

유비쿼터스 환경에서 기업가정신과 기업역량이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구*

- 중소기업을 중심으로 -

An Study on the Effects of Entrepreneurship and Company Competence on the Business
Performances in Ubiquitous Environments

- Focused on the Small and Medium Business -

박규영(Kyu-Young Park)

청운대학교 교수(주저자)

허은경(Eun-Kyung Her)

원광대학교 강의전담교수(교신저자)

목 차

I. 서론	V. 가설검증 및 실증분석
II. 이론적 배경	VI. 결론
III. 연구모형 및 가설설정	참고문헌
IV. 연구방법	Abstract

Abstract

As the competitive market environment and industry circumstances become more and more competitive on a daily basis, it is not easy to find an opportunity to initiate small business, or increase performances of Small and Medium Business.

The research findings are as follows.

First, entrepreneurship(innovation, progressive, social responsibility) has significant effects on the market orientation. Second, company competence(individual resource, technology resource) has significant effects on the market orientation.

Third, market orientation has significant effects on the non-financial performance(Internal process performance, learning & growth performance, customer performance). Finally, non-financial performance(Internal process performance, learning & growth performance, customer performance) has significant effects on the financial performance.

Key Words : entrepreneurship, company competence, market orientation, non-financial performance, financial performance.

* 본 논문은 2008년도 청운대학교 학술연구조성비 지원하에 이루어졌습니다.

I. 서론

기업경영에 있어 경쟁우위를 확보하기 위한 전략의 우선순위는 시대의 변화와 더불어 끊임없이 변화하고 그 변화의 속도 또한 더욱 빨라지고 있다.

유무선 통합 인터넷, 모바일 컨버전스, RFID 등 유비쿼터스 IT와 결합되어 유비쿼터스는 새로운 미래 정보사회라는 의미로 확대되고 있다(한국전산원, 2005).

유비쿼터스 환경이 빠르게 도래함에 따라 유비쿼터스 환경은 중소기업 환경에도 큰 변화를 줄 것으로 예상된다. 인터넷으로 대표되는 온라인 환경에서 상호작용성은 고객관계 구축을 통한 마케팅 성공을 위한 핵심적 요소로 주목을 받아왔다(Hoffman and Novak, 1996). 온라인에서 나타나는 상호작용성은 향후 유비쿼터스 환경의 특성이 고객의 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관심을 가져야 한다. 또한, 정보기술의 진화가 진행된다면, 유비쿼터스 정보기술이 비즈니스 환경을 지배하게 될 것이라는 점에 착안하여 미래의 비즈니스를 이끌어 갈 유비쿼터스 환경에서 비즈니스 성공방안을 제시하여야 한다.

중소기업이 어떤 제품과 서비스로 소비자의 필요와 욕구를 충족시키고 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 꼭 필요한 환경에 대한 이해가 필요하다. 대기업의 경우는 이러한 환경변화에 전담할 전문인력을 두고 있지만, 중소기업의 경우에는 전문인력과 연구개발이 부족한 상황이다.

유비쿼터스를 국내에서 유통, 물류분야에서부터 항공수하물, 재고관리 등 공공 및 민간부문에까지 크게 확대되고 있는 추세이며, 새로운 산업 및 비즈니스 시장을 창출하고 있다(한국전산원, 2005).

오늘날 기업들은 이러한 환경변화에 적응하기 위하여 전략의 변화를 추구한다. 이를 위한 조직의 변화와 내부적 요소들 간의 결합을 위한 다양한 노력과 투자를 하고 있다. 이러한 전사적이고 총체적인 접근으로 상황, 전략, 조직구조, 경영몰입, 생산시스템, 정보시스템 등 전반적인 요소들을 고려하고 있다(정재진, 2005).

본 연구는 한국의 중소기업의 경영혁신과 성과를 직접적으로 유발하거나 매개하는 요인들을 조직의 내부환경 관점에서 살펴보고자 한다.

이러한 연구결과는 중소기업의 경영성과를 이루는 각종 현상을 설명할 수 있도록 기존 이론들을 확장하여 적용할 수 있으며, 경영성과의 차이가 날 수 있음을 현상을 통해 분석하고 설명함으로써 중소기업의 경영개선과 불황극복을 위한 문제점 해결을 위한 이론적 분석 틀을 제시하고자 한다.

본 연구는 기업의 내부환경인 기업가정신 및 기업역량을 시장지향성과 기업성과에 접목되었을 경우, 더 큰 성과가 제시될 수 있음을 보여준다. 기업가정신은 혁신성, 위험감수성, 진취성 그리고 사회적 책임의 중요성을 인식하여, 사회적 책임을 추가하여 살펴보았다. 그리고 기업역량은 물적자원, 재무자원, 인적자원, 기술자원, 정보화자원으로 구분하였다. 시장지향성은 고객지향성, 경쟁지향성, 부서간 협조 중심으로 살펴보았다. 이러한 변수는 대기업과 중소기업을 비교하여 고찰할 때 차이가 제시될 수 있는

변수로서 정도의 차이는 있지만, 중소기업의 성과에 많은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

기업성과는 비재무적 성과와 재무적 성과로 구분하였으며, 비재무적 성과는 내부프로세스 성과, 학습성장 성과, 고객 성과로 구분하여 살펴보았다. 그리고 이러한 비재무적 성과는 재무적 성과에 영향을 미치는 요인으로 관계가 어떻게 형성되는지 제시할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 기업가정신에 대한 연구

조직에서 경영자는 직책을 갖고 있기 때문에 그 기대에 대한 행동이나 업무를 수행해야 한다. 경영자의 역할과 기능에 대해 과학적 관리론자들은 경영자는 생산성을 향상시키고 목표를 달성하기 위해 근로자들을 동기화시키고 물리적 환경을 유지하도록 해야 한다고 강조한다(Shortell and Kaluzy, 2006). 경영자 역할의 합리적 모형은 내부과정모형, 인간관계모형, 개방체계모형을 거쳐 상황적 전략경영모형으로 발전되어 지금은 경영자의 역할은 상황에 부합하는 전략목표의 성취를 위하여 모든 조직활동을 지시하고 자원을 통제하는 역할을 부여받고 있다(Quinn, 1988).

경영자의 역할과 기능은 해당 조직의 구성원들의 상황 적응 양식과 행동에 중요한 영향을 미치고 경영의 성공과 실패에도 직결된다는 데 초점이 맞추어져 있다. 조직이 성과를 향상시키기 위해서는 무엇보다도 조직내에서 경영자 역할이 중요시되어야 한다.

Miller(1983)과 Covin과 Slevin(1988)은 유기적 조직구조의 특징들이 기업들의 기업가정신을 잘 표출하고, 기계적 조직구조의 특징들은 오히려 보수적인 기업가정신을 나타내고 있음을 알 수 있다.

Slevin과 Covin(1990)은 유기적인 조직에서 기업가적 행동은 성과와 정(+)의 관계를 가지며, 조직구조가 기계적인 조직에서는 부(-)의 상관관계를 가진다고 주장하였으며, 성공적인 조직은 기업가적으로 행동하고 그런 행동을 지지해 줄 적절한 조직구조를 가지고 있을 것이라고 주장하였다. 또한, Cooper(1986)는 중소기업은 간결한 조직구조의 강점으로부터 정책의 입안과 실행에 있어 빠른 스피드와 높은 효율성을 가질 수 있다고 주장하였다.

우리나라 대기업에서도 최근 직면한 경제위기로 인해 벤처사업에서 나타나는 기업가정신을 도입하거나 되살림으로써 경영의 탄력성을 되찾자는 움직임이 확산되고 있다. 조직의 규모 측면에서 볼 때 소규모 기업들은 새로운 기회를 지속적으로 추구함으로써 창업이후에도 오랜 기간 동안 창업가 성향을 채택하는 경향이 있다.

선행연구들에서 제시한 바와 같이 기업가정신의 관계 속에서 내부적 상황요소인 조직구조의 형태에 따라 상황적인 결과들을 도출해 낼 수 있다.

Kanter(1989)는 어떤 경영 활동과 혁신이 측정 가능한 재무적 성과를 도출해 내지 않을지라도 그것들은 기업을 정의해 주고 기업의 다른 활동에 의미를 부여한다. 따라서 어떤 기업가적 노력은 재무적 성과에 공헌하기보다는 비재무적 측면에 더 많은 공헌을 하게 된다.

