

The Impact of the Characteristics of Economic Cooperation on Customer Value and Enterprise Performance in Korean Electronic Industry: Focus on the Economic Cooperation Between China and South Korea

Zhou-Yang Li*, Zi-Yang Liu**

Abstract

The purposes of this paper is to draw a conclusion on the impact of the characteristics of economic cooperation between china and south korea on customer value and enterprise performance in the korean electronics industry. In this paper, product reliability and product innovation are especially used as analytical factors, and this paper used a survey of 293 internal employees working in the electronics industry for analyze, and structural equation model(SEM) was used to analyze the data. The results of the research analysis are summarized as follows. First, it was found that the characteristic of economic cooperation in the research model has a significant effect on the product reliability. Second, it was found that the characteristics of economic cooperation have a significant effect on the products innovation. Third, the products reliability has a significant impact on customer value, while the products innovation has not affected customer value. Finally, it was found that the customer value of the korean electronics industry also has a significant impact on the Enterprise performance. As a good development alternative to this research, there is the ultimate goal of hoping that corporate managers will help to create new good values. To this end, we hope it will be helpful as we have made necessary suggestions to establish the desired direction of the Korean electronics industry operator.

▶ Keyword: Economic Cooperation, Electronics Industry, Products Reliability, Customer Value, Enterprise Performance

I. Introduction

최근 기업들의 글로벌화는 세계화 추세에 따라 진전되고 있으며, 일별 지역적, 긴밀한 한·중 경제관계를 바탕으로 양국 경제 발전의 다양한 분야에서 이견과 상보성이 존재한다. 급변하는 경영환경 속에서 양국 기업 간 경쟁이 치열해지면서 모든 기업이 고객 가치와 기업실적을 극대화할 수 있는 방안을 시급히 모색하고 있다. 중국 바이두에 나온 자료들에 따르면 “1992년 수교와 함께 양국 경제관계의 새로운 장을 열겠다는 뜻인 것처럼 양국 간의 경제무역도 연평균 25%의 속도로 급속히 발전해 세계 경제 개발 기업에 기적을 만들어냈다고” 할 수 있다[1].

이들은 최근 몇 십년간 글로벌 경기침체에서 각자의 경제적 이점을 바탕으로 서로 손을 잡고 대응해 상호 영향력 있는 경제 분야의 협력을 통해 경제위기를 공동으로 극복할 필요가 있다고 보고 있다. 급변하는 환경 변화에 대응해 양국의 기업은 경쟁력을 갖추어야 하며, 무엇보다 시장의 글로벌화 된 통신기술의 급속한 발전과 기업들 간 경쟁이 새로운 경영방식의 필요성을 요구하고 있다.

본 연구에서는 수많은 산업 중에서 전자 산업에 특히 중점을 두는 이유는 전자산업은 한국의 전통적인 선도 산업이고, 전자산업은 중국의 수출무역에서 중요한 부분을 차지했기 때문에 해당

• First Author : Zhou-Yang Li, Corresponding Author : Zi-Yang Liu
*Zhou-Yang Li (lzy1990322@naver.com), Dept of Business Administration Graduate School, Kyonggi University
**Zi-Yang Liu (morninglzy@hotmail.com), Dept of Global Business Graduate School, Kyonggi University
• Received: 2019. 05. 02, Revised: 2019. 06. 03, Accepted: 2019. 06. 03.

연구가 필요하다. 기존 연구에서는 "중국 내 '가계하향, 전자제품 교환' 등 상관관계 경제정책의 효과가 한국 전자산업에 영향을 미치면서 한국 전자산업의 순 수출량은 매년 약 6%씩 지속적으로 증가하고 있으며, 삼성 등 국제화된 전자기업들이 주류를 이루고 있다"고 기술하였다[1]. 그리고 LG 전자는 빠른 기술 개발과 융합에 대응해 경쟁력을 내재화하고 부품 유통, 정보통신 시스템, 유통 등 외부 관리 방식을 활용했다. 즉, 전자산업 특히 한국과 중국의 경쟁이 더욱 치열해짐에 따라 판매량과 수명주기 또는 제품 감축 등의 기업들이 이 위기를 극복하기 위해 고효율 경쟁수단을 적극적으로 도입하여 활용하고 있는 것이다[1]. 급속한 변화속에서 기업의 명확한 대내외 경영환경은 물론 지식 등 측정하기 어려운 무형적 요인도 점차 재산창출의 역할을 증폭시키고 있으며, 기업이 관리해야 할 자원의 범위는 점점 더 넓어지고 복잡해지고 있다. 모든 기업은 경영환경의 이런 변화에 직면하고 있으며, 변화에 어떻게 대응하느냐에 따라 경쟁 우위를 계속 유지할 뿐만 아니라 생존 여부에 따라 달라질 것이다. 기업들은 급격한 환경 변화에 대처하고 적응하기 위해서는 조직이 변화에 보다 능동적이고 유연하게 대처해야 하며, 기업 내 역량을 극대화할 수 있도록 경영전략을 수립하고 구현해야 한다고 말했다. 특히 전자 산업의 경우, 회사의 대규모 설비나 설비 투자가 선행되어야 할 경우의 혁신 기술의 출현, 새로운 제조 공예의 연구 개발, 제품 주기의 단축, 고객 니즈의 다양화 등이 선행된다. 기업의 궁극적인 목표는 무한 경쟁이 존재하는 자체 시장에서 경쟁 우위를 확보하고, 계속 존재하는 것이다[1].

이에 따라 기업들의 입장에서 최근 간절한 화제를 이끌어내고 있는 고객가치 및 기업성과에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 살펴볼 필요가 있다고 생각하고 [1]의 연구의 공통점을 유지하여 더 자세하게 설명을 하고 이어서 본 연구는 점점 치열해지는 경쟁 환경에서는 한·중 양국 간의 경제협력의 특성이 한국 전자산업의 고객가치와 기업성과에 어떠한 영향을 미칠 수 있을지를 파악하려는 목적을 갖고 있어서 기존 선행연구들을 고찰하고 참고하여 장래에 초래할 문제들을 극복하기 위하여 더욱 전략적 방안으로서 기술력을 제시하거나 효과적인 경쟁적 수단을 열성적으로 도입과 실제적 활용을 계속 측정해야 한다고 제안하고 있으며, 해당 실증적 연구를 진행하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Literature Review

1.1 Economic Cooperation

경제협력이란 기존 연구에서는 "선진국의 개발도상국에 대한 경제협력을 말하는 경우가 많다고 하였고, 협의적인 개념으로 정의하면 자본에 의한 협력과 기술에 의한 협력을 가리키며, 광의적인 개념으로 정의하면 여기에서 무역에 의한 협력을 포함시키다"고 기술하였다[1].

1.1.1 Characteristics of EC

기존 연구에서는 "경쟁 산업이나 기업 간의 각각 갖고 있는 경제적 우위를 기반으로 상호 유력한 경제 분야의 협력을 통하여 공동적으로 경제위기를 극복할 수 있게 서로 연합하고 대응해야 할 필요성이 있다고 생각하고 있다"고 하였다[1]. 기존 연구에서는 "이러한 경제협력 관계를 맺게 된다면 자 기업의 시장에 대한 지배력이 장기적으로 유지할 수 있다. 또는 자 기업의 경제협력을 통해 장래에 다른 기업들과 비즈니스 기회를 많이 제공할 수 있을 것이라"고 기술하였다[1]. 그리고 이러한 경제협력을 하면서 더 다양화 시장에 진출할 수 있으며, 고객에게도 상당히 많은 이익을 줄 수 있다[1]. 마지막으로 기존 연구에서는 "기업의 자원이 한정되어 있고 경쟁의 강도와 속도가 기업자원의 확보 또는 확대속도를 건너뛰기 때문에 상대적으로 경쟁의 위협을 크게 받고 있기 때문이라니 서로 경제협력의 가치성이 확실히 있다고 말할 수 있다"고 기술하였다[1].

