http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.07.468

중소벤처기업의 전략지향성이 기업가정신에 따라 기업성과에 미치는 영향

The Effects of Strategic Orientations on Company Performance and the Moderating Role of Entrepreneurship in Small-Medium Sized and Ventures Manufacturing Firms

정철호*, 정덕화**
목원대학교*, 배재대학교**

Chul-Ho Jung(cjung@mokwon.ac.kr)*, Duk-Hwa Jung(jungdh@pcu.ac.kr)**

요약

본 연구는 국내 중소벤처 제조기업의 조직성과를 달성하는데 있어 전략지향성의 선행변수와 기업가정신을 조절변수로 하여 이들이 기업성과와의 구조적 관계를 고찰하는 것을 연구의 목적으로 한다. 본 연구를 위해 국내 중소벤처기업 중에 수출실적이 있는 205개사를 대상으로 구조방정식모형으로 실증연구를 실시한 결과 첫째, 경쟁지향성과 기술지향성은 각각 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치지만, 고객지향성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 기업가정신에 따라 전략지향성이 기업성과로 연결되는 경로에서 통계적으로 유의미한 차이가 부분적으로 있음이 검증되었다. 이는 중소벤처기업의 경우 고객지향성보다는 경쟁지향성과 기술지향성이 조직의 성과에 매우 큰 역할을 담당하고 있다는 시사점을 제공한다. 이러한 연구결과를 통해 향후 중소벤처 제조기업들은 경쟁지향성과 기술지향성을 더욱 강조하고 이와 관련된 기업가정신의 조절변수의 작용을 이해함으로써 더 높은 기업성과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 전략지향성 | 고객지향성 | 경쟁지향성 | 기술지향성 | 기업가정신 | 기업성과 |

Abstract

This paper aims to examine structural relationship between the influence factors of company performance, hypothesizing that strategic orientations and entrepreneurship plays a crucial role in achieving organizational performance in small-medium sized and ventures manufacturing firms. For this research, data were collected from 205 firms.

By using Structure Equation Modeling(SEM) method, it was found that competitor orientation, technology orientation directly affect company performance but, customer orientation were not affected company performance. Furthermore, it was also found that the relationship between strategy orientation and company performance is differentiated by entrepreneurship. Especially, this finding confirms that the entrepreneurship moderately affects the relationship between competitor orientation, technology orientation and company performance on the small-medium sized and ventures manufacturing firms.

■ keyword : | Strategic Orientation | Customer Orientation | Competitor Orientation | Technology orientation | Entrepreneurship | Company Performance |

접수일자 : 2014년 04월 23일
수정일자 : 2014년 05월 28일
심사완료일 : 2014년 05월 28일
교신저자 : 정덕화, e-mail : jungdh@pcu.ac.kr

I. 서 론

중소벤처기업은 기술혁신으로 수출과 고용창출 등 국가경제에 미치는 영향이 지대하기 때문에 글로벌 경쟁 환경에서 중소벤처기업들의 경쟁우위에 대한 연구들이 활발하게 이루어지고 있다. 대부분의 연구들은 중소벤처기업의 해외시장에서의 경쟁우위를 자원기반관점에서 찾고 있다. 그러나 내부자원의 중요성을 강조하는 자원기반관점으로는 본질적으로 자원이 충분하지 않은 중소벤처기업의 생존과 성장, 국제진출을 설명하기가 어렵다. 특히 중소벤처기업의 해외진출 성공률은 대기업에 비해서 낮게 나타나고 있으며, 기술적으로 신제품의 연구개발에 성공하더라도 사업화에 성공하기는 더욱 어려운 실정이다. 따라서 중소벤처기업의 최고경영자는 한정된 내부 역량이나 외부 환경의 불리함에도 불구하고 제품 개발을 어떻게 효율적으로 추진할 것이며, 시장에서 성과를 내기 위해서는 어떤 전략을 실행해야 할지에 대한 심각한 고민이 필요하다.

이에 중소벤처기업 차원에서도 지식기반자원에서 시장지향성과 기술지향성과 같은 기업의 전략적 지향성은 조직의 성과뿐만 아니라 신제품의 성과에 있어서도 중요한 요인으로 부각되고 있다[12][14]. 시장지향성은 전사적으로 고객수요에 적합한 조직업무를 집행함으로써 조직성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 규명되었고[9], 기술지향성이 신제품 차별화를 위한 시장에서의 기술적 우위, 제품 도입기에 신기술의 적극적 채택 등을 포함하는 개념으로 기업의 성과에 유의한 결과를 주는 것으로 조사되었다[14]. 하지만, 다른 연구들에서는 시장지향성과 기술지향성이 항상 기업성과에 긍정적인 영향을 미치지는 않는 것으로 나타났으며[1][2][6][13], 시장지향성과 기술지향성을 통합한 전략적 지향성과 경영성과의 관계에서 매개・조절변수에 대한 실증연구는 부족한 실정이다[2][6].

또한 전략경영 분야에서는 기업가정신과 같은 개념으로서 기업가지향성이 성과에 미치는 영향에 대한 연구에 주목해 왔다[16][17]. 전략지향성을 강조하는 학자들은 성공적인 기업성과를 위해서는 고객의 욕구, 경쟁자의 전략 등과 같은 고객과 경쟁자에 대한 지식을 획득하고, 이를 효과적으로 활용할 수 있는 기술이 있어야 한다고 제시하면서, 단지 자사의 창조성이나 기술력을 믿고 출시한 제품들의 시장 실패 확률이 높다는 것을 주장했다[12]. 반면에 기업가정신을 강조하는 그룹에서는 진취적이고 적극적으로 혁신을 추구하는 기업가지향성이 소비자들의 드러나지 않은 잠재적인 욕구를 만족시킬 수 있다고 강조하면서[16][17], 전략지향성만을 강조하다 보면 시장에 추종하여 소비자들이 생각하지 못하는 혁신적인 신제품을 개발하지 못하거나 경쟁사 모방제품을 개발하는데 그친다는 반론을 제기하였다[10][21].