Zahra(1996)는 환경변인 전략변인 조직변인의 복합적인 관계가 기업가정신에 영향을 미친다고 가정하였다. 기업가정신과 수익성 성장 간에는 정(+)의 상관관계가 있음을 증명하였다. Burgelman(1991)은 기업가적 행동이 제품과 공정혁신을 촉진함으로써 조직의 성공을 강화한다고 주장했으며 Zahra 등(1999)은 기업가적 행동이 새로운 역량을 구축하거나 기존의 역량을 재활성화하기 위한 기반이 되는 새로운 지식을 창출해 냄으로써 조직의 성과를 증대시킬 수 있다고 주장했다.

하지만, 경영성과와는 무관함을 주장한 연구들도 있다. 기업가정신과 경영성과와의 상관관계가 약하게 나타남을 보여주며, 재무적 성과 기간을 단기적으로 측정하였기 때문에 문제가 된다.

기존 연구들을 볼 때 실제 기업가정신과 성과간의 관계는 아직 불분명한 과제로 남아있기 때문에 두 변수간의 관계를 보다 명확하게 규명하기 위해서는 더 많은 실증적 검증이 필요하다.

2. 기업역량에 대한 연구

역량이란 학자에 따라 업무성과와 관련된 광범위한 심리적 또는 행동적 특성, 우수 성과자와 보통 성과자를 구별해 주는 지식, 기술, 능력, 기타특성, 직무에서 효율적이거나 우수한 수행을 보이는 개인의 잠재적인 특성, 특정한 상황이나 직무에서 효과적이고 우수한 수행을 보이는 개인의 내적인 특성을 말한다.

역량의 의미는 성과의 향상을 추구하기 위한 것으로 역량이 성과에 이르는 과정에 대해 지식, 기술, 태도의 결합인 역량이 행동, 생각, 느낌 등 사람들의 행위에 영향을 미쳐 제품과 서비스 등을 생산하는데 영향을 주고 결국, 이익, 매출액, 시장의 점유율 등 조직성과를 결정한다.

기업은 올바른 성과측정을 통해 성과에 기여하는 핵심활동을 찾고 이를 통해 도출된 기업핵심 역량의 활동에 역량을 집중하여 목표한 성과를 달성하여야 한다.

Grant(1991)의 자원유형을 물적자원, 재무자원, 인적자원, 기술관련 자원, 무형자원, 자원을 통합/조정하는 능력으로 자원유형을 6가지로 분류하였다.

물적자원은 공장 및 장비, 지리적 위치, 원재료에 대한 접근 등을 나타내며, 재무자원은 기업의 자금능력, 금융기관의 신뢰도, 부채의존 등의 재무적인 측면으로 구성된다. 인적자원은 교육훈련, 경험, 지식, 인간관계, 개별종업원 등 인적자본자원을 말하며, 기술자원은 기술의 선진화정도와 기술의 노하우 등, 무형자원은 상표명, 명성, 마케팅 노하우 등으로 구분하였다.

Mahoney(1995)는 기업의 보유수준과 중요성, 시장기능을 통한 획득가능성, 다른 기업에서 대체재 개발 가능성, 다른 기업을 통해 모방할 수 있는 가능성 등을 기준으로 살펴보았다.

본 연구에서는 역량에는 물적, 재무, 인적, 기술, 정보화를 중심으로 살펴보고자 하였다. 기업역량변

수에는 다른 자원도 포함되어 있지만, 본 연구대상인 중소기업에서는 이들 자원을 기반으로 성장, 발전해 가고 있으며, 이들 자원이 중소기업의 역량에 큰 비중을 두고 있기 때문이다.

자원기준 관점에서 근거한 역량도 가치사슬에 의거하면 경쟁우위의 직접지원 역량과 간접지원 역량으로 구분되며, 경쟁우위의 주요 원천이 된다. 자원은 기업역량의 원천이며, 역량은 직접적으로 경쟁우위를 가져다 준다(Grant, 1995). 경쟁자가 모방하기 힘든 차별적인 자원과 노력을 보유할수록 기업은 자사의 제품에 대한 가격경쟁우위를 누릴 수 있고 또한, 경쟁사보다 훨씬 더 낮은 비용을 달성할 수 있어 타 기업보다 경영성과에 높게 기여한다고 주장하였다(Prahalad and Hamel, 1991).

기업의 기초적인 역량을 확보하고 핵심 역량화한다고 해서 저절로 성공적이 되는 것은 아니다. 시장, 고객, 경쟁 측면에서 외부기회를 탐색하고 자사의 역량에 맞는 그 역량을 최대한 발휘할 수 있는 사업전개가 필요하다. 기업의 경쟁력, 신규사업 진출의 성공 여부 등은 기업이 보유하고 있는 역량에 달려 있다.

그러나 기업의 역량은 단기적이고 임기응변적인 방식으로는 갖추어지지 않는다. 경영자의 일관된 의지와 적극적인 지원이 필요하다.

3. 시장지향성에 대한 연구

글로벌 경영환경의 변화 또한 기업의 전사적인 마케팅 활동을 요구하며 이러한 이유로 학계와 업계는 마케팅개념을 근거로 한 마케팅정책의 실행에 관심을 가지게 되었으며, 이에 시장지향성이라는 개념에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

기업은 시장지향성을 실천함으로써 경영성과를 향상시킬 수 있다. 이는 기업이 시장 지향성을 효과적으로 추구한다면 고객이 원하는 바를 이해하고 이에 부응하는 제품과 서비스를 고객에게 제공하게 될 것이므로 경쟁자에 비해 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있게 될 것이다.

기업이 고객의 원하는 바를 이해하고 더 나아가 이를 예측하고 충족시킨다는 것은 궁극적으로 고객을 만족시킨다는 것을 의미하며, 그 결과 높은 수준의 경영성과를 이룰 수 있으며, 기업은 바로 이를 기대하고 시장지향성을 실천하게 된다.

시장지향성에 대한 기존의 연구흐름을 보면 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다 첫째, 시장지향성과 기업의 성과와의 직접적인 인과관계에 관한 연구(Narver and Slater, 1990; 이학식, 김영, 이용기, 1998), 둘째, 시장지향성과 성과간에 영향을 주는 매개변수 또는 환경변수에 관한 연구(Day and Wensley, 1988; Joworski and Kohli, 1993), 셋째, 시장지향성의 선행요소에 관한 연구(Jaworski and Kohli, 1993)로 구분할 수 있다.

이용기(1996)는 시장지향성의 선행요인을 Jaworski와 Kohli(1993)의 제안을 근거로 하여, 공식화, 분권화, 보상시스템 등의 조직구조, 부서간 연계, 부서간 갈등 등의 부서간 역동성, 시장지향성 강조 등 최고경영층 요인 그리고 모험성으로 설정하였는데, 시장지향성은 종업원들의 사기, 복지증진, 조직몰입,

직부만족 등에 영향을 미치며, 만족한 종업원들은 기업의 사업성과를 높이는데 공헌하는 것으로 나타났다.

4. 기업성과에 대한 연구

일반적으로 기업의 목적은 한정된 자원을 전제로 목표를 달성하려는 점에서 동일하지만 각각의 기업이 처한 현재의 상황은 다를 수 밖에 없다. 현재의 상황이 다르다는 것은 그 기업이 목표를 달성하기 위한 수단 역시 다를 수 밖에 없다는 것을 의미한다.

이러한 이유에서 경영이론서나 경영컨설팅 회사는 기업을 진단할때 경영성과를 창출하는 전략을 중심으로 고민해왔다. 그러나 한 설문결과에 의하면 효과적으로 수립된 전략 중에서 성공적으로 실행된 예는 10%가 채 안되는 것으로 나타났다(Kaplan and Norton, 2000).

성공적인 전략을 수행하기 위해서는 조직이 전략을 달성할 수 있도록 구성되어야 하며, 모든 활동이 전략을 강화하는 형태로 수행되어야 한다.

그러나 활동만으로는 조직이 얼마만큼 목표에 근접하는가에 대해 측정을 통하지 않고서는 알 수가 없다. 전통적인 기업의 성과평가는 재무적 성과로 접근하였다. 당기순이익, 주당 순이익, 이익성장률, 배당, 자기자본 수익률, 투자수익률 등의 재무측정지표를 중심으로 재무지표의 극대화를 추구하였다.

