

섬유의류기업의 기술개발전략, 마케팅역량, 지식관리역량, 기업성과간의 관계

여은아 · 박광희 · 김문영
계명대학교 패션마케팅학과

Relationships among Technology Development Strategy, Marketing Competence, Knowledge Management Competence, and Company Performance of Textile and Clothing Companies

Eun-ah Yoh, Kwang-Hee Park and Mun-Young Kim
Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University; Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to explore relationships among technology development strategy, marketing competence, knowledge management competence, and company performance of textile and clothing companies. Survey data collected from 187 employees in the textile and clothing companies were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis. In results, certain levels of correlations were found among technological development strategy, marketing competence, knowledge management competence, and company performance. Specifically, technological gap which was one of the technology development strategy factors was a variable significantly affecting innovation performance and financial performance of textile and clothing companies. Knowledge management competence affected innovation performance whereas marketing competence affected financial competence of textile and clothing companies.

Key words: technology development strategy, marketing competence, knowledge management competence, company performance, textile and clothing company

1. 서 론

기업간 경쟁이 더욱 심화되고 있는 지금 기업 자원의 효율적 배치와 키워야 할 기업 역량의 선별이 그 어느때보다 더 중요해지고 있다. 섬유의류 산업 분야도 예외는 아니어서 기업의 지속적인 성장과 안정적인 재무성과를 위한 전략탐구에 대한 관심이 커져가고 있다. 특히 신제품 개발과 신 공정 개발 등 혁신적인 활동에 대한 투자가 활발해짐에 따라 이러한 혁신적 노력이 실제로 혁신적 성과를 내는데 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는지, 더 나아가 이러한 혁신적 기술 수준과 활동들이 기업의 재무성과에까지도 긍정적인 영향을 미치는지를 확인하는 것이 필요하다. 섬유의류 산업 분야에서도 신기술 개발을 통한 혁신제품 개발에 대한 투자가 다양한 공기관, 연구소, 기업, 대학 등을 중심으로 활발하게 일어나고 있으나 이러한 혁신적 노력이 실질적인 혁신상품으로 결실을 맺을 수 있는지, 또한 투자되는 금액대비 효율적인 수익창출을 할 수 있는지에 대한 고찰은 매우 미흡했다. 따라서 보유한 기술능력 등을 성과

로 연결시켜 줄 수 있는 매개체인 지식관리역량과 새로이 개발된 신기술 제품을 시장과 연계하여 기업의 매출증대로 이어지게 하는 마케팅역량 등과 함께 기업의 기술개발전략을 연구하는 것은 의미있는 일이다(최명신 외, 2006). 실제로 기업의 기술혁신을 유도하는 데에 다른 기업으로부터 얻는 정보와 지식이 매우 중요하다는 사실은 선행연구들에서 인지되어 왔다(Dosi, 1988). 따라서 기술개발전략을 구사함에 있어 관련되는 기술 및 시장지식을 효율적으로 관리하는 능력을 갖춘 기업은 더 효율적으로 업무를 추진할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 시장의 트렌드에 대응하고 고객의 요구에 민감하게 반응하는 마케팅 역량이 강한 기업의 경우 고객의 수요와 맞는 기술의 개발과 적용이 가능할 것이며 고객에 대한 지식의 효율적 활용을 통하여 기업성과에 더 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

이와 같이 기술기반 혁신적 특성과 기업역량, 그리고 기업성과와의 관련성에 대한 연구는 일반 제조업 분야에서는 어느정도 진행되어 왔으나 섬유의류 업종과 관련하여서는 그 연구가 매우 적었던 것이 사실이다. 산업적 특성에 따라 기업성과의 영향 요인들이 어떻게 다르게 작용하는지를 밝히는 연구는 매우 중요하다(최명신 외, 2006). 일반적인 관점에서 기업성과를 창출하는 데 영향을 미치는 요소가 산업의 특수성과 발전 사이클이 다른 섬유의류 산업의 경우에도 동일하게 적용되는지를 판

Corresponding author; Eunah Yoh
Tel. +82-10-8781-5148, Fax. +82-53-620-2225
E-mail: yoheunah@kmu.ac.kr

단하는 연구결과는 기업의 제한된 자원을 효율적으로 활용하는 전략수립에 도움이 될 것이다. 섬유이류산업은 일반적 기술부터 고급 수준의 혁신기술까지 폭넓게 개발, 활용되는 산업이며, 우리나라에서 생산과 소비가 많은 의류용 상품의 개발과 제조에 관여하는 기업들의 경우에는 고혁신 기술보다는 범용적으로 적용가능한 수준의 기술을 활용한 상품들이 시장의 수요를 더 많이 끌어내기에 적합하며 가격대비 가치 평가에도 긍정적인 영향을 미쳐 수익을 창출하는 데 더 효율적일 수 있다. 이러한 측면은 섬유이류 산업의 구조상 첨단 혁신 기술을 응용하는 산업과 다른 특성을 보여주며, 이러한 기업의 특성을 고려하여 기업의 기술요인과 역량요인이 기업의 성과에 미치는 영향을 연구하는 것은 기업의 자원 효율성 제고와 역량강화전략 추구를 위한 방향설정에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 기업의 성과를 결정하는 요인들로는 기업이 특성, 기업전략, 자원, 산업 구조 등으로 알려져 있다(Chrisman et al., 1998). 본 연구에서는 섬유이류 기업의 기술개발전략 차원과 이와 연계성이 높은 마케팅역량, 지식관리역량에 집중하여 이들이 기업성과에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 기술개발전략

