

IT기업의 학습지향성과 환경불확실성의 상호작용이 마케팅역량에 미치는 영향

김동건 · 신태현[†]

The Effect of Interaction between Learning Orientation and Environmental Uncertainty on Marketing Capabilities in the IT Firms

Dong-Gun Kim · Tack-Hyun Shin[†]

ABSTRACT

This study intended to exploratively depict the influence of interaction between Environmental Uncertainty and Learning Orientation of Korean IT companies on Marketing Capability which was adopted as one of the organizational performance indicator. Statistical Results based on AMOS and SPSS showed that smaller-sized companies under 500 employees are more inclined to desperately and flexibly meet and adapt to their environmental uncertainty, resulting positive performance, that is, marketing capabilities. On the other hand, larger-sized companies over 500 employees showed no significant interaction effect. This result of the study induces the reasoning that the differences in competitive environment and market leadership accrued by organizational size may also incur differences in environmental adaptive mechanism. However, this reasoning can have some limitation in that the types and traits of IT firms are so different. Therefore, this topic suggests the necessity of follow-up researches using enlarged samples in IT industry and comparative studies in other industries.

Keywords : IT firms, Learning Orientation, Environmental Uncertainty, Interaction Effect, Marketing Capabilities

요 약

본 연구는 우리나라 IT기업을 대상으로 환경불확실성과 학습지향성의 상호작용이 조직성과의 하나인 마케팅역량에 미치는 영향을 탐색적으로 살펴보고자 하였다. AMOS와 SPSS를 활용한 통계분석 결과, 직원수 500인 미만의 소규모 조직일수록 자신들이 직면한 환경불확실성에 보다 적극적으로 그리고 유연하게 대응하려는 경향이 농후했으며, 이 같은 환경에의 반응을 통해 마케팅역량의 증대라는 긍정적 성과를 가져왔다. 반면에 직원수 500인 이상인 기업의 경우는 그 어떤 유의한 상호작용효과도 보여주지 못했다. 이 같은 연구결과는 조직규모에 따른 경쟁 환경 및 시장지배력의 차이가 IT기업의 환경적응 메커니즘에서도 차이를 가져온 것이라는 추론을 가능케 한다. 다만, 이 같은 유추는 IT기업의 유형과 특성이 매우 이질적이라는 점에서 일정한 한계를 지닌다. 따라서 IT산업의 표본을 확장한 후속연구와 타산업과의 비교연구에 대한 필요성이 있다.

주요어: IT기업, 학습지향성, 환경불확실성, 상호작용효과, 마케팅역량

* 이 연구는 서울과학기술대학교 교내연구비의 지원으로 수행되었습니다.

Received: 24 August 2016, **Revised**: 2 September 2016,

Accepted: 7 September 2016

† Corresponding Author: Tack-Hyun Shin

E-mail: shin6468@seoultech.ac.kr

Industrial & Information Systems Engineering,

Seoul National University of Science and Technology

1. 서론

한 때 IT 분야의 선두주자였던 한국 IT산업의 최근 상황이 위태롭다. 치열한 경쟁 환경과 세계적인 경기하락 추세 하에서 극단적 성과주의를 강요하는 시대적 조류는 모든 기업에게 조직의 생존과 성장에 요구되는 수익 창출이라는 어려운 숙제를 던져주고 있다. 지난 1980년대

부터 경영전략에 관한 논의가 진행된 이후 마케팅전략 분야에서도 방대한 양의 연구문헌이 축적되어 왔다. 이들 마케팅 전략관련 연구문헌들의 시사점을 큰 틀로 정리하자면 그 하나는 조직 외부환경에의 탄력적 적응이고, 다른 하나는 기업이 속한 시장에 대한 이해와 지식의 축적이다.

기업의 외부환경이 안정적이고 정태적이었던 과거에는 자사 시장에 대한 이해와 대응도 비교적 단순한 메커니즘에 토대해 작동될 수 있었다. 그러나 세계화와 기술혁신 등 고도로 복잡해진 오늘날의 기업 환경으로 인해 대다수 기업들은 고객욕구의 다양성(customer demandingness), 경쟁의 강도(competition intensity) 및 기술의 변동(technology change)으로 집약되는 외부환경에 노출된 지 이미 오래다(Jaworski & Kohli, 1993; Kotler, 1994). 게다가 2007~2008년 진행된 세계 금융 위기 이후 그동안 빠르게 성장하던 신흥국들조차 저성장·저금리·저물가·고실업률·정부 부채 증가·규제 강화 등 소위 뉴 노멀(new normal) 시대가 야기한 험난한 기업생태계로 인해 대다수 기업들은 극도의 어려움을 겪고 있는 실정이다(Wikipedia). 모든 기업은 이 같은 불리한 환경요인들이 시장과의 상호작용(interface)을 통해 산출해내는 매우 복잡하고 어려운 상황과 과제들을 철저히 학습하고 이를 이해할 것이 요구되고 있다.

