

창업마케팅특성이 기업성과에 미치는 영향

전인오 (호서대학교 벤처대학원)*

안운석 (남서울대학교 경영학과 교수)**

국 문 요 약

우리나라의 신생기업은 5년 후 생존율이 29.6%로 낮아진다. 이는 초기의 창업기업들이 중견기업에 비해 자원이 풍부하지 못하기 때문에 생존율이 낮다고 볼 수 있다. 따라서 창업기업의 마케팅특성이 주요 원인으로 부각되고 있다. 이번 연구에서는 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성 등은 창업기업에 따라 다르게 소유하고 있으며, 특히 창업기업의 경우 마케팅전략에 미치는 영향은 다르게 조사될 수 있다고 판단되어 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성이 창업기업의 마케팅전략에 미치는 관계를 검증하였다.

이를 바탕으로 기업성과를 측정하여 창업기업의 대표자들에게 창업기업의 생태계에 관련된 내용을 시사하고자 하는데 목적을 두었다. 본 연구의 표본은 2015년도를 기준으로 창업한지 3년 6개월 이내의 창업기업가들을 대상으로 2015년 11월 20일부터 12월 20일까지 창업기업 종사자 250명을 대상으로 조사를 실시하였다. 이를 데이터클리닝 한 결과 207개의 표본을 대상으로 SPSS 20.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석 및 회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

독립변수인 창업기업의 마케팅환경이 매개변수인 마케팅전략에 미치는 영향은 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성에 있어 제품전략, 유통전략, 촉진전략에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매개변수인 마케팅전략이 종속변수인 기업성과에 미치는 영향에 대해 제품전략, 유통전략, 촉진전략은 재무성과와 비재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 마케팅전략의 매개효과는 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성이 재무성과에 미치는 영향에 있어서 제품전략과 유통전략이 확실한 매개효과를 보이는 것으로 조사되었으며, 학습지향성과 마케팅경험, 경쟁지향성이 비재무성과에 미치는 영향에 있어서 제품전략만이 매개효과를 보이는 것으로 조사되었다.

연구결과의 요약은 종합해보면 창업기업이 기업의 성과를 높이기 위해서 마케팅전략을 펼쳐야 하는데 특히 학습지향성과 마케팅경험이 중요시되며 창업마케팅특성이 기업성과를 높이는데 있어서 제품전략과 유통전략이 재무성과를 높일 수 있다. 그리고 제품전략은 재무성과와 비재무성과를 높인다고 볼 수 있다. 이에 창업기업 마케팅특성을 수행하는데 있어서 기업의 성과를 높이기 위해 창업마케팅특성에 따른 마케팅전략을 펼치는 것이 바람직하다고 사료된다.

핵심주제어: 창업기업, 창업마케팅특성, 마케팅전략, 기업성과

1. 서론

우리나라 신생기업의 5년 후 생존율을 29.6%라고 중소기업청이 발표한 바 있다(SMBA, 2015). 이는 창업 1년 만에 10곳 중 4곳이 폐업을 하고 2년 후에는 절반이 폐업을 그리고 5년 쯤 되면 7곳이 폐업을 한다는 의미이다. 예를 들면 생존율 1위인 숙박, 음식점 창업은 1년 후 55.3%, 3년 후 28.9%, 5년 뒤는 17.7%로 1-2곳 만 살아남는다고 발표하였으며, 도·소매업 창업 역시 1년 후 56.7%, 3년 후 35.8%, 5년 후 26.7%만 살아남아 창업자 10명 중 3명도 사업을 유지하지 못한다고 볼 수 있다. Park(2013)은 창업 후 실패율이 높은 이유 중 한 가지로 창업기업의 마케팅특성 분석에 대한 역량 부족이 중요한 원인이라고 하였다. 이는 급변하는 시장에 적응하고 창업성공이라는 목표를 달성하기 위해 창업기업은 마케팅특성과 기업성과에 관심을 두어야 함을 의미한다.

그동안의 많은 이론적 연구나 실증연구의 방향은 창업가 특성이나 기술적 측면에서의 분석과 중소기업을 위주로 한 사례연구나 성공모형 정도만을 제시함으로써, 창업기업이 더욱 더 마케팅특성과 기업성과에 관심을 두어야 함을 의미한다.

본 연구는 중소기업진흥공단 청년창업사관학교의 창업기업가들과 경기 중소기업지원센터에서 교육을 받은 창업기업가들을 중심으로 자료를 수집하여 실증연구를 실시하였으며 창업기업의 마케팅특성 즉, 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성과 기업성과간의 관계를 분석하는 통합모델로서 마케팅특성이 마케팅전략에 따라 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 목적이 있다. 이러한 필요성을 갖고 출발한 본 연구의 방향은 다음과 같다.

창업기업에 있어 창업마케팅특성이 기업성과에 미치는 매개효과를 분석하기 위한 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 창업기업의 특징과 마케팅특성과 함께 마케팅전략을

* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과, eric@hoseo.edu

** 교신저자, 남서울대학교 경영학과 교수, gousa@nsu.ac.kr

· 투고일: 2016-06-01 · 수정일: 2016-06-28 · 게재확정일: 2016-06-28

살펴보고, 기업성과에 대한 연구동향과 창업기업의 기업성과를 분석해서 창업기업의 성장요인을 발견하고자 하였다.

둘째, 마케팅특성인 학습지향성, 경쟁지향성, 마케팅경험 등을 비교하여 창업기업의 기업성과에 어떻게 영향을 미치는지 요인별 변수를 통해 검증한다. 셋째, 창업기업 마케팅특성이 기업성과에 매개효과가 있는지를 검증하기 위해 가격전략, 장소전략, 유통전략, 생산전략의 창업마케팅전략과 기업성과에서 어떻게 영향을 미치는지 요인별 변수를 통해 살펴보고 검증한다.

넷째, 창업한지 4년 이상이 된 중소기업들을 살펴봄으로써 초기 창업기업들만의 연구에서 발생할 수 있는 단편적 시각을 극복하고 창업마케팅 특성의 영향요인들이 기존 중소기업과 어떤 차이가 있는지를 동시에 규명함으로써 기업성과를 내기 위해 좀 더 종합적인 시각과 창업마케팅특성에 대해 분석하였다.

아울러 창업기업의 마케팅특성 학습지향성과 기업성과 간의 관계와 마케팅전략과 기업성과 간의 관계에 대해 실증적으로 분석하고, 이를 바탕으로 창업기업의 초기 마케팅시장특성의 극복 및 발전을 위한 시사점을 도출하는데 있다.

II. 창업기업 관련 선행연구

2.1 창업기업

Kim(2012)은 창업기업이란 일반적으로 새로운 업을 시작하는 것을 말하며 새로운 사업의 시작 혹은 새로운 기업의 설립을 뜻한다. 이는 기존 조직 내에서의 제품, 기술, 생산공정, 조직구조 등의 개선을 모두 포괄하는 의미가 담겨있으며, 개인이나 법인이 돈을 버는 것을 목적으로 기업을 새로 만들거나 창업자가 사업아이디어와 자원을 결합하여 시장에 판매하는 사업활동을 시작하는 것으로 정의하고 있다.

Lee(2011)는 생산방식이나 생산품목이 수공업 형태로부터 최첨단 IT기술에 이르기까지 다양하며 폭넓게 분포되어 있기 때문에 창업기업의 형태 및 분야는 매우 다양하다. 또한 창업기업의 상당 부분이 소규모의 세분화된 시장에 몰려있어 경쟁이 심한 레드오션시장에서 존립형태가 매우 불안정하고 환경변화에 민감하게 반응하는 것을 특징으로 하고 있다.

2.2 학습지향성

학습지향성이란 창업기업의 구성원들에게 있는 학습성향으로 학습자의 내·외부적 요소들에 의해 형성된 가치관과 노력을 의미한다. 학습자 개인의 동기를 학습지향성의 내적요인으로 하고 학습자가 속해있는 기업의 학습에 대한 가치와 학습문화를 외적요인이라고 정의하였다. 이러한 점에서 학습지향성은 구성원 개인적인 측면과 기업의 조직적인 측면으로 나눌 수 있다.

2.2.1 개인적인 측면에서의 학습지향성

Park(2013)는 개인적 측면에서의 학습지향성은 목표지향성

을 기반으로 하고 있는데 목표지향성은 개인이 어떻게 학습활동에 참여하고 접근하는지를 결정하는 학습상황이나 학습활동에 개인이 참여하는 방식과 이유에 영향을 주는 태도와 개인적 의지라고 하였다.

