

사내기업가정신이 조직성과에 미치는 영향:
시장지향성과 급진적 혁신의 매개효과를 중심으로

송정수*

*울산대학교 경영정보학과

The Effect of Corporate Entrepreneurship on the Organizational
Performance: Focused on the Mediating Effects of Market
Orientation and Radical Innovation

Jung-Su Song*

*Department of Management Information Systems, University of Ulsan

Abstract

The purpose of this study includes: Firstly, to examine the effects of corporate entrepreneurship on market orientation, radical innovation, and organizational performance. Secondly, to examine the mediating effect of the market orientation, radical innovation on the relationship between corporate entrepreneurship and organizational performance. In order to verify the relationships and mediating effect, data were collected from convenient sample of 269 employees at small and medium enterprises in Busan, Ulsan, Gyeongju city to test theoretical model and its hypotheses. All data collected from the survey were analyzed using with SPSS 18.0 and AMOS 18.0. This study reports findings as followed: first, the relationship between the corporate entrepreneurship and the market orientation is positively related. Second, there was also a positive correlation between the corporate entrepreneurship and the radical innovation. Third, there was also a positive correlation between the market orientation and the radical innovation. Fourth, the relationship between the market orientation and the organizational performance is positively related. Fifth, there was also a positive correlation between the corporate entrepreneurship and the organizational performance. Sixth, there was also a positive correlation between the radical innovation and the organizational performance. Finally, the market orientation played as a partial mediator on the relationship between corporate entrepreneurship and radical innovation. The market orientation and radical innovation played as a partial mediator on the relationship between corporate entrepreneurship and organizational performance. Also, the radical innovation played as a partial mediator on the relationship between market orientation and organizational performance. Based on these findings, the limitations of the study and some directions for future studies were presented.

Keywords: Corporate Entrepreneurship, Market Orientation, Radical Innovation, Organizational Performance, Mediating Effect .

†이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2013S1A5B5A07049237)

†Corresponding Author: Lecturer, Jung-Su Song, Department of Management Information
Systems, University of Ulsan, Daehak-ro 93, Nam-gu, Ulsan, South Korea.
e-mail: songjsca@hanmail.net

Received July 20, 2015; Revision Received September 23, 2015; Accepted September 23, 2015.

1. 서론

오늘날 기업은 한 국가의 경제성장과 사회발전에 주도적인 역할을 하므로 기업의 건전한 성장 없이는 국가경쟁력을 키울 수 없을 뿐만 아니라, 국민의 삶의 질도 높아질 수 없다. 기업이 목표를 설정하고 바람직한 조직변화와 혁신을 통해 성장하고 발전해 나가기 위해서는 기업가정신에 대한 이해와 재정립이 중요한 요인으로 대두되고 있다[21].

이러한 흐름에서 부각되고 있는 사내기업가정신(corporation entrepreneurship)은 각 개인의 기업가정신과 대비되는 것으로 보다 미래를 지향하고 혁신적이며, 성과에 대하여 위험을 감수하는 기업의 방침으로서[4], 기업의 조직구성원으로서 개인이나 소집단이 기업 내에서 새로운 조직이나 사업을 창출하거나 전체조직을 혁신적으로 변화시키는 과정에서 나타나는 기업가정신으로 볼 수 있다[22].

최근에는 기업가정신을 조직구성원 개인은 물론, 조직문화 전체로 확대하여 연구하는 경향이 많아졌다. Lumpkin and Dess[29]는 기업가정신이 개인수준, 집단수준, 전체수준에 모두 적용될 수 있으며, 신생기업뿐만 아니라 기존 기업도 수행할 수 있다고 하였다. 또한, Drucker[10]는 기업가정신의 적용은 기업이 개인 이외에도 기업의 모든 수준으로 확장 가능하다고 하였다. 따라서 기업가정신은 개인수준에서의 창업가 또는 기업가, 중소기업, 대기업의 최고경영자, 경영진, 일반구성원들도 수행할 수 있으며 신생기업뿐만 아니라 업력이 오래된 기업에도 적용되는 개념이다[19].

특히 국내의 기업가정신에 대한 논의의 촉발이 중소기업 규모라 할 수 있는 벤처기업과 연계되어 논의되어 온 것에 비추어 알 수 있듯이, 규모면에서 조직의 지원을 받을 수 있는 대기업보다는 기업가의 역량이 기업성과 보다 밀접한 조직구조를 갖고 있는 중소기업에 있어서 그 중요성은 더욱 클 수 있다. 이는 중소기업이 급변하는 경영환경 변화에 신속하게 대응할 수 있고, 고객과 보다 면밀하게 접촉함으로써 새로운 수요를 파악하여 새로운 틈새시장을 개척할 수 있기 때문이다[18].

중소기업의 경우 현실적으로 자원의 여유가 풍부하지 못하기 때문에 활발한 조직차원의 변화나 새로운 사업기회를 모색하는데 제약이 많은 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 오늘날 중소기업에 있어서도 혁신은 기업의 성과를 향상시키는데 기여할 수 있는 핵심적 역량을 개발하는데 반드시 필요한 것으로 논의된다. 중소기업에 있어서도 사내기업가정신은 기업의 성과에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다[6]. 또한 시장지향성이 높을수록 높은 성과를 가져온다고 주장하였다. 시장지향적인 조직 즉 고객의 니즈를 추적하고 이에 반응하는 조직들은 고객을 더욱 만족시킬 수 있기 때문

에 더 높은 조직성과를 올릴 수 있다는 것이다.

사내기업가정신이 기업을 효과적으로 혁신시키고 대외경쟁력 향상뿐만 아니라 조직구성원의 사기와 생산성을 높이며, 본질적으로 조직성과를 증대시킨다고 하는 많은 연구결과들이 보고되고 있다[35]. 기업가정신과 성과 간의 영향 관계를 보다 구조적으로 설명하기 위해서 학자들은 매개역할이 가능한 변수에 대한 연구를 지속하였다. 그 중에서도 조직성과와 관련해서는 시장지향성과 급진적 혁신(radical innovation)이 그 대안이 될 수 있는 가능성이 여러 연구에서 나타나고 있다.

