



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

중소기업의 혁신활동이 재무성과와
비재무성과에 미치는 영향에 관한 연구
-강원지역 소재 혁신형 중소기업을 주요 대상으로-



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

임 영 표

석사학위논문
지도교수 최창호

중소기업의 혁신활동이 재무성과와
비재무성과에 미치는 영향에 관한 연구
-강원지역 소재 혁신형 중소기업을 주요 대상으로-

A Study on the Effects of Innovative Activities on
Financial Performance and Non-Financial Performance
of Small and Medium-Sized Enterprises

-Innovative SMEs based in Gangwon-do are the main
targets-

2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

임영표

석사학위논문
지도교수 최창호

중소기업의 혁신활동이 재무성과와
비재무성과에 미치는 영향에 관한 연구
-강원지역 소재 혁신형 중소기업을 주요 대상으로-

A Study on the Effects of Innovative Activities on
Financial Performance and Non-Financial Performance
of Small and Medium-Sized Enterprises
-Innovative SMEs based in Gangwon-do are the main
targets-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

임영표

임영표의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

중소기업의 혁신활동이 재무성과와 비재무성과에
미치는 영향에 관한 연구
-강원지역 소재 혁신형 중소기업을 주요 대상으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅 학과

매니지먼트 컨설팅 전공

임영표

21세기 들어서면서 기업의 사회적 책임은 중요한 화두가 되었다.

과거 몇 년 전 까지만 해도 기업의 이윤추구를 최고의 목적으로 하는 기업에서 사회적 책임 활동은 단순한 비용으로 치부되었지만 이제는 많은 기업들이 스스로 자신의 가치를 높이고 소비자에게 신뢰와 사랑을 받는 기업으로 다가서기 위해서는 능동적인 사회책임 활동의 전개가 필연으로 다가서게 되었다. 세계 경제가 글로벌화 될수록 기업에 대한 사회적 책임 요구 또한 높아지고 있으며, 이러한 사회적 책임활동이 중소기업에게도 이젠 객체가 아닌 주체로서 인식되어야 한다는 견해가 확산되고 있다.

따라서 정부는 2016년 10월 중소기업이 사회 환경과 상생하며 성장하는 기업문화를 확산시키코자 ‘사회적 책임경영 중소기업 육성 기본계획(2017~2021)’을 수립 운영하게 되었다.

본 연구에서는 중소기업의 사회적 책임경영이 중요한 경영활동으로 떠오

르고 있는 시대적 흐름의 경영환경에 능동적으로 대응하고자, 과거 4대 경영 혁신활동에서 이미지혁신활동(환경경영, 사회공헌활동)을 포함하는 5대 경영 혁신활동이 중소기업의 재무성과와 비재무성과에 어느 정도의 유의한 영향을 미치는 지와 특히 새롭게 추가된 이미지 혁신이 재무, 비재무성과에 미치는 영향 정도를 분석하여, 중소기업의 장. 단기 경영전략 수립시 선택과 집중을 통한 혁신활동으로 기업의 성과 향상을 실현하고 경쟁력 강화를 도모하는데 기여하고자 한다.

연구대상으로는 강원도 전 지역에 소재하는 혁신형 중소기업(메인비즈:386개사, 이노비즈: 338개사)을 주요 대상으로 하여 2019년 10월부터 11월까지 설문조사가 이루어졌다. 설문지는 경영의 전반적 상황을 파악하고 있는 임원진 또는 관리자에 배포하였으며 총 818부를 배포하여 278부가 회수 되었다. 회수된 설문지 중 활용하기에 부적합한 8부를 제외하고 270부를 최종 분석에 사용하게 되었다.

연구주제는 중소기업의 혁신활동(제품, 공정, 마케팅, 조직, 이미지)이 중소기업의 재무, 비재무성과에 미치는 영향을 분석하는 것이며, 특히 혁신활동 중에서 사회적 책임경영의 일환인 이미지혁신(환경경영, 사회공헌활동)이 중소기업의 재무, 비재무성과에 미치는 영향을 중점적으로 연구하고자 한다.

이를 위하여 본 연구논문에서는 혁신활동을 제품(서비스)혁신, 공정(프로세스)혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신 등 5가지로 분류하고, 재무성과는 매출액 증가, 영업이익률 증가, 판매관리비 감소, 재무구조 개선, 비재무성과로는 기업이미지 향상, 기업 경쟁력 향상, 직원 직무만족도 향상으로 측정 하였다.

본 연구는 혁신활동은 기업의 재무성과와 비재무성과에 영향을 준다는 전제하에 혁신활동 유형별로 재무성과와 비재무성과에 미치는 영향을 분석하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 5대 혁신활동 모두가 기업의 재무성과와 비재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 중소기업에서의 혁신활동이 재무, 비재무성과를 증가시키며 중소기업의 성장, 발전에 영향을 미친다는 의미로 해석된다.

둘째, 경영환경의 변화와 패러다임 흐름을 반영한 사회 책임경영의 일환인 이미지혁신활동은 기업의 재무, 비재무성과에 다른 혁신활동보다 더 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 환경영영과 사회공헌활동의 이미지혁신활동이 중소기업 경영에도 선택이 아닌 필연적인 활동이라는 시사점을 제시하는 점이다.

셋째, 유형별 혁신활동이 재무성과, 비재무성과에 어느 정도의 유의한 영향을 미치는지를 확인함으로써, 기업이 얻고자 하는 성과와 혁신활동의 관련성을 명확히 할 수 있었다. 이런 결과를 바탕으로 기업은 장·단기 경영계획을 수립함에 있어 기업의 특성에 맞는 혁신활동을 선택과 집중을 통하여 실행함으로써 기업의 성과향상을 실현하고 경쟁력 강화를 도모하는데 기여할 수 있다는 시사점을 제공하고자 한다.

따라서 혁신형 중소기업의 경쟁력 강화를 통한 글로벌 중견기업이 되기 위하여는 중소기업에서의 혁신활동이 의욕적이고 능동적으로 수행될 수 있도록 정부의 각종 우대지원 제도의 확대와 더불어 다양한 정책적 뒷받침이 지속적으로 확대되어야 할 것이다.

【주요어】 중소기업, 혁신형중소기업, 혁신활동, 재무성과, 비재무성과

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구의 배경	1
1.1.2 연구의 목적	3
II. 이론적 배경 및 선행연구	6
2.1 중소기업에 대한 이론적 고찰	6
2.1.1 중소기업의 개념	6
2.1.2 중소기업의 위상 및 역할	9
2.2 혁신에 관한 이론적 배경	2
2.2.1 혁신의 개념	2
2.2.2 혁신활동의 범위	4
2.2.3 이미지혁신의 이론적 고찰	8
2.2.4 혁신활동 성과에 대한 선행연구	9
2.3 혁신형 중소기업에 대한 이론적 고찰	72
2.3.1 혁신형 중소기업의 정의	8
2.3.2 혁신형 중소기업의 역할과 위치	8
2.3.3 혁신형 중소기업의 유형	9
2.4 경영성과(재무,비재무)에 관한 이론적 고찰	63
2.4.1 경영성과의 개념	6
2.4.2 경영성과의 구성요소	7
III. 연구설계 및 방법	40
3.1 연구모형 개발과 가설의 설정	4
3.1.1 연구모형	4
3.1.2 연구가설	4

3.2 변수의 조작적 정의	4
3.2.1 변수의 개요	4
3.2.2 혁신활동의 유형별 조작적 정의	24
3.2.3 경영성과	4
3.3 설문지 설계 및 표본수집	4
3.3.1 연구대상 및 표본수집	4
3.3.2 설문의 구성 및 내용	4
3.3.3 자료 분석방법	4
IV. 연구결과	47
4.1 표본의 특성 및 분석결과	4
4.1.1 표본의 일반적 특성	4
4.1.2 표본의 기술통계 분석	4
4.2 타당도 및 신뢰도 분석	5
4.2.1 타당도 분석	5
4.2.2 신뢰도 분석	3
4.3 상관관계 분석	5
4.4 회귀분석	5
4.4.1 종속변수 재무성과에 미치는 영향	75
4.4.2 종속변수 비재무성과에 미치는 영향	85
V. 결 론	61
참 고 문 헌	64
부 록	71
ABSTRACT	78

표 목 차

[표 1-1] 혁신형 중소기업 현황	3
[표 2-1] 중소기업의 소유와 규모의 독립성	8
[표 2-2] 연도별 중소기업 기업체 및 종사자 수 현황	9
[표 2-3] 경영혁신 마일리지 경영혁신 범위	71
[표 2-4] 혁신활동의 범위	71
[표 2-5] 혁신활동 성과에 대한 선행연구	72
[표 3-1] 혁신활동 유형별 조작적 정의	34
[표 3-2] 경영성과의 조작적 정의	44
[표 3-3] 측정도구의 구성	5
[표 4-1] 표본의 일반적특성	74
[표 4-2] 측정항목의 기술통계 분석	94
[표 4-3] KMO 및 Bartlett의 검정	15
[표 4-4] 탐색적 요인분석 결과 요약	25
[표 4-5] 신뢰도 분석 결과 요약	45
[표 4-6] 상관관계 분석	65
[표 4-7] 측정변수의 기술통계 분석	65
[표 4-8] 독립변수와 종속변수(재무성과) 분산분석	75
[표 4-9] 독립변수와 종속변수(재무성과) 다중회귀분석	85
[표 4-10] 독립변수와 종속변수(비재무성과) 분산분석	95
[표 4-11] 독립변수와 종속변수(비재무성과) 다중회귀분석	95
[표 4-12] 가설 검정결과 요약	06

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	14
[그림 4-1] 가설 검정결과 모형	06



I. 서론

1.1 연구의 배경 및 연구목적

1.1.1 연구의 배경

중소기업은 “사업체수 99.9% 종사자 수 81.8%”(중소기업 중앙회, 2019)로 국민경제에 미치는 영향이 지대하며, 이는 우리 경제에서 중소기업이 차지하는 비중정도를 잘 말해주고 있다. 이와 같이 중소기업은 우리에게 일자리 창출, 수출증대, 내수산업 유지 등 국가 경제에서 차지하는 비중이 커 경제성장의 핵심이 되고 있으며, 대기업과 중소기업 사이에서 균형성장의 도모, 양극화 해소 등의 차원에서도 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 이제 중소기업은 과거 대기업 중심의 성장구조 하에서 제공 받았던 부품 공급자로서의 위치에서 벗어나 국가 경쟁력의 주체로서 국가경제에 활기를 창출하는 핵심 성장 동력으로 주목받고 있다.

일찍이 영국의 경제학자 마셜(A. Marshall)은 그의 <숲의 이론>에서 “중소영세기업이 산업의 뿌리이며 영국 경제는 그것의 발전에 크게 의존한다고 지적하였다”. 숲을 산업에, 나무를 기업에 비유한 그는 울창한 숲은 크고 작은 나무가 조화롭게 성장할 때 가능하듯이, 산업의 진보. 번영은 대기업과 중소기업이 유기적 관련을 갖고 골고루 발전할 때 가능하다는 점을 알려주었다.

이때 번영하는 산업과 성장하는 대기업 발전의 뿌리는 당연히 중소기업이다. 산업의 뿌리인 중소기업의 발전이 없으면 전 산업은 말할 것도 없고, 대기업도 제대로 성장할 수 없다는 점은 오늘의 한국경제에 큰 교훈이 되고 있다.

중소기업은 경제발전의 원동력이기 때문에 경제개발 초기부터 중요한 정책대상이 되어 왔다. 국민경제의 기본과제인 경제자립의 바탕도 중소기업이

며, 이것은 글로벌시대인 오늘날에도 중요한 정책 과제라고 하겠다.

중화학공업화가 성숙하면서 전개되는 지식정보 집약사회에서 중소기업은 첨병의 구실을 한다. 혁신형 중소기업의 선도적 역할은 지식정보산업을 활성화 하는데, 그 대표적인 기업유형이 벤처기업이다.

중소기업의 중요성은 대기업과 상호협력하면서 경제가 균형 있게 발전하는 가운데 실현될 수 있다. 그런 점에서 중소기업과 대기업은 경제발전의 두 기둥이다. 하지만 그동안의 경제개발은 대기업 편중으로 이루어져 중소기업은 상대적으로 침체하였고, 그 결과 두 부문 사이의 격차는 매우 심각한 수준에 와 있다. 대기업의 무분별한 중소영세기업 영역 침투는 그 주요 원인이 되고 있다. 결국 균형 아닌 과행적이고 절름발이 산업체제가 된 것이다. 구조적 과행성은 국민경제, 전 산업, 그리고 대기업의 발전 동력을 약화 시킨다. 대기업과 중소기업이 동반 성장하도록 대기업의 부당한 시장행동을 규제하고 적합업종제도가 적극적이고 광범하게 시행되어야 한다. 그래서 중소기업이 활력있는 다수가 되어 활기차고 역동적인 산업사회가 되어야 한다.

그래서 중소기업에 대한 지원정책도 옛날 보호 위주의 지원방식에서 벗어나 변화하는 경제 환경에 능동적으로 대응할 수 있도록 경쟁력을 배양하고 글로벌 시장에서 당당하게 경쟁할 수 있는 혁신형 중소기업을 집중 발굴, 육성하는 정책으로 전환되고 있다. 이에 국가는 혁신형 중소기업을 발굴 및 육성하기 위하여 1998년 5월 “벤처기업육성에 관한 특별조치법 및 동법 시행령”에 따른 벤처기업을 시작으로 2001년 8월에는 기술혁신 촉진에 관한 법률에 의거 ‘기술혁신형 중소기업(INNO-Biz)’을, 2006년 7월에는 경영혁신형 중소기업(MAIN-Biz)2)에 대한 인증 확인제도를 각각 도입하여 시행하고 있으며, 혁신 인증기업에는 자금, 판로, 기술, 인력, 마케팅 등 각 기업의 특성에 맞게 맞춤형 지원제도를 다양하게 운영하고 있다.

이러한 정부정책 시행결과 2018년말 현재 71,646개(중복업체 제외시: 59,198개)가 인증되어 혁신형 중소기업은 양적인 팽창과 함께 지속성장을 하고 있다.

<표 1-1> 혁신형 중소기업 현황

기업형태별	2018년	2017년	2016년	2015년	2014년
총계(중복제외)	59,198	56,561	53,714	48,473	46,948
벤처기업	36,820	35,282	33,360	31,260	29,910
INNO-Biz 기업	18,093	18,091	17,708	17,472	16,878
MAIN-Biz 기업	16,733	15,230	14,841	13,898	12,001
합 계	71,646	68,603	65,909	62,630	58,789
중복업체	12,448	12,042	12,195	14,157	11,841

출처: 중소벤처기업부(2019)

이들 혁신형 중소기업 중 경영혁신형 중소기업은 2005년 OECD¹⁾의 Oslo manual 제3판에서 비 기술의 중요성과 기술혁신과의 상호관계를 인식하여 ‘조직혁신과 마케팅혁신’의 경영혁신 개념을 추가하면서 주목받기 시작하였고, 정부는 이러한 OECD의 혁신의 개념 변화와 함께 전체 중소기업의 약77%를 차지하고 있는 서비스업, 건설업, 도, 소매업, 문화사업 등 비제조업 부문의 경영혁신 없이 기존 제조업 중심의 기술혁신형 중소기업의 발굴, 육성만으로는 양극화 해소, 일자리 창출에 한계가 있을 것이라는 정책적 판단하에 기존의 기술혁신형 중소기업에 경영혁신형 중소기업을 포함하도록 정책을 전환하였다(유연우, 노재학, 2010).

1.1.2 연구의 목적

정부는 혁신형 중소기업 주도의 산업구조의 전환과 중소기업 지원정책의 효율성 증대를 위하여 2001년부터 제품, 공정혁신 중심의 기술혁신형 중소기업 인증 확인제도를 도입함으로써, 선택과 집중을 통한 기업지원 정책을 도모하고 있으며, 2006년에는 마케팅, 조직혁신을 통한 전통제조업 및 서비스업, 문화산업 등으로 업종을 확대하여 경영혁신형 중소기업 인증 확인제도를 도입 실시하고 있다. 이러한 혁신형 중소기업의 발굴, 육성정책은 그간 우리나라 경제가 고도성장에도 불구하고 수출주도 대기

1) OECD(Organization for Economic Cooperation and Development): 경제협력개발기구로 회원국 간 상호 정책조정 및 협력을 통해 세계경제의 공동발전 및 성장과 인류의 복지 증진을 도모하는 정부 간 정책연구 협력기구이다.

업 체제에 대한 한계와 모순이 심화되고 있기 때문이다. 특히 대기업 성장 체제가 가져온 폐해는 중소기업의 성장을 저해시켰을 뿐만 아니라 한국경제의 성장을 제약하는 요인으로 작용하고 있다. 따라서, 대기업과 중소기업 간의 양극화 해소, 고용 없는 성장과 중산층 축소의 현상을 해소하는 역할을 수행할 것으로 기대된다.

21세기 들어서면서 기업의 사회적 책임은 중요한 화두가 되었다.

과거 몇 년 전까지만 해도 기업의 이윤추구를 최고의 목적으로 하는 기업에서 사회적 책임 활동은 단순한 비용으로 치부되었지만 이제는 많은 기업들이 스스로 자신의 가치를 높이고 소비자에게 신뢰와 사랑을 받는 기업으로 다가서기 위해서는 능동적인 사회책임 활동의 전개가 필연으로 다가서게 되었다. 세계 경제가 글로벌화 될수록 기업에 대한 사회적 책임 요구 또한 높아지고 있으며, 이러한 사회적 책임활동이 중소기업에게도 이전 객체가 아닌 주체로서 인식되어야 한다는 견해가 확산되고 있다.

따라서 정부는 2016년 10월 중소기업이 사회 환경과 상생하며 성장하는 기업문화를 확산시키코자 ‘사회적 책임경영 중소기업 육성 기본계획 (2017~2021)’을 수립 운영하게 되었다.

현재까지 오늘날 매뉴얼에 의한 4가지 혁신활동(제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 프로세스혁신) 중 벤처기업과 기술혁신형 중소기업(Inno-biz) 중심의 기술혁신(제품혁신, 공정혁신)에 대한 경영성과의 영향에 대한 연구는 많이 이루어졌으나, 경영혁신형 중소기업(Main-biz)에 대한 마케팅혁신, 조직 혁신과의 경영성과에 대한 연구는 미미한 실정이며, 그 일부도 대부분 평가지표에 관한 연구 및 인증제도 전후 대비 등에 관한 연구로 혁신활동과 연계한 경영성과에 대한 연구는 극히 일부에 그치고 있으며, 특히 새롭게 추가된 중소기업의 사회 책임활동의 일환인 이미지혁신을 포함하는 5대 혁신활동(제품 혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신)이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구는 전무한 상태이다.

따라서, 본 연구에서는 중소기업 혁신 및 사회책임 경영의 필요성과 중요성에 대한 인식이 확산되고 있는 현 시대적 흐름에 부응하고자 중소기업의 경영혁신 활동으로 새롭게 추가된 이미지혁신(환경경영, 사회공헌)

을 포함한 5대 혁신활동이 기업의 재무, 비재무성과에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 강원지역에 소재하고 있는 혁신형 중소기업을 주요대상으로 하여 분석하고자 하는 것이다.



II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 중소기업에 대한 이론적 고찰

2.1.1 중소기업의 의미

중소기업(Small and Medium size Enterprise)을 개념적으로 대기업 대비 규모가 상대적으로 작은 기업을 말하고 있지만, 그 규모의 범위가 고정된 개념이 아니며, 규모만을 기준으로 하여 분류하지는 않는다. 그러므로 중소기업의 개념을 정의할 때 그 기준이 국가별, 시대의 흐름과 업종에 따라 다르다.

우리나라는 양적인 기준과 질적인 기준을 혼합 절충하는 형식으로 정의를 하고 있는데, 양적 기준은 중소기업기본법 제2조 및 중소기업기본법 시행령 제3조에 의거 평균매출액 및 자산규모에 따라 중소기업과 소기업을 분류하고 있다. 질적 기준은 독점규제 및 공정거래법에 관한 법률에 의해 공정거래위원회가 지정하는 대규모 기업집단 소속회사로 지정되지 아니한 기업으로 규정하고 있다(조성재, 2011)

우리나라의 중소기업 구분 기준은 중소기업기본법에 따르며, 사회적 기업이나 협동조합에 대하여는 별도 조항이 존재하고 있으며, 일반적으로는 다음 두 가지 기준에 따른다.

첫째는 ‘업종별로 매출액 또는 자산총액 등이 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것, 둘째는 ’지분소유나 출자관계 등 소유와 경영의 실질적인 독립성이 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것‘ 등이다(국가법령정보센터, 2018). 규모의 기준에 의한 자산총액은 5,000억 원 미만으로 시행령에서 정하고 있으며, 중소기업기본법에서 말하는 대통령령으로 정한 기준 중 “소유와 경영의 독립성 기준은 <표 2-2>과 같다. <표 2-1>에 의하면 평균매출액 기준으로 400억 원에서 1,500억 원 사이에서 중소기업의 범위를 업종별로 다르

게 적용시키고 있음을 알 수 있다”. <표 2-2>은 기업간 상호 출자에 대한 제한규정을 적용하여 중소기업의 해당 범위를 관리하고 있음을 알 수가 있다. 중소기업은 일반적으로 기술, 자본, 경영 및 기타 여러 가지 규모의 측면에서 보면 대기업 대비 상대적인 열위를 가지고 있지만 생산과 효용의 확대에 따른 기여도는 그 규모에 비해 매우 큰 편이다.

