

좌장: 조윤식 교수 (신라대)

4차 산업혁명과 마케팅 혁신		저 자	토론자
1	4차 산업시대의 사용자 경험 기반 디자인 혁신성 도출을 위한 탐색적 연구	전주연 (안양대) 김미리 (서강대)	김경호 (계명대)
2	기업가정신역량과 창업의지의 관계에서 창업태도의 매개적 역할 분석	곽준식 (동서대) 정성광 (부산외대)	조성도 (전남대)
3	CEO의 기업가정신, 창의성, 시장지향성이 기업역량 및 신제품성과에 미치는 영향	유정림 (계명대) 김경호 (계명대) 이호택 (계명대)	박정은 (이화여대)
4	4차 산업시대의 혁신제품 수용의향에 관한 연구 : 통합기술수용이론, 기술준비도와 가치기반수용모델을 중심으로	정인구 (경기대) 손조기 (경기대) 윤성준 (경기대)	전주연 (안양대)

## 4차 산업시대의 사용자 경험 기반 디자인 혁신성 도출을 위한 탐색적 연구

전주연 안양대학교 글로벌경영학과 조교수  
김미리 서강대학교 경영학부 강사

본 연구는 사용자 경험 기반 디자인 혁신성(User Experience Based Design Innovativeness: UXBDI)을 개념화하고 이를 측정할 수 있는 척도를 개발하는 것이 목적이다. 연구자들은 사용자 경험에 기반한 디자인 혁신성을 ‘사용자들이 제품과 상호교감하도록 디자인된 혁신정도’로 개념화하고자 한다. 디자인 혁신은 ‘디자인에 의한 혁신(innovation by design)’과 ‘디자인에 도입되는 혁신(innovation in design)’으로 구분될 수 있다(Mutlu & Er, 2003). 디자인에 의한 혁신은 디자인에 의해 새로움이 구축되는 활동을 의미하며, 디자인에 도입되는 혁신은 제품 디자인에 새로움이 반영되는 활동을 의미한다. 본 연구에서는 디자인 설계에 의해 시장의 요구를 충족시키는 혁신활동을 디자인 혁신성으로 개념화하고자 한다. 디자인에 의한 혁신성은 기업관점에서 제시될 수 있으나 고객이 이를 수용하고 상호작용에 의한 혁신 의미를 체화할 수 있어야 하기 때문에 사용자와 제품간의 상호작용에 따른 경험이 반영되어야 한다.

디자인 혁신성에 대한 관심이 높아지고 있지만 UXBDI를 개념화한 연구는 부족하다. 특히 경영학 분야에서 혁신성을 개념화하기 위한 시도는 있지만 UXBDI를 개념화한 경우는 드물다. 이는 경영학과 디자인학의 접근방식 차이에서 비롯된다고 볼 수 있다. 경영학 접근방식은 정량화된 자료에 근거해 대안들 간의 비교를 통해 최적의 대안을 선택하는 과정에 초점을 맞춘다. 반면에 디자인학 접근방식은 영감(inspiration)에 의해 유연하게 문제를 파악하고 직접 부딪히며 이를 해결하는데 초점을 맞춘다. 따라서 디자인 성과를 측정하는데 한계가 있었던 것이다.

물론 전반적인 디자인 혁신성을 측정하기 위한 시도도 있었다. Galindo-Rueda와 Millot(2015)은 디자인이 혁신에 미치는 영향력을 측정하기 위한 척도를 제안했다. 하지만 그들의 척도를 살펴보면 디자인의 단일 차원에만 초점을 두고 있음을 확인할 수 있다. Galindo-Rueda와 Cruysen(2016) 역시 혁신이 이루어지는 과정에서 디자인의 역

할을 검증하기 위한 척도를 제시했다. Galindo-Rueda와 Millot(2015)의 척도와 비교했을 때 디자인 구성요소를 보다 세분화하고 있음을 확인할 수 있다. 하지만 디자인이 제품의 심미성, 사용자 경험, 기능과 기술 등에 의미있는 영향을 미쳤는지의 여부를 평가하도록 구성되어 있음을 확인할 수 있다. 심미성과 기능성이라는 개념도 다양하게 구분될 수 있음에도 불구하고 Cruysen(2016)은 이를 단일차원으로 보고 있어 디자인의 다차원적인 구성요소를 반영하고 있지 않다는 한계점이 발견된다.

UXBDI를 도출하기 위해 일반 소비자들을 대상으로 한 FGI와 제품 개발 및 디자인을 담당하는 전문 디자이너를 대상으로 심층 면접을 실시했다. 본 연구는 그 동안 경영학 분야에서 중점적으로 다루어지지 않았던 혁신과 디자인 그리고 사용자 경험 기반 디자인 혁신성을 주제로 연구가 진행되고 있다는 점에서 의미가 있다. 학계에서는 성공적인 디자인 경영 프로그램에 관심을 갖고 이를 실행하기 위한 연구가 다양하게 진행되어 왔다. 하지만 디자인에 의한 혁신(innovation by design)은 정성적인 관점에서 접근해왔을 뿐 계량적이고 시스템적인 관점에서의 접근은 부족했다. 본 연구는 디자인에 의한 혁신을 시스템적인 관점에서 접근이 가능함을 염두하고 보다 디자인 시스템 방법론을 개발하기 시도를 한다는 점에서 차별화된 연구라 할 수 있다.

## 기업가정신역량과 창업의지의 관계에서 창업태도의 매개적 역할 분석

곽준식 동서대학교 글로벌경영학부 교수  
정성광 부산외국어대학교 창업교육센터 연구교수

최근 들어 다양한 형태의 창업에 대한 지원이 증가하고 있다. 이와 함께 해당 지원의 증대 및 창업성과의 확대를 위해 창업교육에 대한 관심도 확대되고 있다. 이에 따라 창업교육에 대한 대상 및 관심은 대학생 및 일반인 뿐 아니라 고등학생까지 범위가 커지고 있다. 이에 따라 본 연구는 창업에 대한 의도의 확대를 위한 기업가 정신 역량, 창업태도 및 창업의도의 관계에 대해 알아보하고자 한다.

분석결과 기업가정신역량(창의성, 위험감수성, 혁신성)은 창업태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 창업태도는 창업의지에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이와 더불어 창업태도의 기업가정신 역량(창의성, 위험감수성, 혁신성)과 창업의지의 관계에서의 매개효과에 대한 분석결과는 다음과 같다. 먼저 창의성과 창업의지의 관계에서 창업태도는 부분매개역할을 하였다. 또한 위험감수성과 창업의지의 관계에서 창업태도는 부분매개역할을 하였다. 마지막으로 혁신성과 창업의지의 관계에서 창업태도는 완전매개역할을 하였다. 한편 연구결론에는 본 연구결과의 요약 및 경영학적 시사점과 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 제시하였다.

