

고객지향성과 기술지향성이 혁신역량에 미치는 영향에 관한 연구

박태영¹, 송찬섭¹, 신호균^{2*}

¹금오공과대학교 경영학과 박사과정, ²금오공과대학교 경영학과 교수

A Study on the Effect of Customer Orientation and Technology Orientation on Innovation Capacity

Tae-Young Park¹, Chan-Sub Song¹, Ho-Kyun Shin^{2*}

¹Ph. D Candidate, Department of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

²Professor, Department of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology

요약 본 연구는 기업이 추구하는 방향성을 통해 혁신을 실현할 수 있는지 확인하기 위하여 전략적 지향성과 혁신역량의 관계를 실증적으로 분석하였다. 구체적으로 선행연구를 기초로 전략적 지향성을 고객지향성과 기술지향성으로 구분하고 혁신역량을 전략기획역량, 연구개발역량, 기술사업화역량으로 구분하였다. 그리고 고객지향성과 기술지향성이 각각의 혁신역량에 미치는 영향을 분석하였다. 데이터 수집은 경북지역 제조업 종업원을 대상으로 368부의 설문지를 배포, 회수하였으며, 가설은 구조방정식을 사용하여 검증하였다. 연구결과, 기술지향성은 세 혁신역량에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 확인하고, 고객지향성은 전략기획역량과 기술사업화역량에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 고객지향성이 연구개발역량에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 조직의 전략적 지향성과 혁신역량과의 인과관계를 설명함으로써 조직이 추구하는 전략 방향과 조직문화 측면에서 혁신을 끌어내는 방법에 대해 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주제어 : 고객지향성, 기술지향성, 혁신역량, 전략기획역량, 연구개발역량, 기술사업화역량

Abstract In order to confirm whether innovation can be realized through the direction that companies pursue, this study empirically analyzed the relationship between strategic directionality and innovation capacity. Specifically, strategic directionality is divided into customer orientation and technology orientation, and innovation capacity is classified into strategic planning capacity, R&D capacity, and technology commercialization capacity based on previous studies. And the effect of customer and technology orientation on each innovation capacity was analyzed. Data collection was carried out by 368 questionnaires from the workers of manufacturing industry in Gyeongbuk area and the proposed hypotheses were tested by using structural equation. As a result, it was confirmed that technology orientation had significant effects on all three innovation capacities. However, the effect of customer orientation on strategic planning capacity and technical commercialization capacity was accepted, but the relationship with R&D capacity was rejected. These results can provide implications for how to draw innovation from the organizational strategic direction and culture perspectives by explaining the impact of organizational orientation on innovation capacity.

Key Words : Customer Orientation, Technology Orientation, Innovation Capacity, Strategic Planning Capacity, R&D Capacity, Technology Commercialization Capacity

*본 연구는 2017년 금오공과대학교 학술연구비에 의하여 지원된 논문임

*This paper was supported by 2017 Research Fund, KIT(Kumoh Nat'l Institute of Technology).

*Corresponding Author : Ho-Kyun Shin(hkshin@kumoh.ac.kr)

Received October 1, 2019

Revised October 30, 2019

Accepted November 20, 2019

Published November 28, 2019

1. 서론

경쟁환경의 지속적인 변화로 인하여 기업은 경쟁우위를 확보하기 위해 끊임없는 혁신을 추구하고 있다. 하지만 기업이 혁신을 위해 R&D에 자본을 투자한다고 유의미한 산출물이 나온다는 확신은 없다. 따라서 혁신을 촉발하고 효율적으로 혁신을 일으킬 수 있는 선행요인에 대해 기업은 자연스레 관심을 가진다.

자원기반관점(resource based view)은 이에 대한 이론적 틀을 제공한다[1, 2]. 자원기반관점은 기업의 성과 차이는 유무형의 자원과 역량의 차이에 기인한다고 설명한다. 여기서 역량은 기업이 소유한 자원을 활용하는 우월한 방법을 의미하는 것으로[3], 기업 성과의 인과관계에 관한 많은 연구가 존재한다[4-6].

역량은 조직의 자원을 활용하는 능력으로 기업이 혁신을 원한다면, 그에 맞는 역량이 요구된다고 할 수 있다. 즉, 혁신을 위해서는 혁신역량이 필요하다. 혁신역량(innovation capacity)은 투입한 자원과 비교하여 혁신적인 성과를 만들어낼 수 있는 역량을 의미하는 것으로 기업이 새로운 아이디어를 제품, 서비스, 프로세스 등에 성공적으로 적용할 수 있는 능력을 의미한다[7]. 혁신역량은 조직의 혁신적인 결과를 창출하는 중요한 요소로, 지속가능한 성장에 필요한 핵심적인 역량이 된다[8]. 따라서 혁신을 통해 성장하기 위해서는 조직의 혁신역량을 향상하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. 혁신역량은 학자마다 세부 요소를 다르게 구분한다. 본 연구에서는 조직 전반에 대한 혁신을 다루고자 생산성, 조직 효율, 시장 경쟁력을 대표할 수 있도록 전략기획역량, 연구개발역량, 기술사업화역량으로 구분하였다.

조직 차원에서 혁신역량에 영향을 주는 요인으로는 전략적 지향성(strategic directionality)이 있다. 전략적 지향성은 고객을 고려하는 시각이 반영된 고객지향성과 기술을 중시하는 관점인 기술지향성으로 구분할 수 있다[9, 10]. 조직이 추구하는 전략 방향에 따라 혁신의 방향성이 결정되며, 조직의 역량과 방향성이 일치될 때 그 성과는 극대화될 수 있다. 전략적 지향성이 고객 중심과 기술 중심으로 그 방향성에서 차이가 있을 때, 혁신역량에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라 충분히 생각할 수 있다. 기업이 기술보다 고객에 초점을 두는 경우, 구성원들의 혁신역량도 기술과 관련된 것보다 시장과 관련된 역량이 보다 향상될 것이라 기대할 수 있다.

