Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 10. No. 11, pp. 387-399, 2019

ISSN 2233-4890
https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.11.387

기업가정신이 조직혁신역량에 미치는 영향에 관한 연구
-전략적 지향성의 조절효과-

이선규[1*], 송찬섭[2], 배정미[2], 류일환[3]
[1]금오공과대학교 경영학과 교수, [2]금오공과대학교 경영학과 박사과정, [3]금오공과대학교 경영학과 박사

A Study on the Effect of Entrepreneurship on Organizational Innovation Capacity
- Moderating effect of Strategic directivity -

Sun-Kyu Lee[1*], Chan-sub Song[2], Jeong-mi Bae[2], Il-Hwan Ryu[3]
[1]Professor, Business School, Kumoh National Institute of Technology
[2]Ph. D Course, of Business School, Kumoh National Institute of Technology
[3]Ph. D, of Business School, Kumoh National Institute of Technology

요 약 본 연구는 구성원이 인식하는 기업가정신과 조직혁신역량(전략계획역량, 연구개발역량, 기술사업화역량)의 관계와 전략적 지향성(고객 지향성, 기술 지향성)의 조절효과를 실증분석하고, 그 효과를 확인함으로써, 조직차원에서 기업가정신과 혁신역량의 관계를 다루었다. 먼저 문헌연구를 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하였고, 경북의 제조업 종사자를 대상으로 400부의 설문지를 배포·회수하여 실증분석을 시행하였다. 연구결과, 기업가정신은 조직혁신역량에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고 전략적 지향성의 유의한 조절효과를 확인하였다. 하지만 기업가정신과 기술사업화의 관계에서 고객 지향성의 조절효과는 기각되었다. 이러한 연구결과는 조직 차원에서 구성원이 인식하는 기업가정신과 전략적 지향성의 효과를 파악함으로써 문화적 측면에서 조직 관리에 대한 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

주제어 : 기업가정신, 조직혁신역량, 전략적 지향성, 전략계획역량, 연구개발역량, 기술사업화역량

Abstract This study examines the effects of entrepreneurship and organizational innovation capacity(strategic planning capacity, R&D capacity, technology commercialization capacity) and strategic directionality (customer orientation, technology orientation) The relationship between corporate entrepreneurship and innovation capacity. First, the research model and the hypothesis were set up based on the literature review, and 400 questionnaires were distributed and retrieved for the manufacturing workers in Gyeongbuk province. As a result of the study, it accepted that the corporate entrepreneurship had significant influence on organizational innovation capacity. And confirmed a significant moderating effect of strategic directionality. However, the moderating effect of customer orientation was rejected in relation to entrepreneurship and technology commercialization. These findings can provide guidelines for organizational management in terms of culture by identifying the effects of corporate entrepreneurship and strategic orientation at organizational level.

Key Words : Entrepreneurship, Organizational innovation capacity, Strategic planning capacity, R&D capacity, Technology commercialization capacity

*This work is supported by the research grand of Kumoh national institute of technology
*This paper is an excerpt from the contents of Ryu Il-hwan's doctoral dissertation (2019).
*Corresponding Author : Sun-kyu Lee(sklee@kumoh.ac.kr)
Received September 25, 2019 Revised October 30, 2019
Accepted November 20, 2019 Published November 28, 2019

1. 서론

최근 기업가정신(Entrepreneurship)은 기업이 근본적인 변화를 만들어내는데 필수적인 핵심 변수로 다뤄지고 있다. 기존 창업자를 대상으로 연구가 이뤄지던 기업가정신이 최근에는 경영 차원의 권한과 책임이 있는 경영자나 임원뿐만이 아니라 조직 구성원들에게도 요구되고 있다. 기업가정신은 위험이 존재하는 신사업을 발굴하고 운영하며 창의적이고 위험한 성향을 가지고 혁신적인 역량을 발휘하여 새로운 가치를 지속적으로 발굴하는 것이다[1]. 이를 조직 구성원 차원에서 다룬 것을 사내기업가정신으로 개념화하려는 연구가 활발하다. 하지만 사내기업가정신은 그 주체가 기업가가 아닌 구성원이 되는 것으로 조직 구성원들이 자원을 효과적으로 활용하여 경제적 역량을 향상시키는 것을 의미한다[2]. 하지만 이 둘의 구분은 아직 매우 모호하며, 명확한 차이를 제시하는데 어려움이 있어 본 연구에서는 구성원의 인식하는 기업가정신으로 용어를 한정하여 사용한다.

Schumpeter(1942)는 신제품, 새로운 생산방법, 새로운 판로의 개척, 새로운 자원 공급처, 새로운 조직의 다섯 가지 생산요소들을 결합하는 것을 혁신이라 주장하였다[3]. 이후 전통적으로 혁신이란 흔히 기술혁신을 가리키며, 기술혁신을 바탕으로 사회와 경제의 패러다임이 변화한다.. 혁신은 광의적 개념으로 산업과 사회 및 경제구조의 변동요인으로 해석할 수도 있다. 이러한 혁신을 이끌어 내고자 최근 조직 구성원이 인식하는 기업가정신의 중요성이 강조되고 있다.

개인에 대한 혁신 능력인 기업가정신에 대한 관심이 증가함에 따라 조직 차원의 혁신에 대한 역량에도 관심이 커지고 있다. 조직의 혁신역량은 기업이 혁신을 위해 투자한 자원이 어느 정도의 결과를 가져오는지를 가늠해 볼 수 있다. 혁신역량은 기업이 새로운 아이디어를 제품이나 서비스, 프로세스에 적용하는 능력으로[4], 새로운 기회를 탐색하고 문제의 해결방안을 찾아내는 기업의 역량이다[5].

높은 혁신역량을 가진 조직은 혁신을 위해 전략적으로 지원하고 촉진시키는 특성을 가지고 있다[6]. 조직의 혁신활동은 핵심역량과 관련된 조직의 내부 상황을 파악하는 것에서 시작되며, 따라서 조직 간 혁신활동의 차이는 혁신역량과 관련된다.

기업가정신을 강하게 가지고 있는 구성원이 있는 조직은 높은 수준의 혁신역량을 보일 것이라 예상할 수 있다. 또한 여기서 조직이 혁신에 대한 강한 방향성을 가지고 있다면 더 높은 혁신역량을 발휘할 것이라고 기대할 수 있을 것이다. 조직이 추구하는 전략적 방향성은 조직 혁신의 방향을 결정할 수 있으며, 통일된 방향성을 통해 조직이 가진 혁신의 역량을 극대할 수 있다. 이러한 전략적 지향성은 조직에 대해 시장에서 나타나는 고객의 니즈를 반영할 것인가, 새로운 기술을 추구할 것인가, 등의 다양한 방향을 제시할 수 있다. 따라서 조직의 지향성에 따라 핵심역량 개발 방향은 달라질 것이다.

즉, 기업가정신은 조직의 혁신역량을 높일 수 있는 중요한 요인이 되는 것으로, 궁극적으로는 기업의 성공적인 혁신을 창출하는 핵심역량이 될 수 있다. 기존의 기업가정신에 관한 연구들은 혁신과 관련된 성과와의 관계를 밝히는데 치중되어 있었다. 또한, 경영자나 창업자를 대상으로 하는 것이 대부분으로 직접적인 작업을 수행하는 구성원을 대상으로 다룬 것은 부족하다. 기업가정신은 조직에서 혁신을 창출하는 주요 요인이며, 급변하는 환경에서 조직이 지속적으로 경쟁력을 창출할 수 있는 중요한 핵심역량으로 활용될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 조직에서 혁신을 만들어 낼 수 있는 역량, 즉, 혁신을 대표하는 전략기획역량 연구개발역량, 기술사업화역량의 조직혁신역량과 기업가정신의 관계를 밝히고자 한다.

