벤처혁신연구 제4권 제3호(통권9호) http:www.kavi.or.kr
Journal of Venture Innovation, Vol.4. No.3, December 2021, pp.17-30

시장환경 호의성이 매출성장률에 미치는 영향에서 최고경영자 혁신지향성의 매개효과 : 중소제조기업을 중심으로

이종찬 (대구대학교 경영학과 교수)[1)]

국 문 요 약

환경결정론적 관점(Environmental determinism perspective)과 자원준거적 관점(resource-based perspective)은 기업성과에 영향을 미치는 요인에 대한 서로 다른 인식을 하고 있다. 환경결정론적 관점은 외부환경이 기업성과에 중요한 영향을 미친다고 보는 반면, 자원준거적 관점은 환경의 불확실성을 극복하기 위해서는 적절한 의사결정을 통해 필요한 자원을 획득하는 것이 중요하다고 본다. 본 연구는 기업성과에 대한 외부환경의 영향이 중요하지만, 환경불확실성에 대처한 기업내부의 노력이 필요하다는 입장에서 기업의 외부환경이 기업성과에 미치는 과정에서 기업내부의 요인이 어떤 역할을 하는지 규명해 보았다. 본 연구는 외부환경인 시장성장률과 시장규모를 함께 고려한 시장환경 호의성이 매출성장률에 영향을 치는 과정에서 기업 내부역량인 최고경영자의 혁신지향성이 매개적인 역할을 하는지를 살펴보았다. 연구를 수행하기 위해 필요한 자료는 설문방법을 이용하여 수집하였다. 138개의 경인지역 중소 제조기업을 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 22 패키지를 이용하여 통계자료분석을 실시하였다. 분석한 결과에 따르면, 시장환경 호의성이 매출성장률에 정(+)의 영향을 미치고, 최고경영자의 혁신지향성이 시장환경 호의성과 매출성장률 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과에서 시장환경에 따라 최고경영자가 혁신에 대해 관심과 의지를 가지고 혁신에 대한 비전을 제시하고 혁신활동을 제도화하면 혁신을 통해 경영성과가 높아진 다는 점을 확인할 수 있었다.

■ 중심어: 시장환경 호의성, 최고경영자의 혁신지향성, 매출성장률

Ⅰ. 서 론

최근 COVID-19의 전 세계적인 유행은 우리사회 전반에 많은 영향을 미치고 있다. 경제적인 측면에서 보면, 기존의 산업지형을 바꿔놓는 등 전 세계경제에 미치는 영향은 지대하다. 예기치 않은 기업의 외부환경의 변화는 기업성과에 영향을 미쳤는데, 환경변화로 인해 극적인 성과향상을 거두는 기업이 있는가 하면 기업성과의 감소로 기업의 존립을 위협받는 기업도 있다. 이러한 상황은 기업들이 외부환경의 영향의 중요성을 다시 한 번

1)저자: 대구대학교 경영학과 교수 channy@daegu.ac.kr
이 연구는 2020학년도 대구대학교 연구년 결과물로 제출됨.
· 투고일: 2021-10-13 · 수정일: 2021-11-19 · 게재확정일: 2021-12-15

인식하게 되는 계기가 되었다. 기업 성과에 영향을 미치는 요인을 외부환경에서 찾는 환경결정론적 관점(Environmental determinism perspective)과, 내부의 자원이나 역량에서 찾는 자원준거적 관점(resource-based perspective)이 있다. 환경결정론적 관점의 연구들은 외부환경이 기업성과에 중요한 영향을 미치기 때문에 기업의 환경에 대한 적응을 강조한다(Li, 2001; Li et al., 2005; O'Cass and Ngo, 2007). 외부환경과 기업성과 간의 관계를 다루는 연구들을 보면, 대체로 외부환경요인 중에서 환경불확실성(Hoque, 2004), 경쟁강도(Spanos and Lioukas, 2001; Ray, 2004), 시장성장률(McDougall et al., 1994;. Wang and Ang, 2004) 등을 기업성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 다루고 있다. 반면 자원준거적 관점의 연구들은 기업이 보유한 자원이나 역량 등이 기업성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보며(Matsuno and Mentzer, 2000; Spanos and Lioukas, 2001), 환경의 불확실성을 극복하기 위해서는 적절한 의사결정을 통해 필요한 자원을 획득하는 것이 중요하다고 본다. 기업의 성과, 특히 혁신관련 성과는 외부환경요인 보다는 기업의 내부자원과 역량에 의해 결정된다(Barney, 1991)고 하여 내부자원의 역할을 강조하고 있다. 특히 최고경영자의 의지나 역량은 기업의 성과에 영향을 미친다고 하여(Hambrick and Mason, 1984) 최고경영자의 특성을 강조하였다.

