

중소기업의 기업가정신과 시장지향성이 재무적·비재무적성과에 미치는 영향

The Effect of Entrepreneurship and Market-orientation on the Performance of Medium and Small-sized Enterprise

김광명*, 박주식**

울산대학교 일반대학원 경영학과*, 울산대학교 경영대학 경영학부**

Kuang-Myung Kim(mozart725@naver.com)*, Ju-Sik Park(parkjsys@ulsan.ac.kr)**

요약

본 연구는 중소기업을 대상으로 기업가 정신과 시장 지향성이 기업의 성과에 미치는 역할을 중점적으로 살펴보고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 울산 및 경남지역에 있는 500개의 중소기업을 대상으로 설문지를 배포하였고 회수된 설문지 중 183부에 대한 분석을 PLS 2.0 통계 패키지를 이용하여 실시하였다.

분석결과는 다음과 같다. 먼저, 기업가 정신이 기업성과에 미치는 영향에 관한 가설은 모두 기각되었다.

둘째, 기업성과에 미치는 시장지향성의 영향에 관한 가설은 모두 채택되었다. 끝으로 기업가 정신은 시장 지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 중소기업 관점에서 기업가정신과 시장지향성의 효과를 검증하였고, 마케팅분야와 경영전략분야에서 다루어지고 있는 기업가정신과 시장지향성이라는 두 변수를 기업이라는 개체가 가지는 태도와 행동이라는 측면으로 접근하여 통합적으로 살펴봄으로써 융합적 연구를 진행하였다는 점에서 연구의 의의가 있다고 하겠다.

■ 중심어 : | 중소기업 | 기업가 정신 | 시장지향성 | 기업성과 |

Abstract

This research attempts to focus on the role of entrepreneurship and market-orientation on firm performance in perspective of medium and small-sized firms. To accomplish the purposes of this research, 500 entrepreneurs in Kyungnam and Ulsan area has been designated as a research object and finally a total of 182 questionnaires were analyzed by using PLS 2.0.

The results from this study are as follows: First of all, the hypothesis regarding the influence of entrepreneurship on firm performance was rejected. Secondly, the hypothesis about the role of market-orientation was accepted. Finally, the effect of entrepreneurship on market-orientation was accepted. We outlined implication for theory and practice and suggested research limitation and future research based on research conclusion.

■ keyword : | Medium and Small-sized Enterprise | Entrepreneurship | Market-orientation | Firm Performance |

I. 서론

국내 산업의 기반이며 대부분의 고용창출을 담당하고 있는 중소기업의 경쟁력 저하는 국가의 경쟁력 저하로 이어질 수 있기에, 이러한 문제를 해결하기 위한 전략적, 정책적 연구에 많은 관심이 요구되는 상황이다. 대기업 역시 경쟁력 있는 중소기업과의 협력을 통해 정보와 기술 등을 공유하고 활용하여 불필요한 비용을 줄이고 핵심역량에 집중할 수 있게 된다면 전반적인 효율성 향상을 기대할 수 있을 것이다.

이러한 중요성에도 불구하고 중소기업과 그 성과에 대해 다루고 있는 선행연구의 수는 많지 않다. 기업의 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 대부분 대기업 혹은 중견기업 이상의 기업들을 대상으로 하여 이루어지고 있는 실정기에 그 연구의 대상을 중소기업으로 확장하는 것은 기존연구 결과의 적용범위 확장 뿐 아니라 실제 중소기업의 운영에 필요한 시사점을 제공해 줄 수 있는 중요한 작업이 될 수 있을 것이다.

기업이 경쟁우위를 창출하기 위해서는 구성원들이 공유할 수 있는 목표가 중요한데, 이런 목표를 설정하고 행동하게 하는 것은 경영자와 구성원들이 위험을 감수하고, 진취적이며, 혁신적인 사고의 소유가 필요하다. 이는 기업가정신(entrepreneurship)으로, 선제적이고 경쟁적인 자세, 위험한 사업을 수용하려는 성향과 목표달성을 위한 구체적 행동을 시도하려는 정신이다[1]. 즉, 사업의 운영과 관련된 기업의 태도적인 부분이라고 할 수 있다. 기업가정신이 투철하여 위험을 감수하고, 혁신적이며, 진취성이 있는 기업조직은 상황에 적합하게 기능부서들을 조정하고, 고객과 경쟁자를 지향하여 미래의 고객육수에 신속하게 대응할 수 있는 조직적 차원의 혁신적 능력을 갖추게 된다고 볼 수 있다.

특히, 기업 내부역량이 부족한 중소기업의 경우는 경영자의 의지, 동기와 같은 심리적 부분, 시장의 다양한 변화에 대한 신속한 이해와 반응, 이에 대한 대처역량 등이 해당 기업 구성원들의 태도와 행동에 영향을 미치고, 궁극적으로는 기업성장에 있어서 중요한 동인으로써 그 역할을 할 수 있을 것이다. 서정현, 한경석(2009) 역시도 소상공인 성장장애요인 실증분석에서 정보의

부족, 자금의 부족, 기업가정신의 결여를 주요 요인을 꼽고있는 만큼, 그 중요성은 아주 크다.

