

## 한·중 전자산업의 중간재경쟁력이 고객가치와 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구

유자양\*, 노형진\*\*

### A Study on the Effects of the Competitiveness of Intermediate Goods Competency on Customer Value and Enterprise Performance in the China and Korea Electronic Industry

Zi-Yang Liu\*, Hyong-Jin Rho\*\*

#### 요 약

본 연구는 기업체에서 직원 내부고객이 지각하는 기업의 중간재경쟁력 및 기업의 핵심역량과 내부고객가치 및 기업성과의 관계를 밝혀내고자 하는 데 목적이 있다. 또한 문화적·환경적 차이가 있는 한국과 중국의 전자기업 내부고객을 대상으로 각각 표본을 선정하여 각국 내부고객들의 고객가치와 기업성과 간의 차이를 검정하고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 한·중 간 차이 비교연구와 연구모형의 검정으로 나누어 각각의 연구목적에 맞게 연구를 진행한다. 한·중 간 차이 비교연구는 한국과 중국 내부직원들의 기업 중간재경쟁력과 기업의 핵심역량에 대한 지각 차이를 검정한다. 또한 제품의 혁신성과 제품의 신뢰성이 고객가치에 미치는 영향에 관한 차이 검정을 실시한다. 그리고 한국과 중국 내부직원들의 기업의 제품에 대한 지각 차이 검정을 진행한다. 그리고 연구모형의 검정에서는 한국과 중국의 내부직원들이 느끼는 가치와 기업성과에 대한 관계의 점정을 통해 연구를 진행한다.

▶ Keywords : 중간재경쟁력, 고객가치, 기업성과, 제품의 혁신성, 제품의 신뢰성

#### Abstract

The purpose of this paper is to study the effects of the competitiveness of intermediate goods

•제1저자 : 유자양 •교신저자 : 노형진

•투고일 : 2013. 7. 2, 심사일: 2013. 7. 27, 게재확정일: 2013. 8. 29.

\* 경기대학교 경성대학 경영학부(College of Business and Economics, Kyonggi University)

\* 경기대학교 경성대학 경영학부(College of Business and Economics, Kyonggi University)

and enterprise's core competency on customer value and enterprise performance. And it is the first time to investigate the intermediate product competitiveness with the variable of interest to recent corporate values and corporate customers with business performance by exploring their relationships. Intermediate products, which the competitiveness of products that target structure is introduced for the first time, and the relationships between intermediate goods competitive and product reliability, intermediate goods competitive and product innovation are studied in this paper. Further research on integral, modular, valuable, durability, by measuring parameters such as product innovation and product reliability are also conducted. Eight hypotheses are introduced for statistical hypothesis testing. Employees and typical intermediate products in electronic companies in China and South Korea are investigated. SPSS and AMOS models are applied to perform the statistical analysis. Analysis of the proposed models is fit to an acceptable level. Research results and limitations are discussed, and useful conclusions are drawn.

▶ Keywords : Intermediate goods competitive, customer's value, corporate performance, Product innovation, Products reliability.

## I. 서 론

현재의 격변하는 경영환경 하에서 기업들 간의 경쟁이 더욱 치열해지면서 모든 기업들은 경영성과를 극대화할 수 있는 방법을 강구하고 있다. 주어진 자원의 한계 속에서 최대한의 경영성과를 올려 기업의 이윤을 창출해내야 하는 극심한 경쟁에서 기업들은 경쟁력에 관심을 두지 않을 수 없다. 즉, 기업의 경쟁력이 확보되면, 이는 치열한 경쟁 하에서 기업의 경영성과 향상의 한계를 돌파할 수 있는 가장 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

그러나 기존에 기업의 경쟁력이 기업의 성과에 미치는 영향에 관한 논문은 흔히 보이지만, 제품에서 기업의 중간재경쟁력을 통해서 고객가치와 기업의 성과 영향에 관한 연구가 미흡하다. 특히, 중간재에 대한 기존 연구들이 주로 무역 교역을 중심으로 연구하였고 중간재는 업체의 경쟁력이 라는 연구가 희소하다. 본 연구내용은 특히 기존연구자들이 연구했던 제품구조(Integral & Modular)의 기초에서 분리하는 중간재 이론의 근거를 탐색 하였다. 본 논문은 국내 최초로 중간재 경쟁력의 입장에서 업체들이 최근 관심을 가지고 있는 고객가치와 기업 경영성과의 관계를 모색하여 연구하고자 하였다.