BSC 모형이 소개된 이후 Anderson 등(1994)은 고객만족 및 측정치와 전통적인 재무 측정치의 관계를 분석하였다. 이들은 스웨덴 고객만족지표 자료를 이용하여, 기대, 품질, 가격이 고객만족에 어떻게 영향을 미치고, 고객만족이 회계적 투자수익율에 영향을 미치는지 분석하였는데, 분석결과 고객만족은 수익과 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

관리회계 분야에서는 BSC가 소개된 이후 고객만족과 같은 비재무적 지표가 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구들이 본격적으로 진행되고 있다. Foster와 Gupta(1997)는 고객만족과 고객수익성과의 관계를 개별 고객수준에서 분석한 바, 고객만족과 고객수익성 간에는 강한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

Foster와 Young(1997)은 고객수익성 분석에 대한 예를 들면, 고객만족이 증시되는 만큼 고객별 수익성 분석을 할 때 원가를 정확히 추정하는 문제(특히 하류원가)와 장기수익성 분석을 할 때 주의해야 할 점에 대해 밝히고 있다.

Zeithaml 등(1996) 그리고 Banker 등(2000)은 고객관련 변수가 미래의 재무적 성과에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 고객관점의 성과가 재무관점의 성과에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있다.

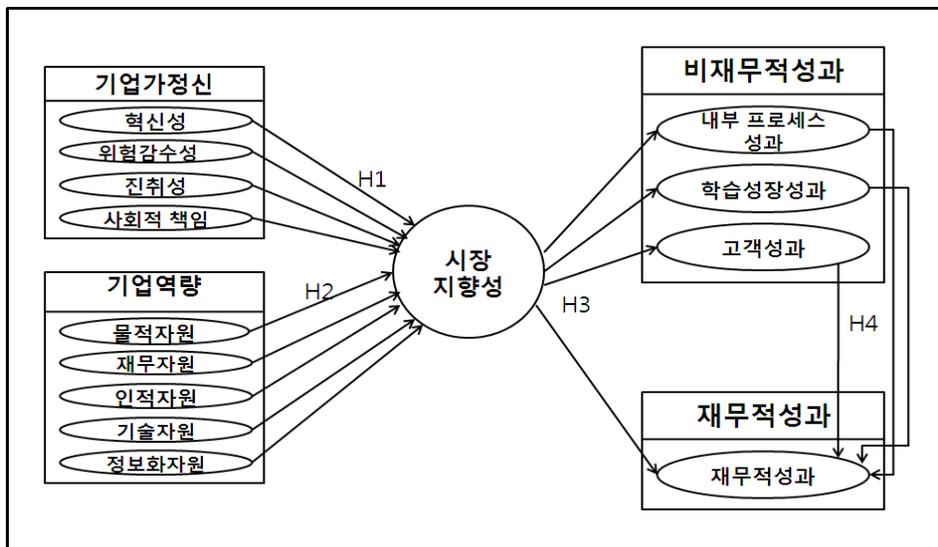
Ittner와 Larcker(1998)는 고객수준과 재무성과간의 관계를 고객수준, 사업단위 수준, 기업수준에서 종합적으로 분석하였는데, 고객수준과 사업단위 수준에서는 고객만족 측정치가 고객의 구매행태와 재무적 성과에 어느 정도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박무현과 박정아(2004)는 관광호텔산업의 BSC 관점간의 연계성을 분석하였는데, 학습·성장관점과 재무관점, 내부프로세스 관점과 재무성과간의 관계를 제외한 다른 관점 간에는 유의적인 직·간접적인 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 허종락과 박무현(2004)은 은행산업을 중심으로 BSC의 네 관점의 성과지표 간에 인과관계를 분석하였는데, 분석결과 BSC의 모델의 각 관점별 개념이 선행동인과 결과측정치 간에는 유의적인 인과관계로 연결됨을 확인하였다.

본 연구에서는 기업성과를 평가하는데 균형성과 모델을 이용하고자 한다. 비재무적 성과는 내부 프로세스 성과, 학습성장 성과, 고객성과로 나누어 제시하였다. 그리고 재무적 성과를 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적은 기업의 환경에 초점을 맞추어 기업가정신과 기업역량이 시장지향성과 기업성과를 어떻게 극대화시킬 수 있는지에 대해 알아보하고자 한다. 이에 따라 본 연구에서 제시하는 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

1. 기업가정신과 시장지향성간의 관계

기업가정신이 기업의 조직구조에 미치는 영향에 관한 선행연구들의 결과를 살펴보면, Matsuno 등(2002)은 기업가정신을 혁신성, 위험감수성, 진취성을 기업가 기질이라는 개념으로 정리하였고 이들 개념에 조직구조에 대하여 일정부분 유의한 영향을 미친 것으로 밝혔지만, 창업가 정신의 단일 개념이 구조특성에 대하여 미치는 개별경로에 대하여는 밝히지 못하였다. 단지, 전체적인 창업가 정신이 조직구조에 부(-)의 영향을 미침을 밝혔다.

기업가정신은 불굴의 도전정신, 위험을 기꺼이 감수하는 패기(위험관리), 어려움에 굴하지 않는 자부심과 당당함으로 나타낼 수 있다. 새로운 기술과 혁신을 도모하는 기업가정신은 IT기업에만 중요한 것이 아니라 국내 중소기업의 경우도 기업이 성공하기 위해서는 새로운 기술과 아이디어 창출 및 자본력과 좋은 인재를 확보해야만 성공률에 다가갈 수 있다.

기업가정신과 시장지향성에 관한 연구는 Matsuno 등(2002)에서 제시한 바와 같이 기업가정신은 시장지향성에 직접 영향을 미칠 수 있으며, 조직유형을 통해서 간접적으로도 유의한 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

이러한 선행연구 결과를 바탕으로 하여 기업가정신은 시장지향성에 영향을 미친다는 사실을 유추해 볼 수 있다.

- H1: 기업가정신은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 혁신성은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 위험감수성은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 진취성은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 사회적 책임은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 기업역량과 시장지향성간의 관계

역량이 높은 기업은 소비자에 대해 고품질의 서비스를 제공해 줄 수 있으며, 기존 연구에서 Lytle(1996)는 기업역량이 직접적으로 서비스 지향성에 긍정적인 관계가 있음을 알 수 있다.

기업역량이 낮은 경우보다 높은 경우는 가지고 있는 자원을 적절히 활용하고자 할 것이며, 더욱 더 시장지향적이 될 수 있을 것이다.

이러한 선행연구 결과를 바탕으로 하여 기업역량은 시장지향성에 영향을 미친다는 사실을 유추해 볼 수 있다.

- H2: 기업역량은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1: 물적자원은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-2: 재무자원은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-3: 인적자원은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-4: 기술자원은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-5: 정보화자원은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 시장지향성과 기업성과간의 관계

Jaworski와 Kohli(1993)는 시장지향성이 고객의 태도와 행동에 대하여 미치는 영향과 더불어 종업원 입장에서의 유의성을 조사하였다. 고객만족을 위해 일하는 종업원은 업무에 대해 자부심을 느낌과 동시에 목적을 달성한 종업원은 개인적 성취감과 조직에 대한 소속감까지 느낌을 밝혀냈다.

Lussier(1995)는 재무적 성과 중 자금관리, 계획성, 상담, 가격, 촉진 등의 분야에서 경영성과를 평가하기에 적합하다고 보여지는 ROI에서 창업성공에 대한 결과를 높은 그룹과 낮은 그룹으로 구분하여 살펴보았는데, 창업성공에 대한 높은 그룹에서 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다.

기존 연구의 결과로써, 시장지향성은 직접적으로 경영성과에 관계가 있음을 유추하여 다음과 같은 사실을 유추해 볼 수 있다.

- H3: 시장지향성은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H3-1: 시장지향성은 내부 프로세스 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H3-2: 시장지향성은 학습성장 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H3-3: 시장지향성은 고객 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H3-4: 시장지향성은 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 비재무적 성과와 재무적 성과간의 관계

비재무적 성과가 재무적 성과의 선행지표라는 것을 뒷받침하는 연구로는 Fornell 등(1996)을 들 수 있다. 두 개의 대형 서비스 업체로부터 수집한 고객수준 자료를 이용한 결과, 고객만족 측정치들은 재무적 성과의 선행지표임을 밝혔다.

