

기업가정신과 문화적 환경에 대한 연구

김지원*, 김나영*, 허기호^o, 홍재원*

*경상국립대학교 글로벌무역통상학과,

^o경상국립대학교 글로벌무역통상학과

e-mail: {kji_won99, cindy5272, rlggh10}@naver.com*^o, jwhong@gnu.ac.kr*

A Study on the Entrepreneurship and the Cultural Environment

Ji-Won Kim*, Na-Young Kim*, Ki-Ho Heo^o, Jae-Won Hong*

*Dept. of Global Trade, Gyeongsang National University,

^oDept. of Global Trade, Gyeongsang National University

● 요약 ●

본 연구는 기업가정신 글로벌비즈니스 세미나 과목의 과제로써 기업가정신이 무엇인지 확립하고 기업가정신과 연관 지을 수 있는 주제를 선정하여 스스로 연구함으로써 그 의미를 구체화 하고 새로운 패러다임을 제시하고자 하는데 의미가 있다고 볼 수 있다. 저자들은 ‘문화’가 갖는 상대성에 주목하여 기업이 정신을 해석하였으며 재학 중 배웠던 ‘홉스테드의 문화 특성’ 이론과 접목시켜 문화가 기업이 정신에 어떤 영향을 끼치는지 연구하였다. 글로벌 기업가정신 모니터(GEM)의 글로벌 기업가 지수 순위 조사 결과와, 홉스테드 인사이트(Hofstede-insight)의 6가지 차원에 따른 국가별 문화지수 파일을 접목시켜 수치화하고, 시각적 그래프 및 엑셀 데이터 다중 회귀분석을 통하여 결과를 도출하였다. 홉스테드의 문화 특성이 기업이 정신 순위에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 분석한 결과, 홉스테드의 6가지 차원 중 하나인 불확실성 회피성향이 기업이 정신에 가장 높은 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이번 연구를 통해기업가 정신을 계승하는 기업문화를 제고하고 경제학과 인류학 통합 연구의 필요성을 제시한다.

키워드: 기업가정신(entrepreneurship), 문화적 환경(cultural environment), 문화적 차원(cultural dimension), 홉스테드(Hofstede), 글로벌 경영(global business)

I. Introduction

사회 환경, 특히 디지털 환경의 급속한 변화와 함께 최근 들어 기업가 정신은 사회와 기업 입장에서 가장 중요한 항목 중 하나로 인식되고 있다. 물론 기업가 정신은 사회 전반적 시스템의 안정화 정도와 성공을 향한 개인의 도전과 확산에 대한 인식의 정도에 따라 영향력을 크게 받는다고 알려져 있다. 하지만 다소 모호한 기업가 정신의 의미를 구체화 시킬 측면이 있다고 생각한다. 또한 문화는 국가별로 많은 차이가 있는 것으로 보고되는 추세로, 국가별 문화적 요인 중 어떤 문화적 기제가 기업이 정신과 가장 연관되어 있는지 연구할 필요성이 있다고 판단하였다.

본 연구의 목적은 기업이 정신에 문화는 어떤 영향을 끼치는지에 있으며, 기업이 정신 순위와 홉스테드 문화이론을 살펴보고 실제로 문화가 기업이 정신을 높이는 데 영향을 끼치는지, 만약 끼친다면 어떤 부분이 가장 큰 영향이 있는지 알아보고, 도출된 결과에 따라 시사점을 결합하여 이해하고자 한다.

II. Preliminaries

1. Entrepreneurship

기업가 정신(Entrepreneurship)의 사전적 의미는 기업가의 고유한 가치관이나 기업적 태도라고 정의되고 있다. 하지만 그 의미가 좁고 모호한 편이라고 볼 수 있다. 한편, 문화(Culture)의 사전적 의미는 오랜 세월 형성되어온 생활양식의 총체를 일컫는다.

신운정[1]의 기업가정신에 대한 국의 심리학적 접근 연구 동향에서는 기업가정신은 시간이 지남에 따라 진화하는 과정으로서, 의도를 가지고 규모를 확장하거나 사업을 안정화시키면서 운영하거나, 새로운 사업에 진입하는 것을 모색하는 모든 단계가 포함한다[2]. 이러한 단계들은 특정 기업 수준의 프로세스들일 수도 있고, 일반적으로 기업가가 창업과정 동안 직면할 수 있는 여러 가지 다양한 도전적인 과제들을 반영하는 것일 수도 있다고 정의하고 있다.

