Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 20, No. 12 pp. 190-199, 2019

https://doi.org/10.5762/KAIS.2019.20.12.190
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

경쟁자 지향성 태도의 매개효과를 통한 기업의 상생협력 활성화 탐색 연구

양희, 김영균*
인천대학교 경영학부

A Study on the Stimulation of Win-Win Partnership between Corporations : Focusing on the Mediating Effect of Competitor Orientation

YANG, HEE, Kim, Young Kyun*
Dept. of College of Business, Incheon National University

요 약 본 연구는 한국의 산업화 과정 속에서 대기이업과 중소기업 간의 나타나는 힘의 불균형 현상에 대해 이러한 불균형 현상을 해소하고 중소기업과 대기업의 성공적인 협력관계를 지향하고 긍정적 관계 개선을 위한 이론적 연구와 실증분석토대로 학문적으로 더욱 명확하게 파악하고자 한다. 본 연구에서는 기업 종사자를 대상으로 2018년 12월 17일부터 약 4주 동안 설문조사를 실시하여 전체 378부 설문지가 최종 분석에 사용되었으며, SPSS 23.0과 AMOS 23.0의 프로그램을 통하여 탐색적 요인분석과 상관관계 분석, 확인적 요인분석 등을 실시하여 측정항목의 개념타당성 및 수렴타당성 그리고 판별타당성을 확인하였고, 가설검증을 위한 분석방법으로는 신뢰성 분석에 의해 측정항목의 내적일관성을 확인하였고, 각 변수의 상관관계를 알아보기 위하여 구조방정식 모형을 실시하여 가설검증을 실시하였다. 연구에 대한 결과는 다음과 같다. 첫째, 경쟁자 지향성에 직접적인 영향을 미치는 요인으로는 기업의 특성의 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량으로 나타났다. 둘째, 협력성과에 미치는 기업의 특성 요인을 살펴보면, 혁신역량 요인만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 기업의 경쟁자지향성은 협력성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 기업의 특성인 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량과 협력성과의 관계에서 경쟁자지향성은 통계적으로 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 향후 연구에서는 연구대상인 기업의 성격이나 특성을 반영하여, 조금 더 다양한 분야에 연구가 이루어져야 할 것이며, 기업에서 직위를 고려하여, 경영자와 실무자에 대한 차이를 반영한 연구도 진행되어야 할 것이다.

Abstract South Korea has achieved impressive economic growth relatively quickly by focusing on export-driven policies and economies of scale in the process of industrialization. As the country's economic development policy focused on large corporations, however, a power and wealth imbalance developed between SMEs and large corporations. The purpose of this study is to clarify this issue academically and more clearly through theoretical studies and empirical analysis in order to resolve these imbalances and improve the positive relationship between SMEs and large corporations. To this end, a survey was conducted from December 17, 2018 to January 28, 2019, and a total of 378 questionnaires collected from corporate workers were used for the final analysis. The hypotheses confirmed by the study results were as following. First, the factors directly affecting the competitor's orientation were the trust, entrepreneurship, and innovation capability of the entrepreneurial characteristics. Second, when the characteristics of the company were examined from the perspective of cooperative performance, only the innovation capacity factor had a positive effect. Third, the competitor orientation showed a positive effect on cooperative performance. Fourth, competitor orientation had a statistically significant mediating effect on the relationship between trust, entrepreneurship, innovation capability, and cooperative performance.

Keywords : Trust, Entrepreneurship, Innovation Competence, Competitor Orientation, Cooperation Performance

*Corresponding Author : Young Kyun Kim(Incheon National Univ.)
email: kkart1@inu.ac.kr
Received September 30, 2019 Revised November 11, 2019
Accepted December 6, 2019 Published December 31, 2019

1. 서론

한국은 산업화 과정 속에서 대기업을 중심으로 한수출 주도형 정책, 규모의 경제달성에 집중하여 단기간 내 고도성장을 이루었으나, 경제 발전 정책이 대기업 위주로 이루어짐에 따라 중소기업과 대기업 사이에 힘과 부의 불균형 현상이 나타났다. 여기에 최근 내수경기 침체, 세계경제의 성장둔화, 글로벌 재정위기 등으로 체감 경기가 더욱 심각해지면서 중소기업과 대기업의 순익 차이는 갈수록 벌어져 이러한 양극화는 경제 주체뿐만 아니라 국가가 나서서 해결해야할 주요 당면 과제가 되었다[1].

한국의 기업들은 국내는 물론이고 글로벌 시장에서 이미 무한경쟁의 시대로 진입하였고, 끊임없는 변화와 더불어 글로벌 경기침체 속에 경영환경은 기업 간 경쟁을 부추기고 기업의 생존까지 위협을 받고 있다[2]. 이로 인해 비교적 경영 인프라가 잘 구축되어 있고 경쟁력을 갖춘 대기업조차도 무한경쟁 속에서 생존하기 힘든 상황이다. 하물며 상대적으로 경쟁이 낮고 거래 관계에서도 불리한 중소기업은 대기업보다 더 열악한 조건에서 생존경쟁을 벌이고 있는 실정이다[3]. 이와 같은 문제를 해결하기 위해서 중소기업들은 경쟁력을 지닌 경쟁우위의 특성들이 존재해야 하며, 이러한 중소기업들의 기업 특성으로 상호 간의 신뢰, 리더의 기업가 정신, 혁신역량을 들 수 있다.