그리고 Srinivasan(1997)은 횡단면 자료를 이용한 기존의 연구들이 갖는 문제점을 피하기 위해 특정 업체의 시계열 자료를 이용하여 재무적 성과측정치와 비재무적 성과측정치의 관계에 대한 연구에서 고객만족 측정치는 매출액 등 이익으로 측정된 미래의 재무적 성과와 유의적인 관계가 있음을 밝혔다.

비재무적 측정치를 포함한 성과측정 시스템의 실행과 재무성과 간의 관계를 보다 직접적으로 조사한 연구에서 Banker 등(2002)은 대규모 소매업을 대상으로 종업원 만족, 고객만족 그리고 재무성과간의

관계를 분석하여 이들 간의 인과관계적인 연결이 궁극적으로 재무성과를 개선시킨다는 것을 제시하였다. 그리고 Campbell 등(2002)은 재무적 측정치와 비재무적 측정치가 연계된 성과측정 시스템의 활용이 기업의 전략상 문제를 파악하여 전략의 변경을 유도함으로써 성과를 개선시킬 수 있음을 확인하였다.

이러한 선행연구 결과를 바탕으로 하여 비재무적 성과는 재무적 성과에 영향을 미친다는 사실을 유추해 볼 수 있다.

H4: 비재무적 성과는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 내부프로세스 성과는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 학습성장 성과는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3: 고객 성과는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

사전조사는 전라도 지역에 소재하고 있는 중소기업에서 근무하고 있는 일반사원급(일반사원, 주임, 대리)을 대상으로 실시하였다. 그리고 본 연구의 본조사는 사전조사에서 밝혀진 문제점을 토대로 설문 문항을 수정·보완하여 설문지를 배부하여 조사하였다.

표본조사 대상기업은 우리나라 중소기업 관련기관으로부터 협조를 구하여 조사대상 기업 중 무작위로 추출하여 표본대상기업으로 선정하였다 이들 업체를 대상으로 이메일을 이용한 설문지 조사, 직접 방문을 통해 설문을 배부하였다.

불확실하거나 성의없는 응답으로 판단된 설문을 제외하고 최종적인 실증분석에 이용하였다. 자료수집은 2008년 9월 25일부터 10월 10일까지 이루어졌으며, 총 320부가 배부되었으며, 수집된 자료는 총 266명이 응답한 자료이다.

2. 변수의 조작적 정의

모든 설문항목은 선행연구에서 사용되었던 척도들을 근거로 하여 본 연구에 적합하도록 수정하여 개발하였다. 또한 측정도구의 신뢰성을 높이기 위해 모든 변수들을 다항목으로 측정하였으며, 각 항목들은 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

기업가정신은 기존 연구에서 제시되고 있는 혁신성, 위험감수성, 진취성이 대표적인 개념이다. 그리

고 본 연구에서는 사회적 책임 부분을 기업가정신에 추가하여 제시하였다. Khandwalla(1977), Naman과 Slevin(1993), Dimitratos 등(2004)이 제시한 항목으로 측정하였다. 혁신성은 연구개발이나 혁신에 대한 기업의 수행의지정도, 다수의 신제품 출시를 위한 노력정도, 혁신적 경영기법의 도입을 위한 노력정도이며, 위험감수성은 높은 위험 사업에 대한 기업의 선호정도, 환경변화에 대처하기 위한 기업 활동의 다양성 정도, 환경변화에 대응하기 위한 과감한 의사결정의 정도 등 이다. 그리고 진취성은 관련시장을 선도하기 위한 부단한 노력정도, 시장주도권 확보를 위한 공격적 전략의 채택정도, 시장에서 새로운 기회포착을 위한 기업의 노력정도이며, 사회적 책임은 기업가의 사회활동의 책임성과 당위성으로 정의하였다.

기업역량은 Grant(1991)과 Mahoney(1995)의 자원속성을 기준으로 물적자원, 재무자원, 인적자원, 기술자원, 정보화자원을 제시하였다. 이는 기업역량변수에는 다른 자원도 포함되어 있지만, 본 연구대상인 중소기업에서는 이들 자원을 기반으로 성장, 발전해 가고 있으며, 이들 자원이 중소기업의 역량에 큰 비중을 두고 있기 때문에 살펴보았다.

물적자원은 공장 및 장비, 지리적 위치, 원재료에 대한 접근으로, 재무자원은 기업의 자금능력, 금융기관의 신뢰도, 부채의존도이며, 인적자원에 있어서는 교육훈련, 경험, 지식, 인간관계, 개별종업원 등 인적자본자원을 말하며, 기술자원은 기술의 선진화정도와 기술의 노하우, 정보화자원은 전산부서의 업무처리 능력, 지원부서의 정보화정도, 직원전산 능력으로 정의하였다.

시장지향성에 대해서는 시장지향성은 고객지향성, 경쟁지향성, 부서간 협조를 중심으로 측정하였다. 고객지향성은 고객을 위해 우월한 가치를 지속적으로 창조하기 위한 현재의 고객과 미래 잠재고객에 대한 기업의 성향으로 정의내리고, 경쟁지향성은 판매자가 현재의 경쟁자와 잠재경쟁자들이 갖고 있는 단기적인 강점, 약점, 장기적인 능력, 전략 등의 현재 경쟁자 및 잠재 경쟁자를 분석하며, 경쟁적 위협을 지속적으로 인식하는지의 성향으로 정의하였다. 그리고 부서(기능)간 협조란 모든 인적·물적 자원 등 기업자원의 조정을 통해 목표고객을 만족시킬 수 있는 가치를 증대하는 활동으로 정의하였다. 본 연구에서는 고객지향성, 경쟁지향성, 부서간 협조를 구분하지 않고 전체를 통합하여 시장지향성이라고 하였다. 설문문항은 Narver와 Slater(1990), Sin 등(2005)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 측정하였다.

기업성과는 비재무적 성과와 재무적 성과로 구분하여 살펴보았다. Kaplan과 Norton(1992)와 Banker 등(2000)의 연구에서 제시한 바와 같이 비재무적 성과는 내부 프로세스 성과, 학습성장 성과, 고객성적으로 나누었다. 내부 프로세스 성과는 내부 프로세스 효율 정도이며, 학습성장 성과는 직무만족정도로서 조직/인사관리의 합리성 등을 의미하며, 고객 성과는 고객지원정도이다. 그리고 재무적 성과는 재무적 성과 달성정도로 사업목표 달성률, 1인당 생산성, 경영혁신과제의 이행실적으로 정의하였다. 이를 토대로 설문문항을 수정, 보완하여 측정하였다.

〈표 1〉 설문항목1

혁신성	<ul style="list-style-type: none"> ① 우리 기업의 최고경영자는 연구, 개발, 기술우위, 혁신을 강조한다 ② 우리 기업에서는 지난 3년간 신제품이나 새로운 서비스를 제공하기 위하여 새로운 라인의 시설확충이 있었다 ③ 우리 기업에서는 지난 3년간 제품이나 서비스라인의 변화가 아주 빈번히 이루어졌다 ④ 우리 기업에서는 혁신을 고무시키기 위해 새로운 위원회나 사업단위를 개발하고 있다
위험감수성	<ul style="list-style-type: none"> ① 우리 기업의 최고경영자는 새로운 환경에 직면해서도 기업의 목적달성을 위하여 용감하고 광범위한 경영활동을 수행한다 ② 우리 기업의 최고경영자는 잠재적 기회를 탐색하기 위해 약간 무모해도 용감하고 공격적인 자세를 취해야 한다고 믿고 있다 ③ 우리 기업은 안정보다 성장을 지향하는 편이다 ④ 우리 기업은 사업에 있어서 높은 위험을 선호하고 있다 ⑤ 우리 기업은 새로운 이중산업에도 적극적으로 진입하려고 노력하고 있다
진취성	<ul style="list-style-type: none"> ① 우리 기업에서는 종업원들의 창의적이고 미래성있는 아이디어를 적극 수용하고 있다 ② 경쟁자와의 관계에 있어 우리 기업은 시장이나 제품을 주도하고 신제품 개발과 혁신의 정도가 경쟁자들을 항상 앞지르고 있다 ③ 우리 기업은 새로운 기술과 사업 아이디어를 과감히 지원하고 있다 ④ 우리 기업은 자주 경쟁자의 사전계획을 쓸모없게 만들고 있다
사회적 책임	<ul style="list-style-type: none"> ① 우리 기업의 최고경영자는 사회에 공헌하기 위해 노력을 한다 ② 우리 기업의 최고경영자는 사회적 책임감을 갖고 공익사업을 많이 하고 있다 ③ 우리 기업의 최고경영자는 기부협찬활동을 꾸준히 실천하고 있다
물적자원	<ul style="list-style-type: none"> ① 제조시설의 규모 ② 장비의 첨단정도 ③ 시설의 현대화 ④ 장비 및 시설의 효율적인 이용
재무자원	<ul style="list-style-type: none"> ① 자금조달 및 운용능력 ② 적정규모이상의 유동자금 보유능력 ③ 재무구조의 건전성(낮은 부채율) ④ 금융기관으로부터의 신용도 ⑤ 관리자의 재무적 능력
인적자원	<ul style="list-style-type: none"> ① 우수한 인적자원 확보의 적정성 ② 자원을 기획, 통합, 조정하는 능력 ③ 기술의 노하우 ④ 노사관계의 적절성 유지
기술자원	<ul style="list-style-type: none"> ① 기술의 선진화정도 ② 연구개발비의 투자규모 ③ 전문적인 능력 ④ 보유한 특허의 규모와 가치
정보화자원	<ul style="list-style-type: none"> ① 지원부서의 정보화정도 ② 직원의 전산능력정도 ③ 전산관리부서 직원의 업무처리능력