또 하나 특성이 바로 경제협력의 지속성이다. 기존 연구에서는 "기업들이 경쟁 환경에 대한 변화에 상관없이 하나만 개체로서 지속적으로 살아남을 수 있는 형편 또는 역량이라"고 말한다[1]. 그리고 기존 연구에서는 "기업들은 상호 간의 경제협력을 중요시하고, 대체할 수 없다고 생각한다. 또한 자 기업은 타 기업과 경제협력을 진행하고 있고, 지속적으로 강화해지고 있다는 것이 나타났다"고 하며, 또는 한 기업은 경제협력에 해당 투자를 계속 증가하고 있는 추세도 나오고, 그리고 기업들은 경제협력에 대한 타 기업 간의 인적 교류와 인제의 양성프로젝트도 계속 확산하고 있었으며, 앞으로도 경제협력을 지속적으로 강화를 시켜야 한다는 것으로 정의하였다"고 기술하였다[1]. 앞에 언급한 것과 같은 상당히 중요한 가치성이 확실히 존재하고 있으니, 특히 20 세기 80 년대 이후에 경제협력은 기업들 간의 완전히 새로운 경쟁수단으로 핫한 인기를 얻고 있어서 각 기업의 경쟁적 우위를 유지하기 위해 공동적으로 기술을 개발하거나 상호 상표로 판매하기로 하는 게, 그리고 기업의 발전하기 위하여 상호에 갖고 있는 노하우들도 공유하기도 결정하여 서로 장기적으로 지속할 가능성이 있을 거라고 판단하게 된다[1].

1.2 Product Reliability

제품의 신뢰성에 대한 정의는 기존 연구에서는 "보통 동작신뢰성이라고 하고, 일반적으로 고유 신뢰성(Ri)과 사용 신뢰성(Ru) 두 가지로 구분하여 구성된다"고 기술하였다[1][2].

고유 신뢰성(Ri)에 대한 내용은 기존 연구에서는 "생산자 측의 신뢰성에 해당되는 것으로서, 제품의 기회부터 신뢰성 목표를 설정하고 기타 요인과의 균형을 취하여 신뢰성 사양을 결정하고 재료품종을 선택하여 설계단계부터 완성품 단계까지의 전 공을 통한 각 단계에 관련시켜서 생산자 측의 실동 조건을 모의 실험한 기준의 환경에서 측정하고 보증한 확률이고, 사용 신뢰성(Ru)은 사용자 측의 신뢰성에 해당하는 것으로서, 제품이 출하된 이후부터 사용자의 사용 단계까지의 포장, 운반, 보관, 기계의 설치, 환경, 조작 및 취급·보전방법 및 기술능력에 의

하여 결정하는 확률을 말하다”고 기술하였다[1][3]. 본 연구에서는 고유 신뢰성(Ri)을 목표대상으로 강조하고 선정하여 다양한 항목들을 측정하여 관련된 연구를 진행하였다[1].

1.3 Product Innovation

제품 혁신성에 대한 내용은 기존 연구에서는 “기업의 자원을 활용하여 고객의 니즈를 충족시키는 새로운 가치를 창출하는 과정을 말하는 것이다. 이러한 결과에 의하여 생산하는 제품은 소속된 산업의 있는 기업관점에서나 고객의 관점에서 새로운 것이라”고 한다[1]. 그리고 기존 연구에서는 “기업이 활용하는 자원은 인력 자원, 물리적 자원 그리고 재무자원과 같은 내부적 자원을 비롯하여 아웃 소싱을 통한 외부적 자원도 활용된다”고 말한다[1][4]. 또한 기존 연구에서는 “혁신성은 새롭고 유용한 제품의 창조와 소개를 위해 지식과 관련된 정보의 이용 및 적용 과정이라”고 하였다[1][5][6].

또한 기존 연구에서는 혁신성은 “대상에 따라 다양한 형태를 가진다. 기술혁신은 새로운 기술의 창조와 적용을 위한 지식과 관련된 것이고 이것은 제품과 과정의 혁신으로 설명될 수 있다”고 기술하였다[1]. 경영혁신은 [1]의 연구에서는 “새로운 경영기법과 시스템의 적용과 관련된 것이다. 이외에도 조직적 또는 사회적 혁신, 재무와 관련한 재무 혁신, 제품 또는 서비스와 마케팅 접근 방법과 관련된 마케팅 혁신 등이 있다”고 기술하였다[1]. 또는 기존 연구에서는 “혁신성은 창의적 제안의 구현이다[1]. 창조적인 기업이 되기 위해서는 어떤 창의적 제안이든 수용하는 환경을 조성하여야 하다”고 말한다[1][7]. 그리고 기존 연구에서도 “기업 내부 창의적 제안을 표창하고 이를 반영할 수 있도록 직원의 자율적인 실험과 실수를 용서하는 제도와 관련한 시스템을 수립해야 하며, 다른 외래의 창의적 제안의 수락에도 열성적으로 의지해야 하다”고 기술하였다[1]. 이어서 기존 연구에서는 “시장에서 잘 되고 있는 혁신제품 중에 많은 것들이 고전적인 시장 조사를 통해 개발된 것이 아니라 창의적 제안을 주도함으로써 탄생하게 되었다고 말했고 그 것은 출시하기 위한 시장조사에서 실패하였고, 오히려 상당한 수량의 제품을 무료로 나눠주자 사람들이 작은 쪽지에 주시하기 시작하면서 새로운 수요를 발굴하여 창출되기도 시작하였고, 그 다음에 시장에서 상당한 자리를 잡기도 시작하였다”고 기술하였다[1].

1.4 Customer Value

1.4.1 Definition of Customer Value

먼저 우리 고객가치의 의미를 살펴보겠다. 기존 연구에서는 “가치는 사전적 의미로 어떤 물건·현상·행동 등이 인간에게 의미가 있고 희망한 것으로 인간의 실행과 경험을 통해 형성되는 의식적인 관계이며, 인간에 대인관계를 통해 인간의 사고와 태도에 영향을 미치는 는 가치라는 개념은 개인이 가지고 있는 특정한 행동방식이나 최종형태를 개인적으로 그리고 사회적으로 조금 더 선택하고 싶은 지속적인 신념을 가지는 것이라”고 정의하였다[1][8]. 또는 기존 연구에서는 “가치를 일반적으로

로 전체 희생에 대한 대가로 받는 전체적인 이점 간의 비율 또는 차감으로 정의하고 있다”고 기술하였다[1][9]. 그리고 기존 연구에서도 일반적 소비자들에게 확인할 수 있는 구매동기는 가치라고 주장하였다[1][10]. 또 하나는 전의 연구에 따르면 “가치는 내가 주는 것 대신에 내가 받는 것으로 정의하고 있다”고 기술하였다[1][11]. 이는 기존 연구에서는 “우리 모든 사람의 일상생활에서 다소 일들에 대한 결정을 짓을 때 적용하는 아주 주관적인 판별 기준으로, 개인의 행동을 정당화를 시켜주고 인간행동의 중심이 되는 신념으로 잘 변하지 않는 특성을 가지고 있다”고 하였다[1]. 그리고 [1]의 연구에서도 “인간행동에서 영향을 미칠 수 있다는 측면에서 가치를 견해, 신념, 태도, 흥미 등보다 총관적인 개념이며, 인간에 발생한 일치한 행동을 평가해도 다른 입장에서 평가할 수 있는 인간의 본적이고 폭이 넓은 개념이라”고 기술하였다[1].

