

기업의 가치지향성이 업무생산성과 경영성과에 미치는 영향: 중소 IT기업과 비IT기업의 비교연구를 중심으로

윤동주¹, 정대율^{2*}

¹경상대학교 대학원 경영정보학과, ²경상대학교 경영대학 경영정보학과

The Effects of Business Value Orientation on the Productivity and Performances: Comparative Study between IT and non-IT SME Companies

Dong-Ju Yoon¹ and Dae-Yul Jeong^{2*}

¹Department of MIS, Graduate School, Gyeongsang National University

²Department of MIS, College of Business, Gyeongsang National University

요약 본 연구는 국내 IT 제조업과 IT 서비스업, 그리고 비IT 제조업을 대상으로 기업의 고객지향성, 기술혁신지향성, 사회적 책임지향성이 기업의 경영성과에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 그 결과 고객가치지향성이 기업의 업무생산성에 영향을 미치며, 간접적으로 경영성과지표 향상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기술혁신지향성은 업종이 조절작용을 하며, IT 서비스기업의 경우에만 경영성과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 기업의 사회적 책임지향성은 업무생산성에는 직접 영향을 미치지 않으나, 경영지표 향상에는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract The purpose of the this study is to analyze what business value orientations are more effective on the enhancement of productivity and performance indexes of IT companies. Especially we are interest in the moderate effect of business types such as IT manufacturing, IT services, and non-IT manufacturing companies. The empirical test results was somehow different from the theoretical researches. Customer orientation affects productivity directly and performance indexes indirectly. Whereas, technology innovation orientation didn't affects productivity and performance indexes directly, except IT services companies. Corporate social responsibility affects performance indexes directly, but not productivity. We could conclude that the type of business is an important moderator between business value orientations and enterprise performance factors.

Key Words : Business Value, Performance, Productivity, Customer Orientation, Technology Innovation, Social Responsibility

1. 서론

최근 기업경영환경의 급속한 변화는 기업들에게는 보다 더 다원화된 목표의 설정과 함께 다차원적 가치경영의 중요성을 부각시키고 있다. 오늘날 기업은 끊임없는 기술혁신을 통한 신제품 및 서비스의 개발과 동시에 고객지향적인 경영철학의 도입은 말할 필요도 없으며, 여러 이해관계자들로부터 기업의 사회적 책임을 강요받고

있다. 따라서 기업은 경영자의 경영철학을 반영한 기업 목표 설정에 있어 고객지향성, 기술혁신지향성, 사회적 책임지향성 등과 같은 다차원적 가치지향성 개념을 표방할 필요가 있다.

지금까지 많은 선행연구의 결과, 고객지향성은 직접적으로 기업성과와 관련되거나 고객만족과 서비스품질을 매개로 하여 기업성과에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. Deshpande 등(1993)은 높은 고객지향성을 가지고

*Corresponding Author : Dae-Yul Jeong(Gyeongsang National Univ.)

Tel: +82-10-5542-7555 email: dyjeong@gnu.ac.kr

Received November 29, 2013

Revised (1st December 26, 2013, 2nd December 30, 2013)

Accepted April 10, 2014

있는 서비스 제공자는 경쟁자와 비교하여 높은 고객만족을 달성할 수 있는 중요한 경쟁우위를 가지고 있다고 했다[1]. 또한 Kohli & Jaworski(1993)는 지속적으로 높은 실전과 수익을 달성하려는 기업들은 고객들에 대하여 지속적으로 높은 가치를 창출해야 한다는 주장하였다[2].

Damanpour & Evan(1984)는 기업의 기술혁신력은 '신기술의 개발, 신제품의 생산, 새로운 시장의 개척 등 단계적 활동과정이 전체적으로 통합된 것'으로 부분의 능력보다는 기업의 프로세스 전과정에 걸쳐 변화를 일으켜 새로운 성장동력원을 찾는 과정으로 볼 수 있다고 하였다[3]. Schilling(2006)은 새로운 제품을 내놓는 것은 기업들의 이윤을 지키도록 도와주는 반면에 프로세스의 혁신에 투자하는 것은 기업의 비용을 줄여주는데 도움을 주며, 정보기술의 진보도 혁신의 속도를 증가시키는데 일조를 하고 있다고 하였다[4].

Bowen(1953)은 '기업의 사회적 책임이란 기업가에게 주어진 사회 전체의 목적이나 가치에 알맞게 자신들의 정책을 추구하고 의사결정을 하여 바람직한 방향으로 행동에 옮기는 의무'라고 정의하고 있다[5]. McGuire(1963)는 사회적 책임을 '기업의 사회에 대한 경제적, 법적의무뿐만 아니라 의무를 넘어서 전체 사회에 대한 책임까지 의미 한다'라고 밝히고 있다[6]. 이것은 Carroll(1979)[7]의 주장과도 일치하는 개념이다. 그런데 기업의 사회적 책임과 경영성과 간의 관련성에 관해서는 아직도 많은 논란이 있다.

본 연구의 목적은 오늘날 글로벌화 된 환경에 직면한 우리나라 기업들의 가치지향성 중에서 어떤 요소들이 기업의 경영성과, 즉 생산성과 경영지표향상에 영향을 미치는가를 실증자료를 통하여 분석하는데 있다. 특히, 환경변화가 급격하고 기술혁신이 중요시 되는 IT 기업이 연구의 대상이며, 이들 IT 기업과 비IT 기업 간의 비교를 통하여 기업의 가치지향성이 경영성과에 미치는 영향에 차이가 있는가를 알아보고자 한다.

2. 연구모형 개발을 위한 이론적 고찰

2.1 고객지향성과 경영성과

고객지향성에 관하여는 지금까지 무수히 많은 학자들이 그 개념을 제시하고 있다. 이 중에서 Levitt(1980)는 고객지향성은 고객의 관점에서 기업 활동을 행하는 것을

의미하는 것으로 기업의 마케팅활동은 고객의 관점에서 인지되고 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다는 것이다[8]. 또한, Brown 등(2002)은 고객지향성을 고객의 욕구를 고객의 입장에서 이해하고 가장 알맞은 방향으로 충족시키려는 종업원의 고객에 대한 접근자세와 경향이라고 정의하였다[9]. 또 한편으로 Yavas & Babakus(2010)는 기업차원에서의 고객지향성은 시장지향의 종합이며 사업전략으로서 마케팅 개념을 이행하기 위해 조직의 모든 행위를 고객에게 집중하는 것으로 정의하고 있다[10].

