

기업가적 기민성 영향요인

김우영 (제주대학교 박사과정)*

김형길 (제주대학교 교수)**

황보운 (국민대학교 교수)***

국 문 요 약

최근 학계 및 정부 관계자들로부터 기업가정신에 대한 중요성이 강조되면서 기업가정신 연구 분야에서 기업가적 기민성을 기업가적 사고 방식의 핵심적인 능력으로 규명하고자 하는 연구들이 이어지고 있다. 국내 학술연구에서는 해외에서의 이러한 활발한 연구 흐름과 달리 기업가적 기민성에 관한 연구가 아직까지 본격적으로 이루어지고 있지 않다.

본 연구에서는 한국적 환경에서 기업가적 기민성에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 규명하고자, 서울, 경기 지역의 창업, 중소기업 대표자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 기업가적 기민성에 영향을 미치는 요인에 관하여 실증 분석을 실시하였다.

본 연구는 Ardichvili의 Alertness 모형에 따라 기업가적 기민성에 미치는 독립변수로서 시장기술사전지식, 긍정적 태도, 사회적 네트워크, 월간도서건수로 선정하였고, 통제변수로서 응답자의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 창업경력을 선정하였다.

실증 분석 결과에 따르면, 독립변수로서 시장기술사전지식, 긍정적 태도, 월간도서건수는 기업가적 기민성에 긍정적(+인) 영향을 주는 것으로 통계적 유의성을 보였다. 다만 사회적 네트워크는 측정변수를 정량적 지표인 정기모임 건수, 비정기모임 건수, 사적 모임 건수로 다루었으나 기업가적 기민성에 통계적으로 유의적인 영향이 없는 것으로 나타났다.

본 연구가 가지는 몇 가지 한계점에도 불구하고 국내 학술연구에서 그동안 다루지 않았던 기업가적 기민성 요인에 관하여 실증 연구를 통하여 기업가적 기민성에 영향을 미치는 요소들이 무엇인지를 살펴보았다는데 학문적 기여가 있다고 하겠다.

핵심주제어: 기업가적 기민성, 기업가정신, 기업가적 사고방식, 기회 탐색

I. 서론

1.1 연구배경

최근 많은 학자들과 정부 관계자들이 기업가정신(Entrepreneurship)이 경제와 기술 발전 및 새로운 일자리 창출에 효과가 있다는 것으로 인해 기업가정신이 국가와 사회 발전에 매우 관련이 있다는 것을 인식하고 있다(Baumol, et al., 2007). 이에 대한 근거로는 대부분의 새로운 일자리들이 기존 대기업에 의해 생성되기 보다는 기업가적 창업 기업들(Entrepreneurial Startup Companies)에 의해 만들어진다는 경제 분석들이 있다(Birch, 1987; Kane, 2010). 이로 인해 기업가적 사고방식과 행동(Entrepreneurial Thinking and Acting)은 젊은 세대들이 삶의 성공을 위해서는 개발할 필요가 있는 기본 능력 이상의(Meta-Capabilities) 능력들 중의 하나로서 21세기 기술(Twenty-First Century Skill)로 간주되어지고 있다(Obschonka, 2013). 아울러 기업가적 사고방식과 행동은 청년 창업(Damon,

et al., 2015) 뿐만 아니라 기존 조직에서의 사내기업가정신(Intrapreneurship)에서도 강조되고 있고(Hisrich, et al., 2007), 이는 사회적, 문화적 또는 환경적 문제를 기업가적인 수단을 통해 지속가능한 방법으로 해결해 보고자 하는 사회적 기업가정신(Social Entrepreneurship)에 까지 중요성이 더해지고 있다(Comer & Ho, 2010; OECD, 1999). 따라서 기업가적 사고방식과 행동은 긍정적인 사회 변화로 이끌게 하는 잠재력을 가지고 있다고 주장이 되기도 한다(Obschonka, et al., 2016).

이러한 학계와 사회적 흐름에 따라 기업가정신 연구 분야에서 기업가적 기민성(Entrepreneurial Alertness)(Tang, et al., 2012)을 기업가적 사고방식의 핵심적인 능력으로 규명하고자 하는 연구들이 이어지고 있다. 또한 기업가적 기민성 개념은 기업가정신 연구에서 핵심 구성 요소가 되고 있다(Baron, 2006; Gaglio & Katz, 2001; Tang et al., 2012)

또한 기업가적 기민성에 대한 많은 연구가 이루어지고 있는 바, Uy, et al.(2015)은 싱가포르 대학생들을 대상으로 한 최근 조사에서 기업가적 기민성이 무경계의 사고방식과 경력 적응

* 주저자, 제주대학교 박사과정, we0875@hanmail.net

** 공동저자, 제주대학교 교수, jejumarketing@hanmail.net

*** 교신저자, 국민대학교 부교수, yun88@kookmin.ac.kr

· 투고일: 2018-01-18 · 게재확정일: 2018-02-14

력에 강한 영향을 주는 것으로 규명하였다. Obschonka, et al.(2016)은 기업가적 개인 특성(리더십, 자부심, 창의력)이 기업가적 기민성과 기업가적 의도에 영향을 미친다고 규명하면서, 기존 Brandstaetter(2011) 연구와 일치함을 주장하였다. 또한 기업가적 기민성을 어떻게 개발하고 기업가적 기민성을 높이는 요인이 무엇인지를 규명하려고 하였다.

국내 학술연구에서는 해외에서의 이러한 활발한 연구 흐름과 달리 기업가적 기민성에 관한 연구가 불모지라고 할 수 있다. 다만 문수영·황보윤(2011)의 연구와 같이 창업 기회의 원천을 다루고 있는 연구들만 간헐적으로 되어져 왔다. 따라서 본 연구에서는 한국적 환경에서 창업 기업가들을 대상으로 기업가적 기민성에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 규명하고자 한다.

