

## 청소년 기업가정신 교육 내용에 관한 연구

황보윤\*

국민대학교 글로벌창업벤처대학원 부교수

이우진\*\*

국민대학교 글로벌창업벤처대학원 조교수

### 국 문 요 약

정부는 최근 2018년부터 초등학교 3학년부터 6년, 중학교 1학년생, 고등학교 1학년생들에게는 기업가정신 교육을 의무적으로 시행하도록 하고 있다. 2020년 부터는 전학년에게 기업가정신 교육을 의무화하는 것을 예정하고 있다. 하지만 최근 진행되고 있는 중소기업청의 비즈쿨 교육과정 등에서 실시되는 청소년의 기업가정신 교육 내용의 대부분이 사업계획서를 작성하는 것을 주 과제로 하고 교육과정중에서 사업계획서 작성을 위한 제반 내용을 교육하고 있는 것이 현실이다. 따라서 본 연구는 기업가정신 교육에 필요한 내용들을 문헌 연구를 통해 규명하고 특별히 청소년들에게 적합한 기업가정신 교육 내용의 방향을 제공하고자 한다. 본 연구는 청소년 기업가정신 교육을 단순히 사업계획서 작성에 목적을 두고 있는 대부분의 현 교육 방법과 달리 창업학의 근본적 목적에 부합하는 교육 내용을 제시하는데 그 의의가 있으며 관련 각 교육 기관 및 담당자들에게 도움이 될 것이다.

### 1. 서론

2015년 2월초 다보스포럼의 글로벌전략예측커뮤니티(GFSC=Global Strategic Foresight Community) 전문가들 중 몇몇 사람들은 “직장 시대는 가고 창업 시대가 온다” 라고 표현하였다. 기술 발전에 힘입어 굳이 직장에 속하지 않더라도 자기 스스로 일자리를 만들 수 있다는 얘기다. 페루의 독립 싱크탱크 포로(FORO)의 선임연구원인 프란치스코 사가스티(Francisco Sagasti)는 “미래에는 개인기업 또는 소기업의 비중이 높아질 것”이라고 하였다.(윤지연, 삼성경제연구소, 광노필, 2015 재인용).

최근 전세계 국가의 공통적인 변화는 안정적인 일자리가 점점 사라지고 있고, 평생 직장에 대한 의존도가 사라져가고 있다는 것이다. 이러한 현상의 결과는 한국에서도 2016년 1월 통계청이 발표한 ‘고용동향’에서 나타나는 바 15세~29세 청년 실업율이 9.5%로 전월(8.4%)에 비해 1.1%포인트 증가하였는데 이는 2000년(11%)이후 16년만의 최고치를 기록하였다. 심지어 알바나 인턴을 하면서 취업을 모색하는 청년을 포함한 체감 청년 실업률은 20%를 넘는 것으로 추산된다(헤럴드경제 미주판, 2016.2.16.). 이러한 현실속에서 앞으로 젊은이들의 선택은 직장 대신 소기업가와 자

영업자의 길을 선택할 수밖에 없는 것이 현실로 다가왔다.

이러한 세계적 흐름과 함께 2015년 7월 9일 정부는 벤처진흥책 발표에서 기업가정신 의무 교육 실시를 선언한바 있다. 그 내용은 기획재정부가 교육부에 대한 권고 사항과 함께 2018년부터 초등학교 3학년부터 6년, 중학교 1학년생, 고등학교 1학년생들에게는 기업가정신 교육을 의무적으로 시행하도록 하고 있다. 2020년 부터는 전학년에게 기업가정신 교육을 의무화하는 것을 예정하고 있다. 세계는 기업가정신 의무교육을 오래전부터 시행하고 있다. 유럽에서는 2006년 오슬로 어젠다를 통해 초·중·고교부터 기업가정신 의무교육을 권고한 데 이어, 세계경제포럼(WEF)도 2010년 기업가정신 교육 선언을 통해 전 세계에 기업가정신 의무교육을 권고한 바 있다. 한국은 많이 늦은 편이라고 할 수 있다. 하지만 최근 진행되고 있는 중소기업청의 비즈쿨 교육과정 등에서 실시되는 청소년의 기업가정신 교육 내용의 대부분이 사업계획서를 작성하는 것을 주 과제로 하고 교육과정중에서 사업계획서 작성을 위한 제반 내용을 교육하고 있는 것이 현실이다. 따라서 본 연구는 기업가정신 교육에 필요한 내용들을 문헌 연구를 통해 규명하고 특별히 청소년들에게 적합한 기업가정신 교육 내용의 방향을 제공하고자 한다.