Macintosh(2007)는 고객지향성을 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 고객의 의사결정을 지원하는 것으로 정의하고, 고객지향성이 고객만족에 영향을 주고, 고객만족이 다시 고객 충성도에 영향을 준다고 하였다[11]. 그리고 Donovan & Hocutt(2001)는 고객지향성은 고객과의 호의적인 관계를 구축하는 데 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 고객지향성이 직무만족, 조직몰입 및 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다[12]. 또한, Kotler(1979)는 조직의 목표와 경영성과를 달성하기 위한 열쇠로서 고객지향성을 정의하였으며, 고객지향성이 고객만족 등 경영성과에 영향을 미친다고 하였다[13].

따라서 고객지향성은 고객에게 제품과 서비스에 대한 정보와 선택권을 제공하고 고객의 요구와 변화에 적합한 제품 및 서비스 품질을 확보하기 위해 노력하는 것으로 높은 고객지향성을 갖고 있는 기업은 고객의 만족을 증가시키기 위한 경영방침과 전략 그리고 가치창출활동을 보이게 된다. 따라서 기업의 고객지향적인 행동은 제품 및 서비스 제공기업과 고객 사이의 장기적 관계구축을 유도하고 유지할 수 있는 연결고리를 제공하기 때문에 기업의 경쟁력 확보와 경영성과를 창출하기 위해 중요한 요인이 된다.

2.2 기술혁신지향성과 경영성과

포괄적 의미에서 기술혁신은 발명-혁신-확산의 기술 변화과정에서 신제품, 새로운 생산방법, 신시장의 개척, 새로운 원재료의 발견, 조직구조의 변화를 가져오는 일련의 현상으로 파악할 수 있으며 그 범위와 방법, 원천과 정 등과 관련해서는 다양하게 연구되어왔다[14][15]. Marquis (1969)는 혁신을 발명 또는 창조의 과정으로서 과거에 알려져 있지 않았던 새로운 형태를 만들기 위하여 기존의 것을 결합시키는 창의적 과정으로 규정하였고

[16], Zaltman 등(1973)은 혁신을 주어진 환경 하에서 인식주체에 의하여 새로운 것으로 인식되는 아이디어, 관행, 사물을 받아들이고 개발하여, 실용화 하는 전 과정을 의미한다고 보았다[17]. 또한, Twiss(1992)는 혁신을 시장에서의 성공을 필요로 한다고 언급하였고[18], Burgelman 등(1995)은 혁신을 새로운 생산-유통시스템으로 이끄는 결합된 활동의 결과로 정의하였다[19].

기술혁신은 기업에게 있어 지속경영의 동인이 되고, 경영성파를 발생시키는 동력원이며, 궁극적으로는 기술혁신을 통하여 경쟁에서 기업을 성공으로 이끌게 하는 중요한 요소이다[20]. 기술혁신의 성과와 경영성파와의 관계에 대한 연구에서는 기술혁신의 성과나 경영성파의 측정과 관련해서 다양한 논의들이 있다[21][22][23][24]. Cohen & Levinthal(1990)은 기술혁신 결과의 관점에서 혁신기업은 성능·품질·원가 면에서 기존 제품보다 우월적 지위에서 시장에 진입하여 경쟁자 보다 경쟁우위를 조기에 확보하기 때문에 비혁신기업보다 경영성파가 높다고 했다. 그리고 기술혁신 과정의 관점에서는 지속적이고 장기적으로 경영성파를 제고한다고 했다[25].

Roper(1997)는 제품혁신성과가 있는 혁신기업이 그렇지 않은 비혁신기업보다 매출액 성장률이 높다고 했다[26]. 또한, Freel(2000)은 제품혁신이 높은 기업이 낮은 기업보다 매출액 성장률, 종업원 증가율, 종업원 1인당 이익이 높음을 밝히고 있다[27]. 그리고 Heunks(1998)는 공정혁신, 마케팅혁신과 R&D혁신이 각각 성장성과 정(+)의 상관관계를 가지나 제품혁신은 성장성이나 이익률과는 유의한 상관관계가 없다고 했다[28]. 한편, Hall 등(2000)은 제조업의 경우 보유특허의 가치가 높을수록 기업가치에 정(+)의 관계가 존재함을 발견하였다[29]. Schoenecker & Swanson(2002)은 기술역량의 지표로 R&D지출, 특허수, 신제품 출시건수, R&D 투자 비중을 사용하여 기술역량이 매출성장율과 경영수익에 정(+)의 영향을 미치는 것을 분석하였다[30]. 그리고, Tubb(2007)는 영국과 세계 글로벌 기업을 대상으로 한 연구에서 매출액 대비 R&D투자가 기업의 경영성파(매출액 증가율, 영업이익율) 간에 정(+)의 관계가 있음을 보이고 있다[31].

이상의 연구결과들을 종합하여 볼 때, 기업의 기술혁신지향성은 매출액이나 이익률과 같은 재무적인 성과향상에도 직·간접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 시장점

유율, 고용창출, 생산성 향상과 같은 비재무적인 성과에도 영향을 미친다고 할 수 있다.

2.3 사회적 책임지향성과 경영성파

Drucker(1984)는 이제 기업은 이익만 추구하는 조직이 아니고, 기업의 행위는 개인의 행위와 마찬가지로 윤리적 표준에 맞추어 평가된다고 하였다[32]. McWilliams & Siegel(2001)은 기업의 사회적 책임을 기업이 갖고 있는 직접적인 이해관계와 법이 정한 규제요건을 충족시키는 것을 넘어서 좋은 사회를 만들기 위한 기업의 행동이라고 정의하였다[33]. 그리고 Kotler & Lee(2005)는 사회적 책임을 마케팅과 접목시켜 성공적인 기업의 사례를 제시하고 사회적 책임의 전략적 중요성을 제시하였다[34]. 한편, Porter & Kramer(2001)는 사회적 책임은 비용의 개념이 아닌 기회, 혁신, 경쟁우위의 원천이 된다고 주장하였다[35]. 많은 선행연구들은 기업의 사회공헌활동과 재무적 성과 간에는 긍정적 관계[36], 부정적 관계, 그리고 중립적 관계[37]가 있음을 제시하고 있다. 이러한 연구결과들은 경영자들의 사회참여활동에 대한 명확한 투자방향의 설정을 망설이게 하고 있다.