연구목적과 관련하여 본 연구에서는 중간재경쟁력차원의 중점을 두고 모형을 설계하였다. 연구모형은 중간재 경쟁력, 제품의 혁신성, 제품의 신뢰성, 고객가치와 기업성과로 구성하였

다. 한국과 중국계 전자 제조업체의 내부 고객을 대상으로 실증 분석을 통하여 이들 영역들 간의 연관성을 검토하였다. 중간재경쟁력은 제품구조를 대상으로 검증하는 것은 처음으로 도입하였으며, 또는, 본 연구에서 중간재 경쟁력과 제품신뢰성, 중간재 경쟁력과 제품의 혁신성의 관계규명에 초점을 두었다.

본 연구를 위하여 모두 5개의 가설을 도출하였고 가설검정을 위하여 한국계 전자제품 생산회사에 근무하는 남·여를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 기업들에서 총 200부를 배포하였으며, 이중 불완전하거나 불성실한 답변을 제외하고 총 180부를 분석에 이용하였고, 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하였다. 분석 결과, 제안된 모형의 적합도는 수용 가능한 수준으로 나타났다.

본 연구의 전체적인 구성을 정리하면 다음과 같다. 제2장에서는 본 연구에서 기존 연구들을 살펴보고, 제3장에서는 연구모형과 각 영역의 변수와 연구 과제를 제시하여, 구체적으로 과학적인 통계분석기법을 사용해서 본 연구내용을 실증적으로 확인한다. 마지막 제 4장은 연구에서 도출된 주요 연구결과 및 의미, 연구의 한계 등을 논의한다.

## II. 이론적 배경 및 연구 가설

### 1. 중간재 경쟁력과 제품의 신뢰성

제품구조(product architecture)는 Modular형과

Integral형의 두 가지로 분류된다. Modular형은 '짜맞추기형', Integral형은 '현장맞춤(스리아와세, 擦り合わせ)'형이라고 부를 수 있다[1]. 제품구조란 상품의 구조에 관한 사고방식을 말한다. 사전에 부품의 짜맞추기 방식의 규칙을 정해서, 개발·제조시에는 그 규칙에 따라 준 부품을 집짓기 놀이나 LEGO처럼 짜맞추는 것이 Modular형이다. 한편, Integral형에서는 사전에 짜맞추기 방식의 규칙을 완전히 정하지 않고, 개발·제조를 실시하는 단계에서 전체의 최적성(最適性)을 생각하여 각 부품 간의 조정을 행하면서 만들어가는 것이다. 여기에서 두 가지 주의점이 있다. 첫째, 단순히 어느 쪽이 좋으나 라고 하기보다는 Modular형과 Integral형의 각각에 장점과 단점이 있다. 둘째, 구조의 개념은 매우 범용적인 것으로서, 시스템적인 구조를 갖는 것에는 무엇이든지 응용할 수 있는 편리한 것이다. 일반적으로 제품구조는 두 개의 축에 의해서 분류되는데, 그 내용은 다음과 같다[2].

이에 본 연구는 Koopmans가 보고한 다양한 생산과정에서 조립에 필요한 중간재역할이 매우 중요하다는 이론을 토대로 하였으며[3], 기업의 경쟁력 제고 방안을 모색하기 위해서는 중간재에 대한 제품구조의 관점으로부터 증적인 분석을 필요로 한다는 사실을 알 수 있다. 따라서 중간재의 경쟁력을 제품 구조를 중심으로 하여 Modular형과 Integral형으로 분류하여 접근하였다.

사전적 의미의 신뢰란 어떤 사람이나 사물이 정직하고, 약속을 정확하게 이행하고, 거짓이나 위선을 행하지 않을 것이며, 어떤 일이나 역할을 제대로 수행할 수 있을 것이라는 일종의 믿음과 기대를 의미하며, 일반적으로 제품의 신뢰성은 마케팅 분야에서 소비자가 인식하고 하는 제품에 대한 믿음과 기대로서 많은 연구가 이루어져 있다.