기존 연구에서는 [12]과 [13] 등의 관련한 연구들을 통하여 “고객가치의 개념을 더 자세히 정의할 수 있다”고 기술하였다[1]. 그 연구에서는 다음에 몇 가지를 정리할 수 있다. 첫째, “가치는 낮은 가격이라고 하고 가치를 가격과 일치하게 보고 있다. 둘째, 가치는 제품에서 획득할 수 있는 모든 것이라고 하고 가치를 구매한 제품에서 얻을 수 있는 편익으로 보고 있다. 셋째, 가치는 지불된 가격으로부터 획득할 수 있는 품질이라고 하고 가치는 가격과 품질 간의 차감 관계로 보고 있다. 넷째, 가치는 지불한 것에 대해 얻어진 것이라고 하고 가치는 교환매매관계를 바탕으로 한 비용과 편익 간의 차감효과를 개념화한 것이라고 정의하였다”고 기술하였다[1].

또는 기존 연구에서는 “수많은 학자의 관련한 연구를 통해서 고객가치는 다양하게 개념화가 된다”고 기술하였다[1][12]. 그 연구에서는 “그는 고객가치가 고객의 구매한 후에 소비경험을 통한 경험적이고 이성적인 고객 소비가치, 감지된 품질과 가격 간의 차감효과로 구성된다는 고객가치 등으로 개념화가 된다”고 기술하였다[1]. 한편 고객가치는 기존 연구에서는 “고객관점과 기업관점을 두 가지로 구분할 수 있다고 하였다. 고객의 관점은 기업에 의해 제시하는 가치 제안으로부터 얻어진 편익에서 그것을 얻어진 데 소요된 비용을 차감한 결과에 대해 고객이 감기하는 바를 말하다”고 기술하였다[1]. 그리고 전의 연구에서는 “기업관점은 장기적 관점에서 특정 고객이 제품이나 서비스에 대하여 얼마만큼 지불할 수 있는냐를 측정하는 평생적 고객가치를 말하다”고 기술하였다[1][14]. 앞에 언급한 것처럼 기존 연구에서는 “고객가치는 지불된 가격에서 얻어진 제품의 효용 또는 품질 또는 편익 등에 대한 고객의 평가”라고 종합적으로 정의할 수 있다[1][15]. 따라서 본 연구에서 제시하는 고객가치가 전의 연구에서 말하는 “어떤 제품에 대한 이용 상황에서 고객의 목적을 얻어지기 위해 지불된 가격에서 얻어지게 되는 편익에 대한 고객의 평가라”는 개념을 하기로 한다[1]. 또는 전의 연구에서는 “고객은 그들의 욕망을 우리에게 가져다주는 사람이라”고 기술하였다[1][16].

또 하나는 전의 연구에서는 “기업의 이익에 관련되어 있는

사람을 분석한 것에 따르면 기업의 고객이 된다는 것은 사실 기업의 제품과 서비스를 구매하는 일반적인 외부소비자일 뿐만 아니라, 기업 내부에서 근무하고 직장생활을 하는 직원도 사실은 기업의 고객으로 볼 수도 있어 이를 바로 내부고객이라고 하다고 제시하였다[1][17]. 본 연구에서는 한국의 전자산업에 계속 근무 중인 직원들은 내부고객으로서 한정하여 해당 연구를 진행하였다[1].

1.4.2 Internal Customer Value

기존 연구에서는 “시대의 흐름에 따라 고객도 여러 가지로 해석될 수 있지만, 전통적으로 고객의 의미는 결국 특정 조직의 제품이나 서비스를 구입하거나 사용 또는 사용하는 사람으로 해석되어 왔다”고 기술하였다[1]. 그러나 전의 연구에서는 “현재의 의미에서 고객들은 조직의 가치에 기여하는 모든 사람, 즉 조직이 어떤 제품을 생산할지 결정하는 모든 사람으로 해석된다”고 기술하였다[2]. 고객만족관리에서 고객은 최종적인 사용자 업무뿐만 아니라 직원 및 관련 조직과 같은 가치의 생산 및 전달에 관련된 주체로서 제품 전체를 이해해야 한다. 고객은 크게 내부 고객과 외부 고객 2 가지로 나뉠 수 있다. 내부 고객은 서비스 중이든 실행 중이든 생산품이 필요한 조직 내의 그룹을 말하며, 이는 상사와 부하 직원, 부서와 부서 간, 프로세스와 프로세스 간에서 의미한다고 보고하였다[1]. 즉 내부 고객은 바로 기업 내부에서 자신의 다음 공정에 있는 사람이다. 전의 연구에 따라 “기업 내부의 모든 사람은 서로 고객이다. '내 다음 공정에 있는 고객이다.'라는 말은 그 만큼처럼 다음 공정에 있는 사람에게 만족을 끌어내야 한다는 의미이다”고 하였다[1]. 본 연구에서는 한국의 전자산업에 근무 중인 직원들을 대상으로 선정하여 다들 내부고객으로서 측정하여 상환한 연구를 진행하였다. 이처럼 내부고객을 먼저 만족시켜야 외부 고객들을 만족할 수 있다는 것이다. 만약 내부고객에 대한 만족이 없다면 기업에 대한 외부고객의 만족도 생각할 수 없다는 것이다. 서비스를 한 기업의 경우에 전의 연구에 따라 “제조, 생산과 소비를 불가분리성이 있어 서비스상품의 본질적인 속성 때문에 서비스를 생산하여 직접 제공하는 조직 내의 직원과 동시에 이를 받아서 소비하는 고객과의 직접적인 접촉이 발생한다”고 하였다[1]. 또는 그 연구에서는 “이와 같은 특성을 가지고 있는 서비스를 제공해 주는 기업에서는 고객과 직원의 직접적인 접촉이 당연히 필요하며, 직원을 내부고객으로 인식을 심화되고 이들을 만족시켜야 하는 기업이 내부고객들에게 만족을 유도하여 고객의 만족을 끌어내려면 고객과 접촉하게 된다는 직원들에게 고객만족을 위한 효율적인 교육훈련과 동기부여를 제공해주어야 하였고 내부 고객의 중요성에도 불구하고 지금까지 서비스 기업내부에 존재하는 직원의 역할이나 기능에 대한 연구는 거의 진행되지 않았다”고 기술하였다[1].

그리고 기존 연구에서는 “내부고객은 직접 제품을 생산하고 고객과의 접촉한 점에서 최종고객이 만족을 느낄 수 있는 결정적인 순간의 관리를 하는 중요한 역할을 맡고 있다”고 기술하

였다[1]. 마지막으로 전의 연구에서는 “조직의 외부에 우수한 서비스를 제공하려면 먼저 조직 내부에 양호한 서비스를 제공할 수 있는 제도를 구축해야 한다고 전제하고, 고객과 조직이 접촉하는 결정적인 순간이 쌓여 고객은 조직에 대한 인식을 결정한다”고 기술하였다[1].

