

신제품개발과정에서 공급기업과 제조기업 관계의 영향 요인에 관한 연구

:최고경영자 특성과 성과를 중심으로

나 상 균* · 김 진 모**

*원광대학교 경영학부 · **원광대학교 경영학과 박사과정

A Study on the Factors Influencing the Relationship between Suppliers and Manufacturers in the Process of New Product Development: with a Focus on CEO's Characteristics and Performance

Na Sang-Gyun* · Kim Jin-Mo**

*Professor, Division of Business Administration, Wonkwang University, Korea.

**Ph. D. Candidate, Division of Business Administration, Wonkwang University, Korea.

Abstract

It seems most important for a manufacturing company to be well aware of its relationship with suppliers. This is why it is essential to analyze and control the structural relationship among CEO's characteristics, relations between suppliers and manufacturers and new product development performances affected by such relations.

The present study may be summed up as follows:

First, from the analysis of characteristics of manufacturing company's CEO and relations between suppliers and manufacturers, it could be verified that CEO's characteristics exercised influence upon sharing of product development process and upon cooperation for technical manpower, but not upon sharing of core technologies, signifying the fact that nothing could be more important than the role of CEO who has strong will to improve his or her relations with suppliers; and

Second, from the analysis of relations between suppliers and manufacturers as well as relations between management and new product development performances, it became evident that both management performance and product development performance were affected by sharing of product development process. It was also known that cooperation for technical development process had influence upon the product development performance but not upon the management performance. Furthermore, the analysis showed that both management performance as well as product development performance were affected by sharing of core technologies.

Keywords : CEO's characteristics, suppliers and manufacturers, performances

† 교신저자: 나상균, 전라북도 익산시 신용동 344-2 원광대학교 경영대학 경영학부

M · P: 011-9648-4834, E-mail: nsgy@wku.ac.kr

2012년 10월 19일 접수; 2012년 12월 5일 수정본 접수; 2012년 12월 10일 게재확정

1. 서 론

신제품개발이란 기술적 특성이나 성능, 용도에 있어서 기존 제품과 확연히 다른 제품을 새로이 상업화 하는 것을 의미한다. 신제품개발은 시장에서 경쟁우위를 유지하기 위한 수단이자 생존과 성장의 전제조건으로 강조되어 왔으며, 한편으로는 기업의 장기적인 성장에 기여하는 사업의 다각화 수단으로써 전제되기도 한다.

따라서 신제품 개발은 새로운 고객의 욕구와 필요를 만족시키거나 기존제품에 비해 고객의 요구사항을 더 잘 충족시키는 것으로 유용성과 독창성의 요소를 포함한다. 이는 기존 제품에 적용하던 기술과는 다르게 제품혁신이 적용된 제품, 기존의 기술과는 새로운 제품을 가공하여 상품성이 적용된 제품 등으로 신제품을 해석할 수 있음을 의미한다. 이에 기업에서 신제품개발은 고객들의 다양하고 복잡한 요구에 효과적으로 대응하기 위해 신제품을 개발하고 관리할 수 있는 능력이 필요하다[21]. 기업이 신제품개발을 통해 성공적으로 시장에 제품을 출시하는 것은 기본적으로 기업 내에 신제품개발에 필요한 제반 요건들을 충분히 보유할 때 가능하다[15]. 이를 위해 기업이 신제품개발 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서 공급기업과 제조기업을 참여시켜 공동으로 신제품 개발업무를 수행하는 일이 빈번하게 일어나고 있다. 제품개발 단계에서 전문화된 지식을 가지고 있는 공급기업을 참여시켜 제조기업은 제조원가를 절감하고, 품질을 향상시키며, 제품개발기간을 단축시키고 있다. 일반적으로 제조기업이 신제품을 개발하는 과정에서 제품 개발원가, 기술혁신, 제조능력, 가격, 유연성 등을 향상시키기 위해서는 공급기업을 참여시킨다. 참여한 공급기업은 신제품개발을 성공적으로 수행하기 위해서는 공급기업들이 제조기업으로 부터 기대되는 자신의 임무와 책임을 명확히 해야 한다[7]. 그러나 공급기업들은 부족한 정보와 불명확한 자료들로 인하여 의사전달이 제대로 되지 않고, 특정 신제품 개발에 대하여 제조기업의 의도와는 다르게 공급하는 문제 등으로 인해 신제품 개발에 어려움이 있다. 특히, 신제품개발과정에서 공급기업과 제조기업의 관계는 기업을 운영하는 최고경영자 특성에 의해 영향을 받으며, 이러한 최고경영자의 전략적 의사결정에 따라 기업간 관계가 달라질 수 있다. 이 과정에서 최고경영자 특성이 기업간의 관계에 반영된다. 최고경영자는 공급기업과 제조기업의 전략적 관계를 형성하고 도입하는데 중요한 역할을 하고 있다. 공급기업과 제조기업의 관계개선은 최고경영자의 열정과 확실한 비전 그리고 실행력이 있는 관리 능력이 매우 중요하다.

최고경영자가 기업간의 관계에 대해 확고하지 않을 때 기업은 보수적 중간 관리층의 장벽에 부딪힐 수밖에 없으며, 조직의 전체 협조를 지원 받기가 어렵다. 또한 이러한 공급기업과 제조기업의 관계는 기업의 성과와 경쟁력에 영향을 미치는 요인 중에서 핵심적인 요인으로 제시되고 있으며, 최근에는 공급기업과 제조기업의 관계가 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관심이 증가하고 있다[6]. 하지만 기업들의 경쟁력 강화나 성과향상을 위해서는 신규시장 개척 및 거래처의 다변화 필요성을 제시하고 있을 뿐, 공급기업과 제조기업의 관계개선을 통해 기업의 경쟁력과 성과에 다차원적인 특성이나 상호작용 효과를 고려한 연구는 미흡하였다. 따라서 이러한 내용을 근간으로 한 본 연구의 목적을 다음과 같이 설정을 하였다.

첫째, 기업의 최고경영자특성에 따라 공급기업과 제조기업간의 관계를 분석하는 것이다. 이는 기업이 효과적인 신제품 개발을 위해서는 기업의 최고경영자 특성에 따라 공급기업과 제조기업의 관계를 분석할 필요가 있음을 의미한다.

둘째, 공급기업과 제조기업의 관계와 기업성과와의 관계를 분석하는 것이다. 공급기업과 제조기업의 관계에 따른 기업의 성과에 있어서 어떤 기업은 높고 어떤 기업은 낮은 것으로 나타나는 주된 이유는 개별 기업간에 공급기업과 제조기업의 관계 관리 능력 차이가 있기 때문이다. 이러한 상황 속에서 공급기업과 제조기업의 관계가 기업의 성과에 어떠한 과정을 통해 구체적으로 영향을 미치는 가에 대한 연구가 필요하다.