〈표 2〉 설문항목2

시장 지향성	① 우리 기업은 고객의 욕구를 이해하기 위해 노력한다 ② 우리 기업은 고객의 의견을 존중하려고 노력한다 ③ 우리 기업은 제품/서비스의 우수성을 위해 경쟁사의 장점에 신속히 대응한다 ④ 우리 기업은 제품/서비스의 우수성을 위해 경쟁사의 전략을 면밀히 검토한다 ⑤ 우리 기업은 고객의 욕구에 응하기 위해 부서와 부서간 협조한다
내부프로세스 성과	① 우리 기업은 사업전략을 달성하기 위한 업무 프로세스가 잘 정비되어 있다 ② 우리 기업은 사업전략을 달성하기 위해 부서간 협조가 잘 이루어지고 있다 ③ 우리 기업의 업무 프로세스는 효율적으로 운영된다
학습성장 성과	① 우리 기업은 목표에 대한 동기부여가 잘 되어 있다 ② 우리 기업의 직원만족도는 높은 편이다 ③ 우리 기업의 1인당 교육비는 적정하게 책정되어 있다 ④ 우리 기업의 조직/인사관리는 합리적으로 운영되고 있다
고객 성과	① 우리 기업의 고객만족도는 높은 편이다 ② 우리 기업의 인지도는 높은 편이다 ③ 우리 기업은 고객 지원 체계가 잘 갖추어져 있다
재무적 성과	① 우리 기업은 사업목표 달성률이 높다고 평가한다 ② 우리 기업은 1인당 생산성이 높다고 평가한다 ③ 우리 기업의 경영혁신과제의 이행 실적은 높은 편이다

3. 자료의 분석

본 연구에 이용된 자료는 SPSS Windows 14.0과 Amos 7.0을 이용하여 분석하였으며, 자료 분석에 활용된 분석방법들은 다음과 같다.

첫째, 자료입력의 정확성과 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 SPSS Windows 14.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 SPSS Windows 14.0을 이용하여 신뢰성 분석을, 그리고 Amos 7.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 측정지표에 근거한 개념간의 인과관계를 통합적으로 분석하기 위해서 Amos 7.0을 이용하였다.

V. 가설검증 및 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 설문에 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같이 제시된다.

표본은 266명(100%)이면, 성별에서는 남자의 비중이 168명(63.2%), 여자의 비중이 98명(36.8%)으로 분포되었다. 연령은 30대가 131명(49.2%), 40대가 66명(24.8%), 20대가 42명(15.8%), 50대가 27명(10.1%)으로 나타났다. 일반사원급(일반사원, 주임, 대리)은 159명(59.77%) 중간관리자급(과장, 부장, 팀장)은 62명(23.31%) , 임원급(상무, 전무, 이사급이상)은 45명(16.92%)으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 신뢰성 분석

연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성에 대해서 Cronbach's Alpha값을 이용하여 신뢰성을 확인하였다.

본 연구의 신뢰도 분석 결과, 외생변수들의 Cronbach's Alpha계수를 살펴보면, 혁신성은 0.873, 위험감수성은 0.777, 진취성은 0.838, 사회적 책임은 0.854, 물적자원은 0.751, 재무자원은 0.804, 인적자원은 0.719, 기술자원은 0.811, 정보화자원은 0.826으로 나타났다.

그리고 내생변수들의 Cronbach's Alpha계수는 시장지향성은 0.879, 내부프로세스 성과는 0.710, 학습성장 성과는 0.834, 고객 성과는 0.735, 재무적 성과는 0.804로 나타났다.

그러므로 본 연구의 실증연구에 사용된 이론변수는 Cronbach's Alpha 값을 모두 충족하고 있어 측정 항목들의 신뢰성은 만족할 만한 수준으로 보인다.

2) 타당성 분석

Peter(1979)는 타당성을 측정도구가 측정하고자 하는 구성개념을 진정으로 측정하는지의 정도로 보고 있다. 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정치들 사이의 일치성 정도와 관련되기 때문에 적절한 이론개발과 가설검증의 필요조건이 된다.

본 연구에서는 비교적 많은 측정 자료들에 대하여 타당성 평가를 해야 하므로 외생변수와 내생변수로 나누어 요인분석을 실시하였다.

외생변수인 기업가정신의 혁신성, 위험감수성, 진취성, 사회적 책임, 기업역량인 물적자원, 재무자원, 인적자원, 기술자원, 정보화자원에 대한 항목에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 내생변수인 시장지향성, 내부프로세스 성과, 학습성장 성과, 고객성과, 재무적 성과에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 내생변수에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 4>와 같다.

따라서 양호한 모형 적합도를 바탕으로 각 구성개념들에 대한 집중타당성을 분석한 결과 모든 요인들의 측정항목에 대한 표준 요인적재량이 0.6이상이며 통계적으로 모두 유의하게 나타나 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

〈표 3〉 외생변수의 확인적 요인분석

구성개념	측정변수	표준요인 적재치	측정오차	t값	적합지수
혁신성	혁신성1	0.870			$\chi^2 = 303.264$ df = 161 p = 0.000 GFI = 0.884 AGFI = 0.871 RMR = 0.078 RMSEA = 0.070 NFI = 0.914 CFI = 0.921
	혁신성2	0.817	0.074	15.931	
	혁신성3	0.747	0.074	14.623	
	혁신성4	0.729	0.085	13.902	
위험감수성	위험감수성1	0.907			
	위험감수성2	0.749	0.095	7.793	
	위험감수성3	0.892	0.111	8.719	
	위험감수성4	0.804	0.103	7.785	
	위험감수성5	0.817	0.113	7.924	
진취성	진취성1	0.858			
	진취성2	0.852	0.078	13.546	
	진취성3	0.810	0.070	11.649	
	진취성4	0.731	0.070	10.492	
사회적책임	사회적책임1	0.829			
	사회적책임2	0.812	0.087	13.438	
	사회적책임3	0.808	0.086	12.777	
물적자원	물적자원1	0.743			
	물적자원2	0.832	0.108	10.447	
	물적자원3	0.729	0.088	8.013	
	물적자원4	0.814	0.081	9.780	
재무자원	재무자원1	0.851			
	재무자원2	0.824	0.050	9.751	
	재무자원3	0.786	0.085	8.363	
	재무자원4	0.749	0.058	7.862	
	재무자원5	0.736	0.065	7.615	
인적자원	인적자원1	0.828			
	인적자원2	0.747	0.076	7.731	
	인적자원3	0.838	0.075	8.738	
	인적자원4	0.812	0.049	8.206	
기술자원	기술자원1	0.841			
	기술자원2	0.812	0.084	13.132	
	기술자원3	0.793	0.087	11.468	
	기술자원4	0.722	0.083	10.647	
정보화자원	정보화자원1	0.872			
	정보화자원2	0.853	0.084	12.106	
	정보화자원3	0.840	0.076	11.066	