주제어 : 기업가정신, 혁신성, 위험감수성, 창의성, 창업태도, 창업의도

### I. 서론

창업은 개인의 성취와 부를 창출하고 국가적으로 산업구조를 재편하는 효과는 물론, 경제성장과 신규고용을 창출하는 원동력이다. 정부, 학교, 사회가 창업교육에 주목하는 이유는 창업가는 태어나는 것에서 육성될 수 있다는 관점으로 전환되면서, 사회적으로나 국가적으로 창업교육의 필요성과 중요성이 높아졌기 때문이라고 주장했다(Ronstadt, 1985). 미국, 유럽 등의 선진국은 일찍이 창업활성화를 통해 청년실업 문제를 해소하려 노력하고 있다(강경균, 이춘우 & 김주영, 2015). 미국은 1980년대부터 청년들이 신산업을 주도하는 청년창업가로 흡수되도록 창업지원 프로그램을 운영하고 있다. 유럽도 1990년대 초반부터 창업 유망업종을 추천하여 청년실업 해소를 위해 노력하고 있으며, 창업지원프로그램을 다양하게 제공하고 있다. 실제로 선진국들은 이러한 창업지원프로그램을 통해 청년실업 해소는 물론, 경제성장을 도모하는 일

석이조의 효과를 얻었다(최동락, 2012).

2017년 세계경제포럼(WEF)의 한국 국가경쟁력 순위를 살펴보면 거시경제 환경, 인프라, 시장 규모 등의 부문은 우수하지만, 경제 제도의 발전 부문은 58위로 뒤처져 있다. 국내에서의 새로운 대응경제 생태계를 구축하고 혁신적인 창업기업 및 창업가 육성이 절실히 필요한 이유가 바로 여기에 있다. 요즘 4차 산업혁명시대의 핵심주제는 창업이라고 할 수 있다. 국내의 스타트업 육성을 위해 정부는 지속적으로 정책의 고도화를 추진해왔고, 선순환 창업생태계를 조성하기 위해 정책적 지원의 범위를 확장하고 있다. 또한 4차 산업혁명에 대한 중요성이 부각되면서 특히 기술창업의 기대감은 더욱 높아지고 있다.

이에 정부는 대·내외적인 어려운 현실과 저성장 경제에 대한 정책적 대안으로 창업을 독려하고 다양한 창업지원정책을 펼치고 있다. 창업을 활성화하기 위해 기업가정신의 함양 및 고취를 위한 창업교육과 시제품 개발 및 업그레이드를 위한 자금지원과 안정적인 성장 지원을 위한 인프라 지원정책 등을 펼쳐왔다. 그러나 현재까지의 성과중심의 위주의 창업지원정책은 지표 상 창업성공률을 중요시한다는 한계를 보이고 있다. 또한 창업지원을 받은 창업자 및 창업기업에 대하여 체계적인 이력 및 추적 관리가 되고 있지 않은 상황에서 준비가 부족한 창업자만을 양산하고 있는 실정이다. 현재 창업지원자금의 집행을 위한 선발기준의 대부분은 사업계획서를 바탕으로 아이템 검증 등만을 실시하고 있으며 성공적인 창업을 이끌 수 있는 기업가적 자질에 대한 검증은 어려운 상황이다. 또한 초기창업단계에서는 창업자의 문제 해결력이 필요한 단계이며 시제품 제작 상의 문제점에 대한 해결능력 등이 필요하지만 이를 해결하는 프로그램은 부족한 실정이다. 창업육성단계에서는 시제품개발까지 성공하였으나 이후 판로개척 및 마케팅 능력 부족 등으로 인해 꾸준한 매출이 발생하지 않아 3년 이내에 폐업으로 이어지는 경우가 대부분이다.

이에 본 연구는 올바른 창업자의 성공을 위해 기업가정신과 창업의도의 관계를 알아보려고 한다. 다양한 선행연구를 통해 창업의 또 다른 용어로 기업가 정신을 사용하고 있다. 또한 다양한 창업교육의 분야에서 기업가 정신을 통한 창업가들의 성과증대를 꾀하고 있다. 이미 오래전부터 기업가정신은 다양한 학자들에 의해 연구되어져 왔다. 먼저 Schumpeter(1934)에 의하면 신규 사업에서 나타날 수 있는 여러 가지 위험에 불구하고 어려운 환경을 극복하여 기업을 성장 시키려는 확고한 의지 또는 혁신적인 활동을 가능하게 하는 기업가의 재능 혹은 역량이라고 하였다. 또한 McClelland(1967)에 의하면 스스로의 진로와 능력을 변화시킬 수 있는 자기성취의 신념이라고 주장하였다.

하지만 창업교육의 측면에서 봤을 때 기업가 정신을 통한 창업의도 및 성과의 관계는 보다 세밀히 확인해야 할 필요가 있다. 이에 본 연구는 기업가 정신을 혁신성, 위험감수, 창의성으로 분류한 후 이러한 기업가 정신(혁신성, 위험감수, 창의성)을 통한 창업의도는 창업태도를 통해 효과확대가 가능할 것이라고 예상한다. 특 기업가정신을 통한 창업의도는 창업태도의 매개적 역할을 통해 가능할 것이라 판단하며 이에 대해 알아보려고 한다.

이에 본 연구의 목적은 다음과 같이 설정되었다. 첫째, 기업가정신 역량(혁신성, 위험감수, 창의성)이 창업태도에 미치는 영향에 대해 확인하고자 한다. 둘째, 창업태도가 창업의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 셋째, 창업태도는 기업가정신(혁신성, 위험감수, 창의성)이 창업의도에 미치는 영향에 대해 매개적 역할을 실시하는지 확인하고자 한다. 넷째, 실증분석 결과를 토대로 시사점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

## 2.1 기업가정신(창의성, 위험감수, 혁신성)

기업가정신은 기업의 크기 및 업력, 업종 등에 제한되지 않고 기업적인 행동에서 모두 나타난다(Kraus, 2012). 또한 기업가정신은 사회적 문제를 완화시켜 사회적 변화를 촉진시키는 기업가의 성향이며(Alvord, Brown, and Letts, 2004). Acs(2006)는 기업가정신을 직업과 행동관점에서 폭넓게 정의하여, 직업관점에서 기업가정신은 기업을 소유하거나 운영하는 것을 의미하며 기업의 수뿐만 아니라 새로운 기업의 창출 및 소멸에 관심을 갖는다고 주장하였다.

