

통신서비스분야 대중소기업간 상생협력 인식차이에 관한 연구

유승엽[†] · 김만기^{††} · 권혁렬^{†††}

요 약

본 연구는 국내 통신서비스 분야에 대중소기업 상생협력에 관한 활성화 전략을 마련하는데 필요한 자료를 얻고자 하였다. 이를 위해 통신분야 대중소기업 상생협력관계에 있는 대기업 통신3사와 이들 대기업과 협력관계에 있는 중소기업업체 종사자를 대상으로 대중소기업간 상생협력에 관한 인식차이가 존재하는 가를 확인 하였다. 연구결과 첫째, 대기업 종사자보다 중소기업 종사자들이 대중소기업 상생협력 필요성을 높게 인식하고 있다. 둘째, 대기업과 중소기업 종사자들은 모두 기술적 협력 및 경쟁력확보를 가장 중요한 상생협력 필요분야로 인식하였다. 셋째, 대기업은 기술적 협력과 경쟁력 확보를 주요한 분야로 반면 중소기업은 판매 및 마케팅 경쟁력 확보를 주요한 분야로 인식하고 있다. 넷째, 대기업 종사자가 중소기업 종사자보다 모든 상생협력 정책에 대한 만족도에서 높게 나타났다. 본 연구결과를 토대로 향후에는 국내 통신서비스 분야의 대중소기업간 상생협력 활성화 방안을 마련하여 이러한 활성화 방안에 대한 실현가능성과 효과성을 검증해야만 하는 과제가 남겨져 있다고 하겠다.

주제어 : 상생협력, 중소기업, 통신서비스, 인식차이

A study on cognition of win-win partnership between large corporations and small businesses for communications service

Seung-Yeob Yu[†] · Man-Ki Kim^{††} · Hyuk-Ryul Kwon^{†††}

ABSTRACT

This study aims to suggest the ways of mutually beneficial cooperation between large companies and small companies in the field of telecommunication services. To achieve this goal, it attempts to introduce mutually beneficial cooperation plans based on horizontal relationships rather than vertical relationships among large companies and small companies. Research contents will suggest the similarities and differences of individual telecommunication companies by analyzing mutually beneficial cooperation plans of large companies and small companies based on domestic three telecommunication companies. It examines the perceptions of people who are engaged in large companies and small companies in order to enhance the recognition on the mutual cooperation of large companies and small and medium companies. Based on research results, it attempts the activation methods of mutual cooperation of large and small companies.

Key words : Win-Win Partnership, Small Businesses, Telecommunication Services, Recognition Difference

[†] 남서울대학교 광고홍보학과 교수(교신저자)

^{††} 남서울대학교 광고홍보학과 교수

^{†††} 남서울대학교 광고홍보학과 교수

논문접수: 2011년 6월 16일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2011년 6월 20일

1. 서론

기업생태계의 관점에서 어느 기업이건 그 기업 단독의 힘으로 고객에게 높은 가치를 제공하는 것은 불가능하며, 이에 따라 경쟁 또한 개별 기업 차원이 아닌 기업 생태계 차원의 시스템 경쟁력이 주요한 요소로 대두되고 있다. 이러한 시스템 경쟁력 차원에서 기업들이 공급사슬 경쟁력을 높이기 위해 필요한 것이 상생협력이며 이는 모든 기업들에게 필수적인 요소이다. 하지만 하나 명심해야 할 것은 모든 기업들이 추구해야 할 상생협력이 모든 기업에 동일한 형식으로 적용되는 것이 아니라는 것이다[1][4][8]. 기업이 보유하고 있는 역량 수준에 따라 상생협력은 달라져야 한다는 것이 본 연구의 지향방향이다. 따라서 통신서비스 분야의 상생협력은 어떻게 이루어져야 할 것인가?에 대한 의문을 해결하기 위해 본 연구를 시작하게 되었다.

먼저 협력이 이루어지기 위한 가장 기본적인 조건으로는 대기업과 협력업체간에 상호이익이 있어야 함을 꼽을 수 있을 것이다. 상호이익이 없다면 이윤을 추구하는 것이 기업의 본질임을 고려할 때 협력할 이유가 없기 때문이다. 그러나 상호이익이 있다고 해서 곧바로 협력이 이루어지는 것은 아니다. 잠재적 상호이익이 있어도 그것을 현실화 시키려는 모기업(대기업)의 의지가 충분하지 않으면 협력의 지속가능성은 높지 않다. 여기서 모기업(대기업)의 의지는 말로 하는 립서비스나 이벤트성 행사로 보여주는 의지가 아닌 조직이나 제도로 시스템화된 의지이다.

또 협력업체의 혁신마인드나 역량이 충분하지 않으면 이 역시 협력의 지속성이 높지 않다. 지속가능성이 있는 보다 실질적인 협력이 이루어지려면 모기업(대기업)의 시스템화된 협력의지가 협력업체의 혁신마인드나 역량과 결합될 필요가 있다.

협력에는 커뮤니케이션도 대단히 중요하다. 서로 협력하면 대기업과 협력업체가 각각 어느 정도의 이익을 얻을 수 있는가? 또 그런 이익은 급변하는 경영환경하에서 어느 정도나 지속될 것인가? 새로운 상호이익을 얻을 수 있는 블루옵션은 어디에 있는가? 이런 사항들은 거래 당사자간의 긴밀한 커뮤니케이션이 없으면 절대로 알 수 없는 것들이다.

