

드라마 선호도가 사업의지에 미치는 영향

장수진*

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정

하규수**

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수

국 문 요 약

정부가 고령화, 인구감소, 경기침체의 대안으로 새로운 일자리 창출에 관심을 집중한지 이미 오래다. 오랜 취업난과 수명 증가로 인해 창업은 이제 선택이 아닌 필수가 되었다. 정책적으로 직업으로서 창업가가 대우받는 시대가 된 것이다. 하지만, 아직도 국민 의식 저변에는 창업에 대한 불안과 두려움이 깔려있다. 이러한 인식 제고를 위해 다양한 교육과 정책들이 끊임없이 나오고 있지만, 여전히 창업에 대해서는 망설이게 되는 부분이 크다. 이러한 창업에 대한 두려움과 어려움을 극복할 수 있는 가장 확실한 방법은 경험해 보는 것인데, 직접 경험하는 것 외에도 문화적으로 다양한 창업경험을 접할 수 있다면 막연한 창업에 대한 불안감과 두려움을 조금이나마 해소할 수 있지 않을까? 문화계발효과이론을 응용하여 드라마를 중심으로 연구해 보고자 한다.

본 연구는 드라마 선호도가 사업의지에 미치는 영향에 관한 것으로, 그 동안 많이 연구되어 온 기업가정신과, 사업동기, 경험을 중심으로 진행하였다. 따라서 본 연구에서는 기업가정신과 사업동기가 사업의지에 미치는 영향을 재확인하면서, 창업에 대한 직·간접 경험이 실제 창업의지에 영향을 미치는지 검증하고, 거기에 더해 매스미디어의 하나인 드라마 선호도가 기업가정신과 사업동기, 경험에 조절효과가 있는지를 검증하고자 한다.

정부의 창업지원정책이 홍수처럼 쏟아지는 지금도 개인의 창업과 폐업은 꾸준히 수치를 늘려가고 있다. 과연 기존 정부의 창업지원정책만으로 계속 현 상황을 이어가야 할지, 아니면 창업지원과 더불어 사회 전반에 걸친 문화적 지원도 뒷받침된다면 실제 창업에 가장 큰 영향을 미치는 사업의지를 보다 더 확실하게 키울 수 있으리라 생각된다.

핵심어: 기업가정신, 사업동기, 경험, 사업의지, 드라마선호도

1. 서론

바야흐로 창업가가 대우받는 세상이다. 일자리 만들기에 고심하던 정부가 창업만이 해결책이라며 각종 지원책을 내놓고 있다. 정부와 은행들의 자금 지원은 물론 관련 기관들이 제공하는 창업 관련 서비스는 말할 것도 없다. 우리나라에는 18개 중앙부처와 17개 지자체가 있는데 모든 행정부처에서 창업지원을 하고 있다. 정부가 지난해 제2벤처붐 조성을 위해 90개 창업지원사업을 펼치고 1조4,517억 원 규모를 지원했다. 이는 역대 최대치로 전년 대비 30% 늘어난 규모다(IT조선, 2020.1.2.). 하지만, 막대한 자금투자에 비해 질적 효과는 떨어진다. 정부는 창업을 권장하며 창업자금 지원부터 각종 교육과 멘토링 제공 등 다양한 정책을 펼치고 있지만, 이러한 프로그램의 실효성은 아직

제대로 검증되지 않았다(비즈니스한국, 2019.7.10.).

대한상공회의소 ‘2015 청년창업에 대한 인식과 개선과제 조사’ 결과에서 청년 3명중 1명은 창업에 관심이 있으며, 청년 10명중 6명은 우리 사회가 전반적으로 창업에 대해 부정적 인식을 갖고 있다고 응답했다. 한국창업보육협회 조사에서는 부모 4명중 1명이 ‘자녀의 창업은 반대’로(매일경제, 2017.4.30.), 창업을 경력상 바람직한 선택으로 여기는 인식이 10년 전보다 더 낮음을 알 수 있다(최종민, 박일주, 2020).

각종 지원이 이렇게나 늘고 있는데 왜 이렇게 창업의지는 그대로일까. 지금은 창업이 선택 아닌 필수의 시대고 창업은 국력이다. 미래의 국력은 창업가이며 경제력이다. 창업에 대한 부정적 인식보다는 창업을 통해 배울 점이 매우 많다는 점을 더 크게 인식해야 한다. 창업 실패에 대

* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정, sj7339@hanmail.net

** 공동저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수, ksh@hoseo.edu

한 공포와 비용을 줄일 수 있는 제도적 환경 조성 과 정책 수단의 다변화가 필요하다. 그동안 정부의 창업지원 정책은 다양하게 이루어져 왔지만, 일반 국민보다는 기업가에 좀 더 초점이 맞춰져 있어 사회 전반의 분위기 개선에는 부족한 실정으로, 보다 포괄적인 정책이 필요한 것이다. 다양한 형태의 창업사례에 대하여 여러 채널을 통해 홍보하여 창업에 대한 심리적 장벽을 허물 필요가 있다.