창업기업에서의 개인의 목표지향성은 새로운 업무를 학습함에 있어서 창업기업 구성원 개인의 능력향상 혹은 개인이 수행하는 업무의 숙련도에 관심을 두는 것으로 정의를 내릴 수 있다. 즉 학습지향성을 가진 창업기업의 구성원 개인은 주어진 활동들을 통해 자신의 능력을 향상시키고 새로운 정보를 이해하는데 노력한다. 그래서 학습지향성이 강한 개인 학습자는 새로운 것을 배우는 그 자체를 학습활동의 최종 목표로 삼아 학습이라는 과제 완수를 통해 스스로가 능력이 향상된다고 생각하게 된다. Zahra(1993)는 창업기업의 구성원 개인의 학습지향성은 궁극적으로 기업의 성과에 관련하여 설명할 수 있다. 개인의 학습은 곧 개인의 성과로 이어지며 나아가 기업 조직의 성과로 나타난다고 하였다.

2.2.2 기업조직측면에서의 학습지향성

Morgan, et al.(2009)는 창업기업의 조직측면에서의 학습지향성은 학습이 형성되는 방식과 절차 등을 선정하는 것이며, 창업기업 고유의 기업문화에 학습가치를 부여하는 기업조직의 가치체계라고 하였다. 또한 창업기업의 학습지향성은 기업의 구성원들에게 고차원적인 학습을 유발할 수 있고 이것을 통해 창업기업이 경쟁기업보다 발 빠른 정보와 아이디어를 창출하고 지속적인 혁신을 마련할 수 있게 되고 경쟁우위를 가지게 해준다고 하였다.

창업기업의 학습지향성의 요소로 학습 몰입 비전의 공유와 개방성을 중요 요소로 제시하였으며 기업내 수용문화가 시장특성에 대한 이해를 증대시키는데 필요한 가치 개념으로 마케팅특성 변화에 대한 기업의 적응에 있어서 기업 구성원들의 학습에 대한 믿음과 수용을 의미한다고 하였다.

Kim(2001)은 창업기업이 새로운 지식, 신념, 가치 등을 탐색하고 창출하여 이를 적용할 영역을 발견하는 효율적인 상호보완적 과정이라고 하였다. 즉 창업기업의 조직 측면에서 학습지향성은 기업의 조직학습을 촉진시키고 기업의 성과를 올리는 도구로 활용할 수 있는 중요한 요소라 말할 수 있는 것이다.

Narver & Slater(1990)는 행동론적 관점의 학습지향성이론은 행위에 영향을 줄 특성 요소들에 초점을 맞추고 행동론 관점에서 학습지향성 이론들을 학습행동의 특성적 경험으로 보며, 창업기업 구성원 개개인이 과거에 겪었던 경험의 총합이며 이것은 개인의 좋은 경험뿐만이 아닌 나쁜 경험까지도 포함한다고 하였다. Clark(2001)는 개개인의 관점에서가 아닌 사회적 관점에서의 사회적 구성원들의 일상생활 속에서 일어나는 태도를 벤치마킹함으로써 학습할 수 있다는 사회적 학습지향성을 제시하였다. 이러한 행동적 학습과 사회적 학습지향성이론을 포함한 경험적 학습이론은 기업 구성원들이 어떻게 학습하고 자신을 성장하게 하며 발전하게 하는지 알게 해주는 역할을 한다.

Kim(2012)는 경험적 학습지향성이론의 기초 위에 창업가의 행위에 초점을 맞춘 학습지향성이론이 창업가적 학습지향성이론을 말한다. 창업가의 성공과 실패의 경험을 통해 학습할 수 있다는 관점의 연구라고 할 수 있다. Lee & Park(2014)는 창업가의 역량은 선천적이라기보다는 후천적인 경우가 많다고 했다. 때론 창업기업에 있어서 자원의 부족이나 정보의 부족으로 인해 어느 정도 실패를 감수해야 하는 측면이 있다. 이러한 측면 때문에 창업기업은 경험적 학습지향성을 통해 새로운 정보나 기술을 습득하는 노력을 기울여야만 한다.

2.3 창업기업 마케팅경험

Kim(2012)는 기업의 경영을 통한 경험축적이 시장의 니즈와 전략적 사업계획 추진에 도움을 준다는 이론 연구가 있었으며, Kim(2001)는 기업의 마케팅 경험과 관련분야의 경험부족이 창업기업의 성공에 부정적인 영향을 준다고 하였다.

마케팅에 대한 성공과 실패는 그 원인과 결과를 포함해서 창업가들에게 중요한 경험적 자산이 된다. 특히 많은 창업 성공 창업가들은 다양한 형태의 마케팅 성공과 실패 경험을 통해 기업을 발전시켜 나가고 있다.

Ham, et al.(2006)은 창업기업에의 마케팅 활동은 일반 기업에 비해 시장에 미치는 영향이 더욱 긍정적이라고 했다. Kim & Lee(2003)는 1999년 창업기업 680개사를 대상으로 한 연구에서 창업경험과 마케팅경험이 많을수록 기회를 더 잘 활용하며 창업실패 경험이 창업실패율 20%까지는 기회발전에 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시하였다. 즉 창업 마케팅 경험에서 실패율과 기회발전과의 관계에서는 역 U자형의 관계가 나타난다고 하였다. 즉 마케팅경험은 창업CEO에게 실패에 대해 긍정적인 태도를 갖게 하고 마케팅 성과를 거두는 긍정적인 도움을 준다고 주장했다. Kim(2011)는 창업기업 창업가의 마케팅 경험과 경영 경험이 많을수록 경영에 긍정적인 영향을 주며, 창업기업 CEO의 경영경험이 기회를 탐색하고 활용하는데 내부역량 증진과 정보이용 증대에 도움을 준다고 했으며, Kim(2005)는 최고경영자의 이전 직장경험과 마케팅경험이 기업성장에 상당한 영향을 미친다는 연구결과가 있다. 그러나 Ku(2015)는 창업가의 창업경험과 관련 산업에서의 마케팅 경험 등이 기업성장에 유의적인 상관관계가 없다는 연구도 있다.

따라서 중소기업의 영역을 벗어나서 초기 창업가들을 대상으로 하는 실증적인 연구가 필요하고 이는 창업기업의 기업 성과에도 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

2.4 경쟁지향성

창업기업이 시장에서의 지속적인 경쟁우위를 확보하고 높은 성과를 거두기 위해서는 시장의 변화를 정확히 예측하고 분석하여야 하며 고객의 욕구에 대해 경쟁사보다 더 잘 대응하여 고객에게 최상의 서비스를 제공하고 경쟁우위에서 지속적

으로 승리하기 위해 경쟁지향성의 중요성을 인식하여야 한다.

Clark(2001)의 연구에서 경쟁지향성은 1950년대 마케팅관리 이념인 마케팅 개념으로부터 출발하였다.

경쟁지향성이란 고객의 욕구변화가 경쟁사와 변화 등 경쟁 특성변화에 대한 정보를 수집하고 분석하여 경쟁우위 높은 성과를 실현하기 위한 기업의 활동을 말하며, 기업의 경쟁우위 원천으로 고객의 가치창출을 위한 자원이라 할 수 있다.

Morgan, et al.(2002)은 경쟁지향성이란 개념의 정의에서 시장정보적 관점과 기업문화적 관점의 두 가지 관점으로 구분하였다.

창업기업은 시장정보를 통해 고객이 인지하는 브랜드와 선호 브랜드, 가격에 대한 고객의 민감도, 고객의 구매경향과 구매 패턴, 경쟁사 제품의 장점과 단점 등을 파악하게 된다. 그뿐만 아니라 경쟁사의 활동과 경영전략과 같은 시장정보를 통해 자사의 사업전략을 수립할 수 있게 된다. Gang(2011)는 경쟁지향성에 대해 다양한 시장정보를 수집하고 활용할 수 있는 기업의 역량으로서 고객의 욕구 충족과 가치실현을 위한 조직적인 협력이라고 하였으며, Narver & Slater(1990)는 정보를 수집하고 기업 내부의 조정을 통해 고객의 욕구를 충족시키는 방법을 만들어가는 것이라고 하였고, Kohli & Jaworski(1990)는 경쟁지향성을 기업 내 모든 구성원들이 고객 가치창출을 만들기 위해 행하는 활동으로 효율적이면서 효과적인 성과를 지속적으로 제공해 주는 기업의 문화로 정의 내렸다.

이러한 개념정의를 바탕으로 경쟁지향성을 구성하는 하위개념을 고객지향, 경쟁사 지향, 기업 내부부서 간 조정으로 제시하였다. 따라서 경쟁지향적인 기업은 시장정보를 통해 전사적인 마케팅 전략을 수립하는 동시에 전략지향적인 기업문화를 가지게 되고, 제품과 서비스를 통해 고객의 욕구를 충족시켜줌으로 경쟁사에 비해 기업의 마케팅성과를 높일 수 있다.

Bolton(2004)는 전략적인 관점에서 볼 때, 경쟁지향성은 시장특성에 대한 통찰력이나 고객간의 관계를 중요시하게 여기는 기업문화라 할 수 있다고 하였다. 추가적으로 경쟁지향적인 기업문화는 고객에게 높은 가치와 만족을 제공하며 경쟁사와의 우위를 유지하고 기업성과를 높여주는 필수적인 요소로 인식되고 있다.

