

기업가지향성 및 흡수역량이 기업성과에 미치는 영향 : 제품혁신성과의 매개효과 중심으로

The Effects of Entrepreneurship Orientation and Absorptive Capacity on Corporate Performance : Focusing on Mediating Effects of Product Innovation Performance

임종화(Jonghwa Lim)*, 김병근(Byung-Keun Kim)**

목 차

I. 서론	IV. 연구방법
II. 이론적 배경	V. 실증분석
III. 연구가설	VI. 결론

국문 요약

본 연구는 기업가지향성과 흡수역량이 중소기업의 성과에 미치는 영향을 제품혁신성과의 매개효과를 중심으로 분석한다. 구조방정식 모델을 활용하여 중소기업의 기업성과에 중요한 영향을 미치는 기업가지향성과 흡수역량이 제품혁신성과(제품속도, 제품품질)를 매개로 성과에 이르는 경로를 규명한다.

실증연구를 위해 대전테크노파크 입주기업 등 총 1,775개 중소기업을 대상으로 설문조사를 시행하여 수집한 설문지 233부의 응답 내용을 구조방정식 모형을 활용하여 분석하였다.

실증분석결과 흡수역량과 기업가지향성이 제품혁신성과를 매개로 성과에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업가지향성과 흡수역량이 높을수록 제품속도와 제품품질을 높이고 제품혁신성과가 기업의 성과로 연결되고 있음을 알 수 있다. 따라서 기업의 전략 측면과 외부 정보 활용 역량 측면에서 기업가지향성과 흡수역량이 제품혁신성과를 높이고, 제품혁신성과가 기업의 성과로 이어진다고 볼 수 있다. 이러한 분석결과는 외부환경에 대응하여 우수한 품질의 제품을 더 빠르게 창출하여 성과를 높이는 데 기업의 전략과 외부 정보를 흡수·활용하는 흡수역량이 중요함을 시사하고 있다.

핵심어 : 기업가지향성, 흡수역량, 제품혁신성과, 제품속도, 제품품질

※ 논문접수일: 2018.8.28, 1차수정일: 2018.9.12, 게재확정일: 2018.9.28

* 한국기술교육대학교 산업경영학과 박사과정, tim28@irpe.re.kr, 042-864-4279

** 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수, b.kim@koreatech.ac.kr, 041-560-1432

ABSTRACT

This study aims at investigating the path in which entrepreneurial orientation and absorptive capacity, which have a significant influence on the corporate performance of SMEs, are mediated through product innovation performance (product speed, product quality). For the empirical study, 233 questionnaires collected from 1775 SMEs including in Daejeon Techno Park start-ups were analyzed by using structural equation model. The empirical analysis shows that absorptive capacity and entrepreneurial orientation have a positive effect on performance through product innovation performance. Therefore, it is suggested that entrepreneurial orientation and absorptive capacity increase product innovation performance in terms of corporate strategy and external information utilization capability, and product innovation performance leads to performance. This paper suggests that entrepreneurial strategy and capacity to utilize external information are important for introducing high quality products faster than others in response to the external environment.

Key Words : Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, Product Innovation Performance, Product Speed, Product Quality

I. 서론

오늘날 기업들은 산업 간 경계 파괴, 경쟁 환경 변화, 기술변화 속도 증가, 정책 변화 등 불확실한 환경 속에서 치열한 경쟁에 직면하고 있다. 이러한 환경 변화에 신속하고 유연하게 대처하고, 기업의 역량을 극대화하는 혁신적 활동은 기업 생존의 핵심 요인이 되고 있다. 기업이 경쟁우위를 확보하고 생존하기 위한 가장 중요한 혁신활동은 신제품 개발이다. 특히 자원 및 내부역량이 부족한 중소기업은 대기업에 비해 신제품 성공률이 낮은 편이다. 이와 같은 문제를 극복하고 시장에서 성공하기 위해 외부환경에 대한 정확한 인식과 내부역량을 활용한 전략적 지향성이 중요한 요인으로 강조되고 있다.

기업가정신 연구에서 기업가지향성은 폭넓은 개념을 수용하고 이끌어 가는 중요한 개념으로, 이론적·실증적으로 많은 관심을 받게 되었다(Covin et al., 2006). 기업가지향성은 의사결정 스타일, 방법, 실행에 대한 전략적 성향으로, 기존 시장이나 새로운 시장에서 경쟁자들과 차별화될 수 있는 혁신적인 신제품 개발 및 시장 도입으로 이어지는 기업 내 프로세스와 전략에 중점을 두고 있다(Lumpkin and Dess, 1996). 기업이 신제품 개발 과정에서 우수한 성과를 달성하기 위해서는 기업가지향성을 실현 가능한 기업 활동으로 전환해야 하고(Li et al., 2009), 더 우수한 품질을 갖춘 신제품을 더 빨리 그리고 저비용으로 출시해야만 한다(Yang and Ju, 2007).

기업가지향성에 관한 많은 문헌은 기업가지향성이 항상 우수한 성과로 이어진다는 규범적인 개념을 갖고 있다(Rauch et al., 2009). 그러나 기업가지향성과 성과 간의 관련성에 초점을 맞춘 많은 실증연구들 중 일부에서는 이들 관계가 유의미하지 않거나 단순히 선형관계가 아님을 나타냈다(Lumpkin and Dess, 2001; Tang et al., 2008). 이들 연구에서의 기업가지향성-성과 관계의 결과가 상이하게 나타나는 원인이 상황적 맥락과 관련된 요인들에 기인한 것으로 설명되고 있다.

최근 연구들에는 기업의 상황적 맥락에 관련된 요인들에 주목하여 기업가지향성이 성과로 이어지는 주요 경로를 설명하려는 시도가 나타나고 있다. 예를 들어 지식 창조 프로세스(Li et al., 2009), 학습 지향성(Wang, 2008), 활용적·탐색적 역량(Lisboa et al., 2011; Kollmann and Stöckmann, 2014), 네트워크(Boso et al., 2013) 등을 기업가지향성과 성과 사이의 조절 또는 매개 요인으로 활용한 연구가 많이 수행되어 왔다. 하지만 기업의 제품 개발 프로세스에 영향을 주는 비용, 속도, 품질과 같은 제품혁신성과가 기업가지향성과 성과 관계에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 상대적으로 부족한 편이다(Shan et al., 2016; Rodríguez-Pinto et al., 2011).

흡수역량은 상업적 목적을 위해 외부 정보를 획득하고, 동화시키며 그것을 이용할 수 있는 역량으로 정의된다(Cohen and Levinthal, 1990). 흡수역량을 프로세스 관점으로 볼 때, 순차적인 방식으로 새로운 지식을 이해하고 찾아내어 학습을 통해 조직에 맞게 변형하고 적용하는 과정으로 해석할 수 있다. 이러한 과정은 공정 개선과 프로세스 개선 그리고 제품 개발 등으로 이어지는 활동으로 이해되고 있다. 흡수역량은 혁신적인 제품을 만들어 새로운 시장 기회를 포착할 확률을 높이고, 따라서 고객과의 긴밀한 협력을 통해 제품 혁신에 대한 기업의 성과를 향상시킬 수 있다. 제품 개발이 중요한 지식 집약적 상업 활동이라는 점을 고려할 때 더 높은 수준의 흡수역량은 보다 효과적인 제품 개발 성과와 긍정적인 관계가 있음을 기대할 수 있다. Cohen and Levinthal(1990)의 연구 결과는 기업의 자체 연구 개발에 기반한 흡수 역량이 기업의 기존 기술 지식에 대한 외부 지식의 기여도를 높여 제품 혁신 성과를 향상시킨다는 것을 시사한다.

제품혁신 활동에서 신제품 개발 성공에 영향을 미치는 핵심적인 세 가지 주요인으로 시간, 품질 및 비용(Bayus, 1997; Kessler and Chakrabarti, 1996; Smith and Reinertsen, 1998)이 널리 받아들여지고 있다.

제품속도는 제품 수명주기가 지속적으로 감소함에 따라 기업의 가치를 높이는 조직의 자원이 되었으며 경쟁우위를 확보할 수 있는 수단이 되었다(Vesey, 1991). 특히 창업 초기 기업에서 제품속도는 현금 흐름, 시장 점유율, 빠른 국제화 달성 및 생존 가능성을 높이기 위해 중요하며(Clausen, 2012), 이익과 시장 점유율을 증가시켜 생존 가능성을 높이는 방안으로 강조되고 있다(Schoonhoven et al., 1990). 기업은 시장선도자 또는 빠른 추격자 전략을 전개하고, 경쟁적이고 동적인 환경에서 시장 요구에 신속하게 대처함으로써 시간 관점에서 경쟁우위를 차지할 수 있다.

제품품질을 향상시키면 고객의 신뢰도가 높아지고 구매율도 높아져 궁극적으로 우수한 성과를 얻을 수 있다(Mukherjee and Hoyer, 2001). 제품품질은 더 우수한 품질과 시장 요구를 반영한 기능면에서 경쟁 업체보다 우수한 신제품을 출시하는 기업의 신제품 효과성과 역량을 나타낸다(Song and Parry, 1997). 하지만 수많은 신제품이 개발되어 출시되지만 고객을 만족시킬 만한 혜택이나 기대 품질을 제공하지 못한 대부분의 신제품은 실패로 이어진다(Lukas and Menon, 2004).

기업가지향성 및 흡수역량이 기업성과에 영향을 미치는 경로에 관한 많은 연구에서 다양한 요인들이 제시되어 왔으나 제품혁신성과(품질과 속도)의 매개 효과를 통한 연구는 극히 적었다. 기업가지향성-속도 관계(Shan et al., 2016; Clausen, 2012; 정덕화, 2012), 기업가지향성-품질(Yang and Ju, 2017; 정덕화, 2012), 흡수역량-속도 관계(김봉선·김언수, 2009; Stock et

al., 2001), 제품품질-제품속도(Rodríguez-Pinto et al., 2011; Molina-Castillo et al., 2011; Lin et al., 2012) 등 제품혁신성과와 관련된 일부 요인에 대해서 부분적으로 연구되어 왔을 뿐 이를 종합적으로 분석하려는 시도는 적었다.

본 연구는 기업의 생존과 성장에 가장 중요한 기업의 기술혁신 프로세스, 혁신전략, 역량과 기업 성과의 관계를 체계적으로 연구한다. 아울러 기업가지향성과 흡수역량이 제품품질과 제품 속도를 매개로 기업의 성과에 미치는 영향을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 기업가지향성

Miller and Friesen(1983)은 의사결정에 기초한 경영적 성향으로 기업가지향성 개념의 조작적 정의를 처음 제시하였다(Covin and Wales, 2012). 그는 기업가지향성을 제품과 시장의 혁신을 추구하고, 어느 정도 위험을 감수하며, 진취적으로 대응하여 경쟁자의 기선을 제압하려는 조직의 성향이라고 정의하였다. 이와 같이 기업가지향성은 최고경영자가 위험수위를 인식하여 진취적이고 혁신적으로 활동하려는 기업의 성향이라고 할 수 있다. 신생기업의 신제품 또는 기술, 신시장과 같은 그들의 새로운 시장진입을 이끄는 행동 방법이나 프로세스를 포함한다고 Miller and Friesen(1983)는 주장했다(Muchiri and McMurray, 2015).

기업가지향성이 기업성공을 위한 핵심요인이라는 점이 밝혀졌지만, 기업가지향성과 성과의 관계를 설명할 수 있는 완전한 모델을 제시하지는 못했다(Zhao et al., 2011). 다수의 연구에서 기업가지향성과 기업성과 사이에 양의 선형관계를 나타냈다(Keh, 2007; Lumpkin and Dess, 1996; Zahra and Covin, 1995). 그러나 일부 연구에서 부정적 영향을 미친다는 주장을 하고 있고(Matsuno et al., 2002; Ireland et al., 2003), 또 다른 연구에서는 기업가지향성과 성과 관계를 역 U자 관계라고 주장하고 있다(Tang et al., 2008; Tang and Tang, 2012; 윤현중, 2014; Chen and Hsu, 2013).

