creative commons
COMMONS DEED

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 원저작자를 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 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:21031-000002233220

경영학석사 학위논문

SCM 성공요인과 프로세스 혁신이 파트너십 및 경영성과에 미치는 영향

-스마트폰 부품 제조 기업을 중심으로-

2016년 2월

부경대학교 경영대학원

국제통상물류학과

최 용 호

경영학석사 학위논문

SCM 성공요인과 프로세스 혁신이 파트너십 및 경영성과에 미치는 영향

-스마트폰 부품 제조 기업을 중심으로-

지도교수 이 춘 수

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2016년 2월

부경대학교 경영대학원

국제통상물류학과

최 용 호

최용호의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2016년 2월

주심 경영학박사 최 순 권 인

위원 경영학박사 조 찬 혁 인

위원 경영학박사 이 춘 수 인

<제목 차례>

제 1 장 서 론 ····· 1
1. 연구의 배경 ····· 1
2. 연구의 목적 및 기여도 ····· 2

제 2 장 이론적 배경 ····· 3
제 1절 SCM의 의미와 성공요인 ····· 3
1. SCM의 개념 ····· 3
2. SCM에 대한 정의연구 ····· 4
3. SCM의 성공요인에 대한 선행연구 ····· 5
4. SCM의 성공요인에 대한 도출 ····· 6
제 2절 파트너십과 SCM 프로세스 혁신 ····· 8
1. 파트너십 개념 ····· 8
2. 파트너십 선행연구 ····· 9
3. SCM의 프로세스 혁신 ····· 9
제 3절 SCM의 성과에 대한 선행연구 및 성과도출 ····· 10
1. SCM의 성과에 대한 선행연구 ····· 10
2. SCM의 성과 도출 ····· 11

제 3 장 연구방법 ····· 13
제 1절 조사 대상 기업 및 분석 방법 ····· 13
제 2절 가설 도출 및 연구모형 ····· 16
1. 가설도출 ····· 16
2. 연구모형 ····· 20

제 4 장 연구결과 ····· 21
제 1절 타당성 및 신뢰성 검증 ····· 21
제 2절 연구 가설의 검증 ····· 24
1. 상관관계 분석 ····· 24
2. 실증분석 ····· 25

제 5장 결 론 ····· 30
제 1절 연구결과의 요약 ····· 30
제 2절 연구의 시사점 및 향후 연구과제 ····· 32
1. 연구의 시사점 ····· 32
2. 향후 연구과제 ····· 32

참고문헌 ····· 34
부록(설문지) ····· 39
Abstract ····· 46

<표 차례>

<표 2-1> SCM에 대한 정의 ····· 5
<표 2-2> 파트너십의 개념 ····· 8
<표 3-1> 연구대상 기업의 특성 ····· 14
<표 4-1> 연구요인들의 확인적 요인분석 결과 ····· 22
<표 4-2> 연구요인들 간의 상관관계 분석 결과 ····· 24
<표 4-3> SCM 성공요인과 프로세스 혁신, 기업 간 파트너십, 경영성과 관계 모형 경로계수 ····· 26
<표 4-4> SCM 성공요인과 경영성과 관계의 기업 간 파트너십의 매개효과 ····· 28
<표 4-5> 가설검증 결과 요약 ····· 29

<그림 차례>

<그림 3-1> 연구모형 ····· 20
<그림 4-1> 연구모형의 관계 모형 검증 결과 ····· 26

The Effect of SCM Success Factor and Process Innovation on Partnership and Business Performance
- Focused on Smart Phone Component manufacturing Companies -

Yong-Ho Choi

Major in International Commerce
Graduate School of Business Administration
Pukyong National University

Abstract

There is a trend that component businesses which depend on a diversified smart phone market have faced increased uncertainty with the rapid development of technology and the competition of global corporations. As a result, all of the SCM corporations need to be managed as one corporation to achieve a competitive advantage by efficient work and collaboration with business partners.

The purpose of this study is to try to verify through analysis the effect of partnership and process innovation influence on business performance and which SCM success factors affect business performance. This study surveyed 193 workers who were working at smart phone component manufacturing companies from 2015.10.1.~11.15.

The results of this study show as follow ; out of the SCM success factors, information management and support significantly affect partnership between corporations. Also, the partnerships between smart phone component manufacturing companies affect business performance. Out of the SCM success factors, performance management significantly affects the business performance of smart phone component manufacturing companies. The SCM success factors mediated effect of partnership and support appear to indirectly affect the effectiveness of business performance. Process innovation of smart phone component manufacturing companies affects the business performance.

keyword : SCM, Partnership, Process innovation, Business performance

제 1 장 서 론

1. 연구 배경

스마트폰 시장이 다변화됨에 따라 이와 관련된 부품사업의 경우 기술이 급격하게 발전하면서 제품의 수명 주기가 단축되고 있고, 글로벌 기업의 국경을 넘은 경쟁으로 인해 기업의 불확실성은 증가하는 추세이다. 이러한 환경의 변화로 다수 기업들이 하나의 기업처럼 관리될 필요성에 의해 SCM의 중요성은 꾸준히 부각되고 있는 실정이다. SCM 운영 기업들은 기업 간 정보를 서로 공유하고 이를 기반으로 파트너 간 효율적 업무처리로 경쟁우위를 달성하고 있다(정락채, 2011).

본 연구에서는 기존연구를 바탕으로 SCM 성공요인을 정보관리, 계획 및 협업, 활성화 지원, 성과관리로 구분하여 연구를 진행하였다.

스마트폰 제조 산업은 원자재 업체부터 부품 제조업체, 완성업체에 이르기까지 서로 협력하여 완제품을 생산하는 시스템이다. 이는 기업 간의 유기적인 활동이 기업 경쟁력 확보에 매우 중요하다는 것을 의미한다. 그러므로 복잡한 기업환경 속에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 기업 간 파트너십에 대한 연구가 필요하다.

또한 프로세스 혁신은 기업이 경영 전략을 수립하고 추진하는데 필수요소로 인식되고 있고 궁극적으로 기업의 경영성과 달성에 있어 반드시 필요한 요소이다. 많은 연구자에 의해 기업 간 경쟁에서 우위를 달성하고 이를 유지시키는 핵심적인 수단으로 프로세스 혁신을 꼽고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 SCM 및 기업 경영의 핵심 요소들 간의 상관관계와 매개효과를 실증 검증하고자 한다.

2. 연구의 목적 및 기여도

SCM에 관한 많은 실증연구들이 존재하지만 우리나라 대표산업인 전자제품에 대한 연구가 미흡하고 대부분이 대기업 위주의 완성업체에 대한 연구로 이루어져 있어 부품 제조 기업에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한 SCM 도입에 관한 연구, SCM 성공요인에 관한 연구, 프로세스, 파트너십에 대한 연구는 많이 이루어지고 있지만 이러한 요인간의 매개효과에 대한 연구는 부족한 실정이며 파트너십의 매개효과에 대해서는 더욱 미진한 실정이다.

기존 연구들에서는 SCM 파트너십 모형 검증 시 파트너십이 SCM 성과에 미치는 영향을 살피거나, 기업성과에 영향을 미치는 영향만을 살폈다면 본 연구에서는 SCM을 도입한 다양한 규모의 스마트폰 부품 제조 기업을 대상으로 SCM 성공요인이 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 파트너십의 매개효과를 검증하고자 한다. 더불어 프로세스 혁신이 경영성과에 미치는 영향에 대해 실증 분석을 통해 검증하고자 한다. 이를 통해 스마트폰 부품 제조 기업에 실질적이고 구체적인 SCM 활용 정보를 제공함으로써 단순한 SCM 성과 및 기업성과를 넘어 고객만족과 경영성과가 향상되는 정책을 수립하는데 체계적인 가이드라인을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SCM의 의미와 성공요인

1. SCM의 개념

1980년대와 1990년 초반에 지배적이었던 로지스틱스는 기업의 전반적인 성과를 달성하기 위한 노력의 일환으로 다른 기능의 통합을 포함하는 개념이었다. 1990년대 중반에 들어서면서 SCM(Supply Chain Management)으로 언급되었으며 이는 조직 내부의 다양한 사업 기능뿐만 아니라 기업 외부의 기능의 조정을 통해 가치를 창조할 수 있는 개념으로 발전하였다. 최근 기업 활동에서 다양한 분야의 상호 업무를 최적화하기 위해 많은 기업들이 SCM을 도입하고 있다.

SCM 도입 이전에는 생산 중심의 계획과 관리, 부품 및 원자재의 조달, 판매와 유통 과정이 별개로 운용되었다. 따라서 제조업체가 제조라인의 운영에서 자체적으로 납기를 준수하고 생산성을 높이며 재고를 감소시키는 것은 한계가 있었다. 현재는 많은 기업들이 SCM을 도입함으로써 지금까지 기업의 부분별, 기업별 최적화 내에서 한계가 있었던 물류, 정보, 재무에 관련된 업무의 흐름을 공급사슬 전체 관점에서 통합하고 개선된 시스템을 구축하였다. 이를 통해 단일 기업차원을 넘어 여러 기업의 하나의 공급사슬로서 경쟁이 이루어지고 있다. 또한 공급체인 상 각기 다른 기업 및 조직간 정보공유를 통하여 비즈니스 프로세스의 효율성을 향상시킴으로써 재고를 감소하고 불필요한 물류비용을 최소화 하게 된다. 더불어 경영 속도를 향상시킴으로써 고객의 만족도를 높일 수 있는 효과가 있다.