기업가정신과 더불어 시장지향성(market-orientation) 역시 현 경영환경에서 급변하는 고객의 욕구와 시장 환경에 선제적으로 대응하는 전략적 방안으로 제시되고 있다. 시장지향적인 기업은 경쟁자들보다 한발 앞서서 시장의 새로운 기회와 변화를 예측한다. 이를 기반으로 하여 전사적 차원의 역량을 구축하고 환경에 대응하면서 비용을 절감하여 시장에 대응해 나간다.

그리고 기업의 성과에 영향을 미치는 것으로 알려진 기업가정신과 시장지향성은 대기업보다는 오히려 규모가 작고 순발력 있게 전사적 대응이 가능한 중소기업에서 더 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대되는 변수들이다.

이에 본 연구는 중소기업의 관점에서 두 변수의 역할을 연구하고자 한다. 또한 대부분의 기존 연구들은 기업가정신과 시장지향성이 기업성과에 미치는 영향을 개별적으로 연구해 왔고, 두 변수를 통합적으로 포함시키는 동시에 두 변수간의 직접적인 영향관계에 대한 논의는 부족하였다. 김지연(2013)과 김영수, 김지연(2013)의 연구에서 두 변수를 중소기업 대기업 협력과 기업성과의 관계에서 조절변수로 통합적으로 고려하였고, 장성희, 하갑진(2015)도 시장지향성과 기업성과 간의 관계에서 기업가정신의 조절효과를 규명하였으나 두 변수가 성과에 미치는 영향과 두 변수 간의 직접적 인과관계를 동시에 논의한 연구는 부족한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 기업가정신과 시장지향성이 성과에 미치는 영향과 더불어 두 변수간의 관계를 보다 구체적으로 논의하고자 하며 이를 통해 기업 성과에 이르게 되는 프로세스에 대한 이해를 높일 수 있을 것으로 기대한다.

이상의 연구배경에서 도출한 본 연구의 구체적인 연구목적은 아래와 같다. 첫째, 기업성과의 주 구성요소인 재무적성과와 비재무적성과에 영향을 미치는 기업 내적 요인에 대한 연구이다. 본 연구에서는 기존에 기업 성과에 영향을 미치는 것으로 알려져 온 기업가정신과 시장지향성을 중소기업의 기업성과에 영향을 미칠 수 있는 선행요인으로 선정하고 그 관계에 대한 검증은 시

도할 것이다. 과거에는 수익성, 시장점유율, 성장률 등의 재무적 성과지표만을 성과로 간주하고 영향요인을 검증하였으나, 최근에는 서비스품질, 만족도 등의 비 재무적 성과의 중요성을 인식하고 많은 연구들[6][7]이 이를 병행하여 측정하였다. 이에, 본 연구도 두 성과측면을 함께 고려하고자 한다.

둘째, 마케팅 분야에서 주로 다루어지고 있던 시장지향성과 전략경영 분야의 기업가정신 연구를 통합하고 그 영향관계를 확인하는 것이다. 시장지향성[8]과 기업가정신이라는 두 변수는 기본적으로 개별적인 분야에서 많이 다루어졌고, 소수의 연구[9-11]에서 통합적으로 고려되었으나 개별적인 독립변수로서의 역할을 담당해 왔다. 그러나 기업을 개별의 유기체 관점에서 바라보면, 기업가정신은 태도적 측면이라 할 수 있고, 시장지향성은 그 것이 행동적 결과로 나타나는 것이라 할 수 있다. 이에, 두 변수간의 관계에 대한 재정립과 정도 필요한 과정이기에 이를 본 연구에서 검증하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 중소기업들이 주안을 두어야 할 전략적 지향점과 이를 발전시켜 성장정체를 극복, 중견기업으로 도약할 수 있는 발판을 만드는 데 도움이 될 수 있기를 기대한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 기업가정신과 기업성과

Drucker(1985)는 사업가는 새롭고 이질적인 것을 창조해야 하고 변혁을 일으키며 변화를 탐구하고, 변화에 대응하며 그것을 기회로 이용하는 자이며, 기업가정신이란 새로운 부를 형성하는 능력을 가지고 기존의 제(諸)자원을 투입하는 혁신적인 행위라 정의하고 있다. Dollinger(1995)는 기업가정신을 위험과 불확실성하에서 수익과 성장을 도모하는 혁신적 조직 창출과정으로 설명하였으며, Miller(1983)가 제시한 혁신성(innovativeness), 위험감수성(risk taking), 진취성(proactiveness)을 그 구성요소로 활용하는 연구들이 주를 이루고 있다. 그 중 혁신성은 경쟁력 제고를 위해 독창적이고 혁신적인 아이디어를 장려하고 적극적인 연구개발을 통해 신제품과 서비스 출시 및 유연한 프로세스 적용과 부문 내

통합과 혁신을 지향하는 태도이며, 위험감수성은 유지보다는 성장추구를 모토로 불안정한 시장 환경에서도 새로운 사업에 진출하고 불확실한 결과에 대해 위험을 감수할 뿐만 아니라 기회에 대담한 행위를 취하고자 하는 태도이다. 마지막인 진취성은 시장에서 주도적인 경쟁우위를 확보하기 위해 새로운 성장기회를 모색하고 경쟁자보다 먼저 신제품과 신기술을 개발하는 등의 능동적이고 적극적인 태도로 정의된다. 기업가정신인 혁신성, 위험감수성, 진취성을 가진 기업들은 진취적인 단순히 경쟁자들을 공격하고 대응하기보다는 먼저 신제품개발과 새로운 서비스, 관리기법 등을 도입하고자 노력한다[1]. 이런 기업을 기업가정신(entrepreneurship)이 있다고 하며, 이것이 투철한 기업은 효율적으로 기업의 성과를 향상시켜[1] 단기적으로는 재무적인 이익, 장기적으로는 기업의 성장에 더 큰 효과를 발휘할 수 있을 것이다.