제품 신뢰성 유형에 대한 초기 연구들을 살펴보면 Shapiro 등(1992)[4]은 신뢰는 관계발전에 있어 재재기반 신뢰, 지식기반 신뢰, 동일성 기반 신뢰 등 3가지 유형의 신뢰가 작용한다고 주장하였고, Lewis와 Weigert[5]는 신뢰를 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 행동적 신뢰의 세 가지 유형으로 구분하였으며, 특히 그들은 감정과 이성의 두 가지 축으로 신뢰의 관계를 파악하였다는 점에서 그 이전의 신뢰 관련 연구들과 구분된다. 한편, Lewicki와 Bunker(1995)[6]는 신뢰를 계산 기반적 신뢰와 지식 기반적 신뢰로 구분하였다. Niehoff와 Moorman(1993)[7]은 인지적 신뢰란 서비스 제공자의 역량, 능력, 기술, 전문적인 경험 등을 믿으려는 의지이며 인지적 신뢰는 축적된 지식을 바탕으로 파트너가 얼마나 약속된 의무를 수행할 수 있을 것인가를 고려하여 예측하는 것이라고 보고하였다. 송서일(1978)[8]은 제품의 신뢰성을

동작 신뢰성(Operational Reliability)이라 하고, 이는 고유 신뢰성(Inherent Reliability)과 사용 신뢰성(Use Reliability)으로 구분이 되었다. 고유 신뢰성(Ri)은 생산자 측의 신뢰성에 해당되는 것으로서, 제품의 기회부터 신뢰성 목표를 설정하고 기타 요인과의 균형(balance)을 취하여 신뢰성 사양을 결정하고 재료품명을 선택하여 설계단계부터 완성품단계까지의 전공정을 통한 각 단계에 관련시켜서 생산자 측의 실행조건을 모의실험(simulation)한 기준의 환경에서 측정하고 보증한 확률이다. 사용 신뢰성(Ru)은 사용자 측의 신뢰성에 해당되는 것으로서, 제품이 출하된 이후부터 사용자의 사용단계까지의 포장, 운반, 보관, 기계의 설치, 환경, 조작 및 취급·보전방법 및 기술 능력에 의하여 결정하는 확률을 말한다.

본 연구는 인지된 신뢰의 선행연구를 통하여 인지된 신뢰를 구성하는 요인이 제품의 생산과정에서 형성될 수 있다는 것을 예상할 수 있으며, 이러한 생산과정에서 형성되는 신뢰는 앞서 설명한 고유 신뢰성과 사용 신뢰성을 중심으로 설명하는 것이 바람직하다고 판단된다. 따라서 내부 고객이 인지한 제품의 신뢰성을 알아보고자 고유 신뢰성과 사용신뢰성을 선택하여 중간재경쟁력이 제품 신뢰성에 영향을 미치게 될 것이라고 주장할 수 있으며, 이와 관련하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1 : 중간재경쟁력은 제품 신뢰성에 정(+)의 영향을 미친다.

## 2. 중간재경쟁력과 제품 혁신성

제품 혁신성은 기업의 자원을 활용하여 고객의 니즈를 만족시키는 새로운 가치를 생성하는 과정이다. 이 결과에 의하여 생성되는 제품은 소속 산업의 관점에서나 고객의 관점에서 새로운 것이어야 한다. 기업 관점의 혁신은 기업전략, 조직, 그리고 혁신 과정에 필요한 적절한 인력과 자원의 적용과 같은 요인에 많은 영향을 받으며, 주로 제품 혁신은 기업의 가용 자원의 활용, 변형으로 고객의 니즈를 만족시킨다는 기본적인 과정으로 본다(Holt, 1988)[9].

이러한 제품 혁신상은 국내 시장을 대상으로 머물지 않고 확대되고 있다. 일부 기업들은 제품혁신의 국제화에 주목하고 있다. 글로벌 시장과 글로벌 경쟁이 이를 촉진하고 있다. Bartlett and Ghoshal(1990)은 다국적 기업에 대한 연구를 통하여 “최근 국제적 환경에서 기업의 혁신능력은 기업의 경쟁우위의 주요 원천으로 빠르게 변하고 있다.”고 결론지었다[10]. 이들의 연구에 의하면 이러한 세계시장을 위한 제품