2. 선행연구

2.1 최고경영자 특성

기업의 신제품개발과정에서 공급기업과 제조기업이 혁신적인 신제품을 성공적으로 개발하고자 할 때, 최고경영자의 적합한 역할이 공급기업과 제조기업의 관계를 결정하는데 중요하다. 이는 공급기업과 제조기업의 관계에 있어서 신제품개발이 최고경영자의 상황적 조건에 따라 차이가 있음을 의미한다. 효과적인 신제품개발을 수행하기 위해서는 최고경영자의 권한과 책임 정립, 사업부문 지도자와의 유기적인 협력 관계 유지, 제품혁신을 위한 교육 및 훈련에 대한 관리가 중요하다[3]. 최고경영자의 중요한 관리능력은 공급기업과 제조기업에 적합한 우수 기술인재를 선발하는 것과 적절한 평가, 보상, 경력 관리 등을 통해 이들에게 자부심을 심어주고 비전을 제시해야 한다[8]. 또한 탁월한 성과

에 대해서는 파격적인 인센티브를 주고, 담당 분야 최고의 전문가가 될 수 있도록 체계적인 경력관리를 통해 성장 기회를 적극적으로 제공해 주어야 한다. 따라서 공급기업과 제조기업간에서 성공적인 신 제품개발을 위해 최고경영자가 관계 지향적으로 관리, 운영되어야 하고, 생산, 마케팅 등 관련 부문간 유기적인 연계 활동이 이루어져야 한다. 특히, 기술 인력 교류의 활성화를 통해 제품개발 부문과 유기적인 관련성을 맺고, 신제품 혁신을 통한 신제품 개발활동이 긴밀하게 이루어져야 한다[11].

이는 최고경영자는 공급기업과 제조기업의 관계에 있어서 적극적으로 참여해야 하고, 신제품개발과정에서 밀접한 관계를 형성해야 함을 의미한다. 최고경영자는 공급기업과 제조기업과의 관계에 있어서 의사결정을 수행할 때 많은 영향을 미치고 있다. 따라서 최고경영자가 공급기업과 제조기업의 관계를 통한 신제품개발의 효율성을 위해서는 각 기업들간에 분산된 이해관계를 극복하기 위해 관계개선의 유익에 대해서 잘 이해를 하고 있어서 한다[18]. 이는 최고경영자의 지원이 없이는 공급기업과 제조기업간에 관련된 제품정보, 기술협력, 정보공유와 같은 장기간의 관여가 필요한 신제품개발활동들이 불가능함을 의미한다.

최고경영자가 공급기업과 제조기업간에 새로운 아이디어에 대해 개방적 사고를 갖고, 신제품을 개발한다면, 기업의 신제품개발 능력이 증가 할 것이다. 기업의 신제품개발능력은 해당기업의 관련 최고경영자가 공급기업과 제조기업의 변화를 얼마나 수용하느냐 하는 태도에 달린 문제로 볼 수 있다[25].

이는 최고경영자 특성이 공급기업과 제조기업의 관계에 대한 이해력과 의지가 어느 정도인가는 매우 중요한 요인이 됨을 의미한다. 최고경영자가 적극적으로 상대방 기업에 대해 외부와 의사소통을 하고 외부정보의 유입에 관심을 가지는 기업일수록 신제품개발의 성공 가능성이 높다.

기업의 최고경영자 특성은 다음과 같이 구분할 수가 있고, 이러한 최고경영자 특성은 공급기업과 제조기업의 관계에 영향을 미칠 것이다. 일반적으로 최고경영자의 특성은 배경 및 경력특성, 심리적 특성, 그리고 역량특성으로 구분하고 있다[22].

첫째, 최고경영자의 배경적 특성은 공급기업과 제조기업과 관계에 관련해서 다양하게 나타나고 있다. 최고경영자의 풍부한 경험은 공급기업과 제조기업의 관계를 제고한다.

둘째, 최고경영자의 심리적 특성은 성취동기, 위험감수성향, 모호함에 대한 인내성향, 통제 위치, 자기 권능감 등으로 세분하여 분석하고 있다. 최고경영자가 신제품개발에 있어서 성취의 동기가 높으면, 공급기업과 제조기업의 관계에 있어서 긍정적인 관계가 있다.

셋째, 최고경영자의 역량 특성이다. 최고경영자의 역

량 특성은 의사소통, 경영관리, 대인관계 등이 있다. 기업의 최고경영자는 기업의 기본적인 목적과 비전을 반영할 수 있도록 기업을 조직화하고 구조화할 수 있다.

하지만 최고경영자의 배경적 특성, 심리적 특성 및 역량특성도 중요하지만, 공급기업과 제조기업의 관계를 효율적으로 수행하기 위해서는 최고경영자가 신제품을 개발할 때 어떠한 비전을 제시할 수 있는지, 제품변화의 민감성, 고객에 대한 민감성, 제품개발 시 위험 감수 등과 같은 최고경영자특성 요인을 분석하는 것도 중요하다. 또한 이러한 최고경영자의 비전과 제품에 민감성, 제품개발시 위험 감수성과 같은 특성이 변화가 될수록 과감하고, 진취적인 공급자와 제조기업의 관계를 필요로 하는 경우가 많아지게 된다[3].

이는 공급기업과 제조기업 관계의 주체는 최고경영자의 역할이 중요하기 때문에 최고경영자의 특성을 효과적으로 분석하는 것은 공급기업과 제조기업의 성공적인 신제품개발에 있어서 중요하다.

2.2 공급기업과 제조기업의 관계

기업은 경영환경이 변화되기 때문에 개별기업 성과에 의존한 경쟁력 보다 공급기업과 제조기업의 공급사슬 전체의 경쟁력을 요구하고 있다. 따라서 기업들은 공급사슬상 공급기업과 제조기업의 관계에 대한 협력적 관계를 실행함으로써 공급사슬의 가시성 확보와 관리를 수행하고 있다.

이러한 신제품개발과정의 주체인 공급기업과 제조기업의 관계가 근간이 된다는 인식에 따라서 공급사슬상에 존재하는 기업간 관계와 거래 형태 등의 관계적 특성에 초점을 두고 있다[26].

공급기업과 제조기업의 관계를 구분하는 기준으로 관계가 특유적 자산의 투자정도를 따라 시장관계, 공급기업 지배관계, 제조기업 지배관계, 전략적 동반자 관계 등으로 구분할 수 있다[16].

첫째, 시장관계는 거래되는 제품의 형태가 기술적으로 간단하고 특별한 제품혁신을 기대하기 힘든 경우이다.

둘째, 공급기업의 지배 관계는 제조기업에 특유적 투자가 낮은 경우를 말한다. 이 경우 제조기업은 공급기업과 거래관계를 청산하지만, 타 공급기업과 관계를 모색하는 것이 어렵고 높은 비용을 수반하게 된다.

셋째, 제조기업과 지배적 관계는 제조기업 관계의 특유적 투자는 낮고, 공급기업 관계의 특유적 투자는 높은 경우이다.

넷째, 전략적 동반자 관계는 공급기업과 제조기업 간에 관계의 특유적 투자가 더 높은 경우이다. 이 경우 장기적 관점에서 일정 능력을 갖춘 공급기업과 제조기

업이 긴밀한 관계를 구축하며 호혜적인 입장을 취하게 된다. 따라서 신제품개발과정에서 공급기업과 제조기업의 관계는 적대적인 관계와 협력적 관계의 두 가지 범주로 구분할 수 있다[13].