2. SCM에 대한 정의 연구

SCM은 1982년 Oliver and Webber(1982)에 의해서 처음으로 언급 된 이후 여러 학자 및 연구에 이용되고 있다. Davis(1993)는 기업 간 경쟁 심화로 이익 감소, 글로벌화 된 생산운영의 필요성, 기업 간 치열한 마케팅, 신속하고 신뢰 가능한 고객 서비스, 재고 단축의 필요성을 바탕으로 SCM의 도입 배경을 설명 하였다. Cooper and Ellram(1993)에 따르면 SCM은 공급 체인 상에서 재고 투자 감소, 고객 서비스의 증가, 경쟁적 우위의 획득이 SCM의 핵심이라고 하였다. Lambert and Gardener(1999)는 SCM을 공급체인 관련기업 및 고객에게 최초의 공급업체부터 최종소비자에 이르기까지 프로세스를 통합하여 운영함으로써 제품, 서비스, 정보 등 공급사슬 전반에서 부가가치가 창출하는 전략이라고 하였다. Koh, Bayraear, Tatoglu and Zain(2007)은 SCM 고객 만족을 위해 원재료부터 최종 소비자까지 제품 및 정보의 흐름, 기업 간 정보를 통합 관리하여 전체를 최적화하는 것으로 명시하였다.

국내 선행연구에 대해 살펴보면 김재곤(2004)은 Supply Chain에 대해 최종고객에 이르기까지 정보 및 재화의 흐름 뿐 아니라 공급까지 관련된 기업 활동 모두를 포함하는 것으로 정의하였다. 김팔술(2004)은 Supply Chain의 경쟁 우위를 위해 기업 간의 업무활동을 통합하는 것으로 정의하였다.

이렇듯 SCM에 대한 정의는 연구자들에 의해 미묘한 차이가 있지만 대부분의 연구에서 연구자들은 SCM의 핵심에 대해 “제품의 생산 단계에서 시작하여 소비자에게 제공되기까지 모든 프로세스를 연결하여 관리함으로써 고객 만족을 높일 수 있는 경영기법” 으로 정의하고 있다.

<표 2-1> SCM에 대한 정의

연구자	정의
Lambert et al.(1999)	공급체인 관련기업 및 고객에게 최초의 공급업체부터 최종 소비자에 이르기까지 프로세스를 통합하여 운영함으로써 제품, 서비스, 정보 등 공급사슬 전반에서 부가가치가 창출하는 전략
Simchi et al.(2000)	시스템 전반의 비용을 최소화하기 위해 기업간 관계를 효율적으로 통합관리하여 고객 서비스 요구 수준을 만족시키는 전략
Koh et al.(2007)	고객 만족을 위해 원재료부터 최종 소비자까지 제품 및 정보의 흐름, 기업간 정보를 통합 관리하여 전체를 최적화 하는 것
김재곤(2004)	최종고객에 이르기까지 정보 및 재화의 흐름 뿐 아니라 공급까지 관련된 기업 활동 모두를 포함하는 것
김팔술(2004)	경쟁 우위를 위해 기업 간의 업무활동을 통합하는 것
김선구 외. (2014)	기업의 물류통합과 기업구성원과의 전략적 관계를 구축하는데 유용한 개념
황채영 외. (2014)	SCM은 원료에서부터 고객까지 도달하기까지의 전 과정을 통합적으로 관리하는 경영 패러다임

3. SCM의 성공요인에 대한 선행연구

SCM의 성공요인에 대해 기존 선행연구들을 살펴보면 SCM 도입 기업의 목적, 특성, 연구자의 접근방법에 따라 다양하게 제시되고 있다. Anderson and Narus(1997)는 SCM 성공요인으로 첫째, 프로세스 차원의 통합 운영능력, 둘째, 자기업 외 물류업체를 이용한 로지스틱스 활용 및 구축 능력, 셋째, 기업의 예측 시스템 활용능력, 넷째, 공급사슬의 유연성 확보, 다섯째, 공급업자와의 파트너십 구축력, 여섯째, 공급사슬 전체 운영을 위한 정보시스템 구축 능력, 일곱 번째로 합리적인 성과측정 능력을 명

시하고 있다. Chandra and Kumar(2000)는 유연한 조직 관계, 비핵심역량 분야의 외주, 재고관리, 비용통제 등을 성공요인으로 제시하였으며, 김창봉(2001)은 SCM 성공요인에 대해 정보교환, 정보기술의 투자, 최고경영자의 관심, 파트너십으로 명시하였다. 또한 김수욱(2006)은 주요 성공요인을 공급체인 통합수준, 기반활동 수준, 전사적 경쟁 역량으로 구분하였으며 송승호(2008)는 활성화 지원 활동, 기업 간 협업 활동, 정보시스템의 활용 등으로 구분하여 명시하였다.

4. SCM의 성공요인에 대한 도출

(1) 정보관리

SCM 도입과 성공적인 활성화를 위해 정보의 공유 및 교환이 중요하며 이를 지원 할 수 있는 정보 시스템의 구축과 IT 활용 수준이 핵심 요소이다. SCM의 성공적인 실행과 운영을 위해서 공급자 및 구매자, 중계자간의 정보교환과 정보의 품질을 중요한 요소로 제시하고 있다(Marien, 2000). 박찬권과 김채복(2013)은 정보의 공유와 유연성을 바탕으로 공급망 통합의 중요성과 필요성을 주장하였고 이는 곧 경영성과 향상의 요인이라고 명시하고 있다.

(2) 활성화 지원

활성화 지원에 대한 선행연구를 살펴 보면 Higgingson and Alam(1997)은 SCM 조직내 전파에 대해 CEO의 역할을 중시하고 있으며 Premkumar and Ramamurthy(1995)는 조직 내 정보 시스템의 적용, 확산을 위해 리더와 CEO의 역할을 강조하였다. 이를 종합해보면 조직에 의사결정에 모든

권한을 가진 CEO의 의지와 이를 뒷받침할 활성화 운영조직, 인력교육은 SCM의 성공요인의 핵심요소라 할 수 있다.

(3) 계획 및 협업

Fisher(1997)는 수요의 신속한 대응을 위해 제조단계에서 안정적인 수요를 고려하고 정보 전달 방식을 표준화함으로써 정보전달 과정의 오류를 최소화하는 것이 중요하다고 명시하였다.

Tyndal, Partesh and Kamamuff(2000)는 SCM에서 수요와 공급의 통합은 구성원 모두에게 중요한 요소이며, 책임과 의무를 가지고 목표와 계획을 공유하고 실행하는 것이 경쟁력을 가지는 원천이라고 명시하였다. 이에 SCM 성공요인 중 생산 및 판매 계획의 관리, 높은 수준의 예측성, 정보전달 방식의 표준화를 바탕으로 한 계획과 협업은 SCM의 주요 성공요인으로 구분 할 수 있다.

(4) 성과관리

김태우와 서창교(2013)는 SCM 운영으로 나타나는 성과에 대한 보상은 성공적인 SCM 운영에 중요한 요소이다. 이를 위해 협업에 따른 성과 측정 기준과 공급망이 통합된 성과에 대한 책임 및 보상이 필요하다. 이는 곧 협업을 통한 고객 만족도 측정의 피드백 체계를 의미한다고 하였다

제 2 절 파트너십과 SCM 프로세스 혁신

1. 파트너십 개념

SCM에서 파트너십은 1990년대부터 시작하여 파트너에 대한 본질적인 특성, 공급자와 구매자간의 관계 선택 결정요인을 시작으로 최근에는 구성원들 간의 관계를 기반으로 한 파트너십에 따른 SCM 추진 유형으로 연구가 확대되고 있는 실정이다.

임세헌(2006)은 파트너십을 기업제휴, 동맹관계, 파트너링으로 정의하고 파트너십의 관점에 따른 SCM의 성공요인과 경영성과에 대해 연구하였다. 이정희(2008)은 파트너십을 상호 친밀한 관계를 구축하여 목표를 성취하기 위해 위험과 보상을 공유하고, 정보의 공유를 통해 파트너간의 협력을 강화시키는 것으로 명시하였다. 홍진범(2011)은 공급사슬의 파트너십을 기업간 지속적인 거래를 하기위한 거래유형으로 보고, 지속적 거래를 당사자간의 이해를 위해 장기적, 반복적으로 이루어지는 거래라고 정의하였다.

<표 2-2> 파트너십의 개념

연구자	파트너십에 대한 정의
임세헌(2006)	파트너십을 기업제휴, 동맹관계, 파트너링
이충휴(2006)	지속적 거래를 당사자간의 이해를 위해 장기적, 반복적으로 이루어지는 거래
이정희(2008)	상호 친밀한 관계를 구축하여 목표를 성취하기 위해 위험과 보상을 공유하고, 정보의 공유를 통해 파트너간의 협력을 강화시키는 것
홍진범(2011)	지속적 거래를 당사자간의 이해를 위해 장기적, 반복적으로 이루어지는 거래

2. 파트너십 선행연구

SCM 파트너십에 대한 연구는 국내·외 연구자들에 의해 다양하게 정의되고 있는데 Cooper and Gardner(1993)는 파트너십을 협력 관계를 향상시키고 공유된 목표를 달성하기 위한 관계라고 정의하였다. 또한 합의된 일정 기간 동안 이익을 공유한다고 명시하고 있다.

Lambert, Cooper and Pagh(1998)는 파트너십에 대하여 위험 및 보상, 개방성, 신뢰성에 근거한 사업관계라고 정의하고 있으며 이를 통해 개별기업의 성과보다 많은 성과를 이룰 수 있다고 주장하였다.

Cadilhon, Moustier and Poole(2003)는 SCM에서 성공적인 파트너십은 구성원들의 협력과 신뢰를 바탕으로 이루어지고 거래비용 감소 등의 효과가 있다고 주장하였다. Su and Dang(2008)는 제조업체와 공급업체, 유통업체와 구매업체 등 전략적 관계에서 파트너십이 중요하다고 주장하고 있다.

3. SCM의 프로세스 혁신

프로세스 혁신이란 효율적이고 효과적인 조직시스템의 구축을 위한 핵심적인 변화이며, 고객 요구에 신속하게 대응하게 함으로써 기업이 새로운 환경이 유연하게 대응 할 수 있는 것을 말한다.