<표 4> 내생변수의 확인적 요인분석

구성개념	측정변수	표준요인 적재치	측정오차	t값	적합지수
시장지향성	시장지향성1	0.818			$\chi^2 = 204.178$ df = 71 p = 0.000 GFI = 0.892 AGFI = 0.878 RMR = 0.072 RMSEA = 0.059 NFI = 0.925 CFI = 0.934
	시장지향성2	0.904	0.052	12.519	
	시장지향성3	0.844	0.049	9.076	
	시장지향성4	0.841	0.056	8.892	
	시장지향성5	0.826	0.065	8.480	
내부프로세스성	내부프로세스성1	0.853			
	내부프로세스성2	0.871	0.107	8.632	
	내부프로세스성3	0.793	0.084	7.765	
학습성장성	학습성장성1	0.915			
	학습성장성2	0.864	0.082	9.752	
	학습성장성3	0.823	0.065	8.657	
	학습성장성4	0.819	0.072	8.333	
고객성	고객성1	0.842			
	고객성2	0.846	0.058	7.632	
	고객성3	0.792	0.067	7.121	
재무적성	재무적성1	0.851			
	재무적성2	0.821	0.080	9.701	
	재무적성3	0.870	0.084	10.307	

3) 구성개념들 간의 상관관계 분석

변수들 간의 상관관계를 분석한 결과 <표 5>, <표 6>에 제시된 것처럼, 모두 양의 상관관계를 나타내고 있다. 그리고 변수들 간에 비교적 높은 관련성을 보이는 것을 알 수 있다. 독립변수들 간에 내적 상관관계가 너무 높게 나타나면, 다중공선성의 문제가 발생할 수 있다. 일반적으로 연구에서 0.85이하의 상관관계를 보이면 다중공선성에는 큰 문제가 없다고 판단할 수 있다(배병렬, 2006). 본 연구에서 내생변수와 외생변수들 간의 다중공선성 문제는 크게 나타나지 않는 것으로 판단될 수 있다.

〈표 5〉 외생변수의 구성개념간 상관행렬

	혁신성	위험 감수성	진취성	사회적 책임	물적 자원	재무 자원	인적 자원	기술 자원	정보화 자원
혁신성	1								
위험 감수성	.319(**)	1							
진취성	.436(**)	.288(**)	1						
사회적 책임	.324(**)	.364(**)	.179(**)	1					
물적 자원	.292(**)	.229(**)	.160(**)	.355(**)	1				
재무 자원	.250(**)	.278(**)	.132(*)	.288(**)	.287(**)	1			
인적 자원	.265(**)	.323(**)	.153(*)	.361(**)	.317(**)	.566(**)	1		
기술 자원	.332(**)	.381(**)	.169(**)	.359(**)	.477(**)	.312(**)	.462(**)	1	
정보화 자원	.225(**)	.230(**)	.185(**)	.318(**)	.362(**)	.298(**)	.444(**)	.401(**)	1

※ 유의수준: ** P<0.01, * P<0.05

〈표 6〉 내생변수의 구성개념간 상관행렬

	시장지향성	내부프로세스 성과	학습성장 성과	고객성과	재무적 성과
시장지향성	1				
내부프로세스 성과	.524(**)	1			
학습성장 성과	.466(**)	.371(**)	1		
고객 성과	.637(**)	.390(**)	.532(**)	1	
재무적 성과	.534(**)	.407(**)	.599(**)	.534(**)	1

※ 유의수준: ** P<0.01

3. 가설 검증

1) 연구모형의 적합도 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 우선 연구모형의 적합도에 대한 검증을 실시하였다. 구조방정식 모델을 평가하는데 있어서 모든 추정법과 적합도지수가 동일한 결과를 가져다 주지는 않는다. 본 연구에서는 구조방정식 모델을 평가하기 위해 Amos 7.0을 이용하여 연구모형 및 가설을 검증하였다.

많은 연구자들은 χ^2 값이 표본크기에 매우 민감하게 작용하여 모델의 적합성을 떨어뜨릴 수 있는 한계가 있어 대안적인 적합도 지수들을 개발하였다(Gerbing and Anderson, 1992 ; Bentler and Bonett, 1980). 이 중 제안된 모형의 적합도 검증을 위해서 χ^2 의 P값 ≥ 0.05 , $\chi^2/df \leq 5.0$, GFI(Goodness of Fit Index) ≥ 0.9 , AGFI(Ajusted Goodness of Fit Index) ≥ 0.9 , NFI(Normed Fit Index) ≥ 0.9 , CFI(Comparative Fit Index) ≥ 0.9 , RMR(Root Mean square Residual) ≤ 0.05 , RMSEA ≤ 0.05 값 등을 사용하였다(Bagozzi and Yi, 1988; Bagozzi and Dholakia, 2002).

본 연구모형에 대한 적합도 지수는 <표 7>에 제시되어 있다. 이에 따르면 연구가설의 검증에는 별 무리가 없을 것으로 판단된다.

<표 7> 연구모형의 적합도

적합지수	결과
χ^2	531.217
df	215(p=0.000)
GFI	0.841
AGFI	0.832
RMR	0.074
RMSEA	0.068
NFI	0.901
CFI	0.908

2. 가설검증

1) 기업가정신과 시장지향성간의 관계 검증

가설 1은 기업가정신(혁신성, 위험감수성, 진취성, 사회적 책임)에 대한 인식이 높을수록, 시장지향성이 높아질 것이라는 것을 가정하고 있다. 기업가정신과 시장지향성간의 관계를 분석한 결과, 혁신성이

높을수록, 시장지향성이 높아지는 것(경로계수=0.363, $t=5.522$)으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 또한, 진취성이 높을수록, 시장지향성이 높아지는 것(경로계수=0.401, $t=6.096$)으로 제시되어 가설 2-3도 채택되었다. 그리고 사회적 책임에 대한 인식이 높을수록, 시장지향성이 높아지는 것(경로계수=0.313, $t=4.408$)으로 제시되었다. 가설2-4는 채택되었다.

하지만, 기업가정신 중 위험감수성이 높을수록 시장지향성이 높아질 것이라는 가설은 기각되었다. 이는 지금 현재 기업의 안정위주로 성장하려고 하기 때문에 위험을 감수하면서 기업을 운영하려고 하지 않을 것이며, 위험감수성은 시장지향성에 영향을 제시할 수 없음을 보여준다. 가설2-2는 기각되었다.

〈표 8〉 가설1에 대한 가설검증 결과

가설	경로	가설 방향	경로 계수	표준 오차	t값	채택 여부
가설 1-1	혁신성 → 시장지향성	+	0.363	0.065	5.522***	채택
가설 1-2	위험감수성 → 시장지향성	+	0.094	0.076	1.204	기각
가설 1-3	진취성 → 시장지향성	+	0.401	0.064	6.096***	채택
가설 1-3	사회적 책임 → 시장지향성	+	0.313	0.075	4.408***	채택

※ 유의수준: *** $P<0.01$

2) 기업역량과 시장지향성간의 관계 검증

가설2에서는 기업역량(물적자원, 재무자원, 인적자원, 기술자원, 정보화자원)이 높을수록, 시장지향성이 높아질 것이라는 가정을 하고 있다. 인적자원과 시장지향성과의 관계를 분석한 결과, 자사에 인적 자원에 대한 역량이 높을수록 시장지향성이 높아지는 것(경로계수=0.407, $t=4.143$)으로 나타나 가설2-3은 채택되었다. 기술자원에 대한 역량이 클수록 시장지향성이 높아지는 것(경로계수=0.479, $t=5.512$)으로 나타나 가설2-4도 채택되었다.

하지만 물적자원, 재무자원, 정보화자원이 높을수록 시장지향성이 높아진다는 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-5는 기각되었다.

이는 우리나라 중소기업의 성공에 물적과 재무자원 그리고 정보화자원은 부족하지만, 이러한 자원으로 인해 성공할 수 있고 중소기업 경영에 고려해야 할 중요 요인이라는 것을 알 수 있다. 또한, 이들 자원은 많은 중소기업에서 아직 열악하다고 인식하고 있다는 것을 보여준다.