실증적 연구들은 환경적 특성이 조직학습에 유의한 영향을 미친다는 사실을 입증하고 있다. 가령, Barkai & Samuel(2005)는 환경이 불확실하고 동태적일 경우 이에 대응하기 위해 해당 조직은 더욱 학습 메커니즘에 의존함을 밝혔다. 또한 Damanpour(1991)에 의하면 기업의 학습조직 패턴은 설립초기의 외부환경, 즉 기업 초창기부터 동태적 환경과 불확실성에 노출된 기업일수록 필연적으로 혁신의 필요성을 느끼면서 혁신에 집중하는 경향을 보인다. 결국 환경의 동태성과 불확실성은 조직의 학습활동을 강화시키게 되는데, 이처럼 불확실한 환경에 봉착한 기업이 조직학습에 적극적인 경우 타기업에 비해 높은 성과를 달성한다는 것이 실증적으로 밝혀졌다.

본 연구는 선행연구들이 밝히고 있는 것과 같이 환경과 학습 간의 인과관계를 적합성(fitness) 관점에서 파악하고 두 변인간의 적합적 관계, 즉 두 변인의 상호작용이 성과변인인 마케팅역량에 어떤 영향을 미치는지를 가장 역동적인 기업 환경에 직면하고 있는 업종의 하나인 IT 기업에 적용하여 실증적으로 밝혀보려는데 주요 목적을 두었다.

2. 문헌 연구

초기의 조직연구는 조직의 외부환경을 고려하지 않고 기업의 과업환경에만 초점을 두었으나 이후의 신진 학자들은 조직과 그 외부환경을 별개의 실재로 구분하고 이들 양자간의 효과적인 상호작용과 적합적 관계(fit 혹은 fitness)가 조직의 성장에 중요한 요소임을 강조하기 시작하였다(Morgan, 1989; Miles and Snow, 1994; Hatch, 1997).

문화, 사회, 정치, 기술, 경제, 인구통계, 기타 다양한 조직의 외부 환경 가운데 조직의 학습지향성에 영향을 미치는 환경요인으로 환경격변성(Environmental Turbulence) 개념을 최초로 제시한 학자는 Jaworski & Kohli(1993)다. 이들은 기업의 환경이 급격하게 변화하여 불확실성이 커지게 되면 기업은 생존을 위해 소비자의 요구, 신기술, 경쟁자 등의 변화에 지속적으로 대응해야 하고 새로운 것을 학습하도록 강요받게 된다고 주장하였다. 이 같은 관점에서 볼 때 조직의 환경불확실성과 학습지향성은 밀접한 관계를 지닌다. 즉 조직의 환경이 유동적이고 예측이 어려운 경우 학습지향성이 강화되고, 이는 결과적으로 조직성과를 증대시키는 긍정적 효과를 가져 온다(Jaworski & Kohli, 1993).

기존의 많은 연구들이 환경불확실성 개념에 대한 일반화 노력을 시도하였지만 환경불확실성의 개념은 매우 복잡하고 다차원적인 특성을 가지고 있어 이에 대한 통합적 이론체계 형성이 어렵다(김성호, 2011). 환경의 불확실성을 환경격변성(environmental turbulence)과 환경적 대성(environmental hostility)으로 구분하고 있는 Gergely(2016)에 의하면 격변성은 기업에 치명적인 결과를 초래할 수 있는 통제불가능한 수많은 변수들의 총합인 반면에, 적대성은 다수의 경쟁자가 포진한 시장으로부터 야기되는 요인이다. 이런 관점에서 보면 이들 두 가지 맥락의 환경요인을 반영할 수 있는 세부 변수는 통제불가능한 수많은 요인들이 유발하는 시장격변성 및 기술격변성, 시장에 존재하는 경쟁자들과의 경쟁상황이 유발하는 경쟁강도로 세분화할 수 있다. 환경불확실성의 차원에 대해서 학자들의 견해에 차이가 있지만, 다수의 연구자들은 Jaworski & Kohli(1993)와 Kotler(1994)가 학습지향성을 강화시키는 근본적인 외부 선행요인으로 제시한 고객욕구 다양성(customer demandingness), 경쟁 강도(competition intensity) 및 기술 변동(technology change)을 채택하고 있다.