그러므로 중소기업의 경쟁력 향상을 위해 기여할 수 있는 사내기업가정신을 이해하고, 사내기업가정신과 조직성과 간의 관계에 있어서 매개요인을 밝히려는 연구는 매우 의미가 있다고 하겠다. 이에 따라 본 연구에서는 조직성과에 영향을 미치는 수많은 변인들이 있다는 것을 감안하여 선행연구를 토대로 조직성과에 영향을 미치는 독립변수로 사내기업가정신에 국한하여 연구를 진행하고자 한다. 다수의 기존 연구들에는 시장지향성이 조직성과를 결정짓는 매우 중요한 직접적인 요인으로 제시하고 있으나, 이들은 시장지향성과 조직성과 사이에 중요한 매개적 역할을 수행하는 요인이 존재함을 주장하며, 시장지향성과 조직성과간의 관계에 대한 명확한 관련성을 입증하기 위해서는 중요한 매개요인들에 대한 연구가 절실히 요구됨을 강조하고 있다[28].

사내기업가정신과 시장지향성(market orientation)은 기업의 핵심적인 성공요인이라고 할 수 있는데, 사내기업가정신과 시장지향성은 신생기업이 장수기업으로 갈 수 있는 중요한 요인이다[37]. 오늘날 기업 환경은 제품 및 서비스의 생명주기(life cycle)가 점점 짧아지고 있으며, 미래의 수익이 불확실하기 때문에 지속적으로 새로운 사업 기회를 찾기 위해 노력해야 하는 기업가 정신이 중요하게 인식되고 있다. 또한 고객에게 최고의 가치를 제공해 줄 수 있는 조직문화를 지속적으로 창출할 수 있는 시장지향적인 조직문화가 필요하다[8].

사내기업가정신과 시장지향성이 모두 강한 기업의 성과는 그렇지 않은 기업보다 높다[40]. 사내기업가정신과 시장지향성은 불확실하고 역동적인 시장 환경에 대응하기 위한 전략적 개념이다. 시장지향성만을 추구하면 현재 사업영역에서만 한정된 전략적 관점을 갖게 되고, 사내기업가정신만을 중요시하는 조직은 단기적인 고수익 창출은 가능하지만 지속적인 성장은 그리 쉽지 않다. 따라서 사내기업가정신을 바탕으로 한 시장지향성만이 시장정보의 중요성을 인식하고, 기존의 방법을 탈피할 수 있다[42]. 사내기업가정신이 고취된 기업일수록 더 많은 정보를 탐색하는 경향이 있으며, 시장지향성의 기초가 되는 정보 공유와 이용을 장려하는 조직특성을 가지고 있다[30].

이러한 연구흐름은 고객의 요구를 파악하여 적절한 대응을 통해 경쟁력이 발생하는 중소기업의 실무에서 시장지향성과 급진적 혁신이 기업의 조직성과를 좌우하는 중요한 변수로서의 가능성을 예측하게 하고 있다. 즉 사내기업가정신이 어떠한 과정과 요인에 의하여 중소기업의 조직성과에 영향을 미치는가에 대해서 다양한 맥락에서 연구할 필요성이 제기된다[20].

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 한계를 극복하고자 사내기업가정신이 조직성과에 직접적인 효과뿐만 아니라, 다른 어떤 변수를 매개하여 조직성과에 영향을 줄 수 있다는 점에 착안하여, 사내기업가정신이 조직성과에 미치는 영향관계에서 어떠한 메카니즘에 의해 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 이를 위해 사내기업가정신이 시장지향성과 급진적 혁신에 영향을 미쳐 최종적으로 조직성과로 이어지는 복잡한 경로에 대하여 실증적 분석을 하고자 한다. 즉 사내기업가정신을 독립변수로 설정하며, 성과 측면에서 조직성과를 종속변수로 설정하고, 조직성과에 미치는 영향 요인으로 시장지향성과 급진적 혁신을 매개변수로 설정하여 검증을 하고자 한다. 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사내기업가정신이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는가를 이론적 배경과 선행 연구를 기초로 분석의 틀과 가설의 설정 등 연구 설계를 하고자 한다. 둘째, 연구 설계를 토대로 제작한 설문지를 통하여 중소기업 종사자를 대상으로 사내기업가정신이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증을 하고자 한다. 셋째, 시장지향성과 급진적 혁신이 사내기업가정신이 조직성과간의 관계에 있어서 매개효과가 있는지를 검증하고자 한다. 넷째, 이러한 연구결과를 바탕으로 중소기업의 조직에서 사내기업가정신에 의해 영향을 받을 수 있는 시장지향성과 급진적 혁신을 높여 조직성과의 증진을 통한 중소기업 조직의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

사내기업가정신의 대표적 하위차원은 혁신성, 위험감수성, 진취성으로 알려져 있다. 혁신성(innovativeness)은 Schumpeter[36]가 처음 도입한 개념으로써, 혁신은 일상적인 활동에서 벗어나서 모든 물적 요소와 힘을 새로이 결합하는 신결합으로 경제주체인 기업가에 의해 수행된다고 보았다. 이러한 의미에서 슈페터의 혁신성은 오늘날 벤처 기업가 정신의 원형으로서 혁신성은 조직이 기술혁신을 강조하거나 제품-시장이 혁신으로써 제품의 디자인, 시장조사, 광고활동을 적극적으로 추진하거나, 공정혁신, 관리관행 기법을 적극적으로 도입하려는 경영관리활동을 말한다.

위험감수성의 수행은 위험에도 불구하고 기회를 포착하는 정신에 의미를 두는 것으로서, 기업가정신이 자원에 구애받지 않고 기회를 포착하고 추구하는 방식이라면 경영자적 특성은 먼저 보유자원을 고려하고, 기존자원을 활용할 수 있는 범위 내에서 기회를 추구하는 방식이라 하였다. 따라서 Sexton and Bowman[38]은 위험감수성(risk taking)은 불확실한 결과가 예상되더라도 불구하고 과감히 도전하려는 의지의 정도로서, 위험에 무관심하고 위험을 즐기는 정도를 의미한다고 하였다. 진취성(proactiveness)은 시장내 경쟁자에 대한 적극적인 경쟁의지와 우월한 성과를 산출하려는 의지를 보이거나 시장내 지위를 바꾸기 위해 경쟁사에 대해 직접적이고 강도 높은 수준으로 도전하는 자세를 포함한다[29].

