



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

중소기술기업의 성장에 대한
시장지향성의 역할에 관한 연구



한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 남 진

박사학위논문
지도교수 주영혁

중소기술기업의 성장에 대한 시장지향성의 역할에 관한 연구

The Role of Market Orientation to
Technology Based SME's Growth



HANSUNG
UNIVERSITY

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 남 진

박사학위논문
지도교수 주영혁

중소기술기업의 성장에 대한 시장지향성의 역할에 관한 연구

The Role of Market Orientation to
Technology Based SME's Growth

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 남 진

김남진의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일



HAN SUNG
UNIVERSITY

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

중소기술기업의 성장에 대한 시장지향성의 역할에 관한 연구

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
마 케 팅 전 공
김 남 진

최근 국제적으로 중소기업의 경영환경은 급변하고 있으며, 4차 산업혁명으로 등장한 새로운 핵심기술들의 급격한 확산을 바탕으로 많은 기술 중심의 회사들의 시장의 영향력은 확대되고 있고, 국내 창업기업의 수는 점차 증가하고 있는 추세이지만, 생존율은 매우 낮게 나타나고 있다.

본 연구의 출발은 중소기업의 지속적인 성장을 위한 전략적지향성의 구성요인 중 시장지향성이 기업성장에 미치는 차별적 영향력을 확인하고자 전략적 지향성과 기업성장과의 관계에서 혁신의 매개적 역할 및 기업성장에 대한 직접적인 영향을 검증하고자 하는 연구의식에서 시작되었다.

따라서, 본 연구에서는 중소기업들을 대상으로 전략적 지향성의 세 가지 차원인 기술지향성, 기업가지향성 및 시장지향성과 혁신, 기업 성장과의 구체적인 영향관계에 대해 실증적으로 분석하였다.

본 연구에서 찾아낸 연구결과는 전략적 지향성 중에서 시장지향성은 혁신과 기업 성장에 직접적이고 차별적이며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구가 갖는 시사점은 급속한 기술의 변화 속에서 여러 기업들이 생성 또는 소멸되고 있는 상황이 자주 목격되고 있다. 이러한 환경에서 본 연구의 분석결과를 통해 국가적 차원과 산업 및 정책적 시각에서 중소기업들을 위해 무엇을 어떻게 지원해야 하는지 뿐만 아니라 향후 기술중심의 기업을 설립하거나 현재 경영하고 있는 경영진과 그 조직들이 어떻게 회사를 생존시켜야 하는지, 나아가 어떻게 발전시켜야 하는지에 대한 전략적 선택을 하는데 큰 시사점을 줄 수 있다고 판단된다.



【주요어】 중소기업, 전략적 지향성, 시장지향성, 혁신, 성장률

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 범위 및 방법	3
1) 연구 범위	3
2) 연구 방법	4
3) 논문 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 중소기업	7
1) 중소기업	7
2) 중소기업 현황	8
제 2 절 전략적 지향성	12
1) 기술지향성	13
2) 기업가지향성	14
3) 시장지향성	16
제 3 절 혁신	19
1) 혁신률	20
2) 신상품혁신성	20
제 4 절 기업성과	21
1) 성장성	21
2) 수익성	22

제 3 장 연구모형 및 가설설정	23
제 1 절 연구모형	23
제 2 절 연구가설의 설정	24
1) 전략적 지향성과 성장률와의 관계	24
2) 전략적 지향성과 혁신과의 관계	25
3) 혁신과 성장률과의 관계	26
4) 중소기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개적 역할	27
제 3 절 연구설계	28
1) 조사 설계	28
2) 변수의 조작적 정의 및 측정	28
3) 자료 분석 방법	34
제 4 장 연구결과	35
제 1 절 기초 통계 분석	35
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	37
1) 신뢰성 분석	37
2) 타당성 분석	38
제 3 절 상관관계 분석	41
제 4 절 연구가설 검증	42
1) 전략적 지향성이 성장률에 미치는 영향에 대한 가설검증	42
2) 전략적 지향성이 혁신에 미치는 영향에 대한 가설검증	43
3) 혁신이 성장률에 미치는 영향에 대한 가설검증	45
4) 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과에 대한 가설검증 ...	46
5) 시장 지향성 구성 개념별 분석	50
6) 추가분석	53
제 5 절 연구가설 검증결과 종합	67

제 5 장 결 론	70
제 1 절 연구결과의 요약	70
제 2 절 추가연구결과 요약	71
제 3 절 연구의 의의 및 시사점	72
1) 이론적 시사점	73
2) 실무적 시사점	73
제 4 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	75
참 고 문 헌	77
부 록	88
ABSTRACT	94