환경결정론적 관점에서 보면, 경영성과에 영향을 미치는 기업내부의 역할을 소홀히 보는 경향이 있다. 반면, 자원준거적 관점의 연구들은 환경의 불확실성에 대한 기업내부의 노력과 역량이 중요하다고 본다. 환경의 영향이 중요하지만 환경불확실성에 대처한 기업내부의 역할이 중요하다는 입장에서, 기업성과에 대한 기업내부의 자원이나 노력의 역할을 고려하는 것이 필요하다고 본다. 이러한 관점에서 본 연구는 기업의 외부환경이 기업성과에 미치는 과정에서 기업내부의 요인이 어떤 역할을 하는지 규명해 보려고 한다. 앞에서 지적한 바와 같이 기업의 외부환경요소들 중에서 대체로 환경불확실성, 경쟁강도, 시장성장률 등이 기업성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 들고 있다. 본 연구는 이들 변수 중에서 시장성장률에 주목하고자 한다. 아울러 시장이 성장하면 시장의 규모도 커지기 마련이기 때문에 시장성장률과 함께 시장규모도 함께 고려하고자 한다. 즉, 본 연구는 시장성장률과 시장규모를 함께 반영된 시장환경 호의성을 외부환경으로 선택하였다. 기업의 외부환경은 그 자체로 기업성과에 영향을 미치기도 하지만 환경에 대한 기업 내부의 반응에 따라 기업 성과가 달라지기도 한다. 기업의 내부요소 중에서 전략적 지향성이 기업성과에 영향을 미치는 연구들이 있었다. 기업의 전략적 방향은 최고경영자의 성향이 반영될 수 있고, 최고경영자의 의지나 역량과 같은 특성이 기업의 성과에 영향을 미친다고 하였다(김성종, 2019; 김종환,2018; 이루리, 이소영, 2020; Hambrick and Mason, 1984). 특히 최고경영자의 영향력이 큰 중소기업의 특성을 고려한다면 최고경영자의 성향의 영향은 기업성과에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 최고경영자의 혁신지향성을 내부요인으로 선택하였다.

한편, 기업의 생존과 성장을 위해서는 재무적 성과를 향상시키는 것이 중요하다. 특히 대기업에 비해 상대적으로 기업내부 자원이 부족한 중소기업의 경우 재무적 성과향상이 중요하고, 재무적 성과 중에서 매출액 증가가 중요하다고 보아 매출성장률을 결과변수로 선택하였다.

이러한 여러 논의들을 종합하여 본 연구는 외부환경인 시장성장률과 시장규모를 함께 고려한 시장환경의 호의성이 매출성장률에 영향을 미치는 과정에서 기업 내부역량인 최고경영자의 혁신지향성이 매개적인 역할을 하는지를 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

기업을 둘러싸고 있는 환경은 기업의 성과에 많은 영향을 미친다. 대기업에 비해 경영자원이나 역량이 상대적으로 부족한 중소기업의 경우 시장환경에 영향을 많이 받을 수밖에 없다. 따라서 본 연구는 시장환경에 따라 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 이 과정에서 최고경영자의 혁신지향성이 매개효과를 보이는가를 살펴보기로 한다.

2.1 시장환경 호의성과 매출성장률

기업은 보유하고 있는 자원을 이용하여 제품을 생산하고 시장에서 경쟁자와 경쟁한다. 기업이 보유하고 있는 경영자원은 경쟁기업과의 경쟁상황에서 중요한 경쟁우위 요소가 된다. 중소기업은 대기업에 비해 상대적으로 경영자원이 부족하다. 자원이 부족한 중소기업들은 생산하는 제품의 범위가 좁고 진출하는 시장도 제한적이다. 이렇듯 기업경영과정에서 좁은 제품선택의 범위와 제한된 진출시장이라는 상황의 중소기업들은 대기업에 비해 외부환경의 영향을 더 많이 받게 되고(채명수 등, 2002), 중소기업은 환경의 영향에 따라 경영성과가 영향을 받을 수밖에 없다. 외부환경과 기업성과 간의 관계에 관한 연구들을 보면, 대체로 외부환경요인 중에서 환경불확실성, 경쟁강도, 시장성장률 등을 기업성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고 있다. 이들 외부환경요소들 중에서 시장성장률은 기업의 외부환경 중에서 경영성과에 영향을 미치는 주요요소로 연구되었다(김종섭, 2006; 박영배, 윤창석, 2001; 송우용, 황경연, 2012; 이장우, 장수덕, 1999; Li et al, 2005; McDougall et al, 1994; Porter, 1980; Wang and Ang, 2004).

Porter(1980)는 시장성장률이 기업성과에 영향을 미치는 과정을 설명하고 있는데, 성장률이 높은 산업에서는 새로운 기업이 시장에 진입하여 어느 정도 시장을 점유하여도 기존의 기업들은 비교적 높은 재무적 성과를 유지할 수 있기 때문에 신규 시장진입기업에 대한 보복이 크지 않을 것이라고 한다. 또한 높은 성장률을 보이고 있는 산업에서는 소비자들이 기존의 공급자를 선호하는 경향이 상대적으로 낮아 신규 시장진입기업이 시장을 확보하기가 비교적 용이하다고 한다(김종섭, 2006). 이는 높은 성장률을 보이고 있는 산업에 속한 기업들은 시장에서의 성장의 기회가 많고(이장우, 장수덕,1999), 매출액 증가율이 높게 나타나기 때문(McDougall et al, 1994)이라고 한다. 시장성장률이 기업성과에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는 연구들이 국내·외에서 이루어졌다. 먼저, 외국의 연구에서 시장성장률은 대체로 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Li et al, 2005; Wang and Ang, 2004; McDougall et al, 1994). Li(2001)는 시장성장률이 마케팅차별화전략에 영향을 미치고, 이 전략은 기업의 성과에 영향을 미친다고 하였고, McDougall et al.(1994)은 시장성장률이 높을수록 평균 매출액 증가율이 더 높다고 하였다. 국내 연구에서도 또한 시장성장률은 기업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박영배, 윤창석, 2001; 송우용, 황경연, 2012).