학습지향성은 조직 내 구성원들이 인식하는 개인 또는

조직에 내재화 된 학습에 대한 성향으로서 내·외부적 요인에 의해 형성된 비교적 일관된 학습 가치관 및 필요성을 의미한다. 학습지향성은 조직학습을 촉진시키고 학습조직화를 추구하는데 토대가 되는 주요 문화적 특성요인으로 일상적 행동전략수정에서 조직규범, 상용이론, 정신모형 등의 변화와 같은 전략적 관점에서의 변화를 포함할 수 있는 혁신적 가치체계이며, 이러한 가치들은 ① 학습몰입(commitment to learning), ② 비전공유(shared vision), ③ 개방적 사고(open-mindedness)의 하위개념으로 구성된다(Sinkula et al., 1997). 여기서 학습몰입은 환경변화에 대한 적응에 있어 학습의 필요성에 대한 신념과 수용성을 의미한다. 따라서 학습몰입은 학습지향성의 핵심적인 개념으로 학습을 유지하는 기본적 가치이다. 둘째, 비전공유란 조직이 추구하는 방향이 무엇이며 그것이 왜 중요한 것인지에 대하여 모든 조직구성원들이 공감하는 것을 의미한다. 따라서 학습몰입과 개방적 사고가 조직의 지향가치에 영향을 주는 반면에 비전공유는 학습의 방향성에 영향을 미친다. 셋째, 개방적 사고란 구성원들이 고수하던 사고와 행동의 양식에서 탈피하여 새롭고 이질적인 요인을 수용하는 정도를 의미한다.

실증적 연구들의 결과를 보면, 환경적 특성이 조직학습에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 예를 들어 Barkai & Samuel(2005)에 의하면 환경의 불확실성이 높을수록 학습 메커니즘을 보다 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 국내에서 수행된 연구에서도 기업의 학습조직 유형은 조직의 설립초기에 경험한 환경에 의해서 영향을 받게 되는 것으로 나타났다. 즉 기업설립초기부터 동태적 환경을 경험한 기업집단은 경험된 환경이 학습에 더 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다(추한·홍중성, 2002). 궁극적으로 환경의 불확실성은 조직으로 하여금 혁신의 필요성에 따른 학습활동을 강화시키고 혁신을 촉진시키는 경향이 있다(Damanpour, 1991).

지금까지 환경불확실성과 학습지향성의 개념 및 두 변인간의 인과관계, 그리고 학습지향성과 성과에 관한 문헌적 접근을 행하였다. 이처럼 환경요인과 학습지향성, 그리고 학습지향성과 성과간의 직접적 관련성을 검증하는데 주력했던 기존의 연구동향과 더불어 이들 변수간의 관계를 조절하는 변수들을 찾아내려는 연구들도 진행되었는데, 지금까지 학습지향성과 성과간의 주관제에 대해 환경요인(경쟁강도, 기술적 격변성, 시장격변성 등)이 조절역할을 하는 것으로 확인되고 있다.

마지막으로 본 연구의 성과변수이자 종속변수로 설정한 마케팅역량(Marketing Capabilities)은 지식과 자원을

활용하여 고객의 가치를 창출함으로써 성과를 도출하도록 하는 기업역량이다. 경쟁기업에 비해 강력한 마케팅역량을 소유한 기업은 고객의 요구와 욕구를 더 잘 파악할 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 구매선택, 의사결정 등 소비자행동을 더욱 잘 이해하고 있는 기업이다. 따라서 우수한 마케팅역량을 보유한 기업은 목표시장 선정(targeting)과 브랜드나 제품의 포지셔닝(positioning)에 있어 우수할 것이며, 이렇게 차별적인 제품과 브랜드를 보유한 기업은 높은 마진을 획득할 수 있어 궁극적으로 높은 재무적 성과를 보여줄 것이다(Kohli et al., 1993; Day, 1994).