기술개발전략은 기업이 혁신적 기술을 개발하고 활용하는 전략을 말한다. 기술혁신은 제품혁신과 공정혁신으로 구분되며(성태경, 2005), 기술적 특성이나 용도가 기존 제품과 확연히 다른 제품이나 서비스를 상업화하여 판매하는 것을 말하는 신제품개발, 기존 제품의 성능을 향상시킨 제품개량, 생산성이나 품질향상을 위해 작업방법, 장비 제품납입방법 등을 효율적으로 개선한 공정개선 등을 포함하는 개념이다. 이러한 기술혁신의 수준과 경쟁사와의 기술격차에 따라 기업이 생산하는 신제품의 혁신성 수준이 달라진다.

이러한 혁신수준과 기술격차는 기업 자체에서 보유한 자원의 활용에 의해 얻어지는 것일 수 있으나, 많은 경우 학교, 연구소, 경쟁사, 공급사 등 관련분야의 외부 기관의 자원을 활용하고 공동으로 기술을 개발하는 기술협력에 의한 것일 수도 있다. Zahra and Bogner(2000)도 기업의 기술개발전략 중 특히 기술 혁신성과 제품 업그레이드 전략은 외부 자원활용과 함께 할 때 좋은 기업성과를 낼 수 있다고 하였다. 특히 자금력과 자체기술인력 확보가 어려운 전통 제조업, 또는 하도급 기업의 경우 산학연 협력이 혁신성으로 이어지는 영향이 클 수 있다(홍장표, 2005).

섬유, 신발 등 성숙기에 접어든 전통 제조업에서는 기계장비의 수입, 라이선싱이나 외국인 투자를 통한 해외기술의 도입을 통해 기술개발을 시도해 온 것이 사실이나(홍장표, 2005), 점차적으로 외부로부터의 일방적인 기술도입보다는 공동개발 방식을 취하는 업체들이 늘어나고 있다. 특히 신기술환경에 노출된 기업일수록 자체기술개발을 위한 투자와 노력이 커진다(Lee,

1995). 제품기술의 복잡성이 낮으며 산업발전 단계상 성숙기에 있는 기업은 외부로부터의 기술도입이 활발하나 기술진보율이 높고 제품기술의 복잡성이 높은 산업군에 속한 기업일수록 자체 연구개발이 활발하다. 또한 고객의존도가 높은 제품군일수록 신기술 개발보다는 기존 기술을 변화시키는 개선활동에 주력하지만 스스로 시장을 개척해야하고 경쟁이 심한 시장에서 활동하는 기업들은 기존 제품의 개선과 함께 신제품개발을 위해서도 함께 노력해야한다(Kaufmann & Todtling, 2000). 섬유이류 산업은 상품에 적용되는 신기술 범위의 폭이 넓고 고객의 존도가 높으며 경쟁이 심한 시장이라는 특성을 가지고 있다. 이러한 섬유이류 기업들이 당면한 기술혁신개발전략 수준과 이의 영향관계를 파악해보고자 한다.

2.2. 마케팅역량과 지식관리역량

기업이 보유한 역량은 여러 가지 차원으로 구분될 수 있는데 이 중 기술개발 및 기술혁신과 연관성이 높은 마케팅역량과 지식관리역량의 중요성은 선행연구(서상혁, 2004; 임세헌, 김진수, 2004; 조봉진 외, 2002)에서도 강조된 바 있다. 마케팅역량은 기술, 조직, 학습의 총합으로 고객수요를 정확히 예측하고 고객과 경쟁자에 대한 지식 수준을 높이고 상품구색과 가격면에서 고객의 욕구를 충족시키는 능력을 말하는 것이다(Conant et al., 1993). 이러한 마케팅 역량은 시장지향성 등과 연관성이 높은 개념으로 이것이 사업성과의 중요한 결정요인이라는 점은 선행연구(조봉진 외, 2002; Conant et al., 1993; Day, 1994)에서 확인되어 왔다. 특히 고객에 대한 지식은 신제품의 잠재 시장 규모를 파악하는 데 도움이 되며 새로운 아이디어를 얻을 수 있는 시장에서의 상대적 우위성을 유지할 수 있게 해 준다(Sanchez & Elola, 1991). 신제품이 모두 시장에서 성공하는 것은 아니므로 경쟁자에 대한 정보(DeGeus, 1988; Dickson, 1992)를 획득하고 분석하는 것이 업계에서의 경쟁우위를 유지하고 시장의 변화를 감지하는 데 직접적인 도움이 된다. 기업의 시장 트렌드를 바탕으로 신제품 개발을 위한 아이디어를 얻고(Nonaka, 1990) 이를 공유하며 기술적 지식을 결합하는 기업의 능력을 통해 그 기업의 신제품은 경쟁우위를 가지게 될 것이다(Drucker, 1985). 또한 경쟁사 대비 우수한 가격경쟁력과 제품다양성 및 서비스 수준 등을 갖출 때 그 기업의 성과는 좋아질 수 있을 것이다.