Tether(2000)는 “중소기업은 중요 혁신의 원천이며 신기술과 고용을 만드는 등 경제성장의 결정적인 역할”을 있다고 하였다. 2017년 기준 우리나라 전체 중소기업 사업체 숫자는 약 360.2만개가 있고, 종사자의 숫자도 약 1,449만 명이다. “전체 기업에서 중소기업이 차지하는 비중은 99.9%에 이르고, 종사자 수 기준으로는 81.8%”의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 우리나라의 경제에 있어 그만큼 중소기업이 차지하는 비중이 매우 높게 나타나고 있으며, 종사자의 수 또한 절대적으로 많은 만큼 우리나라 경제에 있어서 경제의 대부분을 중소기업이 절대적 비중을 차지하고 있다고 볼 수 있다.

중소기업은 국가 경제에서 막대한 비중을 차지하고 있으며, 대기업과 중소기업간 상호보완적인 역할을 유지하여 기업 간의 분업 역할을 담당하고 있으며, 대기업에서 공급하지 못하는 재화나 서비스를 공급하여 국민경제 발전에 기여하는 등 매우 중요한 역할을 담당하고 있다(박상범, 1999.11). 중소기업의 개념은 그 범위와 대상 등이 일치하지 않으며, 국가마다 설정에 의하여 변천하게 되는데 경영규모에 그 기준을 두어 질적, 양적인 면에서 대기업에 대한 상대적인 개념으로 파악할 수 있다고 하고, 이철주(2010.5)는 중소기업이란 대기업에 비해 작은 기업을 말하며, 즉 중소기업이란 상대적인 개념으로서 경제, 사회 내에 존재하는 기업군중 자본, 기술, 경영능력 등에 있어서 대기업군에 비하여 열세한 기업들을 총괄하여 지칭하는 것이라고 하여 전체 기업군 중 대기업과 규모면에서 상대적인 개념으로 규정하고 있다(양시영, 2013)

현행 우리나라 중소기업법상 중소기업의 범위는 중소기업기본법과 중소기업기본법시행령에서 규정하고 있는데, 중소기업기본법 제2조(중소기업자의 범위) 제1항에 의해 “중소기업을 육성하기 위한 시책의 대상이 되는 중소기업자는 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 기업 또는 조합등을

영위하는 자로서, 다음 각 목의 요건을 모두 갖추고 영리를 목적으로 사업을 하는 기업을 말한다. ① 업종별로 매출액 또는 자산총액 등이 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것 ② 지분 소유나 출자 관계 등 소유와 경영의 실질적인 독립성이 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것 등의 영리기업과 사회적 기업 중에서 대통령령으로 정하는 사회적 기업, 협동조합법에 따른 협동조합, 협동조합 연합회, 사회적 협동조합 등을 말하며, 중소기업은 대통령령으로 정하는 기준에 따라 중기업과 소기업으로 구분되며, 소기업은 중소기업 중 해당 기업이 영위하는 주된 업종별 평균매출액 등의 기준(5개 그룹, 10억 원 ~ 120억 원)에 의해 분류되며, 중기업은 소기업을 제외한 기업을 말한다"(중소기업기본법 시행령, 2019).

<표 2-1> 중소기업의 소유와 경영의 독립성

독립성 기준	세부사항
1. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제14조 제1항에 따른 “상호출자제한 기업집단에 속하는 회사 또는 같은 법 제14조의3에 따라 공시대상 기업집단의 소속회사로 편입, 통지된 것으로 보는 회사중 상호출자제한 기업집단에 속하는 회사”	
2. “자산총액이 5천억 원 이상인 법인(외국법인을 포함하되, 비영리 법인 및 제3조의2 제3항 각 호의 하나에 해당하는 자는 제외한다)이 주식 등의 100분의 30 이상을 직접적 또는 간접적으로 소유한 경우로서 최다출자자인 기업, 이 경우 최다출자자는 해당 기업의 주식 등을 가장 많이 소유한 자를 말하며, 주식 등의 간접소유 비율에 관하여는 「국제조세조정에 관한 법률 시행령」 제2조 제2항을 적용 한다”.	1) 주식 등을 소유한 자가 법인인 경우: 그 법인의 임원 2) 주식 등을 소유한 자가 1)에 해당하지 아니하는 개인의 경우: 그 개인의 친족
3. 관계기업에 속하는 기업의 경우에는 제7조의4에 따라 산정한 평균매출액등이 기준에 맞지 아니하는 기업	

출처: 중소기업기본법 시행령(2017.12.29. 개정)

2.1.2 중소기업의 위상 및 역할

우리나라의 중소기업은 9988이라고 불린다, 이는 중소기업이 국내기업체 수의 99%를 차지하고, 중소기업 종사자 수가 전체 근로자의 88%의 고용을 창출하고 있으므로, 국민 고용 및 국가 경제규모에 있어 상당히 큰 비중을 차지하고 있다. 중소기업중앙회 의한 중소기업 기업체 및 종사자 수 현황 조사결과에 따르면 <표 2-3>과 같이 2017년말 전체 기업체 수 약 360.6만 대비 중소기업 기업체 수는 약 360.2만개로 전체 기업체 수 대비 하여 99.9%이며, 중소기업에 종사하는 전체 근로자 수는 1,449만 명으로 총 종사자 약 1,771만과 대비하면 81.8%를 차지하고 있다.

< 표 2-2> 연도별 중소기업 기업체 및 종사자 수 현황(단위: 개, 명, %)

년도	전체(A)		중소기업(B)		중소기업 비중(B/A)	
	기업체수	종사자수	기업체수	종사자수	기업체수	종사자수
2017	3,605,700	17,708,429	3,601,617	14,485,432	99.9	81.8
2016	3,550,929	17,468,405	3,547,101	14,357,006	99.9	82.2
2015	3,604,773	16,774,948	3,600,882	15,127,047	99.9	90.2
2014	3,545,473	15,962,745	3,542,350	14,027,636	99.9	87.9

출처: 중소기업중앙회, 중소기업현황(2019년)

중소기업은 국가경제의 큰 비중을 차지하고 있으며, 고용창출과 기술혁신 및 국가 경제성장의 원동력으로 핵심적 역할을 담당하고 있다. 그러나 기술과 경쟁 환경의 변화는 기업들에 끊임없는 변화를 요구하고 있으며, 국내시장에 대한 지속적인 개방은 중소기업들에게 국내시장에서 조차 글로벌 업체들과 경쟁하여야 하는 경영환경에 직면하게 되었다(서승진 2018). 또한 해외 의존도가 높은 우리나라 경제에서 고용, 생산, 지역발전의 중요한 일익을 담당하는 중소기업의 수출 등 글로벌 활동을 강화하는 것은 우리나라 경제의 장기적인 안정성장과 양질의 고용창출을 위한 필수 불가결한 선행조건이다(홍지승, 2016)

통상적으로 기업은 글로벌 시장 환경에서의 공격적인 활동을 통하여

국제적인 경쟁력을 배양할 수 있으며, 기업의 글로벌 경쟁력을 높일 수 있는 가장 효율적인 방법 또한 해외시장 진출이다. 따라서 해외시장을 감안한 기업의 경영은 국제 경쟁력을 갖추게 하고 좀 더 큰 글로벌 시장에서 활동할 수 있는 경쟁력을 확보하게 해준다.

중소기업이 기술혁신과 경제성장의 주체이자 고용창출을 통한 사회 안전판으로서의 중요한 역할을 담당하고 있다. 특히 물질자원이 부족한 우리나라에서 경제성장을 지속적으로 이루기 위해서는 중소기업 육성정책이 산업, 경제 정책 중에서 무엇보다도 우선시 된다(김선모, 2018)

문창주(1986)는 “우리나라의 국민경제상에서 중소기업의 역할에 대하여 사회적 분업의 형성자 역할, 일자리의 창출자로서의 역할, 국민경제의 효과적인 경영의 담당자, 수출산업으로서의 외화 획득자, 균등한 소득분배의 기여자 등으로 정의하여 대기업에 대한 중소기업의 상대적 중요성을 강조 한다”.

배수진, 정우석, 이상훈(2008, 95-96)은 “국가 경제에 있어서 중소기업의 역할을 첫째, 중소기업은 국민의 고용과 소득증대 및 산업의 생산에 크게 이바지하고 있을 뿐만 아니라, 그 비중이 막대하기 때문에 국가경제의 안정판으로서의 역할을 담당한다. 둘째, 중소기업은 중화학공업과 경공업 및 대기업 간의 상호보완관계를 지속함으로써 기술혁신 및 생산성향상과 공산품의 품질향상을 도모하고, 수출 산업의 기반을 구축한다. 셋째, 중소기업은 자본의 회수기간이 짧고 투자액이 적은 반면에 상품의 수요변동에 따른 시장에의 탄력성을 가질 수 있기 때문에 투자의 효율화를 기할 수 있고, 반면에 불황 시에는 타 산업으로 전환, 또는 투자액의 신속한 회수 등 위험의 분담이 용이하며, 넷째, 중소기업은 각 지방에 광범위하게 분산되어 있기 때문에 지역사회의 균형적인 공업화를 촉진한다고 하여 중소기업의 긍정적인 산업유발효과를 설명하였다”.

이와같이 중소기업의 중요성이 확대됨에 따라 정부의 중소기업에 대한 정책지원은 점차 증대되는 추세이고, 대기업과 중소기업의 동반성장 정책으로의 변화가 나타나고 있는 흐름이다. 그러나 중소기업은 다방면의 차원에서 매우 취약한 구조를 가지고 있다. 중소기업은 우리나라 경제에서

중추적이고 핵심적인 역할을 담당하고 있으나 자금조달, 인력확보, 판로개척, 기술개발 등 각종 경영자원에서 열세이기 때문에 각국 정부는 중소기업의 경쟁력 강화를 위하여 다방면으로 구조적인 취약함을 보강하고자 지원정책을 확대하고 있다(김선모, 2018)

결국 각국 정부가 중소기업을 지원하는 이유는 국가 성장 동력과 균형성장을 위해서다. 창의성과 혁신의 발로인 중소기업의 창업 및 성장단계에서 이들에게 부족한 인력, 기술, 자금 등을 지원하여 국가 성장 동력의 교두보를 강화하고자 하는 것이 중소기업 지원정책의 주요 목표이다(채준원, 2011)

국가의 경쟁력 향상을 추진하고 있는 핵심 주체 세력은 정부와 기업이며, 특히 혁신을 선도적으로 리드하고 수행하는 혁신기업의 존재는 매우 중요하며, 나라마다 혁신형 기업의 발굴, 육성을 위한 집중적인 노력을 추진하고 있다. 선진국들은 혁신주도 경제의 출현과 노력을 경주하고 있다. 선진국들은 혁신주도 경제의 출현과 함께 혁신정책의 추진을 통해 정부와 기업의 경쟁력을 강화하거나 지속하기 위한 노력을 전개하고 있다(차영태, 2011) Porter(1990)는 네 단계의 국가경쟁력 발전단계를 제시하였다.

“첫째 요소주도형(factor-driven)경제, 둘째 자본투자주도형(investment-driven)경제, 셋째 혁신주도형(innovation-driven)경제, 넷째 자산주도형(wealth-driven)경제”로 이어지는 발전단계이다.

Porter(1990)는 “한국은 1990년경에 자본투자 주도형 경제발전 단계에 진입해 있으며, 지속성장을 위해서는 혁신주도형 경제발전 단계로의 전환 필요성을 강조하였다”.

이러한 배경 하에 생산요소의 양적인 투입에 의존하는 경제성장 모델에서 벗어나 기술진보와 혁신이라는 새로운 성장원천에 기초하는 혁신주도형 발전전략을 통하여 한국경제를 한 단계 도약시켜야 하는 시점에서 혁신형 중소기업의 육성은 혁신주도형 경제로의 진입과 도약을 위해 필수적 이라 하겠다(심기준, 2011)

특히 노무현 정부는 혁신형 중소기업을 중소기업정책의 중심에 두고 2005년 대통령 연두기자회견에서 1만개 수준에서 2008년까지 3만개 혁

신형중소기업 육성을 피력하면서 2006년 7월 혁신형중소기업에 대한 정책과 제와 대응전략을 발표하였다(혁신형 중소기업 지원위원회, 2006)

이동주(2006)는 “혁신형 중소기업의 3년 평균 매출액증가율은 14.3%, 3년 평균 고용증가율은 6.2%로 일반 중소기업의 매출액증가율 8.1%, 고용증가율 1.9%보다 월등하며, 혁신형 중소기업의 육성은 중소기업 전반의 경쟁력 강화와 질적 고도화를 가능하게 하며, 대. 중소기업 양극화 구조를 완화하는 정책 수단으로 역할을 수행하고 있으며, 제도의 질적 성장을 위해 정부 중심에서 수요자 중심으로의 인증제도 전환을 주장하였다”.

오한준(2008)은 “선진국의 경우 제2차 대전 이후 급진적 혁신의 95%가 혁신형 중소기업에서 이루어졌으며, OECD의 경우 과거 20년간 주요 기술혁신의 50%를 혁신형 중소기업에서 주도하였고, 혁신형 기업이 EU의 첨단 분야 특허의 99%를 소유할 정도로 혁신경제에서 중소기업이 담당하는 역할이 중대함을 강조하였다”.

혁신형 중소기업의 발굴, 육성정책은 신 성장 동력 발굴, 대. 중소기업 간 양극화 및 고용 없는 성장의 해소 등 우리나라 사회 전반에 걸친 문제 점들을 완화, 해소하고 새로운 부가가치 산업을 창출할 수 있는 효율적인 정책수단이라 하겠다.

2.2 혁신에 관한 이론적 배경

2.2.1 혁신의 개념

혁신의 개념은 학자 및 혁신을 수행하는 기관의 필요성과 중요성에 따라 다양한 의미로 해석되고 있다. 혁신이론의 창시자인 Schumpeter (1934)는 “혁신은 창조적 파괴(creative destruction)의 동적 과정으로써, 경영자원의 새로운 결합(new combinations)에 의해 발생되는, 기존의 연장선상에 있는 개선의 반복과는 다른 비연속적인 변화라고 주장하였다. 혁신을 위한 새로운 결합의 내용을 ① 새로운 상품의 도입(the introduction of a new good) ② 새로운 제조방법의 도입(the

introduction of a new method of production) ③ 새로운 시장의 개척(the opening of a new market) ④ 원재료 및 반제품 공급원의 확보(the conquest of a new source of supply of raw materials of half manufactured goods) ⑤ 새로운 조직의 수행(the carrying out of the new organization of any industry)" 등으로 구분하였다.

Damanpour 와 Evan(1984)는 "혁신은 환경변화에 대응하는 것이며 조직안에서 변화를 가져오는 수단이라고 정의하고, 조직은 목표달성을 수준을 향상시키기 위하여 기술변화나 경영변화를 조직의 구조에 통합하거나 새로운 기술을 적용함으로써 환경변화와 불확실성에 대응할 수 있다고 주장하였다".

Drucker(2002)는 "혁신은 기업가 특유의 도구로써, 기업가가 새로운 부를 생산하는 자원을 창출하거나 부를 창출하기 위해 존재하는 자원에 향상된 가치를 부여하는 수단으로 보았다. 혁신은 천재의 재능으로부터 일어나기도 하지만 대부분의 혁신은 혁신기회를 찾기 위한 의식적이고 의도적인 노력을 통해서 발생하며, 목적적이고 체계적인 혁신은 새로운 기회의 원천을 분석함으로써 시작한다".

Drucker(2002)는 "혁신 기회의 원천은 기업이나 산업 내부에서도 존재하고 외부에서도 존재한다고 주장하였다. 기업내부의 원천으로는 예기치 않은 사건부조화(unexpected occurrences), 프로세스상의 필요(process needs), 산업과 시장의 변화(industry & market changes) 등 4 가지가 있고 외부원천으로는 인구변화(demographic changes), 인식의 변화(changes in perception), 새로운 지식(new knowledge) 등이 있다고 주장하였다".

국내 연구 논문으로는 조동성, 신철호(1996)는 "경영혁신이란 새로운 제품이나 서비스, 새로운 공정기술, 새로운 구조나 관리시스템, 조직구성 원을 변화시키는 새로운 계획이나 프로그램을 의도적으로 실행함으로써 기업의 중요한 부분을 본질적으로 변화시키는 것"으로 정의하였다.

OECD(2005)의 오슬로매뉴얼은 "혁신이란 새롭거나 현저하게 개선된 제품이나 공정의 개발, 새로운 마케팅 기법의 수행, 사업현장과 고용조직

과 외부조직과의 관계에서 새로운 조직관리방법의 수행”으로 보았다. 미국 상무부의 자문기구인 The Advisory Committee on Measuring Innovation in the 21st century Economy(2008)는 “혁신이란 고객을 위한 새로운 가치와 기업을 위한 재무적 보상을 목적으로 새롭거나 개선된 제품, 서비스, 프로세스, 시스템, 조직구조, 비즈니스 모델의 디자인, 발명, 개발, 수행”으로 정의하였다.

중소기업의 기술혁신을 촉진하기 위하여 제정된 “중소기업 기술혁신촉진법에 따르면, 혁신을 기술혁신과 경영혁신으로 구분하여 정의하고 있다. 기술혁신이란 기업경영 개선 및 생산성을 높이기 위하여 새로운 기술을 개발하거나 활용 중인 기술의 중요한 부분을 개선하는 것으로 정의하고 있으며, 경영혁신이란 기업의 경쟁력을 높이기 위하여 업무 수행방식, 조직구조 및 영업활동 등에서 새로운 경영기법을 개발하거나 경영기업의 중요한 부분을 개선하는 것으로 정의하고 있다”.

2.2.2 혁신활동의 범위

혁신활동의 범위는 시대의 변화와 학자에 따라 다양하게 분류되고 있다. Abernathy 와 Utterback(1975)은 “혁신을 제품혁신과 공정혁신”으로 구분하였으며, Evan 과 Damanpour(1984)는 경영혁신(administrative innovation)과 기술혁신(technical innovation)으로 구분하였다. Dewar 와 Dutton(1986)는 “급진적 혁신(radical innovation)과 점진적 혁신(incremental innovation)”으로 Christensen(2003)은 “존속적 혁신(sustaining innovation)과 파괴적 혁신(disruptive innovation)”으로, OECD(2005)는 “제품혁신(product innovation), 공정혁신(process innovation), 마케팅혁신(marketing innovation), 조직혁신(organizational innovation)”으로, 최근 중소벤처기업부의 ‘경영혁신마일리지 제도’에서는 경영혁신의 범위를 Oslo Manual 및 중소기업의 경영혁신 활동 패러다임 변화를 반영하여 제품(서비스)혁신, 마케팅혁신, 이미지혁신, 공정(프로세스)혁신, 조직혁신의 5가지 혁신활동으로 정의하고 있다.

Abernathy 와 Utterback(1975)는 “제품혁신과 공정혁신의 동적모델에

관한 연구를 통해서 혁신을 제품혁신과 공정혁신으로 구분하고 산업이나 제품의 생산공정 발달단계와 경쟁전략에 따라 기업에서는 일정한 패턴을 갖고 혁신이 발생한다고 주장하였다”. Abernathy(1976)는 “기업의 혁신발달 단계를 3단계로 구분하고 1단계는 유동화 단계로 제품 성능 최대화전략을 사용하며, 대부분의 혁신은 시장수요에 자극을 받으며, 2단계는 과도적 단계로 판매 최대화전략을 사용하며, 대부분의 혁신은 기술적 기회에 의해 자극 받는다고 하였다. 3단계는 특수적 단계로 비용 최소화전략을 사용하며, 다수의 혁신은 생산관련 요소에 자극을 받는다고 하였다”.

Damanpour와 Evans(1985)는 85개의 미국 공공도서관을 대상으로 하여 조직혁신과 성과에 관한 연구에서 혁신활동을 경영혁신과 기술혁신으로 구분하였다. 기술혁신은 조직의 기술시스템 하에서 일어나는 혁신으로 조직의 기본적인 생산 활동과 직접적으로 관련이 있으며, 조직의 생산과정이나 서비스의 운영에서 새로운 요소의 도입이나 새로운 제품이나 서비스를 위한 아이디어를 수행하며, 아울러 기술혁신은 조직 기술시스템의 성과를 변화시키고, 개선하는 수단으로 인식되었고, 경영혁신은 조직의 사회시스템에서 일어나는 혁신으로 정의한다(차영태, 2016). 경영혁신은 조직구조 및 인사관리에서의 혁신을 의미하여, 한편 연구를 통하여 도서관은 경영혁신보다는 기술혁신을 좀 더 많이 채택하며, 경영혁신과 기술혁신은 저성과 조직보다 고성과 조직에서 높은 상관관계가 있다고 주장하였으며, 아울러 조직혁신 지연의 정도는 조직성과와 깊은 관련이 있으며, 경영혁신의 채택은 기술혁신의 채택을 촉발하는 경향이 있다고 밝혔다(조준석, 2015)

Dewar 와 Dutton(1986)는 “미국의 신발 제조회사 40개사를 대상으로 한 혁신연구에서 혁신을 급진적 혁신과 점진적 혁신으로 구분하였다. 급진적 혁신은 기초적인 변화로써, 기술에서의 혁명적 변화를 의미하며, 존재하는 실체로 부터의 명확한 분리를 나타내고, 반대로 점진적 혁신은 현재의 기술에서 소규모의 개선과 단순한 조정을 의미한다. 급진적 혁신과 점진적 혁신의 주요한 차이는 혁신에 내재된 새로운 기술공정의 새로움의 정도이며, 급진적 혁신과 점진적 혁신의 구분은 측정하거나 정의하기 보

다는 직관하는 것이 더 쉽다”.

