과정	- CRM프로그램 도입(24), 제품설명서 고객입장에서 개선, 고객중심의 기업철학 선포, 고객모니터제도 및 조직 신설, 고객군별 관리 프로그램 도입, 콜센터 신설(13), 신규고객층 발굴, 칼라마케팅 실시(2), 코로스 마케팅 도입, 관리자 현장 방문 제도 도입, 브랜드 단위의 고객관리로 고객관리 깊이 확대, 영업사원별 DATA시스템 개발, 타겟고객군 확인 및 이메일 발송 정례화(4), 고객의 소리제도 도입(5), CS경영활동 전략시행, N Cycle(고객관리 프로그램)도입, AM, RM도입, 제품등록서비스를 통한 고객데이터 추적 및 관리, A/S무상 택배 프로그램도입, 광고컨셉 전환(9), 이벤트 아이디어 왕 제도 도입, 스포츠 마케팅(8), 문화활동 후원(6), Member Get Member제도 도입, 대표이사와 고객간의 만남의 장 제도화, 고객중심의 온라인 사이트 신규 오픈(4), 고객정보관리 프로그램(3), DM발송 활용, 택시광고도입, 가가호호 방문서비스, CTI도입(3), 마케팅 사후효과 측정 프로그램 도입, 판매원 해외연수프로그램, 고객서포터 그룹(6), 소비자 보호센터 설립, 배송후 해피콜제도 운영, 업계 최초의 기업이미지 광고(3), 고객유입분석 툴 개발, 감성마케팅 실시(11), 고객만족지표개발, CRM팀 신설3, 업계에서 시행하지 않았던 광고/프로모션 도입(ex: 광동제약 -가수 비, 브랜드 사이트 오픈), 새로운 고객서비스 프로그램 개발, 고객불만 바로처리 프로그램 도입, 제품리뉴얼에 따른 고객군 재정의, 틈새시장 공략, 고객에 배포되는 소식지 발간, 24시간 고객응대, 명예직원제도, 외부 전문 업체를 통한 CRM컨설팅(7), 핵심고객관리 시스템 개발, 멤버십 카드(2)

() 중복 응답 항목의 빈도

Marketing Innovation: Its Definition, Dimensions, and Relationship with Firm Performance

Sung Jun Hong* · Seoil Chaⁱⁱ*

Abstract

Although interests in marketing innovation are on the rise among both academia and practitioners, existing innovation studies in marketing field are limited to new product developments or adoption processes of consumers. Also these studies do not fully cover multiple dimensions of marketing innovation. Few studies examine the dimensions or characteristics of marketing innovation and how and why these dimensions of marketing innovation influence enterprise performance. This research intends to cover from definitions of overall marketing innovations and strategic perspectives of enterprises to the relationship between marketing innovation and enterprise performances. Through the extensive literature review regarding innovations in organizational behavior, strategic management, and marketing fields, dimensions of marketing innovation were identified and then finalized in consideration of marketing processes. Also in this study, the authors have developed a conceptual framework for marketing innovations that help a broad role of marketing to enhance financial performances of corporate. In doing so, this study explores diverse aspects of marketing innovation and definitions of four dimensional marketing innovations in business processes; market knowledge management, product development management, product delivery management, and customer management. Relationships these four dimension and firm performance were empirically tested by using data collected from various industry. By these definitions, measurements are developed through seven step purification process.

Especially, the authors collected survey data regarding various corporate related consumer

* Full time Lecturer of Business Administration, Soonchunhyang University

** Professor of Business Administration, School of Business, Korea University

products in S. Korea. Total respondents were 151 corporates (87.8%) of total respondents. Data analysis was carried out by two phases as described below. The authors had analyzed reliabilities with two types of validations - convergent and discriminant tests could not find any errors from our data. Measurement validity test was conducted by confirmatory factor analysis(CFA). The CFA result revealed the measure achieved convergent validity. Also, the results showed that each factor was a unidimensional construct. Chi-square difference test was conducted to test whether each of factor correlations was significantly different from unity. As a result, discriminant validity test was achieved. The reliability of measures was assessed with Cronbach's alpha, and all the measures showed a satisfactory level of reliability. The structural equation modeling using LISREL 8.3 was employed to assess the hypotheses. The Chi Square statistics, GFI, AGFI, NNFI, CFI, SRMR and RMSEA indicate an acceptable fit of data.

The result indicates that marketing innovation has positive effect on overall performance, and marketing innovation in market knowledge management has a positive effect on financial performance through innovation in marketing implementation.

From both theoretical and practical perspectives, this study is providing some important insights about understanding marketing innovation. Contributions of this paper are as below.

First, this paper proposed theoretical steps toward a more complete understanding the marketing innovation in strategic perspective. Especially this paper empirically proved relationship between marketing innovation and corporate performance that was conceptually explained as far.

Second, unlike previous research regards new product developments or product innovation, this paper found the positive role of marketing innovation in corporate level.

Third, by showing the differential effects of marketing innovation dimensions on firm performance, the authors provide a more refined understanding of individual role of each marketing innovation domain.

Key words: Marketing Innovation, Firm Performance, Marketing Core Process, Strategic Innovation