그렇다면 상호이익이 존재하고 커뮤니케이션이 충

분히 이루어진다면 항상 협력이 실현되는가? 불행히도 우리 인간들의 이기적 욕심은 반드시 그런 결과를 가져다주지 않는 경우가 많다고 '죄수딜레마'는 말한다[9]. 상호이익이 존재하고 커뮤니케이션이 이루어져도 거래 상대방의 기회주의적 행동을 억제할 수 있는 명시적이고 구속력이 있는 합리적 계약이 수반되지 않으면 협력은 언제든지 깨질 가능성이 있다[3].

따라서 대기업과 협력업체간에 지속가능하고 실질적인 협력이 이루어지려면 상호이익의 존재, 긴밀한 커뮤니케이션, 모기업(대기업)의 시스템화된 의지, 협력업체의 혁신마인드와 역량, 예측가능하고 구속력이 있는 합리적 계약이 필요하다[2][6].

또한, 최근 대중소기업간 상생협력은 21세기 지속 성장을 위한 경영전략의 하나로 그 중요성이 커지고 있다. 2년여 전만해도 많은 사람들이 상생협력을 다소 생소하게 여기고 있었다는 점을 감안하면 그간 정부와 경제계의 노력에 힘입어 적지 않은 발전이 있었다고 할 수 있다. 대기업은 상생협력을 중소기업에 대한 일방적인 지원과 시혜로만 보는 일부 시각에 부담감을 가지고 있었고, 중소기업은 스스로의 경쟁력 강화 달성이 우선과제라는 인식보다는 대기업의 지원과 시혜를 기대하는 시각이 공존하였다. 이로 말미암아 상생협력의 바람직한 방향과 중요성에 대한 공감대 형성조차 이루는 것이 쉽지 않았다[5][7].

최근 이러한 오해를 바로잡기 위해 본 연구에서는 상생협력의 이론적 기반을 구축하고 협력의 올바른 의미를 전달하고자 하는 목적에서 본 연구를 수행하고자 하였다. 이제 대기업은 상생협력의 일방적 지원이 아닌 장기적인 투자전략의 하나로 활용하고 있으며, 중소기업은 지속적인 협력관계를 위해서 자기 경쟁력 강화에 부단히 노력하고 있다. 협력을 가치창출에 성공한 기업사례도 증가하고 있으며, 상생경영을 경영전략의 하나로 활용하는 기업들이 점차 늘어나고 있다.

대중소기업간 상생경영이 한국의 독특한 경영전략으로 자리 잡기 위해서는 아직도 가야 할 길이 많이 남은 것도 사실이다. 이제 상생협력의 첫 삽을 떴다고 생각한다. 우리의 걸음은 대중소기업 모두의 경쟁력을 높여 지속적으로 가치를 창출하는 방향으로 진행되어야 할 것이다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 통신 서비스 분야의 대중소기업 상생협력의 구체적인 방향에 대한 시

사점을 얻기 위해 본 연구를 진행하였다. 기업 생태계의 경쟁력을 높이기 위한 정책방향과 아울러 글로벌 경쟁력의 진전을 갖는 의미도 함께 연구하고자 하였다.

그러나 상생협력이 얼마나 쉬운가는 알고 있지만 얼마나 어려운가에 대해서는 잘 모르는 경향이 있다. 인류에게 협력은 성공의 역사가 아니라 실패의 역사이다. 협력은 매우 어렵다. 경제학적 측면에서도 협력은 여러 가지 제약조건을 수반한다. 협력을 하면 할수록 제약조건을 많이 추가해야 한다.

1.1. 연구목적

본 연구는 국내 통신서비스 분야에 근무하고 있는 대기업과 중소 협력업체 종사자들을 대상으로 대중소기업간 상생협력에 관한 인식이 차이가 있는가를 알아보고자 하는 일차적 목적에서 출발하였다. 또한, 대기업과 중소 협력업체 종사자간에 상생협력에 관한 주요 협력분야, 협력분야의 중요성인식 및 협력분야의 만족도 등에 관한 인식차이 연구결과를 토대로 에코시스템 관점에서 대기업과 중소기업이 모두 상생할 수 있는 국내 통신서비스 분야의 상생협력 활성화 방안을 제언하고자 하는 궁극적인 목적이 있다. 이를 위해 먼저, 국내 통신3사(KT, SK Telecom, LG U+)에 근무하고 있는 전문가 각 2명(총 6명)과 각 통신3사와 상생 협력관계에 있는 협력업체에 근무하고 있는 전문가 각 2명(총 6명) 및 국내 통신서비스분야에 종사하는 업계 전문가 3인과 통신서비스 분야 학계 전문가 3인등 총 18명을 대상으로 전문가 심층면접을 실시한 후 그 결과를 내용분석하여 본 연구에 사용할 질문지를 작성하였다.

1.2. 연구문제

본 연구에서는 상생협력이 모든 기업에 동일한 형식으로 적용되지 않고 기업 분야별, 유형별로 다르게 적용되어야 한다는 관점에서 국내 통신 서비스 분야에서 이루어지는 상생협력에 대한 특징과 세부안을 제공하려는 방향으로 이루어졌다.