결국 기업성과를 올리기 위해서는 전략지향성과 기업가정신을 균형있게 추구해야 한다는 점을 강조하지만[13][17][19], 통합적 관점에서 기업가정신이 전략지향성과 기업성과의 관계에서 조절적 영향을 실증분석한 연구는 현재까지 소수에 불과하다[6][16]. 이러한 맥락에서 기술혁신형 중소벤처기업은 조직문화적 차원의 변수인 전략적 지향성이 실질적인 기업성과로 연결시키기 위한 전략적 행동성향인 기업가정신과 이들 간의 통합적 관계는 매우 중요하다고 할 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 이러한 연구의 흐름을 보완하고자 첫째, 전략적 지향성 변수인 시장지향성과 기술지향성이 국내 중소벤처기업의 기업성과인 재무적 성과와 수출성과에 미치는 영향을 비교 분석함으로써 어떠한 전략지향점이 가장 효과적인지를 살피고자 하였다. 둘째, 기업성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 선행연구에서 중요성이 강조되는 기업가정신을 조절변수로 포함시켜 기업가 정신이 높고 낮음에 따라 기업의 전략적 지향성 변수들의 영향력이 어떻게 달라지는지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전략적 지향성

많은 조직의 중요한 성공요소로서 전략적 지향성에 대한 관심이 점차 증가되고 있다. 기업의 관점에서 보면 지향성(orientation)은 외부환경과 관련하여 기업이

나아가야 할 방향을 제시하여 준다[13]. 이와 같은 맥락에서 전략지향성은 기업이 지속적이며 우수한 성과를 내기 위해 필요한, 기업의 적절한 행동을 유발시키는 전략적 방향을 의미한다[12]. 즉 기업의 전략적 지향성은 기업이 자신을 둘러싸고 있는 주변 환경을 바르게 파악하고 나아가야 할 방향을 올바르게 인지하는 것이라고 정의 할 수 있다[1][6]. 전략적 지향성에 따라 기업은 나아갈 방향을 설정할 때 지침서 역할을 하며, 기업이 지속적으로 우수한 성과를 창출하기 위해 실행하는 구체적인 접근 및 실행방법이라고 설명할 수 있다[2][12].

본 연구에서는 조직 문화적 차원의 변수인 시장지향성과 기술지향성을 전략지향성의 하위 개념으로 구분하였다[12]. Kohli와 Jaworski[9]의 시장지향성 연구단위에는 고객지향성, 경쟁지향성, 기능간조정의 3가지 요소로 구성되어 있으나 기능간조정은 대기업에 비해 상대적으로 규모가 작은 중소벤처기업에서는 적용하기가 덜 적합하고 근본적으로 기업내부의 의사소통을 나타내기 때문에 본 연구에서는 제외되었다[4].

고객지향성은 고객에게 지속적으로 더 나은 가치를 제공할 수 있도록 목표고객을 이해하는 것으로 신규고객을 창출하고 고객의 가치를 제공하여 궁극적으로 고객만족도를 높여줄 수 있다는 관점이다. Kohli와 Jaworski[9]는 고객지향성을 고객을 위하여 우월한 가치 제공에 따른 필요한 행동들을 효과적이고 효율적으로 창출하는 조직의 문화라고 정의하고 있다. 또한 Jeong, Pae 그리고 Zhou[14]는 표적고객의 욕구를 파악하고 경쟁자보다 좋은 욕구충족 활동을 수행하여 경쟁우위를 창출하려는 철학이고 행동이라고 하였다. 따라서 고객지향성 수준이 높은 기업의 경우 고객의 만족을 증가시키는 신제품을 개발하게 되며 이러한 고객 지향적 행동은 기업과 고객 간의 장기적 관계를 개발하고 양자에게 모든 이익을 주게 된다[14][17].

경쟁지향성이란 현재와 미래의 경쟁자들을 파악하여 이들의 움직임을 예측하고 분석함으로 경쟁우위를 지속적으로 유지하겠다는 기업의 능력과 의지를 나타내는 경영개념이다[12]. 또한 경쟁기능이나 질적인 측면에서 경쟁우위를 창출하는 요인이며, 경쟁기업보다 신속하게 신제품에 대한 차별화를 확보하는데 도움을 제공하게 된다. 결과적으로 경쟁기업이나 경쟁제품에 대한 분석은 시장에서 우수한 신제품성과 창출에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 관점이다[12][[14].

기술지향성은 경쟁사보다 우월한 기술의 진보를 달성함으로써 고객을 확보하는 경영활동이며[12], 기술지향적인 기업은 기술개발 집약적이고 새로운 기술을 확보하는데 적극적이며, 신제품개발에 최신의 기술을 활용하는 특성을 가진다[1][6]. 기술지향성은 고객이 기술적으로 우수한 제품을 선호할 것이라는 전제를 기반으로 기술혁신에 기업역량을 강화하는 반면에, 고객지향성은 고객에 기반을 두고 있다는 점에서 다르며 기술지향적인 기업일수록 획기적인 신제품 개발을 채택할 가능성이 높다[22]. 기술지향성이 높은 기업일수록 신제품 혁신의 정도가 보다 획기적이고, 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위하여 전사적으로 혁신적 기술을 받아들이고, 조직에 정착시키기 위해 노력을 기울이는 조직차원의 문화라고 제시할 수 있다.