앞에서 제시한 연구의 주장들을 요약해보면 마케팅 개념의 한계를 극복하는 동시에 마케팅성과를 창출할 수 있는 창업기업의 전사적인 사고라 할 수 있다. 또한 경쟁지향성은 고객의 욕구를 이해하고 고객을 만족시켜 줄 수 있는 탁월한 능력을 말하며, 고객의 가치를 최우선시하는 기업의 경영이념이라 말할 수 있다.

첫째, 시장정보의 창출에 대해 시장의 경쟁특성변화와 이해의 관점에서 창업기업은 고객과 경쟁사의 욕구가 가치에 영향을 줄 수 있는 요인들을 분석해야 한다. 이 시장정보에는 고객의 욕구와 가치뿐만 아니라 정부의 규제와 제도, 경쟁사와의 장단점을 파악할 수 있게 된다. 둘째, 시장정보의 확산에 대해 비록 많은 시장정보가 만들어 진다 해도 전사적으로 정보를 이해하고 공유되지 않는다면 경쟁시장정보의 효율성은 감소되고 시장특성변화에 신속히 대처할 수 없게 된다. 따

라서 창업기업 내 부서 간 정기회의와 정보전달 방안 등 경쟁시장 정보를 공유하기 위한 기업 내 시스템 구축이 필요하다.

셋째, 시장정보의 대응에 대해 창업기업은 경쟁시장의 정보를 창출하고 기업 내 조직에게 공유해야 하며 변화하는 고객의 욕구에 신속히 대응해야 하고, 시장정보를 타겟시장의 선정이나 마케팅 4Ps믹스 전략과 같은 중요한 마케팅의사결정에 반영하는 것이다.

본 연구에서는 창업기업가를 실증연구의 대상으로 설정함에 따라 경쟁시장정보의 확산 및 대응의 주체 역시 창업기업가일 수밖에 없으며, 경쟁시장정보의 창출이 매우 중요한 요인인 점을 고려하여 경쟁지향성을 측정하였다.

위의 내용을 바탕으로 창업기업의 마케팅특성은 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성을 독립변수로 선정하여, 마케팅전략과 기업성과에 미치는 관계를 분석하고자 한다.

2.5 창업기업의 마케팅전략

Aaker(1995)는 기업이 채택하는 특정마케팅 전략이 기업의 사명과 목표 그리고 자원 등을 포함한 여러 요인들과 관련을 가지기 때문에 특성을 고려한 전략의 수립이 필요하다는 연구결과를 발표하게 되었다.

기업의 마케팅특성 변화와 더불어 마케팅전략의 관련성이 마케팅특성과 마케팅전략과의 상호관련성에 대한 근시안적 관점을 해소하기 위해 기업이 마케팅전략을 창조하거나 특성을 초월해 그 영향을 확대하는데 이용할 수 있는 특성관리의 마케팅전략의 틀을 제시하였다. 또한 기업성과와 관련된 연구를 위해 마케팅특성에 대한 체계적 분석 및 전략의 적합관계를 도입한 통합적 연구의 필요성을 주장하기도 하였다.

또한 시장 특성의 변화에 능동적으로 대응하면서 기업의 마케팅능력한계를 극복하기 위해 마케팅특성에 적합한 마케팅 전략 시행에 관심이 증대되면서 마케팅전략분야에서 마케팅특성에 대한 더 많은 연구의 필요성을 지적하는 한편, 마케팅이 기업 내에서의 혁신과 특성적응력으로서의 역할을 제대로 인식하지 못하고 있는데 대해 마케팅믹스의 4P's 요소가 갖는 정태적 특성 때문에 마케팅특성에 잘 적응하지 못하고 있다고 볼 수 있다. 마케팅 전략은 전략 찬스를 발견하기 위한 분석, 가장 알맞은 전략의 입안, 조직 전체의 전개라는 3차원을 포함한다. 이러한 마케팅 전략을 전개하려면 결국 기업의 마케팅특성 분석이 우선시 되어야 하고 특히 기업 내의 비(非)마케팅 부문, 즉 인사·경리 등도 반드시 고려해야 될 것이다.

이에 본 연구는 마케팅전략을 매개변수로 설정하고자, 마케팅믹스의 마케팅 4P's(Product, Place, Promotion, Price)를 요인으로 설정하였다. 이는 기업에 있어서 가장 많이 마케팅 전략으로 활용하기 때문이다.

제품을 어떻게 적절히 조합을 할 것인가를 결정하는 요인으로 제품 특성과 그것이 판매되는 장소, 판촉 방법, 가격이 적절히 어우러졌을 때 제품 판매가 극대화될 수 있다. 그리고 이 중 어느 하나를 바꾸는 것은 필연적으로 나머지 모두에

변화를 가져온다. 따라서 4P's는 내부적으로 일관성이 있으면서 상호보완적이어야 한다.

창업기업은 시장 특성의 변화를 분석하여 시장기회를 먼저 포착해야하기 때문에 고객의 욕구가 변하고 다양화 될수록 시장의 기회는 많아지지만 한편으로는 그 변화가 창업기업에게 위협으로 다가오기도 한다.

결국 창업기업은 기회든 위기든 경쟁회사와의 경쟁우위를 보여주기 위해서는 시장의 특성을 분석하고 이를 자사의 약점과 강점에 결합하는 마케팅전략이 우선되어야 한다.

2.6 기업성과

창업기업의 기업성과를 측정하는데 기업성과에 대해 다양한 측정지표가 있다. 예를 들면 고객 선호도, 신제품 성공, 판매 증가율, 투자대비이익 등이 있다.

그러나 지금까지 중요한 마케팅 연구들에서 기업성과를 측정할 때 객관적인 경영성과와 주관적인 기업성과들이 동시에 활용되었다. 예를 들면 Yang & Jo(2009)는 중소기업의 마케팅특성과 역량이 기업성과에 미치는 영향에 관한 논문에서 재무적성과를 수익성과 시장점유율 및 비재무성과를 고객만족과 충성도 등을 동시에 연구하였다.

기존의 기업성과 연구들에 의하면 경쟁지향성은 고객 유지를 비롯한 전반적인 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Marginson(2002)는 실증연구에서 경쟁지향성은 기업의 기업성과에 강한 정(+)의 관계가 있음을 확인하였다. 그러나 경쟁지향성과 기업성과에 관한 연구에서 유의한 영향 관계가 입증되지 못하거나 상관관계를 명확히 규명하지 못한 연구들도 있다.

또한 Webster(1992)는 연구에서 경쟁지향성으로 인해 창업기업의 시장점유율이나 판매량 증가와 같은 기업성과가 나타나지 않은 것으로 제시하였으며, Lings & Greenley(2009)은 기업의 경쟁지향성이 기업의 기업성과에 유의한 영향을 미친다고 연구된바있으며, Yun(2007)은 경쟁지향성이 기업성과에 있어 비재무적성과에 유의한 영향을 미친다고 연구된바 있다.

2.6.1 재무성과

창업기업의 기업성과는 창업기업의 목표달성 정도, 시장 개척역량, 경쟁시장특성 변화에 따른 적응력, 생산성, 수익률 등 창업기업의 특성에 따라 다양하게 정의될 수 있다.

창업기업들이 측정하는 재무적 성과측정은 크게 4가지 행태로 첫째는 매출액, 당기순이익, 경상이익, 현금흐름 등의 단일성과 측정이며, 둘째는 재무비율로서 수익성, 유통성, 성장성 등의 측정을 위한 지표들이고, 셋째는 투자수익률, 자산수익률, 경제적 부가가치와 같은 종합적 성과측정치표로 나눌 수 있다. 이러한 재무적 성과는 창업기업의 가치를 결정하는 주된 판단지표로 활용된다. 위의 재무적 성과측정들은 기업의 전략에 따라 강조되는 측정치들과 경쟁시장 특성에 따라 중요시되는 평가기준으로 제시된다.

그러나 전통적으로 창업기업의 모든 활동은 비용과 이익의

원리에 근거한 경제적 의사결정에 따라 이루어져야 하며, 창업기업의 성과 또한 경제적 수익을 판단할 수 있는 평가기준에 초점을 맞추어야 한다. 재무적 성과지표는 창업기업의 경영결과를 보여줄 뿐 그 과정이나 원인 그리고 향후에 예상되는 상황에 대해서는 거의 알려주지 못하는 한계를 지니고 있는 것이 특징이다.

2.6.2 비재무적 성과

재무적 성과지표의 한계를 극복하기 위해 1980년대 중반부터 많은 연구자들에 의해 기업의 마케팅 성과지표로서 비재무적 성과 지표의 필요성이 제기되기 시작했다.