개혁은 다국적 기업 뿐 아니라, 소기업이나 중소기업에게도 핵심 전략의 이슈가 되고 있다(Kleinschmidt and Cooper, 1988)[11]. 그러나 대부분의 경우 신제품은 실패하는 경우가 많다. 최근의 연구들에 따르면 미국의 새로운 소비재의 경우에는 95%의 실패율을 보이고, 유럽의 경우에는 90%의 실패율을 보이고 있다(Nielsen, 1999)[12]. 그러나 Kleinschmidt와 Cooper(1988)는 독특하고 우수한 제품은 95%의 성공률을 보인 반면 중간 정도의 우위를 가진 제품은 58%의 성공률, 미미한 우위를 가진 제품은 18%의 성공률을 보이는 것을 볼 때 독특하고 우수한 제품의 성공률이 훨씬 높다는 것을 발견하였다[11]. 이처럼 혁신 제품에 대하여 살펴보면 혁신 제품의 경우 특허 보호가 없을 경우 대부분의 제품은 빠르게 복제되고 있는 실정이다. 급속도로 빨리자는 기술 발전으로 인하여 종종 신행기업이 기존 업체를 능가할 기회를 쉽게 얻을 수 있으며, 혁신적인 제품만으로는 어느 한 기업이 산업 내에서 장기간 앞서 나가는 한계가 있다.

지금까지 보았듯이 오늘날 기업에게 있어 혁신 제품을 생산하는 것은 분명 중요한 요인이 된다. 또한 이러한 혁신 제품을 생산하기 위해서는 기업의 기술 경쟁력, 시장 경쟁력뿐만 아니라 기업의 조직 관리 능력 등과 같은 핵심역량에 의해서도 영향력이 발생하고 있을 것이고, 이는 본 연구에서 제시한 중간재 경쟁력과 기업의 핵심역량이 제품 혁신성에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 기존 문헌의 고찰 결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2: 중간재 경쟁력은 제품 혁신성에 정(+)의 영향을 미친다.

### 3. 제품 신뢰성, 혁신성과 고객 가치

지금까지 보았듯이 오늘날 기업에게 있어 혁신 제품을 생산하는 것은 분명 중요한 요인이 된다.

가설 3-1 : 제품 신뢰성은 고객가치에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-2 : 제품 혁신성은 고객가치에 정(+)의 영향을 미친다.

### 4. 고객 가치와 경영성과

지금까지 살펴보았듯이 오늘날 기업에게 있어 혁신 제품을 생산하는 것은 분명 중요한 요인이 된다.

가설 4 : 고객가치는 기업의 경영성과에 정(+)의 영향을

미친다.

## III. 연구모형

### 3.1. 연구의 모형

본 연구는 한국과 중국 전자산업에서 중간재경쟁력이 고객 가치와 경영성과에 영향에 관한 연구 및 양국의 비교 연구다. 이를 위해 본 연구에서는 앞에 언급한 바와 같이 중간재 경쟁력이 제품 신뢰성과 혁신성의 관계, 제품 신뢰성과 제품 혁신성은 고객가치의 관계, 그리고 고객가치와 경영성과의 관계를 모형으로 제시 하면 (그림-1)과 같다.

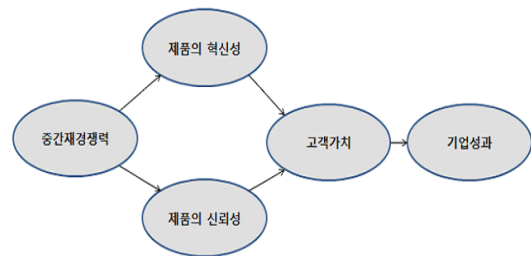


그림 1 연구모형  
Fig. 1. Research Model

### 3.2. 변수의 조작적 정의

#### 3.2.1. 중간재 경쟁력

삼성경제연구소의 『CEO Information』 2012년 6월 제 858호에서 “중국제 부품·소재·장비의 부상과 영향”의 내용과 노형진(2010)의 “제품구조 관점으로부터의 한국 전자 및 자동차 산업 경쟁력 제고 방안에 관한 연구”에 따르면 중간재는 원자재를 공급받는 최초 단계 이후부터 고객에게 최종적으로 공급하는 단계 이전까지의 공급사슬의 각 단계에 존재하는 자재들로 원자재와 최종재(완제품)를 제외한 재화로 정의될 수 있다[13][14].