기업가지향성과 성과 사이 또는 기업가지향성 세부요인들과 성과 사이의 관계에서 조직적·환경적 맥락이 어떻게 영향을 미치는지를 확인하기 위해 이들 요인들을 조절변수와 매개변수로 활용해 연구했다(Lumpkin and Dess, 1996; Green et al., 2008; Wiklund and Shepherd, 2005). Lumpkin and Dess(1996)는 매개 효과 개념 모델을 내놓으며 기업가지향성과 성과 관계에 개입하는 효과적인 통합 활동과 프로세스를 제안했다. 이들 요인들은 재무적 자원

(Wiklund and Shepherd, 2005) 등을 비롯한 유형 자원과 리더십처럼 무형 자원 연구로 구분할 수 있다(Engelen et al., 2014). Wang(2008)은 학습지향성이 기업가지향성 성과 관계에서 누락된 관계 중 하나라고 제안했고, 다른 연구들은 활용적·탐색적 역량의 역할에 초점을 맞추고 있다(Lisboa et al., 2011). 그밖에도 자원 및 역량의 활용성(Garcia-Villaverde et al., 2013; Wiklund and Shepherd, 2005) 및 산업 특성(Covin and Covin, 1990; Dess et al., 1997; Lumpkin and Dess, 2001)과 같은 내·외부 상황 요인에 의해 기업가지향성과 성과가 조절되는 것으로 보고 있다(Sciascia et al., 2014). Perez-Luno et al.(2011)는 기업가지향성과 신제품 혁신의 창출 및 채택 사이의 관계에 초점을 두으로써 이러한 간극을 개선하려고 시도했다. 아울러 최근에는 기업가지향성과 기업 성과 사이의 연결고리로 제품속도(Shan et al., 2016)와 제품 품질(Yang and Ju, 2017)의 영향을 밝히려는 노력도 이어지고 있다.

2. 흡수역량

Cohen and Levinthal(1990)은 조직학습의 관점에서 제시한 개념으로 새로운 정보가치를 인식·흡수하여 상업적 목적에 적용할 수 있는 능력을 흡수역량으로 정의했다. Zahra and George(2002)는 흡수역량을 기업이 역동적인 조직 역량을 생산하는 지식에 체계적으로 획득(acquisition), 동화(assimilation), 변형(transformation) 및 활용(exploitation)하는 조직 루틴 및 프로세스의 집합으로 제시했다. 그런가 하면 Lane et al.(2006) 등의 연구는 프로세스 관점으로 흡수역량에 접근하였고, 순차적인 방식으로 새로운 지식을 찾아내고 이해하여 학습을 통해 조직에 맞게 변형시키고 적용시키는 과정으로 흡수역량의 개념을 정의하였다. 이러한 과정을 통해 흡수역량을 공정개선과 프로세스 개선 및 제품개발 등으로 이어지는 활동이라고 설명하고 있다(구철모·최정일, 2008).

본 연구에서 활용하는 Zahra and George(2002)의 흡수역량 개념은 획득과 동화의 개념을 포함하는 잠재적 흡수역량(potential absorptive capacity)과, 변형과 활용의 개념을 가진 실현적 흡수역량(realized absorptive capacity)으로 구분하여 제시했다.

잠재적 흡수역량은 외부에서 창출된 지식을 식별하고 습득하는 획득(acquisition)과, 획득된 정보를 분석·가공·해석·이해하게 하는 조직의 루틴과 프로세스인 동화(assimilation)의 차원을 포함한다. 실현적 흡수역량은 지식을 통합, 삭제, 새롭게 해석함으로써 기존 지식과 획득·동화된 지식을 통합하는 전환(transformation)과 전환된 지식을 결합하여 기존의 역량을 더 정교하게 확장함으로써 새로운 역량을 만들어내는 활용(exploitation)의 차원을 가리킨다.

흡수역량은 R&D투자(Cohen and Levinthal, 1994; Joglekar et al., 1997), 연구 생산성

(Cockburn and Henderson, 1998), 정보 기술 사용(Boynton et al., 1994), 기술 도입(Atuahene-Gima, 1992), 전략적 제휴(Koza and Lewin, 1998; Kumar and Nti, 1998), 지식 이전(Szulanski, 1996), 조직 학습(Cohen and Levinthal, 1990) 등을 포함해 폭넓게 연구되어 왔다(Stock et al., 2001)

흡수역량은 기업가적 기업이 기존 지식과 경험에 기반을 두고 재빨리 유망한 기회들을 이해하고 상업화하는 과정을 지원하며(Zahra and George, 2002), 제품 개발 과정에서 지식의 활용도를 높임으로써 독특한 편익을 보유한 제품을 출시할 수 있도록 기여하여 신제품 성과에 영향을 미친다. 기업에 새로운 시장 기회, 기술 개발 및 기존 인과 관계에 대한 아이디어를 알려주어 상당한 이점을 지닌 신제품 개발에 기여한다.

흡수역량은 혁신적인 제품을 만들어 새로운 시장 기회를 포착할 확률을 높여준다. 따라서 고객과의 긴밀한 협력을 통해 제품 혁신에 대한 기업의 성과를 향상시킬 수 있다. 반대로 흡수역량이 떨어지는 조직은 잠재 고객의 요구를 신제품 개발에 통합하기 어렵다(Tsai, 2009). 더 큰 흡수역량을 가진 기업은 경쟁 업체의 기술과 지식을 이해하고 활용할 수 있는 우수한 기술 기반을 보유하고 있으며(Cohen and Levinthal, 1990), 이로 인해 더 혁신적인 제품이 출시될 수 있다(Tsai, 2009).

제품 개발의 중요성과 지식 집약적인 상업 활동이라는 점을 고려할 때 더 높은 수준의 흡수역량은 보다 효과적인 제품 개발 성과를 기대할 수 있다. 흡수역량이 혁신의 빈도와 속도(Lane et al., 2006; Volberda et al., 2010; 김봉선·김언수, 2009)뿐만 아니라 보다 우수한 품질의 효율적인 신제품과 신서비스를 얻을 수 있는 기회를 증가 시킨다는 주장이 제기되었지만(Escribano et al., 2009; Fosfuri and Tribó, 2008), 이러한 논의에도 불구하고 중소기업에서의 흡수역량과 신제품 개발 간의 관계는 문헌에서 많은 주목을 받지 못했다(Gray, 2006; Huang and Rice, 2009; Kostopoulos et al., 2010). 기존의 학습지향성(learning orientation)이 내부자원의 학습과 개발에 초점을 두었다면, 흡수역량은 내부지식은 물론 외부지식을 활용하는 능력을 강조하고 있다. 이런 점에서 흡수역량은 다수의 중소벤처기업이 규모의 불리함으로 인한 자원 제약을 상당부분 극복하도록 도움을 줄 수 있는 전략적 자산이 될 수 있다. Nieto and Quevedo (2005)도 흡수역량이 신제품 또는 개량제품의 매출 증가에 기여한다고 주장하였고, 나상균·진천(2014)은 시장지향성과 기술지향성이 흡수역량을 매개로 제품개발성과에 긍정적 영향을 미치는 것을 실증적으로 증명하면서, 제품개발 효율성을 증대시키고 비용을 줄이기 위해 지식을 효과적으로 흡수할 수 있는 능력이 필요하다고 주장했다. 기업 안에 정보교환 장벽과 갈등이 있을 때 보다 더 빠르고 더 유연하게 새로운 혁신적 제품의 시장진입을 가능하게 한다(De Clercq et al., 2010; Engelen et al., 2014). 손인배·허철무(2017)는 흡수역량이 중소기업의

제품경쟁력을 높이기 위해서는 내부역량에만 의존하지 않고 외부의 지식, 자원 및 기술을 흡수하여 내부지식과 접목하는 개방적 혁신이 중요하다고 주장했다. 그러나 흡수역량과 성과 사이의 관계에서 제품 개발의 효율성과 효과성에 관련된 비용, 속도, 품질과 같은 요인들이 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 상대적으로 부족하다(Atuahene-Gima, 1992; Kumar and Nti, 1998).

3. 제품혁신 성과

제품혁신을 통한 성공적인 신제품 개발은 기업 성과와 경쟁 우위를 결정짓는 중요한 요소로 널리 받아들여지고 있다. 경쟁이 치열해지고 제품 수명주기가 짧아짐에 따라 신제품을 성공적으로 개발하는 능력이 그 어느 때보다 강조되고 있다(Artz et al., 2010). 기업이 신제품 개발을 통해 기존 시장을 변화시키고 새로운 시장을 창출하는 혁신을 하지 않는다면 경쟁자의 발 빠른 혁신으로 기존의 매출과 수익성은 천천히 사라지게 된다(Hauser et al., 2006).

기업이 시장에서 선도자로 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위해서는 더 빠르게 더 우수한 제품을 시장에 출시해서 고객에게 제공해야만 한다. 제품혁신을 위한 신제품 프로세스 지표는 프로세스 효율성(Iansiti, 1995)과 제품 효과성(Verona, 1999)의 두 범주로 분류되고 있다. 프로세스 효율 측정에는 개발 프로젝트의 속도, 생산성 및 유연성이 포함되고(Clark and Fujimoto, 1991; Verona, 1999), 제품 효과성은 제품의 수익성, 제품의 시장 점유율, 제품수익 및 제품품질(Cooper and Kleinschmidt, 1987; Verona, 1999)과 같은 측정 지표를 포함한다. Alegre and Chiva(2013)은 제품혁신 효과성, 프로세스 혁신 효과성, 혁신 효율성으로 혁신성 성과를 나타내고, 기업가지향성이 혁신성과에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다. 아울러 혁신성 성과가 기업 성과에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 기업 성과는 초기에는 성공적인 제품과 서비스에 의해 나타나고, 장기적으로는 새로운 제품과 서비스 혁신에 의존한다(Brown and Eisenhardt, 1995).

Lisboa et al.(2016)은 신제품 개발 노력의 질과 특징을 신제품 차별화(Ramaswami et al., 2009)로 제시했고, 시장에 제품 출시의 시간을 나타내는 신제품 시장속도(Fang, 2008)는 제품 효율성으로 제시하였다. Autio et al.(2014)은 신제품 효율성을 비용과 속도로 측정하고, 신제품 효과성은 제품품질, 제품혁신성, 시장 성과로 측정가능하다고 제시하였다.

제품혁신 활동에서 중요한 신제품 개발 성공에 영향을 미치는 세 가지 주요 요인인 시간, 품질 및 비용(Bayus, 1997; Clark and Fujimoto, 1991; Kessler and Chakrabarti, 1996; Smith and Reinertsen, 1998)이 널리 받아들여지고 있다. Rauch et al.(2009)의 메타 분석에 따르면

제품품질(즉, 제품 이점 및 고객 요구 충족)이 이들 세 요소 가운데 가장 중요하고, 그 다음 시장 진입 속도, 진입 순서 및 사이클 시간 단축과 같은 시간 고려 사항과 R&D 비용 등이 그 다음으로 중요하게 꼽히고 있다(Henard and Szymanski, 2001; Montoya-Weiss and Calantone, 1994). McNally et al.(2011)과 Chen and Huang(2006)은 제품 품질, 제조비용 및 제조 시간이 제조 시스템의 주요 관심사라고 지적했다.

본 연구에서는 제품혁신에 제품효율성과 효과성을 나타내는 지표 중 제품 개발 성과에 가장 큰 영향을 미치는 제품품질과 제품속도를 제품혁신성으로 설정하고 분석하고자 한다.

1) 제품속도

제품속도에 대해서 일반적으로 통용되는 용어와 정의가 적은 편이지만 많은 연구에서 시장 진입 시간, 사이클 시간, 혁신 속도 및 시장 속도와 같은 다양한 용어와 정의로 사용되고 있다. 아이디어 생성에서 시장 출시까지 제품을 가져오는 데 걸린 시간으로 정의되는 신제품 개발 속도(Barczak et al., 2007; Acur et al., 2010; Chen et al., 2005)는 신제품 개발 관련 문헌의 중요한 개념으로 기업이 신제품 개발 프로세스에서 효율성과 신제품 출시를 가속화할 수 있는 능력이라고 정의했다(Kessler and Bierly, 2002). 시장속도(speed to market)는 초기 개발과 시장으로 혁신의 궁극적 출시 사이에 경과시간을 반영한다(Griffin, 1997; Fang, 2008; Clausen, 2012).

제품 수명주기 감소, 기술적 변화, 소비자 선호 변화, 세계화 속의 경쟁 증가 등에 대한 신속한 대응과 이윤창출을 위해 제품속도는 중요한 주제가 되었다. 앞서 제시한 환경변화에 따라 신제품 개발에서 혁신 속도는 기업 가치를 높이는 조직의 자원이 되었으며, 기업이 경쟁 우위를 확보할 수 있는 수단이 되었다(Vesey, 1991). 제품속도는 기업에게 선두진입자의 우위를 제공할 수도 있고, 선두주자가 아닌 경우에는 경쟁자의 시장 진입을 지연시키거나 차단할 수도 있다. 특히 실패하기 쉬운 신규 벤처 기업은 신생의 불리함 때문에 혁신 속도를 향상시키는 것이 기업의 이익과 시장 점유율을 높여 생존 기회를 향상시키는 것으로 알려져 있다(Schoonhoven et al., 1990). 전략적 관점에서 혁신속도는 제품 수익성, 이윤 및 시장 점유율을 높이는 데 중요한 역할을 한다(Eisenhardt and Tabrizi, 1995; Kessler and Chakrabarti, 1996).