\* yun88@kookmin.ac.kr

\*\* drlee@kookmin.ac.kr

## 2. 이론적 고찰

### 1) 청소년 기업가정신 교육에 관한 연구

청소년기는 아동기에서 성인기로 발달해 가는 과정이다. 이 시기가 중요한 것은 자신의 삶을 주도적으로 운영하는 성인으로 성장하는 기초를 마련하기 때문이다. 우리나라의 청소년 보호법에 따르면 9세~19세 미만을 청소년으로 규정하고 있으나 일반적으로 청소년은 중고등학교 시기인 13세~18세로 본다.

첫째, 신체, 생리적 급격한 성장으로 외모 발달에 대한 심리적 부담을 갖는다. 둘째, 지적발달이 급상승한다. 아동기와 달리 사물에 의한 구체적 사고의 시기를 지나 형식적 사고의 성장이 정점에 달하는 시기이다. 철학적 사변적 사고가 가능한 시기로 현실과 괴리된 상상력이 폭발한다. 현실을 망각하고 비판적, 비합리적 사고를 하는 시기임과 동시에 호기심의 발달로 창의성이 높은 시기이기도 한다. 셋째, 다양한 정서 발달로 정서 혼동을 경험하기도 한다. 감정과 정서의 폭이 넓어짐과 동시에 상반된 감정에 혼동을 겪는다.

넷째, 가정 및 사회적으로 정체감 위기를 경험한다. 나는 누구인지, 어떠한 삶을 살아가야 하는지에 대한 의문을 통해 정체성 확립의 의지를 가진다. 다섯째, 부모에 대한 의존적인 태도를 벗어나 독립적인 관계를 구축하고자 한다. 수직적 관계에서 인정을 받기보다 같은 나이 또래로부터 인정받고 관계를 형성한다.

청소년기는 자신의 정체성을 확립하고 자신을 탐색하는 가장 적절한 시기라고 할 수 있다. 급격한 지적 성장으로 철학적 사고가 가능함으로 지적 호기심과 상상력이 폭발한다. 자신에 대한 의문과 사회관계의 확장은 자신이 무엇을 좋아하는지, 어떠한 성격인지, 어떠한 존재로 자신을 확립해 나갈지, 다른 사람과 어떤 관계를 맺어야 하는지를 탐색하는 시기이다. 특히, 미래의 주요 능력이라 할 수 있는 창의성 또한 높은 성장을 보인다.

이 시기에 청소년들은 학습뿐만 아니라 다양한 경험을 통해 자신을 점검할 수 있어야 한다. 토론과 실습에 직접 참여하는 수업은 스스로 주체가 되는 경험과 학습에 대한 흥미와 참여도를 높일 수 있을 것이다. 자기 주변의 사회를 인식하고 미래를 설계해 보는 과정을 통해 미래에 대한 두려움과 우려를 희망과 자신감으로 바꿀 수 있을 것이다. 다양한 활동을 통해 서로를 인정하고 수용하는 태도는 정체성 확립과 자신을 탐색하는 기초가 될 것이다.

### 2) 기업가 정신 교육 내용에 관한 연구

Shane & Venkataraman(2000) 연구는 기업가정신이 교육 및 학문 영역으로서 독자적 존재 이유로 기회 인지(Opportunity Recognition)에 관한 것으로 제시한다. 또 기회를 발견하는 사람과 그렇지 못하는 사람의 차이는 사전에 경험한 정보의 많고 적음과 기회를 평가하는 인지 속성(Cognitive Property) 능력의 차이라고 보았다. 선형적 정보에 있어서 모든 사람은 같은 정보를 같은 시간에 같은 형태로 받아들이지 않는다. 사람은 모든 정보를 자기 나름의 형태로 소유하고 있는데, 그 다른 형태의 정보가 어떤 기회가 왔을 때 이를 인지하는데 영향을 미친다. 그리고 기회를 평가하는 인지 속성(Cognitive Property)에 대해서는 창업을 기회를 발견할 새로운 수단-결과 관계를 파악할 수 있는 능력이 필요하다고 주장한다. 과거의 연구에 의하면 이런 수단-결과 관계를 파악하는데 사람들은 각각 다른 능력을 발휘한다. Sarasvathy(1998)는 “성공한 창업가는 대부분의 사람들이 ‘리스크’라고 하는 것을 ‘기회’라고 생각한다.” 라고 말했다.