기업은 지식관리 능력과 지식자산의 활용에 따라 기존의 기업이 보유하고 있는 자원의 활용을 극대화할 수 있어 이를 기업성과와 생산성 향상으로 연결시킬 수 있다. 조직의 지식관리 활동은 정기 모임과 토론, 소집단활동, 문제해결 회의 등을 통하여 얻어진 정보를 다양한 분석과정을 통해 분석, 해석하고 이를 통해 시사점을 창출해내는 것을 말한다. 기업은 올바른 지식관리 프로그램을 통해 경쟁력을 강화하는 전략을 재정비하고 자원의 재배치와 기업체질 강화를 위한 자원분배 등에 더 효율적으로 임할 수 있어 전반적인 기업의 역량을 높이는데도 기여한다고 볼 수 있다. 기업 경쟁력 강화를 위한 기업자원을 중

지식자원의 중요성은 날로 강조되고 있는데(Conner & Prahalad, 1996; Kogut & Zander, 1992), 기업이 고유로 창출한 신제품이나 신제조기술의 공정 등의 신지식 중 필요한 부분은 자체적으로 보안을 하여 외부에 유출되지 않도록 하여야 자사의 핵심역량을 유지할 수 있다는 측면에서도 굳건한 지식관리체계의 필요성은 간과할 수 없다. Nonaka(1990)는 기업의 경쟁력 창출을 위해서 제품 자체뿐만 아니라 제품 기술력, 조직구성원의 지식, 기술개발능력 등의 총체적인 지적자산을 조직적으로 창조하고 활용할 수 있는 능력이 필요하다고 하였다. 신제품 개발과정에서 제품의 유형적, 무형적 장점의 유기적인 결합을 이루려면 기업의 지적자산경영이 매우 중요하며, 이러한 기업의 정보활용 능력은 고객 및 경쟁자 지식 활용을 중심으로 신제품 경쟁우위와 기업성장에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다고 할 수 있다(조봉진 외, 2002; Drucker, 1985; Li & Calatone, 1998).

2.3. 연구모형

최근 전략경영연구(strategic management research) 관점에서 기업의 성과와 성공요인을 분석하는 연구가 확산되고 있다(배종태, 차민석, 2005). 이러한 전략변수들은 기업의 기술적 능력과 결부되어 연구되어 왔는데 이는 기술이 신사업 기회를 창출하고 기업 경쟁력을 확보하는데 매우 중요한 요소로 작용하기 때문이다(최명신 외, 2006). 따라서 기업의 기술개발전략과 함께 기개발된 기술을 효율적으로 활용하고 시장상황에 적합하게 적용하는 데 필수적인 기업의 마케팅 및 지식관리 역량들간의 상호관계를 연구하는 것은 의미있는 일이다. 최명신 외(2006)는 선행연구에서 산업간 비교를 통하여 기업의 기술개발전략, 마케팅역량, 지식관리 역량이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구모형을 제시하였다. 본 연구에서는 이 연구모형을 섬유류 기업에 적용시켜 기술과 역량관련 기업의 전략요소들이 기업의 혁신성과와 재무성과에 어떤 영향을 미치며 이들 변인들간의 관계는 어떠한지를 파악하고자 한다.

본 연구를 위한 연구모형은 Fig. 1에 제시되었으며, 이를 바탕으로 한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 섬유류기업의 기술개발전략(혁신수준, 기술격차, 기술협력)이 기업성과(혁신성과, 재무성과)에 영향을 미치

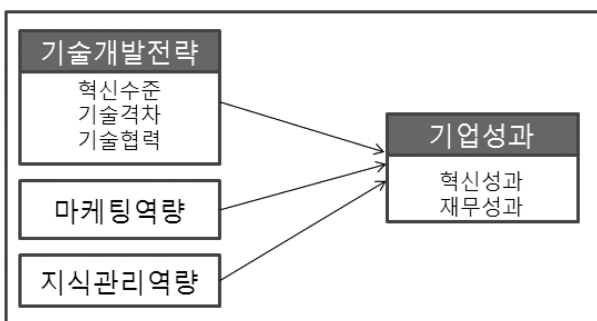


Fig. 1. 연구모형

는지를 알아본다.

연구문제 2. 섬유류기업의 마케팅역량이 기업성과(혁신성과, 재무성과)에 영향을 미치는지를 알아본다.

연구문제 3. 섬유류기업의 지식관리역량이 기업성과(혁신성과, 재무성과)에 영향을 미치는지를 알아본다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 조사방법 및 대상

섬유류기업의 조직문화가 혁신역량과 사업성장에 미치는 영향관계 모형을 검증하기 위하여 섬유류기업체들을 대상으로 설문지를 사용한 양적조사를 실시하였다. 효율적인 설문조사를 위해 2008년 3월에 열린 프리뷰인대구(Preview in Daegu) 전시회와 2008년 6월에 열린 서울패션쇼싱폐어 참가자 중 섬유류기업체 종사자를 대상으로 200부의 설문지를 배부하여 75부를 회수하였다. 추가자료 수집을 위하여 전문 리서치 회사인 I사의 섬유류기업체 종사자 패널을 대상으로 2008년 7월부터 8월까지 설문조사를 실시하였으며 이를 통해 118부의 설문자료를 얻었다. 총 193부의 회수된 설문자료 중 무성의한 응답을 한 설문지를 제외하고 총 187부의 설문지가 분석에 사용되었다. 조사 대상자의 직급은 사원(14.4%), 대리(13.9%), 계장(16.5%), 과장(45%), 차장(22%), 부장 및 이사(16.6%)에 걸쳐 고루 분포되었다.

