

소상공인 및 소기업의 시장지향성과 학습지향성이 기업성장에 미치는 영향 - 조직 몰입의 매개효과 중심으로

(An Influence of Small Business Market Orientation and Learning
Orientation impact on Corporate Performance-Focusing on
mediating effect of Organization Commitment)

윤민진¹⁾, 전인오^{2)*}
(Yoon Min-Jin and Jeon In-Oh)

요약 본 연구는 소상공인기업 및 소기업을 대상으로 기업이 지속적으로 성장하기 위해 필요한 두 핵심요인인 시장지향성과 학습지향성이 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증연구 하였다. 또한 소상공인기업 및 소기업과 같은 작은 기업일수록 구성원들의 조직몰입이 기업의 성과에 많은 영향을 미칠 것으로 판단, 이에 본 연구에서는 연구의 차별화된 요소로 기업의 시장지향성과 학습지향성이 기업의 성과에 미치는 영향에서 조직몰입의 매개효과를 중점적으로 살펴보았다.

연구결과, 작은 기업에서도 시장지향성과 학습지향성은 기업의 성과에 중요한 영향을 있음을 밝혀내었다. 조직몰입이 부분적으로 매개효과를 보이는 것으로도 검증되었다. 결론적으로 작은 기업이 성장하기 위한 전제조건으로 기업이 시장지향성과 학습지향적인 조직을 만들어 나가야 함과 동시에 모든 조직원이 조직에 대한 애착관계를 가질 수 있도록 노력해야 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 창업을 준비하는 개인과 기존의 창업자뿐만 아니라 창업관련 담당자들에게도 기초자료로서 도움을 줄 것으로 예상된다.

핵심주제어 : 시장지향성, 학습지향성, 기업성과, 조직몰입

Abstract In This Study, we Analyze how the Market Orientation and Learning Orientation that can be Regarded as the Two core Factors of Small Business, Necessary for Companies to Grow Continuously Influence on Corporate Performance. This is an Empirical Study on the Influence of them. Small Companies have a Greater Impact on the Survival and Growth of Organization Commitment I Experienced that. In this Study, we Focused on the Mediating Effect of Organization Commitment when the Company's Market Orientation and Learning Orientation Influenced on the Corporate Performance as a Differentiated Element of Research. Research results have Revealed that Surprisingly, Small Companies Market Orientation and Influence on Corporate Performance. This is an Empirical Study on the Influence of them. Small Companies have a Greater Impact on the Survival and Growth of Organization Commitment I Experienced that. In this Study, we Focused on the Mediating effect

* Corresponding Author : wine3003@naver.com
Manuscript received Mar, 13, 2017 / revised Apr, 6, 2017 /
accepted Apr, 2, 2017

1) 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과, 제1저자
2) 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과, 교신저자

of Organization Commitment when the Company's Market Orientation and Learning Orientation Influenced on the Corporate Performance as a Differentiated Element of Research. Research results have Revealed that Surprisingly, Small Companies Market Orientation and Learning Orientation had a Significant Influence on Corporate Performance. It was also Verified that Organization Commitment had Partially Mediated Effects. In Conclusion, as a Prerequisite for Small Enterprises to grow, we have to Create Market Oriented and Learning Oriented Organization and at the same time we should Strive to Ensure that all Organization Members have Attachment Relationships with their Organization. It is Understood that it must be. The Results of these Studies will be Helpful for not only Individuals who Prepare for Founding and Founded but also Start-up Related Officials.

Key Words : Market Orientation, Learning Orientation, Corporate Performance, Organization Commitment

1. 서 론

최근 한국 경제에 빨간불이 켜졌다. 그 어느 때보다도 주변국과의 관계에 따른 대내외적인 상황의 기초가 경제 불확실성을 높이고 있다. 또한 산업계는 인공지능, 사물인터넷과 같은 신기술로 4차 산업혁명을 이야기하고 있을 정도로 빠른 기술 환경의 변화를 예고하고 있다. 우리나라는 10인 미만 소기업 비중이 93%이며 영업이익률이 적자거나 3% 미만인 하위기업도 전체 중소기업의 47.1%에 이르는 상황(통계청, 2015)이다. 국내 내수경기흐름과 국제정세의 불안함, 4차 산업혁명의 대두와 같은 커다란 변화 속에서 소상공인 및 소기업들이 보다 기업으로서 영속성을 가지고 안정적인 경영을 운영하기 위해서 어떤 조건들이 필요한지에 대한 연구가 더욱 절실해지고 있다.

이에 본 연구에서는 소상공인 및 소기업을 대상으로 조직의 성과를 높이기 위해 어떤 조건들이 영향을 미치고 있는 것인지를 학술적으로 검증하고자 한다. 선행연구에서는 급변하는 조직의 외부환경변화에 적극적으로 대응하고자 하는 마케팅전략으로 시장지향성(market orientation)에 주목하고 연구들이 이루어지고 있다(Jaworski and Kohli[15]; Narver and Slater[28]). 시장지향성은 기업의 핵심 능력을 기반으로 기업의 성장을 견인케 하며 핵심역량이 어떻게 기업성과(organizational performance) 향상에 기여하는지를 알아보는데 근거를 제공한다고 밝혀져 있다.

또한 선행연구에서는 조직의 경쟁우위를 강화

하기 위해 조직원들이 함께 시장 및 경쟁자, 고객니즈 등의 정보를 얻고 공유, 활용하고자 하는 활동으로 학습지향성(learning orientation) 개념을 들고 있다. 이렇듯 선행 연구에서도 이미 시장지향성과 학습지향성이 기업의 성과에 미치는 영향을 검증한 바 있지만 Sinkula and Baker[40] 본 연구에서는 자본력과 조직력에서 작은 기업이 처하고 있는 현실적 어려움을 감안할 때, 소상공인 및 소기업대상으로도 얼마나 이들 기업의 시장지향성과 학습지향성이 기업의 성과에 영향을 보이고 있는지를 검증해보고자 한다.

이와 같은 기업의 시장지향성과 학습지향성이 기업의 성과에 영향을 미친다는 선행 연구들을 살펴보면 본 연구자는 기업성과를 높이기 위한 변수로 조직몰입의 역할을 선행연구에서 찾아볼 수 있었다. 즉, 조직의 시장지향성은 종업원 만족도를 높이고 조직몰입을 통해 기업의 성과 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 Kennedy and Lask[17]; Farrell[9]하였고 또한 학습역량이 높은 집단일수록 조직몰입이 높으며 조직 몰입 수준이 높은 구성원은 조직의 목표와 가치에 대한 신념이 강해, 조직을 위해 상당한 노력을 기울인다고 밝혀져 있다(Porter et al.[36]). 이처럼 조직원들의 조직몰입에 따라 기업의 성과에도 그 영향력이 차이를 보일 수 있다는 점에 착안하였다. 종합적으로 본 연구에서는 시장지향성과 학습지향성이 기업의 성과에 미치는 영향을 살펴보면 조직몰입의 매개 효과를 연구하고자 한다. 이를 본 연구의 차별적인 연구 성과로 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 시장지향성과 기업성과와의 관계

시장지향성(market orientation)은 말 그대로 기업이 시장에서 경쟁우위를 가지고 기업의 수익성을 높이기 위해 변화하는 시장 요구에 대응하고자 하는 일련의 노력이라고 할 수 있다(Cohen and Levinthal[5]; Day[6]; Deshpande et al.[8]; Jaworski and Kohli[14]; Narver and Slater[28]. 학계에서는 시장지향성 이전에 마케팅 개념(marketing concept)이 먼저 제시되어 왔다. 마케팅 개념은 표적 고객의 요구를 파악하여 이를 충족시키고자 하는 것으로 고객만족과 고객지향을 추구하는 것이지만 개념적인 것이 머물러 구체적인 실천방안의 제시에 한계가 있었다. 이에 1990년대 이후 마케팅 개념을 보다 적극적으로 고객지향과 함께 경쟁 및 환경요인을 중시하며 구체적인 실천 방안을 제시하는 시장지향성 개념이 등장하였다.