전통적으로 공급기업과 제조기업은 적대적 관계에 있으며, 기업들 간의 많은 장벽이 있다. 적대적 관계는 경쟁적 협상, 가격위주의 제조, 단기적 계약, 다수의 공급자 등으로 특징을 지을 수 있다. 반면, 협력적 관계는 전문적인 제조기업이 신뢰성 있는 소수의 공급기업과 장기간 거래를 통해서 형성된 상호간의 유기적 관계를 의미한다. 기업에서 제조기업과 공급기업의 관계는 상호혜택을 주는 방향으로 변화가 되고 있고, 공급기업과 제조기업의 관계가 적대적 관계에서 수직적 관계, 수직적 관계에서 협력적 관계로 변화가 된다[21].

제조기업들이 생산성을 추구하기 위해서는 제품생산에 필요한 자원을 획득하고 또 이를 이용해 생산된 제품을 판매하기 위해 공급기업과 제조기업의 효율적인 관계를 형성하는 것은 중요하다. 따라서 공급자 선정에 있어 가격보다는 품질이나 납기, 기술적 지원 등의 요소가 더욱 중요한 경우에는 장기적으로 공급기업과 제조기업의 관계에 있어서 기업의 성과를 높이는데 기여한다. 공급기업과 제조기업의 협력적 관계는 둘이상의 기업이 공동의 목표를 달성하기 위해서 긍정적인 관계를 형성하고 수행하는 것이다[15].

특히, 제조기업이 신제품 개발에서 공급기업간 의사소통의 수준이 높다는 의미는 신제품 개발을 위하여 두 조직이 공식적 비공식적 대화가 자주 일어난다는 것을 의미한다. 이는 다양한 주체의 의사소통이 이루어지고, 공급기업과 제조기업간에 새로운 아이디어에 대해서 활발히 의견을 교환하는 것을 의미한다. 따라서 공급기업이 제조기업에게 제공하는 지식에 대하여 이해를 하지 못하거나, 오해가 발생하더라도 높은 수준의 의사소통이 형성되어 있는 경우 이를 충분히 빠르게 극복할 수 있다.

일반적으로 기업이 신제품을 개발하고 이를 상업화하기 위해서는 광범위한 투자가 필요하다[12]. 따라서 필요한 지식과 기술 등의 모든 자원을 기업 내에서 보유하기란 사실상 불가능하며, 가능하더라도 비효율성을 야기 한다. 이에 따라 기업들은 공급기업과 제조기업의 관계 형성을 통하여 이러한 위험과 비용을 분산하는 전략을 선택하기도 한다. 공급기업과 제조기업은 이를 통하여 위험을 분산할 뿐만 아니라 제품개발시간 단축과 신제품의 품질향상 등의 신제품 프로젝트 성과를 제고하는 효과가 있다[15].

신제품의 개발과 관련하여 공급기업과 제조기업에 관계에 관한 실증연구는 주로 신제품 개발 과정에서

기술혁신 협력에 초점이 맞추어져 있다. 높은 수준의 협력과 의사소통은 신제품 개발활동에 긍정적인 역할이 있으며, 기업 내부자원 뿐만 아니라 기업 외부자원까지 확대하여 신제품개발에 활용할 수 있게 됨으로써 신제품개발의 효과를 높일 수 있다[13].

또한 기존에 공급기업이 납품하는 부품에 대해 제조기업이 협력과 불합격을 판단에 대한 의사결정을 하였다면, 최근에는 공급자 품질에 대한 신뢰가 증가하면서 입고검사나 중복보관을 등을 피하고 있기 때문에 공급기업의 품질에 대한 책임이 전반적으로 낮아지고 있다.

이는 공급기업과 제조기업은 품질향상을 위해 협력자 관계로 발전 하고 있음을 의미한다. 또한 공급기업의 성과가 제조기업의 장기적인 성공을 결정하고, 이들 공급기업의 품질, 납기, 원가절감, 신기술의 수용, 재정건전성, 부품설계 등을 향상시킴으로써 제조기업의 성과를 높일 수 있음을 의미한다[9]. 또한 제조기업의 관점에서 공급기업과 전략적 제휴의 성공요인을 살펴보면, 공급기업의 신뢰와 협력, 문제해결 협력, 핵심지식 보호성향 등이 제품의 품질에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 공급기업과 제조기업의 관계는 보다 더 포괄적이고 협력적 관계를 유지하는 기업이 더 나은 품질을 확보함으로써 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 능력을 향상시킬 수 있다. 특히, 제조기업에서 신제품개발이 초기단계일 때 공급기업이 제품 개발 프로젝트에 참여할 때 제품의 품질이 높아진다. 또한 공급기업과 제조기업의 긍정적인 관계의 정도는 신제품개발활동에서 제품의 원가를 낮추고 품질을 향상시키며 최종적으로 시장에 대한 반응성이 있다[7].

이는 공급기업과 제조기업의 관계가 제품의 품질에 긍정적인 영향을 미치고 있고, 의사소통, 협력, 혁신, 신뢰, 상호의존 등이 높을수록 설계품질과 적합품질이 향상됨을 의미한다.

2.3 성 과

신제품개발이란 좁은 의미로는 다른 제품이 아직까지 수행할 수 없었던 기능을 수행하는 제품을 개발하는 것을 뜻하고 있다. 이는 제품혁신과 발전으로 인해서 새로운 수요를 충족시키거나 혹은 동일한 용도를 가지고 있지만, 아주 새로운 방식으로 생산되는 새로운 혁신적인 제품을 의미한다[1]. 또한 제품의 혁신정도 측면에서 보면, 혁신정도가 높은 기존 제품이나 경쟁업자의 제품을 모방하여 새로이 생산된 제품, 혹은 다른 회사로부터 제품이나 제품계열을 인수하여 새로이 생산하게 되는 제품과 같이 그 기업으로서는 처음으로

생산하게 되는 모든 제품도 포함한다. 기업들이 신제품을 개발할 때 공급기업과 제조기업은 신제품개발 필요한 자원을 제공함으로써 신제품개발의 결과인 신제품의 기술적 성능, 성과를 제고하는데 기여한다[7].

신제품을 개발함에 있어서 공급자와 제조기업이 협력하는 것은 기업이 독자적으로 신제품을 개발할 때 보다 더 많은 기술적 지원과 경험, 노하우를 투입하게 할 수 있게 됨을 의미하게 되며, 이는 더욱 우수한 제품개발 성과로 이어진다[1]. 신제품개발에 필요한 모든 지식, 기술, 전문성을 기업 내부에 보유하지 못한 경우 공급자와 제조기업의 관계 통합을 통해 부족한 자원을 보완하여 신제품 개발성과에 기여하게 된다.

이는 기업이 신제품개발에 필요한 기술이나 자원을 얼마나 보유하고 있다가 보다는 실제로 신제품개발에 이루어지는 각 활동을 어떻게 수행했는가 신제품의 성과에 더 직접적인 영향을 준다. 또한 자원이 부족한 경우 외부로부터 획득하여 보강함으로써 개발 프로세스를 더욱 충실히 수행할 수 있어 신제품의 품질과 기술적 성능을 향상시킬 있기 때문이다[2].