기업가의 성장의지는 경제적 환경뿐만 아니라 사회적 환경의 영향을 받는다는 논의가 늘고 있다. Cuervo(2005)에 의하면, 문화는 그 나라 개인들의 창업의지와 실제 활동수준에 영향을 미칠 가능성이 높다. 문화는 어떤 것을 수행할 행위와 방식에 영향을 미치는 가치, 믿음, 가정의 체계(system)를 의미하므로(Cuervo, 2005), 기업이 역시 창업과 관련해 그 나라의 문화로부터 자유로울 수 없을 것이다.

문화계발효과이론(Cultivation Theory)이란 매스미디어, 특히 TV에 나타나는 모든 상징세계가 실제세계에 대한 시청자들의 인식, 가치규범적 판단, 믿음 등에 영향을 준다는 조지 거브너(Gerbner, 1919-2005)의 이론으로 매스커뮤니케이션의 효과에 관한 이론들 중 하나다. 문화계발효과 이론에 따르면 인간이 가지는 직접경험은 매우 제한적이므로 대부분의 사회현실은 대중매체에 의해 전달되는 간접경험에 의해 구성된다(하중원, 1993; Gerbner & Gross, 1976). 그리고 대중매체 중에서 TV가 가장 강력한 ‘문화적 무기’로서 현실세계에 대한 그림을 제공하고 사람들은 텔레비전이 제공하는 이 상징세계의 문화에 길들여지게 된다(우형진, 2006; Gross & Aday, 2003). 따라서 거브너는 TV에서 일관적, 획일적으로 전달하는 이미지와 메시지에 상대적으로 더 오래, 자주 노출된 중시청자(Heavy Viewers)일수록 그렇지 않은 경시청자(Light Viewers)에 비해 TV에 비춰지는 상징세계로 편향된 사회현실 인식과 감각을 가지게 될 것이라는 가설을 세웠고(Gerbner, 1969), 미디어로 인해 사람들의 현실 지각이 달라질 수 있다고 주장한다.

TV는 일상생활에 가장 큰 영향을 끼치는 매체이며, TV를 통해 방송되는 TV드라마는 문화콘텐츠의 중요성이 강조되는 현시점에서 가장 매력적인 콘텐츠이다. TV드라마는 가장 대중적인 영화보다도 현실을 빠르게 반영하며(홍상우, 2017), 시청자들은 마치 자신이 경험하지 못한 것들을 드라마의 간접적 체험을 통해 대리만족을 하고 있으며 자신의 일이 아니더라도 드라마의 내용 자체가 실제로 일어난지도 모른다는 생각으로 심리적 친근감을 갖게 되는 특성이 있다(황재성, 2011). TV드라마는 다른 대중예술 장르보다 광대하면서도 익명의 수용자를 갖고 있다는 점에서 그 막강한 영향력이나 역기능, 혹은 문화적 내용에 대한 분석 및 사회적 효과 등이 계속 거론되고 있다.

기업가의 인식 변수가 창업의지에 미치는 영향에 대한 연구들은 많지만, 문화에 대한 기업가의 인식을 분석한 국내 연구는 드문 편이다. 해외에서는 Hechavarría & Reynolds(2009)가 문화가 창업가에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 바 있고, Hayton & Cacciotti(2013)와 Fayolle, Liñán & Moriano(2014) 등이 창업문화 및 기업가의 의도 등을 중심으로 논의를 이어간 바 있지만 국내에서는 이러한 논의를 찾기 힘들다.

10여년 전에 비해 현재의 창업자들은 매우 엘리트화되고, 혁신을 향해 나아가고 있다. 하지만, 아직도 부족하다. 근거 없는 마구잡이식 창업지원이 아니라 정책과 문화가 조화를 이뤄 체계적인 창업지원으로 국민의 인식이 바뀌어 진정한 기업가정신을 갖춘 사업가가 나오기를 바란다.

II. 연구 배경

2.1. 기업가정신

정부가 일자리 창출 및 4차 산업 혁명의 실현으로 창업 활동 지원에 집중하면서 기업가정신에 관한 연구도 급격히 증가하였다. 기업가정신은 높은 이윤 추구를 위해 주어진 자원을 효과적으로 투입하고 조합하여 혁신을 이끌어 내고 창업을 이뤄내는 필수적인 요인으로 간주되고 있다(Luthje & Franke, 2003).