<표 9> 가설2에 대한 가설검증 결과

가설	경로	가설 방향	경로 계수	표준 오차	t값	채택 여부
가설 2-1	물적자원 → 시장지향성	+	0.093	0.072	0.103	기각
가설 2-2	재무자원 → 시장지향성	+	0.104	0.075	0.113	기각
가설 2-3	인적자원 → 시장지향성	+	0.407	0.057	4.143***	채택
가설 2-4	기술자원 → 시장지향성	+	0.479	0.064	5.512***	채택
가설 2-5	정보화자원 → 시장지향성	+	0.102	0.069	0.110	기각

※ 유의수준: *** P<0.01

3) 시장지향성과 기업성과간의 관계 검증

가설3에서는 시장지향성이 높을수록, 기업성과가 높아질 것이라는 가정을 하고 있다. 시장지향성과 내부 프로세스 성과간의 관계를 분석한 결과, 시장지향성이 높을수록, 내부 프로세스 성과가 높아지는 것(경로계수=0.242, t=4.626)으로 나타나 가설3-1은 채택되었다. 그리고 시장지향성이 높을수록 학습성장 성과가 높아질 것(경로계수=0.146, t=3.004)으로 나타나 가설3-2도 채택되었다.

그리고 시장지향성이 고객성과와의 관계(경로계수=0.451, t=6.828), 시장지향성과 재무적 성과간의 관계(경로계수=0.372, t=5.392) 역시 가설 3-3, 가설 3-4도 채택되었다.

또한, 시장지향성이 높을수록 고객성과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 제시되며, 시장지향성은 고객 성과, 재무적 성과, 내부프로세스 성과, 학습성장 성과의 순으로 영향을 미침을 알 수 있다.

<표 10> 가설3에 대한 가설검증 결과

가설	경로	가설 방향	경로 계수	표준 오차	t값	채택 여부
가설 3-1	시장지향성 → 내부프로세스 성과	+	0.242	0.066	4.626***	채택
가설 3-2	시장지향성 → 학습성장 성과	+	0.146	0.036	3.004***	채택
가설 3-3	시장지향성 → 고객 성과	+	0.451	0.043	6.828***	채택
가설 3-3	시장지향성 → 재무적 성과	+	0.372	0.061	5.392***	채택

※ 유의수준: *** P<0.01

4) 비재무적 성과와 재무적 성과간의 관계 검증

가설4에서는 비재무적 성과(내부프로세스 성과, 학습성장 성과, 고객성과)가 높을수록, 재무적 성과가 높아질 것이라는 가정을 하고 있다.

내부프로세스 성과와 재무적 성과와의 관계를 분석한 결과, 내부 프로세스 성과가 높을수록, 재무적 성과가 높아지는 것(경로계수=0.288, $t=4.407$)으로 나타났으며, 학습성장 성과가 높을수록, 재무적 성과가 높아지는 것(경로계수=0.237, $t=3.124$)으로 제시되었다. 그리고 고객성과가 높을수록 재무적 성과가 높아지는 것(경로계수=0.381, $t=5.392$)으로 제시되어 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3은 채택되었다.

그리고 비재무적 성과 중 고객성과가 재무적 성과에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다.

〈표 11〉 가설4에 대한 가설검증 결과

가설	경로	가설 방향	경로 계수	표준 오차	t값	채택 여부
가설 4-1	내부프로세스 성과 → 재무적성과	+	0.288	0.073	4.407***	채택
가설 4-2	학습성장 성과 → 재무적성과	+	0.237	0.088	3.124***	채택
가설 4-3	고객성과 → 재무적성과	+	0.381	0.097	5.392***	채택

※ 유의수준: *** $P<0.01$

VI. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 어려운 경영환경에 직면하고 있는 한국 중소기업의 현재 기업의 운영실태가 어떠하며, 향후 경영능력을 높일 수 있는 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

기존의 연구는 이론적으로는 연구가 진행되었으나, 연구자의 시각에 따라 기업의 기업가정신, 기업역량, 시장지향성에 대해 어디에 무게를 둘 것인가에 대해 해석을 달리할 수 있겠지만, 본 연구에서는 시장지향성과 기업성과에 중점을 두어 살펴보고자 한다.

그러므로 본 연구는 기업가정신과 기업역량이 시장지향성, 기업성과에 어떠한 영향을 미치면 어떠한 관계가 형성되는지를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업가정신과 시장지향성간의 관계를 검증한 결과, 혁신성, 진취성, 사회적 책임이 높을수록 시장지향성이 높게 나타남을 알 수 있었다.

중소기업의 활성화는 기업가들에 의해 주도되어야 하며, 중소기업의 성과향상을 위해서는 기업가정신이 중요하다. 기업의 성장과 발전을 추진할 수 있기 때문에 기업가정신은 많은 부분이 요구되어진다.

둘째, 기업역량과 시장지향성간의 관계를 검증한 결과, 인적자원, 기술자원이 높을수록 시장지향성이 높게 나타남을 알 수 있었다.

하지만, 물적자원과 재무자원, 정보화자원이 높을수록, 시장지향성이 높을 것이라는 것은 우리나라 중소기업이 물적자원과 재무자원, 정보화자원 측면에서는 많은 어려움을 겪고 있으며, 비록 자원이 있어도 아직 만족할만한 자원을 가지고 있지 않다고 보기 때문이다. 그리고 이들 자원은 정부의 지원 등의 확충이 요구되어지는 부분이기도 하다.

특히, 정보통신 기술이 모든 환경에 커다란 변화를 가져오고 있듯이 인터넷 기술을 기반으로 한 중소기업과 대기업과의 정보격차를 줄일 수 있는 기회요인으로 작용하며, IT 강국을 위한 정부의 다양한 정책적 지원은 중소기업의 활성화를 위한 정부의 노력이라 볼 수 있다(이충배, 정용균, 양재훈, 2008).

셋째, 시장지향성과 비재무적 성과간의 관계를 검증한 결과, 시장지향성이 높을수록 내부프로세스 성과, 학습성장 성과, 고객 성과 모두 높게 나타남을 제시하고 있다. 기업이 시장을 중심으로 사고하고 시장의 변화에 대응하려는 노력과 사고를 가지고 있다면 부서간의 협조는 물론 성과에도 많은 영향을 미칠 수 있다.

마지막으로 비재무적 성과와 재무적 성과간의 관계를 검증한 결과, 비재무적 성과인 내부 프로세스 성과, 학습성장 성과, 고객 성과가 높을수록 재무적 성과가 높게 제시됨을 확인할 수 있었다.

본 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제시 할 수 있다.

첫째, 기업가정신은 혁신성, 진취성, 사회적 책임은 시장지향성에 영향을 미침을 제시하였지만, 위험감수성은 시장지향성에 영향을 미치지 않음을 보여주었다. 중소기업의 경우, 국내 새로운 기술 개발로 경쟁우위를 확보하려는 의지를 나타내는 혁신성 그리고 이는 새로운 기술을 경쟁우위를 구축하고자 하는 도전의지인 진취성이 필요하다. 그리고 중소기업의 사회적 책임은 책임성과 당위성에 대한 강조보다는 성과와 기회창출의 극대화라는 측면에서 제기될 수 있다.

본 연구에서는 사회적 책임이 시장지향성에 영향을 미침을 보여주었지만, 국내 중소기업들은 현재 사회적, 환경적, 윤리적 규제와 요구가 기업발전과 생존에 영향을 미치는 가장 중요한 리스크 요인이라는 점을 아직 인식하지 못하고 있다. 해외 선진 중소기업들은 사회적 책임을 현대사회에서 기업활동을 유지하기 위해서 반드시 수행해야 할 노력일 뿐만 아니라 지속가능한 기업 경쟁력의 수단이라고 인식하고 있다. 이러한 사회적 책임을 앞으로 계속해서 더 나아가야 한 요건이 된다고 보고 있다.

위험감수성은 제품개발에 따른 자금과 개발기간의 장기화에 따른 위험성증대로 볼 수 있다. 이는 기업역량 중 물적 자원과 재무자원, 정보화자원의 역량이 충분하지 못하므로 본 연구에서 위험감수성은

시장지향성에 영향을 미치지 못함을 단적으로 보여준다. 위협을 대처할 수 있는 자질과 능력을 토대로 기업의 시장지향성이 향상되어야 한다.

둘째, 기업역량을 살펴보면, 물적자원과 재무자원, 정보화자원은 시장지향성에 영향을 미치지 않았지만, 인적자원과 기술자원은 시장지향성에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 이는 현재 중소기업의 물적자원과 재무자원, 정보화자원은 충분한 역량이라고 지각하고 있지 않음을 알 수 있다.

