

섬유업체의 시장지향성과 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향: 기업 혁신성에 따른 조절효과를 중심으로

여은아 · 박광희 · 김문영
계명대학교 패션마케팅학과

The Effects of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance in the Textile Firms: Focusing on Moderating Effect of Company Innovativeness

Eunah Yoh, Kwang-hee Park, and Mun-young Kim
Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

Abstract : The purposes of this study were to investigate the effects of market orientation and learning orientation of textile firms on business performance and to confirm the moderating effect of company innovativeness on these relationships. Data collected from 167 textile firms through survey were analyzed by descriptive statistics, t-tests, and multiple causal modeling using AMOS 6.0. In results, the higher innovativeness, the stronger effect of market orientation on business performance. Also, the lower innovativeness, the stronger effect of learning orientation on business performance. Study results may suggest the needs of different focus of organization culture according to company characteristics in order to improve business performance.

Key words: market orientation, learning orientation, business performance, innovativeness, textile firm

1. 서 론

최근 기업의 특성에 맞는 기업문화를 바탕으로 사업목표와 방향성을 설정하고 이를 추구하는 업계의 노력들이 가시화되고 있다(삼성경제연구소, 2006). 이러한 노력들은 대체로 자본력이 풍부하고 안정적인 대기업을 위주로 이루어져왔으며, 이들은 매출액의 상당부분에 달하는 연구개발비의 일부를 자사의 방향성 강화와 효율적인 기업문화 창출을 위해 사용하고 있다. 이는 긍정적인 기업문화가 즉각적인 매출상승을 이루어내지는 못할지라도 장기적인 안목에서 사원들과 경영진이 기업의 비전과 방향성에 대해 공감하며 공동의 목표로 나아가기 위해 서로를 독려하고, 기업이 크고 작은 의사결정에서 기초로 활용되는 방향성을 설정하는데 토대가 되기 때문이다.

기업의 사업성과를 결정하는 요인에는 다양한 사업전략들이 있지만 이런 사업전략들을 발전시키는 토대는 기업의 문화요소이다. 엘빈 토플러가 제시한 대로 21세기는 산업사회를 넘어 지식정보사회로 이양되며 기업의 경쟁력 도출 원천은 기존 산업중심사회에서처럼 자본이 아니라 “지식”이다(Toffler, 1991).

즉, 지식에 기반한 고객가치창출 능력이 기업의 성과를 끌어내는데 중요한 원동력이 된다는 것이다. 이러한 지식경영 중심의 기업문화와 사업성과간의 밀접한 상관성은 폭넓게 지지되어 왔다(박민생, 2000; 이학중, 1997; Bierly · Chakrabarti, 1996). 하지만 중소기업의 경우 경영조직의 구성과 전문인력의 확보 등 모든 면에서 취약하여 지식경영기반 확보가 미흡한 실정이다(최봉현 외, 2006).

섬유업체처럼 3D업종으로 중소기업이 전체기업의 85% 이상을 차지하는 경우 즉각적인 매출증대를 이룰 수 있는 시급한 문제들을 해결하는데 우선적으로 대처하여야 하기에 지식경영에 기반한 체계적인 사업전략 도출과 시장반응에 대한 면밀한 대응이 부족했던 것이 사실이다. 일부 중견기업을 제외하고 대부분의 섬유기업들은 일부 바이어와 경쟁사를 통한 단면적인 정보수집에만 의존하고(산업연구원, 2007), 개별적인 실무자들 사이의 지식창출, 지식축적, 지식공유, 지식활용의 문화를 발달시키지는 못했다고 할 수 있다. 하지만 지식의 창조, 공유, 활용에 기반한 지식경영이 기업 경쟁력 확보와 방향성 설정의 중요한 원천으로 인식되고 있는 이 시점에서(최병구, 2007) 섬유 및 의류산업에 집중된 연구가 거의 부재하다는 사실은 다시금 되새겨 볼 만하다.

지식경영은 학습지향적 조직문화와 일맥상통하는 것으로, 조

Corresponding author; Eunah Yoh
Tel. +82-53-620-2222, Fax. +82-53-620-2225
E-mail: yoheunah@kmu.ac.kr

직내 학습문화를 고취시키고, 다양한 원천을 통해 발굴된 아이디어에 대한 개방적, 적극적 수용태도를 갖는 기업문화이다(삼성경제연구소, 2006). 또한 이러한 학습 목표와 대상이 시장이며 고객의 가치창출을 목표로 지식의 축적, 공유, 활용이 일어난다는 관점에서 시장지향성 요소로 이해될 수 있다. 선행연구들(김용규, 2001; 이학식 외, 1998; 조봉진 외, 2002; Calantone et al., 2002; Deshpande, 1999; Diamantopolous · Hart, 1993; Han et al., 1998; Slater · Narver, 1994)에서는 기업에서 추구하는 시장지향성과 학습지향성 문화가 실질적인 상대적 자산수익률, 매출성장률, 신제품 성공 등 사업성과에 미치는 영향들이 폭넓게 연구되었다. 그러나 이러한 연구의 대부분이 일반기업들을 대상으로 진행되어 왔으므로 섬유업체의 현실과 향후방향을 설정하는 데 도움이 될 수 있는 시장지향성, 학습지향성, 사업성과와의 관계를 파악하기 위한 결과의 적용에 한계가 있었다. 최봉현 외(2006)도 이러한 대부분의 지식경영과 사업성과와의 관련성에 관한 연구들이 특정 업종이나 업체의 특성들을 고려하지 않고 이루어져 특정업종에 대해 파악하기가 어렵다고 밝히며 업종별로 세분화된 연구가 필요하다고 지적한 바 있다.

본 연구에서는 여기에 기업 혁신성이라는 개념을 추가하여 혁신을 추구하며 혁신을 도입하기 위해 기꺼이 위험을 감수하는 정도를 나타내는 기업혁신성 수준이 시장지향성, 학습지향성, 사업성과 간의 관계에 조절변수로서의 역할을 하는지 파악하고자 한다. 기존 연구들에서 시장지향성, 학습지향성, 기업혁신성, 사업성과 사이의 관계들에 대한 결과가 다양하게 나타나고 있어 본 연구에서 다시금 관련 이론과 추론을 바탕으로 연구모형을 설정하고 이를 검증해봄으로써 21세기 지식중심 산업으로 이양되기 시작한 섬유산업에 보다 더 밀접하게 적용가능한 결과를 얻고자 한다.

본 연구의 목적은 섬유업체들을 혁신성 수준에 따라 두 집단으로 나누어 혁신성이 낮은 집단과 높은 집단간 업체 특성의 차이를 알아보고, 특히 시장지향성과 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향관계에서 두 집단간 차이와 이에 관여하는 기업 혁신성의 조절변수로서의 역할을 확인하는 것이다. 본 연구는 기존에 변인과의 관련성은 인정되었으나 실제 연구에서는 많이 시도되지 않았던 기업혁신성 변인을 조절변수로서 사용하여 검증을 시도한다. 이를 통해 새로운 지식산업시대에서 섬유산업의 경쟁력 강화를 위하여 지식경영 요소가 사업성과에 미치는 영향관계를 확인하고 업체 특성별로 지식경영의 어떠한 요소들이 더 강조되어 추진되어야 하는지에 대한 제안을하고자 한다.