본 논문은 학술적인 가치와 실무적 가치를 높이고자, 구성원의 기업가정신이 조직혁신역량, 세부적으로 전략계획역량과 연구개발역량, 기술사업화역량에 미치는 영향을 확인하고자 하며, 이들의 관계에서 중요한 조절역할을 하는 전략적 지향성(고객 지향성, 기술 지향성)의 영향도 함께 살펴보고자 한다. 이러한 연구결과는 변화하는 조직의 환경에서 구성원에게 기업가정신을 인식시키고, 조직이 성공적으로 혁신을 이뤄내는데 그 방향을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 기업가정신이 조직에 뿌리내릴 수 있도록 돕는 가이드라인을 제공할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 기업가정신

기업가(Entrepreneur)는 '특정한 과업, 거래, 공장 혹은 건축물 등의 성공을 책임지다'라는 뜻의 프랑스어 'entreprendre'부터 파생된 것이다. 기업가에 대해서는 다양한 정의가 있다. Drucker(1964)는 변화에 대해 대응방안을 모색하면서 동시에 새로운 기회를 찾는 사람이라 하였으며, Schumpeter(1934)는 새로운 분야와 융합

함으로써 시장의 변화를 선도하는 혁신가라고 하였다.

기업가정신은 여기서 파생된 개념이다. Lumpkin & Dess(1996)의 정의에 따르면 위험이 존재하는 새로운 사업 분야를 개척하는 모험적, 창의적 성향이며 혁신을 통해 자원의 제약을 극복함으로써 창업을 하거나, 성장을 하고 신시장 개척을 통해 지속적으로 새로운 가치를 만드는 것이다[1], 즉 기업가정신은 위험을 감수하면서 혁신적인 제품이나 서비스를 개발하여 불확실성이 높은 시장을 개척하고자 하며, 경쟁적인 시장을 선점하려는 진취적인 성향이다[7].

기업가정신은 그 대상이 기업가, 창업자이다. 본 연구는 조직 구성원이 인식하는 기업가정신을 다룬다. 이는 조직 내 직원이 관리자의 감독하에서 기업가의 역할을 수행하는 것이다. 이는 구성원이 기존의 자원을 활용하여 효율적으로 경제적 역량을 향상시키는 것을 의미한다[2]. 기업가에 비해 구성원의 의사결정 권한 등은 제한적이나 그럼에도 가능한 범위에서 자원의 효율적인 활용으로 역량 강화를 추구한다.

세부적인 구성요소에 대해서는 학자들마다 차이가 있지만, 대표적으로 다뤄지는 것으로는 혁신성(Innovativeness), 위험감수성(Risk-Taking), 진취성(Proactiveness)이 있다[1,8].

먼저, 혁신성은 창업자, 기업가, 구성원 모두에서 기업가정신을 발휘하는데 가장 중요한 요인으로 여겨진다. 기술이나 제품의 혁신을 추구하고 제품, 공정, 재료의 개발과 도입을 강조하며 새로운 시장에 진출하고자 새로운 아이디어와 프로세스를 선택하는 성향을 의미한다[1]. 이는 기업의 성과, 성장에 크게 영향을 미치는 것으로, Covin & Slevin(1991)은 시장 지향적 아이디어를 기회로 만드는 경영활동을 혁신성이라 하였다.

위험감수성은 위험을 수용하는 의사결정 성향이라 할 수 있다. 높은 수준의 위험과 불확실성에서 새로운 시장에의 진출을 시도하는 성향이다[9]. 위험감수성은 위험을 수용하는 판단 가운데서도 신규 시장에 대한 결정을 이야기하는 것이 많다. Lumpkin & Dess(1996)은 새로운 시장에 과감하게 도전하는 경향, 위험에도 불구하고 과감하게 투자하는 성향이라 하였다[1]. 또한 Zahra & Covin(1995)은 과감한 투자 활동으로 새로운 사업기회를 포착하는 능력으로 설명하였다[10].

진취성은 외부의 새로운 것을 적극적으로 흡수하고자 하는 태도이다. 여기에는 신제품이나 신기술이 해당될 수 있다. 새로운 것을 빠르게 도입하여 새로운 기회를 창출하고 변화에 대응하면서 시장을 주도하고자 하는 성향으로 시장의 리더가 되어 경쟁자보다 우월한 성과를 창출하고자 하는 성향을 의미한다[1]. 높은 수준의 진취성은 경쟁에 적극적으로 임하고 결과적으로 유리한 위치에서 경쟁하도록 만든다[7].

2.2 조직혁신역량

혁신역량이란 혁신적 산출물을 만들어 낼 수 있는 역량이라 할 수 있다[11]. Metcalfe의 설명에 따르면 혁신을 위한 투입과 산출물를 의미하며 높은 혁신역량은 투입 대비 혁신적 산출물의 비중이 높다는 것을 의미한다.

혁신역량은 전통적인 관점에서 기술 영역에 한정되어 다뤄졌다. 기술지식을 효과적으로 사용하는 데 집중하고 새로운 기술을 만들어내는데 필요한 지식과 능력에 대한 역량에 한정되었다. 다만 공학적 지식에만 한정하지 않고, 생산 측면에서 근로자나 소비자의 행동패턴, 조직 구조 등에 대한 지식도 포함한다. 이를 기술역량이라 칭하며, 새로운 시장에의 효율적인 진입, 운영에 필요한 경영관리나 기술적 측면의 복합적인 인적 능력으로 정의되었다[12].

이후 조직 운영 전반에 대한 것으로 확장되고 세부적인 차원으로 구분되어 다뤄지게 되었다. 이에 따라 혁신역량의 개념은 생산성 관점, 조직 효율에 대한 관점, 시장 경쟁력에 대한 관점으로 구분되어 정의된다. 따라서 혁신역량을 바라보는 관점에 따라 거시적 관점, 미시적 관점을 구분할 수 있으며 세부적인 변수나 지표가 다양해지고 있다. 본 연구에서는 조직 전반에 대한 혁신역량을 다루고자 함에 따라 생산성, 조직 효율, 시장 경쟁력의 각 관점에 대표적인 변수를 사용함으로써 이를 조직혁신역량으로 구분한다.

전략계획역량은 전략과 기획을 복합적으로 다루는 개념으로, 조직은 무엇이며, 무엇을 하고, 그것을 왜 하는지를 구체화할 수 있는 역량이다[13]. Goodstein, Nolan, & Pfeiffer(1992)는 조직의 미래를 결정하고, 조직의 미래를 구현하기 위해 필요한 절차와 운영 방침을 만들고, 성공 여부를 측정할 수 있는 방법을 결정하는 지속적이고 체계화된 과정으로 정의하였다[14].

이러한 정의를 통해 전략계획역량은 목표에 따른 조직화 역량이라고 정리할 수 있다. 환경에 따라 적합한 목표를 설정할 수 있는 조직, 이러한 목표를 잘 수행하는 조직을 만들어낼 수 있는 역량으로 설명할 수 있을 것이다.

연구개발역량은 성공적인 연구개발을 위해 기업이 갖추고 있는 관련 조직의 기술적 및 인적 역량에 대한 것이다. 즉, 연구개발역량은 연구개발부서의 관련 기술 활용,

커뮤니케이션, 자원 관리 등의 기술을 의미한다[15]. 기존 정보와 새롭게 확보할 수 있는 정보를 통하여 새로운 제품을 설계·개발할 수 있는 기술적 역량이라 할 수 있으며 이는 조직성과를 향상시키는 요인이 된다[16,17].