제조기업에서 신제품개발은 고객의 니즈와 경쟁자의 전략에 관한 정보를 수집하고 공급기업과 제조기업간에 전사적으로 공유하여, 이를 충족시키기 위한 신제품 개발활동들을 충실히 한다. 이러한 결과로 개발한 신제품은 경쟁사와 차별화되고, 고객에게 의미 있는 제품으로 인해 신제품성과에 영향을 미칠 것이다. 제조기업의 신제품개발로 인한 성과에서 많은 연구들은 공급기업과 제조기업의 효율적 협력의 수행 여부가 신제품개발 성과에 영향을 미치고 있다고 제시하고 있다[10].

또한 신제품개발은 표준화된 프로세스가 아니라 매우 복잡하고 비선형적인 프로세스이며, 산업이나 기업 규모에 따라 차이가 있기 때문에 공급기업과 제조기업이 서로 협력하는 것이 신제품개발 성과에 긍정적인 영향을 준다[12]. 이는 공급기업과 제조기업의 관계형성은 아이디어 선별, 사전적 시장평가, 사전 기술평가, 세부시장연구, 시제품개발, 내부제품시험, 고객제품시험, 테스트마케팅, 시험생산 및 생산개시 활동을 협력하는 비율이 더 높고, 이러한 협력의 실행정도는 신제품성과에 영향을 미치고 있음을 의미한다[14].

따라서 신제품개발 성과는 공급기업과 제조기업의 관계형성에 따라 영향을 받기 때문에 이들 관계형성 요인을 효과적으로 수행하는 것은 신제품개발 성과를 결정하는데 중요한 원인을 제공한다. 일반적으로 신제품개발과정에서 공급기업과 제조기업의 관계는 활발한 쌍방향의 정보교환과 의사소통을 전제로 하기 때문에 이를 통해 고객이 무엇을 원하는지, 그리고 개발중인 제품이 고객요구와 부합하지 않은 면은 없는지를 실시

간으로 점검하고 이를 즉각적으로 신제품에 반영할 수 있게 된다. 따라서 신제품 개발에 있어 공급기업과 제조기업의 참여는 신제품개발의 리드타임을 감소시킨다.

신제품 개발에 있어 전자산업의 경우에서도 신제품 개발속도, 품질비용에 영향을 미치는 요인으로 공급기업과 제조기업의 관계가 중요한 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다[7]. 공급기업과 제조기업의 관계에 있어서 부품의 특유성이 높고 공급자의 참여가 높은 신제품개발은 리드타임을 줄여주는 것으로 분석되었고, 공급자의 참여의 범위가 넓을수록 신제품개발이 성공할 가능성이 있다. 또한 공급기업과 제조기업의 긍정적인 관계는 제품의 품질에 영향을 미치고 이는 결국 신제품개발의 생산성에 영향을 미치고 있다[5].

또한 공급기업과 제조기업의 관계는 기업간에 신제품개발에 필요한 자원을 제공함으로써 신제품 프로젝트의 결과물인 신제품의 기술적 성능과 성과를 제고하는데 기여한다[8]. 제조기업들이 신제품을 개발함에 있어서 공급기업과 협력하는 것은 기업이 독자적으로 신제품을 개발할 때 보다 더 많은 기술적 지원과 경험, 노하우를 투입할 수 있게 됨을 의미하게 되며, 이는 곧 더욱 우수한 제품성과로 이어진다. 따라서 신제품개발의 성과는 공급기업과 제조기업의 협력에서 실행된 신제품개발과정이 효과적으로 이루어 졌는가에 대한 평가에 의해서 신제품개발성과에 영향을 준다[13].

3. 연구모형과 가설설정

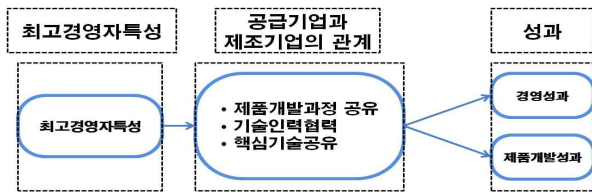
3.1 연구모형 설정

본 연구에서는 앞의 선행연구 논의를 종합하여 <Figure 1>과 같은 연구 모형을 제시하였다. 본 연구는 기업의 신제품개발에 관건이 되는 최고경영자 특성, 공급기업과 제조기업의 관계, 신제품 개발로 인한 성과인 경영성과 및 제품개발성과를 구조적인 측면에서 관계를 다각도로 밝혀보고자 하는 관점에서 시작되었다.

첫째, 최고경영자특성에 따른 공급기업과 제조기업과의 관계이다. 기업의 환경변화는 최고경영자가 공급기업과 제조기업의 관계를 적극적으로 추진하도록 하는 동인으로 작용하고 있다. 하지만, 공급기업과 제조기업의 관계에 관련된 선행연구들은 기업간 관계의 성공요인과 관련하여 초점을 맞추어 연구를 수행하거나, 혹은 상황적 관점에서 기업의 규모, 단순한 기업과의 관계, 기업들 간의 협력 의지, 기업들간의 경쟁정도 등을 고려하여 기업간의 관계에 어떻게 달라지는가를 분석하였다. 또 다른 측면으로 보면 기업간 관계의 변화가 증대

하게 되면, 기업에서 공급기업과 제조기업의 관계에서 최고경영자의 특성이 보다 많이 요구되고 있는데[15], 본 연구는 이러한 명제하에서 선행연구와 차별성을 두어 연구를 수행하였다. 따라서 본 연구와 선행연구와의 차이점은 공급기업과 제조기업의 관계는 최고경영자특성에 따라서 민감한 영향을 받는 것으로 가정을 하였다.

둘째, 공급기업과 제조기업의 관계에 따른 기업의 성과인 경영성과와 제품개발 성과의 관계를 분석하는 것이다. 일반적으로 공급기업과 제조기업의 관계가 많아질수록 관계의 관리방식에 차이가 있어야 한다. 이러한 공급기업과 제조기업의 관계 관리방식에는 다양한 요인이 존재하며, 특히 해당 기업의 성과는 공급기업과 제조기업의 관계가 매우 중요한 영향요인으로 작용하고 있다. 하지만, 기존의 연구에서는 공급기업과 제조기업의 관계가 성과에 미치는 영향을 명시적으로 다루고 있는 연구는 찾아보기가 힘들다. 특히, 기존의 연구에서는 공급기업과 제조기업의 관계로 인한 성과 측정시 단시적 성과만을 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 공급기업과 제조기업의 관계로 인한 성과를 세부적으로 경영성과와 제품개발 성과로 구분하여 측정하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2 변수의 설계

3.2.1 최고경영자 특성

최고경영자의 특성은 공급기업과 제조기업과의 관계를 각 기업의 조직 내에 확산시키는데 중요한 역할을 한다. 따라서 공급기업과 제조기업의 관계를 성공적으로 추진하기 위해서는 최고경영자의 특성을 파악하는 것이 중요하다. 공급기업과 제조기업의 기업간 관계성을 추진하기 위해서는 많은 어려움이 따르기 때문에 최고경영자가 기업간의 관계를 주도할 때, 공급기업과 제조기업의 관계는 성공을 할 것이다[12].

