# 벨류체인 기반 유망아이템 발굴 성과분석에 관한 연구

# A Study on Discovering the Promising Business Items Based on the Value-Chain

김 은 선, 최 윤 정*, 노 현 숙**
한국과학기술정보연구원(KISTI)

Kim Eun-sun, Choi Yun-jeong*, Roh Hyun-sook**
Korea Institute of Science and Technology Information

요약

KISTI가 대기업 고객을 대상으로 수행하던 유망아이템 발굴 지원 사업은 2008년 중소기업을 대상으로 확대된 이래, 지난 2016년에는 벨류체인에 기반한 모델로 다양 화 되었다. 본 연구는 상호작용에 기반한 유망아이템 발굴이 가지는 영향력을 비교·분석하여, 매출증대 등 직접 효과 중심으로 평가되던 동 사업이 가지는 다양 한 간접 성과를 검토할 수 있는 기회를 제공하였다.

## I. 서론

KISTI는 동종 업종에 속한 대중소기업들의 네트워크를 강화하고, 참여기업간, KISTI-참여기업간 상호작용을 촉진 함으로서 기업 스스로 유망아이템을 지속적으로 발굴할 수 있는 역량을 강화하기 위해 지난 2015년 11월~2016년 9월 까지 벨류체인에 기반한 유망아이템 발굴 서비스를 수행하 였다. 대상기업은 자동차 부문의 벨류체인에 기반한 대중소 기업들로 유망아이템 발굴에 필요한 기본 과정을 교육받고, 기업이 유망아이템을 발굴한 후 KISTI와 협업을 통해 스크 리닝하는 과정을 거쳤다.

이후 2016년 10월 한 달 동안 KISTI 사업기회분석실에서 실시한 지식연구회에 참석한 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답 기업은 KISTI의 벨류체인에 기반한 유망 아이템 발굴 사업에 참여한 기업으로 31부의 설문지를 회수 하여 통계적 분석에 이용하였다. 본 연구는 통계분석을 통 해 대중소기업간의 차이 등 다양한 관점을 반영해 유망아이 템 발굴사업의 영향력을 분석하는데 중점을 두었다.

## Ⅱ. 본론

변수별 기술통계 분석결과 유망 아이템 발굴에 대한 관심도(6.04점), 유용성(5.72점), 방법론 습득(5.65점), 기획력 강화(5.61점), 지속사용 의도(5.55점), 시간 및 비용 절감 (5.48점), 태도(5.46점), 구전효과(5.43점), 무형 인프라 구축(5.28), 네트워크 형성(5.02), 유망 아이템 발굴을 위한 시간 및 노력(4.59점)의 순으로 나타났다. 전반적으로 볼 때, 중소기업과 대기업의 큰 차이는 없는 것으로 보이며, 중소기업의 점수가 대기업 보다 높은 항목을 살펴보면, 유망 아이템 발굴에 대한 시간 및 노력, 유망 아 이템 발굴에 대한 태도, 현재의 발굴 방식에 대한 지속사용 의도, 무형 인프라 구축, 네트워크 형성, 구전효과, 유용성, 방법론 습득 등의 항목에서 나타났다. 반면, 대기업의 점수 가 중소기업 보다 높은 항목을 살펴보면, 유망 아이템 발굴 에 대한 관심도, 기획력 강화, 시간 및 비용 절감 등의 항목 에서 나타났다.

표 1. 중소기업과 대기업의 비교분석

| 구분 | 중소기업(n=15) | | 대기업(n=16) | |
|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 |
| 관심도 | 5.96 | 1.26 | 6.13 | 1.02 |
| 노력 | 4.62 | 1.45 | 4.56 | 1.36 |
| 태도 | 5.58 | 0.96 | 5.35 | 1.13 |
| 지속사용 의도 | 5.58 | 0.95 | 5.52 | 1.00 |
| 무형 인프라 구축 | 5.42 | 1.19 | 5.14 | 1.14 |
| 네트워크 형성 | 5.18 | 0.82 | 4.88 | 1.37 |
| 구전효과 | 5.62 | 1.05 | 5.25 | 1.26 |
| 유용성 | 5.76 | 1.26 | 5.69 | 1.04 |
| 방법론 습득 | 5.73 | 1.16 | 5.56 | 1.26 |
| 기획 강화 | 5.53 | 1.06 | 5.69 | 1.01 |
| 시간 및 비용 절감 | 5.33 | 1.40 | 5.63 | 0.81 |

31개 기업 가운데 연구소가 존재하는 기업이 27개이며, 존재하지 않는 기업이 4개인데, 연구소 존재여부와 상관없이 연구소가 없는 기업이 있는 기업 보다 높은 점수를 받은 항 목은 유용성만이 유일 한 것으로 나타나 나머지 대부분의 조사 항목에서는 연구소가 없는 기업이 있는 기업 보다 높은 점수를 받았다.