Ronstadt(1987)는 기업가정신(Entrepreneurship) 교육에서 ‘무엇은 가르쳐야 하나?’ ‘어떻게 가르쳐야 하나?’하는 문제에 대해 다음과 같이 제시하였다. “기업가정신 교육 프로그램은 ① 예비 창업자가 창업과정에서 넘어야 할 장애물이 무엇인지 알고, 그리고 ② 그 장애물들을 극복할 수 있는 방법을 찾도록 고안되어야 한다.” 또 “효과적인 프로그램은 ③ 교육생들이 어떻게 하는 것이 기업가답게 행동하는 것 인지를 보여주어야 하고 ④ 창업자들이 성공하도록 만들 수 있는 멘토를 소개해야 한다.”

하지만 Ronstadt의 주장은 일반인 창업자에게는 적합할 수 있으나 청소년에게는 적합하다고 볼 수 없다. 따라서 청소년에게 적합한 기업가정신 교육은 Shane & Venkataraman(2000) 연구에서 나타나는 바와 같이 기업가정신이 교육 및 학문 영역으로서 독자적 존재 이유인 기회 인지(Opportunity Recognition)에 관한 것이어야 한다.

### 3) 기회 인지에 관한 연구

기회 인식 및 실현에 대한 많은 모형들이 제시되어지고 있다(Bhave, 1994; Schwartz and Teach, 1999; Singh et al., 1999, De Koning, 1999; Sigrist, 1999). 이러한 모형들은 서로 다른 견해를 가지기도 한 이러한 모형들이 각기 다른 가정을 하고 서로 다른 영역에서 기회 실현을 분석하여 학문적인 기여를 하긴 했지만, 기존 연구는 주로 기회 실현의 한 단면만 살펴 효과적인 기회 실현 과정을 분석할 수

없었다. 예를 들어 Sigrist (1999)의 경우엔 기회 인식에 관한 인지적 과정을 중심으로 살펴보았지만 De Koning (1999), Hills(1995)의 경우는 사회적 네트워크에 초점을, Shane(1999)은 기회 인식에 있어서 사전 경험과 배경지식을 효과적인 요소로 파악하는 등 학자 간에 연구의 일치가 보이지 않고 있다. 그러나 이러한 점 때문에 각각에 대한 깊이 있는 연구가 이루어질 수 있다.

기회를 실현하는 과정은 주기적이고 반복적이다. 기업가는 몇 번이고 개발 과정에서 단계마다 평가를 하고 그 평가는 다른 기회를 인식하게 하거나 처음 버전을 조정하기도 한다. 사업을 만드는 이러한 기회의 인식과 개발의 주요한 과정에 영향을 주는 요인을 기업가적 기민성, 정보의 비대칭성 및 사전지식, 사회적 네트워크 및 낙천주의, 자신감 및 창조성을 포함한 개인적 특질에 따라 살펴본다.

### 가. 기업가적 기민성

Kirzner (1973)는 기업가의 기회포착에 있어서 처음으로 "기민함(alertness)라는 용어를 연구에 사용하였으며, Ray and Cardozo (1996)는 정보에 대해 고도의 민감함을 갖추어야만 기회를 인식할 수 있다고 하였다. 이들이 말하는 기업가적 기민함이란 회사나 소비자가 느끼는 문제점, 충족되지 않은 니즈나 관심, 자원의 새로운 결합에 대해 특별한 민감함을 가지고 어떤 환경에서 유발되는 행동의 패턴, 사건, 경우의 수에 대한 정보에 민감하게 반응하고 이를 통해 기회를 잡는 성향이라고 할 수 있다. 특히, 외부 환경과 기업의 역량이 결합되는 경우, 기업가적 기민함을 더욱 유발할 수 있게 된다(Shapero, 1975; Sathe, 1989; Hisrich, 1990; Gaglio and Taub, 1992.)

이러한 연구들을 통해 기민함이 높을수록 기회를 인식할 가능성이 높아진다고 볼 수 있다. 그러나 여러 연구결과를 통해 반대의 의견도 나타나게 되는데, Buzenitz (1996)는 기업가가 일반 관리자보다 새로운 기회나 정보사용에 더 기민하다는 Kaish and Gilad's (1991)의 가정을 실제 시험한 결과, 거의 차이가 없었다. 앞으로 연구의 여지가 남아있는 부분이다.