슈페터는 새로운 제품이나 생산방법을 개발하거나 신시장을 개척하는 혁신가를 기업가라고 칭했다. 피터 드러커는 자신의 저서 『혁신과 기업가정신』에서 새로운 것에서 유용한 가치를 만들고 변화를 기회로 삼는 이라고 정의했다. Kurato & Hodgetts(2007)은 기업가정신을 불확실한 환경에서 기회를 인식하고 필요한 자원을 창의적으로 조합하는 능력이라 하면서, 모순, 혼란, 혼돈 속에서 기회를 찾는 능력이라고 했다. 조금씩 차이는 있지만 종합해 보면, 기업가정신(Entrepreneurship)은 도전정신을 가지고 새로운 영역을 개척하는 것이라는 결론에 도달한다.

한국청년기업가정신재단을 설립한 황철주 주성엔지니어링 대표는 "창조적인 명품을 만드는 사람이 기업가이고 조직을 관리하고 남의 것을 बे끼는 사람이 경영인"이라고 말한다. 한마디로 기업가는 새로운 영역을 개척하는 사람이고, 경영인은 기업가가 개척해놓은 부분을 잘 관리하면서 이익을 내는 사람이라는 뜻이다. 기업가정신은 급변하는 기업의 경쟁 환경하에서 현재 통제할 수 있는 자원에 구애받지 않고 혁신성, 진취성 및 위험감수성을 통하여 새로운 가치와 기회를 창조하기 위해 끊임없이 도전하는 정

신으로 기업의 성장과 발전에 실질적으로 기여할 수 있는 태도와 역량으로 정의할 수 있다(강재학, 2016).

기업가정신은 여러 개의 구성요소로 이뤄진 개념으로, 새로운 가치를 창조하기 위해 혁신적, 위험감수적, 진취적으로 자원을 재분배하거나 재결합하는 활동이라고 할 수 있다(Stevenson & Jallio, 1990). 본 연구에서는 새로운 영역에 대한 도전정신이 기업가의 개인특성에서 더 크다고 보아, 혁신성과 위험감수성을 중심으로 연구하고자 한다.

혁신성은 새로운 서비스를 창출하는데 있어 실험적 정신, 참신성, 새로운 아이디어를 지원하고 도입하는 경향을 의미하며, 일상적인 활동에서 벗어나 모든 물적 요소와 힘을 새롭게 결합하는 적극적인 활동이다(오영미, 박성환, 2014). 창업자가 아이디어를 발굴하고 새로운 기술을 도입하는데 긍정적인 요인으로 작용하며, 혁신성이 강한 개인은 창업 활동을 선호할 수 있기에 창업의지에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(홍정표, 2014).

위험감수성은 불확실한 창업환경에서 창업가들의 행동방향을 설정해주는 중요한 요인으로 기업의 성공을 위해서 높은 위험성에 대처하고 해결할 수 있는 창업가의 특성으로서 중요하다(박지유, 2013). 또한 위험감수성이 높은 창업자는 극단적인 선택을 하는 것이 아니라 위험을 예측하고 계산하여 수용 가능한 위험을 선택하고 이를 통해 성과를 도출하게 된다(Kuratko & Hodgetts, 2000).

2.2. 사업동기

동기(Motivation)는 행동의 촉진적 역할을 하는 목적, 욕구, 가치, 태도 등에 총체적으로 연관된 개념으로서, Ryan & Deci(2000)는 동기부여가 에너지와 방향 그리고 일관성이 요구되는 의도라고 정의하였으며, 이러한 사람들의 행동과 의도, 동기부여가 목표를 향해 움직이게 하는 원동력임을 알 수 있다(양경애, 2020).

창업은 하나의 조직을 창조하는 과정으로 계획적이고 의도적인 행동을 통해 이뤄지며, 시간의 흐름에 따라 진행되는 일련의 과정으로 동기와 의지가 매우 큰 관련이 있다(Bird, 1988; Katz & Garther, 1988). 창업동기는 동기부여에 따라 달라질 수 있으며, 창업 동기부여는 경험에 의해 달라진다(양재장, 남정현, 2015). 창업행동을 일으키게 하는 계기로 창업의지에 직접적인 영향을 미친다. 창업 활성화를 위해서는 잠재적 창업가가 창업을 결정하고 실천하는 것이 뒷받침되어야 하는데, 창업의사결정이 행동으로 이어지기 위해서는 창업을 하고자 하는 의지 및 창업에 대한 긍정적인 태도가 중요하게 작용을 하게 된다(반성식 외, 2013). 높은 수준의 위험을 감수할 수 있는 능력을 가진