두 가지인 즉 마케팅 개념과 시장지향성의 차이는 Jaworski and Kohli[15]의 견으로 정리해볼 수 있다. 마케팅 개념이 소위 마케팅 부서에만 해당되었던 개념이라면 시장지향성은 조직 내의 모든 부서가 시장 정보를 창출, 확산, 반응하는 종합적인 전략 기능을 수행한다는 의미를 내포하고 있다. 그렇기 때문에 조직 내의 모든 부서가 책임을 공유한다는 의미를 담고 있다고 본다. 또한 Wrenn[44]은 '시장지향성'과 '마케팅 지향성(marketing orientation)'을 구별하여 전자는 '시장중심적(market driven)' 조직을 의미하며 후자는 단지 '고객중심적(customer focused)' 조직을 가리킨다고 구별하였다. 정확히 말하면, 마케팅 지향성이 단지 고객에게 초점을 두는 반면, 시장지향성은 고객과 경쟁자 모두에 대해 관심을 갖는다고 볼 수 있다.

한편 어떤 학자들은 '시장중심'과 '시장주도(driving market)'의 개념으로 '시장지향성'을 살펴보기도 하였다. 시장중심은 시장에 대해 학습하고 대응하는 기업의 능력이라면 시장주도는 시장을 변화시키기 위한 기업의 능력이라고 보고 있다. 즉, 시장 주도적 조직은 시장의 구조 및 조

직, 시장 참여자의 행동을 변화시켜 지속가능한 경쟁우위를 얻을 수 있다고 본다. 이 두 가지 개념 모두가 고객과 경쟁자, 전반적인 시장 상황에 초점을 두기 때문에 시장지향성을 이해하는 데 중요하다(Jaworski, Kohli and Sahay[16].

시장지향성을 조직의 문화로써 인식한 Narver and Slater[28]; Jaworski and Kohli[14]도 있다. 즉, 시장지향성은 고객에게 보다 높은 가치를 제공함으로써 높은 경영성과를 창출해내는 조직문화를 말하는 것이다(Narver and Slater[28]. 시장지향성이 높은 조직은 고객과 경쟁자에 대한 정보를 효과적으로 수집하고 전략을 세울 수 있는 능력이 요구된다. 이런 맥락에서 시장지향성은 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서 간 조정으로 정의한 바 있다(Jaworski and Kohli[15].

많은 학자들은 시장지향성을 미래를 예측할 수 있는 시장정보를 입수하고, 이에 적절히 대응하는 것이기에 기업의 성과에도 긍정적 영향을 준다는 것을 밝힌바 있다. Sinkula and Baker[41]는 시장 지향적 활동을 왕성하게 보여주는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 고수익을 달성하고 있다고 하였고 Kirca et al.[18]; 신중국 et al.[43]도 기업은 시장 지향적 활동으로 다양한 혁신이 가능하며 경쟁우위를 가져와서 경영성과를 높일 수 있다고 주장하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 시장지향성이 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는가에 대해 소상공인 및 중소기업을 대상으로 연구를 재검증해보고자 한다.

2.2 학습지향성과 기업성과와의 관계

오늘날 기업은 빠른 기술 환경의 변화와 치열한 시장 경쟁 속에서 기업이 지속적으로 경쟁우위 확보하기 위한 지식창출을 위해서는 무엇보다 기업 인적자원의 질적 향상이 필요하다. 바로 이것이 조직의 학습지향성(learning orientation)에 대한 관심이 높아지는 이유이다.

학습지향성(learning orientation)은 기업의 경쟁력을 강화하기 위하여 지식을 생산하고 활용하는 조직의 폭넓은 활동을 말한다. 즉 경쟁제품보다 월등한 신제품 및 신기술을 개발하고 고객니

즈분석, 시장변화연구, 경쟁자분석 등에 관한 정보를 습득하고 공유하는 활동인 것이다Voss[46]. 학습지향성은 조직학습 및 학습조직 구축을 활성화하기 위한 방향으로 학습이 이루어지는 방법과 성격 등을 결정하는 것이다Sinkula and Baker[39]. Senge[37]은 조직학습형태를 적응학습과 생성학습으로 나누어 조직 내에 구성원의 학습을 분류하였다. 적응학습은 조직 내 직무 활동을 통해 자연스럽게 학습되는 것이라면 생성학습은 기존의 틀을 벗어난 좀 더 포괄적인 학습으로 정의되고 있다. 학습을 중시하는 학습지향성의 조직 구성원은 조직이 추구하고자 하는 목적을 정확히 알고 학습할 방향으로 삼으며 독창적인 아이디어를 시도하려는 특징을 갖는다고 한다.

학자들은 학습지향성을 시장지향성의 성과를 높이는 데에 필수적으로 함께 연계해야 하는 개념으로 주장하였다. Narver and Slater[29]는 정보를 사용하고 적용할 수 있는 능력인 학습지향성이 있어야만 시장지향성이 성과와 연계가 된다고 설명하기도 하였다. Sinkula and Baker[40]도 시장지향성 뒤에는 반드시 학습지향성이 뒷받침되어야만 한다고 봤는데 학습지향적인 기업은 시장에 대한 정보를 획득하고 공유하거나 이를 바탕으로 고객중심의 신규 서비스를 창출해낼 때 시장 중심의 지식을 이용한다고 설명하였다. 한편으로 Narver and Slater[28]는 시장지향성보다 학습지향성의 중요성을 더욱 강조하였다. 이렇듯 지금의 많은 기업들은 타 기업의 우수한 기업문화를 벤치마킹하며 조직구조혁신을 통한 성과를 높이려는 노력을 계속하고 있으며 조직의 학습지향성을 높여 기업의 성과를 높이는데 주력하고 있다고 보인다. 이에 본 연구에서도 소상공인 및 소기업을 대상으로 학습지향성이 기업 성과를 높이는 데 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

2.3 조직몰입과 기업성과와의 관계

조직몰입이란 개인과 조직의 관계를 나타내는 의미로서 주로 조직에 대한 개인의 일체감, 애착, 관여, 충성도, 동일시, 소속감 등의 정도를 의미한다. Meyer and Allen[23]는 조직몰입에 대한 다양한 개념을 정서적 몰입, 규범적 몰입, 지속적