표 목 차

[표 2-1] 국내 벤처기업 현황	9
[표 2-2] 국내 벤처기업 직종별 인력구성 현황	9
[표 2-3] 국내 벤처기업 주력 제품 및 서비스 현황	10
[표 3-1] 측정 척도	32
[표 3-2] 연구 분석 방법	34
[표 4-1] 응답자의 일반적 특성	36
[표 4-2] 기술 통계분석 결과	37
[표 4-3] 신뢰성 분석 결과	38
[표 4-4] 독립변수의 탐색적 요인분석 최종결과	39
[표 4-5] 매개변수의 탐색적 요인분석 결과	40
[표 4-6] 종속변수의 탐색적 요인분석 결과	41
[표 4-7] 상관관계 분석	41
[표 4-8] 전략적 지향성과 성장률과의 영향관계 검증	42
[표 4-9] 전략적 지향성과 혁신의 영향관계 검증	44
[표 4-10] 혁신과 성장률과의 영향관계 검증	45
[표 4-11] 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과 검증	49
[표 4-12] 시장지향성 구성개념과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과 검증	52
[표 4-13] 시장지향성 구성개념과 혁신의 영향관계 검증	53
[표 4-14] B2B 비즈니스 중심 기업의 전략적 지향성과 성장률과의 관계 에서 혁신의 매개효과 검증	56
[표 4-15] B2C 비즈니스 중심 기업의 전략적 지향성과 성장률과의 관계 에서 혁신의 매개효과 검증	59
[표 4-16] 50인 이하 기업의 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과 검증	63
[표 4-17] 50인 이상 기업의 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과 검증	66
[표 4-18] 연구가설 검증 결과	69

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 구성의 전개도	6
[그림 2-1] 벤처기업 해외수출 및 진출현황 (2019년)	10
[그림 2-2] 벤처기업 투자유치 경험 (2019년)	11
[그림 2-3] 조직구조 유형에 따른 기업가적 지향성의 개념화	15
[그림 2-4] 시장지향성의 개념화 모형	17
[그림 3-1] 연구모형	23



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

최근 국제적으로 중소기업의 경영환경은 급변하고 있다. 2016년 세계 경제포럼에서 최초로 언급된 4차산업혁명은 가상현실(VR), 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI) 등 미래를 이끌어갈 새로운 핵심기술들의 급격한 확산을 이끌어가고 있으며, 선두기업들은 이러한 기술경쟁력을 바탕으로 시장지배력을 확대하고 있다(김창봉, 2018).

이와 같은 대내외적 환경변화에 따라 벤처창업기업(Venture Creation), 신기술기반기업(New Technology-Based Firm) 등 기술기반 창업기업들은 창업가의 전문성과 경험, 기술을 바탕으로 창조적 혁신을 주도하고 있다(김진수 등, 2016). 국내의 경우 대·중소기업 간의 격차 해소, 기술혁신과 중소기업의 경쟁력을 높이기 위해 중소기업 경쟁력 강화방안 종합대책을 통한 다각적인 정책 지원들이 이뤄지고 있다(이병헌 등, 2008).

최근 국내 창업기업의 수의 점차 증가하고 있는 추세이지만, 창업 이후 2년 이내 성공할 수 있는 확률은 50% 이하로 생존율이 매우 낮게 나타나고 있다. 이것은 창업기업의 제품 및 서비스에 대한 판매경로 확보가 어렵고, 정부보다는 민간 중심의 벤처투자가 미흡하여 대다수 창업기업들이 초기단계에서 자금조달을 비롯한 여러 가지 어려움을 겪기 때문인 것으로 판단된다(이승현, 2019).

이와 같이 기술기반 중소기업의 어려움을 해소하고 경쟁력을 확보하기 위해 논의되고 있는 것이 전략적 지향성(Strategic Orientation)의 개념이다. 전략적 지향성은 기업 활동의 특성과 범위에 관련되어 조직 구성원들이 정보를 처리하고 올바른 의사결정에 집행하도록 유도한다(Peterson, 1989). 특히, 혁신적 신제품 개발에 연구개발 자원, 기술적 기반 등을 중점적으로 활용해 시장에서 경쟁우위를 제공하는 기술지향성(Technology Orientation), 창조적 혁신에 기반을 둔 중소기업들에게 시장을 파악하고 고객과 관계를 구축할 수

있는 시장지향성(Market Orientation)과 기업의 리더들이 다양한 경영환경의 변화에 효과적으로 대응하고 새로운 기회를 포착할 수 있는 기업가지향성(Entrepreneurial Orientation)은 기업의 경쟁우위 창출과 생존에 중요한 역할을 차지하고 있다(Jeong et al., 2006; 홍진환 등, 2010).

또한, 혁신은 성능과 품질이 우수한 신제품 생산을 가능하게 하고, 노동생산성을 향상시키며, 경제를 활성화시키는 역할을 한다(윤석철, 2003). 기술혁신은 기존 제품들보다 품질과 가격 면에서 월등한 제품의 생산을 통해 경쟁우위 확보와 높은 경영성과를 창출시킨다(Cohen & Levinthal, 1990).

본 연구의 출발은 기술기반 중소기업의 역량강화와 경쟁력 확보를 위해 전략적 지향성의 구성요인 중 기술지향성, 기업가지향성 및 시장지향성이 기업성장에 어떠한 차별적 영향을 미치며, 전략적 지향성과 기업성장의 관계에서 혁신의 매개적 역할에 대한 연구문제에서 시작하였다.

따라서, 본 연구에서는 국내 중소기업들을 대상으로 전략적 지향성의 세 가지 차원인 기술지향성, 기업가지향성 및 시장지향성과 혁신, 기업성장의 영향관계에 대해 실증적으로 분석하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 중소기업의 전략적 지향성을 기술지향성, 시장지향성, 기업가지향성의 세 가지 차원으로 구분하여 제시하고 기업성장과의 관계에서 혁신의 매개역할을 검증하고자 한다.