예비창업자가 내부 환경과 외부 환경으로 인해 창업동기를 가질 수 있으며, 창업과정에서 기회를 평가하고 창업 후에 대한 긍정적인 인지가 있을 경우에 창업동기가 부여된다고 할 수 있다. 박시사·강성일(2007)은 창업 전의 동기는 창업의지의 선행요인으로 더 큰 의미를 가지며, 이 두 요인은 밀접한 관계임을 확인했다. 양현봉 외(2009)의 연구에서 창업에 영향을 미치는 창업동기를 경제적 요인과 비경제적 요인으로 구분하였는데 경제적 요인보다는 자아 실현이나 더 많은 독립성과 자유를 가지기 위해서라는 비경제적 요인이 더 크게 작용하는 것으로 조사되었다(박남태, 2017). 아울러 창업동기는 창업을 하는데 있어 창업 성공여부 뿐만 아니라 창업 이후에 기업이 가지는 특성이나 성공에 영향을 미치는 매우 중요한 요인으로 인식되므로 창업연구에 있어 창업동기의 파악이 무엇보다 중요하다(윤남수, 2012).

창업자들의 창업동기에 대한 연구결과들을 보면, 창업가들이 외부적 성과인 권력, 돈, 사회적 지위, 일에 대한 강한 통제력을 얻기 위해서 창업을 하는 것으로 나타났다(양경애, 2020). 구체적으로 내부적으로는 창업가들이 성공, 목표를 성취하려는 이유로 동기가 부여되지만, 외부적으로는 부와 사회적 지위를 지속하기 위하여 동기가 부여된다고 하였다(Elfving, 2008). 이와 같이 창업동기 연구들은 창업가의 동기부여를 피경영자가 아닌 경영자가 되고 싶은 욕구, 부의 성취, 야망의 성취, 개인적인 도전, 독립 욕구 등으로 분류하여 동기부여가 창업성과에 미치는 영향력을 검증하였다(Elfving, 2008). 한편, Kovereid(1996)은 창업동기 요인 중 개인의 도전과 더불어 경제적 여유를 제시하면서 창업으로 얻어지는 소득을 통해 경제적 여유가 생기면, 이는 삶에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 가장 근본적인 창업동기 요인이라 할 수 있다고 주장하였다(양경애, 2020).

본 연구에서는 내부적인 동기부여로 자아성취와, 외부적인 동기부여로 생계형 창업(OECD, 2014 기업가정신 보고서에서 29개국 중 63%로 가장 높음)이 주를 이루는 국내 현실에 맞추어 생계유지, 두가지 동기부여 요인에 관하여 연구하자 한다.

2.3. 경험

경험은 “지금 이 순간에 개인이 겪고 있는 사건(Event)”(Cantor et al., 1991)이고, 분리된 사건, 오랜 시간 축적된 사건들의 집합 속에서 나타난 개인의 인지된 감정, 정서 및 사고 등을 포함한다. 이러한 경험은 일어날 모든 현상과 겪게 될 향후 경험에 영향을 주는 근본적인 요소이기

도 하다. 경험은 한 개인이 특정 활동을 추구하는 기간 혹은 특정한 관행에 대한 반복을 의미하여, 반복 지속한 관행을 통해 획득한 지식이나 기술을 의미한다(이종건 외, 2014).

창업경험(Entrepreneurial Experience)은 성공과 실패를 떠나 창업과 관련된 자산으로서 그 역할이 매우 크며, 사회적 자산으로 활용하여 경제적 효과를 창출하는데 기여할 수 있다(Westhead et al., 2003; Delmar & Shane, 2006). 창업경험은 해당 분야의 지식을 활용 가능하게 할 뿐만 아니라, 기업가적 프로세스를 이해하는 데 도움을 줄 수 있다(DeTienne & Chandler, 2007). 이전에 창업경험이 있는 창업자는 창업경험이 없는 사람보다 실패할 확률이 적다(Delmar & Shane, 2006). 창업경험자는 무경험자에 비해 창업의지, 초기 창업가행동의 기회발견과 기회개발 모두에서 유의하게 높은 것으로 나타났으며(성창수, 2011), 고영훈(2017)은 과거의 경험이 창업의지에 유의한 영향을 미치는 결과를 나타냈다고 하였다.

