

창업자의 자기효능감이 창업기업의 매출에 미치는 영향에 관한 연구

이준성 (창업진흥원 부장)*

송인암 (대전대학교 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 현재 창업교육에서 많이 강조하고 있는 요인을 중심으로 창업자의 자기효능감을 측정하여 실제 창업기업의 매출에 미치는 영향에 관한 연구이다. 특히 본 논문은 정부의 다양한 창업자 지원사업 중 창업성공이라는 목적을 달성하기 위해 시행하고 있는 교육이 제 기능을 하지 못하여 다수의 창업실패를 만들어내고 있다는 문제의식에서 출발하였다. 창업기업은 객관적인 재무자료로는 평가할 수 없고 창업자의 개인적 능력과 학습능력을 중심으로 성공 가능성을 가늠해야하는 불확실성이 높다. 또한 개인적 경험이든 학습이든 어떠한 요인이 영향을 미쳐 특정 분야에 자기효능감이 높은 경우에 창업성공 가능성이 높다는 많은 선행연구는 창업기업에 대한 지원이 어떠한 방향으로 이뤄져야 하는지에 대한 답이 될 것이다. 본 연구는 창업기업의 성공 중 특히 3~7년차 기업의 생존의 열쇠인 매출을 중심으로 창업자의 자기효능감이 창업기업의 매출에 어떤 영향을 미치는지를 중심으로 진행하였다.

본 연구는 크게 여섯 가지 연구를 진행하였다. 첫째, 기업가 정신에 대한 창업가의 자기효능감이 창업기업의 매출에 영향을 미치는지 여부 분석, 둘째, 시장지향성에 대한 창업자의 자기효능감이 창업기업의 매출에 영향을 미치는지 여부 분석, 셋째, 고객지향성에 대한 창업자의 자기효능감이 창업기업의 매출에 영향을 미치는지 여부 분석, 넷째, 경영환경변화 이해도에 대한 창업자의 자기효능감이 창업기업의 매출에 영향을 미치는지 여부 분석, 다섯째, 제품차별화 역량에 대한 창업자의 자기효능감이 창업기업의 매출에 영향을 미치는지 여부 분석, 여섯째, 비즈니스모델 구축역량에 대한 창업자의 자기효능감이 창업기업의 매출에 영향을 미치는지 여부에 대한 분석 등이다.

실증분석의 결과, 본 연구는 제품차별화 역량과 비즈니스모델 구축역량에 대한 창업가의 자기효능감은 창업기업의 매출에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 기업가정신과 고객지향성에 대한 자기효능감은 제품차별화 역량에 대한 자기효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 고객지향성은 비즈니스모델 구축역량에 대한 자기효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이로써 자기효능감 구성인자 간에는 경로가 존재하고 경로를 통해 자기효능감을 강화하면 창업기업의 매출에 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다. 이에 본 연구결과는 창업기업에 대한 다양한 지원사업을 시행할 때 창업기업의 생존을 목표로 한다면 이러한 경로를 설정하고 자기효능감을 강화해야 창업기업의 생존과 창업성공을 만들 수 있다는 시사점을 제시하고 있다.

핵심주제어: 창업기업 자기효능감, 기업가정신, 시장지향성, 고객지향성, 경영환경 변화 이해도, 제품차별화 역량, 비즈니스모델 구축역량

1. 서론

정부는 2009년 대학을 중심으로 하는 기술창업 지원사업을 중심으로 창업을 지원하기 위한 다양한 사업을 시작하였다. 이에 따라 '기술창업자'를 만드는 공급중심의 정책은 효과를 나타내어 신설법인 수가 매년 2자리 이상으로 증대 되었다. 그러나 신설법인 수의 증대 이상으로 죽음의 계곡에 직면하는 창업기업이 증대되어 창업기업의 생존율은 OECD 회원국 중 최하위에 머무르고 있다.

한국의 창업기업 3년 생존율이 경제협력개발기구(OECD,

2015년) 회원국 26개국 중 25위를 기록한 것은 창업정책에 대한 우려가 증가하고 있다는 증거다. 한국 창업기업의 3년 생존율은 39%로 스웨덴(75%), 영국(59%), 미국(58%), 프랑스(54%), 독일(52%) 등에 비해 크게 낮은 편이다. 2017년 2월 통계청에서 발표 2015년 기업생명 행정통계 보고서에 따르면 2013년 창업을 시작한 기업 중 2014년도 생존 기업은 62.4%에 불과했다. 2년차에는 47.5%가 생존했고, 3년째까지 기업활동을 유지하는 기업은 전체의 38.8%에 불과했다. 이러한 문제에 정부는 대책을 수립하여 2016년부터 3년 이상 된 기업의 생존력을 높이기 위해 새로운 정책을 만들고 있으며 다양한 규제개선과 자금지원을 통해 노력하고 있으나 현재까지는 가

* 주저자, 대전대학교 경영학과 박사과정, siera7@naver.com

** 교신저자, 대전대학교 교수, sia6123@dju.ac.kr

· 투고일: 2019-09-10 · 수정일: 2019-10-09 · 게재확정일: 2019-10-26

시적인 성과를 보지 못하고 있는 것이 사실이다.

현재 초기 창업자 또는 창업을 준비하는 예비창업자를 대상으로 생존체력과 사업성공을 지원하기 위한 많은 정책적 지원이 있다. 이러한 정책은 많은 학문적 연구를 바탕으로 창업 기업에게 필요한 교육과 자금, 제도적 지원 등으로 이뤄져 있다. 그러나 많은 부처에서의 동시다발적인 지원사업이 무차별적으로 창업기업에게 제공되어 혼란이 가중되고 있다. 과연 이러한 지원사업은 창업기업의 생존력을 높이고 사업성공으로 이끌 수 있는 매출증대에 필요한 것일까? 이러한 다양한 지원들은 모두 같은 단계일까? 아니면 이러한 지원사업들 또는 기업의 생존능력을 고려할 때 상호관계가 있을까?. 이런 질문에 정답은 없지만 아직까지 이러한 부분을 깊게 연구한 선행연구는 쉽게 찾을 수 없다. 또한 매출 증대에 영향을 줄 수 있는 요소를 모두 고려하는 것도 현실적으로 어렵고 적용하는 것은 더욱 불가능하다. 그럼에도 창업기업의 생존과 성공을 위해서는 매출이 필요하고 이러한 매출을 어떻게 증대시킬 수 있는가에 대한 연구는 필요하다.

따라서 본 연구는 창업기업의 매출에 영향을 줄 수 있는 인자를 고려하고 실제로 창업기업 매출에 영향을 미치는지에 대한 연구모형을 설정하여 실증 분석하고자 한다.

II. 이론적 선행연구 검토

2.1 창업기업 매출에 영향을 미치는 인자

2.1.1 기업성공에 관한 선행연구

창업지원정책의 목적을 고려하여 선행연구를 살펴본바 창업기업의 성공요인은 기업가정신, 기업가 특성, 기업가의 교육 및 경험정도, 기술력 또는 제품 우수성, 시장 트렌드 및 경영 전략, BM(비즈니스 모델), 기업자원과 조직능력, 조직특성 등으로 파악되었다. 기업의 성과를 숫자로 표현 가능한 재무적 성과와 보이지 않는 자산인 비재무적 성과로 구분할 수 있다면(Zirger & Maidique, 1990), 창업기업의 성과도 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분할 수 있다.

선행연구를 통해 창업기업 성공요인을 살펴본바, 기업가의 개인적 특성과 기업가 정신이 대부분 바탕이 되어 위험을 감수하고 혁신을 추구하며 창업가의 기술적 능력과 네트워크 능력 등이 융합되어 기업의 성과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 1> 국내 창업 성공요인 연구현황

연구자	창업성공 요인	종속 변수
권미영(2012)	기업가 특성, 기술능력, 네트워크 특성	재무적 성과, 비재무적 성과
김현수(2016)	조직문화, 기업가정신, 리더십, 조직몰입	재무적 성과, 비재무적 성과
박홍선(2012)	내·외적 사회적 자본, 혁신, 시장지향성	사업화 성과, 재무적·비재무적 성과
장동관(2013)	전략적 지향성, 제품가격 관리역량, 제품품질 관리역량	매출, 수익, 고객만족도, 실행

최태문 조성의 (2012)	비용절감, 경영혁신, 마케팅 차별화, 조직활성화, 업무개선	재무적 성과, 비재무적 성과
박성주(2010)	기업가 정신, 자원, 산업, 전략	재무성과, 조직성과, 제품성과
송치승 박재필 (2013)	창업, 입지, 판로, 자금, 세제, 기술	총 자산영업이익률, 매출액 영업이익률
이장우 장수덕 (1998)	기업가의 역량, 전공 관련성, 경험, 성취욕구, 적대적 환경, 기술혁신, 차별화 전략, 외부자원 활용전략	재무적 성과, 비재무적 성과
지성권 오상희 (2008)	창업자의 경력, 조직구조, 조직문화, 마케팅 지향성, 경영전략, 능력, 기업입지	재무적 성과, 비재무적 성과
이용희(2014)	조직의 특성(기업문화, 정보공유, 의사소통 등), 전략적 특성(차별화 전략, 혁신 전략, 국제화 전략, 투자회수전략), 환경적 특성 (산업의 진입장벽, 성장률, 생태계, 제도 및 정책) 등	재무적 성과, 비재무적 성과

<표 2> 해외 창업 성공요인 연구현황

연구자	창업성공 요인	종속 변수
Bantel(1997)	제품리더십전략, 제품-시장 지향성, 이해관계자 참여, 권한위임, 환경 등	성장률, 영업이익, 재무적 안정성 등
Li(2001)	제품혁신전략, 마케팅 차별화, 시장규모전략, 산업성장 등	재무적 성과, 시장 성과
Atuahene-Gima (2001)	제품혁신전략, 정부지원, 환경변화, 전략적 협업, 정책 네트워크 등	ROI, 영업이익, ROA, 매출성장 등
Zahra & Bogner(2000)	경쟁환경, 기술전략, 시장규모 등	ROE, 시장 점유율 증가 등
Marino & de Noble(1997)	산업, 고객유형, 경쟁자 수, 경영자 경험 등	매출성장
Timmons(1994)	몰입과 신념, 리더십, 기회추구, 위험과 불확실성에 대한 수용도 등	재무적 성과, 비재무적 성과
Lumpkin & Dess(1996)	기업가 정신, 환경적 요인, 조직적 요인	재무적 성과, 비재무적 성과
McGee & Dowling(1994)	산업경험, 기술경험, R&D협력, 총 자산	재무적 성과, 비재무적 성과
Omri et al.(2015)	인적자본, 사회적 자본, 재정적 자본	재무적 성과, 비재무적 성과
Groenewegen & Langen (2012)	급진적 혁신, 창업조직 특성, 기업가 특성	재무적 성과, 비재무적 성과
Gelderen et al.(2006)	창업가의 특성(폴터임, 위험관리 능력), 조직, 환경, 차별화 전략, 자본규모	재무적 성과, 비재무적 성과
Sandberg & Hofer(1987)	경험, 산업의 진입장벽, 차별화 전략, 산업진화단계	재무적 성과, 비재무적 성과

2.1.2 창업자의 자기효능감

심리학은 인간의 특성을 설명하는 방법으로 개인고유의 특성변수와 환경변수 2가지를 다루고 있다. 그러나 최근에는 개인의 특성변수가 더 중요하다는 의견이 힘을 얻고 있다. 개인고유의 특성을 최우선으로 고려하고 결과에 대한 설명의 변수로 가장 많이 활용되는 것이 자기효능감이다(권혁찬, 2018). 자기효능감은 심리학에서 연구되는 변수이지만 최근에는 창업을 연구하는 다양한 연구자들에 의해 경영학분야에서도 자

기효능감의 개념을 도입하는 연구가 늘고 있는 추세이다.

창업자는 자기 주도적으로 현재의 문제를 인식하고 파악하며 문제를 해결하기 위한 추진동력인 강력한 해결의지와 해결하는 과정에서 새로운 기회를 포착하고 과감하게 도전하는 정신을 필요로 한다. 이러한 정신을 문제에 대한 자기효능감이라고 할 수 있다(정대용과 박성희, 2016). 자기효능감은 창업자가 기업의 최종목표를 이루어 내기 위해 기업성공에 영향을 주는 변수에 대한 자가적인 믿음, 판단, 확신 등이라고 할 수 있다. 결국 창업에서의 자기효능감은 목표를 정하고 목표를 달성하기 위해 자율적으로 동기를 부여하는 능력을 말한다. 자기효능감이 높은 창업자는 목표를 달성하고 사업을 성공으로 이끌 수 있는 가능성이 높다고 할 수 있다.

