Proceedings of Conference on Business Venturing and Entrepreneurship, Spring 2023
April. 14, 2023. pp.93-99

자기효능감, 창업기회인식이 창업의도에 미치는 영향: 문화적 특성의 조절효과

조대범*
서울과학기술대학교 대학원 인문경영학과 박사과정
이채원**
서울과학기술대학교 경영학과 교수
Marc H. Meyer***
노스이스턴대학교 경영대학 교수

국 문 요 약

경기 침체와 더불어 고용 불안, 그에 따른 사회의 혼란 속에서 국가의 성장 동력의 대안 중 하나로 창업 활성화의 요구가 높아지고 있다. 우리나라를 비롯한 많은 국가에서 창업 활성화를 중장기 목표로 설정하고 다방면으로 노력하고 있다. 이에 따라 창업의도를 높일 수 있는 요인에 대한 연구가 진행되어 왔고, 특히 자기효능감과 창업기회인식 등의 개인적 역량 요소가 창업의도를 높인다는 연구 결과들이 지속적으로 제시되고 있다. 이러한 창업의도를 높일 수 있는 자기효능감, 창업기회인식을 고취시키기 위해 학계의 연구활동 뿐 아니라 정부의 정책적 접근 또한 활발하게 이루어지고 있다. 창업교육 활성화부터 사회적 환경 조성을 위한 창업 롤모델 활용, 미디어를 통한 창업 활동 홍보 등 긍정적인 창업 경험을 공유하도록 하기 위한 연구 역시 계속되고 있다. 그러나 개인적 역량 요소와 사회적 환경 조성 외에 문화적 특성이 창업의도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족하였다.

본 연구는 문화적 특성이 창업의도를 높일 수 있는 요인으로 개인적 역량 요소와 사회적 환경 조성과 함께 의미가 있을 것이라는 물음에서 시작하였다. 가설 검증을 위하여 SPSS 26버전을 활용하여 로지스틱 회귀분석 하였고 GEM KOREA의 2017년 데이터를 분석하였으며, 자기효능감과 창업기회인식은 창업의도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구 동일한 결과가 나왔다. 본 연구의 특징은 문화적 특성을 집단주의와 관계주의로 구분하여 자기효능감, 창업기회인식과 창업의도에 영향을 미치는 과정에서의 조절효과를 검증하였다는 것이다. 문화적 특성 중 집단주의 특성은 유의하지 않았으나 관계주의 특성이 유의하여 조절효과를 가진다는 결과를 얻어냈다. 이는 국가에 새로운 성장 동력이 필요한 상황에서 창업의도가 없거나 낮은 개인들도 관계주의 특성을 활용하여 창업의도를 높일 수 있다는 연구 결론으로 이어진다. 지금까지 알려진 바와 달리 한국은 집단주의 보다 관계주의가 강하기 때문에 관계주의 문화 특성을 고려하여 선배 창업가 또는 로컬 창업가들과의 관계를 만들고 유지할 수 있도록 하는 등의 정책을 수립할 필요가 있다는 것을 시사한다. 하지만 이미 설계된 GEM 데이터를 활용하였다는 점, 문화적 특성이 각기 다른 국가들과의 비교연구가 필요하다는 점 등은 본 연구의 한계라고 할 수 있다.

핵심어: 창업의도, 관계주의, 집단주의, 자기효능감, 창업기회인식, 기업가정신

Ⅰ. 서론

경제 침체와 고용 불안, 그에 따른 사회 혼란 속에서 창업은 국가의 성장 동력 중 하나로 주목받고 있다. 우리나라를 비롯한 주요 선진국과 많은 국가에서 창업 활성화를 중장기 목표로 설정하며 창업 및 기업가정신 생태계를 활성화 하기 위해 다방면으로 노력하고 있다(정행로·양동우, 2021; Ali et al., 2019).