#### 3.2.2. 고객가치

##### 1) 기능적 가치

기능적 가치는 구매의도가 의도적이고 과업과 관련되어 있으며 소비자가 뚜렷한 필요에 의해 정보를 수집한 결과로서 나타난다. 기능적 가치를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적이며 합리적인 과업관련성이 높다. 또한 기능주의적 소

비자들은 합리적인 구매의사결정을 위해 상대적으로 많은 정보탐색과정을 거친다.

2) 의미적 가치

의미적 가치의 내용은 간단히는 정의가 어렵고 정성적이고 암묵적인 경우가 많다. 의미적 가치의 내용을 깊이 파고들어 생각하기 위해서 '구매된 가치'와 '자기표현 가치' 등 두 개의 축으로 분할하고 있다.

3.2.3. 기업성과

기업의 성공요인은 기업성과에 의존한다. 기업성과란 기업을 구성하는 각 사업부문, 기능 업무, 집단 및 개인이 기업의 목표를 실현하기 위하여 달성한 결과를 모두 합한 것이다. 본 연구에서는 공식적으로 발표되는 재무적 기업성과 자료 대신에 설문지를 이용한 주관적인 기업성과지표를 사용하였다.

IV. 연구 결과

4.1 조사방법 및 자료의 수집

본 조사는 한국과 중국의 전자업체 내부고객을 모집단으로 선정하여 설문조사를 하였다. 조사기간은 2012년 9월 10일부터 10월 6일까지 26일간 한국과 중국에서 동시에 실시하였다.

설문지는 연구목적에 맞춰 한국과 중국 각국의 전자업체에 있는 내부고객을 대상으로 고르게 100부씩 총 200부를 배포하였다. 그 중 총 191부가 회수되었고, 불성실한 응답의 설문지 11부를 제외하여 총 180부를 연구에 활용하였다. 집단별로 유효설문지의 수는 한국의 전자관련 대상 업체 설문지는 87부, 중국의 전자관련 대상 업체 설문지는 93부 설문지를 이용하였다.

전체 응답자 180명중 남성이 88명(48.9%), 여성이 92명(51.1%)로 성별 구성비는 고른 것으로 나타났다. 연령은 전체 180명 중 10대 5명(2.7%)이고, 20대 115명(63.9%)이다, 30대 36명(20%)이고, 40대 14명(7.8%)이고, 50대 이상 10명(5.6%)이 나타났다.

최종적으로 채택된 총 210부의 설문지를 기초로 수집된 자료들은 SPSS 21.0K 통계패키지 프로그램을 사용하여 사전 통계 분석과 기초통계분석을 위한 빈도분석, 시리도 분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, AMOS 21.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

4.2 측정변수들의 신뢰성과 타당성 분석

집단의 각각 항목들에 대한 내적일관성 검증을 위해 크론바하 알파를 이용한 신뢰도분석을 수행하였다. 일반적으로 크론바하 알파 값은 Nunnall(1978)의 기준인 0.65 이상이어야 측정항목에 대한 내적일관성이 있다고 판단하는데 본 연구에서 사용한 측정개념들의 신뢰도는 0.65보다 높은 것으로 나타나 내적일관성을 확보했다고 판단된다. <표-1>과 <표-2>에서 보는 것 처럼 한국과 중국 각각 집단내 측정항목들의 요인적재치는 Hair et al.이 제시한 임계치 0.5를 모두 상회하였고(15), 구성개념의 복합신뢰도 역시 Nunnally가 제안한 임계치 0.8을 모두 상회하고 있으며(16), AVE와 크론바하 알파 역시 Fornell과 Lacker가 제안하고 있는 임계치인 0.5와 0.7을 모두 각각 넘고 있다(17).