### 2.1.1. 혁신성

Schumpeter(1934)는 기업가정신에서 혁신을 핵심적인 개념으로 설명하면서 기업의 발전과 자본주의 경제 과정을 향상시키는 핵심요소라고 강조하였다. 그는 '창조적 파괴(creative destruction)'라는 면에서 기업가적 과정에서의 혁신성의 역할을 설명하였는데, 그가 제시한 혁신의 방식은 새로운 조합, 신제품 소개, 원재료의 새로운 생산방식 구현, 신시장 개척, 새로운 조직창출 등 신결합으로 설명된다(Lumpkin and Dess, 1996; 김범성, 2012). 혁신성은 새로운 아이디어, 참신성, 실험, 창조적인 프로세스에 대해 지원해주는 기업의 성향으로, 새로운 제품, 서비스 및 프로세스를 창출해준다(Lumpkin and Dess, 1996). 혁신성이 없으면 신제품 실패라고 할 정도로 혁신성이 중요하다(Frishammar and Horte, 2007). 조직이 기술혁신을 강조하거나, 제품의 디자인, 시장조사, 광고활동을 적극적으로 추진하며, 공정 혁신 및 관리관행기법을 적극적으로 도입하려는 경영관리 활동을 말한다.

Miller(1983)는 기업가의 혁신성은 외부환경의 불확실성과 제한된 자원에도 불구하고 지속적으로 활동하고 조직을 변화시켜 새로운 기회와 해결책을 찾고자 하는 기업의 노력이며, 당면한 문제를 해결하고자 하는 기업의 욕구로 설명하고 있다. 한편, 혁신성은 개인 차원에서는 새로운 행동방식을 추구하는 의지와 관심으로 나타나 개인의 자기효능감, 성취욕구, 내부통제 위치, 고차원적 욕구와 같은 개인의 성취지향성에도 긍정적인 영향을 미친다(Utsch and Rauch, 2000). 따라서 혁신성은 중소기업이 설립된 후에 지속 성장을 위해서 기회탐색과 탐색한 기회를 성공적으로 추진하기 위해 중소기업 CEO가 갖추어야 할 기업가정신의 핵심적인 구성 요소라 할 수 있다.

### 2.1.2. 위험감수성

위험감수성은 불확실한 결과가 예상됨에도 불구하고 과감히 도전하려는 의지의 정도, 위험에 무관심하고 위험을 즐기는 정도를 의미한다(Sexton and Bowman, 1986). 위험감수성은 경영자가 어떠한 위험에도 불구하고 자원을 투입하려는 의지라고 할 수 있는데(Miller and Friesen, 1978), 위험감수성을 가진 기업가는 새로운 기회를 포착하기 위해 어떠한 위험이 있어도 기업가 자신의 보유자원이거나 환경에 구애를 받지 않고 기회를 추구하는 것을 말한다. 조직 차원에서의 위험감수성은 새로운 시장에 모험적인 진입이나 불확실한 결과에 대한 대범한 모험(Covin and Slevin, 1991)으로 설명된다. 이러한 위험감수성향은 불확실한 사업 환경에서 위험선호적 의사결정 도입을 통해 성과창출의 기회를 갖기에 성과지향성으로 이해할 수 있다. 경영진의 조직관리 능력이 일정하고 어떠한 사업활동의 위험도 모든 기업들에 영향을 미

치는 일반적이며 동일한 위험이라고 가정한다면 더 높은 위험을 감수할 수 있는 기업들이 더 높은 성과와 더 많은 보상을 수확할 가능성이 있다는 것이 합리적일 수 있다(Rauch et al., 2017).

### 2.1.3. 창의성

‘만들다’의 의미를 지닌 create라는 라틴어에서 유래된 창의성(creativity)의 개념은 많은 분야에서 연구가 이루어져 오고 있다(Zawada, 2006). Creativity의 사전적 의미는 보통의 일상 생활 내에서 독창성, 독창력, 창의성, 그리고 창의력이라는 개념을 함축하고 있다. 이러한 창의성은 다양한영역에서 연구되고 있는데, 창의성은 개인이 처해 있는 업무환경인 직무특성, 직무환경, 그리고 동료와 상사와의 관계와 관련된 환경적 특성들에 의하여 영향을 받을 수 있다(Shalley et al., 2004). 창의적 아이디어의 개발·사용은 조직이 환경 변화에 적응하고, 기회를 포착하여 경쟁과 성장에 적응하도록 한다(Nonaka, 2008). 개인이 조직을 위해서 창의적이 되는 과정을 설명하는 이론 중 하나인 동기이론은 개인이 할 수 있는 일과 개인이 하고자 하는 일 간의 갭인 개인의 내재적 과업 동기부여(intrinsic task motivation)가 창의적 성과로 이어지는 결정 요인이다(Amabile, 1988). 주의의 통제는 내재적 동기부여의 중요한 기능이다

Zhou and George (2001), Amabile et al. (2005)은 경영프로세스와 관련된 아이디어 생산도 창의성의 범주에 포함하고 있고, Gagne(2009)는 끊임없는 학습의지가 창의성을 유발한다고 교육적 측면을 강조하고 있다. 한편, 최근의 선행연구 결과를 보면, Dul, Ceylan, and Jaspers(2011)은 27개 중소기업의 지식 근로자 274명을 대상으로 리서치하여 분석한 결과, 창의적인 성격, 사회적 조직 작업환경, 물리적 작업환경이 독립적으로 창의적인 성과에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 상대적 기여도는 창의적 성격, 사회적 조직환경, 물리적 작업환경 순으로 나타났다. 그리고 Christina and Paul(2015)은 종업원 310명을 샘플로 하여 표현된 창의성의 성격을 변경하여 창의성과 성과 간의 영향 관계를 조사한 결과, 높은 인지보상은 기발함(novelty)과 성과 간의 관계를 강화하는 반면에 유용성(usefulness)과 성과간의 관계를 약화시키는 것으로 나타났다.

창의성은 조직구성원들의 개인적 특성과 업무와 관련된 환경적 특성, 그리고 환경적 특성과 개인적 특성의 상호작용으로 생성되는 효용이다. 개인적 특성과 환경적 특성이 서로 상호작용한다는 것은 본질적으로 개인의 성격적 특성과 조화를 이루는 어떤 상황과, 그리고 이러한 조화가 종업원들이 높은 수준의 창의성을 발휘하게한다(Shalley et al, 2004). 이와 같은 선행연구를 근거로 다음의 가설을 제시한다.

H1 : 혁신성은 창업태도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H2 : 위험감수성은 창업태도 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H3 : 창의성은 창업태도 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

## 2.2. 창업태도와 창업의지의 관계

태도(attitude)란 특정대상에 대하여 호의적이거나 비호의적 또는 긍정적이거나 부정적인 방법으로 일관성 있게 반응하려는 학습된 선유경향이다(Fishbein and Ajzen,1975). 즉, 태도란 합리적인 행동 이론은 인간 행동에 대한 중요한 결정을 내리는 변수로 특정 행동에 대한 긍정

적 또는 부정적 평가이며, 이러한 태도는 특정 행동이 실행될 때 개인적 평가의 행동 신념 (behavioral beliefs)에 의해 결정된다(Fishbein and Ajzen 1975).