고객과 경쟁자에 대한 정보를 효과적으로 수집하고 집대성할 수 있는 능력을 의미하는 시장지향성의 구성개념을 3가지로 정의하였다. 즉 고객지향성(customer orientation)과 경쟁자지향성(competitor orientation)은 표적시장의 고객들과 경쟁자들에 대한 정보를 수집하고, 조직 전체에 정보를 전파하는데 필요한 내부 부서간 조정(inter departmental coordination)은 고객과 경쟁자 정보에 기초하여, 고객에 대한 더 나은 가치를 창조하기 위해 마케팅 부서를 중심으로 한 기능 간 조정능력을 말한다.

급진적 혁신은 아주 혁명적이거나 불연속성 그리고 새로운 사고를 대표하는 것으로 묘사되고 있으며, 기존 시장의 전부나 일부를 변형시키거나 바꾸어 놓는다[7]. 이러한 급진적 혁신의 한 영역으로 제품혁신(product innovation)은 신제품의 개발 또는 기존 제품의 변화로 재화와 용역이 이에 포함된다. 또한 혁신을 통한 시장점유율 증대 및 고객의 창출을 통한 경쟁우위를 확보하는데 중요한 영향을 미칠 뿐만 아니라 경쟁기업들보다 신제품 경쟁우위를 가지고 있을 때 핵심경쟁력을 확보하고 있는 것으로 본다[34]. 프로세스혁신(process Innovation)은 새로운 생산방식의 창출 또는 개선으로 특별히 생산기술 또는 생산공정과 관련되어 있으며, 그 목표는 생산공정에서의 성과 및 품질향상, 원가절감, 원재료 및 에너지절약, 수리비용의 절감, 생산시간의 단축, 환경오염의 예방 등이다[33]. 이러한 프로세스혁신은 급진적 혁신에 있어 새로운 생산시스템의 창출 또는 변화를 의미하며, 기존의 비용 및 업무의 획기적인 변화를 통한 비용절감 및 업무효과로 보고 있다[22].

Weerawardena[44]는 시장지향성이 조직의 혁신 및 경쟁우위의 창출에 미치는 연구를 수행하였는데, 기업가정신이 시장지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

급격하게 변화하는 고객들의 욕구를 충족시키기 위

해서는 새로운 혁신제품이나 서비스를 신속하게 개발하고 출시해야 하는 필요성이 생기게 되나 이러한 활동에는 본질적으로 위험성이 매우 높다는 특징을 가지게 되며, 따라서 고객들이 자신들의 욕구를 표출시키기 이전이나 경쟁기업들이 이러한 고객들의 욕구를 파악하기 이전에 먼저 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 갖추기 위해서는 무엇보다도 높은 수준의 위험감수성향이 필요하다는 것이다. 따라서 높은 위험감수성향으로 대표되는 사내기업가정신이 시장지향성의 강력한 선행요인이 될 수 있음을 주장하고 있다[20].

중소기업의 급진적 혁신을 주도할 수 있는 것은 비단 기업주의 역할만이 아니다[1]. 중소기업의 급진적 혁신에서는 기업가정신이 경영 일선에 있는 중간관리자나 조직구성원들의 창의성과 혁신적이고 진취적인 사고와 역량의 집합체로 나타나는 조직적 차원의 기업가정신인 사내기업가정신이 그 어느 때보다 중요하게 부각되고 있다[25].

이춘우[26]는 벤처기업을 대상으로 한 실증연구에서 혁신성, 위험감수성, 진취성으로 측정된 기업가정신이 벤처기업의 매출성파를 결정하는 중요한 요인임을 밝혔다. 이 연구는 특히 기업가정신이 조직성파를 산출하는 기업자원의 하나로 파악하는 자원기초이론 관점에서의 조직자원으로 보고 있다는 점이 다른 연구와 차별적이다[18].

시장지향성이 높은 기업들은 시장에서 고객요구의 변화를 인지하고 대응하는 역량이 경쟁기업에 비해 상대적으로 뛰어나 이를 통해 고객만족도를 높일 수 있고, 고객과 긴밀한 의사소통을 지속함으로써 새로운 혁신적 아이디어를 쉽게 획득할 수 있으며, 경쟁기업의 강점과 약점을 보다 효과적으로 파악하여 대처해 나갈 수 있어 그렇지 못한 기업보다 상대적으로 높은 기업성파를 달성한다는 것이다[24].

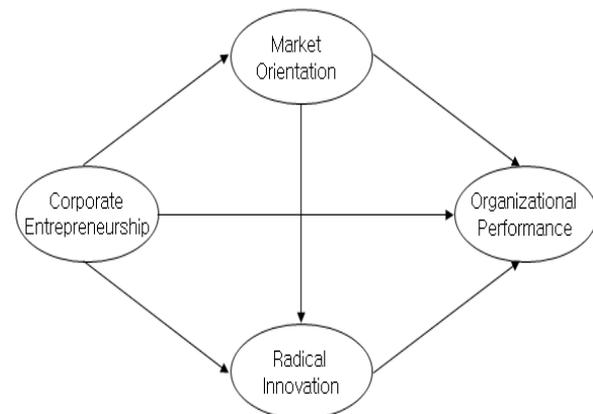
Burgelman[5]은 기업가정신이 급진적 혁신의 제품과 공정혁신을 촉진함으로써 조직의 성공을 강화한다고 하였다. 홍진환 등[15]은 사내기업가정신과 시장지향성이 신제품성파에 미치는 영향을 파악하기 위해서는, 신제품성파에 영향을 미치는 다른 요인들을 매개변수로 연구모델에 포함시킬 필요가 있다는 주장을 제기하였다. Han et al.[14]은 시장지향성과 조직성파 간에 기술혁신과 경영혁신의 매개역할을 살펴보았다. 그 결과 기술혁신과 경영혁신이 균형을 이루어야 이들 간의 상호작용이 더 큰 조직성파를 창출하는 것으로 나타났다. Hulme[16]는 사내기업가정신 또는 시장지향성 중 어느 하나만으로 제품혁신을 이루기에는 한계가 있기 때문에 사내기업가정신과 시장지향성의 상호작용을 통해 제품혁신과 사업성파에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 사내기업가정신과 급진적 혁신 및 조직성파간의 관계에서 시장지향성의 매개역할, 사내기업가정신과 조직성파간의 관계에서 급진적 혁신이 매개역할 그리고 시장지향성과 조직성파간의 관계에서 급진적 혁신의 매개역할을 기대할 수 있을 것이다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 사내기업가정신이 조직성파에 얼마나, 어떠한 영향을 미치는지에 대한 의문점을 가지고 출발하고 있다. 본 연구를 수행하는 데 있어서 연구 변수들과 관련한 이론을 토대로 중소기업 종사자를 대상으로 사내기업가정신, 시장지향성, 급진적 혁신, 조직성파 사이의 관계를 설명하는 통합모형을 제시하고자 한다. 이에 따라 본 연구는 사내기업가정신, 시장지향성, 급진적 혁신, 조직성파에 대한 선행연구를 근거로 하여 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제안하고 연구가설을 설정하고자 하며 선행연구에 근거한 가설을 검증하고자 한다.