또한 본 연구는 상생협력의 필요성을 다음의 세가지 차원에서 설정하고 있다. 첫째, 기업 경쟁력 차원

이다. 세계가 글로벌 경쟁의 시대를 맞이하여 지속성장 가능한 글로벌 경쟁력을 확보한다는 차원에서 상생협력의 필요성이 대두된다고 하였다. 둘째, 국민 경제 차원이다. 신성장동력과 일자리 창출이라는 명제를 획득하는 차원에서 상생협력의 필요성이 대두된다고 하였다. 국내 산업 생태계 역동성을 높여 지속적인 성장동력을 창출하고자 하며, 또한 중소기업의 성장을 통해 양질의 일자리 창출에 기여한다는 측면에서 대중소기업 상생협력이 필요하다고 하였다. 셋째, 사회통합 차원이다. “기회균등, 공정한 경쟁, 노력에 따른 성과공유”라는 대명제를 실현하는 사회적 토대를 마련한다는 측면에서 상생협력이 필요하다고 하였다.

이러한 국내 통신서비스 분야의 대중소기업 상생협력 방안모색의 목적과 연구필요성을 근간으로 국내 통신서비스 분야의 전문가를 대상으로 연구를 진행하였다. 전문가 심층면접 결과를 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 국내 통신서비스분야 대중소기업 종사자간에 상생협력 분야에 관한 인식차이가 있는가?
- 2) 국내 통신서비스분야 대중소기업 종사자간에 상생협력 정책에 관한 만족도 인식에 차이가 있는가?
- 3) 국내 통신서비스분야 대중소기업 종사자간에 상생협력 중요성 인식에 차이가 있는가?

2. 연구방법

2.1. 참여자

<표 1> 참여자 분포

| 구분 | 업체명 | 빈도 | 백분율 |
|------|-----------------|-----|-------|
| 대기업 | KT, | 43 | 32.8 |
| | SK telecom | 45 | 34.4 |
| | LG U+ | 43 | 32.8 |
| 소 계 | | 131 | 100 |
| 협력업체 | KT 협력업체 | 46 | 46.0 |
| | SK telecom 협력업체 | 33 | 33.0 |
| | LG U+ 협력업체 | 21 | 21.0 |
| 소 계 | | 100 | 100 |
| 총 계 | | 231 | 100.0 |

위의 연구참여자 특성을 살펴보면, 국내 통신서비스 분야의 대표적인 대기업인 KT 종사자 43명(32.8%), SK telecom 종사자 45명(34.4%) 및 LG U+ 종사자 43명(32.8%)으로 유사한 비율로 나타났다. 반면 협력업체 종사자의 경우 해당 통신사의 협력업체 수의 편중으로 인해 연구참여자 수에서도 약간의 편중이 나타났다. 즉, KT 협력업체종사자 46명, SK telecom 협력업체종사자 33명 및 LG U+ 협력업체종사자 21명으로 나타났다. 연구참여자들의 경력평균은 12.7년으로 나타났다.

2.2. 연구내용

본 연구에서는 국내 통신3사의 상생협력 분야에 근무하고 있는 전문가 각 2명과 각 통신 3사와 상생협력관계에 있는 협력업체에 근무하고 있는 전문가 각 2명 및 국내 통신서비스분야에 종사하는 업계 전문가 3인과 통신서비스 분야 학계 전문가 3인 등 총 18명을 대상으로 전문가 심층면접을 실시하였다. 심층면접 결과를 내용분석을 실시하여 본 연구의 연구문제를 설정하였다. 연구의 간략한 내용은 다음과 같다. 첫째, 상생협력 분야에 대한 인식을 조사하고자 하였다. 이를 위해 1) 현재 상생협력 관계 여부, 2) 상생협력의 필요성 인식, 3) 상생협력의 필요분야 인식, 4) 실제 상생협력이 가장 잘 이루어지고 있는 분야인식, 5) 효과적인 상생협력을 위한 정부역할 인식 등에 관한 내용이다.

둘째, 정부에서 현재 추진하고 있는 대중소기업의 상생협력의 정책에 대한 만족도 인식에 차이가 있는가를 알아보기 위한 내용이다. 세부적인 내용은 1) 인력분야(인력양성을 위한 지속적인 교육지원, 우수인력 확보), 2) IT분야(무선인터넷 활성화, Application 개발공간지원), 3) 수출지원분야(글로벌시장에서 경쟁력 강화를 위한 정부의 지원, 중소기업과 해외동반진출, 중소기업과 공동 해외홍보관 운영), 4) 자금관련분야(중소기업 자금 흐름을 위한 대출지원, 상생협력 투자펀드 조성, 납품장비 및 기술력에 대한 적절한 대가 지불), 5) 마케팅정책 분야(대기업과의 경쟁 환경 완화, 기술개발 파트너로서의 중소기업에 대한 대기업의 인식 전환, 대중소기업 상생에 있어 정부의 조절적 역할), 6) 법/제도분야(공정거래를 위

한 법률적, 제도적 보호 장치), 7) 기술지원분야(대기업 보유 특허 및 기술이전, 중소기업과 공동기술개발), 8) 교육지원분야(인력 양성을 위한 지속적인 교육확대, 중소기업 컨설팅 지원, 중소기업 무상교육, 협력사 상생협력 교육과정 개설), 9) 구매제도지원분야(수요예보제 실시, 납품대금 전액 현금결제)이다.