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 혁신성이 낮은 집단과 높은 집단간 업체특성의 차이를 알아본다.

둘째, 시장지향성 및 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향관계에 있어 기업혁신성의 조절변수의 역할을 확인한다.

2. 이론적 배경

2.1. 섬유업체의 사업성과 결정요인으로서의 지식경영

기업문화가 좋을수록 경영성과가 향상된다는 인식은 많은 사람들에 의해 공감되고 있다. 포춘지가 선정한 일하기 좋은 100대 기업의 장기수익성은 일반적인 고성과 기업의 2-3배를 상회한다고 밝혀졌다(김은환 외, 2007). 특히 Burt(1994)는 시장에서의 경쟁이 치열할수록 기업문화와 성과간 상관관계는 더욱 커진다고 주장하고 미국의 15개 업종을 비교분석한 결과 문화와 성과간 상관계수가 가장 큰 산업은 의류와 섬유산업 분야라고 하였다. 그럼에도 불구하고 섬유나 의류업체를 중심으로 기업문화와 성과간의 관계를 연구한 논문은 찾아보기 어렵다.

섬유업체의 사업성과를 결정짓는 요인에 관한 연구들은 정보화 시스템 도입, 파트너십, 전략적 제휴 등 특정 전략이 사업성과에 미치는 영향에 집중되어 왔다(신수연 · 조정아, 2007; 장세운 · 이유리, 2006). 하지만 이러한 전략들을 개발하는 기초가 되는 기업문화, 그 중에서도 가장 밀접한 전략도출 기반인 지식경영과 관련된 연구는 거의 없었다. 지식경영문화는 다른 기업문화 요소와 마찬가지로 단기적인 매출상승에 가시적인 역할을 하기보다는 조직 구성원의 의욕과 목표의식을 고취시키고 동료의식을 높이며, 개별 조직원의 질적 향상을 지속시켜 장기적으로는 전사차원의 더 높은 경쟁력을 추구하는 노력이라고 볼 수 있으며, 시장에 기초한 지식의 축적, 공유, 활용을 기본으로 한다는 점에서 학습지향성, 시장지향성 요소가 중점을 이룬다고 볼 수 있다.

몇몇 섬유류업체의 경우 지식경영을 실현하기 위해 노력하고 있는데, 패션업체인 이랜드는 지식경영최고책임자(CKO)를 두고 있으며, “지식자본가”를 사원 개인의 지향점으로 내세울 만큼 사내 학습 조직인 EC(Excellent Center)를 만들어 이들을 중심으로 문제 해결을 위한 지식창조, 축적, 공유를 위한 체계를 잘 갖추고 있다(BSC연구회, 2006). 이랜드는 직원들에게 300권의 필독서를 읽도록 하고 부서별 포상품은 도서상품권으로 하여 책 읽는 문화를 확산시키며, 직원의 70%가 업무 개선을 위해 지식을 개발하는 문화를 확산시켜 지식기업으로서의 역량을 갖추고자 노력하고 있다. 제일모직의 경우도 지식정보의 축적뿐만 아니라 사원간의 공유를 통한 지식순환으로 가치를 창출할 수 있는 지식공유 시스템 “IZI”를 구축, 운영하고 있다(이체운, 2005).

이처럼 일부 대기업을 중심으로 지식경영 문화가 고취되고 있으나 전 업계를 비추어 볼 때 이의 확산정도는 매우 미흡하며 앞으로 지속적으로 추구해야 할 과제로 보여진다. 실제로 우리나라 제조업의 업종별 연구개발 지표 등을 통하여 섬유기업의 지식경영 기반을 간접적으로 살펴보면 2007년 조사자료를 기준으로 섬유산업의 매출액대비 연구개발 투자비율과 전종업원 대비 연구개발 인력 비율은 전자 산업 대비 각각 1.4% 수준이 낮은 것으로 파악되고 있으며, 주력제품 자체개발건수는 다른 비교대상 12업종 중 3위를 차지하였으나 실제로 나타난

매출확대 효과는 12업종 중 최하위를 기록하는 것으로 보아(산업연구원, 2007), 시장에 대한 충분한 지식의 축적 없이 개발되는 전략이나 제품들이 성공적 결과로 이어지는데 한계가 있을 수 있다는 점을 시사한다고 볼 수 있다.

2.2. 시장지향성과 사업성과와의 관계

시장지향성(market orientation)이란 소비자의 현재와 미래 욕구에 대한 시장정보를 찾아내어, 이러한 정보를 각 부서들이 공유하며 조직차원에서 이에 반응하는 것을 의미한다고 하였다(Kohli · Jaworski, 1990, p. 6). 즉, 시장지향성은 정보의 창출, 부서간 정보공유, 정보에 대한 전사적 반응의 3 요소로 구성되며, 이는 최고경영자의 강조 정도와 위험회피수준에 따라, 부서간 역학관계인 갈등과 연계성에 따라, 조직시스템의 공식화, 집중화, 부문화 또는 보상시스템의 구축정도에 따라 영향을 받는다고 하였다(Jaworski · Kohli, 1993).

이러한 시장지향성은 조직 의사결정의 기초인(Shapiro, 1988) 조직철학(Slater · Narver, 1995)으로서, Naver & Slater (1990)가 제시한 고객지향성, 즉 고객에게 지속적으로 최상의 가치를 제공할 수 있도록 표적고객을 이해하는 것과 관련이 높다. 다시 말해서, 시장지향성은 지속적인 경쟁우위와 수익성 확보를 위하여 시장요구에 경쟁자보다 더 잘 대응하며 시장욕구의 변화를 지속적으로 파악, 예측하려는 기업의 전사적인 노력(이용기 외, 1996)이며, 시장의 욕구와 이익 기회를 확인하고, 고객 및 경쟁자 관련 정보를 지속적으로 획득하며, 모든 정보에 기업의 전 구성원이 쉽게 접근 가능하게 하여, 경쟁자보다 고객에게 더 큰 가치를 제공하기 위해 기업의 전 부서가 힘을 모으는 것(예종석 · 윤은락, 1996)이라 할 수 있다.

선행연구자들(김용규, 2001; 이학식 외, 1998; 조봉진 외, 2002; Deshpande, 1999; Diamantopolous · Hart, 1993; Han et al., 1998; Slater · Narver, 1994)은 시장지향성과 사업성과간의 관계에 대한 연구에 관심을 보여 왔다. 국내 기업을 대상으로 하는 연구에서는 시장지향성이 사업성과에 긍정적인 영향을 미친다고 보고된 반면(예종석 · 윤은락, 1996; 한주희, 2005), 해외 기업대상 연구들에서는 연구변인, 연구대상 등에 따라 결과에 차이를 보였다. Slater & Narver (1994)는 시장지향성이 사업성과(상대적 자산수익률, 매출성장률, 신제품성공)에 미치는 영향을 살펴본 결과 시장지향성은 사업성과 세 변인 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고한 반면, 또 다른 연구에서는 연구대상에 따라 영향관계가 달라 비일상용품 기업의 경우 시장지향성이 수익성에 영향을 미치지만 일상용품 기업의 경우 시장지향성 수준이 중간 이상의 경우에만 시장지향성이 수익성(ROA, 상대적 자산수익률)과 정적 관련성이 있는 것으로 보고한 바 있다(Narver · Slater, 1990). Cadogan et al.(2003)의 연구에서는 수출시장지향성 활동은 수출증가율 성과에는 유의한 영향을 미쳤지만 수출판매효율성 성과와 수출이익 성과에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Jaworski & Kohli(1993)의 연구에서 시장지향성은 경쟁자와 비교한 주관적

인 사업성과 성능지표와는 정적 관계를 보여 주었으나 시장점유율을 나타내는 객관적인 지표와는 유의한 관계를 보여주지 못하였다. 따라서 선행연구들에서 대체적으로 시장지향성과 사업성과 사이의 영향관계에 대해서 동의하고 있으나 실증결과는 사용된 변인과 대상에 따라 다양함을 알 수 있다.