제품속도와 성과 사이의 긍정적 연관성을 보인 연구들이 많이 있다(Ali et al., 1995; Carbonell and Rodriguez, 2006). Bourne et al.(2000)은 제품속도가 경쟁 강도, 기술 및 시장 역동성, 규제 제한이 낮은 환경에서 가장 적합하고 전략적 지향성 요인 및 조직 역량 요인에 의해 긍정적 또는 부정적 영향을 받을 수 있다고 주장한다. Lambert and Slater(1999)는 빠른 신제품 개발은 더 많은 자원과 제품 역량을 투입하여 개발 일정에 맞출 수 있다고 주장한다.

그러나 신제품 개발 속도-성과에 대한 실증적 연구는 혼합된 결과를 나타낸다(Adams-Bigelow and Griffin, 2005; Swink et al., 2006). 개념적으로 시장 진입 속도가 빠르면, 제품품질을 향상시키고 개발 비용을 줄여 재무성과를 향상시키지만, 일부 실증적 연구 결과에서는 시장 출시 속도가 제품 수익성과 역 U자형 관계를 나타냈다(McNally et al., 2011). 이러한 혼합된 결과를 나타내는 이유는 신제품 개발 속도와 성과 간의 관계가 여러 상황 변수에 따라 달라질 수 있기 때문이다(Chen et al., 2010; Menon et al., 2002).

2) 제품품질

Menon et al.(1997) 및 Sethi(2000)는 제품품질 개념을 제품 출시 시점의 제품 제작 및 신뢰성 기대치 충족에 대한 고객의 인식 정도로 정의했고(Lukas and Menon, 2004), Zeithaml(1988)는 제품의 전반적인 우수성 또는 탁월성의 의미로 제시했다(Rodríguez-Pinto et al., 2011).

제품품질은 경쟁 우위를 창출할 수 있는 전략적 자원으로(Katila and Chen, 2008) 신제품 개발 관련 문헌에서 중요한 개념으로 이해되고 있다. 기업이 시장에서 선도적이며, 지속적인 경쟁우위를 차지하기 위해 고객에게 가치를 제공해야 하는데, 이러한 노력은 기업의 제품품질(product quality)을 향상시킨다. 제품품질은 소비자가 제품에 대한 구매의사결정을 할 때 가장 중요한 요소 중 하나이자, 브랜드 선택에서 중요한 단서가 된다(Henard and Szymanski, 2001; Sethi, 2000). 또한 Atuahene-Gima and Wei(2011)는 제품차별화의 우위를 설명하기 위해 제품품질과 제품우위를 제시하였는데 엔지니어링 관점에서 제품 품질을 설명하였다.

신제품 개발 관련 문헌에서 제품품질은 기업 성과의 가장 중요한 결정 요인이다(Cooper and Kleinschmidt, 1987; Henard and Szymanski, 2001). 곧 많은 연구에서 보여주듯이 제품 품질과 신제품 성과 사이에 긍정적인 연관성이 있었다(Henard and Szymanski, 2001; Sethi, 2000). Robinson(1988)과 Robinson and Fornell(1985)의 연구에 따르면, 소비자 시장과 비즈니스 시장에서 성공한 기업은 고품질 제품을 제공하는 경향이 있다. 높은 품질의 제품을 개발하면 구형 제품에서 신제품으로의 변화에 대한 고객의 저항을 줄일 수 있고(Guiltinan, 1999), 경쟁자에 대한 장벽으로 작용하는 고객 충성도 구축에 기여한다(Kerin et al., 1992). 내부의 자원이 제한적인 신생 벤처 기업은 역동적인 외부 환경(Song and Chen, 2014)에 적합하게 하고 혁신적인 고품질의 제품을 출시해야 한다.

Nakata et al.(2006)은 한국과 같은 중앙 집중식 의사 결정을 반영하는 문화에서 외부 통합과 신제품 성과 간의 관계가 제품 품질에 의해 완전히 매개된다는 점을 밝혀냈다. Sheremata(2000)는 두 가지 유형의 조직력(원심력 및 구심력)이 제품품질, 개발 속도 및 개발 비용의 공동 달성으로 정의되는 신제품 성과에 영향을 미친다는 개념 모델을 개발했다.

III. 연구가설

1. 기업가지향성, 제품혁신성과, 기업성과 관계

이론적 배경에서 제시했듯이 기업가지향성과 성과 관계에 대한 결과가 연구자에 따라 달라지는 것은 이들 요인들이 상황적 맥락에 영향을 받기 때문이다(Wiklund and Shepherd, 2003; Wiklund and Shepherd, 2005). Rauch et al.(2009)는 51개 문헌의 메타분석을 통해 내·외부 환경조절 요인들로 인해 기업가지향성과 성과 관계가 강화되는 것으로 나타났다.

Wiklund and Shepherd(2003)의 연구에서는 기업가지향성이 성과에 미치는 주효과뿐만 아니라 기업가지향성과 지식자원의 상호효과를 동시에 파악하고 있다. Wales(2016)의 연구에서 384개 스웨덴 벤처기업을 대상으로 한 분석결과 기업가지향성의 주효과와 지식자원의 조절효과가 동시에 유의하게 나타났다. Wiklund and Shepherd(2011)는 기업의 경영성과뿐만 아니라 조직 실패, 즉 생존에 미치는 효과를 분석하였다. 그 결과 기업가지향성과 경영성과 간에 정(+)¹의 관련성이 보였고, 기업가지향성과 기업 실패도 정(+)¹의 관련성이 나타났다. Tang et al.(2008)은 중국 기업을 대상으로 한 연구에서 기업가지향성이 경영성과에 정(+)¹의 영향이 아니라 역 U자 관계가 나타났다. 그런가 하면 Hughes and Morgan(2007)에 따르면, 기업가지향성의 모든 차원이 기업 성과에 일관된 정(+)¹의 관계를 보여주지 않았지만, 진취성과 혁신성이 높을수록 초기 단계의 기업 성장에 있어서 기업 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다.

본 연구에서는 중소기업을 대상으로 기업가지향성이 기업 성과에 미치는 영향이 있는지 확인하고자 다음과 같이 가설을 제시한다.

가설 1. 기업가지향성은 성과에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

기업가지향성은 신제품 개발 프로세스의 효율성을 특징짓는 개념인 혁신 속도에 중요한 영향을 미친다고 보고 있다(Shan et al., 2016). 높은 수준의 기업가지향성을 갖는 기업들은 그들 사업의 핵심역량처럼 빠르게 제품을 개발한다. 이와 같은 기업들은 제품개발의 프로세스와 시스템에 계속적으로 관심을 기울이고 투자함으로써 변화하고, 불확실한 환경에서 계속해서 혁신 속도를 높일 것이다(Shan et al., 2016). Atuahene-Gima and Ko(2001)은 기업가지향성이 높은 기업이 신제품 개발에 적극적이라는 결과를 실증했다. 그러나 같은 연구에서 기업가지향성만 높고 시장지향성이 낮은 기업들의 경우 성과가 높고 출시속도도 빠른 반면, 신제품 품질이 낮고 시장성과가 낮다는 결과를 제시하였다(홍진환 외, 2010).

Clausen(2012)은 기업가지향성이 기술과 제품을 시장에 빠르게 출시하는 능력에 통계적으로 긍정적 영향을 미치고 있었다. Eisenhardt and Tabrizi(1995)는 신제품 개발 프로세스와 구조가 환경 요인에 어떻게 적응하는지에 대해 신제품 개발 속도를 연구했다. 홍진환 외(2010)는 신제품 개발 과정은 일련의 순차적인 프로세스로 수행되는 것이 아니라고 주장했다. 따라서 신제품 개발 과정의 충실한 수행과 신제품의 출시 속도는 서로 배치되지 않으며 기업가지향성이 높은 기업들이 외부정보 및 기회 탐색에 적극적이라는 점에서 기업가지향성이 신제품 개발 과정 수행에 긍정적이라고 할 수 있다.

제품속도와 같이 제품품질은 신제품 개발 문헌에서 중요한 개념이다. 더 우수한 품질과 시장 요구에 적합한 고유 기능 측면에서 기업이 경쟁자보다 우수한 신제품을 출시하는 기업의 신제품 효과성과 역량을 반영한다(Brown and Eisenhardt, 1995; Song and Parry, 1997). 내부의 제한된 자원으로, 신생 벤처 기업은 역동적인 외부 환경(Song and Chen, 2014)에 적합하게 하고 새롭게 하는 혁신적인 고품질 제품을 도입해야 한다.

그런가 하면 기업의 전략적 요소가 제품 혁신에 영향을 미칠 수 있다. Zortea-Johnston et al.(2012)은 기업가지향성을 가진 기업이 시장 창출과 시장 주도 혁신을 이끌어 낼 가능성이 더 높다는 사실을 밝혀냈고, Hult et al.(2004)은 기업가지향성과 제품혁신성 사이에 긍정적인 관계가 있음을 밝혔다. 이러한 추론과 함께 기업가지향성은 제품 품질의 선행요인이 될 수 있으며 제품 효과성을 설명하는 요인으로 작용한다. Yang and Ju(2017)는 제품품질이 기업가지향성과 성과를 매개한다고 실증적으로 증명하였고, 기업가지향성의 세부차원에 따라서 제품품질과 다른 관계를 가질 수 있음을 밝혔다.

본 연구에서는 Rauch et al.(2009)의 메타 분석 결과에 따라 제품품질, 제품속도, 제품비용 중 성과에 가장 큰 영향을 미치는 제품품질과 제품속도를 제품혁신성으로 설정하고, 기업가지향성이 제품속도와 제품품질로 나타내는 제품혁신성과를 통해 어떻게 성과에 영향을 미치는지를 밝히기 위해 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 2. 기업가지향성은 제품혁신성과에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 3. 기업가지향성은 제품혁신성과를 매개로 성과에 정(+의 영향을 줄 것이다.

2. 흡수역량 제품혁신성과, 기업성과 관계

Cohen and Levinthal(1990)은 흡수역량의 최종목표를 상업적 목적으로 지식을 사용할 수 있게 하는 것이라고 하였다. 또한 Malhotra et al.(2005)은 흡수역량이 증가하면 운영의 효율성

이 증대된다는 사실을 밝혔다. 흡수역량은 기업에 새로운 시장 기회, 기술 개발 및 기존 인과 관계에 대한 아이디어를 제시함으로써 상당한 이점을 지닌 신제품 개발에 기여한다. 따라서 고객과 긴밀하게 협력하여 제품 혁신에 대한 기업의 성과를 향상시킬 수 있다. 반대로, 흡수역량이 부족한 조직은 잠재고객의 요구를 신제품 개발에 통합할 수 없다(Tsai, 2009). 더 큰 흡수역량을 가진 기업은 경쟁 업체의 기술과 지식을 이해하고 활용할 수 있는 우수한 기술 기반을 보유하고 있으며(Cohen and Levinthal, 1990), 이로 인해 혁신적인 제품이 탄생한다(Tsai, 2009). 이와 관련한 기존 연구들도 지식과 역량은 기업의 경쟁력과 밀접한 관련이 있음을 언급하고 있으며(Zahra and George, 2002), 흡수역량이 조직과 기업성과에 긍정적인 영향을 준다는 점을 밝히고 있다(Zaheer and Bell, 2005).

우형록(2013)은 기업가지향성이 흡수역량을 매개로 신제품성과에 영향을 미치는 것을 실증적으로 분석하였다. 또한 손인배·허철무(2017)는 기업가지향성의 조절효과와 함께 흡수역량이 제품 경쟁력에 영향을 미치는 관계를 제시하였다. 구철모·최정일(2008)은 관리적 태도, 정보기술의 사용경험 그리고 기업자원 등이 흡수역량을 매개로 성과에 긍정적 영향을 미치는 것을 보였다. Hernández et al.(2017)은 스페인 가족기업을 대상으로 기업가지향성과 흡수역량이 기업의 성과에 미치는 영향을 조사하여 흡수역량이 기업가지향성과 기업 성과 간의 관계를 긍정적으로 매개하는 것을 발견하였다. Aljanabi and Noor(2015)는 기업가지향성과 흡수역량 각각이 시장지향성을 매개로 기술혁신역량에 영향을 미치는 연구에서 흡수역량이 시장지향성을 매개로 기술혁신역량에 영향을 주는 것으로 나타났다.

앞서 연구에서 제시했듯이 흡수역량과 기업가지향성은 서로 영향을 주고받지만, 흡수역량은 그 자체로 신제품 개발과정에서 제품혁신에 영향을 주는 중요한 선행요인이다. 그러나 많은 연구에서 흡수역량을 기업가지향성과 상호작용하는 요인으로 한정하여 연구하였다. 독립적으로 흡수역량이 연구개발, 제품개발, 마케팅 등의 제품혁신 과정 전체에 영향을 주는 중요한 요인임에도 불구하고, 흡수역량이 내부역량을 기반으로 외부정보를 흡수·활용하여 성과에 영향을 미치는 과정을 파악하는 노력이 부족했다.