비재무적 성과에 대한 연구는 기업성과 평가의 결과로서 제공되는 정보들이 계량적으로 표현하기 어려운 지표들을 의미하며, 기업성과 가치들을 마케팅활동이 얼마나 잘 수행되었는지를 평가하는 성과의 지표로서 제품생산 관련 정보, 경쟁시장정보 등 무형적인 비계량 정보를 총칭한다. 비재무적 마케팅성과 측정이 필요하다는 것은 계량적 조작이 없고, 신속한 정보생산과 바로 피드백이 가능하다는 것이며, 기업성과의 요인을 파악할 수 있기 때문이다.

비재무적 기업성과는 창업기업의 핵심 성공요인에서 시작하며, 마케팅 전략목표와 일반적인 업무활동 간의 연결고리 역할도 하는 경우라 하여 핵심성공요인은 산업 특성의 특성뿐만 아니라 마케팅전략에 따라 다를 수 있다.

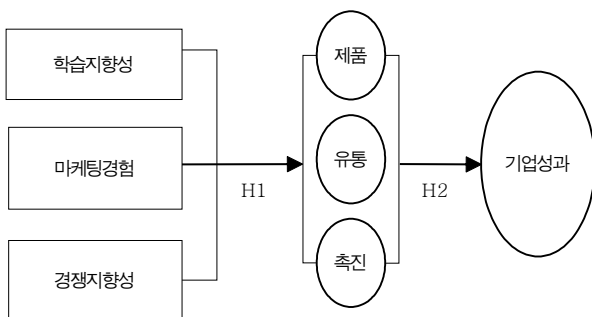
III. 연구의 분석틀 및 조사설계

3.1 기술이전 · 사업화 촉진요인 도출

본 연구에서는 창업마케팅특성이 기업성장에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 마케팅전략을 매개로 기업성장을 살펴보고자 한다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 앞서 고찰한 선행연구를 토대로 연구의 이론적 모형을 제시하고 변수들 간의 상호관련성을 파악하기 위한 연구가설을 설정한다. 그리고 질문에 의한 측정을 용이하게 하기 위해 변수에 대한 조작적 정의를 내리고 연구조사방법에 대해서도 살펴보기로 한다.

3.2 연구 분석틀 및 가설설정



<그림 1> 연구모형

본 연구모형은 선행연구의 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 창업기업의 기업성장에 영향을 미치는 요인들을 마케팅특성인 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성을 독립변수로 설정하였고, 마케팅전략인 제품전략, 유통전략, 촉진전략을 매개로 설정하였다. 마케팅전략에 있어서는 사전 인터뷰를 통해 제품, 유통, 촉진전략으로 한정하였으며, 가격전략은 창업기업의 마케팅전략에 있어서 낮은 요인으로 나타나 요인을 제외하였다. 궁극적으로는 각각의 변수들인 창업기업의 마케팅특성이 마케팅전략에 미치는 영향을 분석하고 기업성장에 미치는 영향을 실증적으로 검증한다.

가설1. 창업기업의 마케팅특성은 마케팅전략에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 창업기업의 마케팅전략은 기업성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3. 창업기업마케팅환경이 기업성장에 정(+)의 영향을 미치는데 있어서 마케팅전략은 매개효과를 높일 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구에서 선택된 개념적 구성을 실제 현상에서 측정할 수 있는 형태로 정의해 놓은 것으로, 조작적 정의를 통하여 변수를 측정할 수 있는 방법을 규정한다. 변수의 조작화는 기술한 선행연구들을 기반으로 실행하였다.

본 연구에서는 다음과 같이 측정변수에 대한 조작적 정의를 내리고자 한다.

3.3.1 학습지향성

학습지향성이란 문제해결을 위한 새로운 지식 및 기술의 습득을 위해 노력하는 창업기업의 학습활동이며 창업기업의 구성원들에게 있는 학습에 대한 성향으로 학습자의 내외부적 요소들에 의해 형성된 가치관과 노력으로 정의하고자 한다. 학습지향성을 측정하기 위하여 Fuller(1994)가 개발한 척도를 토대로 5개의 항목을 통계적 지표로 사용하여 응답자의 주관적 인식을 측정하도록 하였다.

3.3.2 마케팅경험

마케팅경험은 Kaplan & Norton(1996)의 연구를 토대로 창업기업의 구성원들이 창업한 업종과 동종 혹은 유사 업종에서의 과거 마케팅 업무 경험, 그리고 창업자가 창업한 업종에 관계없이 과거에 마케팅업무를 해본 경험을 모두 포함하는 것으로 정의한다. 마케팅경험은 4개의 항목을 통계적 지표로 사용하여 응답자의 주관적 인식을 측정하도록 하였다.

3.3.3 경쟁지향성

선행연구는 경쟁지향성에 대해 불확실하고 역동적인 경쟁시장 환경에 반응하기 위한 전략적 개념이자 기업의 조직문화로 파악하였다. Slater & Olson(2001)의 선행연구를 기초로 본 연구에서는 경쟁지향성을 고객과 경쟁환경정보에 적절히

반응하여 고객 가치창출을 위해 전사적으로 조직된 기업문화로 정의한다. 본 연구에서는 초기 창업기업을 실증연구의 대상으로 4개의 항목을 통계적 지표로 사용하여 응답자의 주관적 인식을 측정하도록 하였다.

3.3.4 제품전략

Ambler(2000), Oh & Lee(1999)의 디자인, 부가서비스 등이 혁신된(용도, 특성 등) 제품들을 생산, 신제품 개발 및 시장화, 고객의 욕구에 대응하는 고객맞춤 생산 및 제품다양화 이용에 적절히 반응하여 기업성과를 위해 전사적으로 조직된 제품전략으로 정의하고 초기 창업기업성과를 실증연구의 대상으로 설정하였다. 따라서 제품전략은 3개의 항목을 통계적 지표로 사용하여 응답자의 주관적 인식을 측정하도록 하였다.

3.3.5 유통전략

Oh & Lee(1999)의 선행연구를 기초로 유통경로상의 판매점의 수를 가능한 한 많이 확보, 유통경로상의 중간상인들에 대한 철저한 관리, 유통단계를 최적화 하여 유통마진을 높이려는 정책 이용에 적절히 반응하여 기업성과를 위해 전사적으로 조직된 유통전략으로 정의하고, 초기 창업기업성과를 실증연구의 대상으로 설정하고 있다. 따라서 유통전략은 3개의 항목을 통계적 지표로 사용하여 응답자의 주관적 인식을 측정하도록 하였다.

3.3.6 촉진전략

Oh & Lee(1999)의 선행연구를 기초로 유통경로상의 판매점의 수를 가능한 한 많이 확보, 유통경로상의 중간상인들에 대한 철저한 관리, 유통단계를 최적화하여 유통마진을 높이려는 정책 이용에 적절히 반응하여 기업성과를 위해 전사적으로 조직된 유통전략으로 초기 창업기업성과를 실증연구의 대상으로 설정하고 있다. 따라서 촉진전략은 3개의 항목을 통계적 지표로 사용하여 응답자의 주관적 인식을 측정하도록 하였다.

3.3.7 기업성과

창업기업의 기업성과에 대한 선행연구는 다양한 측정치를 이용하여 마케팅의 환경이 반영된 기업성과를 측정할 것을 제안하고 있다. 본 연구는 Gang(2011)의 연구를 참조해서 기업성과를 시장점유율, 매출액증가율, 수익성, 투자성과 등의 재무적 지표와 경쟁업체와의 비교를 통해 인식되는 회사인지도, 지원만족도, 제품서비스, 사회적기여도의 편의 등 비재무적 지표로 정의하였고, 총4개 항목을 통계적 지표로 사용하여 응답자의 주관적 인식을 측정하도록 하였다. 기업성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분해 설정하였으며 앞에서 제시한 세부적인 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같이 정리하였다. 기존의 기술이전·사업화의 경우 그 범주에 대한 정의에 있어 기술 발굴, 기술의 이전 및 그에 따른 사업화의 범주로 국한시키는 경향이 있었다. 이중 사업화의 범주에 대하여 협의적인 관점에서의 기술사업화를 적용함으로써

창조경제 구현과의 연결고리로 보기에는 다소 미흡한 점이 있었다. 이에 본 연구에서는 기술이전·사업화에 대하여 ‘특정 목적 달성을 위하여 개발된 지식재산이 기술이전 당사자 간 계약·협상 등을 통하여 이전되고 이후 무형의 기술을 유형의 상품으로 제품화하는 활동과 그에 따른 경제적 이익을 획득하기 위한 제반 활동’으로 그 범주를 확장하여 정의하였다.

다음으로 기술이전·사업화에 대한 실증분석 결과를 살펴보면, 현재까지는 기술이전·사업화를 가속화시킴에 있어 대상 기술, 대상 기술에 대한 관리 및 관련 조직의 효율성 확보에 초점이 맞춰져 있으며, 기술사업화 단계에 있어 금융지원에 대해서는 상대적으로 인식이 미흡한 것으로 나타났다. 이는 기존의 기술이전·사업화에 대한 관점이 기술이전과 기술사업화에 따른 특허등록·출원, 기술이전 건수, 기술료 등의 정량적 성과에 초점이 맞춰져 있어, 상대적으로 기술이전·사업화를 통한 기술창업, 양질의 고용창출 등 창조경제 실현과 직결된 경제적 성과 창출에는 다소 인식이 미흡한 현 상황을 반영한 결과로 판단된다.