Landon & Smith(1997)는 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 좋은 평판을 낳아 결과적으로 경영성파를 개선하는데 도움을 준다고 했다[38]. 그러나 Teoh 등(1999)은 사회적 책임과 재무성과간의 아무런 관계를 발견하지 못하였으며[39], Pave & Krausz(1996)는 기업이 사회적 책임활동에 비용을 지출하는 것은 경쟁기업에서 발생하지 않는 불필요한 비용이므로, 해당 비용은 당기 순이익을 감소시켜 결과적으로 주주의 부를 감소시킨다고 주장하였다[40]. 이처럼 사회적 책임이 재무성과에 미치는 영향이 다양한 것은 사회적 책임이 이해관계자들에게 다양한 경로와 의미로 전달되기 때문에 그 양과 질 그리고 지속성에 따라 다른 영향을 미칠 수 있기 때문이라고 예상할 수 있다. 그러나 McGuire 등(1988)은 기업의 사회적 책임활동은 차기의 재무성과에 유의한 정(+)의 관계를 미친다는 사실을 발견하였다[41]. 또한 Margolis 등(2007)은 메타분석을 통해 CSP와 재무성과 사이에는 정(+)의 관계가 있음을 발견하였다[42].

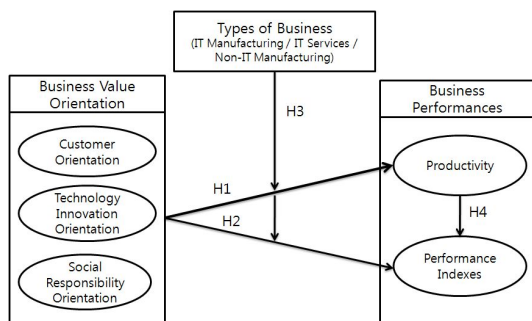
이러한 연구결과에 기초하여 볼 때, 기업의 사회적 책임활동과 사회적 책임지향성은 윤리경영, 사회적 공헌, 사회적 책임에 대한 기업의 전략 여부 등에 대한 요인을 통하여 경영성파에 어떤 영향을 미친다고 할 수 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설

앞의 이론적 연구에 근거하여 볼 때, 기업의 고객지향성과 같은 마케팅적 사고뿐만 아니라 끊임없는 기술혁신을 통한 신제품과 신시장의 개척활동과 같은 벤처정신이 기업의 경영성과에 미치는 중요한 선행요인임을 알 수 있다. 더 나아가 지속가능한 경영의 실현을 위한 기업의 사회적 공헌과 책임수행에 대한 인식 역시 기업과 고객 간의 우호적인 관계형성은 물론이며 타 기업과는 차별화된 전략적 경쟁우위의 밑거름이 되어 기업의 경영성과를 높이는데 기여한다고 할 수 있다.

따라서 기업의 이러한 가치지향성 요인들이 기업의 경영성과에 어떤 영향을 미치는가를 분석함으로써 기업의 경영전략의 방향을 설정하는데 도움을 줄 수 있다. 본 연구는 선행연구 및 이론을 종합하여 기업의 가치지향성을 구성하는 변수를 고객지향성[2,9], 기술혁신지향성[3,18], 사회적 책임지향성[5,33]으로 구분하여 경영성과와의 영향관계를 분석한다. 기업의 가치지향성과 경영성과 간의 관련한 선행 연구[3,11,23,20,33] 및 이론을 바탕으로 기업 가치지향성이 기업의 경영성과에 어떠한 영향을 미치는가를 실증분석하기 위한 연구모형을 제시하면 Fig. 1과 같다.



[Fig. 1] Research Model

본 연구모형에서는 독립변수인 가치지향성과 종속변수인 경영성과 사이에 조절변수로 기업의 업종유형을 도입하였다. 또한 기업의 경영성과 변수들 중에서 업무생산성[30,31]은 수익성 등과 같은 재무적 성과변수(경영지표)[41,42]에 선행하는 변수로 보았다.

Fig. 1의 연구모형에 근거하여 기업의 가치지향성과

경영성과(업무생산성 향상, 경영지표 향상) 간의 가설관계를 설정하면 다음 가설 1 및 가설 2와 같다.

가설 1: 기업의 가치 지향성이 업무생산성 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 기업의 고객지향성이 업무생산성 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 기업의 기술혁신지향성이 업무생산성 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 기업의 사회적 책임지향성이 업무생산성 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 기업의 가치 지향성이 경영지표 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 기업의 고객지향성이 경영지표 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 기업의 기술혁신지향성이 경영지표 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 기업의 사회적 책임지향성이 경영지표 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한, 앞의 많은 선행연구에서 보았듯이 기업의 가치지향성 요인들이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 서로 동일한 결론을 내리지 못하는 경우가 많다[35-37]. 이것은 연구대상자들이 분석에 사용한 기업의 유형에 따라 다소 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 즉, 제조기업이 경우 끊임없는 기술개발이나 신제품의 개발이 중요시 될 수 있으나[16-18] 서비스 기업의 경우 시장지향적이고 마케팅지향적인 사고가 더 중요할 수 있다[9,11,12]. 또한 그 기업이 직면한 환경이나 다루는 기술의 종류에 따라 서로 그 성과는 달리 나타날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 IT 기업과 같이 기술의 변화가 빠른 기업과 비교적 환경의 변화가 적은 비IT 제조업을 서로 비교하여 그 성과영향을 분석할 필요가 있으며, 동일한 IT 기업 내에서도 IT 제조업과 IT 서비스업 간의 차이에 대해서도 분석할 필요가 있다. 업종에 따라 기업의 가치지향성이 경영성과에 미치는 영향의 차이를 분석하기 위하여 업종의 조절작용에 대한 아래의 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 기업의 업종(IT 제조, 비IT 제조, IT 서비스)은 가치지향성과 경영성과 간에 조절작용을 할 것이다.

가설 3-1: 기업의 업종은 가치지향성과 업무생산성 향상 간에 조절작용을 할 것이다.