특히, 기존의 전략적 지향성과 관련된 연구들과 본 연구의 차별점은 다음과 같다.

첫째, 대다수 기존연구들은 전략적 지향성의 하위 구성요인들 중 기술지향성, 시장지향성 및 기업가지향성을 동시에 복합적으로 고려하여 기업성장과의 관계를 살펴보려는 노력이 부족하였다. 전략적 지향성과 관련된 국내 선행연구들(허영기, 2015; 곽진구, 2016; 전재일, 2016)의 경우 고객지향성과 기술지향성, 기업가지향성을 개별적 또는 부분적으로 결합하여 독립변수로 설정하여 혁신 및 경영성과, 지식경영활동, 해외진출성과 등에 미치는 영향력을 분석하였다.

둘째, 전략적 지향성이 기업성장에 영향을 미치는 과정에서 혁신의 구성요소인 혁신률과 신상품혁신성의 매개역할을 파악하는 국내 연구는 아직까지 찾아보기 힘든 실정이다.

셋째, 최근 벤처기업 등 기술적 기반을 바탕으로 경쟁우위를 강조하는 기술기업들을 중심으로 마케팅 혁신을 통한 고객관계 관리 등 시장중심 성향이 높아지는 추세이다. 따라서 전략적 지향성의 구성요인 중 시장지향성이 기업 성장에 미치는 역할과 영향력을 강조한 본 연구는 실무적 차원에서 차별성을 갖는다고 판단할 수 있을 것이다.

따라서, 상기와 같은 차별점을 바탕으로 기술지향성, 기업가지향성, 시장지향성 혁신률, 신상품혁신성 등 각 구성개념들의 상호 영향관계를 파악하기 위해 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 중소기업의 혁신활동을 혁신률과 신상품혁신성의 두 가지 차원으로 개념화하고 전략적 지향성과 기업성장과의 관계에서 각각 매개효과를 미치는가를 검증하고자 한다.

둘째, 전략적 지향성을 기술지향성, 시장지향성 및 기업가지향성의 세 가지 차원으로 개념화하고 고찰하여 기업 성장에 미치는 차별적인 영향을 각각 확인하고자 한다.

셋째, 전략적 지향성의 하위 구성개념들과 혁신을 구성하고 있는 혁신률과 신상품혁신성의 영향관계를 각각 구체적으로 분석하고자 한다.

넷째, 기업성장을 성장성 및 수익성의 두 가지 차원으로 구분 후 이를 정적인 개념이 아니라 동적으로 개념화된 기업 성장에 대해 혁신이 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다.

제 3 절 연구의 범위 및 방법

1) 연구 범위

본 연구는 국내 중소기업을 대상으로 전략적 지향성과 기업의 혁신활동이 기업의 성장에 미치는 영향관계를 구체적으로 확인하고자 하는 목적에

서 시작되었다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 전략적 지향성, 혁신, 기업성과와 관련된 다양한 선행연구들에 대한 문헌고찰을 실시해 이론적 체계를 수립하였다. 기존 연구자들의 이론 및 연구결과를 바탕으로 기술지향성, 시장지향성, 기업가지향성, 혁신률, 신상품혁신성 등 주요 변수들을 추출한 후 전략적 지향성과 기업성장의 관계에서 혁신의 매개역할을 설명할 수 있는 연구가설 및 연구모형을 수립하였다. 연구모형에 대한 실증적 분석을 위해 설문 조사를 실시하여 연구가설을 검증하고 결론 및 시사점을 도출하였다.

2) 연구 방법

실증분석을 위해 선행연구를 바탕으로 설문구성을 진행하였으며, 중소기업의 팀장급 이상의 임직원들을 대상으로 무작위로 표본을 선별하여 조사하였다. 설문 조사기간은 2020년 10월 12일부터 10월 30일까지 3주간에 걸쳐 진행되었으며, 해당기간 동안 면접설문 및 온라인 설문방식을 동시에 사용하여 371부가 확보되었다.

본 연구 분석의 신뢰도 향상을 위해 응답내용이 불성실하거나 무응답 또는 정확하지 않은 설문지는 분석에서 제외하고 총 337부의 설문지를 최종 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 기존 연구에서 검증된 측정도구들을 참고하였으며, 설문지의 경우 각 문항별로 7점 척도를 사용하여 설계하였다. 설문지 응답자는 사전에 준비된 설문문항에 대해 전혀 그렇지 않은 경우의 1점부터 매우 그렇다는 7점까지 표기하도록 안내하였다. 또한, 실증분석을 위해 PAWS SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, 상관관계분석, 단순 및 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 빈도분석(Frequency Analysis)은 설문지 응답자들에 대한 인구통계학적 분석을 위해 실시하였고, 표본의 통계적 특성을 확인하기 위하여 실시하였다.

둘째, 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 통해 각 설문항목의 답변들이 얼

마나 일관적으로 측정되었는가를 확인하였고, Cronbach-a 값을 기준으로 검증하였다.