[Figure 1] Research model

3.2 연구가설

본 연구에서 검증하고자 하는 연구가설을 살펴보면 다음과 같다.

- 가설 1. 사내기업가정신은 시장지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 사내기업가정신은 급진적 혁신에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 시장지향성은 급진적 혁신에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 시장지향성은 조직성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 5. 사내기업가정신은 조직성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 급진적 혁신은 조직성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7. 사내기업가정신과 급진적 혁신간의 관계에서 시장지향성이 매개역할을 할 것이다.
- 가설 8. 사내기업가정신과 조직성과간의 관계에서 시장지향성이 매개역할을 할 것이다.
- 가설 9. 사내기업가정신과 조직성과간의 관계에서 급진적 혁신이 매개역할을 할 것이다.
- 가설 10. 시장지향성과 조직성과간의 관계에서 급진적 혁신이 매개역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

사내기업가정신은 중소기업의 경쟁우위를 확보하기 위해 기업의 조직구성원으로서 개인이나 소집단이 기업 내에 새로운 조직이나 사업을 창출하거나 전체조직을 혁신적으로 변화시키는 과정에서 나타나는 조직구성원이 스스로 위험을 감수하며 기회를 찾고자 하는 도전적 자세 및 행동을 의미하며, Frishammar and Horte[12], Gonzalez-Benito et al.[13]이 혁신성, 위험감수성, 진취성에 대하여 개발한 척도를 장성희와 마운주[17]의 연구에서 수정하여 사용한 12개 설문문항을 측정하고 한다. 혁신성은 조직구성원의 기업의 성장, 혁신 및 발전에 대한 강한 의지 및 추진력 정도를 의미하며 4개 설문문항을 사용하고자 한다. 위험감수성은 어떠한 위험도 무릅쓰고 시장 내 기회를 포착하기 위해 직무활동을 수행하고자하는 정도를 의미하며 4개 설문문항을 사용하고자 한다. 그리고 진취성은 현재의 자신에 안주하지 않고 새로운 일에 도전하여 변화하려는 자세로 4개 설문문항을 사용하고자 한다.

시장지향성은 고객에게 경쟁자 보다 더 나은 가치를 제공하기 위해 시장에서 이들에 대해 정보를 입수하여 조직 내에 공유하는 것을 의미하며, Naver and Slater[32], Deshpande et al.[9]이 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간 조정에 대하여 개발한 척도를 이곡지[27]의 연구에서 수정하여 사용한 15개 설문문항을 측정하고자 한다. 고객지향성은 고객의 욕구를 파악하여 이에 부합하는 가치를 제공하는 것을 의미하며 7개 설문문항을 사용하고자 한다. 경쟁자지향성은 경쟁자에 대하여 차별화하려는 것으로 경쟁자의 장단점을 분석하고 이에 부응하는 조직의 성향을 의미하며 4개 설문문항을 사용하고자 한다. 그리고 부서간 조정은 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 가치를 창출하기 위한 기업 자원의 조정된 통합을 의미하며 4개 설문문항을 사용하고자 한다.

급진적 혁신은 기존 제품과 서비스에 중요한 변화를

일으키는 혁신을 의미하며, Tushman and O'Reilly[43]가 제품혁신과 프로세스혁신에 대하여 개발한 척도를 고종남 등[23]의 연구에서 수정하여 사용한 13개 설문문항을 측정하고 한다. 제품혁신은 시장 점유율 증대 및 고객의 창출을 통한 경쟁우위를 확보하는데 중요한 영향을 줄 수 있는 제품의 급진적 혁신 정도를 의미하며 7개 설문문항을 사용하고자 한다. 프로세스혁신은 획기적인 공정 변화와 업무의 개선을 통한 비용절감 및 경쟁력을 확보하는데 중요한 영향을 줄 수 있는 프로세스의 급진적 혁신 정도를 의미하며 6개 설문문항을 사용하고자 한다.

조직성과는 조직성장의 정도를 의미하며, 소비자 만족, 기업이미지 제고, 핵심서비스 개발, 지속적인 수익 창출 등 조직의 전반적인 자원과 능력을 인식하는 정도로 Sparrow[41]과 문형주[31]의 연구에서 사용한 4개 설문문항을 측정하고자 한다.

4. 실증분석

4.1 표본 및 자료수집방법

본 연구의 대상은 부산, 울산, 경주 지역의 중소기업에서 근무하고 있는 종사자를 대상으로 자료를 수집하였다. 연구자가 해당업체를 방문하여 연구목적과 취지를 설명하고 협조를 구한 후, 설문지 350부를 배부하였다. 자료수집 기간은 2013년 10월 14일부터 2013년 11월 30일까지 총 282부가 회수되었으며 이들 중 응답내용이 불성실한 13부의 설문지를 제외한 269부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