3.2. 설문지 구성

본 연구에 사용된 변수는 기술개발전략, 마케팅역량, 지식관리역량, 혁신성과, 재무성과였다. 이 중 기술개발전략 항목들은 Zahra and Bogner(2000)의 연구 개념을, 마케팅역량은 Day(1994)의 연구 개념을, 지식관리역량은 임세현과 김진수(2004)의 연구개념을 참고하여 최명신 외(2006)가 개발한 측정항목들이었다. 이 연구에서 사용된 측정도구들은 그 타당도와 신뢰도가 선행연구에서 검증된 것이었다. 또한 기업성과는 혁신성과와 재무성과로 측정되었는데, 혁신성과는 신제품 개발정도, 신 제조방법 도입 정도, 신시장 개척수준의 세 가지 항목으로 측정되었으며, 재무성과는 운영진(2000)의 연구를 참고하여 수익률, 매출성장률, 시장점유율, 사업성과에 대한 응답자의 주관적 평가로 측정하였다. 모든 설문항목은 1(매우낮다)-6(매우높다)의 6점 리커트 척도로 측정되었다. 수집된 자료는 SPSS 12.0을 활용한 기술통계, 요인분석, 상관관계 분석, 회귀분석 등으로 분석되었다.

4. 연구결과 및 해석

먼저 여러 질문항목을 사용하여 측정된 개념들의 구성 타당도와 신뢰도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다(Table 1 참조). 최명신 외(2006)의 연구에서 사용된 설문항목을 그대로 사용한 기술개발전략, 마케팅역량, 지식관리역량에

Table 1. 기술개발전략, 마케팅역량, 지식관리역량, 혁신성과, 재무성과에 대한 요인분석 결과

요인	항목	요인부하량	고유값 분산	Cronbach's Alpha	
기술개발 전략	혁신수준	주력제품의 기술수준 주력제품의 혁신성 수준	.927 .927	1.72 85.99%	.834
	기술격차	경쟁사 대비 제품기술의 수준 주력제품의 기술개발주기가 빠른 수준 세계 최고제품과의 기술적 격차수준	.850 .865 .852	2.20 73.26%	
	기술협력	산학연 협력을 통한 기술수용 수준 거래기업 및 하도급 기업과의 기술 교류가 활발한 정도 동종기업과의 기술개발과 협력정도	.854 .756 .771	1.90 63.19%	
마케팅 역량		고객욕구 예측의 정확성 수준	.512	4.45 55.65%	.883
		잠재 및 현재고객 정보 및 지식확보 정도	.662		
		경쟁사 정보 및 지식확보 정도	.559		
		경쟁사 대비 가격경쟁력 수준	.380		
		경쟁사 대비 제품다양성 수준	.532		
		고객서비스 질과 능력의 우수성 정도	.656		
		고객관리시스템 구축 수준 고객불만 처리 능력 수준	.496 .655		
지식 관리 역량		지식자산관리 계획 수립 수준	.774	3.69 61.49%	.632
		회사내 지식창출 활동 수준	.796		
		회사내 지식공유의 수준	.849		
		회사내 지식교류를 위한 이벤트 개최 및 재정지원 수준	.704		
		지식교류를 위한 전략적 제휴 및 아웃소싱 수준	.813		
		외부 지식의 전략적 활용 수준	.762		
기업 성과	혁신성과	신제품 개발 정도	.844	2.15 71.504%	.800
		신 제조방법 도입 정도	.853		
		신시장 개척 수준	.840		
	재무성과	수익률	.915	3.09 77.224%	.900
		매출성장률	.907		
		시장점유율 사업성과	.834 .856		

대해서 요인분석을 실시한 결과, 기술개발전략은 혁신수준, 기술격차, 기술협력 요인에 따라 요인부하량과 고유값, 그리고 신뢰도를 나타내는 크로바 알파 값이 양호하게 나타났다. 또한 마케팅역량, 지식관리역량, 혁신성과와 사업성과는 각각 한 요인씩으로 묶였으며 양호한 요인부하량, 고유값, 크로바 알파값을 바탕으로 설문항목들의 타당도와 신뢰도가 확인되었으며, 이를 토대로 각 항목에 대한 평균값을 각 변인값으로 사용하였다.

연구 변인들의 평균과 표준편차를 살펴보면(Table 2 참조) 조사대상 회사들은 평균적으로 1992년에 설립되었고, 연평균 2,847억여원의 매출을 기록하고 있으며, 136여명의 근무인력과 22여명의 연구인력을 가지고 있는 회사이며 전체 매출의 25% 정도가 수출을 통해 얻어지고 있는 것으로 파악되었다. 또한 조사 대상 기업들의 혁신수준, 기술격차, 기술협력 등 기술개발전략 차원에 대한 평균값은 6점 척도의 중간값인 3.5 이상으로 나타나 양호한 수준인 것으로 파악되었는데, 이는 선행연구(서규원, 이창양, 2005)에서 섬유제품산업과 가죽가방, 신발산업군의 기술혁신수준이 높다고 한 결과와 일관된다고 할 수 있다. 또한 마케팅 역량과 지식관리 역량도 평균값이 각각 4.16과 3.87로 양호한 편인 것으로 파악되었다. 또한 혁신성과와 재무

성과도 평균값이 3.92와 4.03으로 척도의 중간값 이상으로 나타나 양호하다고 할 수 있었다.