기업의 SCM 활동에 있어 프로세스 혁신에 대한 필요성은 다음 3가지로 구분하여 나타 낼 수 있는데 첫째, 프로세스가 경영 시스템의 혁심이기 때문이다. 둘째, 공급자에서 소비자로의 시장 환경의 이전, 셋째, 불확실성의 증가이다. SCM의 본질은 공급체인상의 불확실성을 관리하는 것이므로 프로세스 혁신을 통하여 공급체인의 효율성을 극대화하여야한다. White and Hamermesh(1981)는 글로벌 환경 하에서 기업이 인적, 물적 자본에

대한 투자 및 프로세스 구축이 경쟁우위 달성여부에 중요하다고 명시하였으며 프로세스 혁신에 대한 노력이 기업의 경영성과를 높인다고 명시하였다. Blaskeslee Jr.(1999)는 기업이 고객만족을 추구하기 위해서 프로세스 개선 중심의 활동이 필요하며 이러한 활동을 통해 고객만족과 경쟁력을 확보 할 수 있다고 주장하였다. 또한 전사적인 프로세스의 혁신이 기업의 경쟁력 확보와 지속 가능한 경영에 핵심이라고 주장하였다.

제 3절 SCM의 성과에 대한 선행연구 및 성과 도출

1. SCM의 성과에 대한 선행연구

SCM 활용에 따른 경영성과에 대한 선행연구를 살펴보면 김대기(2007)는 우리나라 기업의 SCM 성과를 비교하기 위해 공급재고일수, 현금화 사이클 타임 등을 측정하여 업종별 기업성과에 대해 조사하였다. 유성재와 윤종원(2005)은 SCM 활용 정도가 경영 성과에 미치는 영향을 연구하기 위해, 고객 친밀감, SCM 운영의 우수성들을 측정하여 재무적 성과, 비재무성과에 대한 영향을 분석하였다. 김선민(2000)은 SCM 효과에 대해 업무 파트너십 구축, 프로세스 혁신, 글로벌 자원의 활용 및 배치를 포함하여 비용절감과 불확실성 제거가 가능하다고 하였다. 김철완(1990)은 제조기업의 관점에서 SCM 효과를 관리부문과 현장부문으로 구분하여 설명하였는데, 관리부문에서는 중복작업의 제거, 기초데이터의 안정, 변화에 대응할 수 있는 기반을 구축하였다고 명시하였다. 현장부문에서는 재공의 감소, 실시간 현장 관리, 시스템화를 통한 인력 축소, 불량품의 감소의 효과가 있다고 하였다. 이학식과 김종성(1994)은 PC산업의 부품 공급체계를 중심으로 한 사례 연구를 통해 SCM 성과를 고객서비스 증진, 운영 효율성 향

상, 매출 및 재정 효율 증진으로 구분하였다. 송인국(2010)은 공급사슬 통합 유형과 다각화 전략의 연계에 관한 연구에서 SCM 성과로는 원가 감소와 경영의 차별화를 나타내었고 경영성과로는 수익성, 시장 점유율 증가를 명시하였다.

2. SCM의 성과 도출

SCM의 성과는 정량적인 부분과 정성적인 부분으로 나눌 수 있다. 정량적 효과는 수치로 나타날 수 있는 성과로서 영업이익, 매출액 등 재무적인 성과를 포함한 리드타임의 감소, 재고 회전률의 증가, 물류비용 감소, 공급체인 파트너의 응답률 감소 등이 있다. 정성적인 효과로는 업무처리의 효율성 증대, 업무처리시간의 감소, 사용자의 만족도, 공급망 관리 참여 기업들의 지속적인 협업 및 관계 개선 등과 같은 성과라고 할 수 있다.

1) 재무지표를 이용한 공급사슬 성과 측정

기업성과의 측정에는 전통적으로 재무지표가 많이 사용 되는데 판매, 수익성, 주당이익의 지표를 이용하며 재무지표만을 성과로 측정하였을 때는 운영성과 지표가 포함되지 않아 기업의 전략적 목표 반영, 시기 적절한 측정에는 한계가 있다. 이를 이용한 선행연구자로는 김수욱 외(2006), 이윤석(2004) 등이 있다.

2) 생산운영지표를 이용한 공급사슬 성과 측정

생산운영지표는 시업의 생산성과를 측정하는데 전통적으로 사용되는 지표로써 배송 리드타임, 생산원가, 품질, 재고비용, 고객서비스, 납품 성과

등이 있으며 이를 이용한 기존 연구에는 서창적(2004), 김철수 (2006)등이 있다.

3) 프로세스 지표를 이용한 공급사슬 성과 측정

이 지표는 공급사슬의 프로세스를 자원, 산출물, 유연성 3단계로 구분하거나 전략적, 전술적, 운영적 수준의 3단계로 나누어 측정하는 방식이다.(Gunasekaran and Tirtiroglu, 2001)

4) SCOR 모형을 이용한 공급사슬 성과 측정

Supply Chain Council(2005)에서 발표한 SCOR(Supply Chain Operations Reference) 모델은 계획, 조달, 생산, 배송, 반품의 5가지의 프로세스로 구분하며 김유정(2001)은 SCOR 모형을 이용한 사례연구에서 기업의 공급사슬 프로세스를 평가 하였다.

5) 균형점수표(BSC)를 이용한 공급사슬 성과 측정

Kaplan과 Norton(1992)이 제안한 측정 방법으로 재무적 성과 외에 학습 및 성장, 내부 프로세스 등의 관점 등을 제시하고 있다. 이견직(2004)은 의약산업에 이 지표를 측정하여 제약회사 및 유통업체 역량을 평가하였다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 조사 대상 기업 및 분석 방법

본 연구의 대상 기업은 SCM을 운영 중인 스마트폰 부품 제조 기업으로 부산 지역에 소재하고 있는 기업은 직접 방문하였고 그 외 지역 부품 제조 업체에게는 E-mail을 이용하여 설문 취지를 설명하고 설문지 230부를 배부 하였다. 2015년 10월 1일부터 11월 15일까지 총 206부의 설문지를 회수하였으며 이들 가운데 불성실한 13부를 제외한 193부가 본 연구의 자료로 사용되었다. 모든 연구변수의 설문 문항은 리커트 척도로 측정 되었다. 조사대상 193개 스마트 부품 제조기업의 특성은 <표 3-1>과 같다.

먼저 창업기간은 41-50년 정도된 기업이 25.4%로 가장 많았고, 다음으로 21-30년 기업이 23.8%, 31-40년 기업이 20.2%, 11년-20년 기업이 18.7%, 10년 이하 기업이 11.9% 등의 순으로 나타났다. 종업원 수는 900명 이상인 기업이 36.8%로 가장 많았고, 다음으로 700명 이상 기업이 24.4%, 500명 이상 기업이 20.2%, 300명 미만 기업이 11.9%, 300명 이상 기업이 6.7% 순으로 분포하였다. 전년도 매출액은 1000억 이상인 기업이 31.6%로 가장 많았고, 다음으로 700억 이상인 기업이 25.4%, 500억 이상인 기업이 22.8%, 100억 이상인 기업이 11.4%, 100억 미만인 기업이 8.8% 등의 순으로 나타났다. SCM성과가 나타난 시기는 도입 후 3년인 기업이 31.1%로 가장 많았으며, 도입 후 6개월-1년인 기업이 23.8%, 도입 후 3년 이상 21.2%인 기업이, 도입 후 2년인 기업이 14.5%, 도입 후 6개월 이내 성과가 나타난 기업이 9.3%였다.

SCM 활용에 따른 경제적 향상 효과가 나타나지 않은 이유로는 '소비자

및 거래처의 인식 부족'를 지적한 기업이 29.0%로 가장 많았고, 다음으로 '전문인력 확보의 어려움' 18.1%, '초기투자비용의 부족' 17.1%, '경영진의 인식 부족' 14.5%, '기타' 11.9%, '시스템 구축의 부적합성' 9.3% 등의 순으로 많은 응답을 보였다.

<표 3-1> 연구대상 기업의 특성

구 분		빈도	백분율(%)
창업기간	10년 이하	23	11.9
	11년-20년	36	18.7
	21-30년	46	23.8
	31-40년	39	20.2
	41-50년	49	25.4
종업원 수	900명 이상	71	36.8
	700명 이상	47	24.4
	500명 이상	39	20.2
	300명 이상	13	6.7
	300명 미만	23	11.9
전년도 매출액	1000억 이상	61	31.6
	700억 이상	49	25.4
	500억 이상	44	22.8
	100억 이상	22	11.4
	100억 미만	17	8.8
SCM성과가 나타난 시기	도입 후 6개월 이내	18	9.3
	도입 후 6개월-1년	46	23.8
	도입 후 2년	28	14.5
	도입 후 3년	60	31.1
	도입 후 3년 이상	41	21.2
SCM활용에 따른 경제적 향상 효과가 나타나지 않은 이유	초기투자비용의 부족	33	17.1
	소비자 및 거래처의 인식 부족	56	29.0
	시스템 구축의 부적합성	18	9.3
	전문인력 확보의 어려움	35	18.1
	경영진의 인식 부족	28	14.5
	기타	23	11.9
합계		193	100.0

본 연구의 분석방법으로는 첫째, 조사대상 스마트 폰 부품 제조기업 종사자 표본 집단의 분포를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다.

둘째, 스마트 부품 제조기업의 SCM 성공요인, 기업 간 파트너십, 기업의 경영성과 요인의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach’s α계수를 산출하였고 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 연구요인들 간 영향관계를 검증하기 위한 가설검증은 구조방정식 모형(SEM: Structure Equation Model) 분석을 실시하였고, 매개효과 검증을 위해 Sobel test를 실시하였다. 이상의 통계적 분석과 가설 검증의 유의수준은 α=0.05에서 수행하였다.