혁신역량에 관한 기존의 많은 선행연구가 존재하고 현 시점에도 연구되고 있지만, 혁신에 관해서 일찍이 관심을 두고 이미 오래전부터 연구한 학자는 Schumpeter (1942)이다[4-5]. 그는 혁신의 정의를 포괄적 개념으로써 새로운 기술을 도입해 서비스나 신제품을 생산해내고 이를 공급하는 총체적인 활동이라고 하였다. 더불어 국내 대부분의 중소기업이 대기업에 납품하는 거래형태를 취하고 있는 상황에서 대기업과 중소기업 사이의 신뢰는 중요하다고 볼 수 있다[6]. 기업과의 거래에서 이러한 신뢰는 기업의 기회주의적인 행위 견제와 경쟁사를 감시 또는 조정에 필요한 거래비용을 낮추고, 투자를 활성화하고 정보의 흐름을 원활하게 하는 역할을 한다[7]. 또한, 기업이 다른 기업과의 차별성이 떨어지는 중소기업에서는 경영자의 동기, 의도, 의지와 같은 심리적인 특징으로 볼 수 있는 기업가 정신을 통해 다양한 변화에 신속한 이해를 바탕으로 외부환경에 맞춰 효과적으로 변화하는 역량 등이 기업성과에 직접적으로 작용하므로 기업가의 기업가 정신을 기업 성장의 주요결정요인으로 볼 수 있다고 하였다[8-9].

한국은 산업화 과정에서 수출주도 전략을 국가의 핵심 과제로 추진해왔으며, 이는 대기업 중심으로 경제달성에 집중한 결과로써 짧은 기간에 고도성장을 이룬 것이 사실이다[10]. 하지만 그 이면에는 대기업과 중소기업 간 부(富)에 대한 불평등과 불균형 또한 심화 되었다[11]. 이와 같은 모순적인 양극화 문제를 해결할 대안이 없다면 최근의 국내 내수경기 침체 및 성장둔화, 글로벌 재정위기를 해결할 수 없을 것이다. 이제 중소기업과 대기업 간의 상생협력을 위한 중소기업의 성장은 선택의 문제가 아닌 필수가 되었다. 이것이 수반되지 않는다면 대기업과 중소기업 모두 공존하기 어려우므로 기업 상호 간 협력의 필요성이 더욱 중요시된다. 이러한 기업 간의 이익을 위한 전략적 중요성과 동반자적 협력의 필요성, 기업 상호 간의 협력관계가 단순한 협력에서 그치지 않고 나아가 기업 간의 공진화적 상생 협력관계로 바뀌어야 한다는 것도 기존의 연구를 통해서 파악할 수 있다[10, 12-13]. 하지만 신뢰와 혁신역량 그리고 기업가 정신을 통해 상생협력에 대한 기존의 선행연구가 있지만, 이 변수들 간의 관계성에서 경쟁자 지향성에 관한 협력 성과 분석의 구체적인 실증연구는 최근 사안의 중요성이나 쟁점에 비해서 상대적으로 미미한 편이다[10, 12, 14]. 시장지향성의 하위 개념으로 볼 수 있는 경쟁자지향성(Competitor Orientation)은 산업 내에 실재하는 경쟁자는 물론 진입 가능성이 큰 다른 기업들의 단기적인 강점과 약점 및 장기적인 전략과 능력을 파악하는 것을 뜻한다[15]. 고객 분석과 동일하게 경쟁자가 가진 표적시장 고객의 현재 또는 미래욕구를 충족시킬 수 있는 집약적인 기술의 능력을 갖추는 것도 포함된다. 따라서 대기업과 중소기업의 관계에서 중소기업의 이러한 경쟁자 지향성을 통한 기업의 방향성은 협력관계에 있는 기업과 장기적인 관계로 발전할 수 있도록 해줄 수 있다. 아울러 고객의 이해와 그들의 조건에 부합하는 고부가가치의 창출을 바탕으로 기업은 고객의 욕구에 빠르게 대응함으로써 지속해서 경쟁우위에 설 수 있으며, 이는 협력사와 장기적인 이익으로 확장 시킬 수 있을 것이다[16].

따라서 본 연구에서는 기업의 특성으로 볼 수 있는 신뢰와 기업가 정신, 혁신역량이 협력성과의 관계에서 경쟁자 지향성이 구체적으로 매개역할을 하는지에 대해 실증분석과 이론적 보강을 통해서 좀 더 체계적으로 살펴보고자 한다. 실무적인 측면으로는 실증분석의 결과를 통해 실제 현장에서 대기업과 중소기업의 성공적인 협력 성과를 통하여 기업 간 동반성장을 위해 기업의 특성 요인 중 지향해야할 요인과 회피해야 할 요인을 살펴보고 이러한 결과를 기반으로 상생협력 문화를 조성함으로써 결과적

으로 대기업과 중소기업이 수평적 위치의 동반자적 관계로 진일보하는 것을 살펴보는 것이 주요 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 신뢰

경영학에서는 신뢰를 상호 간에 긴밀한 관계구축 형성을 위한 중요한 요인으로 작용하며 거래하는 상대방에 대한 성실(integrity)과 믿음(reliability)에 대한 확신이라고 정의하였다[17]. 또한, 거래 당사자의 기회주의적인 행위에 대한 두려움을 없애주길 기대하는 감정이고[18], 거래상대방을 믿고 의지하려는 정도라고 규정하였다[19].

한편 관계마케팅에서 신뢰의 정의는 자신의 거래상대방을 호의적으로 대하는 정도이며, 구체적으로 상대방이 맡은 역할을 충실하게 수행하고 약속한 것을 잘 이행하며 상대방을 거짓 없다고 믿는 정도라고 정의하였다[20-21]. 더욱 치열해진 경제 환경 속에서 협력의 형태 역시 기업 간 다양하게 이루어졌는데 이에 관한 연구도 활발하게 진행되고 있다. 특히 기업 간 경영활동에 있어서 신뢰는 상생협력관계를 촉진하고 이에 대한 성과에도 영향을 주는 것으로 다수의 연구에서 파악되었다[22].