### 나. 정보의 비대칭성 및 사전지식

사람들은 이미 알고 있는 지식과 관련된 곳에서 정보를 발견하기 쉽다(Von Hippel, 1994). 그런 이유로 Shane (1999)은 사전지식이 새로운 정보의 가치를 인식하는 트리거역할을 하게 되어 기업가가 기회를 발견하게 된다고 하였다. 오스트리아 학파에 따르면 사람들 사이에 정보의 비대칭성 때문에 기업가정신이 존재한다(Hayek, 1945). Shane

은 자신의 사전 지식과 관련된 기회를 얻게 된다고도 하였다. 또한 Shane (1999)은 기회 인식 과정의 3단계 연구에서 다음과 같은 몇 가지 가설을 시험, 검증하였다. 어떤 주어진 기업가적 기회가 다른 모든 잠재적인 기업가에게는 그렇지 않다(Kirzner, 1997). 각 사람은 자신만의 특별한 사전 지식을 가지고 다른 사람은 할 수 없는 어떤 기회상황에서 기회를 인식하게 하는 "Knowledge Corridor"를 창조한다(Hayek, 1945; Ronstadt, 1988). Ronstadt에 의하면 각 개인은 자신이 갖고 있는 사전경험이나 지식을 통해 동일한 상황에서도 서로 다르게 기회를 포착한다고 한다. 즉 시장에 대한 노하우가 풍부한 사람과 기술에 대한 노하우가 풍부한 사람은 애초부터 기회탐색과 포착을 전혀 다르게 시도하므로 동일한 상황 속에 같이 높여 있을지라도 동일한 기회를 추구할 수는 없다는 것이다.

사전 지식에 대한 세 가지 주요한 분야, 즉 시장 자체에 대한 사전 지식, 시장을 응대하는 사전지식, 소비자 문제에 대한 사전지식은 기업가적 발견과정에서 매우 중요하다.

Sigrist(1999)는 정성조사에서 기업가적 기회 식별과정에 있어 사전지식의 이러한 식별과정과 관련된 두 가지 타입의 사전지식이 존재한다고 가정하였다. 첫 번째는 기업가의 특별한 관심 영역 또는 매료되거나 재미있는 유형으로 표현할 수 있는 영역(Domain 1). 이러한 특별한 관심은 기업가로 하여금 자신의 능력을 발전시키고 깊이 있게 만드는 학습을 하도록 하는 많은 노력과 시간을 쏟게 만든다. 두 번째는 앞과는 다른 Domain2이다. 이 도메인의 지식은 오랜 동안 축적되어온 것이다. 어떤 직업을 가지고 일을 하면서 이 일은 대부분 앞의 도메인의 재미나 매력과는 연결되지 않는다. 이성적인 선택의 결과로서 오히려 다른 사람들(부모, 멘토, 친구)의 어드바이스에 의해 결정된다. Domain2와 관련된 한 산업에서의 오랜 경험을 통해 기업가는 두 가지 능력을 함께 두 도메인의 통합은 새로운 기회, 새로운 시장, 또는 고객의 문제에 대한 새로운 해결책을 발견하도록 이끌어준다. 또한, 이러한 정보를 바라보는 관점에 대해서 기회를 살펴보았을 때 일상적 측면과 의미적 측면으로 이를 바라봐야한다.\* 일상적 정보(Syntactic Information)란 정보에 내재된 의미와 관계없이 구성요소의 배열과 구성 요소간 상호관계에 초점을 두는 것을 말한다. 반면 의미적 정보(Semantic Information)는 정보에 내재되는 의미에 좀 더 초점을 두고 있는 것을 말한다. 구문적인 면에 너무 사로잡히게 되면 정보를 통해 새로운 의미를 창출하는 과정에서 정보의 중요성을 놓칠 수 있게 된다. 또한 정보의 정의에 너무 치우치면 많은 정보 속에서 진정한

\* Nonaka & Takeuchi, 1995

한 정보의 새로운 의미를 찾아낼 수 없다. 그러므로 기업가들 역시 정보에 대해 지나치게 구문적인 면이나 정의와 같은 개념에 사로잡히면 새로운 정보를 잡을 수도 없을 뿐더러 신사업 기회도 포착할 수 없으므로 이에 주의해야 한다.