분석대상인 표본의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성은 89.2%, 여성은 10.8%이며, 연령별로는 20대가 10.0%, 30대가 32.3%, 40대가 34.6%, 50대 이상이 23.0%이었다. 교육수준은 고졸이 16.7%, 전문대졸이 50.2%, 대졸이 31.6%, 대학원졸이 1.5%로 나타났다. 직종은 생산기능직 49.4%, 사무관리직 47.6%, 연구개발직 3.0%이었다. 직위는 사원 40.2%, 대리 20.4%, 과장 16.7%, 차장 8.9%, 부장 이상이 3.7%이었다. 재직기간은 1년 미만은 7.4%, 1년 이상 3년 미만은 12.3%, 3년 이상 5년 미만은 13.4%, 5년 이상 10년 미만은 34.6%, 10년 이상 종사자가 32.3%를 차지했다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 제안된 가설들의 검증을 위해 측정도구의 신뢰성과 타당성을 점검하였다. 크론바하 알파계수는 사내기업가정신의 진취성(0.828), 위험감수성

(0.820), 혁신성(0.762), 시장지향성의 고객지향성(0.923), 부서간 조정(0.801), 경쟁자지향성(0.752) 그리고 급진적 혁신의 제품혁신(0.928), 프로세스 혁신(0.838), 마지막으로 조직성과(0.894)로 측정항목들이 신뢰성을 확보하고 있다고 판단할 수 있다. 측정도구의 요인분석은 보편적으로 활용하는 기법인 요인추출방법으로 주성분분석을 통한 직각회전을 이용하였다.

요인분석결과, 사내 기업가정신은 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인의 수는 진취성, 위험감수성, 혁신성 등 3개로 추출되었다. 진취성은 4개 문항이 모두 1 이상의 고유치를 가졌으며, 위험감수성도 4개 문항이 모두 1 이상의 고유치를 가졌고, 혁신성은 4개 문항 중 1개 문항이 제거되어 3개 문항이 1 이상의 고유치를 가졌다. 이때 누적분산비율은 67.531%로 나타났다. 시장지향성은 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인의 수는 고객지향성, 부서간 조정, 경쟁자지향성 등 3개로 추출되었다. 고객지향성은 7개 문항 중 1개 문항이 제거되어 6개 문항이 1 이상의 고유치를 가졌으며, 부서간 조정은 3개 문항이 모두 1 이상의 고유치를 가졌고, 경쟁자지향성도 3개 문항이 모두 1 이상의 고유치를 가졌다. 이때 누적분산비율은 68.075%로

나타났다. 급진적 혁신은 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인의 수는 제품 혁신, 프로세스 혁신 등 2개로 추출되었다. 제품 혁신은 7개 문항이 모두 1 이상의 고유치를 가졌고, 프로세스 혁신도 5개 문항이 모두 1 이상의 고유치를 가졌다. 이때 누적분산비율은 67.072%로 나타났다. 조직성과도 제거된 문항 없이 4개 문항이 모두 1 이상의 고유치를 가진 단일요인으로 묶였고, 이때 누적분산비율은 70.914%로 나타났다.

4.3 확인적 요인분석

본 연구는 탐색적 요인분석에 이어서 AMOS 18.0을 이용하여 확인요인분석을 실시하였다. 사내기업가정신, 시장지향성, 급진적 혁신은 2차 요인분석을 실시하여 하나의 잠재적 요인으로 변환시켰다. 확인적 요인분석 결과는 <Table 1>과 같다. 대부분의 지표 값들은 $\chi^2 = 161.083$, $df=43$, $p=0.000$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.859$, $CFI=0.951$, $RMR=0.023$ 로써 적당도 평가기준을 충족시키는 것으로 나타나 측정모형의 적합도는 수용할만한 수준이라 할 수 있다.

<Table 1> Result of confirmatory factor analysis

| Constructs | Measurement item/factor | Standard factor loading | Standard error | t | Construct reliability | Average variance extracted | Fit index |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------|----------------|--------|-----------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| corporate entrepreneurs hip | proactiveness | .773 | .020 | 10.315 | .780 | .914 | $\chi^2=161.083$, $df=43$, $p=.000$, $RMR=.023$, $GFI=.922$, $AGFI=.859$, $CFI=.951$ |
| | risk Taking | .739 | .018 | 11.083 | | | |
| | innovativeness | .845 | .015 | 7.598 | | | |
| market orientation | customer orientation | .814 | .016 | 10.165 | .772 | .910 | |
| | inter departmental coordination | .804 | .015 | 10.409 | | | |
| | competitor orientation | .747 | .018 | 12.531 | | | |
| radical innovation | product innovation | .852 | .023 | 8.391 | .779 | .875 | |
| | process innovation | .744 | .019 | 11.542 | | | |
| organizational performance | organizational performance1 | .857 | .015 | 9.312 | .799 | .940 | |
| | organizational performance2 | .842 | .018 | 9.740 | | | |
| | organizational performance3 | .887 | .012 | 8.200 | | | |
| | organizational performance4 | .730 | .025 | 11.355 | | | |

평균분산추출값과 복합신뢰도는 Bagozzi and Yi[3]가 제시한 기준(각각 0.5 이상, 0.7 이상)보다 높게 나타났으며, 측정항목들과 구성개념들을 연결하는 표준화 요인적재치가 통계적으로 95% 신뢰구간에서 유의적이기 때문에 집중타당성이 입증되었다[2]. <Table 2>는

구성개념들 간의 상관행렬을 나타낸 것이다. <Table 1>의 각 구성개념의 평균분산추출값이 <Table 2>의 대각선 위쪽에 나타난 구성개념간 상관관계치 보다 크기 때문에 판별타당성이 입증되었다[11].

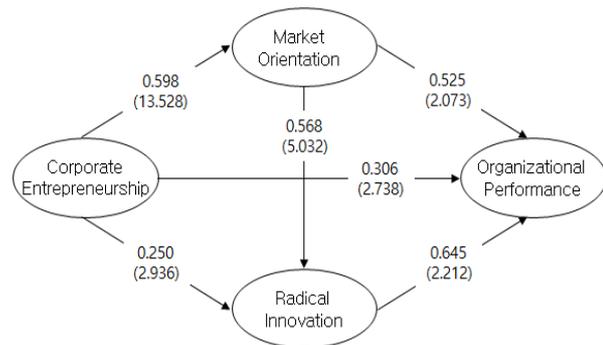
<Table 2> Correlations coefficient and average variance extracted

| | mean | standard deviation | corporate entrepreneurs hip | market orientation | radical innovation | organizational performance |
|----------------------------|------|--------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|
| corporate entrepreneurship | 3.05 | 0.59 | .718 | .058 | .011 | .089 |
| market orientation | 3.69 | 0.51 | .240*** | .766 | .382 | .288 |
| radical innovation | 3.38 | 0.44 | .104*** | .618*** | .772 | .234 |
| organizational performance | 3.39 | 0.58 | .299*** | .537*** | .484*** | .742 |