가설 3-2: 기업의 업종은 가치지향성과 경영지표 향상
간에 조절작용을 할 것이다

앞의 선행연구에서 본 바와 같이 많은 연구들이 종속 변수인 경영성과를 측정하기 위한 변수로서 매출액 성장률, 이익률, 시장점유율, 활동성, 유동성 등 다양한 경영성과지표를 사용하고 있다. 본 연구에서 이러한 경영성과지표들은 대부분 조직의 업무효율 즉, 생산성이 증대됨으로 발생한다고 볼 수 있다. 따라서 기업의 업무생산성 향상이 경영성과지표에 직접 영향을 미칠 것이라는 아래의 가설을 설정할 수 있다.

가설 4: 업무생산성 향상은 경영지표 향상에 정(+)
의 작용을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 가치지향성의 개념과 경영성과 요인은 선행연구 및 이론적 검토를 통해 그 조작적 정의를 도출하였으며, 이를 측정하기 위해 다항목의 척도를 사용하였다. 각 요인의 조작적 정의와 측정문항 수는 다음 [Table 1]과 같다. 응답척도는 해당 척도에 대한 개념적 동의 정도를 측정하는 방법인 리커트 5점 척도를 활용하였다.

[Table 1] Operational Definition of Variables

Factors	Operational Definition	N
Customer Orientation (CO)	Pursue customer satisfaction and customer's needs, and create customer's value	7
Technology Innovation Orientation (TI)	Introduce new technology for the development of new products and process	5
Social Responsibility Orientation (SR)	Focus on the social responsibility for the company's stake-holders	7
Productivity (PD)	Enhancement of process speed and efficiency	6
Performance Indexes (PI)	Enhancement of sales volumes, market share, profitability, and financial income	6

3.3 표본의 특성

본 연구의 실증연구를 위해 설문을 통한 자료 수집을 시행하였다. 설문조사 시기는 2013년 10월 4일부터 2013년 11월 8일까지 약 1개월간 설문지에 의한 방법으로, 기업체 140개사를 대상으로 진행 되었다. 설문지 회수는 총

133부의 설문지가 회수 되었으며, 불성실 설문 7부를 제외한 126부를 분석하였다. 설문에 대한 응답은 각 기업당 1명이 응답하도록 하여 설문 샘플수의 중복을 피하였다. 연구대상자들의 인구통계학적 특성별 분포는 Table 2에서 제시된 바와 같다.

Table 2에서 보는 바와 같이 기업의 응답자의 성별에서 남자가 70.1%로 많은 비중을 차지하였으며, 응답자의 직위는 최고경영층이 33.1%, 중간관리층이 33.9%로 나타났다. 그리고 응답기업의 규모는 소기업이 31.5%, 중기업이 63.8%, 중견기업이 3.1%로 나타났으며, 업종별로 보면 IT 제조업이 34.6%, 비IT 제조업이 40.2%, IT 서비스업이 24.4%로 나타났다. 기업의 업력을 보면 53.3%가 설립 후 7년이 경과된 기업이다. 그리고 수익을 창출하는 핵심 비즈니스모델을 보면 상품제조 및 판매가 57.9%, 서비스 제공 및 중개수수료가 28.6%, 이용료 및 대여료, 라이선싱 요금 등 기타가 13.4%를 차지하였다.

[Table 2] Distribution Characteristics of Samples

Variables		N	%	Variables		N	%
Sex	Man	89	70.1	Size	Small	40	31.5
	Woman	37	29.1		SME	81	63.8
					Middle	4	3.1
Posio tion	Top	42	33.1	Type	IT Manuf.	44	34.6
	Middle	43	33.9		Non-IT Manuf.	51	40.2
	Opeartion al	41	32.3		IT Services	31	24.4
Estab lished Year	< 3 yr	19	15.1	Busin ess Model	Production & Sales	73	57.9
	3-7 yr	40	31.7		Service & Fee	36	28.6
	> 7 yr	67	53.2		Others	17	13.4

4. 실증분석

4.1 타당성 및 신뢰성 분석

모든 분석은 PASW Statistics 18.0을 이용하였다. 먼저 독립변인인 기업의 가치지향성과 종속변수인 기업 경영성과에 대한 개념 타당성을 확인하기 위하여 탐색적인 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분 분석을 사용하였으며 베리맥스(Varimax)회전방식에 의해 고유치가 1.0이상이며 각 요인의 요인적재치가 0.6이상인 문항에 대해서만 선별하였다. 그 결과 Table 3에서 보는

바와 같이 총 5개의 요인이 추출되었다. 즉, 독립변인인 3개의 가치지향성 변인과 2개의 종속변인(업무생산성과 성과지표)으로 묶여졌다. 그리고 탐색적 요인분석을 통해 묶여진 변인의 측정변수들에 대한 내적 일관성을 알아보 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였다. 측정변인의 신뢰도를 계산한 결과 Table 4에서 보는 바와 같이 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.8이상으로 분석에 사용될 변인들의 측정의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

[Table 3] Exploratory Factor Analysis

Measures	Factors				
	1	2	3	4	5
SR_3	.810	.160	.017	.194	.169
SR_2	.800	.083	.030	.097	.229
SR_6	.766	.244	.071	.098	.051
SR_4	.764	.022	.132	.063	.260
SR_7	.748	.294	-.007	.096	-.075
SR_5	.703	.090	.090	.351	.265
PL_2	.173	.869	.136	.117	.075
PL_3	.147	.839	.209	-.001	.049
PL_4	.270	.805	.222	.018	.056
PL_5	.153	.680	.276	.134	.017
PD_4	.051	.155	.855	.052	.101
PD_6	.077	.189	.848	.048	.120
PD_5	.076	.164	.808	.204	.077
PD_3	.011	.404	.735	-.004	.072
TI_2	.152	.062	-.003	.839	.176
TI_3	.171	.082	.155	.800	.282
TI_1	.157	.023	.006	.796	.187
TI_4	.168	.132	.241	.730	.323
CO_6	.113	.171	.043	.275	.822
CO_5	.270	.163	-.033	.184	.756
CO_1	.168	-.047	.194	.284	.725
CO_2	.194	-.115	.303	.283	.671
Eigenvalue	7.710	3.196	2.493	1.417	1.106
Variance(%)	17.903	14.116	13.989	13.875	12.490
Cumul.(%)	17.903	32.019	46.008	59.883	72.373

연구모형에서 제시된 가설관계의 타당성을 검토하기 위하여 3개의 독립변인과 2개의 종속변인들 간의 Pearson의 상관계수를 구한 결과는 Table 4와 같다. 각 변인간의 상관관계를 분석한 결과 가설관계에 대한 정(+)의 상관관계를 파악할 수 있다. 그리고 각 변인의 평균과 표준편차를 계산한 결과 고객가치지향성과 기술혁신지향성이 사회적 책임지향성보다 높게 나타났으며, 표준편차도 적게 나타났다. 종속변수 중에서는 경영성과지표 향상이 인 업무생산성 향상보다 약간 높게 나타났다.