한편, 기업환경 중에서 시장규모도 경영성과에 영향을 미치는 것을 보고한 연구가 있었는데, 국내벤처기업을 대상으로 경영성과에 미치는 영향요인을 분석한 연구(이상천 등, 2008)에서 시장규모는 경영성과에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 이 연구에서 보면, 우수기업과 열등기업으로 분류하고 각 집단에서 시장규모가 경영성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 시장규모는 우수기업에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시장성장률이 높은 경우와 유사하게 중소기업이 규모가 큰 시장에 진입하여도 기존의 기업들에게 미치는 영향이 시장이 작은 경우 보다 크지 않아 보복조치가 약했기 때문이라고 보고 있다.

여러 연구들에서 살펴 본 바와 같이 시장성장률이 높고 시장규모가 커지는 등 시장환경이 기업경영에 호의적으로 작용하면 매출성장률, 수익률 등의 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 1> 시장환경 호의성은 기업의 매출성장률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 최고경영자의 혁신지향성의 매개효과

2.2.1 시장환경 호의성과 최고경영자의 혁신지향성

시장환경에 따라 최고경영자의 혁신지향성이 영향을 받을 수 있는지는 최고경영자이론(Upper Echelon Theory)으로 설명된다. Hambrick and Mason(1984)은 최고경영자의 심리적 요인이 전략선택이나 기업성과에

미치는 영향을 의사결정과정으로 설명하고 있다. 최고경영자는 환경에 대한 모든 정보를 수집하여 활용할 수 없기 때문에 기업이 직면한 환경에 대한 정보를 제한된 범위 내에서 수집하여 개인적 경험이나 가치, 성격 등에 비추어 해석하고 활용하는 이른바 제한적 합리성을 바탕으로 의사결정하고 행동한다는 것이다. 이러한 설명에 의하면 최고경영자의 혁신지향성은 최고경영자의 경험, 가치, 성격 등에 따라 달라질 수 있는데, 이 과정에서 시장환경의 영향을 고려하고 있다는 것을 알 수 있다. 더구나 대기업에 비해 규모가 작고 경험이 부족한 중소기업의 경우 최고경영자의 영향력은 상대적으로 더 크다고 보면(양청강, 정진섭, 2015), 기업의 전략적 결정은 최고경영자의 영향이 크고 최고경영자의 성향이 전략에 반영된다고 볼 수 있다. 따라서 기업의 전략적 지향성은 수집된 환경에 대한 정보와 최고경영자의 경험과 개인적 성향에 근거하여 결정되며, 가업의 전략적 선택은 최고경영자의 전략적 지향성이 반영된 것으로 볼 수 있다.

환경과 전략 간의 관계를 규명하려는 연구들이 국내·외의 연구에서도 진행되었는데, 황경연(2006)의 연구에서 시장성장률이 제품혁신차별화전략에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Li(2001)는 중국의 벤처기업을 대상으로 한 연구에서 시장성장률은 제품혁신차별화전략에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, McDougall et al.(1994)의 환경과 전략, 성과 간의 관계를 살펴본 연구에서는 시장성장률이 높으면 폭넓은 시장전략을 선택한다는 결과를 보이고 있다. 이러한 연구결과들을 보면, 시장성장률이 높을수록 시장성장에 대응하여 제품혁신차별화전략을 더 적극적으로 활용한다는 의미로, 시장성장률이 높을수록 제품혁신차별화전략으로 통해 기업의 성장을 추구하려는 최고경영자의 혁신지향의지가 반영된 것으로 보인다.