본 연구는 국내 학술연구에서 그동안 다루지 않았던 기업가적 기민성 요인에 관하여 실증 연구를 통하여 기업가적 기민성에 영향을 미치는 요소들이 무엇인지를 살펴보는 데 학문적 기여가 있다고 하겠다.

II. 이론적 배경

2.1 기업가적 기민성에 관한 연구

최근 들어 기업가적 기민성(Entrepreneurial Alertness)은 기업가정신 연구 분야에서 핵심 구성 요소로 다루어지게 되었다(Baron, 2006; Gaglio & Katz, 2001; Tang, et al., 2012).

기업가적 기민성은 개인들에게 새로운 기회를 개발하는 것과 관련이 있는 여러 차원의 지식 정보를 구조화하고 해석하도록 한다(Gaglio & Katz, 2001). 따라서 기업가적 기민성은 새로운 아이디어가 어떻게 시작되었는지 그리고 어떻게 추구되었는지에 대해 이해하는데 상당히 중요한 개념이다. 이러한 잠재성에도 불구하고 기업가적 기민성은 중요하게 연구되어지지 않았다. 왜냐하면 기업가적 기민성을 엄밀하게 조사할 만한 적절한 척도를 가지고 있지 못하였기 때문이다(Tang, et al., 2012). 기업가적 기민성에 대한 척도를 개발하려는 시도가 되었으나(Kaish & Gilad, 1991), 그러한 척도들의 이론적 속성들과 심리적 측정용 속성들이 엄격한 조사를 위해서는 받아들일 만하지 못했다(Busenitz, 1996).

기업가적 기민성에 대한 연구는 Kirzner(1973, 1979)에 의해 처음 시작되었다. Kirzner는 기업가적 기민성을 ‘다른 사람들이 간과하는 새로운 기회를 인식하는 개인의 능력’으로 최초로 정의하였다. Kirzner의 연구기반위에 Kaish & Gilad(1991)는 기업가적 기민성을 기회를 발견할 수 있도록 여건이 되어 있는 사업 관련 환경을 지속적으로 살펴보는 과정에서 개인이 가지는 ‘독특한 준비성(Unique Preparedness)’으로 보았다. 후에 Kirzner(1999)는 기업가적 기민성이 창의성과 상상적 행동을 포함하고 ‘미래 시장 시기에 진입하게 하는 처리유형에 영향을 주는 것’으로 주장하였다.

Ray & Cardozo(1996)는 정보에 대해 고도의 민감함을 갖추어야만 기회를 인식할 수 있다고 하고, 기업가적 기민함이란 회사나 소비자가 느끼는 문제점, 충족되지 않은 니즈나 관심, 자원의 새로운 결합에 대해 특별한 민감함을 가지고 어떤 환경에서 유발되는 행동의 패턴, 사건, 경우의 수에 대한 정보에 민감하게 반응하고 이를 통해 기회를 잡는 성향이라고 정의하였다.

이후 기업가적 기민성에 관한 연구는 기업가적 기민성 개념을 사전 지식과 경험, 패턴 인식(Pattern Recognition), 정보 처리 기술, 그리고 사회적 상호작용과 같은 여러 가지 인지 능력과 과정에 기초한 하나의 사전적 입장(Proactive Stance)에 속하는 것으로 연구되어왔다(Ardichvili, et al., 2003; Baron, 2006; Csikszentmihalyi, 1996, Gaglio & Katz, 2001; Shane, 2003). 이러한 연구들 중에서 가장 중요한 것은 McMullen & Shepherd(2006)의 논문인데 그들은 기업가정신(Entrepreneurship)은 근본적으로 실행을 포함한다고 주장한다. McMullen & Shepherd(2006)에 따르면 기업가적 기민성은 만약 그것이 판단과 실행을 위한 행동을 포함하지 않는다면 기업가적(Entrepreneurial)이라고 할 수 없다는 것이다. “추구할만한 가치가 있는 기회를 발견했다면 그 가능성을 기초로 실행하는 것이 기업가가 된다는 것의 핵심인 것이다(McMullen & Shepherd, 2006). Tang, et al.(2012)은 Kirzner로부터 McMullen & Shepherd(2006); Baron(2006)까지 기업가적 기민성에 대한 개념의 변화 내용을 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 기업가적 기민성 개념의 변화

	초기 Kirzner	후기 Kirzner	최근 연구*
시장 역할	불균형의 갭이 발견되어짐	시장의 틈새를 조정할 기회 존재	거대한 변화로부터 기회가 나타남
지식과 사전 조건 역할	‘아하하는 순간을 찾아내게 하는데 도움	사전 지식은 기회를 더 추구하기 위해 확장되어짐	사전지식과 정보처리는 관찰과 타당성 평가에 영향을 미침
기민성 관찰과 탐색	수동적임; 독특한 준비 임	수동적이고도 활동적임; 특별한 기회를 추구함	인지적 능력(예: 창의력, 지능)과 개인적 적합성
기민성의 연상과 관찰	발견되어질 때까지 기다림	여전히 기다리지만, 창의력과 추가 개발 여지 있음	초기 통찰력이 민감성을 높이고 추가 탐색과 과정을 진행하게 함
기민성 평가와 판단	크게 많지 않지만 기업가들이 기회에 따라 반응함	기회에 대한 평가는 시간이 지날수록 진화함	벤처 전망에 대한 신념/통찰력과 진단 열망을 결합함; 처음 기회 발견자와 세 번째 기회 발견자 사이에 뚜렷한 차이가 있음

* McMullen & Shepherd(2006); Baron(2006)

Baron(2006)은 기업가적 기민성이 성공적인 기업가적 행동 즉 기회 인지 과정에서 결정적인 것으로 주장한다. 혁신 행동과 일반적으로 변화에 적응하려는 경력 발전 측면에서도 하나의 기존 기술 이상의 기술(Meta-Skill)로 그 중요성이 강조되어지고 있다(Obschonka et al., 2016).