2.2 기업가 정신

한정된 자원과 정보의 제약을 가지고 있는 기업의 경영은 경영자로 인해 성공 여부가 좌우된다고 해도 무방할 정도로 기업의 경영활동에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 이에 따라 기업성과를 보여주는 데 있어서 창업자 혹은 기업의 경영자의 행동적·심리적 특성을 나타내는 기업가 정신은 중요하게 인식되고 있다. 이는 현재 통제 가능한 자원 여부에 상관없이 기회를 찾는 것으로 인간의 창조적 행위이자 무에서 유를 창조하는 것이며 재정적 또는 개인적으로 파악된 리스크(risk)를 관리하는 것이다[23].

우리나라에서 기업가 정신에 대한 관심과 연구는 2000년 초 국내증시를 크게 달군 벤처열풍과 몰락을 경험하게 되면서 국내 학계를 중심으로 본격적으로 논의되기 시작하였다. 초기 기업가 정신에 관한 연구는 기업가의 개인적인 관점에서 기업가의 특성에 대한 연구[24]에서 점차 창업과 경영성과 간의 관계에 대한 연구[25-26]로 확대되었다.

기업가 정신은 단순히 기업을 창업하는 것뿐만 아니라 기업 내에서 새로운 혁신활동을 하는 측면을 포함하는 것으로 이해되었다. 따라서 Friedman과 Desivilya (2010)는 기업가 정신이란 새로운 시장에서 서비스 및 신제품을 만들고 이를 실용화하기 위해 새로운 방식으로 새로운 자원을 개발하거나 기존자원을 활용하는 것이 모두 포함되어야 한다고 주장하였다[27].

2.3 혁신역량

혁신이란 시장성 있는 신제품 및 서비스를 필두로 새로운 유통이나 생산시스템을 결합하는 활동의 결과물이라 하였고[28], 새로운 전략을 추진하고 이를 지원하는 전 과정을 포함하는 의미로써 기업의 특성이라고도 주장하였다[29].

송상호(2006)는 기업이 고객 또는 신시장을 개척하거나 시장점유율을 늘리기 위해 새로운 제품 및 생산방법을 개발하거나 기존 제품을 리뉴얼해야 하는데 이와 연관된 총체적인 활동을 혁신이라고 하였다[30]. 조정일와 신진교(2011)는 기업 혁신역량의 정의를 기업에 있어서 혁신을 이루게 하는 특별한 가치를 갖는 유형 또는 무형의 자산이라고 하였다[31].

기업이 무한경쟁에서 살아남기 위해서는 꾸준하게 혁신 활동을 추진하여야만 한다. 또한, 기업이 신시장을 개척하기 위해 지속적인 노력을 하지 않으면 생존할 수 없으므로 기업의 혁신역량은 상대 기업에 대한 자사의 경쟁우위 선점을 위한 중요한 요소이며 동시에 가장 핵심적인 도전요소이다[32].

2.4 경쟁자 지향성

Levitt(1960)은 경쟁자지향성을 선정한 목표 고객의 현재 또는 미래의 욕구를 경쟁자가 만족시켜줄 수 있는지에 대한 상대방의 전반적인 능력을 얼마나 파악하고 있는지의 정도라고 정의하였다[33]. 이러한 경쟁은 기업들이 다른 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 없는 우위를 확보하고 발전해나가는 과정에서 형성되며 이와 같은 치열한 경쟁 환경 속에서 생존한 기업들이 집단화되어 일정한 경쟁 구조를 형성한다고 주장하였다[34].

장정희(2002)는 경쟁자지향성이란 기업이 다른 기업보다 경쟁우위를 차지하기 위해 차별성을 갖는 것을 말하며, 이것이 높은 기업일수록 경쟁기업이 제공하고 있는 최신 정보를 수집하고 관리하며 그들의 변화를 감지하여 변동 발생 시 신속히 대응할 준비가 되어 있다고 하였다

[35].

이와 같은 기업의 경쟁지향적 노력은 경쟁전략의 주요 자원이 된다. 그러므로 경쟁자지향적인 기업에서는 모든 종업원이 경쟁기업과 관련된 정보를 나눠야 한다. 이러한 정보는 다른 기업의 약점을 파악해 우위 확보에 도움을 주며, 경쟁기업들의 방향예측을 통해 그들의 전략에 따라 즉시 대처가 가능하게 된다고 주장하였다[36].

2.5 협력성과

전통적인 의미의 기업 간 협력은 대기업과 중소기업을 포함하여 구매자와 공급자의 관계에서 이해되었다. 다시 말해 즉 공급자와 구매자 사이의 협력적 성과는 비용의 감소, 품질의 향상, 납기의 감소, 제품의 유연성, 제품 인도의 적시성 등을 주요요소로 보았다.

Dant et al(1993)은 공급자와 구매자의 협력관계가 장기적일수록 제품의 품질향상과 지속적인 원가절감이 가능하다고 주장하였다[37]. 그리고 Haugland과 Lunnan(2008)는 기업 간 협력한 기간에 따라서 협력관계를 즉시, 단기와 장기로 나누어 그 성과에 영향을 미치는 요인이 상이함을 제시하였다[38].

김종웅과 이경탁(2008)은 기업 간 기술적 협력활동이 상호학습을 부추겨 짧은 기간에도 다양한 정보와 지식을 축적할 수 있게 하고, 자원 공유의 이점을 통해 기업의 혁신성과를 증대시킬 수 있다고 하였다[12].

3. 조사설계 및 연구방법

3.1 연구모형 및 연구가설

신뢰는 기업 간 협력관계 상호작용에 매우 중요한 요인으로 작용하기 때문에 상대방 기업과의 적합성은 기업 간 관계에서 큰 영향을 미치며 협력관계의 성공요인이 된다[39-40]. 또한, 기업이 서로 간에 거래 관계가 지속되면 상호의존성이 경쟁력이 되고 이와 함께 신뢰감이 형성되며 이는 기업 간의 거래비용을 감소시키는 역할을 하게 된다[41-42]. 따라서 기업 간 자산의 증가는 비용을 증대시키는 것이 아니라 오히려 경쟁력을 향상시키는 요인으로 작용하게 된다[43]. 또한 기업가 정신이 뛰어난 기업은 새로운 제품 개발에 주력하고[44], 기술혁신의 성과를 증대시킨다고 하였다[45-46].