기업의 최고경영자는 경쟁우위 확보, 환경적응, 전략적 쇄신의 필수적인 요소로 매우 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 공급기업과 제조기업의 관계에 있어서 최고경영자가 어떠한 역할을 하는지를 측정하고자 하였다. 본 연구에서는 그 중에서 특히, 공급기업과 제조기업의 관계에 연관성이 있는 최고경영자

의 특성을 측정변수로 채택하였다. 최고경영자 특성 요인은 전략적 비전 제시, 제품변화의 민감성, 소비자 요구의 민감성, 위험 감수성, 제품개발 능력)으로 구분하여 변수를 측정하였다. 측정 척도는 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.(1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)

3.2.2 공급기업과 제조기업의 관계

공급기업과 제조기업의 관계성이란 기업간의 관계성을 효과적으로 관리·활용하여 기업의 경쟁우위 강화 및 사업화를 촉진하기 위한 관계성을 관리하는 능력이다[7]. 공급기업과 제조기업의 관계성을 ‘기업간에 성공적으로 협력이 일어나게 하는 이유, 관계성의 활동을 촉진시키는 요소, 혹은 관계 활동 혹은 예상되는 결과에 긍정적 영향을 주는 요인들에 의해 나타나는 다양한 성공요인’으로 정의한다[4].

따라서 신제품 개발과정에서 공급기업과 제조기업의 관계성 요인은 제품개발과정공유(기술개발과정 공유, 아이디어 창출과정 공유, 제품생산과정공유), 기술인력협력(제품개발에 공동 교육/훈련, 전문 기술 인적자원 교류, 제품개발시 기업간 의견존중, 기업간 상호 신뢰 정도), 핵심기술 공유(기술적 노하우, 제품정보공유, 개발팀간 커뮤니케이션, 제품의 기술적 특성 공유)의 항목을 포함한다. 측정 척도는 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.(1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)

3.2.3 성과

신제품개발의 성공요소는 사양일치 품질과 성능품질의 합성개념으로 사용된다.

보통 신제품을 개발 할 제품의 사양이나 기술적 성능에 관한 목표는 본격적인 프로젝트를 착수하기 전에 앞서 설정하기 때문에 신제품개발 성과는 개발 완료된 신제품과 목표를 비교 평가한 상대적도에 의해 측정하는 것이 바람직하다[8].

신제품개발 성과의 평가는 신제품개발 자체나 그 결과물인 시제품에 대한 평가와는 별개로 신제품에 대한 기업외부의 반응에 따른 수익성이나 시장점유율, 매출액과 같은 시장성과에 의해도 평가된다[7].

기존의 연구들은 신제품개발의 성과를 경영적인 측면과 제품개발 측면 모두를 활용하고 있다. 기업에서 신제품개발을 측정하는 기존연구들은 경영성과를 중요한 성과변수로 측정하고 있으나, 연구자에 따라 제품개발성과와 관련된 다양한 측정지표도 활용하고 있다[8].

신제품개발활동 성과측면에서 보면, 우선 객관적인

지표를 측정하기 위해 신제품개발활동을 통한 제품개발 시 추구시점과 제품개발 추구의 전 시점 및 제품개발 추구 후 시점의 재무자료를 포함하고 있다.

본 연구에서는 경영성과 변수는 경쟁사 대비 최근 3년간 매출액증가, 영업이익률 증가, 생산성 증가로 측정하였다. 또한 제품개발성과는 새로운 제품을 개발하는 정도를 측정하는데 활용될 수 있고, 제품개발성과는 공급기업과 제조기업의 관계 정도가 제품개발성과로 인하여 나타난 다양한 성과 요인을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 제품개발성과를 “제조원가절감”, “납품속도”, “제조용이성”으로 문항을 구성하여 측정하였다. 측정 척도는 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.(1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)

4. 분석결과

4.1 자료 수집

본 연구는 연구모형을 실증분석하기 위하여 신제품개발시 공급기업과 제조기업의 관계를 형성하고 있는 공급기업과 제조기업등을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

이 기업들은 성장 및 성숙단계 모두를 반영하고 있고, 비교적 많은 수의 기업을 포괄한다는 기준에 의해서 선택되었다. 연구대상 기업들 간의 비교가능성을 높이기 위해 적극적으로 공급기업과 제조기업 관계를 실행하고 있는 기업만을 대상으로 연구하였으며, 일반 기업들과 다른 기업목표를 가지고 있는 정부운영 기업이나 외국인 기업은 연구에서 제외하였다. 연구자는 먼저 기업들에게 우편물을 보내어 연구의 협조와 참여를 구했다. 본격적인 설문조사를 실시하기에 앞서 공급업체와 제조기업체를 대상으로 인터뷰 방식을 통한 사전조사를 실시하였다.

최종 수집된 설문자료는 총 125부로 응답이 부실한 자료는 30부를 제외하고, 95부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다. 본 연구에서 사용한 표본수는 95부로 모집단을 고려할 때 부족하지만, 예비조사와 기존연구의 연구결과를 고려할 때, 연구의 결과는 의미 있는 것으로 판단되어 분석자료로 사용하였다. 분석자료의 통계적 특성을 살펴보면, 업종으로는 자동차부품 33(34.7%)개, 전기 및 전자 21(22.1%)개, 금속 13(13.7%)개, 플라스틱 9(9.5%)개, 기계 15(15.8%)개, 기타 4(4.2%)개 기업으로 나타났다. 공급기업과 제조기업의 협력 추진 기간은 1년 미만 7(7.4%)개, 1년~3년 미만

15(15.8%)개, 3년~5년 미만 31(32.6%)개, 5년~10년 미만 27(28.4%)개, 10년 이상 15(15.8%)개 기업으로 나타났다. 표본업체의 상시근로자수는 50명 미만이 12(12.6%)개, 50명~100명 미만 32(33.7%)개, 100명~200명 미만 21(22.1%)개, 200명~300명 미만 16(16.8%)개, 300명 이상 14(14.7%)개 기업으로 나타났다. 또한 연간 매출액 100억 미만 9(9.5%)개, 100억~200억 미만 20(21.1%)개, 200억~300억 미만 36(37.8%)개, 300억~500억 미만 21(22.1%)개, 500억 이상 9(9.5%)개 기업으로 나타났다.

4.2 타당성과 신뢰성 분석

본 연구의 구조방정식 모형분석은 단계적 접근법에 의해 분석을 하였다. 첫 번째 단계에서는 측정모형을 개별적 측정모형과 이론모형을 동시에 고려하여 확인요인분석을 실시하는 단계이다.

두 번째 단계에서는 연구자가 설정한 연구모형에 나타난 요인을 서로 연결하였다. 따라서 본 연구에서는 확인요인분석 단계에서 연구 자료의 신뢰성과 타당성을 파악하였다. 또한 본 연구에서는 확인요인분석을 통하여 변수와 요인간의 사전지식이나 이론적인 배경이 있는 상황하에서 연구모형의 구조를 확인하였다.