다양한 분야에서 수행된 관련 국내연구들[15][16]도 기업가정신과 기업성과 간의 유의한 정(+)의 영향이 있음을 지지하고 있는데, 이는 중소기업의 기업가정신에서도 유사하게 적용될 것이라는 예상이 가능하며, 이를 근거로 하여 아래와 같은 가설을 도출하였다.

H1-1 : 기업가정신은 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 기업가정신은 비재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 시장지향성과 기업성과

시장지향성(market orientation)은 고객욕구는 물론 시장 환경과 경쟁사의 변화 등에 대한 정보를 수집·분석하여 경쟁자보다 효과적이고 적극적으로 대응하여 고객욕구를 만족시키고 기업의 지속적 경쟁우위와 높은 수익성을 실현하는 전사적 활동이며, 시장지향성이 높은 기업은 시장정보에 민감할 뿐만 아니라 기업 활동의 초점을 고객과 경쟁자에 두는 문화를 형성하고 있다[17]. Kohli and Jaworski(1990)는 마케팅 개념과 일치하는 행동의 하나로 마케팅 개념을 구현하는 차원에서 시장지향성이라는 용어를 사용하였고, 그들의 행동주의적 관점에서는 시장지향성의 구체적인 행동기준으로

고객과 시장에 대한 시장정보 창출, 시장정보 확산, 시장정보 반응을 그 하위개념으로 제시하였다. 시장정보 창출은 고객의 욕구 및 선호변화에 관한 정보와 경쟁사의 마케팅 자료, 시장 환경변화에 관한 정보를 고객과의 직접 접촉 또는 공식적/비공식적 수단을 통해 수집, 평가, 창출하는 활동이고, 시장정보확산은 고객 선호변화와 시장욕구에 관한 정보 및 경쟁기업의 정보와 시장 개발 정보를 기업내부 및 파트너사와 신속하게 전파하고 의사소통하는 활동이다. 시장정보반응은 고객의 요구사항을 물론 경쟁기업의 전략과 마케팅 활동에 신속하게 대응하여 준비된 제품과 서비스 개발에 노력하고 시기적절함 마케팅을 통해 새로운 가치를 창출하는 활동이라고 할 수 있다.

이때 필요한 개념 중 하나로 기업의 시장지향성을 들 수 있는데, 시장지향성은 기업을 시장정보에 신속대응하게 하며 경쟁우위를 갖추고 환경에 적응하여 기업을 통합적으로 운영하게 하고 사업성과에 영향을 미친다. 즉 기업이 시장지향성을 수용하면 전략적 경쟁우위를 갖추어 높은 성과를 얻을 수 있고[19], 기존사업이나 기존시장에서 새로운 시장가치를 창출할 수 있다[20][21]. 다시 말해, 시장지향성은 직접, 간접적으로 성과에 영향을 미치고[21], 수익성과 판매를 향상시켜[20] 기업의 이익에 대한 기대를 충족시킨다고 볼 수 있다. Baker and Sinkula(2009)가 제시한 것처럼, 시장지향적 활동을 수행하는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 수익성이 높게 나타났다는 것은 시장지향성의 효과를 반증하는 것이라 할 수 있다. 또한, 이홍배(2012) 등의 국내연구에서는 시장지향성이 혁신 등을 매개로 경영성과에 영향을 미치며, 효과적인 마케팅 비용지출이 시장점유율, 매출액, ROI 등의 재무적 성과에 긍정적 영향을 미침을 실증한 바 있다. 이러한 내용은 중소기업의 시장지향성에도 적용이 가능할 것으로 보이며, 선행연구와 이상의 논의를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

H2-1 : 시장지향성은 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 시장지향성은 비재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 기업가정신과 시장지향성

기업이 경쟁우위를 창출하기 위해서는 구성원들이 공유할 수 있는 목표가 중요한데, 이런 목표를 설정하고 행동하게 하는 것은 경영자와 구성원들이 위험을 감수하고, 진취적이며, 혁신적인 사고의 소유가 필요하다. 이런 기업가정신은 선제적이고 경쟁적인 자세, 위험한 사업을 수용하려는 성향과 목표달성을 위한 구체적인 행동을 시도하려는 정신이다[1]. 즉, 사업의 운영과 관련된 기업의 태도적인 부분이라고 할 수 있다. 기업가정신이 투철하여 위험을 감수하고, 혁신적이며, 진취성이 있는 기업조직은 상황에 적합하게 기능부서들을 조정하고, 고객과 경쟁자를 지향하여 미래의 고객욕구에 신속하게 대응할 수 있는 조직적 차원의 혁신적 능력을 갖추게 된다고 볼 수 있다.

Slater and Narver(1995)에 따르면, 시장지향적 기업은 고객의 잠재욕구 보다는 현재의 욕구에 초점을 더 맞추고 있기에, 잠재욕구를 충족하기 위해서는 기업가정신의 발현이 중요하다고 지적한 바 있다. 여기서 알 수 있듯, 고객을 위한 가치의 창출은 기업가정신을 바탕으로 한 통합과 조정의 노력에 의해 기업의 투자를 촉진하고 나아가서 기업의 경쟁우위를 창출할 수 있을 것이다. 즉, 기업가정신은 기업이 시장지향적 행동을 하도록 촉진하고, 이를 통해서 궁극적으로는 기업성과를 창출할 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 하여 아래와 같은 가설을 제안한다.