연구개발에 대한 투자는 현재 기술을 변화시키고, 산업계 전체에 영향을 주게 된다. 그러므로 기술혁신의 시작점은 연구개발에 대한 투자라 할 수 있다. 기업이 기술혁신을 위해서는 연구개발 투자비용을 증가시켜야 하며, 공식적인 연구개발부서가 있어야 하며, 기술인력을 체계적으로 교육 훈련 시켜야 한다[18]. 특히, 기업들은 연구개발을 성과에 대한 가장 기본적이고 궁극적인 활동으로 판단할 때, 많은 자본과 인력을 연구개발에 투입하게 된다. 따라서 연구개발역량은 연구개발을 위한 전략, 프로젝트 수행과 포트폴리오 관리, 연구개발 비용을 통합하는 개념이라 할 수 있다. 연구개발역량은 기술, 제품, 프로세스, 지식, 경험 및 조직을 포함한 특정 자산이나 역량이며, 기업의 기술혁신전략을 촉진하는 포괄적인 조직 특성으로 볼 수 있다[6]

기술사업화역량은 경쟁자보다 빠르게 제품과 서비스를 시장에 출시하고 기존 자사 제품을 개선하거나 신제품을 만들어내는데 필요한 기술들을 습득하거나 통합할 수 있는 능력이다[19]. 기술사업화는 기술 관련 수요를 창출함으로써 결과적으로 부가가치를 만들어내게 된다. 이 때문에 기술을 개발 및 획득하고 제품화 및 사업화로 이끄는 역량은 매우 중요한 경쟁력이라 할 수 있다. Zahra & Nielsen(2002)은 성공적인 기술사업화를 위해서는 비용과 속도, 품질과 기술의 참신성에 대한 고객의 니즈를 만족시켜야 한다고 하였다[20].

2.3 전략적 지향성

전략적 지향성은 기업이 우수한 성과를 지속적으로 창출하기 위하여 기업의 적절한 행동을 촉발시키는 전략적 방향이다[21]. 전략적 지향성은 큰 틀에서 전통적인 관점의 전략경영의 관점과 전략 마케팅의 관점으로 나누어 연구되었다.

전략경영의 관점은 '반응형, 방어형, 분석형, 공격형'으로 세분화되어 연구되고 있다. 전략 마케팅의 관점은 고객 및 경쟁자 측면에서 다루는 시장 지향성과 기술 지향성, 기업가 지향성, 생산 지향성, 판매 지향성 등을 제시하는 흐름이다. 본 연구에서는 전략 마케팅의 관점에서 다루고자 하며, 이에 따라 전략적 지향성을 기업의 문화로써 체화된 전략적 마인드를 표현하는 정도라고 정의한다. 구체적으로 기업이 전략적 방향을 설정하는데 있어, 고객 지향적인 측면과 기술적인 측면을 함께 고려해야 하므로 고객 지향성과 기술 지향성의 두 차원으로 구분하였다[21,22].

고객 지향성(customer orientation)은 기업 구성원이 고객과 상호작용을 함으로써 고객의 욕구를 잘 알고 이를 충족시키는 것이다. 고객 지향성이 높은 조직은 기업과 고객의 장기적인 관계 형성을 통해 고객의 만족을 위한 행위를 한다[23]. 유사한 맥락으로 서비스의 우수성보다 구성원과의 관계에서 형성된 호의성, 친밀성 같은 요소가 고객이 지속적으로 서비스를 이용하게 한다[24].

일반적으로 고객의 만족에 대한 평가는 서비스에 대한 고객의 감정이나 평가를 의미하지만, Hoffman & Ingram(1991)은 고객에게 가장 부합되는 방향으로 고객 욕구를 만족시킬 수 있게 하도록, 고객을 위하는 기업과 구성원들의 태도를 강조하였다[25]. 이를 위해서는 기업은 고객들로부터 정보를 획득하고 활용해야 하며 고객 욕구를 충족하기 위한 전략개발 및 고객의 필요와 요청에 응답하는 전략을 수행하는 기업 활동이 필요하다[26].

이와 관련하여 Narver & Slater(1990)은 시장 지향성의 한 요소로 고객 지향성을 설명한다. 이는 고객의 니즈를 잘 파악하여 경쟁자보다 탁월하게 욕구를 만족시킴으로써 경쟁우위를 창출하고자 하는 것이다[27]. 또한, 시장 지향성은 고객 지향성(customer orientation), 경쟁자 지향성(competitor orientation), 그리고 부서 간 협조(inter-functional coordination)의 3가지 구성요소로 표출되며 더 높은 고객가치를 창출하고 기업이 장기적인 수익을 얻기 위해 효율적이고 효과적으로 움직이고자 하는 조직문화로 시장 지향성의 중요성을 설명하였다[27]. 시장 지향성은 고객과 경쟁자를 함께 고려하는 개념이지만 고객 지향성은 최종 소비자에 중점을 둔다는 점에서 구분되며, 이는 고객 욕구를 만족시켜야 하는 구성원의 내부역할과 관계있다.

기술 지향성(technology orientation)은 경쟁사보다 우월한 기술의 우위를 통해 고객을 확보해 나가는 경영활동을 의미한다[21]. 이는 새로운 제품을 개발하기 위한 기술적 근간을 지속적으로 확보할 수 있는 기업의 역량으로 설명할 수 있다[28].

기술 지향적인 기업은 기술개발에 몰입하는 태도를 보이며, 신기술을 확보하는데 적극적이다. 최신의 기술혁신에 투자를 증대함으로써 기술적 우월성과 유연성을 확보하여 혁신적인 제품을 개발하게 된다. 기술 지향적인 기업일수록 획기적인 제품을 개발할 수 있다[21]. 기업은 새로운 기술을 활용하여 제품을 개발하므로 기업의 기술

지향성은 혁신을 만드는 요인이다. 궁극적으로 기업의 성과에 큰 영향을 미치게 된다[28].

기업이 경쟁자보다 앞선 기술을 획득하기 위해서는 시장 지향성 조직문화를 갖춰야 하며 신기술을 중시하는 기술 지향적인 문화도 함께 가져야 한다[29]. Deshpande et al(1993)은 문화, 고객 지향성, 기술 지향성이 창출하는 성과를 측정한 결과, 기술 지향성은 고객 지향성과 함께 높은 성과를 이끌어내는 것을 확인하였다[22]. 또한, 기술 지향적 기업일수록 획기적 신제품을 개발할 가능성이 크다는 것을 선행연구를 통해 확인할 수 있다[21].

2.4 변수 간의 관계

2.4.1 구성원의 인식하는 기업가정신과 조직혁신역량의 관계

기업가정신은 수익성, 성장, 개선과 같은 조직 성공에 중요한 영향을 미치는 요인이다[30]. 시장 및 조직에서 경쟁자보다 앞서 혁신의 기회를 포착하고, 자신이 보유한 혁신역량에 대해 객관적이고 체계적으로 분석하고 인식하게 되면서, 혁신에 뒤따르는 불확실성을 감수하고 조직에 혁신 지향적인 문화를 갖게 한다[31]. 그동안 수많은 연구를 통해 기업가정신이 조직의 혁신성과에 미치는 영향은 확인이 되었다. 구성원의 인식하는 기업가정신은 이러한 활동의 주체로 구성원을 다루는 것으로 그 효과는 기존 기업가정신의 연구결과와 유사한 점을 많이 갖는다. 특히 구성원의 인식하는 기업가정신은 조직의 기술혁신을 구성원이 문화적인 차원에서 수용한다는 점에서 높은 상관관계를 가질 것으로 보인다.

