

규모에 따른 6시그마 성공요인의 인식 차이연구 : 공급자 관점에서 바라본 마케팅 성과

이승희† · 조영준†† · 김영수†††

A Study on the Recognition Difference of the Success Factors
of Six Sigma on the Line of Size

Seung-Hee Lee† · Young-Jun Jo†† · Young-Soo Kim†††

ABSTRACT

This paper is aimed to examine an empirical analysis of the differences among success factors that contribute to high performance of the organizations that adopted Six Sigma according to company size. Furthermore, the research focused on empirically analyzing whether these factors affect marketing performance or not, from the provider's point of view. For this purpose, a survey was conducted among conglomerates, and small and mid-sized companies which are located in the Gumi Industrial Complex that implemented Six Sigma. The following are facts that were found by empirically analyzing the results. Therefore, it is empirically proven that there are quality performance differences according to company size. marketing performance differences from the provider's point of view. the theoretical proposed model, identified the operational definitions and 9 hypotheses were established, there were executed the survey of 250 employees in companies implementing six sigma.

Key Words : 6 Sigma success factors, Company size, Quality performance, Marketing performance

1. 서론

국내 대기업 중심으로 생산혁신 활동을 위해 기업현장에 6시그마활동 기법을 최근 10년 전부터 활발하게 활동하게 되었다. 품질혁신 활동이 품질경영으로 전환되면서 6시그마 활동이 민간 기업은 물론

론이고 공공기관까지 확산되어 많은 성과들을 이루게 되었다. 기업들은 급변하는 환경 속에서 생존과 지속적 성장 및 발전을 위해 다각도의 노력을 기울여 왔지만 글로벌 금융위기에 또 한 번 급격하고 혁신적인 변화가 요구되고 있는 실정이었다.

6시그마 활동은 제품 및 서비스의 품질뿐만 아니라 제품판매, 구매, 영업, 회계 등 경영 전반의 모든 분야에 문제점들을 해결하는 혁신적인 활동으로 자리매김 하고 있다. 6시그마는 대기업 및 대기업 1차 협력업체, 관심기업 등에서 품질혁신 활동으로 인식되어 있었다. 지금까지 6시그마에 관한 대부분의

† 금오공과대학교 건설당대학원 주임교수

†† 금오공과대학교 건설당대학원 R&D센터 선임연구원
(교신저자)

††† 금오공과대학교 산업대학원 박사과정
논문접수 : 2010년 5월 4일, 1차 수정을 거쳐,
심사완료 : 2010년 6월 10일

연구는 생산성 및 품질향상에 대한 연구가 많았다. 6시그마는 새로운 경영혁신 패러다임으로 기업의 경영철학을 바꾸고 과학적 접근방법으로 제품 및 서비스의 품질 뿐만 아니라 경영의 모든 프로세스에 접근하여 기업의 수익성을 증대시키고 경쟁력을 높일 수 있는 최고의 경영혁신 활동으로 주목받아왔다. 국내 많은 기업들이 6시그마를 도입하여 내부 성과지표를 통해 평가하는 것의 한계가 있어 고객의 관점에서 바라본 마케팅성과 연구가 필요하게 되었다. 특히, 6시그마 성공요인이 품질성과와 마케팅성과에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 대기업 집단과 중소기업 집단 간의 차이를 연구함으로써 6시그마 혁신활동의 차별화된 성과를 달성할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 국내 기업 중 6시그마를 도입한 기업에서 6시그마의 성공요인이 품질성과에 영향을 미치는지를 연구 고찰하고, 6시그마를 도입한 회사의 규모에 따라서 품질성과에 영향을 미치는 6시그마 성공요인의 차이를 알아보는데 의미를 찾아보고자 한다. 그리고 공급자 관점에서 바라본 마케팅성과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 커뮤니케이션

커뮤니케이션이란 공식적인 조직라인에 정보가 전달되는 방법으로 상위관리자로부터 하위 종업원에 전달되는 하향적 커뮤니케이션과 하위종업원으로부터 상위관리자에게 전달되는 상향적 커뮤니케이션, 그리고 종업원간에 전달되는 수평적 커뮤니케이션으로 구분하고 있다[10].

