

로컬크리에이터의 시장지향성, 기술지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 입지, 협업 조절효과

A study on the effects of Market Orientation and Technology Orientation on managerial performance of Local Creators : Focusing on the moderating effect of location, absorptive capacity

윤재만¹, 장봉임^{2*}

Jae-Man Yoon¹, Bong-Im Jang^{2*}

요약

본 연구는 로컬크리에이터의 시장지향성 및 기술지향성이 경영성과 간의 관계에서 입지, 협업 요인의 조절효과 영향에 관한 실증연구이다. 연구결과, 첫째, 시장지향성, 기술지향성은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 입지접근성은 기술지향성 및 시장지향성과 경영성과 간의 관계에서 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 셋째, 입지경제성은 기술지향성과 경영성과 간의 관계에서 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 넷째, 협업은 시장지향성과 경영성과 간의 관계에서 완충적 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 지역자원을 활용하여 가치를 창출하는 로컬크리에이터의 지속 가능한 정책수립을 위해서는 시장경쟁력을 확보할 수 있도록 시장 및 기술에 대한 정기적 조사·분석 자료를 제공하여 변화에 대응할 수 있도록 하는 지원이 필요하다. 또한 고객과 전문가의 접근성과 편의성을 고려한 입지정책 마련이 필요하다. 마지막으로 로컬 크리에이터 간 협업사업의 정책적 추진으로 지역자원 융합을 통한 새로운 가치 창출로 지역경제 성장에 이바지할 수 있는 기업지원 정책을 마련해야 한다.

핵심어 : 로컬크리에이터, 시장지향성, 기술지향성, 입지, 협업, 혁신중개기관, 경영성과

Abstract

This study investigates the moderating effects of location and collaboration factors on the relationship between market orientation and technology orientation of local creators and their managerial performance. The results show that, first, market orientation and technology orientation have a significant effect on managerial performance; second, location accessibility has a significant moderating effect on the relationship between technology orientation and market orientation. Third, location economics has a significant moderating effect on the relationship between technology orientation and managerial performance. Fourth,

1 Sejong Center for Creative Economy & Innovation, Sejong, Korea [Senior Researcher]

e-mail: jaemanyoon@naver.com

2 Industry Professional Practice Center, Pai Chai University [Senior Researcher]

e-mail: jjang@pcu.ac.kr (Corresponding author)

Received(July 4, 2023), Review Result(1st: July 19, 2023, 2nd: August 4, 2023), Accepted(August 11, 2023), Published(August 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

collaboration has a buffer moderating effect on the relationship between market orientation and managerial performance. Based on the results of this study, in order to establish sustainable policies for local creators who create value with local resources, it is necessary to provide support to respond to changes by providing regular market and technology research and analysis data to secure market competitiveness. In addition, it is necessary to establish a location policy that considers the accessibility and convenience of customers and experts. Finally, collaborative projects between local creators should be promoted as a matter of policy to create new value through the convergence of local resources, and corporate support policies should be established to contribute to the growth of the local economy.

Keyword : Local creator, market orientation, technology orientation, location, collaboration, innovation intermediary, management performance

1. 서론

한국의 산업구조는 대규모 제조업에서 고부가가치 서비스산업과 소규모 제조업으로 변화하였고, 소비문화가 ‘가치 및 경험형 소비’로 변화하고 있다. 중소벤처기업부의 창업기업실태조사(2023) 발표에 따르면, 기술기반창업은 67.6만개(22.0%), 비기술기반업종은 239.6만개(78.0%)로 나타났으며, 이중 30대 이하 청년층 창업기업은 67.5만개(22.0%), 중장년층 창업기업이 239.3만개(77.9%)로 나타났다. 최근 청년 세대 중심의 혁신과 창의적인 아이디어로 지역자원의 비즈니스 모델을 제시하는 ‘로컬크리에이터’가 확산되면서 지역경제 활성화와 가치를 창출하고 있다. 이에 본 연구에서는 로컬크리에이터의 지속가능성에 영향을 미치는 요인을 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 로컬크리에이터

로컬크리에이터라는 용어는 2018년 스몰 비즈니스(Small Business)의 기업가정신으로 개최된 민간 컨퍼런스에서 도시와 지역을 변화시키는 로컬콘텐츠 사례로 소개되면서 용어사용이 시작되었다. 로컬크리에이터는 프랜차이즈 기반 창업이 아닌 개성 있는 레스토랑, 부티크, 카페, 공방 등의 업종을 통해 지역상권 활성화에 이바지 하고 지역의 자원과 문화를 융합하여 창조적인 제품과 서비스를 제공하는 공간기획자라고 정의할 수 있다 [1].