창업 활동을 위한 창업의도(Entrepreneurial intention) 에 영향을 미치는 개인적 역량 요소로써 자기효능감(Self-efficacy), 창업기회인식(Opportunity recognition)등은 많은 선행연구를 통해 밝혀진 바와 같이 창업의도를 높이는

* kynee.cho@gmail.com
** chaewonlee327@gmail.com
*** ma.meyer@northeastern.edu

핵심 요소이다. Hassan et al.(2020)은 자기효능감이 창업의도의 가장 중요한 인지적 선행요소라고 하였고, 자기효능감은 창업의도에 중요한 영향요소로 작용하고 있음이 많은 연구에서 밝혀진 바 있다(Newman et al., 2019; Schmutzler et al., 2019). 창업기회인식 역시 창업 전 과정에서 기회 발견과 문제 해결을 위해 내부적으로 발생하는 개인의 인지적 과정이며, 개인적 차원의 창업기회인식이라는 인지적 사고가 창업의도에 영향을 미친다는 연구결과가 있다(Hill & Birkinshaw, 2010; Shane & Nicolaou, 2015; Javis, 2016).

이처럼 창업의도에 미치는 개인의 인지적 요소에 관한 연구는 많았으나, 개인을 둘러싼 어떤 환경 요건이 창업의도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족한 상황이다. 개인이 창업의도를 갖게 만드는 창업에 대한 미디어 노출, 사회에서 창업가를 바라보는 시각 등 역시 사회적 환경 요소로서 창업의도를 높이는 중요한 요소로 작동한다(GEM Global Report, 2022). 본 논문에서는 사회적 환경을 아우르는 문화적 특성이 창업의도에 어떤 영향을 미치는지 우리나라 일반인을 대상으로 확인하고자 하였다. 본 연구를 통하여 자기효능감과 창업기회인식이 창업의도에 영향을 미치는 과정에서 집단주의와 관계주의와 같은 문화적 특성이 어떤 조절효과를 가지는지를 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 창업의도의 영향 요인

창업은 일련의 계획된 행동에 의해 시간의 흐름에 따라 진행된다(Elnadi & Gheith, 2021). 잠재적 창업가들이 창업활동을 진행하기 위하여 새로운 비즈니스를 탐색하고 계획에 따라 창업을 실행으로 옮길 수 있도록 하는 원동력을 창업에 대한 긍정적인 인식, 즉 창업의도라고 한다(장유진·이병희, 2019). 창업의도는 창업 활동에 대한 최선의 예측변수이므로 창업의도가 없으면 창업 활동이 일어날 수 없다(Akinwale et al., 2019; Santos & Liguori, 2019).

Bird(1988)는 인지 심리학 이론을 근거로 창업의도란 개인이 비즈니스를 통해 무언가를 이루기 위해 목표로 형성되는 마음의 상태로 정의하였다. 이는 창업의도가 개인적 요인의 영향을 받는다는 것으로, 잠재적 창업가의 개인적 특성 중 자기효능감이 영향을 미친다는 연구와 개인의 창업기회인식이 창업의도를 높이는 중요한 요인이다는 연구와 동일한 결론이다(김영선, 2015; 정행로·양동우, 2021).

따라서 잠재적 창업가가 창업을 행동으로 옮기도록 하기 위해 창업의도를 높여줄 필요가 있으며, 자기효능감과 창업기회인식이 잠재적 창업가의 창업의도에 중요한 영향을 미치는 개인적 요인이라고 할 수 있다.

2.1.1. 자기효능감(Self-efficacy)

인간은 자신이 처해 있는 환경에서 스스로 판단에 의해 계획하고 행동할 수 있고, 그와 관련된 행위는 스스로에 대한 기대에 따라 변한다(Bandura, 1986). Bandura(1977)는 자기효능감을 인간이 성과창출을 위해 행하는 행동과 일련의 조치를 성공적으로 수행할 수 있다는 기대 또는 신념이라고 정의하였다. Zimmerman(2000)은 주어진 상황 안에서 어떠한 과업을 수행해 낼 수 있을지에 대한 개인적 판단이라고 하였으며, 김정환(2007)은 그의 연구에서 인간이 특정 행동을 결정하거나 지속하는 것에 가장 큰 영향을 주는 심리적 요인을 자기효능감이라고 정의하였다.