셋째, 본 연구에서 타당성 분석은 실증분석 모형의 구성개념을 측정하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

넷째, 전략적 지향성의 세 가지 구성요인들이 혁신과 기업성장에 미치는 영향관계, 전략적 지향성과 기업성장의 관계에서 혁신의 매개효과, 혁신이 기업성장에 미치는 영향을 측정하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)이 사용되었으며, 단순회귀분석과 위계적 다중회귀분석을 이용하여 검증하였다.

3) 논문 구성

본 논문은 총 다섯 부분으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 문제제기를 통해 연구의 배경과 목적 그리고 연구방법 및 논문의 구성요소에 대해 서술하였다.

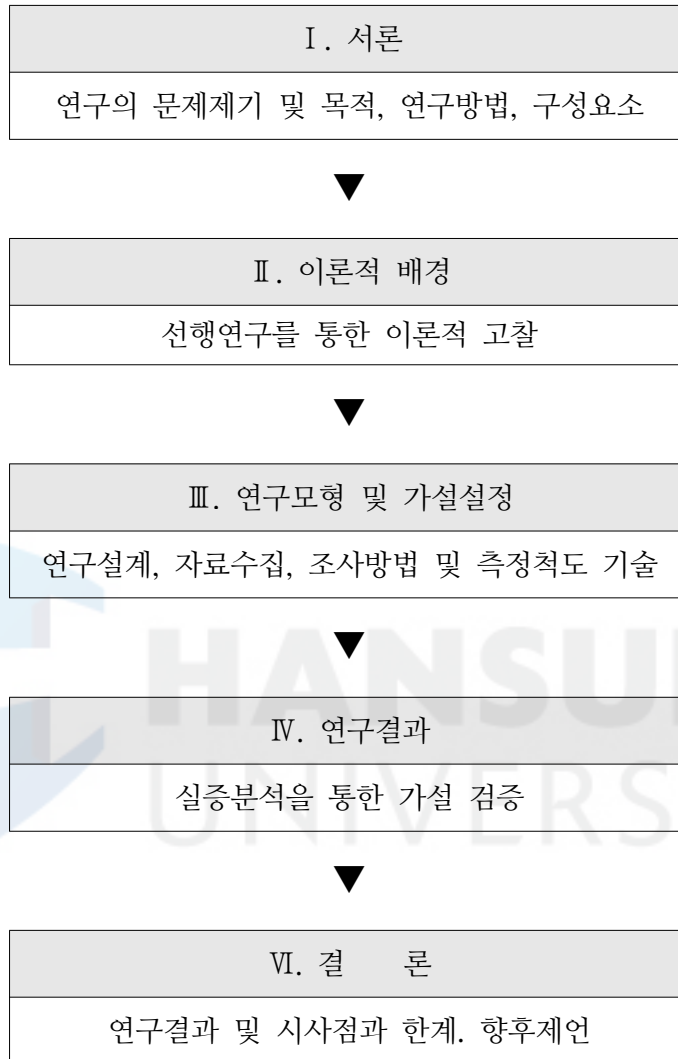
제 2장 이론적 배경에서는 중소기업, 전략적 지향성, 혁신, 기업성과 (기업성장) 등에 대한 이론적 고찰을 실시하였다.

제 3장에서는 이론적 고찰을 통해 설정한 연구 모형과 연구가설을 제시하였으며, 나아가 연구모형과 가설검증을 진행하기 위한 자료 수집방법, 조사방법 및 분석 방법에 대해 서술하였다

제 4장에서는 연구모형 및 연구가설에 대한 실증분석을 통해 가설 검증 결과 및 분석의 상세 내용을 서술하였다.

제 5장에서는 가설검증 및 분석결과를 요약하고 본 연구의 의의 및 이론적, 실무적, 전략적 시사점에 대해 기술하였으며, 본 연구가 가지고 있는 한계점과 향후 연구 과제에 대해서 서술하였다.

본 연구의 흐름은 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구 구성의 전개도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 중소기업

1) 중소기업

창조적 혁신을 통한 새로운 기술을 기반으로 하는 기업은 신산업을 발전시키는 독립적인 기업이며(Shearman & Burrell, 1988), 근본적인 기술위험성을 내포하는 발명과 기술적 혁신을 개발하는 기업이다(Little, 1977). 넓은 의미에서는 기술창업기업, 첨단기술 기반의 창업기업 등으로 다양하게 구분될 수 있다(Bailetti, 2012).

또한, 혁신주도형 기업의 경우 기술, 비즈니스 모델 등에 대한 기술혁신의 수준이 높으며, 잠재적인 경쟁우위 창출이 목표이다(Aulet & Murray, 2013). 권미영·정해주(2012)는 새로운 기술을 활용하고 지속적인 연구개발을 통해 신시장을 개척하는 기업을 기술기반 창업기업으로 언급했으며, 혁신을 통해 성과를 창출하거나 끊임없는 혁신활동을 추진하는 중소기업도 포함될 수 있다(양수희 등, 2011).