2.2 창업자의 자기효능감 구성

2.2.1 기업가 정신

기업가정신 연구에 있어서 Joseph Schumpeter(1883~1951)는 매우 중요한 위치에 있다. 기업가(entrepreneur)란 지금까지 없던 새로운 생산법 및 아이템의 개발, 시장 및 유통경로 개척, 조직 재편 등의 혁신을 통해 불확실한 미래의 성공을 만들기 위해 도전하고 창조적인 파괴를 지속하는 사람이라고 정의했다(임진혁, 2017 :재인용). Drucker(1985)는 기업가는 세상에 없는 새로운 것을 창조하고 변화를 추구함으로써 새로운 가치를 창출하는 사람이라고 말했다. Miller(1983)는 기업가 정신을 혁신성, 진취성, 위험감수성의 3개의 단어로 개념화하였고, 다른 선행 연구도 대부분 기업가 정신을 혁신성, 진취성, 위험감수성과 유사하게 분류하여 연구하였다(박상용·김연정, 2004 :재인용).

기업가 정신에 관한 선행연구를 보면 정성적인 기업성공에 정(+)의 영향을 미친다는 것은 다수의 연구에서 증명되었다. 또한 정량적인 성과에 대한 정(+)의 영향을 증명한 다수의 연구가 있으나, Hughes & Morgan(2007)은 위험 감수성이 기업의 시장위험을 증가시키고 잦은 실패를 유발하여 시장성공에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Hart(1992)도 시장의 불확실성이 낮은 즉 생존과 성장이 안정적인 환경에서 기업가정신은 오히려 시장위험을 증가시켜 기업성공에 부정적인 영향을 미친다는 연구를 제시하였다(임진혁, 2017).

결론적으로 기업가 정신은 기업의 성과에 영향을 준다는 것은 사실이나 기업의 사업환경과 기업가의 개인적 특성을 고려해야 한다. 물론 기업의 조건이 생존의 위험을 감수하더라도 도전 외에는 기업의 생존과 성장을 도모할 수 없는 환경인 경우 유효하다는 것도 고려해야 한다. 그러나 기업의 경영환경은 언제나 불확실하고 기업은 항상 생존과 성장이라는 도전에 직면해있다. 모든 경우에 기업가 정신이 기업의 성과에 영향을 미칠 수는 없지만 많은 경우에 기업성공에 영향을 미치는 주요한 인자임을 부정할 수는 없다.

2.2.2 시장지향성

기업에서 과거 마케팅 전략을 연구한 선행연구를 보면, 1980년 이전에는 불특정 다수를 고객으로 인식하는 대중마케팅이었다면 1980년 이후에는 고객의 요구를 중심으로 고객을 세분화하고 세분화된 고객을 중심으로 하는 직접 마케팅이 시작되었다. 이런 변화는 1990년대에 제품을 중심에서 하는 마케팅에서 고객을 중심으로 마케팅으로 인식이 변화되었고 고객과의 관계를 중요하게 생각하는 마케팅 전략이 주류가 되었다. 결국 고객이라는 집단을 대표하는 시장의 요구를 지속적으로 파악하고 이를 위해 필요한 전략을 만들어 가는 것이 시장지향성이다. Kohli & Jaworski(1990)은 시장지향성은 현재와 미래의 고객요구에 대해 전사적으로 대응하기 위한 정보생성, 정보보급, 정보대응 등 조직의 광범위한 시장정보생성 및 대응활동이라고 하였다.

O'Dwyer & Ledwith(2010)는 시장지향성은 중·소기업과 대기업 모두에게 성과 영향요인이지만 중·소기업에게는 기업 성과의 대부분이 시장지향성과 연관된다고 하였다. 하지만 중·소기업의 경우 시장지향성이 기업성공에 영향을 주는 요인 중 가장 큰 비중을 차지하는 요인인 반면에, 대기업은 시장지향성 외에도 경쟁자 지향성 및 기업 내·외부 상호작용 등 중·소기업들보다는 더 다양한 영향요인들에 의해 성과에 영향을 받고 있다고 하였다.

Hunt(1995)은 시장지향성은 기업이 시장에서 경쟁우위를 유지할 수 있는 가장 중요한 요인이고 이러한 요인은 기업이 장기적으로 지속적인 이익을 가질 수 있게 해준다고 하였다. Narver & Slater(1998)는 시장지향성은 기업성공에 유효한 영향을 준다고 하였으며, Webster(1988)는 시장지향성은 기업의 성과에 긍정적인 영향을 주는 인자라고 하였다.

결론적으로 시장지향성은 고객의 요구와 경쟁자와의 경쟁에서 기업이 어떻게 전략을 준비하고 실행하는가에 대한 기업 행동지침서와 같다. 때문에 기업의 시장지향적인 행동지침이 기업조직에 유기적으로 녹아든다면 기업의 성과에 유효한 영향을 줄 수 있다고 할 수 있다. 결국 선행연구에서 시장지향성은 시장의 변화에 기업이 어떻게 행동하느냐에 대한 지침을 만들기 위한 활동이다. 기업 전략과 마케팅 전략을 실행할 때 기업의 시장지향적인 행동지침은 기업이 시장에서 경쟁자와의 차별성을 만들어 내고 시장에서 기업이 이익을 내도록 해주는 원천이라고 할 수 있다.

2.2.3 고객지향성

고객지향을 연구한 선행 연구자들은 다양한 관점으로 고객지향성을 정의하고 있다. Narver & Slater(1990)는 고객지향성을 시장지향성을 구성하는 개념 중에서 하위의 개념으로 시장에서 고객과 경쟁자 등 시장이라는 광범위한 범위를 다루는 시장지향성과 목표 고객이라는 구분된 소비자에게 중점을 두는 개념을 고객지향성이라고 정의하였다. 고객지향성은 충성도가 높은 고객의 요구를 이해하고 이러한 이해를 바탕으로

로 미래의 충성고객을 만들기 위한 고객가치의 미래 예측이라고 하였다(윤주형, 2018).

중·소기업은 시장전략을 위한 정보의 정확성이 부족하고 기업 내부의 의사결정 프로세스가 체계적이지 못해 대기업과 비교할 때 고객지향성이 경영성과의 핵심적인 부분에 가장 큰 영향을 미칠 수 있다. 때문에 고객지향성은 중·소기업의 목표를 수립하고 기업 내부에 공유하여 기업의 신속한 의사결정을 유도하고 기업의 행동원칙을 수립할 수 있는 계기를 제공한다(Sexton & Van Auken, 1982).

Kohli & Jaworski(1990)는 고객지향성을 기업의 목표를 설정하고 목표를 달성하기 위한 주요 요소로 보고 목표 시장의 필요와 요구를 경쟁기업보다 효과적으로 고객에게 만족과 가치를 제공하는 마케팅의 구성 요소 중 하나라고 하였다.

Deshpande et al.(1993)은 고객지향성을 고객을 이해하고 파악하는 과정을 통해 기업성과의 수준을 높이는 작업이라 하였고, Fornell(1992)은 고객의 만족도가 높은 기업은 기업의 이익을 높일 수 있는 가능성이 많다고 주장했다.

Williamson(1998)는 고객지향성은 고객요구를 이해하고 시장의 경쟁기업보다 고객의 만족도를 증대시킬 수 있도록 기업에 적용하여 시장에서 경쟁자보다 우위를 창출하게 된다고 하였다. 또한 고객지향성은 고객욕구를 파악하고 시장에서 경쟁기업보다 효과적으로 고객만족과 가치를 제공하는 마케팅으로 기업의 목표달성 개념이라고 하였다.

결론적으로 고객지향성은 시장지향성의 하위의 개념이나 대기업이 아닌 중·소기업에게는 성과창출과 더 밀착된 관계에 있는 요소라고 할 수 있다. 시장지향성이 고객을 하나의 큰 집단군으로 인식하고 시장변화를 거시적인 관점에서 해석한다면 고객지향은 좀 더 미시적인 관점에서 해석할 수 있으며 기업의 역량을 목표고객에 더욱 집중한다고 할 수 있다. 중·소기업은 시장의 다양한 변화보다는 당장의 매출을 올려 줄 목표고객이 더욱 중요하므로 시장지향성보다는 고객지향성이 중·소기업의 전략과 행동을 결정할 때 더 우선적으로 고려되어야 할 것이라고 볼 수 있다.

2.2.4 경영환경변화 이해도

이철수(2016)는 기업의 환경은 계속 변화하고 있고, 변화 속도 또한 빨라지고 있으며 중·소기업의 생존은 더욱 어려워지고 있다고 하였다. 특히 중·소기업은 경영환경에 대한 변화에 민감하고 변화에 대한 적응이 부족한 경우 기업의 생존과 직결된다고 하였다. 이러한 생존의 핵심 요소인 경영환경을 2가지로 나눌 수 있다. 내부환경은 조직자원을 중심으로 설명하였고, 외부환경은 시장의 기회, 위협, 내부조직과 시장의 제약요인으로 설명하였다.

Ong & Ismail(2010)은 중·소기업 대상의 연구에서 중·소기업의 내·외부 환경요인은 기업역량에 직접적인 영향을 미치고, 내·외부 환경들을 활용하는 역량이 기업 차별화 및 비용우위에 정(+의) 영향을 미친다고 하였다.

Bourgeois(1980)는 기업의 환경을 이해하려면 일반적 환경과 과업적 환경을 모두 보아야 한다고 주장하였다. 일반적 환경은 기업과 시장에 간접적 접촉을 통해 전반적인 관련성을 가지는 것으로 기술적, 법률적, 정치적, 경제적, 인구통계학적 환경으로 나눌 수 있고, 과업적 환경은 기업과의 직접적인 접촉으로 기업과 직접관련성을 갖는 고객, 경쟁자, 정부 등으로 나눌 수 있다고 하였다.

신영수(2009)는 기술발달은 기업에게 불확실한 경영환경에 직면하도록 하였으며, 불확실한 경영환경에서 기업은 지속적인 혁신 하지 않고는 변화하는 경영환경에 적응할 수 없다고 하였다. 기업이 불확실한 경영환경에 대응하지 못하면 기업은 시장에서 경쟁자 대비 우위에 설 수 없고 경쟁우위를 잃는다면 시장점유율이 낮아질 것이다. 이는 곧 매출액을 감소시키는 결과로 나타난다고 하였다. Buganza et al.(2009)은 경영환경변화는 시장에서 경쟁자의 전략 변화, 소비자의 신제품 요구, 문제해결 기술, 시장에서의 신규 경쟁자의 출현 등에 대한 준비 등을 어렵게 하는 환경의 불확실성과 변화기조를 경영환경의 미래 불확실성이라고 주장하였다.

위와 같이 경영환경 변화에 대한 이해는 기업의 운영방향과 경쟁전략 등의 수립에 필수요소로 변화에 대한 정보를 찾고 활용하고 조직에 전파하는 일련의 과정이라고 할 수 있다.

2.2.5 제품차별화 역량

제품차별화는 1930년 이후로 경제학, 경영학, 마케팅 등에서 지속적으로 연구한 주제이다. 이렇게 다양한 학문분야에서 제품차별화에 대해 관심을 가져온 이유는 제품차별화가 기업의 성과창출과 수익성에 직접적으로 영향을 미친다는 믿음 때문이다(박상준·천도정, 2005).

기업들은 시장에서 기업특유의 활동을 통해 기업성과를 높이거나 성과를 유지하기 위해 여러 경쟁전략을 선택하게 된다. 이런 경쟁전략 가운데 포터(Porter, 1980)는 제품차별화 전략을 주요 전략으로 설명하고 있다. 제품차별화란 기업이 생산하는 제품들 중에서 소비자들에게 지각되는 미묘한 차이를 지칭하는 개념이다(Albarra, 1996). 따라서 제품차별화 전략이란 제품 또는 서비스의 소비자 인지가치를 증가시킴으로써 경쟁에서 우위를 획득하고자 하는 기업활동이라 할 수 있다(노기영, 2001). 즉 차별화가 지향하는 것은 경쟁기업 대비 우위를 만들고 충성고객을 창출하고 충성고객을 통해 가격 등 여타 구매 조건을 무력화시킬 수 있을 만큼 강한 영향력을 발휘 할 수 있는 기업활동의 모든 과정과 결과라고 할 수 있다.