계획된 행동 이론(Planned behavior theory)에 따르면 자기효능감은 특정한 행위에 관여하는 의도를 결정하는 핵심 요소 중 하나인 개인의 인식된 행동-제어의 정도(Krueger et al., 2000)로 정의되어 최근의 창업의도에 대한 연구에서 중요한 변수로 활용되고 있다. 즉, 자기효능감은 창업을 위한 기업가적 활동에 지대한 영향을 미치는 기술과 능력, 지식에 대한 개인적 믿음이라고 정의할 수 있다(Newman et al., 2019).

자기효능감과 창업 도의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 상당한 긍정적인 관계가 있음을 발견할 수 있다(Newman et al., 2019; Schmutzler et al., 2019).

가설 1: 자기효능감은 창업의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.1.2. 창업기회인식(Opportunity recognition)

창업기회는 새로운 비즈니스를 통해 새로운 제품 또는 서비스를 만들어 새로운 가치를 창출해 낼 수 있는 가능성을 포함한 상황으로 정의한다(Lee & Venkataraman, 2006). 이 창업기회를 인식하는 행위를 창업기회인식이라 하며, 창업기회인식은 잠재적 창업가의 경험과 행동에 의해 창업의도로 이어지게 된다(Bird, 1988; Ardichvili et al., 2003). 설령 창의적인 비즈니스 아이디어가 있다 하더라도 그 아이디어를 가치 창출로 발전시킬 수 있는 능력이 충분히 커야 창업의도 역시 높아지고, 이 능력이 바로 창업기회인식이다(Birkinshaw & Hill, 2007; 강재학·양동우, 2016; 김형철 외 2016; 변충규·하환호, 2018). Morris et al.(2013)은 창업기회인식을 주요 창업역량 중 하나로 제안

하면서 창업활동의 핵심이야말로 창업 기회를 인식하여 활용하는 것이라 하였다.

많은 선행연구에서 창업기회인식을 개인의 내생적 사고 관점으로 설명하는 등 주관적 관점으로 접근한다(Ardichvili et al., 2003; Gartner et al., 2003; Sarason et al., 2006). 최근의 연구들 역시 창업기회인식이 창업의 전 과정에서 기회 발견과 문제 해결을 위해 내부적으로 발생하는 개인의 인지적 과정이라고 말하며, 개인적 차원의 창업기회인식이라는 인지적 사고가 창업의도에 영향을 미친다고 하였다(Hill & Birkinshaw, 2010; Shane & Nicolaou, 2015; Javis, 2016). 특히 Shane & Nicolaou(2015)의 연구와 강재학(2016)의 연구에서 창업기회인식은 창업의도에 정(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 2: 창업기회인식은 창업의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2. 문화적 특성과 창업활동

문화(culture)는 집단 구성원의 행동을 기반으로 사회의 체계를 형성하고 연결하여 조정하는 종합 요소로, 집단 공통의 목적을 달성하기 위한 동기부여의 역할을 한다(Trice & Beyer, 1991). 문화는 국가별로 비슷하면서도 매우 다른 특성을 가지고 있다. 따라서 각 국가가 추구하는 고유의 문화적 가치에 따라 경영 활동 또는 기업가정신이 다르게 나타난다(Erz & Early, 1993). 즉, 국가별 문화적 차이는 창업의도를 비롯하여 창업 동기 요소에도 영향을 미친다는 뜻이기도 하다(이순철·고태진, 2022; Baker et al., 2005).