H3 : 기업가정신은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구모형

선행연구의 결과와 상기 논의한 가설들을 바탕으로 하여 아래의 [그림 1]과 같은 연구모형을 구성하였다. 이를 통해 기업가정신과 시장지향성이 기업성과에 미치는 영향과 기업가정신이 시장지향성에 미치는 영향을 확인하여 본 연구에서 제안한 가설검증을 시도하고자 한다.

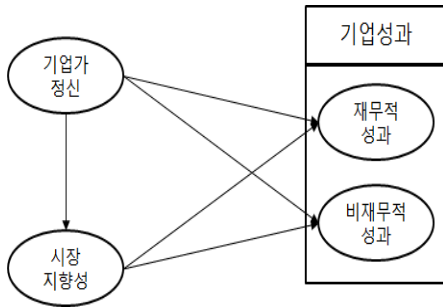


그림 1. 연구모형

III. 연구방법 및 연구결과

1. 표본의 선정과 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 부산, 경남, 울산 지역 중소기업 CEO 혹은 기업을 대표할 수 있는 임직원들을 대상으로 편의표본 추출방식의 설문조사를 실시하였다. 최소 부장급 이상, 임원급을 대상으로 하여 설문을 진행하였다. 중소기업진흥공단에서 제공하는 중소기업 리스트에 있는 기업들을 대상으로 조사를 실시하였고, 설문대상에게 접근하기 위하여 우편조사 방식을 채택하였다. 2015년 12월 1일에서 2016년 1월 30일까지 약 4주간 500부의 설문지를 발송하여 회신하기를 요청하였다. 조사원을 통한 회수요청작업을 병행하여 회신율을 높이기 위한 노력을 기울였으며, 최종적으로 247부의 설문지를 회수하였다. 이 중 실제 과장 미만의 표본이 응답한 46부의 설문지를 분석에서 제외하였고, 결측치가 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 18부를 제외한 183부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다.

기업 및 응답자에 대한 기본적인 인구 통계학적 특징을 [표 1]에 제시하였다. 모형의 적합도 분석 및 가설검증에 앞서 측정문항의 타당성 검증과 신뢰성 평가가 우선 확보되어야 하므로 이를 위해 변수의 1차 및 2차 확인적 요인분석 그리고 Cronbach's α , AVE, CR 값을 이용한 신뢰성 분석을 수행하여 연구모형의 타당성과 신뢰성을 우선적으로 분석하였다. 통계분석을 위한 도구로는 Smart PLS 2.0을 사용하였다.

표 1. 참여 기업 및 응답자의 특성

		빈도		퍼센트		
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	
업종	자동차	12	6.6	1-100	155	84.7
	선박	5	2.7	101-200	12	6.6
	중장비	5	2.7	301-400	7	3.8
	화학	27	14.8	401-500	5	2.7
	플랜트	25	13.7	501이상	4	2.2
	육계	2	1.1	구매	33	18.0
	반도체	1	.5	자재	5	2.7
	환경	5	2.7	생산	29	15.8
	건설	18	9.8	개발	14	7.7
	의료기	1	.5	기타	102	55.7
	IT	8	4.4	부장/팀장	74	40.4
	기타	74	39.9	중역	37	20.2
				사장/대표	72	39.3
	합계	183	100.0	합계	183	100.0

2. 변수의 측정

각 변수의 측정항목들은 선행연구에서 사용된 측정 도구를 기초로 하여 본 연구의 맥락에 맞게 소폭 수정하였으며, Likert형 7점 척도로 설문문항을 구성하였다. 상세한 내용은 <부록>에 첨부하였다.

기업가정신은 위험과 불확실성하에서 수익과 성장을 도모하는 혁신적 조직 창출과정으로 혁신성, 위험감수성, 진취성을 그 구성요소로 한다. 측정을 위해 Miller and Friesen(1978)의 연구를 기반으로 한 송재길(2011), 구연희(2007)의 측정문항을 소폭 수정해서 사용하였으며, 혁신성 6문항, 위험감수성 3문항, 진취성 7문항을 각각 질문하였다.

시장지향성은 시장 환경과 경쟁사의 변화 등에 대한 정보를 수집·분석하여 경쟁자보다 효과적이고 적극적으로 대응하는 전사적 활동으로, 시장정보 창출, 시장정보 확산, 시장정보 반응을 그 하위개념으로 제시한다. 측정을 위해서는 Jaworski and Kohli(1993)연구를 기반으로 한 이학식, 이용기, 유동근(1996)의 측정문항을 소폭 수정하여 본 연구에 활용하였다. 시장정보창출 5문항, 시장정보확산 5문항, 시장정보 반응 3문항을 각각 응답하도록 요청하였다.

기업성과는 재무적 성과와 비 재무적 성과를 포함하는 기업 간 관계를 통한 성과로 정의하였고, 측정을 위해서는 Noordewier, John and Nevin(1990)의 문항을 차용하여 재무적 성과 3문항 비 재무적 성과 4문항을 사용했다.