2. 기업가정신

전략지향성과 관련된 요인으로 기존연구들은 기업가정신(entrepreneurship)에 주목하고 있다[16][17]. 기업가정신은 슘페터가 1934년부터 혁신을 강조하면서 유래되어 현재까지 기업가의 열정이나 의지에서부터 기업가의 능력이나 산업에서의 역할까지 다양한 의미로서 기업가지향성과 동일한 개념으로 사용되고 있다. 또한 기업가정신은 제품과 시장의 혁신을 추구하고, 어느 정도 위험을 감수하며, 진취적으로 대응하여 경쟁자의 기선을 제압하려는 조직의 성향이며[16][18], 위험을 감수하고 경쟁자들과 차별될 수 있는 혁신적인 새로운 가치를 창출하고자 하는 최고경영자 또는 기업의 의사결정 프로세스와 실행에 대한 전략적 성향으로 볼 수 있다[16][21].

본 연구에서는 선행연구들의 공통된 정의에 따라 기업가정신을 정의하였으며 구성개념을 위험감수성, 혁신성, 진취성으로 구분하였다. 첫째, 위험감수성은 기업가적 특성으로 자원에 구애받지 않고 기회를 포착하고 추구하는 방식이라 할 수 있다[5]. 즉 위험감수성은 이

미 계산된 사업상의 위험을 기꺼이 수용하려는 자세로서, 성과가 매우 불확실한 상황임에도 불구하고 중요한 자원을 기꺼이 투입하고자 하는 성향을 의미한다[18]. 위험감수성이 높은 기업은 확실히 검증된 사업이 아닌, 아무도 경험하지 않은 모험적인 사업을 시도해 보려는 성향을 갖고 있다.

둘째, 혁신성은 창조적 아이디어로 새로운 프로세스, 신제품 또는 신서비스를 개발하는 능력이며, 문제해결에 대한 적극적인 자세를 말한다[7][21]. 기업 활동에서의 혁신성은 기술혁신을 강조하거나, 제품의 디자인이나 시장조사 및 광고 활동 등의 제품·시장의 혁신 활동을 추진하거나, 공정이나 관리 기법의 적극적인 변화를 추구하며, 문제해결과 도전의식으로 조직의 성공을 가져다주는 요인으로 작용한다[19].

셋째, 진취성은 낙관적인 사고로 미래 지향적이고 목표 지향적으로 행동하는 성향으로서, 시장기회의 발굴과 환경변화의 추세를 감지하고 진보적인 시각으로 전략적인 의사결정을 하여, 시장의 환경변화를 주도하고자 하는 성향을 의미한다[17][18]. 진취적인 행동은 새로운 기회를 포착하고자 능동적으로 정보를 탐색하며, 미래지향적 아이디어를 창출하고, 문제가 발생할 소지를 예견하여 미연에 방지하고 공격적으로 대응한다.

Ⅲ. 연구설계 및 가설수립

1. 연구모형

제시된 연구모형 [그림 1]은 전략적 지향성이 기업의 성과에 미치는 영향을 규명하고, 추가적으로 조절변수로서 기업가정신이 기업성과에 미치는 영향 관계를 실증 분석하기 위한 것이다.

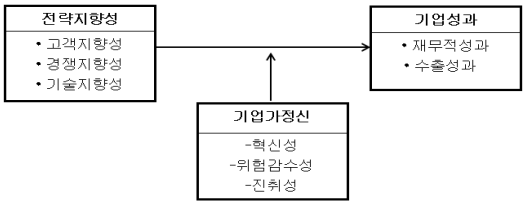

그림 1. 개념적 연구모델

2. 연구가설

2.1 전략지향성과 기업성과 간의 관계

Kohli와 Jaworski[9]은 시장지향성이 지니고 있는 고객지향, 경쟁자지향 등의 하위개념은 고객을 위해서 어떠한 노력이든 취할 수 있다는 가치창출에 우선권을 부여하는 기업문화라고 강조하고 있다. 이와 같은 맥락에서 시장지향성의 개념은 포괄적으로 고객을 위한 혁신을 창출하고 경쟁자보다 보다 빠르게 반응할 수 있도록 조직의 행동을 변화시켜 성과를 만들게 된다. 즉 시장지향성이 지니고 있는 고객지향, 경쟁자지향 등의 개념이 기업의 성과를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

또한 일반적으로 시장지향성은 새로운 고객의 욕구에 초점을 맞추고 있기 때문에 시장지향성만으로 고객의 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 새로운 제품을 개발하기에는 한계가 있다[10][13]. 이에 반하여 기술지향성은 새로운 사업에 어떠한 기술로 진입할 것인가에 중점을 두고 있다. 그러므로 시장지향성의 한계를 극복하고, 고객을 만족시켜 줄 수 있는 새로운 제품개발을 위해서는 전략지향성의 하나인 기술지향성이 반드시 필요하다[14]. Cooper와 Kleinschmidt[19]는 기술지향적 기업일수록 혁신적 신제품 개발을 채택할 가능성이 높다고 지적하면서 기업의 성장을 결정하는 주요한 경쟁요인의 하나로서 매우 중요한 역할을 담당한다는 것을 제시하였다. Jeong 등[14]은 기술지향성이 신제품 차별화를 위한 시장에서의 기술적 우위, 제품 도입기에 신기술의 적극적 채택 등을 포함하는 개념으로 기업의 성과에 유의한 결과를 주는 것으로 조사되었다. 이상의 연구 결과들에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1.1 고객지향성은 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.2 고객지향성은 기업의 수출 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.3 경쟁지향성은 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.4 경쟁지향성은 기업의 수출 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.5 기술지향성은 기업의 재무적 성과에 긍정적인

영향을 미칠 것이다.