변인들간의 상관관계 분석에서 회사의 연혁이 오래될수록 회사의 연매출액과 근무인력 수준이 높은 것으로 나타나 오래된 회사가 더 안정적인 사업환경을 가지고 있다고 할 수 있다. 또한 혁신성과와 재무성과가 좋은 기업은 근무인력과 연구인력도 더 많았으며, 근무인력과 연구인력이 많을수록 기업의 기술격차가 크고 마케팅역량도 더 좋았다. 재무성과와 연구인력과의 상관성이 높은 것은 Branch(1974)와 Grabowski(1968)가 확인한 기업의 이윤율과 R&D 투자와의 정(+)의 관계 결과와 일관된다고 볼 수 있으며, 재무성과와 혁신성과와의 상관관계가 확인된 것은 Audretsch(1995)의 기업 이윤율과 혁신활동 성과와의 정(+)의 관계 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

또한 회사가 수출에 더 주력할수록 기술수준도 높고 외부기과의 기술협력도 활발한 편이며 지식관리 역량과 혁신성과도 좋은 편이었다. 회사가 활발히 기술협력을 하고 경쟁사와의 기술격차가 많이날수록 마케팅역량과 지식관리역량이 좋고 혁신성과와 재무성과도 우수하게 나타났다. 한편 기술협력과 기업 규모를 측정할 때 사용되는 변인들, 즉 연매출이나 근무인력 등

Table 2. 변인들간의 상관관계

변인	평균	표준 편차	연혁	연매출 (억원)	근무 인력	연구력	수출 비중	혁신 수준	혁신 격차	기술 협력	마케팅 역량	지식관 리역량	혁신 성과	재무 성과
연혁	1992.37	11.31	1											
연매출(억원)	2846.97	8733.93	-.288**	1										
근무인력	135.93	180.32	-.441**	.403**	1									
연구인력	21.74	25.31	-.285**	.212*	.722**	1								
수출비중	24.79	29.98	-.075	-.118	-.057	.022	1							
혁신수준	3.85	.82	-.014	.010	-.010	-.092	.337**	1						
기술격차	4.37	.68	.048	.182*	.276**	.221*	-.053	.254**	1					
기술협력	3.91	.68	.049	.093	.056	-.006	.229*	.575**	.373**	1				
마케팅역량	4.16	.59	-.028	.100	.219*	.188*	.079	.567**	.609**	.633**	1			
지식관리역량	3.87	.60	-.040	.059	.024	.014	.297**	.736**	.337**	.694**	.702**	1		
혁신성과	3.92	.81	-.110	.082	.153*	.228**	.325**	.441**	.422**	.408**	.464**	.548**	1	
재무성과	4.03	.83	-.107	.165*	.318**	.338**	-.114	.127	.554**	.421**	.544**	.351**	.328**	1

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

과의 상관관계는 유의하지 않은 결과로 나타나 대기업에 비해 기술능력이 낮은 중소기업들은 외부와의 기술협력에 더 노력한다는 연구결과(Audretsch & Vivarelli, 1994)를 뒷받침하지 못하고 기업규모와 상관없이 기업의 특성에 따라 기술협력 정도가 달라짐을 시사한다고 볼 수 있다. 또한 본 연구에서 확인된 마케팅역량과 지식관리역량간의 높은 상관관계는 IT와 BT 기업을 대상으로 한 최명신 외(2006)의 연구에서도 확인된 결과로, 업계를 초월하여 이 두 역량간의 상관성이 높음을 알 수 있다. 한편 연매출액과 마케팅 역량, 그리고 연매출액과 지식관리 역량간의 상관성은 없는 것으로 나타났는데 이는 최명신 외(2006)의 연구결과와 일치하는 것으로, 기업규모에 상관없이 마케팅 역량과 지식관리 역량 수준은 다를 수 있다는 것을 보여준다고 하겠다. 이처럼 본 연구의 변인들간의 상관관계 분석에서 발견된 바를 더 집중적으로 연구하기 위해 연구모형에 대한 회귀분석을 실시하였다.

섬유패션기업의 혁신수준, 기술격차, 기술협력, 마케팅역량, 지식관리역량이 혁신성과와 재무성과에 미치는 영향을 확인하기 위한 회귀분석을 실시하기에 앞서 다중공선성 문제가 있는지 알아보기 위하여 VIF 값을 측정한 결과, VIF 값이 1.646 부터 3.367까지 분포하여 기준값인 10보다 낮아 다중공선성 문제가 없는 것으로 파악되었다. 회귀분석 결과(Table 3 참조)에서 연구변인들은 혁신성과의 34.3%, 재무성과의 42.2%를 설명하여 양호한 설명력을 보였다. 기술격차와 지식관리역량은 혁신성과에 정(+)의 영향을 미치는 변인이었다. 즉, 경쟁사와의 기술격차가 많이 날수록, 그리고 기업의 지식관리역량이 뛰어날수록 신제품개발이나 신 제조방법 도입 등 혁신을 이루어내는 혁신성과가 더 뛰어나다는 것을 알 수 있었다. 반면 혁신수준, 기술협력, 마케팅역량은 혁신성과에 영향을 미치는 요소가 아닌 것으로 나타났다.

