

신생벤처 창업가의 행동 특성과 네트워크 활동이 기업성과에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구

정대용*, 노경훈*

*승실대학교 벤처중소기업학과

The Effects of New Venture Entrepreneur Behavior Characteristics and Networking Activity on Corporate Performance

Daeyong Chung*, Kyounghoon Roh*

*Department of Entrepreneurship, Graduate School of Soongsil University

요 약

최근 신생창업가의 네트워킹 활동이 성공적인 창업을 좌우한다는 선진연구 가능성이 주목받는 가운데, 본 연구는 창업가의 인지적 특성인 자아효능감과 심리적 특성인 모호성 인내가 네트워킹 활동에, 그리고 네트워킹 활동의 구성요소들이 기업성과에 미치는 영향에 대해 탐색적으로 연구하는데 그 주된 목적으로 했다. 창업한지 3년 미만의 신생벤처기업의 창업가 156명의 설문지 응답을 표본으로 검증하였다. 연구결과, 첫째, 창업가의 자아효능감은 네트워킹과 창업성과에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 모호성 인내는 네트워킹과 창업성과에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 셋째, 네트워킹 활동은 창업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 네트워킹 활동의 구성요소 중 네트워크 빈도와 신뢰는 창업성과에 유의한 영향을 미치는데 반해, 네트워크 범위는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 창업기업의 성과향상을 위해서는 창업가의 심리적 특성 보다는 인지적 특성인 자아효능감이 더 중요하다고 볼 수 있다. 또한 신생벤처 창업가의 네트워킹 활동의 경우 네트워크의 범위를 무리하게 확장하는 것은 기업성과 향상에 부정적 영향을 초래할 수 있다는 실무적 시사점과 함께 연구한계 및 연구방향을 제시하고 있다.

1. 서론

오늘날 창업기업은 치열한 경쟁과 불확실한 사업 환경 속에서 신생기업으로서의 한계와 기업규모의 한계 등 태생적인 여러 불리한 점에 직면하고 있다. 이런 맥락에서 태생적 한계를 극복하고 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적 대안으로, 확장된 자원기반이론인 네트워크 우위론이 등장하고 있다[1]. 최근 신생창업가의 네트워킹 활동이 성공적인 창업을 좌우한다는 선진연구 가능성이 주목받고 있다.

네트워크 이론은 창업자의 인적 네트워크 연계와 창업기업이 형성하게 되는 공식적·비공식적 네트워크는 기업의 관계적 자산(relational assets)으로써 기업의 사업기회 인식이나 활용에 중요한 영향을 미친다고 한다[15]. 특히 신생기업가의 네트워킹 활동은 창업기업의 규모와 경험, 자원과 관련된 제약을 극복하고 기업성과에 긍정적 영향을 미치는 주요한 기업가의 핵심역량이 된다고 주장하며 그 중요성을 강조

하고 있다[16].

그러나 기존 선행이론은 그 중요성에 비해 네트워크와 창업성과의 관계에 대해 일관된 결론을 찾지 못하고 있다. 즉 유의한 결과를 밝히는데 실패하는 연구들[15][12]이 여전히 많은 실정이다. 특히 네트워킹 활동의 구성요소인 네트워크 빈도, 네트워크 신뢰, 네트워크 범위 등 각각의 요인이 기업성과에 미치는 유의성에 대해서도 상반된 주장을 내놓고 있다. 네트워크 범위가 중요하다는 주장[26]과 네트워크 빈도[5]가 중요하다는 입장 등 불일치한 연구결과를 나타내고 있다. 이로 인해, 학문적 영역뿐만 아니라 사업 현장에서도 창업가의 네트워크를 활용하는데 있어 혼란을 겪고 있다.