기존의 관련 연구는 혁신역량을 높일 수 있는 요인으로 기업가정신과 리더십에 초점을 두고 진행되고 있다

[11-15]. 하지만 이는 부서나 팀의 내부에서 이뤄지는 것이 대부분으로 조직을 전체적으로 관리하기에는 어려움이 따른다. 반면 전략적 지향성은 조직 차원에서 관리할 수 있는 기업의 방향성으로 기업의 실제적인 관리 방법으로써 용이성이 더 크다고 할 수 있다. 따라서 기업이 거시적인 측면에서 조직을 관리하는데, 전략적 지향성은 매우 중요한 변수가 될 수 있으며, 기업가정신이나 리더십과는 관리 방법에 상당한 차이가 있을 것으로 고려된다.

본 연구에서는 전략적 지향성에 초점을 두고 혁신역량과의 관계를 확인함으로써 기존 연구와 차별된다고 할 수 있다. 우선 선행연구를 기초로 가설을 설정하고 실증분석으로 검증하고자 한다. 구체적으로 고객 지향성과 기술지향성이 전략기획역량과 연구개발역량, 기술사업화역량에 미치는 영향을 각각 구분하여 검증하고자 한다. 또한 전략적 방향성이 각 혁신역량에 미치는 영향을 비교함으로써 실무적으로 기업의 목표와 사업 형태, 보유 역량에 따라 어떤 전략 방향을 추구해야 하는지에 대한 가이드라인을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 전략적 지향성

전략적 지향성은 기업이 지속적이며 우수한 성과를 위해 적절한 행동을 추진시키는 기업의 전략적 방향이다[9]. 전략적 지향성은 기업의 성격이나 계획들을 결정하는 기준으로 역할을 하며, 기업이 경쟁우위를 위한 활동의 지침이 된다[16]. 전략적 지향성은 경영자나 리더, 구성원에게 공유되는 문화나 체화된 의도로 나타난다[17].

전략적 지향성에 관한 많은 선행연구가 있다. Zhou, Gao, Yang & Zhou(2005)는 시장과 혁신으로 지향성을 구분하였으며[18]. Liu, Li & Xue(2011)는 전략적 지향성을 여기에 기업가정신을 더하여 연구하였다[19]. Hult et al.(2005)는 시장지향성을 세부적으로 구분하여 시장지향, 고객지향의 2X2 격자모형을 제안하였다[20].

본 연구에서는 전략적 지향성을 기업의 문화로서 체화된 전략적 마인드의 표현으로 정의한다. 구체적으로 기업이 전략적 방향을 설정할 때 고객 측면과 기술적 측면을 동시에 고려해야 한다고 보고, 고객지향성과 기술지향성으로 구분하였다[9, 10].

2.1.1 고객지향성

고객지향성(customer orientation)은 조직 구성원이 고객과 적극적인 상호작용을 통해 고객의 욕구를 충족시키는 데 초점을 두는 것으로, 고객지향성이 높으면 고객의 장기적인 관계 형성을 통해 고객의 만족을 이끌어 내기 위한 행위를 한다[21]. 유사한 맥락으로 서비스의 경쟁력보다 구성원과의 관계를 통해 만들어진 호의성, 친밀성 같은 요소가 고객이 지속적으로 서비스를 이용하는 요인이 되는 것이다[22].

일반적으로 고객 만족은 기업이나 구성원들의 서비스에 대하여 고객이 느끼는 감정이나 평가를 의미하지만, Douglas, Hoffman & Ingram(1991)은 고객에게 가장 부합되는 방향으로 고객 욕구를 만족시키기 위한 기업과 구성원들의 태도를 강조하였다[23]. 이를 위해서는 기업은 고객으로부터 정보를 획득하고 활용해야 한다. 또한, 고객의 욕구 충족을 실현할 수 있는 전략개발이 필요하다[24].

이와 관련하여 Narver & Slater(1990)은 시장지향성의 한 요소로 고객지향성을 제안하였다. 고객지향성은 고객의 니즈를 파악함으로써 경쟁자보다 탁월하게 욕구를 충족시키는 것을 통해 경쟁우위를 창출하고자 함을 의미한다[25]. 또한 고객지향성(customer orientation), 경쟁자지향성(competitor orientation), 그리고 부서 간 협조(inter-functional coordination)의 차원으로 시장지향성을 구분하였다[25]. 시장지향성은 고객과 경쟁자를 함께 고려하는 개념이지만 고객 지향성은 최종 소비자에 중점을 둔다는 점에서 구분되며, 이는 고객 욕구를 만족시켜야 하는 구성원의 내부역할과 관계가 있다. Slater는 이후 하위차원을 시장지향과 고객지향으로 통합하여 2X2의 매트릭스를 제안하였다.

2.1.2 기술지향성

기술 지향성(technology orientation)은 경쟁사보다 우월한 기술을 통해 고객을 확보하고자 하는 활동을 의미한다[9]. 이는 새로운 제품을 개발하기 위한 기술적 토대를 지속적으로 구축하는 기업의 역량으로 설명된다[18].

기업이 높은 기술지향성을 가지고 있을 때, 기술개발에 몰입하는 태도를 보이며 적극적으로 신기술을 확보하고자 노력한다. 또한, 기술혁신을 위한 투자를 증가시키며 이를 통해 기술적 유연성과 우월성을 확보하고 결과적으로 혁신적인 제품개발을 하게 된다. 기술 지향적인 기업은 그렇지 않은 기업보다 획기적인 제품을 개발할 수 있다[9]. 새로운 제품을 개발하기 위해서는 새로운 기술이 활용된다. 따라서 기술지향성은 혁신을 이끌어 내는

요인이 되는 것으로 궁극적으로 기업의 성과에 큰 영향을 미치게 된다[18].

기업이 경쟁자보다 기술적으로 우위에 있고자 하면 시장지향적 문화와 함께 기술지향적 기업문화를 함께 가져야 한다[26]. Deshpande et al.(1993)은 문화, 고객지향성, 기술지향성이 창출하는 성과를 분석함으로써 기술지향성은 고객지향성과 함께 성과와 관계가 높은 요인인 것을 확인하였다[10].