Newman et al.(2019)의 연구 결과에 따르면 자기효능감과 창업의도 간의 상관관계가 국가별로 다른 양상을 보일 수 있다고 하였다. Bouncken(2009) 역시 기존의 연구 결과를 바탕으로 국가의 문화적 특성이 창업의도에 영향을 줄 수 있다고 밝혔다. 즉, 문화적 특성이 자기효능감 또는 창업기회인식이 창업의도에 영향을 미치는 과정에서 조절효과를 보일 것임을 알 수 있다. 국가의 문화적 특성을 구분하는 많은 연구에서 우리나라는 다른 많은 아시아 국가와 더불어 집단주의(Collectivism) 특성을 가진 국가로 분류되어 왔다(조긍호, 2007). 그러나 최근 들어서는 우리나라 문화를 집단주의로 분류하는 것은 맞지 않다는 연구들이 등장하였으며, 우리나라 문화는 관계주의(Relationalism) 특성을 가진다는 연구가 등장하였다(허태균, 2015).

2.2.1. 집단주의(Collectivism) 특성

집단주의란 한 집단의 구성원과 다른 집단의 구성원이 서로 다르게 구분되는 것을 의미한다(Hofstede, 1980). 또는 집단 구성원 내에서 타인과의 결속으로 정의된다(Hui & Triandis, 1986). 즉, 집단주의는 집단 구성원의 사회적 행동에 영향을 주는 문화적 가치의 한 종류이다(Van Dyne, 2013). 독립적 자아를 중시하는 개인주의와 달리 집단주의는 집단 속의 자아를 중시하고 다른 구성원들과 상호 의존적인 공동체 의식 안에서 소속과 조화를 중시하며, 특정 맥락에서 다른 구성원들과의 관계를 바탕으로 자아를 규정한다(Markus & Kitayama, 1991). 따라서 집단주의 특성을 가지는 국가의 구성원들은 국가 또는 개인이 속한 집단의 상황과 환경에서 성공 요인을 찾는 특성을 보인다(조긍호, 1996).

과거부터 국가별 문화특성 비교연구에서 한국은 집단주의 성향이 높은 국가로 분류되어 왔으며, 그 배경에는 사람을 사회적 관계체로 이해하는 유학이 자리잡고 있다(조긍호, 2007). 물론 한국 외에도 대부분의 동아시아 국가들이 집단주의 특성으로 분류되며, 집단 구성원 간의 관계를 중요시 한다(선중근·장용선, 2022). 특히 집단주의 성향이 높은 국가에서는 국가의 구성원들이 각 개인을 사회의 한 부분으로 인식하고 상호의존적으로, 다른 구성원들에게서 많은 영향을 받는다(Markus & Kitayama, 1991).

2.2.2. 관계주의(relationalism) 특성

일반적으로 한국은 집단주의 특성이 강한 국가로 분류되어 왔다. 그러나 허태균(2015)은 한국은 관계주의 특성으로 분류하는 것이 정확하다고 한다. 집단 내 개인과 친밀한 관계를 가지는 구성원에게만 집단주의적으로 행동하는 관계주의 특성을 보인다는 것이다. 한국인들은 소비 측면에서 집단 전체의 이익 보다 개인에게 더욱 중요한 구성원과의 관계에 더욱 강하게 몰입하는 관계주의적 특징을 보인다고 하였다(도강혁 외, 2018).

관계주의는 둘 이상의 개인이나 집단의 관계가 특정 관계규범에 의해 통제되는 정도로 정의된다(Dwyer et al., 1987). 즉, 관계주의는 대인관계에 초점을 맞추며 공유된 생활공간 안에서 개인 간의 상호작용에 의해 서로의 존재를 확인하게 되는 특성을 가진다(하마구치 케이준, 1982). 관계주의는 집단 내 각 개인의 정체성 보다 둘러싼 주변의 상황에 따라 관계의 성격이 규정되며, 그 관계의 원만한 유지 및 발전이 목적이다(박용구, 2019).