H1.6 기술지향성은 기업의 수출 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 기업가정신의 조절효과

기업가정신은 기업이 지니고 있는 자원을 어떠한 식으로 활용하는가에 대한 전략적 행동성향이라고 볼 수 있다[17][18]. 즉 기업가정신을 지식기반관점에서 자원을 어떠한 식으로 활용할 것인가에 대한 실질적인 행동성향이라고 본다면 한국의 중소벤처기업에게 기술과 시장 즉, 기술지향성과 시장지향성은 중요한 관리대상 자원이라고 할 수 있다. 기존 연구에서 전략적 지향성과 성과와의 관계에 관한 연구결과는 서로 상이하다. 전략지향성의 세 가지 개념을 제시한 Catignon과 Xuereb[12] 성과와의 직접적인 영향을 명확히 분석하지 못했으며, Baker와 Sinkula[21]의 연구에서도 고객지향성이 기업성과에 오히려 부의 영향을 미침이 나타났다. 이러한 연구결과는 전략적 지향성과 기업성과 간 관계가 여러 가지 상황에 따라 달라질 수 있음을 의미하는 것으로, 본 연구에서는 이러한 상황변수 가운데 하나로 기업가정신을 조절변수로 고려하였다. 이러한 연구대상인 기업가정신의 특성은 전략적 지향성과 기업성과 간 관계의 차이를 설명하는 중요한 상황변수로 간주되고 있다. 따라서 기업가정신에 따라 전략적 지향성이 기업성과에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 조절효과를 통해 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2.1 기업가정신의 수준에 따라 고객지향성은 기업의 재무적 성과에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

H2.2 기업가정신의 수준에 따라 고객지향성은 기업의 수출 성과에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

H2.3 기업가정신의 수준에 따라 경쟁지향성은 기업의 재무적성과에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

H2.4 기업가정신의 수준에 따라 경쟁지향성은 기업의 수출 성과에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

H2.5 기업가정신의 수준에 따라 기술지향성은 기업의 재무적성과에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

H2.6 기업가정신의 수준에 따라 기술지향성은 기업의 수출 성과에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

3. 표본 및 자료수집

본 연구의 이론 및 가설 검증을 위하여 국내 중소벤처기업의 최고경영자들을 통한 설문조사 자료가 사용되었다. 사업기간이 3년 이상 및 종업원 수가 5인 이상이 되는 약 760개의 중소벤처기업을 한국벤처협회와 상공회의소 코참비즈에 등록된 2012년 수출실적이 있는 데이터베이스로부터 임의 차출하여 해당 중소벤처기업의 최고경영자에게 우편 및 이메일로 설문지가 보내졌다. 본 연구의 설문조사 대상을 최고경영자로 한정한 이유는 조직의 총체적인 사고방향을 나타내는 전략지향성 및 기업가정신은 최고경영자에 의하여 가장 적합하게 측정될 수 있고 최고경영자 본인이 직접 제시하는 것이 신뢰성이 높을 것이라는 판단을 하였기 때문이다. 수차례의 설문응답 요청과 전화 및 직접 방문 등을 통한 협조를 부탁한 결과 최고경영자 본인이 응답하지 않았거나 부실하게 작성된 경우를 제외한 총 205개의 사용가능한 설문지가 회수되어 약 27.0%의 응답률을 나타냈다. 표본기업 중 정보통신(IT) 산업에 속하는 기업이 전체의 30%, 생명공학(BT) 산업에 속하는 기업이 20%로 절반이 IT 및 BT 산업에 속한 기업들이었고 나머지 기업들은 전자, 화학, 기계, 환경 공학, 자동차 부품 등 비교적 다양한 산업 영역에 분포되어 있었다.

4. 변수의 조작적 정의와 측정방법

가설과 [그림 1]에서 제시된 독립변수, 종속변수, 그리고 조절변수 각각의 측정항목은 [표 1]와 같이 선행연구를 통해 타당성과 신뢰성이 입증된 자료를 중심으로 본 연구 대상과 목적에 맞게 수정·측정되었으며, 각각의 구성개념은 리커드 5점 척도로 측정하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의

연구단위		조작적 정의	측정 항목	관련문헌
시장지향성	고객지향	고객을 위하여 우월한 가치 제공에 따른 필요한 행동들	Cu 1-5	Kohli & Jaworski(1993), Baker & Sinkula(2009), 박근호(2009)
	경쟁지향	경쟁기업이나 경쟁제품에 대한 분석 정도	Co 1-4	
기술지향성		혁신적인 원천기술을 확보하고 있으며, 이를 신제품개발에 적용정도	Te 1-5	Gatignon & Xuereb(1997), 강도규와 박성용(2007)
기업가정신	혁신성	창조적 아이디어로 새로운 프로세스, 신제품 또는 신서비스를 개발하는 능력과 자세	In 1-3	Covin & Slevin(1991), Baker & Sinkula(2009), Kickul & Gundry(2002), 정인식와 김은미(2013)
	진취성	시장의 환경변화를 주도하고자 하는 성향 여부	Pr 1-3	
	위험추구	이미 계산된 사업상의 위험을 기꺼이 수용하려는 자세 정도	Ri 1-3	
기업성과	재무성과	매출액 증가율, 자산의 증가율, 영업이익 증가율, 생산성 증가율, R&D 투자 증가	Fin 1-5	Kohli & Jaworski (1993)
	수출성과	수출목표수익성, 수출목표판매량, 수출제품 유통범위	Exp 1-3	Kasikeas & Skarmeas (2001)

Ⅳ. 실증분석

1. 단일차원성 분석

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 15와 AMOS 15 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 이용 통계기법은 크게 기술적 통계분석, 다변량 통계분석, 그리고 구조방정식 모형 분석 방법을 활용하였다. 또한 다 항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성을 검증하고 타당성을 평가하기 위하여 척도정제 방법론을 따랐다.

1.1 1차 분석

연구단위별로 사각회전 방식에 의한 최우도 측정법에 의거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 요인적재값 0.3 이상과 요인설명력은 0.5 이상을 설정하였다.