몰입으로 구분하였다. 이러한 구분은 여러 학자들에 의해 그 타당함이 인정되고 있다Huselid and Day[12]. 정서적 몰입은 한 개인이 조직의 구성원으로서 관여하고 향유하는 정도로써 정서적 몰입이 높은 사람은 그들이 계속해서 조직을 위해서 일하기를 원하기 때문에 열성적일 수 있다. 일반적으로 정서적 몰입은 직무의 도전성, 역할 및 목표의 명료성, 목표달성의 난이도, 관리자에 의한 수용도, 동료와의 유대감, 형평성, 개인적 중요성, 피드백, 참여, 의존도 등과 같은 요인들에 의해 영향을 받는다고 밝혀지고 있다. 지속적 몰입은 조직을 떠남으로써 발생하는 비용에 기초한 구성원의 조직에 대한 결속을 의미한다. 지속적 몰입을 가지고 있는 구성원은 소위 이직비용을 인식하게 됨으로써 조직에 남고 싶어 하는 성향의 구성원이다. 규범적 몰입은 조직을 위해 계속적으로 일해야 한다는 의무감과 관련되는 것으로 부채의식, 상호성 또는 조직사회화를 중시하는 구성원들이 조직에 남아야 한다는 의무감을 느낀다Meyer and Allen[23].

이러한 조직몰입에 따라서 결근율 및 이직율의 정도가 다르게 나타난다고 본 연구도 있다 Singh[42]. 조직몰입은 개인이 속한 조직에 대해 일체감을 가지고 몰두하는 것이기 때문에 조직몰입이 높으면 이직률이 낮아진다고 제시하였으며 O'Reilly and Chatman[32], Valentine et al.[45]는 조직몰입이 증가하면 직원은 회사에 대한 일체감과 소속감이 커지게 된다고 보았다.

일반적으로 조직몰입에 대한 관점으로는 태도적 접근방법(attitudinal approach)과 행동적 접근방법(behavioral approach)을 들 수 있다Liou and Nyhan[22]. 태도적 접근방법은 조직몰입을 조직구성원과 조직간 관계에서 연애의 성격과 질을 반영하는 태도로 보는 입장이다. 이 관점에서 몰입 수준이 높은 구성원은 조직의 목표와 가치에 대한 강한 신념으로 이를 수용하며 조직을 위해 상당한 노력을 기울이며 조직의 구성원으로 남으려는 강한 열망을 가진다Porter et al.[36]. 이에 비해 행동적 접근방법은 주로 구성원이 조직이 아니라 자기 자신의 행동에 해하여 애착심을 개발하는 과정과 연관을 가진다. 특히 조직을 떠날 경우에 발생하게 될 비용에 대한 자각 때문

에 조직 구성원 자격의 지속적 유지가 나타난다는 측면이다. 조직을 떠날 경우, 손실이 될 수 있는 개인이 투자한 시간, 돈과 같은 가치들이 존속의 요인이 되어주는 것이다. 이러한 개인적 가치의 투자는 현재의 조직에 남아있을 때 보상의 성격으로 변질될 수 있으며, 현 조직을 떠나게 된다면 상실되는 성격을 띤다. 그렇기 때문에 조직몰입은 그 대상인 조직과 주체인 조직구성원 모두에게 중요한 요소이다. 조직은 구성원들의 조직몰입을 통해서 성과향상을 도모할 수 있기 때문이다. 이용탁과 주규하[20]는 사회적기업 중사자들이 조직에 대한 몰입도가 높아질수록 사회적기업의 경제적·사회적 성과에 정적인 영향을 미칠 수 있으며, 더 나아가 조직의 효과성에 기여할 수 있음을 실증연구를 통해 밝혀내었다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서도 조직 몰입과 기업성과간의 관계를 설정하고 연구하고자 한다.

2.4 시장지향성, 학습지향성과 조직몰입과의 관계

먼저 시장지향성과 조직몰입의 관계에 대해서는 많은 선행연구들이 있다. 조직 내 조성된 시장지향성은 종업원 만족도와 조직몰입이 기업의 성과 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 Kennedy and Lassk[17]뿐만 아니라 시장지향성이 종업원의 조직몰입에 긍정적 영향을 나타냄을 주장한 연구 Jaworski and Kohli[15]; Piercy et al.[34]들이 있다.

또한 Sinkula and Baker[41]도 시장지향성과 성과관계에 있어 학습지향성이 매개한다고 주장하였다. Naver and Slater[30]는 시장지향성이 조직학습의 선행적 개념이라고 주장하였다. Jaworski and Kohli[16]는 시장지향성과 조직몰입간의 관계에 대해 시장지향성이 높은 조직은 종업원으로부터 더 많은 조직 몰입을 이끌어낸다는 즉, 시장지향성이 조직몰입에 선행하는 변수임을 확인하였다.

한편으로 조직이 시장지향적이기 위해서는 학습몰입, 공유가치, 개방성으로 이루어진 학습지향성이 선행되어야 한다고 주장한 연구자도 있다

Sinkula and Baker[39]. Nonaka and Takeuchi [31]는 조직문화가 학습을 중요시하는 문화를 가지고 있는 경우, 구성원의 심리적, 사회적 정신체계를 개선함으로써 개인과 조직 간의 관계를 강화시킨다고 보았다. 이러한 주장의 근거는 Farr-ell[9]의 실증연구에서도 학습역량이 높은 집단일수록 조직몰입이 높다는 것이 확인되었다. Kennedy et al.[17]등은 조직 내 조성된 시장지향성은 종사원 만족과 성과향상 그리고 조직몰입에 긍정적인 영향을 나타냄을 확인하였다.

O'Reilly and Chatman[32]은 종사원인 개인과 조직을 일치화 할 수 있도록 한다면 조직몰입을 높일 수 있다고 주장했다. 국내 연구로는 손태원과 전상길[38]의 연구에서 학습역량이 높은 집단에서 실제로 조직몰입이 높게 나타남을 검증한 바 있다. 이에 본 연구에서는 시장지향성과 학습지향성이 각각 조직몰입에 매개되는 효과가 있을 것으로 보고 이에 대한 연구를 진행하였다.

2.5 기업 성과의 개념

기업 성과(Organizational Performance)란 조직의 계획 및 목표 달성을 위해 수행된 구체적이고 명확한 활동의 결과로써 설정된 목표대비해서 달성된 부가가치의 결과 혹은 자원투입을 통해 생산된 산출 등으로 정의된다Poister[35]; 이윤식[21]. 지금까지 주로 기업을 대상으로 하는 조직 성과에 대해 이루어졌던 측정방법은 크게 두 가지이다. 주관적인 관점의 측정과 객관적인 관점의 측정이다. 물론 두 가지 측면을 모두 사용하는 측정 방법도 사용되고 있다. 객관적 지표를 보면 단순히 그 규모를 보는 척도(예를 들면 매출액 규모, 실현된 수익규모 등)가 있고 효율성을 보기 위해 비율을 사용하는 척도(예를 들면 투자수익율(ROI), ROA, 시장점유율 등)로 구분될 수 있다.

