

기업 간 소모임 교류 현황에 대한 실증조사

이덕수[†] · 송창용 · 신성환

한라대학교 산업경영공학과

A Study for Different Small Business Group

Deok-Soo Lee[†] · Chang Yong Song · Seong Whan Shin

Dept. of Industrial Engineering, Halla University

Ten years have passed since the establishment of korea small and medium enterprises hybrid business association(KOSHBA). KOSHBA is composed of over 280 regional groups; over 5,700 enterprises are participating in the association. To become a dynamic and vital association, it is necessary to share, learn, and discuss their managerial problems based on mutual trust and respect at the regular monthly meeting.

Keywords : Different Business Group, KOSHBA, 소모임, 이업종교류회

1. 서 론

실존하는 기업 간 소모임으로는 순수한 친목도모를 위한 것에서부터 모기업을 중심으로 협력업체끼리의 모임, 계층별 지역별 모임 등 여러 가지 형태가 있을 수 있으나 본 연구에서는 그 중에서 중소기업진흥공단에서 중점적으로 운용하고 있는 이업종교류회에 초점을 맞추어 논하고자 한다. 이업종 교류회는 70년대 초에 갑자기 불어 닥친 오일쇼크를 극복해 보고자 일본에서 시작되었으며, 중소기업들 간 모임의 장을 통해 정보를 교환하고 새로운 사업을 창출하기 위한 목적으로 시작되었다. 본래의 목적은 서로 다른 경험을 가진 여러 업종의 경영자들이 모여 각각의 경영전략이나 기술에 관한 know-how를 공유함으로써 기업경쟁력을 제고시키고자 하는 것이었다.

그러나 우리나라에 이업종 교류회가 소개된 이후 10여년이 지났으나 이와 같은 이업종 교류회의 본래 취지와는 무색하게 눈에 띠는 획기적인 성과는 많지 않은 것으로 보여진다. 다만 최근에는 기술융합화사업이 전

국적으로 매년 10여 개정도 추진되어지고는 있으나 전체적인 관점에서 볼 때 아직 그 성공 여부를 판단하기에는 이르다고 할 수 있을 것 같다.

이미 결성되어 있는 400여개 교류회의 대부분이 아직도 친목단체 성격에 머무르고 있는가 하면 기대에 못 미친 교류회 모임 때문에 많은 경영자가 가입과 탈퇴를 반복하고 있는 상황이기도 하다.

이에 본문에서는 이미 연구되어진 이업종교류회에 관한 일반적인 내용을 살펴보고, 이업종 교류회에 참여하고 있는 기업들에 대해 실증조사를 실시함으로써 향후 기업 간 소모임에 참여코자 하는 분들에게 도움이 되었으면 한다.

2. 기업 간 소모임 현황

2.1 기업 간 소모임 의의

기업 간 소모임이라고 할 수 있는 이업종 교류의 의의

는 기업경영상 서로 경쟁상대가 아닌 다른 업종의 기업들이 모여 하나의 그룹을 결성하고 각 사의 경영정보, 기술자원 등을 상호 교류함으로서, 각 회원사간의 애로사항을 보완, 해결하고 회원 공동의 연구, 개발과제를 설정하여 새로운 사업영역을 지속적으로 창조해 나가는데 있다.

또한 교류회를 통하여 경영자의 정보력이 확충되며 다른 분야 간의 융합화에 의하여 새로운 사업으로의 진출이 가능하게 됨으로서 중소기업의 경영력 강화와 산업구조의 고도화에 기여하는 중소기업계의 수평적 조직화활동이라고 할 수 있다.

일반적인 이업종 교류회의 특징을 살펴보면 다음과 같다[1, 9].

첫째, 교류 그룹내의 원활한 정보교류가 이루어질 수 있도록 경쟁상대를 배제하기 위하여 1개 업종에 1개사로 제한된다.

그러나 최근에는 회원확충을 위해서 적대적인 경쟁관계만 아니라면 동일업종의 가입도 비교적 자유로운 편이며, 이와 같은 모든 판단에 대한 결정권은 기존의 회원들이 가지고 있기 때문에 절대적인 특징이라고는 볼 수 없을 것 같다.

둘째, 교류 그룹 활동에 참여시 서로 대등한 관계에서 자사의 의견을 결정할 수 있는 기업 경영자(경영층)로 구성된다.

이 경우 경영자라고 하면 최고경영자만을 지칭하기 쉬우나 대부분 이사급 이상이면 무난한 편이며, 특별한 경우 부장, 과장의 경우도 회원으로 가입되기도 한다. 그리고 최근에는 기업뿐 아니라 세무사, 회계사, 대학교수, 의사, 약사, 서비스업 관계자들도 점차적으로 참여 인원이 증가하고 있는 추세에 있다.