기술기반 창업기업은 첨단기술기업(High-Technology Firm), 벤처창업(Venture Creation), 신기술기반기업(New Technology-Based Firm) 등 다양하게 정의될 수 있는데, 창업가의 전문성과 경험, 기술을 바탕으로 이뤄지는 창업기업을 의미한다(김진수 등, 2016). 이러한 기업은 재화와 서비스를 생산 및 판매하는 경제 시스템을 구축하는 것으로 새로운 사업의 시작을 의미하며(김종재, 1991), 새로운 기술이나 아이디어를 바탕으로 연구개발을 통해 혁신적인 사업을 시작하는 벤처기업과 유사하다(이인우, 2009). 대다수 기술창업기업이 ‘고위험과 고수익’의 경영특징을 가지고 있으며, 다양한 산업 분야에서 혁신을 창출하거나 끊임없이 혁신활동을 지속하면서 경제성장을 주도한다는 특성을 공유하고 있다(Kortum & Lerner, 2001). 이와 더불어, 고부가가치형 기술력을 기반으로 첨단기술 혁신활동을 통해 상대적으로 높은 생산성과 제

품 및 서비스 개발을 실행한다(현승용·최윤석, 2013). 김민성(2019)은 기술기반 창업기업 중 창업초기기업의 개방혁신 활동요인 및 혁신성과의 관계에서 기업가지향성, 동적역량, R&D역량이 개방형 혁신에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 이희경(2017)은 기술기반 창업으로 분류되는 중소기업을 대상으로 창업기업이 지닌 자원과 경영성과 간의 관계를 분석한 결과 창업기업이 낮은 성장률을 극복하기 위해 연구개발활동에 대한 다양한 유인책이 고려되어야 하고, 정부의 자금지원정책은 창업자금 조달 시장 활성화를 위한 정책과 금융시장 내에서 개별 자금조달 주체들 간의 조화를 고려해야 한다고 주장하였다. 박종석(2020)은 기술기반 중소기업에 영향을 미치는 혁신과정을 탐색하여 기술기반 중소기업의 성과가 발생하는 메커니즘을 확인하였으며, 혁신성과가 발생하기 위해서는 혁신역량을 강화하는 것이 중요하다는 사실을 확인하였다.

하지만, 신기술을 바탕으로 한 대부분의 창업기업들이 기업을 둘러싼 다양한 불확실성을 감수하고 기업의 성공 가능성을 높이기 위해 노력하지만 우수한 기술을 지닌 기업도 실제로 기술을 제품화하여 시장에 진입시키는 것에 성공하기 위해서는 많은 어려움이 따르는 것이 현실이다.

2) 중소기술기업 현황

일반적으로 국내 중소기업은 총자산과 자본금, 종업원 수, 자기 자본 및 매출액 등의 규모가 대기업에 비하여 상대적으로 작은 기업을 의미하며, 정부 정책에 따라 벤처기업, 이노비즈 기업, 여성기업, 강소기업, 가족친화기업 등 다양하게 분류되고 있다(이주용, 2020). 특히, 기술기반 창업기업의 경우 국가적 차원의 성장 동력 육성을 위한 핵심요인으로 다양한 정책적 육성방안을 통한 활성화가 시도되고 있다. 국내 기술기반 창업기업은 정부의 지속적인 관심을 통한 정책적 지원으로 인해 지속적으로 증가하고 있으며, 벤처기업으로 등록된 혁신형 중소기업은 2000년대 벤처붐 이후 꾸준히 증가하여 [표 1-1]과 같이 2020년 기준 37,947개로 확인되고 있다.

[표 2-1] 국내 벤처기업 현황

2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
29,135	29,910	31,260	33,360	35,282	36,820	37,008	37,947

* 출처 : 벤처통계시스템 (www.venturein.or.kr)

또한, 2018년말 기준 벤처기업의 종사자 수는 714,971명으로 추정되며, 기업당 평균 종사자 수는 19.8명으로 전년대비 5.6% 증가한 것으로 확인되었다. 업종별로는 의료 및 제약 업종의 평균 종사자 수가 25.4명으로 2017년 대비 10.4% 증가하며 타 업종대비 가장 많은 것으로 나타났다. 또한, 국내 벤처기업 종사자의 직종별 인력구성은 아래 [표 1-2]와 같이 생산직이 평균 5.6명으로 가장 많았으며, R&D 4.9명, 관리직 4.2명, 영업직 2.6명 순으로 확인되었다(중소벤처기업부, 2019).

[표 2-2] 국내 벤처기업 직종별 인력구성 현황

구분	관리	생산	영업	R&D	기타	합계
전체	152,989명	203,167명	93,050명	176,302명	89,463명	714,971명
평균	4.2명	5.6명	2.6명	4.9명	2.5명	19.8명

* 출처 : 2019년 벤처기업정밀실태조사 ((사)벤처기업협회)

대다수 벤처기업의 주력 제품과 서비스는 4차 산업혁명과 관계가 매우 높으며, 가장 관련성이 큰 기술은 아래 [표 1-3]과 같이 신소재(첨단소재), 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 에너지 신산업, 클라우드 등의 순서로 나타났다. 2018년 기준 벤처기업이 보유하고 있는 산업재산권은 평균 6.2건이며, 이 중에서 특허권이 평균 3.3건으로 가장 많고 디자인권 1.0건, 상표권 1.0건, 해외 산업재산권 0.5건, 실용신안권 0.3건순으로 보유하고 있다. 업종별로는 의료 및 제약 업종이 평균 8.2건으로 출원 진행 중인 산업재산권이 가장 많으며, 이 중에서 특허권이 3.8건으로 타 업종에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이와 함께, 음식료 등과 정보통신 및 방송서비스는 출원 진행 중인 산업

