

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2017.12.8.4.43

The Effect of Social Awareness of Startup and Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Intention: Focused on Entrepreneurship

창업에 대한 사회적인식과 창업교육이 창업의도에 미치는 영향
: 기업가 정신의 매개효과를 중심으로

Jee-Eun Bae(배지은)*, Soo-JIn Kim(김수진)**, Phil-Soo Lee(이필수)***

Received: October 09, 2017. Revised: November 13, 2017. Accepted: November 30, 2017.

Abstract

Purpose - Recently, the meaning and importance of entrepreneurship has been emphasized in order to achieve innovation-led economic growth through entrepreneurship. Various forms of entrepreneurship education have been established centering on universities, and the scale of the entrepreneurship support programs of the government and the private sector has been increasing. Entrepreneurial education can enhance entrepreneurship and promote entrepreneurial intention. The purpose of this study is to examine the effect of experience of entrepreneurship education and social awareness of entrepreneurship on entrepreneurial intention through entrepreneurship, focusing on women who were relatively alienated from entrepreneurial activities. This study will provide suggestions for women 's entrepreneurship in the future.

Research design, data, and methodology - Recently, the meaning and importance of entrepreneurship has been emphasized in order to achieve innovation-led economic growth through entrepreneurship. Various forms of entrepreneurship education have been established centering on universities, and the scale of the entrepreneurship support programs of the government and the private sector has been increasing. Entrepreneurial education can enhance entrepreneurship and promote entrepreneurial intention. The purpose of this study is to examine the effect of experience of entrepreneurship education and social awareness of entrepreneurship on entrepreneurial intention through entrepreneurship, focusing on women who were relatively alienated from entrepreneurial activities. This study will provide suggestions for women 's entrepreneurship in the future.

Result - Recently, the meaning and importance of entrepreneurship has been emphasized in order to achieve innovation-led economic growth through entrepreneurship. Various forms of entrepreneurship education have been established centering on universities, and the scale of the entrepreneurship support programs of the government and the private sector has been increasing. Entrepreneurial education can enhance entrepreneurship and promote entrepreneurial intention. The purpose of this study is to examine the effect of experience of entrepreneurship education and social awareness of entrepreneurship on entrepreneurial intention through entrepreneurship, focusing on women who were relatively alienated from entrepreneurial activities. This study will provide suggestions for women 's entrepreneurship in the future.

Conclusions - Although women's economic activity is increasing, women's activities in the field of business start-up are still passive. The purpose of this study is to examine the effect of entrepreneurship on entrepreneurship education and the social perception of entrepreneurship. As a result, we found that social awareness, entrepreneurship education, and entrepreneurship all had a significant influence on the intention of entrepreneurship. Positive social atmosphere for entrepreneurship induces interest in entrepreneurship education and forms a virtuous cycle structure that fosters entrepreneurship through entrepreneurship education. In addition, the introduction of diverse programs that encourage entrepreneurship should enhance the attractiveness of promising talent to enter the entrepreneurial market.

Keywords: Social Awareness of Startup, Entrepreneurial Education, Entrepreneurship, Entrepreneurial Intention.

JEL Classifications: M13, M14, M30, M31.

* First Author, President of Addit Co., Ltd, Seoul, Korea.
Tel: +82-2-6012-0007, E-mail: ceo@additcorp.com

** Co-author, Lecturer, Sejong University, Tel: +82-2220-1055,
E-mail: sheis-sj@hanmail.net

*** Corresponding Author, Executive Director, Infrancis Co., Seoul,
Korea, Tel: +82-2-598-3221, E-mail: phil.lee@infrancismail.com

1. 서론

4차 산업혁명의 시대가 도래하면서 전세계적으로 산업계의 지형이 변화하고 있다. 기존의 산업영역의 경계가 허물어지며 신산업이 등장하고 기업경영에 있어 단순한 지식이 아닌 지식의 재창조를 통한 창의성, 융합역량이 강조되면서 보다 혁신적인 방법의 부가 가치 창출이 요구되고 있다. 기존의 시장 경쟁구도를 뒤바꾸며 시장에서 새로운 혁신의 기회를 찾아 두각을 나타내는 기업들의 공통적인 속성을 살펴보면 바로 기업가 정신이 기저에 있음을 알 수 있다. 기업가 정신은 시장에서 기회를 발견하고 개발하며 실현하기 위해 노력하는 것을 의미한다(Shane & Venkataraman, 2000). 한 시대에 혁신적인 기업가들이 얼마나 등장하느냐에 따라 경제의 호황과 불황의 주기가 결정되는데(Schumpeter, 1939), 이런 관점에서 기업가정신은 한 나라의 경제를 견인하는 속성을 가지고 있어, EU와 OECD는 지속적으로 기업가 정신을 활성화하기 위한 노력을 해 오고 있다(Hwang, 2015).

그러나 이러한 기업가의 긍정적인 역할에도 불구하고, 한국은 기업가에 대한 불신, 부정적 이미지가 높은 수준을 기록하고 있다(Flash Eurobarometer, 2012; Hwang, 2015). 대기업의 시장질서 위반, 사회적 책임 불이행, 기술 탈취 등의 이슈가 사회면을 오르내리고 있고, 계열사 일감 몰아주기, 대기업-중소기업 간 불공정 거래 등은 기업이 사회적 시민으로써의 역할을 준수하지 못하고 있음을 드러내었다.

이러한 상황 가운데 정부는 한국경제의 회복을 꾀하며 지난 정부의 창조경제 정책에서 현 정부의 혁신경제에 이르기까지 사회 전반적으로 경제와 기업에 활력을 불어넣는 기업가 정신과 창업의 활성화를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 주요 대학의 창업 관련 과목들이 개설, 확대되고 창업 동아리가 증가하는 등 창업에 대한 사회적 관심과 기회가 높아지고 있는 추세이다.