이는 경쟁자의 이해 및 경쟁우위 확보를 위한 경쟁자 지향성으로 이러한 경쟁자지향성과 경영성과 간의 영향 관계를 보면, Cooper(1994)는 경쟁자지향성은 경쟁자보다 새로운 제품에 경쟁우위의 확보를 통해 경영성과에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 입증하였다[47]. 노전표(2006)의 연구에서도 공급자의 경쟁자지향성은 기업의 전반적인 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타내고 있다[36].

선행연구의 내용을 바탕으로 본 연구의 Fig.1의 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

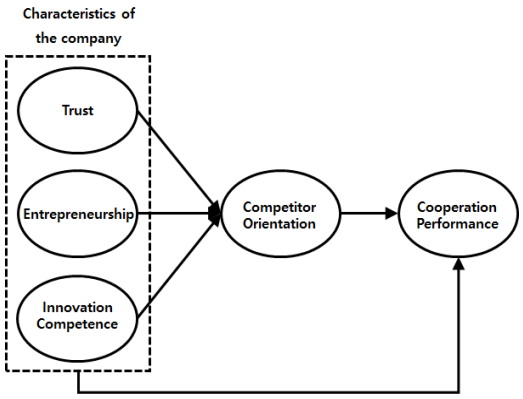

Fig. 1. Research Model

H1. 기업의 특성(신뢰, 기업가 정신, 혁신역량)은 경쟁자지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 기업의 특성(신뢰, 기업가 정신, 혁신역량)은 협력성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 기업의 경쟁자지향성은 협력성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 기업의 특성(신뢰, 기업가 정신, 혁신역량)과 협력성과 간의 관계에서 경쟁자지향성은 매개효과가 있을 것이다.

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 서울 지역 기업을 대상으로 실시하였다. 2018년 12월 17일부터 2019년 1월 28일 동안 해당 기업 종사자들 400명에게 현장 방문으로 조사하였다. 회수된 385개 설문지 중에서 응답 내용이 불충분한 7개 설문지를 제외한 378부 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

응답자들은 남성 288명(76.2%), 여성90명(23.8%)로 구성되었고, 연령은 40대가 159명(42.1%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 30대 111명(29.4%), 50대 85명

(22.5%), 60대 이상 15명(4.0%), 20대 8명(2.1%) 순으로 나타났다. 응답자들이 속해있는 기업의 업종은 생산/제조업이 23.0%(87명)로 가장 비율 높았으며, 유통/서비스업이 18.0%(68명), 건설업 11.6%(44명), IT/지식기반 11.1%(42명) 등의 순으로 나타났다.

자료 분석을 위해 SPSS Statistics 23.0과 AMOS 23.0 통계프로그램을 활용하였다. 탐색적 요인분석과 상관관계 분석, 확인적 요인분석 등을 실시하여 측정항목의 개념타당성 및 수렴타당성 그리고 판별타당성을 확인하였고, 가설검증을 위한 분석방법으로는 신뢰성 분석에 의해 측정항목의 내적일관성을 확인하였고, 각 변수의 상관관계를 알아보기 위하여 구조방정식 모형을 실시하여 가설을 검증하였다.

3.3 측정도구

가. 기업의 특성

기업의 특성 중, 신뢰는 Kwon과 Suh(2004)의 연구[48]를 바탕으로 하여 계약의 이행정도, 상대방에 대한 신뢰의 정도, 정보에 대한 비밀유지 등을 측정항목으로 활용하여 기업 상호 간 신뢰에 관한 측정문항을 총 3문항으로 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

기업가 정신은 Lumpkin과 Dess(1996), 송재길(2011)의 연구[49-50]에서 제시하고 있는 15개 문항을 중심으로 기업가 정신의 혁신성, 위험감수성, 진취성 등을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

혁신역량은 Utterback과 Abernathy(1975), 이공래(2000) 등의 연구[51-52]를 바탕으로 하여 연구개발능력, 기술학습능력, 공정개선정도 및 품질개선역량 등을 측정항목으로 활용하여 혁신역량을 총 9문항으로 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

기업의 특성인 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량의 점수가 높을수록 해당 기업의 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량의 수준이 높음을 의미한다.

나. 경쟁자지향성

본 연구에서 경쟁자지향성은 해당 기업의 경쟁우위 확보를 위한 노력의 정도와 경쟁기업의 의도를 파악하려는 이해도로 정의하였다. 경쟁자지향성은 Narver와 Slater(1990), Zahra, Nash와 Bickford (1995)의 연구[53-54]를 바탕으로 경쟁기업에 대한 정보, 경쟁기업의 강점, 약점 그리고 경쟁우위 확보에 필요한 투자 등을 측정항목으로 활용하여 경쟁자지향성을 총 6문항으로 구성하고, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이는 점수가 높을수록 경쟁자지향성 수준이 높음을 의미한다.

다. 협력성과

본 연구에서 협력성과는 기업 간 파트너쉽의 협력결과로 정의하였다. 협력성과는 Chen과 Paulraj(2004), 김성준과 용세중(2011)의 연구[55-56]를 토대로 하여 경영혁신 향상과 성장성 증대, 기술역량 강화 등을 측정항목으로 활용하여 협력성과를 총 4문항으로 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이는 점수가 높을수록 협력성과 수준이 높음을 의미한다.

4. 연구결과

4.1 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구인 기업의 특성(신뢰, 기업가 정신, 혁신역량), 경쟁자지향성, 협력성과의 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과, 세 변인의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 요인별 타당성을 입증하였고, 각 요인별 요인분하량도 모두 0.6이상의 값을 가지는 것으로 나타났다. 또한 각 요인별 신뢰도인 Cronbach 알파값은 기업의 특성 중, 신뢰는 0.819, 기업가 정신은 0.884, 혁신역량은 0.869를 나타내었고, 경쟁자지향성은 0.856, 협력성과는 0.822를 나타내어 내적일관성이 있음을 검증하였다.