2.2 시장지향성

기업은 시장 내 존재하는 고객과 경쟁자를 탐색하여 시장의 욕구를 충족시킬 수 있는 지속가능한 성장을 창출할 수 있다. 본 연구에서는 고객의 가치를 파악하는 고객지향성과 경쟁사의 활동을 분석하여 대응하는 경쟁자지향성을 시장지향성의 하위요인으로 설정하였다. 첫째, 고객지향성은 기업이 고객 욕구(Needs)를 충족하기 위해 대응하는 기질 및 성향으로 정의할 수 있다. 기업은 높은

수준의 고객가치창출을 위해 노력하고 고객과 상호호혜적인 관계를 구축하여 고객 만족을 제공하며, [2]. 고객과의 우호적 관계유지가 조직과 경영성과에 영향을 미치므로 임직원의 고객지향성은 지속가능성 향상에 중요한 요인이라 할 수 있다 [3]. 둘째, 경쟁자지향성은 시장에 존재하는 경쟁자들을 분석하여 시장 내 활동전략을 예측하는 것으로 경쟁자들의 행동을 인지·분석하여 대비하는 기업의 능력과 의지를 나타낸다 [4].

2.3 기술지향성

기술지향성은 기업이 보유한 아이디어를 활용하여 제품 또는 서비스를 개선하는 기업성향이며, 시장에서 기술 경쟁력을 확보하기 위해 대응하는 조직의 전략적 성향으로 기술혁신성과 연구개발역량을 들 수 있다. 첫째, 기술혁신성은 새로운 기술 획득을 위해 방안을 모색하여 기존 보유지식 및 기술향상에 영향을 미치는 단계이다 [5]. 둘째, 연구개발역량은 보유기술의 변화를 위해 연구개발비용 확대 및 연구개발부서 보유로 체계적인 기술인력에 대한 교육을 실천하는 것을 의미한다 [6].

2.4 입지

입지는 인간의 경제활동에 필요한 장소 및 지역으로서 산업패러다임에 따라 변화하며, 변화의 기준은 산업화시대, 정보화시대, 지식기반 경제시대 등의 과정에 따라 발전해왔다. 본 연구에서는 입지 경제성 및 접근성 요인을 설정하였다. 첫째, 입지의 경제성은 경제활동을 위해 선택하는 공간을 이용하는 임대료, 유지비용 등이다. 둘째, 입지의 접근성은 고객 및 직원채용, 대중교통의 편의성, 중심가 위치가 입지 접근성을 높이는 요인이며 경영성과에 영향을 미친다 [7].

2.5 협업

협업은 ‘협력하는 것’, ‘모두 일하는’ 등의 사전적 의미를 가진다. 공동목적 달성을 위해 조직 내 또는 외부조직 간 신뢰를 기반으로 소통하여 협업에 참여한 조직이 보유한 자원을 통해 목표와 가치를 창출하는 과정이다 [8].

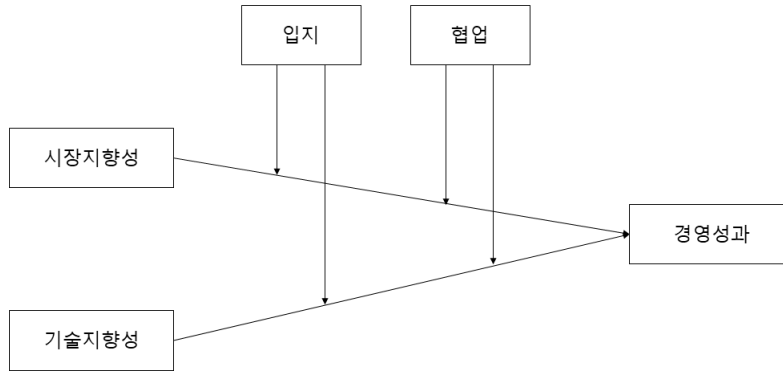
2.6 경영성과

경영성과는 조직의 목표달성 수준을 측정할 수 있는 사업성과 측정지표 기준으로 재무적, 비재무적 지표로 구분할 수 있다. 재무적 경영성과는 매출증가, 고정자산 이익률 등이 제시되며 [9], 재무제표만으로는 기업의 미래가치 반영에 한계가 있으므로 비재무적 지표인 고객만족도, 직원만족도 등의 지표를 통해 기업의 미래가치에 대한 경영성과를 판단할 수 있다 [10].

3. 연구방법 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 로컬크리에이터의 시장지향성, 기술지향성이 경영성과에 미치는 구조적인 관계에서 입지, 협업의 조절 효과를 실증하기 위한 연구이다. 지금까지 살펴본 이론적 배경과 선행연구에 대한 고찰을 통해 [그림 1]과 같은 연구모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구모델
[Fig. 1] Research model

3.2 가설설정

3.2.1 시장지향성과 경영성과

고객지향성은 고객의 욕구(Needs)를 파악하여 시장 내 경쟁우위를 창출하는 것이며, 고객만족도 향상과 충성도를 높인다 [4]. 외식업 창업자는 고객지향적 노력이 창업성과에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다 [11]. 경쟁자 지향성은 시장 내 잠재적 경쟁자 대응을 위해, 조직을 통합 또는 조정으로 경쟁우위를 확보하여 경영성과에 긍정적 영향을 미친다 [4][12].