요인분석 결과 [표 2]에 나타난 바와 같이 시장지향성의 고객지향과 경쟁지향, 기술지향성 항목에서 각기 1개씩의 항목이 교차 적재(cross loading)되어 제거되었으며, 이 결과 남은 항목들에 대하여 신뢰성을 조사하기 위하여 Cronbach's α 값을 계산하였다. 신뢰성 분석결과 [표 1]에 나타난 바와 같이 신뢰성(내적일관성)을 저하시키는 항목은 없었으며 최종 항목수를 기초로 한 신뢰성은 0.750와 0.884사이에 있어 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

표 2. 1차분석 결과

연구단위		최초 항목수	사각 회전 결과	신뢰성 분석 결과	α 계수
시장지향성	고객지향	5	4	4	0.841
	경쟁지향	4	3	3	0.737
기술지향성		5	4	4	0.884
기업가정신	혁신성	3	3	3	0.728
	진취성	3	3	3	0.772
	위험추구	3	3	3	0.779
기업성과	재무적성과	5	5	5	0.750
	수출성과	3	3	3	0.784

1.2 확인요인분석 및 타당성 검증

1차 분석 결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모델을 도출하기 위한 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인분석은 단일차원의 이론적 배경을 검증하고 단일차원성을 저해시키는 항목들을 제거하는 목적으로 활용되었다. 각 단계별로 항목의 구성의 최적상태를 도출하기 위한 모형 적합도를 평가하기 위하여 χ^2(특정한 기준은 없고 작을수록 바람직함), χ^2에 대한 p값(≥0.05가 바람직함), GFI(Goodness of Fit Index; ≥0.90이 바람직함), TLI(Turker-Lewis Index; ≥0.90 이 바람직함), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation; ≥0.50~0.80이 바람직함) 등을 이용하였다. 최초 확인적 요인분석결과 모델의 적합도 지수가 만족스럽지 않게 나타남에 따라, 최초모델을 재 추정하는 절차를 거쳤다. 이 과정에서 모델의 적합도를 저해하는 재무적 성과의 2개 변수가 탈락되었다. 산출된 선행요인군 및 종속요인군의 재 추정 된 적합도 지수는 [표 3]의 내용과 같다.

표 3. 선행요인군과 종속요인군의 재 추정경과

	χ^2 (p값)	df	χ^2 /df	GFI	TLI	RMSEA
선행 요인군	500.225 (.000)	215	2.327	.914	.898	.071
종속 요인군	365.565 (.000)	71	2.322	.955	.842	.077

선행요인군과 종속요인군으로 재 추정된 모델의 적합도가 수용할 만한 수준으로 나타남에 따라 최종적으로 모든 요인과 측정변수들을 통합하여 확인적 요인분석을 실시하였고 이를 통해 모델의 집중타당성의 성립을 가늠해 보고자 하였으며 상관관계 분석을 통해 판별타당성의 성립을 아울러 확인해 보는 절차를 거쳤다. 먼저, 척도의 집중타당성 검증은 요인 적재량의 값이 통계적으로 유의하며 0.5이상의 값을 갖는지의 여부와, 개념신뢰도 및 평균분산추출값의 크기를 통해 확인하였으며, 각 각의 값은 [표 4]와 같다.

표 4. 연구단위들에 대한 확인요인분석결과

개념 변수	측정 항목	Factor loading	SE	t값	p값	C.R.	AVE
고객 지향성	Cus2	.724	–	–	–	.881	.750
	Cus3	.810	.130	18.99	.000		
	Cus4	.742	.130	12.15	.000		
	Cus5	.901	.130	19.69	.000		
경쟁 지향성	Comp1	.651	–	–	–	.862	.743
	Comp2	.727	.100	8.83	.000		
	Comp4	.786	.110	9.24	.000		
기술 지향성	Tech1	.762	–	–	–	.902	.823
	Tech2	.695	.050	9.72	.000		
	Tech3	.874	.050	12.41	.000		
	Tech4	.953	.060	13.49	.000		
혁신성	Inno1	.721	–	–	–	.767	.652
	Inno2	.854	.090	11.73	.000		
	Inno3	.902	.009	13.06	.000		
진취성	Proac1	.821	–	–	–	.822	.716
	Proac2	.785	.090	9.05	.000		
	Proac3	.725	.009	8.80	.000		
위험 추구	Risk1	.825	–	–	–	.874	.723
	Risk2	.754	.090	8.83	.000		
	Risk3	.780	.009	9.12	.000		
재무 성과	Fin2	.781	–	–	–	.827	.734
	Fin3	.754	.090	12.03	.000		
	Fin4	.793	.009	12.86	.000		
수출 성과	Exp1	.782	–	–	–	.940	.802
	Exp2	.907	.120	15.33	.000		
	Exp3	.914	.090	15.89	.000		

확인요인 분석결과, 판별타당성은 측정항목들이 다른 구성개념보다 해당 구성개념에 더 많은 적재치를 보이는지를 평가하는 것으로, 구성개념들 간 상관계수의 제곱근 값이 평균분산 추출값(AVE)보다 작을 때 개념의 판별타당성이 존재한다고 본다. [표 4]과 [표 5]에서 보듯이 대각선 이하의 각 상관계수 제곱근 값이 AVE 값을 초과하지 않아 구성개념 모두가 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 각 구성개념들에 대한 측정항목들은 판별타당성을 확보했다고 할 수 있다. 또한 구성개념 신뢰도는 이론적으로 0.7이상, 평균분산 추출값(AVE)은 0.5이상 이면 측정항목들이 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있는데 구성개념 모두가 이 기준치를 충족하고 있다.

2. 상관관계 분석

기존의 연구문헌에 나와 있는 설문항목과 예비조사를 통하여 설문지를 작성하였기 때문에 내용타당성은 충분히 갖추었다고 할 수 있다. 앞에서 실시한 확인요인분석결과 단일차원성과 개념타당성이 입증된 각 연구단위별 척도들 간의 대략적인 관계성의 파악 및 설명변수간의 다중공선성 문제를 검토하기 위하여 본 연구에서는 피어슨 상관계수를 이용하여 상관관계분석을 실시하여 [표 5]와 같은 분석 결과를 얻었다.