1.4.3 Functional Value

고객의 욕구(니즈)를 개념화한 선행 연구인 전의 연구에서는 “가치를 반영한 기본적인 욕구를 기능적 욕구, 경험적 욕구 그리고 상징적 욕구로 정의하였다”고 하였다[1][18]. 그리고 전의 연구에서는 “기능적 욕구는 소비에 관련된 문제들을 해결하는 것과 제품을 조사하는 동기들로 정의할 수 있다”고 기술하였다[19]. 또한 전의 연구를 통해 “고객의 선택을 이끄는 가치를 기능적, 사회적, 감정적 가치 등으로 설명하였다”고 확인할 수 있다[1][20]. 그리고 기존 연구에서는 “기능적 욕구와 관련하여 볼 때 기능적 가치는 외부적으로 발생한 소비욕구를 해결하는 것을 목적으로 할 때 얻게 되는 가치라고 할 수 있다”고 하였다[1]. 다음에 전의 연구에서는 “구매동기를 세 가지 즉, 제품지향적인 측면, 경험적인 측면, 제품과 경험적인 측면의 결합으로 나누어 설명하였다”고 제시하였다[1][21][22]. 제품지향적인 측면은 전의 연구에 따르면 “구매에 대한 욕구나 제품의 정보를 획득에 관련한 욕구와 관련된 것이라고 하였고, 그리고 경험적인 측면은 행복한 것 또는 오락적인 것과 관련된 측면이라”고 설명하였다[1]. 그 연구에서는 “가치의 측면에서 구매에 대한 동기가 제품지향적인 측면은 구매의 기능적 가치이며, 경험적인 측면은 구매의 경험적 가치라고 정의하다”고 하는 것을 알 수 있다[1]. 기존의 연구에서는 “구매가치에 관련한 또는 다른 연구는 구매가 문제를 해결하고 제품 또는 서비스를 얻어지기 위해 달성해지는 실용적인 측면과 재미를 추구하는 행복한 측면이 존재하다”고 밝히고 있다[1][23]. 기존의 연구에서는 “비슷한 줄거리에서 실용적인 가치를 구매의 목적 또는 임무를 완성을 통해 이루어지는 가치로 생각하여 소비자의 구매 행위를 일의 개념으로 간주한 연구도 있다”고 하였다[1][24]. 이러한 선행연구들을 통해서 본 연구에서 전의 연구에 언급한 “소비가치의 실용성 측면은 외부적으로 발생한 소비의 기능적 욕구를 해결할 수 있고 얻어지게 되는 가치이며 즉, 기능적 가치라고 할 수 있다”고 알 수 있다[1]. 그리고 전의 연구에서는 “이러한 기능적 가치의 관점에서 소비자의 구매행동은 정리에 맞는 업무와의 관련성이 높다”고 하였다[25][26]. 그리고 전의 연구에서는 “고객들은 제품을 구매할 때 제품의 대한 정보를 획득에 소요되는 거래비용을 줄이려고 하고, 제품의 품질에 대한 정보를 신속하게 얻길 원한다”고 기술하였다[1][27]. 앞에서 언급한 내용과 전의 연구에 의하면 “관련한 리테일 스토어로부터 제공되는 기능적 가치는 고객의 시간과 비용을 절약하여 제품에 대한 정보를 조사해 왔고, 좋은 정보를 얻어지기 위해 또는 소비 욕구를 원활히 해결하기 위하여 제공되는 가치라고 할 수 있다”고 말한다[1]. 그리고 전의 연구에서

는 “이러한 식으로 제공된 가치를 고객이 감지하게 되는 원천은 '정보'와 관련이 있다”고 하였다[1]. 이에 따라 기존 연구에서는 “기능적 가치는 바로 정보의 혜택, 정보 검색의 편의성, 정보 검색의 노력의 요소로 설명할 수 있다”고 기술하였다[1]. 또는 전의 연구에서는 “정보의 가용성 즉, 정보의 혜택은 고객에게 제공되는 정보의 수량과 품질 그리고 대안을 비교할 수 있게 도와줄 수 있는 온라인 채널의 능력에 대한 개념을 말한다”고 기술하였다[28]. 정보 검색 편의성은 기존의 연구에서는 “특정한 채널 안에서 소비자가 제품의 정보를 수집하는 속도와 정보를 수집의 용이한 정도로 조사할 수 있다”고 기술하였고 [29], 전의 연구에서는 “이러한 가치는 정보 검색의 시간을 절약하여 시간적인 비용의 감소를 꾀한다”고 하였다[1]. 그리고 기존의 연구에서는 “정보 검색의 노력은 실물제품 혹은 서비스에 대한 정보를 수집하는 동안에 느껴지는 어려움과 정보를 수집하는 동안에 걸리는 시간 즉 시간적 비용으로 간주할 수 있다”고 하였다[1][30]. 이상 언급한 개념 내용들을 바탕으로 본 연구에서는 전의 연구에 따라 “소비자의 외부적인 가치 즉, 기능적 욕구를 해결함으로써 고객이 지각하는 가치를 기능적 가치라고 정의하다”는 것을 알고 위에서 설명한 세 가지 구성요소로 기능적 가치를 설명한 것이다[1].

1.4.4 Meaning Value

고객가치의 신규성이란 기존의 연구에서는 “경쟁의 기반이 되어 있는 기능의 축을 변경하여 신규고객의 수요의 축을 창출할 수 있을 것이라고 하고, 특정의 축으로 장기간에 걸쳐서 경쟁하고 있으면, 고객의 니즈가 한계점에 이르고, 경쟁기업의 수도 증가하므로 과도한 경쟁이 될 가능성이 높다”고 기술하였다[1]. 그래서 그 연구에 따르면 “기업의 제품전략으로서 경쟁의 축을 변경하여 새로운 축에서의 리더가 된다고 하는 전략을 취하는 추세이다”고 하였다[1]. 고객가치의 신규성을 전의 연구에서는 “기업들이 추구하는 전략은 자주 볼 수 있다. 예를 들어, 디지털 카메라를 비교해 보면 화소 수에서의 경쟁으로부터 카시오는 두개의 경쟁에서 출격하고, 마쓰 시타는 셔터를 누를 때 손 떨림의 수정기능을 가지 축으로서 제공해 주었다”고 제시하였다[1].

기존의 연구에 나오는 내용에 따르면 “고객들의 실제적 니즈(needs)가 중요하는 게 아니라 잠재적 니즈를 유발하는 것도 새로운 고객가치를 발굴하는 것이다. 즉, 고객의 잠재 니즈(needs)란 고객가치의 새로운 축이라고 할 수 있다. 현실적으로 고객가치의 신규성을 추구하기 위해서 이와 같이 고객의 니즈(needs)의 한계를 조작하는 것은 대단히 곤란하다. 게다가 일단 상기와 같이 고객의 니즈를 넓게 펼쳐 시키거나 전환 시키거나 해도 비교적 단기간 내에 다시 제품기능이 고객의 수요를 넘어버린다. 즉, 숫자로 나타낼 수 있는 기능에 관한 고객가치만을 소구하고 있는 한은 고객의 니즈(needs)의 한계점에 대해서 본질적으로 대처하는 것은 용이하지 않다. 실제로 고객의 니즈(needs)의 한계점을 벗어나고 있는 제품의 대부분은 단순한 기능적인 축으로 제품가치가 정해지지 않는 제품이다”고 기술하였다[1].

1.5 Performance

본 연구에서는 기업성적을 기술적과 경제적 두 가지 성과로 나누어 적용한다. 기술적 성과에 대한 측정은 자주 사용되는 변수를 말하자면 전의 연구에서는 “주로 혁신적 제품의 개발 여부와 특허가 있다고 말하고 이러한 혁신성과와 같은 지표들은 대표적인 혁신연구들에서 사용되었다”고 기술하였다[1]. 이에 따라 본 연구에서는 사용된 기술적 성과가 지식재산권, 기술개발, 기술사업화 등 3 가지를 종속변수로 사용하였고, 선행연구에서 사용된 기술적 성과와 경제적 성과는 다음과 같이 제시할 수 있다.