2.3. 학습지향성, 시장지향성, 사업성과와의 관계

학습지향성(learning orientation)은 조직내에서의 새로운 지식이나 관점의 개발이라 정의할 수 있으며, 학습지향성은 조직문화 안에서 가치와 믿음을 통해 조직행동에 영향을 줄 수 있다(Huber, 1991). 학습은 경쟁력을 창출하는 데 매우 중요한 원천으로 학습지향성을 일종의 기업문화로 본다. 즉, 조직이 새로운 지식창조로 조직에 미치는 긍정적인 효과를 얻기 위해서는 시장환경 변화에 상관없이 지속적으로 추진되어야 하는 기업문화가 바로 학습지향성인 것이다(Hult et al., 2004).

학습지향성과 시장지향성간의 관계에 대하여 선행연구자들의 다양한 추론이 있었다. Dickson(1996)은 시장지향성과 학습지향성을 유사한 개념으로 인식한 반면, Baker & Sinkula (1999)는 학습을 시장지향성 보다 좀더 큰 개념으로 보면서, 학습지향성은 기업이 환경변화에 현명히 대응할 뿐 아니라 지속적으로 조직과 환경과의 관계에 관한 논제에 대응하는데 부여되는 가치를 반영하는 조직특성이라고 정의하였다. 학습지향성은 시장에 기초한 지식뿐만 아니라 더 전반적이고 넓은 범위에서의 지식추구와 창출에 적극적인 성향이라고 볼 수 있으므로, 이는 시장지향성보다 더 장기적인 안목에서의 기초적인 운영철학을 가다듬기 위한 것이다(Senge, 1990).

학습지향성과 사업성과 사이의 관계에 대해서도 다수의 연구자들이 관심을 보였는데, Calantone et al.(2002)은 학습지향성과 사업성과 사이에 상관관계를 인정하였으며, Slater & Narver(1995)는 학습지향성이 신상품 성공에 영향을 미칠 수 있다고 주장한 바 있다. 특히 Slater & Narver(1995)는 시장지향성과 학습지향성 사이의 밀접한 상관관계를 강조하면서, 특히 시장지향성은 학습지향성과 함께 작용할 때 성과를 높일 수 있다고 주장하였다. 선행연구자들은 시장지향성(Jaworski · Kohli, 1993; Narver · Slater, 1990)과 학습지향성(Sinkula, 1994; Slater · Narver, 1995)이 기업의 경쟁력을 키우는데 중요한 요소라고 하였다.

Baker & Sinkula(1999)는 학습지향성을 시장지향성 후방에서 질적 엔진의 역할을 하는 개념으로 설명하였다. 이들은 학습지향성이 높을수록 전반적으로 넓은 영역에서의 지식개발이 이루어져 그 결과로 시장지향성 또한 질적 향상을 이룰 수 있어 이 두 개념이 다소 중첩되면서도 다르다고 주장하였다. 다시 말해서, 학습지향성은 조직이 신상품개발의 유일한 아이디어 제공수단으로서 시장반응에만 의존하는 정도를 줄이기 쉽다고 할 수 있다(Baker · Sinkula, 1999). 또한 강한 시장지향성을 가진 기업은 학습지향성에 상관없이 신상품개발에 적극적일 수 있지만, 시장지향성은 높되 학습지향성은 낮은 기업의 경우는 즉각

적이며 근시안적인 시장정보의 수집과 활용을 하기 쉬우며 고객의 잠재요구를 깊이 이해하려는 노력보다는 현재 고객을 대상으로 라인확장 등을 하며 시장기회를 얻고자 할 것이다 (Slater · Narver, 1995).

2.4. 실증모형과 기업 혁신성의 조절변수 역할

위에서 기술된 바와 같이 시장지향성과 학습지향성 변인이 사업성과에 영향을 미친다는 추론은 본 연구를 위한 실증모델의 기반이 된다. 한편 Hurley & Hult(1998)는 시장지향성과 학습지향성은 조직의 혁신적 문화의 선행요소가 된다고 지적하면서 시장지향성, 학습지향성, 기업혁신성(company innovativeness)과의 상호관계에 대해 인정한 바 있다.

기업혁신성 개념에 대한 연구는 여러 선행연구들에서 진행되어 왔다. Zaltman et al.(1973)은 일찍이 혁신성을 혁신에 대한 개방적인 특성, 즉 조직구성원들의 혁신도입에 대한 적극성으로 판단된다고 하였으며, 많은 학자들은 혁신성을 새로운 프로세스, 상품, 아이디어를 조직에 소개하는 기업의 능력으로 인식하여 왔다(Damanpour, 1991; Hult et al., 2004). 혁신성은 일종의 기업문화로 특히 조직 구성원들이 혁신도입에 대한 개방적 태도를 반영하며(Van de Ven, 1986), 혁신은 조직을 변화시키는 수단으로 조직의 내외부에 영향을 미친다(Hult et al., 2004). Hult et al.(2004)은 기업 혁신성을 통해서 업체 종사자들은 사업상 문제를 해결하고 생존과 성공을 위한 기초를 다질 수 있다고 하였다.

선행연구들에서는 시장지향성 및 학습지향성과 기업혁신성 요소와의 상호관련성은 인정하되 이러한 변수들간의 명확한 영향관계를 이론적으로 제시한 연구는 드물다. Menon & Varadarajan(1992)은 혁신지향적 조직문화는 정보공유와 사용을 활발히 한다고 주장하며 기업혁신성과 시장지향성 사이의 상호관련성이 높음을 시사하였다. 또한 Jaworski & Kohli(1996)는 시장지향성이 혁신적 행동을 발생시킨다고 하였으나 기업의 내재적 혁신성과의 관계에 대한 내용은 밝히지 않았다(Hurley · Hult, 1998). Hurley & Hult(1998)는 선행 연구자들의 주장들을 제시하면서 조직의 학습지향성과 혁신 사이에 중첩되는 개념이 많다고 주장했다. Hult et al.(2004)은 181개 업체들에 대한 설문자료를 토대로 분석한 결과 시장지향성과 혁신성은 사업성과에 영향을 미치지만 학습지향성은 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다.