창업 롤모델에 대한 Carr & Sequeira(2007)의 연구에 따르면 친구 및 가족과의 유대가 강한 경우에 자기효능감과

창업의도와의 관계가 긍정적인 결과를 나타낸다고 하였다. 창업 롤모델이 친구나 가족일 경우에 창업의도에 긍정적인 역할을 미친다는 것으로, 집단주의와 개인주의의 중간 특성을 가지는 관계주의 문화 특성에서 더 높은 기업가정신을 가진다는 연구와 일맥상통한다(Chen & He, 2011; Morris et al., 1994).

가설 3-1: 자기효능감 및 창업기회발견이 창업의도에 미치는 영향은 집단주의 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3-2: 자기효능감 및 창업기회발견이 창업의도에 미치는 영향은 관계주의 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 분석 결과

3.1. 연구 방법

GEM(Global Entrepreneurship Monitor)은 기업가정신과 경제성장 간의 상관관계를 분석하기 위하여 1999년부터 글로벌 단위로 시행하는 연구 프로젝트이다. Kelley et al.(2015)에 따르면 GEM 연구의 목적은 국가별 창업활동 수준과 특성을 결정짓는 요인을 살펴보고 국가 간 창업활동의 동향 차이를 비교 분석하기 위함이다라고 하였다.

한국은 2008년부터 연구에 참여하고 있으며, 매년 2,000명의 만 18세부터 64세의 성인을 대상으로 한 APS(Adult Population Survey)와 기업가정신 생태계 요소에 대한 전문가들의 평가인 NES(National Expert Survey)를 진행해왔다.

본 연구에서는 2017년 GEM KOREA의 APS 데이터를 활용하여 분석하였다. 주요 변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 주요 변수의 조작적 정의

변수	설문질문
창업의도	Are you, alone or with others, expecting to start a new business, including any type of self-employment, within the next three years?
자기효능감	Do you have the knowledge, skill and experience required to start a new business?
창업기회인식	In the next six months, will there be good opportunities for starting a business in the area where you live?
집단주의 특성	In my country, most people would prefer that everyone had a similar standard of living.
관계주의 특성	Do you know someone personally who started a business in the past 2 years?

본 연구는 SPSS 버전 26을 사용하여 분석을 시행하였다. 자기효능감 및 창업기회인식과 창업의도 간의 관계를 살펴보고, 문화적 특성이 어떤 조절효과를 가지는지 살펴보기 위해 이분형 로지스틱 분석방법을 사용하였으며, 성별, 나이, 소득수준 및 교육수준을 통제하였다.

3.2. 분석 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 통해 검증하였으며 다음 <표 2>와 같은 결과를 얻었다.

앞서 창업의도에 대한 변수들의 영향에 대해 3가지 가설을 수립하였다. 각 변수들을 그룹별로 묶어 세 차례의 이분형 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 모델 1은 통제변수만, 모델 2는 독립변수로써 자기효능감과 창업기회인식을 포함한다. 모델 3은 문화적 특성으로 집단주의 특성과 관계주의 특성의 조절효과를 설명하는 문화적 특성 변수를 포함한다.

가설 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 자기효능감이 창업의도에 미치는 영향은 $p<..001$ 수준에서 정(+)의 방향으로 유의하게 나타나 가설 1이 채택되었다. 둘째, 창업기회인식이 창업의도에 미치는 영향 역시 $p<.001$ 수준에서 정(+)의 방향으로 유의하게 나타나 가설 2도 채택되었다. 이러한 결과는 자기효능감이 창업의도에 긍정적인 관계를 보인다는 Newman et al.(2019) 및 Schmutzler et al.(2019)의 연구 결과와 일치하고, Shane & Nicolaou(2015)의 연구와 강재학(2016)의 연구에서 창업기회인식은 창업의도에 정(+)의 방향으로 유의한 것으로 나타난다는 연구와도 일치한다.