셋째, 대중소기업 상생협력 추진 시, 추진분야별 중요도 인식에 차이가 있는가를 알아보기 위한 내용이다. 세부적인 내용은 1) 인력분야(인력양성을 위한 지속적인 교육지원, 우수인력 확보), 2) 기술분야(기술경쟁력 확보, 창의적이고 지속성장 가능한 idea 개발, 중소기업과 공동기술개발), 3) 수출지원분야(글로벌시장에서 경쟁력 강화를 위한 정부의 지원), 4) 자금관련분야(정부의 자금지원, 납품장비 및 기술력에 대한 적절한 대가 지불, 원만한 대금지급제도), 5) 마케팅정책 분야(대기업과의 경쟁 환경 완화, 기술개발 파트너로서의 중소기업에 대한 대기업의 인식 전환, 대중소기업 상생에 있어 정부의 조절적 역할), 6) 법/제도분야(공정거래를 위한 법률적, 제도적 보호 장치), 7) 사회공헌활동분야(사회공헌활동 지원, 사회공헌활동) 8) IT분야(무선인터넷 활성화, Application 개발공간지원), 9) 경쟁력 제고분야(마케팅 경쟁력확보, 공정한 거래를 위한 대기업과 경쟁환경조성) 9) 기술지원분야(대기업 보유 기술이전, 대기업보유 특허이전, 중소기업과 공동기술개발), 10) 교육지원분야(인력 양성을 위한 지속적인 교육확대, 중소기업 컨설팅 지원, 중소기업 무상교육, 협력사 상생협력 교육과정 개설), 11) 구매제도지원분야(수요예보제 실시, 납품대금 전액 현금결제), 12) 동반성장 분야(동반성장 협력제도, 상생협력 센터 운영) 이다.

2.3. 측정도구

2.3.1 상생협력 분야 인식

국내 통신서비스 분야 대중소기업 종사자가 상생협력 분야에 대한 인식을 조사하기 위해 1) 현재 상생협력 관계 여부(예, 아니오 명목척도), 2) 상생협력의 필요성 인식(전혀필요하지 않다=1점, 매우 필요하다=5점 Likert형 5점척도), 3) 상생협력의 필요분야 인식(8개 범주 명목척도), 4) 실제 상생협력이 가장

잘 이루어지고 있는 분야인식(8개 범주 명목척도), 5) 효과적인 상생협력을 위한 정부역할 인식(6개범주 명목척도)로 구성되었다.

2.3.2 상생협력 만족도

현재 정부에서 추진하고 있는 대중소기업의 상생협력의 정책에 대한 만족도 인식을 알아보기 위해 1) 인력분야(2개 하위영역), 2) IT분야(2개 하위영역), 3) 수출지원분야(3개 하위영역), 4) 자금관련분야(4개 하위영역), 5) 마케팅정책 분야(3개 하위영역), 6) 법/제도분야(1개 하위영역), 7) 기술지원분야(2개 하위영역), 8) 교육지원분야(4개 하위영역), 9) 구매제도지원 분야(2개 하위영역) 등 총 9개 범주 23개 하위영역으로 정하였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.962로 매우 높게 나타났다.

2.3.3 상생협력 중요도

대중소기업 상생협력 추진 시, 추진분야별 중요도 인식에 차이가 있는 가를 알아보기 1) 인력분야(2개 하위영역), 2) 기술분야(3개 하위영역), 3) 수출지원분야(1개 하위영역), 4) 자금관련분야(3개 하위영역), 5) 마케팅정책 분야(3개 하위영역), 6) 법/제도분야(1개 하위영역), 7) 사회공헌활동분야(2개 하위영역) 8) IT 분야(2개 하위영역), 8) 경쟁력 제고분야(2개 하위영역), 9) 기술지원분야(3개 하위영역), 10) 교육지원분야(4개 하위영역), 11) 구매제도지원분야(2개 하위영역), 12) 동반성장 분야(2개 하위영역) 등 총 12개 범주 30개 하위영역에 대한 중요도 인식을 Likert 형 5점 척도(1점=전혀 중요하지 않다, 5점=매우 중요하다)로 측정하였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.945로 매우 높게 나타났다.

2.3.4. 자료분석

국내 통신서비스분야 대기업과 협력업체(중소기업) 종사자간에 상생협력 분야 인식에 차이가 있는 가를 알아보기 위해 χ^2 -검증과 t-검증을 실시하였으며, 현재 정부에서 추진하고 있는 대중소기업의 상생협력의 정책에 대한 만족도 인식에 차이가 있는 가를 알아보기 위해 t-검증을 실시하였다. 또한 대중소기업

상생협력 추진 시, 추진분야별 중요도 인식에 차이가 있는 가를 알아보기 t-검증을 실시하였다. 그 밖에 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다.

3. 연구결과

3.1. 중소기업 종사자간 상생협력 분야 인식

본 연구에서는 국내 통신서비스 분야 대중소기업 종사자가 상생협력 분야에 대한 인식은 크게 5가지 분야를 조사하였다. 첫째, 현재 상생협력 관계를 맺고 있는가 여부를 명목척도(예, 아니오)를 통해 알아보았다. 대중소기업 종사자간의 상생협력 여부인식에 차이가 있는 가를 알아보기 위해 χ^2 -검증을 실시한 바 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 대중소기업 종사자간 상생협력 여부 인식

| 기업형태 | 상생협력여부 | | 전체 |
|----------------|--------------|--------------|-----|
| | 예 | 아니오 | |
| 대기업 | 131 (100) | 0 (0.0) | 131 |
| 중소기업 (협력업체) | 78 (65) | 42 (35.0) | 120 |

$\chi^2 = 55.06, p < .001$

위의 <표 2>를 해석해 보면, 대기업 종사자 전원은 중소기업 협력업체와 상생협력 관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있는 반면, 중소기업 종사자들은 65%만이 대기업과 상생 협력관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있다($\chi^2 = 55.06, p < .001$).