한편 기업의 혁신수준이 낮을수록, 기술격차가 클수록, 기술

협력이 활발할수록, 마케팅역량이 클수록 재무성과는 더 큰 것으로 확인되었으나 지식관리역량과 재무성과 사이에는 유의한 영향관계가 발견되지 않았다. 여기서 혁신수준과 기술격차의 영향에 대하여 다소 상반된 결과가 도출되었는데 이는 기술격차가 경쟁사에 비해 월등히 크면 재무성과에도 기여하겠지만 경쟁사 대비 기술격차가 많이 나지 않는 기업들의 경우에는 혁신수준이 낮을수록 혁신추구를 위해 지출하는 비용을 줄일 수 있게 되고, 혁신적인 신제품 개발보다는 기존에 생산되던 상품의 지속적인 생산에 의존하는 경우가 많아 이러한 기업들이 오히려 안정적인 매출을 일으키고 있다고 추론할 수 있다. 또한 혁신적인 제품을 상용화 하는데는 시간이 걸리기 때문에 혁신수준이 재무성과에 반영되기까지는 시간적 괴리가 있게 되며 혁신수준을 높이기 위해서는 R&D(Research & Development) 비용이 많이 투자되어야 하기 때문인 것으로도 해석할 수 있다. 앞서 제시한 상관관계 분석의 결과에서도 혁신수준이 연매출 및 재무성과와 상관관계가 없는 것으로 파악되었다. 이는 혁신에 대한 투자가 혁신성과를 일으키는 데는 분명히 기여하지만 혁신에 대한 성과가 언제나 수익증대라는 재무성과로 이어지는 것은 아니며, 연구인력과 근무인력 등을 위한 인건비 지출과 연구비 지출 등 다른 비용이 발생함을 고려할 때 재무적 성과에는 더욱 다양한 요인이 복합적으로 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 기업의 규모가 커질수록 조직이 방만하게 관리되며 기술자의 발명동기가 손상될 가능성이 커서 R&D 효율성이 떨어질 수 있다고 한 Scherer and Ross(1990)의 주장과 부분적으로 일관된다고 볼 수 있다.

아울러 지식관리역량은 섬유패션기업의 혁신성과에 영향을 미치는 반면 마케팅역량은 섬유패션기업의 재무성과에 영향을 주는 것으로 파악되었다. 혁신을 일으키는 데는 회사내 지식창출, 지식공유, 지식교류를 위한 지원과 활동인 지식관리역량이 결정적으로 작용하나 궁극적인 재무적 이득을 얻는데에는 고객 욕구

Table 3. 기업성과에 영향을 미치는 요인

독립변수	혁신성과		재무성과	
	β	t	β	t
혁신수준	.090	.842	-.355**	-3.549
기술격차	.298**	3.259	.326***	3.795
기술협력	-.021	-.198	.208*	2.128
마케팅역량	.066	-.535	.322**	2.775
지식관리역량	.442**	3.378	.132	1.076
조정된 R ²	.343		.422	
F	14.497***		19.855***	

* : $p < .05$, ** : $p < .01$, *** : $p < .001$

를 정확히 예측하고 경쟁력 있는 제품 제공으로 고객서비스를 향상시키는 매출과 직결되는 마케팅역량이 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 동종기업, 학교, 공급사 등과의 기술협력도 재무성과를 일으키는 데 도움이 되는 것을 알 수 있다. 하지만 기술협력이 혁신성과에 미치는 영향은 확인되지 않았는데 이러한 결과는 기술협력이 언제나 신제품을 생산한다든지 공정을 개선한다든지 하는 혁신적인 성과를 일으킬 수 있는 것은 아니며, 기술협력을 통해 수요자와 공급자가 연결되는 인적 네트워크가 형성되어 지식과 기술의 교류뿐만 아니라 회사 자체내에서 파악하지 못한 정보의 교류와 마케팅적 협조도 이루어질때 혁신 성과가 결과적으로 나타날 수 있다고 볼 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 섬유의류기업의 기술개발전략(혁신수준, 기술격차, 기술협력), 마케팅역량, 지식관리역량이 기업성과에 미치는 영향을 알아보았다. 연구결과를 토대로 도출한 주요 결론은 다음과 같다.

첫째, 기술분석 결과에 따르면 조사에 응답한 섬유의류기업들의 기술개발전략(혁신수준, 기술격차, 기술협력 수준), 마케팅역량, 지식관리역량의 평균값은 6점 척도의 중간값 이상으로 양호한 수준을 보이고 있으며, 혁신성과와 재무성과의 평균값도 척도의 중간값 이상으로 양호한 수준을 보인다고 할 수 있다.