창업에 대한 긍정적 사회적 인식은 잠재적인 예비창업자들의 창업 시장 유인을 견인한다. 특히 여성의 사회진출이 활발해지고 취업을 넘어서 창직, 창업으로도 경제 활동이 확대됨에 따라 여성의 사회, 경제적 역할에 대한 기대가 높아지고 있지만 여성 창업가들에 대한 사회적 인식 수준은 아직 높지 않은 편이다(Kim & Oh, 2017). 사회적으로 성공한 여성창업가의 롤 모델이 부재하다는 것은 역할모델로서의 기능이 작동하지 않음을 의미한다. 여성의 경제활동이 증가하고 전문 분야로의 사회진출이 활발해짐에 따라 우수한 역량을 가진 여성 인력의 수가 증가하고 있지만 창업 분야는 상대적으로 우수한 여성 인력의 유입이 저조한 편이다. 부가가치가 높은 이공계 중심의 기술창업 보다는 생계형, 서비스업에 편중된 특징을 보이고 있다(Kim & Oh, 2017). 이에 본 연구에서는 상대적으로 창업에서 소외되었던 여성에 초점을 맞추어 여대생을 잠재적 창업가로 간주하고 그들이 자각하는 창업에 대한 사회적 인식과 창업교육을 수강했던 경험이 기업가정신을 통해 창업의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 향후 여성의 기업가 정신 활성화를 위한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 창업에 대한 사회적 위상과 창업교육

실리콘밸리의 창업친화적인 문화는 기업가를 존경하는 문화, 실패를 용인하고 지지하는 문화를 토양으로 하여 조성되었다. 창업에 영향을 줄 수 있는 사회문화적 요인 중 하나는 기업이나 창업에 대한 사회적 인식이다. 창업에 대한 높은 사회적 인식은 창업에 대한 동기를 촉진시킨다(Yoon, 2004). 창업에 대한 사회적 위상은 사회문화적 요인에 해당하는 것으로, 기업의 이미지는 기업이 결정하는 것이 아니라 대중의 인식 속에서 기업에 대한 긍정적 혹은 부정적 상을 바탕으로 형성된다(Marton & Boddenwyn, 1978). 창업이 국가나 사회에 기여한다는 사회적 인식, 그리고 기업가에 대한 긍정적 시각은 창업에 대한 개인의 긍정적 태도 형성에 영향을 주는 반면, 창업이나 기업가에 대한 부정적인 사회적 인식은 창업을 저해하는 요인으로 작용한다(Yun, 2012; Gnyawali & Fogel, 1994). 한 설문조사에 의하면 우리나라 국민을 대상으로 “존경하는 국내의 기업가가 있는 나”는 질문에는 ‘없다’라는 응답이 71%에 달하는 반면, 외국인을 대상으로 동일한 질문을 했을 때 응답자의 65.3%가 존경하는 한국 기업, 기업인이 있다고 답하였다(한국경제, 2013). 이처럼 기업가가 존경받지 못하는 현실은 곧 기업가 정신의 위축으로 이어질 우려가 있다.

창업은 개인의 발전과 제품 및 서비스의 혁신을 일으키고 일자리를 창출하여 사회의 발전에 기여하는 긍정적인 측면이 있다. 한국사회가 역동적인 경제적 활력을 되찾기 위해서는 유망한 잠재 기업가의 유입이 절대적으로 요구된다. 개인의 창업 의사결정에 영향을 미치는 결정 요인에 관한 다양한 연구들을 살펴보면, 초기에는 주로 창업가의 개인적 특성과 환경적 요인으로 구분하여 연구가 진행되었으나 점차 연구가 활발해짐에 따라 창업교육, 정부정책, 사회적 인식, 리더십 등으로 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있음을 알 수 있다(Kuckertz & Wagner, 2010; Kim, Han, & Lee, 2016).

창업에 대한 사회적 인식은 창업에 대한 태도와 창업의도에 주요한 영향을 미치는 변수로서, 창업에 대한 부정적인 인식은 부정적 태도와 창업의도를 형성한다(Yoon, 2004). Gnyawali and Forel(1994)은 창업가의 환경은 창업의지와 실제 행동에 있어서 중요한 역할을 하는데, 창업에 대한 긍정적 사회적 인식은 새로운 창업의 기회를 인식하고 이를 실현하는데 있어 긍정적인 태도를 형성하여 창업을 촉진하고, 창업에 대한 부정적 사회적 인식은 창업을 저해한다고 하였다.

창업교육(entrepreneurial education)은 (예비)창업자들에게 창업과 관련된 지식, 기술, 태도 등을 전달하는 교육이며, 기업가 정신을 학습하고 개발하는 교육을 의미한다(Vesper, 1986; Shin & An, 2015). 창업가의 역할은 선천적으로 타고나는 기질뿐만 아니라 교육을 통해 기업가 정신과 창업의지 등이 후천적으로 학습될 수 있다고 보고 많은 학자들은 창업교육의 중요성을 주장하였다(Timmons, 1994; Clow, 1997; Joe, 1998; Dickson et al., 2008; Higgins & Elliott, 2011).

미국이나 유럽에서는 창업교육의 중요성을 인식하여 일찍부터 초등, 중등 교과과정으로 채택하고 가르쳐왔으나, 우리나라의 경우 창업교육이 주목받기 시작한 것은 얼마되지 않는다(Lee, 2013). 창업 및 기업가 정신에 대한 교육은 창업에 대한 태도를 형성하는데 영향을 미치고, 이러한 태도는 행동에 영향을 미쳐 궁극적으로 창업에 대한 의지를 높이게 된다(Matlay, 2005; Politis, 2005). 창업교육의 형태 중 멘토링의 기능을 강조한 Bae et al.(2017)의 연구에 의하면 멘토링의 기능 중 역할모델이 창업의도에 유의한 영향을 미침으로써 창업교육에 있어 역할모델이 긍정적인 창업인식을 형성하고 있음을 증명하였다.

Liñan, Rodriguez, and Rueda(2011)는 기업가 정신 교육은 기업가적 태도를 증가시키는데 유의한 영향을 미치기 때문에 예비 창업가들을 기업가 정신 교육에 노출시킴으로써 잠재적인 기업가 공급을 증가시킬 수 있다고 하였다. 예비창업가는 창업교육을 통해 창업에 대한 실전감각을 익히고, 발상가능한 위험을 예측하여 이에 대응하는 역량을 습득함으로써 실패에 대한 두려움을 낮추고 창업에 대한 자신감을 얻을 수 있다. 다수의 실증연구들은 창업교육을 수강한 학생들은 잠재적 창업가의 가능성이 더 높으며(예; Solesvil, 2013), 창업교육은 개인의 태도에 영향을 미쳐 창업의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다(예; Wu & Wu, 2008).

Wang and Wong(2004)은 대학생들의 창업에 대한 소극적 태도를 창업에 대한 정보부족과 역량의 부재의 결과로 보고, 창업이 진로선택의 대안으로 활용되려면 대학의 창업교육에 대한 노출이 선행되어야 한다고 보았다.