셋째, 교류 모임의 참석률을 높이기 위하여 지역적으로 인접한 지역 내 기업으로 구성된다.

기본적인 원칙에 의해 정회원의 경우는 같은 시 또는 군내의 회원들로만 구성되고 있으며, 이사나 다른 이유로 지역이 바뀌었을 경우에는 특별회원 자격으로 계속 참가를 하는 경우도 많은 것으로 보여진다.

넷째, 그룹활동은 각 회원이 주체가 되어 회원 자발적으로 운영된다.

통상적으로 회장과 사무총장이 모임의 모든 것을 주관하게 되어 있기는 하나 각 회원 개개인이 주체가 되어 활동하는 것만이 영속성을 갖는 조직이 된다고 할 수 있다.

다섯째, 각 회원 간 상부상조에 입각한 Give and Take 정신이 기본이 된다.

일방적으로 어느 한 쪽이 주거나 받기만 한다면-주로 경영상의 매출이나 이익측면에서-결과적으로는 불협화

음이 생겨나게 마련이어서 이에 관한 상부상조의 정신이 반드시 필요하다 하겠다.

2.2 기업 간 소모임 출현배경

기업을 둘러싸고 있는 경제환경이 수시로 변화하고 새로운 기술의 속출과 정보처리 기술의 발달에 따라 대량 정보의 확산속도가 빨라지고 있으며 소비자의 수요가 다양화됨에 따라 시장이 세분화되어 상품(제품)의 수명 또한 짧아지고 있다.

아울러 여러 기능을 동시에 필요로 하는 일렉트로닉스, 신소재, 바이오테크 등 신기술이 복합된 상품이 요구되고 있어 이에 중소기업들이 자발적으로 대처하기 위하여 이업종 교류그룹이 탄생하였다고 볼 수 있다.

일본에서 1970년대 초에 오일쇼크 이후의 어려운 경제상황에 처한 중소기업이 살아남기 위한 방법으로 이업종 간 기업경영을 통한 지식집약화를 추진하게 되어 이업종 교류그룹이 태동되기 시작하였으며 국내에서는 1990년대 초에 이업종 교류회가 본격적으로 도입되기 시작했다[5].

2.3 국내 기업 간 소모임 현황

1990년대 초에 우리나라에 이업종 교류회가 소개된 이후 많은 기업들이 가입하여 활동하였으나 2008년 말 현재 281개 그룹 5714개 기업체가 활동 중인 것으로 조사되고 있다. 실제로 중소기업진흥공단에 가입결정 되어 있는 교류회수는 383개인 것으로 미루어 볼 때 100여개의 교류회가 활동을 중단하고 있는 것으로 보여진다.

교류 회별 가입기업수를 살펴보면 전체적으로 교류그룹당 평균 12~16개 정도인 것으로 조사되었다. 2000년에는 평균 13.8개 기업으로 나타나 1999년 IMF 여파로 인해 많은 기업들이 기업 내 사정으로 인해 탈퇴를 한 것으로 보여지고 있다. 또 특이점으로는 기업 환경이 어려워짐에 따라 새로운 돌파구를 위한 방편으로 교류회 결성은 활발히 이루어졌던 것으로 보여진다[6~18].

이와 같이 전체적인 그룹수와 가입기업수는 년도별 상황에 따라 전반적으로 부침이 많은 편이나 2008년 말 각 개별그룹별 평균 가입기업 수는 20.3개로 이업종

<표 1> 교류회별 가입기업수

구 분	1996년	2000년	2003년	2006년	2008년
교류그룹수(A)	219	284	191	231	281
가입기업수(B)	3472	3930	3335	4449	5714
그룹별평균(B/A)	15.8	13.8	17.5	19.3	20.3

〈표 2〉 이업종교류회 결성 현황

지역별	1996년		2000년		2003년		2006년		2008년	
	그룹수	업체수								
서울	70	1130	62	768	14	271	17	355	19	371
부산	22	345	23	286	20	299	20	315	22	368
대구 경북	19	343	25	427	22	608	26	850	31	1065
인천	25	277	18	296	22	392	25	481	29	608
광주 전남	16	276	24	388	15	229	18	295	20	333
대전 충남	13	200	10	120	15	221	21	314	23	377
경기	25	371	36	503	13	204	22	432	36	789
충북	8	86	9	96	10	128	13	209	16	277
전북	8	125	26	244	11	175	12	201	14	300
경남	13	202	21	322	22	363	22	400	30	536
강원	9	112	25	368	18	275	19	277	21	281
제주	1	15	4	62	5	78	8	154	10	215
울산	-	-	-	-	4	92	8	146	10	194
계	219	3472	284	3930	191	3335	231	4449	281	5714

- 주) 1. 1997년 이후 자료 중 활동이 부진한 교류회는 제외.
 2. 중소기업진흥공단에 등록되어 있는 명단 기준임.
 3. 현재 결성그룹 수는 미활동중이더라도 등록되어 있는 그룹 수 전체를 의미함.