기업가적 기민성에 대한 Tang et al.(2012)의 정의는 이론적 또한 실증적으로 다음의 세 가지의 요소로 세분화하여 구성된 것으로 설명되고 있다. 첫째는 정보에 대해 살펴보고 찾는 것, 둘째는 이전에는 이질적이었던 정보를 연결하는 것, 셋째는 수익성 있는 사업 기회가 존재하는 지에 대해 평가하는 것 들이다. 아울러 이러한 세 가지 구성요소들을 측정할 수 있는 충분히 입증된 척도들도 가능하다고 주장되어지고 있다(Tang, et al., 2012).

기업가정신과 관련하여서 많은 학자들은 기회 즉 기회 인지와 기회 활용(Exploitation)이 기업가정신의 핵심이라고 인정하고 있다(Shane, 2012; Shane & Venkataraman, 2000). 따라서 기업가적 기민성은 기업가정신 분야의 연구가 증가하면서 성공적인 기업가적 사고방식과 행동을 위한 핵심 능력으로 고전적 기업가정신 분야(예를 들어 새로운 사업 기회의 발굴, 평가, 그리고 활용)에서(Shane, 2012) 뿐만 아니라 인접분야인 사내기업가정신(Intrapreneurship)과 기존 기업에서의 혁신 행동(Ma & Huang, 2016; Tang, et al., 2012)에 이르기까지 광범위하게 인정되어지고 있다(Obschonka, et al., 2016).

또한 기업가적 기민성은 최근 경력개발과 지도가 점점 중요해지면서 일반인들의 경력 요소와도 매우 관련성이 높은 것으로 이해되어지고 있다. 즉 기회에 대한 기민성은 경력개발의 중요한 요소인 것이다(Uy, et al., 2015). 따라서 기업가적 기민성은 직업 개발과 관련된 연구 분야에서 새로운 연구 대상이 되고 있다(Hirschi & Fische, 2013; Obschonka, et al., 2010; Schoon & Duckworth, 2012)

2.2 기업가적 기민성 구성 요소

기업가적 기민성은 개인이 시장 변화나 산업 변동, 기회, 그리고 간과했던 가능성들에 대해 더 잘 알게 도와주는 과정과 시각을 말한다(Kirzner, 1973; 1979; 1985; Tang, et al., 2012)

Ardichvili, et al.(2003)는 기회 인식과 개발 이론 모델을 통해 기업가적 기민성은 개인적 특성(창의성, 긍정적 태도)과 사회적 네트워크, 그리고 사전 지식(시장과 소비자 문제 그리고 고객 접근 방법에 대한 지식)에 의해 영향을 받는다고 규명하였다.

Shane(1999)은 사전지식이 새로운 정보의 가치를 인식하는 트리거역할을 하게 되어 기업가가 기회를 발견하게 된다고 하였다. Ronstadt(1988)에 의하면 각 개인은 자신이 갖고 있는 사전경험이나 지식을 통해 동일한 상황에서도 서로 다르게 기회를 포착한다고 한다. 즉 시장에 대한 노하우가 풍부한 사람과 기술에 대한 노하우가 풍부한 사람은 애초부터 기회 탐색과 포착을 전혀 다르게 시도하므로 동일한 상황 속에 같이 놓여 있을지라도 동일한 기회를 추구할 수는 없다는 것이다. Hills(1995)는 단독적인 기업가보다는 넓은 사회적 네트워크를 가진 기업가가 더 기회를 잘 식별한다고 주장하였다. De Koning(1999)은 기업가가 넓은 인적 네트워크와의 능동적

인 상호 작용을 통한 인지적 활동 즉 정보수집, 대화를 통해서 생각하는 것, 그리고 자원을 평가하는 것을 추구하기 때문에 기회를 잘 인식할 수 있다고 규명하였다.

Hills, et al.(1997)는 기업가들의 인성 및 성격유형도 기회 포착에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나는 것으로 주장하였다. 조사대상 90%가 창의성이 기회 식별에 매우 중요하다고 답하고 있어서 기업가가 가진 창의성이 높을수록 기회 탐색과 기회 실현과정을 좀 더 유연하게 할 수 있는 것으로 나타났다. Tang, et al.(2012)는 기업가적 기민성을 구성하는 요소로 크게 세 가지를 제시하였다. 첫째, 기민한 관찰과 탐색이다. 관찰과 탐색은 기업가로 하여금 새로운 아이디어를 조사하는 시도를 함에 있어서 끊임없이 지속하게 하고 색다른 견해를 가진다(Busenitz, 1996). 관찰과 탐색(Scanning & Search)은 기업가로 하여금 기회 관련 산업 정보를 어마어마한 규모로 수집하게 한다. 그러한 조사된 정보들은 개인의 감각 저장고(Sensory Store)에 저장되고, 이것들은 정보를 위한 단기 저장고로 보내진다(Reed, 2004). 감각 저장고는 개인의 지식, 즉 경험치나 지적 지식을 발전하게 하고 이들은 새로운 시장 상황에 접목하게 만든다(Weick, 1996). 관찰과 탐색의 측정항목은 예를 들어 '새로운 정보를 얻기 위해 다른 사람들과 종종 만남', '정보를 찾을 때 새로운 사업 아이디어를 찾기 위해 항상 주시함', '새로운 정보를 찾기 위해 뉴스나 잡지 등을 읽음', '매일 인터넷을 살펴봄', '매일 일할 때마다 새로운 아이디어를 찾으려고 함', '나는 열렬한 정보 탐색가임', '새로운 정보를 찾는데 항상 활동적임', '정보를 찾기 위해 새로운 정보 사업 개발 원천인 지역 상공회의소, 대학 창업보육센터, 창업 관련 정보 사이트 등을 찾음' 들이다.