대학은 교육을 통해 창업에 대한 순기능과 유효성을 학생들에게 제공으로써 창업에 대한 지식이 없는 학생들이 창업과 관련 지식을 학습할 수 있도록 돕는 주체가 될 수 있다. 학습을 통하여 창업에 대한 지식과 시장에 대한 대응 역량을 강화하고 자기효능감을 높임으로써 자신감을 얻어 창업동기를 활성화시킬 수 있다.

2.2. 기업가 정신

기업가 정신은 초기기업의 불확실한 환경 하에서 혁신적 성과를 창출하는 기업가의 특성을 밝히려는 시도에서 시작되었다. 이후 점차 심리학, 사회학, 경제학 등의 학문분야로 확장되며 조직 성장을 설명하는 주요한 변수로 인식되어 왔다(Busenitz et al., 2003). 기업가 정신에 대한 정의는 학자들마다 상이하나 대체로 제약된 상황에 영향 받지 않고 기회를 추구하는 과정(Stevenson & Jarillo, 1990), 새로운 가치를 창출하기 위해 기회를 탐색하고 이를 실행하는 것(Baron & Shane, 2005) 등으로 정의되고 있다.

Schumpeter(1939)는 기업가를 '창조적 파괴를 통해 사회를 변화시키고 혁신을 추구하는 주체'로 정의하고, 기업가 정신을 '사회를 변화시키는 지속적인 혁신적 창조적 행동'으로 인식하였다(Schumpeter, 1939; Yoon, 2012). 이후 Cole(1959)은 관리적 측면을 강조하며 기업가의 의사결정과 행동은 정보와 개인적 인식에 영향을 받으며, 기업가 정신의

하위개념으로 혁신성, 관리적 측면, 외부조건의 조정이라는 세 가지 개념으로 구체화시켰다.

기업가 정신의 속성에 관한 연구는 기업가들의 심리적 특성에 초점을 맞추어 성취욕구, 내적통제소재, 위험감수성, 실패에 대한 관용 등의 속성으로 정의되었다(Sexton & Bowman, 1985; Park & Ku, 2007), 이후 1980년대 미국의 하버드 대학(Harvard University)과 뱁슨 칼리지(Babson College)의 교수진을 중심으로 기업가 정신의 본격적인 연구가 시작되었는데, Miler(1983)는 기존의 시장에서 혁신을 추구하고(innovativeness), 위험을 감수하는 성향을 지니며(risk-taking), 시장의 상황에 적극적으로 대응하는(proactiveness) 기업가의 속성을 제시하였다. 과거 심리적 특성을 중심으로 연구되어 오던 기업가 정신의 개념은 이 시기를 지나며, 점차 행동적 측면을 강조하는 요인으로 확장되어 심리적 특성 뿐 아니라 행동적 측면을 강조하며 진취적이고 적극적인 태도, 혁신성, 사전대응성 등을 제시하기도 하였다(Miler, 1983; Gartner, 1988; Zahra, 1991; Autio & Almeida, 2000).

Miler(1983)는 기업가 정신의 속성을 혁신성(innovativeness), 진취성(proactiveness), 위험감수성(risk-taking)으로 제시하였다. Morris, Kuratko, and Covin(2008)은 혁신을 네 가지 유형인 불연속적 혁신, 연속적 혁신, 역동적이고 연속적인 혁신, 모방 등으로 분류하고 이 중 연속적 혁신과 역동적이고 연속적인 혁신을 바람직한 유형이라고 보았다. 혁신성은 기존의 활동에서 벗어나 새로운 요인을 결합하려는 시도로, 새로운 기회와 솔루션을 발견하여 문제를 해결하고자 하는 태도이다. 진취성은 새로운 기회를 포착하기 위한 기업가의 적극적인 노력으로 Buss(1987)는 창업가는 환경에 능동적으로 반응하고 변화시킬 수 있는 영향을 미치는 사람으로 정의하였다. 진취성이 높은 창업가는 문제를 해결하는데 있어 기존의 경쟁방식을 탈피하여 새로운 방식으로 대응하려는 시도를 한다(Lumpkin & Dess, 1996). 마지막으로, 위험감수성은 불확실한 상황 하에서 과감하게 도전하고 시도하려는 태도로 창업가를 규정짓는 가장 중요한 요인 중의 하나이다(Sexton & Bowman, 1986). 기업가는 무모한 도전이 아닌 계산된 위험을 감수할 때(calculated risk-taking) 보다 높은 성과를 달성할 수 있다.

기업가 정신을 프랜차이즈형 기업에 적용한 Park et al.(2017)의 연구에서는 기업가정신의 속성 중 열정에 초점을 맞추어, 가맹본부의 혁신 열정, 설립 열정, 성장 열정이 가맹점의 신뢰와 일체감, 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

본 연구는 기업가 정신을 Miller(1983)의 연구를 바탕으로 혁신성, 진취성, 위험감수성으로 분류하여 측정하였다.

2.3. 창업의도

의도는 행동을 유발하기 위한 선행요인으로, 실제 행동을 관찰하거나 규명하기 어려울 때 행동을 예측하는 요인으로 주로 사용된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 의도는 미래의 행동을 예측하는 가장 뛰어난 개념으로 인식된다(Bird, 1988; Krueger et al., 2000; Choi & Lee, 2016).

창업 의사결정에 영향을 미치는 창업의도는 새로운 기업을 설립하거나 기존의 조직 안에서 새로운 사업기회를 추구하는 것을 의미한다(Wu et al., 2008). 이런 관점에서, 창업은 계획적이고 의도적으로 이루어지는 활동으로 인식된다(Katz & Gartner, 1998). 일반적으로 창업의도가 높다는 의미는 경력 대안으로 취업보다 창업에 더 호의적이라는 것을 의미한다.

기존의 창업의도에 관한 연구는 크게 두 가지로 볼 수 있는데 하나는 Shapero(1982)의 창업 이벤트 모형(Shapero's model of entrepreneurial event, SEE)이고, 다른 하나는 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)이다.

Shapero(1982)의 SEE 모형은 개인의 행동에 영향을 미치는 요인으로 지각된 실현가능성(perceived feasibility), 지각된 열망(perceived desirability), 행동하려는 경향(propensity to act)으로 설명된다. Ajzen(1991)의 TPB 모형을 통하여 의도는 개인의 태도(attitude toward the behavior), 주관적 규범(subjective norms), 지각된 행동통제(perceived behavioral control)의 개념으로 설명된다.