표 1. 한국집단 연구모형의 신뢰성 및 타당성  
Table 1. Korea Group's Reliability and Validity

요인	요인적재치	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$
중간재 경쟁력	0.875	0.687	0.523	0.773
	0.876			
제품의 신뢰성	0.895	0.822	0.647	0.885
	0.877			
	0.743			
제품의 혁신성	0.916	0.841	0.791	0.912
	0.846			
	0.810			
	0.766			
고객가치	0.790	0.844	0.693	0.835
	0.777			
	0.827			
기업의 성과	0.871	0.807	0.573	0.853
	0.754			
	0.849			

표 2. 중국집단 연구모형의 신뢰성 및 타당성  
Table 2. China Group's Reliability and Validity

요인	요인적재치	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$
중간재 경쟁력	0.790	0.796	0.604	0.830
	0.823			
제품의 신뢰성	0.952	0.851	0.656	0.916
	0.892			
	0.717			
제품의 혁신성	0.713	0.750	0.505	0.803
	0.950			

	0.890			
고객가치	0.690	0.812	0.521	0.908
	0.888			
	0.839			
	0.823			
기업의 성과	0.891	0.783	0.546	0.897
	0.884			

고객가치					
제품의 혁신성 → 고객가치	0.479	0.195	4.112	***	채택
고객가치 → 기업성과	0.267	0.090	2.352	0.019	채택

4.3 연구모형의 적합도 및 가설 검정

본 연구의 가설을 검정하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검정하는 구조방정식모형을 이용하였다. 한국과 중국 각각 집단의 연구가설을 검정한 결과는 다음 <표 3>, <표 4>와 같다. 한국집단 연구에서 제품의 혁신성은 고객가치에 영향 미치지 못하는 것을 제외한 다른 가설들이 다 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국집단 연구에서 제품의 신뢰성은 고객가치에 대한 가설을 기각한 것을 제외한 다른 가설들이 다 채택하는 것으로 나타났다.

표 3. 한국 집단에 대한 가설 검정 결과  
Table 3. Korea Research hypotheses test results

경로	표준화 경로 계수	S.E.	C.R.	P	결과
중간재경쟁력 → 제품의 혁신성	0.879	0.193	5.685	***	채택
중간재경쟁력 → 제품의 신뢰성	0.732	0.157	5.284	***	채택
제품의 신뢰성 → 고객가치	0.449	0.141	2.618	0.009	채택
제품의 혁신성 → 고객가치	0.203	0.152	1.220	0.223	기각
고객가치 → 기업성과	0.482	0.165	3.042	0.002	채택

표 4. 중국 집단에 대한 가설 검정결과  
Table 4. China Research hypotheses test results

경로	표준화 경로 계수	S.E.	C.R.	P	결과
중간재경쟁력 → 제품의 혁신성	0.294	0.109	2.544	0.011	채택
중간재경쟁력 → 제품의 신뢰성	0.563	0.098	4.255	***	채택
제품의 신뢰성 →	0.033	0.134	0.326	0.745	기각

V. 결론

본 연구는 글로벌화 경향에 따라 기업의 국제화가 진척되는 오늘날에 또는 한국과 중국의 가까운 지역관계와 양호한 경제관계의 바탕으로 한국과 중국 기업을 중심으로 비교·연구하였다. 일단은 각국이 가진 고유한 문화는 그 구성원으로 하여금 권위주의, 관료주의, 창조성, 바람직한 동료관계, 책임과 같은 현상에 대해 매우 다양한 태도를 형성하게 한다. 현지 문화에 대한 충분한 이해가 부족한 상태에서 현지 문화권에서는 적절하지 못한 것으로 받아들여질 수도 있다. 특히, 서로 다른 문화권의 라이프스타일이나 가치체계에 대한 정확한 이해는 국제적으로 다양한 직원집단의 특성을 파악할 수 있게 함으로써 기업전략 수립에 유용한 자료가 될 수 있다.

본 연구는 생산기업에서 내부직원들을 통해서 자체기업의 중간재가 어떤 경쟁력을 가지고 있는지, 기업의 핵심역량이 자체 내부고객에 고객가치 입장에서 어떤 영향을 미치는지, 그리고 자체 기업성과에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하는 데 목적이 있다.

본 연구는 기존의 이론체계로부터 출발하여 가설을 설정하고 설정된 가설을 관찰, 실험, 자료분석 등의 방법으로 검정한 후 결론을 내리는 연역법을 이용하여 연구의 목적을 달성하고자 했다. 이에 본 연구는 과학적 연구방법론에 따라 이론적 접근과 실증적 연구의 두 가지 연구방법을 활용하고 있는데, 이는 상호 보완적이라고 할 수 있다.