H1 : 로컬크리에이터의 시장지향성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-1> 고객지향성은 재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-2> 경쟁자지향성은 재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-3> 고객지향성은 비재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-4> 경쟁자지향성은 비재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 기술지향성과 경영성과

기업은 시장의 욕구(Needs)를 충족하기 위해 새로운 기술 및 노하우를 습득하는 과정은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다 [13]. 또한, 제품/서비스의 고도화를 위한 연구개발역량의 집약도가 높을수록 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다 [14].

H2 : 로컬크리에이터의 기술지향성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-1> 기술혁신성은 재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-2> 연구개발역량은 재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-3> 기술혁신성은 비재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-4> 연구개발역량은 비재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 입지 조절효과

입지요인의 경제성은 공간유지와 임대료이며, 접근성은 대중교통 접근성, 편의시설 접근성으로 이러한 요인들이 경영성과에 영향을 미친다는 것을 확인하였다 [7]. 소상공인 점포의 입지요인 특성이 고객만족과 성과에 영향을 미친다는 것을 확인하였다 [15].

H3 : 입지는 시장지향성, 기술지향성과 경영성과 간의 관계를 조절할 것이다.

<H3-1> 입지 경제성은 고객지향성과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.

<H3-2> 입지 경제성은 경쟁자지향성과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.

<H3-3> 입지 경제성은 기술혁신성과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.

<H3-4> 입지 경제성은 연구개발역량과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.

<H3-5> 입지 접근성은 고객지향성과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.

<H3-6> 입지 접근성은 경쟁자지향성과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.

<H3-7> 입지 접근성은 기술혁신성과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.

<H3-8> 입지 접근성은 연구개발역량과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.

3.2.4 협업 조절효과

기업 간 협업은 재무적 위험에 관한 분산비용 최소화와 성공적인 시장진입이며 [16], 상호 간 협업으로 기업성과를 창출하는 과정에서 기업의 부족한 역량과 자원을 보완하여 단독으로 감당하기 어려운 자원, 비용, 시장진입 등을 달성할 수 있다 [17].

H4 : 협업은 시장지향성, 기술지향성과 경영성과 간의 관계를 조절할 것이다.

- <H4-1> 협업은 고객지향성과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.
- <H4-2> 협업은 경쟁자지향성과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.
- <H4-3> 협업은 기술혁신성과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.
- <H4-4> 협업은 연구개발역량과 경영성과 간의 정(+)의 조절효과가 있을 것이다.

3.3 변수의 정의 및 측정방법

설문에 활용한 변수들은 5점 리커트(Likert) 척도를 활용하여 측정하였으며, 타당성을 확보한 36개 문항으로 구성하였다. 변수의 조작적 정의는 참고문헌 연구를 통해 이전 연구에서 신뢰성 및 타당성이 검증된 설문 측정 도구를 인용하여, [표 1]과 같이 제시하였다.

[표 1] 변수의 조작적 정의 및 측정항목

[Table 1] Operational Definition of variable and measurement of variables

변수		조작적 정의	측정항목	출처
시장 지향성	고객지향성	고객의 욕구파악, 신속대응, 욕구해결 등	5개	Swan, Trawick & Silva(1985)
	경쟁자지향성	경쟁자 이해도, 경쟁우위확보, 대응방안 등	4개	Narver & Slater(1990)
기술 지향성	기술혁신성	제품공정 기술기반 신제품 개발방식 발견	4개	Shumpeter(1934)
	연구개발역량	연구개발 전담부서, 투자 등 제품개발 활동	4개	Damanpour&Evan(1984)
입지	경제성	입주공간 비용과 지원시설 등	3개	장지호 등 (2008)
	접근성	기업입지 기준 시설, 학교, 기관 등 접근성	5개	최석봉·하귀룡(2011)
협업	기업 간 협업	협업기업의 역량에 대한 신뢰, 소통, 협상 등 능력	5개	이록(2020) 송재준·김문중(2012)
경영성과	재무적	기업 성장으로 증가하는 재무적 요인	2개	안병린(2014), Gupta(1987)
	비재무적	기업 제품(서비스) 품질, 경영성과, 직원만족도 등	4개	Gonvindarajan & Fisher (1990)
인구통계	일반현황	입지, 성별, 창업유형	3개	

4. 실증분석

4.1 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 하위요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 주축요인을 실시하였고 베리맥스 회전을 통해 검증하였다. 신뢰성 분석은 [표 2]와 같이 확인할 수 있다. 총 36개 항목으로 요인분석을 하였으며, KMO측도는 .866으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률이 .05미만으로 나타났다. 누적분산이 71.679%로 나타났으며, 요인 적재 값은 모두 0.4 이상으로 나타났다. 개별 변수의 신뢰도를 분석하여 Cronbach's α 값이 0.7 이상 기준으로 하나의 변수로 분석에 적용하였다.