[Table 4] Reliability & Correlation Analysis

Factors	Mean	STD	CO	TI	SR	PD	PI	Cronbach's α
CO	3.913	.670	1					.845
TI	3.953	.689	.564	1				.876
SR	3.438	.755	.467	.417	1			.891
PD	3.374	.741	.302	.269	.203	1		.877
PI	3.531	.712	.231	.241	.408	.490	1	.879

4.2 가설검증

4.2.1 가설검증 방법

연구모형에서 제시된 가설관계를 검증하기 위하여 먼저 1단계에서는 기업성과에 영향을 주는 세 가지의 가치지향성 특성을 독립변수로 하고 기업성과를 나타내는 두 개의 변수를 각각 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 업종의 조절효과를 분석하기 위해서는 조절된 다중회귀(Moderated Multiple Regression: MMR)분석접근법[43]을 실시하였다. 즉, 2단계에서는 세 가지 가치지향성 요인에 업종을 독립변수에 추가하여 경영성과 변수를 각각 종속변수로 하여 회귀분석을 하였으며, 3단계는 세 가지 가치지향성 요인과 업종, 그리고 가치지향성과 업종을 곱한 교호항을 추가하여 각각의 경영성과변수에 회귀분석을 실시하였다.

4.2.2 가치지향성과 업무생산성과의 관계

기업의 세 가지 가치지향성이 업무성과 향상에 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 그 하위가설들을 검증한 결과, Table 5에서 보는 바와 같이 고객가치지향성 만이 유의수준 10%에서 유의적인 영향을 미치며, 나머지 기술혁신지향성과 사회적 책임지향성은 기업의 업무생산성 향상에 영향을 미친다는 뚜렷한 증거를 찾을 수 없었다. 따라서 가설 1-1만 받아들여질 수 있다.

다음으로 앞에서 분류된 3종류의 기업(IT 제조업, 비 IT 제조업, IT 서비스업) 형태에 따라 그 영향력이 다를 것이라는 가설 3-1에 대하여 검증한 결과, 검증통계량 F값이 5.58로 기술혁신지향성과 업무성과향상 간에 기업의 형태(업종)가 조절작용을 하는 것으로 분석되어졌다. Table 6에서 업종별로 가치지향성이 업무성과에 미치는 영향력을 분석한 결과를 보면 다음과 같다.

IT 서비스 기업의 경우 기술혁신지향성이 업무생산성 향상에 가장 큰 영향을 미침 정(+)의 영향을 미치며, 나

[Table 5] Test Results of Relationship between Value Orientations and Productivity

Model		Non-Standard		Standard	t-value	Sig.(p)	R^2 (ΔR^2)	F-Val (Sig.)
		Beta	S.E	Beta				
step1	(Constant)	1.755	.428		4.102	.000	.108	4.952 (.003)
	Customer Orientation	.224	.120	.203	1.872	.064*		
	Technology Innovation Orientation	.143	.113	.133	1.257	.211		
	Social Responsibility Orientation	.052	.097	.053	.536	.593		
step2	(Constant)	1.984	.463		4.283	.000	.107	3.633 (.008)
	Independent	CO	.218	.120	.198	1.811	.073*	
		TI	.177	.115	.167	1.537	.127	
		SR	-.007	.101	-.007	-.073	.942	
	Moderator	Type	-.066	.083	-.069	-.793	.430	
step3	(Constant)	1.665	1.157		1.439	.153	.147 (ΔR^2 =.04)	2.913 (.008)
	Independent	CO	.640	.351	.583	1.822	.071*	
		TI	-.422	.311	-.398	-1.359	.177	
		SR	.283	.271	.282	1.043	.299	
	Moderator	Type	.035	.527	.036	.066	.948	
	Independent * Moderator	CO*Type	-.224	.164	-1.043	-1.366	.174	
		TI*Type	.331	.161	1.480	2.059	.042**	
		SR*Type	-.150	.129	-.589	-1.165	.246	

※ Sig. level: *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

[Table 6] Comparative Analysis of Business Types(Dependent Variable: Productivity)

Model		Non-Standard		Standard	t-value	Sig.(p)	R^2	F-Val (Sig.)
		Beta	S.E	Beta				
IT Manufacturing	(Constant)	1.633	.905		1.804	.079	.114	1.711 (.180)
	CO	.409	.275	.285	1.490	.144		
	TI	-.046	.219	-.038	-.209	.836		
	SR	.133	.209	.113	.634	.530		
Non-IT Manufacturing	(Constant)	1.887	.697		2.705	.009	.093	1.604 (.201)
	CO	.204	.173	.187	1.176	.245		
	TI	.197	.162	.201	1.219	.229		
	SR	-.068	.151	-.071	-.449	.656		
IT Services	(Constant)	1.529	.571		2.678	.012	.384	5.601 (.004)
	CO	-.174	.187	-.231	-.935	.358		
	TI	.739	.216	.812	3.429	.002***		
	SR	-.082	.146	-.101	-.561	.579		

머지 업종에서는 그 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1은 부분적으로 받아들여질 수 있다. 특히, IT 서비스업의 경우 기술혁신지향성이 업무생산성 향상에 미치는 영향관계는 매우 크며, 그 설명력(R^2)도 상당히 높아 이 한 변수의 영향관계를 짐작할 수 있다. 이는 IT 서비스 기업의 경우 제조업과는 달리 정보기술을 이용한 업무생산성이 매우 중요시 되는 분야로 볼 수 있다. 따라서 IT 서비스업의 경우 정보기술을 이용한 효율적인 업무프로세스의 구축을 통한 업무생산성 향상에 주력할 필요가 있다.