주) N=273, ***p < 0.01,

4.4 가설검증

본 연구에서 사용된 사내기업가정신, 시장지향성, 급진적 혁신, 조직성과 간에 어떠한 영향관계를 나타내는지를 검증하기 위해 경로모형을 이용하여 분석하였다. 경로모형을 이용한 분석결과를 살펴보면 $\chi^2=286.098$, $d.f=48$, $p=.000$, $GFI=.912$, $AGFI=.832$, $CFI=.942$, $RMR=.027$ 을 갖는 모형이 도출되었다. 이 모형은 공분산 구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났기 때문에 적절한 것으로 판단된다. 경로모형을 이용한 분석결과는 <Figure 2>에, 연구가설의 검증결과는 <Table 3>에 제시하였다.



[Figure 2] Path model

<Table 3> Result of path analysis

| no | path | estimate | standard error | criticalratio | p value | accept |
|----|----------------|----------|----------------|---------------|---------|--------|
| 1 | CE -> MO | .598 | .081 | 13.528 | .000 | 0 |
| 2 | CE -> RI | .250 | .158 | 2.936 | .004 | 0 |
| 3 | MO -> RI | .568 | .108 | 5.032 | .000 | 0 |
| 4 | MO -> OP | .525 | .264 | 2.073 | .039 | 0 |
| 5 | CE -> OP | .306 | .095 | 2.738 | .006 | 0 |
| 6 | RI -> OP | .645 | .152 | 2.212 | .027 | 0 |
| 7 | CE -> MO -> RI | | | - | | 0 |
| 8 | CE -> MO -> OP | | | - | | 0 |
| 9 | CE -> RI -> OP | | | - | | 0 |
| 10 | MO -> RI -> OP | | | - | | 0 |

CE: corporate entrepreneurship, MO: market orientation, RI: radical innovation, OP: organizational performance

본 연구의 결과를 정리하면 첫째, 사내기업가정신은 시장지향성에 유의한 정(+)의 영향(.598)을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 둘째, 사내기업가정신은 급진적 혁신에 유의한 영향(.250)을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 셋째, 시장지향성은 급진적 혁신에 유의한 영향(.568)

을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 넷째, 시장지향성은 조직성과에 유의한 정(+)의 영향(.525)을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 다섯째, 사내기업가정신은 조직성과에 유의한 영향(.306)을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 여섯째, 급진적 혁신은 조직성과

에 유의한 영향(.645)을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

다음으로 시장지향성과 급진적 혁신이 통계적으로 유의미한 매개역할을 하는지에 대해 경쟁모델 분석방법을 통해 추가적인 분석을 실시하였다. 경쟁모델 분석 방법에서는 매개효과를 인정하기 위해서 다음과 같은 조건이 모두 충족되어야 한다[39]. 1) 매개효과 모델이 직접효과 모델보다 더 많은 분산을 설명하여야 하며, 2) 독립변수와 매개변수와의 관계가 통계적으로 유의해야 한다. 3) 매개변수와 종속변수와의 관계가 통계적으로 유의해야 하며, 4) 직접효과 모델에서 독립변수와 종속변수와의 유의적 관계가 매개효과 모델에서 감소하거나 제거되어야 한다.

사내기업가정신과 급진적 혁신간의 관계에 있어서 매개효과 모델에서의 급진적 혁신에 대한 분산은 .551, 직접효과 모델에서의 분산은 .210으로, 매개효과 모델이 직접효과 모델보다 더 많은 분산을 설명하였다. 독립변수인 사내기업가정신이 시장지향성에 유의한 영향을 미치며, 매개변수로 시장지향성이 종속변수인 급진적 혁신에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 마지막으로 직접효과 모델에서의 독립변수인 사내기업가정신이 종속변수인 급진적 혁신에 통계적으로 미치는 유의한 영향(.542)보다 매개효과 모델에서는 유의한 영향(.250)이 감소되었다. 따라서 사내기업가정신은 시장지향성의 매개를 통해서 급진적 혁신에 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 시장지향성이 부분매개를 하는 것으로 나타나 가설 7이 채택되었다.

사내기업가정신과 조직성과간의 관계에 있어서 매개효과 모델에서의 조직성과에 대한 분산은 .712, 직접효과 모델에서의 분산은 .462로, 매개효과 모델이 직접효과 모델보다 더 많은 분산을 설명하였다. 독립변수인 사내기업가정신이 시장지향성에 유의한 영향을 미치며, 매개변수로 시장지향성이 종속변수인 조직성과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 또한 독립변수인 사내기업가정신이 급진적 혁신에 유의한 영향을 미치며, 매개변수로 급진적 혁신이 종속변수인 조직성과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 마지막으로 직접효과 모델에서의 독립변수인 사내기업가정신이 종속변수인 조직성과에 통계적으로 미치는 유의한 영향(.680)보다 매개효과 모델에서는 유의한 영향(.306)이 감소되었다. 따라서 사내기업가정신은 시장지향성과 급진적 혁신의 매개를 통해서 조직성과에 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 시장지향성과 급진적 혁신이 부분매개를 하는 것으로 나타나 가설 8과 가설 9도 채택되었다.

시장지향성과 조직성과간의 관계에 있어서 매개효과 모델에서의 조직성과에 대한 분산은 .712, 직접효과 모델에서의 분산은 .351로, 매개효과 모델이 직접효과

모델보다 더 많은 분산을 설명하였다. 독립변수인 시장지향성이 급진적 혁신에 유의한 영향을 미치며, 매개변수로 급진적 혁신이 종속변수인 조직성과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 마지막으로 직접효과 모델에서의 독립변수인 시장지향성이 종속변수인 조직성과에 통계적으로 미치는 유의한 영향(.742)보다 매개효과 모델에서는 유의한 영향(.525)이 감소되었다. 따라서 시장지향성은 급진적 혁신의 매개를 통해서 조직성과에 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 급진적 혁신이 부분매개를 하는 것으로 나타나 가설 10이 채택되었다.