Christensen(2003)은 “존속적 혁신은 하이엔드고객을 대상으로 기존제품을 지속적으로 개선하여 보다 높은 가격에 제공하는 전략이라면 파괴적 혁신은 로우엔드 고객 또는 새로운 시장을 대상으로 하여 현재 주 제품의 성능에 미치지는 못하나 단순 기능의 간결하고 저가의 제품을 도입해 기존시장을 파괴하고 새로운 시장을 창출하는 혁신전략이라고 밝혔다”. 파괴적 혁신은 하이엔드 시장에서 제품의 최고성능을 필요로 하지 않는 고객을 타겟으로 하는 로우엔드 파괴(low-end disruption)와 이전에 제공되지 않았지만 새로운 수요를 창출하는 새로운 시장파괴(new-market disruption)로 구분한다(조준석, 2015). OECD(2005)의 Oslo manual은 기업의 혁신활동을 측정하기 위한 자료를 수집하고 분석하는 가이드라인을 제공하는 매뉴얼로서, 1992년에 발행한 초판에서는 제품혁신과 공정혁신만을 혁신활동으로 측정하였으나, 서비스 산업의 확대와 더불어 비기술 분야에서의 혁신의 중요성이 강조되면서 3판에서는 마케팅혁신과 조직혁신을 혁신활동에 포함시켰으며, 우리나라에서도 승인통계의 일환으로 진행하는 과학기술정책연구원의 기술혁신조사 연구에서 혁신활동을 제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신으로 구분하여 진행하고 있다(과학기술정책연구원, 2012) 한편, 중소벤처기업부의 ‘경영혁신 마일리지 제도’에서는 경영혁신의 범위를 환경영경과 사회공헌활동을 포함하는 이미지혁신을 포함한 5대 혁신활동으로 정의하고 있다.

2.2.2.1 중소벤처기업부의 경영혁신 범위

중소벤처기업부의 경영혁신마일리지²⁾ 제도하에서는 경영혁신의 범위를 오슬로 매뉴얼에서 정의하는 제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신 외에 “사회적 책임경영 중소기업 육성기본계획(2017~2021)”에 기인한 이미지혁신(환경경영, 사회공헌활동)을 추가하여 <표 2-5>과 같이 5가지 혁신활동으로 정의하고 있다.

2) 경영혁신마일리지란 자발적으로 경영혁신을 추진하는 중소기업에 우선적으로 정부지원 혜택을 부여함으로써 정부지원의 효과를 극대화하고 중소기업의 경쟁력 향상을 도모하는 제도.

< 표 2-3> 중소벤처기업부, 경영혁신 범위(2019)

조직혁신	이미지혁신	마케팅혁신	프로세스 (공정)혁신	제품 (서비스)혁신
사업관행, 외부관계, 사내 조직과 관련하여 새로운 방법을 도입하는 활동	기업의 대외적 이미지 향상을 위해 기업의 경영활동시 새로이 추진하는 활동	디자인, 포장, 판로, 가격정책 등에서 새로운 방법이나 기법을 도입하는 활동	제품의 생산 및 인도에 있어서 새로운 방법이나 개선된 방법을 적용하는 활동	특성이나 용도의 측면에서 새로운 상품이나 상당히 개선된 상품을 개발하는 활동

출처: 중소벤처기업부 경영혁신마일리지 제도

<표 2-4 혁신활동의 유형>

구분	연구자	유형
대상	Kennsthal (1967)	생산-공정혁신(production-process innovation) 제품-서비스혁신(product-service innovation) 조직-구조혁신(organization-structure innovation) 인적혁신(people innovation)
	Tidd and Bessant (2009)	패러다임혁신(paradigm innovation) 제품혁신(product innovation) 포지션혁신(position innovation) 공정혁신(process innovation)
	OECD(2005) 오늘로 매뉴얼	조직혁신(organization innovation) 마케팅혁신(marketing innovation) 제품혁신(product innovation) 공정혁신(process innovation)
	한국 과학기술정책연구원	조직혁신(organization innovation) 제품혁신(product innovation) 마케팅혁신(marketing innovation) 공정혁신(process innovation)
	중소벤처기업부 경영혁신마일리지	이미지혁신(image innovation) 조직혁신(organization innovation) 마케팅혁신(marketing innovation) 제품혁신(product innovation) 공정혁신(process innovation)

2.2.3 이미지혁신의 이론적 고찰

정부는 2016년 10월 중소기업이 사회 환경과 상생하며 성장하는 기업 문화를 확산 시키코자 “사회적 책임경영 중소기업 육성 기본계획(2017~2021)”을 수립 운영하게 되었으며, 이 계획에 기반하여 중소벤처 기업부의 ‘경영혁신마일리지 제도’에서는 사회 책임경영의 일환인 이미지혁신을 기업의 대외적 이미지제고를 위하여 기업의 경영활동 시 새롭게 추진하는 활동이라 정의하고 이에는 환경영영과 사회공헌 활동을 주로 하고 있다.

2.2.3.1 환경영영

「저탄소녹색성장기본법 제2조」에 의하면 “환경경영이란 기업이 경영 활동에서 자원과 에너지를 절약하고, 효율적으로 이용하여 온실가스 배출 및 환경오염의 발생을 최소화하면서 사회적, 윤리적 책임을 다하는 경영을 말 한다”. 조영욱(2018)은 기업이 생산에서 소비에 이르는 모든 과정을 통하여 일어나는 환경훼손과 환경오염을 최소화하여, 경제적 수익과 함께 지속 가능한 환경 가능성을 동시에 추구하는 경영철학을 의미한다. 종전에는 정부가 직접적인 환경규제를 주로 시행하여 기업의 환경보전을 강제하였으나, 최근에는 기업 스스로가 자의적인 노력을 저극 추진하는 자율규제 방식의 비중이 점차적으로 높아지고 있다. 단속이나, 지도 중심의 사후관리 규제 방식에서 탈피하고, 기업과 정부사이에 동반자적인 관계를 기반으로 기업의 자율적인 환경보전을 유도하는 것이다. 이는 정부가 큰 그림에서 환경정책을 디자인하면 기업들이 능동적이고 자의적으로 환경정책을 받아들이고 추진하게 만드는 패러다임의 변화에 기반 한 것이다. 기업이 주체적으로 환경정책을 수행하여 환경보전을 유지할 수 있도록 장려하기 위해 여러 국가들이 많은 정책 중에서 특히, 기업의 환경영영 수행 여부를 인증, 확인하는 제도를 도입 시행하고 있다.

2.2.3.2 사회공헌활동

사회공헌(Philanthropy)은 사전적으로는 박애주의, 박애, 자선사업, 자선

등의 의미를 가지며, 그리스어의 원어에서는 인류, 인간, 친구와 사랑하는 또는 친애하는의 단어가 합성된 것이라고 의미한다. 공헌(Contribute)이란 일반적으로 의류, 돈, 식량, 시간 등 구체적이고 실체적인 것을 제공하는 것이라고 하고, 기업의 사회공헌(Corporate Social Giving)이란 기업이 하고 있는 사회공헌활동을 총괄하여 말한다. 이에 따른 수많은 경제, 사회학자들이 기업의 사회공헌 활동에 대한 정의를 내렸다(오세민, 2011)

박찬영(1997)은 기업의 사회공헌활동을 “기업의 이미지 형성을 통해서 장기적으로 기업의 수익에 기여하는 활동”이라고 정의하였으며, Wulfson(2001)은 “전략적 사회공헌이란 순수한 목적의 사회공헌과 사회의 목적과 목표에 직. 간접적으로 연결되는 기부프로그램에 기업이 참여하는 것”이라 정의를 내렸다. 김동원(2004)은 “지역사회에 한 기업의 투자”라는 정의를 내렸다.

학자들의 이러한 개념을 총괄적으로 정리해 보면 기업의 사회공헌활동이란 “기업이 가지고 있는 다양한 자원을 사회에 환원하고, 기업의 도덕적, 윤리적 측면에서 긍정적인 이미지를 부각시키기 위한 활동으로 지역 사회 및 국가의 구성원으로서 전체 사회의 성장과 발전을 도모하기 위한 활동”이라고 종합적으로 정의할 수 있겠다. 이러한 기업의 사회적 참여는 지역사회에 대한 투자로 이해 될 수도 있다.

2.2.4 혁신활동성과에 대한 선행연구

2.2.4.1 기술혁신활동(제품혁신, 공정혁신)

Freel, (2000)과 Geroski et al(1993)는 “기술혁신이 어떤 과정을 통하여 경영성과를 향상시키는가라는 매커니즘 측면의 기준 연구들은 대개 기술혁신 결과물 관점과 기술혁신 역량변환 관점에서 기술혁신이 경영성과에 긍정적인 영향을 준다고 파악한다. 첫째, 기술혁신 결과물(the product of the innovative process) 관점은 혁신기업이 성능, 품질이나 원가

면에서 기존제품 보다 우월한 혁신 결과물을 시장에 도입함으로써 적어도 일시적으로 시장에서 경쟁자 보다 우월한 경쟁우위를 확보하기 때문에 혁신 기업이 비혁신기업 보다 높은 경영성과를 실현한다고 본다. 이 관점에서는 경쟁자가 기 기술혁신을 모방하게 됨에 따라 경쟁우위를 상실하고 동등한 경쟁 상태로 돌아가게 된다고 파악한다. 둘째, 기술혁신 역량변화(the process of innovation) 관점은 기술혁신 기업이 기술혁신 과정에서 기업을 변화시키고 내부적인 역량을 변화하여서, 시장 압력에 더 빨리, 더 유연하게, 더 적응적으로, 더 유능하게 대응할 수 있는 핵심역량을 축적할 수 있다고 파악 한다”.

Cohen and Levinthal(1990)은 “외부지식을 이용하는 흡수 능력은 기술혁신 과정을 통해 향상된다고 파악 한다”. 기술혁신은 기업 자체를 변화시켜서 지속적이고 장기적으로 혁신기업이 비 혁신기업 보다 높은 경영성과를 유지 할 수 있도록 해준다(Geroski et al, 1993). 즉, 기술혁신 결과물은 자사의 결과물만이 기업의 경영성과에 정(+)의 영향을 주는 것이 아니다.

Geroski et al.(1993)은 “기술혁신이 한 건 이상인 혁신기업 표본에서 는 산업의 기술혁신 건수가 해당기업의 이익률과 정의 관계를 가지지만, 비 혁신기업 표본에서는 이러한 관계가 나타나지 않음을 실증하였다”. 기술혁신을 통해 흡수 능력을 축적한 기업은 산업의 기술혁신을 이용할 수 있지만, 기술혁신 과정을 경험하지 않아서 흡수 능력이 부족한 기업은 산업의 기술혁신을 이용할 수 없는 것이다(유태욱, 2010).

이와같은 논의는 기술혁신과 경영성과와의 관계에 있어 새로운 시각을 제공해 준다고 할 수 있겠다. 기술혁신의 결과물 관점에서 보면 양자 간의 관계에 있어 정(+)의 관계가 일시적이나마 나타날 가능성이 크며, 기술혁신 산출물(output)을 적정하게 포괄, 측정하는 지표가 개발 된다면 기술혁신 산출물만(output)이 경영성과에 정(+)의 영향을 주고 기술혁신 투입물이 추가적으로 경영성과와의 관계에 영향을 줄 가능성은 없다. 반면 기술혁신 역량변화 관점에서는 기업의 역량축적이 단기간에 발생하지 않기 때문에 (Coombs and Bierly, 2006; Dutrenit, 2004) 양자 간의 정의 관계는 일시적 이지 않고 상당히 오랜 시간 동안 유지될 가능성이 크며, 기술혁신 투입물이 모두 산출물로 만들어지는 것이 아니기 때문에 기술혁신 산출물만이 아니라

기술혁신 투입물도 경영성과와 정의 관계를 동시에 형성할 가능성이 크다.

기술혁신이 기업의 이익률을 증가시키고 기업을 성장시키는데 기여하며, 이러한 기술혁신의 혜택을 사유화할 수 있다는 점이 기술혁신을 추구하는 인센티브가 된다고 이해되고 있다(Freel, 2000; Dosi, 1988). 실제로 많은 연구들이 기술혁신과 경영성과간의 정의 관계를 실증한다.

Geroski et al.(1993)은 “제조기업 721개를 대상으로 한 연구에서 과거 이익률, 산업특성 등을 통제한 상태에서 제품혁신, 공정혁신과 물질혁신을 포함하는 기술혁신의 건수가 이익률에 정의 영향을 줌을 실증하였다”.

Roper(1997)는 “제조 중소기업 3,629개를 대상으로 한 연구에서 제품혁신이 있는 혁신기업이 그렇지 않은 비혁신기업 보다 매출액 성장률이 높음을 실증하였다”.

Freel(2000)은 “제조기업 228개를 대상으로 한 연구에서 제품혁신이 많은 중소기업이 제품혁신이 적은 중소기업보다 매출액 성장률, 종업원 증가율과 종업원 1인당 이익이 많음을 실증하였다”.

Heunks(1998)는 “중소기업 200개를 대상으로 한 연구에서 소규모 기업의 표본에서 공정혁신, 마케팅혁신과 R&D혁신이 각각 성장성과 정의 상관관계를 가짐을 실증 한다”.

기업의 유형 간 차이를 비교 분석한 연구들에서도 기술혁신 중소기업들이 그렇지 않은 일반 비 기술혁신 중소기업들에 비해 더 높게 경영성과가 나타난다.

Kim et al.(1993)은 “혁신기업들이 비 혁신기업들 보다 매출액 성장률과 이익률이 각각 높음을 실증 한다”.

Baldwin and johnson(1996)은 “중소기업 2,157개를 대상으로 한 연구에서 19개의 주관적 항목으로 측정한 혁신성이 높은 집단이 혁신성이 낮은 집단 보다 해당기간 동안의 매출액 증가, 종업원 증가, 자산 증가, 이익 증가의 수준이 더 높음을 실증하였다”.

장광순, 김용범, 구일섭(2010)은 “기업이 혁신활동을 효율적으로 추진하면, 불량, 재작업 비용, 품질보증 비용 등이 감소되며, 고객 대응력 강화

와 고객만족을 통한 고객충성도 제고라는 효과를 기대할 수 있다고 하였는데, 이를 증명하기 위해 중소 제조업에서 추진되고 있는 혁신을 위한 투자가 혁신 결과 지표에 미치는 영향을 규명하기 위해 연구모형을 설정하고 실증적으로 분석하였다. 혁신의 결과 지표인 제품혁신과 공정혁신이 기업 경영성과에 유의한 영향을 끼치는지 여부를 검증한 결과, 제품혁신과 공정혁신 모두 경영성과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 경쟁기업과 차별화된 수준의 제품개선과 품질향상, 공정혁신을 통한 생산 효율성 제고 등과 같은 혁신 결과를 달성할수록 경영성과 또한 개선될 수 있음을 의미한다”.

장광순(2012)은 “제품혁신과 공정혁신이 기업 경영성과에 유의한 영향을 끼치는지 여부를 검증한 결과, 공정혁신은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 제품혁신은 그렇지 않은 것으로 분석되었다”. 기업의 재무적 또는 비재무적인 모든 경영성과에 유의한 영향을 미치는 요인은 결과적으로 양질의 제품이나 신뢰도 향상등과 같은 제품혁신이 아니라 적극적이고 능동적인 공정혁신에 의한 효율성 제고라는 것을 확인할 수 있었다.

2.2.4.2 경영혁신활동(마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신)

진정숙, 심기준, 박주석(2012)은 “혁신형 중소기업의 재무성과에 관한 연구에서 벤처기업, 이노비즈기업, 메인비즈기업을 대상으로 하여, 성장성지표, 수익성지표 및 생산성지표 등 9개 비율을 재무성과 지표로 선정하고 ‘분산분석’을 실시하였다. 그 결과 성장성지표(매출액, 총자본, 자기자본)는 모두 5% 유의수준에서 유의한 차이가 있고, 수익성지표에서는 매출액 순이익률과 총자본이익률만 10% 유의수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다”.

신상혁(2013)은 “혁신형 중소기업 인증이 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 혁신형 중소기업 인증이 규모지표에는 정(+)의 영향을 미치고 비율지표에는 부(-)의 영향을 미침으로써 성과지표 모두 규모는 증가하였으나 증가율은 감소한 것으로 나타났으며, 두 인증제도 간의 재무

성과 차이는 지표에 따라 서로 달라 큰 차이점을 발견하지 못했다고 주장하였다”.

Shwu-Ing Wu & Ms. Chiao-Ling Lin(2011)는 “혁신전략과 조직혁신이 혁신품질과 혁신성과에 미치는 영향이란 연구에서 혁신전략, 조직혁신, 혁신품질 그리고 혁신성과 사이의 상관관계와 영향강도를 검증하기 위하여 대만의 Common Wealth Magazine이 2009년 조사한 상위 1,000 개 제조업 및 서비스업 기업을 대상으로 관리자와 종업원 조사를 통하여 유효하게 수집된 응답자 406개의 표본을 가지고 구조방정식 모형을 이용하여 분석하였다. 연구 결과, 첫째 기업의 혁신전략은 혁신품질에 나아가 혁신성과에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 혁신전략의 수행이 혁신품질을 직접 높인다는 Damanpour & Evan(1984)의 연구결과와 일치한다고 하였다. 둘째, 조직혁신 또한 혁신품질에 긍정적 효과를 가져와 혁신성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 또한 West & Anderson(1996), Glassman(1986)의 연구결과와 일치하며, 기업은 혁신적 리더십 스타일, 개방된 조직문화 그리고 혁신품질을 효과적으로 높이기 위한 조직의 실행 등이 필요하다고 하였다. 셋째, 혁신전략과 조직혁신은 혁신품질에 영향을 미치고, 혁신품질은 다시 혁신성과에 긍정적 효과를 미치는 것으로 나타나 이러한 결과는 Millson & Wilemon(2006), Cooper & Kleinschmidt(1995), Song & Parry(1997)가 제안했던 ‘높은 혁신품질은 높은 혁신성과로’라는 개념과 부분적으로 일치한다고 하였다”.

Phapruke Ussahawanitchakit(2012)는 “태국 전자산업에서의 경영혁신, 기술혁신, 경쟁우위, 경쟁 환경과 기업성과에 관한 연구에서 121개 전자회사 표본을 대상으로 경영혁신과 기술혁신이 경쟁 환경과 경쟁우위를 통하여 기업 성과에 미치는 영향을 연구하였다. 기업성과를 종속변수로 하고, 경영혁신과 기술혁신을 독립변수로 하며, 경쟁우위를 매개변수로, 경쟁 환경을 조절변수로 하였다. 분석결과, 경영혁신이 경쟁우위와 유의한 정의 관계를 나타내고, 기술혁신은 경쟁우위와 매우 중요한 긍정적 관계를 나타냈다. 또한 경쟁우위는 기업성과와 잠재적인 정의 상호작용 관계를 가지며, 조절효과 면에서 경쟁 환경은 경쟁우위 기업의 성과관계에 부의 조절효과를 미치는 것으로 나타났

다. 놀랍게도 경쟁환경은 경영혁신과 경쟁우위의 관계 및 기술혁신과 경쟁우위의 관계에 전혀 조절하지 않는 것으로 나타났다”.

이인정(2001)은 “국내 중소기업을 대상으로 한 연구에서 경영혁신의 성공요인에 관한 상대적 중요도를 분석한 결과 경영혁신의 성공에 있어서 경영혁신 환경요인 중 최고경영자가 경영혁신에 몰입하고, 비전을 제시하고, 강한 의지와 투자를 높여야 하는 것이 가장 중요하다고 밝혔다. 그 다음에는 인적자원 특성 중 변화혁신 담장자의 능력을 높이는 것이 매우 중요하며, 마지막으로는 경영혁신을 효과적으로 추진하기 위해 다양하고 품질 좋은 지식을 저장, 공유, 활용할 수 있는 혁신지식정보시스템을 구축해야 한다고 주장하였다”.

유연우(2010)는 “경영혁신형 중소 제조기업의 경영혁신 성과 결정 요인에 관한 분석에서 경영혁신성과를 가장 효과적으로 향상 시킬 수 있는 경영혁신 인프라와 경영혁신 활동의 요인을 강화하여 이를 충족하는 기업만을 엄선하는 선택과 집중이 필요하며 메인비즈 육성을 위한 지원정책은 신뢰성 있는 평가모델을 기반으로 성과측면에서 운영되어야 한다고 주장하였다”.