이에 본 연구는 기술이전·사업화가 단순히 정량적 성과를 확보하기 위한 수단에 그치는 것이 아니라, 기술이전·사업화의 당사자로 역할을 수행하고 있는 주체들의 안정적인 생태계 조성 및 그에 따른 창조경제를 실현할 수 있는 환경 구축에 보다 관심을 갖는 인식 전환의 필요성을 확인하였다는 점에서 향후 기술이전·사업화의 촉진 및 정책 방안 마련의 자료로 활용될 것으로 기대된다.

<표1> 변수의 조작적 정의

변수	정의	선행연구	
독립 변수	학습 지향성	문제해결을 위한 새로운 지식 및 기술의 습득을 위해 부단히 노력하는 창업기업의 학습활동과 학습에 대한 학습자의 가치판단과 노력	Shin, & Lee. H(2004)
	마케팅 경험	창업기업의 구성원들이 창업한 업종과 동종 혹은 유사업종에서의 과거 마케팅업무 경험	Son(1997)
	경쟁 지향성	고객과 경쟁환경 정보에 적절히 반응하여 고객 가치창출을 위해 전사적으로 조직된 기업문화	U(2005)
매개 변수	제품 전략	디자인, 부가서비스 등이 혁신되는(용도, 특성 등) 제품들을 생산, 신제품 개발 및 시장화, 고객의 욕구에 대응하는 고객맞춤 생산 및 제품다양화	Yun(2007), Yu(2011)
	유통 전략	유통경로상의 판매점의 수를 가능한 한 많이 확보, 유통경로상의 중간상인들에 대한 철저한 관리, 유통단계를 최적화 하여 유통마진을 높이려는 정책	Jeong, & Yu (2007)
	촉진 전략	판매촉진을 위해서 기두캠페인이나 이벤트를 통한 판촉활동에 많은 비용을 지급, 판매촉진을 위해서 샘플 제공, 환급, 쿠폰, 사은품 제공, 판매촉진을 위해서 블로그와 카페, SNS를 활용한 바이럴마케팅	Farrell(1999)
종속 변수	기업 성과	시장점유율, 매출액증가율, 수익성, 투자성과 등의 재무적 지표와 경쟁업체와의 비교를 통해 인식되는 회사인지도, 직원만족도, 제품서비스, 사회적기여도 등 비재무적 지표	Seo(2008)

3.4 표본의 설계

3.4.1 표본추출 방법

본 연구의 표본은 2015년도를 기준으로 창업한지 3년 6개월 이내의 창업기업의 기업가를 대상으로 하며, 대상의 범위는 중소기업진흥공단 청년창업사관학교의 창업기업가들과 경기중소기업지원센터에서 교육을 받은 창업기업가들을 중심으로 하였다. 이를 위해 창업기업가 총 250명을 대상으로 2015년 11월 20일부터 2015년 12월 20일까지 약 30일 동안 설문을 실시하여 총 216부를 회수하였다. 설문은 면접 설문을 위주로 진행하였다.

특히 본 연구는 통계처리에 적합한 표본을 추출할 목적으로 전국을 대상으로 설문을 배포하였지만, 지리적 특성에 따라 회수율에 있어서는 다소 차이가 있었음을 밝힌다. 최종적으로 본 연구에서는 설문에 불응실하게 응답한 9개를 제외한 207개의 설문지를 최종 분석대상으로 선정하여, 본 연구 분석을 하는데 사용하였다.

3.4.2 측정도구 개발 및 설문지 구성

본 연구에서 사용하고 있는 변수들의 측정 항목은 선행연구 고찰을 통해 다수 연구자들의 검정을 거쳐 선행연구에서 활용된 도구들로서, 본 연구 목적에 적합하도록 수정하였다.

첫째, 독립변수인 학습지향성을 규명하기 위해 5개의 관측 변수를 측정하였고, 둘째, 독립변수인 마케팅경험을 규명하기 위해 4개의 관측변수를 측정하였으며, 셋째, 독립변수인 경쟁지향성을 규명하기 위해 4개의 관측변수를 측정하였고, 매개변수인 유통전략을 규명하기 위하여 3개, 촉진전략을 규명하기 위하여 3개, 제품전략을 규명하기 위하여 3개의 관측변수를 측정하였다. 넷째, 종속변수인 기업성파를 규명하기 위해 재무적 성과(4문항), 비재무적 성과(4문항)를 각각 나누어 측정하였다. 마지막으로 일반적 특성으로서 기업형태, 업종, 창업기간, 근로자수, 매출규모, 순이익규모, 성별 등 13문항을 구성하여 인구통계학적 특성을 측정하였다. 설문의 항목은 '매우 그렇다' 를 1점, '매우 그렇지 않다' 를 5점으로 하는 리커트척도를 사용하여 각 항목을 측정하였다. 이와 같은 설문지의 구성을 정리하면 다음과 같다.

<표2> 설문지 구성

변수		문항수	비고
창업마케팅 특성	학습지향성	5	독립변수
	마케팅 경험	4	
	경쟁지향성	4	
마케팅전략	제품전략	3	매개변수
	유통전략	3	
	촉진전략	3	
기업성파	재무적	4	종속변수
	비재무적	4	
일반적인 특성	기업형태, 업종, 창업기간, 근로자수, 매출규모, 순이익규모, 성별, 결혼유무	14	응답자 현황

3.4.3 실증분석방법

본 연구를 위해 IBM SPSS 20.0 통계프로그램을 이용하였고, 표본의 인구 통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다측정항목 간의 내적 일관성을 Cronbach's Alpha계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정타당성을 검토하였다.

요인분석을 실행하기 위해서는 요인을 구성하는 항목들이 적정한 수준 이상의 상관관계를 갖고 있어야 하는데 이와 같은 조건을 검정하기 위하여 KMO값과 Bartlett의 구형성 검정을 이용하였다. 또한 본 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는지 살펴보았다.

탐색적 요인분석의 요인추출모델로는 측정의 타당성을 저해하는 항목들을 제거하기 쉽게 하여주는 주성분 분석(Principle Component Analysis: PCA)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 항목들의 요인분류를 보다 명확하게 해 주는 직교 회전 방식을 이용하였다.

가설을 검정하기 위해서 선형회귀분석을 활용하여 독립변수와 종속변수간의 관계를 규명하였으며, 독립변수와 종속변수간의 매개효과검정을 규명하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계학적인 특성분석

본 연구에서는 창업마케팅특성이 기업성파에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 창업기업의 마케팅전략을 분석하고 연구의 인구통계학적인 특성을 기업의 형태, 업종, 창업한 기간, 근로자수, 월 매출규모, 연간 순이익규모, 초기투자자금의 추정 회수기간 등으로 창업의 일반적인 특성을 분석하였으며, 성별, 결혼여부, 연령, 사업소재지, 창업 전 업무분야의 내용으로 기 창업자를 대상으로 인구통계학적인 분석을 하였다.

창업기업의 생애는 창업초기부터 주식회사의 형태로 창업을 하는 기업이 55.1%라는 점에서 최근 창업 시 주식회사의 비율이 50%를 넘는다고 볼 수 있으며, 업종부분에서는 기술창업과 관련된 제조업이 46.6%로 가장 많은 창업자가 제조업을 선택하고 있으며, 월간 매출은 1천만원 이하의 창업기업이 50.2%로 소자본 창업이 많다고 볼 수 있다.

그리고 연간 순이익의 규모는 1천만원 이하로 창업기업의 수익규모는 낮다고 볼 수 있다. 결과적으로 창업초기 자금이 추가적으로 필요하며, 초기투자자금의 추정 회수기간은 2년이 51.2%로 창업의 추정회수기간이 2년 정도 소요 되므로 창업을 하는데 있어서 2년을 추정하여 사업계획을 구체화 하는 것이 바람직하다고 본다.