확인적 요인분석 결과, χ^2, RMR, GFI, AGFI, IFI, CFI, RMSEA등의 적합도가 권장수준에 부합하고〈Table 1〉 모든 관측변수에 관한 표준화 요인부하량(λ)은 0.484에서 0.873으로 나타나 잠재변수에 관한 수렴타당성이 충분한 것으로 확인되었다〈Table 2〉. 또한, 개념신뢰도(C.R)와 평균분산추출지수(AVE)도 각각 0.7과 0.5이상으로 나타나 양호한 것을 확인하였다.

Table 1. Model fit of Confirmatory Factor Analysis

$\chi2$(p)	df	RMR	GFI	AGFI	IFI	CFI	RMSEA
888.581 (p=0.000)	339	.044	.847	.817	.897	.897	.066

Table 2. Confirmatory Factor Analysis Study Model Results

Path			S.T β	Concept reliability	AVE
Trust	→	Trust 1	.873	.887	.725
	→	Trust 2	.688		
	→	Trust 3	.581		
Entrepreneurship	→	EPS 1	.573	.932	.581
	→	EPS 2	.484		
	→	EPS 3	.588		
	→	EPS 4	.615		
	→	EPS 5	.701		
	→	EPS 6	.743		
	→	EPS 7	.734		
	→	EPS 8	.742		
	→	EPS 9	.752		
	→	EPS 10	.683		
Innovation Competence	→	IC 1	.801	.912	.674
	→	IC 2	.802		
	→	IC 3	.768		
	→	IC 4	.729		
	→	IC 5	.489		
Competitor Orientation	→	CO 1	.678	.920	.664
	→	CO 2	.811		
	→	CO 3	.773		
	→	CO 4	.834		
	→	CO 5	.795		
Cooperation Performance	→	CP 1	.594	.890	.672
	→	CP 2	.786		
	→	CP 3	.749		
	→	CP 4	.825		

$^{***}p<.001$

4.2 상관관계 분석

연구변인들 간의 관련성을 살펴보기 위하여 기업의 특성인 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량과 경쟁자지향성, 협력성과 간의 상관관계를 분석하였다.

기업의 특성인 신뢰는 경쟁자지향성(r=.361, p<.001)과 협력성과(r=.308, p<.001)에 정적인 관련성을 보였고, 기업가정신도 경쟁자지향성(r=.471, p<.001)과 협력성과(r=.419, p<.001)에 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 혁신역량도 경쟁자지향성(r=.523, p<.001)과 협력성과(r=.415, p<.001)에 유의한 정적인 관계가 있음을 입증하였다. 즉, 기업의 특성인 상호간의 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량 수준이 높을수록 경쟁자지향성과 협력성과 수준은 향상된다는 것을 알 수 있었다.

상관관계에 관한 분석 결과 측정도구 간 상관계수를 검토하여 다중공선성에 문제가 없다고 판단하였고, 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준으로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

4.3 가설검증

본 연구에서는 기업의 특성인 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량이 경쟁자지향성과 협력성과에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. 본 연구에 이용된 연구단위 간의 구조방정식 모형 분석결과는 다음과 같다. 연구모형의 적합도는 X^2=888.581(p=.000, df=339), RMR=.044, GFI=0.847, AGFI=0.817, IFI=0.897, CFI=0.897, RMSEA=0.066으로 나타났으며, 양호한 기준치를 보이는 것으로 나타났다〈Table 3〉.

본 연구의 가설검증을 위한 구조모형 경로계수를 살펴본 결과〈Table 4〉, 가설 1인 기업의 특성인 신뢰(β=.124, p<.05), 기업가정신(β=.365, p<.001), 혁신역량(β=.369, p<.001)은 모두 경쟁자지향성에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2인 기업의 특성과 협력성과 관계에서는 혁신역량 요인(β=.216, p<.001)만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가설 3인 경쟁자지향성(β=.339, p<.001)은 기업의 협력성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 3. Research Model fit

χ2(p)	df	RMR	GFI	AGFI	IFI	CFI	RMSEA
888.581 (p=0.000)	339	.044	.847	.817	.897	.897	.066

Table 4. Validation results of the hypothesis

Hypothesis			S.T β	S.E.	C.R.	P
Trust	→	Competitor Orientation	.124	.044	2.116*	.034
Entrepreneurship	→		.365	.081	4.892***	.000
Innovation Competence	→		.369	.060	5.639***	.000
Competitor Orientation	→	Cooperation Performance	.339	.082	4.066***	.000
Trust	→		.078	.047	1.227	.220
Entrepreneurship	→		.126	.078	1.731	.084
Innovation Competence	→		.216	.060	3.261***	.001

$^{***}p<.001$, $^{*}p<.05$

다음의 〈Table 5〉는 가설 4인 기업의 특성(신뢰, 기업가 정신, 혁신역량)과 협력성과 간의 관계에서 경쟁자지향성의 매개효과를 살펴보기 위하여 부트스트래핑 방식으로 연구모형의 직접효과와 간접효과의 유의성을 검증하였다. 분석결과, 기업의 특성 중, 기업가 정신(β

=.124, $p<.01$)과 혁신역량(β=.125, $p<.01$)이 경쟁자지향성을 매개하여 협력성과에 미치는 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

또한 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 Sobel-test[57]를 실시한 결과는 다음 Table 6과 같다. 경쟁자지향성에 대한 매개효과는 기업의 특성 중, 기업가 정신, 혁신역량과 협력성과 간의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 나타난 것을 알 수 있다.