5. 토의 및 결론

본 연구는 중소기업이 급변하는 경영환경 변화에 신속하게 대응할 수 있고, 경쟁력 우위를 확보하기 위한 조직성과를 높일 수 있는 방안을 찾고자 하였다. 이에 조직구성원 개인차원과 조직차원에서의 조직성과에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 파악할 수 있는 다각적인 연구의 필요성이 제기될 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구의 한계를 극복하고자 사내기업가정신이 시장지향성과 급진적 혁신에 영향을 미쳐 조직성과로 이어지는 복잡한 과정 즉 사내기업가정신이 조직성과에 이르는 최적의 경로를 밝히는데 연구의 목적이 있다. 사내기업가정신이 조직성과에 직접 이르는 경로뿐만 아니라, 시장지향성과 급진적 혁신의 강화를 통해 조직성과에 영향력을 미치고 있다는 것을 검증함으로써 선행연구에서 미흡하게 다루어진 조직성과에 이르는 최적경로를 체계적으로 밝히고자 하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 사내기업가정신은 시장지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사내기업가정신은 급진적 혁신에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났었다. 시장지향성은 급진적 혁신에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시장지향성은 조직성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났었다. 사내기업가정신은 조직성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 급진적 혁신은 조직성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났었다. 사내기업가정신은 시장지향성의 부분매개를 통해서 급진적 혁신에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났었다. 사내기업가정신은 시장지향성과 급진적 혁신의 부분매개를 통해서 조직성과에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 시장지향성은 급진적 혁신의 부분매개를 통해서 조직성과에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났었다.

본 연구의 시사점으로 실증분석결과는 사내기업가정신이 조직성과에 이르는 상세한 경로를 밝혔다는 점에서 조직성과를 높일 수 있는 새로운 연구실마리를 제

공하는 중요한 시사점이라 하겠다. 즉 사내기업가정신이 바람직한 자세와 행동을 통해 조직성과를 제고 시키는데 어떠한 경로를 거치는가에 대한 최적 경로를 제시함으로써 조직의 효과성에 도달하기 위한 구체적인 방향을 제시할 수 있을 것이다.

따라서 중소기업의 실무자들은 오너의 기업가정신이 조직성과에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 한계에 머물러 있지 말고, 사내기업가정신의 재인식이 조직성과에 이르는 데에는 적합한 자세와 행동과정으로 시장지향성과 급진적 혁신이라는 징검다리가 필요하다는 사실을 직시하도록 해야 할 것이다. 조직구성원에게 우선적으로 혁신적이며, 위험을 기꺼이 감수하고, 적극적인 경쟁의지를 심어주어 고객지향적이며, 경쟁지향적으로 일하는 조직문화와 분위기를 형성하는 것이 중요하다 하겠다. 이를 위해 무엇보다도 자유롭고 원활하게 소통할 수 있는 실천적 방안을 수립하여야 할 것이다.

이와 같이 본 연구의 시도를 통해 중소기업의 실무자들은 조직구성원의 가치를 인정함으로써 혁신성, 위험감수성, 진취성으로 나타나는 사내기업가정신을 함양하려는 노력과 욕구를 촉발시키며 조직구성원의 적극적인 참여를 유도하고 자발적인 동기부여를 통해 전문적인 자질의 신장을 자극함은 물론, 적극적인 시장지향적 조직문화를 형성하고 급진적 혁신을 위한 긍정적인 비전을 제시하고 공유함으로써 인적자원관리의 효율성을 증가시켜 경쟁력을 제고시킬 수 있다고 하겠다.

본 연구는 향후 보완해 나가야 할 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구 변수들에 대한 측정은 자기보고식(self-report) 설문지를 이용하였기 때문에 개인적 특성에 따른 공통방법분산(common method variance)의 가능성이 높다. 둘째, 수집된 자료는 어느 한 시점에서의 횡단적 연구(cross-sectional study) 방법을 실시하였기 때문에 연구결과에 대한 확실한 결론을 내리기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 종단적 연구방법을 통하여 사내기업가정신이 조직성과에 미치는 인과관계 과정을 설명할 수 있을 것이다. 셋째는 조사대상이 특정지역의 특정 종사원들을 대상으로 검증되었기 때문에 연구의 결과를 일반화하는 데에는 한계가 있다. 따라서 다양한 산업분야와 업종을 대상으로 실증적 연구를 하여야 할 것이다. 또한 연구의 초점을 다양한 변수들 간의 관계와 매개 및 조절작용에 대한 확대 연구가 필요하다고 하겠다. 마지막으로 본 연구의 결과를 설문대상자와 피드백 과정을 통해 보다 실질적인 조직성과를 향상시킬 수 있는 방안을 함께 모색해 나가야 할 것이다.

5. References

- [1] Ahn, K. Y. and K. S. Chang(2012), "The relationship between knowledge management and knowledge management performance, and the moderating effect of organizational culture in small business," *Korean Business Education Review*, 71:82-105.
- [2] Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3):411-423.
- [3] Bagozzi, R. P. and Y. Yi(1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy Marketing Science*, 16(1):74-94.
- [4] Barringer, B. R. and A. C. Bluedorn(1999), "The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management," *Strategic Management Journal*, 20:421-44.
- [5] Burgelman, R. A.(1991), "Intraorganizational ecology of strategy making and organizational adaptation: Theory and field research," *Organizational Science*, 2(3):239-262.
- [6] Chang, S. D. and Y. M. Zhu(2012), "Corporate entrepreneurship, social capitals, and SMEs Performance in China," *The E-business Studies*, 13(2):283-299.
- [7] Christensen, C. M.(1997), "The innovators dilemma: When new technologies cause great firms to fail," *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
- [8] Chung, D. Y. and B. H. Yoo(2007), "An empirical study on the effects of entrepreneurial orientation & market orientation to the organizational effectiveness and business performance," *Journal of Entrepreneurship and Venture Studies*, 10(2):69-93.
- [9] Deshpande, R., J. U. Farley, and F. E. Jr. Webster(1993), "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis," *Journal of Marketing*, 57(1):23-27.
- [10] Drucker, P.(1985), "The principle of innovation," *Harvard Business Review*,