<표3> 일반적인 특성

	구분/문항	빈도	퍼센트	유효퍼센트		구분/문항	빈도	퍼센트	유효퍼센트	
1. 기업형태	① 주식회사	114	55.1	55.1	7.초기투자자금의 추정 회수기간	① 1년	9	4.3	4.3	
	② 개인회사	87	42.0	42.0		② 2년	106	51.2	51.2	
	③ 기타(유한회사)	6	2.9	2.9		③ 3년	60	29.0	29.0	
2. 업종	① 제조업	96	46.4	46.6	8.성별	④ 4년	16	7.7	7.7	
	② 서비스업	58	28.0	28.2		⑤ 5년이상	16	7.7	7.7	
	③ 도·소매업	14	6.8	6.8		① 남자	177	85.5	85.5	
	④ 외식업	3	1.4	1.5		② 여자	30	14.5	14.5	
	⑤ 문화콘텐츠업	34	16.4	16.5		① 기혼	185	89.4	89.4	
3.현재 창업한 기간	⑥ 기타	2	1	1	9. 결혼여부	② 미혼	22	10.6	10.6	
	① 1개월미만	6	2.9	2.9		10.연령	① 20대	3	1.4	1.4
	② 3-6개월미만	28	13.5	13.5			② 30대	32	15.5	15.5
	③ 6개월에서- 1년 미만	30	14.5	14.5			③ 40대	55	26.6	26.6
	④ 1년-2년 미만	100	48.3	48.3			④ 50대	92	44.4	44.4
	⑤ 2년-3년6개월 미만	43	20.8	20.8			⑤ 60대이상	25	12.1	12.1
4.상시 근로자수는	① 1-5명	68	32.9	32.9	11. 사업소재지	① 서울지역	89	43.0	43.0	
	② 6-10명	90	43.5	43.5		② 경기도	64	30.9	30.9	
	③ 11-15명	18	8.7	8.7		③ 충청도	46	22.2	22.2	
	④ 16-20명	4	1.9	1.9		④ 전라도	2	1.0	1.0	
	⑤ 21-25명	11	5.3	5.3		⑤ 경상도	6	2.9	2.9	
	⑥ 26명이상	16	7.7	7.7		① 생산직	20	9.7	9.7	
5.월간매출규모	① 1천만원미만	104	50.2	50.2	12.창업 전 업무분야	② 관리직	103	49.8	49.8	
	② 3천만원미만	49	23.7	23.7		③ 영업직	37	17.9	17.9	
	③ 5천만원미만	21	10.1	10.1		④ 서비스	26	12.6	12.6	
	④ 1억원미만	12	5.8	5.8		⑤ 무직·기타	21	10.1	10.1	
	⑤ 3억원미만	17	8.2	8.2		① 고졸이하	10	4.8	4.8	
	⑥ 5억원이상	4	1.9	1.9		② 전문대졸	32	15.5	15.5	
6.연간 순이익규모	① 5백만원미만	40	19.3	19.3	13.학력	③ 대학졸	62	30.0	30.0	
	② 1천만원미만	120	58.0	58.0		④ 대학원(석사)졸	67	32.4	32.4	
	③ 3천만원 미만	14	6.8	6.8		⑤ 대학원(박사)졸	36	17.4	17.4	
	④ 5천만원미만	15	7.2	7.2		① 공과계열	47	22.7	22.7	
	⑤ 1억원 미만	8	3.9	3.9		② 문과계열	31	15.0	15.0	
	⑥ 3억원 이상	10	4.8	4.8		③ 자연계열	34	16.4	16.4	
7.초기투자자금의 추정 회수기간	① 1년	9	4.3	4.3	14.학교 전공계열	④ 예체능계열	9	4.3	4.3	
	② 2년	106	51.2	51.2		⑤ 상업계열	86	41.7	41.7	
	③ 3년	60	29.0	29.0						
	④ 4년	16	7.7	7.7						
	⑤ 5년이상	16	7.7	7.7						

4.2 요인분석 및 기술통계 분석

4.2.1 요인분석

본 연구의 요인추출방법을 주성분 추출 방법으로 분석하였으며, 회전방법으로는 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 방법을 사용하여 회전된 성분행렬요인을 분석한 결과 요인적재치가 0.5이상 매우 높게 조사되었다.

이를 바탕으로 요인분석 한 결과 본 연구에서는 창업마케팅

특성이 기업성과에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 창업기업의 마케팅전략 분석에서 KMO와 Bartlett의 검정 결과 표준형성적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 0.919, 근사카이제곱은 1405.767, 자유도 78, 유의확률 0.000에서 학습지향성이 5개 문항, 마케팅경험은 3개 문항, 경쟁지향성 4개 문항이 높게 적재치가 조사되었다.

<표5> 창업기업의 마케팅 특성 요인분석

변수	성분			초기고유값		
	학습	마케팅	시장	합계	% 분산	% 누적
우리 회사는 끊임없이 업무 관련 지식과 스킬을 학습하는 분위기가 조성되어 있다.	.707	.085	.338	6.390	49.151	49.151
우리 회사 CEO는 직원들이 회사 내,외부의 업무관련 교육프로그램에 참여하는 것을 적극 장려한다.	.723	.376	.278	1.532	11.787	60.939
우리 회사 직원들은 항상 마케팅의 새로운 것을 배우려는 자세를 가지고 있다.	.655	.316	.292	.934	7.184	68.123
우리 회사 CEO는 마케팅과 관련해 직원들의 교육과 학습을 중요하게 인식한다.	.705	.255	.232	.604	4.646	72.768
우리 회사는 마케팅과 관련해 직원들이 함께 학습하고 지식을 공유하는 조직문화를 가지고 있다.	.750	.134	.213	.567	4.359	77.127
우리 회사의 CEO는 마케팅 관련 경력(경험)이 풍부하다.	.198	.789	.145	.518	3.988	81.115
우리 회사에는 마케팅 경력(경험)이 있는 경력이 있는 직원들이 많다.	.224	.775	.190	.459	3.535	84.649
우리 회사의 마케팅 부문에 있는 직원들은 자신들의 전문성과 경력에 관련된 업무를 하고 있다.	.115	.872	.112	.388	2.983	90.929
우리 회사는 경쟁사에 대한 정보를 정기적으로 수집하고 공유한다.	.331	.013	.762	.329	2.528	93.456
우리 회사는 경쟁사의 전략이나 행위에 민감하게 반응한다.	.215	.163	.818	.323	2.484	95.941
우리 회사의 CEO는 경쟁사의 전략과 강약점에 잘 알고 있으며, 자주 이야기 한다.	.250	.374	.697	.279	2.146	98.087
우리 회사는 경쟁사에 비해 경쟁우위를 갖기 위해 고객과 시장에서 기회를 찾는다.	.348	.243	.743	.249	1.913	100.000

KMO와 Bartlett의 검정 결과 표준형성적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 0.877, 근사카이제곱은 2333.825, 자유도 36, 유의확률 0.000에서 제품전략이 3개 문항, 유통전

략 3개 문항, 촉진전략 3개 문항이 높게 적재치가 조사되었다. 그러나 가격전략은 요인분석결과 기대수치보다 낮게 적재치가 나와 본 연구에서 제외하였다.

<표 6> 마케팅전략 요인분석

변수	성분			초기고유값		
	촉진	제품	유통	합계	% 분산	% 누적
디자인, 부가서비스 등이 혁신되는(용도, 특성 등) 제품들을 생산하고 있다.	.246	.875	.251	6.259	69.547	69.547
끊임없는 신제품 개발 및 시장화에 심혈을 기울이고 있다.	.327	.863	.270	1.126	12.515	82.062
고객의 욕구에 대응하는 고객맞춤 생산 및 제품다양화를 추구하고 있다.	.225	.884	.270	.862	9.574	91.636
유통경로상의 판매점의 수를 가능한 한 많이 확보하려고 하고 있다.	.311	.273	.871	.237	2.629	94.265
유통경로상의 중간상인들에 대한 철저한 관리가 이루어지고 있다.	.277	.264	.890	.168	1.866	96.130
유통단계를 최적화 하여 유통마진을 높이라는 정책을 펴고 있다.	.416	.336	.739	.124	1.372	97.503
판매촉진을 위해서 가두캠페인이나 이벤트를 통한 판촉활동에 많은 비용을 지급하고 있다.	.885	.281	.320	.106	1.182	98.685
판매촉진을 위해서 샘플 제공, 환급, 쿠폰, 사은품 제공하고 있다.	.875	.301	.309	.080	.892	99.577
판매촉진을 위해서 블로그와 카페, SNS를 활용한 바이럴 마케팅을 하고 있다.	.866	.253	.311	.038	.423	100.000

KMO와 Bartlett의 검정 결과 표준형성적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 0.907, 근사카이제곱은 1668.065, 자

유도 28, 유의확률 0.000에서 재무성과 4문항, 비재무성과 4개 문항이 높게 적재치가 조사되었다.

