

중국기업가의 창업에 대한 기대, 창업이 성장의도에 미치는 영향에 관한 연구

정대용*, 첩희**

*송실대학교 벤처중소기업학과 교수

**송실대학교 대학원 벤처중소기업학과 박사과정 수료

e-mail : zhanxi@naver.com

Expectancy, Start-up Business and Expect Growth Intentions of China's Entrepreneur

Dae-yong, Chung*, xi, Zhan**

* Professor, Department of Entrepreneurship, Soongsil University

** Doctoral Student, Department of Entrepreneurship, Soongsil University

요 약

본 연구의 목적은 현재 중국 각 지역에서 중소기업을 경영하고 있는 중국인 창업가나 기업가를 대상으로 기대이론의 1차 수준을 적용해서 창업에 대한 기대, 창업 그리고 성장의도를 서로 간의 관계를 입증하기 위한 것이다. 본 연구에서 기대는 창업에 대한 기대로 정의하고 창업 및 성장의도는 창업가의 주도적 생각으로 정의 되었다. 연구결과에 따르면 제시된 가설은 모두 채택되었다. 즉 기업가의 창업에 대한 기대는 창업 그리고 성장의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 창업은 성장의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 창업의 매개역할 확인하려고 실시한 매개회귀분석 결과는 창업이 부분 매개효과를 갖는 것으로 나타났다.

1. 서론

최근 중국(中國)이 경제 대국에서 경제 강국으로 전환되고 있다. 그 원인들을 분석해보면 정책요인과 시장요인, 자원요인 마지막으로 기업가정신 요인들을 들 수 있다. 그 중심에는 뛰어난 기업가정신을 가진 민간 기업가들이 있다[3]. 중국 통계연감에 따르면 중국의 사기업은 2007년 기준으로 전체 기업 61%를 차지하고 있으며 경제 성장의 70% 이상이 민간 경제에서 나오고 있다[3].

이에 중국의 급성장을 주도하고 있는 중국의 기업가(Entrepreneur)들에 대한 이해의 필요성이 제기 된다[4]. 그러나 안타깝게도 한국에서는 여전히 중국 기업가들을 대상으로 한 연구가 많이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 기존 기업가정신 관련 연구들의 흐름을 따라 기존 연구의 한계를 극복하고자 기대이론을 이용해서 중국 창업가들이 기대와 창업이 성장에 어떤 영향을 미치는가에 대한 실증분석을 통해 이들 간의 관계를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

Vroom(1964)은 최초로 기대이론을 주장하였다. 이론의 구성 개념들로서는 1차 및 2차 수준 결과, 유

의성, 수단성, 기대 그리고 힘 능력 등이다. 그의 모형에 의하면 제1차 수준의 결과는 사람이 수행 할 일, 특정행동의 최종산물을 의미한다. 제2차 수준의 결과란 1차 수준의 결과에 의해서 초래되는 보상 또는 결과를 말한다[2]. 본 연구에서는 기대이론의 1차 수준 결과만을 이용해서 연구 진행하고자 한다.

2.1 기업가적 기대와 창업

한 개인의 기대가치는 기업가정신을 추구하려는 의도의 인지 된 바람직성에 영향을 끼칠 것이라고 한다[6]. 인지된 바람직성과 기대효용의 척도는 창업 의도와 상당한 상관성이 있음을 발견했다[8].

기대는 과거의 경험과 지식이 미래를 예측하는데 사용되는 척도를 나타낸다. 이와 같이, 기대는 직무의 미래의 상태에 대한 믿음이다. 기업가적 기대는 창업, 커뮤니케이션, 피드백 또는 타인으로부터 얻은 정보를 의미한다[8]. 또한 개인들은 기대에 기초하여 직무를 선택하고 노력을 기울인다[10].

본 연구는 Gatewood[8]의 연구를 참조하여, 노력-성과-결과 모형에 기초한 과정으로 창업가 기업창출 관점에서 기업을 창립하는 제1차 결과를 연구하고자 한다.

가설1: 중국 창업가의 창업에 대한 기대는 창업에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 기업가적 기대와 성장의도

기업가들은 기회를 추구하고, 이를 가치 있는 것 (valuable)으로 창조해 내는 과정의 어려움을 인내와 노력으로 극복하는 특성을 갖는다. 이 때, 개인마다 동일한 문제에 대해 대처하는 방식이 상이하다는 점에서 그가 가지고 있는 기업가적 특성이 드러난 행위의 원인이 될 수 있다[5].