반면 기업의 최고경영자가 인지하는 주관적인 성과로 조직의 성과를 측정하기도 한다. 많은 경우 기업의 최고경영자가 인지하는 주관적인 성과는 객관적인 성과평가와 일치하는 것으로 나타나서 많은 학자들이 주관적인 방법으로 조직의 성과를 측정한다고 알려져 있다Narver & Slater

[28]. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 최고 경영자가 지각하는 주관적 예측결과가 더 적합하다고 판단해, 주관적 지표로 성과를 측정하기로 하였다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형 및 연구가설

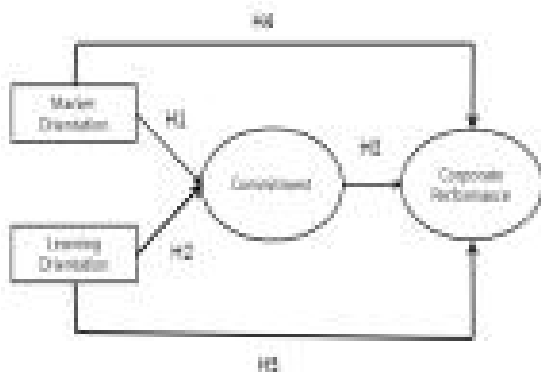


Fig. 1 Research Model

본 연구는 소상공인 및 소기업을 대상으로 기업조직의 시장지향성과 학습지향성이 기업성공에 미치는 영향을 실증하고자 하였다. 또한 이들 독립변수가 조직몰입을 매개로 하여 기업성공에도 유의한 영향을 미치는지에 대해 실증하고자 한다. 이에 선행연구에서 살펴본 바와같이 아래 'Fig. 1'과 같은 연구 모형을 설계하였다.

연구 가설은 다음과 같다. 먼저, 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 Sinkula and Baker[41]는 시장 지향적 활동을 왕성하게 보여주는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 고수익을 달성하고 있다고 하였고 Kirca et al.[18]도 기업은 시장 지향적 활동으로 다양한 혁신이 가능해지며 경영성과를 높일 수 있다고 주장하였다. 많은 연구에서 시장지향성을 미래를 예측할 수 있는 시장정보를 입수하고, 이에 적절히 대응하는 것이기에 기업의 성과에도 긍정적 영향을 준다는 것을 밝힌바 있다. 또한 시장지향성과 조직몰입 변수간의 관계에 대해서는 Iverson[13]은 조직내의 몰입과

신뢰가 매개변수로서 조직성공에 미치는 영향에 대해 연구하면서 고객지향성을 가지려는 조직은 적절한 조직내부전략을 통해 종업원들의 조직몰입과 상호신뢰관계를 구축해야 한다는 주장을 하였다.

Sinkula and Baker[40]도 시장지향성과 성과관계에 있어 조직학습이 매개한다고 보았으며, Jawor -ski and Kohli[15]은 시장지향성과 조직몰입간의 관계에 대해 실증분석을 통해 시장지향성이 조직몰입의 선행변수임을 확인하였다. 이에 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 시장지향성은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 학습지향성은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 조직몰입은 기업성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 시장지향성은 조직몰입의 매개를 통해 기업성공에 영향을 미칠 것이다.

Sinkula and Baker[40]은 조직학습에 몰입의 개념을 도입하여 학습몰입이 학습지향성을 구성하는 주요 요인이라고 밝혔으며 학습지향적인 기업은 시장에 대한 정보를 획득하고 공유하거나 이를 바탕으로 고객중심의 신규 서비스를 창출해 낼 때 시장 중심의 지식을 이용한다고 설명하면서 시장지향성 뒤에는 반드시 학습지향성이 뒷받침되어야만 한다고 보았다. Baker and Sinkula [40] 연구 역시 조직의 학습지향성이 높을수록 시장지향성과 기업성공에 긍정적 영향을 미친다고 하면서 조직학습의 매개역할을 검증하였다. Narver and Slater[29]도 정보를 사용하고 적용할 수 있는 능력인 학습지향성이 있어야만 시장지향성이 성과와 연계가 된다고 설명하기도 하였다. Sinkula and Baker[39]는 조직이 시장지향적이기 위해서는 학습몰입, 비전공유, 개방성으로 이루어진 학습지향성이 선행되어야 한다고 하였고 손태원과 전상길[38]의 연구에서 학습역량이 높은 집단에서 실제로 조직몰입이 높게 나타남을 검증한 바 있다. 정기한과 김대업[4]은 조직몰입, 시장지향성, 조직학습의 관계에 대한 실증연구에서 이들 변수가 조직몰입을 매개하여 서비스 품질을 높인다고 밝힌바 있다. 이에 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 학습지향성은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 학습지향성은 조직몰입의 매개를 통해 기업성과에 영향을 미칠 것이다.

조직몰입이란 자신이 속한 조직과 자신을 동일시하여, 조직 목표와 가치를 수용, 조직을 위해 스스로 노력하고 조직의 일원으로 남으려는 욕구를 말한다Meyer and Allen[25]; Mowday et al.[26] 그렇기 때문에 조직몰입은 그 대상인 조직과 주체인 조직구성원 모두에게 중요한 요소이다. 조직은 구성원들의 조직몰입을 통해서 성과향상을 도모할 수 있기 때문이다. 이에 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 조직몰입은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 자료수집

3.2.1 변수의 조작적 정의

본 연구는 소상공인 및 소기업의 시장지향성과 학습지향성이 기업의 성과에 미치는 영향관계를 분석하면서 조직몰입에 따른 매개 효과를 검증하고자 한 것이기 때문에 각 변수는 시장지향성, 학습지향성, 조직몰입, 기업성과로 설정하였다. 각 변수들의 조작적 정의는 선행연구들에 기초하여, 선행연구에서 사용하였던 척도를 일부 변안하여 사용하였으며, 각각 Likert의 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.1.1 시장지향성

시장지향성은 고객의 요구를 이해하고 이에 부합하는 가치를 제공하고 Narver and Slater[28], 고객에게 만족을 주고, 고객을 위한 더 나은 가치를 창조할 수 있도록 목표 고객을 충분히 이해하고 신규고객을 창출하고 고객의 가치를 제공하여 궁극적으로 고객만족도를 높여 주는 것으로 보았다Day and Wensley[7]. 이를 구체적으로 측정하는 척도로 Narver and Slater[28]의 세 가지의 하부 구성요소 중 작은 기업에 중요도가 떨어지는 부서간 조정을 빼 고객지향성, 경쟁자 지향

성으로 구성된 총 4개의 문항으로 구성된 척도를 사용한다.

3.2.1.2 학습지향성

Sinkula and Baker[40]의 연구에서 학습몰입, 비전공유, 개방성이라는 세 가지의 측면으로 학습지향성을 구성하고 측정하였다. Calantone, et al.[2]은 이러한 학습몰입, 비전공유, 개방성의 세 측면에 Moorman and Miner[27]의 연구에 사용되었던 부서 간 지식공유를 추가하여 학습지향성을 측정하였다. 구체적으로 이를 측정하는 척도는 Sinkula and Baker[40]의 연구에서 사용된 척도를 변안하여 사용한다. 즉 여기서는 학습몰입, 비전공유, 개방성의 구성 변수 문항으로 구성되어 총 4개의 문항으로 구성된 척도를 사용한다.