[표 2] 요인분석 및 신뢰도 분석

[Table 2] Factor analysis & Reliability and validity analysis

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Cronbach's alpha
협업3	.898	.158	.050	.163	.027	.160	.145	.062	.059	.961
협업2	.841	.136	.106	.117	.085	.151	.165	.143	-.009	
협업4	.825	.213	.133	.142	.011	.186	.149	.135	.071	
협업1	.810	.256	.078	.131	.013	.090	.118	.216	.088	
협업5	.802	.228	.110	.130	.059	.251	.127	.107	.050	
고객지향성4	.215	.774	-.003	-.022	.092	.204	.155	.137	-.062	.912
고객지향성2	.254	.705	.017	.051	.145	.204	.224	.123	.130	
고객지향성5	.231	.697	.011	.090	.081	.374	.059	.165	-.015	
고객지향성3	.182	.667	.017	.086	.185	.279	.179	.107	.112	
고객지향성1	.209	.624	-.031	.077	.031	.256	.277	.240	.143	
입지접근성2	.059	.134	.902	.172	.004	.059	-.054	.005	-.013	.871
입지접근성1	.051	.188	.863	.076	.032	-.012	-.065	.038	.062	
입지접근성4	.168	-.168	.718	.181	.152	.080	.134	.174	-.055	
입지접근성5	.070	.004	.662	.118	-.035	.023	.030	-.020	.229	
입지접근성3	.066	-.197	.605	.076	.208	.193	.131	.116	-.021	
연구개발역량2	.162	.106	.122	.811	.070	.074	.116	.156	-.073	.848
연구개발역량3	.217	.049	.175	.705	.127	.041	.263	.088	.093	
연구개발역량1	.059	.158	.188	.690	.088	.110	.196	.197	.044	
연구개발역량4	.107	-.111	.168	.608	-.020	.061	.083	.150	.156	
입지경제성2	.003	.085	.093	.078	.936	.041	.011	-.006	.080	.937
입지경제성3	.046	.163	.122	.060	.875	.077	-.009	.029	.119	
입지경제성1	.069	.061	.011	.048	.871	.061	.063	.097	.061	
비재무적1	.185	.306	.096	.064	.115	.768	.098	-.113	.129	.893
비재무적2	.255	.321	.103	.131	.071	.693	.089	.076	.099	
비재무적4	.259	.330	.129	.088	.038	.654	.087	.267	.175	
비재무적3	.226	.333	.057	.102	.052	.607	.121	.203	.121	
기술혁신성1	.219	.149	.029	.210	.020	.140	.754	.168	-.069	.892
기술혁신성2	.205	.278	.065	.276	.077	.074	.713	.070	.055	
기술혁신성3	.228	.377	.021	.292	.007	.099	.630	.079	.230	
기술혁신성4	.262	.368	.043	.420	-.034	.145	.479	.187	.246	
경쟁자지향성2	.275	.280	.141	.232	-.026	.066	.028	.686	.229	.858
경쟁자지향성4	.214	.126	.130	.342	.167	.081	.188	.642	.020	
경쟁자지향성1	.313	.363	.081	.199	.017	.108	.076	.550	.277	
경쟁자지향성3	.110	.240	.021	.317	.102	.155	.257	.525	.038	
재무적2	.167	.059	.177	.134	.198	.294	.063	.210	.594	.726
재무적1	.023	.165	.095	.094	.337	.229	.092	.156	.554	
아이겐값	4.560	3.938	3.193	2.978	2.804	2.710	2.326	2.114	1.182	
공통분산(%)	12.666	10.940	8.868	8.273	7.789	7.527	6.461	5.873	3.283	
누적분산(%)	12.666	23.606	32.474	40.747	48.536	56.062	62.523	68.396	71.679	

KMO=.866, Bartlett's $\chi^2=4719.071(P<0.001)$

4.2 상관관계

변수 간의 상관 정도는 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 통해 [표 3]과 같이 확인할 수 있다.

[표 3] 상관관계 분석

[Table 3] Correlation analysis

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
고객지향성	1								
경쟁자지향성	.548**	1							
기술혁신성	.588**	.560**	1						
연구개발역량	.258**	.542**	.549**	1					
협업	.531**	.527**	.528**	.381**	1				
입지경제성	.252**	.209**	.142	.176*	.143	1			
입지접근성	.097	.261**	.179*	.364**	.243**	.182*	1		
재무적 성과	.381**	.450**	.342**	.313**	.301**	.405**	.280**	1	
비재무적 성과	.673**	.470**	.469**	.303**	.535**	.216**	.234**	.488**	1

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3 가설검증

4.3.1 가설 1 검증

가설 1을 검증하기 위하여 [표 4]와 같이 시장지향성과 경영성과간의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 회귀모형은 재무적(F=22.582, p<.001), 비재무적(F=67.296, p<.001) 통계값으로 유의하게 나타났다. 회귀모형의 설명력은 재무적 22.8%(R2=.228), 비재무적 46.8%(R2=.468)로 나타났다. D-W 통계량은 1.139로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 시장지향성은 경영성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4는 지지 되었다.