기존의 연구에 “기업의 목표를 달성여부는 기본적으로 경영성과로 나타난다. 이러한 기업성적을 결정할 때는 사용되는 측정된 지표와 방법은 학자마다 관점을 다를 수 있다”고 말한다[1]. 또는 전의 연구에서 “기업성적을 향상시키는 요인을 가격에 대한 설정 능력과 제품에 대한 개발능력이라고 주장을 하였는데, 가격의 설정능력은 기업이 고객으로부터 최상의 수입을 창출해내는 능력이고, 제품의 개발할 능력은 기업의 제품 및 서비스의 제공을 개발하고 관리하는 과정이다”고 기술하였다[1][2].

전의 연구에서는 “지금까지 기업의 수익성과 성장성에 대해 측정할 때에는 단일한 지표를 쓰기 보다는 복합한 지표를 쓰는 게 훨씬 더 바람직하는 것이라고 생각하다”고 기술하였다[1]. 또는 그 연구에서는 “이를 활용한 경영성과 변수는 투자수율의 분석, 마켓 셰어의 분석, 자금흐름의 분석, 자본수율의 분석 및 판매량 증가율의 분석 등이 대표적으로 사용되고 있으며, 이러한 경영성과 지표는 대체로 기업의 수익성과 성장성을 나타내고 있다”고 말했다[1].

2. Hypothesis

2.1 Characteristics of EC

경제협력에 대한 정의는 기존의 연구에서는 “선진국의 개발도상국에 대한 경제협력을 지적이 되는 경우가 많다고 하였고, 협의적인 개념으로는 자본에 의한 협력과 기술에 의한 협력을 지적이 되었으며, 광의적인 개념으로는 여기에다 무역에 의한 협력을 포함시켰다”고 기술하였다[1]. 이에 경제협력의 특성은 가치성과 지속성이 2 가지로 나누어 살펴볼 것이다.

2.1.1 Validity of EC

경제협력의 가치성에 대한 내용은 전의 연구에서는 “경쟁 산업이나 기업 간의 각자 갖고 있는 경제적 우위를 기반으로 상호 유력한 경제 분야의 협력을 통하여 공동적으로 경제위기를 극복할 수 있게 서로 손 잡고 대응할 필요성이 있는 것으로 정의하다”고 하였다[1]. 또는 그 연구에서는 “이러한 경제협력 관계를 맺게 되는 기업의 시장에 대한 지배력이 장기적으로 유지할 수 있느냐, 또는 자 기업의 경제협력을 통해 향후에 타 기업과 비즈니스를 할 기회를 얼마나 제공할 수 있느냐, 그리고 경제협력을 통하여 다양한 시장에 진출할 수 있느냐, 기업은 고객에게 이익을 얼마나 줄 수도 있느냐를 정의하였다”고 기술하였다[1]. 이에 따라 본 연구에서는 경제협력의 가치성을 평가

하기 위하여 그 연구에 나오는 시장 지배력의 유지, 비즈니스 기회를 제공, 다양한 시장에 접근, 고객에게 이익을 부여하기 등 4 가지 항목으로 측정하여 관련된 연구를 진행하였다. 이에 따른 다음과 같은 연구 가설들을 도출하였다.

가설 1a: 양국 간의 경제협력의 가치성은 제품의 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 양국 간의 경제협력의 가치성은 제품의 혁신성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 Persistence of EC

경제협력의 지속성에 대한 내용은 전의 연구에서는 “기업들 간의 경제협력 환경의 변화에 상관없이 하나의 대상이 계속 지속적으로 존재하여 실아가할 수 있는 상태 또는 능력에 대한 것을 의미하다”고 기술하였다[1]. 또는 전의 연구에서는 “기업들 간의 경제협력을 중요시하고, 대체할 수 없다고 생각한다. 자기기업은 타 기업과 경제협력을 하고 있고, 계속 강화해지고 있다는 것이 나타났으며, 한 기업은 경제협력에 관련한 투자를 계속 증가하고 있는 추세이고, 그리고 기업은 경제협력에 대한 타 기업 간의 인적 교류와 인제의 양성계획도 지속적으로 확산하고 있었으며, 앞으로도 계속 경제협력을 강화시켜야 한다고 하고 있는 것으로 정의하였다”고 기술하였다[1]. 이에 따라 본 연구에서는 경제협력의 지속성을 평가하기 위하여 그 연구에서 나오는 경제협력의 강화시킴, 경제협력의 중요성과 유일성, 투자의 증대함, 인적 교류와 인제의 양성계획의 확산성 등 5 가지 항목으로 측정하여 관련된 연구를 진행하였다. 이에 따른 다음과 같은 연구 가설들을 도출하였다.

가설 2a: 양국 간의 경제협력의 지속성은 제품의 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: 양국 간의 경제협력의 지속성은 제품의 혁신성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 Product Reliability

제품의 신뢰성에 대한 정의는 기존의 연구에서는 “보통 동작 신뢰성이라고 하였고, 일반적으로 이는 고유 신뢰성과 사용 신뢰성이 2 가지로 나누어 구성된다”고 하였다[1]. 본 연구에 나와 있는 신뢰성이 고유 신뢰성을 말한다. 이에 따라 본 연구에서는 제품의 신뢰성에 대한 제품의 기술적 신뢰, 기능적 신뢰, 품질 신뢰 등 3 가지 항목으로 측정하여 연구를 진행하였다. 이에 따른 연구 가설들을 다음과 같이 설정한다.

가설 3a: 제품의 신뢰성은 고객의 지각된 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3b: 제품의 신뢰성은 고객의 지각된 의미적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 Product Innovation

제품 혁신성에 대한 정의는 기존의 연구에서는 “기업의 자원을 이용하여 고객의 수요를 만족시키는 새로운 가치를 생겨나

는 과정을 의미하다”고 기술하였다[1]. 또한 전의 연구에서는 “기업이 활용하는 자원은 인력자원, 물리적 자원 그리고 재무적 자원과 같은 내부적 자원을 비롯하여 아웃 소싱을 통한 외부적 자원도 활용된 것이라”고 하였다[1]. 그리고 그 연구에서는 “혁신성은 새롭고 유용한 제품의 창조와 소재를 위해 지식과 관련된 정보를 사용 및 사용에 적합한 과정이라”고 기술하였다[1]. 이에 따라 본 연구에서는 고객의 니즈를 대한 사용의 용이성(편리성), 기능적 차별화, 좋은 기능 등 3 가지 항목으로 측정하여 연구를 진행하였다. 이에 따른 다음과 같은 연구 가설들을 도출하였다.

가설 4a: 제품의 혁신성은 고객의 지각된 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4b: 제품의 혁신성은 고객의 지각된 의미적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 Customer Value

2.4.1 Functional Value

기능적 가치에 대한 내용은 기존의 연구에서는 “구매의도가 의적이고 임무와 관련되어 있으며 소비자가 분명한 필요에 의해 정보를 수집한 결과로서 나타난다”고 기술하였다[1]. 또는 기존 연구에서는 언급한 “기능적 가치를 중시하는 소비자들의 구매행동은 인정상과 도의상 모두 적절한 임무의 관련성이 높다”고 하였고[1] 기능주의를 갖고 있는 소비자들은 타당한 구매의사결정을 위해 상대적으로 많은 정보 탐색과정을 거쳐서 연구를 진행하였다. 이에 따른 다음과 같은 연구 가설을 도출하였다.