6시그마 성공요인의 한 항목으로 6시그마를 성공적으로 추진하기 위해서는 모든 임직원들이 관심을 갖고 참여해야 한다. 6시그마에 적극적으로 참여하지 않는 임직원들에게는 6시그마의 기본적인 개념과 우리가 왜 6시그마를 도입해야하며, 경영목표와 6시그마 전개계획의 목표가 무엇인지, 또한 임직원들은 어떻게 참여해야 하는지 등을 공감대를 형성

할 수 있도록 커뮤니케이션을 해야 한다[12].

의사소통은 조직경영에서 사실적인 정보를 제공할 뿐만 아니라 조직구성원들이 가지고 있는 정보 해석의 결과와 의미, 그리고 문화적 가치관을 조직의 구석구석에 전파하는 역할을 한다. 즉 의사소통은 조직구성원들이 기업의 목표달성을 위해서 상호작용을 하게 된다. 이를 위해서 전 구성원들을 대상으로 e-mail, 사보 등을 이용하고 최근에는 회사 내에 전자문서나 지식관리 시스템 등의 포털사이트를 구축하고 활용하여 6시그마 경영의 배경, 추진현황, 최고경영자의 의지 등의 홍보와 프로젝트 내용 등을 공유한다[1].

2.2 고객 및 시장의 이해

Blakeslee[10]은 6시그마 경영의 성공요인을 리더쉽, 회사의 모든 전략과 통합, 프로세스적 사고, 고객 및 시장 정보수집, 수익성 있는 프로젝트 개선, 추진리더 훈련 그리고 보상 및 인센티브 등 7가지 원칙을 제시 하였다. 이재범[8]은 6시그마의 핵심요인을 재무적 성과, 최고경영자의 자원과 열정, 과학적 접근의 프로세스 개선, 고객요구 이해와 만족도, 그리고 교육, 훈련을 통한 인재 개발 등 5가지를 제시하였다.

시장지향성은 조직 의사결정의 기초인 조직철학으로서 제시한 고객지향성, 즉 고객에게 지속적으로 최상의 가치를 제공할 수 있도록 표적 고객을 이해하는 것과 관련이 높다. 다시 말해서, 시장지향성은 지속적인 경쟁우위와 수익성 확보를 위하여 시장요구에 경쟁자들보다 더 잘 대응하며 시장욕구의 변화를 지속적으로 파악, 예측하려는 기업의 전사적인 노력이며, 시장의 요구와 이익 기회를 확인하고, 고객 및 경쟁자 관련 정보를 지속적으로 획득하여, 모든 정보에 기업의 전 구성원이 쉽게 접근 가능하게 하여 경쟁자보다 고객에게 더 큰 가치를 제공하기 위해 기업의 전 부서가 힘을 모으는 것이라 할 수 있다[6].

2.3 종합적 목표달성

6시그마 경영의 획기적인 성과를 위해서는 많은 변화가 요구되는 데 거기에는 성과지표의 변화도 포함된다고 하였다. 기업 환경에서 재무적 성과 뿐 아니라 고객, 공급자, 종업원, 프로세스, 혁신을 통하여 미래가치의 창조를 위한 모니터링 할 수 있는 새로운 성과체제를 갖추어야 한다고 필요성을 제기 하였다. 특히 고객과 프로세스를 중시하는 6시그마 경영에서는 그 효력이 크다고 하였다[5].

김혜정[3]은 경쟁력 강화를 위한 여러 가지 경영 혁신 활동들이 도입되고 있는데 그 목적이 소기의 성과를 거두지 못하고 오히려 여러 가지 경영혁신 기법을 채택하는 데 따른 혼란을 제기하며 통합적인 운영 시스템의 필요성을 언급하였다. 이 때 6시그마 BSC는 조직의 비전 및 전략을 달성하기 위한 구체적인 방법론으로 조직구성원들이 어떻게 해야 하는지에 대한 철학으로서의 역할을 하게 된다고 언급하며 연구 개발 부문도 품질관리의 대상에 포함시켜야 한다고 당부하고 있다[3].