중소기업을 대상으로 하는 연구에서는 재무적 성과, 비재무적 성과 모두 응답자의 인식으로 기업성과를 측정하는 경우가 많고[27] 시장지향성과 기업성과 간의 관계는 이를 객관적으로 측정하는 경우보다 주관적일 때 더 강하게 나타난다는 실증연구[28]에 따라 본 연구도 주관적인 기업성과를 측정하였다.

3. 가설의 검증 및 실증분석 결과

3.1 측정문항의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 주된 분석대상으로 하고 있는 기업가정신과 시장지향성은 각각 3개의 하위변수를 가지는 상위요인 변수(high-order construct)이다. 이를 분석하기 위해서는 상위요인에 대한 요인분석 과정이 선행되어야 한다. Wilson and Henseler(2007)가 제시한 PLS에서 반영적(reflective) 상위요인(2nd-order construct)을 처리하는 방법은 3가지가 있다. 2단계 접근법(two-step approach), 계층적 성분 접근법(hierarchical component approach), 하이브리드 접근법(hybrid approach) 이 그것이다. 이 중 2단계 접근법이 가장 널리 사용되고 있는 방법이며, 본 연구는 이 방식을 채택하였다. 우선, 1차 요인 변수들만으로 전체 모델을 우선 작성하고, 이 모델에 대해 집중타당성과 판별타당성, 내적일관성 등을 검증한다. 그 결과가 수용가능하다면 상위요인 변수들을 생성하기 위해 1차 요인들에 사용된 개별 측정문항의 측정값들을 단일 측정값으로 변환시켜야 한다. 이후 2차 요인에 대한 분석을 실시하여 해당 연구의 목적을 달성할 수 있으며, Wilson and Henseler(2007)는 잠재 변수(latent variable)(LV) score를 사용할 것을 제안했다. 본 연구에서는 해당 방법을 적용하였다.

PLS를 이용한 구조모형 분석에서 측정문항의 신뢰도 분석 시, 내적일관성(internal consistency)을 측정하기 위한 기준은 합성 신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted)값을 이용한다. 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 0.7이상[30], AVE가 0.5이상[31]이어야 한다. 판별타당성의 확보를 위해서는 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방법을 사용한다. 각 요인의 평균분산추출값(AVE : Average Variance Extracted)의 제공근이 해당요인과 다른 요인

들 간의 상관 계수들보다 크면, 판별타당성(discriminant validity)이 존재하는 것으로 간주한다. 수렴타당성(convergent validity)을 위해서는 각 측정 항목과 관련 변수 간의 로딩값과 크로스 로딩 값을 이용하여 개념타당성을 분석한다. 각 변수에 대한 측정항목의 로딩 값이 타 크로스 로딩 값보다 커야 하며, 그 값이 모두 0.7 이상이면서 통계적으로 유의해야 측정 항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단할 수 있다.

본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7이상의 CR값과 0.5이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 말할 수 있다. [표 2]를 통해 본 연구에 사용된 측정문항들에 대한 신뢰도 값을 확인할 수 있다. 신뢰성 분석표의 AVE값을 활용해 상관관계인 AVE의 제공근 값을 대조·작성하여 비교해 보면, 모든 AVE의 제공근 값이 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. [표 3]에서 판별타당성 분석을 정리, 제시하였다. [표 4]는 본 연구에 의해 사용된 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 로딩 값과 크로스 로딩 값을 나타낸 것으로 대부분의 측정 항목들이 0.7 이상의 로딩 값을 가질 뿐만 아니라 다른 변수들에 비해서 크로스 로딩 값이 보다 크게 나타나므로 측정 도구가 잠재 변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다. 1차 요인 모형의 경우 신뢰도와 타당도를 충족하기에 LV score를 이용한 2차 요인 모형을 구성하여 다시 한 번 타당도 및 신뢰도 검증을 수행하였다. 그 결과는 [표 5][표 6]에 각각 제시하였으며, 기준치를 충족하고 있음을 확인할 수 있다.

표 2. 신뢰성 분석 및 모형적합도(1차 요인 모형)

	AVE	CR	크론바 알파	R^2
비재무성과	0.698	0.902	0.854	0.507
위험감수성	0.826	0.934	0.894	
재무적성과	0.629	0.867	0.793	0.329
정보반응	0.746	0.936	0.915	0.486
정보창출	0.701	0.921	0.892	0.592
정보확산	0.735	0.933	0.910	0.516
진취성	0.627	0.921	0.900	
혁신성	0.666	0.923	0.900	

여지는 0.1이상 나타나고 있어 모형을 해석하기에 무리가 없다고 판단된다. 부스트래핑 방법을 사용[32]하여 연구가설을 검증하였으며, 각 연구가설에 대한 검증결과를 요약한 결과를 [표 7]에 제시하였다. 구조모형에 대한 검증결과를 간략히 요약하면 다음과 같다.