[표 4] 시장지향성 회귀분석

[Table 4] Market Orientation Regression analysis

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	P	VIF
경영성과 (재무적)	(상수)	0.832	0.451		1.845	.067	
	시장지향성	0.280	0.124	0.192	2.262	.025	1.429
	경쟁자지향성	0.337	0.083	0.344	4.054	.000	1.429
F=22.582***(p<.001) R2=.228, adjR2=.218, D-W=1.726							
경영성과 (비재무적)	(상수)	0.753	0.294		2.558	.011	
	시장지향성	0.680	0.081	0.594	8.425	.000	1.429

경쟁지향성	0.112	0.054	0.145	2.056	.041	1.429
F=67.296***(p<.001) R2=.468, adjR2=.461, D-W=1.905						

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3.2 가설 2 검증

가설 2의 검증을 위해 [표 5]와 같이 기술지향성과 경영성과 간의 회귀분석 결과, 회귀모형은 재무적(F=12.405, p<.001), 비재무적(F=21.915, p<.001) 통계값이 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 재무적 14.0%(R2=.140), 비재무적 22.3%(R2=.223)으로 나타났다. D-W 통계량은 1.432로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 시장지향성은 경영성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1, 2-2, 2-3은 지지되었으나 연구개발역량이 비재무적 경영성과에는 유효하지 않아 2-4는 기각되었다.

[표 5] 기술지향성 회귀분석

[Table 5] Technology Orientation Regression analysis

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	P	VIF
경영성과 (재무적)	(상수)	1.662	0.360		4.612	.000	
	기술혁신성	0.282	0.104	0.244	2.719	.007	1.432
	연구개발역량	0.161	0.081	0.179	1.994	.048	1.432
F=12.405***(p<.001) R2=.140, adjR2=.128, D-W=1.745							
경영성과 (비재무적)	(상수)	2.357	0.269		8.759	.000	
	기술혁신성	0.393	0.077	0.433	5.074	.000	1.432
	연구개발역량	0.046	0.060	0.065	0.765	.445	1.432
F=21.915***(p<.001) R2=.223, adjR2=.213, D-W=1.744							

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3.3 가설 3 검증

가설 3의 시장지향성 검증을 위해 [표 6]과 같이 시장지향성과 입지, 경영성과 간의 회귀분석을 진행하였다. 분석결과, 시장지향성과 입지접근성 간 조절효과에 관한 D-W 통계량은 재무적 경영성과 1.720, 비재무적 경영성과 1.919로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났고, VIF도 모두 10 미만으로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 재무적 경영성과에 관한 조절회귀 분석 3단계에서는 고객지향성과 입지 접근성은 음(-)의 조절효과가 나타났고($\beta=-.234$ p <.01), 경쟁지향성과 입지접근성은 양(+)의 조절효과가 나타났다($\beta=.277$, p <.01). 비재무적 경영성과에 관한 조절회귀 분석 3단계에서는 고객지향성과 입지접근성은 음의 조절효과가 나타났다($\beta=-.153$ p <.05). 따라서 가설 3-5, 3-6은 지지되었다.

[표 6] 시장지향성과 입지(접근성) 간 조절효과 분석

[Table 6] Analysis of the moderating effect between market orientation and location (accessibility)

구분	단계	변수	B	S.E	β	t	p	F	R2 adj(R2)
재무적	1	(상수)	0.000	0.071		0.000	1.000	22.582	.228 (.218)
		고객지향성	0.192	0.085	0.192	2.262	0.025		
		경쟁자지향성	0.344	0.085	0.344	4.054	0.000		
	2	(상수)	0.000	0.070		0.000	1.000	17.767	.260 (.245)
		고객지향성	0.204	0.084	0.204	2.446	0.016		
		경쟁자지향성	0.289	0.086	0.289	3.358	0.001		
		입지접근성	0.185	0.072	0.185	2.551	0.012		
	3	(상수)	-0.049	0.069		-0.712	0.477	14.333	.323 (.301)
		고객지향성	0.134	0.083	0.134	1.618	0.108		
		경쟁자지향성	0.372	0.086	0.372	4.330	0.000		
		입지접근성	0.204	0.074	0.204	2.767	0.006		
		고객지향성×입지접근성	-0.234	0.088	-0.213	-2.670	0.008		
경쟁자지향성×입지접근성	0.277	0.078	0.277	3.558	0.001				
비재무적	1	(상수)	0.000	0.059		0.000	1.000	67.296	.468 (.461)
		고객지향성	0.594	0.070	0.594	8.425	0.000		
		경쟁자지향성	0.145	0.070	0.145	2.056	0.041		
	2	(상수)	0.000	0.058		0.000	1.000	48.438	.489 (.479)
		고객지향성	0.604	0.069	0.604	8.695	0.000		
		경쟁자지향성	0.100	0.072	0.100	1.403	0.163		
		입지접근성	0.150	0.060	0.150	2.484	0.014		
	3	(상수)	0.003	0.059		0.049	0.961	30.319	.503 (.486)
		고객지향성	0.586	0.071	0.586	8.274	0.000		
		경쟁자지향성	0.117	0.074	0.117	1.584	0.115		
		입지접근성	0.188	0.063	0.188	2.969	0.003		
		고객지향성×입지접근성	-0.153	0.075	-0.139	-2.032	0.044		
경쟁자지향성×입지접근성	0.045	0.067	0.045	0.679	0.498				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