소비자 행동과 선호가 정기적으로 빠르게 변화하고 시장상황이 복잡한 교란시장에서 틈새시장을 찾아내는 데 흡수역량이 도움을 주고 있다(Sciascia et al., 2014). 흡수역량은 새로운 아이디어를 구상하고, 자원을 다르게 구성하며, 혁신적인 전략과 효과적인 제품을 개발할 수 있는 기업의 능력을 결정하기 때문에 지식은 가장 가치 있는 자원 중 하나이다(Zahra et al., 2009). 흡수역량은 마케팅 믹스에 관해서와 같이 어떻게 그들이 가장 잘 해결할 수 있는지, 어떤 것이 가장 유망한 고급 세부시장인지 결정하는 세부시장에 대한 외부정보를 획득함으로써 이들 활동들을 지원한다(Zahra and George, 2002).

Lane et al.(2006)은 외부요인으로 산업 특성, 특히 경쟁 환경이 흡수역량에 영향을 줄 뿐만 아니라 내부 요인으로 조직, 정책, 그리고 프로세스가 지식전달, 공유, 통합과 창출에 직접적인 영향이 있다는 점을 강조한다. 흡수역량의 사업적인 성과, 예를 들면, 상품, 서비스, 그리고 특허 등이 되고, 지식적인 결과로는, 일반적인 지식, 과학적인 지식, 기술적인 지식, 그리고 조직적인 지식산출이 되면서, 최종적으로 혁신과 관련된 성과와 전체적인 기업성과에 영향을 준다고 주장한다(구철모·최정일, 2008).

이상의 선행연구로 흡수역량이 제품혁신의 중요한 선행요인으로 파악하고 기업 성과에 어떠한 영향을 주는지 확인하고자 다음과 같이 가설을 제시한다.

가설 4. 흡수역량은 성과에 정(+의 영향을 줄 것이다.

기업은 기술 개발의 비용과 위험을 줄이고 경쟁사보다 빠르게 고품질 제품을 도입하고자 한다(Tsai, 2009). 이를 위해서 충분히 발전된 내부 기술 지식 기반이 부족한 중소벤처기업은 흡수역량이 낮으면 외부 기술을 효율적으로 활용하기 어려울 수 있다(Schoenmakers and Duysters, 2006).

흡수역량은 혁신적인 제품을 만들어 새로운 시장 기회를 포착할 확률을 높인다. 따라서 고객과의 긴밀한 협력을 통해 제품 혁신에 대한 기업의 성과를 향상시킬 수 있다. 반대로, 흡수역량이 충분하지 못한 조직은 잠재 고객의 요구를 신제품 개발에 통합하기 어려울 수밖에 없을 것이다.

또한 흡수역량은 기술혁신의 속도에 영향을 미친다(Lane et al., 2006). 신제품 개발 과정에 있어서 흡수역량과 연구개발 속도의 관계를 파악하기 위해서는 우선 신제품 개발 과정을 이해할 필요가 있다. 기존의 연구에서 제시한 모형들은 시간적인 선행관계를 가지는 순차적인 구조로 구성되어 있다(김봉선·김연수, 2009). Nieto and Quevedo(2005)는 흡수역량이 외부협력으로 최근의 기술과 과학 발전에 대해 인식하게 하고, 기술 기회들에서 이익을 얻을 수 있는 능력을 제공한다고 주장한다.

본 연구에서는 제품품질과 제품속도를 제품혁신성으로 설정하고, 흡수역량이 제품혁신성을 통해 어떻게 성과에 영향을 미치는지를 밝히기 위해 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 5. 흡수역량은 제품혁신성으로 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 6. 흡수역량은 제품혁신성으로 매개로 성과에 정(+의 영향을 줄 것이다.

3. 제품혁신성과와 기업성과 관계

문헌연구에서 제시했듯이, 제품혁신성과와 관련된 세부 요인으로 제품속도와 제품품질은 기업의 성과에 대한 중요한 예측 인자이다(Ittner and Larcker, 1997).

Rodríguez-Pinto et al.(2011)은 제품품질과 혁신속도가 성과에 미치는 영향이 기업에서 중요함에도 불구하고 관련 연구가 부족하다고 언급하였다. 이전 연구에서 제품품질(Henard and Szymanski, 2001; Sethi, 2000) 및 제품속도(Ali et al., 1995; Carbonell and Rodriguez, 2006)와 성과 사이에 긍정적인 연관성이 있음을 보고하고 있다. 기업 성과에서 제품품질과 혁신속도가 중요한 이유는 그러한 역량들이 제조기업의 경쟁우위 원천이 될 수 있기 때문이다(정덕화, 2012).

강한 기업가지향성을 가진 기업은 빠른 제품 개발을 비즈니스의 핵심 역량으로 간주하고, 이러한 기업들은 투자를 통해 지속적으로 제품 개발 프로세스 및 시스템에 관심을 기울임으로써 불확실한 환경에서도 혁신 속도를 지속적으로 개선한다. 따라서 이 맥락에서 혁신 속도를 기업의 성공과 생존에 필수적인 신제품 성과의 주요 지표로 간주한다(Shan et al., 2016). 매출이 없는 창업 초기기업의 경우 제품속도가 중요한 성과 기준이며, 빠른 속도로 시장에 진출하면 보다 빨리 판매를 시작할 수 있기 때문에 신제품 출시는 보육기업의 생존과 성장 가능성을 높인다(Schoonhoven et al., 1990).

정덕화(2012)는 제품품질, 기술역량, 혁신속도를 매개로 기술지향성이 성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 신제품 성과에 기술역량과 혁신속도가 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였으나, 제품품질은 신제품 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다만 시장진입 순서에 의해 조절될 경우 진입순서에 따라 제품품질이 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 함께 제시하였다.

Dyer et al.(1999)은 경쟁자에 앞서 시장 제품을 개발하여 시장을 선점하기 위한 성과측정 요인으로 시간을 제시하였다. 이들 시장선점 기업의 경우 제품 품질을 떨어뜨리지 않고 개발 비용을 크게 높이지 않으면서 개발 시간을 단축하려는 시도가 특히 어려운 도전이 될 수 있다(Sheremata, 2000). 속도처럼 품질과 비용은 다른 신제품개발 성과 요인들 사이에 잠재적 균형에 관하여 일부 다른 주장들이 있음에도 불구하고(Harter et al., 2000) 속도는 불확실한 환경에서 조직성과를 위해 필수적인 요인이다(Eisenhardt and Tabrizi, 1995; Kessler and Chakrabarti, 1996).

Langerak and Jan Hultink(2006)의 연구결과에 따르면 제품속도와 신제품 이익률 사이는 역 U자 관계를 나타낸다. 또한 이 결과에서 기존 제품 개선과 제품군 추가와 같이 두 신제품 유형에서 제품속도와 이익률의 최적 지점이 다르게 나타났다.

시장지향성은 제품 품질 향상(Paladino, 2008)과 혁신 속도 향상(Carbonell and Rodríguez,

2010)을 통해 신제품 성과를 증가시키는 것으로 제시되었다. 그러나 이러한 경로에는 잠재적인 트레이드오프가 포함될 수 있다.

시장 진입속도는 시장 선도자가 시장에서 우위를 확보하도록 기회를 선점하는 데 도움이 된다. 그러나 Min et al.(2006)은 신규진입 기업이 시장의 경쟁우위를 얻고 강화시키는 전략 중 하나는 차별적인 제품품질에 있다고 주장했다.

고품질 제품은 경쟁 우위를 창출할 수 있는 희귀한 전략적 자원이다(Katila and Chen, 2008). 고객의 신뢰도가 높을수록 구매율도 높아져 궁극적으로 우수한 기업 성과를 얻을 수 있다(Mukherjee and Hoyer, 2001). 또한 기업들은 새로운 시장 제품(Tsai and Yang, 2013)을 도입함으로써 차별적인 이점과 함께, 마진과 수익성을 얻을 수 있다(Yang and Ju, 2017).

신제품 개발 문헌에서 제품품질은 기업 성과의 가장 중요한 선행 요인이다(Henard and Szymanski, 2001). 높은 제품품질은 더 높은 제품 사양을 의미하며 고객의 요구를 보다 잘 충족시키고 경쟁사 제품과 비교할 때 더 많은 새로운 기능을 제공한다.

Rodríguez-Pinto et al.(2011)은 제품품질 및 혁신속도가 시장진입 순서에 의해 조절된 시장 지향성과 신제품 성과 간의 관계를 매개함을 실증적으로 분석하였다. 이를 통해 기업의 시장 지향성이 우수한 품질의 제품 개발을 촉진시킴으로써 초기 진입 제품 및 후기 진입 업체의 성과 향상을 보여주는 반면, 혁신 속도를 향상시킴으로써 선도자의 성과가 증가함을 나타냈다. Jacobson and Aaker(1987)도 제품품질이 조직의 경쟁 시장에서 전략적 역할을 할 수 있다는 점을 입증했다. 최근 연구들은(Sethi, 2000; Morgan and Vorhies, 2001) 새로운 제품의 품질이 시장의 성공과 수익성에 큰 영향을 주고 있음을 알아냈다.

이처럼 제품속도와 제품품질 각각이 성과에 영향을 주는 것을 문헌연구를 통해 확인하였다. 이를 기반으로 제품속도와 제품품질을 제품혁신성으로 제시하고 제품혁신성도가 기업성장에 어떠한 영향을 주는지 확인하고자 다음과 같이 가설을 제시한다.

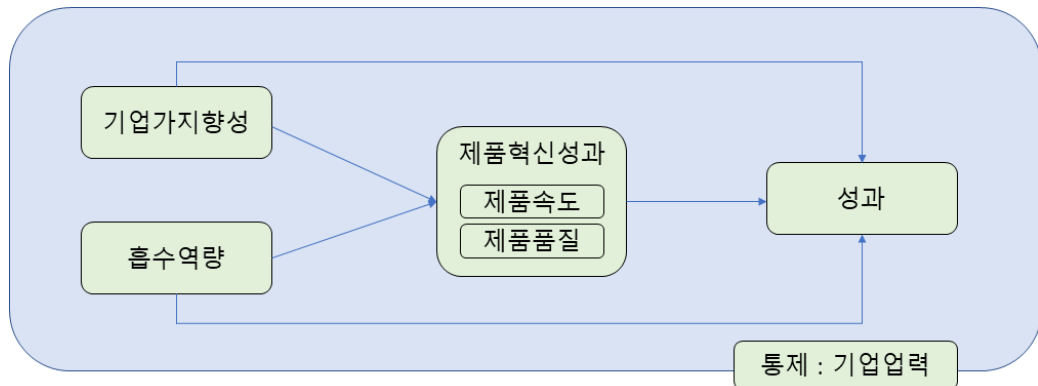
가설 7. 제품혁신성도는 성과에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 앞서 제시한 이론적 연구에서 기업가지향성, 흡수역량 그리고 제품혁신성도의 제

품속도 및 제품품질에 대해 선행연구를 제시하고, 이들 변수들 간의 관계를 정립하여 (그림 1)과 같이 연구모형을 제시하였다. 기업가지향성과 흡수역량이 제품혁신성과를 매개로 기업성과에 미치는 영향을 검증하고자 한다.



(그림 1) 연구모형

2. 표본과 자료수집

본 연구의 실증연구를 위해 설문을 활용하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 2017년 10월 31일부터 12월 7일까지 실시하였다. 설문대상은 2012년부터 2017년까지 대전테크노파크, 대전정보문화산업진흥원, 대전지역사업평가단 등 대전지역 3개 주요 혁신기관이 지원한 기업과 대전테크노파크 입주기업 등 1,775개 기업의 대표이사, 임원, 중간관리자 이상으로 대상을 한정하였다. 설문방법은 대전지역 혁신기관 담당자들의 협조를 받아서 1,775개 기업의 대표이사, 임원, 중간관리자에게 1차로 이메일을 발송하였고, 미응답 기업을 정리해 이메일과 전화로 설문작성을 재요청하였다. 281개 기업에서 중복응답 설문을 포함해 301부가 회수되었으나(회수율 16.0%), 중복응답설문, 불성실 설문, 기업 현황 파악이 어려운 대리 이하 직원이 작성한 설문 68부를 제외하고, 233부를 대상으로 분석을 진행하였다.