3. 연구 설계

3.1 주효과

앞에서 언급한 것처럼 학습지향성은 조직의 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 본 연구에서는 학습지향성이 조직성과인 마케팅역량에 미치는 직접적인 영향을 살펴보고자 한다.

3.2 상호작용효과

환경불확실성은 학습지향성과 조직성과 간의 관계를 조절하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 조직의 규모에 따라 환경불확실성에 대한 인식에서 일정한 차이가 있을 것이라는 가정 하에 직원수 500인을 기준으로 표본을 두 집단으로 구분하여 각 집단의 환경불확실성이 학습지향성과 상호작용을 통해 조직의 성과인 마케팅 역량에 미치는 조절효과가 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다.

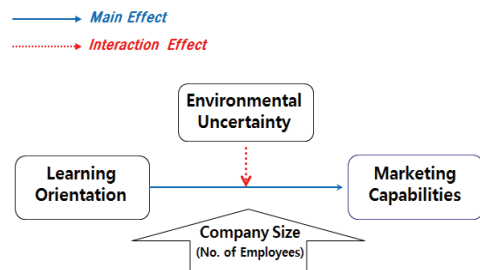


Fig. 1. Research model

4. 실증 연구

4.1 연구 표본

본 연구를 수행하기 위해 2015년 하반기에 Google

Docs.를 활용하여 IT업체 종사자들을 대상으로 설문조사를 진행하여 업로드한 결과 총 118부의 설문을 회수하였으나 표본수가 과소한 것으로 판단하여 일반 업체에 의뢰하여 추가로 27부를 획득하였다. 총 145부의 설문 중 결측치가 있는 2부를 제외한 총 143부를 유효설문으로 판정하여 이를 대상으로 통계처리 하였다.

4.2 분석 방법

본 연구는 설문조사방법을 통하여 자료를 수집하고 측정도구의 타당성 및 신뢰도 측정을 위해 AMOS 20.0을 활용하여 각각 3개의 잠재변수들로 구성된 환경불확실성과 학습지향성 변수를 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 반면에 단일변수인 마케팅역량은 SPSS에 의한 요인분석을 행하였다. 그리고 연구모형의 검증에는 SPSS를 이용하였는데, 주효과 분석에는 다중회귀분석(Multiple Regression)을, 조절변수들의 상호작용효과 분석에는 계층적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실행하였다. 이처럼 AMOS와 SPSS를 동시에 활용한 이유는 연구모형의 검증에서 환경격변성과 학습지향성의 하위 잠재변수가 각각 3개인 관계로 구조방정식 모형이 복잡하여 조절효과 분석이 불가능했기 때문이다.

4.3 측정도구의 타당성 및 신뢰도 측정

본 연구모형에 포함된 주요 구성개념(construct)들은 김성호(2011)의 연구를 참조하여 학습지향성(Learning Orientation)은 학습몰입(Commitment to Learning), 비전공유(Shared Vision), 개방적 사고(Open-mindedness) 등 세 가지 하위변수로, 환경불확실성(Environmental Uncertainty)은 시장격변성(Market Turbulence), 경쟁 강도(Competition Intensity), 기술격변성(Technological Turbulence) 등 역시 세 가지 하위변수로 설정하였으며, 해당 항목내용에 대한 동의 정도를 측정하는 리커트 5점 척도(Likert 5 scale)를 활용하였다.

총 143부의 유효설문을 대상으로 환경불확실성과 학습지향성 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 먼저 AMOS 20.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에서 중요한 것이 적합도의 적용이라 할 수 있는데, 이를 엄격하게 적용할 경우 RMSEA(root mean square error of approximation)와 SRMR(standardized root mean square residual)은 0.08이하, GFI(goodness-of-fit-index), NFI(normed fit index), CFI(comparative fit index)는 0.9이상이어야 한다고 보고 있다. 척도순