교류회가 시작된 이후 처음으로 개별그룹별 기업체수가 20개를 넘어선 것으로 보여진다.

그리고 최근 몇 년간 전체적인 그룹수와 가입기업이 지속적으로 증가하고 있는 것은 참으로 다행스런 결과라고 할 수 있다.

2.4 소모임 형태 유형

일반적인 이업종교류회의 유형을 분류하면, 그룹의 활동내용상 분류법과 성격, 기능상 분류법으로 크게 나눌 수 있다[1, 9].

현실적인 이업종 교류그룹의 유형을 내용별로 살펴보면 각 개별기업별 특성과 참가하는 인적구성의 성격에 따라 다양하게 나타나고 있다. 대체적인 추세를 본다면 초기에는 인적네트워크의 확대에 많이 치중을 했으나 최근에는 개인보다는 기업발전의 한 요소로서 이업종교류그룹을 인식하여 적극적인 참여기업들이 많아졌다고

할 수 있다.

좀 더 구체적으로 이업종 교류회를 활동 내용상으로 분류해 보면 정보교환형, 경영자원 상호 이용형, 신제품 개발형으로 다시 세분할 수 있으며, 성격기능상 분류는 광장형과 조직형으로 세분할 수 있으며 각각의 특징은 다음과 같다.

- 정보교환형 : 정례회, 강연회, 전학회 등 회의를 중심으로 운영하여 회원 기업 간의 경영, 기술정보를 교환하는데 주력한다.
- 경영자원상호이용형 : 회원이 갖고 있는 생산, 연구, 시험설비의 이용, 경영, 기술의 know-how 제공, 판로 공유, 인재파견 등을 실시한다.
- 신제품개발형 : 회원의 개발자원의 제공하고 역할을 분담하여 공동 연구함으로써 단독으로 개발할 수 없는 신기술이나 신제품의 개발을 목표로 한다.
- 광장형 : 회원수를 비교적 많게 하여 입회, 탈퇴가 자유로우며, 인맥형성이나 정보획득을 목적으로 강연회, 세미나를 주 활동으로 하여 '친목회' 성격의 만남의 광장이라는 의미를 중요시한다.
- 조직형 : 회원들이 분과회 등의 갖춰 특정 테마에 대하여 목표를 정하고 주로 새로운 사업분야로의 사업전개를 도모하는데 중점을 둔다.

2.5 소모임 교류그룹의 운영체제

이업종 교류그룹의 초기 조직을 구성하는 방법은 크게 두 가지로 나누어진다. 하나는 기업이 중소기업진흥공단에 이업종교류그룹의 참가를 희망하게 되면 중소기업진흥공단이 이를 주선하여 교류회를 만들어주는 것이고, 또 하나는 주로 기존에 알고 지내는 기업 경영자들끼리 뜻을 모아 결성한 후 중소기업진흥공단에 교류그룹 등록을 하는 것이다.

교류 그룹이 결성되고 나면 각 조직에서는 그 조직을 대표하는 리더(회장)와 간사(사무총장)를 선출하여 교류회의 의장 역할과 총무 역할을 수행토록 해야 한다. 교류그룹은 민주, 자유, 평등성을 갖춘 임의 조직이므로 리더가 독재형의 너무 강한 리더십을 발휘하는 것보다는 부드러운 환경을 조성하는 민주형, 조정형이 바람직하다.

그 다음에 실질적인 운영을 담당할 조직(사무국)을 갖추어야 하는데, 초기에는 간사가 대행해도 무방한 경우가 많다. 구체적인 목표가 설정되어 추진할 경우에는 전담요원을 두어 사무처리 및 연락 역할 뿐만 아니라 교류그룹 활동의 기획, 관리를 담당토록 해야 한다.