- 85(3):67-80.
- [11] Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors," *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- [12] Frishammar, J. and S. A. Horte(2007), "The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms," *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(6):765-788.
- [13] Gonzalez-Benito, O., J. Gonzalez-Benito, and P. A. Munoz-Gallego(2009), "Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success," *European Journal of Marketing*, 43(3):500-522.
- [14] Han, J. K., N. Kim, and R. K. Srivastava(1998), "Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?," *Journal of Marketing*, 62(4):30-45.
- [15] Hong, J. H., I. H. Choi, and C. H. Park(2010), "Market orientation, entrepreneurship orientation, and new product performance in SMEs," *The Korean Journal of Small Business Studies*, 32(1):107-131.
- [16] Hulme, D.(1995), "The sharp end of innovation," *Asia Business Journal*, February:6-7.
- [17] Jang, S. H. and Y. J. Ma(2011), "The effects of entrepreneurship and market orientation on the social performance of social enterprise : Focused on the gender differences," *Journal of Industrial Economics and Business*, 24(5): 2777-2802.
- [18] Kang, S. I., S. H. Oh, and P. S. Yang(2007), "Relationships of Individual Characteristics, Entrepreneurship, and Performance: A Case of Jeju Tourism Businesses," *Korean Journal of Tourism Research*, 22(1):487-504.
- [19] Kao, J. J.(1995), "Managing creativity," Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- [20] Kim, J. P.(2009), "An empirical study on moderating effects of entrepreneurship between market orientation and performance relationship of Korean venture," *International Area Studies Review*, 13(3):481-500.
- [21] Kim, S. Y. and K. D. Cho(2008), "An empirical study on the effects of entrepreneurship on the organizational effectiveness," *Industrial Management Review* 15:1-17.
- [22] Ko, J. N.(2010), "The influence of corporate entrepreneurship on radical innovation mediated by management system," Ph. D. dissertation paper of Soongsil University.
- [23] Ko, J. N., M. S. Do, J. H. Kwon, and Y. S. Kim(2012), "The influence of corporate entrepreneurship on organizational effectiveness mediated by technology innovation-Focusing on the innovative small and medium enterprises," *Korean Business Education Review* 27(2): 477-502.
- [24] Kwon, Y. C.(2009), "A study of the influence of market orientation and localization of foreign subsidiaries on their performance: The case of Korean firms operating in China and India," *International Business Journal*, 20(1):pp.55-80.
- [25] Lassen, A. H., F. Gertsen, and J. O. Riis(2006), "The nexus of corporate entrepreneurship and radical innovation," *Creativity & Innovation Management*, 15(4):359-372.
- [26] Lee, C. W.(1999), "A Study on the role and organizational performance of corporate Entrepreneurship," Ph. D. dissertation paper of Seoul National University.
- [27] Lee, G. J.(2011), "An empirical study on the relationship of the market orientation, technology orientation, supply chain management flexibility and corporate performance," Ph D dissertation, Kyungnam University.
- [28] Lee, H. T. and M. S. Chae(2007), "Empirical study focused on foreign investment firms - The relationship between entrepreneurship, IT competency, market orientation, and performance,"

- Journal of International Trade and Industry Studies, 12(3):205-229.
- [29] Lumpkin, G. T. and G. G. Dess(1996), "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance," *Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.
- [30] Menon, A. and P. R. Varadarajan(1992), "A model of marketing knowledge use within firms," *Journal of Marketing*, 56(4):53-71.
- [31] Moon, H. J.(2010), "The effects of entrepreneurship upon group outcome and the personal capability of group members : Mainly focused on the small and medium businesses in Jeonnam and Gwangju area," Ph. D. dissertation paper of Dongshin University.
- [32] Narver, J. C. and S. F. Slater(1990), "The effect of a market orientation on business profitability," *Journal of Marketing*, 54(4): 20-35.
- [33] Park, J. H. and J. H. Lee(1999), "An international comparative analysis on the product & process innovation-with an emphasis on the Korean, Japanese and German chemical industry," *IE Interfaces*, 12(3):406-413.
- [34] Prahalad, C. K. and G. Hamal(1990), "The core competence of the corporation," *Harvard Business Review*, 68(3):79-91.
- [35] Rhee, J. H., J. H. Lee, and J. H. Yoon(2007), "Relationships between corporate entrepreneurship, formalization, and organizational cultures, and organizational performances," *Journal of Business Research*, 22(1):91-118.
- [36] Schumpeter, J.(1934), "The theory of economic development," Harvard University Press, Cambridge, MA.
- [37] Sciascia, S., L. Naldi, and E. Hunter(2006), "Market orientation as determinant of entrepreneurship: An empirical investigation on SMEs," *entrepreneurship Management*, 2(1): 21-38.
- [38] Sexton, D. L. and N. B. Bowman(1986), "Validation of personality index: Comparative psychological characteristics analysis of female entrepreneurs, managers, entrepreneurship students, and business students," in Ronstadt, et al., eds, *Frontiers of entrepreneurship Research*, (Wellesley, MA: Babson College), 40-51.
- [39] Singh, J., J. R. Goolsby, and G. K. Rhoads(1994), "Behavioral and psychological consequences of boundary spanning burnout for customer service representatives," *Journal of Marketing Research*, 31(4):558-569.
- [40] Slater, S. F. and J. C. Narver(1995), "Market orientation and learning organization," *Journal of Marketing*, 59(3):63-74.
- [41] Sparrow, P. R.(1996), "Linking competencies to pay: too good to be true?," *People Management*, 2(23):1-6.
- [42] Spreitzer, G. M.(1995), "Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation," *Academy of management Journal*, 38(5):1442-1465.
- [43] Tushman, M. L. and C. A. O'Reilly(1996), "The ambidextrous organization: Management evolutionary and revolutionary change," *California Management Review*, 38(4):8-30.
- [44] Weerawardena, J.(2003), "Exploring the role of market learning capability in competitive strategy," *European Journal of Marketing*, 37(3):407-429.

저 자 소 개

송 정 수



혁신행동 등이다.

울산대학교 산업공학과를 졸업, 건국대학교 대학원 산업공학과 석사, 울산대학교 대학원에서 공학박사학위(산업공학 전공)를 취득하였다. 현재 울산대학교 외래 강사로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 서비스마케팅, 서비스품질, 셀프리더십, 서번트 리더십,