창업경험은 창업자에게 보다 기업운영과 관련하여 적절한 의사결정을 내릴 수 있도록 제품과 시장에 대한 지식과 사업운영에 필요한 대상에 대한 지식을 활용할 수 있도록 도와준다(Gascon, 1992). 창업에 대한 경험은 성공과 실패를 떠나 창업과 관련된 자산으로서 그 역할이 매우 크며, 사회적 자산으로 활용하여 경제적 효과를 창출하는데 기여할 수 있다(배영임, 2014).

이상의 선행연구에서 확인할 수 있듯이 잠재적 창업자의 경험이 창업의지 및 창업성공에 미치는 영향은 매우 중요하다고 하겠다. 요컨대 창업경험은 창업자에게 기회를 인식하고 위험을 평가, 관리하는데 필요한 주요역량 및 내부정보를 제공한다(황보운, 2009). 창업가의 창업경험은 과거 창업과정을 통해 획득한 지식과 경험을 통한 학습이라는 측면에서 중요한 요인이다. 그러므로 보다 다양한 상황에서 창업경험의 역할과 효과에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 창업경험을 실제로 창업을 해 본 직접경험과 창업과 관련한 문화콘텐츠를 통한 간접경험 두가지로 나눠 연구하고자 한다.

2.4. 드라마 선호도

문화란 한 사회의 구성원이 공유하고 있는 가치나 행동양식 또는 관습의 총체라 할 수 있다(McCarthy, 1996). 한 문화에 대한 이해를 위해서는 자아의 의미, 의사소통수단과 언어, 의복과 외모, 음식과 식습관, 시간과 시간관념, 관계의식, 가치와 기준, 신념과 태도, 정신적 과정과 학습, 업무습관과 관행 등 여러 가지가 필요하다고 할 수 있다.

드라마 시청자들은 자신들의 문화적 욕구를 충족시키고 문화를 간접 체험하기 위해 드라마를 시청한다고 볼 수 있으며, 의식하지 않은 시청이어도 몇몇 선행연구의 결과를 살펴보면 드라마에 노출되는 어떤 것에 대해 선호도가 증가하는 것을 알 수 있다.

드라마로 인해 특정 문화나 스타일 등을 선호하는 현상은 크게 3가지로 나눌 수 있다. 첫 번째, 문화적 근접성(Cultural Proximity)은 Straubhaar(1991; 1997)가 제시한 개념으로서 문화적 근접성이 높은 지역 내 시장에서 상대적으로 콘텐츠가 더 용이하게 유통된다는 것이다. 두 번째, 공간이나 지역으로 명확히 구분되어 있던 기존 대중문화 현상은 ‘전지구화(Globalization)’가 진행됨에 따라 다른 문화를 쉽게 접하고 받아들이게 되었다. 한류 현상 역시 전지구화의 흐름 속에서 맥락을 같이 한다 볼 수 있다. 세 번째는 매스미디어에 의한 스테레오타입과 문화계발효과로, 스테레오타입은 사회환경에 대한 정보를 처리하는데 사용하는 보편적 기준으로서 효과적인 사회적 상호작용에서 필수적인 역할을 수행하고 있다(Seiter, 1986; 김재휘·이희성, 2007 재인용). 이러한 스테레오타입에 영향을 미치는 것이 매스미디어이다. 매스미디어는 수용자들에게 반복적인 학습을 통해 현실세계에 대한 고정관념화된 그림을 갖게 만들기 때문이다(김재휘·이희성, 2007 재인용).

새로운 문화를 접하는 수용자들은 그 문화에 대해 정보가 부족할 수밖에 없다. 따라서 매스미디어가 나타내는 현실을 수용자들은 그대로 받아들이는 경향이 있으며 이러한 현상은 드라마를 시청하는 시청자들에게도 적용될 수 있다. 드라마를 시청하는 시청자들은 실제 현실을 판단할 때 그 판단의 기준으로 드라마에서 재현된 현실을 떠올리게 되는데 이러한 이유는 사람들은 인지적 판단을 할 때 가장 쉽게 떠오르는 정보를 이용해 판단하게 되고, 실제 세계에 대한 인지적 판단을 할 때도 드라마의 반복시청으로 인해 자주 기억된 드라마 속 정보를 떠올리게 된다는 것이다(유승관, 2009).

드라마와 같은 문화 상품은 간접적인 문화적 체험의 기회를 가장 많이 제공하는데 우리의 생활과 문화를 근접하게 묘사하고 있기 때문에 사회적 현실을 인식시키는 중요한 역할을 한다. 이용자의 소비 그 자체가 이용자 집단의 상징적 환경을 구성하며 이것은 이용자 개인의 문화적·사회적 정체성을 형성하는데 영향을 미치게 되며, 다른 문화권에서 소비될 때 생산지 문화에 내재한 이념적 가치나 규범이 함께 전달이 된다(이준웅, 2003).