2.4 기업규모

기업규모에 따른 조절효과를 분석해 본 결과 중소기업과 대기업간에 교육·훈련, 지원 인프라, 블랙벨트 제도 운영에 있어 차이가 있는 것으로 보였다. 중소기업은 대기업에 비해 교육·훈련, 지원 인프라구축, 블랙벨트 제도 운영에 있어 취약한 구조를 가지고 있다고 해설 할 수 있다[7].

6시그마 추진에 따른 가시적인 성과들을 살펴보면 프로젝트의 수행결과, 재무성과는 대기업, 중견기업 보다 중소기업이 성과가 상대적으로 적다. 이는 매출규모나 생산규모의 차이가 있고 대상공정이나 로트 사이즈가 다르기 때문이다. 매출 규모의 비율로 비교 했을 때 재무성과는 적지 않다. 품질성과 부문에서 불량률의 감소는 개선이 아니라 혁신이라 할 수 있다. 제조업 전부문과 대기업, 중소기업 공히 불량률의 감소를 보였다[2].

2.5 품질성과

기업이 소비자를 위하여 고객이 만족할 수 있는 좋은 품질의 제품 및 서비스를 제공할 수 없다면 소비자로부터 신용을 잃고 외면당할 수밖에 없는 것이다. 그리고 원가를 절감할 수 없다면 그 기업은 치열한 경쟁사회에서 경쟁력이 떨어지고 결국 도산될 수도 있을 것이다. 특히 글로벌 시대에 그 기업의 경쟁대상은 국내에 있는 동종업체만이 아닌 눈에 보이지 않는 지구촌 각국 각처의 동종업체가 모두 경쟁상대임을 명심하여야 하겠다. 그러므로 품질과 원가에 대한 관리는 부단히 계속되어야 할 기업의 대 사회적 책무사항이라고 강조할 수 있다 [9]. 원가절감이란 제품 또는 서비스의 원가를 절감하는 일이지만 구체적으로는 지금까지 행하여온 비경제적 제조방법 및 제도절차의 변경과 결부시켜 실천해야 한다. 원가절감은 원가발생의 근원인 재료와 노동, 설비와 기술 등에 관한 방법을 경제적으로 변경시킴으로써 이루어지는 것이다. 쉽게 말한다면 원가절감은 원가를 발생시키는 생산 또는 업무처리 조건에 변화를 가하여 원가를 절감하는 것이다[4].

2.6 마케팅성과

6시그마는 품질개선에 있어서 확고한 방법론이기 때문에 품질 및 기업 경쟁력에 대한 비약적인 발전에 도움을 줄 수 있다[8].

6시그마의 경영에 깔려 있는 근본적인 철학은 품질향상이 고객의 만족도를 향상시키고, 조직의 위치를 고양시켜 주어, 그 기업의 경쟁력을 높여준다는 사실이다. 제품과 서비스에 대하여 만족한 충성고객은 제조업체 및 서비스 업체에 대하여 존경과 신뢰를 보이게 된다[1].

6시그마 경영활동의 근본적인 철학은 품질향상이 고객의 만족도를 향상 시키고 기업의 이미지를 고양시켜 주어, 해당기업의 경쟁력을 높여준다는 사실이다. 제품과 서비스에 대한 만족은 충성고객이 기업에 신뢰를 보이게 되고, 지속적인 성장을 할 수 있게 된다. 기업이 품질 향상에 성공하여 지속적

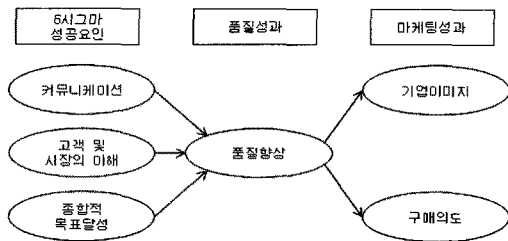
으로 고품질의 제품을 제공한다면 브랜드 이미지가 높아지고, 이에 따라 같은 품질의 제품이라도 높은 가격을 받을 수 있게 된다. 또한 이러한 기업에서 내놓는 신제품의 경우에도 높은 브랜드 인지도 때문에 시장에서 실패할 확률이 낮아진다. 이것은 돈으로 환산되지 않은 6시그마로 이를 수 있는 또 다른 상승효과이다[9].