또한 태도는 개인에 대한 미래의 행동에 직접적인 영향을 미친다. 즉, 개인은 특정 대상의 호의적 태도를 주관적으로 형성한 후, 형성되어진 호의적 태도에 의해 자신의 미래 행동을 결정하고자 한다(Milfont, Duckitt, and Wagner 2010). 이러한 현상을 통해 특정 개인이 해당 현상에 대해 지속적으로 행하고자 하는 의도 역시 태도에 의해 결정된다고 예상할 수 있다 (Sánchez and Hueros 2010).

Turker and Selcuk(2009)에 의하면 창업의지란 장래의 창업자가 자발적으로 사업을 시작할 수 있는 가능성을 자체적으로 평가하는 행위라고 하였다. 새로운 조직을 결성하여 설립하는 토대를 형성하기 위하여 창업의지는 창업과정을 전반적으로 이해하는데 가장 중요한 핵심 개념이다(Veciana, Alponete and Urbano 2005).

한편, Trevelyan(2011)에 의하면 무언가를 시도하고 특정 방식으로 시행하려는 의지와 노력을 창업의지라고 하였다. 또한 선행연구에 의하면 창업과 창업의지는 사회심리학자들에 의해 제시된 이론적인 틀에서 차이를 보인다고 하였다(Hindle, Klyver, and Jennings 2009). Hindle, Klyver, and Jennings(2009)에 의하면 계획된 행동모델과 의도적 행동모델을 인용하여 행동이란 계획으로 인해 유발된 것이라 할 수 있으며 인지적인 프로세스라고 할 수 있다고 하였다. 반면에 의지란 행동에 대한 계획의 실행여부를 설명하며 판단하는 변수라고 하였다.

Pruett, Shinnar, Toney, Llopis, and Fox(2009)의 연구에 의하면 창업동기와 창업계획시기를 중심으로 대학생의 창업의지에 미치는 요인을 연구하여 대학생들의 잠재적인 창업능력과 의지를 발현할 수 있도록 대학의 교육체계를 통해 창업의지의 선행 요소를 개발하고 자극하는 것이 무엇보다 중요하다고 하였다. 특히 대학 교육 시스템의 개발을 위해 창업의지의 주요요인에 대해 개발하는 것은 창업동기와 창업의 계획시기에 대한 연구를 중심으로 실행하여야 하며, 무엇보다 대학생의 창업의지에 영향을 미치는 선행요인을 밝히는 것이 중요하다.

최세철, 권용주(2014)에 의하면 대학생들의 창업교육특성으로 환경, 교육서비스 품질, 실무강의 등이 창업의지에 긍정적으로 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 또 다른 연구에 의하면 대학의 창업지원 관련 프로그램, 창업문화, 창업 강좌가 창업 의지에 유의미한 영향을 미치는 중요한 변수라고 주장하였다(Maresch, Harms, Kailer, and Wimmer-Wurm 2016). 이와 같은 선행연구를 통하여 본 연구는 창업의지에 영향을 미치는 선행연구로 창업에 대한 태도를 검증하여 보고자 한다. 이와 같은 선행연구를 근거로 다음의 가설을 제시한다.

H3 : 창업태도는 창업의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

### 2.3.3 기업가정신, 창업태도 및 창업의도의 관계

선행연구에서 조사한 바에 의하면 기업가정신의 조작적 정의를 '현재 상황에 대한 판단을 통해 불확실한 미래의 위험을 감수하며 새로운 기회를 창출할 수 있는 마인드'로 정의한다. 본 연구는 기업가정신과 창업태도가 창업의도에 미치는 영향에 대해 연구를 진행하고자 한다. 창업의도에 영향을 주는 요인에 대하여 기존 연구에서 살펴보면 다양한 연구가 시도되었다. 이 중 기업가정신 및 창업태도가 창업의도에 미치는 영향에 관한 부분에 대해서는 선행연구를 통하여 밝혀져 왔다.

하지만 본 연구에서는 효과적인 창업의도의 증대를 위한 기업가정신, 창업태도 및 창업의도의



관계를 밝혀보고자 한다. 기업가 정신을 통한 창업의도의 경우 창업태도에 어떠한 형태로 영향을 받는가에 따라 올바른 창업교육의 시사점을 제공하여 보고자 한다.

특히 태도의 변수와 같은 경우 마케팅에서 중요한 변인으로 사용되고 있으며 의도에 직접적인 영향을 미치는 선행요인으로 보고 있다. 하지만 기업가 정신과 관련된 연구에 의하면 대부분이 기업가정신이 창업의도에 미치는 영향에 대해서만 알아보았으며, 창업태도에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구에서는 기업가 정신과 창업의도의 올바른 관계를 파악해야 할 필요성에 대해 제안하고자 하며 기업가정신과 창업의도의 관계에서 창업태도가 어떠한 형태의 역할을 수행하는지를 파악해보고자 한다. 이와 같은 선행연구를 근거로 다음의 가설을 제시한다.

H4-1 : 창업태도는 혁신성과 창업의도의 관계에서 매개적 역할을 할 것이다.

H4-2 : 창업태도는 위험감수성과 창업의도의 관계에서 매개적 역할을 할 것이다.

H4-3 : 창업태도는 창의성과 창업의도의 관계에서 매개적 역할을 할 것이다.

### Ⅲ. 연구모형

#### 3.1 연구모형

본 연구는 연구변인들의 관계를 규명하기 위해 기업가정신 역량(혁신성, 위험감수성, 창의성)이 창업태도와 창업의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 창업태도의 매개적 역할에 따른 기업가정신 역량(혁신성, 위험감수성, 창의성)과 창업의도의 관계에 초점을 맞추어 아래의 연구모형과 같이 설계하였다.

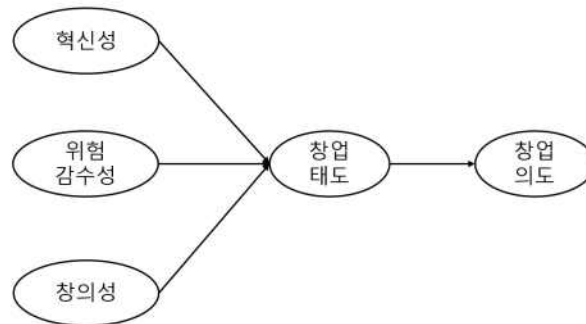


그림 3 연구모형

### Ⅳ. 연구방법

#### 4.1. 자료의 수집

본 연구모형을 위한 설문은 국내 대학생들을 대상으로 2020년 6월 1일부터 6월 12일까지 12일 간 수행하였다. 총 380부의 설문지가 배포되었으며 375부가 회수되었다.