#### 다. 사회적 네트워크

Hills(1995)는 기업가가 가진 네트워크가 기회의 Recognition에 상당히 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 여기에서 Weak Ties(그냥 아는 사람들을 포함하는)는 정보의 소스의 Bridge이다. 개인의 Strong-tie Network(친구나 가족을 포함한)는 필수적이지 않은 것으로 나타났다. Granovetter(1973)는 또한 대부분의 사람들은 Strong Ties보다 weak ties를 더 가지고 있기 때문에 우연히 아는 사람이 가까운 친구보다 독특한 정보를 더 제공한다고 하였다. 설문 조사를 통해 Hill는 넓은 네트워크를 가진 기업가가 단독적인 기업가보다 더 기회를 상당히 더 잘 식별한다는 것을 주장하였다. Hills et al.(1997)은 또한 네트워크의 질이 기민함이나 창조성 같은 다른 특성에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다. De Koning(1999)은 기회 인식의 사회적 지적 프레임워크를 가정하였는데, 그녀의 프레임워크는 기업가가 사람들과의 넓은 네트워크의 능동적인 상호작용을 통해 하게 되는 세 가지 인지적 활동(정보수집, 말을 통해서 생각하는 것, 그리고 자원을 평가하는 것)을 추구함으로써 기회를 진화시킨다는 것을 보였다.

이 네트워크는 기업가의 Inner Circle(벤처 내의 파트너가 아닌 기업가가 오랫동안 안정된 관계를 가져왔던 사람들), Action Set(기업가가 기회에 대한 필요한 자원을 제공하기 위해 뽑은 사람들), Partnerships(창업팀 멤버) 및 Weak Ties(기업가가 기회를 식별하도록 해주는 일반 정보를 모아주거나 일반 질문에 답해줄 수 있는 네트워크)를 포함한다. De Koning(1999)의 연구에서도 사람과의 활발한 상호작용 및 네트워크 구축이 기회포착과 기회를 실현하는 데 있어서 매우 중요한 것으로 분석되었다. 또한 사회적 네트워크를 실현하기 위해선 외부환경에 지속적으로 관심을 갖고 기업 내에서 역량을 쌓아가는 것도 중요하다. 특히 사회적 네트워크 구축은 사업기회 발견의 체계적인 탐색을 가능하게 하므로 기업가들은 향후 사업기회의 탐색을 원활하게 하기 위해서라도 사회적 네트워크 구축에 역량을 쏟아야 한다.

#### 라. 개인적 특성

일부 인지적 관점의 연구는 기업가의 개인적인 특질과

그들의 기업가적 벤처의 성공에 대한 기여에 대해 연구해 왔다. 그러나 Shaver and Scott(1991)는 이런 연구들이 기업가와 다른 그룹(매니저나 일반인)간의 차이점을 찾을 수 없었다고 했다.

그러나 두 가지 개인적 특질이 성공적인 기회 인식에 관련된다고 알려져 있다. 첫 번째는 낙천주의와 높은 기회인식간의 관계가 많이 연구되어졌다. Krueger & Dickson(1994)와 Krueger & Brazeal(1994)의 연구는 기업가적 낙천주의가 자신감과 관련된다고 하였다. 여기에서 특별한, 다른 목표를 이루려는 자신의 능력에 대한 낙천주의가 높은 위험 감수하려는 낙천주의와 연결되지 않는다는 점을 지적한 것이 매우 중요하다. 즉, 기업가가 위험 감수적인 성향을 갖고 있는지 아니면 보수적인 성향을 갖고 있는지에 따라 기업이 추구하는 기회패턴도 다르게 나타나며 이로 인한 기회실현 활동도 매우 상반되게 추진된다. 하지만 기업가들은 자신의 능력을 믿고 자신감 있게 기회를 탐색하는 것이 보다 기회 탐색에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 연구에서도 이러한 자신감 있는 낙천주의가 주어질 상황에서 위기보다는 기회를 보기 위한 더 높은 성향을 이끈다는 것을 보였다.\*

두 번째 개인적 특질은 창의성이다. Schumpeter(1934)는 성공적인 기업가는 다른 사람이 보지 못한 기회를 발견한다고 처음으로 소개했다. Winslow & Solomon(1993)은 창의성과 기업가정신이 같지는 않지만, 연관성이 있다고 했으며, Kay(1986)는 창의적인 요소들이 기업가가 어떤 결정을 하는데 매우 결정적인 역할을 한다고 하였다. Hills et al.(1997)의 연구에서는 조사대상 90%가 창의성이 기회 식별에 매우 중요하다고 답하고 있다. 이렇듯 기업가가 가진 창의성이 높을수록 기회 탐색과 기회 실현과정을 좀 더 유연하게 할 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 솔로 기업가에게는 다른 기업가보다 창의성이 더 중요하다고 나타났다. Hills et al.는 네트워크를 통해 기회 자원에 연결된 기업가는 네트워크에 연결되지 않은 기업가만큼 창의적일 필요가 없다고 주장하였다.