표본의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 제시된 바와 같이 233개 설문에 응답한 기업의 특징을 보면 화학제품, 고무, 플라스틱 관련(15.5%), 전기전자 관련(33.0%), 정밀광학기기, 의료기기 등 관련(33.0%), 의료용물질 의약품제조 관련(7.3%), 그 외 업종(24.9%)에 해당하는 기업들이 92.7%를 차지하고 있다. 종업원 수 기준으로 본 응답기업의 규모는 10명 이하(21.8%), 30명 이하(37.8%), 100명

〈표 1〉 표본의 특성별 분포

특성	구분	N	%
산업유형	화학제품, 고무, 플라스틱 관련	36	15.5
	기계 및 공구 관련	6	2.6
	금속 관련	1	0.4
	자동차 관련	5	2.1
	전기전자 관련	77	33.0
	정밀광학기기, 의료기기 등 관련	28	12.0
	음료, 섬유, 신발, 가방, 목재 등 관련	5	2.1
	의료용물질, 의약품제조 관련	17	7.3
	그 외 업종	58	24.9
업력	7년 이하	71	30.5
	15년 이하	84	36.1
	30년 이하	74	31.8
	30년 초과	4	1.7
종업원 수	10명 이하	74	31.8
	30명 이하	88	37.8
	100명 이하	54	23.2
	300명 이하	15	6.4
	300명 초과	2	0.9
근무기간(년)	7년 이하	119	51.1
	15년 이하	77	33.0
	30년 이하	36	15.5
	30년 초과	1	0.4
작성자 직급	대표이사	103	44.2
	이사	46	19.7
	연구소장	19	8.2
	중간관리자	65	27.9

이하(23.2%), 300명 이하(6.4%)로 300명 이하 기업이 차지하는 전체 비율은 99.2%이다. 설문 작성자는 대표이사, 이사, 연구소장 등 임원(72.1%), 중간관리자 이상(27.9%)이고, 근무기간 7년 이하(51.1%), 15년 이하(33.0%), 30년 이하(15.5%)로 구성되어 있다.

수집된 데이터는 SPSS 20과 Amos 18로 분석하였다. 매개 구조방정식모델은 Amos를 이용하였고, 측정도구의 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석 역시 Amos로 분석하였다. 그 밖의 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 검증에는 SPSS를 이용하였다.

모든 분석은 SPSS과 AMOS을 이용하여 측정도구의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, Cronbach's Alpha 계수를 산출하여 측정문항의 내적 일치도를 알아보았다.

모든 분석의 유의수준 $\alpha=0.05$ 이다.

3. 변수 측정

본 연구의 모형에서 제시된 변수들은 기업가지향성, 흡수역량, 제품혁신성과 등의 선행연구를 수행하였다. 변수들의 측정은 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다)로 하였으며, 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

요인	측정 방법	선행 연구	
흡수역량	<ul style="list-style-type: none"> 외부의 정보와 지식을 획득, 통화, 변형, 활용하는 역량 	<ul style="list-style-type: none"> Jansen et al.(2005) Engelen et al.(2014) 김병근·옥주영(2017) 	
기업가 지향성	<ul style="list-style-type: none"> R&D, 기술적 리더십, 혁신의 강조 정도 새로운 제품/서비스 라인 보유정도 제품/서비스 라인의 변화 정도 경쟁자에 대한 반응 정도 새로운 제품/서비스, 기법, 기술 등의 도입 빈도 경쟁적인 태도 위험적인 프로젝트 선호 정도 목적 달성을 위한 행동의 필요성 불확실한 환경에서 의사결정 시 기회 및 가능성을 위한 자세 	<ul style="list-style-type: none"> Covin and Slevin(1989) 장현영·김병근(2017) 	
제품 혁신 성과	제품 속도	<ul style="list-style-type: none"> 계획 대비 신제품 개발속도 업계 표준 대비 신제품 개발속도 예산 대비 신제품 개발속도 일반적 제품 개발속도 비교 	<ul style="list-style-type: none"> Kessler and Chakrabarti(1996) Shan et al.(2016)
	제품 품질	<ul style="list-style-type: none"> 신제품의 사전목표 성능 달성도 기존 제품 대비 신제품 품질 우수성 경쟁자 대비 신제품 품질 우수성 신제품의 고객 제공 이점 	<ul style="list-style-type: none"> Atuahene-Gima(1996) Kessler and Bierly(2002)
성과	<ul style="list-style-type: none"> 매출 성장률 고용 증가율 시장 점유율 수익성 매출 수익률 원가관리 고객만족도 	<ul style="list-style-type: none"> Stam and Elfring(2008) Atuahene-Gima and Ko(2001) 배창환·김병근(2017) 	
기업업력	<ul style="list-style-type: none"> 설립연도에서 2017년까지 기간으로 측정 		

본 연구의 설문항목은 선행연구들이 사용한 문항들을 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였으며, 설문지 구성은 6가지 변수에 대한 문항들로 구성하였다.

독립변수인 기업가지향성(Covin and Slevin, 1989)이 제시한 진취성(proactiveness), 혁신성(innovativeness), 위험감수성(risk-taking)의 3가지 차원을 측정하였다. 각 세부 개념에 대해 3개 항목으로 모든 항목은 “강력하게 동의하지 않음”에서 “매우 동의함”까지의 7점 척도로 측정하였다.

조절변수인 흡수역량은 Jansen et al.(2005)의 척도를 사용했는데, 이 척도는 Zahra and George(2002)가 정의한 4가지 흡수역량 세부개념을 사용한 것이다. 인식, 동화, 변환 및 활용이라는 각각의 세부개념별로 사용하였다. 총 20개의 모든 항목은 “강력하게 동의하지 않음”에서 “매우 동의함”까지의 7점 척도로 측정하였다.

제품속도는 Kessler and Chakrabarti(1996)가 제시한 항목을 기준으로 삼았고, 제품품질은 Atuahene-Gima(1996)와 Kessler and Bierly(2002)의 항목을 4가지로 수정하여 사용했다.

종속변수인 성과는 Atuahene-Gima and Ko(2001)의 연구에서 기업성과 중 제품속도와 제품 품질과 관련된 설문문항을 제외하고 수정하여 사용하였다. 이를 재무적 성과와 비재무적 성과로 나누어 측정하였다.

통제 변수는 기업업력은 창업연도부터 2017년까지 기간을 사용하였다.

V. 실증분석

1. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 구성개념들이 다수항목으로 측정되었기 때문에 <표 3>에 제시된 것처럼 측정 항목의 신뢰성과 집중타당성을 분석하였다. 분석 결과, 전체 잠재 요인에 대한 확인적 요인분석모델의 결과는 $\chi^2=121.11(df=81, p=.00)$ 이며, GFI=.93, AGFI=.89, IFI=.92, CFI=.91, RMSEA=.05 등의 적합도를 보여주고 있다. 이는 전반적인 적합지수 판단에 문제가 없음을 나타낸다.

집중타당성은 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE)이 0.5 이상이고, 구성개념신뢰도(Construct Reliability : CR)가 0.7 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 본다(0.6~0.7이면 수용가능). <표 3>를 보면 모든 요인에서 AVE값은 모두 0.5 이상이고, CR은 모두 0.7 이상이므로 집중 타당성을 가지고 있다고 판단된다. 각 측정항목의 요인 적재치를 살펴보면 0.7 이상이며, t값을 통해 모두 유의한 수준에 있음을 확인하였다. 적합도와 표준부하량 등을

〈표 3〉 구성개념에 대한 신뢰도 및 타당성 분석결과

변수	항목	요인부하량	표준부하량	C. R.(t값)	CR	AVE	Cronbach's α			
기업가 지향성	혁신성	EO2	.952	0.7	8.417***	0.777	0.537	0.731		
		EO3								
	진취성	EO4	1.153	0.756	8.730***			0.777	0.537	0.766
		EO5								
		EO6								
	위험감수성	EO7	1.000	0.685				0.777	0.537	0.678
		EO8								
		EO9								
	흡수 역량	Potential Absorptive Capacity	PA1	.964	0.819			12.490***	0.892	0.805
PA2										
PA3										
PA4										
PA5										
PA6										
PA7										
PA8										
PA9										
PA10										
Realized Absorptive Capacity		RP1	1.000	0.906		0.892	0.805	0.910		
		RP2								
		RP3								
		RP4								
		RP5								
		RP6								
		RP7								
		RP8								
		RP9								
		RP10								
제품 혁신 성과	제품속도	PS1	1.000	0.837				0.775	0.537	0.846
		PS2	1.021	0.875	14.028***					
		PS4	.879	0.711	11.492***					
	제품품질	PQ1	1.020	0.808	14.823***			0.917	0.736	0.922
		PQ2	1.053	0.910	17.945***					
		PQ3	1.055	0.927	18.456***					
		PQ4	1.000	0.833						
성과	재무적 성과	PP1	1.166	0.742				0.850	0.744	0.845
		PP4								
		PP5								
	비재무적 성과	PP3	1.000	0.989	10.014***	0.850	0.744			0.686
		PP6								
		PP7								

$\chi^2=117.604(df=67, p=.00)$ CMIN/DF=1.755, IFI= .974, CFI= .974, TLI= .964, RMSEA= .057

적합하게 맞추는 타당성 검증과정에서 일부항목이 삭제되었다. 기업가지향성에서 1개 항목이 삭제되고, 제품속도에서 1개 항목, 기업성과에서 1개 항목이 삭제되어, 44개 문항 중 3개 문항을 제외한 모두 41개의 문항을 선택하였다.

Crobach's α 값은 사회과학에서 0.7 이상이면 양호한 수준으로 판단하나 0.6 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 허용하고 있다. 본 연구에서 기업가지향성의 위험감수성과 기업성과의 비재무적 성과가 0.6 이상으로 나타났고 그 밖의 변수는 모두 0.7 이상으로 내적일관성을 확보하였다.

2. 판별타당성

측정항목과 개념 간 판별타당성을 검증하기 위해서 특정 개념이 자기 측정 변수를 설명하는 분산(분산추출값)이 다른 측정 변수를 설명하는 분산(상관계수 제곱)보다 커야 한다.

개념 간 상관 제곱과 AVE값을 계산한 결과, AVE값이 개념 간 상관 제곱 값이 보다 높은 값을 보여 판별타당성이 확보되었음을 <표 4>에서 제시하였다. 예를 들어 가장 높은 상관관계를 보이는 기업가지향성과 흡수역량의 경우, 상관계수의 제곱이 .361로 기업가지향성의 AVE값인 .537과 흡수역량의 AVE값이 .805보다 낮은 것으로 나타났다. AVE값은 상관계수의 제곱값보다 모두 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 각 요인의 상관관계분석 결과

	기업가지향성	흡수역량	제품속도	제품품질	기업성과
기업가지향성	1				
흡수역량	.601** (.361)	1			
제품속도	.487** (.237)	.461** (.213)	1		
제품품질	.448** (.201)	.573** (.328)	.537** (.288)	1	
기업성과	.422** (.178)	.534** (.285)	.493** (.243)	.498** (.248)	1
평균분산추출값(AVE)	0.537	0.805	0.537	0.736	0.744

* $p < .05$, ** $p < .01$ ()은 상관계수의 제곱값

3. 동일방법편의

동일방법편의(Common method variance)란 독립변수와 종속변수를 동일인이 응답하는 경

우 발생하는 오류이다. 즉 응답자가 실제상황은 그렇지 않음에도 불구하고 독립변수와 종속변수를 동일 수준에서 응답하는 경우를 말한다(Podsakoff et al., 2003). 따라서 동일방법편의를 고려하지 않은 채 연구를 수행한다면 그 결과의 내적타당성에 심각한 모순이 발생할 수 있다.

동일방법편의를 제거하는 방법으로 가장 좋은 것은 각 변수별 응답원이나 측정환경을 분리하는 것이나, 변수의 특성이나 실증 연구의 제약 조건 등으로 인해 변수 간 측정방법을 달리 할 수 없는 경우 사후적 검증 방법으로 실시한다.

최근까지 가장 보편적으로 사용되는 동일방법편의를 측정된 방법은 Harman의 단일요인검증(single-factor test)이다. 이 방법은 모든 변수를 하나의 요인으로 간주하고 분석하는 방법으로, 간단하고 편리하나 실증적으로 좋은 방법은 아니다. 마커변수의 편제거 기법은 일반편의변수의 편제거 기법의 단점을 극복하고자 Lindell and Whitney(2001)가 제안한 방법이다. 그래

〈표 5〉 측정항목의 상관관계 분석결과

통제변수		기업가지향성	흡수역량	제품속도	제품품질	성과	환경역동성	환경풍부성
기업가 지향성	상관	1,000						
	유의수준(양측)	.						
	df	0						
흡수역량	상관	.482	1,000					
	유의수준(양측)	.000	.					
	df	231	0					
제품속도	상관	.386	.394	1,000				
	유의수준(양측)	.000	.000	.				
	df	231	231	0				
제품품질	상관	.370	.398	.967	1,000			
	유의수준(양측)	.000	.000	.000	.			
	df	231	231	231	0			
성과	상관	.357	.452	.446	.430	1,000		
	유의수준(양측)	.000	.000	.000	.000	.		
	df	231	231	231	231	0		
환경 역동성	상관	-.174	-.174	-.143	-.111	-.228	1,000	
	유의수준(양측)	.008	.008	.029	.090	.000	.	
	df	231	231	231	231	231	0	
환경 풍부성	상관	.256	.344	.310	.324	.364	-.237	1,000
	유의수준(양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	df	231	231	231	231	231	231	0

a. 셀에0차(Pearson) 상관이 있습니다.