화과정에서 기본 모형의 적합도가 해당 기준을 충족시키지 못할 경우 본 연구에서는 타당성을 저해하는 항목을 제거하였는데, 환경격변성의 경우 최초 17개의 문항이 8개 문항으로 축소되었으며 학습지향성의 경우는 최초 18개의 문항이 최종적으로 9개 문항으로 축소되었다. Table 1은 타당성을 저해하는 항목의 제거 후 모형 적합도 지수를 나타낸 것이다. 먼저 환경불확실성의 적합도 지수는 $\chi^2=26.937$ ($df=17$, $p=0.059$), $\chi^2/df=1.585$, RMSEA=0.064, SRMR=0.0405, GFI=0.956, IFI=0.982, NFI=0.952, CFI=0.981로 나타났으며, 학습지향성의 적합도 지수는 $\chi^2=54.861$ ($df=24$, $p=0.000$), $\chi^2/df=2.286$, RMSEA=0.095, SRMR=0.0338, GFI=0.917, IFI=0.972, NFI=0.951, CFI=0.972로 나타나 표본크기에 민감한 χ^2 값을 제외하고는 수용할만한 수준이라 할 수 있다. 본 모형에서 표준화된 적재치는 모두 0.5이상으로 나타났고, 개별 측정변수들의 복합신뢰도(Composite Reliability)는 0.7이상으로 나타났기 때문에 모형이 유효함을 알 수 있다. 그리고 측정 모형의 판별타당성을 분석하기 위해 연구 단위들의 AVE(분산추출지수)와 상관계수 값을 비교해본 결과, 두 요인 사이의 AVE가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 크게 나타났기 때문에 판별타당성도 확보되었다고 볼 수 있다.

이와 함께 단일척도인 마케팅역량은 SPSS에 의한 요인분석 결과 최초 5개의 문항 중 공통성값이 낮은 1개 문항을 제외한 총 4개의 문항으로 축소되었으며 문항신뢰도는 0.965로 매우 높은 값을 보여주었다.

5. 실증분석 결과

앞에서와 같은 척도순화과정을 거쳐 도출된 각 변수의 문항을 이용하여 본 연구의 모형에서 제시한 주효과와 상호작용효과를 SPSS에 토대해 분석한 결과는 다음과 같다.

5.1 주효과

학습지향성의 세 가지 하위변수인 학습몰입, 비전공유 및 개방적 사고를 종속변수인 마케팅역량에 회귀시킨 결과 Table 2에서 보듯이 개방적 사고($\beta = .352$)와 비전공유($\beta = .485$)가 마케팅역량의 증대에 직접적인 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 반면에 학습몰입($\beta = -.035$)은 마케팅역량과 유의한 관계가 없었다. 표본을 조직규모 500인 이상과 미만으로 구분하여 분석하였을 때도 마찬가지로 개방적 사고와 비전공유가 마케팅역량에 유의한

Table 1. Result of CFA

Construct		Measurement Items	SRW	S.E	t-value	SMC	Construct Reliability	AVE
Environmental Uncertainty	Technological Turbulence	k1	.857	-	-	.734	.860	.736
		k3	.890	.122	9.759	.792		
	Competition Intensity	j2	.762	.151	8.063	.580	.797	.574
		j3	.760	.124	8.055	.578		
		j5	.750	-	-	.562		
	Market Turbulence	i3	.736	.091	9.393	.542	.852	.664
		i4	.885	-	-	.783		
		i5	.816	.099	10.352	.666		
	Model Fit	$\chi^2=26.937(df=17, p=0.059)$, $\chi^2/df=1.585$, RMSEA=.064, NFI=.952, IFI=.982, CFI=.981, GFI=.956, SRMR=.0405						
	Learning Orientation	Commitment to Learning	d4	.797	-	-	.635	.892
d5			.919	.105	12.392	.845		
d6			.845	.109	11.304	.714		
Shared Vision		e2	.833	.064	13.047	.694	.873	.782
		e6	.933	-	-	.871		
Open-mindedness		f3	.873	.071	13.443	.761	.927	.762
		f4	.918	.078	14.675	.842		
		f5	.854	.084	12.948	.729		
f6		.844	-	-	.712			
Model Fit		$\chi^2=54.861(df=24, p=0.000)$, $\chi^2/df=2.286$, RMSEA=.095, NFI=.951, IFI=.972, CFI=.972, GFI=.917, SRMR=.0338						

Table 2. Result of main effect

Dependent V.	Independent V.	S.E	Beta	t-value	Sig.	VIF
Marketing Capabilities	(constant)	.085	-	.001	1.000	
	Commitment to Learning	.101	-.035	-.437	.663	2.108
	Open-mindedness	.109	.352	3.900	.000	2.704
	Shared Vision	.105	.485	5.447	.000	2.633
	R=.762, R ² =.581, Adjusted R ² =.572, F=64.159, p=.000, Durbin-Watson=1.815					

영향을 미친 반면, 학습몰입은 아무런 영향이 없었다.