기업가정신은 높은 불확실함과 위험을 감수하고, 조직이 가진 기술체계와 혁신역량을 활용하여 새로운 가치를 추구함으로써 다양한 혁신성과를 창출한다[1,32]. 기업가정신은 혁신의 주요한 원인 변수로, 새로운 자원과 기술을 관리하는 활동과 관계되는 것으로, 새로운 제품 및 프로세스를 창조함으로써 차별화를 통해 시장에서 새로운 기회를 창출한다[9,33]. 자원기반관점에 비춰볼 때, 경쟁우위는 기업이 보유한 독특한 자원과 역량에 의해 결정되며, 이를 통해 발생하는 기술적 혁신은 경쟁력 향상의 원천이다. 이는 기술적 혁신과 경쟁우위의 관계를 잘 보여준다고 할 수 있다[34].

2.4.2 전략적 지향성의 조절효과

전략적 지향성은 신제품의 이익 수준, 수익성, 기술적 제품 성과와 같은 기업의 성과에 유의한 결과를 가진다. Im and Workman(2004)는 고객 지향성이 신제품의 성공여부를 결정할만한 힘을 발휘한다고 주장했다[35]. 기업의 몇몇 재무적 성과와 비재무적 성과가 기업이 가진 고객 지향성과 정(+)의 관계를 많은 연구를 통해 확인되었다[27,36,37]. 고객 지향성과 기술 지향성이 높은 기업이 혁신성과에 대해 더욱 나은 결과를 가져온다 [38]. 뿐만 아니라 기업가정신은 고객 지향성과 기술 지향성을 향상시키는데 중요한 역할을 한다는 것이 많은 연구를 통해 설명되고 있다[39,40].

시장 지향성을 겸비한 기업가정신은 기업 성과에 영향을 미친다[41]. Levitt(1983)와 Webster(1988)는 고객의 욕구를 민감하게 포착해야 한다고 최고 경영자가 명확하게 조직에 알릴 때, 비로소 조직이 시장 지향적이 될 수 있다고 지적하였다.

위의 선행 연구는 구성원의 인식하는 기업가정신만을 특정하지 않고 기업가정신을 전반적으로 다룬 것이다. 구성원의 인식하는 기업가정신은 비교적 최근에 개념화되어 다뤄진 것으로 이를 구분하여 수행된 연구는 많지 않지만, 그 가운에 Zhai at al.(2018)의 연구는 기존 기업가정신의 연구결과를 구성원의 인식하는 기업가정신의 효과에 대입하는데 유효한 근거를 제공한다. Zhai., et., al(2018)은 구성원의 직무수행에 대한 성향은 기업의 혁신역량에 많은 영향을 미치며, 기업은 전략적 방향성을 이러한 성향과 일치시켜야 성공적으로 혁신을 할 수 있다고 설명하였다[42]. 이는 구성원의 인식하는 기업가정신과 전략적 방향성, 혁신역량의 관계를 설명하는 강한 근거라고 할 수 있다. 기업가의 성향이 아닌 구성원의 성향이 혁신역량에 영향을 미친다는 것과 여기에서 전략적 지향성이 조절하는 역할을 할 것이라는 것을 설명하고 있다.

3. 연구설계

3.1 연구모형의 설정

위의 이론적 배경을 근거로 도출한 모형에 따라, 연구가설들을 설정하였다.

기업가정신은 혁신에 영향을 미치는 중요한 변수로 다뤄진다. 새로운 자원과 기술을 관리하는 활동과 관계되는 것으로, 새로운 제품 및 프로세스를 창조함으로써 차별화를 통해 시장에서 새로운 기회를 창출한다[9,33]. 경쟁우위는 기업의 독특한 자원과 역량에서 결정되며, 이를 통해 발생하는 기술적 혁신은 경쟁력 향상의 원천이다[34]. 이러한 선행 연구를 바탕으로 가설 1을 설정하였다.

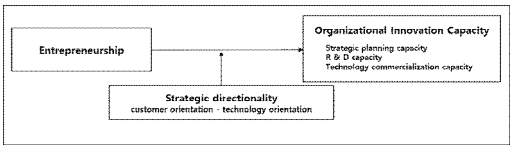

Fig. 1. Research model

가설 1. 기업가정신은 조직혁신역량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 기업가정신은 전략계획역량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 기업가정신은 연구개발역량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 기업가정신은 기술사업화역량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

구성원의 직무수행에 대한 성향은 기업의 혁신역량에 많은 영향을 미치며, 기업은 전략적 방향성을 이러한 성향과 일치시켜야 성공적인 혁신을 할 수 있다[42]. 이를 통해 구성원의 인식하는 기업가정신과 전략적 방향성, 혁신역량의 관계를 설명할 수 있다. 또한 선행연구를 통해 전략적 방향성이 조직의 성과에 미치는 영향이 확인되었다[35-40]. 이를 통해 다음의 가설 2와 가설 3을 설정하였다.

가설 2. 고객 지향성은 기업가정신과 조직혁신역량의 관계를 조절할 것이다.

가설 2-1. 고객 지향성은 기업가정신과 전략계획역량의 관계를 조절할 것이다.

가설 2-2. 고객 지향성은 기업가정신과 연구개발역량의 관계를 조절할 것이다.

가설 2-3. 고객 지향성은 기업가정신과 기술사업화역량의 관계를 조절할 것이다.

가설 3. 기술 지향성은 기업가정신과 조직혁신역량의 관계를 조절할 것이다.

가설 3-1. 기술 지향성은 기업가정신과 전략계획역량의 관계를 조절할 것이다.

가설 3-2. 기술 지향성은 기업가정신과 연구개발역량의 관계를 조절할 것이다.

가설 3-3. 기술 지향성은 기업가정신과 기술사업화역량의 관계를 조절할 것이다.

3.2 변수의 측정

3.2.1 기업가정신

구성원의 인식하는 기업가정신은 기업가정신에서 파생된 개념으로 내용은 기존의 기업가정신의 내용을 구성원 차원에서 다룬 것이다[43].

기업가정신은 기존의 자원에 한정되지 않고 혁신성, 위험감수성, 진취성을 통해 새로운 기회를 포착하고 추구하며 도전하는 것이다. 따라서 기업가정신을 세부적으로 혁신성, 위험감수성, 진취성 세 가지를 측정하였다[44]. 각 구성요소에 대해 5문항, 세 개의 구성요소에 대해 총 15개 문항을 사용하여, Likert의 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.2.2 조직혁신역량

본 연구에서는 혁신역량에 대해 기존 문헌연구를 통하여 공통적으로 사용된 항목들을 도출하여 전략계획역량, 연구개발역량, 기술사업화역량으로 세분화하여 총 3개 하위 항목을 측정하였다[45-47]. 본 연구는 조직혁신역량이란 가치를 창출해 내는 제품 생산 및 서비스 공급을 위해 새로운 지식과 프로세스의 개발, 도입, 채택의 활동을 수행할 수 있는 종합적 능력으로 정의하며 전략계획, 연구개발 및 기술사업화로 분류한다.