<표7> 재무성과 요인분석

변수	성분			초기고유값	
	재무 성과	비재무 성과	합계	% 분산	% 누적
우리 회사의 시장점유율은 증가했다. (or 증가하는 추세이다.	.200	.847	5.639	70.490	70.490
우리 회사의 매출액은 증가했다.(or 증가하는 추세이다.	.354	.834	1.075	13.432	83.922
우리 회사의 수익성은 증가하는 추세이다. (or 증가하는 추세이다.	.419	.823	.384	4.796	88.718
우리 회사의 투자성과는 향상됐다. (or 증가하는 추세이다.	.361	.778	.290	3.628	92.346
우리 회사는 제품/ 서비스에 대한 고객만족도가 더 높아졌다.	.888	.330	.255	3.188	95.534
우리 회사는 인지도가 더 높아졌다.	.869	.390	.160	1.996	97.530
우리 회사는 지원만족도가 더 높아졌다.	.897	.334	.110	1.378	98.909
우리 회사는 소비자가 인식하는 사회적 기여도가 더 높아졌다.	.861	.293	.087	1.091	100.000

4.2.2 기술통계 분석

본 연구에서는 창업마케팅특성이 기업성파에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 창업기업의 마케팅전략을 분석하고 변수들의 최솟값, 최댓값, 평균과 표준편차를 구하였다. 촉진전략 3.50±0.78, 비재무성과 3.76±0.75, 제품전략 3.58±0.74, 유통전략 3.50±0.74, 재무성과 3.61±0.70, 마케팅경험 3.57±0.68, 경쟁지향성 3.62±0.60, 학습지향성 3.82±0.56 순으로 평균과 표준편차가 조사되었다.

<표8> 기술통계

변수	N	최솟값	최댓값	평균	표준편차
학습지향성	207	1.80	5.00	3.8232	.56555
마케팅 경험	207	1.75	5.00	3.5785	.68145
경쟁지향성	207	1.50	5.00	3.6256	.60983
제품전략	207	1.00	5.00	3.5894	.74132
유통전략	207	1.00	5.00	3.5024	.74454
촉진전략	207	1.00	5.00	3.5008	.78130
재무성과	207	1.00	5.00	3.6184	.70745
비재무성과	207	1.00	5.00	3.7657	.75044

4.2.3 신뢰도 분석

창업마케팅특성이 기업성파에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 창업기업의 마케팅전략의 타당성을 분석하기 위해서 신뢰도를 분석하였다. 신뢰도 분석결과 학습지향성 .663, 마케팅경험 .694, 경쟁지향성 .880, 유통전략 .889, 촉진전략 .890, 제품전략 .893, 재무성과 .810, 비재무성과 .810으로 모두 신뢰도는 .80이상으로 조사되어 충족되는 것으로 조사되었다.

<표9> 신뢰도 분석

변수	문항 수	Cronbach 알파
창업마케팅 특성	학습지향성	.883
	마케팅 경험	.894
	경쟁지향성	.880
마케팅전략	제품전략	.898
	유통전략	.889
	촉진전략	.890
기업성파	재무성과	.810
	비재무성과	.810

4.2.4 상관관계분석

창업마케팅특성이 기업성과에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 창업기업의 마케팅전략의 변수들 간의 상관계수는 다음과 같다.

첫째, 학습지향성과 마케팅경험의 상관관계는 .585, 시장지향형 .681, 재무성과 .577, 비재무성과 .650으로 높게 나왔으며 제품전략 .305, 유통전략 .284, 촉진전략 .305로 낮은 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 둘째, 마케팅경험과 재무성과의 상관관계는 .504, 비재무성과 .663으로 상관관계가 높게 나왔으며 경쟁지향성과 .496, 제품전략 .371, 유통전략 .305, 촉진전략 .319, 낮은 상관관계가 있는 것으로 조사되었다.

셋째, 경쟁지향성과 제품전략과의 상관관계는 .463, 재무성과 .502로 높게 나왔으며 유통전략 .345, 촉진전략 .308, 비재무성과 .288으로 낮은 상관관계로 조사되었다. 넷째, 제품전략과 유통전략과의 상관관계는 .628, 촉진전략 .647, 재무성과 .468, 비재무성과 .521으로 전반적으로 높은 상관관계가 있는 것으로 조사되었다.

다섯째, 유통전략과 촉진전략과의 상관관계는 .788로 높게 나타났으며, 재무성과 .415, 비재무성과 .384로 낮은 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 여섯째, 촉진전략과 재무성과의 상관관계는 .421, 비재무성과 .307로 낮은 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 일곱째, 재무성과와 비재무성과의 상관관계는 .682로 높은 상관관계가 있는 것으로 조사되었다.

이를 종합하면, 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성, 제품전략, 유통전략, 촉진전략, 재무성과, 비재무성과와 유의적인 상관관계를 보임으로써 서로간의 관계는 유의미하다고 볼 수 있다.

<표10> 상관관계 분석

변수	학습지향성	마케팅경험	경쟁지향성	제품전략	유통전략	촉진전략	재무성과	비재무성과
학습지향성	1	.585**	.681**	.376**	.284**	.305**	.577**	.650**
마케팅경험	.585**	1	.496**	.371**	.305**	.319**	.504**	.663**
경쟁지향성	.681**	.496**	1	.463**	.345**	.308**	.502**	.288**
제품전략	.376**	.371**	.463**	1	.628**	.647**	.468**	.521**
유통전략	.284**	.305**	.345**	.628**	1	.788**	.415**	.384**
촉진전략	.305**	.319**	.308**	.647**	.788**	1	.421**	.307**
재무성과	.577**	.504**	.502**	.468**	.415**	.421**	1	.682**
비재무성과	.650**	.663**	.288**	.521**	.384**	.370**	.682**	1

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

4.3 연구의 가설검정

본 연구에서는 창업마케팅특성이 기업성과에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 마케팅전략의 매개효과분석은 다음과 같다.

1단계 창업마케팅특성이 마케팅전략에 미치는 영향은 다음과 같이 조사되었다.

첫째, R² 0.531로, 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성은 제품전략에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

둘째, R² 0.432로, 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성은 유통전략에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 셋째, R² 0.488으로, 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성은 촉진전략에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

2단계 마케팅전략이 기업성과에 미치는 영향은 다음과 같이 조사되었다.

첫째, R² 0.520으로, 제품전략, 유통전략, 촉진전략은 재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 둘째, R² 0.549으로, 제품전략, 유통전략, 촉진전략은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

3단계 마케팅전략 매개효과검정은 다음과 같이 조사되었다.

첫째, R² .448으로 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성이 재무성과에 미치는 영향에 있어서 제품전략과 유통전략은 매개효과를 보이는 것으로 조사되었다. 둘째, R² .570으로 학습지향성과 마케팅경험, 경쟁지향성이 비재무성과에 미치는 영향에 있어서 제품전략은 매개효과를 보이는 것으로 조사되었다.

<표11> 회귀분석

매개효과 의 검증단계	독립변수	종속 변수	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
1단계	학습지향성	제품 전략	.531	4.342	.000	.531
			.177	2.320	.021	
			.354	4.177	.000	
	학습지향성	유통 전략	.512	4.126	.000	.432
			.173	2.131	.034	
			.251	2.789	.006	
	학습지향성	촉진 전략	.590	4.932	.000	.488
			.191	2.348	.020	
			.152	1.678	.095	
2단계	제품전략	재무 성과	.392	3.782	.000	.520
			.323	3.208	.001	
			.121	1.164	.246	
	제품전략	비재무 성과	.465	5.750	.000	.549
			.399	4.993	.000	
			.009	.090	.928	
3단계 (독립변수)	학습지향성	재무 성과	.320	4.092	.000	.448
			.173	2.587	.010	
			.078	1.016	.311	
3단계 (매개변수)	제품전략	재무 성과	.235	1.786	.006	.570
			.296	1.085	.002	
			.080	.883	.378	
3단계 (독립변수)	학습지향성	비재무 성과	.291	4.216	.000	.570
			.120	2.040	.043	
			.296	4.388	.000	
3단계 (매개변수)	제품전략	비재무 성과	.219	3.269	.001	.570
			.046	.584	.560	
			.026	.322	.748	

V. 결론

5.1 연구의 요약

창업기업들이 기업의 마케팅성과를 높이기 위해서는 창업기업이 보유한 마케팅전략을 적극 활용하는 것이 필요하다. 이에 본 연구는 학습지향성, 마케팅경험특성, 경쟁지향성을 창업마케팅환경으로 하여 기업성과에 미치는 영향에 있어서 마케팅전략 매개효과를 분석해 보았다.

1단계 창업기업의 마케팅환경특성이 마케팅전략에 미치는 영향은 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성은 제품전략에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성은 유통전략에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 또한 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성은 촉진전략에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

2단계 마케팅전략이 기업성과에 미치는 영향은 제품전략, 유통전략, 촉진전략은 재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 제품전략, 유통전략, 촉진전략은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

3단계 마케팅전략 매개효과검정은 학습지향성, 마케팅경험, 경쟁지향성이 재무성과에 미치는 영향에 있어서 제품전략과 유통전략은 매개효과를 보이는 것으로 조사되었으며, 학습지향성과 마케팅경험, 경쟁지향성이 비재무성과에 미치는 영향에 있어서 제품전략은 매개효과를 보이는 것으로 조사되었다.