각 교류그룹은 직접 기업을 경영하는 경영자들이 모인

조직이기 때문에 이업종 간 교류 시 의견을 절충하거나 조언을 구할 수 있는 전문지식을 가진 전문가가 필요한 경우가 많게 된다. 이 경우 대부분 인근 대학교수, 세무사 등의 전문가 집단이 ‘이업종교류전문가’ 자격으로 이와 같은 역할을 대행하게 된다[1, 9].

2.6 소모임 교류의 추진단계[1]

첫 번째 단계는 교류그룹 결성 단계로서, 1업종 1개사를 원칙으로 하여 이업종 교류 필요성을 확고히 인식한 중소기업 경영자를 중심으로 활동목표를 정하고 적정 참가인원을 고려하여 이업종 교류그룹을 결성한다. 일반적인 참가인원은 10~20개사가 적당하다고는 하나 교류그룹 성격에 따라 그 이하 또는 그 이상이어도 문제가 되는 것은 아니다.

두 번째 단계는 상호 교류단계로서, 회원 상호간에 신뢰기반을 구축하고 정보와 인적교류가 이루어지는 단계이다. 교류가 원활하게 진행되기 위해서는 우선 회원 상호간의 신뢰감 형성이 매우 중요하므로 전체 회원이 참석하는 모임을 자주 가져 상호 친목을 도모하는 것이 중요하다. 이 단계에서는 주로 일반적인 친목단체의 성격을 띠는 것이 일반적이다.

좀 더 발전적인 교류그룹에서는 매월 1회 이상 정례회를 개최하여 각 사가 보유하고 있는 경영, 기술 자원의 공개를 통한 상호이용을 도모하고 회원사의 공장견학, 외부인사의 초청강연회 및 세미나의 개최를 실시하기도 하며 분과회의 구성, 운영 및 타 그룹과의 교류 등을 통하여 다양한 정보 및 know-how를 활용하기도 한다.

세 번째 단계는 제품(상품) 개발단계로서, 교류활동을 하는 도중에 연구조사 및 제품개발 테마가 결정되었을 경우에는 구체적인 실행계획을 수립하여 공동으로 추진하게 된다. 물론 이 경우 모든 회원의 참여가 바람직하나 그렇지 못할 경우 소모임(분과회) 단위별로 제품개발을 추진할 수도 있게 된다.

네 번째 단계는 사업화 단계로서, 신사업을 본격적으로 전개하는 단계이다.

다섯 번째 단계는 시장화단계로서 개발된 제품을 시장에 내놓는 단계이다.

2.7 소모임 교류활동의 효과

이업종 교류회 활동을 통한 효과로는 여러 가지가 있으나 크게 다음과 같은 6가지로 설명될 수 있다[1, 5].

2.7.1 유익한 정보의 입수

그룹활동을 통하여 얻은 정보, know-how, 기술은 이질

적이고도 다양하며, 의사결정권이 있는 기업경영자로부터 나온 실제 경험에 근거한 것이므로 즉시 활용될 수 있는 유익한 정보인 경우가 많게 된다.

2.7.2 인적 Network 확대

이업종 교류회 회원 간의 교류는 물론 타 이업종교류 그룹과의 교류를 통하여 이제까지 대면관계나 거래관계가 거의 없었던 인적 Network가 구축되어 판로 확대 Business 기회가 생길수도 있게 된다.

2.7.3 경영자의 자질 향상

다른 분야에 종사하는 기업경영 경영자와의 교류(의견교환)를 통하여 발상의 전환을 기할 수 있고 다양한 경영방침이나 경영전략을 접함으로써 사물을 보는 방법이나 사고방식이 새로이 개발되어 경영자로서의 자질이 향상되게 된다.

2.7.4 문제해결능력의 강화

기술이나 설비, 인력 등의 경영자원이 부족하여 독자적으로는 해결하기 어려운 과제를 회원 기업이 보유하고 있는 제반 자원을 활용하여 해결할 수 있는 기회를 얻게 된다.

2.7.5 자사의 수준을 객관적으로 파악

자사의 공개 및 타사의 자연스러운 견학을 통하여 자사의 장점, 단점, 경영 및 기술의 수준 등을 비교 검토할 수 있게 되어 경영개선점의 도출과 경영계획의 수립에 참고할 수가 있게 된다.

2.7.6 신사업으로의 진출

그룹 내 회원기업과 융합화(이업종 간의 기술결합, 신제품, 신기술의 개발, 새로운 판로의 개척, 자본제휴 등)를 통하여 신분야로의 전개가 가능하게 된다.