3.2.1.3 조직몰입

조직몰입은 구성원이 조직에 대한 동일시(identification)와 조직몰입 변수의 정의 및 측정은 Meyer and Allen[24]이 정서몰입(Affective Commitment), 지속몰입(Continuance Commitment), 규범몰입(Normative Commitment)으로 구분하여 각 8문항씩 제시한 24 문항을 참고하여, Jaworski and Kohli[15]가 사용한 척도를 5개의 문항으로 사용한다.

Table 1 Variable Operational Definition

Research Variables	Reference	N
Market orientation	Sinkula and Baker(1999), Levitt (1980), Day and Wensley(1988) Narver and Slater(1990)	4
Learning orientation	Sinkula and Baker(1999), Calantone(2002), Moorman and Miner(1998)	4
Organization commitment	Meyer and Allen(1990), Kohli and Jaworski(1993)	5
Corporate performance	Pearce, J.A., D.K. Robbins, and R.B. Robinson (1987) Narver and Slater(1990) Chung, Dae-Yong and Park, Kwon-Hong (2010)	5

3.2.1.4 기업성과

일반적으로 기업성과에 대한 측정은 주관적 평가와 객관적 평가 두 가지를 모두 사용하거나 둘 중 하나만을 사용하기도 하였다. 기존 연구를 보면, 주관적인 평가와 객관적인 평가 간에 높은 상관관계가 있다고 알려져 있다(Kotler[19]). 객관적 평가 방법은 일반적으로 소기업일수록 성과를 연구하는데 기업성과를 신뢰하기 어려운 문제점이 있다. 반면에 최고 경영자가 지각하는 주관적 예측결과는 객관적 평가결과와 대체로 일치한다는 Pearce et al.[33]; Narver and Slater[28]선행 연구를 바탕으로, 본 연구에서도 정대용, 박권홍[3]이 개발한 기업 성과의 주관적 평가를 이용하여 5개 문항으로 사용한다.

3.2.2 자료수집

본 연구의 조사를 위해 연구의 실제성과 현실성을 높이기 위해 실제 현장에서 만난 기업들을 대상으로 적극적으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2016.12월부터 1개월간이며, 직접 방문, 전화 및 온라인 설문방식으로 성실한 답변을 부탁하였다. 추가적으로 신용보증재단 컨설턴트 및 한국경영기술지도사회 여러 동료 경영지도사를 통해 실제 기업 대표자들을 섭외하기 위해 부단한 노력을 하였다. 이외 기타 창업보육센터 입주 기업들을 만나 설문을 받기도 하였고 여러 대학 및 기관의 CEO 경영교육현장에 직접 나가 기업가들 대상으로 설문조사하였다. 이 연구의 모집단은 국내의 스펙트럼 기업 278개를 선정하여 조사하였다. 자료수집 방법은 방문설문과 온라인 설문을 활용하여 총298부를 회수하였고, 이 가운데 불성실한 응답을 했다고 판단되는 20부를 제외한, 278부를 분석에 이용하였다

4. 실증분석 및 연구 결과

4.1 표본의 특성

본 연구 조사대상자의 일반적 특성은 남자가 170명으로 전체 조사인원의 61.2%로 나타났다. 여자는 108명으로 전체 조사인원의 38.8%로 나

타났다.

연령대로는 20대 18명으로 전체 중에서 6.5%로 조사되었고, 30대가 48명으로 전체 중에서 17.3%, 40대 130명으로 전체 중에서 46.8%로 조사되었다. 50대가 64명으로 전체 중에서 23%, 60세 이상이 18명으로 전체 중에서 6.5%로 조사되었다. 학력으로는 고졸이 12명으로 전체 중에서 4.3%, 대학교 재학이 38명으로 13.7%, 대학교 졸업이 140명으로 50.4%, 대학원 이상이 88명으로 31.7%를 차지하고 있다. 사업장의 상시 종업원 수는 5인 미만이 176명으로 전체 63.3%, 5-10인 미만이 51명으로 18.3%, 10-30인 미만이 35명으로 12.6%, 30-50인 미만이 16명으로 5.8%로 조사되었다.

Table 2 Characteristics of Sample (N=278)

Classification		Frequency	(%)
Gender	Male	170	61.2
	Female	108	38.8
	total	200	100.0
Age	20's	18	6.5
	30's	48	17.3
	40's	130	46.8
	50's	64	23.0
	more than 60's	18	6.5
	total	278	100.0
Educational background	High School	12	4.3
	University	38	13.7
	Graduate	140	50.4
	Graduate school	88	31.7
	total	278	100.0
Number of Employees	less 5 people	176	63.3
	less 5-10 people	51	18.3
	less 10-30people	35	12.6
	less 30-50people	16	5.8
	total	278	100.0
Position	CEO	203	73.0
	Manager	75	27.0
	total	278	100.0
Company Age	less than 1year	46	16.5
	1-3 year	92	33.1
	3-5 year	38	13.7
	5-7 year	34	12.2
	more than 7year	68	24.5
	total	278	100.0

4.2 결과 검증

본 연구를 검증하기 위하여 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석, 상관분석, 회귀분석을 실시하였다.

4.2.1 요인분석

요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것으로 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. SPSS에서 실시하는 요인분석을 탐색적 요인분석이라고 하는데, 이는 이론상으로 아직 체계화되거나 정립되지 않은 연구에서 향후 연구의 방향을 탐색하기 위하여 탐색적 목적으로 실시한다는 것을 의미한다.

Table 3 KMO and Bartlett test of customer management utilization and marketing management

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Sample fit.		.856
Bartlett's Identity matrix verification	Chi-square approximation	2826.962
	df	153
	Level of significance	0.000

KMO와 Bartlett의 검정은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는데 KMO 값이 0.9이상이면 상당히 높은 것이라고 해석할 수 있다. 본 연구의 독립변수들의 KMO 값은 .856으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 편으로 나타났다.

독립변인에 대한 측정변수는 요인 적재치가 0.7 이상을 기준으로 구성요인을 추출하기 위해 주성분분석과 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 선정하였다. 결론적으로 'Table 4'과 같이 독립변수의 요인 적재량이 모두 0.5 이상을 보이고 있고 선행연구처럼 4개의 변인으로 잘 묶인 것으로 나타나 측정변수의 타

당성이 있다고 할 수 있다.

Table 4 Factor Analysis Summary Results

Elements	Factor Loadings			
	1	2	3	4
CP 1	.877	.093	.146	.195
CP 2	.852	.132	.295	.094
CP 3	.792	.116	.240	.050
CP 4	.688	-.022	.032	.324
CP 5	.668	.317	.167	.136
OC 1	-.036	.770	.170	.141
OC 2	.145	.755	.114	.102
OC 3	.146	.748	-.013	.098
OC 4	.083	.687	.003	.225
OC 5	.176	.587	.232	.232
LO 1	.076	.044	.841	.140
LO 2	.236	.069	.807	.189
LO 3	.192	.166	.789	.152
LO 4	.263	.159	.735	.163
MO 1	.232	.062	.171	.839
MO 2	.220	.221	.134	.761
MO 3	.118	.302	.264	.752
MO 4	.117	.335	.163	.712
Eigenvalues	3.421	2.996	2.954	2.776
Cumulative %	19.007	35.654	52.064	67.488

KMO=.856, $X^2=2826.962$, $df=153$, $p=.000$,
Factor extraction method: Principal component
Rotation Method: Varimax

- * CP: Corporate Performance
- * OC: Organization Commitment
- * LO: Learning Orientation
- * MO: Market Orientation

4.2.2 신뢰도분석

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 변수의 개념이 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 분석이다. 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말하는 것으로, 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach' α 와 같은 신뢰도 측도를 계산한 값을 가지고 판단한다.