<Table 1> Validity statistics

구 분	적합지수	지수
절대 적합지수	Chi-square χ^2	167.355
	Degrees-of-freedom	79
	χ^2 의 $p>0.05$	0.037
	$\chi^2/df \leq 3$	2.110
	RMR ≤ 0.05	0.035
	GFI ≥ 0.9	0.904
	AGFI ≥ 0.9	0.925
증분 적합지수	PGFI $\geq 0.5, 6$	0.692
	IFI ≥ 0.9	0.919
	NNFI ≥ 0.9	0.902
적합지수	CFI ≥ 0.9	0.923
	PNFI ≥ 0.6	0.712
	PCFI ≥ 0.6	0.752

<Table 2> Results of Confirmatory Factor Analysis

구성개념	변 수	표준 적재치	오차	개념 신뢰도	분산추출지수
최고경영자특성	전략적 비전제시	0.834	0.201	0.909	0.669
	제품변화 민감성	0.821	0.381		
	소비자요구의 민감성	0.732	0.292		
	위험 감수성	0.719	0.305		
	제품개발 능력	0.681	0.251		
제품개발과정 공유	기술개발과정 공유	0.801	0.296	0.844	0.644
	아이디어 창출과정 공유	0.751	0.331		
	제품생산과정 공유	0.692	0.305		
기술인력협력	제품개발에 공동 교육/훈련	0.821	0.209	0.882	0.653
	전문 기술 인적자원 교류	0.791	0.371		
	제품개발 시 관련회의 참여	0.701	0.353		
	기업간 상호 신뢰정도	0.672	0.261		
핵심기술 공유	기술적 노하우 공유	0.809	0.291	0.890	0.671
	제품 정보 공유	0.751	0.201		
	개발팀간의 커뮤니케이션	0.727	0.361		
	제품의 기술적 특성 공유	0.682	0.233		
경영성과	매출액 증가	0.852	0.307	0.855	0.664
	영업이익률 증가	0.751	0.295		
	생산성 증가	0.701	0.298		
제품개발성과	제조원가 절감	0.838	0.392	0.836	0.632
	납품속도	0.753	0.327		
	제조용이성	0.681	0.291		

본 연구에서 사용한 확인요인분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법 (Maximum Likelihood : ML)을 이용하였고, 구성개념과 변수구성의 최적상태여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다.

적합도 평가결과는 <Table 1>과 같다. 측정모형의 적합여부를 검증하기 위해 측정모형의 적합수준을 파악하였다. Chi-square의 p값(0.000)은 유의하게 기각되어야 하지만, $\chi^2/df=2.110$ 으로 나타나 기준 3이하를 충족하고 있으며, 이 외에 모든 지수들이 <Table 1>에서처럼 적합한 결과로 나타나 전체적으로 판단할 때, 개념들 간의 상관을 고려한 확인요인분석 모델은 적합한 수준으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 구성개념의 단일요인분석을 통해 먼저 각 관측변수의 신뢰도를 파악하고, 다음으로 전체 구성개념들 간의 상관관계를 고려하여 관측변수 및 전체 적합도 수준에 대한 타당성을 파악하였다. 특히, 최고경영자 특성요인에서 최고경영자의 목표설정, 기술인력 협력요인에서 기업간 인력 교류 정보는 탐색적 요인분석을 시행한 결과 각각의 해당요인으로 적합하지 않아 설문조사는 하였으나, 최종 확인요인 분석에는 제외를 하였다. 확인요인분석 결과에 따른 신뢰도 및 타당성 검증결과는 <Table 2>에 제시되어 있다. 분석결

과, 각 요인의 개념신뢰도는 0.836~0.909로서 모두 0.7 이상이기 때문에 개념타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 수렴 타당성은 .632~.671로서 모두 .5 이상이어서 수렴 타당성도 확보되었다고 할 수 있다.

4.3 상관관계 분석

각 변수들을 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값들을 이용하여 상관관계를 분석하였다. 분석결과는 <Table 3>과 같다. 연구모형으로 설정된 최고경영자 특성, 제품개발과정공유, 기술인력협력, 핵심기술공유, 경영성과, 제품개발성과의 관계는 유의적인 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 상관관계 분석결과로 연구모형의 대략적인 적합도 여부를 파악하였다.

4.4 연구모형분석 결과

본 연구는 공분산 구조분석을 하기 위해 AMOS 17.0을 활용하여 연구모형을 분석하였다. 공분산구조분석은 최대우도법(ML)을 이용하였으며, 자료는 SPSS상의 원자료의 공분산행렬을 이용하였다.

<Table 3> Descriptive statistics and variable correlations

요 인	1	2	3	4	5	6
최고경영자 특성	1					
제품개발과정 공유	.274**	1				
기술인력협력	.229*	.608***	1			
핵심기술공유	.488**	.143	.205*	1		
경영성과	.336**	.383**	.334**	.354**	1	
제품개발성과	.510**	.403**	.351**	.383**	.523**	1

*. p<.10, **. p<.05, ***. p<.01(one-tailed)

첫째, 연구모형의 적합도 평가를 하였다. 일반적으로 모형의 적합성 평가는 공분산구조모형의 가정에 얼마나 적합한가를 살펴보는 절차라고 할 수 있다. 평가결과는 <Table 4>에서 보는 바와 같이 적합한 것으로 분석되었다. 전반적으로 최적모형의 적합도 지수에서 절대적합지수는 $\chi^2=153.291$, $df=65$, $P=0.061$, $\chi^2/df=2.358$, $RMR=0.043$, $GFI=0.916$, $AGFI=0.908$, $PGFI=0.720$, 증분적합지수 $IFI=0.927$, $NNFI=0.918$, $CFI=0.926$, 적합지수는 $PNFI=0.697$, $PCFI=0.719$ 로 나타나 수용할 만한 수준이다. 따라서 본 연구모형이 적합성이 있다고 판단하여 연구모형에서 제시한 내용을 중심으로 연구모형을 분석하였다.

연구모형의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 기업의 최고경영자 특성에 따른 공급기업과 제조기업과의 관계이다. 기업의 최고경영자의 특성이 공급기업과 제조기업의 관계에 어떠한 영향을 주는지를 구체적으로 분석하기 위해서 최고경영자 특성을 전략적 비전제시, 제품변화 민감성, 소비자 요구의 민감성, 위험감수성, 제품개발 능력으로 설정을 하였고, 공급기업과 제조기업의 관계요인을 제품개발과정 공유, 기술인력협력, 핵심기술 공유 요인으로 설정을 하였다.