이후 많은 연구자들에 의해 두 모형을 비교하려는 연구가 진행되었는데, SEE 모형의 지각된 열망과 TPB 모형의 지각된 행동통제가 지각된 자기효능감(perceived self-efficacy)과 개념적 연관성이 있는 것으로 나타났다(Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000).

창업의도에 영향을 미치는 요인들을 규명한 선행연구를 살펴보면, 다음과 같다. 먼저, Lumpkin and Dess(1996)는 창업가의 위험 감수성이 낮을수록 창업에 대한 의도는 낮아진다고 하였으며, 윤남수(2012)는 창업과목을 수강한 대학생과 직장인들을 대상으로 한 연구에서 기업가 정신은 창업의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Choi and Ha(2012)는 위험감수성향이 높은 사람일수록 위험이 예상되더라도 새롭고 도전적인 일을 좋아하는 성향이 강하고, 적극적이고 과감한 행동을 하는 사람일수록 창업에 대한 의도가 높음을 발견하였다. Cheong and Ha(2012)는 예비 창업자의 위험감수성향은 창업의지에 정(+의) 영향을 미친다고 하였다.

창업교육과 창업의도를 설명한 선행연구들에 관한 연구들 중 Noel(1998)은 기업가 정신을 전공하는 학생들이 상대적으로 창업의도가 높다고 하였고, Lee(2013)는 대학생들을 대상으로 한 연구에서 창업교육을 받은 학생들이 창업에 대한 태도와 의도에 유의한 변화가 있음을 밝혀내어 창업교육의 필요성을 주장하였다. 창업교육은 의도를 설명하는 요인 중 하나인 주관적 규범과 기업가적 태도의 관계를 더욱 강화시키는 매개 역할을 수행한다(Entrialgo & Iglesias, 2016). 계획된 행동이론(TPB)으로 창업교육과 창업의도를 설명한 연구에서는 창업교육이 주관적 규범과 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증하였다(Karimi, Biemans, Lans, Chizari, & Mulder, 2016)

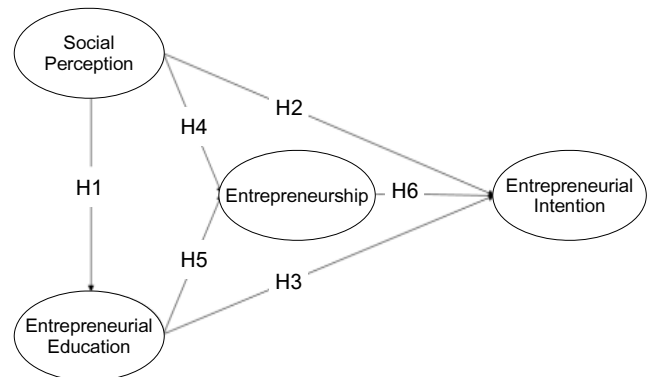
앞선 연구들을 살펴볼 때, 창업교육에 대한 긍정적인 효과는 곧 기업가 정신의 고취로 이어져 기업가 정신은 타고나는 것 뿐만 아니라 교육을 통해 함양될 수 있음을 알 수 있다(Drucker, 1992; Ronstadt, 1985). 이러한 연구 결과를 종합하면, 기업가 정신은 창업교육의 결과변수이자 창업의

도의 선행변수의 성격을 나타내는 변수로, 이에 본 연구에서는 창업교육이 기업가 정신을 통해 창업의도에 영향을 미칠 것이라 가정하고 기업가 정신의 매개변수로서의 역할을 검증해보고자 한다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1. 연구모형

본 연구에서는 대학생들의 창업에 대한 사회적 인식과 창업교육이 기업가 정신을 통해 창업의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 <Figure 1>의 연구모형을 설정하였다. 기업가 정신은 혁신성, 진취성, 위험감수성의 하위개념으로 구분하여 측정하였고, 창업에 대한 사회적인식과 창업교육, 창업의도 사이에서 매개효과를 갖는지 검증하였다.



<Figure 1> Proposed model

3.2. 연구가설의 설정

3.2.1. 창업의 사회적 인식과 창업교육, 창업의도

창업은 사회의 경제성장을 견인하고 시장에 혁신을 가져오는 주요한 역할을 수행한다. 더 나은 제품과 서비스를 제공하고 새로운 일자리를 창출하며(Shane & Venkataraman, 2000; Lee & Kim, 2010), 잠재적 창업가의 창업의도는 국가나 지역경제에 중요한 역할을 한다(Shapero & Sokol, 1982). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

<H1> 창업에 대한 긍정적 사회적 인식은 창업교육에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

이현숙, 백민정(2012)은 창업이란 활동이 하나의 성공모델로 자리 잡고, 성공한 기업가가 사회적으로 존경받을 수 있는 사회문화적 인식이 우선시될 때, 창업이 활성화될 수 있다고 하였다. 따라서 창업에 대한 사회적인식과 창업의도 간 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H2> 창업에 대한 긍정적 사회적 인식은 창업의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

한편 창업교육은 기업경영에 요구되는 역량과 지식을 습득하게 하여 창업의도를 형성하는데 중요한 역할을 수행한다는 것이 여러 선행연구를 통해 확인되었다. Wu et al.(2008)은 창업교육은 개인적 태도에 영향을 미쳐 창업의도에 유의한 영향을 미친다고 보았고, Lee(2013)는 창업교육을 받은 학생들이 그렇지 않은 학생들에 비해 창업에 대한 인식, 태도, 의도가 유의하게 높다고 하였다. Yoon(2012)도 창업교육, 개인의 성취욕구와 창업의도 간에 유의한 관계가 있음을 주장하였다. Kang and Kang(2013)은 창업교육에 만족할수록 창업의도가 높아진다고 하였다.