2.2 혁신역량

역량이란 기업이 소유한 자원을 활용하는 능력이다. 혁신역량은 혁신적 산출물을 만들어 낼 수 있는 역량으로, 높은 혁신역량은 투입 대비 혁신적 산출물의 비중이 높다는 것을 의미한다[27].

초기의 혁신역량에 관한 연구는 전통적인 관점에서 기술 영역에 한정되어 다뤄졌다. 기술지식을 효과적으로 사용하고 새로운 기술을 개발하는데 필요한 지식과 능력에 대한 역량으로 한정되었다. 하지만 그 범위는 공학적 지식에 한정된 것이 아닌, 생산 측면까지 포함하는 것으로, 근로자나 소비자의 행동 패턴과 조직구조 등도 다뤄졌다. Lall(1990)은 기술 역량을 효율적으로 새로운 시장에 진입하고 운영하기 위하여 필요한 기업가, 경영관리, 기술에 대한 인적 능력으로 설명하였다[28].

Metcalfe(1995)는 혁신역량을 혁신을 위한 투입 대비 산출의 수준으로 정의하고 이들 간 관계의 규칙성을 혁신가능 곡선으로 설명함으로써 기업의 연구개발 투자에 대한 기대 수준을 해석하고자 하였다[27].

이후 연구를 통해 더욱 체계화되면서 세부적으로 구분되었다. Yam et al.(2004)은 기존 선행연구에 학습역량을 추가하여 연구개발역량, 자원배분역량, 생산역량, 마케팅역량, 전략기획역량, 조직역량, 학습역량을 제시하였다[29]. Guan et al.(2006)은 생산역량, 연구개발역량, 자원개발역량, 조직역량, 전략역량, 마케팅역량으로 구분하였고[30], Wang et al.(2008)은 연구개발역량, 혁신의 사결정역량, 마케팅역량, 생산역량, 자금역량의 다섯 가지로 구분하였다[31].

본 연구에서는 제조업 중심의 국내 산업형태를 감안하여 전략기획역량, 연구개발역량, 기술사업화역량을 통해 조직의 혁신역량을 다루고자 한다. 이들 세 변수는 제품 생산 및 서비스 공급을 위해 새로운 지식과 프로세스를 개발, 도입, 채택하는 기업 활동 과정 전반을 충분히 확인할 수 있을 것이다[8].

2.2.1 전략기획역량

전략기획역량은 전략과 기획을 포괄하는 개념이다. 조직은 무엇이며, 무엇을 하고, 그것을 왜 하는지를 구체화할 수 있는 역량으로, 이를 실행할 수 있는 지침, 이를 위한 의사결정, 활동을 위한 노력을 포함한다[32]. Goodstein, Nolan & Pfeiffer(1992)는 조직의 미래에 대한 의사결정, 계획과 이를 구현하기 위한 절차와 운영 방침을 수립하고, 결과를 평가하는 방법을 결정하는 체계화된 과정으로 설명하였다[33].

선행연구를 통해 전략기획역량은 기업의 목표에 따른 조직화 역량으로 정리할 수 있다. 조직의 환경에 따라 적합한 목표를 설정할 수 있고 이러한 목표를 잘 수행할 수 있는지에 대한 개념으로 설명할 수 있다.

2.2.2 연구개발역량

연구개발역량은 연구개발을 성공적으로 수행하기 위하여 기업이 갖추고 있는 관련 조직의 기술적 및 인적 역량이다. 구체적으로 연구개발과 관련된 조직의 기술 활용, 커뮤니케이션, 자원 관리 등의 기술을 의미한다[34]. 기존에 보유하고 있는 정보에 새롭게 확보할 수 있는 정보를 활용하여 새로운 제품을 설계·개발할 수 있는 기술적 역량을 의미하는 것으로 이는 조직의 성과와 큰 관련이 있는 요인으로 여겨진다[35, 36].

연구개발에 대한 투자는 현재 기술을 변화시키고, 결과적으로 산업계 전체에 영향을 주게 된다. 그러므로 연구개발에 대한 투자는 기술혁신의 시발점이 된다고 할 수 있다. 기업이 기술혁신을 위해서는 연구개발에 대한 투자의 증가가 필요하며, 공식적으로 연구개발을 담당하는 부서가 있어야 하며, 기술인력의 체계적인 교육훈련도 있어야 한다[37]. 따라서 연구개발이 성과에 대한 가장 기본적이고 궁극적인 활동이라고 기업이 판단할 때, 기업은 많은 자본과 인력을 연구개발에 투입하게 된다.

이에 따라 연구개발역량은 연구개발을 위한 전략, 프로젝트 수행과 관리, 관련 비용을 관리하는 활동을 통합하는 개념이라 할 수 있다. 연구개발역량은 기술과 제품, 프로세스, 경험, 지식, 조직화를 포함하는 역량이며, 기업의 기술혁신을 촉진할 수 있는 포괄적인 조직 특성으로 볼 수 있다[38].

2.2.3 기술사업화역량

기술사업화역량은 경쟁자보다 빠르게 제품과 서비스를 시장에 출시하고 기존 제품의 개선이나 신제품 개발

에 필요한 기술을 획득 및 통합할 수 있는 능력이다[39]. 이는 기술에 대한 수요를 창출함으로써 결과적으로 부가 가치를 만들어내는 것을 포함한다. 이 때문에 기술을 개발 및 획득하는 것에서 그치는 것이 아닌 제품화 및 사업화까지 도달할 수 있는 역량은 매우 중요한 요인이라 할 수 있다.

Zahra & Nielsen(2002)은 성공적인 기술사업화를 위해서는 비용과 속도, 품질과 기술의 참신성에 대해서 고객의 니즈를 충족시킬 필요가 있다고 하였다[40].