### 4. 청소년 기업가정신 교육의 내용

#### 1) 청소년 기업가정신 교육 내용

기회인지에 관한 선행연구를 종합해 보면, 기회 인지를 잘하는 유형을 네 가지로 정리해 볼 수 있다. 첫째는 기업가적 기민성(Alertness)이 높은 형, 둘째, 시장과 기술에 대

\* Neck and Manz, 1992, 1996

한 정보가 많은 형, 셋째, 사회적 인맥(Network)이 풍부한 형, 넷째, 자신감에 기반한 긍정적 마인드와 창의력이 높은 형이다.

‘기업가적 기민성’이란 회사나 소비자가 느끼는 문제점, 필요와 관심과 주변 자원의 새로운 결합에 민감함을 말한다(Kirzner, 1973; Ray & Cardozo, 1996).

‘시장과 기술에 대한 정보가 많은 형’은 시장에 대한 노하우와 기술에 대한 노하우가 풍부한 사람을 말하며 이런 성향의 사람들이 기회 탐색과 포착을 상대적으로 잘하는 것으로 나타난다(Shane, 1999; Ronstadt, 1988).

사회적 인맥에 대해서는 가족과 친구를 포함하는 인맥(Strong tie) 보다는 임의로 만나는 인맥(Weak tie)이 더 기회포착에 효과적인 것으로 제시된다(De Koning, 1999).

그리고 자신감과 관련된 낙천주의와 창의성과 같은 두 가지의 개인적인 특성이 기업가의 기회인식과 관련이 되는 것으로 나타난다(Krueger & Dickson, 1994; Hills, 1995).

이상의 선행연구를 토대로 중·고등학생이 대부분인 국내 청소년들에게 교육해야 할 기업가정신 교육 내용을 검토해 보면 사업계획서 작성을 중심으로 또는 그것을 최종적인 목적으로 교육하는 것은 적합하지 않은 것으로 판단된다.

따라서 청소년들이 교육 받아야 할 기업가정신 주 내용은 첫째, 단기적 창업 실무보다는 장기적인 기회 인지 능력의 향상 방법과 둘째, 창의적, 성공적 문제 해결을 위한 사고 방법 훈련, 셋째 다양한 사람들과 함께 일할 수 있는 모둠 활동(Team Play) 적응이다.

<표 1> 청소년 기업가정신 교육 내용

기업가적 기민성	소비자가 느끼는 문제점, 충족되지 않은 needs와 관심, 자원의 새로운 결합에 대해 민감함을 가지고 어떤 환경에서 유발되는 패턴, 사건, 경우의 수에 대한 정보에 민감하게 반응하고 이를 통해 기회를 잡는 성향임
정보의 비대칭성 및 사전 지식	각 개인은 자신이 갖고 있는 사전 경험이나 지식을 통해 동일한 상황에서도 서로 다르게 기회를 포착함
사회적 네트워크	사람과의 활발한 상호작용 및 네트워크 구축이 기회포착과 기회를 실현하는데 있어서 매우 중요함
낙관주의, 자신감 및 창조성을 포함한 개인적 특성	기업가가 가진 창의성이 높을수록 기회탐색과 기회 실현 과정을 좀 더 유연하게 할 수 있는 것으로 나타남

## 2) 청소년 기업가정신 교육 방법

청소년 기업가정신 교육 내용에 대한 정리에 따라 그 교육 방법으로 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 기업가적 기민성을 높이는 방법으로는 SRI(Stanford Research Institute) International의 NABC 접근법을 활용한 Elevator Pitch를 제안한다.

둘째, 시장과 정보를 습득하기 위해서는 문헌을 통한 간접경험과 체험, 실행을 통한 직접 경험이 필요하다. 이때 직접 경험시 사용자 중심의 현상과 사실을 이해할 수 있도록 고안된 접근방법인 IDEO의 톰 브라운이 제시한 디자인 씽킹 방법을 제안한다.