#### 4.2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 연구 개념인 혁신성, 위험감수성, 창의성, 창업태도, 창업의도는 반영적 지표(reflective indicators)를 사용하여 측정하였다. 이에 연구 개념을 확인하기 위해 내적 일관성의 Cronbach's  $\alpha$ 에 대해 계산하였다. 한편, 기대충족도, 지각된 유용성, 신뢰, 구전의도의 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.8을 상회하여 연구개념의 신뢰성이 확인되었다. 다음으로 각 측정항목이 구성개념에 대한 확인을 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 탐색적 요인분석은 VARIMAX회전방식으로 실시하였다. 그 결과, 고유값 2.0이상의 요인에 한하여 요인부하량이 0.72이상으로 나타났다.

표 2 신뢰성 및 타당성 검증

	창업의도	창업태도	위험감수	혁신성	창의성	Cronbach's $\alpha$
창업의도2	0.884	0.228	0.125	0.144	0.111	0.932
창업의도1	0.862	0.256	0.052	0.161	0.108	
창업의도3	0.858	0.198	0.139	0.142	0.061	
창업의도4	0.817	0.197	0.140	0.154	0.199	
창업태도2	0.218	0.901	0.093	0.087	0.086	0.892
창업태도1	0.277	0.885	0.077	0.070	0.088	
창업태도3	0.479	0.700	0.150	0.128	0.152	
위험감수2	0.141	0.089	0.869	0.164	0.206	0.853
위험감수1	0.083	0.103	0.781	0.154	0.350	
위험감수3	0.163	0.097	0.768	0.262	0.177	
혁신성3	0.121	0.092	0.123	0.799	0.220	0.812
혁신성2	0.192	0.082	0.227	0.775	0.238	
혁신성1	0.200	0.079	0.220	0.757	0.205	
창의성2	0.175	0.135	0.243	0.165	0.798	0.807
창의성1	0.153	0.105	0.227	0.297	0.762	
창의성3	0.082	0.056	0.240	0.248	0.726	
전체	3.487	2.362	2.332	2.228	2.193	
% 분산	21.792	14.764	14.572	13.925	13.704	
누적 %	21.792	36.556	51.128	65.053	78.756	

이와 함께 추가적인 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석의 결과 전반적 적합도의 평가기준에 대해 만족시켰다. 전반적 모델 적합도는  $X^2=395.53(df=94, p=0.000)$ , GFI= .947, AGFI= .923 CFI= .970, NFI= .961, TLI= .962, RMSEA= .061로 확인되었으며, 각 구성개념의 요인부하량에 대한 t값 역시 유의하게 나타났다( $t>20.0$ ). 이에 혁신성, 위험감수성, 창의성, 창업태도, 창업의도의 측정항목들이 구성 개념의 집중타당성을 지니고 있다는 것으로 확인되었다.

또한 각 척도들이 연구 단위들의 대표성을 갖는지 여부를 평가하기 위해 개념 신뢰도, 평균 분산추출(AVE) 분석을 실시하였다. 본 연구의 개념 신뢰도는 일반적 추천 기준치인 .90보다 높게 나타났으며, 평균 분산 추출은 추천 기준치인 .50보다 높게 나타났다. 따라서 본 연구 개념의 항목들에 대해 해당 연구단위에 대한 대표성을 가진다고 할 수 있다.

표 3 확인적 요인분석

	Estimate	C.R.	개념신뢰도	AVE
창의성2	1		0.910	0.593
창의성1	0.937	27.717		

창의성3	0.965	27.266		
위험감수2	1		0.886	0.523
위험감수3	0.850	24.546		
위험감수1	0.872	27.851		
의지2	1		0.907	0.504
의지1	0.956	43.799		
의지3	0.916	38.971		
의지4	0.924	36.315		
혁신성2	1		0.904	0.577
혁신성3	0.936	28.327		
혁신성1	0.974	30.432		
태도1	1		0.911	0.597
태도3	0.993	30.636		
태도2	0.937	34.124		

X2= 395.53(df=94, p=0.000), GFI= .947, AGFI= .923 CFI= .970, NFI= .961, TLI= .962, RMSEA= .061

표 4 판별타당성

	의지	혁신성	태도	창의성	위험감수
의지	0.504				
혁신성	0.213	0.577			
태도	0.389	0.112	0.597		
창의성	0.127	0.450	0.110	0.593	
위험감수	0.166	0.329	0.139	0.461	0.523

마지막으로 유사한 두 연구개념 간의 명확한 구분을 확인하기 위해 판별타당성 검증을 실시하였다. 판별타당성 평가는 각 평균분산추출 개념 간의 상관계수 제곱 값( $\delta^2$ )을 상회하는지의 여부를 통해 검증한다(Fornell and Larcker 1981). 한편, 본 연구의 판별 타당성 검증 결과 평균분산추출값이 해당 상관계수 제곱값( $\delta^2$ )보다 크게 나타나 본 연구의 판별 타당성이 확보되었다. 이러한 결과들을 통하여 본 연구의 내적타당성과 판별타당성이 증명되었다.

4.4. 연구가설의 검정

[Table 5] Path Analysis

			estimate	C.R.	P-value	support
H1	혁신성 → 창업태도	+	0.163	11.152	0.006	○
H2	위험감수성 → 창업태도	+	0.160	4.793	0.015	○
H3	창의성 → 창업태도	+	0.209	11.985	0.007	○
H4	창의성 → 창업태도	+	0.209	11.985	0.007	○

X<sup>2</sup>= 395.53(df=94, p=0.000), GFI= .947, AGFI= .923 CFI= .970, NFI= .961, TLI= .962, RMSEA= .061

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 설정한 다음 AMOS 25.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 모형의 적합도를 분석한 결과, 모델의 적합도는 X<sup>2</sup>= 395.53(df=94,

p=0.000), GFI= .947, AGFI= .923 CFI= .970, NFI= .961, TLI= .962, RMSEA= .061로 나타났다. 이에 본 연구에 대한 제시모형이 가설검증에 있어 충분한 것으로 확인되었다. 이에 가설검정 결과는 다음과 같다.

먼저, H1의 가설인 혁신성은 창업태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.163(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 지지되었다. 둘째로, H2의 가설인 위험감수성은 창업태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.160(P<.01)으로 나타났으며 통계적으로 지지되었다. 셋째로, H3의 창의성은 창업태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.209(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 지지되었다. 마지막으로, H4의 창업태도는 창업의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.674(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 지지되었다.

#### 4.5. 기업가정신과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과

본 연구에서는 기업가정신(혁신성, 위험감수성, 창의성)과 창업의도 사이에서 창업태도의 매개 역할을 검증하여 보고자 한다.

##### 4.5.1. 혁신성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과

혁신성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과를 검증하기 위해 부분매개모형과 완전매개모형 간의  $\chi^2$  변화량을 비교한 결과 부분매개모형과 완전매개모형의  $\Delta\chi^2$ 값이 30.407로 확인되어 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta\chi^2=30.407 > \chi_{.05}^2(1)=3.84$ ). 이에 따라 혁신성과 창업의도의 관계에서 창업태도는 부분매개역할을 한다는 것이 확인되었다.