신뢰도 분석을 위하여 각각의 하의 요인별로 문항을 선택하여 분석을 실시하였다. 측정도구의

Table 5 Reliability test results of the measured variable

Elements	average	standard deviation	Cronbach's α
CP 1	3.374	.8688	0.876
CP 2	3.662	.9504	
CP 3	3.101	1.1482	
CP 4	3.496	.9337	
CP 5	3.417	.9902	
OC 1	3.755	.7773	0.799
OC 2	4.094	.9064	
OC 3	3.748	.8070	
OC 4	3.899	.8855	
OC 5	3.799	.7711	
MO 1	3.561	.9394	0.864
MO 2	3.647	.9374	
MO 3	3.877	.8786	
MO 4	3.676	.9089	
LO 1	3.669	.9182	
LO 2	3.626	.8934	0.864
LO 3	3.755	.8224	
LO 4	3.773	.8681	

내적일관성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였으며 시장지향성의 Cronbach's α 값은 .864, 학습지향성의 Cronbach's α 값은 .864, 조직몰입의 Cronbach's α 값은 .799, 기업성과의 Cronbach's α 값은 .876 분석되었다. 'Table 5' 와 같이 4개의 변수에 대한 Cronbach's α 값은 모두 0.6이상을 보이고 있고, 그 값이 .900에 가깝거나 그 이상이므로 측정문항의 신뢰도가 매우 높다고 할 수 있다. 또한, 항목이 삭제된 경우 Cronbach's α 값도 각 변수별로 Cronbach's α 값을 능가하는 값이 대부분 없으므로 신뢰성에 문제가 되는 측정 변수는 없다고 할 수 있다.

4.2.3 상관관계 분석

요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 얻어진 결과를 가지고 통계프로그램 SPSS 21.0 상에서 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라 한다.

본 연구에서는 가설검증을 하고자 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석결과

전체 표본은 278부로 나타나 있다. 그리고 'Table 6'과 같이 모든 변수들의 상관계수는 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 독립변수들 간의 상관관계가 0.8 이상인 관계가 없으므로 독립변수의 다중공선성의 문제는 없다고 할 수 있다. 상관관계 분석결과 각각의 변수들은 유의확률 0.01 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타나 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 6 Analysis of correlation between variables

Variables	LO	MO	CP	OC
LO	1			
MO	.451**	1		
CP	.466**	.457**	1	
OC	.328**	.501**	.343**	1

* p<.05 ** p<.01 ***.<.001

4.2.4 매개회귀분석

학습지향성과 시장지향성이 기업성과에 미치는 영향에 대한 조직몰입의 매개효과를 분석하기 위한 것이다. 매개효과에 대한 검증은 Baron and Kenny[1]의 3단계 회귀 검증법에 의한 매개효과 검증 절차를 따랐다. Baron and Kenny[1]가 제시하는 3단계 매개 회귀분석(three-step mediated regression analysis)방법을 사용, 각 요인별 매개 역할의 검증과 효과의 크기를 추정하였다. 매개효과가 존재하기 위해서는 1단계에서 독립변수와 매개변수 간의 회귀식이 유의해야 하고, 2

Table 7 The result of regression analysis about market orientation and organization commitment

Independent variable	Non-standard coefficients		Standard factor	t	p value
	B	s.e	Beta		
1 (Constant)	.476	.031		15.111	.000**
market orientation	.321	.033	.501	9.615	.000**

R²=.251 Adjusted R²=.248 df=1 F=92.451 p=.000

dependent variable: organization commitment

* p<.05 ** p<.01

단계에서 독립변수와 종속변수 간의 회귀식이 유의해야 하며, 3단계에서 매개변수와 종속변수 간의 회귀식 또는 독립변수 및 매개변수와 종속변수 간의 회귀식이 유의해야 한다. 먼저 학습지향성과 기업성과에 대한 조직몰입의 매개효과를 실시했다.

먼저, ‘시장지향성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하여 ‘Table 7’와 같은 결과를 얻었다.

가설 검증결과 F값이 92.451에서 유의수준 0.000에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R²=.251로 나타나 회귀식을 설명하는 설명력이 25.1%로 나타났다. 따라서 가설 1인 시장지향성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 8 The result of regression analysis about learning orientation and organization commitment

Independent variable	Non-standard coefficients		Standard factor	t	p value
	B	s.e	Beta		
1 (Constant)	.568	.036		15.751	.000**
learning orientation	.220	.038	.328	5.778	.000**

R²=.109 Adjusted R²=.105 df=1 F=33.381 p=.000
dependent variable: organization commitment

* p<.05 ** p<.01

다음으로 ‘학습지향성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하여 ‘Table 8’와 같은 결과를 얻었다.

가설 검증결과 F값이 33.381에서 유의수준 0.000에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R²=.109로 나타나 회귀식을 설명하는 설명력이 10.9%로 나타났다. 따라서 가설 2인 학습지향성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편으로 ‘조직몰입은 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기

위하여 단순회귀분석을 실시하여 ‘Table 9’와 같은 결과를 얻었다.

Table 9 The result of regression analysis about organization commitment and corporate performance

Mediation variable	Non-standard coefficients		Standard factor	t	p value
	B	s.e	Beta		
1 (Constant)	.338	.057		5.899	.000**
organization commitment	.445	.073	.343	6.070	.000**

R²=.118 Adjusted R²=.115 df=1 F=36.843 p=.000

dependent variable: Corporate Performance

* p<.05 ** p<.01

가설 검증결과 F값이 36.843에서 유의수준 0.000에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R²=.118로 나타나 회귀식을 설명하는 설명력이 11.8%로 나타났다. 따라서 가설 3인 조직몰입은 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 ‘시장지향성은 조직몰입의 매개를 통해 기업성과에 영향을 미칠 것이다’와 ‘학습지향성은 조직몰입의 매개를 통해 기업성과에 영향을 미칠 것이다’라는 두 가설을 검증하기 위하여 매개회귀분석을 실시하여 ‘Table 10’ 매개회귀 분석 결과 와 같은 결과를 얻었다.

검증결과를 살펴보면, 시장지향성은 기업성과에 미치는 영향관계에서 조직몰입의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .501으로 정의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .457, 3단계에서는 독립변수가 .381, 매개변수가 .152의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1,2,3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수의 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설4는 채택되었다. 설명력을 나타내는 R² 값은 1단계에서 20.1%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서 20.9%의 설명력을 나타내고 있고, 3단계에서 22.7%의 설명력을 나타내고 있다.