연구결과의 요약을 종합해보면 창업기업이 기업의 성과를 높이기 위해서 마케팅전략을 펼쳐야 하는데 특히 학습지향성과 마케팅경험이 중요시되며 창업마케팅특성이 기업성과를 높이는데 있어서 제품전략과 유통전략이 재무성과를 높일 수 있다. 그리고 제품전략은 재무성과와 비재무성과를 높인다고 볼 수 있다. 이에 창업기업 마케팅특성을 수행하는데 있어서 이 기업의 성과를 높이기 위해 창업마케팅특성에 따른 마케팅전략을 펼치는 것이 바람직하다고 사료된다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 창업기업의 생태계를 알아보고, 창업기업의 마케팅특성이 마케팅전략에 어느 정도 기업성과에 영향을 주는가를 분석하는데 초점을 두었다.

창업기업의 마케팅특성이 기업성과를 더 높이기 위한 마케팅전략이 중요시되고 있으며, 학습지향성과 마케팅경험이 기업성과를 높이는데 있어서 제품전략과 유통전략이 재무성과에 매개효과를 높이는 효과가 있으며, 제품전략은 비재무성과에도 영향을 높이는 것으로 조사되었다.

5.3 연구의 한계점과 향후연구방향

본 연구는 창업기업을 대상으로 하는데 있어서 지역적으로 고르게 표본추출을 하지 못한 부분이 있어, 전국의 창업기업

을 대표하기에는 한계점을 가지고 있다.

또한 창업기업의 성과를 측정에 있어서 마케팅믹스의 제품전략, 유통전략, 촉진전략으로 한정하여 기업성과를 측정하는 부분에 대하여 한계점을 가지고 있다.

이에 향후연구에서는 창업기업의 성과측정에 있어서 마케팅특성을 대상으로 창업자의 특성을 중심으로 하여 창업자특성별 기업성과의 측정이 요구되며, 창업기업의 마케팅특성과 창업기업의 생태계와 관련된 연구가 향후과제로 남는다.

REFERENCE

- Aaker, D. A.(1995), *Strategic Market Management(4th ed)*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Ambler, T. (2003), *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*, Saddle River NJ; Pearson Education.
- Bolton, Ruth. N.(2004), Linking Marketing to Financial Performance and Firm Value, *Journal of Marketing*, 68(Oct), 73-75.
- Clark, Bruce. H.(2001), A summary of thinking on measuring the value of marketing *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(4), 357-369.
- Farrell, M. A.(1999), Antecedents and Consequences of A Learning Orientation, *Marketing Bulletin*, 10(1), 38-51.
- Fuller, P. B.(1994). Assessing Marketing in Small and Medium-sized Enterprises *European Journal of Marketing*, 28(12) 34-49.
- Gang, B. O.(2011), *The CEO of SME entrepreneurship research on the impact on company performance*, Doctoral dissertation, Chung Ang University.
- Ham, Y. S., Park, C. M. & Jang, S. J.(2006), The Effects of R&D Management and Marketing Activities on the New Product Performance in KOSDAQ: Venture versus non-Venture, *The Korean Society of Business Venturing*, 2006(11), 323-347
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P.(1996), Using the Balanced Score card as a Strategic Management System, *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Kim S. W.(2001), Research on the relationship between marketing ability and performance : an integrative model of market - oriented culture and marketing strategy, Doctoral dissertation, Korea University.
- Kim, D. H.(2011), *Empirical study on the effect of marketing environment, marketing capacity on the marketing performance in SMEs : Focused on small and medium enterprises in Seoul and capital area*, Doctoral dissertation, Kyung Hee University.
- Kim, S. O. & Lee, S. H.(2003), Study on the relationship between market-oriented culture, marketing strategies, *Journal of Marketing*, 5(1), 67-94.
- Kim, Y. G.(2005), *Travel impact of market orientation on the business performance study*, Doctoral dissertation, Gachon University.
- Kim, Y. T.(2012), *An empirical study on the affecting factors of social enterprise entrepreneurial performance*, Doctoral dissertation, Chung Ang University.

- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J.(1990), Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Ku, D. M.(2015), *Marketing Research Methodology*, Seoul: Hakhyunsa.
- Lee, S. H.(2011), *The Roles of Learning Orientation and Market Orientation in Driving Marketing Capabilities and Firm Performance*, *Asia Marketing Journal*, 13(3), 1-23.
- Lee, Y. H. & Park, S. H. (2014), A Study on the Success Factors of Venture Entrepreneurs and Entrepreneurship Education, *The Korean Society of Business Venturing*, 9(6), 231-244.
- Lings, I. N. & Greenley, G. E.(2009), The impact of internal and external market orientations on firm performance *Journal of Strategic Marketing* 17(1), February, 41-53.
- Marginson, E. W.(2002), Management control systems and their effects on strategy formation at middle-management levels: Evidence from a U.K. organization, *Strategic Management Journal. Chichester*, 23(11), 1019.
- Morgan, N. A., Clark, B. H. & Rich, G.(2002), Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives, *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.
- Morgan, N. A., Vorhies, Douglas. W. & Mason, Charlotte. H.(2009), Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(1), 909-920.
- Narver, J. C. & Slater, S. F.(1990), The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Oh, J. S. & Lee, J. S.(1999), *Relationship between entrepreneurship*, Doctoral dissertation, BuSan University.
- Park, H. I.(2013), *The Effect of Marketing environment of start-up companies on Marketing Performance*, Doctoral dissertation, Chung Ang University.
- Seo, S. W.(2008), *Competitive orientation and relationship marketing directional correlation of wealth and influence in the business and marketing orientation*, Doctoral dissertation, Sejong University.
- Shin, S. H., Lee, S. H.(2004), Learning Directional competitive marketing capabilities and impact on company performance, *Journal of Social Science*, 13(3), 1-23.
- Slater, S. F., Olson, E. M.(2001), Marketing's contribution to the implementation of business strategy: *An empirical analysis: Strategic Management Journal. Chichester*, 22(11), 1055.
- SMBA(2015). *SME Policies of South Korea*, Retrieved June 5, 2016
- Son, G. H.(1997), Environmental characteristics and properties of the marketing information system, marketing research on the relationship between performance, *Journal of Social Science*, 7(1), 67-9.
- U, J.(2005), *Study on Marketing Performance Measurement*, Doctoral dissertation, Yun Sei University.
- Webster, F. E.(1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Yang, H. B. & Jo, D. H.(2009), Behavior and performance analysis of start-ups, *The Korean Academic Association of Business Administration*, 21(1) 554.
- Yu, B. H.(2011), SMEs learning orientation: Antecedents and Consequences, *The Korean Academic Association of Business Administration*, 14(3), 121-139.
- Yun, S. H.(2007), Study on small business policies for the success of small business owners Korea, *The Korean Association of small business*, 29(4), 265-293.
- Zahra, S. A.(1993), Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: *A Taxonomic Approach*, *Journal of Business Venturing*, 8(4), 319-340.

The Effect of Marketing Characteristic on Business Performance

Jeon In-oh*
An Un-Seok**

Abstract

In Korea, the survival rate of start-up of 5-year after foundation is as low as 29.6% of the country. This low survival rate is from because of insufficient resources in start-ups compared to those of mid-sized companies. Therefore, the marketing characteristics of entrepreneurship has emerged as a major cause.

Therefore, In this study, because learning orientation, marketing experience, competition orientation and etc are differently owned in start-ups, marketing impact to marketing strategy in start-up companies are differently investigated. Therefore, the relationship of learning orientation, marketing experience, competition Orientation with marketing strategies was examined. Based on this, Business performance was examined to suggest contents related to eco-system of start-up companies to representative of start-up companies.

For this study, Survey was conducted for 250 start-up entrepreneurs within 3 and half year since foundation from Nov. 20 to Dec. 20, 2015. In result of data-cleaning, 207 meaningful samples were gathered. Based on these, conclusion was obtained. Using SPSS 20.0 statistical program, frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis were conducted. the following conclusions were drawn.

First, in the impact of marketing environment of Phase 1 start-up companies on marketing strategy, product strategy, distribution strategy and promotion strategy were positively affected by learning orientation, marketing experience and competition orientation. Second, in the effect of 2nd phase marketing strategy to business performance, the financial performance and the non-financial performance. Were positively affected by product strategy, distribution strategy and promotion strategies. Third, The effect of learning orientation, marketing experience and competition orientation to financial performance was positively mediated by product strategy and distribution strategy among 3rd phase meditation strategies. the effect of learning orientation, marketing experience and competition orientation to non-financial performance was positively mediated by products strategy.

In comprehensive summary, in order to increase business performance in start-up companies, marketing strategy should be applied in. Especially, the role of learning orientation and marketing experience is vital. In increasement of business performance to characteristics of star up marketing, financial performance can be increased by product strategy and distribution strategy. And, both of financial and non-financial performance can be increased by product strategy. Therefore, in conducting of marketing characteristics of start-up, to increase business performance, the apply of marketing strategy to marketing characteristics of start-up should be required.

Keywords: start-ups, marketing characteristics of start-up, marketing strategy, business performance

* Dept. of Information Management, Graduate School of Venture, Hoseo University.

** Professor. Dept. of administration, Namseoul University.