2.3 변수 간의 관계

기업의 역량과 전략적 방향에 관한 선행연구에 따르면 조직의 구조는 전략과 큰 관계가 있다[41, 42]. 이는 전략적 방향성은 조직구조를 변화시킴으로써 조직의 역량에 영향을 미칠 수 있다. 또한 기업은 보유한 역량을 식별하고 분석함으로써 경쟁자보다 훌륭한 성과를 만들어 낼 수 있으며[43], 보유한 다양한 역량 가운데 전략적으로 고려하는 역량이 존재할 것이다[44]. 기업이 경쟁력 있는 전략을 구체화하기 위해서는 가치 있는 역량을 고려하여야 한다. 하지만 역량 그 자체가 경쟁력을 구성하기보다는 기업이 목적을 위해 이를 경쟁력 있는 방향으로 구성하고 조정해야 한다[45]. 애초에 역량은 기업의 전략적 수준에서 복잡하게 조합된 자원이다[46]. 또한, 기업의 이러한 조정, 조합할 수 있는 능력도 차별화된 경쟁력이라 할 수 있다[45, 47, 48]. 이를 통해 기업이 경쟁력을 확보하기 위한 전략적 지향성을 가지면 그에 따라 역량들을 조합하고 조정하여 보다 높은 수준의 역량을 구축할 수 있을 것이며, 기업이 혁신을 원한다면 만들어지는 역량 또한 혁신과 관련된 역량이 될 것으로 사료된다.

관련 연구를 살펴보면, 기업이 고객지향성과 기술지향성이 높을 때, 높은 수준의 혁신성과를 가져온다는 것을 알 수 있다[49]. 고객지향성은 고객의 만족이 높으며, 품질의 인식, 기업 이미지, 구성원의 만족도와 높은 상관관계가 있다[50]. 조직이 고객의 욕구에 민감해지기 위해서는 경영진의 명확한 신호가 필요한데[51], 이는 고객지향성은 경영자가 관리할 수 있는 문화임을 알 수 있다. 기술지향성은 신제품을 성공시킬 수 있는 핵심요인으로, 기술지향성은 신제품의 개발과 출시에 영향을, 고객지향성은 신제품의 성공에 영향을 미치는 요인으로 설명된다[52].

3. 실증분석

3.1 연구 모형의 설정

본 연구는 전술한 선행연구를 근거로 연구모형을 설정하였다. 구체적으로 고객지향성과 기술지향성이 각각 혁신역량 요인에 미치는 영향을 다음 Fig. 1과 같이 가설로 설정하였다.

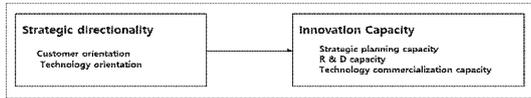


Fig. 1. Research model

가설 1. 고객지향성은 혁신역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 고객지향성은 전략기획역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 고객지향성은 연구개발역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 고객지향성은 기술사업화역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 기술지향성은 혁신역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 기술지향성은 전략기획역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 기술지향성은 연구개발역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 기술지향성은 기술사업화역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 측정

3.2.1 전략적 지향성

전략적 지향성에 대한 조작적 정의는 기업이 지속적이며 우수한 성과를 내기 위해 기업의 적절한 행동을 유발하는 전략적 방향으로 정의한다[25, 53].

고객지향성은 고객과 기업 구성원의 상호작용을 통해 고객의 욕구를 만족시키는 것으로 정의하며 고객이 추구하는 가치 제고, 회사목표를 고객만족으로 설정, 고객 욕구의 이해도 제고를 통한 경쟁우위 달성, 주기적으로 고객 만족도 평가에 대한 4개 항목의 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[25, 53].

기술지향성은 새로운 제품을 개발하기 위한 기술적 토대를 지속적으로 확보하는 기업의 역량으로 정의한다. 신제품 개발 시 정교한 기술의 적용, 신제품의 기술적 안정성 확보, 연구결과에 기초한 기술혁신 수용, 혁신적인 신

기술 추구에 대한 항목 4개를 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[25, 53].

3.2.2 혁신역량

본 연구에서는 혁신역량에 대해 가치창출을 가능하게 하는 제품 생산 및 서비스 공급을 위해 새로운 지식과 프로세스를 개발, 도입, 채택하는 과정을 수행할 수 있는 종합적 능력으로 정의하고 측정을 위해 기존 문헌연구에서 공통적으로 사용된 항목을 중심으로 전략기획역량, 연구개발역량, 기술사업화역량의 총 3개 하위 변수를 도출하였다[8, 29, 31]. 각각의 조작적 정의는 다음과 같다. 전략기획역량은 기술적 경쟁우위를 확보하기 위한 조직 차원의 목표를 달성할 수 있도록 정확한 정보를 바탕으로 하여 체계적으로 전략을 계획할 수 있는 혁신능력이다. 연구개발역량은 새로운 기술과 지식의 개발 및 활용을 통해 전사적 조직 차원으로 체계화할 수 있는 혁신능력을 의미한다. 기술사업화역량은 개발, 도입, 채택된 기술을 바탕으로 생산설비를 배치, 운영하여 고객의 욕구에 부합하는 제품 및 서비스로 전환할 수 있는 혁신능력으로 정의한다. 이들 하위 변수는 총 16개 문항으로 각각 전략기획역량 6개, 연구개발 역량 6개, 기술사업화 역량 4개 문항을 사용하였으며 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3 조사대상과 방법

대구·경북지역의 제조업 분야의 종사자를 대상으로 자기보고식 설문조사를 실시하였다. 조사는 2019년 6월 한 달간 실시 되었다. 총 420부의 설문지를 배포하여 387부의 설문지를 회수하였다. 분석에 부적절한 것을 제외하고 368부의 설문지를 분석에 사용하였다. 분석에 활용한 설문지의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Structure of the samples

Category		N	Ratio(%)
Sex	Male	273	74.2
	Female	95	25.8
Age	Under 25	25	6.8
	Under 35	163	44.3
	Under 45	116	31.5
	Under 55	48	13.0
	Over 55	16	4.3
Academic Ability	A high school graduate	74	20.1
	College Graduate	101	27.4
	A university Graduate	172	46.7

	Graduate school	21	5.7
Position	Staff	116	31.5
	Section manager	104	28.3
	Senior manager	77	20.9
	General manager	60	16.3
	Executive	11	3.0
Tenure	1, 2	42	11.4
	3, 4	56	15.2
	5, 6	54	14.7
	7, 8	46	12.5
	Over 9	170	46.2

3.4 자료의 분석 및 해석

3.4.1 자료의 분석방법

본 연구는 먼저 Cronbach- α 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 실시하고 확인적 요인분석을 통해 타당성을 확인하였다. 이후 자료의 특성을 파악하고 기술통계를 통해 자료의 특성을 확인하였으며 변수 간의 관계를 확인하고자 상관관계 분석을 실시하였다. 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 사용하였다. 이러한 과정에는 IBM

SPSS 21, IBM Amos 21을 사용하였다.