표 6. 경쟁모형 비교분석(혁신성-창업태도-창업의도)

모형	$\chi^2$	df	유의수준	$\Delta\chi^2(df1)$
부분 매개모형	395.538	94	0.000	30.407
완전 매개모형	425.945	95	0.000	

경로분석 결과 혁신성이 창업태도에 미치는 영향의 경로계수는 0.163(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 유의하였다. 창업태도가 창업의도에 미치는 영향의 경로계수는 0.674(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 유의하였다. 혁신성이 창업의도에 미치는 영향의 경로계수는 0.353(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 유의하였다.

표 7. 혁신성, 창업태도, 창업의도간의 경로계수

경로	방향	경로계수	C.R.값	유의수준
혁신성→창업태도	+	0.163	2.193	0.006
창업태도→창업의도	+	0.674	15.473	0.000
혁신성→창업의도	+	0.353	5.502	0.000

혁신성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과에 통계적 유의성 검증(Biascorrected

confidence intervals)을 위해 AMOS 25.0을 통하여 반복횟수 1000회를 신뢰구간 95%에서 설정한 부트스트래핑(Bootstrapping) 분석을 실시하였다. 부트스트래핑(Bootstrapping)결과 신뢰구간 95% 수준에서 하한 값과 상한 값이 0을 포함하지 않고 있다. 따라서 혁신성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 이에 창업태도는 혁신성과 창업의도의 관계에서 매개적 역할을 할 것이라는 가설 4-1은 지지되었다.

표 8. 혁신성이 창업의도에 미치는 효과분해

	직접효과	간접효과	총효과	신뢰구간(유의수준)
사회적 혜택 → 직무성과	0.353	0.110	0.463	0.024~0.196**

\* : P<.10, \*\*P<.05, \*\*\* : P<.01

#### 4.5.2. 위험감수성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과

위험감수성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과를 검증하기 위해 부분매개모형과 완전매개모형 간의  $\chi^2$  변화량을 비교한 결과 부분매개모형과 완전매개모형의  $\Delta\chi^2$  값이 0.798로 확인되어 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta\chi^2=0.798 < \chi_{.05}^2(1)=3.84$ ). 이에 따라 위험감수성과 창업의도의 관계에서 창업태도는 완전매개역할을 한다는 것이 확인되었다.

표 9. 경쟁모형 비교분석(위험감수성-창업태도-창업의도)

모형	$\chi^2$	df	유의수준	$\Delta\chi^2(df)$
부분 매개모형	395.538	94	0.000	0.798
완전 매개모형	396.336	95	0.000	

경로분석 결과 위험감수성이 창업태도에 미치는 영향의 경로계수는 0.160(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 유의하였다. 창업태도가 창업의도에 미치는 영향의 경로계수는 0.674(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 유의하였다. 위험감수성이 창업의도에 미치는 영향의 경로계수는 0.063(P>.05)로 나타났으며 통계적으로 유의하지 않았다.

표 10. 위험감수성, 창업태도, 창업의도간의 경로계수

경로	방향	경로계수	C.R.값	유의수준
위험감수성→창업태도	+	0.160	2.428	0.015
창업태도→창업의도	+	0.674	15.473	0.000
위험감수성→창업의도	+	0.063	0.897	0.370

위험감수성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과에 통계적 유의성 검증(Biascorrected confidence intervals)을 위해 AMOS 25.0을 통하여 반복횟수 1000회를 신뢰구간 95%에서 설정한 부트스트래핑(Bootstrapping) 분석을 실시하였다. 부트스트래핑(Bootstrapping)결과 신뢰구간 95% 수준에서 하한 값과 상한 값이 0을 포함하지 않고 있다. 따라서 위험감수성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 이에 창업태도는 위험감수성과 창업의도의 관계에서 매개적 역할을 할 것이라는 가설 4-2은 지지되었다.

표 11. 위험감수성이 창업의도에 미치는 효과분해

	직접효과	간접효과	총효과	신뢰구간(유의수준)
위험감수성 → 창업의도	0.063	0.108	0.171	0.024~0.200**

\* : P&lt;.10, \*\*P&lt;.05, \*\*\* : P&lt;.01

## 4.5.3. 창의성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과

창의성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과를 검증하기 위해 부분매개모형과 완전매개모형 간의  $\chi^2$  변화량을 비교한 결과 부분매개모형과 완전매개모형의  $\Delta\chi^2$  값이 0.798로 확인되어 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta\chi^2=0.397 < \chi^2_{.05}(1)=3.84$ ). 이에 따라 창의성과 창업의도의 관계에서 창업태도는 완전매개역할을 한다는 것이 확인되었다.

표 12. 경쟁모형 비교분석(창의성-창업태도-창업의도)

모형	$\chi^2$	df	유의수준	$\Delta\chi^2(df1)$
부분 매개모형	395.538	94	0.000	0.397
완전 매개모형	395.935	95	0.000	

경로분석 결과 창의성이 창업태도에 미치는 영향의 경로계수는 0.209(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 유의하였다. 창업태도가 창업의도에 미치는 영향의 경로계수는 0.674(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 유의하였다. 창의성이 창업의도에 미치는 영향의 경로계수는 0.052(P>.05)로 나타났으며 통계적으로 유의하지 않았다.

표 13. 창의성, 창업태도, 창업의도간의 경로계수

경로	방향	경로계수	C.R.값	유의수준
창의성→창업태도	+	0.209	2.690	0.007
창업태도→창업의도	+	0.674	15.473	0.000
창의성→창업의도	+	0.052	0.632	0.528

창의성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과에 통계적 유의성 검증(Biascorrected confidence intervals)을 위해 AMOS 25.0을 통하여 반복횟수 1000회를 신뢰구간 95%에서 설정한 부트스트래핑(Bootstrapping) 분석을 실시하였다. 부트스트래핑(Bootstrapping)결과 신뢰구간 95% 수준에서 하한 값과 상한 값이 0을 포함하지 않고 있다. 따라서 창의성과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 이에 창업태도는 창의성과 창업의도의 관계에서 매개적 역할을 할 것이라는 가설 4-3은 지지되었다.

표 14. 창의성이 창업의도에 미치는 효과분해

	직접효과	간접효과	총효과	신뢰구간(유의수준)
창의성 → 창업의도	0.052	0.141	0.193	0.024~0.200**

\* : P&lt;.10, \*\*P&lt;.05, \*\*\* : P&lt;.01

## V. 결론

### 5.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 효과적인 창업교육을 위해 기업가 정신(혁신성, 위험감수성, 창의성)이 창업태도와 창업의도에 미치는 영향을 밝히고 기업가 정신(혁신성, 위험감수성, 창의성)과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개적 역할에 대해 실증분석을 하였다.