전략계획역량은 기술에 있어서 경쟁우위를 확보하기 위하여 조직 차원의 목표를 달성할 수 있도록 정확한 정보에 근거하여 체계적으로 전략을 계획할 수 있는 혁신능력이다. 연구개발역량은 새로운 과학 및 기술지식을 개발 또는 활용하여 전사적 조직 차원으로 체계화할 수 있는 혁신능력을 의미한다. 기술사업화역량은 보유한 기술을 바탕으로 생산설비를 운영하여 고객의 욕구에 부합하는 제품 및 서비스로 전환할 수 있는 혁신능력으로 정의한다. 이들 하위 변수의 측정은 전략계획역량을 6개 문항을 사용, 연구개발 역량을 6개 문항을 사용, 기술사업화역량을 4개 문항을 사용하였으며 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.2.3 전략적 지향성

전략적 지향성에 대한 조작적 정의는 Narver and Slater(1990)의 정의에 준하여[27] 기업이 지속적이며 우수한 성과를 내기 위해 기업의 적절한 행동을 유발시키는 전략적 방향으로 정의한다.

고객 지향성은 고객과 기업 구성원의 상호작용을 통해서 고객의 욕구를 충족시키는 것으라 정의하며 고객이 추구하는 가치 제고, 회사목표를 고객 만족으로 설정, 고객 욕구에 대한 이해의 제고를 통한 경쟁우위 달성, 주기

적으로 고객 만족도 평가에 대한 4개 항목의 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 기술 지향성은 새로운 제품을 개발하기 위한 기술적 토대를 지속적으로 확보하는 기업의 역량으로 정의한다. 신제품 개발 시 정교한 기술의 적용, 신제품의 기술적 안정성 확보, 연구결과에 기초한 기술혁신 수용, 혁신적인 신기술 추구에 대한 항목 4개를 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3 조사대상과 방법

대구·경북지역의 제조업 종사자를 조사대상으로 하여 자기보고식 설문 조사를 실시하였다. 설문지는 2018년 10월 한 달간 조사하였다. 총 450부의 설문지를 배포하여 417부의 설문지를 회수하였다. 분석에 부적절한 것을 제외하고 400부의 설문지를 분석에 사용하였다. 분석에 활용한 설문지의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Structure of the samples

Category		N	Ratio(%)
Sex	Male	296	74.0
	Female	104	26.0
Age	Under 25	27	6.8
	Under 35	173	42.3
	Under 45	131	32.8
	Under 55	53	13.3
	Over 55	16	4.0
Academic Ability	A high school graduate	79	19.8
	College Graduate	109	27.3
	A university Graduate	190	47.5
	Graduate school	22	5.5
Position	Staff	126	31.5
	Section manager	113	28.3
	Senior manager	86	21.5
	General manager	63	15.8
	Executive	12	3.0
Tenure	1, 2	44	11.0
	3, 4	59	14.8
	5, 6	58	14.5
	7, 8	53	13.3
	Over 9	186	46.5

3.4 자료의 분석 및 해석

3.4.1 자료의 분석방법

본 연구는 먼저 응답 자료의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 Cronbach-α 계수와 탐색적, 확인적 요인분석을 통해 검증하였다. 이후 자료의 특성을 파악하고 변수 간의 관계를 확인하고자 Table 1과 같은 기술통계 및 Table 7과 같은 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위해 구조방정식 모형을 사용하였다.

위 과정에서 IBM SPSS 20, IBM Amos 20을 사용하여 분석하였다.

3.4.2 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 실증분석에 앞서, 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 신뢰성은 Cronbach-α 계수를 사용하여 검증하였다. 이는 0.6이상이면 충분한 수준으로 판단된다. 이는 Table 2에서 확인할 수 있으며 본 연구의 척도는 충분히 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

측정항목의 타당성을 검증하기 위해 고차요인분석을 활용하였다. 먼저 구성원의 인식하는 기업가정신을 탐색적 요인분석을 이용하여 문항의 타당성을 검증하고 전체 모형의 확인적 요인분석을 하였다.

탐색적 요인분석에서 요인 추출 방법은 주성분 분석을 실시하였고, 설명력과 독립성을 높이기 위해 직교회전(Varimax)을 이용하였다. 분석 결과 Table 3과 같이 혁신성 5번 문항은 적재량이 0.4 이하로 나타나 이후 분석에서는 제외하였다.

다음으로 전체요인들에 대한 단일 차원성을 확인 및 검증하기 위해 전체 요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도를 검정하기 위하여, $\chi 2$, GFI, NFI, CFI, RMR 값을 사용하였다. Table 4와 Table 5를 통해 결과적으로 모형은 적합한 수준으로 판단할 수 있으며, 모든 항목이 충분히 적재된 것을 확인하였다..

Table 2. Reliability Analysis

Variables	Factor	Questions	Cronbach's α
Entrepreneurship	Innovativeness	5	0.818
	Risk-taking	5	0.865
	Proactiveness	5	0.859
Organizational Innovation Capacity	Strategic Planning Capacity	6	0.912
	R&D Capacity	6	0.870
	Technology Commercialization Capacity	4	0.841
Strategic directionality	Customer Orientation	4	0.831
	Technology Orientation	4	0.876

Table 3. exploratory factor analysis of Entrepreneurship

Factor	1	2	3
Innovateness1	0.106	**0.730**	0.269
Innovateness2	0.229	**0.745**	0.266
Innovateness3	0.163	**0.767**	0.247
Innovateness4	0.260	**0.775**	0.159
Risk-taking1	**0.748**	0.341	0.069
Risk-taking2	**0.786**	0.252	0.140
Risk-taking3	**0.808**	0.193	0.146
Risk-taking4	**0.748**	0.108	0.270
Risk-taking5	**0.761**	0.003	0.111
Proactiveness1	0.143	0.463	**0.654**
Proactiveness2	0.107	0.477	**0.692**
Proactiveness3	0.190	-0.015	**0.790**
Proactiveness4	0.204	0.384	**0.715**
Proactiveness5	0.165	0.366	**0.674**
Eigen value	3.227	3.263	2.856
Percentage of variance	23.052	23.306	20.401

Table 4. Confirmatory factor analysis of Entrepreneurship

Factor		Loading	T	S.E
Innovativess	1	1.000		
	2	1.087	14.534	0.075
	3	1.046	14.081	0.074
	4	1.065	13.928	0.0.76
Risk-taking	1	1.000		
	2	1.058	16.373	0.065
	3	1.062	16.133	0.066
	4	0.858	14.480	0.059
	5	0.778	12.400	0.063
Proactiveness	1	1.000		
	2	1.049	18.325	0.057
	3	0.663	11.095	0.060
	4	0.97	17.257	0.054
	5	0.770	14.949	0.052
Model fit	$\chi2$=164.058***, GFI=0.943, CFI=0.968, NFI=0.944, RMR=0.033			

Table 5. Confirmatory factor analysis of whole model

Factors		Loading	T	S.E
Entrepreneurship				
Innovativess		1.000		
Risk-taking		0.740	12.669	0.068
Proactiveness		1.008	18.505	0.064
Organizational Innovation Capacity				
Strategic planning capacity	1	1.000		
	2	0.992	17.537	0.067
	3	0.974	18.843	0.052
	4	0.955	17.886	0.053
	5	0.982	18.077	0.064
	6	1.028	17.811	0.068
R&D Capacity	1	1.000		
	2	1.037	17.347	0.060
	3	0.920	15.302	0.060
	4	0.790	12.755	0.062
	5	0.813	14.899	0.065
	6	0.821	13.622	0.060
Technology Commercialization Capacity	1	1.000		
	2	1.004	13.760	0.073
	3	1.130	15.604	0.072
	4	1.034	14.655	0.071
Strategic Directionality				
Customer Orientation	1	1.000		
	2	0.964	16.325	0.069
	3	1.065	17.483	0.061
	4	0.918	17.013	0.064
Technology Orientation	1	0.918	17.237	0.053
	2	0.908	17.348	0.052
	3	1.014	20.683	0.049
	4	1.000		
Model fit	$\chi2$=660.206***, GFI=0.889, CFI=0.951, NFI=0.912, RMR=0.034			