경영학에서 성장이란 기업의 최고 경영자의 성장에 대한 의지 또는 의도는 성장을 측정할 수 있는 척도 이자 개념이라고 할 수 있다. 일반적으로 기업의 성장과 관련한 연구는 세 가지로 분류하고 있다. 전력적 관점, 미시적 행동 관점 그리고 조직 수명주기 관점 이다. 근데 대부분의 연구는 성장을 실현된 성장으로 측정하고 있다. 이렇게 되면 성장 측정시 미래적 관점을 반영하지 못하고 있다[1].

Gatewood[8] 주장에 따르면, 기대 이론은 특정 내생 및 외생 변수를 추가하여 강화될 수 있다. 이러한 기존 모델에 대한 확장 중 하나로 성장의도의 추가를 들 수 있다. 따라서 본 연구는 창업가들이 창업 초기에 가진 기대가 기업을 설립 후에 계속 유지하고 있는지 확인하고자 한다.

가설2: 중국 창업가의 창업에 대한 기대는 기업의 성장의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

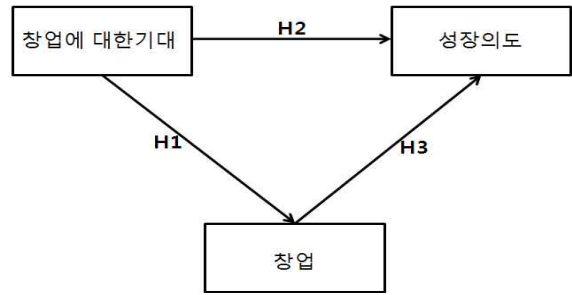
2.3 창업과 성장의도

창업은 하나의 조직을 창조하는 과정으로 정의된다[8]. 창업기업가에게 성장은 좋은 목표로 여겨진다. 성장은 창업가에게 성공의 비료로 간주 된다[7].

성장은 기업 성공의 중요한 지표이자 국가 경제 개선의 필수 선행 요인[7]으로 간주되어 창업 논문에서 많은 관심을 받고 있다[8]. Ajzen[6]의 연구 결과에 따르면, 성장에 대한 열망은 성장 기대와 유의적인 양의 관련성을 보인다. 기업가 활동의 이유, 성장 선호, 성취된 성장에 관한 최근 종적 연구[9]에서는, 기업가가 재정적 성과에 부여하는 중요도가 기업가의 성장 선호, 의도한 신생 벤처 규모 그리고 성취한 성장의 핵심 결정 요인이라는 사실을 입증했다. 하지만 모든 창업가들이 소형기업의 성장을 선택하는 것은 아니다[7].

가설3: 중국 창업가의 창업은 성장의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4: 중국 창업가의 창업에 대한 기대가 성장의도에 미치는 영향에 있어서 창업은 매개역할을 할 것이다.



[그림 1] 연구 모형

3. 연구방법 및 실증분석

3.1 자료 수집 방법

본 연구의 자료는 선행연구들을 근거로 작성된 설문지를 중국 기업가들에게 배포·회수하여 분석하는 방식을 취하였다. 불성실한 응답이나 이상 응답이 포함 된 설문지를 제거하고 유효 설문지 총 142부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구에서는 선행연구들에 대한 이론적 논의 결과로 도출된 가설을 수립하고 이를 근거로 측정도구를 개발하였다. 개발 과정에서는 선행연구에서 개발하고 사용된 척도를 그대로 적용하거나 본 연구의 목적에 부합하도록 일부를 수정·보완하여 활용하였다. 여기에 중국 기업가들에 관한 추가적 정보의 획득을 위해 개인특성과 인구·통계적 측정문항을 추가하였다.

3.2 실증분석

조사대상의 일반적인 특성은 [표 1]과 같다.