가설 3의 기술지향성 검증을 위해 [표 7], [표 8]과 같이 기술지향성과 입지, 경영성과 회귀분석을 진행하였다. 분석결과, 기술지향성과 입지 접근성 간 조절효과에 관한 D-W 통계량은 재무적 경영성과 1.747, 비재무적 경영성과 1.805로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되고, VIF도 모두 10 미만으로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 재무적 경영성과에 관한 조절회귀 분석 3단계에서는 연구개발역량과 입지접근성은 양(+)의 조절효과가 나타났고($\beta=.405$ p <.01), 비재무적 경영성과에 관한 조절회귀 분석 3단계에서는 연구개발역량과 입지접근성이 양(+)의 조절효과가 나타났다($\beta=.189$ p <.05). 따라서 가설 3-8은 지지 되었다. 기술지향성과 입지경제성 간 회귀모형 분석결과, 재무적 경영성과의 조절효과에 관한 D-W 통계량은 1.784로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되고, VIF도 모두 10 미만으로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증결과,

재무적 경영성과에 관한 조절회귀 분석 3단계에서는 연구개발역량과 입지경제성이 양(+의 조절효과)가 있는 것으로 확인하였다($\beta=.213$ $p < .01$). 따라서 가설 3-4는 지지되었다.

[표 7] 기술지향성과 입지(접근성) 간 조절효과 분석

[Table 7] Analysis of the moderating effect between technology orientation and location(accessibility)

구분	단계	변수	B	S.E	β	t	p	F	R2 adj(R2)
재무적	1	(상수)	0.000	0.075		0.000	1.000	12.405	.140 (.128)
		기술혁신성	0.244	0.090	0.244	2.719	0.007		
		연구개발역량	0.179	0.090	0.179	1.994	0.048		
	2	(상수)	0.000	0.074		0.000	1.000	10.628	.173 (.157)
		기술혁신성	0.250	0.088	0.250	2.831	0.005		
		연구개발역량	0.104	0.093	0.104	1.114	0.267		
	3	입지접근성	0.198	0.079	0.198	2.495	0.014	11.305	.274 (.249)
		(상수)	-0.120	0.075		-1.598	0.112		
		기술혁신성	0.206	0.085	0.206	2.434	0.016		
		연구개발역량	0.060	0.089	0.060	0.676	0.500		
		기술혁신성x입지접근성	-0.150	0.082	-0.152	-1.831	0.069		
	연구개발역량x입지접근성	0.405	0.089	0.370	4.532	0.000			
비재무적	1	(상수)	0.000	0.071		0.000	1.000	21.915	.223 (.213)
		기술혁신성	0.433	0.085	0.433	5.074	0.000		
		연구개발역량	0.065	0.085	0.065	0.765	0.445		
	2	(상수)	0.000	0.070		0.000	1.000	16.267	.243 (.228)
		기술혁신성	0.437	0.084	0.437	5.178	0.000		
		연구개발역량	0.007	0.089	0.007	0.079	0.937		
	3	입지접근성	0.153	0.076	0.153	2.022	0.045	10.831	.265 (.2241)
		(상수)	-0.049	0.075		-0.655	0.513		
		기술혁신성	0.412	0.085	0.412	4.846	0.000		
		연구개발역량	-0.008	0.089	-0.008	-0.091	0.927		
		기술혁신성x입지접근성	-0.107	0.082	-0.109	-1.302	0.195		
	연구개발역량x입지접근성	0.189	0.090	0.173	2.106	0.037			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

[표 8] 기술지향성과 입지(경제성) 간 조절효과 분석

[Table 8] Analysis of the moderating effect between technology orientation and location(accessibility)