분석결과, 최고경영자특성이 공급기업과 제조기업과의 관계에 있어서 제품개발과정공유 .175(C.R=2.346), 기술인력협력 .177(C.R=2.838), 핵심기술공유 .112 (C.R= 1.266)로 나타나, 제품개발과정과 기술인력협력에는 영향을 주는 것으로 분석되었지만, 핵심기

술공유에는 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

<Table 4> Fit statistics for measurement model

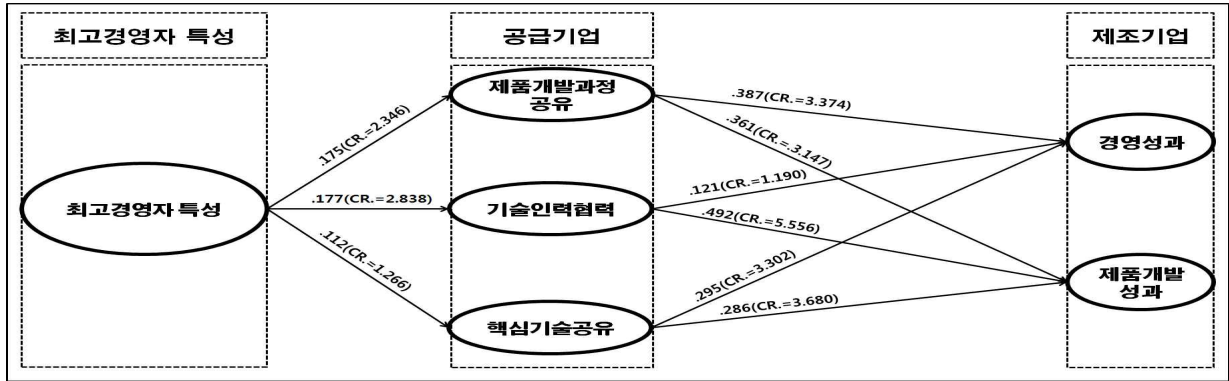
구 분	적합지수	지수
절대 적합지수	Chi-square χ^2	153.291
	Degrees-of-freedom	65
	χ^2 의 $p>0.05$	0.061
	$\chi^2/df \leq 3$	2.358
	$RMR \leq 0.05$	0.043
	$GFI \geq 0.9$	0.916
	$AGFI \geq 0.9$	0.908
증분 적합지수	$PGFI \geq 0.5, 6$	0.720
	$IFI \geq 0.9$	0.927
	$NNFI \geq 0.9$	0.918
적합지수	$CFI \geq 0.9$	0.926
	$PNFI \geq 0.6$	0.697
	$PCFI \geq 0.6$	0.719

둘째, 공급기업과 제조기업의 관계에 따른 경영성과 및 제품개발성과와의 관계이다. 분석결과, 제품개발과정공유는 경영성과 .387(C.R=3.374), 제품개발성과 .361(C.R=3.147)로 나타나, 경영성과와 제품개발성과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 기술인력협력은 경영성과 .121(C.R=1.190), 제품개발성과 .492($t=5.556$)로 나타나, 경영성과에는 영향을 미치고 있지 않은 것으로 나타났지만, 제품개발성과에는 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한 핵심기술공유는 경영성과 .295(C.R=3.302), 제품개발성과 .286($t=3.680$)으로 나타나, 경영성과와 제품개발성과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<Table 5> Analysis results of structural model

경 로		Estimate	S.E	C.R	P
최고경영자 특성과 공급기업과 제조기업의 관계	최고경영자특성→제품개발과정 공유	.175	.062	2.346	.019
	최고경영자특성→기술인력협력	.177	.075	2.838	.005
	최고경영자특성→핵심기술공유	.112	.088	1.266	.206
공급기업과 제조기업의 관계와 성과	제품개발과정공유→경영성과	.387	.123	3.374	.000
	제품개발과정공유→제품개발성과	.361	.107	3.147	.000
	기술인력협력→경영성과	.121	.101	1.190	.234
	기술인력협력→제품개발성과	.492	.077	5.556	.000
	핵심기술공유→경영성과	.295	.089	3.302	.000
	핵심기술공유→제품개발성과	.286	.078	3.680	.000



<Figure 2> Final Structural Model

5. 연구 결론 및 시사점

제조기업이 신제품개발과정에서 공급기업과 제조기업의 기업간의 관계를 중요하게 인식함에 따라 최고경영자의 특성, 신제품 개발과정에서 공급기업과 제조기업의 관계, 공급기업과 제조기업의 관계성으로 인한 신제품 개발성과에 관하여 구조적 관계를 분석하고 관리하는 것이 중요하다. 하지만, 기존 연구의 대부분은 공급기업과 제조기업의 관계 요인을 촉진 및 성공에 초점을 맞추므로써, 상대적으로 최고경영자 특성, 공급기업과 제조기업의 관계 및 성과와의 구조적 관계를 동시에 고려한 연구에 대해서 중점을 둔 연구는 부족하다.

따라서 본 연구는 기업이 중점을 뒀어야 할 최고경영자 특성과 공급기업과 제조기업의 관계, 관계의 결과로 인한 신제품개발 성과인 경영성과 및 제품개발 성과의 관계분석을 통하여 공급기업과 제조기업의 신제품 개발을 촉진하는 요인을 분석하는 것이다.

따라서 본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 제조기업의 최고경영자 특성에 따른 공급기업과 제조기업과의 관계를 분석하는 것이다. 분석결과, 최고경영자 특성은 제품개발과정 공유, 기술인력협력에는 영향을 주는 것으로 분석되었지만, 핵심기술공유에는 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 기업의 최고경영자는 공급기업과 제조기업의 관계개선을 추구하는 핵심기술공유 분위기를 조성하고, 보다 많은 기술혁신을 활발하게 창출될 수 있는 여건을 조성하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 공급기업과 제조기업의 관계에 따른 기업의 신제품개발성과인 경영 및 제품개발성과의 관계이다.

분석결과, 제품개발과정공유는 경영성과와 제품개발 성과에 모두 영향을 주는 것으로 분석되었지만, 기술인력협력에서는 제품개발성과에는 영향을 주는 것으로 분석되었지만, 경영성과에는 영향을 주지 않은 것으로

분석되었다. 또한 핵심기술 공유에서는 경영성과와 제품개발성과 모두에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

이는 제조기업의 신제품개발성과는 공급기업과 제조기업의 관계요인의 수행활동에 따라 영향을 받게 됨을 의미한다. 공급기업과 제조기업의 관계개선을 통해서 신제품개발성과를 높이기 위해서는 공급기업과 제조기업의 관계에 대한 양만을 단순히 증가하는 것보다는 각각의 공급기업과 제조기업에 적합한 제품개발을 위한 활동이 무엇인지를 분석하는 것이 중요하다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 신제품개발에서 공급기업과 제조기업간 의사소통의 수준이 높다는 의미는 신제품개발을 하기 위한 두 기업간에 공식적 또는 비공식적 대화가 자주 일어난다는 것을 의미하며, 공급자와 제조자간에 새로운 아이디어에 대하여 활발하게 의견을 교환하는 것을 의미한다. 따라서 공급자가 제공하는 지식에 대하여 이해하지 못하거나, 오해가 발생하더라도 높은 수준의 의사소통이 형성되어 있는 경우, 이를 충분히 그리고 빠르게 극복 할 수 있다.

둘째, 일반적으로 공급기업과 제조기업의 관계의 중요성이나 성과의 연관성에 대해서는 연구자들 간 큰 이견은 없으나, 공급기업과 제조기업의 관계개선 및 성과의 하위 구성요소들에 대해서는 연구자들 마다 다소 차이가 있다. 공급기업과 제조기업의 관계와 성과간의 관계가 일관된 방향의 연구가 얻어지지 않고 연구자에 따라 다르게 나타나고 있다. 따라서 제조기업은 신제품 개발성과를 향상시키기 위해서는 공급기업과 제조기업의 관계성 요인을 탐색하여 관리하는 것이 필요하다.