먼저 기업가정신이 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 한 가설 1-1($\gamma=0.102$, ns)은 기각되었다. 가설에서 추론한 것과는 달리 기업가정신은 재무적성과에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 판단할 수 있다. 또한 두 번째 가설인 기업가정신과 비재무성과의 관계에서 역시 유의한 정(+)의 영향이 나타나지 않았다($\gamma=0.034$, ns). 따라서 가설 1은 기각되었다. 이어서 시장지향성이 재무적성과에 미치는 영향($\beta=0.218$, $p<0.01$), 시장지향성이 비재무성과에 미치는 영향($\beta=0.065$, $p<0.01$) 모두 유의한 것으로 나타났다. 시장지향성은 기업성과인 재무적 성과와 비 재무적 성과에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치나, 표준화 경로계수의 절대값을 비교해 볼 때, 비재무성과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인된다. 최종적으로, 기업가정신이 시장지향성에 미치는 영향($\beta=0.754$, $p<0.01$)은 정(+)의 방향으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 총 효과와 간접효과 및 시장지향성의 매개효과 등을 면밀히 검증해야 하겠지만, 기업가정신은 기업성과에 직접적으로 영향을 미치기 보다는 시장지향성을 향상시켜 간접적으로 기업성과에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

이러한 결과는 기업가정신 및 시장지향성의 구성요소 별 영향요인, 여러 가지 환경적 변수, 기업특성 등에 의해서 차이가 날 수 있으므로 향후연구에서 다양한 각도에서 추가검증을 실시하여 상세한 논의를 할 수 있을 것으로 기대한다.

표 7. 가설검증 결과(2차요인 모형)

가설	경로	표준화 경로계수	S.E	t
H1-1	기업가정신 → 재무적성과	0.102	0.082	1.246
H1-2	기업가정신 → 비재무성과	0.034	0.074	0.463
H2-1	시장지향성 → 재무적성과	0.218	0.084	2.599*
H2-2	시장지향성 → 비재무성과	0.065	0.059	11.156*
H3	기업가정신 → 시장지향성	0.754	0.029	25.874*

note : * $p<0.01$

IV. 결론

본 연구에서는 중소기업의 기업성과에 영향을 미치는 요인으로 기업가정신과 시장지향성에 주목하였다. 기본적으로 본 연구에서는 두 가지의 연구목적을 달성하고자 하였다.

첫째, 기업가정신과 시장지향성이라는 두 변수가 기업성과, 즉 재무적 성과와 비재무적 성과에 영향을 미치는지에 대한 검증이며, 둘째, 마케팅과 경영전략이라는 개별적인 영역에서 다루어져 온 기업가정신과 시장지향성을 통합하고, 그 영향관계를 밝혀내는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 연구모형 구축 및 가설도출을 실시하고, 경남, 울산지역 소재의 기업 대표 및 부장이상의 실무자들을 대상으로 하여 자료를 수집하였다. PLS를 이용한 구조모형 분석결과, 기업가정신은 기업성과에 유의한 영향을 미치지 못하였고, 시장지향성은 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이후, 기업가정신은 시장지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증함으로써, 기업가정신이 기업성과에 직접적인 영향을 미치기 보다는 시장지향성의 향상을 통해 관계투자를 활성화 시키는 것으로 잠정적인 결론을 낼 수 있었다.

본 연구의 이론적, 학술적 시사점은 아래와 같다.

첫째, 기업의 경영성과에 영향을 미치는 것으로 알려져 온 기업가정신과 시장지향성의 효과를 중소기업 관점에서 검증하였다는 점이다. 앞서 언급하였듯, 이 두 변수는 대기업보다는 오히려 규모가 작고 순발력 있게 전사적 대응이 가능한 중소기업에서 더 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대하였기에, 본 연구의 결과는 이후에 수행될 중소기업 대상 연구에서 두 변수의 효과를 다각도로 검증하기 위한 단초를 제공하였다고 볼 수 있다.

둘째, 마케팅 분야에서 주로 연구되어 온 시장지향성과 전략 분야에서 주로 논의되어 온 기업가정신이라는 두 주요 변수를 통합적으로 검증하고, 두 변수간의 관계를 살펴보았다는 점이다. 이 두 변수간의 관계를 기업이라는 개체가 가지는 태도와 행동이라는 측면으로 접근하여 논의하였고, 구조모형 분석을 통해 그 관계를

살펴보았다. 본 연구에서 살펴 본 기업가정신과 시장지향성이 중소기업의 성과창출 및 성장동력 확보에 있어서 중요한 예측변수로 활용될 수 있기를 기대한다.

본 연구는 앞서 제시한 시사점을 가지지만 아래와 같은 한계점 역시 존재하며, 이를 극복하기 위한 향후 연구방향을 아래와 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 표본 수집상의 문제이다. 특정지역 소재 기업만을 대상으로 하였다는 것이다. 추가적으로 개별 응답자에 있어서는 각 기업의 이념 등을 이해하고 대변할 수 있다고 판단되는 간부급인 부장 이상의 직급에게서 자료를 수집하기는 하였으나 응답의 신뢰성 부분에 대한 문제가 여전히 제기될 수 있다. 기업가정신과 시장지향성이라는 변수의 특성 상 기업의 전방위적인 부분에 대한 이해를 바탕으로 응답을 해야 하기에, 다양한 분야를 경험한 임원급 이상, 혹은 대표 만으로부터 자료가 수집되어야 하는 것이 바람직하다고 할 수 있겠다.