차영태(2016)는 ‘경영혁신형 중소기업의 혁신활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구’에서 경영혁신 활동 유형별로 경영성과에 미치는 영향을 측정한 결과 공정(프로세스)혁신은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치나, 제품(서비스)혁신은 음(−)의 영향을 미치고, 조직혁신과 마케팅혁신은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석 되었으며, 차별화 우위와 비용우위에 미치는 영향 분석에서는 마케팅혁신, 제품(서비스)혁신은 차별화우위에 유의한 정의 영향을 미치며, 공정(프로세스)혁신은 비용우위에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김선모(2018)는 ‘중소기업의 혁신활동이 재무성과에 미치는 영향’의 분석결과 제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 혁신활동이 높을수록 재무성과가 높다는 것을 분석하였다.

김홍석(2006)은 환경영영활동과 재무성과와의 관계에서 친환경 공급

망 관리가 재무성과중 성장성에만 유의한 영향을 주는 것으로 나타나고 있지만, 수익성에서는 부(−)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 친환경 공급망 관리가 기업의 재무적 성장성에는 불리한 작용으로 나타나고 있음을 보여주고 있다. 이와 같은 현상은 아직 국내기업의 환경경영 활동이 재무성과에 유리하게 작용하지 못하고 있다는 것을 시사한다.

Mahaparta(1984)는 “6개 산업부문에 속해 있는 기업들이 오염방지비용과 평균시장수익률을 비교한 결과, 오염방지비용이 클수록 기업이 평균 시장률이 떨어진다는 결과를 보여주었다. 그는 이를 바탕으로 환경관리 지출이 다른 투자를 제한함으로써 기업의 수익성을 감소시킨다고 주장하였다”.

Cormire Magnan(1997) 역시, “제지, 화학, 정유산업에 속하는 기업을 대상으로 환경성과와 기업가치를 조사한 결과, 이들 사이에 음(−)의 관계가 존재함을 밝힌바 있다”.

한편 국내에서도 꽉수근, 김평기(1993)는 “경제정의지수(KEJI)를 활용하여 한국기업들의 사회적 성과(환경관리지수 10% 포함)와 재무성과 사이의 관계를 분석한 결과 사회적 성과뿐만 아니라, 환경관련지수와 재무성과의 관계 역시 음(−)의 관계임을 확인하였다”. 한완선(2004)은 “경실련에서 발표한 환경보호평가점수와 기업의 환경보고서 발간을 토대로 한 기업의 환경성과와 재무성과 및 주가 간의 관계를 조사하였고, 그 결과 기업의 환경성과가 재무성과에 영향을 미치지 않았음을 확인하였으며, 기업의 환경영영이 기업성과에 긍정적인 영향을 주지 못했음을 밝혔다”. 강재호, 김동환(2009) 역시 “2003년부터 2005년까지 경제정의 기업 상을 수상한 200개 기업(환경개선 등의 사회적 책임을 수행한 기업)을 대상으로 재무성과를 분석하였는데, 그 결과, 선정된 이후 오히려 재무성과가 감소하는 것을 확인하였다”.

반면에 Repetto(1995)는 “환경성과가 기업의 수익에 부정적인 영향을 미치지 않았음을 보여주었고”, Hitchens et al(1996) 역시 “경쟁이 심한 분야에서 역시 환경비용이 기업의 성장에 유의한 영향을 미치지 않았음을 밝혔다”. Hart & Ahuja(1996)는 “172개 기업을 대상으로 환경성과지표와

재무성과와의 관계를 조사한 결과, 오염개선활동을 하는 기업은 자기자본 수익률이 증진되는 경향을 보임을 확인했다”. 심상현(2001)은 “경제정의 기업 상을 수상한 기업이 타 일반기업에 비해 장기적으로 주가가 더 크게 상승하였음을 연구결과를 통해 보여주었다”. 한편, 박형중, 이종건(2002)은 “경제정의지수(KEJI index) 중에서 기부행위와 환경보호활동 지표를 기업의 사회적 책임활동이라 보고, 이를 토대로 재무성과를 조사한 결과, 이들의 사회적 책임활동과 재무성과 간의 유의미한 양(+)의 상관관계가 있음을 확인하였다”.

이와같이 기준의 선행 연구결과를 종합해 보면 기업의 경영성과와 환경성과 사이에는 긍정적 영향뿐만 아니라 부정적 영향도 존재되어 나타나고 있는 것으로 연구 되었다. 이는 각기 연구과정에서 연구기간과 연구대상이 모두 동일하지 않으며, 경영성과와 환경성과의 변수로 설정된 문항의 차이가 있어 일관된 연구 결과가 나타나지 않은 것이라 판단된다.

윤희주(2005)는 “기업의 사회공헌활동의 영향력에 대한 소비자의 인식이 소비자의 사회공헌활동 참여 정도를 매개로 기업이미지와 제품구매 태도에 어떠한 영향을 미치는지 연구결과, 기업의 사회공헌활동의 영향력과 활동참여, 공익성이 크다고 인식할수록 대상 기업의 이미지와 제품구매 태도에 대체로 긍정적인 영향을 미쳤으며, 소비자의 사회공헌활동 참여가 높을수록 전체 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석 하였다”. 기업의 사회적 책임활동은 기업에 대한 이미지 수립 또는 개선을 통해 경쟁력을 향상시키는 것이 확인 되었다(Poter and Kramer, 2003; Sen and Bhattacharya, 2001). 한편 기업의 사회적 책임 활동은 기업에 대한 존경과 사랑에 대한 이미지를 향상시켜 결과적으로는 제품(상품)에 대한 구매의도를 향상시킴으로써, 기업의 자산가치와 재무성과를 증대시키는 것으로 나타났다(Lou and Bahttacharya, 2006; Russo and Fouts, 1997; Waddock and Graver, 1997)

<표 2-5> 혁신활동성과에 대한 선행연구

연구자	주제	연구결과(경영성과)
김선모(2018)	중소기업의 혁신활동이 재무성과와 고용효과에 미치는 영향 연구	공정, 제품, 마케팅, 조직혁신 모두 정(+)의 영향
안수근(2017)	중소기업의 혁신활동과 기업성장에 관한 연구	매출성장(+), R&D투자(+)
최선희(2017)	중소기업의 경영자역량, 경영혁신, 기술혁신 및 경영성과의 구조적 관계에 관한 연구	경영혁신(+), 기술혁신(+)
차영태(2016)	경영혁신형 중소기업의 혁신활동이 경영성화에 미치는 영향 연구	공정혁신(+), 제품혁신(-) 마케팅혁신, 조직혁신(0)
신상혁(2013)	혁신형 중소기업 인증이 재무성과에 미치는 영향 연구	재무성과 규모는 증가, 증가율은 감소함
장광순(2012)	중소기업의 혁신활동이 경영성과에 미치는 영향 연구	공정혁신(+), 제품혁신(0)
유태욱(2009)	기술혁신형 중소기업의 기술혁신 활동이 경영성과에 미치는 영향	매출증가율(+), 영업이익률(-)
한동석(2008)	경영혁신활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구	경영성과에 지속적으로 정(+)을 위하여는 생산성
한상철(2008)	기술혁신형 중소기업의 경영성과에 관한 실증 연구	매출액, 영업이익, 순이익 모두 증가
홍성만(2006)	중소기업의 혁신활동이 경영성과에 미치는 효과	혁신활동 참여, 지속, 적용, 지원수준 모두(+)

2.3 혁신형 중소기업에 대한 이론적 고찰

2.3.1 혁신형 중소기업의 정의

혁신형 중소기업에 대한 정의는 학자나 정책목적에 따라 여러 가지로 정의되고 있다. 혁신형 중소기업은 일반 중소기업보다 혁신성과가 우수한 기업으로, 신제품 개발과 특허, 기술혁신 건수 및 비율 등 혁신 활동의 산출지표가 다른 중소기업 보다 우수한 중소기업을 말한다(Hicks and Hedge, 2005). OECD(2005)의 오슬로 매뉴얼에서는 “혁신기업은 조사기간 동안에 한가지 이상의 혁신활동을 수행한 기업으로 정의하고 있으며”, 일부의 다른 연구자나 학자는 혁신형 중소기업은 최근에 개발, 생산된 제

품(서비스)에 의하여 상당한 매출과 순이익이 발생하는 기업으로 정의하고 있다.

민철구 등(2005)은 혁신형 중소기업이란 “기술개발, 생산, 영업, 마케팅 등 다양한 기업 활동에서 혁신을 통해 새로운 부가가치를 창출하고 경쟁자와 비교하여 경쟁우위를 가지는 중소기업으로 정의하면서 혁신 주도형 중소기업의 유형을 제품 혁신주도형 중소기업, 공정혁신 주도형 중소기업, 마케팅혁신 주도형 중소기업으로 분류하였다. 제품혁신 주도형 중소기업은 경쟁기업들에 비해 높은 기술능력을 확보하고 차별화된 제품을 개발 및 생산하는 기업을 의미하며, 주로 IT, BT, 신 성장 동력산업 분야, 부품 소재산업 등에 많이 분포하고 있으며, 공정혁신주도형 중소기업은 경쟁기업들에 비해 우월한 생산성을 확보하여 원가경쟁력을 갖춘 기업을 말하는 것으로 주로, 석유화학, 조립금속, 자동차부품 등 성숙한 전통산업에 주로 분포하고 있으며, 마케팅혁신 주도형 중소기업은 경쟁자들에 비해 우월한 영업 및 마케팅 능력을 보유하고 있는 새로운 서비스와 고객가치를 제공하는 기업을 의미하는 것으로 주로 서비스, 유통산업에 많이 분포하고 있다”.

중소벤처기업부(2006)는 혁신형기업이란 “벤처기업, 기술혁신형 중소기업(Inno-Biz), 경영혁신형 중소기업(Main-BIZ) 등 기술, 경영혁신 활동을 통해 일반기업보다 높은 부가가치를 창출하는 기업으로 정의하고 있다. 혁신형 중소기업은 혁신활동을 수행하고 있거나, 혁신활동을 통하여 일반 중소기업에 비해 높은 경영성과를 달성하고 있는 기업으로서, 기존 제품이나 서비스의 개선 및 신제품이나 서비스의 개발을 통해 고객의 가치를 향상시키고, 양질의 고용과 부가가치 창출을 주도하는 기업으로 정의할 수 있다”.

2.3.2 혁신형 중소기업의 역할 및 위치

2차 세계대전 이후 획기적 혁신(Radical Innovation)의 95%의 가 혁신형 중소기업에 이루어졌으며, OECD의 경우 과거 20년간 주요 기술혁신의 50%를 혁신형 중소기업이 주도하였다(www.innobiz.net). 미국은 혁신형

중소기업이 석유 정제산업 및 철강산업 기술혁신의 100%, 알루미늄산업 기술혁신의 80%를 이루었다. 일본, 미국, OECD등 주요 선진국의 최근 고용창출과 GDP 성장을 혁신형 중소기업이 주도하고 있으며, 실리콘 밸리의 성장은 지역기술에 특화된 성과를 혁신형 중소기업이 주도하고 있다. EU의 첨단 분야 특허 중 99%가 혁신형 중소기업이 보유하고 있으며, 혁신형 중소기업은 2차대전 이후 경제복구의 가장 핵심적인 부분을 담당하였고, 지금도 선진국 경제성장의 견인차 역할을 담당하고 있다.

우리나라의 혁신형 중소기업의 역할 및 위치로는 혁신기술을 보유한 차세대 성장 동력으로서 국민소득 2만 불 조기달성을 일자리창출의 견인차 역할 수행 및 기술, 경영, 가치혁신을 이룩한 글로벌 경쟁력을 갖춘 중소기업 분야의 중심축이자 정부의 차세대 브랜드 파워 역할을 담당하고 있다(중소벤처기업부 이노비즈 인증, 2019)

2.3.3 혁신형 중소기업의 유형

우리나라에서는 혁신형 중소기업을 “벤처기업, 기술혁신형 중소기업 (Inno-Biz), 경영혁신형 중소기업(Main-Biz)”으로 정책적으로 구분하여 운영하고 있으며, 벤처기업 확인제도는 1998년부터 시행하고 있다. 기술혁신형 중소기업(Inno-Biz) 인증제도는 2001년부터, 경영혁신형 중소기업((Main-Biz) 인증제도는 2006년부터 시행하고 있다.

2.3.3.1 벤처기업

벤처기업 정의는 학술적으로 명확히 정리된 개념은 없으나, 첨단 기술이나 새로운 아이디어를 사업화 하는데 있어서 경영의 위험은 상당히 높지만 성공할 때에는 높은 수익성이 기대되는 새로운 사업을 의미하며 통상적으로 벤처기업, 지식 집약적 중소기업, 하이테크기업 등 다양한 용어로 쓰이고 있다(오종근, 김준호, 2010). 즉, 새로운 아이디어와 기술을 바탕으로 송부하는 모험적인 중소기업을 말하며 사업 성공 시에는 높은 이익이 기대되는 창업기업을 의미하는 개념이다. 벤처기업이란 용어는 1950년대 이후 미국에서 벤처캐피탈의 투자를 받는 소기업을 대상으로 사용하

기 시작하였으며, 학자마다 다양한 관점에서 정의하고 있다(차영태, 2016). Kazanjian 과 Drazin(1990)은 “벤처캐피탈 등 외부기관으로부터 투자를 받양 소유와 경영이 분리된 기업으로 정의하고 있으며”, Storey와 Tether(1998)는 “신기술 기반 산업에 참여하고 있는 기업으로 정의하고 있다”. “미국은 벤처기업을 전통적으로 위험성이 크나 성공할 경우 높은 수익성이 예상되는 신기술 또는 아이디어를 독립기반 위에서 영위하는 신생기업을 의미하며, 일본은 중소기업의 창조적 사업활동 촉진에 관한 임시조치법에서 중소기업으로서 연구개발비 투자비율이 총매출액의 3% 이상인 기업으로, 창업 후 5년 미만의 기업을 의미한다 (www.venturein.or.kr)”. 고봉상(2004)은 “기술수준이 높은 제품의 기업화를 위해 위험부담은 높으나 성공할 경우 기대이익이 큰 사업을 기업가 정신을 지닌 모험기업인에 의해 설립, 운영되는 중소기업” 또는 “새로운 아이디어와 기술을 가지고 사업에 도전하는 모험적인 중소기업”을 벤처기업으로 정의했다. “우리나라에서는 다른 기업에 비해 기술성이나 성장성이 상대적으로 높아, 정부에서 지원할 필요가 있다고 인정하는 기업으로서 ‘벤처기업육성에 관한 특별조치법의 3가지 기준중 1가지를 만족하는 기업’을 말한다. 우리나라의 벤처기업은 성공한 결과로서의 기업이라기보다는 세계적인 일류기업으로 육성하기 위한 지원대상으로서의 기업이라는 성격이 강하다고 볼 수 있다(www.venturein.or.kr)”. 벤처기업육성에 관한 특별조치법에 따르면 “벤처기업 확인을 받기위해서는 중소기업이면서 벤처특별법 제2조 2항의 요건에 따라 벤처캐피탈로부터의 투자를 유치한 벤처투자기업, 기업부설연구소를 보유하고 일정비율 이상의 연구개발비를 지출하는 연구개발기업, 기술보증기금으로부터 보증을 받은 기술평가보증기업, 중소기업진흥공단으로부터 대출을 받은 기술평가대출기업, 기술성이 우수한 것으로 평가 받은 예비 벤처기업의 조건을 갖추어야 한다”. 정부는 1997년에 벤처기업육성에 관한 특별법을 제정하여 벤처기업에 대한 육성정책을 지속적으로 추진해 오고 있다. 2000년 3월에는 미국 나스닥의 기술주들이 큰 폭으로 하락하면서 버블 경제의 붕괴로 인한 벤처기업이 급격히 위축되었고, 이러한 과정에서 도덕적 해이 현상이 일부 벤처기업에서 나타나면서 벤처기업에 대한 국민적 불신이

심화되기도 하였다. 하지만 정부의 시장 친화적인 벤처기업 지원정책의 꾸준한 추진으로 벤처기업은 지속적으로 성장하였다. 일부 벤처기업에 대한 비판 속에도 불구하고 이동주(2007)는 "벤처기업 정책은 기술 중심의 창업 문화형 성, 기업의 새로운 성장모델 제시 등으로 기업가정신을 대표하는 혁신브랜드로 정착되었으며, 기술 중심의 창업문화를 형성하였다"는 점에서 큰 의의를 지닌다고 평가하였다".

2.3.3.2 경영혁신형 중소기업(MAIN-Biz)

1) 메인비즈(Main-Biz)이란

MANAGEMENT(경영) + INNOVATION(혁신) + BUSINESS(기업)의 합성어로 경영혁신을 바탕으로 경쟁력을 확보한 중소기업을 지칭한다(중소벤처기업부, 2019). 「중소기업기술혁신촉진법」에 따르면 메인비즈란 "경영혁신활동을 통하여 경쟁력의 확보가 가능하거나 미래 성장 가능성이 있는 중소기업"으로 정의하고 있으며, 「중소기업기술혁신촉진법 시행령」에 따르면 혁신형기업 인증, 확인 시에는 혁신활동과 혁신성과 등에 관한 내용을 중심으로 하여 인증하도록 정해져 있다. 동법에서 경영혁신은 "기업의 경쟁력을 높이기 위하여 업무수행 방식, 조직구조 및 영업활동 등에서 새로운 경영기법을 개발하거나 경영기법의 중요한 부분을 개선하는 것"으로 정의하고 있다. 또 다른 정의로 2008년 기술정보진흥원이 수행한 경영혁신형 중소기업의 중장기 발전방안의 연구용역에 따르면, 메인비즈란 "최고경영자의 적극적인 리더십을 바탕으로 혁신인프라를 구축한 상태에서 전 구성원이 기업의 가치창출을 위해 관리혁신, 조직혁신, 마케팅혁신, 프로세스혁신을 수행하여 재무적인 성과를 창출한 기업"으로 정의하고 있다(중소벤처기업부, 2008). 메인비즈인증 제도의 태동 배경을 보면 2003년 노무현 정부 출범과 함께 중소기업 육성 정책의 핵심에 혁신형 중소기업 육성정책을 두고 있으며, 2005년 대통령 신년 연두기자 회견에서 2008년까지 OECD국가의 평균에 준하는 중소제조업의 10% 규모인 3만개의 혁신형 중소기업 육성의지를 피력하였다. 한편, OECD는 2005년 Oslo manual 제3판에서 "비 기술혁신의 중요성과

기술혁신과의 상호관계를 중요하게 인식하여 조직혁신과 마케팅혁신 개념을 포함하여 혁신기업 평가방법을 제시하면서 경영혁신의 개념을 추가하게 되었다”. 이에 따라 중소벤처기업부는 OECD의 Oslo manual 3판을 기반으로 하여 “전통제조업, 서비스산업 등에서 마케팅혁신, 조직혁신 등을 수행하는 혁신기업을 발굴, 육성하는 메인비즈인증 제도를 2006년 7월부터 시행하였다”.

2006년 2,612개사를 시작으로 하여 2018년말 기준 16,733개사의 중소기업이 메인비즈 인증을 받고 있다. 메인비즈는 서비스산업 및 전통 제조업등 다양한 산업 군에서 비 기술적인 부문의 경영혁신 활동을 통해 생산성 향상과 함께 새로운 부가가치를 창출하는 기업으로써, 공식 인증에서 소외 되었던 서비스산업에서의 혁신형 중소기업 발굴을 통해 서비스산업의 선진화에 크게 기여하고 있다(차영태, 2016).

현재 사용 중인 메인비즈 평가모형은 OECD Oslo manual 3판을 기반으로 하고 ‘혁신형 중소기업 육성 방안에 관한 연구(중소벤처기업부, 2005)’ 결과를 토대로 2005년 12월부터 중소벤처기업부, 중소기업연구원, 한국생산성본부, 신용보증기금, 기술보증기금, 중소기업기술정보진흥원의 전문가들이 약 4개월에 걸쳐 델파이 분석기법을 통해 개발하였다. 최종적으로 약 500개의 중소기업에 대한 시범평가를 통해 모형확정 후 2006년 7월부터 메인비즈 인증제도에 적용하였다. 이후 1년간의 적용과정에서 나타난 문제점(가중치 조정 및 평가항목 간 상관성)의 개선을 위해 2007년 평가모형 개정을 위한 ‘메인비즈 육성을 위한 평가모델 개발에 관한 연구(중소벤처기업부, 2007)’를 실시하고, 이를 기초로 1차 개정작업을 실시하여 현재의 경영혁신형 중소기업 평가지표로 사용하였다. 차영태(2016)는 “사업시행 초기의 메인비즈 평가지표는 경영혁신 인프라, 경영혁신 활동, 경영혁신 성과를 바탕으로 1,000점 만점으로 구성하였으며, 최초의 평가지표는 재무지표 중심의 획일적 평가라는 지적과 제조업 중심의 평가지표로 구성, 서비스업 등 다양한 산업 군에 대한 전반적인 경영혁신 평가를 수행하는데 한계를 나타냈다”. 이에 따라 1차 지표 개정에서는 재무제표의 비중을 낮추고 기업의 성장가능성 측정지표의 비중을 강화하였으며, 특히

제조업과 서비스업의 평가지표를 구분하여 서비스업종을 위한 특화된 평가지표를 마련하였다(이동주, 2007). 1차 개정된 지표는, 평가지표를 통한 범주별 기업의 역량수준 파악 및 상위 단계의 역량수준 제시, 업종 세분화(제조업, 도·소매업, 건설업, 지식서비스업, 일반서비스업)등이 이루어지지 않아, 2014년 메인비즈협회와 한국생산성본부가 평가지표 개정작업을 수행하였으며, 2016년 3월부터 인증 심사 시 개정된 평가지표를 사용하고 있다(차영태, 2016)

차영태(2016)는 “인증제도의 효율성을 높이기 위해서는 인증 가부를 결정하는 데 머무르지 말고, 심사자가 인증기업에게 기업의 성장을 위한 혁신과제를 제시하고 재인증시 혁신과제의 달성정도를 평가한다면 인증제도가 실질적인 기업의 혁신을 촉진하는데 기여할 것으로 판단 된다”. 예를 들어, 신규 인증 시 경영혁신 인프라와 경영혁신 영영에서 혁신과제를 제시하고, 재 인증 시 각각 100점씩 평가항목으로 포함하여 실행 정도를 평가할 수 있을 것이다. 아울러 혁신활동 수행에 대한 높은 성과를 달성하기 위하여는 싱가폴의 혁신클래스 프로그램에서 채택하고 있는 인증과 재 인증의 중간시점에서 기업의 혁신과제 수행을 중간에 점검하는 시스템을 추가하면 경영혁신 성과의 목표 달성을 높이고 경영혁신 활동을 통한 중소기업의 경쟁력 증대라는 메인비즈인증 제도의 목표를 달성하는데 효과적일 것이다. 기업에게는 인증심사 보고서 및 제시된 혁신과제 수행을 위한 표준 솔루션을 온라인으로 제공하면 기업의 혁신역량 제고와 인증제도에 대한 중소기업의 신뢰도와 만족도를 높이는 수단이 될 수 있을 것이다(차영태, 2016).