둘째, 대기업과 중소기업 종사자간에 대중소기업 상생협력의 필요성 인식에 차이가 있는 가를 알아보았다(Likert형 5점척도). 이를 위해 t-검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 대기업과 중소기업 종사자간 상생협력 필요성 인식차이검증

| 기업형태 | 평균 | 표준편차 | t |
|----------------|------|------|--------|
| 대기업 | 4.08 | .691 | -2.47* |
| 중소기업 (협력업체) | 4.30 | .693 | |

위의 <표 3>을 보면 대기업 종사자보다 중소기업 종사자들이 대중소기업 상생협력 필요성 인식이 높은 것으로 나타났다(t=-2.47, p<.05).

셋째, 대기업과 중소기업 종사자간에 상생협력의 필요분야 인식에 차이가 있는 가를 알아보았다. 이를 위해 χ^2 -검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 대기업과 중소기업 종사자간 상생협력 필요분야 인식차이

| 상생협력 필요분야 | 기업형태 | | 전체 |
|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| | 대기업 | 중소기업 | |
| 전문인력 확보 | 18 (14.0) | 16 (13.4) | 34 (13.7) |
| 판매 및 마케팅 경쟁력 확보 | 9 (7.0) | 16 (13.4) | 25 (10.1) |
| 기술적 협력 및 경쟁력 확보 | 84 (65.1) | 63 (52.9) | 147 (59.3) |
| 교육 프로그램 | 2 (1.6) | 3 (2.5) | 5 (2.0) |
| 생산혁신 | 3 (2.3) | 5 (4.2) | 8 (3.2) |
| 자금지원 | 9 (7.0) | 13 (10.9) | 22 (8.9) |
| 맞춤형 정보제공 | 4 (3.1) | 3 (2.5) | 7 (2.8) |

$\chi^2 = 6.256, p > .05$

대기업과 중소기업 종사자간에 상생협력의 필요분야에 대한 인식차이를 알아본 결과 <표 4>와 같이 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 대기업과 중소기업 종사자들 모두 기술적 협력 및 경쟁력 확보를 가장 중요한 상생협력 필요분야로 인식하고 있으며, 또한 일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력확보를 그 다음 중요한 상생협력 필요분야로 인식하고 있으며, 판매 및 마케팅 경쟁력 확보를 그 다음 중요한 상생협력 필요분야로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 실제 상생협력이 가장 잘 이루어지고 있는 분야인식에 대해 알아보았다. 즉, 앞의 대기업과 중소기업간에 상생협력이 필요한 인식에서 차이가 없다면 실제로 상생협력이 가장 잘 이루어지고 있는 분야에 대한 인식에서도 차이가 없는 가 또는 실제 상생협력이 이루어지고 있는 분야에서는 인식차이가 존재하는 가를 확인하였다. 이를 위해 χ^2 - 검증을 실시한바 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 대기업과 중소기업 종사자간 실제 상생협력이 이루어지는 분야 인식차이

| 잘 이루어지고 있는 상생협력분야 | 기업형태 | | 전체 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | 대기업 | 중소기업 | |
| 전문인력 확보 | 3 (2.3) | 5 (4.4) | 8 (3.3) |
| 판매 및 마케팅 경쟁력 확보 | 17 (13.0) | 33 (29.2) | 50 (20.5) |
| 기술적 협력 및 경쟁력 확보 | 36 (27.5) | 30 (26.5) | 66 (27.0) |
| 교육 프로그램 | 34 (26.0) | 23 (20.4) | 57 (23.4) |
| 생산혁신 | 10 (7.6) | 8 (7.1) | 18 (7.4) |
| 자금지원 | 29 (22.1) | 4 (3.5) | 33 (13.5) |
| 맞춤형 정보제공 | 2 (1.5) | 10 (8.8) | 12 (4.9) |

$\chi^2 = 31.627, p < .001$

위의 <표 5>를 해석해 보면, 대기업 종사자의 경우 실제 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야로 기술적 협력 및 경쟁력 확보>교육 프로그램>자금지원>판매 및 마케팅 경쟁력 확보 순으로 인식하고 있다. 반면 중소기업 종사자의 경우 판매 및 마케팅 경쟁력 확보>기술적 협력 및 경쟁력 확보>교육 프로그램>맞춤형 정보제공 순으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 대기업 종사자들은 중소기업 종사자들보다 자금지원 분야에서 상생협력이 잘 이루어지고 있다고 인식하는 비율이 높은 반면 중소기업 종사자들은 판매 및 마케팅 경쟁력 확보 분야에서 상생협력이 잘 이루어지고 있다고 인식하고 있다. 따라서 대기업과 중소기업 종사자간 실제 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야에 대한 인식에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 31.627, p < .001$).

다섯째, 효과적인 상생협력을 위한 정부역할 인식

에 차이가 있는 가를 확인하였다. 이를 위해 χ^2 -검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 대기업과 중소기업 종사자간 효과적인 상생협력을 위한 정부역할 인식차이

| 정부의 역할 | 기업형태 | | 전체 |
|-------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | 대기업 | 중소기업 | |
| 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치 | 49 (38.3) | 69 (57.5) | 118 (47.6) |
| 공정한 지원금 제시 | 7 (5.5) | 6 (5.0) | 13 (5.2) |
| 해외진출시 기업보호에 대한 정부의 정책방안 | 10 (7.8) | 7 (5.8) | 17 (6.9) |
| 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장 | 48 (37.5) | 25 (20.8) | 73 (29.4) |
| 지율적 상생을 위한 가이드라인 제시 | 14 (10.9) | 13 (10.8) | 27 (10.9) |

$\chi^2 = 11.033, p < .01$

대기업과 중소기업 종사자간 효과적인 상생협력을 위한 정부역할을 물어본 결과 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치>기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장>자율적 상생을 위한 가이드라인 제시>해외진출시 기업보호에 대한 정부의 정책방안 등의 순으로 나타났다. 그러나 세부적으로 살펴보면 대기업 종사자는 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치와 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장에 대한 정부역할인식이 높은 반면 중소기업 종사자들은 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치 마련에 대한 정부역할 인식이 매우 높게 나타났다.