3. 실증연구

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 기업의 규모에 따라서 커뮤니케이션, 고객 및 시장의 이해, 종합적 목표달성 등이 품질성과 영향을 미치는 영향연구와 마케팅성과에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

연구 모형은 다음 <그림 1> 과 같다.



<그림 1> 연구모형

가설 1 : 6시그마 성공요인이 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-1] 커뮤니케이션은 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-2] 고객 및 시장의 이해는 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-3] 종합적 목표설정은 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 품질성과는 마케팅성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-1] 품질성과는 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-2] 품질성과는 구매의도에 정(+)의 영향을

을 미칠 것이다.

가설 3 : 대기업 집단의 6시그마 성공요인이 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-1] 대기업 집단의 커뮤니케이션은 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-2] 대기업 집단의 고객 및 시장의 이해는 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-3] 대기업 집단의 종합적 목표설정은 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 중소기업 집단의 6시그마 성공요인이 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4-1] 중소기업 집단의 커뮤니케이션은 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4-2] 중소기업 집단의 고객 및 시장의 이해는 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4-3] 중소기업 집단의 종합적 목표설정은 품질성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 자료수집과 표본

본 조사에 사용된 자료의 수집방법은 앞서 문헌 조사를 통해 얻어진 설문항목을 이용한 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 총 250부의 설문지가 연구에 사용되었다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 구미 국가공단에 입주한 제조기업 중 6시그마를 도입하여 활용하고 있는 기업들을 대상으로 하였으며, 각 업체의 품질관리 담당자에게 도입여부를 확인한 후 불특정 임원 및 직원들을 대상으로 조사 실시 하였다.

응답자의 성별은 남자가 221명으로 88.4%, 여자가 29명으로 11.6%로 나타났다. 연령은 20대가 59명으로 23.6%, 30대가 134명으로 53.6%, 40대가 50명으로 20%로 구성되어 있다. 직급은 사원 및 생산직이 73명으로 29.2%, 대리급이 90명으로 36%, 과장급이 43명으로 17.2%, 차장 및 부장급으로 44명으로 17.6%로 나타났다. 응답자의 6시그마 보유벨트는 그린벨트 111명으로 44.4%, 블랙벨트 82명으로 32.8%, 마스트 블랙벨트 6명으로 2.4%로 구성되어 있다.

3.3 분석결과

3.3.1 측정변수의 신뢰성

본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 최종적으로 얻은 신뢰성 계수는 0.8이상으로 <표 1>에 나타나 있고 일반적으로 신뢰성 계수가 0.5이상이면 비교적 신뢰성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

<표 1> 설문 문항의 신뢰성 검증

구분	설문항목	설문항목 수	Cronbach- α 계수
6시그마 성공요인	커뮤니케이션	3	0.834
	고객 및 시장의 이해	4	0.849
	종합적 목표설정	3	0.832
품질성과	품질성과	4	0.860
마케팅 성과	기업이미지	4	0.881
	구매의도	3	0.858

<표 2> 6시그마 성공 설문항목의

NO	문항	고객 및 시장의 이해	종합적 목표설정	커뮤니케이션
1	고객정기 미팅	0.771	0.073	0.124
2	고객의견 청취	0.766	0.107	0.185
3	고객전문가 확보	0.732	0.235	0.173
4	고객관리 항목개발	0.725	0.212	0.110
5	성과지표 마련	0.105	0.780	0.131
6	점검기준과 전문가	0.242	0.772	0.059
7	업무목표 반영	0.213	0.770	0.111
8	종업원 의견자유	0.131	0.083	0.834
9	주요 정보공유	0.168	0.231	0.774
10	원활한 의사소통	0.284	0.014	0.734
Eigenvalue		3.014	2.369	2.247
설명분산(%)		12.056	9.475	8.988
누적분산(%)		12.056	53.118	62.106

3.3.2 설문 항목의 요인분석 결과

측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

6시그마 성공요인의 요인분석 결과는 <표 2>, 품질성과의 요인분석 결과는 <표 3>, 마케팅성과의 요인분석 결과는 <표 4>에 나타나 있다.