5.2 상호작용효과

IT기업 구성원의 환경불확실성에 대한 인식과 이에 대한 적합적 관점에서의 대응메커니즘인 학습지향성의 상호작용이 마케팅역량에 미치는 영향, 즉 환경불확실성이 학습지향성과 마케팅역량 간의 관계를 어떤 양상으로 조절하는지 분석하기 위해 계층적 회귀분석을 수행하였다.

먼저 상호작용항의 다중공선성 문제를 방지하기 위해 관련변수들에 대해 평균중심화(mean centering) 작업을 수행한 다음 1단계에서 학습지향성의 각각의 세부변수, 2단계에서 환경불확실성의 각각의 세부변수, 3단계에서 각 세부변수의 상호작용항을 투입하여 계층적 회귀분석을 수행한 결과, 조직규모 500인 이상의 IT기업의 경우

는 모든 상호작용항에서 유의한 조절효과를 보여주지 못한 반면, 규모 500인 미만 기업의 경우 Table 3에서와 같이 기술격변성(sig=.019)과 경쟁강도(sig=.027)가 학습몰입과 상호작용을 통해 마케팅역량을 긍정적으로 조절하는 것으로 나타났으며, 역시 기술격변성(sig=.018)이 개방적 사고와 유의한 상호작용을 하였고, 경쟁강도(sig=.011)는 공유비전과 유의한 상호작용을 하는 것으로 나타났다.

6. 연구의 시사점 및 결론

6.1 연구의 시사점

일반화의 한계에도 불구하고 본 연구를 통해 드러난 결과는 다음과 같다.

첫째, 조직규모 500인 이상의 IT기업과 500인 미만 기

Table 3. Result of interaction effect

Interaction		Beta	Adjusted R ²			Sig.		
			Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3
Commitment to Learning *	Technological Turbulence	.266	.282	.323	.374	.000	.035	.019
	Competition Intensity	.200	.282	.492	.525	.000	.000	.027
	Market Turbulence	.188	.282	.386	.408	.000	.001	.082
Open-mindedness *	Technological Turbulence	.273	.497	.520	.557	.000	.050	.018
	Competition Intensity	.150	.497	.632	.646	.000	.000	.073
	Market Turbulence	.140	.497	.554	.566	.000	.004	.114
Shared Vision *	Technological Turbulence	.135	.535	.536	.543	.000	.302	.171
	Competition Intensity	.214	.535	.598	.635	.000	.002	.011
	Market Turbulence	.152	.535	.582	.597	.000	.007	.078

업의 두 집단 간에 환경불확실성에 대한 인식에서 일정한 차이가 있음이 확인되었다. 집단간차이 분석에서 조직 규모 500인 이상 IT기업과 500인 미만 기업은 환경불확실성과 학습지향성의 모든 차원에서 인식의 차이가 있었는데, 기술격변성, 경쟁강도, 개방적 사고, 비전공유 및 마케팅역량에서 500인 이상의 조직이 유의하게 높은 값을 나타냈다. 이 같은 사실은 조직의 규모에 따라 시장환경과 경쟁력, 그리고 기업 내적인 시스템이 서로 다르다는 것을 의미한다.

둘째, 규모 500인 미만의 IT기업이 환경격변성(특히 기술격변성과 경쟁강도)에 유기적으로 대응하면서 마케팅역량의 증대를 도모했다는 사실에서 유리한 여건에 있는 500인 이상의 기업에 비해 조직생존을 위한 노력이 치열했다는 사실을 확인할 수 있었다.

셋째, 500인 미만 조직의 경우 기술격변성과 경쟁강도가 학습지향성에 유의한 영향을 미친 반면, 고객의 시장격변성은 유의한 영향이 없었다는 점에서 IT산업의 중요한 환경요인은 IT기술의 부단한 변화와 업체 간의 치열한 경쟁 환경임을 미루어 짐작할 수 있다. 반면에 500인 이상 기업의 경우는 중소기업 조직에 비해 유리한 시장지배력, 규모의 경제, 그리고 조직 내부 사업의 강점을 바탕으로 좀 더 안정적인 사업을 영위해오고 있다는 것을 유추해볼 수 있다.