구분	단계	변수	B	S.E	β	t	p	F	R2 adj(R2)
재무적	1	(상수)	0.000	0.075		0.000	1.000	12.405	.140 (.128)
		기술혁신성	0.244	0.090	0.244	2.719	0.007		
		연구개발역량	0.179	0.090	0.179	1.994	0.048		
	2	(상수)	0.000	0.070		0.000	1.000	17.622	.258 (.243)
		기술혁신성	0.221	0.084	0.221	2.643	0.009		
		연구개발역량	0.130	0.084	0.130	1.540	0.126		
	3	입지경제성	0.350	0.071	0.350	4.928	0.000	12.528	.295
		(상수)	-0.024	0.069		-0.348	0.729		

		기술혁신성	0.191	0.084	0.191	2.273	0.024		(271)
		연구개발역량	0.130	0.084	0.130	1.556	0.122		
		입지경제성	0.380	0.071	0.380	5.385	0.000		
		기술혁신성×입지경제성	-0.093	0.083	-0.091	-1.112	0.268		
		연구개발역량×입지경제성	0.213	0.077	0.225	2.759	0.007		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3.4 가설 4 검증

가설 4를 검증하기 위해 [표 9]와 같이 시장지향성(고객지향성·경쟁자지향성), 협업, 경영성과(재무적·비재무적) 회귀분석을 진행하였다. 분석결과, 시장지향성과 협업 간 조절효과에 관한 D-W 통계량은 재무적 경영성과 1.738로 2에 근사한 값은 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되고, VIF도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중 공선성 문제도 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 재무적 경영성과에 관한 조절회귀 분석 3단계에서는 고객지향성과 협업은 양(+)의 조절효과가 나타났다($\beta = -.263$ p <.01). 따라서 가설 4-1은 지지되었다.

[표 9] 시장지향성과 협업 간 조절효과 분석

[Table 9] Analysis of the moderating effect between market orientation and collaboration

구분	단계	변수	B	S.E	β	t	p	F	R2 adj(R2)	
재 무 적	1	(상수)	0.000	0.071		0.000	1.000	22.582	.228 (.218)	
		고객지향성	0.192	0.085	0.192	2.262	0.025			
		경쟁자지향성	0.344	0.085	0.344	4.054	0.000			
	2	(상수)	0.000	0.071		0.000	1.000	14.996	.228 (.213)	
		고객지향성	0.183	0.091	0.183	2.017	0.045			
		경쟁자지향성	0.335	0.090	0.335	3.709	0.000			
		협업	0.027	0.089	0.027	0.305	0.761			
	3	(상수)	-0.097	0.080		-1.222	0.224	12.108	.288 (.264)	
		고객지향성	0.278	0.092	0.278	3.026	0.003			
		경쟁자지향성	0.334	0.087	0.334	3.822	0.000			
		협업	-0.021	0.090	-0.021	-0.231	0.817			
		고객지향성×협업	0.263	0.075	0.281	3.507	0.001			
			경쟁자지향성×협업	-0.080	0.068	-0.092	-1.163	0.247		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 결론

본 논문의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 시장지향성의 고객지향성과 경쟁자지향성은 재무적·비재무적 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 기술지향성의 기술혁신성과 연구개발역량은 재무적 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 기술혁신성의 연구개발역량은 비재무적 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 입지 접근성은 시장

지향성의 고객지향성과 재무적 경영성과 간의 관계에서 완충적 조절효과, 비재무적 경영성과 간의 관계에서 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었고, 시장지향성의 경쟁자지향성은 비재무적 경영성과 간의 관계에서 유의한 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 넷째, 입지 접근성은 기술지향성의 연구개발역량과 재무적·비재무적 경영성과 간의 관계에서 유의한 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 다섯째, 입지 경제성은 기술지향성의 연구개발역량과 재무적 경영성과 간의 관계에서 유의한 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 여섯째, 협업은 시장지향성의 경쟁자지향성과 재무적 경영성과 간의 관계에서 완충적 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 분석된 연구결과를 기반으로 다음과 같은 정책적 시사점을 제시한다. 첫째, 로컬크리에이터의 생존을 제고 및 성장지원을 위해서는 시장조사분석 지원 정책을 강화하여, 시장의 변화에 능동적 대응과 로컬크리에이터 간 협업 강화할 수 있는 정부지원 정책이 필요하다.

둘째, 로컬크리에이터는 지역자원을 활용하여 경제적·문화적 가치를 창출하기 때문에 프랜차이즈 및 소상공인과는 차별성이 있다. 향후 로컬크리에이터의 생존율을 높이기 위해서는 로컬크리에이터의 특수성을 반영할 수 있는 입지정책뿐만 아니라, 기술창업기업과 다른 성장지원 프로그램 제시가 필요하다.

셋째, 로컬크리에이터의 보유자원 경쟁력이 향상될 수 있도록 로컬크리에이터 간 전략적 협업기반 시장조사, 제품개발, 네트워크 프로그램 등 협업사업을 확대할 필요가 있다. 이를 위해 지역기반의 로컬크리에이터 클러스터를 형성할 수 있도록 지자체 기반의 정책수립이 필요하다. 현재, 로컬크리에이터 간 네트워크가 활발하게 형성되고 있는 과정에서 체계적이고 전략적인 클러스터가 조성될 수 있도록 정책제시와 지원프로그램이 추진된다면, 지속 가능한 지역경제 활성화뿐만 아니라 새로운 지역 문화 가치를 창출할 수 있는 전환점이 될 것이다.