4.2.3 가치지향성과 경영성과지표와의 관계

기업의 세 가지 가치지향성이 경영성과지표 향상에 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2와 그 하위 가설들을 검정한 결과, Table 7에서 보는 바와 같이 기업의 사회적 책임지향성만이 유의수준 1%에서 매우 유의적인 영향을 미치며, 나머지 고객지향성과 기술혁신지향성은 기업의 경영성과지표 향상에 직접 영향을 미친다는 뚜렷한 증거를 찾을 수 없었다. 따라서 가설 2-3만 받아들여질 수 있다.

다음으로 업종 형태에 따라 그 영향력이 다를 것이다

[Table 7] Test Results of Relationship between Value Orientations and Performance Indexes

Model		Non-Standard		Standard	t-value	Sig.(p)	R^2 (ΔR^2)	F-Val (Sig.)
		Beta	S.E	Beta				
step1	(Constant)	1.955	.396		4.934	.000	.172	8.540 (.000)
	Customer Orientation	.016	.111	.015	.143	.886		
	Technology Innovation Orientation	.081	.105	.079	.775	.440		
	Social Responsibility Orientation	.347	.090	.368	3.877	.000***		
step2	(Constant)	2.213	.423		5.231	.000	.146	5.189 (.001)
	Independent	CO	.003	.110	.003	.978		
		TI	.129	.105	.130	1.228		
		SR	.271	.093	.289	2.925		
	Moderator	Type	-.064	.076	-.072	-.843		
step3	(Constant)	2.116	1.044		2.028	.045	.204 (ΔR^2 =0.03)	4.320 (.000)
	Independent	CO	.256	.317	.250	.808		
		TI	-.503	.280	-.508	-1.795		
		SR	.725	.245	.772	2.961		
	Moderator	Type	-.058	.476	-.065	-.122		
	Independent * Moderator	CO*Type	-.144	.148	-.717	-.972		
		TI*Type	.348	.145	1.663	2.394		
		SR*Type	-.232	.116	-.977	-2.001		

* Sig. level: *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

[Table 8] Comparative Analysis of Business Types(Dependent Variable: Performance Indexes)

Model		Non-Standard		Standard	t-value	Sig.(p)	R^2	F-Val (Sig.)
		Beta	S.E	Beta				
IT Manufacturing	(Constant)	1.895	.627		3.022	.004	.322	6.338 (.001)
	CO	.145	.190	.127	.760	.452		
	TI	-.167	.152	-.176	-1.102	.277		
	SR	.519	.145	.560	3.578	.001***		
Non-IT Manufacturing	(Constant)	2.304	.751		3.069	.004	.094	1.620 (.197)
	CO	-.081	.187	-.069	-.436	.665		
	TI	.213	.174	.201	1.220	.229		
	SR	.201	.163	.194	1.232	.224		
IT Services	(Constant)	1.804	.650		2.776	.010	.221	2.558 (.076)
	CO	-.164	.212	-.215	-.771	.447		
	TI	.530	.245	.575	2.161	.040**		
	SR	.072	.166	.087	.432	.670		

라는 가설 3-2에 대하여 검정한 결과, 검정통계량 F값이 4.19로 유의수준 5%에서 기술혁신지향성과 경영성과지표 향상 간에 기업의 형태(업종)가 조절작용을 하는 것으로 분석되어졌다. 그리고 기업의 사회적 책임지향성과 경영성과지표 향상 간에도 업종간에 차이가 있음(조절작용)이 입증되었다. 따라서 가설 3-2는 부분적으로 받아들여질 수 있다.

또한 Table 8에서 업종별로 가치지향성이 업무성과에 미치는 영향력을 분석한 결과를 보면 다음과 같다. IT 제

조업의 경우 기업의 사회적 책임이 높을수록 전반적인 경영성과지표가 높게 나타나는 것으로 나타났다. IT 제조업의 경우 기업의 사회적 책임인식이 경영성과에 매우 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 최근 삼성전자 반도체 공장의 사고 등을 고려해 볼 때, IT 제조업의 기업의 사회적 책임은 기업의 경영성과를 좌우하는 매우 중요한 요소임을 알 수 있다.

다음으로 IT 서비스 기업의 경우 기술혁신지향성이 경영성과지표 향상에 가장 큰 영향을 미치며, 나머지 업

중에서는 그 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 그리고 비IT 제조기업의 경우 기업의 가치지향성이 경영성과 지표 향상에 영향을 직접 미친다는 뚜렷한 증거를 찾을 수 없었다. 따라서 가설 3-2는 부분적으로 받아들여질 수 있다. 특히, IT 제조업의 경우에서 기업의 사회적 책임지향성이 경영성과 지표 향상에 미치는 영향력이 높으며, IT 서비스업의 경우 기술혁신지향성이 경영성과 지표 향상에 미치는 영향관계는 매우 크고, 그 설명력(R^2)도 상당히 높다.

4.2.4 업무생산성과 경영성과 지표 간의 관계

연구모형에서 내생변수(종속변수)로 놓은 두 변수, 즉 업무생산성 향상이 경영성과의 최종 종속변수인 경영성과 지표 향상에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과 유의수준 1%에서 매우 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀져 가설 4는 받아들여질 만한 충분한 근거를 가지고 있다(Table 9 참조). 업종에 상관없이 모든 기업에서 업무생산성이 증대되면 기업의 매출액 증대는 물론이며, 시장점유율과 같은 마케팅 성과 외에 수익성, 유동성, 활동성 등 재무적 지표가 향상됨을 알 수 있다.

[Table 9] Test Result of Relationship between Productivity and Performance Indexes

Dep.<-Ind.		Non-Standard		Standard Beta	t-value	Sig. (p)	R^2	F-Val (Sig.)
		Beta	S.E					
PI	(Con.)	1.942	.259		7.501	.000	.240	39.5 (.000)
	PD	.471	.075	.490	6.287	.000		

4.2.5 가설검증 결과 종합 및 시사점

연구모형을 기초로 제시된 각 가설들을 검증한 결과를 종합하면 Table 10과 같다. 각 가설들에 대한 검증결과들을 종합하여 볼 때, 기업의 고객지향성, 기술혁신지향성, 사회적 책임이 기업의 업무생산성과 기업성과 지표 향상에 직접 영향을 미친다는 뚜렷한 증거를 찾기는 어렵다. 그러나 그 기업이 직면한 환경적 요소인 업종이 조절작용을 하여 업종 간에 그 영향관계가 달리 나타난다고 할 수 있다. 따라서 본 연구결과를 통하여 얻을 수 있는 중요한 시사점은 업종에 따라 기업의 가치지향성이 달라야 한다는 점이다. 특히 극심한 경쟁과 기술의 변화가 급격한 기업의 경우 기술혁신을 지속적으로 추구해야 한다는 것이다.