표 5. 각 연구단위들간의 상관관계분석 결과

요인	1	2	3	4	5	6
고객 지향성	1.000					
경쟁 지향성	.559	1.000				
기술 지향성	.540	.503	1.000			
기업가 정신	.446	.386	.421	1.000		
재무적 성과	.498	.462	.467	.425	1.000	
수출 성과	.565	.485	.550	.418	.557	1.000
Mean	3.842	4.023	3.525	3.685	3.458	3.558
SD	.641	.650	.774	.726	.618	.723

* 모든 계수들은 P =.001 수준에서 유의적임.

분석결과에서 나타나듯이 설명변수 사이에는 유의수준 하에서 약간 높은 상관관계를 보여지만 다중공선성

정도가 크지 않은 것으로 판단하였다. 또한 모든 변수들 간의 상관관계가 정(+)의 상관관계를 보임으로써 본 연구에서 설정한 가설의 구조와 일치하는 모습을 보이고 있음을 알 수 있다.

3. 가설검정 및 해석

3.1 전략지향성과 기업성과에 관한 가설검증

시장지향성, 기술지향성과 기업성과간의 관계에서 전체적인 구조모형(overall model)의 적합도를 알아보기 위해 가설에서 제시한 구성개념간의 관계를 모두 동시에 고려하여 모형을 검증하였다. 전체적인 구조모형의 적합도 지수는 [그림 2]에 나타난 것처럼 χ^2값 =1223.352, p=0.002, d.f=582, χ^2/df=2.102, GFI=0.903, TEL=0.872, RMSEA=0.075을 갖는 모형이 도출되었다. 전반적인 적합성 지표들은 대부분 일반적인 평가기준을 충족시키고 있으나 연구모형과 수정모형의 비교에 종종 사용되는 표준적합지수(NFI)는 0.872로 기준인 0.90에는 약간 미치지 못하지만 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 판단하였다.

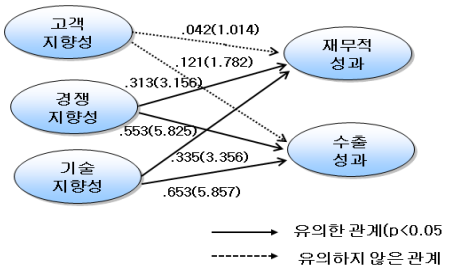

그림 2. 구조모형 분석결과

첫째, 고객지향성이 증대될수록 기업성과는 높아질 것이라는 연구가설 1.1-1.2을 검증한 결과, [그림 2]에서와 같이 경로계수가 각각 0.042(t=1.014), 0.121(t=1.782)으로 고객지향성이 높은 제조업체일수록 기업성과에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 연구가설은 기각되었다.

둘째, 경쟁지향성이 증대될수록 기업성과는 높아질 것이라는 연구가설 1.3-1.4을 검증한 결과, 경로계수가 각각 0.313(t=3.156), 0.553(t=5.825)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설이 지지 되었다.

셋째, 기술지향성이 증대될수록 기업성과는 높아질 것이라는 연구가설 1.5-1.6을 검증한 결과, 경로계수가 각각 0.335(t=3.356), 0.653(t=5.857)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설이 지지 되었다. 이러한 결과는 만족한 직원은 좋은 제품과 빠른 제품출시를 위해 최선의 노력을 통해 우월한 경쟁적 지위를 유도한다는 사고를 지지해 준다. 이상의 연구가설 검정 결과를 종합·요약해 보면, 다음 [표 6]와 같다.

표 6. 연구가설 검증 결과

가설	가설경로	표준 경로계수	표준 오차	t값	채택 여부
H1.1	고객지향 – 재무적성과	.042	.041	1.014	×
H1.2	고객지향 – 수출성과	.121	.034	1.782	×
H1.3	경쟁지향 – 재무적성과	.313	.052	3.156	○
H1.4	경쟁지향 – 수출성과	.553	.038	5.825	○
H1.5	기술지향 – 재무적성과	.335	.052	3.356	○
H1.6	기술지향 – 수출성과	.653	.038	5.857	○

3.2 기업가정신의 조절효과 분석

조절효과에 앞서 기업가정신은 혁신성, 위험감수성, 진취성이라는 세 가지의 하위차원으로 구분하기도 하지만 본 연구에서는 조절변수로 사용하기 위해 하나의 단일 차원으로 구분하여 조절효과를 분석하였다. 이러한 방법을 취한 기존의 연구로서 Covin과 Slevin[16]의 연구가 있다. 그들은 응답자 개개인의 지각하는 성과에 대한 질문항목들을 구성하고 측정 후에 이를 통합하여 전반적 성과(overall performance)로서 이용하였다. 조절변수를 [표 7]과 같이 상(높은)-중(중간)-하(낮은) 그룹으로 구분한 후 상 집단과 하 집단을 기준으로 조절효과를 검증하였다.

표 7. 조절변수의 그룹 생성

구 분	Mean	SD	하 집단	중 집단	상 집단
기업가정신	2.443	.462	0.43~1.95 (n=67)	1.96~2.65 (n=77)	2.66~4.35 (n=61)

조절효과 분석으로 모수차이 검증에 의한 방법과 비제약모델에서 개별 모수의 차이를 검정하는 방법으로 두 모수의 차이는 z통계량으로 볼 수 있으며 기업가정

신이 높은 집단과 낮은 집단에 해당하는 회귀가중치 간의 차이를 통해 Critical Ration for Difference between Parameters가 임계치인 두 모수의 차이가 ±1.96이상이거나 ±2.58이상이면 각각 유의수준 α =0.05, α =0.01에서 유의적이라고 판단하였다. 전략지향성과 기업성과와의 관계에서 기업가정신의 상, 하 집단을 기준으로 연구가설 2의 조절효과를 검증한 결과는 [표 8]과 같이 분석되었다.