본 연구의 특징은 자기효능감 및 창업기회인식이 창업의도에 미치는 영향에 문화적 특성이 어떤 조절효과를 보이는가를 연구한 것이다. 문화적 특성에 대한 가설 검증 결과는 첫째, 집단주의 특성은 창업의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기에 가설 3-1은 기각되었다. 둘째, 관계주의 특성이 창업의도에 미치는 영향은 $p<.001$ 수준에서 유의하게 나타나 가설 3-2는 채택되었다. 이러한 결과는 한국을 집단주의 보다 관계주의로 분류하는 것이 정확하다는 허태균(2015)의 연구 결과와 일치하고, 동시에 집단주의와 개인주의의 중간 특성을 가지는 관계주의 특성에서 더 높은 기업가정신을 가진다는 연구 결과와 일치한다(Morris et al., 1994).

<표 2> 로지스틱 회귀분석 결과

	모델 1			모델 2			모델 3		
	B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)	B	Wald	Exp(B)
통제변수									
성별	-.109	.996	.897	.055	.199	1.057	.070	.304	1.072
나이	-.005	.013	.913	-.044	.793	.957	-.070	1.908	.932
소득수준	.000	1.394	1.000	.000	.281	1.000	.000	.714	1.000
교육수준	.001	7.037	1.001**	,001	5.580	1.001*	.000	3.472	1.000
독립변수									
자기효능감				.765	37.871	2.149***	.716	31.461	2.045***
창업기회인식				1.485	150.129	4.413***	1.443	135.975	4.232***
조절변수									
집단주의 특성							.010	.005	1.010
관계주의 특성							.545	18.815	1.725***
상수	-1.593	14.411	.203***	-2.707	31.616	.067***	-2.675	28.991	.069***
Model Chi-Square	7.725			14.128			11.659		
-2 Log Likelihood	2023.548			1681.465			1613.488		
Hit Ratio	74.7			74.6			75.1		

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

3.3. 결론과 함의점

창업은 일자리 창출 및 경제발전 원동력으로 여러 국가에서 중요하게 여기고 있다. 이를 위해 우리나라뿐만 아니라 많은 국가들이 창업의도를 높이는 다양한 정책을 계획하고 수행해 왔다.

선행연구들은 창업의도를 높이는 요인을 개인 역량과 경기 상황, 사회적 인식 등의 환경적 특성에서 검증해 왔다. 그러나 본 연구는 지금까지 거의 연구되지 않았던 문화적 특성이 창업의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 실증분석하였다. 집단주의 특성은 창업의도에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 관계주의 특성은 자기효능감, 창업기회인식이 창업의도에 미치는 영향에 정(+)의 방향으로 유의한 조절효과를 보였다.

결론적으로 한국은 집단주의 보다 관계주의 특성을 보이고, 관계주의 특성이 창업의도를 높이는 데 중요한 변수로 작용하는 것을 알 수 있다. 즉, 국내에서 창업의도를 높이기 위해서는 관계주의 특성을 분석하여 정책적으로 활용할 필요가 있다는 것을 시사한다.

전통적으로 한국은 대부분의 동아시아 국가와 같이 집단주의 특성을 가지는 것으로 인식되어 창업 활동에 대하여 사회적 환경을 조성하는 데 힘써왔다. 미디어를 통한 홍보활동, 롤모델로써의 성공한 창업가 사례 및 멘토링 등을 많이 활용하였다. 그러나 본 연구의 분석결과에 따르면 한국은 관계주의 특성이 더욱 강하다. 관계주의는 개인의 창업의도가 가족과 친구, 직장동료 등 공간을 공유하는 주변의 사람들에 영향을 받는다는 것을 의미한다. 즉, 관계주의 특성을 정책적으로 활용하면 개인의 창업의도를 높이는 데 큰 역할을 할 수 있다는 것이다. 설령 창업의도가 없었거나 낮았어도 주변 사람들이 창업 활동을 하면 창업의도가 발생할 수 있을 것이라고 기대할 수 있다. 창업 정책 또는 창업 교육 단계에서 기존의 사회적 환경 차원의 성공한 창업가, 대중매체를 통한 홍보에 집중해 온 흐름에서 관계주의 특성을 활용한 방식으로 바꿀 필요가 있다. 예컨대 성공한 창업가 대신 학교 선배나 지인, 로컬 창업가를 멘토로 활용하는 것 등을 고려해 볼 수 있다.