[Table 10] Hypothesis Test Results

Hypothesis		Dep.<- Indep/ Mod.	Sig.(p)	Results	
H 1	H 1-1	Productivity	CO	.064	Accept
	H 1-2		TI	.211	Reject
	H 1-3		SR	.593	Reject
H 2	H 2-1	Performance	CO	.886	Reject
	H 2-2		TI	.440	Reject
	H 2-3		SR	.000	Accept
H 3	H 3-1	Productivity	Types	.008	Accept
	H 3-2	Performance	Types	.000	Accept
H 4	H 4	Performance	Prod	.000	Accept

5. 결론

본 연구에서는 기업의 최고경영층이 추구하는 가치지향성 요인들이 기업의 경영성과에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 특히 IT 기업을 IT 제조업과 IT 서비스업으로 구분하여 그 성과를 분석하였다. 그리고 경영성과에 대하여 IT 기업과 서로 대조적으로 비교하기 위하여 국내 IT 분야가 아닌 제조업도 같이 조사를 하였다. 지금까지 많은 선행연구에서 기업의 고객지향성이 높은 기업일수록 마케팅 성과가 높게 나타나는 것으로 연구되어졌다. 또한 제조업의 경우 혁신지향적인 기업의 경우 경영성과가 높은 것으로 나타났다. 그러나 IT 기업을 대상으로 기업의 가치지향성이 경영성과에 미치는 것에 대한 연구는 드물었다.

본 연구에서 실증분석을 통하여 발견한 중요한 사실은 업종에 따라서 기업이 추구하는 가치지향성이 미치는 영향이 다르다는 것이다. 즉, 업종이 기업의 가치지향성과 경영성과 사이에 조절작용을 한다는 것이다. 특히, IT 서비스업의 경우 기업의 기술혁신지향성이 높을수록 경영성과는 매우 높게 나타나는 것으로 나타났다. 오늘날 인터넷을 기반으로 한 많은 전자상거래기업들이 시장에서 성공을 거두는데 있어서는 혁신적인 기술의 개발을 시장에 내놓고 이것이 소비자들에 잘 수용되어졌기 때문이다. 구글, e-Bay, Facebook 등 글로벌 IT 서비스들이 혁신적인 아이디어와 기술로 시장을 석권하는 것을 볼 때, IT 서비스 기업에서 가장 중요한 경영성과요인은 지속적인 기술혁신과 창의적 아이디어임을 본 연구는 다시 한 번 더 확증하였다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 기업의 가치지향성은 최고경영층의 경영철학을 반영한 기업의 전략적 요소로서 이것이 곧바로 기업의 경영

성과에 직접 영향을 미치지 보다는 기업의 자원 확보 노력이나 SCM 또는 CRM 구축과 같은 기업의 실행과 관련된 중간 매개요인이 존재한다. 본 연구에서는 이러한 중간매개요인을 고려하지 않았기 때문에 세 가지 가치지향성이 최종 성과변수에 미치는 영향관계에 관한 회귀분석에서 모형의 그 적합도는 높으나 설명율인 R^2 값이 다소 낮게 나타났다. 둘째, 본 연구에서 조사대상 기업의 대부분이 중소기업들이며, 기업의 업력(창업 후 운영기간)이 7년 미만의 기업들이 대부분이므로 연구의 결과를 일반화 하는 데는 한계가 있다. 그러나 국내 창업벤처 기업의 경영성과 영향요인 분석에는 매우 유용한 자료가 될 수 있다.

마지막으로 본 연구의 결과, 기업의 가치지향성과 경영성과 사이의 중간 매개작용을 하는 프로세스 효율성, 핵심자원 확보, SCM 또는 CRM 등과 같은 관계자산의 구축 등에 대한 검토가 필요하여 이들 매개변수와 성과변수 사이의 영향관계에 대한 연구가 필요하다. 또한 본 연구에서 제시한 세 가지의 기업의 가치지향성 외에 그린경영, 감성경영, 창조경영 등과 같은 최근의 경영철학과 사고를 반영한 가치지향성을 재정립하고, 이것들이 기업의 경영성과와 어떤 연관성을 갖는가를 연구할 필요가 있다.

References

- [1] Deshpande, R., J. U. Farley, & F. E. Webster, "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp.23-37.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252055>
- [2] Kohli, A. and Jaworski, B., "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57(3), 1993, pp.53-70.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251854>
- [3] Damanpour, F. and W. M. Evan, "Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag," *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 1984, pp.329-409.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/2393031>
- [4] Schilling, M. A., *Strategic Management of Technological Innovation*, 2nd edition, McGraw-Hill, 2006.
- [5] Bowen, H. R, *Social Responsibility of the Businessman*, NewYork: Harper & Row, 1953.
- [6] McGuire. J., Sundgren, A., and Schneeweis, T., "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance," *Academy of Management Journal*, 31(4), 1988, pp.854-872.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/256342>
- [7] Carroll, A. B., "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, 4(4), 1979, pp.497-505.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1979.4498296>
- [8] Levitt, T., "Marketing Success Through Differentiation of Anything," *Harvard Business Review*, 58, 1980, pp.82-91.
- [9] Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., and Licata, J. W., "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings," *Journal of Marketing Research*, 39(1), 2002, pp. 110-119.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.110.18928>
- [10] Yavas, U. and Babakus, E., "Retail Store Loyalty: A Comparison of Two Customer Segments," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(6), 2009, pp. 477-492.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09590550910956223>
- [11] Macintosh, G., "Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm," *Journal of Service Marketing*, 21(3), 2007, pp.150-159.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040710746516>
- [12] Donovan, D. T. and Hocutt, M. A., "Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation: Extension and Application," *Journal of Quality Management*, 6(2), 2001, pp.293-306.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S1084-8568\(01\)00041-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1084-8568(01)00041-4)
- [13] Kotler, P., "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations," *Journal of Marketing*, 43(1) 1979, pp.37-44.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1250756>
- [14] Utterback, J. M. and Abernathy, W. J., "A Dynamic Model of Process and Product Innovation," *OMEGA*, 3, 1975, pp.639-656.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0305-0483\(75\)90068-7](http://dx.doi.org/10.1016/0305-0483(75)90068-7)
- [15] Rothwell, R., "The Characteristics of Successful Innovators and Technically Progressive Firms," *R&D Management*, 7(3), 1977, pp.7-15.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9310.1977.tb01334.x>
- [16] Marquis, D. G., "The Anatomy of Successful Innovation," *Innovation*, 10, 1996, pp.28-37.
- [17] Zaltman, G., Duncan, R., and Holbeck, J., *Innovations and Organizations*, New York: John Wiley and Sons,