중소기업의 유무형의 자산과 능력이 잘 발휘할 수 있도록 유무형의 역량을 결집하는 노력이 필요하다. 그리고 중소기업은 대기업과 비교하여 물적, 재무자원의 역량은 풍부하지 않지만, 특별한 기술과 인적자원으로 하여금 경영성과를 향상시킬 수 있도록 노력하여야 한다.

셋째, 경영성과를 높이기 위해서는 시장지향성을 증가시켜야 함을 알 수 있었다. 시장지향성을 향상시키기 위해서는 기업내부의 의사소통과 경영자의 인식이 변화되어야 한다. 그리고 다른 시장에 비해 기술의 진보와 환경변화에 적응할 수 있는 마케팅 전략과 정보수집 능력 등이 요구되며, 종업원의 동기부여를 위해 인센티브, 적절한 수준의 보상 시스템이 필요하다.

마지막으로, 성과에 있어서 재무적 성과와 비재무적 성과를 구분하였는데, 본 연구에서는 기업의 BSC관점(기존의 성과측정의 한계로 인해 기업의 사람, 정보, 문화와 같은 중요한 무형자산 등 비재무적지표와 균형을 고려한 성과측정)을 중심으로 다루었다.

비재무적 성과와 재무적 성과관점에서 살펴보면, 비재무적인 성과인 내부 프로세스 성과와 학습성장 성과는 고객성과와 재무성과를 이끌어 낼 수 있는 원동력이 될 수 있다. 내부 프로세스 관점의 목표는 고객욕구를 파악하고 고객욕구를 충족하기 위해 프로세스의 혁신과 고객사후 관리에 탁월해야 한다. 이러한 고객은 기업이 최고의 가치를 제공할 수 있다는 사실을 알 수 있으므로 만족도가 높아지며 이는 시장 점유율 제고와 고객 수익성이 향상됨으로서 재무관점의 목표를 달성하게 된다. 비재무적 성과는 재무적 성과와의 연계성을 가지며 기업의 경영성과를 향상시킬 수 있는 요인이 된다.

2. 연구의 한계점 및 향후연구방향

본 연구는 위에서 언급한 연구결과의 시사점이 제시되고 있지만, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본선정 및 자료수집상의 한계점이다. 표본선정이 우리나라 전체의 중소기업을 표현한다고 보기에는 무리가 있다. 또한, 연구대상을 일반 중소기업을 대상으로 하였으므로 매우 한정적이다. 향후에는 중소기업을 제조업, 서비스업으로 구분하여 보완되어야 한다.

둘째, 연구방법론상의 문제로서 연구목적을 달성하기 위하여 설문조사를 통한 지각에 의존하여 분석하였다. 향후에는 인터뷰와 같은 현장을 바탕으로 한 연구가 보완되어야 할 것이다.

셋째, 연구모형 도출에 있어 통계결과에 제시되는 적합도 지수가 조금 낮은 부분에 대해 보다 광범위한 이론적 틀에 근거하여 연구가 설계되고 해석될 수 있도록 본 연구를 확장할 필요가 있다.

넷째, 재무적 성과에 대해서는 설문조사를 통해 연구를 수행하였지만, 향후 연구에서는 재무비율변수를 이용하여 보완되어야 한다.

다섯째, 기업이 정신의 변수중 사회적 책임의 변수에는 기업이 윤리의식을 더욱 강조하여야 하며, 또한, 본 연구에서 다룬 시장지향성을 고객지향성, 경쟁지향성, 부서간 협조를 구분하여 변수들 간의 관계를 보완해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 유비쿼터스 환경에서 살펴본 내용이지만, 기업경영에 영향을 미치는 다양한 요인들을 포함하지 못한 점을 고려하여 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

이러한 한계점을 극복하고 향후에 보완되어 진다면, 중소기업 관리자에게 유용한 자료가 될 것이다.

참 고 문 헌

- 배병렬, 「LISREL 구조방정식모델-이해, 활용 및 프로그래밍-」, 청람, 2006.
- 이영훈, 서정일, 유명관, “국내기업의 경영생산성 평가사례에 관한 연구”, 「Samsung SDS Journal of IT Service」, 제4권 제2호, 2007, pp. 155-175.
- 이학식, 김영, 이용기, “시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족, 기업이미지의 매개적 역할”, 「경영학 연구」, 제27권 제1호, 1998, pp. 157-184.
- 정재진, “차별화전략, 유기적구조, 최고경영자 특성의 적합성이 조직성과에 미치는 영향”, 「산업경제 연구」, 제18권 제5호, 2005, pp. 2067-2085.
- 이충배, 정용균, 양재훈, “중소기업의 전자무역 활용요인에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제10권 제2호, 2008, pp. 3-22..
- 한국전산원, “개념과 사례로 본 유비쿼터스사회 전략”, 「유비쿼터스 사회연구시리즈」, 제11호, 한국전산원 정보화기획단 u-전략팀, 2005.
- 한국전산원, “유비쿼터스사회의 발전추세와 미래전망”, 「유비쿼터스 사회연구시리즈」, 제1호, 한국전산원 정보화기획단 u-전략팀, 2005.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., “International Social Action in Virtual Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 2-21.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G., “Significance Tests and Goodness-of-fit in the Analysis of Covariance Structures”, *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, 1980, pp. 588-606.
- Burgelman, R., “A Designs for Corporate Entrepreneurship”, *California Management Review*, Vol. 26, 1991,

- pp. 154-166.
- Campbell, D., Datar, S., Kulp, S. C. and Narayanan, V. G., "Using the Balanced Scorecard as a Control System for Monitoring and Revising Corporate Strategy", Harvard, NOM Working Paper, 2002, pp. 2-35.
- Cooper, A. C., Williard, R. A. and Wood, C. Y., "Strategies of High Performance New Firms" , *Journal of Business Venturing*, Fall, 1986, pp. 246-260.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P., "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior" , *Entrepreneurship Theory and Practice* Vol. 16, No. 1, 1991, pp. 7-25.
- Day, G. and Robin W., "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority" , *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, 1988, pp. 1-20.
- Gerbing, D. W. and Anderson, J. C., "Monte Carlo Evaluations of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models" , *Sociological Methods and Research*, Vol. 21, No. 2, 1992, pp. 132-160.
- Grant, R. M., "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage : Implication for Strategy Formulation" , *California Management Review*, Vol. 33, No. 3, 1991, pp. 114-135.
- Hoffmann, D. L. and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations" , *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 50-68.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K., "Market Orientation: Antecedents and Consequences" , *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, 1993, pp. 53-70.
- Kanter, R. M., *When Giants Learn to Dance*, New York: Simon & Schuster, 1989.
- Kaplan R. S, Norton D. P., *The Balanced Scorecard*, Harvard Business School Press, 2000.
- Khandwalla, P. N., *The Design of Organizations*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1977.
- Lussier, R. N., "A Nonfinancial Business Success versus Failure Prediction Model" , *Journal of Small Business Management*, Vol. 33, 1995, pp. 8-20.
- Mahoney, J. T., "The Management of Resources and the Resource of Management" , *Journal of Business Research*, Vol. 33, No. 2, 1995, pp. 91-111.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. and Ozsomer, A., "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance" , *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, 2002, pp. 18-32.
- Miller, D., "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms" , *Management Science*, Vol. 29, No. 7, 1983, pp. 770-791.
- Narver, J. C. and Slater, S. F., "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability" , *Journal of Marketing*, 1990, October, pp. 20-35.
- Prahalad, C. K. and Hamel, G., *The Core Competences of the Corporation*, *Harvard Business Review*, May-June, 1991, pp. 79-91.

Quinn, R. E.(1988), *Beyond Rational Management*, San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Shortell, S. M. and Kaluzy, A. D., *Health Care Management*, 5ed, Thomson, 2006

Slevin, D. P. and Covin, J. G., "Juggling Entrepreneurial Style and Organizational Structure - How to Get Your Act Together" , *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 2, 1990, pp. 43-53.

Zahra, S. A., "Governance Ownership, and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technological Opportunities" , *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 6, 1996, pp. 1713-1735.

Zahra, S. A., Jennings, D. F. and Kuratko, D. F., "The Antecedents and Consequences of Firm-Level Entrepreneurship: The State of the Field" , *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 24, No. 2, 1999, pp. 45-63.