조연성(2012)은 제품차별화 역량은 지속가능한 경쟁자 대비 우의 창출의 요소로 보며, 제품차별화 역량은 시장에서 생성되는 정보를 학습하고 조직에 내재화하는 과정을 통해 신규 제품을 고안하는데 도움을 준다고 하였다(Jayaswal et al., 2011) 따라서 제품차별화 역량은 시장에서 경쟁자와 비교한 차별성을 유지하기 위한 필수요소라는 것을 선행연구를 통해 확인하였다. 또한 하세근(2011)은 연구를 통해 제품차별화 역

량은 기업가정신의 혁신성과 수출성과와 관계에서 매개효과가 있음을 설명하였다. 제품차별화 역량은 수출을 시작하거나 현지진출을 도모하는 중·소기업의 성과에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Morgan et al.(2004)는 중·소기업 수출 성과에 영향인자로 경쟁적 우위요소는 비용, 제품차별화, 서비스로 구분할 수 있고 제품차별화 우위요소는 시장 내에서의 경쟁기업에 비해 기업이 공급하는 제품 품질, 디자인 또는 다른 특성이 차별성을 만들어 내는 것과 관련이 있다고 했다. 또한 제품차별화가 고객요구를 수용하고 고객이 원하는 가치를 제공하므로 시장에서 고객이 제품에 대한 장기적인 충성을 만들어 낼 수 있다고 하였다. 중·소기업은 한정된 자원과 역량이라는 제약이 있고, 국내가 아닌 국외시장에서 현지기업과 경쟁할 때 어려울 수 있으나 고객이 인지할 수준의 뚜렷한 차별화된 특성이 있는 제품이라면, 시장에서 현지기업 대비 경쟁적 우위를 확보하는 것도 불가능한 것은 아니다(조연성, 2012).

결국 제품차별화는 시장에서의 경쟁기업과의 대비를 통해 나타나게 되고 그러한 대비에서 경쟁적 우위를 갖는 요소를 뜻한다. 그러나 경쟁적 우위를 갖기 위해 투여해야 할 자원과 역량이 부족한 창업자에게는 집중화된 자원운용을 통해 최대한 경쟁기업과 구별되는 차별화 전략으로 고객에게 인지될 필요성이 있다. 고객에게 인지된 차별화 정도가 크다면 시장에서 성공 가능성이 높아지고 그렇지 못하다면 시장에서 도태될 수 있다는 것이다.

2.2.6 비즈니스모델 구축역량

비즈니스 모델은 기업이 새로운 비즈니스를 어떻게 시작하고 진행할 것인가에 대한 설계도면이다. 기업이 고객에게 제공하는 가치의 성격, 창출 방식, 고객 확보 방안 및 이윤 획득에 대한 내용을 포함 한다. 새로운 아이디어를 실행함으로써 새로운 사업 확장전략의 틀 또는 기준에 영위하고 있는 사업의 지속적인 경쟁력 확보를 위한 전략의 기본적인 틀로 널리 활용되고 있다(임흥탁·한정원, 2019). 비즈니스 모델이라는 용어는 1957년 교육용 비즈니스 게임 구축에 대한 학술 논문에 처음 언급되었는데(Bellman et al., 1957), 이후 인터넷과 정보·통신기술의 보급으로 새롭게 출현한 인터넷 기업이 기존 오프라인 기업과는 사업방식이 달라서 사업의 유지방식을 설명하기 위해서 기존 오프라인 사업과의 차이점과 수익성 확보방법을 비즈니스 모델이라는 새로운 용어로 설명하게 되었다(김용민, 2018). 또한 인터넷 기업의 새로운 가치와 수익을 창출하는 방식을 설명하면서 오프라인 기업과의 차이점을 설명하기 위해 비즈니스 모델이라는 새로운 개념을 사용하기 시작하였고 현재는 일반적인 비즈니스에도 사용할 정도로 의미가 확대되었다(김승찬, 2013).

선행연구를 바탕으로 인터넷 기업을 대상으로 한 비즈니스 모델의 연구는 점점 일반 비즈니스의 영역으로 확대되었다. 비즈니스 모델은 다음과 같이 3가지 특징으로 설명할 수 있

다. 첫째, 비즈니스 모델이 새로운 사업분석의 단위로 활용되고 있다는 것이다. 둘째, 비즈니스 모델은 ‘기업이 어떻게 비즈니스를 수행하는가?’에 대한 방법을 설명해주는 시스템 관점의 구조적 접근법을 강조하고 있다. 셋째, 기업활동은 비즈니스 모델의 개념화 과정을 통해 다양한 방식으로 설명할 수 있는 도구로서의 역할을 한다. 넷째, 비즈니스 모델은 고객에게 제공하는 가치창출 방법에 대한 설명뿐만 아니라 어떻게 수익을 창출하는가에 대한 설명도 포함하고 있다(Zott et al., 2011; 김용민, 2018 :재인용).

비즈니스 모델은 새로운 방식의 돈을 버는 체계를 만드는 과정이라고 말할 수 있다. 선행연구에서 보여준 용어의 정의의 핵심은 기업성과를 창출하기 위한 전략이라는 관점이며 이러한 전략은 돈 버는 방식의 요약이라고 할 수 있다. 이러한 돈 버는 방식에 투여될 자원, 자원을 만들어 내고 활용하는 방법, 자원을 활용하여 생산해낸 제품 또는 서비스를 어떤 방식으로 유통시키고 그러한 방식을 통해 창출될 미래의 수익은 어느 정도인지가 모두 표현되어 있다고 할 수 있다. 건물에 대한 설계도가 집을 짓는데 필요한 모든 것이 담고 있다면 비즈니스 모델은 새로운 아이디어에서 시작해서 궁극적으로 어떻게 얼마나 돈을 벌 수 있는가에 이르는 과정이 모두 함축되어 있는 돈을 버는 방법에 대한 설계도라고 할 수 있다.

2.3 창업기업의 매출

기업의 경영성과는 기업이 목표를 달성 한 결과로 일반적인 상황에서는 숫자로 볼 수 있는 기업의 재무적 성과를 보는 것이 일반적이지만 고객 만족도, 조직원의 만족도, 조직 활동의 효율성 등과 같이 경영에 직간접적으로 영향을 미치는 부분에 대하여 비재무적으로 나타나기도 한다. 또한 단기간 내에 그 성과가 나타날 수도 있지만 불확실한 경영환경과 다양한 요인으로 장기간에 걸쳐서 조금씩 성과가 나타날 수도 있다. 비재무적 성과의 중요성은 다양한 선행연구에서 인정되고 있으나 성과를 수치화하기가 어렵고 경영성과와 직접적인 영향을 실증하기에는 어려운 부분이 있어 객관화된 성과로써 경영성과와의 인과관계를 보여주기에 조금 부족한 것으로 인식되어왔다(이대희·진창현, 2016). 그러나 경영성과는 기술혁신과 기술사업화의 결과로써의 경영성과는 R&D를 통한 제품화 능력, 제품의 생산과 유통의 과정을 통한 매출과 시장에서의 경쟁자 대비 경쟁력 우위의 확보 등으로 폭 넓게 정의되고 있다. 또한 기업의 경영성과는 재무적인 수익성이나 매출의 증가와 같은 성장성과 같은 계량적 경영성과 측정지표들도 널리 사용되고 있다(곽진구, 2016).

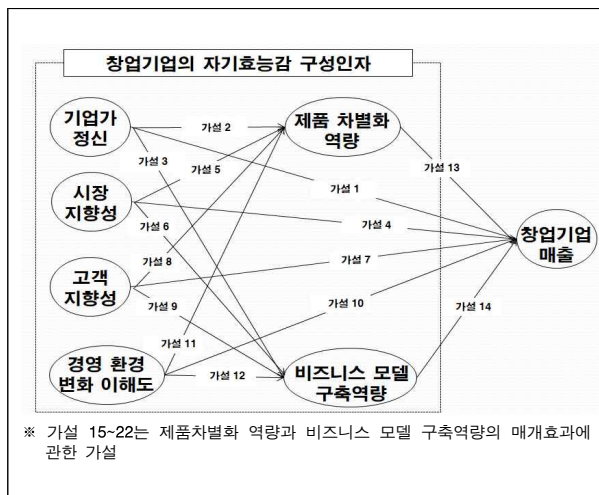
선행연구를 통해 기업성과의 큰 틀은 재무적 성과와 비재무적 성과로 나눈다는 것을 확인하였다. 비재무적 성과는 기업의 성과에 영향을 미치는 것이 사실이나 객관화가 어렵다는 단점과 단기적인 효과보다는 장기적으로 영향을 조금씩 미치

는 것으로 판단되며 다양한 재무적 성과의 영향을 구분하기는 어렵다는 단점이 있다. 따라서 본 연구는 정량적 측정이 가능한 재무적 성과를 중심으로 기업의 성과를 정의하고 그 중에서는 성장률의 측정지표인 손익계산서, 자기자본 이익률, 영업이익률 등의 지표는 중견·대기업의 안정된 재무환경에서 측정이 가능한 지표로 본 연구에서는 제외하고 창업기업의 생존에 가장 많은 영향을 미칠 것으로 예측되는 매출을 중심으로 재무적 성과를 살펴보고자 한다. 창업기업의 특성상 1년이라는 시간의 연속성 보다는 해마다 기업의 환경과 매출의 증감이 크게 변함에 따라 3개년 평균 매출을 기업성가로 사용하여 창업기업의 성과에 대한 객관화 정도를 높이고자 한다.

III. 연구방법

3.1 연구모형의 설계

본 연구는 창업기업의 경영성과에 영향을 미치는 요소로 선행연구에서 확인된 기업가 정신, 시장지향성, 고객지향성, 경영환경변화 이해도, 비즈니스 모델 구축역량, 제품차별화 역량을 중심으로 경영성과 중 기업생존과 직접적으로 관계가 있는 창업기업의 매출에 어떤 영향을 있는지를 파악하고자 한다. 물론 창업기업의 경영성과에 영향을 미칠 수 있는 요소는 매우 다양하게 확인되었다. 대기업 또는 중견기업과 비교할 때 내부조직이 작고 기업의 다양한 기능을 체계화하여 수행하기 어려운 창업기업의 속성을 감안할 때 생존과 직결되는 요소를 선택할 수밖에 없다. 때문에 본 연구에서는 선행연구에서 대·중견기업보다는 창업·중소기업에 더 영향을 줄 수 있다고 확인된 핵심변수를 선별하였다. 변수의 선발과정에서 선행연구를 참조하여 변수 간 영향관계를 고려하였고 본 논문의 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정한다.



<그림 1> 연구모형

그 결과 독립변수로는 기업가 정신, 시장지향성, 고객지향성, 경영환경변화 이해도로, 매개변수로는 비즈니스 모델 구축역량과 제품차별화 역량으로 설정하였다. 종속변수는 경영성과로 정하였으나 선행연구를 통해 도출된 재무적 특성과 비재무적 특성 중 실증적인 부분을 고려하여 재무적 특성 즉 매출을 종속변수로 설정하였다.

종속변수의 측정은 재무적 성과 중 창업·중소기업의 생존에 가장 영향이 큰 매출로 측정하였고, 매출은 창업진흥원에서 매년 실시하는 이력성과조사 결과를 바탕으로 각 기업의 2015~2017년 3개년의 매출발생 금액의 평균을 사용하였다. 창업기업의 특성 상 매출의 유·무와 연도별 매출금액의 변동성이 큰 점을 고려하였다.

3.1 연구가설

가설 1-3: 기업가정신과 창업기업의 매출

연구가설 1~3은 창업자의 기업가정신과 창업기업의 매출 간의 인과관계에 대한 가설이다. 기업가 정신과 경영성과간의 관계를 규명한 선행연구는 많은 편이다. 이는 초기 창업기업의 특성상 창업자의 특성이 기업의 경영성과에 영향을 미칠 수 밖에 없는 구조에 기인한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 기업가정신이 경영성과 중 재무적 성과의 하나인 창업기업의 매출에 직접적인 영향이 있는지 규명해 보고자 한다.