- Inc., 1973.
- [18] Twiss, B., *Managing Technological Innovation*, London: Pitman. 1992.
- [19] Burgelman, R. A., Christensen, C. M., and Wheelwright, S. C., *Strategic Management of Technology and Innovation*, Irwin: McGraw-Hill, 1995.
- [20] Yoo, T. W. and Yang, D. W., "An Empirical Study on the Relationship Among Technology Innovation Capability, Technology Performance and Economic Performance," *The Korean Venture Management Review(Entrepreneurship and Venture)*, 12(4), 2009, pp.69-93.
- [21] Geroski, P., Machin, S., and Reenen, J. V." The Profitability of Innovating Firms," *RAND Journal of Economics*, 24, 1993, pp.198-211.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/2555757>
- [22] Daellenbach, U. S., McCarthy, A. M., Schoenecker, T. S." Commitment to Innovation: The Impact of Top Management Team Characteristics," *R&D Management*, 29(3), 1999, pp.199-208.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9310.00130>
- [23] Sterlacchini, A., "Do Innovative Activities Matter to Small Firms in Non-R&D-Intensive Industries? An Application to Export Performance," *Research Policy*, 28, 1999, pp.819-832.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00023-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00023-2)
- [24] Robinson, W. T., "Product Innovation and Start-up Business Market Share Performance," *Management Science*, 36(10), 1990, pp.1279-1289.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.36.10.1279>
- [25] Cohen, W. M. and Levinthal, D. A., "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation," *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 1990, pp.128-152.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/2393553>
- [26] Roper, S., "Product Innovation and Small Business Growth: A Comparison of the Strategies of German, U.K. and Irish Companies," *Small Business Economics*, 9(6), 1997, pp.523-537.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1007963604397>
- [27] Freel, M. S., "Do Small Innovating Firms Outperform Non-innovators?" *Small Business Economics*, 14(3), 2000, pp.195-210.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1008100206266>
- [28] Heunks, F. J., "Innovation, Creativity and Success." *Small Business Economics*, 10(3), 1998, pp.263-272.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1007968217565>
- [29] Hall, B. H., Jaffe, A. B., and Trajtenberg, M., "Market Value and Patent Citations: A First Look", Working Paper, 2000.
- [30] Schoenecker, T. and Swanson, L., "Indicators of Firm Technological Capability: Validity and Performance Implications," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1), 2002, pp.36-44.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/17.985746>
- [31] Tubbs, M., "The Relationship between R&D and Company Performance," *Research Technology Management*, 50, 2007, pp. 23-30.
- [32] Drucker, P. F. "The Theory of the Business," *Harvard Business Review*, Sep.-Oct. 1994, pp.660-679.
- [33] McWilliams, A. and Siegel, D., "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Miss-Specification?" *Strategic Management Journal*, 21, 2000, pp.603-609.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- [34] Kotler, P. and Lee, N., *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley: New York, 2005.
- [35] Porter, M. E. and Kramer, M., "Strategy and Society", *The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, *Harvard Business Review*, 84(12), 2006, pp.78-82.
- [36] Williams, R. J. and Barrett, J. D., "Corporate Philanthropy, Criminal Activity, and Firm Reputation: Is There a Link?" *Journal of Business Ethics*, 26(4), 2000, pp.341-350.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006282312238>
- [37] Chen, K. H., & Metcalf R. W., "The Relationship between Pollution Control Record and Financial Indicators Revisited," *The Accounting Review*, 55(1), 1980, pp.168-177.
- [38] Landon, S. and Smith, C. E., "The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine," *Journal of Consumer Policy*, 20(3), 1997, pp.289-323.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006830218392>
- [39] Teoh, S. H, Welch I., and Wazzan, C. P., "The Effect of Socially Activist Investment Policies on the Financial Markets. Evidence from the South African Boycott," *Journal of Business*, 72(1), 1999, pp.35-89.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209602>
- [40] Pave. M. L. and Krausz, J., "The Association between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost," *Journal of Business Ethics*, 15(3), 1996, pp.321-357.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF00382958>

- [41] McGuire, J., Sundgren, A., and Schneeweis, T., "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance," Academy of Management Journal, 31(4), 1988, pp.854-872.

DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/256342>

- [42] Margolis, J. D. and Walsh, J. P., "Misery Loves Companies. Rethinking Social Initiatives by Business," Administrative Science Quarterly, 48(2), 2003, pp.268-305

DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3556659>

- [43] Carter, T. and Russel, C. J., "In Pursuit of Moderation: Nine Common Errors and Their Solutions," MIS Quarterly, 27(3), 2003, pp.479-501.

윤 동 주(Dong-Ju Yoon)

[정회원]



- 2007년 8월 : 창원대학교 경영대학원(경영학 석사)
- 2013년 8월 : 경상대학교 대학원 경영정보학과(박사과정 수료)
- 2011년 12월 ~ 현재 : (재)창원시 상권활성화재단 근무

<관심분야>

경영정보시스템, IT관리, IT창업, 마케팅, 사회적 기업

정 대 율(Dae-Yul Jeong)

[정회원]



- 1988년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학과(경영학 석사)
- 1996년 2월 : 부산대학교 대학원 경영학과(경영학 박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 경상대학교 경영대학 경영정보학과 교수
- 1998년 3월 ~ 현재 : 경상대학교 경영경제연구센터 책임연구원

<관심분야>

경영정보시스템, 객체지향 설계, 프로젝트관리, IT관리