장지호, 김왕식, 이병현(2008)은 “이노비즈, 메인비즈 평가시스템의 경우 평가 항목별 분류와 점수 계산을 통한 인증 수여 여부에 제한되어 있지만 선진국 평가시스템의 경우 자가진단과 더불어 자기가 속해있는 점수군의 개선을 위해 나아가야 할 방향과 과제를 제시하고 있어 한층 포괄적인 면을 엿볼 수 있다고 주장하면서 인증 평가지표의 개선과 신뢰성 제고를 주장하였다. 이노비즈와 메인비즈의 평가지표는 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위하여는 내적 지식이나 능력을 물리적·조직적 자원의 틀 안에서 발전시켜야 한다는 자원거점이론(resource-based view)에 기초하고 있다”. 자원거점

이론에서는 기업은 서로 다른 물리적, 무형적 자산과 능력의 집합체로서, 동일한 시장 환경에서 기업 간의 성과격차는 각 기업이 보유 및 활용하는 자원의 차이에서 비롯된다고 주장한다(Dhanarai and Beamish, 2003). 기업이 전략적으로 핵심자원 및 역량의 하락을 막기 위해서는 지속적으로 투자해야 하며, 자원이 경쟁우위에 기여할 수 있는 새로운 시장을 적극적으로 개발해야 한다(Callisand Montgomery, 2009)

2) 평가대상기업

평가대상은 「중소기업기본법 제2조 규정에 의한 중소기업 중」 업력이 3년 이상인 기업으로 한다. 다만 불건전 게임소프트웨어 개발 및 공급업, 도박, 게임장비 등 불건전 오락용품 제조업, 불건전 영상게임기 제조업, 담배중개업, 도박 게임장비 제조업, 주류 담배 도매업, 숙박업 및 주점업 등은 제외 한다.

2.3.3.3 기술혁신형 중소기업(INNO-Biz)

1) 이노비즈(INNO-Biz)란

기술혁신형 중소기업은 "Innovation(혁신)과 Business(기업)의 합성어로 기술혁신을 통해 경쟁우위를 확보한 중소기업을 말한다". 중소기업기술혁신촉진법에 따르면 기술혁신형 중소기업이란 "기술혁신 활동을 통하여 기술경쟁력의 확보가 가능하거나 미래 성장가능성이 있는 중소기업으로서 중소벤처기업부 장관이 선정한 기업"으로 정의하고 있다. 「중소기업기술혁신촉진법 시행령」에 따르면 "선정시에는 기술혁신성과 및 기술사업화 능력 등에 관한 사항을 중심으로 선정하도록 정해져 있다". 기술혁신형 중소기업 제도는 중소벤처기업부가 종전에 적극적으로 지원, 육성하던 벤처기업 인증, 확인제도가 벤처거품의 붕괴와 아울러 벤처기업들 중 일부에서 나타난 도덕적해이 등으로 사회적 문제를 야기함에 따라 2001년 벤처기업의 대안으로 탄생한 혁신형 중소기업 인증제도라고 할 수 있다. 중소벤처기업부는 2000년 10월 향후 5년 동안 중소기업의 기술혁신을 촉진할

중소기업 경쟁력 제고 5개년 계획을 발표하면서 이에 대한 법적 근거를 마련하기 위하여 중소기업기술혁신촉진법을 제정하였다(차영태, 2016).

「중소기업기술혁신촉진법」은 “중소기업의 기술혁신을 촉진하기 위한 기반을 확충하고 관련 시책을 수립, 추진함으로써 중소기업의 기술경쟁력 강화를 통하여 국가경제발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다”. 이법에 따라 정부는 중소기업의 기술혁신을 촉진하기 위하여 필요한 경우 금융·세제지원 및 신용보증지원 등을 할 수 있도록 하는 등 기술력이 우수한 기술혁신형 중소기업을 집중 육성하기 위한 근거법률로서 2001년 5월 제정되어 2001년 11월 시행에 들어갔다.

기술혁신형 중소기업은 2001년 1,090개사를 시작으로 하여 2018년 18,093개사로 증가하였다. 기술혁신형 중소기업 평가지표는 OECD가 개발한 기술혁신활동 평가매뉴얼인 Oslo Manual을 기초로 개발하여 사용하고 있다. 평가지표는 기술혁신능력(300점), 기술사업화능력(300점), 기술혁신 경영능력(200점), 기술혁신성과(200점) 총점 1,000점으로 구성되어 있으며, 700점 이상을 획득하면 인증 확인을 받게된다(중소벤처기업부 이노비즈인증제도, 2019). 실제 이노비즈 기업들은 국가 경쟁력 향상에 큰 비중을 차지하고 있다.

2016년 이노비즈 기업 정밀실태조사 결과 이노비즈 인증 기업은 전체 중소제조업 기업 수의 4.5%를 차지하고 있으며, 국내 GDP의 17%, 중소제조업 고용 인력의 29%, 전체 중소기업 수출액의 38%를 차지하는 등 기술 경쟁력을 갖춘 중소기업 분야의 핵심 축 역할을 수행하고 있다(이노비즈 협회, 2017)

2) 이노비즈 육성사업

중소기업기술혁신촉진법에 근거, 「오슬로 매뉴얼」에 의한 2단계에 이르는 혁신성 평가를 통하여 중소벤처기업부로부터 INNO-Biz 인증을 받은 기업을 지칭하며, 그 배경으로는 중소기업의 기술혁신은 국가경쟁력의 중요한 핵심 요소로, 기술혁신형 중소기업 발굴, 육성을 통한 일반 중소기업의 혁신 선도적인 역할수행 및 “창업기업→이노비즈기업→증권기업”으

로의 성장사다리 구축이 필요하며, 기술경쟁력을 바탕으로 성장 가능성 높은 혁신형 중소기업을 발굴. 육성하기 위해 2001년부터 도입 운영하고 있는 제도이다.

2.4 경영성과(재무,비재무)에 관한 이론적 고찰

2.4.1 경영성과의 개념

경영성과는 조직의 목표 달성을 조직이 필요로 하는 자원획득을 위한 환경의 개척능력, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존능력, 인적자원개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성 또는 수익성 등으로 다양하게 정의되고 있다(정소진, 2006), 조직의 성과는 기업이 목표한 관점에서 달성, 성취 정도에 따라 평가된다, 이념적으로 조직의 목표는 외적으로는 소비자의 만족, 제품의 질, 그리고 개인적 또는 사회적인 필요 및 욕구와 관련하여 소비자 집단에게 바람직한 영향을 미쳐야하고, 내적으로는 바람직한 조직의 성과 또는 시장점유율, 매출성장율, 이익성장률, 현금흐름 그리고 투자에 대한 회수 등이 달성되어야 한다 (Thompson & Strickland, 1983), 경영성과 지표로는 기업의 재무적인 관리로 인적, 물적 자원의 효율적인 관리와 측정과 평가를 통하여 전략을 세우고, 목표의 달성을 측정하기 위함이다. 따라서 종업원에게 노력과 기여도에 따른 보상을 제공받을 수 있는 기준이 되고, 기업에게는 조직목표를 달성하도록 동기를 부여하고, 경영성과를 창출하기 위한 기업의 생존전략 및 수익성과 장기적 성장발전에 중요한 영향을 미치는 개념이다(최종학, 2010). 이길원, 박현숙(2015)은 기업이 목표에 따라 추구하는 다양한 방법으로 경영성과를 측정하며 기업의 재무성과의 실적에 맞추어 측정을 하는 것이 일반적이라고 주장하였다, 따라서 경영성과의 측정방법은 재무제표를 활용하여 경영성과를 수치화한 결산자료를 재무적 평가방법이라고 보고 있다(장진용, 2019 재인용). 다만 최근에는 재무지표인 매출과 이익이 단기적이고 과거 지향적이어서 기업의 미래 성장 가능성과 가치를 표현하는 데는 한계가 있다(김만기, 2010), 이에 따라 기업의 가치를 포함하여 비재무지표인 경영성과를 평가하

는 경우도 있다고 주장하였다(이무형, 2011). 경영성과를 측정할 때에는 성과 향상을 위한 수단으로 재무적, 비재무적 지표를 반영하거나, 성과지표 간의 균형을 유지하는 균형성과표의 활용을 제시하기도 하였다(Kaplan & Norton, 1996). 또한 단일지표를 사용하기 보다는 복합지표를 사용하는 것이 바람직하다고 하였다(Dess & Beard, 1984). 손성진(2007)은 품질경영 및 성과와 관련된 연구에서 경영성과의 구분을 재무성과와 비재무성과로 구분하였고, 재무성과를 지장점유율, 자산수익률, 영업이익률, 매출액 성장률로 설정하였으며, 비재무성과로 고객 불만족건수, 고객만족도, 고객유지율, 고객인지도로 구성하였다(장진용, 2019 재인용). 박상훈(2012) 또한 “재무성과와 비재무성과로 경영성과를 구분하였으며, 재무성과로는 매출액, 시장점유율, 총자산규모, 수익성으로 구성하였다. 비재무성과로는 향상된 품질수준, 제품 개발역량의 정도, 고객만족도, 납기시간단축 해결능력을 주요 요소로 활용하였다”. 이러한 재무성과는 전통적으로 기업의 단기성과 평가 자료로 사용되었는데, 평가 자료로 사용된 원인은 크게 두 가지 요인에서 기인하였다. 첫째, 일반적으로 기업활동의 궁극적인 목표는 이익의 극대화라는 전통적인 재무적 목표와 동일하기 때문에, 기업 성과의 평가는 일차적으로 재무적 성과에 초점을 맞추게 되기 때문이다(조원섭, 2007). 둘째는 비재무적성과 지표는 비교적 객관화가 어렵고, 객관성이 부족하다고 인식되기 때문이다(김연식, 2008). 국내 연구 자료에서는 대부분 재무적 성과에서는 매출액 증가 및 수익률 증가로 측정, 분석하였으며 비재무 성과로는 기업 외부 관계자에 대한 반응 즉, 기업의 이미지 향상과 제품의 품질로 측정을 하였다.

2.4.2 경영성과의 구성요인

2.4.2.1 재무적성과

일반적으로 기업의 재무적 경영성과는 단기성과와 관련된 개념으로 사용하고 있으며, 비재무적 경영성과는 장기적 성과측정과 관련된 개념으로 사용되고 있다(Govindaraian, 1984). 재무적 성과지표는 기업의 성과를 회계적인 관점에서 표현한 측정지표로, 과거 대부분의 기업들은 경영성과

의 측정지표로서 측정하기가 명확하고, 측정기간의 경영수준을 표현하는 당기 순이익, 투자수익률, 자기자본 순이익률 등을 활용하였다(이유리, 2019). “매출액과 순이익에 의한 정량적인 평가를 통해 경영성과를 측정하고 있는 기존의 연구를 보면, 매출액성장률과 자산성장률 등에 따라 성장성과 수익성을 측정하였거나, 일정기간 동안의 총수익과 이윤 또는 경쟁업체와의 비교에 의하여 경영성과를 측정하였다”(McDougall et al, 1994, Miller & Friesen, 1982). 최근에는 시장의 가치를 판단하고 반영하기 위해 주가수익률 등도 평가지표로 활용되고 있으며, 객관적인 재무적 성과지표의 경우 경영성과 측정의 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 전략적 연구 분야에서도 많이 사용되는 성과지표이다(고세훈, 2011).

2.4.2.2 비재무성과

비재무성과는 객관적인 성과지표인 재무적 성과와는 반대되는 개념으로 광범위한 측정범위를 갖는 주관적 성과이다. 따라서 단기적 경영성과의 지표로 판단하기는 부적절하지만 지속적이고 다양한 기준으로 측정 판단되기 때문에 재무적 성과의 문제점을 극복할 수 있다고 하였다(Greenley, 1999). “기업의 비재무적 성과측정의 경우 기업의 정확한 재무적 데이터를 확보하기 어렵고, 데이터의 비교와 해석이 어려운데 이러한 원인은 창업초기에는 기업가의 자질 및 특성, 사업 및 기술의 독창성, 사업모델의 타당성 등 정성적 평가 기준을 주로 활용해야하기 때문 이었다”(Covin & Slevin). 이러한 비재무적 성과 지표로는 고객만족도가 대표적으로 많이 사용되고 있으며, 이외에 목표 달성을, 브랜드 인지도, 경쟁력 제고, 조직효율성 등이 있다(Dess & Beard, 1984). 서비스 질, 반복구매, 종업원 만족, 조직몰입, 고객만족 같은 고객충성도 등이 주관적인 비재무적 성과지표의 구성요소이다(Kohli & Jaworski, 1990). 또한 비재무적 성과측정은 그 연구목적에 따라 성과변수를 다양하게 측정할 수 있을 뿐만 아니라 재무적 성과의 사후적 측정으로 인한 단점 때문에 오히려 비재무적 성과개념을 보다 정확히 측정할 수 있다(Kohliland & Jaworski, 1993). 성과측정 모델의 성공적인 활용을 위해서는 지표들의 상호 인과관계를 파악 하여야하며, 지속적인 피드백이 중요하다(Kaplan &

Norton, 1992). Niven(2002)은 “성과지표의 선택 기준으로 전략연계성, 측정 가능성, 접근가능성, 이해용이성, 상호균형성, 적합성, 명료성 등의 7가지 기준이 고려되어야 한다고 하였다”. 선행연구들을 기반으로 하여 본 연구에서는 경영성과를 재무적 성과중 매출액, 영업이익률, 판매관리비, 재무구조 개선과 비재무적 성과중 기업이미지, 기업경쟁력 향상을 경영성과로 하여 중소기업의 혁신활동이 기업의 경영성과에 미치는 영향을 연구하기로 하였다.



III. 연구설계 및 방법

3.1 연구모형 개발과 가설의 설정

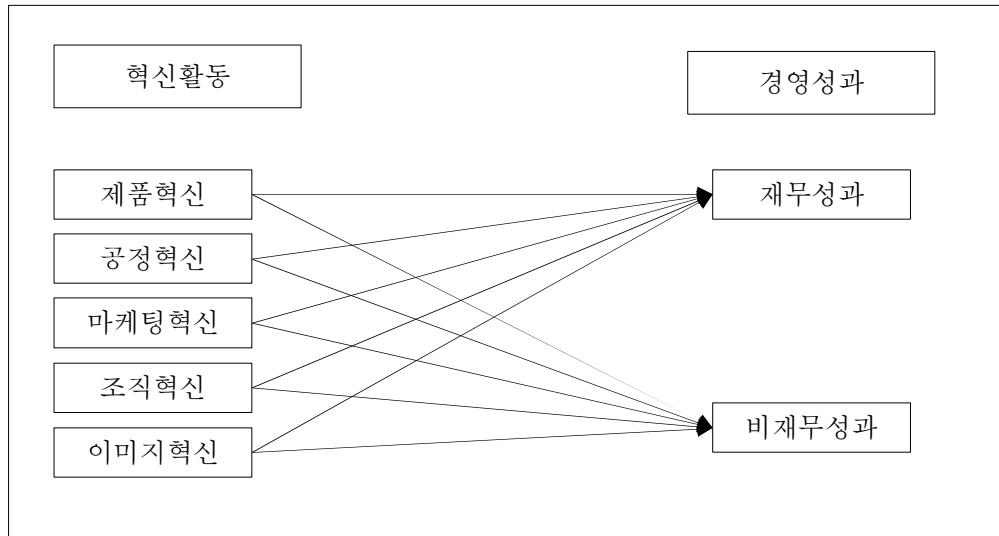
3.1.1 연구모형

본 연구는 강원지역 소재 혁신형 중소기업(이노비즈, 메인비즈 기업)을 주요 대상으로 하여 중소기업의 5가지 혁신활동 즉, “제품(서비스)혁신, 공정(프로세스)혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신”이 기업의 재무적 성과와 비재무적 성과에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 하며, 특히 선행 연구에서 많이 다루었던 4대 혁신활동에 경영환경의 변화와 시대적 흐름을 반영한 이 미지혁신(환경경영, 사회공헌)활동을 포함한 5대 혁신활동(중소벤처기업부, 경영혁신마일리지 제도)이 기업의 재무, 비재무성과에 미치는 영향에 대하여 연구하기 위함이다.

중소기업에서의 5가지 혁신활동은 경영성과(재무, 비재무성과)를 높이기 위해서 반드시 필요하다. 그러므로 이러한 변수들 간의 상관관계는 매우 중요하며, 많은 선행연구들에서도 이를 변인 간의 직접적 또는 간접적인 영향과 유의미한 구조적 관계가 변수들 간에 형성되고 있음을 시사하고 있다.

따라서 본 연구는 이를 규명하기 위하여 5대 혁신활동이 기업의 재무적 성과와 비재무적 성과에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 연구 모형을 <그림 3-1>과 같이 설정하였다.

본 연구모형은 아래 그림에서처럼 혁신활동의 하위 요인을 5가지 독립변수와 기업의 경영성과인 재무성과와 비재무성과의 2가지 종속변수로 구성되었다.



<그림 3-1> 연구모형

3.1.2 연구가설

앞에서 본 선행연구를 근거로 중소기업의 5가지 혁신활동(제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신)이 기업의 재무성과와 비재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가정하였으며, 미치는 영향정도를 측정하기 위한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

H1-1 혁신활동의 제품(서비스)혁신이 재무적 성과에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

H1-2 혁신활동의 공정(프로세스)혁신이 재무적 성과에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

H1-3 혁신활동의 마케팅혁신 활동이 재무적 성과에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

H1-4 혁신활동의 조직혁신 활동이 재무적 성과에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

H1-5 혁신활동의 이미지혁신이 재무적 성과에 긍정적 영향(+)을 미칠

것이다.

H2-1 혁신활동의 제품(서비스)혁신이 비재무성과에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

H2-2 혁신활동의 공정(프로세스)혁신이 비재무성과에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

H2-3 혁신활동의 마케팅혁신이 비재무성과에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

H2-4 혁신활동의 조직혁신이 비재무성과에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

H2-5 혁신활동의 이미지혁신이 비재무성과에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 변수의 개요

본 연구는 중소기업의 5대 혁신활동(제품, 공정, 마케팅, 조직, 이미지)이 기업의 경영성과인 재무성과와 비재무성과에 미치는 영향을 분석하는 데 목적이 있다.

앞에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 실증분석을 위한 연구모형을 설계하였으며, 연구모형을 구성하고 있는 독립변수와 종속변수들은 선행연구를 기초하였고 변수들간의 관련성을 검증하기 위하여 연구가설을 설정하였으며, 설계된 연구모형의 이론적 개념은 설문지를 통하여 측정하기 위해 다음과 같이 구성변수들에 대한 조작적정의를 정리하였다(양행호, 2016)

3.2.2 혁신활동의 범위별 조작적 정의

본 연구에서는 혁신활동 범위와 관련하여 OECD Oslo Manual(2005) 및 중소기업의 사회 책임경영에 대한 패러다임 변화를 반영한 중소벤처기업부의 '경영혁신마일리지 제도'에 의한 혁신활동 범위를 조직혁신, 이미

지혁신, 공정(프로세스)혁신, 제품(서비스)혁신으로 세분화 하여 하부 요인으로로 설정하고 세부 분석항목을 선행연구에서 이루어진 내용을 기반으로 하여 본 연구목적에 맞게끔 조정하여 실시 하였다.

<표 3-1> 혁신활동 유형별 조작적 정의

변수	조작적 정의
5가지 혁신활동	제품혁신 특성이나 용도의 측면에서 새로운 상품이나 상당히 개선된 상품을 개발하는 활동.
	공정혁신 제품의 생산 및 인도에 있어서 새로운 방법이나 개선된 방법을 적용하는 활동.
	마케팅혁신 디자인, 포장, 판로, 가격정책등에서 새로운 방법이나 기법을 도입하는 활동.
	조직혁신 사업관행, 외부관계, 사내조직과 관련하여 새로운 방법을 도입하는 활동.
	이미지혁신 기업의 대외적 이미지 제고를 위해 기업의 경영활동 시 새롭게 추진하는 활동.