본 연구를 위해 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

제 2 절 가설 도출 및 연구모형

1. 가설 도출

(1) SCM 성공요인 과 파트너십

SCM 성공요인에 대해 선행연구를 도출하여 보면 많은 연구에서 정보 공유가 대응성을 향상시키며 기업 간 관계를 강화시킨다고 명시하고 있다. 정락채(2011)는 SCM 도입 기업은 기업 간 정보자원을 공유하고 파트너 간 효율적으로 업무를 처리함으로써 경쟁우위를 창출한다고 주장하였다. Evans and Wuster(1997)는 공급자, 중계자, 구매자간의 정보 교환과 품질이 SCM의 성공적인 실행 및 효과적인 운영을 위한 중요한 요소로 제시하고 있다. 이러한 연구들을 통해 공급자와 구매자의 파트너십에서 장기적인 관계를 염두하면 상호 정보를 공유하고 이익과 위험을 공유해야 한다는 것을 알 수 있다. 또한 구매자는 공급자의 기업 네트워크를 통해 수요에 대한 자료를 공유하고 공정을 끊임없이 연구하여야 한다.

이러한 선행연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인은 기업 간 파트너십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 스마트폰 부품 제조기업의 정보관리는 기업 간 파트너십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 스마트폰 부품 제조기업의 활성화 지원은 기업 간 파트너십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 스마트폰 부품 제조기업의 계획 및 협업은 기업 간 파트너십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 스마트폰 부품 제조기업의 성과관리는 기업 간 파트너십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) SCM 파트너십과 경영성과

이병주(2008)는 의류업체를 대상으로 하여 SCM의 형성요인인 상호존중, 의사소통, 장기거래 요인이 강화요인인 신뢰, 협력, 정보공유 등을 거쳐 SCM 성과에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 김창봉(2010)은 파트너십은 공급체인관리의 근간이며 개별단위가 아닌 기업 간 장벽을 초월하는 통합 운영체라고 정의하고 있다. 이를 위해 공통된 목표와 비전의 설정, 협력 기업 간 조화를 위한 지속적인 노력을 통해 이해관계를 개선해야 한다고 주장하였다.

이러한 선행연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2. 스마트폰 부품 제조기업의 기업 간 파트너십은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) SCM 성공요인과 경영성과

기존 선행연구들을 살펴보면 SCM 성공요인은 SCM 실행 기업 사례연구를 통해 기업의 목적과 특성, 그리고 연구자에 따라 매우 다양하게 제시되고 있다. 이들 중 김태우(2013)는 기계산업 분야의 중소기업을 대상으로 한 연구에서 SCM 성공요인 중 정보관리, 활성화 지원, 계획 및 협업, 파트너십, 성과관리로 구분하여 제시하였다. 본 연구에서는 기존연구를 바탕으로 김태우(2013)가 제시한 성공요인 중 정보관리, 활성화지원, 계획 및

협업, 성과관리 등 4가지를 사용하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인은 기업의 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 스마트폰 부품 제조기업의 정보관리는 기업의 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 스마트폰 부품 제조기업의 활성화 지원은 기업의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 스마트폰 부품 제조기업의 계획 및 협업은 기업의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4. 스마트폰 부품 제조기업의 성과관리는 기업의 경영 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 파트너십의 매개효과

기존 선행연구들을 살펴보면 SCM 성공요인은 파트너십의 선행변수인 동시에 경영성과의 선행변수로 제안되고 이를 지지하는 결과를 보고하고 있다. 이와 같이 SCM 성공요인은 파트너십에 영향을 미치고 그 영향은 파트너십을 통해 경영 성과로 이어질 것으로 기대된다.

이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4. 스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다.

가설 4-1. 스마트폰 부품 제조기업의 정보관리가 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다.

가설 4-2. 스마트폰 부품 제조기업의 활성화 지원이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다.

가설 4-3. 스마트폰 부품 제조기업의 계획 및 협업이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다.

가설 4-4. 스마트폰 부품 제조기업의 성과관리가 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다.

(5) 프로세스 혁신과 경영성과

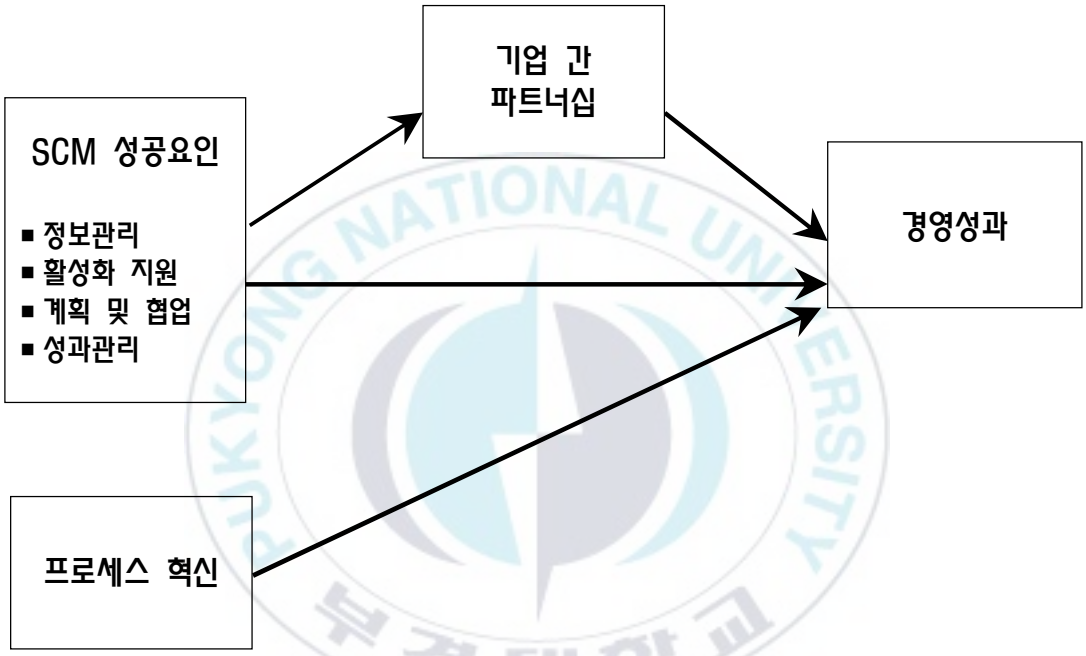
기업은 프로세스 혁신을 통해 신제품의 개발 기간을 단축시킬 수 있고 제품의 가치 상승으로 고객을 확보를 할 수 있다. Johan Frishammar(2012)는 프로세스 혁신이 기업 업무의 효율성 및 효과성을 확보 할 수 있으며 장기적인 경쟁우위의 원천이 된다고 주장하였다. 또한 Abernathy and Utterback(1978)은 기업의 규칙, 역할, 구조, 의사소통 등에 포괄적인 영향을 미친다고 주장하였다. 한윤경(2011)은 프로세스 혁신이 핵심 사업의 비전을 개발하고, 조직원의 역량을 강화하는 목적으로 실시 된 결과, 경쟁력 향상, 매출상승에 따른 재무성과 향상, 종업원의 마인드 셋에 긍정적인 효과가 있다고 주장하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5. 스마트폰 부품 제조기업의 프로세스 혁신은 기업의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본 연구에서는 독립변수로 스마트폰 부품 제조 기업의 SCM 성공요인 요인과 프로세스 혁신 요인을, 종속변수로는 기업의 경영성과 요인을 설계하였으며, 아울러 이들 요인들 간의 인과관계에 있어서 매개효과를 조사하기 위해 매개변수로 기업 간 파트너십 요인을 투입하였다.



<그림 3-1> 연구모형

제 4 장 연구결과

제 1 절 타당성 및 신뢰성 검증

타당성(validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 의미하는데, 본 연구에서는 독립변수인 스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인과 프로세스 혁신, 매개변수와 종속변수인 스마트폰 부품 제조기업의 기업 간 파트너십, 경영성과 측정항목들의 타당성을 확인하기 위하여 모든 연구요인들을 측정모형으로 구성하여 전체 연구요인들의 확인적 요인분석(CFA)을 통해 타당성을 검증하였다.

모수의 추정방법은 최대우도법을 사용하였다. 측정모형의 적합도는 본 연구에서 χ^2, RMR, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA 등의 적합도 지수를 검토하였다. 일반적으로 RMR은 .05이하이면 양호한 모델로 평가하고, GFI와 AGFI, TLI, CFI는 그 값이 .90 이상이면 양호한 부합도라고 할 수 있다. RMSEA 값은 .05 이하이면 모델 오류의 정도가 아주 작은 부합도가 좋은 모델로 평가하고 .05에서 .08 사이면 모델 오류의 정도가 적절한 정도로써 부합도가 적당한 모델이며 .10 이상이면 부합도에 문제가 있다고 본다(문수백, 2009).