셋째, 공급기업과 제조기업의 관계상 종속적인 관계가 형성되는 경우가 많은데, 이러한 경우 제조기업은 공급기업에게 필요한 이전 지식을 이전하지도 않은 상태로 성과를 이루려는 경우가 있다. 기업이 신제품개발시 제조기업이 경험하는 제품개발에 대한 내용을 공급기업에

게 제시함으로써 공급기업으로 하여금 제조기업에 대한 관심도를 높일 수 있는 계기를 마련하는 것이 필요하다.

다음으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구의 표본이 일부 지역, 산업 및 제조기업에 한정된 것으로 나타나고 있어, 연구결과를 전체 제조기업에 적용하는 것은 신중한 고려가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 기본적으로 설문지법에 의존하여 자료를 수집하였기 때문에 공급기업과 제조기업의 관계에 대한 상황이 객관적으로 반영되지 못하고 있다. 향후 연구에서는 공급기업과 제조기업의 관계를 분석함에 있어서 주관적인 상황보다도 객관적인 상황을 고려하는 것이 필요하다.

셋째, 기업의 신제품개발성과인 경영 및 제품개발성과를 측정하는 데 있어서 공급기업과 제조기업의 관계 단계와 과정을 고려하여 측정하는 것이 필요하다. 따라서 향후에 측정도구를 개발할 때에는 다양한 객관적 지표와 조사법에 의한 사전조사가 이루어져야 한다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 박다현, 박상욱, “구매자협력이 신제품의 성과에 미치는 영향: 구매자-공급자 관계의 조절적 역할,” 경영학연구, 41(3)(2012): 457-482.
- [2] 오중산, 이승규, “완성차업체-공급협력업체간 협력이 성과에 미치는 영향과 기술불확실성의 조절효과: 한국 자동차 산업을 중심으로,” 한국생산관리학회지, 19(2008): 23-57.
- [3] 윤선희, 김형욱, 최호석, “공급사슬관리 실행과 성과간의 관계와 최고경영자의 조절역할에 관한 연구,” 품질경영학회지, 34(2)(2006): 107-138.
- [4] 장형유, 김학수, 최봉석, “공급사슬관리의 선·후행요인: 시장지향성 점목 및 기업성과에서 신뢰의 역할,” 서비스경영학회지, 12(5)(2011): 1-35.
- [5] Anderson, E. and Weitz, B. A., “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel,” Marketing Science, 8(4)(1989): 310-323.
- [6] Anderson, E. and Weitz, B.A., “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” Journal of Marketing Research, 29(1)(1992): 18-34.
- [7] Atry, A.W. and Golicic, S.L., “Evaluation Buyer-Supplier Relationship-Performance Spirals: A longitudinal study,” Journal of Operations Management, 28(2010): 87-100.
- [8] Beekun, R.I. and Glick, W.H., “Organization Structure from a Loose Coupling Perspective: a multidimensional approach,” Decision Sciences, 32(2)(2001): 227-250.
- [9] Brown, J.R., Lusch, R.F. and Nicholson, C.Y., “Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance,” Journal of Retailing, 71(1995): 363-392.
- [10] Cousins, P.D. and Menguc, B., “Implications of Socialization and Integration in Supply Chain Management,” Journal of Operations Management, 24(2006): 604-620.
- [11] Flynn, B.B., Huo, B. and Zhao, X., “The Impact of Supply Chain Integration on Performance: A contingency and configuration approach,” Journal of Operations Management, 28(1) (2010): 58-71.
- [12] Griffith, D.A., Harvey, M J. and Lusch, R F., “Social Exchange in Supply Chain Relationships: the resulting benefits of procedural and distributive justice,” Journal of Operations Management, 24(1)(2006): 85-98.
- [13] Heide, J.B. and John, G., “Alliances in Industrial Purchasing: the Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships,” Journal of Marketing Research, 27(1) (1990): 24-36.
- [14] Ireland, R.D. and Webb, J.W., “A Multi Theoretic Perspective on Trust and Power in Strategic Supply Chains,” Journal of Operations Management, 25(2)(2007): 482-497.
- [15] Jassawalla, J. R. and Sashittal, H.C., “An Examination of Collaboration in High-Technology New Product Development Processes,” Journal of Product Innovation Management, 15 (1998): 237-254.
- [16] Ketchen, D.J. and Hult, G.T.M., “Bridging Organization Theory and Supply Chain Management: the case of best value supply chains,” Journal of Operations Management, 25(2)(2009): 573-580.
- [17] Kim, K. and Frazier, G.L., “Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution,” Journal of Business Research, 40(2)(1998): 139-154.
- [18] Li, Y., Xie, H.H. and Peng, M.W., “Formal Control and Social Control in Domestic and International Buyer-Supplier Relationships,” Journal of Operations Management, 28(4) (2010): 333-344.
- [19] Liu, Y., Luo, Y. and Liu, T., “Governing

- Buyer-Supplier Relationships Through Transactional and Relational Mechanisms: Evidence from China,” *Journal of Operations Management*, 27(4)(2009): 294-309.
- [20] Mishra, A.A. and Shah, R., “Collaborative Competence in New Product Development and its Performance Effects,” *Journal of Operations Management*, 27(4)(2009): 324-338.
- [21] Millson, M.R., Raj, S.P. and Wilemon, D., “A Survey of Major Approaches for Accelerating New Product Development,” *Journal of Product Innovation Management*, 9(1)(1992): 53-69.
- [22] Modi, S.B. and Mabert, V. M., “Supplier Development: Improving Supplier Performance Through Knowledge Transfer,” *Journal of Operations Management*, 25(1)(2007): 42-64.
- [23] Narasimhan, R., Nair, A., Griffith, D. A., Arlbjorn, J. S. and Bendoly, E., “Lock in Situations in Supply Chains: A Social Exchange Theoretic Study of Sourcing Arrangements in Buyer-Supplier Relationships,” *Journal of Operations Management*, 27(5)(2009): 374-389.
- [24] Paulraj, A., Lado, A.A. and Chen, I. J., “Inter Organizational Communication as a Relational Competency: Antecedents and Performance Outcomes in Collaborative Buyer Supplier Relationships,” *Journal of Operations Management*, 26(1)(2008): 45-64.
- [25] Petersen, K.J., Handfield, H.P. and Ragatz, G.L., “A Model of Supplier Integration into New Product Development,” *Journal of Product Innovation Management*, 20(4)(2003): 284-299.
- [26] Vickery, S.K., Jayaram, J., Droge, C. and Calantone, R., “The Effects of an Integrative Supply Chain Strategy on Customer Service and Financial Performance: An Analysis of Direct versus Indirect Relationships,” *Journal of Operations Management*, 21(5)(1999): 523-539.

저 자 소 개

나 상 균



원광대학교에서 석사, 박사학위를 취득하였고, 현재 원광대학교 경상대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 생산관리, 품질경영, 기술경영 등이다.

주소: 전라북도 익산시 신용동 344-2 원광대학교 경상대학 경영학부

김 진 모



원광대학교에서 경영학석사 취득하였고, 현재 박사과정에 재학하고 있다. 주요 관심분야는 생산관리, 서비스 품질경영 등이다.

주소: 전라북도 익산시 신용동 344-2 원광대학교 경영대학 경영학과 대학원