3.4.2 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 척도의 오차 수준을 파악하기 위하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 신뢰성은 Cronbach- α 계수를 사용하여 검증하였다. Table 2에서 보는 바와 같이 Cronbach- α 계수가 모두 .8 이상으로 연구 분야나 목적에 따라 다소 차이는 있지만 통상 .6 이상이면 충분히 신뢰성이 확보되었다고 판단한다.

Table 2. Reliability Analysis

Variables		Questions	Cronbach's α
Strategic directionality	Customer Orientation	4	.854
	Technology Orientation	4	.885
Innovation Capacity	Strategic Planning Capacity	6	.895
	R&D Capacity	6	.830
	Technology Commercialization Capacity	4	.853

Table 3. Confirmatory factor analysis

Factors		Loading	S.E	T
Strategic Directionality	Customer Orientation 1	1		
	Customer Orientation 2	1.141	.071	16.036
	Customer Orientation 3	1.058	.068	15.586
	Customer Orientation 4	1.109	.073	15.261
	Technology Orientation 1	1		
	Technology Orientation 2	0.988	.061	16.138
	Technology Orientation 3	1.071	.060	17.948
	Technology Orientation 4	1.039	.061	17.08
Organizational Innovation Capacity	Strategic planning capacity 1	1		
	Strategic planning capacity 2	1.018	.070	14.629
	Strategic planning capacity 3	1.033	.063	16.299
	Strategic planning capacity 4	0.974	.064	15.128
	Strategic planning capacity 5	1.019	.069	14.834
	Strategic planning capacity 6	1.137	.074	15.458
	R&D Capacity 1	1		
	R&D Capacity 2	0.984	.068	14.55
	R&D Capacity 3	0.856	.064	13.332
	R&D Capacity 5	0.757	.063	12.105
	R&D Capacity 6	0.819	.066	12.455
	Technology Commercialization Capacity 1	0.951	.065	14.672
	Technology Commercialization Capacity 2	0.972	.067	14.497
	Technology Commercialization Capacity 3	1.100	.067	16.52
Technology Commercialization Capacity 4	1			

$\chi^2=417.285^{***}$, RMR=.031, AGFI=.884, IFI=.964, NNFI=.958, CFI=.963, RMSEA=.050

Table 4. Construct Reliability and AVE

Factors		Standard	error	AVE	C.R
Strategic Directionality	Customer Orientation 1	.793	.215	.602	.858
	Customer Orientation 2	.786	.294		
	Customer Orientation 3	.768	.284		
	Customer Orientation 4	.755	.339		
	Technology Orientation 1	.778	.347	.661	.886
	Technology Orientation 2	.788	.316		
	Technology Orientation 3	.859	.216		
Technology Orientation 4	.825	.268			
Organizational Innovation Capacity	Strategic planning capacity 1	.756	.355	.590	.896
	Strategic planning capacity 2	.742	.373		
	Strategic planning capacity 3	.815	.398		
	Strategic planning capacity 4	.764	.428		
	Strategic planning capacity 5	.751	.466		
	Strategic planning capacity 6	.778	.355		
	R&D Capacity 1	.772	.355	.501	.833
	R&D Capacity 2	.759	.373		
	R&D Capacity 3	.701	.398		
	R&D Capacity 5	.642	.428		
	R&D Capacity 6	.656	.466		
	Technology Commercialization Capacity 1	.742	.365	.591	.852
	Technology Commercialization Capacity 2	.737	.393		
	Technology Commercialization Capacity 3	.825	.281		
Technology Commercialization Capacity 4	.768	.344			

Table 5. Coefficient of Correlation and AVE

Factors	Mean	S.D	1	2	3	4	5
Customer Orientation	3.766	.703	.602	.551	.551	.365	.514
Technology Orientation	3.630	.794	.742	.661	.615	.449	.570
Strategic planning capacity	3.663	.721	.742	.784	.590	.516	.582
R&D Capacity	3.529	.700	.604	.670	.718	.501	.498
Technology Commercialization Capacity	3.675	.770	.717	.755	.763	.706	.591

under the diagonal is coefficient of correlation, diagonal is the AVE, over the diagonal is coefficient of correlation's square

측정항목의 타당성을 확인하기 위해 전체 모형에 대해 Table 3에서 보는 바와 같이 확인적 요인분석을 실시하였다. 이는 요인들에 대한 단일 차원성을 확인하고자 하는 것으로, χ^2 , RMR, AGFI, NNFI, IFI, CFI, RMSEA를 사용하여 적합도를 확인하였다. 분석결과 연구개발역량 4번은 충분히 적재되지 않아 이후 분석에서는 제거하였으며, 모형은 전반적으로 적합하다고 판단할 수 있는 수준으로 나타났다.

이후, 척도의 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위하여 AVE 값이 구성개념 간의 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 Table 4에서 검토하였고, 모든 기준을 충족한 것을 확인하였다.