Table 10 mediation effect of organization commitment on the relationship between market orientation and learning orientation

	model	Standard. Beta	t	p value
Market Orientation/ Organization Commitment /Corporate Performance	step1	0.501	8.276	0.000**
	step2	0.457	8.547	0.000**
	step3 (Indep. Variable)	0.381	6.222	0.000**
	step4 (Medi. Variable)	0.152	2.484	0.014
Learning Orientation/ Organization Commitment /Corporate Performance	step1	0.328	5.778	0.000**
	step2	0.466	8.748	0.000**
	step3 (Indep. Variable)	0.396	7.197	0.000**
	step4 (Medi. Variable)	0.213	3.874	0.000**

* p<.05 ** p<.01

‘학습지향성은 조직몰입의 매개를 통해 기업성과에 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위하여 매개회귀분석을 실시하여 ‘Table 10’ 매개회귀 분석 결과와 같은 결과를 얻었다. 검증결과를 살펴보면, 학습지향성은 기업성과에 미치는 영향관계에서 조직몰입의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .328으로 정의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 .466, 3단계에서는 독립변수가 .396, 매개변수가 .213의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1,2,3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수의 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 가설5는 채택되었다. 설명력을 나타내는 R² 값은 1단계에서 10.8%의 설명력을 나타내고 있고, 2단계에서 21.7%의 설명력을 나타내고 있고, 3단계에서 25.8%의 설명력을 나타내고 있다.

최종적으로 통계 결과를 바탕으로 한 본 연구자의 가설 검증 결과는 다음과 같다.

Table 11 Path analysis and Hypothesis test of Model

Division	Hypothesis of Research	Result
H1	Market orientation will have a positive effect on the organization	Adopt
H2	Learning orientation will have a positive effect on the organization commitment	Adopt
H3	organization commitment will have a positive effect on the corporate performance	Adopt
H4	Market orientation affects corporate performance using mediation effect of organization commitment	Adopt
H5	Learning orientation affects corporate performance using mediation effect of organization commitment	Adopt

5. 결론

본 연구는 기업조직으로서 지속가능하기 위해 시장지향성과 학습지향성이 얼마나 기업성과에 영향을 미치는지, 이 성과에 조직몰입변수는 어떤 영향을 미치는 지에 대해 실제 만나는 기업들을 중심으로 조사하였고 결과적으로 모두 채택되는 결과를 얻을 수 있었다.

이러한 결과는 우선 기업에게는 시장에서 경쟁우위를 가지고 기업의 수익성을 높이기 위해 변화하는 시장 요구에 대응하고자 하는 일련의 노력Day[6]; Deshpande et al.[8]; Jaworski and Kohli[14]; Narver and Slater[28]인 시장지향성 (market orientation)은 고객중심인 마케팅보다 적극적으로 고객중심지향과 경쟁 환경 분석을 잘 해야 기업이 성공할 수 있다는 것을 검증한 것이다.

또한 변화 속도가 빠른 지금의 시장경제상황에서 기술의 큰 변화와 치열한 기업경쟁생태계는 모든 기업조직에게 학습지향성이 더욱 중요해짐을 시사한다. 기업이 지속적으로 경쟁우위 확보하기 위한 지식창출을 위해서는 무엇보다 기업인적자원의 질적 향상이 필요하고, 그러기 위해 조직의 학습지향성(learning orientation)이 기업의 경쟁력을 높이고 나아가 기업의 성과에 긍정적인 영향 Sinkula et al.[39]; Calantone et al.[2]을 준다는 것이 실제로 증명되었다. 이것은 기존의

선행연구에서도 밝혀진 것으로 재검증된 것이지만 역시 소상공인 및 소기업과 같은 작은 사이즈의 기업에서도 이는 매우 중요한 연결고리임을 알 수 있게 되었다. 학습지향성은 비록 작은 기업일수록 인력과 조직력이 약할 수 있지만 시장에서 앞서 나갈 수 있는 신제품 및 신기술개발에 투자하고 변화하는 고객니즈분석, 시장변화연구, 경쟁자분석 등에 관한 정보를 습득하고 공유하는 활동인 것이다 Voss[46].

본 연구의 차별적 요소인 조직몰입의 매개효과도 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조직몰입의 경우, 시장지향성과 학습지향성 모두 기업성과에 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 조직몰입이란 개인과 조직의 관계 속에서 개인이 가진 조직에 대한 일체감, 애착, 관여, 충성도, 동일시, 소속감 등과 같은 감정의 정도를 의미한다. 이러한 조직몰입에 따라 결근율 및 이직률 직무만족 정도까지도 다르게 나타난다. Singh[42]; 허명숙과 천면중[11]의 선행 연구처럼 작은 기업일수록 직원 한명 한명의 기업에 대한 애착과 애정이 그 무엇보다도 기업으로서의 경쟁력강화에 밑바탕이 되어 주고 있음을 알 수 있었다. 이러한 조직몰입을 높이기 위해서는 특히 정서적 몰입을 가질 수 있도록 돕는 것이 매우 중요하다고 보인다. 즉, 직무 및 역할을 명료하게 제시하며 비전을 가지고 도전의식을 가질 수 있도록 직원들의 아이디어를 돕고 사내소통을 강화하면서 성과에 대한 칭찬과 보상이 제대로 이루어질 수 있도록 조직 관리를 해나가야 할 것이다.

본 연구의 한계로는 소상공인 및 소기업을 대상으로 하였으나 모든 업종을 대상으로 하지 못하여 일반화의 한계를 가진다는 점이다. 연구 대상의 업종에 따라 다소간의 차이가 발생할 수도 있다. 향후 연구 방향으로는 우선 작은 사이즈의 기업이 지속가능성을 가지기 위한 추가적인 변수의 고려가 필요하다고 보인다. 가령, 기업가 지향성 같은 변수도 기업의 성과에 많은 영향력을 줄 것으로 생각되어지기에 실제 소상공인 및 기업을 대상으로 심화된 연구 변수의 확장이 필요하다. 또한 소상공인이더라도 자영업의 경우, 1인 기업과 같은 조직원이 없는 기업도 점차 많아지고 있

는 상황에서 이를 대상으로 한 기업성과 연구가 포함되어야 한다고 본다.

References

- [1] Baron, R.M. and Kenny, D.A., "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182, 1986.
- [2] Calantone, R.I., Cavusgil, S.T. and Zaho, Y., "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance," *Industrial Marketing Management*, 31(6), pp515-524, 2002.
- [3] Chung, D.Y. and Park, K.H., "An Influence of Transformational Leadership in Small & Medium Enterprise on Corporate Performance," *Korea association of business education*. 62. 245-270 (26 pages), 2010.
- [4] Chung, K.H. and Kim, D.U., "A Study on the Relationship between Organizational Commitment, Market Orientation and Organizational Learning" *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 10. 139-164, 2002.
- [5] Cohen, D.A. and Levinthal, D.A., "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation," *Administrative Science Quarterly*, 35:128-152., 1990.
- [6] Day, G.S., "The Capabilities of Market Driven Organizations," *Journal of Marketing*, Vol 58, pp.37-52, 12, 1994.
- [7] Day, G.S. and Robin Wensley., "Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing*, 52(April), pp. 1-20, 1988.
- [8] Deshpande, Rohit, John U. Farley, and Frederick E. Webster., "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness