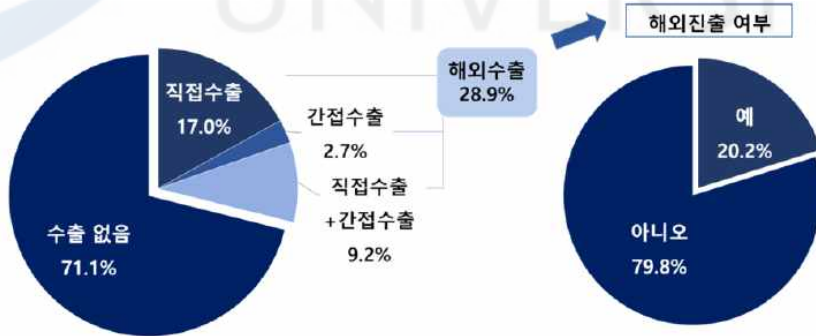
재산권이 2018년 기준 각각 0.5건으로 기타 업종을 제외하고 가장 낮은 것으로 확인되고 있다(중소벤처기업부, 2019).

[표 2-3] 국내 벤처기업 주력 제품 및 서비스 현황

신소재	사물 인터넷	빅 데이터	에너지 신산업	클라우드	핀테크	스마트 공장	5G	인공 지능	스마트 시티
9.9%	9.4%	8.7%	8.5%	8.2%	7.7%	7.6%	5.4%	4.9%	4.0%

* 출처 : 2019년 벤처기업정밀실태조사 ((사)벤처기업협회)

현재 벤처기업의 기술력 수준을 세계 최고수준과 비교하면, 세계 최고수준에 근접한 수준이라는 의견이 가장 많으며(53%), 소프트웨어개발과 IT기반 서비스 업종이 타 업종과 대비하여 높게 나타나고 있다. 벤처기업의 혁신역량과 관련하여 창업기 및 초기 단계일수록 비즈니스 모델의 혁신성 및 명확성이 높게 나타나고 있으며, 자사 브랜드를 보유한 벤처기업은 40.1% 수준으로 확인되고 있다.



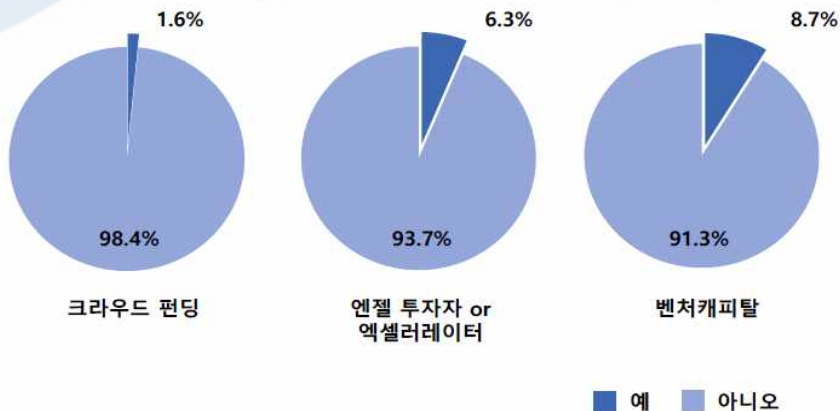
[그림 2-1] 벤처기업 해외수출 및 진출현황 (2019년)

* 출처 : 2019년 벤처기업정밀실태조사 ((사)벤처기업협회)

또한, 평균적인 국내 시장점유율은 15.3% 수준으로 나타나고, 해외 시장 점유율은 1.8%로 확인되고 있다. 상기 [그림 2-1]과 같이 벤처기업 중 해외 수출기업은 28.9%이며, 업종별로는 의료 및 제약분야에서 해외수출 비율이 44.6%로 타 업종대비 높은 것으로 나타나고 있다.

국내 벤처기업의 해외진출 지역은 동남아시아가 24.4%로 가장 많이 차지하고 있으며, 중국 23.1%, 미국 15.1%, 일본 8.5%, 유럽 4.4%, 러시아 2.6% 순으로 나타나고 있다. 직·간접 수출 지역의 경우 동남아시아가 22.4%로 가장 많이 차지하고 있으며, 중국 21.7%, 미국 15.8%, 일본 15.7%, 유럽 11.9%, 러시아 4.5% 순으로 확인되고 있다.

벤처캐피탈 및 M&A와 관련하여 아래 [그림 2-2]와 같이 크라우드 펀딩을 받은 경험이 있는 벤처기업은 1.6%로 확인된 반면에 98.4%의 기업이 펀딩을 받은 경험이 없는 것으로 나타났다. 엔젤 투자자 또는 액셀러레이터로부터 투자를 받은 경험이 있는 벤처기업은 6.3%이며, 그렇지 못한 기업은 93.7%로 분석되었다. 벤처캐피탈로부터 투자를 받은 경험이 있는 기업은 8.7%이며, 91.3%의 기업이 투자를 받지 못한 것으로 확인되었다(중소벤처기업부, 2019).