둘째, Tang, et al.(2012)의 기업가적 기민성 구성 요소는 기민한 연상(Association)과 연계(Connection) 이다. 기민한 연상과 연계는 새로운 정보와 창의적인 것을 받아들이고 그리고 논리적 확장에 초점을 맞추는 것이다. 연상은 개인이 다양한 선택과 가능성을 고려하고 독특한 연계를 만들어내도록 한다. 연상은 정보의 세밀한 것과 연관된 것에 초점을 맞추기보다는 큰 그림을 그리게 하면서 거리가 멀기도 하고 예상치 못했던 연계를 만들어 내게 한다(Lehrer, 2008). 연상과 연계(Association & Connection)의 측정항목은 예를 들면, '종종 사람과 물체 또는 제품에 대해 새로운 결합을 생각함', '다양한 정보들 사이에서 신기한 연계를 만들고 그리고 새로운 관계 또는 숨어 있다가 발견된 관계를 알아차림', '다른 사람들과 어떤 상황을 보는 데 있어서 차이가 있음을 종종 느낌', '새로운 아이디어가 번 듯 생각나서 소비자 문제를 해결하는 일이 종종 있음', '종종 틀 밖의 상황(Outside the Box)을 생각함', '겉보기에는 관련 없어 보이는 정보들 간의 연결고리를 보게 됨', '점과 점들 사이에 연결하는 것을 잘함', '전에는 연결고리가 없던 정보 분야 간의 연계성을 종종 보게 됨' 들이다.

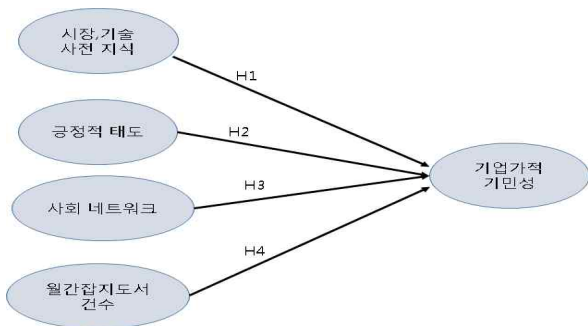
셋째, Tang, et al.(2012)의 기업가적 기민성 구성 요소는 평가와 판단(Evaluation & Judgement)이다. 평가와 판단은 기업

가적 기민성에서 가장 중요한 부분이다. 새로운 정보로부터 기회를 얻게 되면 창업가(Entrepreneur)는 두 가지 면에서 판단한다(McMullen & Shepherd, 2006). 하나는 주의와 제 3자적 관점에서 기회를 보려고 한다. 두 번째는 평가하고 직접적인 기회(First-Person Opportunity)가 되는지를 본다. 첫 번째 단계는 개인이 잠재적인 기회가 제 3자적 관점에서 존재한다는 것을 믿었을 때 발생한다. 그것은 모든 사람들을 위한 기회는 아니지만, 필요로 하는 사람들에게는 기회가 된다는 것이다. 두 번째 단계는 제 3자적 관점의 기회가 창업가에 직접적인 기회가 되느냐를 판단하게 된다. 평가와 판단의 측정 항목은 예를 들어, ‘유망한 새로운 사업기회를 알아내는 것은 나에게 자연스러움’, ‘이익이 될 만한 기회를 찾는데 특별한 기민성 또는 민감함을 가짐’, ‘유망한 기회에 대한 직감 또는 육감을 가짐’, ‘이익 되는 기회인지 이익이 안 되는 기회인지를 구분할 수 있음’, ‘이익이 될 만한 기회에 대해 냄새 맡는데 특별한 능력이 있음’, ‘높은 가치의 기회와 낮은 가치의 기회를 구분하는 데 타고난 재주가 있음’, ‘사업기회가 왔을 때 결정하는데 필요한 정보를 거르거나 가려내는데 소질이 있음’, ‘다수의 기회를 접했을 때 좋은 것이 무엇인지를 선택하는 능력이 있음’ 등이다.

III. 연구 방법

3.1 연구의 모형 및 가설의 설정

본 연구는 Ardichvili, & Cardozo(2000)의 모형을 기반으로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

<그림 1>의 연구 모형을 근거로 하여 가설은 다음과 같다.

- 가설 1: 기업가의 시장, 기술 사전 지식은 기업가적 기민성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 기업가의 긍정적 태도는 기업가적 기민성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 기업가의 사회 네트워크 활동은 기업가적 기민성에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 기업가의 월간, 잡지, 도서 건수는 기업가적 기민성에 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구를 위하여 잠재변수의 조작적 정의(Operational Definition)은 다음과 같다.

3.2.1 기업가적 기민성

Kirzner(1979)는 기업가적 기민성을 ‘다른 사람들이 간과하는 새로운 기회를 인식하는 개인의 능력’으로 정의하였다. Ray & Cardozo(1996)는 기업가적 기민함이란 회사나 소비자가 느끼는 문제점, 충족되지 않은 니즈나 관심, 자원의 새로운 결합에 대해 특별한 민감함을 가지고 어떤 환경에서 유발되는 행동의 패턴, 사건, 경우의 수에 대한 정보에 민감하게 반응하고 이를 통해 기회를 잡는 성향이라고 정의하였다.

Tang, et al.(2012)는 기업가적 기민성을 세 가지 구성요소로 구성되어 있음을 주장하였는데 첫째는 정보에 대해 살펴보고 찾는 것(Scanning and Searching for Information), 둘째는 이전에는 이질적이었던 정보를 연결하는 것(Connecting Previously Disparate Information), 셋째는 수익성 있는 사업 기회가 존재하는 지에 대해 평가하는 것(Making Evaluations on the Existence of Profitable Business Opportunities) 등이다.