창업성공요인에 관한 이론적 고찰에서 살펴 본 기업가정신에 관한 선행연구의 논리적 기반에 따라 설정한 연구가설 1~3은 다음과 같다.

가설 1: 기업가정신은 창업기업의 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 기업가정신은 제품차별화 역량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 기업가정신은 비즈니스 모델 구축역량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-6: 시장지향성과 창업기업의 매출

연구가설 4-6은 창업자의 시장지향성과 창업기업의 매출 간의 인과관계에 대한 가설이다. 시장지향성은 많은 선행연구에서 언급되었으며 주로 마케팅과 마케팅 전략의 관점에서 다루어졌다. 시장지향성은 대기업과 중견기업에게도 경영성과에 영향을 미치는 주요한 요소이지만 특히 창업초기의 소규모기업의 경우 시장지향성 보다 생존과 성장에 중요하다 (O'Dwyer & Ledwith, 2010).

본 연구에서는 시장지향성이 창업초기기업의 경영성과 중 재무적 성과의 하나인 창업기업의 매출에 직접적인 영향이 있는지 규명해 보고자 한다. 창업성공요인에 관한 이론적 고

찰에서 살펴 본 시장지향성에 관한 선행연구의 논리적 기반에 따라 설정한 연구가설 4-6은 다음과 같다.

가설 4: 시장지향성은 창업기업의 매출에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 시장지향성은 제품차별화 역량에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 시장지향성은 비즈니스 모델 구축역량에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 7~9: 고객지향성과 창업기업의 매출

연구가설 7~9는 창업자의 고객지향성과 창업기업의 매출 간의 인과관계에 대한 가설이다. 고객지향성은 시장지향성을 연구하는 많은 선행연구에서 세부 항목으로 언급된 경우가 많았다. 하지만 최근에는 나의 소비자 즉 내가 목표로 하는 최종 소비자에게 중점을 둔 고객은 시장과는 다른 의미로 해석되고 있다. 특히 소규모 기업은 전략과 체계적인 내부 프로세스의 부재로 고객지향성이 경영성과에 핵심적인 영향을 준다는 연구결과(Sexton, Van Auken, 1982), 고객지향성은 기업이 고객에게 가치를 주기 위한 행위이나 결국 경제적 이득을 목적으로 하는 행위라는 연구결과(Mohammad, 2013), Deshpande et al.(1993)는 고객지향성은 장기적으로 수익을 확보하는 것이 목표라고 하였다.

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 재무적 성과 중 매출에 고객지향성이 직접적인 영향이 있는지를 규명하고자 한다. 창업성공요인에 관한 이론적 고찰에서 살펴 본 고객지향성에 관한 선행연구의 논리적 기반에 따라 설정한 연구가설 7~9는 다음과 같다.

가설 7: 고객지향성은 창업기업의 매출에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 고객지향성은 제품차별화 역량에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 고객지향성은 비즈니스 모델 구축역량에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 10~12: 경영환경 변화 이해도와 창업기업의 매출

연구가설 10~12는 창업자의 경영환경 변화 이해도와 창업기업의 매출 간의 인과관계에 대한 가설이다. 중소기업을 대상으로 하는 많은 선행연구에서 기업의 내부적인 원인 이외의 성공과 실패의 주요한 요인을 기업을 둘러싸고 있는 경영환경으로 정의하였다. Ong & Ismail(2010)는 내·외부 환경요인에 대한 정보역량은 기업의 비용우위에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였고, 신영수(2009)는 경영환경의 변화에 적절히 대응하지

못하는 기업은 시장점유율이 낮아지며 매출액에 음(-)¹의 영향을 미친다고 하였다.

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 재무적 성과 중 매출에 경영환경 변화 이해도가 직접적인 영향이 있는지를 규명하고자 한다. 창업성공요인에 관한 이론적 고찰에서 살펴 본 경영환경 변화 이해도에 관한 선행연구의 논리적 기반에 따라 설정한 연구가설 10~12는 다음과 같다.

가설 10: 경영환경 변화 이해도는 창업기업의 매출에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 경영환경 변화 이해도는 제품차별화 역량에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 12: 경영환경 변화 이해도는 비즈니스 모델 구축역량에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 13: 경영환경 변화 이해도와 창업기업의 매출

연구가설 13은 창업자의 제품차별화 역량과 창업기업의 매출 간의 인과관계에 대한 가설이다. 제품차별화는 1930년대부터 경제학, 마케팅, 경영전략 등 다양한 학문에서 연구해온 주제이다. 이런 관심은 제품차별화가 기업의 수익에 직접적 영향을 미친다는 믿음이 있기 때문이다(박상준·천도정, 2005).

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 재무적 성과 중 매출에 제품차별화 역량이 직접적인 영향이 있는지를 규명하고자 한다. 창업성공요인에 관한 이론적 고찰에서 살펴 본 제품차별화 역량에 관한 선행연구의 논리적 기반에 따라 설정한 연구가설 13은 다음과 같다.

가설 13: 제품차별화 역량은 창업기업의 매출에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 14: 경영환경 변화 이해도와 창업기업의 매출

연구가설 14는 비즈니스 모델 구축역량과 창업기업의 매출 간의 인과관계에 대한 가설이다. 비즈니스 모델은 새로운 아이디어의 실현, 새로운 사업의 시작, 기존 사업의 확장 등 다양한 경쟁적 우위를 갖기 위한 전략 구상의 틀로 쓰이고 있다(임흥탁·한정원, 2019). 비즈니스 모델은 비즈니스의 설계도면이고 이러한 도면을 통해 기업의 수입원을 설명하는 것이다(Timmers, 1998).

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 비즈니스 모델구축역량이 창업기업의 매출성과에 직접적인 영향이 있는지를 규명하고자 한다. 창업성공요인에 관한 이론적 고찰에서 살펴 본 비즈니스 모델 구축역량에 관한 선행연구의 논리적 기반에 따라 설정한 연구가설 14는 다음과 같다.

가설 14: 비즈니스 모델 구축역량은 창업기업의 매출에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 15~18: 제품차별화 역량의 매개효과

연구가설 15~18은 제품차별화 역량의 매개효과에 관한 가설이다. 매개효과는 독립변수가 종속변수에 영향을 줄 때 매개변수가 가진 매개기능을 통해 나타나는 영향으로 정의된다. 순서적으로 볼 때 매개변수는 독립변수와 같이 종속변수에 영향을 미치는 요인이지만 독립변수와 종속변수 사이에 있는 변수이다. 즉 독립변수에도 영향을 받고 종속변수에도 영향을 미치는 매개기능을 가진 변수라는 것이다.

조연성(2012)은 제품차별화는 제품혁신으로부터 영향을 받는다고 하였고, 하세근(2011)은 기업가정신의 혁신성과 수출성과를 이어주는 매개변수 제품차별화 역량을 통해 매개효과를 실증하였고, Jaworski & Kohli(1993)는 시장지향성은 경영환경 변화 적응성에 영향을 받고 경영환경 변화에 대한 적응이 높으면 기업성고가 높다고 하였고, 창업성공요인에 관한 이론적 고찰에서 살펴본 선행연구의 논리적 기반을 근거로 설정한 연구가설은 다음과 같다.

가설 15: 기업가정신과 창업기업의 매출 간의 영향관계에서 제품차별화 역량은 매개역할을 할 것이다.

가설 16: 시장지향성과 창업기업의 매출 간의 영향관계에서 제품차별화 역량은 매개역할을 할 것이다.

가설 17: 고객지향성과 창업기업의 매출 간의 영향관계에서 제품차별화 역량은 매개역할을 할 것이다.

가설 18: 경영환경 변화 이해도와 창업기업의 매출 간의 영향관계에서 제품차별화 역량은 매개역할을 할 것이다.

가설 19~22: 비즈니스모델 구축역량의 매개효과

연구가설 19~22는 비즈니스 모델 구축역량의 매개효과에 관한 가설이다. 비즈니스 모델 구축역량을 매개효과로 설정한 이유는 비즈니스 모델을 독립변수로 연구한 결과는 많고 비즈니스 모델과 기업성과 간의 관계에서 조직문화, 협상력, 학습능력 등 다양한 매개효과를 검증한 연구결과도 많이 있다. 때문에 비즈니스 모델을 매개효과로 하여 다른 독립변수와 기업성과 간의 관계를 규명하는 과정이 필요하다고 판단한다.

기업의 경영성과에 미치는 다양한 변수들이 존재하고 변수 간의 상호작용이 있는 상황이라면 변수 간에는 매개효과와 같은 간접효과들이 필연적으로 발생할 것으로 추측할 수 있다. Hamel(2000)은 비즈니스 모델은 사업을 운영하는 방식에 관한 설계도라고 하였고, 임흥탁·한정원(2019)은 비즈니스 모델을 새로운 아이디어의 실현, 새로운 사업으로의 확장 그리고 기존 사업의 경쟁력 유지를 위한 전략 구상의 기본 틀이라고 했다. 창업성공요인에 관한 이론적 고찰에서 살펴본 선행연구의 논리적 기반을 근거로 설정한 연구가설은 다음과 같다.

가설 19: 기업가정신과 창업기업의 매출 간의 영향관계에서 비즈니스 모델 구축역량은 매개역할을 할 것이다.

가설 20: 시장지향성과 창업기업의 매출 간의 영향관계에서 비즈니스 모델 구축역량은 매개역할을 할 것이다.

가설 21: 고객지향성과 창업기업의 매출 간의 영향관계에서 비즈니스 모델 구축역량은 매개역할을 할 것이다.

가설 22: 경영환경 변화 이해도와 창업기업의 매출 간의 영향관계에서 비즈니스 모델 구축역량은 매개역할을 할 것이다.

3.2 표본 및 자료수집

본 연구는 설문조사를 통해 연구모형과 가설을 구성하는 연구변수의 개념을 측정하였다. 설문내용은 선행연구를 중심으로 창업기업에 적합한 설문문항으로 재구성하였으며, 설문문항의 공신력을 위해 당시 개발 중이던 창업진흥원의 자가진단키트의 설문문항을 인용하였다.

본 연구의 설문조사는 2015년 창업지원사업 신청자 중 사전에 멘토링 교육에 참석하는 창업기업의 대표(예비대표 포함), 즉 창업을 준비하는 예비창업자와 창업 후 1년 미만의 창업기업의 대표를 대상으로 하였다. 배포된 설문지는 총 600부 있었고, 회수된 설문지는 482부이었으며, 결측값 19부를 제외하고 총 463부를 회수하였다. 종속변수로 사용하는 창업기업의 매출은 2015~2017년까지의 3개년 평균을 사용하여, 최종 2017년 결산까지 생존한 기업은 322개(생존율, 69.5%)를 대상으로 통계분석에 사용하였다. 2017년까지 생존하지 못한 기업 141개는 평균매출 산출이 불가능하여 통계분석에서 제외하였다.

3.3 변수의 조작적 정의

기업가정신의 측정을 위해서는 박재환·안태욱(2016)의 측정문항을 참조하여 창업진흥원의 자가진단키트 개발 담당 전문가 3인의 의견을 구해 창업자의 기업가정신 측정을 위해 가장 필요한 4가지를 선정하였고, 연구에서 가장 많이 사용하는 리커드 척도를 사용하여 구성하였다. 기업가 정신은 창업에 대한 준비성, 혁신에 대한 설득력, 실패에 대한 위험감수성, 상황에 대한 통찰력으로 측정항목을 정하였다. 모든 측정은 앞에서 언급한 것처럼 5점 리커드 척도의 단점인 중심화 경향을 보완하기 위해 7점 리커드 척도를 기본으로 사용하였다.

시장지향성의 측정을 위해서는 O'Dwyer & Ledwith(2010)의 측정문항을 참조하여 창업진흥원 자가진단키트의 항목 중 선행연구에서 언급된 가장 주요한 인자 4가지를 선택하였고, 측정을 위해서는 7점 리커드 척도를 사용하였다. 시장지향성은 아이템의 사업기회, 시장의 성장성, 시장에서의 제품위치, 타

갯고객의 존재를 측정항목으로 구성하였다.

고객지향성은 윤주형(2017)의 측정문항을 참조하였고, 창업진흥원 자가진단키트의 항목 중에서 선행연구에서 경영성과에 영향을 직접적으로 미치는 부분을 중심으로 총 6가지의 측정항목을 선택하였고, 측정을 위해서는 7점 리커드 척도를 사용하였다. 고객지향성은 고객의 특성 인지, 경쟁제품의 문제점, 개선 아이디어 수준, 제품의 장점, 타겟고객의 규모, 타겟고객의 유치로 구성하였다.