연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 창업태도에 영향을 미치는 기업가 정신 역량은 혁신성, 위험감수성, 창의성이 밝혀졌다. 이 중에서 창의성의 경로계수 값이 가장 크게 나타나 창업태도에 영향을 미치는 가장 큰 변인임이 확인 되었으며, 다음으로 혁신성, 위험감수성 순으로 나타났다. 둘째, 창업태도는 창업의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 창업태도는 기업가정신 역량(혁신성, 위험감수성, 창의성)과 창업의도의 관계에서 매개적 역할을 하는 것으로 확인되었다.

먼저 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업가 정신 역량으로 혁신성, 위험감수성, 창의성의 유의성을 확인하였다. 많은 선행 연구에서 기업가 정신과 관련된 변수에 대해 다양한 관점에서 연구를 실시하였다. 이에 본 연구의 경우 기업가 정신의 역량을 창의성을 포함하였다는 점에서 그 의의가 있다. 둘째, 다양한 창업자들의 창업의도를 위해서는 먼저 긍정적인 창업태도의 형성이 선행되어야 한다. 이는 많은 연구에서 태도와 행동의도의 관계에 대해 살펴보았지만 본 연구의 경우 창업의도에 영향을 받은 창업태도 대해 알아보려고 하였기에 그 의의를 찾을 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 기업가 정신(혁신성, 위험감수성, 창의성)과 창업의도의 관계에서 창업태도의 매개적 역할을 알아보려고 하였다. 특별히 위험감수성과 창의성과 창업의도의 관계에서 창업태도는 완전 매개의 역할을 함에 따라 매우 중요한 수준이었다.

## CEO의 기업가정신, 창의성, 시장지향성이 기업역량 및 신제품성과에 미치는 영향

유정립 계명대학교 경영학과 박사과정  
 김경호 계명대학교 경영대학 조교수  
 이호택 계명대학교 경영대학 부교수

나날이 치열해지는 글로벌 경쟁 환경 하에서 기업이 지속적으로 성장, 발전하기 위해서는 제품 및 서비스 혁신을 성공적으로 이룩하는 능력이 필수적이다. 기술 발전과 글로벌 경쟁으로 제품의 수명주기는 점점 짧아지고 있는 상황에서 기업이 신제품을 개발하여 기존 제품들을 대체하지 않는다면 기존 제품의 경쟁력 저하로 기업의 생명력은 쇠퇴하게 된다. 또한 신제품이 전체 매출에서 차지하는 비중이 커지고 있어 신제품 개발의 중요성은 점차 커지고 있는 상황이며, 기업의 성공, 생존 그리고 조직의 변화를 위한 필수 과정의 하나로 급속하게 변화하며, 경쟁인 시장에서 더욱 중요하다.

본 연구의 대상인 중소기업은 국내 총 기업수의 99.9%를 차지하고 있지만, 0.1%에 해당하는 3,000개 미만의 대기업 및 중견기업이 매출이나 부가가치에서 훨씬 높은 비율을 차지하는 현상을 보이고 있다. 이처럼 어려운 경영환경 가운데 있는 중소기업의 신제품 개발과정은 생각만큼 쉽게 수행되지 않는다. 특히 재무구조가 취약하고 내부 역량이 부족한 중소기업의 입장에서 막대한 비용과 인력, 시간을 투입해야 하는 신제품 개발을 통한 성공률은 대기업에 비해서 낮게 나타나고 있으며 기술적으로 연구개발에 성공하더라도 사업화에 성공하기는 더욱 어렵다. 따라서 신제품의 성공적인 성과창출을 위해서는 기업의 생존을 걸고 모든 역량을 집중할 수 밖에 없는 것이 현실이다.

중소기업은 유능한 인력과 정교한 경영시스템을 가지고 환경 변화에 빠르게 대응해 나가고 있는 대기업과 달리 인력, 자금력, 기술력, 경영능력 등 경영자원이 부족하기 때문에 최고경영자의 경험이나 역량에 의해 기업을 경영하고 있는 실정이다. 따라서 중소기업에 있어서 기업의 성패가 CEO의 경영능력에 집중되어 있기 때문에 최고경영자의 역량은 무엇보다 중요하고 기업의 경영성과에 직접적으로 영향력을 행사하며 조직과 기업을 전략적으로 이끄는 데 매우 중요한 역할을 한다.



이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 CEO역량(기업가정신, 창의성, 시장지향성)이 기업역량(연구개발역량, 생산역량, 마케팅역량)을 매개하여 신제품성과에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 본 연구의 가설들을 실증적으로 검증하기 위해 대구·경북지역에 소재하고 있는 중소기업의 직원들을 대상으로 설문을 시행하였으며 총 424부의 설문지를 실증분석에 활용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, CEO의 역량 중 기업가정신은 연구개발역량에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 생산역량과 마케팅역량에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기업가정신이 생산역량과 마케팅역량에 유의미한 영향을 미치지 않는 이유를 추측해보면, 본 연구의 대상인 중소기업은 대기업과 비교하여 대량 생산라인 구축 및 생산 시스템 변화를 위한 자금, 인력 등의 한계로 판단된다. 아울러, 설문대상은 자동차부품 및 섬유업종이 대부분을 차지하고 있으며, 이 업종의 특성상 대기업에 대한 의존도가 매우 높기 때문에 CEO가 기업가정신을 가지고 있더라도 기업 자체적으로 마케팅역량을 갖추기가 어려운 구조이기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, CEO역량 중 창의성은 연구개발역량, 생산역량에는 유의미한 영향을 미쳤으나, 마케팅역량에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 업종 특성상 대기업에 대한 의존도가 높기 때문에 마케팅 실행의 필요성이 적다. 더불어 중소기업은 마케팅의 필요성을 인지하고 있지만 실질적인 기업경영에 있어서는 생산, 영업, 판매 활동보다 중요도가 낮기 때문에 마케팅역량에는 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 또한, CEO의 창의성으로 신제품 출시에 따른 성과를 기대하고 있지만, 기업경영의 현실에 있어서는 기존제품의 리뉴얼 생산에 더 포커스를 두기 때문에 CEO의 창의성은 마케팅역량에 많은 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

셋째, CEO역량 중 시장지향성은 마케팅역량에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치며, 생산역량에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 연구개발역량에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대구·경북지역의 연구개발비 동향을 살펴보면 2018년도 국내 총 연구개발비는 85조7,290억 원 이었다. 이 중 대구지역은 1조326억 원으로 국내 연구개발비의 1.5%를 차지하였으며, 경북지역은 3조20억 원으로 3.5%를 차지할 정도로 열악한 상황이다. 따라서 CEO가 시장지향성을 확보하고 있더라도 현실적인 어려움으로 인해 조직의 연구개발역량 강화에는 한계가 있음을 나타내고 있다.