본 연구의 또다른 의의는 우리나라 만18세에서 65세의 일반인 2,000명을 대상으로 한 조사를 활용하여 문화적 특성이 창업의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석했다는데 있다.

그럼에도 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 분석에 활용한 GEM 데이터는 이미 설계된 질문에서 나온 응답을 사용하였기에 다양한 변수로 관계주의 특성을 설명하는 데 부족한 부분이 있다. 둘째, 관계주의 특성이 창업의도를 설명하는 선행연구의 부족 등으로 인하여 이론적 근거 제시의 부족함이 있다. 따라서 향후 연구에서는 문화적 특성과 관계주의 특성의 이론적 배경연구를 더욱 심도있게 진행하고 그에 따른 창업의도와의 관계에 대해 설문 구성을 포함한 연구가 필요하다. 또한 문화적 특성에 따른 차이를 명확하게 하기 위해 집단주의 특성으로 대표되는 일본, 개인주의 특성으로 대표되는 미국 등 타 국가와의 비교분석도 필요하다.

참고문헌

강재학·양동우(2016). 대학생의 기업가정신이 창업효능감 및 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구: 창업기회인식의 매개효과를 중심으로. *한국산학기술학회논문지*, 17(1), 493-507.

강재학(2015). *대학생의 셀프리더십과 기업가정신이 창업효능감 및 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구*. 박사학위논문, 호서대학교.

김영선(2015). *예비창업자의 개인적 특성 및 환경특성이 창업의지에 미치는 영향: 나이의 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 중앙대학교.

김정환(2007). 메타인지·자기 효능감 및 실제적 지능과 성취도 간 인과관계의 경험적 분석. *학습자중심교과교육연구*, 7(2), 73-94.

김형철·송충환·안병린(2016). 청년의 개인적인 특성이 기회발견과 창업의도에 미치는 영향에 관한 연구: 청년창업스쿨 교육생을 대상으로. *경영컨설팅연구*, 16(3), 75-87.