한편, 지금까지 기업가에 관한 연구들을 연구자가 채택하는 관점에 따라 기업가의 심리적 특성이나 인지적 특성 등 여러 가지 다양한 접근방법을 시도했으나, 각각 그 한계점을 나타냈다. 결론적으로 지금까지 창업가에 대한 다양한 연구접근은 모두 현실에 대한

제한적 설명만을 제시해주고 있다[2]. 따라서 본 연구는 창업가의 행동 특성 중 심리적 특성의 대표변수인 모호성 인내와 인지적 특성인 자아효능감, 그리고 네트워킹 활동, 나아가 네트워킹 활동의 구성 3요소들을 모두 고려하여 기업성과에 미치는 영향을 각각 탐색적으로 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구의 가설

2.1 자아효능감과 기업성과

자아효능감이란 각자의 삶에서 벌어지는 일들에 대해 통제력을 발휘하기 위해 필요한 동기부여, 인지적 자원, 행위 과정을 추진할 수 있는 자신의 능력에 대한 스스로의 믿음 및 확신을 의미한다[31].

그런데 자아효능감은 주어진 과제별로 다르므로, 개인이 종사하고 있는 사업 분야에서 스스로 인지하고 있는 능력에 좌우된다고 해석할 수 있다.

Wood와 Bandura[30]는 자아효능감이 높은 사람일수록 스스로에 대한 자신감이 클 뿐만 아니라 어려운 목표를 달성할 수 있는 자신의 능력에 대한 확신도 크다고 주장한다. 즉 자아효능감이 높은 사람은 상황이 어렵게 될수록 자신의 능력을 배가시키는 경향이 있다는 것이다[7]. 이런 특성을 살펴 볼 때, 자아효능감으로 무장한 창업가들은 불확실한 환경 속에서 자원의 제약을 극복하고, 외부 자원을 활용하기 위해 적극적인 네트워킹 활동에 참여할 가능성이 높을 것으로 추론할 수 있다[29].

한편, 기업가의 자아효능감은 네트워킹 활동뿐만 아니라 기업성과에도 유의한 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다[11]. 즉 높은 수준의 자아효능감을 보유한 기업가는 자신이 수행하는 어려움에 직면하더라도, 이를 극복하고 과업을 달성하고자 하는 노력을 지속할 것이다. 그 결과 기업성과에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다[22].

이상의 논의를 근거로 다음과 같이 가설을 제시할 수 있다.

가설 1 : 기업가의 자아효능감은 네트워킹 활동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 기업가의 자아효능감은 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 모호성 인내와 기업성과

모호성에 대한 인내란 불확실한 상황에 대한 인내

의 정도를 말한다. Gasse[14]는 성공적 기업가들은 위협에 대처하려고 하기보다는 불확실하고 모호한 상황을 하나의 자극으로 받아들여 잘 극복한다고 주장하였다. 이에 대해 기업가의 성향이 모호성에 대한 인내가 높을수록 위협에 대한 자극을 동기부여로 받아들여, 네트워킹 활동에 긍정적 영향을 미친다고 설명한 연구결과도 있다[29]. 즉 모호한 상황에 위협을 느끼지 않은 창업가는 네트워킹 활동에 적극적으로 참여함으로써 기업성과 향상을 위해 노력한다는 것이다. 이런 선행이론을 근거로, 기업가의 모호성 인내가 높을수록 네트워킹 활동 정도가 높아진다고 추론할 수 있을 것이다.

한편, 기업성과와 관련한 선행연구를 보면, Begley와 Boyd[10]는 창업가가 모호성에 대한 인내가 높을수록 기업의 혁신성과에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다[20]. 즉 모호성 수용력이 동기부여의 촉매제 역할을 한다면 기업성과 향상에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 모호성의 인내도가 높은 기업가일수록 기업성과에도 유의한 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

이에 본 연구는 기존 선행이론을 근거로 다음의 가설을 제시한다.