Table 6. Construct Reliability and AVE

Factors		Standard	error	AVE	C.R
Entrepreneurship					
Innovativess		0.791	0.179	0.693	0.870
Risk-taking		0.603	0.341		
Proactiveness		0.818	0.213		
Organizational Innovation Capacity					
Strategic planning capacity	1	0.808	0.272	0.686	0.929
	2	0.778	0.329		
	3	0.820	0.237		
	4	0.790	0.282		
	5	0.796	0.286		
	6	0.787	0.333		
R&D Capacity	1	0.788	0.345	0.527	0.888
	2	0.820	0.296		
	3	0.737	0.401		
	4	0.631	0.534		
	5	0.721	0.345		
	6	0.668	0.473		
Technology Commercialization Capacity	1	0.721	0.448	0.597	0.855
	2	0.722	0.450		
	3	0.820	0.302		
	4	0.769	0.359		
Strategic Directionality					
Customer Orientation	1	1.000	0.216	0.702	0.904
	2	0.964	0.250		
	3	1.065	0.290		
	4	0.918	0.336		
Technology Orientation	1	0.918	0.386	0.673	0.892
	2	0.908	0.370		
	3	1.014	0.230		
	4	1.000	0.263		

Table 7. Coefficient of Correlation and AVE

Factors	Mean	S.D	1	2	3	4	5	6
Entrepreneurship	3.6175	0.614	**0.693**	0.623	0.412	0.591	0.479	0.561
Strategic Planning Capacity	3.6571	0.742	0.789	**0.686**	0.377	0.487	0.457	0.546
R&D Capacity	3.5442	0.722	0.642	0.614	**0.527**	0.359	0.275	0.345
Technology Commercialization Capacity	3.6494	0.789	0.769	0.698	0.599	**0.597**	0.437	0.536
Customer Orientation	3.7500	0.748	0.692	0.676	0.524	0.661	**0.702**	0.469
Technology Orientation	3.6088	0.799	0.749	0.739	0.587	0.732	0.685	**0.673**
under the diagonal is coefficient of correlation, diagonal is the AVE, over the diagonal is coefficient of correlation's square								

이후, 척도의 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위하여 AVE 값이 구성개념 간의 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 검토하였다(Table 6, Table 7). 이 평가에서 상관계수 제곱 값이 모두 기준을 충족되었다.

4. 가설 검정

변수 간의 관계를 확인하기 위해 구조모형에 대한 적합도를 확인하였으며, 그 결과 $\chi2$=391.093, df=149, p=.000으로 나타났다. 카이제곱을 통한 검정에서는 값이 크면 적합하지 않은 모델로 해석하지만, 표본 수에 민감하다는 특성이 있어 다른 적합도 지수를 함께 참조하여 판단하였다. 본 연구에서는 RMR, GFI, CFI, NFI 을 활용하였으며, RMR은 .05 이하, GFI와 CFI, NFI는 .9 이상에서 적합도를 인정한다. 본 연구에서는 RMR=0.037, GFI=0.902, CFI=0.948, NFI=0.919로 확인되어 전반적으로 양호한 모형으로 판단한다.

Table 8를 통해 구성원의 인식하는 기업가정신이 전략계획역량(β=0.896, p<0.000)과 연구개발역량(β=0.748, p<0.000), 기술사업화역량(β=0.908, p<0.000)에 미치는 영향은 유의한 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

Table 8. Result of Effect of Entrepreneurship on Organizational Innovation Capacity

	Estimate
Entrepreneurship → Strategic Planning Capacity	0.896***
Entrepreneurship → R&D Capacity	0.748***
Entrepreneurship → Technology Commercialization Capacity	0.908***
*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001	

가설 2와 3은 각각의 변수들 간의 관계에서 조절효과에 대한 가설이다. 조절 효과를 구조방정식으로 검증하기 위해, 평균값 기준으로 고객 지향성과 기술 지향성을 각각 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 그리고 두 집단에서 특정 잠재요인 간의 경로관계를 비제약 모형과 경로계수의 크기가 동일하다고 제약한 제약 모형의 CMIN 값의 차이를 계산하고, 해당 차이 값의 유의수준으로 검정하였다. 이후 통계적으로 유의한 가설 경로에 대해 두 집단의 경로계수 방향과 크기를 비교하여 조절효과의 특성을 판단하였다.

가설 2는 고객 지향성이 구성원의 인식하는 기업가정신과 조직혁신역량의 관계를 조절한다는 것이다. 결과는 Table 9를 통해 확인할 수 있다. 구성원의 인식하는 기업가정신과 전략계획역량의 관계($\Delta\chi2$ = 6.915, p<0.01), 연구개발역량의 관계($\Delta\chi2$ = 3.782, p<0.01)를 조절하는 것으로 나타났다. 하지만 구성원의 인식하는 기업가정신과 기술사업화역량의 관계에서는 조절효과가 없는 것으로 나타났다($\Delta\chi2$ = 1.047, p>0.05). 따라서 가설 2-1과 2-2는 채택되었으나 2-3은 기각되었다. 구성원의 인식하는 기업가정신과 조직혁신역량(전략계획역량, 연구개발역량)에 대한 경로계수값을 비교한 결과, 전략계획역량에서는 고객 지향성의 수준이 높은 집단이 β=0.625, 낮은 집단이 β=0.374로, 고객 지향성이 높은 집단에서 구성원의 인식하는 기업가정신이 전략계획역량에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 연구개발역량에서는 고객 지향성의 수준이 높은 집단에서는 β=0.425, 낮은 집단에서는 β=0.289로 나타났다. 따라서 고객 지향성이 높은 집단에서 구성원의 인식하는 기업가정신이 연구개발역량에 미치는 영향력이 큰 것을 알 수 있다.

가설 3는 기술지향성이 구성원의 인식하는 기업가정신과 조직혁신역량의 관계를 조절한다는 것이다. 검증결과, Table 10을 통해 구성원의 인식하는 기업가정신과 전략계획역량의 관계($\Delta\chi2$ = 4.204, p < 0.01), 연구개발역량의 관계 ($\Delta\chi2$ = 4.483, p < 0.05), 기술사업화역

Table 9. Result of group's CMIN difference and coefficient of customer orientation

	CMIN difference (p-value)	Group	Estimate	S.E.	C.R.
Entrepreneurship → Strategic Planning Capacity	6.915**	High Low	0.625*** 0.374*	0.084 0.100	4.833 7.510
Entrepreneurship → R&D Capacity	3.782**	High Low	0.425*** 0.289*	0.094 0.146	3.510 3.555
Entrepreneurship → Technology Commercialization Capacity	1.047	High Low	0.491* 0.446*	0.115 0.108	6.558 5.448
free Model's CMIN	CMIN : 199.865 df : 194				
*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001					

Table 10. Result of group's CMIN difference and coefficient of technology orientation

	CMIN difference (p-value)	Group	Estimate	S.E.	C.R.
Entrepreneurship → Strategic Planning Capacity	4.204**	High Low	0.649*** 0.556*	0.085 0.106	8.377 7.325
Entrepreneurship → R&D Capacity	4.483**	High Low	0.472*** 0.241*	0.129 0.130	4.769 2.363
Entrepreneurship → Technology Commercialization Capacity	6.247**	High Low	0.651*** 0.423*	0.139 0.092	7.667 5.664
free Model's CMIN	CMIN : 129.403, df : 198				
*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001					