2.8 기업 간 소모임 교류 그룹의 특징

이업종 교류그룹은 다수의 회원들이 모여서 신제품을 개발하자는 큰 원칙만 정하고, 각 기업이 가진 경영자원을 상호 교류하는 과정에서 특정 테마를 결정하게 된다. 따라서 교류그룹은 어떤 특별한 제품을 만들어내는 것도 중요하지만 그보다 상호작용하는 과정에서 획득되는 다른 업종의 정보가 참가기업들에게 이용되는 것이 큰 특징이자 장점이다.

<표 3>은 이업종 교류 그룹과 유사조직(협동조합, 연구조합, 계열기업체의 협의회 등)과의 일반적인 차이점을 나타낸 것이다[1].

<표 3> 소모임 교류그룹의 특징[1]

구 분	기업 간 소모임 교류그룹
목적	<ul style="list-style-type: none"> 포괄적인 목표만 설정하여 결성한 후 활동과정 중 특정테마를 도출하여 추진 Economy of Scope 추구(다양함의 경제성)
구성	다른 업종, 품목의 기업들(사업 경쟁상대 배제)
조직	<ul style="list-style-type: none"> 구성원 간에 대등, 수평적 관계 및 민주적 지도력 필요
자금	<ul style="list-style-type: none"> 구성원의 회비를 기초로 협의에 의하여 다양하게 사용
기대성과	<ul style="list-style-type: none"> 당초 예상치 못한 성과의 도출 가능(신제품 개발 등) 장기간의 활동에 의해 도출
필요조건	<ul style="list-style-type: none"> 구성원 간 독립성을 유지하되 Give and Take의 신뢰감 조성
구 분	유사조직
목적	<ul style="list-style-type: none"> 특정목적의 달성을 위해 결성 (동종업계의 권익보호, 특정제품 기술의 개발, 개선, 기업간 협력관계 강화 등) Economy of Scale 추구(규모의 경제성)
구성	<ul style="list-style-type: none"> 특정업종, 품목의 기업들 특정제품에 연결된 이업종의 기업들
조직	<ul style="list-style-type: none"> 구성원간의 수직적 역할분담 및 리더의 강한 지도력 필요
자금	<ul style="list-style-type: none"> 사업기금, 출자금, 회비 등의 조성을 통하여 특정목적 달성을 한정되게 사용
기대성과	<ul style="list-style-type: none"> 특정 목적의 달성 사업착수후 조기에 달성을 가능
필요조건	<ul style="list-style-type: none"> 구성원간 동질의 목표의식 및 강력한 결속 필요

3. 기업간 소모임 실증조사

3.1 가설 설정

기업간 소모임에 관한 실증조사는 일반적인 현황조사와 함께 통계적 검증을 위한 가설을 설정하여 그 가설의 채택여부를 판단함으로써 기업 간 소모임에 관한 효율적인 의견제시를 하고자 한다. 본 연구의 모델로는 수년전 연구된 기준 연구자[3]의 모델을 참조하여 실시하였으며 이 모델자료와 현재의 상황에 대해 비교분석하는 형태로 연구를 진행하였다. 다만 수년전에 비해 조사대상 기업을 대폭적으로 확대시킴으로써 연구 자료의 신뢰도를 제고하고자 하였다. 본 연구에서 설정한 통계적 가설은 다음과 같다.

가설 1 : 기업 간 소모임 교류를 활발히 하는 기업의 성과는 제조업 평균적인 기업성과에 비해 높을 것이다.

가설 2 : 기업 간 소모임 교류의 가장 큰 목적은 기업성과의 제고일 것이다.

가설 3 : 기업 간 소모임 활동에 대한 전반적인 만족도는 기업규모에 따라 유의할 것이다.

3.2 모집단 및 표본

<표 2>에서와 같이 2008년 말 현재 전국적으로 활동하고 있는 이업종 교류회는 281개 단위 교류회이며 기업체 수로는 5,714개이다. 그 중 강원도에는 21개 교류회에 182개 기업이 비교적 활발히 활동하고 있는 것으로 보여진다.

본 연구에서는 현재 강원도에서 활발하게 진행하고 있는 단위 교류회의 참가기업을 대상으로 이업종 교류회의 기업현황과 참여기간, 그리고 참가이유에 대해 집중적으로 분석하였다.

본 자료는 2008년 10월 5일부터 11월 10일까지 약 1개월간 281개 전 회원사들을 대상으로 무작위 추출된 135개 기업에 대해 우편 및 방문조사로 이루어졌으며 그 중 정상적으로 회수되고 설문에 응해준 80개 기업의 자료를 대상으로 해서 자료를 분석하였으며 통계자료분석은 SPSS 통계패키지를 이용하였다.