일반적으로 혁신성은 사업성과에 통합적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 데에는 동의하고 있지만, 실제 조사에서는 결과가 다양하게 나타났다. 일부 연구에서는 혁신성이 성과에 미치는 긍정적 영향이 보고되었지만(Dos Santos · Rfeffer, 1995), 다른 연구에서는 기업혁신성 수준에 따라 성과에 차이가 없는 것으로 나타났다(Damanpour · Evan, 1990). 이와 관련된 상세 연구는 매우 드물며, 특히 기업의 다른 요소들과 관련한 혁신성의 역할은 거의 연구되지 않았다(Hult et al., 2004). 관련 연구들에서 일부 혁신성(예, 업무 프로세스 등에서 나타

나는 혁신성 등)은 업무개선에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나 시장에 직접적, 즉각적인 영향을 미치지 않는 것이라고 하였다(Han et al., 1998). 혁신성이 부족한 조직은 시장을 이해하는데 더 많은 시간과 자원을 투자해야하고 이렇게 얻은 지식을 실행에 옮기는 것 또한 더 어려움이 따를 것이라고 하였다(Hult et al., 2004).

실제로 일부연구(Han et al., 1998; Hurley et al., 1998)를 제외하고는 시장지향성과 혁신성이 어떻게 상호작용하여 기업 성과에 영향을 미칠 수 있는지 거의 연구되지 않았다(Hult et al., 2004). 특히 Slater & Narver(1994)는 혁신성이 핵심적 가치창조 능력으로서 시장지향성과 기업성과 관계에 영향을 미칠 것으로 보았다. Hult et al.(2004)은 실증모델에서 시장지향성과 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향관계에서 기업혁신성이 매개변수로 작용한다는 가설을 세웠으나, 연구결과에서는 시장지향성과 기업혁신성이 사업성과에 영향을 미치는 개별적인 독립변수로 나타난 반면, 학습지향성은 사업성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Deshpande et al.(1993) 역시 시장지향성의 요소들이 어떻게 조직혁신성과 결합하여 사업성과에 측정가능한 영향을 주는지를 확인하는 연구의 필요성을 제안한 바 있다.

본 연구에서는 Hurley & Hult(1998)의 개념을 따라 기업혁신성을 혁신성으로 표현되는 결과적 개념이 아니라 기업의 혁신을 추구하는 내재적 속성 요소로 보았다. 이러한 기업혁신성이 기업의 특성을 결정짓는 요소로서 기업을 두 집단으로 구분하는 기준으로 사용하여 이들을 비교하고자 하였다. 이를 통하여 시장지향성과 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향관계에 있어 기업혁신성의 조절변수로서의 역할을 확인하고자 하였다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 조사방법 및 대상

시장지향성과 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향관계에서의 기업혁신성의 역할에 관한 모형 검증은 위하여 대구경북 지역에 소재한 섬유업체를 대상으로 설문법을 이용한 양적조사를 실시하였다. 대구경북지역에 소재한 섬유업체 종사자를 대상으로 2006년 2월부터 5월에 걸쳐 총 300부의 설문지를 배포하였고, 180부의 설문지가 회수되었으며 이 가운데 무성의한 응답을 한 설문지를 제외시키고 총 167부의 설문자료를 분석에 사용하였다.

기업체의 중간관리자급 이상자를 대상으로 설문조사하였으며, 응답업체의 평균 연혁은 13.39년, 연매출은 151.39억원, 근무인력 수는 91.18명으로 나타났다. 연매출액은 1억원에서 4000억원까지, 근무인력 수는 2명에서 1200명까지 분포하여 다양한 업체규모별 특성을 어느 정도는 반영했다고 보여진다.

조사대상자들이 근무하는 업체의 업종, 주 업무 및 주요 판매지역은 복수응답으로 측정되었는데, 업종의 빈도를 살펴보면 수출업체(71업체)와 염색가공업체(60)가 가장 많은 수를 차지

했고, 제작준비업체(21), 원사업체(13), 기타(8) 순으로 나타났다. 주 업무는 수출(84), 내수(76), 임가공/하청(68) 업체가 가장 많은 수로 나타났고, 자사브랜드 제조(27), OEM생산(25) 순으로 나타났다. 생산제품의 주요 판매지역은 국내가 101업체, 미국 72업체, 유럽 70업체, 일본 53업체, 중동 41업체, 중국 35업체, 기타 지역이 14업체인 것으로 나타나 미주, 유럽을 중심으로 수출에 주력하는 업체들이 응답업체에 다수 포함되었음이 확인되었다.

3.2. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문문항은 선행연구에서 내용타당성과 신뢰도가 검증되었던 항목들이 번안되어 사용되었으며, 개발된 설문지는 예비조사를 거쳐, 수정, 보완하여 본조사에 사용되었다.

본 연구의 핵심 변수는 시장지향성, 학습지향성, 기업혁신성, 사업성과 등 4가지였다. 첫째, 시장지향성 변수는 Kohli et al. (1993)이 개발한 척도를 번안하여 사용하였으며, 하위 변인으로 다양한 방법에 의해 시장 및 고객정보를 수집하는 기업의 노력에 해당하는 “정보창출”, 회사내 정보공유 노력을 나타내는 “정보전파”, 고객과 시장으로부터의 피드백 수용 적극성을 보여주는 “정보반응”이 있다. 여기서는 정보창출에 관한 10문항(예, “회사자체에서 시장조사를 많이한다”, “여러부서들이 독립적으로 경쟁업체 정보를 수집한다”), 정보전파에 관한 8문항(예, “고객에 대한 정보를 제공하는 문서들을 주기적으로 회람한다”, “시장의 동향과 개발에 대한 토의를 위해 부서간 회의를 분기에 최소한 한번은 실시한다”), 정보에 대한 반응에 관한 13문항(예, “세분화된 목표시장의 요구에 의한 신제품 개발 노력을 한다”, “신제품 개발노력이 고객의 요구와 일치하는지를 정기적으로 점검한다”)을 이용하였다. 각 항목은 6점 척도로써 측정되었으며 점수의 합계가 높을수록 정보창출, 정보전파 또는 정보에 대한 반응이 높은 것을 의미한다. 내적일치도를 나타내는 Cronbach의 α 값을 산출하여 신뢰도계수를 낮추는 2문항을 제외하고 정보창출은 10문항, 정보전파는 7문항, 정보반응은 12문항이 사용되었으며, 정보창출에 대한 신뢰도 계수는 0.83, 정보전파는 0.75, 정보반응은 0.80으로 나타났다. 구조모형분석을 위한 측정변수로서 정보창출, 정보전파, 정보반응은 각 복수문항 응답의 평균값을 사용하였다.

학습지향성은 선행연구(Baker · Sinkula, 1999)에서 사용된 3가지 항목(학습수행, 비전공유, 개방성)에 대한 문항을 번안하여 각각 6문항씩 사용하였으며, 각 항목은 6점 척도로써 측정하였고 신뢰도 계수는 각 항목별 학습지향(예, “학습을 회사 유지를 위한 필수요소로 본다”, “기업문화에서는 사원교육을 최우선 순위에 둔다”)로 0.79, 비전공유(예, “모든 직위, 기능 및 부서를 초월하여 조직의 비전에 대한 총체적 합의가 있다”, “직원들은 자신들이 회사의 목표설정에 참여하는 동반자로 인식한다”) 0.83, 개방성(예, “우리 회사는 개방적 사고를 높게 평가한다”, “경영자들은 사원들이 다각적으로 생각하기를 권장한다”) 0.65로 나타났다. 항목별로 양호한 신뢰도 결과를 바탕으로

로 구조방정식 분석에서 시장지향성과 학습지향성 잠재변인을 예측하는 측정변인으로 각 항목별로 측정문항 6-12문항의 평균값을 사용하였다.