Table 5. Mediating effect of Competitor Orientation

Hypothesis			Direct	Indirect	Total
Trust	→	Cooperation Performance	.078	-	.120
Entrepreneurship	→		.126	.124**	.250**
Innovation Competence	→		.216***	.125**	.341**

**$p<.01$

Table 6. Sobel-test result of Competitor Orientation

Independant Variable	parameter	Sobel-test	
		Z-value	P
Trust	Cooperation Performance	1.892	.058
Entrepreneurship		3.136	.002
Innovation Competence		3.311	.001

5. 결론

본 연구는 기업의 성장과 유지에 가장 중요한 특성으로 볼 수 있는 신뢰와 기업가 정신, 혁신역량이 상생 협력에 미치는 영향을 알아보고 이들 관계에서 경쟁자 지향성이 구체적으로 매개역할을 하는지에 대해 이론적 연구와 실제 기업들을 통한 실증분석을 통하여 논리적 체계를 세우고자 하였고 이것이 본 논문의 기여도라고 할 수 있다. 이상의 연구를 바탕으로 본 연구의 결론과 논의점은 아래와 같다.

첫째, 기업의 특성인 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량은 모두 경쟁자지향성과 협력성과에 유의한 상관관계가 있었다. 따라서 기업의 특성인 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량은 모두 경쟁자지향성과 협력성과에 연관성이 있는 변수임을 입증하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 기업의 특성인 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량이 경쟁자지향성에 미치는 영향을 살펴보면, 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량은 모두 경쟁자지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업가 정신의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 결과[39, 42-43]를 뒷받침하는 것으로 기업 간의 경쟁자에 대해서 지속적으로 신뢰를 가지고, 기업 간의 신제품 공동개발, 새로운 시장 개척 등의 기회를 확보함으로써 경쟁자와의 거래 및 관계유지가 가능함을 시사한다. 또한 기업 리더의 정신은 대외 경쟁력 향상과 기업을 효과적으로 혁신시킬 수 있음을 의미한다.

셋째, 기업의 특성인 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량이 협력성과에 미치는 영향을 살펴보면, 기업의 특성 중, 혁신역량 요인만이 협력성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 O'Regan 외(2006)의 연구결과[32]를 지지하는 것으로 기업 간의 혁신역량은 기업의 협력성과를 증대시키고 이를 강화하기 위해서는 기업 간의 협력활동이 매우 필요하고 실제로 기술혁신역량을 가지고 있는 기업들에게 있어서 핵심적인 것임을 시사한다.

넷째, 기업의 경쟁자지향성은 협력성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 노전표(2006)의 결과[36]를 지지하는 것으로써 협력성과를 위해서는 지속적으로 마케팅전략의 수립 및 실행을 위한 노력을 취해야 할 것을 시사한다.

다섯째, 기업의 특성과 협력성과의 관계에서 경쟁자지향성은 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 기업 간의 장기적인 신뢰, 기업가 정신, 혁신역량 등의 보유는 협력성과를 위한 매우 중요한 요소이지만 이러한 것들이 단기간에 이루어지는 것이 아닌 만큼 장기적인 관점에서 계획을 수립해야한다. 특히, 기업가 정신과과 협력성과의 관계에서 경쟁자 지향성은 간접적은 효과가 있는 것으로 나타났기 때문에 경쟁자 지향성은 기업과 정신과 협력성과의 관계에서 중요안 매개변인임을 확인할 수 있었다. 즉, 경쟁자지향성의 매개역할의 시너지 효과는 기업의 성장과 경쟁우위의 기반이 되고 궁극적으로는 협력성과를 이룰 수 있기 때문에 기업 간의 공동 마케팅과 같은 협력을 배제하지 않고 상호협력을 하는 것은 매우 필요하다. 또한 신뢰가 경영자 지향성을 매개하여 협력성과에 미치는 영향력은 미비하게 나타났으며, 이는 신뢰보다는 기업과 정신과 혁신역량이 더 중요함을 의미한다.

본 연구의 한계점으로는 연구대상인 기업의 성격이나 인구통계학적 특성이 남성으로 편중 되어 있는 점과 기업의 현황 파악을 위해서는 임원 및 중역이상들을 대상으로 설문을 받아야 하지만, 실제 기업의 종사자들을 대상으로 하였기 때문에 분석결과가 기업 전체를 대변하지 못한다는 한계점이 있다. 이를 반영하여 향후 연구에서는

연구대상인 기업의 성격이나 특성을 반영하여, 조금 더 다양한 분야에 연구가 이루어져야 할 것이며, 기업에서 직위를 고려하여, 경영자와 실무자에 대한 차이를 반영한 연구도 진행되어야 할 것이다.

References

[1] H. J. Chang, Y. H. Ko, "An Analysis of Key Success Factors of Hidden Champions in Korea: Case Study Focusing on IT Industry", *Korean Academy Of International Business Management,* Vol.18, No.2 pp.25-56, 2014.
DOI: https://doi.org/10.21739/ibr.2014.06.18.2.25

[2] I. W. Jun, "The Knowledge-based Economy and Competitive Advantage: The Case of Incheon City", *The Journal of Incheon Studies,* Vol.1, No.17 pp. 77-117, 2012.

[3] Y. S. Kim, J. Y. Kim, "A Study on the Effects of Collaboration with Large Enterprises of SMEs give to Company Performance: Focusing on Moderating Effect of Entrepreneurship and Market Orientation", *Korean Corporation Management Association,* Vol.20, No.2 pp.169-190, 2013.

[4] J. Schumpeter, "Creative destruction.", *Capitalism, socialism and democracy*, No.825 pp. 82-85, 1942.

[5] H. J. Cho, G. S. Cho, "Analysis of Determinants of Technological Innovation : Focused on Organization's Innovation Capability", *The Korean Journal of Public Administration,* Vol.22, No.4 pp.165-195, 2013.