마지막으로 가장 중요한 사항은 500인 이상 조직의 경

우 환경불확실성과 학습지향성 간에 유의한 상호작용이 없었던 반면, 500인 미만 조직의 경우는 환경과의 적극적 대응을 토대로 마케팅역량을 제고했다는 사실에서 조직의 성과창출에 환경과 조직내부 시스템 간의 적합적 관계(fitness)가 매우 중요한 요인이라는 사실을 확인할 수 있었다.

6.2 결론

본 연구는 IT기업의 환경특성과 학습지향성의 상호작용이 종속변수인 마케팅역량에 미치는 영향, 즉 환경특성의 조절효과를 분석하기 위한 목적에서 수행되었다.

실증분석 결과는 중소기업의 조직일수록 생존을 위한 환경적응 노력이 치열하다는 사실을 확인할 수 있었고, 이 같은 환경적응 노력은 조직의 성과에 긍정적 결과를 가져온다는 것을 확인할 수 있었다.

결론적으로 IT산업의 경우 중소기업 조직일수록 기술격변성과 경쟁강도에 대응하기 위해 조직 내적으로 적극적인 학습몰입, 개방적 사고, 비전의 공유에 노력을 경주한다는 사실을 알 수 있었다.

이 같은 연구결과에도 불구하고 본 연구는 과소한 표본을 대상으로 실증연구를 수행했다는 점과 설문방법이라는 양적 방법에 의존했다는 점에서 양적방법이 지니는 일정한 한계를 지닐 수 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는데 일정한 한계가 있음을 부인할 수 없다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 기존의 선행연구에서 다루지 않은 조직규모의 차이와 이에 따른 환경인식과 대응메커니즘의 차이를 다루었다는 점에서 나름의 의의를 찾을 수 있겠다.

References

- Barkai, Idan and Yitzhak Samuel (2005) "The Use of Organizational Learning Mechanisms: Environmental, Managerial, and Cultural Correlates", *Academy of Management Best Conference Paper*.
- Chu, H. and J. S. Hong (2002) "A Study on the Organizational Environment and Learning Organization Mode for Organizational Performance", *Journal of Organization and Management*, 26(2), 281-311.
- (추헌 · 홍성종 (2002) 기업 환경과 학습조직유형이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구, 인사관리연구, 26(2), 281-311).
- Damanpour, F. (1991) "Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effects of Determinants and Moderators", *Academy of Management Journal*, 34(3): 555-590.
- Day, George S. (1994) "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, 58(October), 37-52.
- Gergely, Farkas (2016) "The Effects of Strategic Orientations and Perceived Environment on Firm Performance", *Journal of Competitiveness*, 8(1), 55-65.
- Hatch, Mary Jo (1997) *Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern Perspectives*, Oxford University Press, 76-86.
- Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli (1993) "Market Orientation : Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 57(July), 467-77.
- Kim, S.H. (2011) An Exploratory Study on the Interaction between Market and Learning Orientation, Marketing Capabilities and Environmental Turbulence: The Case of Railway Public Organizations, Doctoral Thesis, Seoul National University of Science and Technology.
- (김성호 (2011) 시장지향성, 학습지향성, 마케팅역량 및 환경격변성의 상호작용에 관한 탐색적 연구 - 철도공기업을 중심으로, 서울과학기술대학교 박사논문).
- Kohli, Ajay K., Bernard J. Jaworski and Ajith Kumar (1993) "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, 30(November), 467-77.
- Kotler, Philip (1994) *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Miles, R.E. and C.C. Snow (1994) *Fit, Failure and The Hall of Fame: How Companies Succeed or Fail*, The Free Press.
- Morgan, G. (1989) *Creative Organization Theory*, SAGE Publications, 72-73.
- Sinkula, James M., William E. Baker and Thomas Noordewier (1997) "Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Fall), 305-318.
- Wikipedia (2016) New Normal, Retrieved on 5th, September.



김 동 건 (ggonyong73@gmail.com)

2011 한국교육개발원 평생교육진흥원 경영학 학사

2016 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 산업정보시스템전공 석사

관심분야 : 경영 지표 데이터 분석



신 택 현 (shin6468@seoultech.ac.kr)

1977 성균관대학교 경영학과 학사

1983 서울대학교 경영학과 석사

1988 연세대학교 경영학과 박사

1985~ 현재 서울과학기술대학교 글로벌융합산업공학과 교수

관심분야 : 성과관리시스템, 조직문화, 휴먼에러