박상현·도강혁·김학영·박가은·윤진혁·김경일(2018). 텍스트마이닝

기법을 활용한 한국인의 행복과 불행 탐색연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(7), 10-27.
박용구(2019). 일본인 집단주의 비판론의 성과와 일본인 관계주의의 위상. *한국일어일문학회*, 110집, 209-428.
변충규·하환호(2018). 기회발견을 위한 행동패턴이 기회인식과 창업의도에 미치는 영향: 창업교육의 조절효과를 중심으로. *한국창업학회지*, 13(2), 103-123.
선중근·장용선(2022). 집단주의와 조직시민행동 사이에서 정서적 몰입의 매개효과: 소기업을 대상으로. *전문경영인연구*, 25(2), 103-120.
이순철·고태진(2022). 인도 문화가 창업 동기 및 의도에 미치는 영향 분석. *남아시아연구*, 28(2), 41-81.
장유진·이병희(2019). 창업의도 요인에 관한 연구-기업가정신에 따른 개인적 특성의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과를 중심으로. *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 9(8), 993-1012.
정행로·양동우(2021). 직장인의 창업생태계 인식이 창업의도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 창업자기효능감의 매개효과 중심으로. *대한경영학회지*, 34(7), 1149-1181.
조긍호(1996). 문화유형과 타인 이해 양상의 차이. *한국심리학회지*, 15(1), 104-139.
허태균(2015). *어쩌다 한국인*. 중앙북스.
Akinwale, Y. O., Ababtain, A. K., & Alaraifi, A. A.(2019). Structural equation model analysis of factors influencing entrepreneurial interest among university students in Saudi Arabia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(4), 1-14.
Ali, I., Ali, M., & Badghish, S.(2019). Symmetric and asymmetric modeling of entrepreneurial ecosystem in developing entrepreneurial intentions among female university students in Saudi Arabia. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(4), 435-458.
Ardichvili, A.(2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
Baker, T., Gedajlovic, E., & Lubatkin, M.(2005), A framework for comparing entrepreneurship processes across nations. *Journal of International Business Studies*, 36(5), 492-504.
Bandura, A.(1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
Bird, B.(1988). Implementing Entrepreneurial Ideas, The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
Birkinshaw, J., & Hill, S. A.(2007). Antecedents of New Business Idea Generation in Large, Established Firms. *Advanced Institute of Management Research Paper*, 58, 1-82.
Bouncken, R. B., Zagvozdina, J., & Golze, A.(2009). A comparative study of cultural influences on intentions to found a new venture in Germany and Poland. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(1), 47-65.
Carr, J. C., & Sequeira, J. M.(2007), Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
Chiaburu, D. S., Lorinkova, N. M., & van Dyne, L.(2013). Employees' social context and change-oriented citizenship: A meta-analysis of leader, coworker, and organizational influences. *Group & Organization Management*, 38(3), 291-333.
Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. J.(1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51(1), 11-27.
Elnadi, M., & Gheith, M. H.(2021), Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 8.
Erez, M., & Earley, P. C.(1993). *Culture, Self-Identity, and Work*. New York: Oxford University Press.
Gartner, W. B., Carter, N. M., & Hills, G. E.(2003). *The Language of Opportunity, Steyaert, C. and D. Hjorth, eds, in New Movements in Entrepreneurship*. London: Edward Elgar, 103-124.
Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I., & Hussain, S. A.(2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: The role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education+Training*, 62(7-8), 843-861.
Hill, S. A., & Birkinshaw, J. M.(2010). Conceptualizing and Measuring a New Unit of Analysis in Entrepreneurship Research. *Organizational Research Methods*, 13(1), 85-113.
Hofstede, G.(1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills: CA.
Hui, C. H., & Triandis, H. C.(1986). Individualismcollectivism: A Study of Cross-cultural Researchers. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 17, 225-248.
Jarvis, L. C.(2016), Identification, Intentions and Entrepreneurial Opportunities: An Integrative Process Model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(2), 182-198.
Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M.(2015). *GEM 2015/2016 global report*. London: Global Entrepreneurship Monitor.
Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000), Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
Lee, J. H., & Venkataraman, S.(2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 107-123.

Markus, H. R., & Kitayama, S.(1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

Morris, M. H., Webb, J. W., Fu, J., & Singhal, S.(2013). A competency based perspective on entrepreneurship education: Conceptual and empirical insights. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 352-369.

Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J. W.(1994). Fostering corporate entrepreneurship-cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 65-89.

Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I.(2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403-419.

Santos, S. C., & Liguori, E. W.(2019). Entrepreneurial self-efficacy and intentions: Outcome expectations as mediator and subjective norms as moderator. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(3), 400-415.

Sarason, Y., Dean, T., & Dillard, J. F.(2006). Entrepreneurship as the Nexus of Individual and Opportunity: A Structuration View. *Journal of Business Venturing*, 21(3), 286-305.

Schmutzler, J., Andonova, V., & Diaz-Serrano, L.(2019). How context shapes entrepreneurial self-efficacy as a driver of entrepreneurial intentions: A multilevel approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 880-920.

Shane, S., & Nicolaou, N.(2015). Creative Personalty, Opportunity Recognition and The Tendency to Start Business: A Study of Their Genetic Predispositions. *Journal of Business Venturing*, 30(3), 407-419.

Triandis, H. C.(1989), The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.

Zimmerman, B. J.(2000). Attaining self-regulation: A social cognitive perspective. *Handbook of self-regulation*. CA: Academic Press.

濱口惠俊(1982). 間人主意の社會日本. *東洋經済新報社*, 1-240.