가설 3 : 기업가의 모호성 인내는 네트워킹 활동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 기업가의 모호성 인내는 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 네트워킹 활동과 기업성과

먼저 네트워킹이란 기업들 간의 관계와 사업의 경쟁우위를 창출 및 유지하기 위한 다양한 관계의 활동들 상호간 관계를 의미한다[28]. 이에 비해 네트워킹은 동적인 개념으로써, 다양한 관계를 위한 역할 수행자들의 실행을 구성, 적응, 개발, 결합, 이해하기 위해 시간과 돈을 투자하는 과정을 의미한다[19].

네트워크 이론은 네트워킹을 통하여 자신의 통제하에 있지 않은 자원을 효율적으로 접근할 수 있는 기업가의 능력이 사업성패에 영향을 줄 수 있다고 주장한다[32]. 또한 기업가의 네트워킹은 다양한 상황에서 독특한 적용을 통한 관리를 요구하는 프로세스이다. 그 장점으로서는 광범위하고 균형적인 관계의 토대 형성, 하나의 기업이 가진 능력을 초월하는 결과, 정보와 기회에 대한 접근, 경쟁우위 확보의 도움 등이 제기되고 있다[25].

이처럼 네트워킹 활동의 3가지 구성요소인 네트워크 빈도, 범위, 신뢰는 각각 기업성가에 유의한 영향을 미친다고 주장하는 선행이론들이 있다. 하지만, 지금까지 선행연구들을 살펴보면, 네트워킹 활동의 구성요소들 상호간 또는 각각이 기업성가에 미치는 유의한 영향에 대해 아직 일관된 결과를 나타내지 않고 있으며[32], 상호간 중요성에 대해서도 학자들마다 입장을 달리하고 있다.

이에 본 연구는 네트워킹 활동의 구성요소들과 기업성가 간의 영향관계에 대해 창업가의 개인적 네트워킹을 중심으로 한 탐색적 연구를 시도해보고자 한다. 특히 네트워킹 구성활동의 3가지 요인들이 기업성가에 대해 각각 어떠한 영향을 미치는가에 대해 구체적인 검증을 실시하고자 한다. 따라서 기존 선행이론을 근거로 다음의 가설을 설정한다.

가설 5 : 기업가의 네트워킹 활동은 기업성가에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1 : 네트워크 빈도는 기업성가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

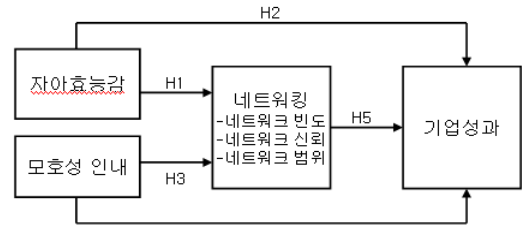
가설 5-2 : 네트워크 범위는 기업성가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3 : 네트워크 신뢰는 기업성가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 창업가의 인지적 요인인 자아효능감과 심리적 특성인 모호성 인내가 네트워킹 활동 및 기업성가에 미치는 영향관계의 검증을 살펴보았다. 이에 대한 선행이론을 토대로 다음 [그림 1] 과 같은 연구모형을 설계하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구는 연구 분석에 사용된 모든 변수들에 대하여 선행연구를 근거로 조작적 정의를 내렸고, Zahra 와 Covin[31]이 개발한 5점 리커트(Likert)척도를 사용했다.