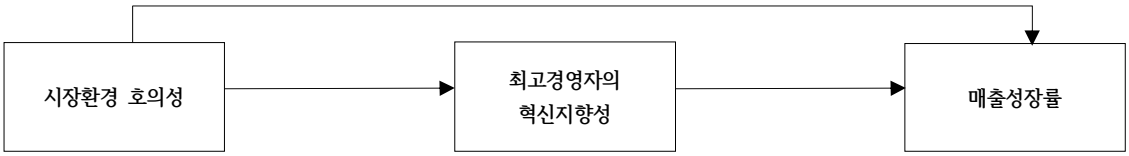
2.2.2 최고경영자의 혁신지향성과 매출성장률

기업의 최고경영자는 조직전반에 걸쳐 많은 영향을 미친다. 특히 기업규모가 작은 중소기업의 경우 기업경영 전반에 걸친 최고경영자의 영향력은 대기업의 경우 보다 영향력은 더 크다고 하겠다. 최고경영자가 혁신에 대해 관심과 의지를 가지고 혁신에 대한 비전을 제시하고 혁신활동을 제도화하면 혁신을 통한 경영성과는 높아진다고 한다(양청강, 정진섭, 2015). Baum et al.(2001)의 연구에서도 최고경영자의 역량에 따라 기업의 성과가 영향을 받는다는 결과를 보이고 있다. 최고경영자의 혁신지향성은 중소기업의 기술혁신으로 나타나 기업의 시장기회와 경쟁력을 강화하여 재무적 성과에 긍정적으로 영향을 미친다고 보고 있다. 즉, 기술혁신은 시장경쟁력을 강화하여 새로운 사업기회를 얻어 시장을 선점하게 되고(Kanter, 1999), 이를 통해 기업이 경쟁우위를 갖게 되며(Mone et al., 1998), 기업의 생존과 성장을 가능하게 함으로써(Banbury and Mitchell, 1995) 재무성과에 긍정적인 영향을 준다고 한다(황수정, 신진교, 2009; Shefer and Frenkel, 2005). 최고경영자의 혁신성향과 경영성과와의 관계를 규명한 실증연구에서도 이를 뒷받침 하고 있다. 이상두(2013)는 최고경영자가 혁신적 성향이 강할수록 기업의 수익성과 성장성에 모두 유의한 정(+)의 관계를 보임을 밝혔다. 또한 강석민(2014)은 기술혁신의지 기술혁신능력 혁신성과에 관한 실증연구에서 최고경영자의 기술혁신의지는 혁신성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 최고경영자가 경영혁신에 대한 의지와 관심을 갖고 명확한 경영혁신 활동의 비전을 제시하며 지속적인 혁신활동을 제도화한다면 혁신에 따른 경영성과는 높아질 것이다. 이러한 연구결과를 종합해 보면, 시장환경의 호의성은 최고경영자의 혁신성에 영향을 미치고, 최고경영자의 혁신지향성은 다시 기업성과에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 2> 시장환경 호의성과 매출성장률 간에 최고경영자의 혁신지향성은 매개효과를 보일 것이다.

2.3 연구모형

본 연구는 시장환경 호의성이 기업의 매출성장률에 미치는 영향에서 최고경영자의 혁신지향성이 매개효과를 보이는가를 살펴보고자 한다. 논의한 내용을 바탕으로 표현된 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구에 사용될 자료는 설문지 방법으로 수집하였다. 본 연구를 위해 사전교육을 마친 연구보조원이 138개의 경인지역 중소 제조기업을 방문하여 설문지를 배포하고 수집하였다. 본 연구에 사용된 3개의 변수는 회사경영의 전반에 관해 충분히 파악할 수 있는 지위에 있는 중간관리자에게 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 본 연구에 활용된 표본기업의 특성은 <표 1>과 같다. 표본특성을 살펴보면, 표본기업들이 다양한 제조산업에 속해 있는 것을 알 수 있고, 매출액은 평균 35.98억 원이고 표준편차 35.52억 원, 종업원 수는 평균 48.99명이고 표준편차가 41.12명이다.

<표 1> 표본특성

분류		빈도	%
소속산업	음식료품 제조업	3	2.2
	섬유제품 제조업	12	8.7
	의복 및 모피제품 제조업	5	3.6
	목재펄프종이 및 종이제품 제조업	9	6.5
	화합물 및 화학제품 제조업	21	15.2
	제1차 금속산업	4	2.9
	조립금속제품 제조업	38	27.5
	기계 및 장비제조업	16	11.6
	영상음향 및 통신장비 제조업	4	2.9
	전기기계 및 전기변한장치 제조업	13	9.4
	자동차 및 트레일러 제조업	8	5.8
	기타 운송장비 제조업	2	1.4
	무응답	3	2.2

매출액(원)	~10억	25	18.1
	11~50억	74	53.6
	51~100억	19	13.8
	101~300억	12	8.9
	무응답	8	5.8
종업원 수(명)	~20	30	21.7
	21~50	67	48.6
	51~100	23	16.7
	100~200	18	13.0