이상의 선행연구 결과로 미루어볼 때, 창업교육은 창업의도에 긍정적 영향을 미치는 선행변수로서, 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 창업교육은 창업의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 창업의 사회적인식과 창업교육, 기업가 정신

<H4> 창업의 긍정적 사회적 인식은 기업가 정신에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

사업을 시작하여 성공적으로 운영하기 위해 필요한 기술, 기능, 태도, 가치관 등을 가르치는 일련의 활동이라 할 수

있는 창업교육은 학습을 통해 창업의 실패에 대한 두려움을 낮추고 기업가적 소양을 갖추는데 도움이 된다. 전문적인 창업교육을 받은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 창업활동을 더 성공적으로 수행할 수 있다(Townsend et al., 2010; Jeon, Kim, & Son, 2015). 또한 창업교육을 수강한 학생들이 그렇지 않은 학생들에 비해 창의력과 기업가정신이 더 높은 것으로 나타났다(Yu et al., 2016). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H5> 창업교육은 기업가 정신에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 기업가 정신과 창업의도

기업가 정신은 불확실한 창업환경에서 진취성, 혁신성 및 위험감수성이 높을수록 창업의도에 긍정적인 영향을 미친다(Choi, 2011; Yun, 2012; Kim, 2014). Leffel(2008)은 대학생들을 대상으로 한 연구에서 창업의지에 영향을 미치는 3가지 요인을 제시하고 있는데, 창업을 긍정적으로 인식할수록, 개인의 성향이 진취적일수록, 창업 시 성공가능성을 높게 판단할수록 창업에 대한 열망과 함께 행동에 대한 의도가 높아진다고 판단하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H6> 기업가 정신은 창업의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<Table 1> Measures of Research Variables

Constructs and Items	출처
Social Awareness of Startup	Yoon(2004) Yoon(2012)
1. There are many respectable businessmen. 2. The social recognition about entrepreneurship is positive.	
Entrepreneurial Education	Yi(2000) Ban et al.(2008) Kim(2009)
1. Entrepreneurial education has had a positive influence on Entrepreneurial Intentions.	
2. I think entrepreneurship offers a successful start-up opportunity.	
3. A successful entrepreneur has a positive effect on the will of self-employment.	
4. Training for entrepreneurship helps businesses.	
5. Entrepreneurship education meets my fulfillment needs.	
6. Expressions and exhibitions related to startups helped me develop my own initiative.	Miller(1983) Hurley1998) Slevin & Covin(2002)
Entrepreneurship(Innovativeness)	
1. I can provocatively accept new and original ideas.	
2. I can focus on marketing new products or services and develop creative marketing methods.	
3. I can work towards active communication among members for innovation.	
4. I am very interested in new products and technology.	
5. I am not repelling the failure of the new challenge.	
6. I try to improve my performance through innovative change.	
7. I am very active in the development of new work techniques and methods for my work	
8. I feel the need to apply existing methods or tools to new areas.	
9. I am actively accepting the innovative and promising ideas of others	
10. I am interested in innovative products and tend to use them as possible.	
11. I try to achieve innovative results through active communication.	
12. I strongly accept other people's original ideas.	
Entrepreneurship(Proactiveness)	
1. I will secure a dominant position in the market (I am trying to stay in the forefront of competition).	
2. The harder I face, the better I do.	
3. I try very hard to achieve better results than before.	

4. I try very hard to achieve better results than others.	
5. I don't give up until I get the task done.	
6. I set my business goals high and try to achieve them.	
7. I'm rather challenging than doing something easy, but I'd rather do something fulfilling when I accomplish it.	
8. I always try hard to achieve higher performance than other competitors.	
9. I don't give up on it even though it's hard for me	
10. I am trying to secure a dominant position in the current market.	
11. I'm constantly trying to beat the competition with competition.	
12. I tend to introduce new products, services, and technologies as quickly as possible.	
Entrepreneurship(Risk-taking)	
1. I prefer the high-risk task with high returned if I succeed.	
2. I tend to act aggressively in the environment despite the danger of taking risks.	
3. I tend to take aggressive attitude to seize potential opportunities.	
4. I am not afraid of new challenges.	
5. I will be able to achieve my goal in the face of new circumstances.	
6. I prefer a big profit despite high risk.	
7. I am actively engaged in a wide range of management activities to achieve the objectives in the new environment.	
8. I try to actively advance into new business areas.	
9. I try to seize opportunities if I think I have given opportunities.	
10. I like to do something challenging even though there is a risk.	
11. I try to enter into new promising business even in uncertain circumstances.	
12. I tend to pursue higher-value - high-value projects rather than low-rise low-price.	
Entrepreneurial Intention	Crant(1996) Yoon(2012) Yoo et al.(2016)
1. I think I am fully aware of entrepreneurship.	
2. I will succeed if I start a business.	
3. I will find a new start-up opportunity.	
4. I have plans to start some day.	
5. I try to create opportunities with new ideas.	

3.3. 변수의 정의 및 측정

설문의 응답 항목들은 “1점 = 전혀 그렇지 않다”, “7점 = 매우 그렇다”의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

창업에 대한 사회적 인식은 2개 항목(Yoon, 2004; Yun, 2012), 창업교육은 6개 항목(Yi, 2000; Ban et al., 2008; Kim, 2009), 기업이 정신은 혁신성(12개 항목), 진취성(12개 항목), 위험감수성(12개 항목)의 세 가지 하위차원(Hurley, 1998; Slevin & Covin, 2002), 그리고 창업의도는 5개 항목(Yoon, 2012; Yoo et al., 2016)으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 창업교육을 수강한 경험이 있는 202명의 여대생을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 수집된 자료는 SPSS 21.0과 SmartPLS 3.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석되었다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 측정도구의 신뢰도와 타당도 측정을 위해 확인적 요인분석 및 상관관계 분석, 구조모형 검증을 위해 구조모형분석이 실시되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구 설문의 응답자 202명의 일반적 특성은 다음과 같다. 먼저, 전공은 이공계가 92%(185명)로 가장 많았으며, 인문계가 5%(9명), 사회과학계가 1%(3명), 예체능계 2%(5명)인 것으로 나타났다. 이전에도 창업교육의 수료 이력이 있는 학생은 25%(51명)였으며, 이들의 이전 교육 횟수는 1번이 11%(23명)로 가장 많았다.

4.3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성은 SmartPLS 3.0을 이용하여 분석되었다(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016; Park, Kim, Jeon, & Lee, 2016). 먼저, 신뢰성 분석이 Cronbach's α 와 연구 단위 신뢰도(composite reliability: CR)를 이용하여 실시되었다. <Table 2>에서와 같이, 창업의 사회적 인식, 창업교육, 기업이 정신, 창업의도의 분석단위에 대한 Cronbach's α 는 .762-.942, CR 값은 .862-.949로 요구되어지는 기준인 .70을 넘는 것으로 나타났다.