본 연구에서는 위 연구들의 정의를 근거로 하여 다음과 같은 측정항목으로 구성하였다. ‘주변 환경을 잘 분석하고 소비자들의 불편 사항을 잘 파악’, ‘사업의 기회를 잘 포착하는 경향’, ‘평소 시장에 대한 정보를 얻기 위해 노력’, ‘새로운 사업 정보를 얻기 위해 박람회 또는 전시회 등에 주위 사람들 보다 많이 찾아다님’ 등의 측정항목들을 리커르트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2 시장, 기술 사전지식과 월간 잡지 건수

사람들은 이미 알고 있는 지식과 관련된 곳에서 정보를 발견하기 쉽다(Von Hippel, 1994). 그런 이유로 Shane(1999)은 사전지식이 새로운 정보의 가치를 인식하는 트리거역할을 하게 되어 기업가가 기회를 발견하게 된다고 하였다. Kirzner(1997)도 모든 사람들은 동시에 같은 정보를 갖고 있지는 않다고 주장한다.

Ronstadt(1988)에 의하면 각 개인은 자신이 갖고 있는 사전 경험이나 지식을 통해 동일한 상황에서도 서로 다르게 기회를 포착한다고 한다. 즉 시장에 대한 노하우가 풍부한 사람과 기술에 대한 노하우가 풍부한 사람은 애초부터 기회탐색과 포착을 전혀 다르게 시도하므로 동일한 상황 속에 같이 높았을지라도 동일한 기회를 추구할 수는 없다는 것이다. 사전 지식에 대한 세 가지 주요한 분야, 즉 시장 자체에 대한 사전 지식, 시장을 응대하는 사전지식, 소비자 문제에 대한 사전지식은 기업가적 발견과정에서 매우 중요하다.

본 연구에서는 기존의 시장과 기술에 대한 사전지식 변수를

두 개로 구분하였다. 즉 시장과 기술의 사전지식에 대한 기업가의 인지 정도인 정성적 지표와 실제로 시장과 기술의 정보를 탐색하고자하는 활동 변수인 월간, 잡지, 도서 건수의 정량적 지표로 구분하여 조작적 정의를 하였다. 시장과 기술의 사전지식에 대한 기업가의 인지 정도인 정성적 지표는 ‘수요자 시장에 대한 노하우가 풍부’, ‘시장에 대해 응대하는 사전 지식 풍부 평가’, ‘거래처 또는 소비자 문제에 대한 사전 지식 풍부 평가’, ‘거래처 또는 소비자에게 제공하는 기술 노하우 풍부 평가’ 등 4개 항목에 대해 리커트 5점척도로 측정하였다.

3.2.3 긍정적 태도

개인적 특질이 성공적인 기회 인식에 관련된다고 알려져 왔으며, 낙천주의와 높은 기회인식간의 관계가 많이 연구되었다. Krueger & Dickson(1994)와 Krueger & Brazeal(1994)의 연구는 기업가적 낙천주의가 자신감과 관련된다고 하였다. 기업가들은 자신의 능력을 믿고 자신감 있게 기회를 탐색하는 것이 보다 기회 탐색에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Neck & Manz, 1992; 1996). 연구에서도 이러한 자신감 있는 낙천주의가 주어진 상황에서 위기보다는 기회를 보기 위한 더 높은 성향을 이끈다는 것을 보였다.

본 연구에서는 기업가의 긍정적 태도를 측정하기 위하여 측정 항목으로 ‘향후 사업 전망에 대한 긍정 여부’, ‘평소 주위 사람들로부터 긍정적이라 평가’, ‘주위로부터 항상 자신감이 넘친다는 평가’ 등 세 가지 항목을 선정하고 리커트 5점척도로 측정하였다.

3.2.4 사회적 네트워크

Hills(1995)는 기업가가 가진 사회적 네트워크가 기회 인지에 상당히 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 여기에서 Weak Ties (그냥 아는 사람들을 포함하는)는 정보의 소스의 연결매(bridge)로 나타나고, 개인의 Strong-tie Network (친구나 가족을 포함한)는 정보의 소스 연결에 필수적이지 않은 것으로 나타났다. Granovetter(1973)는 대부분의 사람들은 Strong Ties 보다 Weak Ties를 더 가지고 있기 때문에 우연히 아는 사람이 가까운 친구보다 독특한 정보를 더 제공한다고 하였다. Hills et al.(1997)은 네트워크 컨택의 질이 기민함이나 창조성 같은 다른 특성에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다. De Koning(1999)은 기회 인식의 사회인지적 프레임웍을 가정하였는데, 그 프레임웍은 기업가가 사람들과의 넓은 네트워크와의 능동적인 상호작용을 통해 하게 되는 세 가지 인지적 활동 (정보수집, 말을 통해서 생각하는 것, 그리고 자원을 평가하는 것)을 추구함으로써 기회를 진화시킨다는 것을 주장하였다. De Koning는 사람과의 활발한 상호작용 및 네트워크 구축이 기회포착과 기회를 실현하는 데 있어서 매우 중요한 것으로 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 사회적 네트워크 활동

건수를 측정 변수로 선정하였다. 측정 항목에는 월간 정기적 모임 참가 건수, 월간 비정기적 모임 참가 건수, 영업상 만남의 사적 모임 참가 건수를 합한 값을 사회적 네트워크의 정략적 측정변수로 선정하였다.

3.3 조사 분석 방법

본 연구의 조사대상자는 2016년 5월 19일부터 2017년 7월 7일까지 경기지역과 서울지역에서 기업 대표들을 대상으로 설문지를 배포하여 237부를 회수하였다. 이 중 불성실한 응답의 설문지 36부를 제외한 201부를 본 연구를 위한 분석 자료로 활용하였다. 수집된 설문지는 SPSS 21.0을 활용하여 기초 통계분석을 하였다. 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검정을 위하여 요인분석과 Cronbach's Alpha 값을 산출하였으며, 영향력 검정에 앞서 선의 상관관계 분석을 실시하여 개념 변수들 간의 상호 관련성을 살펴보았다. 연구가설의 검정을 위해서는 회귀분석을 활용하였다.