3.2 변수의 측정

본 연구에서는 독립변수로 시장환경 호의성을, 매개변수로 최고경영자의 혁신지향성을, 결과변수로는 매출성장률을 사용하였다. 기업이 직면한 환경 중에서 시장성장률과 시장규모는 중요한 시장환경변수이다. 본 연구에서는 시장환경 호의성을 시장성장률과 시장규모의 크기로 측정하였다. 시장성장률과 시장규모가 크면 시장환경 호의성이 높고, 그 반대의 경우는 시장환경 호의성이 낮은 것으로 보았다. 시장환경 호의성은 기업의 사정을 잘 알 수 있는 위치의 중간관리자에게 해당기업이 속한 산업의 시장성장률과 시장규모를 묻는 2개의 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 매개변수는 최고경영자의 혁신지향성을 사용하였다. 혁신지향적인 최고경영자는 회사가 위기나 변화에 잘 대처하기 위해 외부의 정보를 잘 획득하고, 업무와 관련하여 혁신이나 개선점을 찾으려고 노력하며, 이러한 회사의 노력에 부하직원들이 혁신활동에 잘 협조하고 책임감을 갖고 혁신적 목표를 달성하도록 지원하고 행동한다. 따라서 본 연구는 최고경영자의 혁신지향성을 대외적 정보획득과 목표달성을 위한 내부적 혁신추구 노력과 지원성향으로 정의하고, 경영자의 혁신의지를 측정하고자 최고경영자의 위기 및 변화대처, 외부정보 획득, 혁신 및 개선점 발견, 부하직원들에게 혁신활동에 대한 협조 유도, 혁신적 목표달성 지원활동에 관한 5개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 본 연구의 결과변수는 기업의 재무성과인 매출성장률이다. 기업성과 측정은 객관적인 자료를 사용하는 것이 바람직하겠지만, 비공개 중소기업의 경우 객관적인 자료 수집에 한계가 있다. 이러한 이유로 실증연구에서 객관적인 자료 대신 기업의 내부상황을 잘 파악하고 있는 구성원을 대상으로 주관적 성과를 활용해 왔다(정대용 · 박권홍, 2010). 본 연구에서도 매출성장률은 기업의 실제 매출성장률을 구하기가 쉽지 않아 기업상황을 잘 파악할 수 있는 중간관리자를 대상으로 동종기업과 비교한 매출성장률을 묻는 1개의 문항을 리커트 5점 척도로 묻는 간접적인 방법으로 측정하였다.

3.3 분석방법

수집된 자료를 사용하여 신뢰도와 타당도를 검토한 후 회귀분석을 통하여 가설검증을 실시하였다. 신뢰도를 검정하기 위해 Chronbach's α 값을 구하여 구성개념 신뢰도를 분석하였고, 타당도 검정을 위해 변수별로 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 신뢰도를 검토하였다. 신뢰도와 타당도를 검정한 후 위계적 회귀분석을 실시하여 변수들 간의 인과관계와 매개효과를 검증하였다. 매개효과는 Baron and Kenny(1986)가 제시한 방법을 채택하여 검증하였다. 먼저 독립변수인 시장환경 호의성이 매출성장률에 유의적인 영향을 미치

는지를 회귀분석을 이용하여 검증하였다. 둘째, 독립변수가 매개변수인 최고경영자의 혁신지향성에 유의적인 영향을 미치는지를 회귀분석을 통하여 검증하며, 마지막으로 시장환경 호의성과 최고경영자의 혁신지향성을 독립변수로 하고 매출성장률을 종속변수로 한 회귀분석결과의 유의성을 검토하여 매개효과를 검증하였다. 그리고 Sobel test를 실시하여 매개효과의 유의성을 검증하였다.

Ⅳ. 연구 결과

4.1 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 변수들의 내적 일관성을 검정하였다. 이를 위해 Chronbach's α값을 구하여 구성개념 신뢰도를 측정하였다. <표 2>는 변수별 Chronbach's α값을 나타내고 있는데, Chronbach's α는 0.61~0.84의 값을 보여, 각 변수들의 구성개념의 신뢰도는 만족스러운 수준을 나타내고 있다(Hair et al., 1998).

<표 2> 변수의 신뢰도 분석

변수	초기항목수	최종항목수	Cronbach's alpha
혁신지향성	5	5	.8431
시장환경 호의성	2	2	.6137

4.2 타당도 분석

본 연구에서는 사용되는 변수들에 대해 요인분석을 실시하여 이론변수들의 구성타당도를 평가하였다. 분석방법은 주성분분석으로 고유값 1.0 이상을 기준으로 하였으며, 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였는데, 분석결과는 <표 3>과 같다. 변수들을 구성하는 항목별 요인적재 값이 모두 0.7 이상으로 나타나 변수들에 대한 타당도에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<표 3> 변수의 타당도 분석

변수	Factor Loading		
	1	2	3
혁신지향성 1	.770	.232	-.009
혁신지향성 2	.737	-.004	.192
혁신지향성 3	.775	.101	.003
혁신지향성 4	.820	.144	.123
혁신지향성 5	.797	.010	.008
시장환경호의성 1	.007	.852	.100
시장환경호의성 2	.159	.792	.004
매출성장률	.127	.127	.973
Eigen Value	3.090	1.466	1.025
% of Variance	38.627	18.327	12.817
Cumulative % of Variance	38.627	56.954	69.771

4.3 상관관계 분석

본 연구에 사용된 변수들인 시장환경 호의성, 최고경영자의 혁신지향성, 매출성장률의 평균, 표준편차 및 변수들 간의 상관관계는 <표 4>에 나타난 바와 같다. 변수들 간의 상관관계를 보면, 독립변수인 시장환경 호의성과 매개변수인 최고경영자의 혁신지향성, 종속변수인 매출성장률 간의 관계는 모두 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이고 있다.