다음으로, 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분되어 검증되었다. <Table 2>에서와 같이, 각 요인에 적재된 요인적재값은 .70 이상이며, AVE값이 .50 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 입증되었다. 판별타당성은 Fornell-

Larcker 기준으로 판별타당성을 검증한 결과, <Table 3>에
서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 컸
으며, 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이
AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구 단위들 간의 판별

타당성이 입증되었다. 또한, 상관계수 값의 이 질성-단질성
특성 비율을 나타내는 HTMT(the heterotrait-monotrait) 값을
살펴본 결과, .442-.883로 요구되어지는 기준인 .9보다 낮은
것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<Table 2> Measurement model analysis

Constructs and Items	Factor loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Social Awareness of Startup		.761	.765	.893	.807
1. There are many respectable businessmen.	.889				
2. The social recognition about entrepreneurship is positive.	.909				
Entrepreneurial Education		.809	.817	.862	.511
1. Entrepreneurial education has had a positive influence on Entrepreneurial Intentions.	.747				
2. I think entrepreneurship offers a successful start-up opportunity.	.759				
3. A successful entrepreneur has a positive effect on the will of self-employment.	.682				
4. Training for entrepreneurship helps businesses.	.758				
5. Entrepreneurship education meets my fulfillment needs.	.688				
6. Expressions and exhibitions related to startups helped me develop my own initiative.	.648				
Entrepreneurship(Innovativeness)		.942	.942	.949	.610
1. I can provocatively accept new and original ideas.	.792				
2. I can focus on marketing new products or services and develop creative marketing methods.	.748				
3. I can work towards active communication among members for innovation.	.806				
4. I am very interested in new products and technology.	.782				
5. I am not repelling the failure of the new challenge.	.727				
6. I try to improve my performance through innovative change.	.778				
7. I am very active in the development of new work techniques and methods for my work	.763				
8. I feel the need to apply existing methods or tools to new areas.	.784				
9. I am actively accepting the innovative and promising ideas of others	.802				
10. I am interested in innovative products and tend to use them as possible.	.801				
11. I try to achieve innovative results through active communication.	.798				
12. I strongly accept other people's original ideas.	.790				
Entrepreneurship(Proactiveness)		.941	.941	.949	.606
1. I will secure a dominant position in the market (I am trying to stay in the forefront of competition).	.740				
2. The harder I face, the better I do.	.763				
3. I try very hard to achieve better results than before.	.825				
4. I try very hard to achieve better results than others.	.761				
5. I don't give up until I get the task done.	.709				
6. I set my business goals high and try to achieve them.	.790				
7. I'm rather challenging than doing something easy, but I'd rather do something fulfilling when I accomplish it.	.826				
8. I always try hard to achieve higher performance than other competitors.	.814				
9. I don't give up on it even though it's hard for me	.808				
10. I am trying to secure a dominant position in the current market.	.776				
11. I'm constantly trying to beat the competition with competition.	.709				
12. I tend to introduce new products, services, and technologies as quickly as possible.	.807				
Entrepreneurship(Risk-taking)		0.922	0.926	0.937	0.681
1. I prefer the high-risk task with high returned if I succeed.	.816				
2. I tend to act aggressively in the environment despite the danger of taking risks.	.855				

3. I tend to take aggressive attitude to seize potential opportunities.	.825				
4. I am not afraid of new challenges.	.787				
5. I will be able to achieve my goal in the face of new circumstances.	.841				
6. I prefer a big profit despite high risk.	.822				
7. I am actively engaged in a wide range of management activities to achieve the objectives in the new environment.	.831				
8. I try to actively advance into new business areas.	.792				
9. I try to seize opportunities if I think I have given opportunities.	.854				
10. I like to do something challenging even though there is a risk.	.879				
11. I try to enter into new promising business even in uncertain circumstances.	.862				
12. I tend to pursue higher-value - high-value projects rather than low-rise low-price.	.886				
Entrepreneurial intention		0.908	0.908	0.932	0.732
1. I think I am fully aware of entrepreneurship.	.792				
2. I will succeed if I start a business.	.854				
3. I will find a new start-up opportunity.	.879				
4. I have plans to start some day.	.862				
5. I try to create opportunities with new ideas.	.886				

<Table 3> Fornell-Larcker Criterion

Item	1	2	3	4
Social Awareness of Startup	.828			
Entrepreneurial Education	.766	.880		
Entrepreneurship	.777	.815	.866	
Entrepreneurial Intention	.693	.645	.668	.894

* Bold numbers indicate the square root of AVE

4.4. 연구모형의 평가

연구모형은 SmartPLS 3.0을 이용하여 분석되었다. PLS는 내생변수의 설명력 최대화하는 분석방법으로써 분산설명력의 최대화 또는 구조오차를 최소화하기 위한 연구에 적합한 분석 방법(Chin, 1998; Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010; Park et al., 2016)이다. PLS는 다음의 방법으로 평가되었다 (Chin, 1998; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013; Hulland, 1999; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005; Park et al., 2016). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 다중 공산성을 진단하기 위하여 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)이 5보다 작아야 하는데, 본 연구에서는 2.122-2.907로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 예측적합도는 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R²에 의해서 판정되는데, 기업가정신이 .171 (17.9%), 창업교육이 .176(17.6%), 그리고 창업의도가 .408 (40.8%)로 Falk and Miller(1992)가 제시한 .10(10%)보다 높게 나타났다. 설명력의 .67(강), .33(중), .19(약)로 제시된다 (Chin, 1998). 셋째, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성의 중복성(construct cross-validated redundancy; Q2) 값을 이용하여 예측 적합도가 판단되었는데, 기업가 정

신이 .179, 창업교육이 .046, 창업의도가 .217로 0보다 큰 것으로 나타나 예 측적합도의 기준이 충족되었다. 또한, SRMR(the standardized root mean square residual)이 .056으로 기준치인 1 또는 .08보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

4.5. 가설검정

4.5.1. 연구가설의 검증

창업의 사회적 인식과 창업교육이 기업가 정신과 창업의도에 영향을 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

분석 결과, 창업의 긍정적 사회적 인식은 창업교육에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 (β=.420, t-value=6.371, p<.01) H1은 지지되었다. 창업의 긍정적 사회적 인식은 창업의도에도 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 (β=.340, t-value=4.404, p<.01) H2도 지지되었다. 다음으로 창업교육이 창업의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 β=.122, t-value=1.923, p=.055로 p=0.10 수준에서 H3도 지지 되는 것으로 나타났다.