서 관찰변수와 상관관계가 없는 변수를 통제변수로 사용하여 관찰변수 간 상관관계를 확인하는 ‘마커변수의 편제거 기법’에 의한 검증을 실시하였다

본 연구는 환경역동성과 환경풍부성(2개 문항)을 ‘마커변수’로 사용하여 재분석한 결과 마커 변수 사용 전과 비교하여 상관관계와 설명력에 전반적으로 큰 차이가 없어, 본 연구에서 동일방법에 의한 편의는 문제가 없는 것으로 판단되었다.

〈표 6〉 편상관계수 결과

통제변수		기업가지향성	흡수역량	제품속도	제품품질	성과	
환경풍부성, 환경역동성	기업가 지향성	상관	1,000				
		유의수준(양측)	.				
		df	0				
	흡수역량	상관	.427	1,000			
		유의수준(양측)	.000	.			
		df	229	0			
	제품속도	상관	.328	.317	1,000		
		유의수준(양측)	.000	.000	.		
		df	229	229	0		
	제품품질	상관	.312	.320	.964	1,000	
		유의수준(양측)	.000	.000	.000	.	
		df	229	229	229	0	
	성과	상관	.280	.364	.370	.352	1,000
		유의수준(양측)	.000	.000	.000	.000	.
		df	229	229	229	229	0

a. 셀에 0차(Pearson) 상관이 있습니다.

4. 가설검증

1) 직접효과 검증

흡수역량과 기업가지향성이 제품혁신성과를 매개로 성과에 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설을 증명하기 위해 모형을 검증하였다. 전체적인 모형의 적합도는 〈표 7〉에서 나타난 것처럼 $\chi^2=37.014(df=26)$ $p=.075$ 이며, GFI= .968, AGFI= .932, IFI= .987, CFI= .987, RMSEA=.043, Standardized RMR = .0384, AIC=95.014이었다. 전반적인 지표들은 일반적 평가기준을 충족시키는 것으로 확인되었다.

〈표 7〉 연구가설 검증결과

	경로	표준화 경로계수	비표준화 경로계수	표준오차	C. R.(t값)	가설
가설1	기업가지향성→성과	-.038	-.053	.150	-.354	기각
가설2	기업가지향성→제품혁신성과	.312**	.349	.124	2.806	채택
가설4	흡수역량→제품혁신성과	.533***	.537	.112	4.800	채택
가설5	흡수역량→성과	.082	.104	.158	.659	기각
가설7	제품혁신성과→성과	.662***	.836	.217	3.848	채택
통제	업력→ 제품혁신성과	.001	.000	.007	.022	
통제	업력→기업가지향성	-.126*	-.011	.007	-1.674	
통제	업력→흡수역량	-.056	-.006	.007	-.803	
통제	업력→성과	.106*	.013	.007	1.844	

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

분석 결과에 따르면, 기업가지향성이 제품혁신성과에 유의수준 0.01에서 각각 유의하게 영향을 미치나, 성과에는 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 흡수역량은 제품혁신성과에 유의수준 0.001에서 유의하나, 성과에는 유의하지 않은 것으로 보여주었다. 제품혁신성과는 성과에 유의수준 0.001에서 유의하게 영향을 주는 것으로 분석되었다.

2) 매개효과 검증

부트스트래핑(Bootstrapping)은 모집단으로부터 무작위로 추출한 표본데이터를 대상으로 재추출(resampling)을 통해 표준오차를 추정하는 방법으로, 매개 효과 크기의 추정이나 가설 검증을 위한 비모수적 접근법이다. 이 방법은 자료들이 다변량 정규분포를 따른다는 통계적 가정의 제약으로부터 자유롭기 때문에 정규분포를 가정할 경우에만 활용 가능한 소벨테스트(sobel test)보다 매개효과를 검증하는 데 강점을 가지고 있어 연구자들 사이에서 점차 보급되고 있다.

부트스트래핑 접근방법으로 매개효과를 검증하는 절차로는 주로 두 가지 방법이 제시되고 있다. 그중 한 가지 방법은 재추출한 표본분포의 95% 신뢰구간 내에 0이 포함되는지 여부로 판단하는 방법이고, 다른 방법은 매개 변수의 효과 분해를 통해 총간접효과의 유의확률로 판단하는 방식이다.

본 연구에서 부트스트래핑으로 기업가지향성과 흡수역량이 제품혁신성과를 매개로 성과에 영향을 주는 매개 효과를 검증하였다(Tibshirani and Efron, 1993; Preacher and Hayes, 2004). 부트스트래핑 방법(1,000회, 95% 유의수준)을 적용하여 총간접효과의 유의확률로 판단하였다.

〈표 8〉 특정간접효과 분석결과

가설	경로	비표준화 계수	표준화 계수	95% CI [상한, 하한]	해석
가설3	기업가지향성→제품혁신성과→성과	0.292*	0.207*	[0.037, 0.913]	채택
가설6	흡수역량→제품혁신성과→성과	0.449**	0.353**	[0.176, 1.114]	채택

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

〈표 8〉에서와 같이 매개효과 검증을 통해 95% 범위 내에서 0을 포함하지 않고 비표준화 유의도가 0.05 이내로 제품혁신성과가 기업가지향성 및 흡수역량과 성과 사이의 중요한 매개변수로 통계적으로 유의미함을 증명하였다.

이러한 검증결과를 통해 기업가지향성과 흡수역량은 모두 성과에 직접적인 영향은 없고 제품혁신성과를 통해 완전 매개되어 성과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

IV. 결 론

1. 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 중소기업을 대상으로 흡수역량과 기업가지향성이 제품혁신성과를 나타내는 제품속도와 제품품질을 매개로 성과에 어떻게 영향을 주는지를 실증적으로 규명하였다.

첫째, 기업가지향성은 제품혁신성과에 긍정적인 효과를 미치고, 제품혁신성과는 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 기업가지향성은 성과에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났다. 기업가지향성이 제품속도와 제품품질에 의해 완전 매개되어 성과에 직접적으로 미치는 영향이 없다는 의미이다. 이는 기업가지향성과 성과 사이의 누락된 연결고리로 제품속도(Shan et al., 2016)와 제품품질(Yang and Ju, 2017)을 제시한 선행 연구와 유사한 결과이기도 하다. 즉 본 연구는 제품속도와 제품품질을 제품혁신성과로 제시하고 이를 매개요인으로 작용함을 보여 기업가지향성이 신제품 개발 프로세스를 통해 성과에 영향을 주는 경로를 제시하였다.

둘째, 흡수역량과 성과 관계를 제품혁신성과가 완전 매개하는 것으로 나타났다. 흡수역량은 새로운 지식을 이해하고 찾아내어 학습을 통해 조직에 맞게 변형시키며 적용시키는 과정을 통해 공정개선과 프로세스 개선 그리고 제품개발 등으로 이어지는 활동으로, 성공적인 신제품

개발을 위한 중요한 요소이다(Lane et al., 2006).

선행 연구결과와 동일하게 흡수역량이 제품혁신성과를 통해 성과에 긍정적인 영향을 나타냈다(Nieto and Quevedo, 2005; 우형록·권정인, 2013). 또한 손인배·허철무(2017)의 연구에서 제시했듯이 흡수역량이 제품경쟁력에 영향을 주는 관계를 실증적으로 증명한 연구와도 유사한 결과였다. 본 연구결과의 의미는 시장에서 신제품의 경쟁력에 영향을 주는 제품속도와 제품품질을 높이기 위해서는 내부역량뿐만 아니라 외부 지식, 자원 및 기술을 흡수하는 것이 중요하다는 의미이기도 하다.

셋째, 제품혁신성과는 기업성과에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이전 연구에서 제품품질과 성과 사이에 긍정적인 관계(Henard and Szymanski, 2001; Sethi, 2000), 혁신속도와 성과 사이의 긍정적 연관성을 제시한 것(Ali et al., 1995; Carbonell and Rodriguez, 2006; Cooper and Kleinschmidt, 1994) 같이 본 연구에서는 동일한 결과를 제시했다.

본 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 준다.

첫째, 기업가지향성과 성과 사이의 누락된 연결고리로 제품속도와 제품품질을 제시하였다. 기업가지향성-성과 관계에서 혁신활동의 중요성이 강조되고 있지만 실증적으로 분석한 사례가 드물다. 최근 Yang and Ju(2017)과 Shan et al.(2016)의 연구에서 기업가지향성과 성과의 매개요인으로 각각 제품속도와 제품품질을 제시하였으나, 본 연구에서는 앞서 제시한 선행문헌을 바탕으로 두 매개변수를 종합적으로 실증 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 이러한 결과는 전략에서 제품품질과 제품속도와 같은 제품혁신성과로 이어지는 과정을 관리하기 위해 실무적으로 제품 개발 프로세스와 시스템에 투자와 관심을 기울이는 것이 중요함을 알 수 있다.

둘째, 흡수역량이 제품혁신성과(제품속도, 제품품질)를 통해 성과로 이어지는 관계를 실증적으로 증명하였다. 흡수역량이 혁신의 속도를 높이고 우수한 품질의 새로운 제품과 서비스를 만들 수 있는 기회를 증가시킨다는 주장(Escribano et al., 2009; Fosfuri and Tribó, 2008)과도 일치하는 결과이다. 이는 규모의 불리함을 가지고 있는 중소기업이 높은 제품속도와 우수한 제품품질을 확보하기 위해서는 내부 역량 기반으로 외부 지식, 자원 및 기술을 활용하는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 실무적으로는 내부역량과 외부 정보의 흡수·활용 역량이 연구개발, 제품개발, 마케팅 활동에 효과적·효율적으로 활용되도록 관리하는 것이 중요하다는 점을 나타낸다. 이를 위해서 자원투입, 조직체계와 문화, 고객과의 소통을 통해 흡수역량이 제품효과성과 효율성을 강화할 수 있도록 해야 한다.

2. 향후 연구 제언

첫째, 기업가지향성과 흡수역량을 단일 요인으로 분석하였으나, 기업가지향성과 흡수역량의 세부개념에 따라 제품속도와 제품품질에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있다. 이전 연구에서 기업가지향성 세부요인에 따라서 제품속도와 제품품질이 각각 다른 영향을 나타냈고, 흡수역량 또한 잠재적 흡수역량과 실현적 흡수역량이 제품속도에 다른 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 기업가지향성과 흡수역량이 성과에 이르는 경로를 잘 이해하기 위해서는 추가적인 연구가 필요하다. 모형 및 샘플을 보완하여 각 기업가지향성과 흡수역량의 세부요인이 어떻게 영향을 주는지에 대한 추가 연구가 뒷받침되어야 할 것이다.

둘째 본 연구에서는 기업가지향성과 성과 관계를 설명하는 요인으로 제품속도와 제품 품질을 제시하였으나, 제품비용과 같은 주요 요인을 포함한 종합적인 상호작용에 대해 전반적으로 검토할 필요가 있다. 이전 연구에서 제품속도와 제품품질은 상충관계(Rodríguez-Pinto et al., 2011)가 있음이 알려져 있고, 인과관계로 인식한 논문들도 있기 때문에 속도, 품질, 비용 간의 상호작용의 연구를 통해 기업가지향성과 흡수역량이 제품혁신성과를 거쳐 성과에 미치는 영향을 보다 정교하게 밝힐 수 있을 것이라 기대된다.

셋째 다양한 형태로 흡수역량과 기업가지향성의 상호작용에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 제품혁신성과에 초점을 맞추어 모형을 단순화하여 흡수역량과 기업가지향성을 Aljanabi and Noor(2015)의 연구와 같이 독립적인 관계로 분석하였으나, 흡수역량과 기업가지향성의 관계를 조절(Sciascia et al., 2014), 매개(우형록·권정언, 2013; Wales et al., 2013) 등 주요요인의 상호작용에 따라 성과에 미치는 영향을 분석한 사례가 있다. 이에 대한 추가적인 연구의 필요성이 있음을 밝혀둔다.

넷째, 본 연구는 설문조사를 활용하여 수집한 횡단적인 데이터를 분석하였다. 시간의 경과에 따른 종단 데이터는 본 연구의 각 요인들 사이의 인과 관계를 장기적으로 검증할 필요가 있다.

향후 연구에서 본 연구의 한계점을 보완하고, 발전시킬 수 있는 다양한 관점으로 연구를 적용해 본다면 보다 유용한 연구가 전개될 것이라 기대한다.

참고문헌

구철모·최정일 (2008), “조직의 흡수역량이 기업성과에 미치는 영향에 대한 실증연구”, 「경영학연구」, 37(3): 515-536.