<표 4> 변수의 상관관계 분석

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5
1. 소속산업	8.06	3.43	-				
2. 매출액	35.98	35.52	-.055	-			
3. 종업원 수	48.99	41.12	-.174*	.672***	-		
4. 시장환경 호의성	3.28	.72	.086	.072	.067	-	
5. 혁신지향성	3.73	.66	.059	-.018	-.147	.290**	-
6. 매출성장률	3.15	.62	-.004	.243**	.112	.229**	.239**

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4.4 가설검증

4.4.1 시장환경 호의성과 매출성장률 간의 관계 검증

시장환경 호의성이 매출성장률에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>에 나타나 있다. 회귀분석 결과를 보면, 시장환경 호의성이 매출성장률에 통계적으로 유의한 영향(β =.220, p<.05)을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 입증되었다.

<표 5> 회귀분석결과

독립변수 \ 종속변수		매출성장률		혁신지향성		매출성장률	
		β	t	β	t	β	t
통제변수	(constant)	2.529***	8.895	2.872***	9.586	2.007***	5.359
	소속산업	-.052	-.576	.018	.206	-055	-.624
	종업원 수	.333**	2.821	.146	1.250	.305*	2.601
	매출액	-.162	-1.341	-.271*	-2.268	-.110	-.900
독립변수	시장환경호의성	.220*	2.519	.314***	3.631	.159	1.753
매개변수	혁신지향성					.194*	2.104
R^2		.118		.138		.150	
수정R^2		.088		.109		.114	
F		3.915**		4.702**		4.109**	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4.4.2 시장환경 호의성과 매출성장률 간의 관계 검증

시장환경 호의성이 최고경영자의 혁신지향성에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 시장환경 호의성을 독립변수, 매개변수인 최고경영자의 혁신지향성을 종속변수로 한 회귀분석결과를 보면, 시장환경 호의성이 최고경영자의 혁신지향성에 통계적으로 유의한 영향(β =.314, p<.001)을 미치는 것으로 나타났다.

4.4.3 제품혁신의 매개효과 검증

시장환경 호의성이 매출성장률에 미치는 영향에 대한 최고경영자의 혁신지향성의 매개효과를 검증하기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다. 이를 위하여 시장환경 호의성과 최고경영자의 혁신지향성을 동시에 독립변수로 회귀식에 투입하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과는 <표 5>에 나타나 있다. 회귀분석 결과를 보면 독립변수인 시장환경 호의성은 종속변수인 매출성장률에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 매개변수인 최고경영자의 혁신지향성은 종속변수인 매출성장률에 유의한 영향(β =.194, p<.05)을 미쳤다. 이러한 결과는 최고경영자의 혁신지향성은 시장환경 호의성과 매출성장률 간의 관계에서 완전매개 역할을 하는 것을 보여주고 있다.

매개효과의 유의성을 검증하기 위하여 Sobel test를 실시하였다. Sobel test의 결과를 보면, Z=2.3897, p=.0017로 나타났다. 이 결과에서 Z값이 1.96을 상회하여 매개효과의 유의성이 검증된 것으로 볼 수 있다. 이러한 회귀분석결과를 보면, 최고경영자의 혁신지향성은 시장환경 호의성과 매출성장률 간의 관계에서 매개역할을 보일 것이라는 <가설 2>는 채택 되었다.

V. 결론

5.1 연구결과 및 토의

본 연구의 목적은 시장환경 호의성이 매출성장률에 미치는 영향에서 최고경영자의 혁신지향성이 매개역할을 하는지를 검증해 보는 것이다. 연구에 사용된 자료는 경인지역 138개 중소기업에 근무하는 중간관리자를 대상으로 설문지를 이용하여 수집하였다. 수집된 자료를 통계처리 한 결과는 다음과 같다.

첫째, 시장환경 호의성은 매출성장률에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시장환경이 우호적일 때 기업의 매출성장률은 향상된다는 것이다. 이는 기존의 연구들의 결과에서 나타난 것과 같이 성장률이 높은 산업에서는 기존의 기업들은 비교적 높은 재무적 성과를 유지할 수 있기 때문에 신규 시장진입기업에 대한 보복이 크지 않고(Porter,1980), 신규 시장진입기업이 시장을 확보하기가 비교적 용이하며(김종섭, 2006), 시장에서의 성장의 기회가 많아(이장우, 장수덕,1999) 매출액 증가율이 높게 나타났다고 볼 수 있다.

둘째, 시장환경 호의성과 매출성장률 간에는 최고경영자의 혁신지향성이 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 시장환경 호의성이 바로 매출성장률에 영향을 미치는 것이 아니라, 시장환경 호의성이 우호적일 때 최고경영자는 혁신지향성을 채택하게 되면 기업의 매출성장률을 높인다는 것을 보여주고 있다. 기업의 전략적 지향성은 환경에 대한 정보와 최고경영자의 경험과 개인적 성향에 근거하여 결정되며, 가업의 전략적 선택은 최고경영자의 전략적 지향성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 최고경영자가 혁신에 대해 관심과 의지를 가지고 혁신에 대한 비전을 제시하고 혁신활동을 제도화하면 혁신을 통해 경영성과가 높아진 것으로 볼 수 있다.