창업의 사회적 인식과 창업교육이 기업가 정신에 미치는 영향을 살펴본 결과, 창업의 사회적 인식은 기업가 정신에 정(+의 영향을 미치고(β=.243, t-value=2.593, p<.01), 창업 교육 역시 기업가 정신에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나(β=.248, t-value=3.737, p<.01) H4와 H5가 지지되었다.

마지막으로, 기업가 정신은 창업의도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(β=.243, t-value=2.593, p<.01) H6은 지지되었다.

<Table 4> Standardized structural estimates

Hypothesis	Paths	Estimate	t-value	p-value	f ²	Results
H1	Social Awareness of Startup → Entrepreneurial Education	.420	6.371	.000	.214	Accepted
H2	Social Awareness of Startup → Entrepreneurial Intention	.340	4.404	.000	.151	Accepted
H3	Entrepreneurial Education → Entrepreneurial Intention	.122	1.923	.055	.019	Accepted
H4	Social Awareness of Startup → Entrepreneurship	.243	2.593	.010	.059	Accepted
H5	Entrepreneurial Education → Entrepreneurship	.248	3.737	.000	.061	Accepted
H6	Entrepreneurship → Entrepreneurial Intention	.358	3.363	.001	.179	Accepted
		R ²		Q ²		
Entrepreneurship		.171		.179		
Entrepreneurial Education		.176		.046		
Entrepreneurial Intention		.408		.217		

f² : .02 (small), .15 (medium), .35 (large)

<Table 5> Mediation test using bootstrapping

Hypothesis Paths	Direct Effects (t-value)	Indirect Effects (t-value)	Mediation
Social Awareness → Entrepreneurship → Entrepreneurial Intention	.340(4.404) ^{n.s.}	.175(3.301)**	Partial mediator
Entrepreneurial Education → Entrepreneurship → Entrepreneurial Intention	.122(1.923) ^{n.s.}	.089(2.272)**	Partial mediator

**p<.01

4.5.2. 효과 크기 (f²) 분석

종속변수들에 대한 독립변수들의 상대적 효과를 효과크기 (effect size, f²)를 이용하여 분석하였는데(Chin, 1998), 그 기준은 .02(소), .15(중), .35(대)로 분류된다(Cohen, 1988). <Table 4>에 나타난 바와 같이, 독립변수인 창업의 사회적 인식이 종속변수인 창업의도에 미치는 효과 크기는 0.151로 중간 정도로 나타났고, 창업교육은 .019로 중간 이하, 기업가 정신은 .179로 중간 정도의 효과를 가지는 것으로 나타났다.

기업가 정신에 미치는 독립변수의 효과 크기를 살펴보면, 창업의 사회적 인식이 .059, 창업교육이 .061로 약하게 효과를 미치는 것으로 분석되었다.

4.5.3. 매개역할 분석

다음으로 기업가 정신의 매개효과를 알아보기 위해 Hair et al.(2006)이 제시한 절차를 사용하여 검증하였다. <Table 5>에서와 같이, Bootstrapping을 이용하여 분석한 결과, 기업가 정신은 창업의 사회적 인식과 창업의도 간의 관계에서 부분매개 역할, 창업교육과 창업의도 간의 관계에서도 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

5. 결과 및 고찰

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 창업 교육프로그램에 참여한 여대생들을 대상으로 창업에 대한 사회적 인식, 창업 교육을 통해 창업에 대

한 인지가 향상되었는지를 측정하고, 기업가 정신의 하위 요인들과 창업의도간의 영향관계를 파악하기 위하여 연구가설을 제시하고 실증분석을 실시하였다.

이에 따른 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 창업에 대한 긍정적인 사회적 인식은 창업교육과 창업의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사회적 인식은 창업교육을 수 강하거나 창업교육을 통해 창업에 대한 도움을 얻고자 하는 동기를 높이는데, 이런 과정을 통해 창업을 하려는 의지가 높아진다고 해석할 수 있다. 사회적 인식은 기업가 정신의 3가지 요인인 혁신성, 진취성, 위험감수성을 고양시킨다고 볼 수 있다. 또한, 창업교육을 받는 여대생들은 창업에 대한 인식을 긍정적으로 가지는 것으로 나타나 창업인식은 창업교육 참여율에도 높은 영향을 끼친다고 볼 수 있다. 따라서 정부나 관련 기관들은 창업에 대한 사회적 인식이 높아 질 수 있는 분위기를 조성하는데, 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 창업교육은 기업가 정신과 창업 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대학생의 창업의도를 높이기 위해서는 꾸준히 창업에 대한 전문지식과 기업가 정신을 배양할 수 있는 교육 프로그램을 개발하고 제공하는 노력이 지속되어야 할 것이다.

셋째, 기업가 정신은 창업의도에 강한 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업가 정신의 혁신성, 진취성, 위험감수성이 높을수록 창업의도가 높아짐을 알 수 있다. 이는 기업가 정신이 창업의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 의미한다. 창업교육 프로그램 개발에는 기업가 정신을 높일 수 있는 다양한 연구 및 사례가 포함되어야 할 것이다.

넷째, 창업에 대한 사회적 인식과 창업 교육은 기업가 정

신을 통해 창업의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비록 기업이 정신이 완전매개 역할이 아니라 부분매개 (partial mediating role) 역할을 하는 것으로 나타났지만, 창업의 사회적 인식과 창업교육은 기업이 정신을 통해 창업의도에 정(+의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 창업교육이 창업의지에 미치는 영향에 있어서 기업이 정신은 부분매개효과를 나타낸다고 하는 신혜성(2015)의 연구와 일치한다.

이상의 분석 결과, 창업의도를 높이기 위해서는 사회적 인식, 창업교육, 기업이 정신이 모두 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이를 위하여 창업기업과 창업가에 대한 인식이 긍정적으로 나타나도록 사회 전반적인 분위기를 조성하기 요구된다. 또한, 창업교육 프로그램을 계획하고 실행할 때에는 참가자들의 기업이 정신을 최대한 높일 수 있는 프로그램을 개발해야 하며, 이를 위해 지속적인 피드백으로 프로그램을 발전시켜 나가야 할 것이다.