연구모형의 검정 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한국기업 집단에서 중간재경쟁력은 제품의 신뢰성과 제품의 혁신성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품의 신뢰성은 고객가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다지만 제품의 혁신성은 고객가치에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 중국 기업 집단의 중간재 경쟁력은 제품의 신뢰성과 경쟁제품의 혁신성에 유의한 영향을 나타냈다. 또한 제품의 신뢰성은 고객가치에 유의하지 않은 영향이 있지만 제품의 혁신성은 고객가치에 유의한 영향을 나타냈다. 또한 고객가치는 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기각한 결과를 보면 한국기업 집단에서 제품의 혁신성은 고객가치에 유의하지 않은 영향이 나타났다. 한국 전자와 자동차 내부고객의 경우 자체 제품과 타사 제품을 비교할 때 자신의 욕구나 제품의 기능상의 차별적인 특징을 못 느끼는 것으로 추정한다. 또한 자체의 제품의 우수한 성능이나 기능성은 자신에게도 기능상이나 의미적인 가치를 느끼지 못한 것으로 추정한다. 또한 중국 기업 집단에서 제품의 신뢰성은 고객가치에 유의하지 않은 영향을 나타냈다. 이는 중국 기업 내부 고객들이 자사의 제품을 신뢰할 수 있지만 아직도 중국 일반 서민들의 생활수준이 높지 않기 때문에 제품의 완벽한 기능성이나 제품의 의미적인 가치 등을 느끼는 것이 어렵다고 추정된다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중간재경쟁력에 대한 탐색적인 연구를 실시했다. 기존 선행연구가 부족하기 때문에 문헌고찰을 통해 Koopmans, 노형진, 복득규 등의 연구를 바탕으로 중간재경쟁력 변수를 도출하였다[3][13][14]. 본 연구는 Koopmans가 보고한 다양한 생산과정에서 조립에 필요한 중간재 역할이 매우 중요하다는 이론을 토대로 하였으며[2], 기업의 경쟁력 제고 방안을 모색하기 위해서는 중간재에 대한 노형진의 제품구조의 관점으로부터 분석을 필요로 한다고 생각했다. 이에 총 5개 변수를 설정하여 한국과 중국의 기업을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 또한 국내외의 연구들이 아무런 검증 없이 한국과 중국 환경에 적용되는 데 문제가 있기 때문에 본 연구의 결과가 시사점을 제시할 수 있다.

둘째, 본 연구는 중간재경쟁력 과 고객가치 및 기업성공의 관계에 대한 연구이다. 조사는 한국과 중국의 전자 업체에 근무하는 직원을 대상으로 설문조사하였다. 기업체 내부 직원들이 회사와 자사가 생산한 제품에 대해서 직·간접으로 접하지만 직접 보고, 듣고, 느끼는 등의 실제적인 경험도 개인마다 다르기 때문에 이에 대한 차이를 인정해야 할 것이다. 또한 한국과 중국의 전통적인 정치, 경제, 사회, 문화 등 차이가 있어 가치관이 다른 것으로 알려져 있는 바와 같이 같은 기업체에서 일을 해도 한국과 중국의 직원들이 느끼는 데 차이가 있다. 또한 한국은 소득수준이 이미 2만 달러가 넘는 반면에 중국은 소득수준이 대도시를 중심으로는 선진국 수준 이상의 높은 수준으로 나타나지만 국가 전체적으로는 1만 달러 이하의 수준이며, 일반인들은 아직 생활고를 걱정할 수도 있는 상황에서 고객가치나 기업성공에 대한 개념이 없을 수 있다. 교육 수준 등도 마찬가지로 역시 차이가 많기 때문에 연구의 배경에 대한 차이를 감안해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기업체에서 직원 내부고객이 지각하는 기업의 중간재경쟁력 및 기업의 핵심역량과 내부고객가치 및 기업성공의 관계를 밝혀내고자 한다. 회사 내부 상황에 대해 더 정확하게 판단할 수 있는 입장에서 내부고객을 대상으로 선정하였다. 그러나 단순히 내부고객만 선정하는 것은 불충분하다고 판단한다. 동시에 내부고객이 인지한 제품의 신뢰성을 알아보고자 중간재경쟁력이 제품 신뢰성에 영향을 미치게 될 것이라고 주장하는 것에 대한 제약점도 있다고 생각한다. 향후에 내·외부 전체고객을 대상으로 조사하여 보완할 계획이 있다.