IV. 실증 분석 결과

4.1 표본의 특성

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분	구분		N	%
	남	여		
성별	남	181	90.0	
	여	20	10.0	
연령	20대	1	0.5	
	30대	27	13.4	
	40대	85	42.3	
	50대	72	35.8	
	60대 이상	16	8.0	
창업경력	1년	15	7.5	
	2년 - 3년	29	14.4	
	4년 - 5년	51	25.4	
	6년 - 7년	22	10.9	
	8년 - 10년	26	12.9	
	11년 - 15년	25	12.4	
	17년 - 20년	22	10.9	
	22년 - 27년	6	3	
28년 - 32년	5	2.5		
소계		201	100.0	
		평균	표준편차	
사회네트워크(N=201)		5.79(건/월)	4.757	
월간도서잡지건수(N=201)		3.26(건/월)	3.052	

본 연구 대상자들의 표본의 특성은 <표 2>과 같이 남자는 90%, 여자10%, 연령대로는 40대가 42.3%로 가장 많았고, 50대 35.8%, 30대 13.4% 순이다. 창업경력은 4년-5년이 25.4%로 가장 많고, 2년-3년이 14.4% 순이다. 사회 네트워크 건수는 월평균 5.79건, 월간도서 잡지 건수는 평균 3.26건으로 나타났다.

4.2.1 독립변수의 타당성, 신뢰성 검증

조사대상자의 인지적 측면을 측정한 독립변수들인 시장, 기술 사전지식과 긍정적 태도에 대한 타당성 분석을 위한 항목 전체의 요인 분석 결과 측정변수들의 항목들은 주성분 분석에 의한 요인 추출과 배리맥스 회전을 통해 내적 일관성을 검증하였다. 요인 적재값은 0.5 이상을, 그리고 Cronbach's Alpha 값은 0.6이상(강병서·김계수, 2009) 선정하여 <표 3>과 같은 결과를 얻었다. KMO 값이 .5보다 크므로 요인분석 적합도에는 문제가 없으며 Bartlett 값에서 p -value 가 0.05보다 작으므로 요인분석 표본으로 적합함을 나타낸다. Cronbach's Alpha 값도 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰성 검증에도 문제가 없음을 나타낸다(노경섭, 2015).

<표 3> 사내기업가정신에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

구분	1	2	아이겐값	변량	누적 변량	Cronbach's Alpha
시장지식1	.806	.148	2.865	40.934	40.934	.788
시장지식2	.858	.040				
시장지식3	.845	.108				
시장지식4	.562	.195				
긍정적 태도1	.150	.636	1.489	21.266	62.200	.654
긍정적 태도2	.085	.852				
긍정적 태도3	.128	.832				

KMO=.744, $\chi^2=402.470^{***}$, $p=0.000$

4.2.2 기업가적 기민성 타당성, 신뢰성 검증

<표 4> 사내기업가정신에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

구분	1	아이겐값	변량	누적 변량	Cronbach's Alpha
기업가적 기민성1	.778	2.505	50.095	50.095	.746
기업가적 기민성2	.679				
기업가적 기민성3	.722				
기업가적 기민성4	.701				
기업가적 기민성5	.654				

KMO=.724, $\chi^2=235.680^{***}$, $p=0.000$

기업가적 기민성의 측정 변수에 대한 타당성 분석을 위한 항목 전체의 요인 분석 결과 <표 4>와 같이 측정변수들의 항목들은 주성분 분석에 의한 요인 추출과 배리맥스 회전을 통해 모든 항목이 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 또한 KMO 값이 .5보다 크므로 요인분석 적합도에는 문제가 없으며 Bartlett 값에서 p -value 가 0.05보다 작으므로 요인분석 표본으로 적합함을 나타낸다.

Cronbach's Alpha 값도 0.6이상으로 나타나 신뢰성 검증에도 문제가 없음을 나타낸다.

4.3 상관관계 분석

측정변수에 대한 상관관계를 분석한 결과 <표 5>과 같이, 시장기술사전지식과 긍정적 태도, 그리고 월간도서잡지건수는 모두 기업가적 기민성과 통계적으로 유의한 선의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 다만 사회적 네트워크는 기업가적 기민성과 선의 상관관계가 유의적으로 나타나지 않았다. 또한 시장기술사전지식과 월간도서잡지건수도 상호간의 상관관계가 나타나지 않았다. 이는 시장기술사전지식은 응답자 본인이 느끼는 인지적 의사를 나타낸 것이며, 월간도서잡지건수는 정량적 지표로서 인지적 의사와 차별적인 변수로 볼 수 있다.

<표 5> 측정변수에 대한 상관관계분석

구분	시장기술 사전지식	긍정적 태도	사회 네트워크	월간도서잡지건수	기업가적 기민성
시장기술 사전지식	1				
긍정적 태도	.291***	1			
사회적 네트워크	.024	.072	1		
월간도서잡지건수	.099	.117	.219**	1	
기업가적 기민성	.523***	.521***	.115	.237**	1

* : $p<.05$, ** : $p<.01$, *** : $p<.001$

4.4 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 본 연구에서 제시한 모형에 영향을 줄 수 있다고 생각되는 응답자의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 창업경력을 통제변수로 선정하였다. 성별은 남, 여를 기준으로 1과 2로 구분하였고, 연령을 20대, 30대 등 연령대로 구분하고, 창업 경력은 창업후 경력 연수로 통제변수에 포함하였다.

종속변수를 기업가적 기민성으로, 독립변수를 시장기술사전지식, 긍정적 태도, 사회적 네트워크, 월간도서건수로 선정하여 다중회귀분석한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

회귀모형의 분석 F값이 22.412, p -value가 0.000으로 나타나서 F값의 유의확률도 0.001보다 작은 것으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력을 나타내는 수정된 R제곱값이 42.8% 로 나타나서 사회과학 검증 수치로 볼 때 상당히 높은 설명력을 보이는 것으로 판단할 수 있다.