[표 1] 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	문항	요인부하량		
기업성가6	작년 전반적인 경영성과는 2007년보다는 좋았다.	0,940		
기업성가4	작년에는 순이익(매출액-각종비용)이 2007년보다 증가했다.	0,918		
기업성가5	작년 매출액은 2007년보다 증가했다.	0,915		
기업성가1	우리 회사는 지난해 목표했던 매출액 목표를 달성하였다.	0,863		
기업성가2	우리 회사는 지난해 순이익(매출액-각종비용) 목표를 달성하였다.	0,852		
기업성가3	작년에는 종업원 수가 2007년보다 증가하였다.	0,689		
자아효능감5	나는 사업상 어려운 일이 있더라도 지속적으로 노력한다.		0,746	
자아효능감2	나는 치열한 삶의 경쟁에서 이길 자신이 있다.		0,733	
자아효능감1	내가 원하는 것을 이룰 수 있었던 것은 나 자신이 열심히 노력했기 때문이다.		0,718	
자아효능감6	마음만 먹으면 나는 어떤 것이라도 배울 수 있다.		0,691	
자아효능감4	나는 사업상 관심 있는 일은 꼭 하는 편이다.		0,654	
자아효능감3	나는 일을 조직적으로 처리하는 편이다.		0,643	
모호성인내5	나는 친숙한 것을 친숙하지 않은 것 보다 항상 더 선호하는 편이다.			0,833
모호성인내4	사업의 불확실성은 경영자로서 최선을 다하고자 하는 내 의지를 좌절시킨다.			0,777
모호성인내6	예상치 못한 일들로 인해 계획상 차질이 생길 때 나는 자주 짜증이 난다.			0,693
Eigen 값		4,663	4,569	1,966
분산(%)		25,907	25,385	10,921
누적설명비율		25,907	51,292	62,213
크론바흐 알파계수		0,938	0,838	0,697

[표 2] 상관관계 분석결과

	평균	표준편차	자아효능감	모호성인내	네트워킹	빈도	신뢰	범위	기업성가
자아효능감	4.074	0.576	1.000						
모호성인내	2.927	0.763	0.293**	1.000					
네트워킹활동	3.845	0.511	0.270**	0.196**	1.000				
네트워크빈도	3.239	0.651	0.272**	0.157	0.860**	1.000			
네트워크신뢰	3.700	0.612	0.257**	0.181**	0.742**	0.483**	1.000		
네트워크범위	4.596	0.650	0.122	0.133	0.796**	0.570**	0.324**	1.000	
기업성가	3.299	1.004	0.250**	0.204**	0.381**	0.348**	0.425**	0.149	1.000

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

[표 3] 다중회귀분석결과

모형		비표준화 계수		표준화	t	유의확률	공선성 통계량		
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
네트워킹	자아효능감	0.206	0.072	0.233	2.880	0.005	0.914	1.094	
	모호성인내	0.085	0.054	0.128	1.579	0.116	0.914	1.094	
F값 = 7.353 결정계수 R2 = 0.088 Sig.F = 0.001a									
기업성과	자아효능감	0.320	0.139	0.183	2.291	0.023	0.848	1.179	
	모호성인내	-0.182	0.170	-0.083	-1.071	0.286	0.915	1.093	
	네트워킹	0.651	0.151	0.331	4.302	0.000	0.919	1.088	
	F값 = 10.726 결정계수 R2 = 0.175 Sig.F = 0.000a								
	네트워크빈도	0.370	0.146	0.240	2.530	0.012	0.576	1.736	
	네트워크신뢰	0.559	0.135	0.341	4.138	0.000	0.763	1.310	
네트워크범위	-0.151	0.135	-0.098	-1.116	0.266	0.672	1.488		
F값 = 13.765 결정계수 R2 = 0.214 Sig.F = 0.000a									

4. 분석 결과

본 연구의 신뢰성 및 타당성 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석의 결과는 아래의 표 1, 표 2, 표 3과 같다.

5. 결론

본 연구는 창업가 특성이론 및 네트워크 이론에 기초해서 가설설정 및 연구를 진행했다. 특히 신생창업가 행동 특성에 해당되는 자아효능감 및 모호성 인내가 네트워킹에 미치는 영향과 기업성과에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 아울러 창업가의 네트워킹 활동의 구성요소들이 기업성과에 미치는 영향관계를 실증하였다.

이에 대한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 기업가의 인지적 특성인 자아효능감이 기업가의 네트워킹 활동을 촉진하고 기업성과 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 기업가의 심리적 특성인 모호성 인내는 기업성과 및 네트워킹 활동에는 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났다.

셋째, 기업가의 네트워킹 활동이 기업성과 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.