시청자들은 드라마 시청행위를 통해 드라마가 재현하는 특정 문화나 관습을 배울 뿐만 아니라, 드라마가 재창출한 이데올로기나 일, 직업에 대한 태도 및 이미지를 수용할

수도 있는데, 드라마는 시청자들에게 현실에 관한 특정한 신념과 가치관들을 주입시키는 대표적인 사회화 도구이기 때문이다(김선남 외, 2004) 또한 특정 영화나 TV프로그램을 자주 시청할수록 그에 대한 인식이 긍정적으로 변화될 수 있다는 결과가 있는데, Kohari(2004)는 외국 드라마를 많이 접할수록 그 나라에 대한 호감도가 높아진다는 연구 결과를 제시했다(유승관, 2009).

위의 이론적 배경에서 알 수 있듯이, 드라마는 시청자의 인식과 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 하지만 시청자들 간에 문화적, 정치적, 사회적, 정서적 차이는 존재하며 이것은 문화를 이해하고 받아들이는 과정에서도 차이가 있으리라 판단된다. 따라서 드라마 시청을 통해 인식하거나 선호나 태도에 긍정적인 영향을 미치는지를 밝히는 것은 매우 중요하다 판단된다.

이와 같은 이론적 배경을 중심으로 본 연구는 드라마 시청자를 대상으로 수용자들이 얼마나 드라마를 시청하는지, 선호하는 드라마 장르와 주제에 대해서 얼마나 몰입하는지, 그리고 이러한 문화적 간접경험이 창업의지에 조절효과가 있는지 살펴보고자 한다.

2.5. 사업 의지

창업의지(Entrepreneurial Intention)란 앞으로 창업을 하려고 하는 개인의 의지 혹은 열정을 뜻한다(박연순, 황보윤, 2019). 창업의지는 기업을 만드는데 바탕이 되기 때문에 창업과정을 이해하는데 있어 중요한 개념이라 할 수 있다 (Veciana et al., 2005). 가혜영(2020)에 의하면 창업의지는 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior, Aizen, 1991)을 기반으로 의사결정과 창업행동을 형성하는 토대가 되는데(Schwarz et al., 2009), 이것이 창업과 관련한 현상을 이해하는데 도움이 되므로, 창업의지는 (예비)창업자들의 태도와 의지에 중요한 요소임을 인식할 필요가 있다. 창업은 높은 위험이 수반되고 이를 실행하기 위해서는 확고한 창업의지가 있어야 한다. 창업의지는 이러한 계획, 준비과정이 시작되는 최초의 단계라고 할 수 있다.

창업의지는 주로 개인의 특성에 관한 연구를 중심으로 이뤄져 왔는데, 이외에 Mueller & Thomas(2001)는 9개 나라의 문화적 배경이 창업가의 잠재력 역량에 영향을 있는 것을 확인하였고, Haase & Lautenschlager(2011) 또한 특정 행동을 하는 개인의 의지는 특정한 상황이나 환경적인 요인들에 의해서도 영향을 받는다는 것을 확인하였다.

윤남수(2013)는 창업을 활발하게 이뤄지기 위해서는 창업을 준비중인 사람들이 창업결정을 행동으로 옮겨야 하는데 개인이 창업의사를 가지고 행동하기 위해서는 창업의

지가 기본이 되어야 한다고 보았다. 방태연(2015)은 창업을 생각하고 있는 숨어있는 창업가들이 가지고 있는 창업에 대한 계획 정도와 하고자 하는 의지의 강도를 창업의지라고 정의했다. 창업의지는 창업가의 개인특성과 기업가정신이 창업의지를 결정하는 중요한 요인이면서, 기업가정신을 바탕으로 새로운 조직 건설이라는 목적을 위한 개인의 의지라 할 수 있다(오해동 외, 2016).