기업혁신성은 Hurley & Hult(1998)의 척도를 번안한 5문항(예, “경영진은 적극적으로 혁신적인 아이디어를 추구한다”, “연구결과에 의한 기술혁신은 즉각적으로 도입된다”)을 사용하였으며, 신뢰도는 0.61이었다. 사업성과에 관한 8문항(예, “귀사의 수익률 수준은”, “귀사의 매출성장률 수준은”)은 윤영진(2000)의 연구에서 사용된 문항을 사용하였으며 경영성과에 대한 주관적 판단에 의한 것으로 섬유업체 평균수준과 비교하여 평가하는 것으로 점수가 높을수록 사업성과를 더 긍정적으로 평가하는 것을 의미하고 신뢰도 계수는 0.91인 것으로 나타났다. 구조모형분석에서 기업혁신성 측정변인과 사업성과는 각 측정문항값의 평균값으로 사용하였다.

3.3. 분석방법

자료분석을 위해서는 SPSS 12.0와 AMOS 6.0을 사용하여, 빈도분석, t-검정, 구조방정식 모형분석법이 사용되었다. 구조방정식 모형 분석 중 기업혁신성의 조절효과 분석을 위해 혁신성 수준에 따라 응답업체를 두 집단으로 분류하고 다중집단인과모형(multiple-group causal modeling) 분석을 실시한 후 경로계수 차이의 유의성 여부를 확인하였다(김계수, 2007, p. 441). 본 연구에서 혁신성 수준에 따른 집단 분류는 기업혁신성이 6점 척도로 측정되었으므로 그 중심값이 3.50이다. 이 중심값보다 더 큰 평균값을 가지는 업체를 기업혁신성이 높은 집단(N=67), 이보다 더 낮은 평균값을 가지는 업체를 기업혁신성이 낮은 집단(N=84)으로 구분하여 분석하였다. 다중집단모형분석을 통한 조절효과 판단을 위한 절차는 김계수(2007)의 방법에 따라 먼저 전체 집단의 모형적합성을 판단하고, 다음으로 각각 개별집단의 모형분석을 통하여 적합성 여부를 판단하며, 마지막으로 각 집단별 par 변수 사이의 값을 비교하여 경로계수의 유의성 여부를 판단하였다.

4. 연구결과 및 해석

4.1. 혁신성 집단별 특성

혁신성 집단별 기업의 일반적 특성을 분석한 결과는 Table 1에 제시되었다. 고혁신 집단은 저혁신 집단에 비해 매출액과 근무인력 수 면에서 더 높아 섬유업체의 경우 더 큰 규모의 업체가 더 높은 혁신성을 가진다고 해석할 수 있다. 이는 안정적인 매출을 올리고 근무인력 수 면에서도 세부적인 업무분장이 가능한 수준의 기업규모가 확보되는 경우 기업이 새로운 프로세스를 도입하고 새로운 상품/서비스를 개발하는데 보다 더 적극적이며 관련 업무에 위험부담을 적게 가지는 결과를 보여준다고 할 수 있다. 반대로 해석해본다면 기업이 새로운 것에 도전하는 문화를 중시하는 기업일수록 기업이 매출액과 기업성장에 도움이 된다고도 말할 수 있다. 연혁면에서는 혁신집단별 차

Table 1. 혁신성 집단별 기업특성의 차이

| 혁신성 | 변인 | 연혁 (년) | 매출액 (억원) | 근무인력 수(명) |
|--------|----|-----------|-------------|--------------|
| 저혁신 집단 | | 11.57 | 71.72 | 38.61 |
| 고혁신 집단 | | 14.85 | 220.44 | 134.01 |
| t 값 | | -1.92 | -2.18* | -2.39* |

* : $p < 0.05$, 저혁신 집단 N=67, 고혁신 집단 N=84

이가 없는 것으로 나타났으나 유의수준에 근접한 t값을 보여 혁신성과 연혁과의 관계를 후속연구에서 더 다뤄볼 필요가 있을 것이라고 사료된다.

또한 혁신성 집단별 시장지향성, 학습지향성, 사업성과의 차이를 살펴본 결과에 따르면(Table 2 참조), 이 세 변인에 대하여 모두 고혁신 집단이 저혁신 집단에 비해 높은 수치를 보였다($p < .01$). 시장지향성 하위변인에 대한 평균은 고혁신 집단에서 정보창출이 4.04, 정보전파는 4.14, 정보반응은 4.29로 나타났으며, 저혁신 집단에서는 정보창출이 3.24, 정보전파는 3.33, 정보반응은 3.88로 나타났다. 학습지향성 하위변인에 대한 평균은 고혁신 집단에서 학습수행이 4.43, 비전공유는 4.46, 개방성은 4.39로 나타났으며, 저혁신 집단에서는 학습수행이 3.75, 비전공유는 3.83, 개방성은 4.08로 나타났다. 사업성과 측면에서도 고혁신 집단이 저혁신 집단에 비해 높은 수치를 보였다($p < .001$). 즉, 혁신성이 높은 기업일수록 혁신성이 낮은 기업에 비해 시장지향성, 학습지향성, 사업성과가 더 높다고 해석할 수 있다. 다시 말해서 혁신성이 높은 기업은 낮은 기업보다 시장 정보를 얻고, 공유하고 활용하는데 보다 더 적극적이며, 조직내에서 학습하고 다른 동료들과 함께 회사의 비전을 공유하며, 새로운 아이디어를 받아들이고 개방적 사고를 가지는 문화가 더

Table 2. 혁신성 집단별 시장지향성, 학습지향성, 사업성과의 차이

| 혁신성 | 변인 | 시장지향성 | | | 학습지향성 | | 사업성과 | |
|--------|----|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|
| | | 정보창출 | 정보전파 | 정보반응 | 학습수행 | 비전공유 | | 개방성 |
| 저혁신 집단 | | 3.24 | 3.33 | 3.88 | 3.75 | 3.83 | 4.08 | 2.97 |
| 고혁신 집단 | | 4.04 | 4.14 | 4.29 | 4.43 | 4.46 | 4.39 | 3.57 |
| t 값 | | -7.24*** | -7.21*** | -4.17*** | -5.77*** | -5.28*** | -3.09** | -4.26*** |

** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$ 저혁신 집단 N=67, 고혁신 집단 N=84

Table 3. 시장지향성과 학습지향성 측정변인에 대한 확인적 요인분석

| 척도 | 측도 | 수렴 타당성 | | | 내적일관성 | | |
|-----------|------|--------------|------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| | | 표준화 요인부하량 | 측정오차 | 다중 상관치 | 개념 신뢰도 | 분산 추출값 | Cronbach's Alpha |
| 시장 지향성 | 정보창출 | 0.85 | 0.18 | 0.72 | 0.91 | 0.78 | 0.83 |
| | 정보전파 | 0.89 | 0.14 | 0.79 | | | |
| | 정보반응 | 0.67 | 0.23 | 0.45 | | | |
| 학습 지향성 | 학습수행 | 0.86 | 0.18 | 0.73 | 0.88 | 0.71 | 0.80 |
| | 비전공유 | 0.80 | 0.24 | 0.65 | | | |
| | 개방성 | 0.58 | 0.28 | 0.34 | | | |

모형 적합도: Chi-square=106.09($p=0.00$), $df=8$, CMNIDF=13.26, NFI=0.97, RFI=0.93

활성화되어 있다고 볼 수 있다.