가설 5a: 고객의 지각된 기능적 가치는 기업성파에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4.2 Meaning Value

의미적 가치에 대한 내용은 간단하는 정의가 어렵고 정성적이고 묵허한 경우가 많이 있다[1]. 의미적 가치의 내용을 깊이 더 발굴해 생각하기 위해서 '마니아 가치'와 '자아를 드러낸 가치' 등 두 개의 축으로 나누어 연구를 진행하였다. 이에 따른 다음과 같은 연구 가설을 도출하였다.

가설 5b: 고객의 지각된 의미적 가치는 기업성파에 유의한 영향을 미칠 것이다.

위에서 논의와 선행연구들을 통해 실증분석을 위해 경제협력의 특성과 제품의 신뢰성 및 제품의 혁신성의 관계, 제품의 신뢰성 및 제품의 혁신성과 고객의 지각된 기능적과 의미적 가치의 관계, 그리고 고객의 지각된 기능적과 의미적 가치와 기업의 성과의 관계를 [Fig. 1]과 같은 본 연구의 개념적 모형으로 제안하였다.

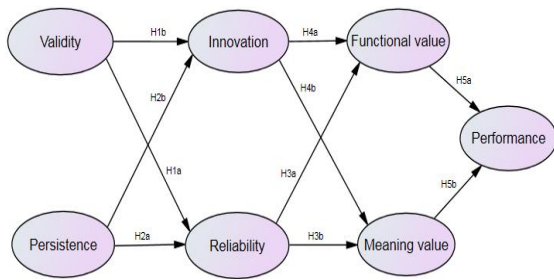


Fig. 1. Theoretical Model

III. Research Process

1. Design of Survey Instrument

본 연구는 [Fig 1]에 제시한 연구모형을 바탕으로 설정된 연구가설을 설문조사를 실시하고 수집된 자료를 분석하여 검증하기로 하였다. 이를 위해 먼저 문헌연구를 수행하여 연구모형에서 제시된 연구변수들을 바탕으로 주로 Likert 7점 척도를 이용하여 설문지를 개발하였고 설문조사를 실행하였다[38].

2. Data Collection

본 연구는 앞서 제시한 연구모형과 가설에 근거한 구조화된 설문지를 통해 2019년 3월부터 2019년 4월까지 설문조사를 진행하였다. 수집된 설문 중에서 부실 기재 등으로 적합하지 않다고 판단된 설문을 제외한 총 293부의 설문지를 최종 분석용 자료로 사용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면, [Table 1]에서 제시한 바와 같이 성별의 경우는 남자 152명(51.9%)와 여자 141명(48.1%)이며, 학력의 경우는 대졸 119명(40.56%), 석사 102명(34.8%), 박사 72명(24.6%)로 구성되어 있다는 것으로 나타났다.

Table 1. Characteristics of Respondents

Gender	Number	Percent	Education	Number	Percent
Male	152	51.9%	University	119	40.6%
Female	141	48.1%	Master	102	34.8%
			Doctor	72	24.6%
Total	293	100%	Total	293	100%

IV. Analysis and Results

1. Analysis of Measurement Model

본 연구는 측정모형을 분석하기 위하여 SPSS 22를 사용하였으며, 요인분석을 수행하였다.

Table 2. Constructs and Measures

Construct	Items
Performance (PF)	1. Overall, our corporate management is successful. 2. Our company's growth rate is high. 3. The extent to which it has increased its market share is high. 4. Our company's profitability is high.
Validity (VAL)	1. Economic cooperation can maintain our market dominance in the long run in the future. 2. Economic cooperation could provide many business opportunities for our in the future. 3. Economic cooperation allows my company access to various markets. 4. My company can benefit customers through economic cooperation.
Persistence (PER)	1. I think economic cooperation is important and there is nothing to replace. 2. Currently, my company continues to engage in and strengthen economic cooperation with other companies. 3. My company continues to increase investment in economic cooperation. 4. My company continues to spread its plans to exchange personnel and train talent for economic cooperation. 5. My company believes that economic cooperation is necessary and should continue to be strengthened.
Meaning Value (MV)	1. This product can be enjoyed to me. 2. This product appeals to me. 3. This product has identification on me. 4. This product has perfect meaning.
Innovation (IN)	1. Our products will meet my needs better than other products. 2. Our products would have better performance than other products. 3. Its products may have features that are functionally different from those of other products. 4. Its products will be more convenient to use than those of other companies.
Reliability (RE)	1. There is credibility in the technology of this product. 2. The function of this product will meet my expectations. 3. The quality of this product is reliable.
Functional Value (FV)	1. This product is easy to use. 2. This product is useful. 3. This product has perfect functionality.

Table 3. Descriptive Statistics for the Scales

Item	PF	VAL	PER	MV	IN	RE	FV
PF2	.886	.439	.020	.213	.107	.276	.213
PF1	.885	.404	.205	.010	.356	.203	.316
PF4	.864	.345	.225	.251	.238	.106	.239
PF3	.791	.408	.318	.014	.350	.376	.377
VAL3	.325	.899	.032	.036	.215	-.032	-.052
VAL2	.254	.854	-.076	.043	.136	.055	.033
VAL4	.560	.844	.030	.013	.315	-.047	.032
VAL1	.448	.776	.110	.002	-.019	.147	.019
PER2	.065	-.053	.788	.123	-.024	-.036	.011
PER4	.172	.096	.775	.200	.206	.237	.037
PER3	.059	.044	.737	.051	.059	.011	.235
PER5	.021	.068	.715	.036	.031	.037	.052
PER1	.035	.031	.754	.068	.163	.120	.077
MV1	.376	.287	.231	.917	.304	.007	-.120
MV2	.237	.146	.197	.875	.372	-.001	-.050
MV3	.349	.371	.261	.867	.407	-.014	.059
IN4	.370	.296	.120	.415	.879	.072	.077
IN3	.158	.040	-.035	.237	.822	-.059	.029
IN2	.384	.261	.046	.362	.716	.063	-.093

RE1	.075	.047	-.069	-.033	.275	.820	.182
RE2	-.077	.070	-.012	.009	.304	.728	.045
RE3	.045	.079	.091	.106	-.017	.771	-.012
FV1	.400	.075	.306	.341	.343	.208	.868
FV2	-.001	.049	.021	-.022	.064	-.112	.792
FV3	.135	-.113	.160	.054	-.062	.182	.782
Cronbach's α	.907	.897	.819	.898	.777	.788	.753
CR	.825	.879	.816	.896	.873	.854	.863
AVE	.732	.723	.724	.713	.778	.731	.742
KMO	.889		sig		.00		

요인분석의 기초구조는 주성분 모형으로 결정하였으며, 요인의 회전은 배리맥스 회전을 사용하였다. 그 결과는 [Table 3]에서 제시한 바와 같이 모든 요인들 간 상관계수 및 요인적재량에서 0.7이상이었다. 그 다음에는 AMOS 22를 사용하여 관측변수의 신뢰성, 잠재변수의 내적일관성과 판별타당성 등 분석을 수행하여 측정모형을 검증하였다[14].