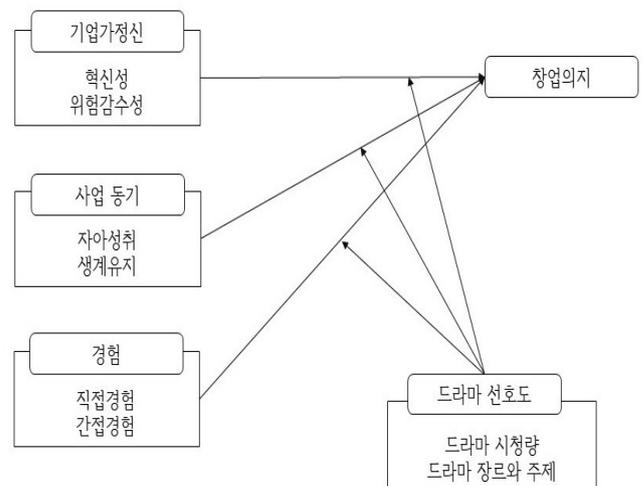
의지는 행동을 결정하는 가장 중요한 예측 변수로 사용되고 있는데 창업의지 또한 창업에 대한 행위 의도적 태도를 의미하며 다수의 연구에서 검증되고 있다(조준희·김찬중, 2015). 또한 많은 연구들이 공통적으로 창업에 대한 인식제고가 필요함을 지적하며 이를 위한 교육 및 홍보의 확대가 필요하다고 지적하고 있다(최용석 외, 2016). 여기서 창업의지를 창업하는 순간 만이 아닌 창업과 창업행동, 사업지속의도를 포함한 사업의지로 보아 변수를 정하였다.

III. 연구방법

3.1. 연구모형

선행연구에서 기업가정신과 창업동기에 대한 연구들은 많이 이루어졌지만 경험, 드라마 선호와 관련한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 또한 문화적 특성과 구매의지 등 마케팅과 관련한 연구들이 이뤄지고 있지만 이 또한 아직 부족한 실정이다.

본 연구는 기업가정신과 사업동기, 경험이 사업의지에 미치는 영향을 살펴보고, 그 관계에서 드라마 선호도의 조절효과를 확인하기 위해 연구모형을 다음과 같이 구성하였다.



<그림1> 제목

3.2. 연구대상

이 연구에서는 드라마 선호도가 사업의지에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 일반인을 대상으로 20대 청년과 50대 이상 시니어를 대상으로 설정하였다. 이를 위해 Likert 5점 척도를 이용하여 자기기업식 설문조사를 실시하고자 한다.

참고문헌

가혜영(2020). 대학생의 무형식학습이 구직능력 및 창업의도에 미치는 영향: 팀 학습 만족도의 조절효과를 중심으로, *벤처창업연구*, 15(3), 121-132.

강재학(2016). *대학생의 셀프리더십과 기업가정신이 창업효능감 및 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구: 창업기회 인식의 매개효과를 중심으로*, 박사학위 논문, 호서대학교 벤처대학원.

김선남·장해순·정현욱(2004). 수용자의 드라마 여성이미지에 대한 수용행태 연구, *한국방송학보*, 18(1), 76-115.

김재휘·이희성(2007). TV드라마 시청이 국가에 대한 이미지 및 제품평가에 미치는 영향: 일본인들의 한국 TV드라마 시청 효과, *한국심리학회지 소비자 광고*, 8(3), 379-398.

반성식·배근우·장성희(2013). 개인발명가의 특성과 환경적 특성이 창업동기 및 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구, *산업경제연구*, 26(6), 2655-2677.

박남태(2017). *북한 이탈주민의 창업의도에 미치는 영향 요인에 관한 실증 연구: 사회적응성의 조절효과를 중심으로*, 박사학위 논문, 호서대학교 벤처대학원.

박시사·강성일(2007) 개인특성과 창업의지의 관계에 관한 연구: 여행업 종사자를 중심으로, *관광학연구*, 31(2), 187-204.

박지유(2013). *창업가 특성이 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구: 창업교육을 이수한 예비창업자를 중심으로*, 벤처창업연구, 9(2), 97-107.

박혜나(2019. 7. 10). 1조 원 쏟아부어도 청년창업은 제자리, 왜?, 비즈한국, <http://www.bizhankook.com/bk/article/18098>

방태연(2015) *사내 기업가정신의 결정요인과 창업의도 및 혁신 행동 간 관련성에 관한 실증연구: 조직지원인식과 역할모델의 조절효과 검증*, 박사학위 논문, 영남대학교.

배영임(2014). 재창업기업의 성과 결정요인에 관한 연구, *벤처창업연구*, 9(3), 13-22.

양경애(2020). 중장년층의 창업의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구, *한국벤처창업학회*, 15(4), 44-55.

양재장(2015). 창업동기와 창업교육 만족이 창업준비행동, 자기효능감 그리고 외식 창업의도에 미치는 영향: 경남지역 창업교육 수료생을 중심으로, *관광연구*, 30(6), 47-66.

양현봉·조덕희·박종복(2009). 창업기업의 형태 및 성과분석: 경영성과 및 고용창출 요인을 중심으로, *서울산업연구원 연구보고서*, 554.

오영미·박성환(2014). 기업가정신 교육이 창업의지에 미치는 영향, *경영권설립연구*, 114(2), 199-221.