4.2. 구조방정식 모형분석

측정변인에 대한 확인적 요인분석: 본 연구를 위한 구조방정식 모형을 구성하는 주요 변인은 시장지향성, 학습지향성 및 사업성과이며, 기업혁신성은 조절변수로 연구되었다. 이 중 시장지향성과 학습지향성은 각각 3가지 측정변인으로 예측된 잠재변수이며, 나머지 변수는 직접 측정된 변수이다. 따라서 측정변인들의 수렴타당성과 내적일관성 등을 파악하고자 확인적 요인 분석을 실시하였다. 내적일관성은 Cronbach의 α 값이 0.80 이상으로 나타나 양호하였으며, 요인부하량도 0.58 이상으로 기준값인 0.50을 넘고 개념신뢰도와 분산추출값도 기준값인 0.50보다 높게 나타났다(Hair et al., 1995). 따라서 측정변수가 잠재변인을 예측하는데 이론적으로 뿐만 아니라 실제적으로도 양호함을 알 수 있다. 확인요인분석 연구모형의 적합도를 확인한 결과, NFI(표준적합지수)나 RFI(상대적합지수)가 0.90 이상이었으나, 카이제곱값이 106.09, 이를 자유도로 나눈 값(CMNIDF)이 13.26으로 기준값이 3보다 커서 적합도는 낮은 것으로 확인되었다.

실증모형 분석: 시장지향성과 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 우선 기업혁신성에 따른 집단을 나누지 않은 상태에서 구조방정식 모형분석법을 사용하여 실증모형의 적합도를 확인하였다. 최대우도추정법(maximum likelihood estimate)을 이용하여 분석한 결과에 따르면 카이제곱값을 자유도로 나눈 값(CMINDF)이 3.26로 기준값인 3에 근접하였다. NFI(표준부합지수)와 RFI(상대적합지수)도 각각 1에 근접한 0.993과 0.979로 적합도가 높게 나타났다.

Fig. 1에 제시된 것처럼 시장지향성은 정보창출, 정보전파, 정

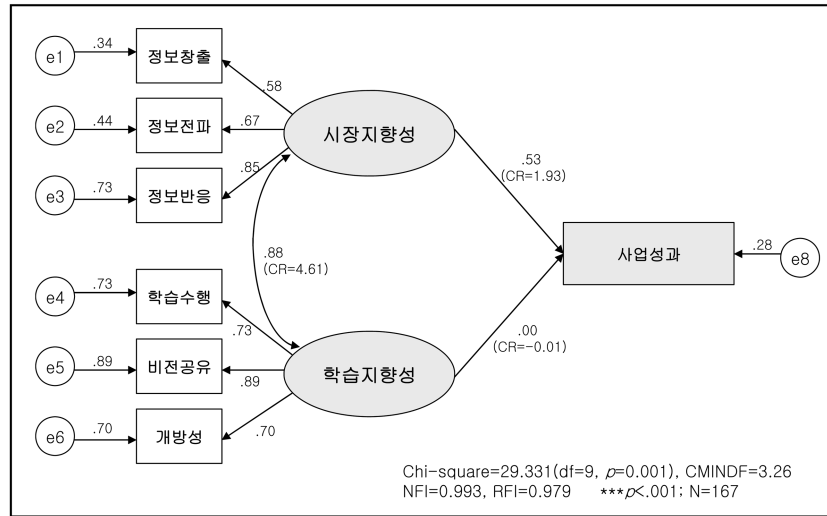


Fig. 1. 시장지향성과 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 실증모형 분석결과

보반응에 의해, 학습지향성은 학습수행, 비전공유, 개방성에 의해 예측되었으며, 이렇게 측정된 두 개의 잠재변인은 상호 유의한 상관관계를 가지고 있어(CR=4.61) 선행연구를 지지하였다. 그러나 시장지향성과 학습지향성 변인은 사업성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향은 표준화 경로계수의 값이 0.53, CR(최대우도모수 추정값/표준오차) 값이 1.93으로 기준값 2.00에 근접하였으나 유의하게 나타나지는 않았다. 이 결과는 기존의 가설

들에 의문을 던지는 것으로 다른 연구에서도 시장지향성이 사업성과에 영향을 미치지 않는다고 보고한 연구도 있었기에 (Deshpande·Farley, 2004), 이와 관계한 면밀한 연구가 지속되어야 할 것이다. 하지만 모형 적합도는 양호하였으므로 다음 단계로 다중집단 비교를 실시하여 조절효과를 판단하였다.

기업혁신성에 따른 다중집단 인과모형 분석: 조절변수 효과를 연구하기 위한 절차로 먼저 집단을 저혁신 집단과 고혁신 집단으로 분류하여 다중집단모형분석을 실시하였다(Fig. 2 참

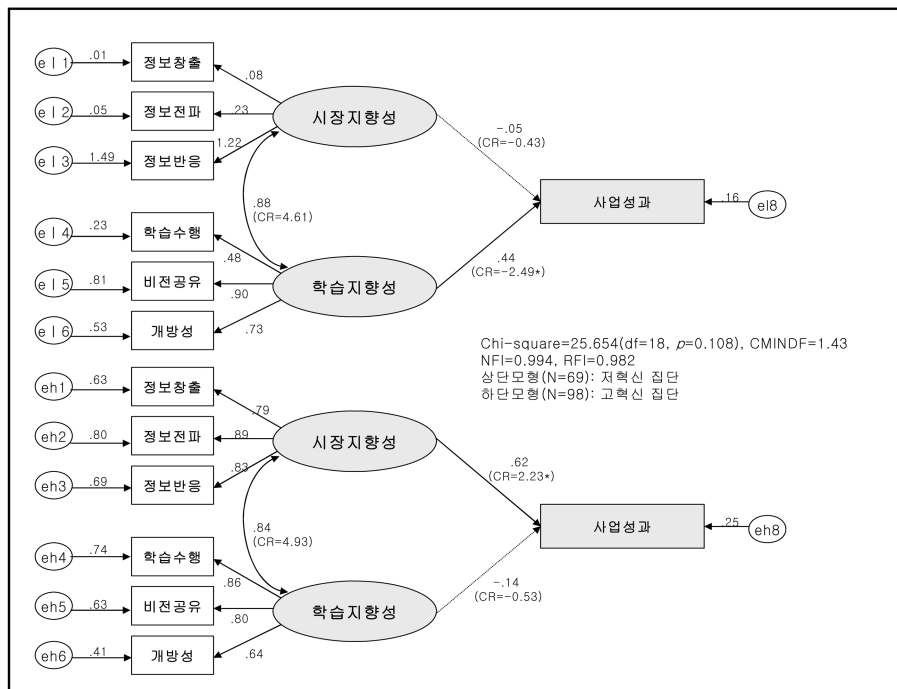


Fig. 2. 기업혁신성에 따른 다중집단 인과모형분석결과

조). 분석 결과에 따르면 카이자승값을 자유도로 나눈 값 (CMINDF)이 1.43으로 기준값인 3 이하로 떨어져 양호한 적합도를 보였고, NFI와 RFI도 각각 1에 근접한 0.994과 0.982로 적합도가 높게 나타났다. 경로계수 값은 저혁신 집단에서 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향이 유의하게 나타났다(CR=-2.49), 고혁신 집단에서는 반대로 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향이 유의하게 나타났다(CR=2.23). 즉 혁신성이 높은 집단에서는 시장중심적인 정보의 습득, 공유, 활용이 효과적으로 진행되어 이것이 실제 사업성과에까지 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 혁신성이 낮은 집단에서는 특정 시장 정보 중심의 정보활동보다는 더 포괄적인 범위에서의 학습지향성이나 비전공유, 개방성 등의 기업문화가 더 긍정적인 사업성과를 이끌어 내는데 더 강한 역할을 할 수 있다고 해석이 가능할 것이다. 또한 두 집단 모형 모두에서 시장지향성과 학습지향성간에 유의한 상관관계가 확인되어 선행연구(Dickson, 1996)를 지지하였다.