[표 1] 표본기업가의 일반적 특성

항목	구분	빈도	%	항목	구분	빈도	%
설립 년수	3년 미만	77	54.3	종업 원수	5-20인	73	51.4
	3-5년	24	16.9		21-50인	25	17.6
	5-10년	25	17.6		51-100인	22	15.5
	10년이상	16	11.6		101-200인	8	5.6
					200인 이상	14	9.9
성별	남자	104	73.2	결혼	미혼	43	30.3
	여자	38	26.8		기혼	99	69.7
창업 시 연령	30세미만	82	57.7	종사 경력	없다	10	7.0
	30-34세	25	17.6		1년이하	28	19.7
	35-39세	21	14.8		2-3년	52	36.6
	40-44세	11	7.7		4-5년	23	16.2
	45세이상	3	2.1		5-9년	17	12.0
			10년이상	12	8.5		
Total		142	100	Total		142	100

측정 변수의 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's α

수를 확인하였다. 분석결과 각 요인의 Cronbach's α 계수는 0.6 이상으로 기준치를 모두 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정도구는 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

측정도구에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 분석결과 모든 변수들의 요인 적재량이 기준치를 상회하는 것으로 나타나서 타당성 역시 확보된 것으로 나타났다.

최종 가설 검증에 앞서 공선성 문제와 변수들 간의 영향관계를 사전 파악하기 위해서 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 본 연구의 각 변수들은 대체로 서로 유의미한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 다만 창업 및 성장의도 간 상관관계 정도를 나타내는 상관계수 값이 0.3 내외인 것으로 나타나서 상관관계의 정도는 높지 않은 것으로 나타났다. 근데 창업에 대한 기대 및 성장의도 두변수간의 상관관계 정도를 나타내는 상관계수가 0.4이상 것으로 나타나서 약간의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

3.3 가설검증

이상의 분석에서 본 연구의 측정도구가 신뢰성과 타당성을 모두 확보한 것으로 나타났기 때문에 수립된 가설 검증을 위한 회귀분석을 실시하였다. 중국 기업가들이 창업에 대한 기대와 창업에 어떤 영향을 미치는지 확인하기 위해서 창업을 종속변수로 회귀 분석을 실시하였다. 분석결과 베타 값이 .265로 유의한 것으로 나타나서 창업에 대한 기대는 창업에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=0.265, p=0.000). 즉, 중국 기업가들은 창업에 대한 기대가 높을수록 창업에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다([표 2] 참조).

[표 2] 창업에 대한 기대와 창업에 대한 회귀분석결과

Model	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	표준오차	베타		
(Constant)	4.20	.065	.	64.995	.000
기대	.265	.065	.326	4.081	.000

R=.326 R²=.106 수정된 R²=.100 F=16.656 P=.000

다음으로 가설2의 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 베타 값이 .490로 유의한 것으로 나타나서 창업에 대한 기대는 창업에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=0.490, p=0.000).

중국 기업가들은 창업에 대한 기대가 높을수록 성장의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다([표 3] 참조).

[표 3] 창업에 대한 기대와 성장의도에 대한 회귀분석결과

Model	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	표준오차	베타		
(Constant)	-	.073	.	.000	1.00
기대	.490	.074	.490	6.645	.000

R=.490 R²=.240 수정된 R²=.234 F=44.157 P=.000

가설3의 검증을 위해 성장의도를 종속변수로 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과 베타 값이 .373로 유의한 것으로 나타나서 창업은 성장의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=0.373, p=0.000). 즉, 중국 기업가들은 창업이 많을수록 성장의도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다([표 4] 참조).

[표 4] 창업과 성장의도에 대한 회귀분석결과

Model	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	표준오차	베타		
(Constant)	4.204	.061	.	69.143	.000
창업	.373	.061	.459	6.107	.000

R=.459 R²=.210 수정된 R²=.205 F=37.290 P=.000

또한, 창업이 창업에 대한 기대와 기업의 성장의도 사이에서 매개효과를 가질 것이라고 했던 가설을 검증하기 위해 3단계 매개회귀분석(The three-step Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 분석 결과 직접효과가 전체효과 보다 작게 나타나 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었다([표 5] 참조).

[표 5] 창업의 매개효과 분석

단계	투입변수	베타	t	Sig.	R ²	F	P	ΔR^2
1	(Constant)	.	64.995	.000	.106	16.656	.000	.100
	기대	.326	4.081	.000				
2	(Constant)	.	.000	1.000	.240	44.157	.000	.234
	기대	.490	6.645	.000				
3	(Constant)	.	-4.514	.000	.340	35.769	.000	.330
	기대(a)	.381	5.221	.000				
	창업(b)	.335	4.589	.000				

a Dependent Variable: 성장의도

4. 결론 및 논의

본 연구는 기대이론을 이용해서 창업가들이 창업

에 대해 기대감 및 기업 성장의도 그리고 창업실행
 삼자 간의 관계를 연구 하였다. 특히 최근 급성장하
 고 있는 중국의 중요성을 고려하여 중국의 성장을
 주도하고 있는 중국 창업가들을 대상으로 하여 실증
 분석을 시도하였다.