[그림 2-2] 벤처기업 투자유치 경험 (2019년)

* 출처 : 2019년 벤처기업정밀실태조사 ((사)벤처기업협회)

특히, 벤처기업을 포함한 대다수 기술창업 기업이 창업 후 3년간 생존율이 26% 불과한 것으로 확인되고 있지만 혁신형 창업기업의 3년간 생존율은 50%에 이르는 것으로 나타나고 있다(김진수 등, 2016). 따라서, 기술기반의 혁신형 창업기업에 대한 적극적인 지원과 육성이 국가경제 활성화를 위해 중요하다라는 시사점을 확인할 수 있다.

제 2 절 전략적 지향성

전략적 지향성(Strategic Orientation)이란 기업의 전략적 방향성과 관련된 개념으로 지속적인 성과를 창출하기 위해 자사를 둘러싼 경쟁 환경을 빠르게 파악하고 나아갈 방향을 올바르게 설정하는 것이라 할 수 있다(Slater & Narver, 1995). 기업의 전략적 지향성은 기업활동과 계획의 성격과 범위를 결정하는 핵심적 행위기준이며, 지속적인 전략적 우위를 확보하기 위한 전략적 방향이다. 이러한 전략적 지향성은 기업의 경영자와 조직 구성원에 체화되어 있는 의도와 문화로써 장기적인 기업 경쟁력의 원천이라 할 수 있다(Barney, 1991). 또한, 전략적 지향성은 지속적으로 탁월한 성과를 달성하기 위한 기업의 전략적 행위와 활동이며(Johnson & Scholes, 1999), 합리적인 자원 배치를 통해 조직의 효율성을 향상시킬 수 있다. 조직의 목표를 달성하기 위한 포괄적인 경영적 선택이며, 사업부 수준에서 사용되는 프레임이라 할 수 있다(Miles & Snow, 1978; Venkatraman, 1989).

전략적 지향성을 구성하는 요인들은 기술지향성(Technology Orientation), 시장지향성(Market Orientation), 기업가지향성(Entrepreneurial Orientation) 등 다양하게 제시되고 있으며(Kohli & Jaworski, 1990; Zhou et al., 2005), 일부 연구에서는 기업성과와 관련하여 고객지향성, 경쟁자지향성, 기술지향성의 세 가지 하위변수로 구분하고 있다(Gatignon & Xuereb, 1997).

본 연구에서는 전략적 지향성의 구성요소 중 기술지향성, 시장지향성, 기업가지향성이 혁신 및 기업성장과의 관계에서 어떠한 영향관계를 갖는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

1) 기술지향성

일반적으로 기술 지향이 강한 기업은 지속적인 연구개발을 추진하고 새로운 기술을 적극적으로 확보하여 신제품 개발에 활용하고 있으며(Gatignon & Xuereb, 1997), 기술적 측면에서 우월성과 유연성을 확보하여 혁신적인 제품 개발이 용이하다(양영익·김창수, 2008). 기술지향성(Technology Orientation)은 신제품에 사용되는 기술적 기반을 지속적으로 확보할 수 있는 역량이며(Cooper, 1984), 기업의 성장을 결정하는 중요한 요소 중 하나로서 기술변화에 적응하거나 신기술 개발을 통한 기술력 주도를 통한 새로운 산업의 출현에 핵심적인 영향변수로 인식되어 왔다(강도규·박성용, 2007).

이러한 기술지향성은 조직이 지속적으로 발전해나가야 할 방향을 설정하고 추진하는 총체적인 사고방향으로 기업의 기술혁신역량과 관계된 경쟁우위를 창출하게 된다. 이와 같은 경쟁우위 창출을 위한 기업의 내재적인 방향 설정을 담당하기 때문에 전략지향성의 개념으로써 상대적인 중요성이 높다. 특히, 기술지향성이 기업의 R&D역량, 생산운영역량, 조직역량과 상호작용하여 기술혁신의 성과를 증대시키는 것으로 확인되었다(문창호, 2013). 기술지향성은 기업의 혁신역량 중 전략기획역량, 기술사업화역량, 연구개발역량에 긍정적인 영향을 미치며, 혁신역량을 향상시킬 수 있다(박태영 등, 2019).

정덕화(2012)는 기업이 기술지향성 강화를 통해 수익성, 성장성, 고객만족 등과 같은 성과를 획득할 수 있는 신제품 개발에 직접적 영향을 줄 수 있는 혁신속도와 기술역량을 증대시킬 수 있다는 사실을 밝혀내었다. 이것은 기술지향성 향상이 제조기업의 혁신속도와 기술역량을 증대시키고 이러한 혁신속도와 기술역량의 증대가 신제품 성과를 향상시킬 수 있다는 의미이다.

윤동주·정대을(2014)은 기업의 전략적 가치지향성 요인들이 기업의 경영성과에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 자원기반이론의 관점에서 분석한 결과 전략적 가치지향성 중 기술혁신지향성과 고객지향성이 기업의 마케팅 성과와 재무적 성과에 긍정적 영향을 미친다는 뚜렷한 증거를 밝혀내지 못했다.