<표 3> 품질성과 설문항목의 요인분석 결과

NO	문항	품질성과	비고
1	품질향상	0.877	
2	지속적인 제품개선	0.857	
3	공급업체 품질향상	0.818	
4	종업원 품질인식 향상	0.816	
Eigenvalue		2.828	
설명분산(%)		70.95	
누적분산(%)		70.95	

〈표 4〉 마케팅성과 설문항목의 요인분석 결과

NO	문항	기업이미지	구매의도
1	기업이미지 향상	0.857	0.190
2	기업신뢰성 향상	0.840	0.286
3	기업가치 높임기여	0.793	0.284
4	기업브랜드 이미지향상	0.764	0.335
5	제품의 좋은 점 추천	0.225	0.856
6	고객반응 호의적	0.286	0.847
7	가시적인 구매성과	0.316	0.809
Eigenvalue		4.243	1.058
설명분산(%)		60.6	15.11
누적분산(%)		60.6	75.71

3.3.3 변수들간의 상관관계 분석

연구가설을 검증하기 위한 예비적 절차로 본 연구에서 사용된 주요 변수간의 관계를 파악하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 분석결과 <표 5>에 나타나 있으며, 이러한 결과를 볼 때, 6시그마 성공요인, 품질성과 마케팅성과 간에는 관계가 있는 것으로 보여 진다.

〈표 5〉 측정변수간의 상관관계분석

변수	평균	표준편차	커뮤니케이션	고객 및 시장의 이해	종합적 목표설정	품질 향상	기업 이미지	구매 의도
커뮤니케이션	3.51600	0.68578	1.00000					
고객 및 시장의 이해	3.84200	0.62938	0.48973**	1.00000				
종합적 목표설정	3.91200	0.68338	0.36960**	0.48966**	1.00000			
품질향상	3.82400	0.58942	0.44664**	0.53640**	0.54051**	1.00000		
기업 이미지	3.82200	0.59770	0.43645**	0.49810**	0.57929**	0.70941**	1.00000	
구매의도	3.60800	0.63592	0.42168**	0.49853**	0.46143**	0.66700**	0.59669**	1.00000

P<0.05 : *, P<0.001 : **

3.3.4 가설검증

가설1의 검증결과 6시그마 성공요인이 품질성과에 영향을 미칠 것이라는 가설은 <표 6>에 나와 있

는 바와 같이 커뮤니케이션, 고객 및 시장의 이해, 종합적 목표설정에서 모두 유의하게 나타났다. 커

뮤니케이션의 t값이 2.094, 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의하게 나타났으며, 고객 및 시장의 이해의 t값이 3.682, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 유의하게 나타났으며, 종합적 목표설정의 t값이 4.078, 유의수준 $p < 0.001$

에서 유의하게 나타났다. 따라서 커뮤니케이션, 고객 및 시장의 이해, 종합적 목표설정은 품질성과에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

〈표 6〉 6시그마 성공요인과 품질성과에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		t 값	유의확률	공선성 통계량		연구가설
	B	표준오차			공차한계	VIF	
상수	0.801	0.249	3.219	0.001			
커뮤니케이션	0.108	0.052	2.094	0.037	0.642	1.557	채택
고객 및 시장의 이해	0.224	0.061	3.682	0.000	0.547	1.828	채택
종합적 목표설정	0.221	0.054	4.078	0.000	0.586	1.706	채택