오해동·최지연·노전표(2016). 개인 특성 및 기업가정신이 창업의

도에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 11(2), 35-48.

유승관(2009). 한·일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구, *방송통신연구*, 68, 193-220.

윤남수(2012). 잠재적 창업자의 창업동기 요인이 기업가정신 및 창업의지에 미치는 영향: 기업가정신의 매개효과, *산업경제연구*, 25(2), 1537-1557.

윤남수(2013) 사이버대학과 일반대학 학습자 간의 창업동기, 기업가정신 및 창업의지 비교 연구, *대한경영학회지*, 26(3), 491-510.

이광희(2020. 8. 19). *김설민 교수, 창업은 미래 국가의 힘 창업지원의 효율성 높이는 시스템 고민해야*, 미래경제뉴스, <http://www.mirae.news/news/articleView.html?idxno=2464>

이종건·김현철·안태항(2014). 자기효능감과 기업성과: 창업지향성과 창업경험의 역할, *경영학연구*, 43(2), 561-586.

이준웅(2003) 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향, *한국언론학보*, 47(5), 5-35.

장태환(2014), *TV드라마 프로덕션 디자인에서 시각적 깊이의 극적효과에 관한 연구*, 박사학위 논문, 홍익대학교.

조준희·김찬중(2015). 대학생의 기업가정신이 창업의지에 미치는 영향, *인적자원개발 연구*, 18(4), 53-75.

차현아(2020. 1. 2). "제2벤처붐, 아낌없이 주려다"...정부, 1조 4517억원 지원 '역대 최대', IT 조선 http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/02/2020010202670.html.

최용석·이재은·강지원·김선구·한가록(2016). 청소년의 기업가정신이 창업의지에 미치는 영향: 학업성적의 조절효과를 중심으로, *벤처창업연구*, 11(5), 15-27.

최종민·박일주(2020). 기업가의 창업환경인식이 사업운영계획에 미치는 영향분석과 정책개선방향 논의, *한국정책과학학회보*, 24(3), 27-47

홍상우(2017), *TV드라마의 이해*, 경상대학교 출판부

홍정표(2014). 대학생의 창업의지 결정요인에 관한 연구, *디지털융복합연구*, 12(11), 141-157.

황계성(2011), *TV드라마의 유형과 몰입경험에 따른 시청자 만족도에 관한 연구*, 박사학위 논문, 동의대학교

황보윤(2009). *소상공 서비스업종 경영성공 요인에 관한 연구: 미용서비스업종을 대상으로*, 박사학위 논문, 호서대학교 벤처대학원.

Bird, B.(1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.

Babad, E., Birnbaum, M., & Benne, K. D.(1983). The social self: Group influences on personal identity, *Contemporary Sociology*, 14(2), 255-257.

DeTienne, D. R., & Chandler, G. N.(2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: *A pedagogical approach and empirical test*, *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), 242-257.

Delmar, F., & Shane, S.(2006). Does experience matter? The effect of founding team experience on the survival and sales of newly founded ventures,

- Strategic Organization*, 4(3), 215-247.
- Elfving, J.(2008). *Contextualizing entrepreneurial intentions: A multiple case study on entrepreneurial cognitions and perceptions*, Turku: Abo Akademi Forlag.
- Gascon, F. J.(1992). Entrepreneurs, processes of founding, and new-firm performance.
- Haase, H., & Lautenschlager, A.(2011). The 'Teachability Dilemma' of Entrepreneurship, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 145-162.
- Kovareid(1996). Organizational employment versus selfemployment: Reasons for career choice intentions, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(3), 23-31.
- Katz, J., & Gartner, W.(1988). Properties of emerging organizations, *Academy of Management Review*, 13, 429-441.
- Kuratko, D., & Hodgetts, R.(2006). *Entrepreneurship : theory, process and practice*, Thomson Learning.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L.(2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Luthje, C., & Franke, N.(2003). The 'Making' of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT, *R&D Management*, 33, 135-147.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S.(2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness, *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- McCarthy, E. D.(1996). *Knowledge as culture: The new sociology of knowledge*, London: Routledge,
- Stevenson, H., & Jarillo, J.(1990). A Paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management, *Management Journal*, 11, 17-27.
- Seiter, E.(1986). Stereo types and the media: A re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(2), 14-26.
- Veciana, J., Aponte, M. & Urbano, D.(2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison, *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.
- Westhead, P., Ucbasaran, D., & Wright, M.(2003). Differences between private firms owned by novice, serial and portfolio entrepreneurs: implications for policy makers and practitioners, *Regional Studies*, 37(2), 187-200.