경쟁환경 변화 이해도는 신영수(2009)와 Ong & Ismail(2010)의 측정문항을 참조하여 창업진흥원 자가진단키트의 항목 중 선행연구에서 대표적으로 언급된 환경의 구분을 중심으로 5가지 측정항목을 선택하였고, 7점 리커드 척도를 사용하였다. 경쟁환경 변화 이해도는 법·제도적 환경변화, 소비자 트렌드 변화, 사회·문화적 변화, 경제환경의 변화, 환경영향요인(환경오염 등) 변화로 구성하였다.

제품차별화 역량은 Porter(1980) 및 하세근(2011)의 측정문항을 참조하여 창업진흥원의 자가진단키트의 항목 중 선행연구에서 기업성과에 영향을 미치거나 혁신과 기업성과의 매개효과에 영향을 미친다는 점이 반영된 5가지의 측정항목을 선택하였고, 7점 리커드 척도를 사용하였다. 제품차별화 역량은 경쟁제품과의 차별성, 제품의 신규진입 장벽, 제품의 개선정도, 경쟁자와의 가격 경쟁력, 기술·아이디어의 보호로 구성되었다. 비즈니스 모델 구축역량은 김용민(2018)과 장상필(2015)의 측정문항을 참조하여 창업진흥원의 자가진단키트의 항목 중 선행연구에서 기업성과에 영향을 미치거나 혁신, 시장지향, 고객지향과 기업성과 간의 매개효과를 보이는 항목 4가지 측정항목을 선택하였고, 7점 리커드 척도를 사용하였다. 비즈니스 모델 구축 역량은 경쟁자의 비즈니스 모델, 본인의 비즈니스 모델, 유통경로의 확보, 제품 손익분기점으로 구성되었다. 마지막으로 기업성과는 기업성과 중 재무적 지표 내에서 매출만을 사용하였다. 매출은 매년 창업진흥원에서 시행하는 이력관리 실태조사를 기반으로 하였으며, 매출이 일정 경향성이 없이 움직이는 창업기업의 특성을 고려 3개년의 평균(2017년 기준 전기 2개년 포함)을 사용하였다.

3.4 조사대상기업의 일반적 특성

본 연구의 표본은 2017년 기준 응답기업의 업력, 2015~17년 평균매출액, 나이, 직군, 학위, 성별, 지역으로 기업체의 특성을 분석하였고, 그 결과는 아래와 같다.

기업의 업력은 1년 이하 19.9%, 1년~2년 이하 67.4%, 2년~3년 내외 19.9%로 분포하였고, 성별은 남자 창업기업 대표가 85.4%, 여성 창업기업 대표가 14.6% 남자 창업기업 대표 비율이 매우 높았다. 학위는 대학원 박사 18%, 대학원 석사 17.4%, 대학교 학사 43.2%, 전문학사 9.3%, 고졸 이하 12.1%로 분포되었다. 직군은 교수 5.9%, 대학원생(박사과정 포함) 4.3%, 대학 재학생(휴학생 포함) 9.3%, 전문 연구원 3.1%, 일

반인/퇴직자 54.0%, 재직자(연구원 및 교수 제외) 23.3%로 구성되었다. 지역은 서울, 경기, 전남이 10% 이상의 분포를 보였고 나머지 지역은 한 자리수의 분포를 보여 수도권 전체가 32.3%로 높은 구성비를 보였다. 나이는 20대 10.2%, 30대 23.9%, 40대 37.3%, 50대 23.3%, 60대 5.3%로 사회경험이 어느정도 있는 30대부터 50대까지가 구성 비율이 높았다.

매출액(3개년 평균)은 1천만원 이하 16.1%, 1천만원 초과~1억 이하 45.0%, 1억 초과~5억 이하 28.6%, 5억 초과~10억 이하 4.7%, 10억 초과~20억 이하 3.1%, 20억 초과~30억 이하 1.6%, 30억 초과~40억 이하 0.6%, 40억 초과 0.3%로 1천만원 초과~1억 이하 45.0%로 가장 높은 구성비를 보였다.

<표 3> 조사대상자 및 조사대상기업의 일반적 특성 (N=322)

구분		빈도 수	%
기업업력	2014년	64	19.9
	2015년	217	67.4
	2016년	41	12.7
성별	남	275	85.4
	여	47	14.6
학위	대학원(박사)	58	18.0
	대학원(석사)	56	17.4
	대학교(학사)	139	43.2
	대학(전문학사)	30	9.3
	고졸이하	39	12.1
직군	교수	19	5.9
	대학원생	14	4.3
	대학재학생(휴학생 포함)	30	9.3
	전문 연구원	10	3.1
	일반인/퇴직실업자/기타 재직자(연구원 및 교수제외)	174	54.0
지역	강원	18	5.6
	경기	43	13.4
	경남	3	0.9
	경북	7	2.2
	광주	12	3.7
	대구	28	8.7
	대전	22	6.8
	부산	30	9.3
	서울	61	18.9
	세종	2	0.6
	울산	15	4.7
	인천	9	2.8
	전남	33	10.2
	전북	8	2.5
	제주	15	4.7
	충남	8	2.5
	충북	8	2.5
나이	20대	33	10.2
	30대	77	23.9
	40대	120	37.3
	50대	75	23.3
	60대	17	5.3
매출액 (3년 평균)	1천만원 이하	52	16.1
	1천만원 초과 ~ 1억 이하	145	45.0
	1억 초과 ~ 5억 이하	92	28.6
	5억 초과 ~ 10억 이하	15	4.7
	10억 초과 ~ 20억 이하	10	3.1
	20억 초과 ~ 30억 이하	5	1.6
	30억 초과 ~ 40억 이하	2	0.6
	40억 초과	1	0.3
합계	322	100	

IV. 실증결과분석

4.1 신뢰도와 타당성 분석

본 연구는 변수의 개념 측정을 위해 설문지를 사용하였다. 이러한 설문지의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 SPSS 25.0을 사용해 요인분석을 하였다. 설문응답의 신뢰성은 각 요인별 구성 항목간의 내적 일관성의 관점에서 Cronbach's α 계수를 사용하여 평가하였다.

4.1.1 탐색적 요인분석

신뢰성을 측정하기 위해서는 Chronbach's α (alpha) 계수를 이용한다. Chronbach's α (alpha) 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 판단한다. 탐색적 요인분석에서 도출된 잠재변수들에 대한 신뢰성을 확인한 결과는 아래와 같다. Chronbach's α 값은 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 보며, 0.5 이상이면 큰 문제가 없다고 판단하는 만큼 <표 3>을 보면 신뢰성이 확인되었다고 할 수 있다.

표본 적합도를 판단하는 KMO는 0.799, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=2,337.128$, $df=378$, $p=.000$ 으로 표본과 측정항목은 유의한 수준에서 요인분석에 적합한 것으로 보인다.

총 분산의 설명력은 57.91%로 사회과학에서 대체적으로 60%내외의 설명력을 받아들이는 점을 감안할 때 잠재변수들이 변수 요인에 의해 어느 정도 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 모든 요인 적재값은 0.5이상으로 탐색적 요인분석을 통해 잠재변수의 개념을 측정하기 위해 사용된 설문항목의 집중타당성과 판별타당성은 확인되었다고 할 수 있다.

<표 4> 독립변수(자기효능감) 탐색적 요인분석

구성 개념		성분					
		1	2	3	4	5	6
기업가정신	창업에 대한 준비성	0.116	-0.018	-0.021	0.749	0.040	0.154
	혁신에 대한 설득력	0.125	0.103	0.044	0.743	0.123	-0.003
	상황에 대한 통찰력	0.129	0.065	0.202	0.677	0.054	-0.103
시장지향성	시장의 성장성	0.162	0.314	0.132	0.070	-0.040	0.690
	시장에서의 제품 위치	0.032	0.053	0.126	0.008	0.117	0.827
	타겟 고객층의 존재	0.319	0.070	0.004	0.084	0.011	0.740
경영환경변화이해도	법·제도적 환경	0.092	0.602	0.027	-0.082	0.019	0.119
	소비자 트렌드 변화	0.037	0.790	-0.062	0.038	0.055	-0.029
	사회·문화적 변화	0.077	0.857	0.001	0.026	0.078	0.018
	경제환경의 변화	0.045	0.762	0.085	0.134	0.061	0.068
	환경영향 요인	-0.029	0.509	-0.073	0.070	-0.039	0.001

제품 차별화 역량	경쟁제품과의 차별성	0.053	-0.109	0.521	0.152	0.055	0.179
	제품의 개선정도	0.258	-0.041	0.696	0.106	-0.013	0.043
	경쟁자와의 가격경쟁력	0.098	0.062	0.744	-0.080	0.223	-0.024
	기술 아이디어의 보호	0.199	0.022	0.777	0.135	0.104	0.048
고객지향성	고객의 특성 인지	0.653	-0.024	-0.012	-0.011	0.139	0.264
	경쟁제품의 문제점	0.642	0.076	0.196	0.161	0.092	0.001
	개선 아이디어 수준	0.524	0.304	0.230	0.182	0.043	0.082
	제품의 장점	0.770	-0.022	0.186	0.120	-0.010	0.113
	타겟 고객의 규모	0.723	0.065	0.116	0.060	0.136	-0.010
비즈니스 모델 구축 역량	경쟁자의 비즈니스 모델	0.402	0.020	0.073	0.126	0.520	-0.081
	본인의 비즈니스 모델	0.157	0.149	0.079	0.127	0.694	-0.058
	유통경로 확보	0.079	-0.025	0.166	0.041	0.729	0.223
	제품의 손익 분기점	0.023	0.099	0.041	0.112	0.609	0.071
고유값(Eigen Value)		5.501	2.712	1.558	1.491	1.412	1.258
누적 분산		57.91					
KMO=0.799 $\chi^2=2,337.128$ $df=378$ $p=.000$ 요인추출방법 : 주성분분석, 회전방법 : 베리맥스, 변수제거 후 문항 수 : 24							

<표 5> 신뢰성 분석결과

잠재 변수	문항 수	Chronbach's α
기업가정신	3	0.630
시장지향성	3	0.561
고객지향성	5	0.748
경영환경변화이해도	4	0.780
제품차별화 역량	5	0.673
비즈니스 모델 구축역량	4	0.606

4.1.2 확인적 요인분석

확인적 요인분석 결과, <표 5>의 전반적인 모형의 적합도 지수와 SMC 값을 측정하였다. 먼저 결과를 살펴보면 $\chi^2=383.802$, $df=215$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.785$, $GFI=0.908$, $AGFI=0.882$, $CFI=0.906$, $RMR=0.117$, $RMSEA=0.049$, $NFI=0.812$, $IFI=0.907$ 로 나타났다. 카이제곱(χ^2)값이 383.802($p=.000$)으로 나타나 측정모형은 기각되어야 한다. 그러나 카이제곱 검정은 필요조건이지 충분조건이 아니며 다른 적합도 지수를 중심으로 종합적인 판단을 해야 한다. 특히 CFI 값이 0.9이상이고 GFI 값도 0.9이상이고 AGFI 값이 0.9에 조금 못미치지만 표본특성으로부터 자유로운 CFI 값이 0.9 이상임을 고려할 때 모델 적합도는 적절하다고 평가할 수 있다.