표 2. 연구소 유무에 따른 비교분석

| 구분 | 연구소 유(n=27) | | 연구소 무(n=4) | |
|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 |
| 관심도 | 5.97 | 1.18 | 6.50 | 0.58 |
| 노력 | 4.49 | 1.33 | 5.25 | 1.70 |
| 태도 | 5.35 | 1.01 | 6.16 | 1.10 |
| 지속사용 의도 | 5.44 | 0.93 | 6.25 | 0.96 |
| 무형 인프라 구축 | 5.19 | 1.11 | 5.83 | 1.45 |
| 네트워크 형성 | 4.93 | 1.15 | 5.58 | 0.79 |
| 구전효과 | 5.33 | 1.15 | 6.08 | 1.06 |
| 유용성 | 5.74 | 1.15 | 5.58 | 1.13 |
| 방법론 습득 | 5.63 | 1.24 | 5.75 | 0.96 |
| 기획력 강화 | 5.59 | 1.04 | 5.75 | 0.96 |
| 시간 및 비용 절감 | 5.48 | 1.01 | 5.50 | 1.91 |

매출액 규모에 따른 변수별 비교 분석은 〈표3〉과 같이 3 가지 집단으로 구분하여 비교하였다. 매출액 100억 미만인 기업에서 가장 높은 점수를 얻은 항목을 살펴보면, 유망 아 이템 발굴을 위한 시간 및 노력, 태도, 지속사용 의도, 무형 인프라 구축, 네트워크 형성, 구전효과 등이고, 매출액 100억 이상 1,000억 미만인 기업에서 가장 높은 점수를 얻은 항목 은 관심도, 유용성, 방법론 습득 등으로 조사되었다. 한편 매 출액 1,000억 이상의 기업에서 가장 높은 점수를 얻은 항목 은 기획력 강화, 시간 및 비용 절감 등으로 조사되어 기업 의 규모에 상관없이 유망 아이템 발굴 서비스가 시간 및 비 용절감에 기여했음을 알 수 있다. 그러나 매출규모가 작은 중소기업의 경우 평소 어려움을 겪던 무형 인프라 구축이나 네트워크 구축에 영향을 끼친 것으로 추정할 수 있다.

표 3. 매출액 규모에 따른 비교분석

| 구분 | 매출액 < 100억 (n=8) | 100억~ 1,000억 (n=9) | 매출액 > 1,000억 (n=14) |
|---|---|---|---|
| 관심도 | 5.66 | 6.29 | 6.09 |
| 노력 | 5.08 | 4.03 | 4.66 |
| 태도 | 5.87 | 5.33 | 5.30 |
| 지속사용 의도 | 5.87 | 5.18 | 5.59 |
| 무형 인프라 구축 | 5.62 | 4.96 | 5.28 |
| 네트워크 형성 | 5.33 | 4.81 | 4.97 |
| 구전효과 | 5.66 | 5.44 | 5.28 |
| 유용성 | 5.29 | 5.92 | 5.83 |
| 방법론 습득 | 5.50 | 5.78 | 5.64 |
| 기획력 강화 | 5.38 | 5.67 | 5.71 |
| 시간 및 비용절감 | 5.25 | 5.33 | 5.71 |

## Ⅲ. 결론

중소기업의 점수가 대기업 보다 높은 항목은 유망 아이템 발굴에 대한 시간 및 노력, 유망 아이템 발굴에 대한 태도, 현재의 발굴 방식에 대한 지속사용 의도, 무형 인프라 구축, 네트워크 형성, 구전효과, 유용성, 방법론 습득 등 대부분의 항목에서 나타났는데, 이는 중소기업이 대기업에 비해 유망 아이템 발굴이 어려우므로 이러한 문제를 해결해 줄 수 있 는 KISTI의 유망 아이템 발굴 사업이 기대보다 만족도가 높았기 때문으로 해석할 수 있다.

연구소가 없는 기업이 연구소가 있는 기업 보다 높은 점 수를 받은 항목은 유용성을 제외한 대부분의 항목에서 나타 났는데, 이는 연구소가 없는 기업은 연구소가 존재하는 기업 에 비해 유망아이템 발굴이 어려우므로 이러한 문제를 해결 해 줄 수 있는 KISTI의 유망 아이템 발굴 사업이 기대보다 만족도가 높았기 때문으로 해석할 수 있다.

매출액이 100억 미만인 기업에서 가장 높은 점수를 얻은 항목은 유망 아이템 발굴을 위한 시간 및 노력, 태도, 지속 사용 의도, 무형 인프라 구축, 네트워크 형성, 구전효과 등으로 조사되었고, 이노비즈 인증 기업이 비인증 기업에 비해 높은 점수를 보이고 있는 항목은 유망아이템 발굴에 대한 관심도, 유용성, 방법론 습득, 기획력 강화, 시간 및 비용 절감 등으로 조사되었다.

본 연구는 KISTI의 유망 아이템 발굴 사업에 대한 사후 적인 만족도 조사의 기틀을 마련하고, 중소기업과 대기업, 연구소 보유 여부 등 다양한 관점별로 비교를 시도하였으며, KISTI의 유망 아이템 발굴 사업이 기업에 미치는 영향력을 분석하데 기여하고 있다. 다만 KISTI의 유망 아이템 발굴 사업에 참여한 기업들만을 표본으로 선정하여 분석하였고, 표본의 수가 충분치 않다는 한계를 가지고 있어 추후 추가 연구가 필요하다.

## ■ 참 고 문 헌 ■

[1] 김은선, 고병열, 박창걸, 황규희, “기업의 성공적 다각화를 위한 유망아이템 발굴 프로세스의 설계”, 한국기술혁신학회 춘계학술대회 발표논문, pp.174-191, 2004

[2] 김은선, 박동운, “환경분석을 통한 유망아이템 및 사업기회 발굴 연구”, 한국기술혁신학회 추계학술대회 발표논문, pp. 211-227, 2005.

[3] 김은선, 박동운, 박영서, “디지털 콘텐츠 세부산업의 평가 프레임 제안 및 유망성 비교분석”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제6권, 제11호, pp.38-44. 2006.

[4] 김은선, 최윤정, 김찬호 “정부지원사업과 사회적 자본의 형성: 유망아이템 발굴 지원 사업을 중심으로”, 한국기술혁신학회 추계학술대회 발표논문, pp.349-365, 2016.