따라서 정부의 역할을 정리해 보면 첫째, 정부를 비롯한 관련 단체들이 중복추진으로 인한 비효율성을 제검토하여야 하며 동시에 중앙정부 뿐만 아니라 지방자치단체도 상생협력에 적극적으로 동참하도록 분위기를 조성하는 것이 정부의 역할이라고 판단된다.

둘째, 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장을 보장할 수 있는 기틀을 마련하는 것이 필요하다는 인식이 높게 나타났다.

셋째, 자율적 상생을 위한 가이드라인을 마련하는 것이 필요하며, 이 또한 정부의 역할이라는 인식이 높게 나타났다. 즉, 직접적인 규제보다는 자율적인 추

진이 가능하도록 분위기, 환경, 지원 정책이 마련되어야 한다.

3.2 대중소기업 종사자간 상생협력 만족도 차이

<표 7> 대중소기업 종사자간 상생협력 정책 만족도

| 상생협력 분야별 만족도 | 기업형태 | 평균 | 표준편차 | t |
|--------------|------|------|------|---------|
| 인력정책 만족도 | 대기업 | 3.28 | .699 | 6.21*** |
| | 중소기업 | 2.76 | .599 | |
| IT정책 만족도 | 대기업 | 3.61 | .674 | 6.92*** |
| | 중소기업 | 3.02 | .654 | |
| 수출지원정책 만족도 | 대기업 | 3.10 | .729 | 5.43*** |
| | 중소기업 | 2.64 | .584 | |
| 자금관련정책 만족도 | 대기업 | 3.51 | .698 | 9.02*** |
| | 중소기업 | 2.76 | .605 | |
| 마케팅정책 만족도 | 대기업 | 3.35 | .717 | 7.34*** |
| | 중소기업 | 2.70 | .677 | |
| 법/제도정책 만족도 | 대기업 | 3.49 | .948 | 6.53*** |
| | 중소기업 | 2.78 | .741 | |
| 기술지원정책 만족도 | 대기업 | 3.41 | .685 | 7.66*** |
| | 중소기업 | 2.74 | .672 | |
| 교육지원정책 만족도 | 대기업 | 3.52 | .684 | 7.47*** |
| | 중소기업 | 2.89 | .630 | |
| 구매제도정책 만족도 | 대기업 | 3.51 | .807 | 6.85*** |
| | 중소기업 | 2.88 | .623 | |

현재 정부에서 추진하고 있는 대중소기업의 상생협력의 정책에 대한 만족도 인식을 알아보기 위해 1) 인력정책분야, 2) IT정책분야, 3) 수출지원정책분야, 4) 자금관련정책분야 5) 마케팅정책 분야, 6) 법/제도정책분야, 7) 기술지원정책분야, 8) 교육지원정책분야, 9) 구매제도지원분야 총 9개 범주 23개 하위영역에 대한 만족도를 Likert형 5점척도(1점=전혀 만족하지 않는다, 5점=매우 만족한다)로 측정하여 t-검증을 실시한 결과 9개 범주 모두에서 대기업 종사자가 중소기업 종사자들보다 상생협력 정책에 대한 만족도가

유의미하게 높게 나타났다.

3.3 대 중소기업 종사자간 상생협력 분야별 중요도 차이

<표 8> 대 중소기업 종사자간 상생협력 분야별 중요도 차이검증

| 상생협력 분야별 중요도 | 기업형태 | 평균 | 표준 편차 | t |
|---------------|------|------|-------|---------|
| 인력분야 중요도 | 대기업 | 4.13 | .575 | 3.51*** |
| | 중소기업 | 3.87 | .612 | |
| 기술분야 중요도 | 대기업 | 4.25 | .561 | 3.19** |
| | 중소기업 | 4.02 | .587 | |
| 수출지원분야 중요도 | 대기업 | 4.09 | .769 | .850 |
| | 중소기업 | 4.01 | .776 | |
| 자금관련분야 중요도 | 대기업 | 4.02 | .587 | .526 |
| | 중소기업 | 3.97 | .701 | |
| 마케팅분야 중요도 | 대기업 | 3.72 | .622 | -2.50* |
| | 중소기업 | 3.92 | .676 | |
| 법/제도분야 중요도 | 대기업 | 4.07 | .704 | .523 |
| | 중소기업 | 4.02 | .863 | |
| 사회공헌활동 분야 중요도 | 대기업 | 3.24 | .809 | -2.11* |
| | 중소기업 | 3.45 | .697 | |
| IT분야 중요도 | 대기업 | 3.81 | .724 | 1.30 |
| | 중소기업 | 3.70 | .683 | |
| 경쟁력 제고분야 중요도 | 대기업 | 3.78 | .632 | -1.74 |
| | 중소기업 | 3.92 | .703 | |
| 기술지원분야 중요도 | 대기업 | 3.67 | .652 | .470 |
| | 중소기업 | 3.63 | .656 | |
| 교육지원분야 중요도 | 대기업 | 3.91 | .641 | 2.18* |
| | 중소기업 | 3.73 | .660 | |
| 구매제도 지원분야 중요도 | 대기업 | 3.79 | .685 | -.343 |
| | 중소기업 | 3.82 | .716 | |
| 동반성장분야 중요도 | 대기업 | 3.82 | .662 | 1.83 |
| | 중소기업 | 3.67 | .726 | |