<표 4-1> 연구요인들의 확인적 요인분석 결과

구 분			요인 적재량	표준 오차	표준화 적재량	t (C.R)	Cronbach's α	개념 신뢰도	AVE
정보관리	→	정보관리 1	1.000		.748		.705	.776	.537
	→	정보관리 2	.710	.093	.661	7.600***			
	→	정보관리 3	.850	.117	.627	7.292***			
활성화 지원	→	활성화 지원 1	1.000		.754		.767	.817	.532
	→	활성화 지원 2	1.073	.119	.779	8.990***			
	→	활성화 지원 3	.791	.106	.605	7.434***			
	→	활성화 지원 4	.745	.110	.550	6.789***			
계획 및 협업	→	계획 및 협업 1	1.000		.807		.724	.777	.545
	→	계획 및 협업 2	.784	.095	.735	8.266***			
	→	계획 및 협업 3	.596	.094	.520	6.350***			
성과관리	→	성과관리 1	1.000		.740		.665	.729	.479
	→	성과관리 3	.874	.115	.656	7.566***			
	→	성과관리 4	.654	.110	.496	5.923***			
프로세스 혁신	→	프로세스 혁신 1	1.000		.637		.756	.703	.442
	→	프로세스 혁신 2	1.119	.186	.678	6.016***			
	→	프로세스 혁신 3	.941	.168	.569	5.588***			
기업 간의 파트너십	→	기업 간의 파트너십 1	1.000		.645		.752	.804	.470
	→	기업 간의 파트너십 2	.863	.133	.583	6.500***			
	→	기업 간의 파트너십 3	.935	.137	.623	6.842***			
	→	기업 간의 파트너십 4	.645	.110	.512	5.852***			
	→	기업 간의 파트너십 5	.821	.129	.570	6.388***			
	→	기업 간의 파트너십 6	.828	.135	.542	6.134***			
경영성과	→	경영성과 16	1.000		.511		.649	677	.447
	→	경영성과 18	1.292	.251	.635	5.157***			
	→	경영성과 19	1.115	.228	.563	4.898***			
	→	경영성과 20	1.171	.242	.549	4.837***			

모형적합도: χ^2=360.325(df=278, p=.001), RMR=.045, GFI=.879, AGFI=.847, IFI=.936, TLI=.923, CFI=.934, RMSEA=.039(90% CI: .026~.050)

***p<.001

확인적 요인분석을 통해 요인부하량이 낮거나 측정모형의 적합도를 저해하는 항목들을 제거하고, SCM 성공요인은 정보관리 3문항, 활성화 지원 4문항, 계획 및 협어 3문항 성과관리 3문항으로 구성하였고, 프로세스 혁신은 3문항, 기업간의 파트너십은 6문항, 경영성과는 4문항으로 최종 측정

항목을 구성하였다. 최종 측정항목의 신뢰도를 검토한 결과 Cronbach's α 계수는 SCM 성공요인인 정보관리 요인은 .705, 활성화 지원 요인은 .767, 계획 및 협업 요인은 .724, 성과관리 요인은 .665로 나타났고, 프로세스 혁신 요인은 .756, 기업 간의 파트너십 요인은 .752, 경영성과 요인은 .649로 나타나 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

다음으로 최종 측정항목으로 구성된 측정모형의 적합도는 χ^2=360.325 (df=278, p=.001), RMR=.045, GFI=.879, AGFI=.847, TLI=.923, CFI=.934, RMSEA=.039(90% CI: .026～.050)로 나타나 비교적 양호한 적합도를 보였고, 측정항목들의 요인 부하량은 모두 유의한 것으로 나타났다.

다음으로 잠재요인의 집중타당성을 살펴보기 위하여 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)을 검토하였다. 먼저 집중타당성은 하나의 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정항목들의 상관 정도를 나타내며 개념 신뢰도가 0.7 이상이고, 평균분산추출지수가 0.5이상이면 집중 타당성이 유효하다고 할 수 있다. <표 4-1>에 제시된 바와 같이, 잠재요인의 개념신뢰도는 경영성과 요인이 .677로 다소 낮았으나 나머지 잠재요인은 모두 0.7이상으로 나타났다. 평균분산추출값(AVE)은 성과관리, 프로세스 혁신, 기업 간의 파트너십, 경영성과 요인은 다소 낮았으나, 정보관리, 활성화 지원, 계획 및 협업 등 평균분산추출값은 0.5 이상으로 나타났다.

제 2 절 연구 가설의 검증

1. 상관관계 분석

본 연구 가설의 검증에 앞서 스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인, 프로세스 혁신 요인, 기업 간 파트너십, 경영성과 등 잠재요인들 간의 상관관계는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 연구요인들 간의 상관관계 분석 결과

구 분	평균	표준편차	SCM 성공요인				프로세스 혁신	기업 간 파트너십	경영성과
			정보관리	활성화 지원	계획 및 협업	성과관리			
정보관리	3.80	.69	1						
활성화 지원	3.69	.67	.412***	1					
계획 및 협업	3.91	.72	.471***	.431***	1				
성과관리	3.90	.67	.706***	.516***	.644***	1			
프로세스혁신	3.58	.70	.562***	.351***	.381***	.459***	1		
기업 간의 파트너십	3.86	.58	.571***	.518***	.493***	.544***	.458***	1	
경영성과	3.71	.66	.299***	.364***	.288***	.503***	.451***	.565***	1

***p<.001

먼저 SCM 성공요인과 기업 간의 파트너십 요인 간의 상관성을 살펴보면, 정보관리(r=.571, p<.001), 활성화 지원(r=.518, p<.001), 계획 및 협업(r=.493, p<.001), 성과관리(r=.544, p<.001) 요인은 기업 간의 파트너십에 유의한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. SCM 성공요인과 기업의 경영성과 간에도 정보관리(r=.299, p<.001), 활성화 지원(r=.364, p<.001), 계획 및 협업(r=.288, p<.001), 성과관리(r=.503, p<.001) 요인과

모두 유의한 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났다.

다음으로 프로세스 혁신과 기업의 경영성과 요인 간에는 유의한 정(+)적 상관(r=.451, p<.001)이 있는 것으로 나타났다.

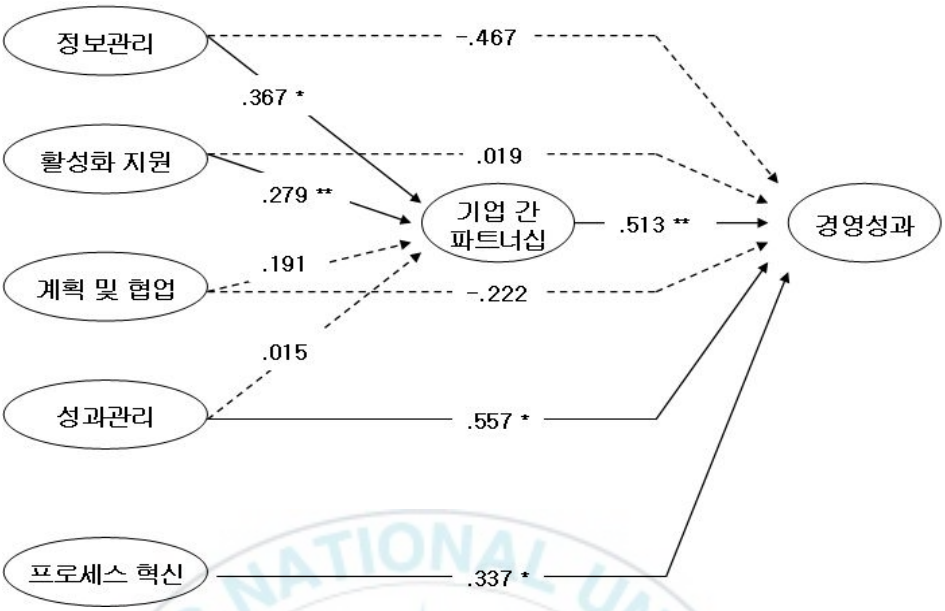
마지막으로 기업 간의 파트너십과 기업의 경영성과 요인의 관계를 살펴보면, 기업 간의 파트너십은 기업의 경영성과 요인과 유의한 정(+)적 상관(r=.565, p<.001)이 있는 것으로 나타났다.

2. 실증분석

본 연구에서는 독립변수로 스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인 요인과 프로세스 혁신 요인을, 종속변수로는 기업의 경영성과 요인을 설계하였으며, 아울러 SCM 성공요인 경영성과 요인들 간의 인과관계에 있어서 기업 간 파트너십 매개효과를 검증하고자 하였다. SCM 성공요인과 프로세스 혁신, 기업 간 파트너십, 경영성과 요인 간의 인과관계를 살펴보기 위하여 구조방정식 모형(SEM: Structure Equation Model) 분석을 실시하였고, SCM 성공요인과 경영성과 관계에 대한 기업 간 파트너십의 매개효과를 검증하기 위하여 간접효과에 대한 Sobel test를 실시하였다.

SCM 성공요인과 프로세스 혁신, 기업 간 파트너십, 경영성과 간의 인과관계를 살펴본 결과는 <그림 4-1>과 <표 4-3>에 제시된 바와 같다. 먼저 연구모형의 적합도는 χ^2=361.322(df=279, p=.001), RMR=..045, GFI=.879, AGFI=.848, TLI=.923, CFI=.934, RMSEA=.039(90% CI: .026～.050)로 나타나 연구 가설을 검증하는데 무리는 없는 것으로 확인되었다.

<그림 4-1> 연구모형의 관계 모형 검증 결과



*p<.05, **p<.01 (표준화 계수)

<표 4-3> SCM 성공요인과 프로세스 혁신, 기업 간 파트너십, 경영성과 관계 모형 경로계수

구 분			비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	p
정보관리	→	기업 간 파트너십	.317	.132	.367	2.406*	.016
활성화 지원	→	기업 간 파트너십	.254	.095	.279	2.661**	.008
계획 및 협업	→	기업 간 파트너십	.144	.095	.191	1.522	.128
성과관리	→	기업 간 파트너십	.014	.172	.015	.081	.935
기업 간 파트너십	→	경영성과	.406	.140	.513	2.903**	.004
정보관리	→	경영성과	-.320	.167	-.467	-1.915	.055
활성화 지원	→	경영성과	-.014	.097	-.019	-.144	.885
계획 및 협업	→	경영성과	-.133	.099	-.222	-1.346	.178
성과관리	→	경영성과	.399	.192	.557	2.083*	.037
프로세스혁신	→	경영성과	.279	.131	.337	2.121*	.034

*p<.05, **p<.01

먼저 스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인인 정보관리, 활성화 지원, 계획 및 협업, 성과관리가 기업 간 파트너십에 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1의 검증 결과를 살펴보면, SCM 성공요인 중 정보관리(β=.367, t=2.406, p<.05)와 활성화 지원(β=.279, t=2.661, p<.01) 요인은 기업 간 파트너십에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 계획 및 협업과 성과관리 요인은 기업 간 파트너십에 의미있는 영향은 미치지 않았다. 따라서 정보관리와 활성화 지원은 기업 간 파트너십에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예측되어 연구가설 1-1, 1-2는 지지되었고, 1-3과 1-4는 기각되었다.