출처: 중소벤처기업부 경영혁신마일리지제도, 2019

3.2.3 경영성과

혁신활동이 경영성과(재무, 비재무)에 긍정적인 영향을 미친다는 연구와 경쟁우위 등 기업의 본원적인 경쟁력을 강화시킴으로써 간접적으로 혁신성과에 미친다는 연구등 다양한 혁신활동에 대한 성과 연구들이 있다.

본 연구에서는 기업의 혁신활동이 기업의 재무적 성과와 비재무적 성과에 정(+) 영향을 미친다는 선행연구를 기반으로 하여 이루어졌다. 안관영외(2010)는 “기업의 혁신활동이 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고 매출액, 수익성 증가 등과 같은 재무적 성과가 나타난다고 주장하였고”, 차영태외(2016)는 혁신활동이 기업의 이미지향상 및 경쟁력 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

본 연구의 연구대상을 혁신형 중소기업으로 제한하고, 중소기업의 경영혁신활동이 매출액 증가, 영업이익률 증가, 판매관리비 감소, 재무구조 개선 등의 재무성과와 기업이미지 향상, 기업경쟁력 향상, 직원 직무만족도 향상의 비재무성과에 긍정적 영향을 미칠것이라고 정의 하고 연구가 이루어졌다.

<표 3-2> 경영성과의 조작적 정의

변수		조작적 정의
종속변수	재무성과	재무적 성과지표는 기업의 성과를 회계적인 관점에서 표현한 측정지표로, 과거 대부분의 기업들은 경영성과의 측정지표로서 측정하기가 명확하고 측정기간의 경영수준을 표현하는 정량적인 평가를 통한 경영성과(매출액 증가, 영업이익률 증가, 판매관리비 감소, 재무구조 개선)
	비재무성과	비재무적 성과는 객관적인 지표인 재무적 성과와 반대되는 개념으로 광범위한 측정범위를 갖는 주관적 성과이다. 따라서 단기적 경영성과의 지표로 판단하기에는 부적절 하지만 지속적이고 다양한 기준으로 측정 판단되기 때문에 재무적성과의 문제점을 극복할 수 있다. (기업이미지 향상, 기업경쟁력 향상, 직원 직무만족도 향상)

3.3 설문지 설계 및 표본 수집

3.3.1 연구대상 및 표본 수집

본 연구에서 연구목적을 달성하기 위하여 앞에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 실증분석을 위한 연구모형을 설계하였으며 연구모형을 구성하고 있는 독립변수와 조절변수, 종속변수들은 선행연구를 기초로 선정되었고, 변수들 간의 관련성을 검증하기 위하여 4가지 가설을 설정하였다(양행호, 2016) 연구모형의 이론적 개념을 기반으로 하여, 설계 작성된 설문지를 강원도 전 지역에 소재한 메인비즈(경영혁신형 중소기업), 이노비즈(기술혁신형 중소기업) 및 일부 농공단지 입주기업을 대상으로 2019년 10월 18일 ~ 2019년 11월 11일까지 설문조사가 이루어졌다. 설문지는 경영 또는 회사의 재무적 상황을 파악하고 있는 임원진 혹은 관리자(과장급 이상)에게 배포하였으며, 총 840부를 배포하여 278부가 회수되어 33.1%의 회수율을 보였다. 회수된 설문지 중 활용하기에 부적합하게 작성된 8부를 제외하고 총 270부를 최종 분석에 사용하였다.

3.3.2 설문의 구성 및 내용

본 연구에서는 독립변수와 종속변수의 측정 변인을 분석하기 위해 5점 리커트척도로 문항들을 구성하였다.

<표 3-3> 측정도구의 구성

변인명	문항수	출처
독립변수	제품혁신	5 박지호(2011)
	공정혁신	5 OECD Oslo manual(2015)
	마케팅혁신	7 차영태(2016)
	조직혁신	5 김선모(2018) 경영혁신 마일리지제도
	이미지혁신	6 김진우(2018), 곽숙이(2012) 외
종속변수	재무성과	4 차영태(2016), 이도명(2011) 외
	비재무성과	3 차영태(2016), 최선희(2018) 외

3.3.3 자료 분석방법

본 연구에서는 통계 소프트웨어 SPSS(Statistical Package for Social Science) Ver 22.0 프로그램을 사용하여 수집 되어진 자료의 분석을 실시하였다. 사용한 분석 방법으로는 조사대상자의 일반적 특성 및 응답수준을 파악하기 위해 빈도 및 기술통계분석을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 설문문항에 대한 측정의 타당도 중에서 구성개념의 타당도에 대한 집중타당도와 판별 타당도를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 리커트척도로 작성한 설문문항의 신뢰성 확보를 위해 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's alpha 계수를 파악하였으며, 그리고 Pearson 상관관계 분석을 통해 변수간의 상관관계를 파악하였고 다중회귀분석을 통하여 설정한 가설을 검정하였다.

표본의 일반적 특성 분석을 위하여 응답자의 설문에 의한 빈도분석을 실시하였으며, 응답자 수와 백분율(%)을 조사하였다.

다음은 측정변수들 간의 개념 타당성과 신뢰도를 측정 분석하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 Cronbach's α (신뢰도) 분석을 수행하였으며, 기술통계 분석을 위해 각 변수들간의 평균과 표준 편차를 산출하여 개괄적인 특성을 분석하였고 변수들 간의 주요 관련성을 파악하기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였으며, 설정된 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.



IV. 연구결과

4.1 표본의 특성 및 분석결과

4.1.1 표본의 일반적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 수는 총 270개로, 설문에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

조사 응답자 직책은 임원이 130명(48.1%),부장/차장/책임이 79명(29.3%)과장/선임이하가 61명(22.6%)으로 나타났다. 기업특성 분석결과 법인사업자가 245명(90.7%), 개인사업자가 25명(9.3%)이고, 업종별 구분으로는 제조업이 144명(53.3%), 도, 소매업이 33명(12.2%), 서비스업이 30명(11.1%), 건설업이 27명(10.0%), 기타업종이 36명(13.3%)이며, 업력은 7년~15년 미만이 105명(38.9%), 15년 이상이 105명(38.9%), 3년~7년 미만이 44명(16.3%), 3년 미만이 16명(5.9%)으로 나타났다. 또한 종업원 수는 10명~50명 미만이 124명(45.9%), 5명~10명 미만이 63명(23.3%), 50명~100명 미만이 35명(13.0%), 5명 이하가 27명(10.0%), 100명 이상이 21명(7.8%)이며, 매출액 규모로는 10억 원~50억 원 미만이 130명(48.1%), 100억 원 이상이 48명(17.8%) 50억 원~100억 원 미만이 37명(13.7%), 5억 원~10억 원 미만이 32명(11.9%), 5억원 미만이 23명(8.5%)으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
직책	사원	6	2.2
	주임/대리	23	8.5
	과장/선임	32	11.9
	부장/차장/책임	79	29.3
	임원	130	48.1
	총계	270	100.0

기업유형	법인사업자	245	90.7	90.7
	개인사업자	25	9.3	100.0
	총계	270	100.0	
업종	제조업	144	53.3	53.3
	도/소매업	33	12.2	65.6
	서비스업	30	11.1	76.7
	건설업	27	10.0	86.7
	기타업종	36	13.3	100.0
	총계	270	100.0	
업력	1년 이상~3년 미만	16	5.9	5.9
	3년 이상~7년 미만	44	16.3	22.2
	7년 이상~15년 미만	105	38.9	61.1
	15년 이상	105	38.9	100.0
	총계	270	100.0	
종업원수	5명 미만	27	10.0	10.0
	5명 이상~10명 미만	63	23.3	33.3
	10명 이상~50명 미만	124	45.9	79.3
	50명 이상~100명 미만	35	13.0	92.2
	100명 이상	21	7.8	100.0
	총계	270	100.0	
매출규모	5억 원 미만	23	8.5	8.5
	5억 원 이상~10억 원 미만	32	11.9	20.4
	10억 원 이상~50억 원 미만	130	48.1	68.5
	50억 원 이상~100억 원 미만	37	13.7	82.2
	100억 원 이상	48	17.8	100.0
	총계	270	100.0	

4.1.2 표본의 기술통계 분석

본 연구에서는 중소기업에 종사하고 있는 270명의 임,직원을 대상으로 한

설문 문항별 측정 데이터에 대한 정규성(Normality)을 분석하기 위하여

기술통계분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 4-2>와 같다. 기술통계량 분석결과에 대한 제시 기준에 따르면 표준편차 3.0이하, 왜도, 첨도 절대값 3이하로 개별 측정변수들은 정규분포를 가지는 것으로 확인 되었다(신건권, 2013)

측정항목의 기술통계분석에서 조직혁신과 이미지혁신이 2개의 그룹으로 이원화 되어 공히 각 항목의 5,6,7항목을 제거하고 1,2,3,4항목으로 측정항목을 임의로 축소하였다.

<표 4-2> 측정항목의 기술통계 분석

측정항목	N	최소값	최대값	평균	표준 편차	왜도	첨도
				통계	통계		
제품혁신1	270	1	5	3.72	.984	-.518	-.134
제품혁신2	270	1	5	3.72	.980	-.638	.004
제품혁신3	270	1	5	3.52	1.008	-.313	-.256
제품혁신4	270	1	5	3.63	.902	-.515	.300
제품혁신5	270	1	5	3.34	1.091	-.321	-.420
공정혁신1	270	1	5	3.66	.828	-.332	-.167
공정혁신2	270	1	5	3.66	.876	-.546	.088
공정혁신3	270	1	5	3.87	.812	-.592	.522
공정혁신4	270	1	5	3.60	.876	-.337	-.252
공정혁신5	270	1	5	3.62	.924	-.508	.007
마케팅1	270	1	5	3.66	.855	-.289	-.320
마케팅2	270	1	5	3.77	.876	-.464	.089
마케팅3	270	1	5	3.53	.923	-.034	-.451
마케팅4	270	1	5	3.33	.878	-.288	.196
마케팅5	270	1	5	3.44	.876	-.419	.272
마케팅6	270	1	5	3.46	.939	-.574	.309
마케팅7	270	1	5	3.46	.943	-.300	-.143
조직혁신1	270	1	5	3.55	.906	-.412	.258
조직혁신2	270	1	5	3.63	.873	-.454	.167
조직혁신3	270	1	5	3.52	.852	-.457	.295

조직혁신4	270	1	5	3.50	.839	-.209	.167
이미지혁신1	270	1	5	3.76	.809	-.631	.745
이미지혁신2	270	1	5	4.18	.775	-.899	1.297
이미지혁신3	270	1	5	4.22	.758	-.808	.705
이미지혁신4	270	1	5	3.69	.861	-.417	.104
재무성과1	270	1	5	3.63	.919	-.549	-.058
재무성과2	270	1	5	3.54	.860	-.280	-.248
재무성과3	270	1	5	3.42	.804	-.090	-.080
재무성과4	270	1	5	3.57	.832	-.382	-.241
비재무성과1	270	1	5	3.96	.810	-.475	.216
비재무성과2	270	1	5	3.61	.849	-.272	.205
비재무성과3	270	1	5	3.59	.812	-.164	-.019
유효한 N(목록별)	270						

4.2 타당도 및 신뢰도 분석

4.2.1 타당도 분석

타당도 분석이란 측정도구가 측정하고자 하는 것을 얼마나 잘 측정하는지를 검증하는 것으로 일반적으로 요인분석을 활용하여 같은 구성개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이고, 반면 신뢰도 분석이란 측정한 값이 얼마나 일치하는지를 검정하는 것으로 요인분석을 통해 동일한 요인으로 묶인 변수들이 동질적인지를 파악하는 것이다(최창호, 2013)

본 연구에서는 구성개념(Constructs) 타당도 중에서 측정변수 간의 상관관계가 높은 집중 타당도와 측정변수 간의 상관관계가 낮은 판별 타당도를 SPSS 프로그램을 활용한 회귀분석에서 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통해 이를 검정하였다.

최창호(2013)는 “집중 타당도란 같은 요인별로 묶이는 성질, 즉 요인 적재 값이 높은 것으로 서로 간의 상관관계가 높게 나타나고 있음을 보여주며, 하나의 구성개념을 측정할 때 하위변수들이 하나의 구성개념을 모두 충실히 반영한다면 하나의 구성개념, 즉 하나의 요인으로 산출되는 것이고, 반면 판별 타당도란 같은 요인별로 묶이는 것(요인 적재 값)과 묶이지 않는 것(교차 요인 적재 값)이 구별 된다고 하였다”.

최창호(2013)는 “일반적으로 타당도 분석(탐색적 요인분석)은 먼저 측정변수의 수와 표본의 수가 적정한지를 나타내는 KMO 척도(>0.8 , 최소 >0.5)와 변수들 간의 상관행렬이 단위행렬이 아닌지를 확인하는 Bartlett의 구형성 검정($p<0.05$)을 각각 실시한 후, 회전제곱합 적재 값의 % 누적 값(>0.6)을 확인하여 공통으로 묶인 요인 모두가 전체 측정변수의 분산을 얼마나 잘 설명하는지를 파악하고, 그리고 회전된 성분행렬에서 성분(요인)별 요인적재 값과 교차요인 적재 값을 확인하여 집중타당도(>0.5) 및 판별 타당도(<0.4)를 저해하는 측정변수를 제거하는 변수정제과정(단일차원성 확보)으로 이루어진다고 주장하였다”.

<표 4-3>은 Kaiser Meyer Olkin 표본적합도와 Bartlett의 구형성 검정 결과를 나타낸다. KMO 값은 0.907로 우수한 수준인 0.80 이상이고, Bartlett의 구형성 검증은 유의수준(P) 0.000($P<0.05$)으로 KMO와 Bartlett 검정한 결과는 탐색적 요인분석에서 적정한 것으로 나타났다.

<표 4-3> KMO 및 Bartlett의 검정

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.907
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	5462.883
	df	435
	유의확률	0.000

4.2.1.1 탐색적 요인분석

SPSS 프로그램 중 하나인 통계패키지를 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 구분을 최대화하기 위하여 직교회전방식(Varimax)을 사용하였다.

최초 요인분석에서 공통성을 보면 일반적인 기준인 0.5를 상회하고 있으나 측정항목 중에서 이미지혁신4 항목의 판별타당도가 저해되어 제거하였으며, 조직혁신1의 요인적재량이 .471로 집중타당도를 저해하여 제거하였다.

<표 4-4> 탐색적 요인분석 결과 요약 최종

측정항목	판별타당도, 집중타당도							공통성
	마케팅 혁신	제품 혁신	공정 혁신	재무 성과	조직 혁신	이미지 혁신	비재무 성과	
마케팅7	.752	.194	.053	.033	.200	.166	.080	.681
마케팅3	.709	.150	.195	.266	.014	.086	.188	.677
마케팅6	.684	.143	.219	.086	.256	.100	.100	.629
마케팅5	.678	.124	.259	.112	.112	.217	.072	.619
마케팅2	.634	.228	.197	.247	.005	.079	.219	.608
마케팅1	.594	.129	.165	.292	-.021	.005	.320	.585
마케팅4	.559	.196	.129	.188	.336	-.076	-.183	.555
제품혁신2	.140	.828	.199	.199	.038	.059	.086	.796
제품혁신1	.094	.810	.091	.154	-.021	.109	.071	.714
제품혁신3	.207	.771	.197	.109	.209	.023	.138	.750
제품혁신4	.222	.712	.297	.057	.223	.046	.064	.704
제품혁신5	.410	.683	.163	.138	.083	.094	.231	.750
공정혁신2	.178	.197	.824	.170	.036	.132	.019	.798
공정혁신4	.175	.156	.816	.141	.138	.019	.152	.783
공정혁신5	.229	.161	.766	.083	.238	-.013	.261	.796
공정혁신1	.179	.166	.697	.217	-.004	.197	.081	.638
공정혁신3	.247	.355	.562	.049	.001	.252	.037	.570
재무성과4	.248	.130	.176	.787	.161	.083	.194	.800
재무성과3	.249	.129	.253	.730	.146	-.045	.157	.724
재무성과2	.199	.251	.137	.721	.211	.321	.176	.820
재무성과1	.204	.235	.123	.699	.205	.338	.141	.777

조직혁신3	.137	.088	.084	.188	.846	.101	.124	.811
조직혁신2	.147	.037	.063	.141	.798	.173	.145	.735
조직혁신4	.176	.204	.124	.135	.710	.098	.236	.675
이미지혁신2	.076	.053	.121	.103	.130	.869	.151	.829
이미지혁신3	.162	.048	.112	.107	.086	.869	.147	.836
이미지혁신1	.145	.174	.147	.197	.164	.534	.308	.519
비재무성과2	.210	.134	.134	.204	.224	.180	.781	.814
비재무성과3	.193	.146	.152	.257	.158	.171	.779	.809
비재무성과1	.109	.181	.160	.108	.206	.332	.653	.661
고유값	3.982	3.663	3.444	2.891	2.571	2.496	2.417	
분산의 %	13.274	12.210	11.479	9.636	8.571	8.318	8.058	
누적률(%)	13.274	25.484	36.963	46.599	55.170	63.488	71.546	
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.								.907
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이 제곱	5462. 883	df	435	유의 확률	0.000		

4.2.2 신뢰도 분석

일반적으로 신뢰도 분석은 문항들 간의 동질성을 나타내는 문항의 내적일치도를 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 검정하게 되는데 일반적인 신뢰도 분석 순서는 먼저, 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 상태에서 구성개념이 설명하는 측정변수를 대상으로 각각 신뢰도를 분석하는 것이다(최창호, 2013). 여기서 신뢰성은 같은 개념을 동일한 또는 유사한 측정도구를 사용해서 반복적으로 측정하더라도 일관된 결과를 얻는 것을 말한다(채서일, 2006)

따라서 앞서 실시한 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 상태 이므로 독립변수인 제품(서비스)혁신, 공정(프로세스)혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신, 그리고 종속변수인 재무성과와 비재무성과를 설명하는 측정변수들에 대하여 SPSS 통계프로그램을 사용하여 각각의 신뢰도 분석을 실시하였다.

Cronbach's alpha 계수를 활용한 신뢰도 분석결과 요인분석을 통하여 타당도가 확보된 측정항목을 대상으로 신뢰도분석을 한 결과는 다음과 같다.

분석결과 측정항목 모두 Cronbach's alpha 계수를 보면 공정혁신3의 .882, 이미지혁신1 .892, 비재무성과1 .885의 항목 제거 시 Cronbach's alpha 계수는 더 높아질 수 있으나, 동 항목 제거 없이도 제품혁신 .899, 공정혁신 .881, 마케팅혁신 .870, 조직혁신 .845, 이미지혁신 .810, 재무성과 .893, 비재무성과 .864로 일반적기준인 0.6를 훨씬 상회하고 있어 신뢰도는 확보된 것으로 판단되어 항목 제거 없이 사용하였다.

<표 4-5> 신뢰도분석 결과 요약

측정항목	항목 삭제 시 Cronbach의 알파	Cronbach의 알파
제품혁신1	.887	.899
제품혁신2	.866	
제품혁신3	.870	
제품혁신4	.881	
제품혁신5	.876	
공정혁신1	.866	.881
공정혁신2	.837	
공정혁신3	.882	
공정혁신4	.841	
공정혁신5	.849	
마케팅1	.856	.870
마케팅2	.848	
마케팅3	.841	
마케팅4	.868	
마케팅5	.849	
마케팅6	.849	
마케팅7	.847	
조직혁신2	.795	.845
조직혁신3	.716	
조직혁신4	.836	

이미지혁신1	.892	
이미지혁신2	.661	.810
이미지혁신3	.642	
재무성과1	.857	
재무성과2	.842	
재무성과3	.896	.893
재무성과4	.852	
비재무성과1	.885	
비재무성과2	.742	.864
비재무성과3	.789	

4.3 상관관계 분석

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 선행단계로 각 측정변수들간의 Pearson의 상관관계 분석을 실시하여 다음과 같이 측정변수 간의 상관관계를 검증하였다.

상관계수(r)는 $-1 \leq r \leq 1$ 의 값을 갖는다. -1 에 가까우면 부($-$)의 상관관계를 나타내며, 1 에 가까우면 정($+$)의 상관관계가 있다고 할 수 있다.

채서일(2006)에 의하면 “상관계수 간의 절대 값이 0.2 이하인 경우는 상관관계가 없거나 경미한 수준이며, 0.4 정도는 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계라고 판단할 수 있다고 주장하였다”.

공정혁신은 제품혁신과 .549**로 정($+$)의 상관관계를 보이고 있다.

마케팅혁신은 공정혁신과 .567**, 제품혁신과 .564**로 정($+$)의 상관관계를 보이고 있다.

조직혁신은 마케팅혁신과 .449**, 제품혁신과 .356**, 공정혁신과 .339**로 정($+$)의 상관관계를 보이고 있다.

이미지혁신은 마케팅혁신과 .391**, 조직혁신과 .387**, 공정혁신과 .386**, 제품혁신과 .323**로 정($+$)의 상관관계를 보이고 있다.

재무성과는 마케팅혁신이 .597**으로 가장 높은 정($+$)의 상관관계를 보이고 있으며, 제품혁신이 .506** 공정혁신이 .502**, 조직혁신이 .477**, 이미지혁신이 .474**, 로 모두 정($+$)의 상관관계를 나타내고 있다.