대 중소기업 상생협력 추진 시, 추진분야별 중요도 인식에 차이가 있는 가를 알아보기 <표 8>과 같이 12개 범주 30개 하위영역에 대한 중요도 인식을 Likert 형 5점 척도(1점=전혀 중요하지 않다, 5점=매우 중요하다)로 측정하여 t-검증을 실시한 결과 두 가지 특징적 결과가 도출되었다. 첫째, 인력분야와 기술분야 및 교육분야에 대해서는 대 중소기업 상생협력 추진시 대기업 종사자들이 중소기업 종사자들보다 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 반면 마케팅정

책분야와 사회공헌활동 분야에서는 대 중소기업 상생협력 추진시 중소기업 종사자들이 대기업 종사자들보다 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 그 밖에 수출지원, 자금지원, 법과제도, IT, 경쟁력 제고, 기술지원, 구매제도, 동반성장 등의 분야에 대해서 대 중소기업 상생협력 추진시 대기업 종사자와 중소기업 종사자간에 중요성 인식에서 차이가 나타나지 않았다.

4. 결론 논의

본 연구는 국내 통신서비스 분야에 대 중소기업 상생협력에 관한 활성화 전략을 마련하는데 필요한 자료를 얻고자 하는 목적에서 출발하였다. 이를 위해 통신분야 대 중소기업 상생협력관계에 있는 대기업 통신3사(SK telecom, KT, LG U+)와 이들 대기업과 협력관계에 있는 중소기업업체 종사자를 대상으로 대 중소기업간 상생협력에 관한 인식차이가 존재하는 가를 확인하고자 하였다. 만일 대 중소기업간 상생협력에 관해 대기업과 중소기업 종사자간 인식차이가 존재한다면 이러한 결과를 토대로 국내 통신서비스 분야에 실효성있는 대 중소기업간 상생협력방안을 마련할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 국내 통신서비스분야의 대 중소기업 종사자간 상생협력 분야에 관한 인식결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째 대기업 종사자 전원은 중소기업 협력업체와 상생협력 관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있는 반면 중소기업 종사자들은 65%만이 대기업과 상생협력관계를 맺고 있는 것으로 인식하고 있다. 둘째, 대기업과 중소기업 종사자간에 대 중소기업 상생협력 필요성에 유의미한 인식차이가 나타났다. 즉, 대기업 종사자들보다 중소기업 종사자들이 대 중소기업 상생협력 필요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 대기업과 중소기업 종사자간에 상생협력의 필요분야 인식에서 유의미한 차이가 없었다. 즉, 대기업과 중소기업 종사자들은 모두 기술적 협력 및 경쟁력확보를 가장 중요한 상생협력 필요분야로 인식하고 있으며, 일정수준 이상의 능력을 갖춘 전문인력 확보>판매 및 마케팅 경쟁력 확보>자금지원 등의 순으로 인식하고 있다. 넷째, 실제 상생협력이 잘 이루어지고 있는 분야에

대해서는 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 대기업 종사자의 경우 기술적 협력 및 경쟁력 확보>교육 프로그램>자금지원>판매 및 마케팅 경쟁력 확보 순으로 상생협력이 잘 이루어지고 있다고 인식하고 있는 반면 중소기업 종사자들은 판매 및 마케팅 경쟁력 확보>기술적 협력 및 경쟁력 확보>교육 프로그램>맞춤형 정보제공 순으로 상생협력이 잘 이루어지고 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 대기업은 기술적 협력과 경쟁력 확보를 주요한 분야로 반면 중소기업은 판매 및 마케팅 경쟁력 확보를 주요한 분야로 인식하고 있는 것으로 해석된다. 다섯째, 효과적인 상생협력을 위한 정부의 역할인식에서도 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 대기업 종사자들은 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치와 기업의 자율적 방식에 따른 동반성장 보장에 대해 정부에 주문하고 있는 반면 중소기업 종사자들은 공정거래를 위한 법률적/제도적 보호장치 마련을 가장 중요한 역할로 주문하고 있는 것으로 파악되었다. 이상에서의 대중소기업간 상생협력 인식차이 결과를 토대로 상생협력은 장기적이고, 전사적이며, 가치창출에 초점을 두어야 한다는 것을 알 수 있다. 상생협력은 단기적인 관점의 일방적인 지원이 아니라 중장기적 관점에서 생태계 구성원들이 함께 발전한다는 측면에서 모든 전략들이 수립되고 실행되어야 한다. 상생협력은 모든 중소기업을 대상으로 하는 몇몇의 표준적인 전략이 아니라 전사적인 차원에서 시너지를 창출할 수 있는 전략들이 체계적으로 수립되고 차별적으로 적용되어야 한다. 마지막으로 상생협력은 파이를 나누는 것보다 파이를 키우는 즉, 가치분배가 아닌 가치창출 측면에서 좀 더 주의를 기울일 필요가 있다.

둘째, 대중소기업 종사자간 상생협력 만족도 차이를 알아본 결과 인력분야, IT분야, 수출지원정책분야, 자금관련정책분야, 마케팅정책분야, 법/제도정책분야, 기술지원정책분야, 교육지원정책분야, 구매제도지원분야 모두에서 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 대기업 종사자가 중소기업 종사자보다 모든 상생협력 정책에 대한 만족도에서 높게 나타났다.