5.2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 전술한 시사점에도 불구하고, 다음과 같은 한계점을 가진다.

먼저, 본 연구의 표본을 대학생으로 한정하여 연구결과와 일반화에는 다소 한계가 있음을 밝힌다. 다양한 연령층으로 창업교육의 확대 필요성을 고려한다면 대학생 뿐 아니라 중고생, 중장년층 등의 대상자의 특성을 반영한 연구로 확대할 필요가 있다. 특히 최근 장년층이나 재도전 기업가들을 위한 창업교육프로그램이 확대되고 있어 향후 이들의 특성을 반영한 연구도 의미가 있을 것이다.

본 연구에서는 모든 변수에 대해 단일 시점에서 설문을 진행하여 변수 측정에 한계가 있었다. 향후 연구에서는 교육의 특성상 시계열 자료를 이용하여 창업의 태도 및 의도에 대한 변화를 살펴보는 것도 좋을 것이다.

마지막으로, 기업이 정신, 창업의도에 영향을 미치는 다양한 변수들을 고려하여 향후 연구에서 검증해보려는 시도가 필요하다.

References

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Avey, J. B., Luthans, F., & Jensen, S. M. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 48(5), 677-693.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1993). Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 63-77.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Organizing successful co-marketing alliances. *Journal of Marketing*, 57(2), 32-46.
- Campbell, J. P., McHenry, J. J., & Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, 43(2), 313-575.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. London, UK: Wheatsheaf Books.
- Furby, L. (1978). Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 6(1), 49-65.
- Hale, J. A. (1998). *Collapsible bulk container and method of making the same*. Washington, DC, U.S: Google Patents.
- Hogan, J., Hogan, R., & Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167.
- Jang, Y. W., & Lee, K. H. (2010). The effects of job performance and customer sensitivity on the training and development of the hotel employee. *Tourism Services Research Academy*, 10(1), 57-78.
- Jeon, H. S., & Park, N. S. (2014). The Effect of Psychological Ownership on Customer Orientation of Hotel Employee's. *Tourism Research*, 39(3), 91-113.
- Kang, D. H., & Kim, M. K. (2012). A Study on the Effects of the Person-Environment Fit of Hotel Employees` on Job Satisfaction and Customer Orientation. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 345-360.
- Kim, S. H., Hwang, S. Y., & Kim, H. J. (2008). The Effects of Organizational Effectiveness on Job Performance and Customer Orientation in a Bakery. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(4), 201-216.
- Kostova, T. (1998). Quality of inter-unit relationships in MNEs as a source of competitive advantage. In M. Hitt, J. Ricart, & R. Nixon (Eds.), *New managerial mindsets: Organizational transformation and strategy implementation* (pp. 299-324). Chichester, UK: Wiley Chichester.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*.

- London, UK: Pearson education.
- Kurtz, D. L., Dodge, H. R., & Klompmaker, J. E. (1982). *Professional selling*. Dalla, US: Business Publications.
- Kwak, J. W., & Kim, B. J. (2012). The Effect of Psychological Ownership on Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior : The Moderating Role of LMX and POS. *International Business Review*, 16(4), 149-177.
- Lee, T. Y., & Yoo, Y. J. (2011). Effects of External Environment of Franchisor on Corporate Performance. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(3), 351-367.
- Lee, Y. A., Kim, I. S., & Noh, H. J. (2015). The Effects of Person-Environment Fit and Rewards Systems on Hotel Employees' Psychological Ownership, Knowledge Sharing Behaviors and Innovative Behaviors. *Journal of Hospitality & Tourism*, 24(1), 147-162.
- Levitt, Theodore (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58.
- Lim, H. C., & Han, S. H. (2016). A study on the effects of employee's emotion labor in the food service franchise on trust and customer orientation. *Korean Journal of Tourism Research*, 31(6), 133-150.
- Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of Retailing*, 74(4), 455-489.
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *Journal of Social Psychology*, 147(5), 477-500.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nilson, C. (1999). *The performance consulting toolbox: Tools for trainers in a performance consulting role*. New York, US: McGraw-Hill.
- O'driscoll, M. P., Pierce, J. L., & Coghlan, A. M. (2006). The psychology of ownership work environment structure, organizational commitment, and citizenship behaviors. *Group & Organization Management*, 31(3), 388-416.
- Paré, G., Sicotte, C., & Jacques, H. (2006). The effects of creating psychological ownership on physicians' acceptance of clinical information systems. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 13(2), 197-205.
- Park, J. Y., Chae, D. B., & Liu, D. (2013). Psychological Ownership: Service Provider Evaluation from Customer's Perspective. *Korea Marketing Review*, 28(6), 161-183.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., & Morgan, S. (1991). Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management Review*, 16(1), 121-144.
- Pincus, J. D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human Communication Research*, 12(3), 395-419.
- Rudmin, F. W., & Berry, J. W. (1987). Semantics of ownership: A free-recall study of property. *Psychological Record*, 37(2), 257-269.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Seo, G. D., & Lee, J. E. (2014). The influence of empowerment, LMX, psychological ownership & psychological capital, customer orientation on hotel employees behavior. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(9), 5-24.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management journal*, 38(5), 1442-1465.
- Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536-552.
- Stolovitch, H. D., Keeps, E. J., & Rodrigue, D. (1999). Skill sets, characteristics, and values for the human performance technologist. In H. Stolovitch & E. Keeps (Eds.), *Handbook of Human Performance Technology* (pp.651-697). San Francisco, US: Jossey-Bass.
- Stumpf, S. A., Austin, E. J., & Hartman, K. (1984). The impact of career exploration and interview readiness on interview performance and outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 24(2), 221-235.
- Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108-119.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L., & Kostova, T. (1995). Psychological ownership: An empirical examination of its consequences. *Group & Organization Management*, 20(2), 210-226.

- Vroom, V. H., & Jago, A. G. (1988). *The new leadership: Managing participation in organizations*. Englewood Cliffs, US: Prentice-Hall, Inc.
- Wagner, S. H., Parker, C. P., & Christiansen, N. D. (2003). Employees that think and act like owners: Effects of ownership beliefs and behaviors on organizational effectiveness. *Personnel Psychology*, 56(4), 847-871.
- Wiener, Y., & Vardi, Y. (1980). Relationships between job, organization, and career commitments and work outcomes: An integrative approach. *Organizational Behavior and Human Performance*, 26(1), 81-96.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617.