다음으로 스마트폰 부품 제조기업의 파트너십이 기업의 경영성과에 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2의 검증 결과를 살펴보면, 기업 간의 파트너십은 기업의 경영성과에 유의한 정(+)의 영향(β=.513, t=2.903, p<.01)을 미치는 것으로 나타나 기업 간의 파트너십이 잘 이루어질수록 경영성과는 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되어 연구가설 2는 지지되었다.

스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인은 기업의 경영성과에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 3의 검증 결과를 살펴보면, SCM 성공요인 중 성과관리(β=.557, t=2.083, p<.05) 요인이 기업의 경영성과에도 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 정보관리와 활성화지원, 계획 및 협업 요인은 기업의 경영성과에 직접적으로 의미있는 영향은 미치지 않는 것으로 나타나 연구가설 3-4는 채택되었으나 3-1과 3-2, 3-3은 기각되었다.

스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인과 기업의 경영성과 간의 관계에서 기업 간 파트너십의 매개효과를 예측한 연구가설 4를 검증하기 위하여 기업 간 파트너십에 유의미한 영향을 미치지는 정보관리와 활성화 지원 요인의 간접효과에 대하여 Sobel test를 실시한 결과는 <표 4-4>과 같다.

<표 4-4> SCM 성공요인과 경영성과 관계의 기업 간 파트너십의 매개효과

구 분			간접효과 비표준화 계수(B)	Sobel test (Z)	p
정보관리	→ 기업 간 파트너십 →	경영성과	.129	1.850	.064
활성화 지원	→ 기업 간 파트너십 →	경영성과	.103	1.966*	.049

*p<.05

분석결과, 활성화 지원→기업 간 파트너십→경영성과 경로의 간접효과(.103) 역시 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으나(Z=1.969, p<.05), 정보관리→기업 간 파트너십→경영성과 경로의 간접효과(.129)는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 4-2는 지지되었으나, 4-1, 4-3, 4-4는 기각되었다.

마지막으로 스마트폰 부품 제조기업의 프로세스 혁신은 기업의 경영성과에 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 5의 검증 결과, 프로세스 혁신은 기업의 경영성과에 유의한 정(+)의 영향(β=.337, t=2.121, p<.05)을 미치는 것으로 나타나, 프로세스 혁신이 잘 이루어질수록 경영성과는 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 예측되어 연구가설 5는 지지되었다.

<표 4-5> 가설검증 결과 요약

구 분	가설 검증
가설 1. 전자부품기업의 SCM 성공요인은 기업 간 파트너십에 영향을 미칠 것이다	
가설 1-1. 전자부품기업의 정보관리는 기업 간 파트너십에 영향을 미칠 것이다	○
가설 1-2. 전자부품기업의 활성화 지원은 기업 간 파트너십에 영향을 미칠 것이다	○
가설 1-3. 전자부품기업의 계획 및 협업은 기업 간 파트너십에 영향을 미칠 것이다	×
가설 1-4. 전자부품기업의 성과관리는 기업 간 파트너십에 영향을 미칠 것이다	×
가설 2. 전자부품기업의 기업 간 파트너십은 기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다	○
가설 3. 전자부품기업의 SCM 성공요인은 기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다	
가설 3-1. 전자부품기업의 정보관리는 기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다	×
가설 3-2. 전자부품기업의 활성화 지원은 기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다	×
가설 3-3. 전자부품기업의 계획 및 협업은 기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다	×
가설 3-4. 전자부품기업의 성과관리는 기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다	○
가설 4. 전자부품기업의 SCM 성공요인이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다	
가설 4-1. 전자부품기업의 정보관리가 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다	×
가설 4-2. 전자부품기업의 활성화 지원이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다	○
가설 4-3. 전자부품기업의 계획 및 협업이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다	×
가설 4-4. 전자부품기업의 성과관리가 기업의 경영성과에 미치는 영향에 있어서 기업 간 파트너십의 매개효과가 있을 것이다	×
가설 5. 전자부품기업의 프로세스 혁신은 기업의 경영성과에 영향을 미칠 것이다	○

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

스마트폰 시장의 다변화와 급격한 기술적 발전 및 글로벌화로 인해 이와 관련된 부품사업의 경우 이러한 환경 하에서 SCM이 기업의 경쟁적 우위를 확보하기 위한 전략으로 대두 되고 있다.

본 연구의 조사대상은 SCM을 도입한 중소 및 대기업 중 스마트폰 부품 제조기업을 대상으로 종사원 230명을 표본 집단으로 선정하였다. 각 변수에 대해 리커트 5점 척도로 설문지를 측정도구로 사용하여 최종 193부에 대한 설문자료를 분석에 활용하였다. 성공요인 측정을 위하여 정보관리, 활성화 지원, 계획 및 협업, 성과관리 등 4개 하위요인으로 세부화 하였으며 프로세스 혁신 요인을 추가 하였다. 아울러 이들 요인들 간의 인과관계에 있어서 매개 효과를 검증하기 위해 매개요인으로 기업 간 파트너십 요인을 투입하여 실증 분석하였다.

수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 조사대상 스마트 부품 제조기업 종사자 표본집단의 분포를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다.

다음으로 스마트 부품 제조기업의 SCM 성공요인, 기업 간 파트너십, 기업의 경영성과 요인의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α계수를 산출하였고, 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

또한, 연구요인들 간 영향관계를 검증하기 위한 가설검증은 구조방정식 모형(SEM: Structure Equation Model) 분석을 실시하였고, 매개효과 검증을 위해 Sobel test를 실시하였다.

이러한 분석을 통해 나타난 본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 스마트 부품 제조기업의 SCM 성공요인인 정보관리, 활성화 지원, 계획 및 협업, 성과관리가 기업 간 파트너십에 대한 영향으로 SCM 성공요인 중 정보관리와 활성화 지원 요인은 기업 간 파트너십에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 계획 및 협업과 성과관리 요인은 기업 간 파트너십에 의미 있는 영향은 미치지 않았다.

둘째, 스마트 부품 제조기업의 기업 간의 파트너십이 기업의 경영성과에 대한 영향으로 기업 간의 파트너십은 기업의 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기업 간의 파트너십이 잘 이루어질수록 경영 성과는 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 스마트 폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인의 기업의 경영 성과에 직접적인 영향에 대한 결과는 성과관리 요인은 기업의 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, SCM 성공요인과 기업의 경영성과 간의 관계에서 기업 간 파트너십의 매개효과의 분석결과, 활성화 지원은 기업 간 파트너십을 거쳐 경영성과로의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 스마트 부품 제조기업의 프로세스 혁신은 기업의 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점 및 향후 연구 과제

1. 연구의 시사점

본 연구는 스마트폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인 요인과 프로세스 혁신 요인이 기업의 경영성과 미치는 영향과 요인들 간의 인과관계에 있어서 파트너십 매개효과를 실증분석을 통해 검증하였는데 본 연구의 결과가 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, SCM 실행 기업은 성공적인 파트너십 구축을 위해서 특히 적극적인 정보 관리 및 공유, CEO 및 리더의 SCM에 대한 관심과 활성화를 실현하여야 한다는 것을 도출 하였다.

둘째, 스마트폰 부품 제조 기업의 경영성과에 있어 파트너십이 중요하다는 것을 시사한다. 파트너십은 SCM의 근간으로 기업 간 통합 단위로 운영되어야 하며 이러한 파트너십은 곧 기업의 경영성과를 좌우한다는 점에서 중요하다고 판단된다.

셋째, 프로세스의 혁신은 시장점유율, 고객만족도, 기업이미지 향상, 제품 및 서비스 등의 다양한 경영성과에 영향을 미친다는 것을 도출하였다. 이는 기업이 프로세스 혁신을 통해 기업 내부 효율 증가 뿐 아니라 기업 외부 활동에서도 긍정적 효과를 미치는 점에서 중요하다고 판단된다.

2. 향후 연구 과제

본 연구의 향후 연구 과제는 다음과 같다.

첫째, SCM 성공요인에 대해 더 다양한 측정변수를 사용하여 기업성과에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는

SCM 성공요인이 성과에 직접적으로 미치는 영향과 파트너십을 통한 매개 효과를 도출하였지만 이는 SCM의 다양한 변수를 포괄적으로 설명하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양하고 포괄적인 변수의 측정으로 SCM 성공요인에 대해 정의하여 파트너십과 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구가 필요 할 것이다.

둘째, 스마트폰 부품 제조 기업의 프로세스 구축 정도의 차이를 체계적으로 구분하는 연구가 필요하다. 본 연구에서는 프로세스 혁신이 경영성과에 미치는 영향을 검증하였지만 프로세스 혁신 자체의 세부 구분은 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 프로세스 혁신 구축 정도를 체계적으로 구분하여 활용하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

<참고문헌>

국내문헌

김대기・권오경,・백인수(2003), “우리 나라 기업의 SCM 성과에 관한 실증적 연구: 자선성과 분석을 중심으로”, IE interface, 제16권,제2호, pp. 167~173.

김선민(2000), “국내기업의 공급체인관리 도입에 관한 연구”, 생산성논집, 제 14권, 제 1호, pp.189~214.

김선구・최용석・윤동하(2014), “SCM 관점의 컨테이너 터미널 물류 시스템 평가”, 한국항만경제학회지, 제30집, 제4호, pp.365~390.