2. Culture

문화에 대한 여러 학자들의 정의를 살펴보면 홉스테드(Hopstede)는 문화를 “한 그룹에서의 구성원과 다른 그룹에서의 구성원을 구별하는 정신적 프로그래밍”이라고 정의하였다[3]. 또한 웰런도르프(Wallendorf)와 레일리(Reilly)는 “특정한 사회 구성원에게 언어와 기타 수단을 통해 상징적으로 전수되어 사회적으로 습득한 일련의 행동 패턴”이라고 정의했다. 사실 문화는 여러 분야의 학자들 사이에서 다양하게 정의되고 있는데, 이는 문화라는 것이 범위가 매우 넓어 인간 생활의 모든 것을 포함하고 있기 때문에 그런 것이다. 하지만 학문의 분야에 따라 다양하게 정의되고 있어도 많은 학자들이 공통적으로 주장하는 문화의 성격이 있다.

3. Hofstede's Cultural Dimension

문화가 기업 경영과 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 국가 간의 문화차이를 비교 분석한 홉스테드의 연구에서 알아볼 수 있다. 홉스테드는 전 세계에 진입해 있는 IBM사의 종업원을 대상으로 종업원의 태도와 가치관에 대한 자료를 수집하여, 10만 명이 넘는 종업원과 경영자 사이에 나타날 수 있는 중요한 차이점을 실증적으로 분석하였다. 이리하여 문화를 구분하는 차원을 개인주의 대 집단주의, 권력간격, 불확실성 회피성향, 남성성 대 여성성이라는 네 가지의 차원으로 분류하고 후후 연구에서 장기지향성 대 단기지향성의 차원을 추가하였다.

III. The Proposed Scheme

1. Research model

이론적 배경을 바탕으로 다음의 연구모형과 가설을 설정하였다.

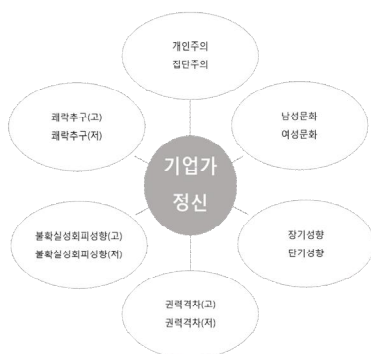


Fig. 1. Research Model

가설: 국가별 문화적 차이는 기업가정신과 관련이 있을 것이다.

2. Research data

우리나라는 기업가정신과 국가 경제성장 간의 상관관계 분석을 목적으로 수행되는 비영리 국제연구 프로젝트인 글로벌 기업가정신

모니터(GEM:Global Entrepreneurship Monitor)조사를 실시하였다. 전세계 50개국이 참여했고 우리나라의 경우 전문가 68명과 일반성인 2,000여명(만 18세~64세)대상으로 대면,전화,온라인 설문조사를 실시한 결과 우리나라는 GEM(Global Entrepreneurship Monitor) 순위에서 6위를 기록하였다. 우리나라 기업가정신의 수준과 중요성을 확인하고 현재는 매년 국내의 중소기업벤처부 등의 기관에서 보고서를 내고 정책에 반영되어지고 있다.

IV. Results

본 연구는 홉스테드의 다섯 가지 문화차원에 대한 국가별 점수를 활용하여 다섯 가지 요인 중 어느 문화적 성향이 기업가정신에 가장 밀접할것인가를 검증하였다. 다변량 회귀분석 수행 결과 권력거리, 개인주의, 남성성, 장기적 지향성이라는 다섯 가지 문화적 차원은 본 연구의 기업가정신 관련 유의한 관계를 보이지 않았다. 반면 불확실성 회피성향은 기업가정신에 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 상관관계 분석결과 불확실성 회피성향은 음의 상관관계를 보여주었다.

| | 기업가정신지수 | power | individual | uai | mas | long term | indulgence |
|------------|---------|---------|------------|---------|---------|-----------|------------|
| 기업가정신지수 | 1.0000 | | | | | | |
| power | -0.3562 | 1.0000 | | | | | |
| individual | 0.3001 | -0.6891 | 1.0000 | | | | |
| uai | -0.3007 | 0.0983 | 0.1066 | 1.0000 | | | |
| mas | -0.2563 | 0.4438 | -0.4722 | -0.1340 | 1.0000 | | |
| long term | 0.1960 | -0.1506 | 0.3168 | -0.0031 | 0.1486 | 1.0000 | |
| indulgence | 0.1038 | -0.2898 | 0.2228 | 0.0856 | -0.1073 | 0.0925 | 1.0000 |