량의 관계 ($\Delta\chi2 = 6.247$, $p < 0.01$) 모두 기술지향성이 조절하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 2-1과 2-2, 2-3 모두 채택되었다. 구성원의 인식하는 기업가정신과 조직혁신역량(전략계획역량, 연구개발역량, 기술사업화)에 대한 경로계수값을 비교한 결과, 전략계획역량에서는 기술지향성이 높은 집단이 $\beta=0.649$, 낮은 집단이 $\beta=0.556$으로, 기술지향성이 높은 집단에서 구성원의 인식하는 기업가정신이 전략계획역량에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한, 연구개발역량에서는 기술지향성이 높은 집단에서는 $\beta=0.472$, 낮은 집단에서는 $\beta=0.241$로 나타나, 기술지향성이 높은 집단에서 구성원의 인식하는 기업가정신이 연구개발역량에 미치는 영향력이 크다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 기술사업화역량에서는 기술지향성의 수준이 높은 집단에서는 $\beta=0.651$, 낮은 집단에서는 $\beta=0.423$로 나타났다. 따라서 기술지향성의 수준이 높은 집단에서 구성원의 인식하는 기업가정신이 연구개발역량에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구는 구성원 차원에서 기업가정신을 다루는 구성원의 인식하는 기업가정신이 조직혁신역량에 미치는 영향을 확인하였다. 조절변수로 고객 지향성, 기술지향성을 두고 이들 관계에 대해 보다 구체적으로 확인할 수 있었다. 이는 빠르게 변화하는 환경에서 조직이 혁신을 추구하고 이를 수행하는 과정에 보다 수월한 방법을 제시함으로써 기여할 수 있을 것이다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업가정신을 조직의 리더 차원에서 다루던 기존의 연구에서 탈피하여, 조직 구성원을 대상으로 한 문화적인 측면에서 파악하였다. 전통적으로 조직 혁신을 위해서는 기업가가 기업가정신을 가져야 하는 특성으로 파악하였으나, 본 연구에서 이를 조직 구성원을 대상으로 확장하여 구성원의 인식하는 기업가정신을 도입하여 확장하였다는 이론적 기여점이 있다.

둘째, 구성원의 인식하는 기업가정신은 기업의 다양한 혁신역량을 증가시킬 수 있다는 것을 밝혔다. 조직혁신역량은 기업의 혁신을 구체화하고, 결과를 창출하는 자산이다. 결과적으로 구성원의 인식하는 기업가정신은 혁신을 창출하는 과정을 촉진할 수 있다는 것을 본 연구를 통해 확인할 수 있다.

셋째, 전략적 지향성의 조절효과 분석결과, 조직의 지향성이 조직이 혁신할 수 있는 방향성을 바꿀 수 있다는

결과를 보여주고 있다. 특히, 구성원이 인식하는 기업가정신과 기술사업화역량의 관계에서 고객 지향성의 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 전략적 지향성의 목적에 따른 차이로 이해할 수 있다. 기술사업화역량은 경영 전반에 대한 효율화를 목적으로 나타날 수 있지만, 고객 지향성은 고객에게 기업이 전략적으로 접근하거나, 연구개발의 방향이 고객이 원하는 제품에 맞춰지는 단면적인 성격을 가지기 때문이다[40]. 따라서 혁신의 방향성이 조직의 전략적지향성에 따라 달라질 수 있으며, 전략적지향성에 따른 기업의 역량 개발의 차별화를 두어야 한다는 것을 시사하는 바이다.

다음으로 실무적인 시사점이다.

첫째, 조직 구성원이 기업가정신을 갖도록 하는 문화를 형성해야 한다는 것을 보여준다. 구성원의 인식하는 기업가정신은 궁극적으로 혁신에 있어 중요한 역할을 하며, 전에 경험하 않았던 새로운 문제에 새로운 관점을 제시하는 역할을 한다. 따라서 기업은 구성원에게 기업가정신을 교육 및 인지하도록 해야 한다.

둘째, 조직은 혁신에 대해 명확한 전략적 지향점을 가져야 한다. 혁신을 시도하는데 있어, 기업의 구체적인 방향성을 설정하고 이에 대한 전략적 지침을 구성할 때 기업 내부의 역량을 충분히 활용할 수 있게 될 것이다.

이러한 학술적, 실무적 시사점에도 불구하고 아래의 한계점이 있다.

첫째, 연구대상이 한정되었다. 대구·경북지역 종사하는 조직구성원을 대상으로 한정하여, 업의 종류나 조직의 규모, 팀의 목적 등의 차이를 감안하지 못하였다.

둘째, 적용한 변수가 한정적이다. 조직의 전략적 지향성을 보다 다양화하고, 기업 혁신에 미치는 직접적인 영향관계를 밝히기 위해서는 다양한 변수가 적용된 연구가 필요할 것으로 사료된다. 예를 들어 기업가정신의 연구에서 동기의 역할을 생각할 수 있다[48]. 이를 통해 조직 차원의 방향성과 구성원 개인의 동기와의 상호작용을 확인할 수 있다. 또한, 성과변수로 매출을 측정하거나[49], 혁신의 과정을 흡수역량의 관점에서 고려할 수도 있다[50]. 자아조절자원을 통해 구성원의 내적인 변화를 관찰할 수도 있지만[51], 본 연구에서는 미처 다루지 못하였다.

REFERENCES

[1] G. T. Lumpkin & G. G. Dess. (1996). *Enriching the Entrepreneurial Orientation Construct-A Reply to "Entrepreneurial Orientation or Pioneer Advantage"*. JSTOR.

[2] J. C. Goodale, D. F. Kuratko, J. S. Hornsby, & J. G. Covin. (2011). Operations management and corporate entrepreneurship: The moderating effect of operations control on the antecedents of corporate entrepreneurial activity in relation to innovation performance. *Journal of Operations Management, 29(1)*, 116-127. DOI: 10.1016/j.jom.2010.07.005

[3] J. Schumpeter. (1942). Creative destruction. *Capitalism, Socialism and Democracy, 825*, 82-85.

[4] T. Burns & G. M. Stalker. (1981). The Management of Innovation, Tavistock, London, 1961. *BurnsThe Management of Innovation1961*.

[5] G. G. Dess & G. T. Lumpkin. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives, 19(1)*, 147-156. DOI : 10.5465/ame.2005.15841975

[6] J. Guan & N. Ma. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation, 23(9)*, 737-747. DOI: 10.1016/S0166-4972(02)00013-5

[7] J. G. Covin & D. P. Slevin. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice, 16(1)*, 7-26.

[8] S. R. Lassen, M. M. Steele, & W. Sailor. (2006). The relationship of school-wide Positive Behavior Support to academic achievement in an urban middle school. *Psychology in the Schools, 43(6),* 701-712. DOI: 10.1002/pits.20177

[9] D. Miller. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science, 29(7)*, 770-791.

[10] S. A. Zahra & J. G. Covin. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship- performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing, 10(1),* 43-58.

[11] S. Metcalfe. (1995). The economic foundations of technology policy: equilibrium and evolutionary perspectives. *Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change*.

[12] S. Lall. (1992). Technological capabilities and industrialization. *World Development, 20(2)*, 165-186.

[13] O. Bryson. (1995). *Strategic Planning Process*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, CA.

[14] L. D. Goodstein, T. M. Nolan, & J. W. Pfeiffer. (1993). *Applied strategic planning: How to develop a plan that really works*. McGraw Hill Professional.

[15] S. G. Song, M. J. Kwon & S. W. Shin. (2009). Effects of R & D Capability and Organizational Management Effort on R & D Expenditure Performance. *Accounting Information Research, 27(3),* 151-178.