둘째, 중소기업이 처한 환경적인 문제에 대한 반영이 부족했다는 점이다. 현재 국내의 중소기업들은 강도 높은 경쟁과 불확실성 속에서 경영활동을 수행하고 있다. 물론, 특정 분야에서는 과점상태의 기업들이 시장지위를 보유하고 안정적으로 경영활동을 하고 있기는 하지만, 일반적인 경우는 아니다. 이에, 기업이 현재 처한 환경에 따라서 기업가정신과 시장지향성이 성과에 미치는 영향은 상이하게 나타날 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 이러한 부분을 반영하여 임원급 이상 혹은 각 기업의 대표이사로부터 수집된 자료를 통해서 연구를 시도할 필요가 있다. 연구대상 선정과 더 많은 지역의 기업들을 대상으로 하여 연구를 진행한다면 보다 일반화 가능성이 높은 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다. 또한 다양한 측면에서 조절변수를 활용하여 연구를 진행한다면 중소기업의 운영에 도움이 될 수 있는 다양한 실무적 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 본 연구와 앞으로 수행될 후속연구들을 통해 국내중소기업들의 전략적 지향점과, 성장정체를 극복하여 중견기업으로 도약할 수 있는 토대를 형성할 수 있게 되기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] J. G. Covin and D. P. Slevin, "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments," *Strategic Management Journal*, Vol.10, No.1, pp.75-87, 1989.
- [2] 서정현, 한경석, "국내 소상공인의 성장 장애요인 분석을 위한 실증연구-정보 리터러시 효과를 중심으로," *인터넷비즈니스 연구*, 제10권, 제1호, pp.9-41, 2009.
- [3] 김지연, *중소기업의 대기업과의 협력이 기업성장에 미치는 영향*, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [4] 김영수, 김지연, "중소기업의 대기업과의 협력이 기업성장에 미치는 영향: 기업가정신과 시장지향성의 조절효과를 중심으로," *기업경영연구*, 제20권, 제2호, pp.169-190, 2013.
- [5] 장성희, 하갑진, "시장지향성이 사회적 기업의 성과에 미치는 영향과 기업가정신의 조절효과 분석," *한국창업학회지*, 제7권, 제2호, pp.1-23, 2015.
- [6] 박재환, 김재호, "혁신IT벤처기업의 마케팅지향성이 경영성장에 미치는 영향에 관한 연구," *한국창업학회지*, 제5권, 제1호, pp.93-108, 2010.
- [7] 정대용, 박권홍, "중소기업 최고경영자의 변혁적 리더십이 기업성장에 미치는 영향: 학습지향성, 시장지향성, 혁신성의 매개효과," *경영교육연구*, 제62권, pp.245-270, 2010.
- [8] S. F. Slater and J. C. Narver, "Market orientation and the learning organization," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.3, pp.63-74, 1995.
- [9] J. Frishammar and S. Åke Hörte, "The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms," *Technology Analysis and Strategic Management*, Vol.19, No.6, pp.765-788, 2007.
- [10] H. N. Nasution, F. T. Mavondo, M. J. Matanda, and N. O. Ndubisi, "Entrepreneurship : Its relationship

- with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value," *Industrial Marketing Management*, Vol.40, pp.336-345, 2011.
- [11] J. Hong, T. Song, and S. Yoo, "Path to Success: How Do Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Produce New Product Success?," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.30, No.1, pp.44-55, 2013.
- [12] P. F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Harper and Row, New York, 1985.
- [13] M. J. Dollinger, *Entrepreneurship Strategies and Resources*, Boston: Irwin, 1995.
- [14] D. Miller and P. Friesen, "Strategic-Marketing and Environment: The Third Link," *Strategic Science*, Vol.29, No.7, pp.770-791, 1983
- [15] 구연희, *기업가정신과 벤처기업 성장의 결정요인에 관한 연구*, 영남대학교 대학원, 박사학위논문, 2007
- [16] 최명길, 심재후, 김명기, "프랜차이즈 가맹점 창업자의 기업가정신이 사업성과에 미치는 영향," *경영교육연구*, 제27권, 제3호, pp.1-18, 2012
- [17] 박주영, 최순식, 홍석기, "중소기업의 시장지향성과 마케팅역량이 경쟁우위와 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구," *대한경영학회지*, 제24권, 제2호, pp.1115-1137, 2011.
- [18] A. K. Kohli and B. J. Jaworski, "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.1-18, 1990.
- [19] 이학식, 이용기, 유동근, "시장지향성; 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계," *마케팅연구*, 제11권, 제2호, pp.161-181, 1996.
- [20] A. Blesa and M. Ripollés, "The role of market orientation in the relationship between entrepreneurial proactiveness and performance," *Journal of Entrepreneurship*, Vol.12, No.1, pp.1-19, 2003.
- [21] K. Matsuno, J. T. Mentzer, and A. Özsumer, "The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance," *Journal of marketing*, Vol.66, No.3, pp.18-32, 2002.
- [22] 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.
- [23] 이홍배, "시장지향성이 혁신활동 및 경영성과에 미치는 영향분석: 보완자산의 조절효과를 중심으로," *경영교육연구*, 제27권, 제6호, pp.181-208, 2012.
- [24] 송재길, *창업기업의 기업가정신과 혁신성과와의 관계 연구: 사회자본의 매개효과를 중심으로*, 호서대학교 벤처전문대학원, 박사학위논문, 2011.
- [25] B. J. Jaworski and A. K. Kohli, "Market orientation: antecedents and consequences," *Journal of marketing*, Vol.57, No.3, pp.53-70, 1993
- [26] T. G. Noordewier, G. John, and J. R. Nevin, "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.80-93, 1990.
- [27] G. N. Chandler and S. H. Hanks, "Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance," *Journal of business venturing*, Vol.9, No.4, pp.331-349, 1994.
- [28] A. H. Kirca, S. Jayachandran, and W. O. Bearden, "Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance," *Journal of marketing*, Vol.69, No.2, pp.24-41, 2005.
- [29] B. Wilson and J. Henseler, Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: A Monte Carlo comparison, ANZMAC, 2007.
- [30] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory (3rd ed.)*, New York, NY: McGraw-Hill, 1994.