기업혁신성의 조절변수효과 확인을 위하여 집단간 경로계수 차이검정을 실시하였다. 이를 위해 먼저 시장지향성과 사업성과, 그리고 학습지향성과 사업성과 경로계수의 차이를 Critical Ratios for Difference 수치로 확인하였다. 두 집단간 시장지향성과 사업성과 사이의 경로계수의 차이값은 1.90으로 임계치인 1.96에 근접하나 이보다 작기 때문에 유의한 차이는 없는 것으로 확인되어 시장지향성과 사업성과 사이에 기업혁신성이 조절변수로서의 역할을 하지는 않는 것으로 볼 수 있다. 그러나 학습지향성과 사업성과 사이의 경로계수 차이값은 -2.374로 임계치 -1.96보다 절대값이 더 커서 두 집단간 유의한 차이가 있음이 밝혀졌다. 즉, 고혁신 집단은 저혁신 집단에 비해 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향이 유의하게 크다고 해석할 수 있어 기업혁신성이 학습지향성과 사업성과 사이에 조절변수로서 작용한다고 확인되었다.

5. 요약 및 제언

본 연구에서는 섬유업체에 근무하고 있는 종사자들을 대상으로 시장지향성과 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향관계에서 기업혁신성의 조절변수로서의 역할을 연구하였으며 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 혁신성 수준에 따른 집단별 특성을 조사한 결과, 대구 경북 지역 섬유업체의 경우 혁신성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 매출액과 근무인력 면에서 더 큰 수치를 보여 회사 규모가 더 크다는 것을 알 수 있었다. 이는 대체로 규모가 큰 기업의 경우 회사차원에서 혁신수용에 적극적인 자세를 보여 업무에 혁신적인 아이디어나 기술들이 쉽게 수용되며, 이에 대한 위험부담을 개인의 책임으로 돌리기 보다는 회사전체에서 흡수하는 문화를 가지는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 본 결과와 관련하여서는 중소기업과 대기업을 비교하여 혁신성이 더 높거나 낮다는 모순되는 선행연구결과들이 있지만(Frans ·

Meulenberg, 2004), 선행연구마다 측정방법이 달라 기업혁신성을 내재적 속성으로 보았거나 또는 혁신성과(혁신도입수준)로 보았으며 연구결과 또한 다양하므로 이에 관련된 세부 변인을 추가하여 지속적으로 연구할 필요가 있을 것이다.

둘째, 혁신성 집단간에 시장지향성, 학습지향성, 사업성과에 차이를 보여, 혁신성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 이 세 가지 변수에서 모두 다 높은 수치를 보였다. 다시 말해서 혁신성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 시장반응을 중심으로 하는 시장정보의 습득, 공유, 활용에 보다 더 적극적이며, 전사차원에서 기업의 학습능력을 중요시하여 이에 관련된 지원을 하며, 기업의 비전과 목표에 대해 전 직원들이 같이 인지하고 공감하며, 관리자들은 다양한 직원들의 아이디어와 비판적 생각을 수용하는 데 개방적 사고를 가지는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 또한 혁신성이 높은 기업일수록 사업성과도 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 다중집단 인과모형 분석 결과로 혁신성이 높은 집단에서는 시장지향성이 사업성과에 유의한 영향을 미치고, 학습지향성은 사업성과에 영향을 미치지 않은 반면, 혁신성이 낮은 집단에서는 학습지향성만 사업성과에 유의한 영향을 미치고 시장지향성은 영향을 미치지 않았다. 특히 유의한 영향관계가 나타난 두 경로계수의 차이를 비교한 결과, 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향경로에서만 두 집단간 유의한 차이가 발견되어 이 관계에서 기업혁신성의 조절변수로서의 역할을 확인할 수 있었다. 이 결과는 선행연구들에서 지속적으로 추론되었지만 실증적 확인이 미흡했던 이 세 변인간의 관계에 대한 지속적 연구의 필요성을 제시하는 결과라 볼 수 있다. 선행연구에서는 시장지향성, 학습지향성, 혁신성 변인의 높은 관련성에 대해서는 대부분 동의를 하고 있으나 어떤 변수가 다른 변수의 선행변수, 매개변수, 조절변수 역할을 하는 가에 대한 의견과 추론이 분분하였다. 따라서 기존에 시도되지 않았던 혁신성 집단에 따른 다중집단 인과모형 분석을 통한 집단비교와 조절변수 역할 확인을 통해 기업혁신성이 시장지향성 보다 더 포괄적인 범위에서의 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향관계에 중요하게 영향을 미치며, 기업 혁신성이 높을수록 이 기업이 학습지향성 또한 높다면 이 결과로 인해 더 긍정적인 사업성과가 나올 가능성이 높다고 말할 수 있을 것이다.

본 연구결과는 그동안 주로 일반기업 차원에서 연구가 진행되어 왔던 시장지향성, 학습지향성, 기업혁신성 및 사업성과 사이의 관계를 섬유업체에 집중하여 기존 이론들의 적용가능성을 확인하였다는 데 의의가 있으며, 특히 이러한 네 변인을 하나의 연구모형으로 제시하여 검증함으로써 기존 이론들에 새로운 담론을 제공하는 데 기여할 수 있을 것으로 사료된다. 특히 섬유업체의 경우 혁신성이 높은 기업일수록 낮은 기업에 비해 사업성과나 시장지향성, 학습지향성이 더 높은 것은 사실이나, 이들이 추구하는 시장지향성과 학습지향성이 긍정적인 사업성과를 이끌어내는데 영향을 미치는 것인지에 대해서는 충분히 연구되지 못하였었다. 본 연구에서 혁신성이 높은 섬유업체들의

경우 시장지향성이 사업성과를 더 잘 예측하고, 혁신성이 낮은 섬유업체의 경우 학습지향성이 사업성과를 더 잘 예측한다는 결과가 나왔다. 이를 섬유업체의 특성에 적용시켜볼 때 신기술 습득과 응용에 빠른 신제품개발 또는 신시장 개척에 주력하는 혁신적인 기업의 경우 공략시장을 중심으로 하는 시장의 직접적 반응에 대한 면밀한 자료수집과 정보공유, 정보축적, 정보활용을 도울 수 있는 체계를 발전시켜 이러한 지식경영 활동을 더욱 활성화시킨다면 더 좋은 사업성과를 창출할 수 있다고 볼 수 있다. 이랜드의 경우 활용하고 있는 문제사안별로 배치되어 활용되고 있는 지식경영지원 체계 등을 섬유업체에 적용시키는 것도 하나의 실천방법이 될 수 있을 것이다.