3.3 실증조사 및 가설검증

실증조사는 일반적인 현황조사를 먼저 실시하고 가설검증은 그 이후에 실시하였다. 이업종 교류회 참여성과를 묻는 질문에는 2005년의 분석시에는 <표 4>에서와 같이 인적 네트워크의 확대(54.3%)가 압도적인 것으로 조사되었으나 이번 조사에서는 경영기술수준의 향상(27.5%)과 인적 네트워크의 확대(31.3%), 그리고 정보량 및 시야 확대(28.7%)가 오차범위 내에서 큰 편차없이 조사되었다. 마케팅 효과는 여전히 기대에 못 미치는 것으로 조사되었다<표 4>.

이업종 교류활동을 하는데 있어서 문제되는 것이 무엇인지를 묻는 질문(3개 복수응답)에는 2005년과 비교해

<표 4> 이업종 교류회 참여성과

구 分	2005년		2008년	
	빈도	%	빈도	%
경영기술 수준의 향상	5	14.3	22	27.5
인적 네트워크의 확대	19	54.3	25	31.3
마케팅의 진전	4	11.4	10	12.5
정보량 및 시야 확대	7	20.0	23	28.7
계	35	100.0	80	100.0

서 큰 차이는 없는 것으로 보여진다. 다만 회원사간 격차와 교류회에 대한 이해부족이 다소간 줄어들었고 회원사간 문화의 차이와 경영자의 의식부족이 다소 증가한 것이 눈에 띈다고 할 수 있다. 이는 그동안 이업종 교류회에 대한 폭넓은 홍보로 인해 저변이 크게 확대된 것으로 이해할 수 있으나 문화적인 차이와 경영자의 의식부족은 여전한 과제로 남아있음을 알 수 있다. 또한 지원기관, 단체(주로 중소기업진흥공단과 중소기업청)의 무관심에 대한 답변이 아주 적은 것으로 보아 지원기관에 대한 만족도는 매우 높은 것으로 보여진다<표 5>.

<표 5> 이업종 교류 활동의 문제점

구 분	2005년		2008년	
	빈도	%	빈도	%
교류회에 대한 이해부족	19	54.3	29	42.6
낮은 출석률	17	48.6	32	47.1
회원사간 격차	11	31.4	20	29.4
교류전문가의 이해부족	18	51.4	36	52.9
지원기관 단체의 무관심	2	5.7	4	5.9
회원사간 문화의 차이	19	54.3	42	61.8
경영자의 의식부족	19	54.3	41	60.3
계	35개사		68개사	

현재 소속된 교류회에서 중점적으로 추진하고 있는 분야에 대한 질문에는 정보교환 및 공동애로문제해결이 가장 많은 비중(57.1%)을 차지했었으나 이번 조사에서는 제품공동개발이 훨씬 더 많은 폭으로 증가되어 제품개발에 대한 욕구가 늘어난 것으로 보여진다<표 6>.

<표 6> 이업종 교류회 중점 추진 분야

구 분	2005년		2008년	
	빈도	%	빈도	%
인적 네트워크의 강화	6	17.1	10	12.5
정보교환 및 문제해결	20	57.1	38	47.5
제품 공동개발	5	14.3	25	31.3
판로 및 마케팅 확대	4	11.4	7	8.7
계	35	100.0	80	100.0

현재 소속된 교류회의 활동이 활발한 그룹의 주요 요인이 무엇인지를 묻는 질문에는 2005년에는 독특한 자신들만의 활동을 실시한다는 것과 자주적인 운영이 비교적 높게 나타났었으나 이번에는 교류회 활동에 따른 성과가 가장 높게 나타난 것으로 보아 제품공동개발에

따른 만족도가 비교적 높은 것으로 보여진다<표 7>.

<표 7> 활동이 활발한 그룹의 주요 요인

구 分	2005년		2008년	
	빈도	%	빈도	%
리더쉽을 가진 기업	17	48.6	17	40.5
자주적인 운영	21	60.0	25	59.5
독특한 활동 실시	24	68.6	27	64.3
정기적인 회원 확대	9	25.7	10	23.8
교류활동에 따른 성과	15	42.9	31	73.8
본심으로 교류회 활동	15	42.9	16	38.1
계	-		42개사	

반면에 현재 소속되어 있는 교류회의 활동이 비교적 침체되어 있는 그룹의 경우 그 이유가 무엇인지를 묻는 질문에는 두 번의 조사에서 공히 비슷한 양상으로 조사되었다. 출석률이 낮은 경우와 공동적인 테마부족의 요인이 가장 많았으며 리더 역할을 하는 기업이 없는 경우와 자주성이 없고 소수 회원사만 있는 경우가 그 뒤를 잇고 있는 것으로 조사되었다<표 8>.