측정모형 검증결과는 먼저 본 연구에서는 [Table 3]에서 제시한 바와 같이 Cronbach's α 값이 모두 0.7이상이어서 각 관측변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 보았다[9][31][32]. 둘째, 잠재변수의 내적일관성은 복합신뢰도(CR)를 이용하여 판단하였다. 본 연구에서는 [Table 3]에서 제시한 바와 같이 모두 0.7이상이어서 각 잠재변수들의 내적일관성이 확보된 것으로 파악하였다[33][34]. 셋째, 판별타당성은 각 잠재변수의 평균분산추출(AVE) 값을 활용하여 판단하였다[33]. 본 연구에서는 [Table 3]에서 제시한바와 같이 평균분산추출의 제공근 값이 모두 0.5이상이면서[33][35], 해당 횡축과 종축의 다른 상관계수보다 큰 것으로 나타났다[31][36]. 이에 따라 본 연구에서 모든 잠재변수들은 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

Table 4. Correlation

VAR	PF	VAL	PER	MV	IN	RE	FV
PF	.824						
VAL	.691	.813					
PER	.227	.594	.821				
MV	.608	.524	.467	.838			
IN	.385	.264	.358	.417	.853		
RE	.257	.325	.322	.235	.352	.827	
FV	.368	.239	.354	.421	.297	.276	.843

2. Verification of Structural Equation Model

본 연구는 측정모형의 분석 결과를 바탕으로 변수들의 판별타당성과 신뢰성을 확보하였다고 판단하였으므로, AMOS 22를 사용하여 경로분석을 수행하여 가설검증을 위한 구조모형을 분석하였다.

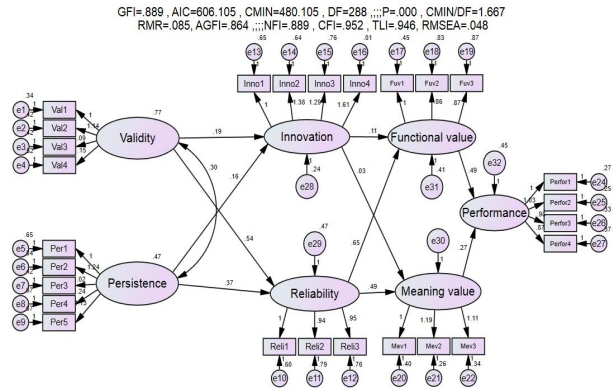


Fig. 2. The Structural Equation Model Result

AMOS의 분석에 통해 모형적합도지수를 평가한 결과를 보면, CMIN=480.105, DF=288, GFI=.889, AGFI=.864, RMSEA=.048, NFI=.889, CFI=.952로써, 위에 [Fig. 2]를 살펴보면 수용 가능한 모형인 것으로 판단될 수 있다[37]. 그리고 [Fig. 2]에서 나온 경로는 통계적으로 유의하였다는 것을 의미한다. 한편, 본 연구에서 제시한 가설들의 검증결과를 요약하면 [Table 5]에서 제시한 바와 같다.

Table 5. Hypotheses Test Result

Paths	Estimate	S.E	C.R.	p-Value	Results
H1a VAL > RE	.538	.079	6.822	***	Accepted
H1b VAL > IN	.185	.047	3.978	***	Accepted
H2a PER > RE	.367	.101	3.623	***	Accepted
H2b PER > IN	.156	.060	2.614	.009	Accepted
H3a RE > FV	.651	.076	8.625	***	Accepted
H3b RE > MV	.495	.070	7.032	***	Accepted
H4a IN > FV	.113	.099	1.142	.253	Rejected
H4b IN > MV	.033	.099	0.333	.739	Rejected
H5a FV > PF	.494	.069	7.133	***	Accepted
H5b MV > PF	.273	.059	4.647	***	Accepted

연구모형에 대한 AMOS의 분석 결과는 위에서 제시된 [Fig. 2], [Table 5]와 같이 나타났다. 자세한 결과는 [Table 5]를 살펴보고 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설4a, 가설4b 통계적으로 유의한 수준(5%)에서 설정된 가설대로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 나머지 가설1(a/b), 가설2(a/b), 가설3(a/b), 가설5(a/b)들은 통계적으로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. Conclusions

5.1 Research conclusion and implications

본 연구에 연구모형에 대한 검증결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구모형에서 한·중 양국의 경제협력의 특성이 제품의 신뢰성에 유의한 영향을 미친다는 것을 나온다. 둘째, 양

국의 경제협력의 특성이 제품의 혁신성에 유의한 영향을 미친다는 것을 나온다. 셋째, 제품의 신뢰성은 고객가치에 유의한 영향을 미친다는 것을 나오지만, 제품의 혁신성은 고객가치에 영향을 미치지 않은 것을 나온다. 넷째, 한국의 전자산업에 대한 고객가치는 기업성과에도 유의한 영향을 미친다는 것을 나온다.

본 연구의 시사점들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 한·중 양국의 경제협력의 특성에 대한 탐색적인 연구를 실시했다. 기존 선행연구가 부족하기 때문에 문헌 고찰을 통해, 상관한 연구를 바탕으로 경제협력 변수를 도출하였다. 둘째, 본 연구는 선행연구에 제시한 다양한 생산 및 제조 과정에서 조립에 필요한 중간재 역할이 매우 중요하다는 이론체계를 바탕으로 하였으며, 기업의 경쟁력 제고방안을 탐색하기 위해서는 중간재에 대해 노형진 교수님의 제품구조의 관점으로부터 상관한 분석을 좀 필요하다고 생각해 왔다[39]. 따라서 본 연구에서는 최종적으로 7 개 변수로 설정하여 한국의 전자산업의 근무하고 있는 내부직원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 또한 국내외의 연구들이 아무 검증도 없이 양국의 경제 상황에 적합하게 되는데 문제가 생길 수 있으니, 이에 학자들과 해당 기업들은 본 연구의 결과에 대한 시사점을 참조하고 앞으로도 다른 변수의 관점에서 출발하여 생각해 보시고 나서 더 효율적이고 경쟁적인 경영방안 및 연구들을 완성할 수 있을 거라고 생각한다.

5.2 Limitations and future research direction

본 연구의 한계점이 다음과 같다.

본 연구는 한·중 양국의 경제협력의 특성과 고객가치 및 기업성과의 관계에 관한 연구이었고 해당 설문조사는 한국의 전자산업에 근무하고 있는 내부직원들을 대상으로 실시하였다. 산업 내부직원들이 회사 내부에서 생산한 제품에 대해서 직간접으로 접촉하지만 직접 지켜보고, 느껴지면서 사용해볼 수 있는 실제 경험도 개인별로 달라질 수 있으니, 이에 대한 다소 차이라도 인정해야 할 것이라고 생각한다. 또한 한국과 중국은 모두 같은 유교 문화권에서도 양국 간 서로 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 영역들에 아직도 차이가 많이 존재하고 있으나, 가치관이 다른 것으로 알게 되는 바와 같이 동일한 기업체에서 업무를 해도 한국의 직원들이 느끼는 게 차이가 있다. 또는 한국의 전체적으로 1인당 국민 총생산(GDP)이 이미 삼만 달러가 넘었으며, 반대로 중국의 1인당 국민 총생산(GDP)이 북경, 상해, 광주 등 부분한 일선 대도시를 중심으로는 이미 선진국의 수준으로 이상의 상당히 높은 수준으로 도달했지만 전체적인 1인당 국민 총생산(GDP)은 아직 일만 달러도 안 되는 수준이었으며, 일부 국민들은 아직도 곤란한 생활에 시달리고 걱정할 수도 있는 상황에서 본 연구의 변수에 대한 개념을 모를 수도 있다. 교육수준 등도 똑같은 차이가 많기 때문에 연구의 배경에 대한 차이를 고려해봐야 할 필요가 있다.