독립변수들의 유의성을 검증한 결과, 기업가적 기민성에 유의적으로 나타나는 독립변수는 시장기술사전지식, 긍정적 태도, 그리고 월간도서잡지건수로 나타났다. 공차한계값은 0.10보다 훨씬 크고, VIF도 10보다 훨씬 작아서 다중공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

<표 6> 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성통계		
		B	표준오차	베타		공차한계	VIF	
기업가적 기민성	(상수)	-.018	.322		-.056			
	통제 변수	성별	-.012	.186	-.004	-.064	.919	1.089
		연령	-.051	.071	-.043	-.716	.806	1.240
		창업 경력	-.001	.009	-.004	-.074	.821	1.218
	시장기술 사전지식	.399	.056	.399	7.085***	.902	1.109	
	긍정적 태도	.393	.057	.393	6.900***	.882	1.134	
	사회적 네트워크	.011	.012	.051	.896	.894	1.118	
	월간도서 잡지건수	.045	.018	.138	2.464**	.911	1.097	

R Square=.448, Adj R Square=.428, F=22.412**

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

사회적 네트워크는 기업가적 기민성에 유의적으로 영향을 주는 변수가 아닌 것으로 나타났으나 이는 측정변수를 정량적 변수로 시도하였고, 응답자의 인지적 측정변수로 재측정할 필요가 있을 것이다.

IV. 결론

최근 학계 및 정부 관계자들로부터 기업가정신에 대한 중요성이 강조되면서 기업가정신 연구 분야에서 기업가적 기민성을 기업가적 사고방식의 핵심적인 능력으로 규명하고자 하는 연구들이 이어지고 있다. 또한 기업가적 기민성 개념은 기업가정신 연구에서 핵심 구성 요소가 되고 있다(Baron, 2006; Gaglio & Katz, 2001; Tang et al., 2012) 또한 기업가적 기민성은 최근 경력개발과 지도가 점점 중요해지면서 일반인들의 경력 요소와도 매우 관련성이 높은 것으로 이해되어지고 있다. 따라서 기업가적 기민성은 직업 개발과 관련된 연구 분야에서도 새로운 연구 대상이 되고 있다.

국내 학술연구에서는 해외에서의 이러한 활발한 연구 흐름과 달리 기업가적 기민성에 관한 연구가 불모지라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 한국적 환경에서 창업 기업가들을 대상으로 기업가적 기민성에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 규명하고자 하였다.

본 연구는 Ardichvili의 Alertness 모형을 기반으로 기업가적 기민성에 미치는 독립변수로서 시장기술사전지식, 긍정적 태도, 사회적 네트워크, 월간도서건수로 선정하였고, 통제변수로서 응답자의 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 창업경력을 선정하였다. 서울 경기 지역 창업, 중소기업 대표를 중심으로 실증분석한 결과 독립변수로서 시장기술사전지식, 긍정적 태도, 월간도서건수는 기업가적 기민성에 긍정적(+)인 영향을 주는 것으로 통계적 유의성을 보였다. 다만 사회적 네트워크

는 측정변수를 정량적 지표인 정기모임 건수, 비정기모임 건수, 사적 모임 건수로 다루었으나 기업가적 기민성에 통계적으로 유의적인 영향이 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 국내 학술연구에서 그동안 다루지 않았던 기업가적 기민성 요인에 관하여 실증 연구를 통하여 기업가적 기민성에 영향을 미치는 요소들이 무엇인지를 살펴보는 데 학문적 기여가 있다고 하겠다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, Ardichvili의 Alertness 모형에서 제시하는 사전 지식에 영향을 미치는 교육과 개인의 경험 지표 등을 함께 고려하지 못한 한계점이 있다. 둘째 기업가적 기민성에 미치는 영향 요인들 중에 기존 연구에서 제시하는 창업가 개인적 특성 중 긍정적 태도와 요소들인 창의성 등을 추가로 분석할 필요가 있다.

셋째, 기업가적 기민성을 측정하는 새로운 척도들을 감안하고 독립변수로서 실전에 기반한 다양한 변수들을 선정하여 향후 연구에 추가되어야 할 것이다.

본 연구를 시작으로 국내 학술연구분야에서 기업가적 기민성에 관한 연구가 더욱 더 활발하게 진행되어져야 할 것이다.

REFERENCE

강병서·김계수(2009). *사회과학 통계분석*, 한나래 아카데미.
 노경섭(2015). *제대로 알고 쓰는 논문 통계분석*, 서울; 한빛아카데미.
 문수영·황보윤(2011). 청년창업가의 창업기회원천 분석 및 기회탐색에 관한 탐색적 연구-서울시·청년창업 1000프로젝트-참가자를 중심으로-, *벤처창업연구*, 6(4), 39-57.
 Ardichvili, A., & Cardozo, R.(2000). A model of the entrepreneurial opportunity recognition process, *Journal of Enterprising Culture*, 8(2).
 Ardichvili, A., Cardozo R., & Ray S.(2003). A theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development, *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123.
 Baron, R. A.(2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119.
 Baumol, W. J., Litan, R. E., & Schramm, C. J.(2007). *Good capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity*, New Haven, CT: Yale University Press.
 Birch, D. L.(1987). *Job creation in America: How our smallest companies put the most people to work*, New York: Free Press.
 Brandstatter, H.(2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
 Busenitz, L. W.(1996). Research on entrepreneurial alertness. *Journal of Small Business Management*, 34(4), 35-44.
 Csikszentmihalyi, M.(1996). *Creativity*, HarperCollins, New York.
 Corner, P. D., & Ho, M.(2010). How opportunities develop in