김수욱・장정주・이성호・최강화(2006), “공급사슬 통합 구성요소들이 공급사슬 관리 및 기업 성과에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 제 19권, 제3호, pp.987~1014.

김유정・이정석・윤종수・한재민(2001), “SCOR 방법론을 이용한 SCM 프로세스 평가에 관한 연구: H기업을 중심으로”, Information Systems Review, 제3권, 제1호, pp.205~219.

김재곤(2004), “SCM 통합용인이 가시성과 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국산업정보학회, 제15권, 제1호, pp.59~72.

김창봉(2001), “최고경영자의 지원이 SCM 활동과 성과에 미치는 영향”, 경영경제연구, 제37권, 제2호, pp.143~167.

-----(2004), “SCM의 프로세스혁신과 사업성과에 관한 연구”, 무역학회지, 제 29권, 제 6호, 2004, pp.255~274.

-----(2010), “국내 제조기업의 SCM구축 성과에 관한 실증연구”, 국제 e-비즈니스학회지, 제11권, 제1호, pp.25~44.

김철수・서창수(2006), “공급사슬 성과에 대한 협업의 매개효과에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제16권, 제3호, pp.1~23.

김철완・김선민(1990), “국내기업환경을 고려한 SCM의 전략적 도입방안 연구”, 정보통신연구 진흥원 학술기사.

김태우・서창교(2013), “AHP를 이용한 기계산업의 SCM 주요성공요인 분석”, 한국SCM 학회지, 제13권, 제2호, pp.61~73.

김팔술(2004), “공급사슬관리를 위한 기업간 정보공유의 선해요인과 관계효과성에 관한 연구”, 경영연구, 제19권, 제4호, pp.273~307.

문수백(2009). 구조방정식모델링의 이해와 적용. 서울: 학지사.

문희철(1999), “공급사슬관리를 활용한 한국기업의 물류혁신 방안”, 통상정보연구, 제1권, 제1호, 1999, pp.3~25.

박찬권・김채복(2013), “공급사슬 통합요인과 공급사슬 통합 및 공급사슬 성과와의 관계: 공급사슬에서 협력업체를 중심으로”, 한국SCM학회지, 제13권, 제1호, pp.39~54.

서창적・김영택・윤영진(2004), “정보품질과 협업이 SCM 성과 및 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국생산관리학회지, 제15권, 제2호, pp.3~22.

송승호(2008), “SCM 성공요인이 수익성 향상에 미치는 영향”, 경영경제, 제44권, 제 1호, pp.35~42

송인국(2010), “SCM 적용에 있어서 중소기업의 Service Quality가 정보, 시스템 품질 및 협업 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국인터넷정보학회, 인터넷정보학회논문지, 제11권, 제1호, pp. 183~193.

유성재・윤종원(2005), “SCM BSC 도입유형이 성과평가 유형과 경영성과에 미치는 영향”, 회계정보연구, 제23권, 제2호, pp.51~72.

이견직(2004), “Scorecard를 이용한 의약산업의 SCM 역량 평가 및 추진전략 연구”, 한국산업경영학회지, 제19권, 제4호, pp.61~80.

이병주(2007), “SCM을 위한 공급사슬파트너십에 관한 연구: 의류업체와 완제품 아웃소싱공급업체를 중심으로”, 박사학위논문, 이화여자대학교

이윤석・백종현・김진한(2004), “구매자-공급자 관계에서의 협력과 연계 IT 활용이 공급자 성과에 미치는 영향”, 한국생산관리학회지, 제 14권, 제3호, pp. 51~74

이정희(2008), “친환경 공급사슬관리가 환경성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위 논문, 홍익대학교.

이충휴・김국남・전일수(2006), “파트너십 시스템을 통한 반품물류관리 개선효과 분석”, 한국항만경제학회지, 제22집, 제4호, pp.39~58.

이학식・김종성(1999), “정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향”, 한국소비자학회, 소비자학 연구, 제5권, 제2호, 1999, pp.33~44.

임세헌(2006), “파트너십 관점에서 SCM 성공요인과 성과와의 관계”, 유통경영학회지, 제9권, 제1호, pp.67~88.

정락채(2011), “제조기업과 유통업체의 정보공유와 SCM 협력업체파트너십의 상호작용이 물류성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경영교육논총, 제65권, pp.365~390.

한윤경(2011), “프로세스 혁신이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 정보기술 활용을 중심으로”, 동국대학교 박사학위 논문

홍진범(2011), “공급사슬 파트너십이 기업성과에 미치는 영향”, 한국 SCM 학회지, 제11권, 제2호, pp.137~150.

황채영・서창교(2014), “SCM 도입요인의 메타분석: 조직간 이론 관점에서”, 한국SCM학회지, 제14권, 제2호, pp.93~108.

외국문헌

Anderson, J. C., and Narus, J.A(1997) "A Model of Distributor firm and Manufacturing firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.1, pp 42~58.

Blaskes Jr, J. A(1999), "Implementing the Six Sigma Solution," Quality Process, July 1999, pp.77~85.

Cadilhon, J., Fearne, A., Moustier, P. and Poole, N(2003), "Modeling Vegetable Marketing System in South East Asia : Phenomenological Insight from Vietnam," *Supply Chain Management : An International Journal*, Vol.10, No.3, pp.147~159.

Chandra, S. and Kumar, P(2000), "Supplier/Customer Inventory Relationships under Just-in-time," *Decision Science*, Vol.21, No.1, pp.3.

Cooper, M. C. and Ellam, E. M(1993) "Characteristics of Supply Chain Management and the Implication for Purchasing and Logistics Strategy," *The International Journal of Logistics Management*, Vol.4, No.2, pp.13~24.

Cooper, M. C. and Gardner J. T(1993), "Building Good Business Relationship : More than Just Partnering or Strategic Alliance?," *International Journal of Physical Distribution and Management*, Vol.23, No.6, pp.14~26.

Davis, G(1993), "Is Retailing What the Dictionaries Say It is?," *International Journal of Retail and Distribution Management,* Vol.21, No.2, pp.3~7.

Evans, P. B. and Wuster, T. S.(1997), "Strategy and the New Economics of Information," Harvard Business Review, Vol. 75, No. 2, pp. 71~82

Fisher, M. L(1997), "What is the Right Supply Chain for Your Product," *Harvard Business Review*, Vol.75, pp.105~116.

Gunasekaran, A. C., Tirtiroglu, P. and Tirtiroglu, E(2001), "Performance Measures and Metrics in a Supply Chain Environment," *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.21, No.1, pp.71~87.

Kaplan, R. S. and Norton, D. P(1992), "The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance," *Harvard Business Review*, pp.71~79.

Higgingson, J. K. and Alam, A(1997), "Supply Chain Management Techniques in Medium-to-small Manufacturing Firms," *International Journal of Logistics Management*, Vol. 8, No.2, pp.31.

Koh. S. C., Demirbag. M., Bayrakear. E., Tatoglu. E. and Zain(2007), "The Impact of Supply Chain Management Practice on Performance of SMEs," *Industrial Management & Data Systems*, Vol.107, No.1, pp.103~124.

Lambert, D. M., Cooper, M. C. and Pagh, J. D(1998), "Supply Chain Management : Implemention Issuses and Research Opportunities," *The International Journal of Logistics Management*, Vol.9, No.2, pp.1~9.

Lambert, D. M., Emmelhainz, M. A. and Gardener, J. T(1999), "Building Successful Logistics Partnerships," *Journal of Business Logistics*, Vol.20, No.1, pp.165~181.

Marien, E. J(2000), "The Four Supply Chain Enablers," *Supply Chain Management Review*, Vol.4, No.1, pp.60~68.

Oliver, R. K. and Webber, M. D(1982), "Supply Chain Management: Logistics Catches up with Strategy," in Christopher, M., Logistics: The Strategic Issue, 1982, Chapman and Hall, London, UK, pp.63~75.

Premkumar, G. and Ramamurthy, K(1995), "The Role of Interorganizational and Interorganizational Factor on the Decision Mode for Adoption of Interorganizational Systems," *Decision Science*, Vol. 26, No. 3, pp. 303~336.

Su, Q., Song, Y. T., Li, Z. and Dang, J. X(2008), "The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Cooperative Strategy," *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol.14, No.2, pp.661~671.

Tyndal, G., Gopal, C., Partcsh, W. and Kamauff, J,(2000) "Making it Happen: the Value Proceeding Supply Chain," Ernst & Yong on-line Report.

White, R. E. and Hamermesh, R. G(1981) "Toward a model of business unit performance, an integrative approach," *Academy of Management Review*, Vol. 6, No. 2, pp.212~223

<부록> 설문지

통계법에 의거 본 조사에서 개인의
비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

SCM 성공요인과 프로세스 혁신이 파트너십 및 경영성과에 미치는 영향

- 스마트폰 부품 제조 기업을 중심으로 -

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 이번 설문에 응해주셔서 감사합니다.

저는 부경대학교 경영대학원에서 스마트폰 부품 제조기업을 대상으로 SCM 성공요인과 프로세스 혁신이 기업과의 파트너십 및 SCM에 따른 경영성과에 미치는 영향을 연구하기 위한 석사학위 논문 작성을 위해 설문조사를 실시하고 있습니다.

본 설문지는 정답이 없습니다. 따라서 솔직하게 응답해주시면 고맙겠습니다. 본 설문지는 무기명으로 관리되며 응답하신 자료는 연구의 목적으로만 사용될 것을 약속합니다.

2015년 10월

부경대학교 경영대학원
지도교수 : 이 춘 수
연구자 : 최 용 호
e-mail : yongho1107@gmail.com

Ⅰ. 여러분들께서 재직하시는 회사의 **SCM 성공요인**에 관한 사항입니다. 정답이 없으므로 솔직하게 응답해주시면 고맙겠습니다. 해당란에 √표 해 주세요.