[6] S. L. Han, M. S. Lee, M. A. Ahn, S. W. Lee, "Analysis for Mutual Growth Factors of Large and Small Business Companies: Focusing on Social Exchange Theory", *Korean Academic Society Of Business Administration,* Vol.17, No.4 pp.1-21, 2013.

[7] J. Child, D. Faulkner, S. B. Tallman, *Cooperative strategy*. Oxford University Press, USA.
DOI: https://doi.org/10.1093/oso/9780198814634.001.0001

[8] R. B. Seo, "The Value of Entrepreneurial Orientation and Social Capital for Enhancing Collective Performance in R&D Collaborations of Korean Ventures", *Journal of Korea Technology Innovation Society,* Vol.20, No.1 pp. 1-33, 2017.

[9] J. Y. Choi, "Relationship Analysis among Entrepreneurship, Innovation Capability, External Cooperation, and Technological Innovation Performance for Venture Companies", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship,* Vol.10, No.5 pp. 219-231, 2015.
DOI: https://doi.org/10.16972/apjbve.10.5.201510.219

[10] J. H. Min, B. S. Kim, "The Impact of Win-Win Growth Effort of Large Firms on Their Financial Performance", *Korean Management Science Review,* Vol.30, No.2 pp.79-95, 2013.
DOI: https://doi.org/10.7737/kmsr.2013.30.2.079

[11] S. J. Woo, M. H. Yi, S. M. Lee, K. B. Binh, "The Effect of Suitable Business Category Regulation on High Potential Enterprise's Profit and Growth", *Korean Management Review,* Vol.47, No.6 pp.1391-1422, 2018.
DOI: https://doi.org/10.17287/kmr.2018.47.6.1391

[12] K. T. Lee, C. U. Kim, "Effects of Cooperation on Corporate Performance in Small and Medium-Sized Interfirms : A Study on the Moderating Effects of Entrepreneurship and Environment Factor", *Journal of Economics Studies,* Vol.26, No.4 pp.209-232, 2008.

[13] C. Sheu, Y. H. Rebecca, B. Chae, "Determinants of supplier-retailer collaboration: evidence from an international study", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.26, No.1 pp. 24-49, 2006.
DOI: https://doi.org/10.1108/01443570610637003

[14] J. H. Kim, S. B. Park, J. G. Kil, "The Influence of Innovative Competence and Participating Attitude on Mutual Cooperation Performance and Management Performance: Mediation Effect of Collaborative Activity", *Journal of the Korean Entrepreneurship Societiy,* Vol.11, No.3 pp.89-115, 2016.

[15] R. A. Burgelmanr, M. A. Maidique, S. C. Wheelwright, *Strategic management of technology and innovation (Vol. 2)*. Chicago, IL: Irwin.

[16] C. H. Moon, "The Effects of Aligning Competitive Strategy with Organizational Orientations and Environmental Characteristics on Performance of Venture Firms", *Korean Journal of Business Administration,* Vol.26, No.11 pp. 2899-2930, 2013.

[17] R. M. Morgan, S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing,* Vol.58, No.3 pp. 20-38, 1994.
DOI: https://doi.org/10.2307/1252308

[18] J. L. Bradach, R. G. Eccles, "Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms", *Annual Review of Sociology*, Vol.15, No.1 pp. 97-118, 1989.
DOI: https://doi.org/10.1146/annurev.soc.15.1.97

[19] L. A. Crosby, K. R. Evans, D. Cowles, "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3 pp. 68-81, 1990.
DOI: https://doi.org/10.2307/1251817

[20] J. C. Anderson, J. A. Narus, "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1 pp. 42-58, 1990.
DOI: https://doi.org/10.2307/1252172

[21] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2 pp. 11-27, 1987.

[22] R. M. Kramer, T. R. Tyler, *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Sage Publications, 1995.

[23] R. A. Baron, "The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions", *Journal of Business Venturing*, Vol.19, No.2 pp. 221-239, 2004.
DOI: https://doi.org/10.1016/s0883-9026(03)00008-9

[24] D. L. Sexton, N. Bowman, "The entrepreneur: A capable executive and more", *Journal of Business Venturing*, Vol.1, No.1 pp. 129-140, 1985.
DOI: https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90012-6

[25] R. Y. Park., "Entrepreneurship as organizational behavior and performance", *Journal of Organization and Management*, Vol.24 pp. 253-287, 2000.

[26] J. H. Lee, J. H. Lee, J. H. Yoon, "Relationships between corporate entrepreneurship, formalization, and organizational cultures, and organizational performances", *Journal of Business Research*, Vol.22 pp. 91-118, 2007.

[27] V. J. Friedman, H. Desivilya, "Integrating social entrepreneurship and conflict engagement for regional development in divided societies", *Entrepreneurship and Regional Development,* Vol.22, No.6 pp. 495-514, 2010.
DOI: https://doi.org/10.1080/08985626.2010.488400

[28] C. Christensen, R. Burgelman, S. Wheelwright, *Strategic management of technology and innovation*. Columbus, Ohio: McGraw-Hill/Irwin, 2008.

[29] M. E. Porter, R. Burgelman, M. Maidique, *Strategic Management of Technology and Innovation*. Homewood, Illinois: Richard D Irwin Inc.

[30] S. H. Song, "Organizational contingency factors and technological innovation in Korean telecommunications industry: A contingency approach", *Korean Journal of Management*, Vol.14 pp. 177-213, 2006.

[31] J. K. Shin, J. I. Cho, "The relationship between innovation capability of R&D and the firm's performance: Comparing regional strategy industry with non-regional strategy industry in Daegu", *Management & Information Systems Review*, Vol.30, No.2 pp. 211-235, 2011.
DOI: https://doi.org/10.29214/damis.2011.30.2.009

[32] N. O'Regan, A. Ghobadian, M. Sims, "Fast tracking innovation in manufacturing SMEs", *Technovation,* Vol.26, No.2 pp. 251-261, 2006.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.01.003

[33] T. Levitt, *Marketing myopia*. Harvard Business Review, 1960.