넷째, 기업역량과 신제품성과 간의 관계에 있어서 연구개발역량, 생산역량, 마케팅역량에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업역량과 기업의 전반적인 성과와의 관계에 있어서는 생산역량, 마케팅역량은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 연구개발역량은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

아울러, CEO역량이 기업역량 및 신제품성과에 미치는 영향에 있어서 기업수명주기, 업종으로 구분하여 차별적인 효과를 검증하기 위해 추가 분석을 실시하였다. 그 결과 먼저, 기업수명주기에 따라 CEO의 어떠한 역량이 기업역량에 더 크게 영향을 미치는가에 대해서는 CEO역량중 기업가정신이 연구개발역량에 미치는 영향에 있어서 창업기 및 성장기에 기업가정신이 더 중요한 것으로 나타났다. 둘째, 기업수명주기와 기업역량과의 차별적인 영향 관계에 대해서는 연구개발역량과 생산역량은 성숙기에 가장 높았으며 마케팅역량은 창업기에 가장 높게 나타난 이후, 감소와 증가를 반복하였다. 또한 기업역량은 기업수명주기에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 기업역량중 마케팅역량은 신제품성과와 전반적인 기업성과에 미치는 영향이 달랐으며, 신제품성과 보다 전반적인 기업성과에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 넷째, 업종에 따른 기업역량의 차이에 대해서는 생산역량에만 존재하였으며 제조업, 제조+유통업, 유통업 순으로 나타났다.

본 연구는 CEO역량과 기업역량을 통하여 신제품성과의 영향관계를 검증하기 위하여 설문을 통한 실증분석을 병행함으로써 국내 중소기업의 CEO역량이 기업역량 및 신제품성과에 미치는 특성을 알아보았다는데 의의가 있다. 즉, CEO역량 및 기업역량에 관한 기존의 이론적·실증적 연구를 고찰하고 가설을 설정하여 실증분석 함으로써 CEO역량의 영향요인들이 기업역량 및 신제품성과에 미치는 영향관계를 알아보았다. 따라서 본 연구를 통하여 학문적인 시사점과 실무적인 시사점은 다음과 같다.

먼저, 학문적인 시사점으로 CEO역량과 기업역량 간의 관계를 규명함으로써 최고경영자 역량의 중요성과 특히, 기업가정신과 창의성, 시장지향성이 기업조직 내 다양한 기능부서 간으로 전이되는 현상을 설명하였다는 점이다. 이는 향후 최고경영자의 특성과 기업역량에 대한 다양한 연구들을 파생시킬 수 있을 것으로 보인다. 또한 추가분석을 통해 기업수명주기에 따른 CEO역량과 기업역량의 관계를 분석함으로써 후속 연구의 확장에 대한 방향성을 제시하였다는 데 학문적인 의의가 있다.

실무적인 시사점으로는 먼저, 기업이 지속적인 경쟁우위를 증대시켜 성과를 창출하기 위해서는 CEO역량 강화가 좋은 방법이 될 수 있다. CEO역량이 기업역량을 증대시킨다는 결과는 기업이 조직의 역량 강화를 위해서 CEO역량 강화가 좋은 방안이 될 수 있다는 것을 제시하고 있다.

둘째, 중소기업은 대기업에 비해 상대적으로 자원의 한계로 경쟁에서 생존하기 위해서는 기업역량을 확보하는 것이 필수 조건이다. 따라서 중소기업의 경쟁력을 강화하고 신제품성과를 창출하기 위해서는 최고경영자의 역량과 기업역량을 효과적으로 결합하여 기업성과를 높이는 것이 중요하다. 특히 기업의 R&D역량, 생산역량, 마케팅역량은 기업이 보유한 자원을 효율적으로 결합하고 실행해야 하기 때문에 CEO역량과의 상호 밀

접한 관련이 있다.

셋째, CEO역량중 시장지향성이 연구개발역량에 유의미한 영향을 미치지 못하는 점은 시사하는 바가 매우 높다. 신제품을 개발하기 전에 고객의 니즈와 시장 트렌드를 반영한 제품개발을 통하여 성과를 창출해야 하지만, 중소기업은 대기업과 달리 자금과 인력 등의 문제로 신제품 연구개발에 대한 투자가 원활하게 이루어지지 않고 있다. 따라서 중소기업의 연구개발에 대한 정부지원정책 강화가 절실히 요구되고 있다.

넷째, 기업수명주기 따라 기업에서 집중해야 할 역량을 제시하였다. 특히, 창업기 및 성장기에 있는 CEO의 기업가정신이 부각될수록 연구개발역량을 강화시킬 수 있다. 따라서 기업성과를 창출하기 위해서는 초기성장 단계에 있는 중소기업 경영자들은 스스로를 진단하고, 교육 훈련을 통하여 기업가정신을 개발 및 증진할 수 있도록 해야 한다. 또한 기업가정신 역량강화 교육 및 연구개발 지원정책은 초기성장 단계에 있는 중소기업에 더 효과적이므로 중소기업 육성을 위하여 정책적으로 제안한다. 아울러 경영자는 기업의 성장단계에 따라 효율성 높은 경영자의 역량을 전략적으로 선택하고 집중화하여 효과적인 경영자의 역량을 발휘하는 것이 바람직하다.

다섯째, 기업수명주기에 따른 기업역량은 성과창출을 유발하는 요인의 차이도 있음을 알 수 있다. 따라서 기업의 성장단계를 잘 파악하여 기업성과를 높이는 역량의 시기적인 중요도 파악이 필요하다. 연구개발역량과 생산역량은 성숙기에 극대화 되므로 성숙기의기업은 이 두 가지 역량 집중 및 안정화된 역량을 기반으로 마케팅 역량을 강화를 통하여 기업성과를 높일 필요성이 있다.

여섯째, 마케팅역량은 신제품성과 보다 전반적인 기업성과에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신제품의 출시에 따른 마케팅 효과는 기존제품과 기업의 전반적인 이미지 개선에도 도움을 줄 수 있기 때문에 신제품 뿐만 아니라 기존제품에 대한 매출에도 영향을 미치게 된다. 따라서 마케팅역량 강화는 신제품성과에만 국한 되는 것이 아니라 기업의 전반적인 성과 창출에도 기여하게 된다. 따라서 기업은 신제품 출시 시기 및 간격, 기존 제품의 양산 모델수를 적절히 활용하여 마케팅에 활용한다면 기업 성과가 자연스럽게 향상될 수 있음을 제시하고 있다.

마지막으로 업종에 따른 기업역량의 차이는 제조업종의 생산역량에만 존재하였는데, 이러한 결과는 제조업과 유통업 모두 연구개발 역량과 마케팅역량을 중요하게 인식하고 있음을 반영한다.