5.2 연구의 함의

본 연구결과에서 이론적인 측면과 관리적인 측면에서 몇 가지 의미를 찾아볼 수 있다. 먼저, 이론적인 차원에서 보면, 기업성과에 미치는 영향에서 외부환경이 기업성과에 중요한 영향을 미친다는 환경결정론적 관점을

넘어, 환경불확실성에 대처한 기업내부의 노력이 필요하다는 입장에서 기업의 외부환경이 기업성과에 미치는 과정에서 기업내부요인의 역할을 확인하였다. 본 연구의 이러한 결과는 기업성과에 대한 외부환경의 영향이 중요하지만, 환경불확실성에 대처한 기업내부의 노력이 필요하다는 점을 확인해주었다고 하겠다.

또한, 자료수집의 어려움 때문에 대부분의 실증연구들이 개인수준이나 집단수준의 분석수준에서 연구들을 수행한 경우가 많지만, 기업별 시장특성, 최고경영자 특성, 재무성과 간의 관계를 살펴본 연구의 성격상 본 연구는 조직수준에서 연구가 이루어지는 것이 바람직하다. 조직수준의 실증연구는 많은 기업을 대상으로 표본을 모집해야하는 어려움 때문에 실증연구가 쉽지 않지만, 138개 중소기업을 대상으로 조직수준에서 실증연구가 진행된 점은 연구방법의 측면에서 그 의미가 크다고 보겠다.

다음은 관리적인 측면에서의 의미이다. 중소기업의 재무적인 성과향상을 위해서는 혁신적인 전략을 채택하는 것이 필요하다. 기업이 혁신적인 전략을 채택하기 위해서는 최고경영자가 혁신적인 성향을 갖는 것이 중요하다는 점을 보여주고 있다. 따라서 최고경영자의 리더십 개발 프로그램을 설계할 때 혁신적 성향을 함양하는 내용을 포함하는 것이 중요하다는 것을 보여주는 연구결과라고 하겠다.

5.3 연구의 한계

본 연구는 시장환경 호의성이 매출성장률에 미치는 영향에서 최고경영자의 혁신지향성이 매개역할을 한다는 것을 실증적으로 검증해 보았고, 그 결과를 실증적으로 입증하는 결과를 보였다. 이러한 연구결과에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 안고 있다.

먼저, 본 연구는 경인지역에 위치한 138개 중소제조기업에 근무하는 중간관리자들을 대상으로 자료를 수집하여 실증분석하는 연구를 시행하였다. 이는 경인지역에만 편중된 표본으로, 본 연구의 결과를 해석하는데 유의하여야 하고, 연구결과를 일반화하는데 유의할 필요가 있다. 향후 지역과 대상기업을 다양화하여 연구할 필요가 있다.

다음은 변수측정상의 문제로, 최고경영자의 혁신지향성을 최고경영자를 대상으로 직접 측정한 것이 아니라, 중간관리자를 대상으로 측정하였다는 한계점이 있다.

또한, 본 연구에 사용된 시장환경 호의성, 최고경영자의 혁신지향성, 매출성장률 등의 변수는 중간관리자 동일인을 대상으로 한 설문방법을 통해 자료를 획득하였다. 이로 인해 체계적 오차가 발생할 가능성이 있다. 변수들 간의 관계에 공통방법편의(common method bias)의 문제를 일으킬 수 있다. 향후 연구에서는 이 문제를 해결하기 위한 자료수집방법 마련이 필요하다.

REFERENCE

강석민(2014), “기술혁신 의지, 기술혁신 능력, 혁신성과에 관한 실증연구”, *경영영제*, 47(1), 29-41.

김성종(2019, “소기업 CEO의 역량유형별 기업성과 영향분석”, *벤처혁신연구*, 2(2), 47-64.

김종섭(2006), *벤처기업의 성과향상에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구*, 경운대 산업정보대학원 석사학위 논문.

김종환(2018), “소기업 경영자의 역량이 경영성과에 미치는 영향”, *벤처혁신연구*, 1(2), 89-107.

박영배, 윤창석(2001), “벤처기업 경영성과의 영향요인에 관한 탐색적 연구”, *벤처경영연구*, 4(1), 3-34.

송우용, 황경연(2012), “벤처기업의 전략 및 성과에 대한 외부환경과 조직자원 및 능력의 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*. 12(2), 369-387.

양청강, 정진섭(2015), “최고경영자의 혁신지향성, 기술혁신역량 및 조직역량이 기업의 혁신성과에 미치는 영향: 한국과 중국의 중견기업을 대상으로 한 비교 연구”, *유통경영학회지*, 18(6), 45-64.

이루리,이소영(2020), “소공인 CEO의 개인적 자질과 지식경영 실천이 경영성과에 미치는 영향”, *벤처혁신연구*, 3(1), 143-163.

이상두(2013), *중소기업 최고경영자의 기업가 지향성이 기술혁신과 경영성과에 미치는 영향*, 경성대학교 대학원 박사학위논문.

이상천, 배성문, 고봉상(2008), “국내 벤처의 경영성과 영향요인 비교 분석에 관한 실증연구”, *한국전자거래학회지*, 13(4), 145-159.