* t값 유의수준 : 1.96 이상 * 유의확률 수준 : 0.05 이하

〈표 7〉 품질성과가 기업이미지에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		t 값	유의확률	공선성 통계량		연구가설
	B	표준오차			공차한계	VIF	
상수	1.071	0.176	6.100	0.000			
품질향상	0.719	0.045	15.851	0.000	1.000	1.000	채택

* t값 유의수준 : 1.96 이상 * 유의확률 수준 : 0.05 이하

〈표 8〉 품질성과가 구매의도에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		t 값	유의확률	공선성 통계량		연구가설
	B	표준오차			공차한계	VIF	
상수	0.856	0.197	4.335	0.000			
품질향상	0.720	0.051	14.098	0.000	1.000	1.000	채택

* t값 유의수준 : 1.96 이상 * 유의확률 수준 : 0.05 이하

가설3의 검증결과 대기업 집단의 6시그마 성공요인이 품질성과에 영향을 미칠 것이라는 가설은 <표 9>에 나타난 바와 같이 커뮤니케이션, 고객 및 시장의 이해, 종합적 목표설정에서 모두 유의하게 나타났다. 커뮤니케이션의 t값이 2.16, 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의하게 나타났으며, 고객 및 가설2의

검증결과 품질성과가 마케팅 성과인 기업이미지와 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 <표 7>, <표 8>에 있는 바와 같이 모두 유의하게 나타났다. 품질성과가 기업이미지에 대한 품질향상의 t값이 15.851, 유의수준 $P < 0.001$ 에서 유의하게 나타났으며, 품질성과가 구매의도에 대한 품질향상 t값이 14.098, 유의수준 $P < 0.001$ 에서 유

의하게 나타났다. 따라서 품질성과는 마케팅성과인 기업 이미지, 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

시장의 이해 t값이 1.98, 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의하게 나타났으며, 종합적 목표설정 t값이 3.35, 유

의수준 $P < 0.05$ 에서 유의하게 나타났다. 따라서 대기업 집단에서의 6시그마 성공요인인 커뮤니케이션, 고객 및 시장의 이해, 종합적 목표설정이 품질 성과에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

<표 9> 대기업 집단의 6시그마 성공요인과 품질성과에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		t 값	유의확률	공선성 통계량		연구가설
	B	표준오차			공차한계	VIF	
상수	0.87685	0.3391	2.58	0.010			
커뮤니케이션	0.131	0.061	2.16	0.032		1.629	채택
고객 및 시장의 이해	0.152	0.077	1.98	0.049		1.842	채택
종합적 목표설정	0.217	0.0649	3.35	0.001		1.686	채택

* t값 유의수준 : 1.96 이상 * 유의확률 수준 : 0.05 이하

가설4의 검증결과 중소기업 집단의 6시그마 성공요인이 품질성과에 영향을 미칠 것이라는 가설은 <표 10>에 나타난 바와 같이 커뮤니케이션은 유의하지 않는 것으로

나타났으며, 고객 및 시장의 이해, 종합적 목표설정은 유의하게 나타났다. 커뮤니케이션 t값이 0.97, 유의수준 $P < 0.05$ 에 유의한 값을 보이지 않고 있다.

<표 10> 중소기업 집단의 6시그마 성공요인과 품질성과에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		t 값	유의확률	공선성 통계량		연구가설
	B	표준오차			공차한계	VIF	
상수	0.649	0.560	1.15	0.256		0	
커뮤니케이션	0.094	0.097	0.97	0.339		1.384	기각
고객 및 시장의 이해	0.364	0.111	3.29	0.003		1.6778	채택
종합적 목표설정	0.322	0.104	3.11	0.004		1.784	채택

* t값 유의수준 : 1.96 이상 * 유의확률 수준 : 0.05 이하

이는 커뮤니케이션은 중소기업에서의 6시그마 성공은 품질성과에 영향을 미치지 않음을 의미한다. 고객 및 시장의 이해 t값은 3.29, 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의하게 나타났으며, 종합적 목표설정 t값이 3.11, 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

4. 결론 및 시사점

글로벌 경쟁시대를 접한 국내 많은 대기업들과 중소기업들은 기업을 혁신하여 생산성을 높여 이윤을 극대화 하고 제품경쟁력을 확보하고자 강력한 기업혁신의 도구로 6시그마를 도입운영 되어져 왔다. 6시그마 도입이후 기업혁신 성과를 파악하고 대

기업과 중소기업 현장에 맞는 방법을 개발하는 것이 매우 중요하게 되었다.