셋째, 대중소기업 종사자간 상생협력 분야별 중요도 인식에서 차이가 있는 가를 확인한 결과 두가지 특징을 발견하였다. 하나는 인력분야와 기술분야 및 교육분야에 대해서는 대중소기업 상생협력 추진시 대기업 종사자들이 중소기업 종사자들보다 중요하게 인

식하는 것으로 나타났다. 반면 마케팅정책분야와 사회공헌활동 분야에서는 대중소기업 상생협력 추진시 중소기업 종사자들이 대기업 종사자들보다 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 다른 한가지 특징은 수출 지원, 자금지원, 법과제도, IT, 경쟁력 제고, 기술지원, 구매제도, 동반성장 등의 분야에 대해서 대중소기업 상생협력 추진시 대기업 종사자와 중소기업 종사자간에 중요성 인식에서 차이가 나타나지 않았다.

이러한 중요도 인식차이 결과를 토대로 정부의 역할을 제시해 보면 상생협력은 일시적인 유행이나 정책이 아닌 기업경쟁력과 국가 경쟁력 강화를 위한 기본요소로 인식되어야 하며 따라서 지속적이고 일관되게 다원적이면서 체계적으로 추진되어야 한다. 기업 생태계 차원에서 대기업과 중소기업이 함께 발전할 수 있는 상생협력의 성공을 위한 법적/제도적 가이드라인이 개발 될 수 있도록 이론 및 실증 연구의 활성화가 필요하다고 하겠다. 또한 이러한 지식 확산을 위한 연구 및 교육 투자 활성화가 필요하다. 끝으로 상생협력은 규제보다는 자율적 추진이 가능하도록 해야하며 장기적인 관점에서 역량구축 중심의 상생협력을 통해 대기업과 중소기업 모두 지속적으로 발전할 수 있어야 한다.

본 연구결과를 토대로 향후에는 국내 통신서비스분야의 대중소기업간 상생협력 활성화 방안을 마련하여 이러한 활성화 방안에 대한 실현가능성과 효과성을 검증해야만 하는 과제가 남겨져 있다고 하겠다. 또한, 참여대상자의 특성에 따른 세부적인 분석이 필요하다고 하겠다. 이러한 세부적 특성 분석을 통해 시장세분화 자료를 활용할 수 있으며 목표 집단의 특성에 적합한 주문식 대중소기업간 상생협력 활성화 방안을 제시할 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구의 한계점은 설문조사 내용을 바탕으로 한 연구로 충분한 이론적 논리를 전개하지 못한 점과 정책연구로 제한적인 관련연구 대상을 제시할 수밖에 없음이 그 한계이다. 이는 향후 후발 연구자의 역할이다.

참 고 문 헌

- [1] 김기찬 (2008). 대중소기업 상생협력의 전략과 과제: 중소기업 유형별 대중소기업간 상생협력 전략전, 전경련중소기업협력센터.
- [2] 대중소기업협력재단(2007). 상생협력 이렇게 하자.
- [3] 박천규(2006). 기업브랜드와 개별브랜드의 상생전략. LG주간경제, 9월호, 21-25.
- [4] 백인수(2010). 모바일 혁명에 따른 IT생태계 변화와 시사점. 한국정보화진흥원.
- [5] 송장준 (2004). 중소기업 입장에서 바라본 대중소기업 협력방안. 중소기업연구원.
- [6] 이봉규 (2007). IT 중소기업과 대기업의 상생협력방안. 연세대학교.
- [7] 중소기업청(2009). 대중소기업 2008우수협력사례집.
- [8] 한국콘텐츠진흥원 (2009). 모바일 오픈마켓을 활용한 모바일콘텐츠시장 활성화방안.
- [9] 한규석(2009). 사회심리학, 학지사.



유 승 엽

1987 중앙대학교 심리학과 (문학사)
 1991 중앙대학교 (문학석사)
 1995 중앙대학교(광고심리박사)
 1997~현재 남서울대학교 광고홍보학과 교수
 2003~현재 사) 한국광고학회 이사 및 편집위원
 2006~2010 한국소비자광고심리학회 편집위원장
 2009~2010 북경대학교 신문방송학부 교환교수
 2011~현재 스마트융합학술전국연합 학술이사
 2011~현재 한국소비자광고심리학회 회장
 관심분야: 광고심리, 미디어융합

E-Mail: ysyueb@hanmail.net



김 만 기

한국외국어대학교
 영어과 졸업(학사)
 한국외국어대학교
 대학원신문방송학과
 (정치학석사)
 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과
 (정치학박사)

한국PR학회 회장
 스마트융합전국학술연합 공동의장
 한국디지털정책학회 부회장
 바른사회밝은정치시민연합 공동대표
 한국커뮤니케이션학회 부회장
 한국방송비평회 총무이사
 관심분야: 정치커뮤니케이션, 이미지와 명성,
 정치컨설팅, 광고홍보캠페인, 정책PR
 대중문화연구

E-mail: kapr@hanmail.net



권 혁 렬

한양대학교 국문학과(문학사)
 한양대학교 신문방송학과
 (문학석사)
 한양대학교광고홍보학과
 (박사수료)

(주) 오리콤 제작위원
 (주) 코리아하베스트 상임고문
 현재 남서울대학교 광고홍보학과 교수
 관심분야: 커뮤니케이션 메시지, 광고문화,
 광고와 미디어

E-mail: kwonyul@paran.com