Ⅰ-1. SCM 성공요인 중 정보관리

평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. SCM 업무도입에 지속적인 투자가 이루어지고 있다.					
2. SCM을 통한 효과적 정보관리가 운영되고 있다.					
3. 다양한 서비스에 IT접목 수준이 높다					
4. 업무 정보화가 업무 전반에 걸쳐 이루어지고 있다.					
5. IT기반 기술(PC 등) 운영비용이 합리적이다.					
6. 정보수집(업무관련) 비용이 경제적이다.					
7. 파트너 기업과의 상호작용은 지속적이다.					
8. 파트너와의 정보교류를 통해 비즈니스가 이루어지고 있다.					

Ⅰ-2. SCM 성공요인 중 활성화 지원

평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. CEO는 SCM 구현에 대한 관심이 높다.					
2. CEO는 SCM 도입 및 활용에 지속적으로 투자하고 있다.					
3. SCM 운영에 외부전문가를 지속적으로 활용하고 있다.					
4. SCM 운영에 내부인을 전문가로 육성하여 활용하고 있다.					
5. SCM 운영 계획을 가지고 있다.					
6. SCM 업그레이드 계획을 가지고 있다.					
7. SCM 운영에 관련하여 지속적인 교육이 이루어지고 있다.					
8. 내부 직원의 SCM 전문가 육성을 위해 지속적인 교육을 진행하고 있다.					

Ⅰ-3. SCM 성공요인 중 계획 및 협업

평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 공급망 운영에 있어 실행 가능한 생산/판매에 대한 체계적인 계획이 수립되어 있다.					
2. 공급망 운영에 있어 계획기간의 주기적 관리가 이루어지고 있다.					
3. 공급망 운영에 있어 높은 수준의 예측 가시성이 확보되어 있다.					
4. 공급망 운영에 있어 정보전달방식의 표준화가 확립되어 있다.					

Ⅰ-4. SCM 성공요인 중 성과관리

평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 성과측정기준이 체계적으로 수립되어 있다.					
2. 공정과정에서 품질검사를 하며, 성과관리를 위해 프로세스 혁신 활동에서 종업원의 활동을 문서화한다.					
3. 책임 또는 보상기준이 체계적으로 수립되어 있다.					
4. 고객만족도를 평가하는 체계적인 시스템이 수립 되어 있으며, 이를 주기적으로 평가하고 있다.					

Ⅱ. 여러분들께서 재직하시는 회사의 **프로세스 혁신**에 관한 사항입니다. 정답이 없으므로 솔직하게 응답해주시면 고맙겠습니다. 해당란에 √표해 주세요.

평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. SCM을 이용하여 프로세스를 개선 운영하고 있으며, 전사적인 관점으로 이를 관리한다.					
2. 임직원들은 프로세스 혁신 활동에 장애가 되는 요인을 파악하여 이를 해결하려 한다.					
3. 프로세스 혁신의 방법을 다른 사업부나 프로세스에 적용할 수 있는 메커니즘을 보유하고 있다.					
4. 프로세스의 변화를 유지하고 관리할 수 있는 프로세스 변화 관리 시스템을 가지고 있다.					
5. 품질향상을 가장 우선순위에 두고 프로세스가 설계 되어 있다.					
6. 공급서비스, 부품, 자재 및 각종 품질자료를 체계적으로 검토 관리하며, 문제점이 있을 시에 직위고하를 막론하고 이를 해결하려 한다.					
7. 우리 회사는 공정과정에서 품질검사를 하며, 프로세스 혁신에 기여한 종업원의 활동을 문서화하여 성과관리를 한다					
8. 우리 회사는 프로세스의 모니터링정보를 내/외부고객의 개선자료로 활용하고 제공하고 있다.					
9. 공정전반의 애로사항이나 기계설비의 예방 활동에 발생하는 문제해결이 매우 자유롭다.					

Ⅲ. 여러분들께서 재직하시는 회사의 타 회사와의 **파트너십**에 관한 사항입니다. 정답이 없으므로 솔직하게 응답해주시면 고맙겠습니다. 해당란에 √표해 주세요.

평가 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 우리는 고객이 주문한 제품에 대하여 약속한 일자까지 정확하게 인도한다.					
2. 배송은 안전하게 이루어진다.					
3 파트너는 약속을 잘 지키는 것 같다.					
4. 현재 거래중인 회사와 귀사가 필요로 하는 추가적인 정보를 즉시 제공 받고 있다.					
5. 현재 거래중인 회사와 다양한 정보를 실시간으로 정보를 제공한다.					
6. 우리는 기업 간 서로의 의견을 주고받을 수 있는 다양한 채널이 있다.					
7. 우리의 주요 파트너는 우리 회사를 제외하고 타사와 거래를 하는 것은 어려울 것이다.					
8. 파트너가 필요로 하는 정보 및 자원을 보유하고 있다.					
9. 파트너 기업과의 원활한 공급사슬 관계유지는 우리 회사의 이익증가에 도움을 준다.					
10. 파트너 기업과의 원활한 공급사슬 관계유지는 업무처리 시간이 상당히 감소하였다.					

Ⅳ. 여러분들께서 재직하시는 회사의 SCM **도입에 따른 경영성과**에 관한 사항입니다. 정답이 없으므로 솔직하게 응답해주시면 고맙겠습니다. 해당란에 √표해 주세요.

평가 항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
재무적 성과	1. 매출액이 증가되었다.					
	2. 당기순이익이 증가되었다.					
	3. 자금의 흐름이 안정되었다.					
	4. 구매비용이 절감되었다.					
	5. 수·배송비용이 절감되었다.					
	6. 재고유지 및 관련비용이 절감되었다.					
	7. 기획 및 관리비용이 절감되었다.					
	8. 공급사슬상 총 운영비용이 절감되었다.					
	9. 생산비용이 절감되었다.					
비재무적 성과	10. 시장점유율이 증가되었다.					
	11. 고객 만족도가 증가하였다.					
	12. 거래유지율이 향상되었다.					
	13. 제품공급의 납기준수율이 향상되었다.					
	14. 주문리드타임이 단축되었다.					
	15. 긴급주문/주문변경에 대한 대응력이 향상되었다.					
	16. 재고회전율(원자재/완제품 등)이 향상되었다.					
	17. 제품/서비스 품질이 개선되었다.					
	18. 설비운영의 효율성이 향상되었다.					
	19. 자산운영의 효율성이 향상되었다.					
	20. 업무처리의 사이클 타임이 향상되었다.					
	21. 공급사슬의 유연성이 향상되었다.					
	22. 납기의 유연성(결품률)이 향상되었다.					
	23. 기업의 이미지가 향상되었다.					

Ⅴ. 귀하의 재직중인 회사의 **기업전반**에 관한 문항입니다.
해당란에 √표해 주세요.

1. 귀사는 창업한지 얼마나 되었습니까?

① 10년 이하 ② 11년-20년 ③ 21년-30년
④ 31년-40년 ⑤ 41-50년 ⑥ 기타(년)

2. 귀사의 종업원은 몇 명 수준입니까?

① 900명 이상 ② 700명 이상 ③ 500명 이상
④ 300명 이상 ⑤ 300명 미만

3. 귀사의 전년도 매출액은 수준입니까?

① 1,000억 이상 ② 700억 이상 ③ 500억 이상
④ 100억 이상 ⑤ 100억 미만

4. 귀사는 기업경영에의 SCM 활용에 따른 성과가 언제부터 나타나기 시작했습니까?

① 도입 후 6개월 이내 ② 도입 후 6개월-1년
③ 도입 후 2년 ④ 도입 후 3년
⑤ 도입 후 3년 이상

5. SCM 활용으로 경영성과가 나타나지 않았다면 그 이유는 무엇이라고 생각하시는지 표기해 주세요.(복수응답 가능)

① 초기투자비용의 부족 ② 거래처 및 소비자의 인식부족
③ 부적합한 시스템 구출 ④ SCM 전문 인력 확보의 어려움
⑤ 리더 및 경영진 인식부족 ⑥ 기타

♣ 설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.

국 문 초 록

스마트폰 시장이 다변화됨에 따라 이와 관련된 부품사업의 경우, 기술의 급격한 발전과 글로벌 기업의 국경을 넘은 경쟁으로 불확실성이 증가하는 추세이다. 이러한 환경의 변화로 다수 기업들이 하나의 기업처럼 관리될 필요성에 의해 SCM 운영 기업들은 기업 간 정보를 서로 공유하고 파트너 간 효율적 업무처리로 경쟁우위를 달성하고 있다.

본 연구에서는 SCM 성공요인과 파트너십의 매개효과 및 프로세스 혁신이 경영성과에 미치는 영향에 대해서 실증 분석을 통해 검증하고자 하였다. 2015년 10월 1일부터 11월 15일까지 스마트폰 부품 제조 기업으로부터 회수한 193부의 설문지가 본 연구의 자료로 사용되었다. 이에 근거한 실증분석 결과 SCM 성공요인 중 정보관리와 활성화 지원 요인은 기업 간 파트너십에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 스마트 부품 제조기업의 기업 간의 파트너십은 기업의 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 스마트 폰 부품 제조기업의 SCM 성공요인 중 성과관리 요인은 기업의 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 파트너십의 매개효과는 SCM 성공요인 중 활성화 지원 요인이 파트너십을 거쳐 경영성과로의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 스마트 부품 제조기업의 프로세스 혁신은 기업의 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실증분석을 통해 SCM 실행 기업은 성공적인 파트너십 구축을 위해 적극적인 정보 관리 및 공유, CEO 및 리더의 SCM에 대한 관심과 활성화를 실현해야 함을 도출하였다. 또한 기업 간 파트너십은 곧 기업의 경영성과를 좌우한다는 점에서 중요하다고 판단되며, 프로세스의 혁신은 시장점유율, 고객만족도, 기업이미지 향상 등 다양한 경영성과에 영향을 미친다는 것을 도출하였다.