비재무성과는 재무성과가 .567**, 이미지혁신 .541**, 마케팅혁신 .490**, 조직혁신 .476**, 공정혁신 .445**, 제품혁신 .438**로 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있다.

분석결과 유의확률은 .01에서 모두 유의한 것으로 분석 되었다. 독립변수들 간의 상관관계가 높게 나타난다면 다중회귀분석에서 다중공선성이 발생할 가능성이 있으나, 본 연구 결과에서는 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 판단되어 가설검정을 실시하였다.

<표 4-6> 상관관계분석

측정변수	제품혁신	공정혁신	마케팅혁신	조직혁신	이미지혁신	재무성과	비재무성과
제품혁신	1	.549**	.564**	.356**	.323**	.506**	.438**
공정혁신	.549**	1	.567**	.339**	.386**	.502**	.445**
마케팅혁신	.564**	.567**	1	.449**	.391**	.597**	.490**
조직혁신	.356**	.339**	.449**	1	.387**	.477**	.476**
이미지혁신	.323**	.386**	.391**	.387**	1	.474**	.541**
재무성과	.506**	.502**	.597**	.477**	.474**	1	.567**
비재무성과	.438**	.445**	.490**	.476**	.541**	.567**	1

**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽). Pearson 상관계수

<표 4-7> 측정변수의 기술통계분석

측정변수	평균	표준 편차	N
제품혁신	3.59	0.839	270
공정혁신	3.68	0.712	270
마케팅혁신	3.52	0.674	270
조직혁신	3.55	0.747	270
이미지혁신	4.05	0.665	270
재무성과	3.54	0.744	270
비재무성과	3.72	0.731	270

4.4 회귀분석

4.4.1 종속변수 재무성과에 미치는 영향

본 연구에서는 독립변수인 제품(서비스)혁신, 조직혁신, 이미지혁신, 공정(프로세스)혁신이 종속변수인 재무적 성과에 미치는 영향 정도를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석 결과요약 표에서 Durbin-Warson지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.797로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보 되었고, 독립변수들의 VIF값은 1.317 ~ 1.873으로 VIF가 10.0미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없는 것으로 나타나 독립변수의 독립성은 확보 되었다(최창호, 2018)

분산분석표를 보면 F값은 50.064, 유의확률이 0.000으로 0.05보다 적으므로 종속변수에 유의한 영향을 주는 독립변수가 최소한 하나 이상의 변수가 있음을 확인하였다.

다중회귀분석 결과요약 표에서 제품혁신의 t값이 2.646($p= .009$), 공정혁신의 t값은 2.070($p= .039$), 마케팅혁신의 t값은 4.760($p= .000$), 조직혁신의 t값은 3.440($p= .001$), 이미지혁신의 t값은 3.926($p= .000$)으로 모두 95% 신뢰수준에서 종속변수인 재무성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표준화 계수 베타값은 영향력을 나타내는 것으로 독립변수 중 마케팅혁신이 재무성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 다음으로 이미지혁신, 조직혁신, 제품혁신, 공정혁신의 순으로 재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

마지막으로 모형 요약의 R^2 값은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 설명하는 설명력으로 본 회귀모형의 설명력은 48.7% 이다.

<표 4-8> 독립변수와 종속변수(재무성과)간 분산분석^a

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀 분석	72.483	5	14.497	50.064	.000 ^b

	잔차	76.444	264	.290		
	총계	148.927	269			

- a. 종속 변수: 재무성과
b. 예측변수: (상수), 이미지혁신, 제품혁신, 조직혁신, 공정혁신, 마케팅혁신

<표 4-9> 독립변수-종속변수(재무성과) 다중회귀분석 요약

모형	B	베타	t	유의확률	VIF
(상수)	-0.043		-0.178	.859	
제품혁신	.134	.151	2.646	.009	1.676
공정혁신	.125	.120	2.070	.039	1.721
마케팅혁신	.317	.287	4.760	.000	1.873
조직혁신	.176	.177	3.440	.001	1.359
이미지혁신	.222	.199	3.926	.000	1.317

$R^2 = .487$, 조정된 $R^2 = .477$, $F = 50.064$ ($p = <.001$), Durbin-Watson = 1.797

종속변수 : 재무성과

4.4.2 종속변수 비재무성과에 미치는 영향

다음은 독립변수인 제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신이 종속변수인 비재무성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석 결과요약 표에서 Durbin-Warson지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.725로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보 되었고, 독립변수들의 VIF값은 1.317 ~ 1.873으로 VIF가 10.0미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없는 것으로 나타나 독립변수의 독립성은 확보 되었다(최창호, 2018)

분산분석표를 보면 F값이 42.175, 유의확률이 0.000으로 0.05보다 적으므로 종속변수에 유의한 영향을 주는 독립변수가 최소한 하나 이상이 있음을 파악하였다.

다중회귀분석 결과 요약 표에서 공정혁신의 t값은 1.663($p = .098$)으로 90% 신뢰 수준에서, 제품혁신은 t값이 2.062($p = .040$), 마케팅혁신의

t 값은 2.289($p = .023$), 조직혁신의 t 값은 3.881($p = .000$), 이미지혁신의 t 값은 6.196($p = .000$)으로 95% 신뢰수준에서 종속변수인 비재무성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표준화 계수 베타값은 영향력을 나타내는 것으로 독립변수 중 이미지혁신이 비재무성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 다음으로 조직혁신, 마케팅혁신, 제품혁신, 공정혁신의 순으로 비재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

마지막으로 모형 요약의 R^2 값은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 설명하는 설명력으로 본 회귀모형의 설명력은 44.4% 이다.

<표 4-10> 독립변수와 종속변수(비재무성과) 분산분석^a

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
1	회귀분석	63.789	5	12.758	42.175	.000 ^b
	잔차	79.859	264	.302		
	총계	143.648	269			

a. 종속 변수: 비재무성과

b. 예측변수: (상수), 이미지혁신, 제품혁신, 조직혁신, 공정혁신, 마케팅혁신

<표 4-11> 독립변수-종속변수(비재무성과) 다중회귀분석 요약

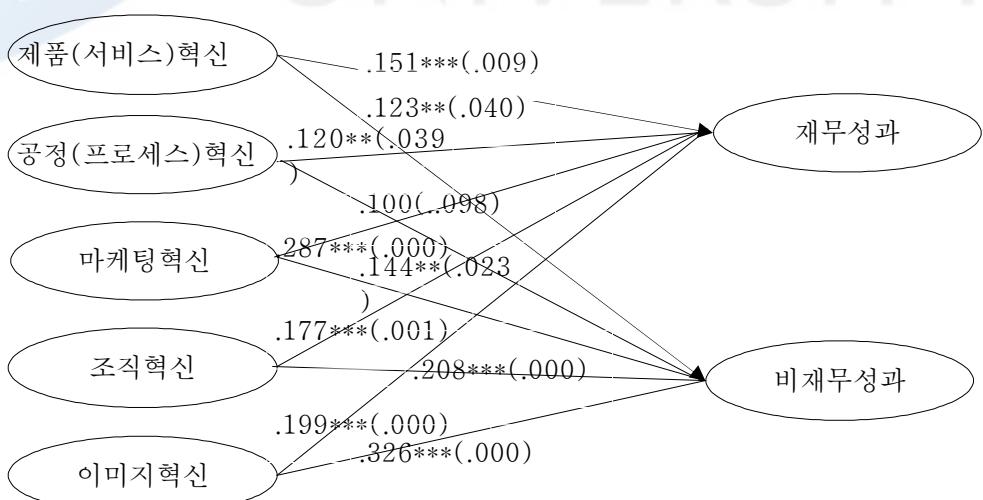
모형	B	베타	t	유의 확률	VIF
(상수)	0.237		0.969	.333	
제품혁신	.107	.123	2.062	.040	1.676
공정혁신	.103	.100	1.663	.098	1.721
마케팅혁신	.156	.144	2.289	.023	1.873
조직혁신	.203	.208	3.881	.000	1.359
이미지혁신	.359	.326	6.196	.000	1.317

$R^2 = .444$, 조정된 $R^2 = .434$, $F = 42.175$ ($p = <.001$), Durbin-Watson = 1.725

종속변수 : 비재무성과

<표 4-12> 가설검증 결과 요약

가설		β (p값) β	검증결과
1-1	혁신활동의 제품(서비스)혁신이 재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.151 (.009)	채택
1-2	혁신활동의 공정(프로세스)혁신이 재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.120 (.039)	채택
1-3	혁신활동의 마케팅혁신이 재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.287 (.000)	채택
1-4	혁신활동의 조직혁신이 재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.177 (.001)	채택
1-5	혁신활동의 이미지혁신이 재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.199 (.000)	채택
2-1	혁신활동의 제품(서비스)혁신이 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.123 (.040)	채택
2-2	혁신활동의 공정(프로세스)혁신이 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.100 (.098)	채택
2-3	혁신활동의 마케팅혁신이 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.144 (.023)	채택
2-4	혁신활동의 조직혁신이 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.208 (.000)	채택
2-5	혁신활동의 이미지혁신이 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.326 (.000)	채택



<그림 4-1> 가설검증 결과 모형

V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 중소기업의 혁신활동은 기업의 재무성과와 비재무성과에 영향을 준다는 전제 하에 혁신활동 유형별로 재무성과와 비재무성과에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구는 종전의 연구와는 다르게 혁신활동을 사회 책임경영의 일환인 이미지혁신(환경경영, 사회공헌활동)을 포함하는 5대 혁신활동(제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신)으로 구분하고, 동 혁신활동이 기업의 재무적 성과와 비재무적 성과에 미치는 영향을 종합적으로 측정, 분석하였다는 점에서 그 의미가 크다고 하겠다. 이제까지 중소기업의 혁신활동이 경영성과 미치는 영향에 대한 연구는 많이 이루어졌으나 실증연구에서는 혁신활동의 일부분만을 다루는 연구가 대부분이었으며, 사회 책임경영을 포함하는 5가지 혁신활동을 종합적으로 하여 수행한 본 연구에서는 기업의 재무성과와 비재무성과에 영향을 미치는 혁신활동별 상관관계 분석등을 통하여 혁신활동도 기업의 특성에 맞게 추진에 우선순위를 두고 선택과 집중을 통한 혁신활동의 도입이 필요할 것으로 판단 되었다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 혁신활동 유형별로 재무성과(현재의 혁신성과)에 미치는 영향을 분석한 결과 제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신 모두 종속변수인 재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 혁신활동 유형별로 비재무성과에 미치는 영향을 분석한 결과 제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신 모두 종속변수인 비재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 종속변수인 재무성과는 5대 혁신활동중 마케팅혁신이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 그 다음으로는 이미지혁신이 그리고 조직혁신, 공정혁신, 제품혁신 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타냈다.

넷째, 종속변수인 비재무성과는 5대 혁신활동중 사회 책임경영의 일환인 이미지혁신이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조직혁신, 마케팅혁신, 제품혁신, 공정혁신의 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

결과적으로 중소기업에서의 혁신활동이 재무, 비재무 성과를 증대시키며 중소기업의 성장 발전에 긍정적인 영향을 미친다는 의미로 해석된다.

특히 혁신활동에 새로이 추가된 이미지혁신 활동은 재무성과, 비재무성과 모두에 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었는바, 이는 환경영영과 사회공헌활동이 경영환경의 변화와 시대적 패러다임의 흐름에 따라 이젠 중소기업에서도 사회 책임경영이 객체가 아닌 주체가 되어야 한다는 시사점을 준다 하겠다.

유형별 혁신활동이 재무성과, 비재무성과에 어느 정도의 유의한 영향을 미치는지를 확인함으로써, 기업이 얻고자 하는 성과와 혁신활동의 관련성을 명확히 할 수 있었다. 이런 결과를 바탕으로 기업은 장.단기 경영전략을 수립함에 있어 단기성과인 재무성과를 높이기 위하여는 마케팅혁신과 이미지혁신을 우선순위로, 장기성과인 비재무성과에 대한 대응 전략으로는 이미지혁신과 조직혁신을 우선순위에 두는 대응 전략의 수립과 실행으로 기업의 성과향상을 실현하고 경쟁력 강화를 도모하는데 기여할 수 있다는 시사점을 제공하고자 한다

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 연구의 설문조사 대상이 강원지역에 소재하는 혁신형 중소기업만을 대상으로 진행하여 지역적인 한계성이 존재하므로, 본 연구결과를 국내의 중소기업 모두에게 획일적으로 적용하는 일반화에는 한계가 있다. 향후에는 전국에 소재하는 모든 혁신형 중소기업을 대상으로 하는 연구를 통하여 연구결과의 객관성을 높여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 경영성과와 관련하여 재무성과와 비재무성과로 측정하였으나 재무성과와 관련하여 객관적인 재무 데이터가 아닌 주요 응답자의 응답에 의존하였다. 향후에는 재무성과는 객관성 있는 재무자료를 바탕으로 하는 측정을 통하여 재무성과의 객관성을 제고해야 할 것이다. 아울러 비재무성과와 관련하여서는 수많은 성과요인 중에 극히 일부만을 측정항목으로 하여 비재무성과에 대한 객관성이 부족할 수 있겠다.

셋째, 본 연구의 조사시점은 혁신형 중소기업의 현재의 경영상태에 대한 주요 설문 응답자의 생각을 기초로 하여 인과관계를 측정 분석한 연구로써 횡단 연구가 안고 있는 한계점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 혁신활동의 시계열적 효과를 고려한 종단연구를 통하여 수행하면 혁신활동에 대한 더 많은 의미 있는 결과를 발견할 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구가 혁신형 중소기업의 혁신활동을 기반으로 연구되어 왔으나, 혁신활동을 수용하는 기업체 구성원들의 태도 등의 연구가 같이 이루어져야 연구효과가 배가 될 것이다.

다섯째, 중소기업에 대한 혁신활동을 객관적으로 측정하기 위한 도구 및 프레임워크가 아직 표준화되어 있지 않아 보다 세분화되고 구체적인 추가연구가 필요하다 하겠다.

따라서 혁신형 중소기업의 경쟁력 강화를 통한 글로벌 중견기업으로 육성하기 위하여는 중소기업에서의 혁신활동이 능동적이고 적극적으로 추진될 수 있도록 정부의 다양한 우대 지원정책 및 제도적 뒷받침이 지속적이고, 실질적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 혁신형 중소기업현황(중소벤처기업부, 2019 www.mss.go.kr)
- 중소기업 기업체 및 종업원수 현황(중소기업중앙회, 2019 www.kbiz.or.kr)
- 기술혁신형 중소기업(INNO-Biz) 인증제도 및 우대지원 제도(중소기업기술 혁신협회, 2019 www.innobiz.or.kr)
- 경영혁신형 중소기업(MAIN-Biz) 인증제도 및 우대지원 제도(한국경영혁신 중소기업협회, 2019 www.mainbiz.or.kr)
- 경영혁신마일리지 제도 경영혁신활동 범위(www.mileage.or.kr)
- 강재호, 김동환. (2009). 기업의 사회적 책임이 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국로고스경영학회 학술발표대회논문집』, Vol.2009 No.5월, 239-256.
- 고봉상. (2004). 『벤처기업의 경영성과 결정요인에 관한 실증연구』, 아주대학교 대학원, 박사 학위논문.
- 고세훈 (2011). 『중소벤처기업의 경쟁전략과 경영성과 간의 구조적 관계에 관한 실증연구』, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽수근, 김평기. (1993). 韓國企業의 社會的 成果評價. 『經營論集』, Vol.27 No.3-4 62-93.
- 구일섭 김용범 장광순. (2010). 기업의 혁신활동과 경영성과와의 관계. 『품질 경영학회지』, Vol.38No.4, 512-520.
- 김동원. (2004). 『기업회계기준서 제6호 조기적용회사의 특성에 관한 연구』, 한양대학교 대학원, 석사 학위논문.
- 김선모 (2018). 『중소기업의 혁신활동이 재무성과와 고용효과에 미치는 영향에 관한 연구』, 한성대학교 대학원석사학위논문.
- 김왕식, 장지호, 이병현. (2008). 중소기업 혁신역량 진단 및 평가지표의 국내외 활용 사례. 『社會科學研究(SOCIAL SCIENCE RESEARCH)』, Vol.24 No.2, 153-177.
- 김준호, 오종근. (2010). 예비창업자의 개인적 특성에 따른 창업교육 필요성에 관한 연구. 『경영교육연구』, Vol.0 No.64, 225-248.
- 노재학, 유연우. (2010). 경영혁신형 중소제조기업의 경영혁신성과 결정요인에 관한 분석. 『생산성논집』, Vol.24 No.4, 207-249.
- 문창주. (1986). 『中小企業의 活性化 方案』, 전남대학교 대학원 석사 학위논문.

- 민철구, 김왕동, 김종선, 홍정임, 서정선, 하성욱, 이병현, 홍장표. (2005). 『혁신주도형 중소기업 육성을 위한 정책방안』, 과학기술정책연구원
- 박상범. (1999). 리스크란 무엇인가?. 『동서논문집』Vol.5, 161-177.
- 박상훈. (2012). 제조기업의 품질경영 관련 활동이 재무 및 비재무적 경영성과에 미치는 영향, 계명대학교 대학원, 박사 학위논문.
- 박주석 심기준 진정숙. (2012). 혁신형 중소기업의 재무성과에 관한 연구. 『한국경영공학회지』, Vol.17 No.1, 69-83.
- 박현숙, 이길원. (2015). 창업소기업 경영자의 기업가적 속성이 차별화 중심형 경쟁우위와 경영성과에 미치는 영향. 『벤처창업연구』, Vol.10 No.1, 69-82.
- 박현준, 이종건. (2002). 기부와 환경보호: 기업의 사회공헌활동과 재무적 성과간의 관계에 관한 실증적 연구. 『인사조직연구』, Vol.10 No.1, 95-133.
- 서승진. (2018). 수출형 중소벤처기업의 최고경영자특성 및 해외마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향, 건국 대학교 대학원 박사학위논문.
- 손성진. (2007). 품질경영지향성과 기업문화의 적합도가 품질경영활동의 이행수준과 성과에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 박사 학위논문.
- 신건권. (2013). 석박사학위 및 학술논문 작성을 위한 AMOS 20 통계분석 특강 『한국전산회계학회』, Vol.2013 No.6, 7-18.
- 신상혁. (2013). 혁신형 중소기업 인증이 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 대학원, 박사 학위논문.
- 신철호, 조동성. (1996). From Management Innovation to New Organization Forms. 『춘계학술연구발표회 발표논문집』111-129.
- 심기준. (2011). 혁신형 중소기업의 재무성과에 영향을 미치는 기업 내부자원 요인에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 박사 학위논문.
- 안관영. (2013). 중소기업의 혁신활동이 기업성과에 미치는 효과: 관리혁신과 기술혁신의 공헌도 비교. 『안전경영과학회지』, Vol.15 No.2, 263-2013.
- 안수근. (2017). 중소기업의 혁신활동과 기업성장에 관한 연구. 고려대학교 기술경영전문대학원 박사학위 논문.
- 양시영. (2013). 중소기업의 경영컨설팅이 컨설턴트의 역량을 매개로하여 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 양행호. (2017). 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도에 미치는 영향. 한성대학교 대학원, 석사 학위논문.
- 오세민. (2011). 중소기업의 사회공헌활동 발전방향에 관한 연구. 국민대학

교, 석사 학위논문.

- 오종근, 김준호. (2010). 예비창업자의 개인적 특성에 따른 창업교육 필요성에 관한 연구. 『한국경영교육학회』, 64, 225-248
- 오한준. (2008). 혁신형중소기업 지원의 개선에 관한 연구. 인천대학교 대학원, 석사 학위논문.
- 유연우. (2010). 경영혁신형 중소 제조기업의 경영혁신 성과 결정 요인에 관한 분석. 『生産性論集』, Vol.24 No.4, 207-249.
- 유태욱. (2010). 기술혁신형중소기업의 기술혁신 활동이 기술성과와 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. 호서대학교 박사학위 논문.
- 윤희주. (2005). 기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 단국 대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이동주. (2006). 3만개 혁신형 중소기업: Hype or Hope. 중소기업연구원.

연구원

- 이유리. (2019). 중소기업가의 창업가적 특성이 경영성과에 미치는 영향 분석. 목포대학교 대학원, 박사 학위논문
- 이철주. (2010). 중소기업의 환경특성이 기술적 개선의도에 미치는 영향에 관한 연구. 부경대학교 대학원, 석사 학위논문.
- 장광순. (2012). 중소기업의 혁신활동이 경영성과에 미치는 영향. 한국 교통대학교 대학원, 박사 학위논문.
- 장진용. (2019). 중소기업 창업자 특성이 창업자 창의성 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. 대전대학교 대학원, 박사 학위논문.
- 정소진. (2006). 외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약의도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원, 석사 학위논문.
- 조성재. (2011). 혁신형 중소기업의 신사업 진출 전략에 관한 연구. 한양대학교 대학원, 석사 학위논문.
- 조영욱. (2018). 기업의 환경영영노력이 경영성과에 미치는 영향. 서울대학교 대학원, 석사 학위논문.
- 조원섭. (2007). 비재무적 성과가 재무적 성과에 미치는 영향. 『觀光研究』, Vol.22 No.3, 25-39.
- 조준석. (2015). 한국의 제조 기업의 혁신활동이 고용에 미치는 영향. 한국 기술교육대학교 대학원, 석사 학위논문.
- 차영태. (2016). 경영혁신형 중소기업(메인비즈)의 혁신활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 상명대학교 대학원 박사학위논문.