이장우, 장수덕(1999), “성공벤처기업 특성에 관한 탐색적 연구”,*중소기업연구*, 21(1), 105-133.

정대용, 박권홍(2010), “중소기업 최고경영자의 학습지향성이 기업성과에 미치는 영향”, *상업교육연구*, 24(2), 153-176.

채명수, 강대석, 이형택(2002), “경쟁전략 변수를 중심으로 한 벤처기업 성과의 결정요인에 관한 연구”, *경영학연구*, 31(5), 1289-1309.

황경연(2006), “벤처기업의 환경이 전략 및 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *벤처경영연구*, 9(2), 3-31.

황수정, 신진교(2009), “최고경영자특성, 조직구조, 시장경쟁, 기술혁신 및 재무성과 사이의 관계에 관한 실증연구”, *대한경영학회지*, 22(2), 987-1011.

Banbury, C. and W. Mitchhell(1995), "The Effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share and Business Survival," *Strategic Management Journal*, 16(Special Issue), 161-182.

Barney, J.(1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Baron, R. M., and D. A. Kenny(1986), “The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Baum, J. R., E. A. Loche, and K. G. Smith(2001), "A Multidimensional Model of Venture Growth," *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.

Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hambrick, D. C. and P. A. Mason(1984), “Upper Echelons: The Organization as a Reflection of its Top Managers”, *Academy of Management Review,* 9, 193-206.

Hoque, Z.(2004), "A Contingency Model of the Association between Strategy, Environmental Uncertainty and Performance Measurement : Impact on Organization Performance," *International Business Review*, 13, 485-502.

Kanter, R. M.(1999), "From Spare Change to Real Change,” *Harvard Business Review*, 77(3), 122-132.

Li, H.(2001) "How Does New Venture Strategy Matter in the Environment-Performance Relationship? ", *The Journal of High Technology Management Research,* 12, 183-204.

Li, H., Y. Zhang, and T. S. Chan(2005), "Entrepreneurial Strategy Making and Performance in China's New Technology Ventures : The Contingency Effect of Environments and Firm Competences," *The Journal of High Technology Management Research*, 16(1), 37-57.

Matsuno, K. and J. T. Mentzer(2000), "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship," *The Journal of Marketing*, 64(4), 1-16.

McDougall, P. P., J. G. Covin, R. B. Robinson, and L. Herron(1994), "The Effects of Industry Growth and Strategic Breadth on New Venture Performance and Strategy Content," *Strategic Management Journal*, 15(7), 537-554.

O'Cass, A. and L. V. Ngo(2007), "Balancing External Adaptation and Internal Effectiveness : Achieving better Brand Performance," *Journal of Business Research*, 60, 11-20.

Porter, M. E.(1980), *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

Ray, S.(2004), "Environment-Strategy-Performance Linkages: A Study of Indian Firms during Economic Liberalization," *The Journal for Decision Makers*, 29(2), 9-23.

Shefer, D. and A. Frenkel(2005), "R&D, Firm Size, and Innovation: An Empirical Analysis," *Technovation*, 25(1), 25-32.

Spanos, Y. E. and S. Lioukas(2001), "An Examination into the Causal Logic of Rent Generation: Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework and the Resource-Based Perspective," *Strategic Management Journal*, 22(10), 907-934.

Wang, C. K. and B. L. Ang(2004), “Determinants of Venture Performance in Singapore," *Journal of Small Business Management*, 42(4), 347-363.

The Mediating Effect of CEO's Innovation Direction on the Impact of Market Environment Favorability on Sales Growth Rates : Focused on Small and Medium-sized Manufacturing Companies

Lee, Jong-chan[1)]

Abstract

Environmental deterministic perspectives and resource-based perspectives have different perceptions on the factors that determine corporate performance. While the environmental deterministic viewpoint sees the external environment as having a significant impact on corporate performance. On the other hand, the resource-compliant viewpoint believes that it is important to obtain the necessary resources through appropriate decision-making in order to overcome the uncertainty of the environment. Although the external environmental impact on corporate performance is important, the study is in the position that efforts within the company to cope with environmental uncertainty are necessary. This study identified the role that factors within the company play in the process of affecting the external environment of the company's performance.

This study looked at whether the CEO's innovation direction plays an mediating role in the market environment favorability affecting sales growth rate.

The data was collected using a survey method. We collected data from 138 small and medium-sized manufacturing companies in Gyeongin area. The collected data was analyzed using SPSS 22 packages. According to the analysis, market environment favorability positively affects sales growth rate, and the CEO's innovation direction plays a mediating role between market environment favorability and sales growth rate.

The results of this study showed that depending on the market environment, the CEO's interest and willingness to innovate, present a vision for innovation, and institutionalize innovation activities increase management performance through innovation.

Keyword: market environment favorability, CEO's Innovation direction, sales growth rate

1)Author, Professor, Department of Business Administration, Daegu University. channy@daegu.ac.kr

저 자 소 개

■ 이 종 찬(Lee Jong-chan)
■ 연세대학교 경영학 박사, 대구대학교 경영학과 교수
<관심분야> : 인사·조직, 경영전략