둘째, 설문조사에서 내부직원들의 실제적인 경험과 느낌 등 개인마다 다르기 때문에 조사결과의 차이점이 분명히 있다고 판단하여 분석결과에 상당한 한계점이 있다고 생각한다. 향후에 고객에 대해 더 세분화시켜서 조사할 필요가 있다.

셋째, 본 설문조사에서 비교적 정확한 결과를 얻기 위해서 한국과 평균 GDP가 비슷한 지역인 중국 광둥성을 선정하였지만 교육수준, 빈부격차 등의 문제로 조사결과에 다소 편의(偏倚)가 있다고 생각한다. 향후 이 부분에 대해서 더 세부적으로 고려하여 보완할 예정이다.

## 참고문헌

- [1] Nobeoka Kentaro, "Modular products type and stabilized competitiveness of Japanese companies in the digital consumer electronics", Business Insight, 51#, pp.8-19. 2005.
- [2] Nobeoka Kentaro, "MOT Technology Management Getting Started", Nihon Keizai Shinbun, pp.73-86, pp.268 -284. 2006.
- [3] Koopmans, T.C., "Activity Analysis of Production and Allocation", Wiley, New York, pp.1-11, 1951.
- [4] Shapiro, R. & Simmons, R. L. "Renal transplantation" New York: Gower 1992.
- [5] Lewis, J.D., Weigert, A, "Social Forces", VOL.63 pp967-85, 1985.
- [6] Lewicki, R.J., Bunker, B.B., "Conflict, Cooperation and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch", Jossey-Bass, San Francisco, CA, 1995.
- [7] Song seo il, "Modern Quality Management", Hakmun Publishing, pp.572-573, 1978.

- [8] Niehoff, B.P., Moorman, R.H., "Academy of Management Journal", VOL.36 NO.3 pp527-39, 1993.
- [9] Holt, M.J., "Pattern Recognition", Springer, Berlin pp230-9, 1998.
- [10] Bartlett, C.A., Ghoshal, S., "Academy of Management Review", VOL.15 NO.4 pp603-25, 1990.
- [11] Kleinschmidt, E.J., Cooper, R.G., "European Journal of Marketing", VOL.22 NO.10 pp56-71, 1988.
- [12] Nielsen, J., Jakob Nielsen's Alertbox, 1999.
- [13] Bok D.G., Kim C.W., Lee W.H., Lee Q. H. Lee S. H., "China components and materials, equipment, injuries and impact", Samsung Economic Research Institute, 2012.
- [14] Rho H. J., "A Study on the Advancement of the Competitive Power of Korean Electronics and Automobile Industries from a Product-Architectural Point of View", Journal of The Korea Society of Computer and Information, 2010.
- [15] Hair J. A Anderson, R. E., Tathan, R. L.& Black, W. C., "Multivariate data analysis" (5th edititon), New Jersey: Orentice Hall, 1988.
- [16] Nunnally J.C., "Psychometric Theory", New York, Mc-Grew-Hill, 1994.
- [17] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Structural Equation Models with unobservable variables and Measurement Errors,"Journal of Markting Research, Vol. 18, No.2, pp.39-50,1981.

**저 자 소 개**

**유 자 양**



2010: 경기대학교  
경영학과 경영학석사.  
2013: 경기대학교  
경영학과 경영학박사.  
현 재: 경기대학교 경영학과 강사  
관심분야: 경영정보공학, 기술 경영,  
품질경영, e-Business 등  
Email : morninglzy@naver.com

**노 형 진(Hyungjin Rho)**



1976: 서울대학교 공과대학 공학사  
1989: 일본 쓰쿠바대학  
경영공학과 박사 과정 수료  
1990: 고려대학교 경영학박사  
1988: 일본 문부성 통계수리연구소  
직원 연구원  
1996: 일본 도쿄대학 객원교수  
2001: 러시아 극동대학교 교환교수  
2005: 중국 중국해양대학교 객원교수  
1976~1982: 국방과학연구소 연구원  
1982~1983: 서원대학교 전임강사  
1983~현재: 경기대학교 경상대학  
경영학과 교수  
관심분야: 다변량분석, 범주형 데이터,  
품질경영, 기술경영,  
자동차산업 비교연구 등  
E-mail: hjno@kyongggi.ac.kr