| 회귀분석 통계량 | |
|----------|----------|
| 다중 상관계수 | 0.516236 |
| 결정계수 | 0.2665 |
| 조정된 결정계수 | 0.14425 |
| 표준 오차 | 0.673727 |
| 관측수 | 43 |

| 분산 분석 | | | | | |
|-------|-----|----------|----------|-------------|----------|
| | 자유도 | 제곱합 | 제곱 평균 | F 비 | 유의한 F |
| 회귀 | 6 | 5.936996 | 0.989499 | 2.179957103 | 0.067775 |
| 잔차 | 36 | 16.34068 | 0.453908 | | |
| 계 | 42 | 22.27767 | | | |

| | 계수 | 표준 오차 | t 통계량 | P-값 | 하위 95% | 상위 95% | 하위 95.0% | 상위 95.0% |
|------------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|
| Y 절편 | 6.936124 | 0.834991 | 7.109209 | 2.36166E-08 | 4.242684 | 4.242684 | 7.629564 | 7.629564 |
| power | -0.00478 | 0.007294 | -0.65538 | 0.516380724 | -0.01957 | 0.010013 | -0.01957 | 0.010013 |
| individual | 0.001997 | 0.007203 | 0.277199 | 0.783212529 | -0.01261 | 0.016606 | -0.01261 | 0.016606 |
| uai | 0.01151 | 0.005344 | 2.17318 | 0.036426296 | 0.02245 | 0.00078 | 0.02245 | 0.00078 |
| mas | -0.00827 | 0.006305 | -1.3113 | 0.198058129 | -0.02105 | 0.004519 | -0.02105 | 0.004519 |
| long term | 0.005377 | 0.004675 | 1.150087 | 0.257691076 | -0.0041 | 0.014858 | -0.0041 | 0.014858 |
| indulgence | 0.001001 | 0.004272 | 0.234369 | 0.816026533 | -0.00766 | 0.009664 | -0.00766 | 0.009664 |

Fig. 2. Correlation and Regression Analysis

V. Conclusion

불확실성회피성향은 한 사회가 불확실하거나 위험하거나 혹은 애매모호하고 정의되지 않은 상황을 부정적으로 인식하는 정도로, 사회구성원들이 독특하거나 잘 알려지지 않거나 평소와는 다른, 구조화되지 않은 상황을 자연스럽게 받아들이는 정도를 나타낸다. 불확실성 회피성향이 강한 문화권에서는 법이나 규율을 통해 구조화되지 않은 상황을 최소화하려고 하며, 어떤 상황에 대해 색다른 의견을 받아들여려고 하기 보다는 기존에 받아들여졌던 사회적 통념을 적용시키려고 하는 성향이 강하게 나타난다. 반면 불확실성 회피성향이 약한 문화권에서는 기존의 의견과 다른 새로운 의견에 대해 더 수용적이며, 여러 상황에 의해 판단 기준이 달라질 수 있다고 생각하여 구조화 되지 않은 상황이라도 법이나 규율을 통해 상황을 통제하려

는 경향이 약하고 이보다는 오히려 실행을 통해 경험적으로 확인하려는 경향이 강하게 나타난다. 선행 연구들은 불확실성 회피성향은 다양한 상황의 소비자 행동에 영향을 미친다고 제안하였으며[4], 불확실성 회피성향이 강할수록 새로운 변화에대한 지각된 위험이 크기 때문에 혁신을 수용하지 않으려는 경향이 강하게 나타남을 발견하였다[5].

REFERENCES

- [1] Shin Y. J., “Psychological Research Trends on Entrepreneurship in Overseas,” *Journal of Entrepreneurship Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-35. 2021.
- [2] Frese, M., “Towards a psychology of entrepreneurship— an action theory perspective,” *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 6, pp. 437-496, 2009.
- [3] Franke, R. H., Hofstede, G., & Bond, M. H., “Cultural roots of economic performance: A research notea,” *Strategic management journal*, Vol. 12(S1), pp. 165-173, 1991.
- [4] Dawar, N., P. M. Parker, & L. J. Price, “A Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, No. 3, pp. 497-516, 1996.
- [5] Stenkamp, J. E. M., F. T. Hofstede, & M. Wedel, “A Cross-National Investigation into the Individual & National Cultural Antecedents of Consumer Inovativenes,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 5-69, 1999.