<표 8> 활동이 침체된 그룹의 주요 요인

구 分	2005년		2008년	
	빈도	%	빈도	%
출석률 낮음	26	74.3	17	65.4
폭넓은 교류 부족	7	20.0	6	23.1
교류회의 자주성 부족	11	31.4	8	30.8
리더역할 기업의 부재	17	48.6	12	46.2
교류회 내 특정업종 편중	4	11.4	5	19.2
규모, 기술력 격차 심함	3	8.6	3	11.5
공동 테마 설정이 곤란	26	74.3	18	69.2
소수회원사 교류회운영	11	31.4	9	34.6
계	-		26개사	

3.3.1 가설 1의 검정

가설 1 : 기업 간 소모임 교류를 활발히 하는 기업의 성과는 전체산업 평균적인 기업성과에 비해 높을 것이다.

가설 1의 검정을 위해 표본집단의 기업성과를 계량적으로 조사하였으며 비교대상 평균자료는 한국은행에서 매년 집계조사하고 있는 기업경영분석 전체산업 평균치

(2007년)를 참고로 하여 비교 분석하였다.

<표 9>의 2007년 실적은 본 실증연구조사에 응한 기업(기업성과에 관한 설문에 응한 기업은 47개사)들의 평균을 집계한 것이고 전산업은 한국은행에서 제공하고 있는 기업경영분석 책자를 기준한 것이다.

<표 9> 기업성과 비교

구 분	2007년실적	전산업
영업이익	12.77%	5.00%
경상이익	8.20%	2.88%
당기 순이익	5.23%	2.12%

<표 9>에서와 같이 소모임 교류회에 활발히 참여하고 있는 기업의 성과(이익)는 일반적인 기업의 평균치보다 월등히 높은 것으로 조사되어지고 있다. 물론 몇몇 기업의 평균치와 전체 산업 평균치를 똑같은 잣대로 비교분석하는 것은 다소간 무리가 있긴 하나 전반적인 추세는 인정할만한 것으로 판단된다.

3.3.2 가설 2의 검정

가설 2 : 기업 간 소모임 교류의 가장 큰 목적은 기업성과의 제고일 것이다.

일반적으로 기업경영의 가장 큰 목적이 기업성과 제고라는 것에 대해 대해서는 이론의 여지가 없는 일일 것이다. 그러나 기업 간 소모임에 참여하는 일차적인 목표도 기업이익일 것이라고 생각하는 것은 다소 무리가 있을 수 있을 것 같다.

따라서 이를 검증하기 위하여 기업 간 소모임 교류에 참여하는 기업을 대상으로 하여 소모임에 참여하는 가장 큰 목적에 대해 실증 조사하여 검증하였다.

<표 10> 소모임 교류의 목적

구 분	빈도수 (개)	구성비 (%)	F검정값
이업종간 정보교류	21	15.6	3.2541
경영자간 친목도모	24	17.8	3.8415
기업성과 제고	15	11.1	0.2481
벤처마킹 제품개발	29	21.5	3.9541
제품개발 융합화	38	28.1	6.5241*
기타(형식적인 모임)	8	5.9	0.2145
계	135	100.0	-

* p < 0.05. ** p < 0.01.

<표 10>의 자료는 제시된 6개의 문항중에서 기업간 소모임에 참여한 목적을 두 개 선택한 것을 정리한 것이며 이를 컴퓨터 통계패키지를 활용하여 일원변량분석을 실시한 것이다.

당초 설정된 가설은 기업성과 제고가 유의할 것으로 고려하였으나 실증조사 결과는 제품개발 융합화 측면만 유의할 뿐 다른 요인들은 기업간 소모임 교류 목적과 특별한 연관성은 없는 것으로 보여진다.

3.3.3 가설 3의 검정

가설 3 : 기업 간 소모임 활동에 대한 전반적인 만족도는 기업규모에 따라 유의할 것이다.

실증조사에 응한 대부분의 기업들이 2005년 이전에 가입하여 활동하고 있는 기업들이어서 3년 전과 현재의 기업 간 소모임 교류모임에의 참여 만족도를 실증 조사하였다.