둘째, 상관관계 분석 결과에 따르면 혁신성과와 재무성과가 좋은 기업은 근무인력과 연구인력이 많고 기술격차도 높으며 외부와 기술협력을 활발히 하고 마케팅역량과 지식관리역량도 좋은 것으로 파악되었다. 한편 섬유의류기업의 연매출액과 마케팅역량, 지식관리역량, 혁신수준, 혁신성과 등은 상관관계가 없는 것으로 나타나 혁신성과, 즉 신제품 개발 등이 언제나 좋은 매출로 이어지는 것은 아니며, 기업의 규모와 상관없이 마케팅능력과 지식관리능력이 좋은 회사가 있을 수 있다는 것을 보여준다. 또한 외부와의 기술협력이 활발하면 수출비중도 높고 혁신수준과 기술격차도 우수할 뿐 아니라 마케팅역량과 지식관리역량까지 좋은 것으로 나타나 외부와의 기술협력 교류를 통한 타 기관 및 기업과의 네트워크가 마켓 및 상품 정보 수집에도 도움을 주어 다양한 지표들이 우수하게 나타나는 것이

라 추론할 수 있다. 따라서 기업 규모가 작은 중소기업일지라도 자체적으로 기술협력을 추구하고 마케팅역량과 지식관리역량을 갖추려고 노력한다면 좋은 기업성과를 끌어낼 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 이러한 변인에 대한 회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면 기업성과 중 혁신성과에 영향을 미치는 변인은 기술격차와 지식관리역량이며, 재무성과에 영향을 미치는 변인은 혁신수준, 기술격차, 기술협력, 마케팅역량인 것으로 확인되었다. 앞에서 살펴본 바와 같이 혁신성과와 재무성과간에 강한 상관관계가 존재한다 하더라도 각각에 영향을 미치는 기술혁신과 기업역량 관련 요인들은 다른 것을 알 수 있다. 먼저 기술격차는 혁신성과와 재무성과를 내는데 모두 긍정적인 요인으로 타 기업과 비교하여 현저히 높은 기술수준을 가지고 있는 경우에는 신제품 개발 및 신 제조방법 도입 등 혁신적인 성과를 많이 내며 아울러 이것이 수익률이나 매출성장률 등 재무적 성과까지 높인다고 할 수 있다. 그러나 기업의 혁신수준이 혁신성과에 영향을 미치지 않으며 재무성과에는 오히려 부정적인 영향을 미치는 결과는 주력제품의 혁신성이 너무 앞서가는 경우 시장의 수요가 이에 못미쳐 재무적인 성과로 이어지지 못하고 오히려 신제품 개발 등에 소요된 개발자금의 압박 등으로 인하여 더 부정적인 재무결과를 초래한다고 해석해 볼 수 있다. 그러나 이러한 결과는 기업이 취급하는 주력 제품의 기본적인 혁신수준에 따라 다른 결과가 도출될 수 있어 추가적인 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

한편 산학연 협력과 타기관과의 기술교류와 협력수준이 혁신성과에는 영향을 미치지 않으며 재무성과에는 긍정적으로 작용한다는 것을 알 수 있다. 이는 기술협력 건수와 정도가 혁신성과에 영향을 미친다는 선행 연구결과(박광희 외, 2009)와 다른 것인데, 본 연구에서는 실제 협력 건수를 가지고 검증한 것이 아니라 실무자의 주관적인 판단에 의한 것이므로 이와 관련된 더 심도깊은 후속연구가 필요하다고 사료된다. 또한 본 연구에서는 역량에 관한 변인을 함께 사용하여 회귀분석함에 따라 기업역량 변인에 비하여 기술협력의 영향이 다소 약하기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다.

기업의 지식창출, 공유, 교류가 활발하고 내외부 지식의 전략적 활용 수준이 높은 경우, 즉 지식관리역량이 우수한 경우에는 혁신을 창출하는 성과 또한 우수한 것으로 파악되었다. 이는 섬유의류 기업들이 다양한 기업 내외부의 지식을 활용하여 시장의 니즈(Needs)와 신기술 개발의 아이디어를 얻고 이를 잘 활용함으로써 긍정적인 혁신성과를 창출한다고 볼 수 있다. 마지막으로 고객욕구 예측이 정확하고 경쟁자 대비 가격경쟁력 및 제품다양성, 서비스의 질과 능력 등이 우수한 마케팅 역량이 좋은 기업들의 경우 혁신성과를 내기보다는 안정적인 매출을 유지하는 기존의 주력제품들에 집중함으로써 긍정적인 재무성과를 끌어낸다고 볼 수 있다. 이러한 결과들은 섬유의류기업의 특성을 반영하고 있다고 볼 수 있는데, 섬유의류 산업의 경우 첨단기술을 활용하는 IT, 전기전자 산업 분야 등과는 다

르게 소비자의 니즈와 수용도를 반영한 제품이 중요하며, 남보다 앞서가는 제품의 혁신성보다는 정확한 고객 요구의 예측과 시장과 경쟁자에 대한 심도깊은 이해로 폭넓은 시장을 공략할 수 있는 다수 수용자 층을 위한 상품개발이 재무성과를 내는데 더 중요하다고 결론지을 수 있다. 고기능성 신제품을 개발하더라도 이것이 시장의 수요곡선의 흐름에 너무 앞서간다면 높은 구매율을 끌어내기에는 부적합하며 개당 단가가 높지 않으면서 잦은 구매를 유발해야 하는 섬유류 상품군의 경우에는 너무 혁신적인 기술제품 보다는 고객에게 익숙한 수준의 혁신성만 갖춘 제품으로 마케팅 역량을 강화하여 접근하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