<표 6> 확인적 요인분석

개념	측정변수	요인 적재	표준화 요인 적재	S.E	C.R	SMC	신뢰도(α)
기업가정신	기업가 정신 4	1	0.544	-	0.000*	0.296	0.653
	기업가 정신 2	0.924	0.71	0.136	6.791	0.504	
	기업가 정신 1	0.885	0.604	0.133	6.673	0.365	
시장지향성	시장지향성 4	1	0.878	-	0.000*	0.770	0.720
	시장지향성 3	0.818	0.481	0.202	4.056	0.231	
	시장지향성 2	0.899	0.651	0.158	5.662	0.400	
경영환경 변화이해도	경영환경 변화 5	1	0.425	-	0.000*	-	0.749
	경영환경 변화 4	1.173	0.70	0.170	6.916	0.491	
	경영환경 변화 3	1.590	0.862	0.219	7.258	0.743	
	경영환경 변화 2	1.299	0.741	0.184	7.043	0.549	
	경영환경 변화 1	1.108	0.533	0.180	6.168	0.284	
고객지향성	고객지향성 5	1	0.524	-	0.000*	0.401	0.745
	고객지향성 4	0.885	0.633	0.114	7.759	0.501	
	고객지향성 3	0.919	0.708	0.112	8.215	0.326	
	고객지향성 2	0.981	0.571	0.134	7.304	0.351	
	고객지향성 1	0.974	0.593	0.130	7.468	0.341	
제품차별화	차별화 역량 1	1	0.466	-	0.000*	0.218	0.736
	차별화 역량 3	1.233	0.602	0.181	6.819	0.362	
	차별화 역량 4	1.458	0.636	0.208	6.995	0.404	
	차별화 역량 5	1.805	0.837	0.242	7.457	0.701	
	비즈니스 모델 4	1	0.43	-	0.000*	0.410	
비즈니스 모델 3	1.122	0.623	0.210	5.338	0.388		
비즈니스 모델 2	0.855	0.640	0.160	5.346	0.185		
비즈니스 모델 1	0.894	0.673	0.190	5.887	0.481		

x2=383.802, df=215, p=.000, CMIN/DF=1.785, GFI=0.908, AGFI=0.882, CFI=0.906, RMR=0.117, RMSEA=0.049, NFI=0.812, IFI=0.907

<표 7> 측정모델의 집중/판별 타당성 검증결과

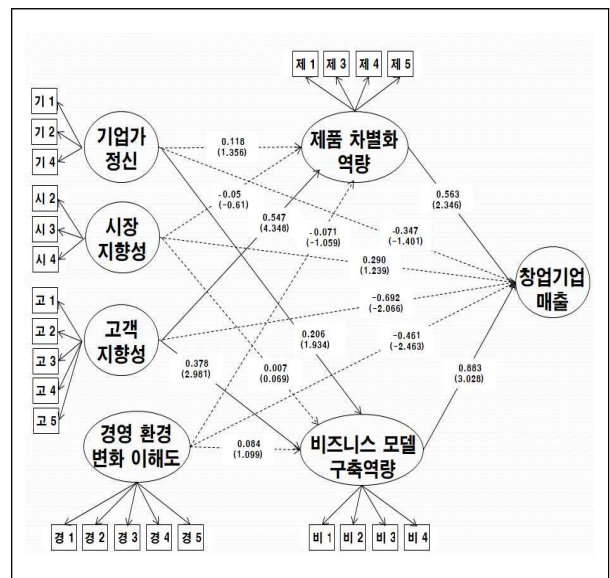
개념	측정변수	표준화 요인적재	S.E	C.R	p	C.R	AVE	적합여부
기업가정신	기업가 정신 4	0.544				0.740	0.490	수용
	기업가 정신 2	0.71	0.136	6.791	***			
	기업가 정신 1	0.604	0.133	6.673	***			
시장지향성	시장지향성 4	0.878				0.741	0.502	적합
	시장지향성 3	0.481	0.202	4.056	***			
	시장지향성 2	0.651	0.158	5.662	***			
경영환경 변화이해도	경영환경 변화 5	0.425				0.820	0.491	수용
	경영환경 변화 4	0.70	0.170	6.916	***			
	경영환경 변화 3	0.862	0.219	7.258	***			
	경영환경 변화 2	0.741	0.184	7.043	***			
	경영환경 변화 1	0.533	0.180	6.168	***			
고객지향성	고객지향성 5	0.524				0.823	0.485	수용
	고객지향성 4	0.633	0.114	7.759	***			
	고객지향성 3	0.708	0.112	8.215	***			
	고객지향성 2	0.571	0.134	7.304	***			
	고객지향성 1	0.593	0.130	7.468	***			
제품차별화역량	차별화역량 1	0.466				0.795	0.504	적합
	차별화역량 3	0.602	0.181	6.819	***			
	차별화역량 4	0.636	0.208	6.995	***			
	차별화역량 5	0.837	0.242	7.457	***			
	비즈니스 모델 4	0.43						
비즈니스 모델 3	0.623	0.210	5.338	***				
비즈니스 모델 2	0.640	0.160	5.346	***				
비즈니스 모델 1	0.673	0.190	5.887	***				

4.1.3 연구모형 검증

연구모형의 적합여부를 검증하기 위해서는 앞서 제시한 <표 5> 모델적합 기준표를 통해 분석결과 값과 기준값을 비교하여 적합여부를 판단하였다. 단순히 기준값을 맹목적으로 적용하기 보다는 전체적인 연구모형의 모델적합도 여부를 판단했다. 대부분의 적합도 지수는 기준치를 충족하거나 기준치에 근사치 수준으로 분석되어 연구모형을 수용하기에 적합한 수준으로 판단된다. 연구모델의 적합도 검증결과 카이스퀘어 검증은 모델로서 부적합하다고 분석되었으나 CMIN/DF 값이 1.785로 3.0이하로 나타나 카이스퀘어 검증은 적합한 것으로 판단된다. 카이스퀘어 값은 모형적합도의 필요조건이지 충분조건이 아니기 때문에 다른 적합도 기준값을 확인하여 검증 결과를 판단할 수 있다.

다른 적합도 기준은 GFI, CFI, IFI는 각 판단기준인 0.9이상 을 넘게 분석되었고 RMSEA는 0.049로 기준값인 0.05이하로 나타나 좋은 판정을 받아 판단기준 상 적합하다고 할 수 있다. 단, AGFI, NFI가 기준값인 0.9에 다소 부족하게 분석되었으나 표본 특성으로부터 자유로운 CFI 값이 판단기준에서 더 우선한다는 점을 볼 때 본 연구모델의 CFI 값은 0.906으로 이 모델의 수용가능성은 충분하다고 판단 할 수 있다.

위와 같이 적합도 등 모형의 검증이 완료되어, 경로 간 발생하는 실질적인 영향력인 경로계수 값을 산출하였으며, 연구 가설 검증 결과를 통해 연구모형 분석결과 <그림 2>와 같은 결과를 도출되었다.



<그림 2> 연구모형 분석결과

경로간 발생하는 실질적인 영향력인 경로계수 값을 산출하고 이의 관계를 규명한 결과 아래 <표 6>과 같이 경로계수 값이 도출되었다.

가설 H1은 경로계수가 -0.347(C.R=-1.401, p=0.161)로 분석되어 가설은 기각되며 기업가 정신은 창업기업의 매출에 유의

한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

가설 H2는 경로계수가 0.118(C.R=1.356, $p=0.175$)로 분석되어 가설은 기각되며 기업가 정신은 제품차별화 역량에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

가설 H3는 경로계수가 0.206(C.R=1.934, $p=0.053$)로 분석되어 가설은 채택되며 기업가 정신은 비즈니스 모델 구축역량에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

가설 H4는 경로계수가 0.29(C.R=1.239, $p=0.216$)로 분석되어 가설은 기각되며 시장지향성은 창업기업의 매출에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

가설 H5는 경로계수가 -0.05(C.R=-0.61, $p=0.542$)로 분석되어 가설은 기각되며 시장지향성은 제품차별화 역량에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

가설 H6는 경로계수가 0.007(C.R=0.069, $p=0.954$)로 분석되어 가설은 기각되며 시장지향성은 비즈니스 모델 구축역량에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

가설 H7은 경로계수가 -0.692(C.R=-2.066, $p=0.039$)로 분석되어 가설은 기각되었다. 가설은 단측 검증으로 영향을 정(+)¹의 영향을 가정하였으나 결과 값은 통계적으로 유의한 수준에서 음(-)¹의 영향으로 검증되어 고객지향성은 창업기업의 매출에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

가설 H8는 경로계수가 0.547(C.R=4.348, $p=***$)로 분석되어 가설은 채택되며 고객지향성은 제품차별화 역량에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

가설 H9는 경로계수가 0.378(C.R=2.981, $p=0.003$)로 분석되어 가설은 채택되며 고객지향성은 비즈니스 모델 구축역량에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

가설 H10는 경로계수가 -0.461(C.R=-2.463, $p=0.014$)로 분석되어 가설은 기각되었다. 가설은 단측 검증으로 영향을 정(+)¹의 영향을 가정하였으나 결과 값은 통계적으로 유의한 수준에서 음(-)¹의 영향으로 검증되어 경영환경 변화 이해도는 창업기업의 매출에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

가설 H11는 경로계수가 -0.071(C.R=-1.095, $p=0.273$)로 분석되어 가설은 기각되며 경영환경 변화 이해도는 제품차별화 역량에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

가설 H12는 경로계수가 0.084(C.R=1.099, $p=0.272$)로 분석되어 가설은 기각되며 경영환경 변화 이해도는 비즈니스 모델 구축역량에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

가설 H13는 경로계수가 0.563(C.R=2.346, $p=0.019$)로 분석되어 가설은 채택되며 제품차별화 역량은 창업기업의 매출에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

가설 H14는 경로계수가 0.883(C.R=3.028, $p=0.002$)로 분석되어 가설은 채택되며 비즈니스 모델 구축역량은 창업기업의 매출에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

<표 8> 연구가설 검증 결과

가설	경로		표준 계수	표준 오차	C.R	p	채택 여부	
H1	기업가 정신	→	창업기업 매출	-0.347	0.175	-1.401	0.161	기각
H2	기업가 정신	→	제품차별화 역량	0.118	0.089	1.356	0.175	기각
H3	기업가 정신	→	비즈니스모델 구축역량	0.206	0.158	1.934	0.053*	채택
H4	시장지향성	→	창업기업 매출	0.290	0.095	1.239	0.216	기각
H5	시장지향성	→	제품차별화 역량	-0.05	0.048	-0.61	0.542	기각
H6	시장지향성	→	비즈니스모델 구축역량	0.007	0.08	0.069	0.945	기각
H7	고객지향성	→	창업기업 매출	-0.692	0.235	-2.066	0.039	기각
H8	고객지향성	→	제품차별화 역량	0.547	0.127	4.348	***	채택
H9	고객지향성	→	비즈니스모델 구축역량	0.378	0.186	2.981	0.003*	채택
H10	경영환경 변화 이해도	→	창업기업 매출	-0.461	0.079	-2.463	0.014	기각
H11	경영환경 변화 이해도	→	제품차별화 역량	-0.071	0.039	-1.095	0.273	기각
H12	경영환경 변화 이해도	→	비즈니스모델 구축역량	0.084	0.067	1.099	0.272	기각
H13	제품차별화 역량	→	창업기업 매출	0.563	0.166	2.346	0.019*	채택
H14	비즈니스모델 구축역량	→	창업기업 매출	0.883	0.139	3.028	0.002*	채택

*** $P<0.001$, ** $P<0.01$, * $P<0.05$

본 연구는 연구모형과 가설에서 언급된 제품차별화 역량과 비즈니스 모델 구축역량의 매개효과에 대한 검증은 가설 H15~H22이다. 매개효과는 간접효과로 표현되며 종속변수의 영향을 주는 과정에서 매개변수에 의해 독립변수와 종속변수의 영향관계에서 매개되는 것을 말한다. 매개효과를 검정하였을 경우 유의한 값이 확인되면 매개효과가 있는 것으로 본다 (Bryman & Cramer, 1994).

이 연구모형에서의 간접효과는 기업가정신, 시장지향성, 고객지향성, 경영환경변화 이해도와 창업기업의 매출 간의 경로관계에서 나타난다. 매개효과를 보이는 독립변수는 제품차별화역량과 비즈니스모델 구축역량으로 가설검정에서 창업기업 매출에 강한영향을 주는 인자로 구성되었다. 제품차별화역량의 Z값이 2.665($p=0.007$)로 나타나 가설은 채택되며 제품차별화역량은 고객지향성과 창업기업 매출간의 관계에서 유의미한 정(+)¹의 매개역할을 하는 것으로 검증되었다.