본 연구의 정책적 함의에도 불구하고 로컬크리에이터의 지속 가능한 정책방안을 마련하기 위해 다음과 같은 후속 연구가 필요할 것이다. 첫째, 로컬크리에이터의 내부역량 강화를 위해 마케팅, 네트워크 활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구가 필요하다. 둘째, 로컬크리에이터의 체계적 육성을 위해 로컬크리에이터 지원기관의 정책에 관한 혼합연구 진행이 필요하다. 셋째, 로컬크리에이터가 창업단계에 직면하는 자금문제를 해결할 수 있는 자금조달 정책을 세부적으로 제시할 수 있는 연구가 필요하다. 이와 같은 후속 연구를 통해 유형별 성장단계에 있는 로컬크리에이터의 수요기반 정책을 정밀하게 수립할 수 있을 것이다.

References

- [1] Y. S. Choi, S. Y. Park, "A Case Study on the Local Platform from the Public Design Perspective for the Revitalization of Alley Commercial Area-Focusing on the alleys of each generation in Seoul", Journal of the Korea Institute of Spatial Design, vol. 16, no. 1, February 2021, pp. 155-168, doi: 10.35216/kisd.2021.16.1.155.

- [2] K. H. Kim, "A study on effect of person-job fit on customer orientation of encountering employees of hotels: focused on moderating role of self-efficacy", *Journal of Tourism Management Research*, vol. 22, no. 5, September 2018, pp. 513-528, doi: 10.18604/tmro.2018.22.5.24.
- [3] R. Saxe, B. A. Weitz, "The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no. 3, August 1982, pp. 343-351, doi: 10.2307/3151568.
- [4] J. C. Narver, S. F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 4, October 1990, pp. 20-35, doi: 10.2307/1251757.
- [5] E. Roger, *Diffusion of Innovation*, N.Y.: Free Press, 1983.
- [6] D. Czarnitzki, K. Kraft, "An empirical test of the asymmetric models on innovative activity: who invests more into R&D, the incumbent or the challenger?", *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 54, no. 2, June 2004, pp. 153-173, doi: 10.1016/j.jebo.2003.01.008.
- [7] J. M. Yoon, B. I. Jang, "A study on the effect of technology Orientation on Management Performance of Technology Start-up company : Focusing on the moderating effect of location, absorptive capacity", *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 12, no. 2, April 2023, pp. 245-258, doi: 10.29056/jncist.2023.04.11.
- [8] A. T. Himmelman, *Collaboration for a change : Definitions, decision-making roles, and collaboration process guide*, Minneapolis: Himmelamn Consulting, 2002.
- [9] K. L. Gupta, "Aggregate savings, financial intermediation, and interest rate", *The Review of Economics and Statistics*, vol. 69, no. 2, May 1987, pp. 303-311, doi: 10.2307/1927238.
- [10] Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge, 1997.
- [11] O. G. Lee, S. B. Kim, Y. Y. You, "The Influence of Customer Orientation, Market Activity, and Store Operation Activity on Performance: Focusing on Small Food Business Owners", *Indian Journal of Science and Technology*, vol. 9, no. 44, November 2016, pp. 1-11, doi: 10.17485/ijst/2016/v9i44/105118.
- [12] R. G. Cooper, "Third Generation New Product Process", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 11, no. 1, January 1994, pp. 3-14, doi: 10.1111/1540-5885.1110003.
- [13] T. Schoenecker, L. Swanson, "Indicators of firm technological capability: Validity and performance implications", *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 49, no. 1, February 2002, pp. 36-44, doi: 10.1109/17.985746.
- [14] S. H. Ko, W. J. Yoo, Y. B. Lee, "The Structural Relationship between Competitive Strategy and Performance in SMEs and Venture Businesses", *An International Interdisciplinary Journal*, vol. 27, no. 1, March 2013. pp. 225-260, doi: 10.15843/kpapr.27.1.201303.225.
- [15] H. B. Yun, K. S. Ha, "Location Factors Determining Hair-style Service Sales", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 8, no. 11, November 2008, pp. 296-305, doi: 10.5392/jkca.2008.8.11.296.
- [16] D. Faulkner, *International strategic alliances: Co-operating to compete*, McGraw-Hill, 1995.
- [17] S. B. Choi, J. C. Park, "The Effect of Inter-firm Cooperation and Knowledge Sharing on Firm Competitiveness of SMEs: Moderating Effects of Environmental Factors", *Knowledge Management Research*, vol. 13, no. 5, December 2012, pp. 65-89, doi: 10.15813/kmr.2012.13.5.004.