- social entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34(4), 623-659.
- Damon, W., Bronk, K. C., & Porter, T.(2015). *Youth entrepreneurship. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*.
- De Koning, A.(1999). Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process, *Centre for Advanced Studies in Leadership*, Stockholm, Sweden.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A.(2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
- Granovetter, M.(1973). The Strength of Weak ties, *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hills, G. E.(1995). Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, 103-121.
- Hills, G., Lumpkin, G.T., & Singh, R. P.(1997). *Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 203-218.
- Hirschi, A., & Fischer, S.(2013). Work values as predictors of entrepreneurial career intentions. *Career Development International*, 18(3), 216-231.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J., & Grant, S.(2007). Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology. *American Psychologist*, 62(6), 575-589.
- Kaish, S., & Gilad, B.(1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, general alertness, *Journal of Business Venturing*, 6(1), 45-61.
- Kane, T.(2010). *The importance of startups in job creation and job destruction*, Kansas City, MO: Kauffman Foundation.
- Kang, B. S. & Kim, K. S.(2009). *Statistical Analysis for Social Science*, Hanarae Press, Seoul, Korea.
- Kirzner, I. M.(1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago press, Chicago.
- Kirzner, I. M.(1979). *Perception, opportunity, and profit*, University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I. M.(1999). Creativity and/or alertness: a reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11(1-2), 5-17.
- Krueger, N. J. & Brazeal, D. H.(1994), 'Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs', *Entrepreneurship Theory Practice*, 19, 91-104.
- Krueger, N. J. & Dickson, P. R.(1994). 'How believing in ourselves increases risk taking: perceived', *Decision Sciences*, May/June, 25(3), 385-401.
- Lehrer, J.(2008). *The Eureka Hunt*, The New Yorker-Annals of Science, July 28.
- Ma, R., & Huang, Y. C.(2016). Opportunity-based strategic orientation, knowledge acquisition, and entrepreneurial alertness: The perspective of the global sourcing suppliers in China, *Journal of Small Business Management*.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A.(2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur, *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Moon, S. Y., & Hwangbo, Y.(2011). An Exploratory Study on Start-up Opportunity Sources Analysis and Opportunity Search of Korean Young Entrepreneurs -Focused on a participants of Seoul Young Entrepreneurs 1000 Project-, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 6(4), 39-57.
- Neck, C. P., & Manz, C. C.(1992). Thought self-leadership: The impact of self-talk and mental imagery on performance, *Journal of Organizational Behavior*, 12, 681-699.
- Neck, C. P., & Manz, C. C.(1996). Thought self-leadership: The impact of mental strategies training on employee cognition, behavior, and affect, *Journal of Organizational Behavior*, 17(5), 445-467
- Noe, K. S.(2015). *Easy & Practical Statistical Analysis for Dissertation*, Hanvit Academy, Seoul, Korea.
- Obschonka, M.(2013). Entrepreneurship as 21st century skill: Taking a developmental perspective. In M. Coetzee (Ed.), *Psycho-social career meta-capacities: Dynamics of contemporary career development*, 293.306.
- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K.(2016). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood, *Small Business Economics*, Amsterdam: Springer.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome, *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.
- OECD.(1999). *Social enterprises*, Paris: OECD.
- Ray, S., & Cardozo, R.(1996). Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: a framework for empirical investigation, *Presented at the Sixth Global Entrepreneurship Research Conference*, Imperial College, London.
- Reed, S. K.(2004). *Cognition: Theory and Applications*, 6th ed., *Wadsworth/Thomson Learning*, Belmont, CA.
- Ronstadt, R.(1988). 'The Corridor Principle', *Journal of Business Venturing*, 3(1), 31-40
- Shane, S.(1999). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities, *Organization Science*, 11(4), 448-469
- Shane, S.(2003). *A General Theory of Entrepreneurship*, Edward Elgar, Northampton, MA.
- Shane, S.(2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Shane, S., & Venkataraman, S.(2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Schoon, I., & Duckworth, K.(2012). Who becomes an entrepreneur? Early life experiences as predictors of entrepreneurship, *Developmental Psychology*, 48(6), 1719-1726.
- Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L.(2012).

Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities, *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.

- Uy, M. A., Chan, K. Y., Sam, Y. L., Ho, M. H. R., & Chernyshenko, O. S.(2015). Proactivity, adaptability and boundaryless career attitudes: The mediating role of entrepreneurial alertness, *Journal of Vocational Behavior*, 86, 115-123.
- Von Hippel, E.(1994). "Sticky information" and the locus of problem solving: implications for innovation, *Management Science*, 40(4), 429-439.
- Weick, K.(1996). Drop your tools: an allegory for organizational studies, *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 301-314.

Impact Factors of Entrepreneurial Alertness

Kim, Woo-Young*

Kim, Hyoung-Gil**

Hwangbo, Yun***

Abstract

The importance of entrepreneurship has been emphasized recently from academia and government officials and studies trying to investigate entrepreneurial alertness as core competence of entrepreneurial mindset in the research field of entrepreneurship continue. In domestic academic research, research on entrepreneurial alertness has not yet been conducted in earnest, unlike the active flow of research overseas.

This paper aims to investigate what factors influence entrepreneurial alertness in the Korean environment, we conducted an empirical analysis through a questionnaire survey for CEOs of small and medium enterprises in Seoul, Gyeonggi province.

In this study, we selected prior knowledge of markets and technology, positive attitude, social network, number of books per month as independent variables on entrepreneurial agility based on Ardichvili's Alertness model,

and as control variables respondents' Demographic characteristics, such as gender, age, founding career were selected.

According to the results of the empirical analysis, prior knowledge of markets and technology, positive attitudes, number of books per month as independent variables, showed positive influence on entrepreneurial alertness, showing statistical significance. However, the social network picked up measured variables by the number of regular meetings which are quantitative indicators, but found that there is no statistically significant effect on entrepreneurial alertness.

Despite several limitations of this research, we investigate what factors influence entrepreneurial alertness through empirical research on entrepreneurial alertness impact factors that have not been explained in the domestic academic research. Although you saw it, it can be said that there is academic contribution.

Keywords: Entrepreneurial Alertness, Entrepreneurship, Entrepreneurial Mindset, Opportunity Recognition

* First Author, Doctoral Student, Dept. of Business Administration, Jeju National University, we0875@hanmail.net

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Business Administration, Jeju National University, jejumarketing@hanmail.net

*** Corresponding Author, Associate Professor, Graduate School of Global Entrepreneurship, Kookmin University, Seoul, Korea, yun88@kookmin.ac.kr