[16] A. S. Bharadwaj. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly, 24(1),* 169.
DOI: 10.2307/3250983

[17] N. Melville, K. Kraemer, & V. Gurbaxani. (2004). Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly, 28(2),* 283-322.

[18] D. Czarnitzki & K. Kraft. (2004). Firm leadership and innovative performance: Evidence from seven EU countries. *Small Business Economics, 22(5),* 325-332.

[19] F. Liñán & Y.-W. Chen. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3),* 593-617.
DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

[20] S. A. Zahra & A. P. Nielsen. (2002). Sources of capabilities, integration and technology commercialization. *Strategic Management Journal, 23(5),* 377-398.

[21] H. Gatignon & J.-M. Xuereb. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research, 34(1),* 77-90.

[22] R. Deshpandé, J. U. Farley, & F. E. Webster Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing, 57(1),* 23-37.

[23] S. W. Kelley. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science, 20(1),* 27-36.

[24] T. Henning-Thurau. (2004). Motive des lesens von kundenartikulationen im internet: theoretische und empirische analyse. In *Konsumentenverhalten im Internet* (pp. 171-193). Springer.

[25] K. Douglas Hoffman & T. N. Ingram. (1991). Creating customer-oriented employees: the case in home health care. *Journal of Health Care Marketing, 11(2).* 24-32

[26] R. W. Ruekert. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing, 9(3),* 225-245.
DOI: 10.1016/0167-8116(92)90019-H

[27] S. F. Narver, J. C., Slater, J. C. Narver & S. F. Slater. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing, 54(4),* 20-35.
DOI: 10.2307/1251757

[28] K. Z. Zhou, G. Y. Gao, Z. Yang & N. Zhou. (2005). Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research, 58(8),* 1049-1058.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2004.02.003

[29] R. B. Cooper. (2000). Information Technology Development Creativity: A Case Study of Attempted Radical Change. *MIS Quarterly, 24(2),* 245.
DOI: 10.2307/3250938

[30] S. Sørensen, A. H. Lassen & R. Hinson. (2007). Towards a conceptualization of entrepreneurship. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 9(1),* 89-101.

[31] B. Antoncic & I. Prodan. (2008). Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms. *Technovation, 28(5),* 257-265.

[32] C. Dorf Richard & H. Byers Thomas. (2005). *Technology ventures: from idea to enterprise*. Boston: McGraw-Hill.

[33] M. J. Dollinger. (1983). Use of Budner's intolerance of ambiguity measure for entrepreneurial research. *Psychological Reports, 53(3),* 1019-1021.

[34] T. K. Madsen & P. Servais. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process? *International Business Review, 6(6),* 561-583.

[35] S. Im & J. P. Workman Jr. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing, 68*(2), 114-132.

[36] A. K. Kohli & B. J. Jaworski. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing, 54(2),* 1-18.
DOI : 10.4135/9781452231426.n2

[37] B. J. Jaworski & A. K. Kohli. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing, 57(3),* 53-70.
DOI: 10.4135/9781452231426.n5

[38] K. Atuahene-Gima & A. Ko. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science, 12(1),* 54-74.
DOI: 10.1287/orsc.12.1.54.10121

[39] F. E. Webster. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons, 31(3),* 29-39.
DOI: 10.1016/0007-6813(88)90006-7

[40] L. C. Harris & N. F. Piercy. (1999). Management behavior and barriers to market orientation in retailing companies. *Journal of Services Marketing, 13(2),* 113-131.
DOI: 10.1108/08876049910266031

[41] K. Matsuno, J. T. Mentzer, & A. Özsomer. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing, 66(3),* 18-32.
DOI: 10.1509/jmkg.66.3.18.18507

[42] Y. M. Zhai, W. Q. Sun, S. B. Tsai, Z. Wang, Y. Zhao, & Q. Chen. (2018). An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and SMEs' Innovation Performance: A Sustainable Perspective. *Sustainability, 10(2),* 314.
DOI: 10.3390/su10020314

[43] B. Antoncic & R. D. Hisrich. (2001). Intrapreneurship:

Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing, 16(5),* 495-527.

[44] J. G. Covin & D. P. Slevin. (1986). The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale. *Frontiers of Entrepreneurship Research, 1(3),* 628-639.

[45] R. A. Burgelman, M. A. Maidique, & S. C. Wheelwright. (1996). *Strategic management of technology and innovation (2).* Irwin Chicago.

[46] C. Wang, I. Lu, & C. Chen. (2008). Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty. *Technovation, 28(6),* 349-363.
DOI: 10.1016/j.technovation.2007.10.007

[47] K. L. Yam & S. E. Papadakis. (2004). A simple digital imaging method for measuring and analyzing color of food surfaces. *Journal of Food Engineering, 61(1),* 137-142.
DOI: 10.1016/S0260-8774(03)00195-X

[48] Y. H. Cho, B. C. Han, E. K. Kim, C. S. Song & S. K. Lee. (2018). A Study on the Moderating Effects of Motivation in Technological Entrepreneurship, Absorption Capacity and Creative Product in the Convergence Era. *Journal of Digital Convergence, 16(12),* 243-256.
DOI : 10.14400/JDC.2018.16.12.243

[49] I. S. kim, K. S. Yoo & Y. D. Kim. (2017).A Study on the Effects of Entrepreneurship and Innovation Activities of Venture Enterprises on the Increase Firms' Revenue. *Journal of the Korea Convergence Society, 8(12),* 329-341.
DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.12.329

[50] Y. K. Kim & S. T. Park. (2018). Effects of Absorptive Capacity on Technology Innovation and Commercialization Capacities and Management Performance. *Journal of the Korea Convergence Society, 9(12),* 217-225.
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.12.217

[51] C. S. Song, S. K. Lee, Y. K. Kim & E. K. Kang. (2016). A Study on the influence of Self-Efficacy to Goal Setting in the age of Convergence: Focusing on the Self-regulatory depletion and non-depletion group. *Journal of Digital Convergence, 14(3),* 151-164.
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.3.151

이 선 규(Sun-Kyu Lee) [정회원]

· 1983년 2월 : 성균관대학교(석사)
· 1990년 2월 : 성균관대학교 경영학과 (경영학박사)
· 1998년 3월 : 미국 Univ. of Michigan 객원교수
· 2003년 3월 : 미국 Editoral Board of HFEM(SSCI)
· 1990년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 교수
· 관심분야 : 경영전략, 조직/인사, R&D생산성
· E-Mail : sklee@kumoh.ac.kr

송 찬 섭(Chan-sub Song) [정회원]

· 2015년 2월 : 금오공과대학교 경영학과(석사)
· 2017년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 박사 과정
·관심분야 : 경영전략, 조직/인사, 프로세스 관리
·E-Mail : songchansub@kumoh.ac.kr

배 정 미(Jeong-mi Bae) [정회원]

· 2008년 3월 : 영남대학교 기계공학(학사)
· 2003년 3월 : 경북대학교 일반행정(석사)
· 2010년 3월 ~ 현재 : 금오공대 경영학과 박사과정(수료)
· 관심분야 : 인사조직, 경영전략, 행정
· E-Mail : baejmi2720@daum.net

류 일 환(Il-Hwan Ryu) [정회원]

· 2008년 2월 : 영남대학교기계공학과 (학사)
· 2014년 8월 : 한양사이버대학교 MBA
· 2019년 2월 : 금오공과대학교 경영학과(박사)
· 관심분야 : 인사조직, 경영전략, 기계공학
· E-Mail : alba3706@hotmail.com