[34] G. S. Day, R. Wensley, "Marketing theory with a strategic orientation", *Journal of Marketing*, Vol.47, No.4 pp. 79-89, 1983.
DOI: https://doi.org/10.1177/002224298304700409

[35] J. H. Jang, A*n empirical study on retailers' market-orientation, performance, and long-term relationship with suppliers*. Master's Thesis, Soongsil University of Korea, pp. 34-36, 2002.

[36] J. P. Noh, "The effect of market orientation of knowledge-based service suppliers on the sourcing process of service recipients", *Asia Marketing Journal,* Vol.8, No.1 pp. 49-76, 2006.

[37] S. L. Han, D. T. Wilson, S. P. Dant, "Buyer-supplier relationships today", *Industrial Marketing Management,* Vol.22, No.4 pp. 331-338, 1993.

[38] R. Lunnan, S. A. Haugland, "Predicting and measuring alliance performance: A multidimensional analysis", *Strategic Management Journal,* Vol.29, No.5 pp. 545-556, 2008.
DOI: https://doi.org/10.1002/smj.660

[39] G. Devlin, M. Bleackley, "Strategic alliances—Guidelines for success", *Long Range Planning,* Vol.21, No.5 pp. 18-23, 1988.
DOI: https://doi.org/10.1016/0024-6301(88)90101-x

[40] J. M. Geringer, "Strategic determinants of partner selection criteria in international joint ventures", *Journal of International Business Studies*, Vol.22, No.1 pp. 41-62, 1991.
DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490291

[41] M. Granovetter, "Economic institutions as social constructions: A framework for analysis", *Acta sociologica,* Vol.35, No.1 pp. 3-11, 1992.
DOI: https://doi.org/10.1177/000169939203500101

[42] E. J. Zajac, C. P. Olsen, "From transaction cost to transactional value analysis: Implications for the study of interorganizational strategies", *Journal of Management Studies*, Vol.30, No.1 pp. 131-145, 1993.
DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1993.tb00298.x

[43] J. H. Dyer, "Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry", *Strategic Management Journal*, Vol.17, No.4 pp. 271-291, 1996.
DOI: https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199604)17:4<271::aid-smj807>3.0.co;2-y

[44] K. Atuahene-Gima, A. Ko, "An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation", *Organization Science*, Vol.12, No.1 pp. 54-74, 2001.
DOI: https://doi.org/10.1287/orsc.12.1.54.10121

[45] J. H. Kim, K. J. Ju, "The impact of entrepreneurship on innovation capacity and innovation performance", *Journal of the Korea Management Engineers Society,* Vol.18, No.2 pp. 1-14, 2013.

[46] C. H. Jung, D. H. Jung, "The effects of strategic orientations on company performance and the moderating role of entrepreneurship in small-medium sized and ventures manufacturing firms", *The Journal of the Korea Contents Association,* Vol.14, No.7 pp. 468-479, 2014.
DOI: https://doi.org/10.5392/jkca.2014.14.07.468

[47] R. G. Cooper, "Third generation new product process", *Journal of Product Innovation Management,* Vol.11 pp. 3-14, 1994.

DOI: https://doi.org/10.1111/1540-5885.1110003

[48] I. W. G. Kwon, T. Suh, "Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships", *Journal of Supply Chain Management*, Vol.40, No.1 pp. 4-14, 2004.
DOI: https://doi.org/10.1111/j.1745-493x.2004.tb00165.x

[49] G. T. Lumpkin, G. G. Dess, "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1 pp. 135-172, 1996.
DOI: https://doi.org/10.2307/258632

[50] J. K. Song, *An empirical study on the relationship of entrepreneurship and innovation performance for venture business: Focusing on the mediation social capital*. Doctoral Thesis, Hoseo University of Korea, pp. 72-77, 2011.

[51] J. M. Utterback, W. J. Abernathy, "A dynamic model of process and product innovation", Omega, Vol.3, No.6 pp. 639-656, 1975.

[52] K. R. Lee, *Technology innovation theory overview*. Science and Technology Policy Institute, 2000.

[53] J. C. Narver, S. F. Slater, "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4 pp. 20-35, 1990.
DOI: https://doi.org/10.4135/9781452231426.n3

[54] S. A. Zahra, S. Nash, D. J. Bickford, "Transforming technological pioneering into competitive advantage", *Academy of Management Perspectives*, Vol.9, No.1 pp. 17-31, 1995.
DOI: https://doi.org/10.5465/ame.1995.9503133481

[55] M. C. Chen, T. Yang, H. C. Li, "Evaluating the supply chain performance of IT-based inter-enterprise collaboration", *Information & Management*, Vol.44, No.6 pp. 524-534, 2007.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.im.2007.02.005

[56] S. J. Kim, S. J. Yong, "A study on determinant factors of the joint technology development project performance between SMEs and universities", Journal of Technology Innovation, Vol.19, No.1 pp. 145-175, 2011.

[57] R. M. Baron, D. A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of personality and social psychology*, Vol.51 No.6 pp. 1173-1182, 1986.
DOI: https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173

양 희(Yang Heui) [정회원]

• 2015년 2월 : 인천대학교(경영학 석사)
• 2018년 2월 : 인천대학교 (경영학 박사수료)
• 2018년 1월~ 현재 : ㈜넷아스기술 임원

〈관심분야〉
시장지향성, 고객감동, 조직혁신, 소비자행동

김 영 균(Young Kyun Kim) [정회원]

• 1991년 2월 : 인디애나주립대(경영학석사)
• 2002년 2월 : 인하대학교(경영학 박사)
• 2006년 8월 ~ 현재 : 인천대학교 경영학부 교수

〈관심분야〉
시장지향성, 고객감동, 조직혁신, 소비자행동