본 연구는 기존의 기업가 특성에 관한 연구들이
 일관되게 나타내지 못했던 노력-성과와의 관계를 실
 증분석을 통해 보여줌으로써 세 변수 간의 긍정적인
 관계를 보여주었다는 점에서 의미 있는 결과를 제시
 한다. 더불어 기대이론 1차 결과를 이용해서 기대-
 창업, 창업-성장의도, 기대-성장의도의 상호작용에
 의한 효과를 보여줌으로써 세 변수가 상호 작용을
 할 수 있음을 발견했다는 점에서도 의의가 있다.

본 연구는 이전에 선행 되었던 이론 중심의 연구
 에서 벗어나 실증분석 측면에서 이루어진 연구라는
 점에서 의의가 있다. 반면에 본 연구가 가지는 몇
 가지 한계점이 있는데, 이는 다음과 같다.

첫째, 많은 실증연구가 그러하듯이 본 연구 역시
 결과를 일반화하기에는 무리가 따른다. 더구나 광활
 한 중국의 지역적 특성상 전체 지역과 기업가들을
 대상으로 하지 못했다는 점 따라서 향후 연구에서는
 동일한 주제로 보다 넓은 지역의 다양한 기업가들을
 대상으로 한 연구가 이루어지길 기대한다.

둘째, 본 연구에서는 기대이론의 1차 결과만 가
 지고 창업가들의 특성을 분석 했고 기대이론 2차 결
 과를 같이 분석 하지 못한 점이 있기 때문에 기대이
 론으로 모두 설명하기에는 부족함이 따른다. 따라서
 향후 연구에서는 기대이론의 1차 2차 결과를 함께
 고려하여 폭넓은 변수들에 대한 고려가 이루어야 보
 다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된
 다.

참고문헌

- [1] 박동수, “벤처기업의 기업가정신이 성장의도에 미치는
 영향에 관한 탐색적 연구”, 대한경영학회지, 제20권 제6
 호, pp.2979-3011, 2007.
- [2] 이경근, “기대이론을 이용한 노조참여행동 모델연구”,
 한국비즈니스리뷰, 제3권, 제1호, pp.61-78, 2010.
- [3] 장심위, “중국 기업가정신과 창업동기: 개혁개방 후
 창업사태를 중심으로”, 동아인문학, 제16권,
 pp.361-377, 2010.
- [4] 정대용·양준환, “한·중 중소기업의 네트워킹이 지각된
 기업성가에 미치는 관계모형에 관한 실증적 비교분석”,

국제경영리뷰, 제13권, 제2호, pp.27-56, 2009.

- [5] 정대용·김춘광, “기업가의 사회적 네트워크, 정보·자원
 접근 그리고 기업가적 성과 간의 관계 모형에 관한 연구”,
 대한경영학회지, 제23권, 제4호, pp. 2172-2190, 2010.
- [6] Ajzen, “Attitudes. Traits, Actions Dispositional
 Prediction of Behavior in Social Psychology”, *Advances in Experimental Social Psychology* 2
 0, pp.1-63, 1987.
- [7] Daividsson, P. and M. Henrenkson, “Determina
 nts of the Prevalence of Start-Ups and High-
 Growth Firms”, *Small Business Economic*, 19
 (2), pp.81-104, 2002.
- [8] Gatewood, J. Shaver, J. B. Powers, and W. B.
 Gartner “Entrepreneurial Expectancy, task Effo
 rt and Performance”, *Entrepreneurship Theory
 and Practice*, 27(2), pp.187-206, 2002.
- [9] Linda F. Edelman, Canadida G.Brush, “stat-up
 motivations and Growth Intentions of Minority
 Nascent Entrepreneurs”, *Journal of Small Busi
 ness Management*, 48(2), pp.174-196, 2010.
- [10] Olson, Roese, and Zanna, “Expectancies” in So
 cial Psychology: Handbook of Basic Principles.
 Eds. New York: Guilford Press, pp.211-238, 19
 96.