- 채준원. (2011). 컨설팅 유형에 따른 중소기업의 컨설팅 서비스 결정요인에 관한 연구. 부산대학교 대학원, 박사 학위논문.
- 최선희. (2017). 중소기업의 경영자역량, 경영혁신, 기술혁신 및 경영성과의 구조적 관계에 관한 연구. 원광대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최종학, 남혜정. (2010). 기업규모 및 상장시장에 따른 재무분석가의 이익예측치 미달 회피성향의 차이. 『中小企業研究』, Vol.32 No.2, 29-48.
- 최창호. (2018). 『논문 작성을 위한 SPSS, AMOS 한번에 끝내기』 .
- 한동석. (2008). 경영혁신 활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 – A사를 중심으로 – 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한상철. (2008). 기술혁신형 중소기업의 경영성과에 관한 실증 연구. 한밭대학교 창업경영대학원 석사학위 논문.
- 한완선. (2004). 환경성과와 재무성과 산업경제연구, Vol.17 No.5, 1877-1891.
- 홍성만. (2006). 중소기업의 혁신활동이 경영성과에 미치는 효과. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.
- 홍지승. (2014). 국내 중소기업의 R&D투자수준 결정요인 분석과 정책합의『중소기업금융연구』, Vol.34 No.2, 3-40.

2. 국외문헌

Oslo Manual 2018 - OECD.org(www.oecd.org > sti > inno > manual-2018

- Abernathy, W. J. and Utterback, J. M. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega*, 3(6), 639–656.
- Anderson, N. R., M. A. West. (1996). Innovation in top management teams, *Journal of Applied Phycology*, 81:680–693.
- Christensen. (2003). Six Keys to Creating New-Growth Businesses How better decision making can help address the innovator's dilemma, *HARVARD MANAGEMENT UPDATE*, Vol.8 No.1, 1–5.
- Cohen, Wesley M , Levinthal, Daniel A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation, *Administrative science quarterly*, Vol.35 No.1, p128.
- Coombs, J. E. , Bierly, P. E. (2006). Measuring technological capability and performance, Vol.36 No.4, 421–438.
- Cooper, Robert G , Kleinschmidt, Elko J. (1995). Performance typologies of new product projects, *Industrial marketing management*, Vol.24 No.5, p439.
- Covin, J. G., Slevin, D. P. (1995). New Ventures and Total Competitiveness: A Conceptual Model, Empirical Results, and Case Study Examples, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol.4, 574–588.
- Damanpour, F. and Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of organizational lag, *Administrative science quarterly*, 392–409.
- Dess, Gregory G , Beard, Donald W. (1984). Dimensions of Organizational Task Environments, *Administrative science quarterly*, Vol.29 No.1, 52–73.
- Dewar, R. D. and Dutton, J. E. (1986), The adoption of radical and incremental innovations: an empirical analysis, *Management science*, 32(11), 1422–1433.
- Dhanaraj, C. , Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance, *Journal of small business management*, Vol.41 No.3, 242–261.
- Dosi, G. (1988). Finance, innovation and industrial change, *Journal of economic behavior & organization*, Vol.13 No.3, 299–320.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation, *Harvard*

- business review, 80(8), 95–100.
- Fouts, P. A., Russo, M. V. (1997). A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability, Academy of Management Journal, Vol.40 No.3, 534–559.
- Freel, M. S. (2000). Strategy and Structure in Innovative Manufacturing SMEs, SMALL BUSINESS ECONOMICS, Vol.15 No.1, 27–45.
- Friesen, P. H. and Miller, D., (1984), A longitudinal study of the corporate life cycle, Management science, 30(10), 1161–1183.
- Geroski, P. (1993). Spillovers and the Incentive to Innovate, BUSINESS ECONOMIST, Vol.25 No.1, 19.
- G. Ahuja and Hart, S. L. (1996). 'Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emision reduction and firm performance,' Business strategy and the environment, 5(1), 30–37.
- Govindarajan, V. (1984). Business Unit Strategy, Managerical Characteristics, And Business Unit Effectiveness at Strategy Implementation, Academy of Management Journal, Vol.27 No.1, 25–41.
- Greenley, B. (1999). Marketing protocols and capacity planning to maximize contribution margin, Allen D Leman Swine Conference, Vol.26, 170–173.
- Heunks, F. J. (1998). Innovation, Creativity and Success, Small Business Economics, Vol.10 No.3, 263–272.
- Hicks, D. and Hegde, D. (2005). Highly innovative small firms in the markets for technology, Research Policy, 34(5), 703–716.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1996), The balanced scorecard: translating strategy into action, Harvard Business Press.
- Kazanjian, R. K. and Drazin, R. (1990), "A stage-contingent model of design and growth for technology based new ventures." Journal of business venturing, 5(3), 137–150.
- Luo, X. , Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, Journal of marketing, Vol.70 No.4, 1–18.
- McDougall, P. P., Covin, J. G. , Robinson, R. B. , Herron, L. (1994). The Effects of Industry Growth and Strategic Breadth on New Venture

Performance and Strategy Content, Strategic management journal, Vol.15 No.7, 537.

Millson, M. R. , Wilemon, D. (2006). Innovation in Heavy Construction Equipment Manufacturing: An Exploratory Study, International journal of innovation management, Vol.10 No.2, 127–162. OECD(2005), Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data, Publications de l'OCDE.

Parry, M. E., Song, X. M. (1997). Teamwork Barriers in Japanese High–Technology Firms: The Sociocultural Differences Between R&D and Marketing Managers, The Journal of product innovation management, Vol.14 No.5, 356–367.

Porter, M. E. (1990). "The competitive advantage of nations. Harvard business review,"68(2), 73–93.

Roper, S. (1997). Organisational and Strategic Innovation and Small Business Performance: A Summary of Research Results, National small firms policy and research conference, Vol.20 No.1, 1–9.

Schumpeter, J. A. (1934), The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle, Transaction publishers.

Sen, S. , Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, Vol.38 No.2, 225–243.

Storey, D. J. and Tether, B. S. (1998), " New technology–based firms in the European Union: an introduction," Research Policy, 26(9), 933–946.

Wulfson, M. (2001). The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Ventures, Journal of business ethics, Vol.29 No.1–2.

중소기업의 혁신활동이 재무성과와 비
재무성과에 미치는 영향에 관한 연구
[설문지]

--	--	--	--	--

귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 연구는 “중소기업의 혁신활동이 기업의 재무성과와 비재무성과에 미치는 영향”에 관한 것으로서 아래 설문에 대해 귀사의 의견을 듣고자 합니다.

본 설문은 5대 혁신활동(제품혁신, 프로세스혁신, 마케팅혁신, 조직혁신, 이미지혁신) 수행과정에서 혁신활동 관련 금융 지원혜택이 혁신성과에 미치는 영향에 유의한 차이가 있을 것이다 라는 점에 주목하고 그 원인을 알아보고자 합니다.

응답은 경영의 전반적 상황을 파악하고 계신 대표이사님이나 임원 및 관리자께서 직접 작성해 주시면 고맙겠습니다.

본 연구는 학술적인 연구뿐만 아니라 중소기업의 경영전략 수립과 중소기업 지원기관의 경영혁신 지원사업 개발을 위한 기초자료로도 유용하게 사용될 것으로 판단됩니다.

응답내용은 통계법 규정에 의거 통계적 목적 이외의 다른 용도로 사용되지 않으며, 자료의 처리과정에 있어서도 절대 비밀이 보장되오니 안심하시고 각 질문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

아무쪼록 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 적극적으로 협조해 주신 점에 거듭 감사의 말씀을 드립니다.

2019. 10월 일

지도교수 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 교수 최창호

연 구 자 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 석사과정 임영표

[H.P: 010-9040-5082, FAX: 033-254-6663, E-mail:
limling@naver.com]

I

다음은 귀사의 분야별 혁신활동 수준을 평가하기 위한 항목입니다.

귀사 수행한 혁신활동을 감안하여 각 항목의 해당 란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

(답변예시 : ①은 혁신활동을 전혀 수행하지 않은 것이고, ③은 평균 또는 보통수준, ⑤는 아주 많이 수행한 경우입니다.)

(예시) 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	우리 회사는 신제품 개발을 위한 R&D활동을 많이 수행했다.	①	②	③	✓ ④	⑤

제품(서비스)혁신: 새로운 기술 및 비즈니스모델을 개발하거나 기존 기술을 이용하되 제품(서비스)의 본질적인 특성, 기술적 성능, 소비자 편의성, 기능적 용도 측면에서 완전히 다른 신제품(서비스) 또는 크게 개선된 제품(서비스)을 시장에 출시하는 활동

1. 제품(서비스) 혁신활동		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	우리 회사는 소비자 편의성을 향상시키기 위하여 기존제품(서비스)과 차별되는 신제품(서비스)을 개발하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
2	우리 회사는 기술적 기능에서 기존제품(서비스)과 차별화 되는 신제품(서비스)을 개발하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
3	우리 회사는 새로운 부품이나 소재를 가진 신제품 또는 새로운 특성을 가진 신서비스를 개발하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
4	우리 회사는 기존 제품의 소재나 특성의 변화를 통하여 기존제품(서비스)의 성능을 향상시키는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
5	우리 회사는 경쟁사보다 먼저 신제품(서비스) 또는 크게 개선된 제품(서비스)을 시장에 많이 출시했다.	①	②	③	④	⑤

공정(프로세스)혁신: 제품(서비스)의 생산공정과 배송 및 납품 등 물류시스템에서 완전히 새로운 방식이나 크게 개선된 방식으로 실제 운용에 적용하여

생산 및 물류구조 개선, 비용의 절감, 품질향상 등에 영향을 주는 혁신활동

2. 공정(프로세스) 혁신활동		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	우리 회사는 생산과정에서 부가가치가 없는 활동을 제거하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
2	우리 회사는 생산과정에서 변동비 요인을 줄이는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
3	우리 회사는 생산과정에서 제품(서비스)품질을 향상시키는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
4	우리 회사는 물류공정에서 부가가치가 없는 활동을 제거하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
5	우리 회사는 물류과정에서 변동비 요인을 줄이는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤

마케팅혁신: 고객의 접점에서 제품(서비스)의 매력을 증대시키고, 소비자의 상호작용을 극대화하기 위하여 기존 방식에 비해 새로운 디자인이나, 포장, 상품촉진, 상품배치, 상품가격, 고객관리 등 판매 및 마케팅 방식에 있어서 커다란 변화를 추구하는 혁신활동

3. 마케팅 혁신활동		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	우리 회사는 고객과 시장에 대한 이해를 높이고 경쟁사에 관한 지식을 획득하기 위한 새로운 시장조사기법을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
2	우리 회사는 고객과 시장의 변화에 따라 시장을 세분화하고 새로운 고객과 시장을 창출하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
3	우리 회사는 고객충성도를 높이기 위하여 새로운 고객관리 프로그램을 많이 도입했다.	①	②	③	④	⑤
4	우리 회사는 제품(서비스)의 기능에 대한 변화 없이 외형, 크기, 포장 등의 변화를	①	②	③	④	⑤

3. 마케팅 혁신활동		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
	통하여 제품(서비스)의 디자인을 변경하는 활동을 많이 수행했다.					
5	우리 회사는 제품(서비스)의 가격결정을 위하여 채택한 가격 결정기술을 수행했다.	①	②	③	④	⑤
6	우리 회사는 제품(서비스)의 유통채널을 개신하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
7	우리 회사는 제품 프로모션을 위해 채택한 광고, 판촉 등 프로모션 방식을 개신하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤

조직혁신: 조직의 기업역량 향상 및 업무 효율성 개선을 위하여 기존 방식에 비해 새로운 업무수행, 지식 습득 및 관리, 업무 유연성 강화, 그리고 외부조직과의 관계개선 등 기업내부의 새로운 조직 운영방식을 도입하는 혁신활동

4. 조직혁신활동		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	우리 회사는 기업 활동을 수행하기 위하여 수립된 규정, 절차, 프로세스를 개선하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
2	우리 회사는 공급망 관리시스템을 개선하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
3	우리 회사는 인적자원관리시스템을 개선하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
4	우리 회사는 사내 관리정보시스템과 정보공유시스템 등 정보관리방식을 개선하는 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
5	우리 회사는 직원 간 팀워크를 활성화시키기 위하여 조직개선 활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
6	우리 회사는 다른 기능조직(예:개발부, 총무부 등)간의 협력을 촉진 하기 위한 조직개선활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤

7	우리 회사는 전략적 파트너쉽과 장기사업 협력을 촉진하기 위한 조직개선활동을 많이 수행했다.	①	②	③	④	⑤
---	--	---	---	---	---	---

이미지혁신 : 제품 및 서비스를 개발하여 판매하는 과정에서 환경에 미칠 수 있는 영향을 최소화하고(소극적 혁신활동), 환경을 개선하기 위해(적극적 혁신활동) 추진하는 환경영향 활동과, 제품 및 서비스를 개발하여 판매하는 과정에서 법적, 윤리적, 자선적, 경제적 책임을 달성하기 위하여 노력하는 사회공헌 활동

5. 이미지혁신활동		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	우리 회사의 최고 경영자는 환경영영 활동의 필요성 및 중요성에 대하여 인지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	우리 회사의 조직 구성원들은 환경영영 활동에 실질적으로 참여하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	우리 회사는 조직내 각 부서들간 환경영영 활동에 대한 협조가 잘 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	우리 회사는 활발한 고용활동으로 일자리 창출에 기여하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	우리 회사는 직원들의 일과 삶의 균형을 유지할 수 있도록 유연한 정책을 실시한다.	①	②	③	④	⑤
6	우리 회사는 거래업체와 공정한 거래를 한다.	①	②	③	④	⑤
7	우리 회사는 윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	①	②	③	④	⑤

II	다음은 혁신활동이 경영성과에 미치는 영향을 평가하기 위한 항목입니다.
----	--

경영성과	전혀	그렇	보통	그렇	매우
------	----	----	----	----	----

		그렇지 않다	지 않다	이다	다	그렇다
1	귀사의 혁신활동은 매출증대에 어느정도 기여하고 있다고 생각 하십니까?	①	②	③	④	⑤
2	귀사의 혁신활동은 영업이익률 증가에 어느정도 기여하고 있다고 생각 하십니까?	①	②	③	④	⑤
3	귀사의 혁신활동은 판매관리비 감소에 어느정도 기여하고 있다고 생각 하십니까?	①	②	③	④	⑤
4	귀사의 혁신활동은 재무구조 개선에 어느정도 기여하고 있다고 생각 하십니까?	①	②	③	④	⑤
5	귀사의 혁신활동은 기업 이미지향상에 어느정도 기여하고 있다고 생각 하십니까?	①	②	③	④	⑤
6	귀사의 혁신활동은 기업경쟁력 향상에 어느정도 기여하고 있다고 생각 하십니까?	①	②	③	④	⑤
7	귀사의 혁신활동은 직원 직무만족도 향상에 어느정도 기여하고 있다고 생각 하십니까?	①	②	③	④	⑤

III

다음은 혁신활동 관련 금융 우대지원에 관한 내용입니다.
귀사의 활용경험 유무를 표기(√)하여 주십시오.

금융 우대지원 내용

- ▶ 보증료율 우대(신용보증기금, 기술보증기금, SGI서울보증)
- ▶ 보증한도 확대(기술보증기금, SGI서울보증)
- ▶ 보증비율 확대(기술보증기금); 최대 100% 전액 보증지원
- ▶ 매출채권보험료 할인(신용보증기금)
- ▶ 이차보전 대출금한도우대(강원도 경영안정자금: 5억원 -> 6억원)
- ▶ 대출금리 우대(한국은행, 산업은행, NH농협은행)
- ▶ 신시장진출 지원자금 및 신성장기반자금 지원시 우대
(중소기업진흥공단)

활용한 경험이 우리나라 도	<input type="checkbox"/> ①있다	<input type="checkbox"/> ②없다
-------------------	------------------------------	------------------------------

IV	다음은 귀사의 설립연도 및 업종, 종업원수 등 일반현황 에 관한 항목입니다. 해당부분에 체크(√)하여 주십시오.
----	---

귀하의 직 책	<input type="checkbox"/> ①사원 <input type="checkbox"/> ②주임/대리 <input type="checkbox"/> ③과장/선임 <input type="checkbox"/> ④부장/차 장/책임 <input type="checkbox"/> ⑤임원
법인/개인	<input type="checkbox"/> ①법인사업자 <input type="checkbox"/> ②개인사업자
업 종	<input type="checkbox"/> ①제조업 <input type="checkbox"/> ②도.소매업 <input type="checkbox"/> ③서비스업 <input type="checkbox"/> ④건설업 <input type="checkbox"/> ⑤기타업종
업 력	<input type="checkbox"/> ①1년~3년 미만 <input type="checkbox"/> ②3년~7년 미만 <input type="checkbox"/> ③7년~15년 미만 <input type="checkbox"/> ④15년 이상
종업원수	<input type="checkbox"/> ①5명 미만 <input type="checkbox"/> ②5명~10명 미만 <input type="checkbox"/> ③10명~50명 미만 <input type="checkbox"/> ④50명~100명 미만 <input type="checkbox"/> ⑤100명 이상
매출액 규 모	<input type="checkbox"/> ①5억원 미만 <input type="checkbox"/> ②5억원~10억원 미만 <input type="checkbox"/> ③10억 원~50억원 미만 <input type="checkbox"/> ④50억원~100억원 미만 <input type="checkbox"/> ⑤100억원 이상

ABSTRACT

A Study on the Effects of Innovative Activities on Financial Performance and Non-Financial Performance of Small and Medium-Sized Enterprises

–Innovative SMEs based in Gangwon-do are the
main targets–

Lim, Young-Pyo

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

In the 21st century, corporate social responsibility became an important topic.

In the past few years, social responsibility activities have been dismissed as simple costs in companies with the best aim of pursuing corporate profits, but now the development of active social responsibility activities is inevitable in order for many companies to raise their own values and reach out to companies that are trusted and loved by consumers. As the global economy becomes more globalized, there is also a growing demand for social responsibility for companies, and there are growing views that such social responsibility should now be recognized by small and medium-sized companies as an entity, not as an object.

Therefore, the government established and operated the Framework Plan for Promotion of Social Responsibility Management SMEs (2017–2021) in October 2016 when small and medium-sized enterprises spread a growing corporate culture that co-exist with the social environment.

In this study, in order to actively respond to the business environment

of the times in which social responsibility management of small businesses is emerging as an important management activity, the five major management innovation activities including image innovation activities (environmental management, social contribution activities) in the past four major management innovation activities have a significant impact on the financial performance of small businesses and medium-sized enterprises, especially the newly added image, on the financial performance of In developing short-term management strategies, we intend to contribute to realizing the improvement of corporate performance through innovative activities through selection and concentration and to strengthening competitiveness.

The survey was conducted from October to November 2019 with the main target of innovative small and medium-sized enterprises (Main Biz: 386 and Innovese: 338 companies) based in all Gangwon Province. The questionnaire was distributed to executives or managers who understood the overall situation of management, and a total of 818 copies were distributed to 278 copies. Part 270 of the retrieved questionnaire was used for the final analysis, except for the eight that were not suitable for use.

The subject of research is to analyze the impact of innovation activities (product, process, marketing, organization, image) on small businesses' financial and non-financial performance, especially those that are part of social responsibility management (environmental management, social contribution activities) on small businesses' financial and non-financial performance.

To that end, this research paper classified innovative activities into five categories: product (service) innovation, process (process) innovation, marketing innovation, organizational innovation, and image innovation. Financial performance was measured by increasing sales, increasing operating profit rate, decreasing sales management costs, improving financial structure, improving the corporate image, improving corporate competitiveness, and improving employee job satisfaction.

This study analyzed the impact of innovative activities on financial performance and non-financial performance by type of innovation on the basis that they affect the financial performance of the entity and the non-financial performance, and the results are as follows:

First, all five innovative activities have a positive impact on an entity's financial performance and non-financial performance, which is interpreted as meaning that innovation activities in small and medium enterprises increase financial and non-financial performance and affect the growth

and development of small businesses.

Second, it was analyzed that image innovation activities, which are part of socially responsible management reflecting changes in the management environment and paradigm trends, have a higher positive impact on the financial and non-financial performance of the company than other innovative activities. This suggests that image innovation activities in environmental management and social contribution activities are essential, not an option, for the management of small and medium enterprises.

Third, by identifying the extent to which type of innovation has a significant effect on financial performance and non-financial performance, an entity could clarify the relationship between the performance it seeks to achieve and the innovation activity. Based on these results, companies are in the market. In developing short-term management plans, the government intends to provide hints that innovative activities that suit the characteristics of the entity can contribute to realizing the improvement of the company's performance and enhancing its competitiveness by focusing on selection and concentration.

Therefore, in order to become a global medium-sized business through the enhancement of competitiveness of innovative SMEs, various policy supports should be continuously expanded along with the expansion of the government's various preferential support systems so that innovation activities in small and medium-sized enterprises can be carried out in a proactive manner.

[Keywords] SME, Innovation, Image Innovation, Financial Performance, Non-Financial Performance]