표 8. 기업가정신의 조절효과 분석 결과

독립변수	종속변수	기업가정신 상		기업가정신 하		ΔC.R.	결과
		경로계수	t값	경로계수	t값		
고객지향	재무성과	-0.126	-2.343	-0.226	-1.258	0.368	×
경쟁지향		0.326	4.208**	-0.065	-0.362	2.138*	○
기술지향		0.268	3.886**	-0.201	-1.735	2.986*	○
독립변수	종속변수	기업가정신 상		기업가정신 하		ΔC.R.	결과
		경로계수	t값	경로계수	t값		
고객지향	수출성과	-0.165	-1.876	-0.196	-1.181	-0.385	×
경쟁지향		0.328	4.767**	0.055	0.289	2.182*	○
기술지향		0.386	5.928**	-0.136	-1.568	3.962*	○

* P<0.05, **P<0.01

첫째, 전략지향성과 재무적 성과와의 관계에서 기업가정신의 조절효과 검증결과를 살펴보면, 경쟁지향성과 기술지향성은 재무적 성과에 미치는 영향력에 대해 기업가정신이 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 기업가정신이 높은 집단이 낮은 집단보다 경쟁지향성(경로계수=0.326, -0.065)과 기술지향성(경로계수=0.268, -0.201)이 재무적 성과에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났으며, 반면에 고객지향성과 재무적 성과의 관계에서 기업가정신의 조절역할이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 전략지향성과 수출성과와의 관계에서 기업가정신의 조절효과를 검증한 결과, 경쟁지향성과 기술지향성은 수출성과에 미치는 영향력에 대해 기업가정신이 높은 집단과 낮은 집단 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 차이분석 결과 기업가정신이 높은 집단이 낮은 집단보다 경쟁지향성(경로계수=0.328, 0.055)과 기술지향성(경로계수=0.386, -0.136)이 수출성과에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났으며, 반면에 고객지향성과 수출성과의 관계에서 기업가정신의 조절역할이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 분석 결과를 통해 중소벤처기업의 경우 기업가정신이 높을수록 조직에서의 경쟁지향성과 기술지향성이 기업성과에 미치는 영향력이 증가할 것으로 해석할 수 있다. 따라서 기업가정신은 조절효과가 있으며 가설 2는 부분채택 되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 시장지향성과 기술지향성이 한국 중소벤처기업의 기업성과에 미치는 영향을 탐색하기 위해 수행되었으며, 전략적 지향성 및 기업성과에 영향을 미치는 요인들에 관한 선행연구들을 고찰하고, 이를 바탕으로 기업가정신이라는 조절변수를 포함한 연구모델과 가설들을 설정하였다. 분석결과 12개의 가설 중 7개의 가설이 채택되었으며, 실증분석을 수행한 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객지향성과 경쟁지향성 및 기업성과간의 순환적인 관계에 대한 분석결과 경쟁지향성은 기업성과에 유의적인 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났지만, 고객지향성은 기업성과에 유의적으로 나타나지 않았다. 분석결과, 고객지향성은 국내 중소벤처기업의 경우 새로운 해외시장진출 또는 개척과는 관련성이 적고 기존의 내수시장에 보다 중점을 두게 하는 요인으로 해석될 수 있을 것이다. 기존의 연구[19]에서 지적하였듯이, 고객지향성은 고객의 잠재적인 욕구보다는 명확히 표출된 욕구를 충족시키기 위하여 기업에게 새로운 시장의 개척보다는 현재의 시장영역에 초점을 맞추게 하는 것으로 파악될 수 있다. 결과적으로, 현 주력시장이 해외시장인 중소벤처기업인 경우 고객지향성과 기업성과는 높은 상관관계를 가질 수 있겠으나, 그렇지 않은 경우 고객지향성과 새로운 해외시장진출을 통한 기업성

과의 상관관계가 낮게 나타날 수 있을 것이다.

둘째, 기술지향성과 기업성과의 관계에서 기술지향성이 높을수록 재무적 성과와 수출성과에 유의적인 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기술지향성을 추구하는 기업은 고객의 욕구와 기술적 요구수준에 민감하기 때문에 고객을 더 만족시키기 위해서 경쟁자에 비해 더 빠른 기술개발과 수용이 요구되며, 기술지향성이 재무적 성과에 영향을 미치므로 중소벤처기업은 기업성과를 재무적 성과와 수출성과를 구분하는 것이 필요함을 보여준다.

마지막으로, 기업가정신 조절요인이 경쟁지향성과 기술지향성에서만 기업성과에 영향을 미치지만, 고객지향성과는 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 중소벤처기업의 기업성과를 제고하기 위해서는 무엇보다 투철한 기업가정신이 중요하다는 것을 의미한다. 특히 기업가정신이 높은 집단이 낮은 집단보다 경쟁지향, 기술지향의 요인이 기업성과에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 우리나라와 같이 시장규모가 상대적으로 협소한 상황에서 제한된 자원과 역량으로 새로운 사업기회를 발굴해야 하는 국내 중소벤처기업의 경우 시장확보, 선진기술 및 정보의 습득, 필요한 자원의 확보를 위해 경쟁지향과 기술지향이 기업의 생존과 성장에 매우 중요하다는 시사점을 제시한다.

본 연구의 분석결과는 중소벤처기업의 경영실무에도 중요한 의미가 있다. 이제 기업들은 시장지향성에 기술지향성뿐만 아니라 기업가정신까지 포함하는 측면에서 전략을 세워야 한다. 기업의 연구개발을 마케팅과 관련시키듯이 전략지향성과 기업가정신을 통합하여 재무적 성과와 수출성과까지 고려하는 전략적 접근이 필요하다.