셋째, 네트워크를 확대하기 위한 친화력과 사람들과의 의사소통력을 높이기 위해서는 모둠활동(Team Play)이 효과적이다. 이때 사용되는 방법은 KJ Method, OPREA 기법을 활용한 팀빌딩 등을 제안한다.

넷째, 자신감에 기반한 긍정적 마인드와 창의력을 높이기 위해서는 Elevator Pitch, KJ Method, OPERA 기법을 활용한 발표 훈련이 적합하다.

## 5. 연구의 의의

본 연구 의의는 청소년 기업가정신 교육의 특수성을 이해하고 선행연구에 기반하여 청소년에 적합한 기업가정신 교육 내용 및 방법에 관하여 제시하는데 그 의의가 있다. 본 연구는 청소년 기업가정신 교육을 단순히 사업계획서 작성에 목적을 두고 있는 대부분의 현 교육 방법과 달리 창업학의 근본적 목적에 부합하는 교육 내용을 제시하여 관련 각 교육 기관 및 담당자들에게 도움이 될 것으로 판단된다.

## 참고문헌

Bhave, M., 1994, A process model of entrepreneurial venture creation. *J. Bus. Venturing* 9 (2), 223 - 242.  
 Buzenitz, L., 1996, Research on entrepreneurial alertness. *J. Small Bus. Manage.* 34(4), 35-44.  
 De Koning, A., 1999, Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process. Centre for Advanced Studies in Leadership, Stockholm.  
 Gaglio, C.M., Taub, R.P., 1992. Entrepreneurs and opportunity recognition. In: Churchill, N.C., Birley, S., Granovetter, M., 1973, The strength of weak ties. *Am. J. Sociol.* 78(6), 1360-1380.  
 Hayek, F., 1945. The use of knowledge in society. *Am. Econ. Rev.* 35(4), 519-530.  
 Hills, G.E., 1995, Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 103-121.  
 Hills, G., Lumpkin, G.T., Singh, R.P., 1997, Opportunity

- recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs.
- Hisrich, R.D., 1990, Entrepreneurship/intrapreneurship. *Am. Psychol.* 45(2), 209-222 (February).
- Kaish, S., Gilad, B., 1991, Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interest, and general alertness. *J. Bus. Venturing* 6, 45-61.
- Kay, C.J., 1986, *The Identification of Catalysts Preceding Decision Making as Described by Innovators and Entrepreneurs.* University of San Francisco, San Francisco.
- Kirzner, I.M., 1973, *Competition and Entrepreneurship.* University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Kirzner, I., 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *J. Econ. Lit.* 35, 60-85.
- Krueger, N.J., Brazeal, D.H., 1994, Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory Pract.* 19, 91-104.
- Krueger, N.J., Dickson, P.R., 1994, How believing in ourselves increases risk taking: perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decis. Sci.* 25, 385-400.
- Ray, S., Cardozo, R., 1996. Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: a framework for empirical investigation. Presented at the Sixth Global Entrepreneurship Research Conference, Imperial College, London.
- Ronstadt, R., 1988, The corridor principle. *J. Bus. Venturing* 1(3), 31-40.
- Sathe, V., 1989, Fostering entrepreneurship in the large, diversified firm. *Organ. Dyn.* 18(1), 20-32.
- Schumpeter, J., 1934, *Capitalism, Socialism, and Democracy.* Harper & Row, New York
- Schwartz, R., Teach, R., 1999. A model of opportunity recognition and exploitation: an empirical study of incubator firms. Presented at the 13th UIC/AMA Symposium on Marketing and Entrepreneurship Interface, Nice, June.
- Shane, S., 1999, Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organ. Sci.* 11(4), 448-469.
- Shapiro, A., 1975, The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychol. Today* 11(9), 83-88, 133 (November).
- Shaver, K.G., Scott, L.R., 1991, Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(2), 23-45.
- Sigrist, B., 1999, Entrepreneurial opportunity recognition. A presentation at the Annual UIC/AMA symposium at Marketing/Entrepreneurship Interface, Sofia-Antipolis, France.
- Venkataraman, S., 1997, The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In: Katz, J., Brockhaus, R. (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3, 119-138.
- Von Hippel, E., 1994, "Sticky information" and the locus of problem solving: implications for innovation. *Manage. Sci.* 40(4), 429-439.