[31] C. Fornell and D. Larcker, "Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-50, 1981.

[32] W. W. Chin, *The partial least squares approach to structural equation modeling*, Modern Methods for Business Research. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 1998.

〈부록〉 연구에 사용된 측정문항

1. 기업가정신

〈혁신성〉

1. 지난 3년간 우리기업은 제품과 서비스의 연구개발 분야에 산업평균 이상의 투자를 하였다.
2. 지난 3년간 우리기업은 시장에 많은 신제품과 서비스를 출시하였다.
3. 우리 기업은 새로운 프로세스를 적용하는데 유연하다.
4. 우리기업은 부문 내 서로 다른 노력을 통합한다.
5. 안정적이기 보다는 혁신적이고 성장을 지향하는 편이다.
6. 독창적이고 혁신적인 아이디어를 수용하고 장려한다.

〈위험감수성〉

1. 리스크가 높더라도 높은 수익을 올릴 수 있는 기회를 가진 프로젝트를 추진하려는 성향을 갖고 있다.
2. 불확실한 상황에서도 새로운 사업 분야에 적극 진출하고자 노력한다.
3. 기업의 목표와 성과를 달성하기 위해서는 다소 위험이 있더라도 업무를 적극적으로 추진한다.

〈진취성〉

1. 경영기조를 현상유지보다는 성장에 초점을 둔다.

2. 자원이 없더라도 유망한 사업에 우선 초점을 둔다.
3. 새로운 기회를 예측, 활용하고 진취적인 행동을 권장한다.
4. 경쟁업체에 대한 대처 과정에 있어 우리기업은 흔히 신제품/서비스, 경영관리기법 및 운영 기술 등을 가장 먼저 도입하는 업체로 널리 인정받고 있다.
5. 새로운 시장을 개척하고 그 시장에서의 주도적 지위를 확보하기 위해 노력한다.
6. 기회요인을 규명하는데 탁월한 진취적 능력을 가진다.
7. 경쟁기업과 공존공생하기 보다는 경쟁을 선호하고 능동적으로 대응한다.

2. 시장지향성

〈시장정보채출〉

1. 고객(사)들이 요구하는 제품/서비스를 알기 위해 고객들과의 직접 접촉을 실시한다.
2. 고객(사)의 선호 변화를 제품과 서비스에 반영하기 위해 고객(사) 선호 변화에 민감하다.
3. 비공식적 수단(유사산업 내의 교류가 있는 업체) 등을 통해 정보를 수집한다.
4. 특정부서에서만 아니라 전사적인 차원에서 경쟁기업의 새로운 전략과 행동을 인지하고 마케팅 자료 등을 수집한다.
5. 시장 환경변화(예, 규제 등)가 고객(사)에 미치는 영향에 대해 정기적으로 검토한다.

〈시장정보확산〉

1. 경쟁기업의 전략과 기술에 관해 임직원 간 비공식적 대화를 많이 한다.
2. 시장동향과 변화방향에 관해 주기적인 회의를 개최(예, 분기당 1회)한다.
3. 주요 고객(사) 또는 시장에 중요한 사건 발생 시 해당정보를 전사적으로 단시간에 공유한다.
4. 미래 고객(사)욕구와 선호에 관해 정기적인 검토 및 토의를 진행한다.
5. 협력기업과 시장 개척 등의 정보에 대해 많은 의사소통을 한다.

〈시장정보반응〉

1. 고객(사)들의 제품/서비스 품질 불만 시 신속하게 대응한다.
2. 고객(사)의 요구를 해결하기 위해서 적극적으로 노력한다.
3. 주요한 마케팅 계획을 시기적절한 방법으로 실행한다.
4. 경쟁기업의 전략과 마케팅 활동에 대해 즉각적으로 대응한다.
5. 경쟁기업의 제품/서비스 가격구조 변화에 신속하게 반응하고 결정한다.

3. 기업성과

우리 기업은 비슷한 조건의 동종 혹은 유사 분야 기업들과 비교했을 때 아래의 성과들이 더 우수하다고 생각한다.

〈비재무적성과〉

1. 제품 및 서비스의 품질
2. 고객의 만족도
3. 직원의 업무 만족도 및 주인의식
4. 기업의 성장성(시설확장, 사원 수 증가 등)

〈재무적성과〉

1. 매출액
2. 투자대비 수익률
3. 순이익
4. 고객 수

저 자 소 개

김 광 명(Kuang-Myung Kim)

정회원

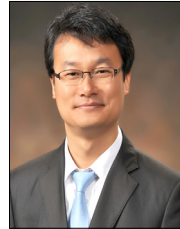


- 2015년 2월 : 울산대학교 일반대학원박사과정 수료
- 1989년 11월 ~ 현재 : (주)한주 경영본부장

<관심분야> : B2B 마케팅, 기업가정신, 시장지향성

박 주 식(Ju-Sik Park)

정회원



- 2006년 2월 : 부산대학교 경영학 박사
- 2007년 3월 ~ 현재 : 울산대학교 경영대학경영학부 부교수

<관심분야> : 시장지향성, 불평행동, 내부마케팅