- 김병근·옥주영 (2017), “한국 중소기업의 협력역량, 흡수역량과 협력성과”, 「연세경영연구」, 54(3): 51-76.
- 김봉선·김언수 (2009), “지식 탐색, 흡수능력과 혁신의 속도”, 「전략경영연구」, 12(1): 1-24.
- 나상균·진천 (2014), “제조기업의 시장지향성과 기술지향성이 흡수능력 및 제품개발성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 「대한안전경영과학회지」, 16(4): 263-274.
- 배창환·김병근 (2017), “창업초기 기술창업기업 성과의 결정 요인 : 창업보육센터 입주기업을 중심으로”, 「한국창업학회지」, 12(1): 35-67.
- 손인배·허철무 (2017), “중소기업의 흡수역량이 제품경쟁력에 미치는 영향 및 중소기업 CEO 기업가정신의 조절효과에 관한 연구”, 「벤처창업연구」, 12(4): 61-72.
- 우형록·권정연 (2013), “기업가적 지향성과 흡수역량이 중소기업의 신제품개발에 미치는 영향”, 「기술혁신연구」, 21(2): 57-84.
- 윤현중 (2014), “기업가적 지향성의 성과 효과 재검토 - 중소 벤처기업을 대상으로”, 「벤처창업연구」, 9(5): 103-114.
- 장현영·김병근 (2017), “기업가적 지향성과 기업 역량이 성과에 미치는 영향”, 「경영교육연구」, 32(3): 89-116.
- 정덕화 (2012), “기술지향성이 제품품질, 혁신속도, 기술역량 그리고 신제품성과에 미치는 영향: 시장진입순서의 조절효과”, 「마케팅논집」, 20(3): 129-153.
- 홍진환·최병혁·박찬희 (2010), “시장지향성과 기업가지향성이 중소기업의 신제품 성과에 미치는 영향”, 「중소기업연구」, 32(1): 107-131.
- Acur, N., Kandemir, D., De Weerd-Nederhof P. C. and Song, M. (2010), “Exploring the Impact of Technological Competence Development on Speed and NPD Program Performance”, *Journal of Product Innovation Management*, 27(6): 915-929.
- Adams-Bigelow, M. and Griffin, A. (2005), “Product Development Cycle Time and Success: New Results from PDMA’s Comparative Performance Assessment Study”, *In PDMA Research Forum*.
- Alegre, J. and Chiva, R. (2013), “Linking Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: the Role of Organizational Learning Capability and Innovation Performance”, *Journal of Small Business Management*, 51(4): 491-507.
- Ali, A., Krapfel Jr, R. and LaBahn, D. (1995), “Product Innovativeness and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break-Even Time”, *Journal of Product Innovation Management*, 12(1): 54-69.

- Aljanabi, A. Q. R. A. and Noor, N. A. M. (2015), "The Mediating Role of Market Orientation on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity and Technological Innovation Capabilities", *Asian Social Science*, 11(5): 219.
- Artz, K. W., Norman, P. M., Hatfield, D. E. and Cardinal, L. B. (2010), "A Longitudinal Study of the Impact of R&D, Patents, and Product Innovation on Firm Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 27(5): 725-740.
- Atuahene-Gima, K. (1996), "Market Orientation and Innovation", *Journal of Business Research*, 35(2): 93-103.
- Atuahene-Gima, K. and Ko, A. (2001), "An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation", *Organization Science*, 12(1): 54-74.
- Atuahene-Gima, K. (1992), "Inward Technology Licensing as an Alternative to Internal R&D in New Product Development: a Conceptual Framework", *Journal of Product Innovation Management*, 9(2): 156-167.
- Atuahene-Gima, K. and Wei, Y. (2011), "The Vital Role of Problem-Solving Competence in New Product Success", *Journal of Product Innovation Management*, 28(1): 81-98.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D. and Wright, M. (2014), "Entrepreneurial Innovation: The Importance of Context", *Research policy*, 43(7): 1097-1108.
- Barczak, G., Sultan, F. and Hultink, E. J. (2007), "Determinants of IT Usage and New Product Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 24(6): 600-613.
- Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of management*, 17(1): 99-120.
- Bayus, B. L. (1997), "Speed-to-Market and New Product Performance Trade-offs", *Journal of Product Innovation Management*, 14(6): 485-497.
- Boso, N., Story, V. M. and Cadogan, J. W. (2013), "Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Network Ties, and Performance: Study of Entrepreneurial Firms in a Developing Economy", *Journal of Business Venturing*, 28(6): 708-727.
- Bourne, M., Mills, J., Wilcox, M., Neely, A. and Platts, K. (2000), "Designing, Implementing and Updating Performance Measurement Systems", *International Journal of Operations and Production Management*, 20(7): 754-771.
- Boynton, A. C., Zmud, R. W. and Jacobs, G. C. (1994), "The Influence of IT Management

- Practice on IT Use in Large Organizations”, *MIS Quarterly*, 299-318.
- Brown, S. L. and Eisenhardt, K. M. (1995), “Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions”, *Academy of Management Review*, 20(2): 343-378.
- Cankurtaran, P., Langerak, F. and Griffin, A. (2013), “Consequences of New Product Development Speed: A Meta-Analysis”, *Journal of Product Innovation Management*, 30(3): 465-486.
- Carbonell, P. and Rodríguez Escudero, A. I. (2010), “The Effect of Market Orientation on Innovation Speed and New Product Performance”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(7): 501-513.
- Carbonell, P. and Rodriguez, A. I. (2006), “The Impact of Market Characteristics and Innovation Speed on Perceptions of Positional Advantage and New Product Performance”, *International Journal of Research in Marketing*, 23(1): 1-12.
- Chen, H. L. and Hsu, C. H. (2013), “Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in Non-profit Service Organizations: Contingent Effect of Market Orientation”, *The Service Industries Journal*, 33(5): 445-466.
- Chen, J., Damanpour, F. and Reilly, R. R. (2010), “Understanding Antecedents of New Product Development Speed: A Meta-analysis”, *Journal of Operations Management*, 28(1): 17-33.
- Chen, J., Reilly, R. R. and Lynn, G. S. (2005), “The Impacts of Speed-to-market on New Product Success: the Moderating Effects of Uncertainty”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(2): 199-212.
- Chen, K. S. and Huang, M. (2006), “Performance Measurement for a Manufacturing System Based on Quality, Cost and Time”, *International Journal of Production Research*, 44(11): 2221-2243.
- Clark, K. B. and Fujimoto, T. (1991), “Product Development Performance: Strategy, Organization, and Management in the World Auto Industry”, Boston: Harvard Business School Press.
- Clausen, T. K. T. (2012), “The Relationship between Entrepreneurial Orientation and Speed to the Market: The Case of Incubator Firms in Norway”, *Technovation*, 32(9-10): 560-567.
- Cockburn, I. M. and Henderson, R. M. (1998), “Absorptive Capacity, Coauthoring

- Behavior, and the Organization of Research in Drug Discovery”, *The Journal of Industrial Economics*, 46(2): 157-182.
- Cohen, W. M. and Levinthal, D. A. (1990), “Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation”, *Administrative Science Quarterly*, 128-152.
- Cohen, W. M. and Levinthal, D. A. (1994), “Fortune Favors the Prepared Firm”, *Management Science*, 40(2): 227-251.
- Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J. (1987), “New Products: What Separates Winners from Losers?”, *Journal of Product Innovation Management*, 4(3): 169-184.
- Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J. (1994), “Determinants of Timeliness in Product Development”, *Journal of Product Innovation Management*, 11(5): 381-396.
- Covin, J. G. and Covin, T. J. (1990), “Competitive Aggressiveness, Environmental Context, and Small Firm Performance”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(4): 35-50.
- Covin, J. G., Green, K. M. and Slevin, D. P. (2006), “Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 57-81.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P. (1989), “Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments”, *Strategic Management Journal*, 10(1): 75-87.
- Covin, J. G. and Wales, W. J. (2012), “The Measurement of Entrepreneurial Orientation”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4): 677-702.
- De Clercq, D., Dimov, D. and Thongpapanl, N. T. (2010), “The Moderating Impact of Internal Social Exchange Processes on the Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship”, *Journal of Business Venturing*, 25(1): 87-103.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T. and Covin, J. G. (1997), “Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models”, *Strategic Management Journal*, 18(9): 677-695.
- Dyer, B., Gupta, A. K. and Wilemon, D. (1999), “What First-to-Market Companies Do Differently”, *Research-Technology Management*, 42(2): 15-21.
- Eisenhardt, K. M. and Tabrizi, B. N. (1995), “Accelerating Adaptive Processes: Product Innovation in the Global Computer Industry”, *Administrative Science Quarterly*, 84-110.
- Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S. and Flatten, T. C. (2014), “Entrepreneurial Orientation

- in Turbulent Environments: The Moderating Role of Absorptive Capacity”, *Research Policy*, 43(8): 1353-1369.
- Escribano, A., Fosfuri, A. and Tribó, J. A. (2009), “Managing External Knowledge Flows: The Moderating Role of Absorptive Capacity”, *Research Policy*, 38(1): 96-105.
- Fang, E. (2008), “Customer Participation and the Trade-off between New Product Innovativeness and Speed to Market”, *Journal of Marketing*, 72(4): 90-104.
- Fosfuri, A. and Tribó, J. A. (2008), “Exploring the Antecedents of Potential Absorptive Capacity and its Impact on Innovation Performance”, *Omega*, 36(2): 173-187.
- Garcia-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J. and Canales, J. I. (2013), “Entrepreneurial Orientation and the Threat of Imitation: The Influence of Upstream and Downstream Capabilities”, *European Management Journal*, 31(3): 263-277.
- Gray, C. (2006), “Absorptive Capacity, Knowledge Management and Innovation in Entrepreneurial Small Firms”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 12(6): 345-360.
- Green, K. M., Covin, J. G. and Slevin, D. P. (2008), “Exploring the Relationship between Strategic Reactiveness and Entrepreneurial Orientation: The Role of Structure-Style Fit”, *Journal of Business Venturing*, 23(3): 356-383.
- Griffin, A. (1997), “The Effect of Project and Process Characteristics on Product Development Cycle Time”, *Journal of Marketing Research*, 24-35.
- Guiltinan, J. P. (1999), “Launch Strategy, Launch Tactics, and Demand Outcomes”, *Journal of Product Innovation Management*, 16(6): 509-529.
- Harter, D. E., Krishnan, M. S. and Slaughter, S. A. (2000), “Effects of Process Maturity on Quality, Cycle Time, and Effort in Software Product Development”, *Management Science*, 46(4): 451-466.
- Hauser, J., Tellis, G. J. and Griffin, A. (2006), “Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science”, *Marketing Science*, 25(6): 687-717.
- Henard, D. H. and Szymanski, D. M. (2001), “Why Some New Products Are more Successful than Others”, *Journal of Marketing Research*, 38(3): 362-375.
- Hernández-Perlines, F., Moreno-García, J. and Yáñez-Araque, B. (2017), “Family Firm Performance: the Influence of Entrepreneurial Orientation and Absorptive Capacity”, *Psychology and Marketing*, 34(11): 1057-1068.

- Huang, F. and Rice, J. (2009), "The Role of Absorptive Capacity in Facilitating "Open Innovation" Outcomes: A Study of Australian SMEs in the Manufacturing Sector", *International Journal of Innovation Management*, 13(2): 201-220.
- Hughes, M. and Morgan, R. E. (2007), "Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth", *Industrial Marketing Management*, 36(5): 651-661.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F. and Knight, G. A. (2004), "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance", *Industrial Marketing Management*, 33(5): 429-438.
- Iansiti, M. (1995), Technology integration: Managing technological evolution in a complex environment, *Research policy*, 24(4): 521-542.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A. and Sirmon, D. G. (2003), "A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions", *Journal of Management*, 29(6): 963-989.
- Ittner, C. D. and Larcker, D. F. (1997), "Product development cycle time and organizational performance", *Journal of Marketing Research*, 13-23.
- Jacobson, R. and Aaker, D. A. (1987), "The Strategic Role of Product Quality", *The Journal of Marketing*, 31-44.
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A. and Volberda, H. W. (2005), "Managing Potential and Realized Absorptive Capacity: How Do Organizational Antecedents Matter?", *Academy of Management Journal*, 48(6): 999-1015.
- Joglekar, P., Bohl, A. H. and Hamburg, M. (1997), "Comments on "Fortune Favors the Prepared Firm"", *Management Science*, 43(10): 1455-1462.
- Katila, R. and Chen, E. L. (2008), "Effects of Search Timing on Innovation: The Value of not Being in Sync with Rivals", *Administrative Science Quarterly*, 53(4): 593-625.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. and Ng, H. P. (2007), "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, 22(4): 592-611.
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R. and Peterson, R. A. (1992), "First-mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions", *The Journal of Marketing*, 33-52.
- Kessler, E. H. and Bierly, P. E. (2002), "Is Faster Really Better? An Empirical Test of