6시그마 혁신운동을 전개하기 위해서는 인력과 돈이 필요하여 많은 중소기업들이 투자에 많은 부담을 가지고 있었으며, 6시그마를 도입만 하면 혁신 활동이 성공하리라는 기대가 있었지만 6시그마 적용결과 성과는 미미하고 형식적인 활동에 그친 경우가 많았다.

이에 본 연구에서는 6시그마의 성공요인이 품질 성과에 미치는 영향을 파악하고, 품질성과가 마케팅성과에 영향을 미치는 지를 파악하고자 했다. 6시그마 성공요인이 품질성과에 미치는 영향이 고객의 관점에서 대기업집단과 중소기업집단 사이의 차이점을 분석하고자 하였다.

본 연구는 이러한 목적을 검증하기 위해 기존 연구를 검토하여 이론적 배경을 탐색했고, 이를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하였고, 설정된 가설을 검증하기 위해 구미국가 산업단지에 입주한 대기업 및 중소기업 구성원 250명을 대상으로 하여 실증 분석을 실시하였으며, 그 결과로 발견한 주요한 점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 6시그마 성공요인인 커뮤니케이션, 고객 및 시장의 이해, 종합적 목표설정 등이 품질성과에 미치는 유의성을 살펴보면 모두 유의한 것으로 나타났다. 조직원들 간의 커뮤니케이션이 품질성과에 영향을 끼치는 것으로 보이며, 고객의견 청취 및 고객의 니즈를 파악하는 전문가를 확보하는 것이 품질성과에 영향을 미치는 것으로 보임. 특히, 6시그마 활동결과를 통해 관리항목 등을 개발하여 업무에 반영하는 것이 품질성과에 영향을 미치는 것으로 보여 진다.

둘째, 품질성과가 고객의 관점에 바라본 마케팅성과인 기업이미지와 구매의도에 미치는 유의성을 살펴보면 모두 유의하게 나타났다. 이론적 고찰에서 기존의 연구에 따르면 품질성과가 마케팅성과에 영향을 미치는 것과 동일하게 나타났다.

셋째, 대기업 집단에서 6시그마 성공요인이 품질성과에 미치는 영향에 대한 유의성을 살펴보면 커뮤니케이션, 고객 및 시장의 이해, 종합적 목표설

정 모두 품질성과에 유의한 것으로 나타났다.

넷째, 중소기업 집단에서 6시그마 성공요인이 품질성과에 미치는 영향에 대한 유의성을 살펴보면 커뮤니케이션은 품질성과에 유의하게 나타나지 않았다. 이는 기업의 규모가 커질수록 조직적이고 체계적인 관리와 구성원들 간의 의사소통이 중요한 것으로 보여 진다.

본 연구의 한계점으로는 표본이 경북 구미지역의 국가공단에 입주해 있는 기업체로 한정되어 있기 때문에 일반화에 다소 어려움이 있으며, 마케팅 성과 평가를 고객이 직접 평가하지 않고 6시그마 활동을 하고 있는 기업의 임·직원들로 하여금 공급자 관점에서 바라본 마케팅성과를 분석하는 한계가 있었다. 차후에는 고객들이 참여한 연구수행이 필요하다 하겠다.