<표 9> 제품차별화 역량의 매개효과 검증결과

가설	경로		표준 계수	표준 오차	Z값		채택 여부	
					계수	P		
H2	기업가 정신	→	제품차별화 역량	0.118	0.089			
H5	시장지향성	→	제품차별화 역량	-0.05	0.048			
H8	고객지향성	→	제품차별화 역량	0.547	0.127			
H11	경영환경 변화 이해도	→	제품차별화 역량	-0.071	0.039			
H13	제품차별화 역량	→	창업기업 매출	0.563	0.166			
H15	기업가 정신	→	창업기업 매출			1.235	0.216	기각
H16	시장지향성	→	창업기업 매출			-0.986	0.319	기각
H17	고객지향성	→	창업기업 매출			2.665	0.007*	채택
H18	경영환경 변화 이해도	→	창업기업 매출			-1.604	0.108	기각

다음으로 비즈니스모델 구축역량은 기업가정신과 창업기업 매출간의 관계에서 Z값이 4.205($p=***$)로 나타나 가설은 채택되었고 고객지향성과 창업기업 매출간의 관계에서 Z값이 1.936($p=0.050$)으로 나타나 가설이 채택되었다. 비즈니스모델 구축역량은 기업가정신과 창업기업 매출과의 관계와 고객지향성과 창업기업 매출간의 관계에서 유의미한 정(+)의 매개역할을 하는 것으로 검증되었다.

<표 9> 비즈니스모델 구축역량의 매개효과 검증결과

가설	경로		표준 계수	표준 오차	Z값		채택 여부	
					계수	P		
H3	기업가 정신	→	비즈니스 모델 구축역량	0.206	0.158			
H6	시장지향성	→	비즈니스 모델 구축역량	0.007	0.08			
H9	고객지향성	→	비즈니스 모델 구축역량	0.378	0.186			
H12	경영환경 변화 이해도	→	비즈니스 모델 구축역량	0.084	0.067			
H14	비즈니스 모델 구축역량	→	창업기업 매출	0.883	0.139			
H19	기업가 정신	→	창업기업 매출			4.205	***	채택
H20	시장지향성	→	창업기업 매출			0.070	0.930	기각
H21	고객지향성	→	창업기업 매출			1.936	0.050*	채택
H22	경영환경 변화 이해도	→	창업기업 매출			1.230	0.218	기각

선행연구에서 창업기업의 재무적 성과에 영향을 주는 주요 핵심 역량요인으로 언급된 다수의 요인 중에서 창업지원 정책에 반영되어 실행되고 있는 6개의 요인이 모두 선행연구 결과와 같이 재무적 성과에 영향을 주고 있지 않은 결론이 도출되었다. 다만 기업가정신이 비즈니스모델 구축역량에 영향을 미치는 등의 단계적 영향관계를 확인하였다. 모두 같은 단계에 필요한 것으로 인지되고 있으나 실제로는 기업가 정신이 비즈니스 모델 구축역량에 영향을 주고 비즈니스 구축역량이 실제 매출에 영향을 준다는 것이다. 이러한 결과는 다수의 선행연구에서 볼 수 없었던 직접 영향과 간접영향을 확인할 수 있는 기회였다. 제품 차별성과 비즈니스 모델구축역량이 창업기업의 매출에 가장 강력한 영향을 주는 역량이라면 이러한 역량을 키우기 위해 필요한 기업가정신, 고객지향성 등의 역량을 체계적으로 지원하는 정책설계가 필요할 것으로 판단된다.

V. 결론 및 한계점

본 연구에서는 기업의 경영성과를 숫자로 표시가 가능한 매출이라는 기업의 생존에 꼭 필요한 요인을 사용하였다. 사용 시 창업기업의 매출 변동성을 고려하여 3개년 추적조사를 통해 3년 평균 매출을 사용하였으며 3개년 조사 시 1개년차에 조사대상은 463개였고 3년차 조사 시 휴·폐업 기업 141개를 제외한 322개의 기업이 생존하여 생존한 기업을 표본으로 사용하였다.

선행연구를 통해 도출된 변수는 기업가정신, 시장지향성, 고객지향성, 경영환경변화 이해도, 제품차별화역량, 비즈니스모델 구축역량이었다고 이러한 변수가 영향을 미치는 종속변수로 창업기업의 3개년 매출평균을 사용하였다. 이러한 변수들을 활용하여 창업기업의 매출에 영향을 미치는 영향을 구조화하여 연구모형과 연구가설을 세웠다. 이 후 연구가설 검증을 위해 총 322개의 유효한 표본을 확보하여 통계분석 프로그램인 SPSS 25.0(회귀분석 프로그램)과 AMOS 22.0(구조방정식 모델 분석 프로그램)을 병행하여 사용하여 실증분석을 하였다.

첫째, 기업가정신은 비즈니스모델 구축역량에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않지만 창업기업의 매출에 직접적인 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 기업가정신을 광범위하게 해석한 것으로 비즈니스모델 구축역량에 포함된 새로운 사업운영 구조자체를 기업가정신으로 보아서 생긴 결과라고 볼 수 있다. 때문에 창업기업의 매출은 기업가정신과 같이 위험을 감수하고 새로움에 도전하는 기질이 바탕이된 후 새로운 비즈니스모델 구축을 통해 현실화 되었을 때 창업기업의 매출에 직접적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

둘째, 고객지향성은 창업기업의 매출에 유의한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 고객지향성은 제품차별화역량과 비즈니스모델 구축역량에 유의한 정(+)의 영향을 미치

고 제품차별화역량과 비즈니스모델 구축역량은 창업기업의 매출에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 현상은 고객을 알고 분석하는 것 자체가 창업기업의 매출에 영향을 주지 못함을 의미하며 고객분석이 기반이 된 전략이 제품차별화로 나타나고 이러한 제품차별화는 경쟁자들보다 높은 시장우위를 제공함에 따라 창업기업의 매출에 영향을 주는 것으로 판단된다. 또한 고객분석이 잘 된 경우 핵심고객을 통해 어떻게 기업에 필요한 매출을 만들어 내고 고객이 타겟시장이 되어 기업이 돈을 벌 수 있는가에 대한 구조적 모델을 만들어 내는데 영향을 미치는 것으로 판단된다. 결국 고객지향성은 창업기업의 초기 매출에 가장 큰 영향을 미치는 제품차별화와 비즈니스 모델이라는 2개의 요인에 영향을 주는 인자로 초기 창업기업의 매출을 만들어 내기 위한 전략 구성 프로세스의 기초과정이라고 할 수 있다.

셋째, 제품차별화 역량은 창업기업의 매출에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, Sobel Test를 통해 본 결과 고객지향성과 창업기업의 매출간의 경로상에 유의한 정(+)의 관계로 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 고객지향성이 강화되면 제품차별화가 두드러지게 되고 이러한 과정에서 경쟁자보다 우위를 확보하게 된 경우 창업기업의 매출에 영향을 줄 가능성이 높다는 것을 암시한다. 결국 창업기업은 주어진 역량의 한계로 거시적인 부분보다는 타겟고객을 알고 분석한 후 그것을 통해 차별화라는 시장의 인식을 만들어 내는 과정을 통해 매출을 만들 수 있음을 알 수 있다.

넷째, 비즈니스모델 구축역량은 창업기업의 매출에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 Sobel Test를 통해 본 결과 기업가정신과 고객지향성이 창업기업의 매출간의 경로상에서 유의한 정(+)의 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 비즈니스모델은 시장에 없던 새로운 돈을 버는 구조와 같은 것으로 비즈니스모델 안에는 새로운 제품, 새로운 시도, 차별화된 제품, 시장유통구조 등 다양한 전략적인 고려사항을 함의하고 있다. 결국 새로운 시도와 제품을 만들고자 하는 부분은 기업가정신을 바탕으로 시작되고 차별화된 제품과 시장유통구조의 이해 등이 비즈니스모델을 공고히 하여 결과적으로 창업기업의 매출에 영향을 미친다는 것을 암시한다.

마지막으로 본 연구는 창업기업의 매출에 영향을 미치는 요인에 대하여 창업이라는 학문적 시사점과 창업지원이라는 정책적 실무적 관점에서의 접근이었으나, 3개년이라는 짧은 추적조사의 한계로 성장에 필요한 추가적인 요인을 발굴하지 못하였다. 또한 매출에 국한된 연구로 창업기업의 생존과 성장을 위해 필요한 다양한 창업성공별 영향요인에 대한 연구에는 실증적인 한계점이 있다. 현시점의 창업 교육에 대한 실증적인 연구에는 한계점이 있다. 앞으로 수행될 연구에서는 창업이라는 국가정책의 목표를 달성하기 위해 필요한 창업기업의 성공요인별 영향요인이 도출되길 희망한다.

REFERENCE

- 김승찬(2013). *한국형 BOP 디자인 비즈니스 모델 창출에 관한 적용 연구*. 박사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 김용민(2018). *비즈니스 모델이 중소기업의 기업성과에 미치는 영향: 조직문화와 협상력의 매개효과분석*. 박사학위 논문, 건국대학교.
- 김현수(2016). *죽음의 계곡과 다윈의 바다를 뛰어 넘기 위한 요인 실증 분석: 국내 기술창업형 스타트업에서*. 석사학위 논문, 한양대학교 기술경영전문대학원.
- 권미영·정해주(2012). 기업가, 기술 및 네트워크 특성이 기술창업기업의 성과에 미치는 영향. *벤처창업연구* 7(1), 7-18.
- 권혁찬(2018). *소공인의 경영자 특성이 자기효능감과 네트워크 및 협업전략을 매개로 경영성과에 미치는 영향*. 박사학위 논문, 건국대학교.
- 곽진구(2016). *기업의 시장지향성과 기술혁신지향성이 혁신활동과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구*. 박사학위 논문, 한국기술교육대학교 대학원.
- 노기영(2001). 인터넷 뉴스정보 서비스산업에서 제품차별화와 진입 시기가 기업성과에 미치는 영향. *한국방송학회*, 15(1), 85-119.
- 박상용·김연정(2004). 벤처기업 CEO의 기업가정신과 조직유효성의 관계에 관한 연구: 혁신성, 위험감수성, 진취성을 중심으로. *아시아기술혁신학회*, 7(3), 479-505.
- 박상준·천도정(2005). 제품차별화는 어떻게 정의되어야 하는가?. *한국마케팅학회*, 20(2), 119-137.
- 박재환·안태욱(2016). 기업가정신과 창업준비가 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 11(1), 39-47.
- 박성주(2010). *기술기반창업기업의 기업성과 결정요인에 관한 연구*. 석사학위 논문, 중앙대학교 대학원.
- 박홍선(2012). *기술창업기업의 사회적 자본이 혁신과 시장지향성을 통해 성과에 미치는 영향*. 석사학위 논문, 한밭대학교 창업경영대학원.
- 송치승·박재필(2013). 우리나라 벤처기업 지원정책의 실효성에 관한 분석. *한국기업경영학회*, 20(5), 215-240.
- 신영수(2009). R&D투자, 기술경영능력, 기업성과간의 관계. *한국경영학회*, 38(1), 105-132.
- 이대희·진창현(2016). 한국기업의 경영혁신역량과 기업가 정신이 기업의 경영성과에 미치는 영향. *한국기업경영학회*, 23(3), 127-149.
- 이용희(2014). 벤처기업 창업자의 성공요인 분석을 통한 창업교육에 대한 시사점 탐색. *벤처창업연구*, 9(6), 231-244.
- 이장우·장수덕(1998). 벤처기업 성공요인에 관한 이론적 고찰. *한국중소기업학회*, 1(2), 69-95.
- 임홍탁·한정원(2019). 기술 변화의 영향을 고려한 비즈니스모델 혁신 분석 틀. *한국정보통신학회*, 23(2), 139-148.
- 윤주형(2018). *전력분야 중소벤처기업의 고객지향성과 기술역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구*. 박사학위 논문, 건국대학교 대학원.
- 임진혁(2017). *기업가정신과 리더십이 인지적 성공에 미치는 영향에 관한 연구: 자기효능감의 매개효과와 성별의 조절효과를 중심으로*. 박사학위 논문, 숭실대학교 대학원.
- 장동관(2013). *기술창업시 전략적 지향성이 창업성과에 미치는 영향: 가격 및 품질관리 역량의 매개역할을 중심으로*. 박사학위 논문, 대전대학교 대학원.
- 정대용·박성희(2016). *소상공인 성격특성이 사회적 자본 확보에 미치는 영향: 사회적 지지의 조절효과와 사업 자기효능감의*