3.5 가설의 검정

Table 5에서 변수 간의 관계를 확인하기 위해 구조모형에 대한 적합도를 확인하였으며, 그 결과 $\chi^2=493.825$, $df=223$, $p=.000$ 으로 나타났다. 카이제곱을 통한 검정에서는 값이 크면 적합도가 떨어지는 것으로 해석한다. 하지만 카이제곱이 표본 수의 증감에 대해 민감한 특성이 있어 다른 적합도 지수를 함께 고려하여야 한다. 본 연구에서는 RMR, AGFI, NNFI, IFI, CFI, RMSEA를 활용하였다. 통상적으로 RMR은 .05 이하, NNFI, IFI, CFI는 .9 이상에서 적합도를 인정한다. 그리고 AGFI는 .850 이상을 기준으로 하며, RMSEA는 .050 이하를 좋은 모형으로 판단하지만, .080까지는 준수한 수준으로 본다[54].

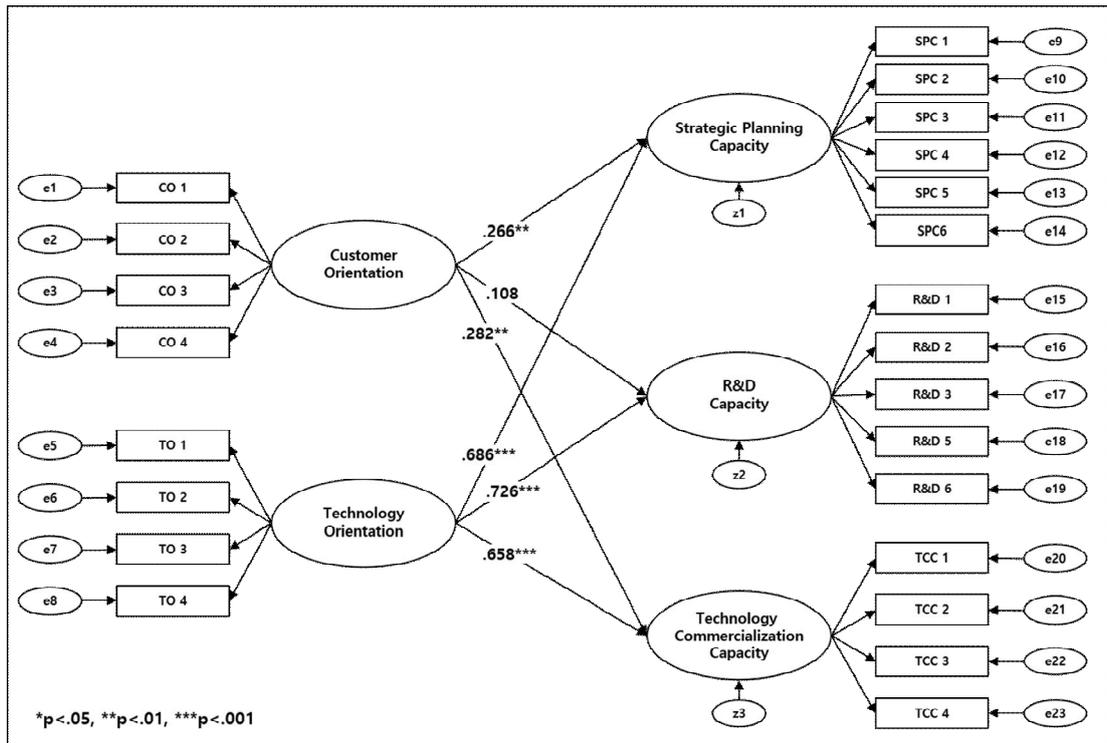


Fig. 2. Result of Research

본 연구에서는 RMR=.036, AGFI=.869, NNFI=.943, IFI=.950, CFI=.950, RMSEA=.058으로 확인되어 전반적으로 양호한 수준으로 판단한다.

Fig. 2는 전체 모형의 분석결과를 나타내고 있다. 고객지향성은 전략기획역량($\beta=.266, p=.001$)과 기술사업화역량($\beta=.282, p=.002$)에 유의한 영향을 미치지만 연구개발역량과의 관계($\beta=.108, p=.308$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 1-3은 채택되고 1-2는 기각되었다.

기술지향성은 전략기획역량($\beta=.686, p<.000$)과 연구개발역량($\beta=.726, p<.000$), 기술사업화역량($\beta=.658, p<.000$)에 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1과 2-2, 2-3 모두 채택되었다.

전반적으로 고객지향성보다 기술지향성이 혁신역량에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다. 고객지향성은 연구개발역량에 대해 유의한 영향이 없는 반면 기술지향성은 혁신역량의 하위 요인 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경로계수의 값도 크다. 이는 기업이 혁신을 추구하고자 할 때, 고객의 만족이나 욕구 파악을 통해 실현하려는 노력보다 기술지향적 활동이 더 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

황인표(1999)의 연구에 따르면 기업의 연구개발역량은 연구개발과 관련된 인력의 수와 관계가 있으며[55, 56], 연구개발역량은 이와 같은 조직화와 긴밀하게 연관성이 있다[38]. 다만 고객지향성은 고객과 상호작용에 초점을 두는 만큼 고객 접점에서 혁신 활동을 추구하는 인력과 대비하여 연구개발 인력에 미치는 인과관계는 상대적으로 낮을 수 있음을 짐작할 수 있다.

또한 고객지향성은 고객에게 전략적으로 접근하고, 고객의 욕구에 맞는 제품을 개발하고자 하는 단면적인 성격을 가지고 있다[57]. 기술을 어떠한 제품으로 구현하는 것은 기술사업화역량에 해당하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 해석을 통해 고객지향성과 연구개발역량과의 인과관계가 유의하지 않은 이유를 설명할 수 있으며, 고객지향성과 기술사업화역량과의 인과관계는 채택되었음을 설명할 수 있다.

4. 결론

본 연구는 조직의 방향성이 혁신에 대한 능력에 미치는 영향, 즉 전략적 지향성이 혁신역량에 미치는 영향을

확인하였다. 세부적으로 고객지향성과 기술지향성이 전략기획역량, 연구개발역량, 기술사업화역량에 미치는 영향을 확인함으로써 이들 변수 간의 구체적인 관계를 확인할 수 있었다. 이는 빠르게 변화하는 환경에서 혁신을 위해 조직이 추구해야 할 방향성을 논하는데 공헌할 수 있을 것이다.