본 연구에 대한 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 한·중 양국의 경제협력의 특성과 고객가치 및 기업성과의 관계를 검증하는 과정에서 내부직원의 교육수준, 월/년 평균적 수입 등 인구통계학적 상에 큰 차이가 존재하고 있으나 따라서 연구결과에 영향을 미칠 수 있으니, 앞으로 조금 더 의미 있게 개선하고 더 좋은 연구가 될 수 있기를 기대한다. 둘째, 본 연구에서는 한국 전자산업에 다양한 기업을 구분하지 못했고 너무 광범위 하게 선정한 결과 기업 간의 관계를 보는 데 집중성이 결여되었다. 이에 따라 추후 연구에 전자산업 이외에도 다른 산업을 중심으로 경제협력의 특성과 기업의 고객가치 및 기업성과와의 관계에 대해 검증해 보면 더 의미 있는 연구가 되기를 기대한다. 셋째, 본 연구에서는 전자산업에 대표적인 영역만을 연구의 대상으로 선정하고 연구했는데, 이외에도 교통운수, 건축, 서비스, 농업생산 등 수많은 산업의 경제협력과 고객가치 및 기업성과의 관계를 다양한 비교적 연구를 한다면 보다 더 의미 있고 심도 있는 연구를 나올 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] ZhouYang Li, "A study on the effects of the characteristics of economic cooperation between Korea and China on customer value and enterprise performance in the Korean electronics industry," Kyonggi University M. A thesis, 2017.
- [2] ZiYang Liu, "The effects of the competitiveness of intermediate goods and enterprise's core competency on customer value and enterprise performance," Kyonggi University Ph.D. Dissertation, 2013.
- [3] Moon Yeon Kim, "The Determinants of firm R&D and the effect of R&D on technological innovation: a focus on the Korea's ICT industry," Pusan National University Ph.D. Dissertation, 2007.
- [4] TaekWon Lee, "An Empirical Study on the Effect of Value Innovation Strategy and Core Competence on Business Performance", Kyonggi University Ph.D. Dissertation, 2011.
- [5] Knut Holt, "Product Innovation Management: A Workbook for Management in Industry," Butter worths. 1988.
- [6] Wankyu Kang, Rhoyun Park, "Environment, Resource Capabilities, Strategy, and Organizational Climate of the Innovative Firms in Korea," Korean Journal of Management, Vol.1, No.1, pp.123-170, 1992.
- [7] JangWoo Lee, Strategic management, bobmunsa, 2004.
- [8] Rokeach, "Change and Stability in American Value Systems," (1968-1971), 1968.
- [9] Sweeney, A. P, Journal of Accounting and Economics,

- VOL.17, No.3, pp. 281-308, 1994.
- [10] Woodruff, B. R. Gardial, F. S, "Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction," Black well Business, Malden, M A. 1996.
- [11] Parasuraman, A, Journal of the Academy of Marketing Science, VOL.25, No.2, pp. 154-161, 1997.
- [12] Liu, S. F, Kyber netes : "The International Journal of Systems", Cybernetics and Management Science, VOL. 35, No. 7/8 pp. 1256-1264, 2006.
- [13] Zeithaml, V. A, Journal of Marketing, VOL.52, pp. 2-22, 1988.
- [14] Jaehyun Shim, "The effect of perceived housing value on the apartment", Hong Ik University, Ph.D. Dissertation, 2010.
- [15] Kyung Ho Min, Byung Seok Lee, "A Study on the Effects of Leadership Style on the Organizational Outcomes of Our Enterprises," Korea Journal of Business Administration, Vol.48, pp.1-21, 2005.
- [16] Kotler, P. Kotler, N, "Handbook of Political Marketing," Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 3-19, 1999.
- [17] Shan He, "A Study on the Customer Satisfaction of Five Stars Hotel in China", PaiChai University M. A thesis, 2012.
- [18] Newman, B. Sheth, J. and Gross, Journal of Consumer Research, pp. 21-33, 1996.
- [19] Fennell, G., Journal of Marketing, No. April, pp. 38-47, 1978.
- [20] Bohmstedt, G. W. & Knoke, D, "Statistics for social data analysis 3rd ed. Itasca, IL" F. E. Peacock. 1994.
- [21] Kotler, P. Amstrong, G, "Principles of Marketing," Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, N J p. 22, 2008.
- [22] SangHo Lee, "Potential Evaluation and Prospect of China's Market, Technology and Industry," Samsung Economic Research Institute, 2011.
- [23] Holbrook and Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research, 9, pp.132-140, 1982.
- [24] Babin, B. J. Darden, W. R. & Griffin, M, "Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". Journal of Consumer Research, VOL. 20, No. 4, pp. 644-656, 1994.
- [25] Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", Marketing Letters, VOL. 2, No. 2, pp. 159-170, 1990.
- [26] Engel, J. F. Blackwell, R. D. and Miniard, P. W, "Consumer Behavior, New York" Drey den Press, 1993.
- [27] Malone, T. W. Benjamin, R. J. Yates, J, Communications of the ACM, VOL.30, No. 6, pp. 484-497, 1987.
- [28] YoungShin Sung, SunJoo Chung, SeungHa Kang, SeungKee Min, SooJung Jung, "The Effects of Incongruence between Product Quality and Brand Value on Product Evaluation in Symbolic Product and Utilitarian Product," Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol.12, No.1, pp.101-125, 2011.
- [29] Hoque, A .Y. and Lohse, G, L, "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce," Journal of Marketing Research, VOL.36, No.3 , pp.387-394, 1999.
- [30] Joon Woo Park, "Technology Alliance among Korean, Chinese, and Japanese Firms and Korean Stock Market Reaction," The Korean-Japanese Journal of Economic & Management Studies, Vol.32 pp.175-198, 2005.
- [31] D. Barclay, C. Higgins, and R. Thomson, "The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," Technology Studies, Vol.2, No.2, pp. 285-309, 1995.
- [32] E. G. Carmines and R. A. Zeller, "*Reliability and Validity Assessment*," SAGE Publications, 1979.
- [33] C. Fornell and D. Lacker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," J. of Marketing Research, Vol. 18, pp. 921-950, 1981.
- [34] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, "*Multivariate Data Analysis*," Prentice Hall, 1998.
- [35] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Models," Journal of Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp. 77-94, 1988.
- [36] W. W. Chin, "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," MIS Quarterly, Vol. 22, No. 1, pp. 7-16, Mar. 1998.
- [37] HyungJin Roh, "Structural Equation Model Learning from AMOS" hakhyunsa, 2011.
- [38] HyungJin Roh, "Survey Methods and Statistic Analysis Using SPSS" hakhyunsa. 2011.
- [39] HyungJin Roh, "An Empirical Study on the Innovation Strategy of User Experience by Utilizing Digital Technology," Journal of the Korea society of computer and information, Vol.20, No.3, pp.169-176, 2015.

Authors



Zhou-Yang Li. Received the B.A. degree in International Economics and Trade from Huayu college of Henan Agricultural University, China, in 2013, and get the M.A. degree in 2015 and studying for a Ph.D. degree in Management at Kyonggi

University, Korea. Dr. Li started the postgraduate study of the Business Administration in Kyonggi University, Korea in 2015. He is currently a Ph.D. candidate in the Business Administration in Kyonggi University. He is interested in Consumer Behavior, Service Marketing, Technology Acceptance Research, E-business etc.



Zi-Yang Liu. Received the B.A. degree in Management from Army superintend institute of shijiazhuang China PLA , China, in 2006, M.A. degree and Ph.D. degree in Management from Kyonggi University, Korea, in 2010 and 2013,

respectively. Dr. Liu joined the faculty of the Global Business Kyonggi University, Korea in 2015. He is currently an Assistant Professor in the Global Business Kyonggi University. He is interested in Quality Management, Management Information Systems, International economics, E-business etc.