- 매개효과를 중심으로. *한국경영교육학회*, 31(1), 295-318.
- 조연성(2012). 중소기업의 기업가정신과 수출성과 관계에서 제 품차별화 역량의 매개효과. *(사) 한국통상정보학회통상정보연구*, 14(3), 113-138.
- 장상필(2015). *비즈니스 모델이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구 조직학습의 매개효과 및 전략적 지향성의 조절효과 검증* 박사학위 논문, 가톨릭대학교 대학원.
- 지성권·오상희(2008). 정부조직의 BSC 도입효과와 성공요인에 관한 실증연구. *한국관리회계학회*, 8(2), 1-26.
- 최태문·조성의(2012). 정보기술창업기업에서 마케팅 및 연구개발 역량과 경영성과 간의 관계에 대한 연구. *한국창업학회*, 7(2), 129-156.
- 하세근(2011). *중소 수출기업의 경영환경과 기업성과에 관한 연구* 박사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- Albarran, A. B., & Dimmick, J.(2009). Concentration and economics of multiformity in the communication industries. *Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.
- Bellman, R., Clark C. E, Malcolm, D. G, Craft, C. J. & Ricciardi, F. M.(1957). On the construction of a multi-stage: multi-person business game. *Operations Research*, 5(4), 469-503.
- Bourgeois, L. J.(1980). Strategy and environment: A conceptual integration. *Academy of Management Review*, 5(1), 1-152.
- Bryman, A., & Cramer, D.(1992). Quantitative data analysis for social scientists. *Estudios Geográficos*, 53(207), 347-355.
- Buganza, T., Claudio D., & Roberto V.(2009). Exploring the relationships between product development and environmental turbulence: The case of mobile TLC services. *Journal of Product Innovation Management*, 26(3), 308-321.
- Cho, Y. S.(2012). The mediating effect of product differentiation capability on the relationship between entrepreneurship and exportability of small and medium-sized manufacturing companies. *Korea Information and Commerce Society of Korea*. 14(3), 113-138.
- Choi, T. M. & Jo, S. U.(2012). A study on the relationship between marketing and R & D capability and management performance in information technology entrepreneurship. *Korean Institute of Entrepreneurs*, 7(2), 129-156.
- Deshpande, R., & Moorman, C.(1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Dowling, M. J., & McGee, J. E.(1994). Business and Technology Strategies and New Venture Performance: A Study of the Telecommunications Equipment Industry. *Management Science Journal*, 40(12), 1579-1763.
- Drucker, P. F.(1985). Entrepreneurial strategies, *California Management Review*, 27(2), 9-25.
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frederick, E. W. Jr.(1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29-39.
- Groenewegen, G., & de Langen. F.(2012). Critical success factors of the survival of start-ups with a radical innovation. *Journal of Applied Economics*, 32(3), 676-685.
- Ha, S. K.(2011). *A study on the management environment and business performance of small and medium export companies*. Doctoral dissertation, Graduate School of Kyung Hee University.
- Hamel, G.(2000). *Leading the revolution*. Boston, Harvard Business School Press.
- Hart, S. L.(1992). An integrative framework for strategy-making processes. *Academy of Management Review*, 17(2), 327-351.
- Hughes, M., & 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.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M.(1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Im, J. H.(2017). *A study on the effect of entrepreneurship and leadership on cognitive success: Focusing on the mediating effect of self-efficacy and moderating effect of gender*. Doctoral dissertation, Soongsil University Graduate School.
- Jang, D. K.(2013). *The effect of strategic orientation on entrepreneurship performance in technology startups*. Doctoral dissertation, Graduate School of Daejeon University.
- Jang, S. P.(2015). *A study on the effect of business model on corporate performance: Verification of moderating effect of organizational learning and moderating effect of strategic orientation*. Doctoral dissertation, Catholic University Graduate School.
- Jayaswal, S., Elizabeth, J., & Ray, S.(2011). Product differentiation and operations strategy in a capacitated environment. *European Journal of Operational Research*, 210(3), 716-728.
- Ji S. K., & Oh, S. H.(2008). An empirical study on the effectiveness and success factors of BSC in government organizations. *Korean Institute of Management Accounting*, 8(2), 1-26.
- Jung, D. Y., & Park, S. H.(2016). The effect of personality traits on small businesses: Focusing on the moderating effect of social support and the mediating effect of self-efficacy in business. *Korean Institute of Management Education*, 31(1), 295-318.
- Karen, A. B.(1997). Performance in adolescent, technology-based firms: Product strategy, implementation, and synergy. *The Journal of High Technology Management Research*, 8(2), 243-262.
- Kenneth, E. M., & De Noble, A. F.(1997). Growth and early returns in technology-based manufacturing ventures. *The Journal of High Technology Management Research*, 8(2), 225-242.
- Kim, S. C.(2013). *A study on the study of korean BOP design business model*. Doctoral dissertation, Graduate School

- of Kyung Hee University.
- Kim, H. S.(2016). *Empirical analysis of factors to jump over death valley and darwin's sea*. Master's Thesis, Graduate School of Hanyang University of Technology Management,
- Kim, Y. M.(2018). *The impact of business models on corporate performance of SMEs: Analysis of mediating effects of organizational culture and negotiation power*. Doctoral dissertation, Konkuk University.
- Kohli, A. J., Jaworski, B. J., & Kumar, A.(1993). Makor; A measure of market orientation. *Journal of Marketing Reserch*, 30(4), 467-477.
- Kwak, J. G.(2016). *A study on the effect of market orientation and technological innovation orientation on innovation activity and management performance*, Doctoral dissertation, Graduate School of Korea University of Technology and Education.
- Kwon, H. C.(2018). *The effect of management characteristics of small engineers on management performance through self-efficacy*. *Network and Collaboration Strategy*. Doctoral dissertation, Konkuk University.
- Kwon, M. Y., & Jung, H. J.(2012). The effects of entrepreneurs, technologies and network characteristics on the performance of technology start-ups. *Korean venture start-up research* 7(1), 7-18.
- Lee, D. H., & Lee, C. H.(2016). Influence of management innovation competence and entrepreneurship on korean business performance. *Korean Society of Business Administration*, 23(3), 127-149.
- Lee, Jang-woo and Jang Soo-deok(1998). Theoretical study on success factors of venture business. *Korean Association of Small Business Studies*, 1(2), 69-95
- Lee, Y. H.(2014). Investigating the implications for entrepreneurship education by analyzing the success factors of startups. *Korea Venture Entrepreneurship Research*, 9(6), 231-244.
- Li, H., & Atuahene-Gima, K.(2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in china. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1123-1134.
- Lim, H. T., & Han, J. W.(2019). Business model innovation analysis framework considering the effect of technology change. *Korea Institute of Information and Communication Sciences*, 23(2), 139-148.
- Morgan, N. A., Anna, K. & Constantine, S. K.(2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Narver. J. C., & Slater, S. F.(2000). The effect of a market orientation on business profitability; A balanced replication. *Journal of Buniness Reserch*, 54(4), 20-35.
- O'Dwyer, M. & Ledwith, A.(2010). Size matters: market orientation and NPD in small and large firms. *Int. J. Product Developmen*, 12(2), 107-125.
- Omri, A., Daly, S., & Rault, C.(2015). Financial development, environmental quality, trade and economic growth: What causes what in MENA countries. *Energy Economics*, 48(1), 242-252.
- Ong, J. W., & Ismail, H. B.(2010). The competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): The role of entrepreneurship and luck. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(3), 373-391.
- Park, H. S.(2012). *The effect of social capital of technology entrepreneurship on performance through innovation and market orientation*. Master Thesis, Graduate School of Entrepreneurship of Hanbat National University.
- Park, J. H., & Ahn, T. W.(2016). A study on the effect of entrepreneurship and start-up preparation on business performance. *Korean Venture Entrepreneurship Research*, 11(1), 39-47.
- Park, S. J., & Chun, D. J.(2005). How should product differentiation be defined?. *The Korean Marketing Society*, 20(2), 119-137.
- Park, S. Y., & Kim, Y. J.(2004). A study on the relationship between entrepreneurship and organizational effectiveness of CEOs of venture companies: Focusing on innovativeness, risk-sensibility, and progressiveness. *Asian Institute of Technology Innovation*, 7(3), 479-505.
- Park, S. J.(2010). *A study on determinants of business performance of technology-based startup companies*. Master's Thesis, Graduate School of Chung-Ang University.
- Porter, M. E.(1980). Industry structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30-41.
- Roh, K. Y.(2001). The effect of product differentiation and entry time on corporate performance in the Internet news information service industry. *Korean Society of Broadcasting*, 15(1), 85-119.
- Sandberg, W. R., & Hofer, C. W.(1987). Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 5-28.
- Schumpeter, J. A.(2009). Entrepreneurship as innovation. *The Social Science View*, 1(1), 51-75.
- Sexton, D. L., & Van Auken(1986). Prevalence of strategic planning in small business. *Journal of Small Business Management*, 20(3), 357-389.
- Shin, Y. S.(2009). Relationship between R & D investment, technology management capability, and corporate performance. *Korean Society of Business Administration*, 38(1), 105-132.
- Song, C. S., & Park, J. P.(2013). Analysis of effectiveness of korea's venture business support policy. *Korean Society of Business Administration*, 20 (5), 215-240.
- Timmers, P.(1998). Business models for electronic markets, *Electronic Markets*. 8(2), 3-8.
- Timmons, J.(1994). *New venture creation; entrepreneurship for the 21st centry(4thed)*. Boston: Mcgraw-Hill
- Van Gelderen, M. & Niels Bosma, R. T.(2006). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small Business Economics*, 26(4), 319-335.
- Williams, M. R., & Attaway, J. S.(1998). Exploring sal espersons' customer orientation as a mediator of or ganizational cultures's influences on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales*

Management, 16(4), 33-52.

- Yoon, J. H.(2018). *A study on the effect of customer orientation and technology competence on management performance of small and medium venture business in power industry*. Doctoral dissertation, Graduate School of Konkuk University.
- Zahra, S. A., & Bogner, W. C.(2000). Technology strategy and software new ventures' performance: Exploring the moderating effect of the competitive environment. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 135-173.
- Zirger, B. J., & Maidique, M.(1990). A model of new product development: An empirical test. *Management Science Journal*, 36(7), 767-885.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L.(2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.

A Study on the Influence of the Founder's Self-Efficacy on the Sales of the Founding Company

Lee, Joonsung*

Song, Inam**

Abstract

This study is about the effect of the founder's self-efficacy on the sales of the founding company by focusing on the factors that are currently emphasized in the founding education. In particular, this paper starts from the consciousness of the problem that the education that is being implemented to achieve the purpose of successful start-up among various government-based start-up support projects is failing to produce many start-up failures. Entrepreneurs cannot be assessed by objective financial data, but there is a high degree of uncertainty that should be determined based on their personal and learning abilities. In addition, many previous studies, which are likely to be successful when there is a high self-efficacy in a specific field due to the influence of factors such as personal experience or learning, will answer the direction of support for start-up companies. This study focuses on the impact of the founder's self-efficacy on the sales of the founding firms, especially the sales that are the key to the survival of the founding firms.

This study has six major studies. First, to analyze whether the self-efficacy of entrepreneurs with respect to entrepreneurship affects the sales of entrepreneurs. Second, to analyze whether the self-efficacy of entrepreneurs with respect to market orientation affects the sales of entrepreneurs. Analysis of whether the founder's self-efficacy affects the sales of the founding firms. Fourth, analysis of whether the founder's self-efficacy affects the sales of the founding firms' understanding of management environment changes. An analysis of whether efficacy affects the sales of a start-up company, and sixth, an analysis of whether the founder's self-efficacy of business model building ability affects the sales of a start-up company.

As a result of the empirical analysis, this study found that the self-efficacy of entrepreneurs on product differentiation capability and business model building capacity had a positive influence on the sales of entrepreneurs. The self-efficacy had a positive effect on self-efficacy, and the customer orientation had a positive effect on self-efficacy on business model building capacity. Also, it was confirmed that a path exists between the components of self-efficacy and that self-efficacy through the path has a positive effect on the sales of the start-up company. Therefore, the results of this study suggest the implications of establishing such a path and strengthening self-efficacy to create the survival and start-up performance of a start-up company if the goal of the start-up company is to survive when implementing various support projects for the start-up company.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship, Market Orientation, Customer Orientation, Understanding of Changes in Management Environment, Product Differentiation Capability, Business Model

* First Author, Director, Korea Institute of Startup & Entrepreneurship Development, siera7@naver.com

** Corresponding Author, Professor, DaeJeon University, sia6123@dju.ac.kr