- in Japanese Firms: A Quadrant Analysis," *Journal of Marketing* 57 (January): 23-37. 1993.
- [9] Farrell Mark A., "Antecedents and Consequences of A Learning Orientation," *Marketing Bulletin*, 10, 38-51, 1999.
- [10] Farrell Mark A. and Oczkowski, E., "Are Market Orientation and Learning Orientation Necessary for Superior Organizational Performance?," *Journal of Market Focused Management*, Vol 5, pp.197-217, 2002.
- [11] Heo, M.S. and Cheon, M.J., "An Empirical Study on the Relationship of Antecedents of Flow, Organizational Commitment, Knowledge Sharing and Job Satisfaction," *The Journal of Information Systems*, Vol 16, No.4, pp.1-31(24 pages), 2007.
- [12] Huselid, M.A and Day, N.E., "Organizational Commitment, Job Involvement, and Turnover: A Substantive and Methodological Analysis," *Journal of Applied Psychology*, Vol 76, No.3, 380-391, 1991.
- [13] Iverson, Roderick.D, McLeod, Colin.S, Erwin, Peter. J., "The Role of Employee Commitment and Trust in Service Relationships" *Marketing Intelligence & Planning*; Bradford 1 4.3 : 36-44. 1996.
- [14] Jaworski B.J. and Kohli, A.K., "Market Orientation The Construct, Research Propositions, and Management Implications," *Journal of Marketing*, Vol 54, No.2, pp.1-18, 1990.
- [15] Jaworski B.J. and Kohli. A.K., "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57(1), 53-70. 1993.
- [16] Jaworski B.J., Kohli, A.K. & Sahay. A., "Market-Driven Versus Driving Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28, No.1, pages 45-54. 2000.
- [17] Kennedy, K.N. and Lassk, F.G., "Customer Mind-set of Employees Throughout the Organization," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002.
- [18] Kirca. A.H. S and Jayachandran, W.O. Bearden, "Market Orientation: A Meta Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance," *Journal of Marketing*, Vol 69, 24-41, 2005.
- [19] Kotler, P. and Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 7th ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. 1996.
- [20] Lee, Y.T. and Joo, G.H., "The Effect of Social Enterprise Workers' Organizational Commitment on Organizational Performance - The Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Human Resource Management Research*, 21(3), pp.341-356, 2014.
- [21] Lee, Y. S., "A Study on Improved Approaches to Evaluation for Performance Management in the Korean Government", *International Journal of Policy Evaluation & Management*, 17(3), pp.1-30, 2007.
- [22] Liou. K.T. and Nyhan. R.C., "Dimensions of Organizational Commitment in the Public Sector: An Empirical Assessment" *Public Administration Quarterly*, 1994.
- [23] Meyer J.P and Allen. N.J., "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18. 1990a.
- [24] Meyer J.P and Allen. N.J., "Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measures and Analysis of Concurrent and Time-Lagged Relations," *Journal of Applied Psychology*, Vol 75, No. 6, 710-720, 1990b.
- [25] Meyer J.P. and Allen. N.J., "A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource*

- Management Review. 1(1).pp.61-89, 1991.
- [26] Mowday R.T., Porter, L.W. and Steers, R.M., "Employee-Organization Linkages," NY: Academic Press, 1982.
- [27] Moorman, C. and Miner, A.S., "Organizational Improvisation and Organizational Memory," Academy of Management Review, 23(4), pp. 698-723, 1998.
- [28] Narver John C. and Stanley F. Slater., "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," Journal of Marketing, Vol 54, pp.20-35, 1990.
- [29] Narver John C. and Stanley F. Slater., "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?," Journal of Marketing, Vol 58 (January), pp. 46-55, 1994.
- [30] Narver John C. and Stanley F. Slater., "Market Orientation and the Learning Organization," Journal of Marketing, Vol 59, pp.63-74, 1995.
- [31] Nonaka, I. and Takeuchi, H., "The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation," NY: Oxford University Press, 1995.
- [32] O'Reilly, C. and Chatman, J., "Organizational Commitment and Psychological Attachment: the Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior." Journal of Applied Psychology, 71(3), 492-499, 1986.
- [33] Pearce, J.A., Robbins, D.K. and Robinson, R.B., "The Impact of Grand Strategy and Planning Formality on Financial Performance," Strategic Management Journal, 8 (March-April), 125-34, 1987.
- [34] Piercy, N.F., Harris, L.C. and Lane, N., "Market Orientation and Retail Operatives' Expectations" Journal of Business Research. 2(3). pp.351-363, 2002.
- [35] Poister, T.H. "Measuring Performance in Public and Nonprofit Organization," San Francisco: Jossey Bass, 2003.
- [36] Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians." Journal of applied. 1974.
- [37] Senge, P. M., "The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization." Currency Doubleday. New York: Crown Business, 1990.
- [38] Shon. T.W. and Jeon. S.G., "An Empirical Study on Senge's Learning Organization Model: A Taxonomic Approach," Korea Business Review, KBR. 30(1). 135-158, 2001.
- [39] Sinkula, James.M., Baker, W.E. and Noordewier., "A Framework for Market based Organizational Learning: Liking Values, Knowledge and Behavior," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 25, No. 4, pp. 305-318, 1997.
- [40] Sinkula, James.M. and Baker, W.E., "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance," Journal of the Academy of Marketing Science. pp.411-427, 1999.
- [41] Sinkula, J.M. and Baker, W.E., "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business," Journal of Small Business Management, Vol 47, No.4, pp.443-464, 2009.
- [42] Singh, J., "Performance Productivity and Quality of Frontline Employees in Service Organizations," Journal of Marketing, Vol 64, 15-34, 2000.
- [43] Shin, J.K., Kim, J.K. and Park, M.S.. "Study on the Effects of Environment Uncertainty and Market Orientation on the Performance," The Journal of Internet Electronic Commerce Research, Vol 8,

No.1, 59-84(78 pages), 2008.

- [44] Wrenn, B., "The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues," Journal of Marketing Theory & Practice, 5(3), 31-54, 1997.
- [45] Valentine, S., Godkin, L. and Lucero, M., "Ethical Context, Organizational Commitment, and Person-Organization Fit" Journal of Business Ethics, 2002
- [46] Voss, C., "Developing an E-service Strategy," Business Strategy Review, Vol. 11, No.1, pp.21-33, 2000.



윤민진 (Yoon Min-Jin)

- 정회원
- 건국대학교 불어불문학과 학사
- 호서대학교 글로벌창업대학원 창업학과 석사
- 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 수료
- 관심분야 : 소기업 창업, 소기업 경영성과, 소기업 기업연구



전인오 (Jeon In-Oh)

- 2016년 3월~현재: 호서대학교 창업대학원 원장
- 2015년 10월~현재: 호서대학교 벤처대학원 원장
- 2015년 10월~현재: 호서대학교 평생교육원 원장
- 2015년 10월~현재: 호서대학교 시니어특화창업보육센터 센터장
- 2012년 3월~현재: 호서대학교 창업선도대학 창업지원단 단장
- 관심분야 : MICE산업, 중소기업창업, 소프트웨어공학, 기술경영