반면 변화와 혁신성향이 덜하며 사양변화가 적은 상품군을 취급하는 전통 섬유제조업의 경우에는 민감한 시장반응을 빠르게 수용하는 체계보다는 보다 더 거시적인 안목에서 공급자, 유통업자, 관계사와 관련된 전사적인 학습노력, 임원진과 사원들이 비전을 공유하고 의사결정에 있어 개방적인 태도 등을 가지는 것이 더 좋은 사업성과를 내는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 결과적으로 기업문화를 구성하는 요소인 기업혁신성, 사업지향성, 학습지향성이 상호 연계되지만 실질적인 사업성과에 기여하는 바가 조금씩 다를 수 있음을 인지하고, 각 기업별로 업체별 특성을 고려한 기업문화 창출이 필요하다고 결론내릴 수 있을 것이다.

본 연구의 자료수집을 위해 다양한 노력을 했음에도 불구하고 많은 조사대상자들을 확보하지 못하였기에 연구 결과를 해석하는데 신중을 기해야 할 것이며, 대구경북 지역의 업체들을 대상으로 조사하였으므로 전체 기업에 연구 결과를 적용시킬 때 발생할 수 있는 문제점들을 고려해야 할 것이다.

감사의 글: 본 연구는 산업자원부 지역산업기술개발사업으로 수행된 것임.

참고문헌

김계수 (2007) “AMOS 구조방정식 모형분석”. 한나래, 서울.
 김용규 (2001) 시장지향성의 선행요소, 조정변수, 해외 자회사 성과와의 관계. *경영학 연구*, 30(3), 987-1007.
 김은환 · 진력 · 예지은 · 이상우 (2007) 좋은 기업문화 만들기. *CEO Information*, 603, 1-21.
 박민생 (2000) “한국의 기업문화개발”. 무역경영사, 서울.
 산업연구원 (2007) “2007년 한국 제조업의 업종별 기술수준 및 개발 동향”. 산업연구원, 서울.
 삼성경제연구소 (2006, 1. 18) 2006년 글로벌 기업 동향. *CEO Information*, 536, 1-21.
 신수연 · 조정아 (2007) 인터넷 쇼핑몰의 eSCM 실행요인과 성과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(1), 95-106.
 예종석 · 윤은락 (1996) 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향. *마케팅 연구*, 11(2), 1-21.
 윤영진 (2000) 기업성과에 대한 혁신성이 영향과 성과척도간의 관계에 관한 연구. 서강대학교 대학원 박사학위논문.
 이용기 · 유동근 · 이학식 (1996) 시장지향성: 선행요인, 매개요인, 그

리고 성과간이 구조적 관계. *마케팅 연구*, 11(2), 161-181.
 이채윤 (2005) “삼성 CEO 경영어록: 삼성의 CEO들은 무엇이 다른가?” 열매출판사, 서울.
 이학식 · 김영 · 이용기 (1998) 시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할. *경영학연구*, 27(1), 157-183.
 이학중 (1997) “기업문화론”. 법문사, 서울.
 장세운 (2006) 의류제조업체와 원단공급업체의 파트너십과 의류 제조업체의 성과와의 관계. *한국의류학회지*, 30(1), 38-47.
 조보진 · 심철 · 임준상 (2002) 한국 벤처기업의 시장지향성과 시장지식능력이 신제품 경쟁우위에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 7(1), 1-23.
 최병구 (2007) “지식경영과 기업성과”. 산업연구원, 서울.
 최봉현 · 김홍석 · 최병구 (2006) “지식자산이 경영성과에 미치는 영향”. 산업연구원, 서울.
 한주희 (2005) 수출시장지향성의 선행요인이 수출시장지향성과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 BSC 연구회 (2006) “한국형 BSC 성공사례 11”. 삼성경제연구소, 서울.
 Baker, W. E. and Sinkula, J. M. (1999) The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.
 Bierly, P. and Chakrabarti, A. (1996) Generic knowledge strategies in the US pharmaceutical industries. *Strategic Management Journal*, 17(4), 123-136.
 Burt, R. (1994). Contingent organization as a network theory: The culture-performance contingent function. *Acta Sociologica*, 37(4), 345-370.
 Cadogan, J. W., Cui, C. C. and Li, E. K. (2003) Export market-oriented behavior and export performance. *Industrial Marketing Review*, 20(5), 493-513.
 Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. and Zhao, Y. (2002) Learning orientation, firm innovation, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
 Damanpour, F. (1991) Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
 Damanpour, F. and Evan, W. M. (1990) The adoption of innovations over time: Structural characteristics and performance of organizations. *Proceedings of National Decision Science Institute Conference*. San Diego, CA.
 Deshpande, R. (1999) “Developing a Market Orientation”. Sage Publications. Thousand Oaks.
 Deshpande, R., Farley, J. U. and Webster, F. (1993) Corporate, culture, customer, orientation, and Innovativeness in Japan forms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(Jan.), 23-27.
 Deshpande, R. and Farley, J. U. (2004) Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3-22.
 Diamantopolous, A. and Hart, S. (1993) Linking market orientation and company performance: Preliminary work on Kohli and Jaworski's framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1, 93-122.
 Dickson, P. R. (1996) The static and dynamic mechanics of competition: A comment on Hunt and Morgan's comparative advantage theory. *Journal of Marketing*, 60(Oct.), 102-106.
 Dos Santos, B. L. and Pfeffer, K. (1995) Rewards to investors in innovative information technology applications: First movers and

- early followers in ATMS. *Organizational Science*, **6**(3), 241-259.
- Frans, J. H. M. V. and Meulenbergh, M. T. G. (2004) Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, **42**(2), 134-154.
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995) "Multivariate Data Analysis with Readings." 4th Ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Han, J. K., Kim, N. and Srivastava, R. K. (1998) Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, **62**(october), 30-45.
- Huber, G. P. (1991) Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, **2**, 88-115.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F. and Knight, G. A. (2004) Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, **33**, 429-438.
- Hurley, R. F. and Hult, T. M. (1998) Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, **62**(July), 42-54.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. (1993) Marketing orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, **57**(July), 53-70.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. (1996) Marketing orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market Focused Management*, **1**(2), 119-135.
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990) Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, **54**(2), 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. and Kumar, A. (1993) MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, **30**(Nov.), 467-477.
- Menon, A. and Varadarajan, P. R. (1992) A model of marketing knowledge use within firms. *Journal of Marketing*, **56**(oct.), 53-71.
- Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990) The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, **54**(4), 20-35.
- Shapiro, B. P. (1988) What the hell is market orientation? *Harvard Business Review*, **66**(November/December), 119-125.
- Senge, P. M. (1990) "The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization". Doubleday, New York.
- Sinkula, J. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, **58**(Jan.), 35-45.
- Slater, S. F. and Narver, J. C. (1994) "Market Oriented Isn't Enough: Build a Learning Organizations". Marketing Science Institute, Cambridge, pp. 94-103.
- Slater, S. F. and Narver, J. C. (1995) Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, **59**(July), 63-74.
- Toffler, A. (1991) "The Third Wave". Bantam Books, New York.
- Van de Ven, A. H. (1986) Central problems in the management of innovation. *Management Science*, **32**, 590-607.
- Zaltman, G., Duncan, R. and Holbek, J. (1973) "Innovations and Organizations". John Wiley & Sons, New York.

(2007년 8월 1일 접수)