본 연구의 이론적, 실천적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 조직의 전략적 지향성이 혁신에 미치는 영향을 확인할 수 있었다. 생산 및 공급, 새로운 지식과 프로세스를 개발, 도입하는 기업의 활동 전반을 다루고자 혁신역량을 선정하였고, 이들에 미치는 영향을 확인함으로써, 기업 활동 전반에 대해 전략적 지향성이 미치는 영향을 확인할 수 있었다.

둘째, 전략적 지향성을 고객지향성과 기술지향성으로 구분하여 영향을 파악함으로써, 전략적 지향성이 조직의 혁신에 대한 방향성을 제시할 수 있다는 것을 확인하였다. 실증분석 결과 기술지향성이 전반적으로 큰 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 특히 고객지향성은 연구개발 역량과의 관계가 유의하지 않은 것을 확인하였다. 전략적 지향성을 통해 역량 개발에 차별성을 둘 수 있음을 의미한다고 판단된다.

셋째, 전략적 지향성을 통해 기업 차원에서 혁신역량을 향상할 수 있다는 것을 확인하였다. 기존의 리더십이나 기업가정신을 통한 혁신역량 향상은 리더의 역량에 의존하게 된다. 기업은 리더십이나 기업가정신을 고취하는 교육을 제공하는 정도의 한정적인 역할이었지만, 전략적 지향성은 조직이 갖는 내재적인 측면으로 기업이 보다 지속적으로 함양할 수 있는 역량이라 할 수 있다.

넷째, 전략적 지향성의 두 하위 변수인 고객지향성과 기술지향성으로 인한 차이를 확인함으로써 기업이 필요한 역량 개발을 위하여 선택적으로 전략적 지향성을 추구할 수 있을 것이다.

이러한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 들 수 있다.

첫째, 연구대상을 대구·경북지역 제조업 종사자들을 대상으로 한정하여, 지역, 규모, 업종의 차이로 인한 연구 결과의 일반화에 다소 한계가 존재할 수 있다.

둘째, 연구모형이 가지는 변수의 다양성에 대한 한계를 들 수 있다. 조직의 구조나 전략과 같은 다양한 변수를 활용한 심층적인 관계 분석이 필요하다[41, 42]. 전략적 방향성은 조직구조를 변화시키고 혁신역량에 영향을 줄 수 있으므로 조직구조를 매개변수로 하거나 집단을 구분하여 효과를 분석하는 것이 필요하다. 또한, 궁극적인 기업의 성과를 모형에 포함함으로써, 원인 변수부터

기업의 성과까지 일련의 과정을 설명하였다면, 더욱 분명한 시사점을 제공할 수 있었을 것이다.

셋째, 고객지향성과 기술지향성의 영향력 차이를 분석하지 못하였다. 이 분야에 대한 이론 및 실증 연구는 보완해야 할 향후의 연구과제라 사료된다.

REFERENCES

- [1] J. Barney. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- [2] T. Ravichandran & C. Lertwongsatien. (2005). Effect of information systems resources and capabilities on firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045820>
- [3] R. Reed & R. J. DeFillippi. (1990). Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 15(1), 88 <https://doi.org/10.5465/amr.1990.4308277>
- [4] L. V. Ngo & A. O'Cass. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00939.x>
- [5] C. Camisón & A. Villar-López. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.004>
- [6] R. C. M. Yam, W. Lo, E. P. Y Tang & A. K. W. Lau. (2011). Analysis of sources of innovation, technological innovation capabilities, and performance: An empirical study of Hong Kong manufacturing industries. *Research Policy*, 40(3), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.10.013>
- [7] T. Burns & G. M. Stalker. (1981). *The Management of Innovation*, Tavistock, London, 1961.
- [8] R. A. Burgelman, M. A. Maidique & S. C. Wheelwright. (1996). *Strategic management of technology and innovation*(Vol. 2). Irwin Chicago.
- [9] H. Gatignon & J.-M. Xuereb. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- [10] R. Deshpandé, J. U. Farley & F. E. Webster Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- [11] B. Han, Y. Cho, C. Song, E. Kim & S. Lee. (2018). A study of the relationship of Entrepreneurship,