참 고 문 헌

- [1] 김계수(1999), "프로세스 품질경영 성과개선을 위한 6시그마 프로그램에 관한연구", 품질경영학회지, 제27권, 제4호, pp. 266-279.
- [2] 김미숙(2006), "한국 기업의 6시그마 교육과 벨트인증 체계에 관한 연구", 경남대학교 대학원 박사학위 논문.
- [3] 김혜정(2005), "Six Sigma 도입전략과 수행성과에 관한 실증연구", 국민대학교 대학원 박사학위 논문.
- [4] 신용백(1988), "원가와 원가관리", 한국경제신문사, pp. 105.
- [5] 안병진(2000), 「6시그마 경영혁신」, KPI Publishing Co. pp. 75-76.
- [6] 여은아·박광희·김문영(2008), "섬유업체의 시장지향성과 학습지향성이 사업성과에 미치는 영향:기업 혁신성에 따른 조직효과를 중심으로", 한국의류산업학회지, 제10권 제1호, pp. 40-49.
- [7] 이범재(2003), "6시그마성공 결정요인이 품질성과에 미치는 영향에 대한 실증연구", 아주대학교 대학원 박사학위 논문.
- [8] 이재식(2006), "6시그마 경영의 성공요인에 관한 실증적 연구", 한국생산성 학술지 제20권, 제1호.
- [9] 장형걸(2005), "6시그마 경영이 품질 및 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구-제조업을 중심으로", 수원대학교 대학원 박사학위 논문.

- [10] Blackeslee Jr J. A(1999), "Implementing the Six Sigma Solution," Quality Progress, Vol. 34, No. 3, pp. 66-72.
- [11] Dunhan, R. B(1984), "Organizational Behavior," People & Process in Management, Irwinm, Inc., pp. 278-284.
- [12] Mark, D. M(2001), Six Sigma Forum Magazine, pp. 23-29.

규모에 따른 6시그마 성공요인의 인식 차이연구 : 공급자 관점에서 바라본 마케팅 성과

이승희[†] · 조영준^{††} · 김영수^{†††}

요 약

이 논문은 회사 규모에 따라 식스시그마를 채택한 조직의 높은 업무성과에 기여한 성공적 요소들 사이의 차이점을 찾아 실증적 분석을 하는데 목적이 있다. 본 연구는 고객 관점에서 이러한 요소들이 마케팅 업무성과에 영향을 미쳤는지 아닌지 실증적으로 분석하는데 초점을 맞추고 있다. 이를 위하여, 설문조사는 식스시그마를 실행하고 있는 구미 국가공업 단지내에 위치한 대기업 및 중소기업을 대상으로 조사 하였다. 따라서, 공급자의 관점에서 회사 규모, 마케팅 업무성과의 차이에 따라서 품질 성과의 차이를 실증적으로 증명하였다. 이론적인 모델을 기초로 아홉가지의 가설들이 만들어 졌고, 식스 시그마를 실행하는 회사에서 250명의 직원들을 대상으로 설문조사를 실시 하였다.

키워드 : 식스시그마 성공 요소, 회사 규모, 품질업무성과, 마케팅 업무성과

[†] 금오공과대학교 컨설팅대학원 주임교수

^{††} 금오공과대학교 컨설팅대학원 R&D센터 선임연구원
(교신저자)

^{†††} 금오공과대학교 산업대학원 박사과정



이 승 희

1988 성균관대학교
경영학과(경영학석사)
1993 성균관대학교
경영학과(경영학박사)
현재 : 금오공과대학교 컨설팅대
학원 주임교수

관심분야 : 마케팅, 전자상거래, 마케팅

E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr



조 영 준

2001 금오공과대학교
컴퓨터공학(공학사)
2006 경북대학교 대학원
경영학(경영학석사)
2010 금오공과대학교
산업경영학과(경영학박사)
현재 : 금오공과대학교 컨설팅대학
원 R&D센터 선임연구원

관심분야 : 마케팅, 컨설팅, 고객만족, 마케팅

E-Mail : mygodjo@hanmail.net



김 영 수

1987 부산대학교
전자공학과(전자공학사)
2007 금오공과대학교
테크노경영학과(경영학석사)
현재 : 금오공과대학교 산업경영학

과 박사과정

관심분야 : 마케팅, 그린에너지

E-Mail : gumitimes@yahoo.co.kr