<표 11> 소모임 교류의 만족도

구 분	빈도수 (개)	구성비 (%)	F검정 값
종업원 5인 이하	7	9.1	9.8542**
종업원 6~10인 이하	15	19.5	8.6549**
종업원 11~20인 이하	20	26.0	6.1542*
종업원 21~50인 이하	21	27.3	6.6545*
종업원 51인 이상	5	6.5	2.0145
계	77	100.0	-

* p < 0.05. ** p < 0.01.

<표 11>의 자료는 종업원 숫자를 기준하여 기업규모를 분류하고 각 기업규모별로 기업 간 소모임 만족도를 실증조사하기 위해 일원변량분석을 실시한 것이다. 표에서와 같이 종업원 숫자가 적은 영세한 기업일수록 기업 간 소모임 교류의 만족도에 대한 유의한 정도가 매우 높은 것으로 조사되었으며 반대로 기업규모가 커질수록 상대적으로 그 만족도에 대한 유의한 정도가 낮은 것으로 조사 분석되었다. 따라서 기업규모에 따라 기업간 소모임 교류활동에 대한 만족도는 대체적으로 유의하다고 할 수 있다.

4. 결 론

본 연구는 기업 간 소모임 교류에 대한 일반적 현황

에 대해 실증조사를 실시하고 소모임 교류회에 참여하고 있는 기업들과 그렇지 않은 기업들과의 비교분석을 통해 기업 간 소모임 교류의 의의와 활성화를 유도하는데 있다.

소모임 교류회의 참여성과 측면에서 3년 전에 비해 특이할만한 점으로는 경영기술 수준의 향상에 대한 응답이 2배 이상 높아진 것이라고 할 수 있다. 이는 이 업종 기업들과의 교류를 통해 경영기술이 향상된 것에 대한 긍정적인 답변이라고 볼 수 있다.

소모임 교류의 문제점이라고 지적되었던 문항들과 소모임 그룹활동이 침체된 이유는 3년 전에 비해 크게 달라진 것이 없는 것으로 보여지며, 중점 추진분야에 대한 질문에는 제품개발이라는 응답이 2배 이상 높아진 점이 이전에 비해 매우 특이하다고 할 수 있다. 이는 소모임이 활발한 그룹의 이유가 교류활동에 따른 성과-주로 제품개발과 융합화-에 만족해하고 있는 것과 일맥 상통하다고 할 수 있다.

설정된 가설에 대한 검정은 소모임 교류를 활발히 하는 기업의 성과가 일반적인 기업보다 더 높은 것으로 나타났다.

이는 기업경영을 하는 최고경영자의 활발한 에너지가 기업경영에 그대로 투영된 반증이라고 할 수 있을 것 같다.

또한 기업 간 소모임의 가장 큰 목적이 기업성과 제고일 것이라는 일반적인 시각은 다소 무리가 있는 것으로 보여진다. 실증조사 결과 직접적인 성과를 위한 목적이라기보다는 제품개발을 위한 융합화에 더 많은 소모임 교류의 목적이 있는 것으로 보여진다.

마지막으로 기업규모가 적을수록 기업 간 소모임에 대한 만족도가 높은 것으로 보여진다. 이를 통해 향후 기업 간 소모임 교류를 더욱 더 활성화하기 위해서는 작은 기업들끼리 제품개발을 통한 융합화를 실시하는 것이 소모임 교류에 대한 만족도를 높일 수 있는 효과적인 방안중 하나라고 판단된다.

본 연구에서는 최근 연구된 기업 간 소모임에 대한 다양하고도 충분한 선행연구가 이루어지지 않아 실증연구에 대한 이론적 검토와 문제 제시가 부족한 면이 있다고 생각된다. 향후에는 이번 연구에서 부족했던 면들

을 보완하여 계속 연구함으로써 학술적 가치를 높였으면 한다.

참고문헌

- [1] 강원이업종교류연합회; 강원이업종교류지침서, 3-29, 1999.
- [2] 강현수; 품질경영의 새 지평, 학문사, 1998.
- [3] 박노국, 안관영; 중소기업 이업종교류회의 효율적 운영방안, 한국산업정보학회논문지, 11(5) : 2006.
- [4] 송문익; 품질경영, 청문각, 1996.
- [5] 일본기업공제협회, 21세기 미래경영전략 이업종교류, 창해, 17-30, 1998.
- [6] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 1996.
- [7] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 1997.
- [8] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 1998.
- [9] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 1999.
- [10] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 2000.
- [11] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 2001.
- [12] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 2002.
- [13] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 2003.
- [14] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 2004.
- [15] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 2005.
- [16] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 2006.
- [17] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 2007.
- [18] 중소기업진흥공단; 전국이업종교류연합회, 전국이업종교류그룹 회원명부, 2008.