- Absorptive capacity and Creative product. *Journal of Digital Convergence*, 16(10), 187-197.
<https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.10.187>
- [12] W. Sim, E. Jang & K. Noh. (2019). The Effect of Transformational Leadership's Sub-factors on Innovative Behavior : The Mediating Effect of Job Engagement. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(5), 104-116.
<https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2019.9.5.104>
- [13] I. Kim, K. Yoo & Y. Kim. (2017). A Study on the Effects of Entrepreneurship and Innovation Activities of Venture Enterprises on the Increase Firms' Revenue. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(12), 329-341.
<https://doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.12.329>
- [14] Lee. S., Noh. Y., & Kang. E. (2018). A Study on the effect of Shared Leadership to Innovation Behavior – The moderate effect of Trust. *Journal of Digital Convergence*, 16(4), 69-77.
<http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2018.16.4.069>
- [15] J. Y. Kim. (2017). The Convergence of the Servant Leadership of SMEs on Interpersonal Relations of University Students. *Convergence Society for SMB*, 7(4), 165-170.
<https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2017.7.4.165>
- [16] C. H. Noble, R. K. Sinha & A. Kumar. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25-39.
- [17] B. Wernerfelt. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180
<https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- [18] K. Z. Zhou, G. Y. Gao, Z. Yang & N. Zhou. (2005). Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58(8), 1049-1058.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.02.003>
- [19] Y. Liu, Y. Li & J. Xue. (2011). Ownership, strategic orientation and internationalization in emerging markets. *Journal of World Business*, 46(3), 381-393.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.07.012>
- [20] G. T. M. Hult, D. J. Ketchen & S. F. Slater. (2005). Market orientation and performance: An integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173-1181
<https://doi.org/10.1002/smj.494>
- [21] S. W. Kelley. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
- [22] T. Henning-Thurau. (2004). *Motive des lesens von kundenartikulationen im internet: theoretische und empirische analyse*. In *Konsumentenverhalten im Internet*(pp. 171-193). Springer.
- [23] K. Douglas Hoffman & T. N. Ingram. (1991). Creating customer-oriented employees: the case in home health care. *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- [24] R. W. Ruekert. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245.
[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90019-H](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90019-H)
- [25] J. C. Narver, S. F. Slater, J. C. Narver & S. F. Slater. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
<https://doi.org/10.2307/1251757>
- [26] R. B. Cooper. (2000). Information Technology Development Creativity: A Case Study of Attempted Radical Change. *MIS Quarterly*, 24(2), 245.
<https://doi.org/10.2307/3250938>
- [27] S. Metcalfe. (1995). *The economic foundations of technology policy: equilibrium and evolutionary perspectives*. Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change.
- [28] S. Lall. (1992). Technological capabilities and industrialization. *World Development*, 20(2), 165-186.
- [29] R. C. M. Yam, J. C. Guan, K. F. Pun & E. P. Y. Tang. (2004). An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: Some empirical findings in Beijing, China. *Research Policy*, 33(8), 1123-1140.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.05.004>
- [30] J. C. Guan, R. C. M. Yam, C. K. Mok & N. Ma. (2006). A study of the relationship between competitiveness and technological innovation capability based on DEA models. *European Journal of Operational Research*, 170(3), 971-986.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.07.054>
- [31] C. Wang, I. Lu & C. Chen. (2008). Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty. *Technovation*, 28(6), 349-363.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.10.007>
- [32] O. Bryson. (1995). *Strategic Planning Process*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, CA.
- [33] L. D. Goodstein, T. M. Nolan & J. W. Pfeiffer. (1993). *Applied strategic planning: How to develop a plan that really works*. McGraw Hill Professional.
- [34] S. Song, M. Kwon & S. Shin. (2009). The Effects of R&D Skills and Organizational Efforts on the Business Performance of R&D Expenditures . *Accounting information review*, 27(3), 151-178.
- [35] A. S. Bharadwaj. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169.
<https://doi.org/10.2307/3250983>
- [36] N. Melville, K. Kraemer & V. Gurbaxani. (2004). Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322.
- [37] D. Czarnitzki & K. Kraft. (2004). Firm leadership and innovative performance: Evidence from seven EU countries. *Small Business Economics*, 22(5), 325-332.
- [38] J. Guan & N. Ma. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.

https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00013-5

[39] F. Liñán & Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

[40] S. A. Zahra & A. P. Nielsen. (2002). Sources of capabilities, integration and technology commercialization. *Strategic Management Journal*, 23(5), 377-398.

[41] A. D. Meyer. (1981). Reacting to surprises: hospital strategy, structure and ideology. *Health Care Management Review*, 6(4), 25-32. https://doi.org/10.1097/00004010-198100640-00005

[42] Dansky, K. H., & Brannon, D. (2002). Strategic orientation and TQM: Linking vision to action. *Journal of Quality Management*, 1(2), 227-242. https://doi.org/10.1016/s1084-8568(96)90015-2

[43] J. B. Barney. (1992). *Integrating organizational behavior and strategy formulation research: A resource based analysis*.

[44] C. Camelo-Ordaz, F. Martín-Alcázar & R. Valle-Cabrera. (2003). Intangible resources and strategic orientation of companies. An analysis in the Spanish context. *Journal of Business Research*, 56(2), 95-103. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00285-5

[45] R. M. Grant. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. https://doi.org/10.2307/41166664

[46] J. A. Black & K. B. Boal. (2007). Strategic resources: Traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S2), 131-148. https://doi.org/10.1002/smj.4250151009

[47] D. J. Collis. (1991). A resource-based analysis of global competition: The case of the bearings industry. *Strategic Management Journal*, 12(S1), 49-68. https://doi.org/10.1002/smj.4250120906

[48] R. Amit & P. J. H. Schoemaker. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46. https://doi.org/10.1002/smj.4250140105

[49] K. Atuahene-Gima & A. Ko. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74. https://doi.org/10.1287/orsc.12.1.54.10121

[50] A. K. Kohli & B. J. Jaworski. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. In *Developing a Market Orientation*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781452231426.n2

[51] F. E. Webster. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29-39. https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90006-7

[52] Y. Hong & S. Lee. (2009). The Effects of Market

Orientation and Innovative Technology Orientation on New Product Performance . *The Journal of Business Education*, 23(2), 367-386.

[53] K. Z. Zhou & C. B. Li. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.

[54] S. Hong. (2000). The Criteria and Criteria for Selecting the Fit Index of Structural Equation Model. *Journal of the Korean Psychological Association*, 19(1), 161-177.

[55] I. Hwang. (1999). WHAT STRATEGY AFFECTS TO R&D IN MANUFACTURING SMEs? *The Korean small business review*, 21(2), 35-62.

[56] D. Kim & D. Kim. (2017). A Study on the R&D Capabilities of ICT SMEs in Yangje District. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 256-272. https://doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.7.265

[57] L. C. Harris & N. F. Piercy. (1999). Management behavior and barriers to market orientation in retailing companies. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 113-131. https://doi.org/10.1108/08876049910266031

박 태 영 (Tae-Young Park)

[장학원]



- 2013년 3월 : 금오공과대학교 컨설팅 대학원 컨설팅학과(석사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : MIS, 기술경영, 경영전략
- E-Mail : passionomics@naver.com

송 찬 섭 (Chan-Sub Song)

[장학원]



- 2015년 2월 : 금오공과대학교 경영학과(석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : 경영전략, 조직/인사
- E-Mail : songchansub@kumoh.ac.kr

신 호 균 (Ho-Kyun Shin)

[장학원]



- 1989년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : MIS, 지속가능경영, CSR, 윤리경영
- E-Mail : hkshin@kumoh.ac.kr