- the Implications of Innovation Speed”, *IEEE Transactions on engineering management*, 49(1): 2-12.
- Kessler, E. H. and Chakrabarti, A. K. (1996), “Innovation Speed: A Conceptual Model of Context, Antecedents, and Outcomes”, *Academy of Management Review*, 21(4): 1143-1191.
- Kollmann, T. and Stöckmann, C. (2014), “Filling the Entrepreneurial Orientation-Performance Gap: The Mediating Effects of Exploratory and Exploitative Innovations”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5): 1001-1026.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M. and Ioannou, G. (2011), “Absorptive Capacity, Innovation, and Financial Performance”, *Journal of Business Research*, 64(12): 1335-1343.
- Koza, M. P. and Lewin, A. Y. (1998), “The Co-evolution of Strategic Alliances”, *Organization Science*, 9(3): 255-264.
- Kumar, R. and Nti, K. O. (1998), “Differential Learning and Interaction in Alliance Dynamics: A Process and Outcome Discrepancy Model”, *Organization Science*, 9(3): 356-367.
- Lambert, D. and Slater, S. F. (1999), “Perspective: First, Fast, and on Time: The Path to Success. Or is it?”, *Journal of Product Innovation Management*, 16(5): 427-438.
- Lane, P. J., Koka, B. R. and Pathak, S. (2006), “The Reification of Absorptive Capacity: A Critical Review and Rejuvenation of the Construct”, *Academy of Management Review*, 31(4): 833-863.
- Langerak, F. and Jan Hultink, E. (2006), “The Impact of Product Innovativeness on the Link between Development Speed and New Product Profitability”, *Journal of Product Innovation Management*, 23(3): 203-214.
- Li, Y. H., Huang, J. W. and Tsai, M. T. (2009), “Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process”, *Industrial Marketing Management*, 38(4): 440-449.
- Lin, M. J. J., Huang, C. H. and Chiang, I. C. (2012), “Explaining Trade-offs in New Product Development Speed, Cost, and Quality: The Case of High-tech Industry in Taiwan”, *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(9-10): 1107-1123.
- Lindell, M. K. and Whitney, D. J. (2001), “Accounting for Common Method Variance

- in Cross-sectional Research Designs”, *Journal of Applied Psychology*, 86(1): 114.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. and Lages, C. (2011), “Entrepreneurial Orientation, Exploitative and Explorative Capabilities, and Performance Outcomes in Export Markets: A Resource-based Approach”, *Industrial Marketing Management*, 40(8): 1274-1284.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. and Saridakis, C. (2016), “Entrepreneurial Orientation Pathways to Performance: A Fuzzy-set Analysis”, *Journal of Business Research*, 69(4): 1319-1324.
- Lukas, B. A. and Menon, A. (2004), “New Product Quality: Intended and Unintended Consequences of New Product Development Speed”, *Journal of Business Research*, 57(11): 1258-1264.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996), “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance”, *Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (2001), “Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The moderating Role of Environment and Industry Life Cycle”, *Journal of business venturing*, 16(5): 429-451.
- Malhotra, A., Gosain, S. and Sawy, O. A. E. (2005), “Absorptive Capacity Configurations in Supply Chains: Gearing for Partner-Enabled Market Knowledge Creation”, *MIS Quarterly*, 145-187.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. and Özsomer, A. (2002), “The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance”, *Journal of Marketing*, 66(3): 18-32.
- McNally, R. C., Akdeniz, M. B. and Calantone, R. J. (2011), “New Product Development Processes and New Product Profitability: Exploring the Mediating Role of Speed to Market and Product Quality”, *Journal of Product Innovation Management*, 28(s1): 63-77.
- Menon, A., Chowdhury, J. and Lukas, B. A. (2002), “Antecedents and Outcomes of New Product Development Speed: An Interdisciplinary Conceptual Framework”, *Industrial Marketing Management*, 31(4): 317-328.
- Menon, A., Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. (1997), “Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3): 187-200.

- Miller, D. and Friesen, P. H. (1983), "Strategy-Making and Environment: the Third Link", *Strategic Management Journal*, 4(3): 221-235.
- Min, S., Kalwani, M. U. and Robinson, W. T. (2006), "Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New Versus Incrementally New Product-markets", *Journal of Marketing*, 70(1): 15-33.
- Molina-Castillo, F. J., Jimenez-Jimenez, D. and Munuera-Aleman, J. L. (2011), "Product Competence Exploitation and Exploration Strategies: The Impact on New Product Performance Through Quality and Innovativeness", *Industrial Marketing Management*, 40(7): 1172-1182.
- Montoya-Weiss, M. M. and Calantone, R. (1994), "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis", *Journal of Product Innovation Management*, 11(5): 397-417.
- Morgan, N. A. and Vorhies, D. W. (2001), "Product Quality Alignment and Business Unit Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 18(6): 396-407.
- Morgan, T., Anokhin, S., Kretinin, A. and Frishammar, J. (2015), "The Dark Side of the Entrepreneurial Orientation and Market Orientation Interplay: A New Product Development Perspective", *International Small Business Journal*, 33(7): 731-751.
- Muchiri, M. and McMurray, A. (2015), "Entrepreneurial Orientation within Small Firms: a Critical Review of Why Leadership and Contextual Factors Matter", *Small Enterprise Research*, 22(1): 17-31.
- Mukherjee, A. and Hoyer, W. D. (2001), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 28(3): 462-472.
- Nakata, C., Im, S., Park, H. and Ha, Y. W. (2006), "Antecedents and Consequence of Korean and Japanese New Product Advantage", *Journal of Business Research*, 59(1): 28-36.
- Nieto, M. and Quevedo, P. (2005), "Absorptive Capacity, Technological Opportunity, Knowledge Spillovers, and Innovative Effort", *Technovation*, 25(10): 1141-1157.
- Paladino, A. (2008), "Analyzing the Effects of Market and Resource Orientations on Innovative Outcomes in Times of Turbulence", *Journal of Product Innovation Management*, 25(6): 577-592.
- Perez-Luno, A., Wiklund, J. and Cabrera, R. V. (2011), "The Dual Nature of Innovative

- Activity: How Entrepreneurial Orientation Influences Innovation Generation and Adoption”, *Journal of Business Venturing*, 26(5): 555-571.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P. (2003), “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies”, *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2004), “SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models”, *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4): 717-731.
- Ramaswami, S. N., Srivastava, R. K. and Bhargava, M. (2009), “Market-based Capabilities and Financial Performance of Firms: Insights into Marketing’s Contribution to Firm Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2): 97.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. and Frese, M. (2009), “Entrepreneurial Orientation and Business Performance”, *An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future*, 33(3): 761-787.
- Robinson, W. T. (1988), “Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods Industries”, *Journal of marketing Research*, 87-94.
- Robinson, W. T. and Fornell, C. (1985): “Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries”, *Journal of Marketing Research*, 305-317.
- Rodríguez-Pinto, J., Carbonell, P. and Rodríguez-Escudero, A. I. (2011), “Speed or Quality? How the Order of Market Entry Influences the Relationship between Market Orientation and New Product Performance”, *International Journal of Research in Marketing*, 28(2): 145-154.
- Schoenmakers, W. and Duysters, G. (2006), “Learning in Strategic Technology Alliances”, *Technology Analysis and Strategic Management*, 18(2): 245-264.
- Schoonhoven, C. B., Eisenhardt, K. M. and Lyman, K. (1990), “Speeding Products to Market: Waiting Time to First Product Introduction in New Firms”, *Administrative Science Quarterly*, 177-207.
- Sciascia, S., D’Oria, L., Bruni, M. and Larrañeta, B. (2014), “Entrepreneurial Orientation in Low- and Medium-tech Industries: The Need for Absorptive Capacity to Increase Performance”, *European Management Journal*, 32(5): 761-769.
- Sethi, R. (2000), “New Product Quality and Product Development Teams”, *Journal of*

- Marketing*, 64(2): 1-14.
- Shan, P., Song, M. and Ju, X. (2016), "Entrepreneurial Orientation and Performance: Is Innovation Speed a Missing Link?", *Journal of Business Research*, 69(2): 683-690.
- Sheremata, W. A. (2000), "Centrifugal and Centripetal Forces in Radical New Product Development under Time Pressure", *Academy of Management Review*, 25(2): 389-408.
- Smith, P. G. and Reinertsen, D. G. (1998), *Developing Products in Half the Time: New Rules, New Tools*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Song, M. and Chen, Y. (2014), "Organizational Attributes, Market Growth, and Product Innovation", *Journal of Product Innovation Management*, 31(6): 1312-1329.
- Song, X. M. and Parry, M. E. (1997), "The Determinants of Japanese New Product Successes", *Journal of marketing Research*, 64-76.
- Stam, W. and Elfring, T. (2008), "Entrepreneurial Orientation and New Venture Performance: The Moderating Role of Intra- and Extraindustry Social Capital", *Academy of Management Journal*, 51(1): 97-112.
- Stock, G. N., Greis, N. P. and Fischer, W. A. (2001), "Absorptive Capacity and New Product Development", *The Journal of High Technology Management Research*, 12(1): 77-91.
- Swink, M., Talluri, S. and Pandejpong, T. (2006), "Faster, Better, Cheaper: A Study of NPD Project Efficiency and Performance Tradeoffs", *Journal of Operations Management*, 24(5): 542-562.
- Szulanski, G. (1996), "Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice within the Firm", *Strategic Management Journal*, 17(S2): 27-43.
- Tang, J., Tang, T., Marino, L. D., Zhang, Y. and Li, Q. (2008), "Exploring an Inverted U-Shape Relationship between Entrepreneurial Orientation and Performance in Chinese Ventures", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1): 219-239.
- Tang, Z. and Tang, J. (2012), "Entrepreneurial Orientation and SME Performance in China's Changing Environment: The Moderating Effects of Strategies", *Asia Pacific Journal of Management*, 29(2): 409-431.
- Tibshirani, R. J. and Efron, B. (1993), "An Introduction to the Bootstrap", *Monographs on Statistics and Applied Probability*, 57, 1-436.
- Tsai, K. H. and Yang, S. Y. (2013), "Firm Innovativeness and Business Performance:

- The Joint Moderating Effects of Market Turbulence and Competition”, *Industrial Marketing Management*, 42(8): 1279-1294.
- Tsai, K. H. (2009), “Collaborative Networks and Product Innovation Performance: Toward a Contingency Perspective”, *Research Policy*, 38(5): 765-778.
- Verona, G. (1999), “A Resource-based View of Product Development”, *Academy of Management Review*, 24(1): 132-142.
- Vesey, J. T. (1991), “The New Competitors: They Think in Terms of ‘Speed-to-market’”, *Academy of Management Perspectives*, 5(2): 23-33.
- Volberda, H. W., Foss, N. J. and Lyles, M. A. (2010), “Perspective—Absorbing the Concept of Absorptive Capacity: How to Realize its Potential in the Organization Field”, *Organization Science*, 21(4): 931-951.
- Wales, William J, Vinit Parida, and Pankaj C Patel. (2013), Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation, *Strategic Management Journal*, 34(5): 622-633.
- Wales, W. J. (2016), “Entrepreneurial Orientation: A Review and Synthesis of Promising Research Directions”, *International Small Business Journal*, 34(1): 3-15.
- Wang, C. L. (2008), “Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4): 635-657.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2003), “Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses”, *Strategic Management Journal*, 24(13): 1307-1314.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005), “Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: a Configurational Approach”, *Journal of Business Venturing*, 20(1): 71-91.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. A. (2011), “Where to From Here? EO-as-Experimentation, Failure, and Distribution of Outcomes”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5): 925-946.
- Yang, Y. and Ju, X. F. (2017), “Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: Is Product Quality a Missing Link?”, *Entrepreneurship Research Journal*, 8(1).
- Zaheer, A. and Bell, G. G. (2005), “Benefiting from Network Position: Firm Capabilities, Structural Holes, and Performance”, *Strategic Management Journal*, 26(9): 809-825.

- Zahra, S. A. and Covin, J. G. (1995), "Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship-performance Relationship: A Longitudinal Analysis", *Journal of Business Venturing*, 10(1): 43-58.
- Zahra, S. A., Filatotchev, I. and Wright, M. (2009), "How Do Threshold Firms Sustain Corporate Entrepreneurship? The Role of Boards and Absorptive Capacity", *Journal of Business Venturing*, 24(3): 248-260.
- Zahra, S. A. and George, G. (2002), "Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension", *Academy of Management Review*, 27(2): 185-203.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zhao, Y., Li, Y., Lee, S. H. and Chen, L. B. (2011), "Entrepreneurial Orientation, Organizational Learning, and Performance: Evidence from China", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2): 293-317.
- Zortea-Johnston, E., Darroch, J. and Matear, S. (2012), "Business Orientations and Innovation in Small and Medium Sized Enterprises", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2): 145-164.

임종화

대전지역사업평가단 책임연구원으로 재직중이며, 한국기술교육대학에서 박사과정에 재학중이다. 관심 분야는 기술창업, R&D성과, 지역혁신 등이다.

김병근

영국 Sussex대학에서 과학기술정책학으로 석·박사학위를 취득하고 현재 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수로 재직중이다. 주요 연구 분야는 기술창업, 기술사업화, 기술혁신전략, 과학기술정책 등이다.