본 연구가 기존 연구의 미비점을 보완하여 이론적, 실무적인 공헌을 할 수 있으리라 생각되나, 다음과 같은 연구의 한계점이 있으리라 판단된다. 첫째, 본 연구에서 전략지향성과 기업가정신이 국내 중소벤처기업의 기업성과에 미치는 영향을 실증분석하기 위하여 다양한 산업 영역에 분포된 기업들을 분석하여 일반화하였으나 특정 산업 내에서의 이와 관련한 연구의 필요성이 느껴진다. 특히, 본 연구 분석에 사용된 표본기업 중 정보통신(IT) 및 생명공학(BT) 산업에 속하는 기업들이 상대적으로 많아 두 산업의 표본 수를 늘려 이와 같은 단일산업 내에서의 그러한 조직의 지향성과 중소벤처기업의 기업성과와의 관계에 대한 연구가 향후 필요하리라 본다. 둘째, 본 연구에서는 중소벤처기업의 기업성과에 미치는 요인으로 기업가정신과 전략지향성에 국한하여 고려하였으나, 기업성과에 영향을 미칠 수 있는 기업의 자원과 역량과 같은 다른 요인들과 경쟁 환경이나 기술 변화, 정책 환경 등의 외부 환경의 영향에 대한 변수를 포함시킬 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 강도규, 박성용, “기술지향성의 의미와 기술지향성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 상품학연구, 제25권, 제4호, pp.11-26, 2007.

[2] 고기호, 정덕화, 송윤헌, “식품제약업체의 시장지향성이 신제품성과에 미치는 영향: 제품품질, 직원만족 및 혁신속도의 매개역할”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.869-883, 2011.

[3] 김정윤, 한주희, “창업기업 경영자의 전략적 지향성이 기업성과에 미치는 영향”, 경영교육연구, 제60집, pp.75-91, 2010.

[4] 박근호, “벤처기업의 시장지향성, 수출마케팅역량과 수출성과 간 관계에 관한 연구”, 국제경영리뷰, 제13권, 제1호, pp.93-121, 2009.

[5] 박상용, 김연정, “벤처기업 CEO의 기업가정신과 조직유효성의 관계에 관한 연구”, 기술혁신학회지, 제7권, 제3호, pp.479-505, 2004.

[6] 이도형, “전략지향성과 혁신성과의 관계: 기업가지향성의 매개효과를 중심으로”, 경영연구, 제27권, 제2호, pp.279-302, 2012.

[7] 지성구, 정강옥, 강민수, “벤처기업의 시장지향성과 기술지향성이 신제품과 기업성과에 미치는 영향”, 벤처경영연구, 제12권, 제4호, pp.95-116, 2009.

[8] 정인식, 김은미, “글로벌 시장에서 중소기업의 기

업가정신과 시장지향성에 관한 연구", 경영연구, 제28권, 제3호, pp.105-124, 2013.

[9] A. K. Kohli and B. Jaworski, "Marketing Orientation; Antecedents and Consequences," Journal of Marketing, Vol.57, No.3, pp.53-70, 1993.

[10] C. M. Christensen and J. L. Bower, "Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms," Strategic Management Journal, Vol.17, No.3, pp.197-219, 1996.

[11] C. S. Katsikeas and D. A. Skarmeas, "Drivers of Superior Importer Performance in Cross-Cultural Supplier-Reseller Relationships," Industrial Marketing Management, Vol.30, No.2, pp.227-241, 2001.

[12] H. Gatignon and J. M. Xuereb, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance," Journal of Marketing Research, Vol.34, No.2, pp.77-90, 1997.

[13] H. Hakala, "Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientation," International Journal of Management Reviews, Vol.13, No.3, pp.199-217, 2011.

[14] I. J. Jeong, H. Pae, and D. Zhou, "Antecedents and Consequences of the Strategic Orientations in New Product Development: The Case of Chinese Manufacturers," Industrial Marketing Management, Vol.35, No.3, pp.348-358, 2006.

[15] J. B. Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," Journal of Management, Vol.17, No.1, pp.99-120, 1999.

[16] J. Covin and D. Slevin, "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior," Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.16, No.4, pp.7-25, 1991.

[17] J. Frishammar and S. Horte, "The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Performance in Manufacturing Firms," Technology Analysis and Strategic Management, Vol.19, No.6, pp.765-88, 2007.

[18] J. Kickul and L. K. Gundry, "Prospecting for Strategic Advantage: The Proactive of Entrepreneurial Personality and Small Firm Innovation," Journal of Small Business Management, Vol.40, No.2, pp.85-97, 2002.

[19] K. Atuahene-Gima and A. Ko, "An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation," Organization Science, Vol.12, No.1, pp.54-74, 2001.

[20] R. G. Cooper and E. J. Kleinschmidt, "New Product Performance: What Distinguishes the Star Products," Australian Journal of Management, Vol.25, No.2, pp.17-45, 2000.

[21] W. E. Baker and J. M. Sinkula, "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business," Journal of Small Business Management, Vol.47, No.4, pp.443-464, 2009.

[22] Y. Liu, Y. Li, and J. Xue, "Ownership, Strategic Orientation and Internalization in Emerging Markets," Journal of World Business, Vol.46, No.3, pp.381-393, 2011.

저 자 소 개

정 철 호(Chul-Ho Jung) 정회원

- 2008년 2월 : 충남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 정보시스템 구현성과 측정, 창업경영, e-비즈니스, 서비스 실패 및 회복전략

정 덕 화(Duk-Hwa Jung) 정회원

- 2006년 2월 : 충남대학교(경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 교양교육부 교수

<관심분야> : 신제품개발, 창업유통전략, 서비스경영