많은 섬유류 기업들이 기업의 규모가 커져가면서 기업내 자원과 역량의 재배치와 투자에 대한 관심이 매우 큰 상황에서 이러한 연구결과는 제품의 기술적 혁신성이 매출과 시장을 주도해가는 패턴이 산업별로 다르며, 특히 섬유류 기업의 경우에는 제품기술의 혁신성 보다는 마케팅 역량을 강화하는 편이 긍정적인 재무성과를 내는데 더 도움이 된다고 할 수 있다. 따라서 기업들은 한정된 자원의 활용에 있어 이러한 점들을 고려하여 마케팅 능력을 강화하기 위해 자원을 투자하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

본 연구의 제한점은 다양한 방법을 통하여 섬유류 기업을 접촉했음에도 불구하고 응답자료가 적어 결과의 신뢰도가 충분하지 않다는 점이며, 따라서 결과 적용시 주의를 기울여야 할 것이다. 후속 연구에서는 더 많은 응답자들을 대상으로 조사하여 기업 규모별, 기업 특성별 변수관계에 차이가 있는지를 파악하는 것도 의미있으리라 생각된다.

참고문헌

박광희, 김문영, 여은아. (2009). 섬유류업체의 기술협력과 기술혁신이 기업성과에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 11(3), 383-389.

배종태, 차민석. (2005). 기업가정신과 벤처경영 부문의 연구동향. *벤처경영연구*, 8(3), 57-94.

서규원, 이창양. (2005). 기술혁신 활동에 대한 다중 원천들의 효과 분석. *기술혁신연구*, 13(3), 27-49.

서상혁. (2004). 첨단벤처기업의 신제품시성과 영향요인 분석. *벤처경영연구*, 7(1), 155-179.

성태경. (2005). 기업의 기술혁신성과 결정요인: 기업규모와 외부 네트워크의 역할을 중심으로. *대한경영학회지*, 18(4), 1767-1788.

윤영진. (2000). *기업성과에 대한 혁신성이 영향과 성과척도간의 관계에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 박사학위 논문.

임세현, 김진수. (2004). 지식관리수준 측정 및 전략수립 모델 개발. *지식연구*, 2(1), 3-28.

조봉진, 심철, 임준상. (2002). 한국 벤처기업의 시장지향성과 시장지식능력이 신제품경쟁우위에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 7(1), 1-23.

최명신, 윤진효, 박경수. (2006). 산업간 비교를 통한 기술혁신주도형 중소기업의 성과분석. *기술혁신연구*, 14(1), 119-146.

홍장표. (2005). 기술협력이 지역 중소기업의 혁신성과에 미치는 영

향. *중소기업연구*, 27(3), 3-32.

Audretsch, D. B. (1995). Firm profitability, growth, and innovation. *Review of Industrial Organization*, 10, 579-588.

Audretsch, D. B., & Vivarelli, M. (1994). *Small firms and R&D spillovers: Evidence from Italy*. CEPR Discussion Paper, 927.

Branch, B. (1974). Research and development activity and profitability: A distributed lag analysis. *Journal of Political Economy*, 82, 999-1011.

Chrisman, J. J., Bauersmidt, A., & Hofer, C. W. (1998). The determinants of new venture performance: An extended model. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(1), 5-29

Conant, J. S., Smart, D. T., & Solano-mendez, R. (1993). Generic retailing types, distinctive marketing competencies, and competitive advantage. *Journal of Retailing*, 69(3), 254-279.

Conner, K. R., & Prahalad, C. K. (1996). A resource-based theory of the firm: Knowledge versus opportunism. *Organization Sciences*, 7(5), 477-501.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.

De Geus, A. P. (1988). Planning as learning. *Harvard Business Review*, 66(3/4), 70-74.

Dickson, P. R. (1992). Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, 56(January), 69-83.

Dosi, G. (1988). Source, procedure, and microeconomic effects of innovation. *Journal of Economic Literature*, 26, 29-39.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York: Harper and Row.

Grabowski, H. C. (1968). The determinants of industrial research and development: A study of the chemical, drug, and petroleum industries. *Journal of Political Economy*, 76, 527-547.

Kaufmann, A., & Todtling, F. (2000). Systems of innovation in traditional industrial regions: The case of Syria in a comparative perspective. *Regional Studies*, 34(1), 29-40.

Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organizational Science*, 3(3), 383-397.

Lee, J. (1995). Small firms's innovation in two technological settings. *Regional Policy*, 30, 459-483.

Li, T., & Calantone, R. J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(4), 13-29.

Nonaka, I. (1990). Redundant, overlapping organization: A Japanese approach to managing the innovation process. *California Management Review*, 32(3), 27-38.

Sanchez, A. M., & Elola, L. N. (1991). Product innovation management in Spain. *Journal of Product Innovation Management*, 8(1), 49-56.

Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance*. Boston: Houghton-Mifflin.

Zahra, S. A., & Bogner, W. C. (2000). Technology strategy and software new ventures' performance: Exploring the moderation effect of the competitive environment. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 135-173.

(2009년 11월 24일 접수/ 2009년 12월 5일 1차 수정/2009년 12월 15일 게재확정)