김수진·김형준(2020)은 국내 바이오벤처기업을 대상으로 기술지향성과 시장지향성이 신제품 개발에 미치는 영향관계와 바이오벤처기업의 특성에 부각

되는 네트워크 역량과 흡수역량이 신제품 개발성과에 선행되는 변수임을 확인하는 분석을 실시하여 그 결과 바이오벤처기업의 시장지향성 중 경쟁자지향성과 고객지향성 그리고 기술지향성 중 혁신성과 진취성이 신제품 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 네트워크 역량과 흡수역량도 신제품 개발 성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

특히, 기술지향성은 기술기반의 혁신적인 연구개발을 통해 우수한 디자인의 혁신적인 제품을 생산하고 경쟁자가 모방할 수 없는 기술우위를 바탕으로 더 많은 경쟁우위를 제공할 수 있다(Jeong et al., 2006).

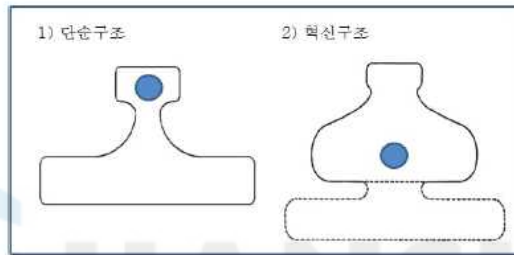
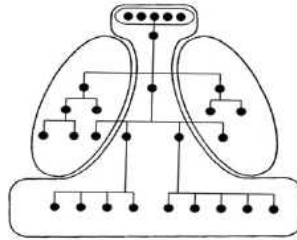
홍윤식·이서구(2009)는 국내 제조기업의 혁신적 기술지향성과 시장지향성은 기업의 신제품 성과에 유의미한 영향을 미치며, 시장 지향적 조직문화도 신제품 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 혁신적 기술지향성은 신제품 성과에 직접적인 영향뿐만 아니라 기술역량을 통해 간접적인 효과를 미친다는 사실을 밝혀내었다.

2) 기업가지향성

기업가지향성(Entrepreneurial Orientation)은 기업의 전략적 결정에 관한 조직의 스타일 측면에서 고려될 수 있으며, 자신의 경쟁자보다 보다 현명하고 탁월하게 일할 수 있는 능력이라 할 수 있다(Leibeskind, 1996). 기업가의 정신적인 부분보다는 기업가에게 필요한 능력 그 자체이며, 새로운 제품과 서비스를 창출할 수 있는 공격성과 진취성이라 판단할 수 있다(Hisrich & Peters, 1995; Cooper, 2000). 또한, 기업의 리더가 조직 안에서 사업과 관련된 다양한 기회를 포착하고 환경변화에 대응하는 동시에 자원을 확보하여 제품과 서비스를 생산 및 판매하는 활동이라고 정의될 수 있다(Gartner, 1989).

기업가 지향성은 위험 감수성(Risk Taking), 혁신성(Innovativeness), 능동적인 행동성(Proactiveness)의 세 가지 차원으로 구분될 수 있으며(Miller, 1983), 중요한 전략의 형성과 의사결정 과정(Lyon et al., 2000)이나 자원배분의 형태와 역량 등으로 볼 수 있다(Burgelman, 1983). 또한, 기업가 지향성은 시장 내에서 경쟁자들과 차별화될 수 있도록 혁신적인 서비스를 개발하고

제공하기 위한 의사결정 활동과 프로세스라고 할 수 있다(Lumpkin & Dess, 1996).



[그림 2-3] 조직구조 유형에 따른 기업가적 지향성의 개념화

* 출처 : 윤현중 (2015) 재인용

Mintzberg(1979)는 기업가지향성을 통해 조직의 전략 수립시 새로운 기회를 탐색할 수 있으며, 불확실성이 존재함에도 불구하고 위험을 감수하고 성과를 창출할 수 있는 진취성을 강조했다. 또한, 상기 [그림 2-3]과 같이 조직의 구조적 특성을 최고경영층에서 기업의 경영활동에 많은 영향을 미치는 단순구조(Simple Structure)와 생산과 운영부분에 비중이 큰 혁신구조(Adhocracy)의 유형을 제시하였다.

Covin & Slevin(1989)는 기업가 지향성이 부족한 최고 경영자는 위험 회피적인 경영방식을 고수하며, 수동적이고 혁신적이지 못한 성향이 강하다고 하였다.

김상훈·김운배(2014)는 국내 중소기업에 있어 기업가적 지향성과 기업 성과와의 상관관계를 분석하였으며, 혁신성과 진취성이 기업성장을 위해 기업가적 지향성에서 가장 중요한 요소임을 확인하였다.

윤명철·박경환(2015)은 국내 중소기업 중 기업혁신을 도입하여 운영하고 있는 기업들을 대상으로 기업지향성 및 산업특성과 기업혁신 사이의 관계 등을 확인하였다. 그 결과, 기업혁신을 활발하게 수행하기 위해서는 경영자의 진취적인 성향이 중요하며, 기업가 지향성의 다양한 요소 중 진취성만이 제품 혁신과 인적자원혁신을 통해 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

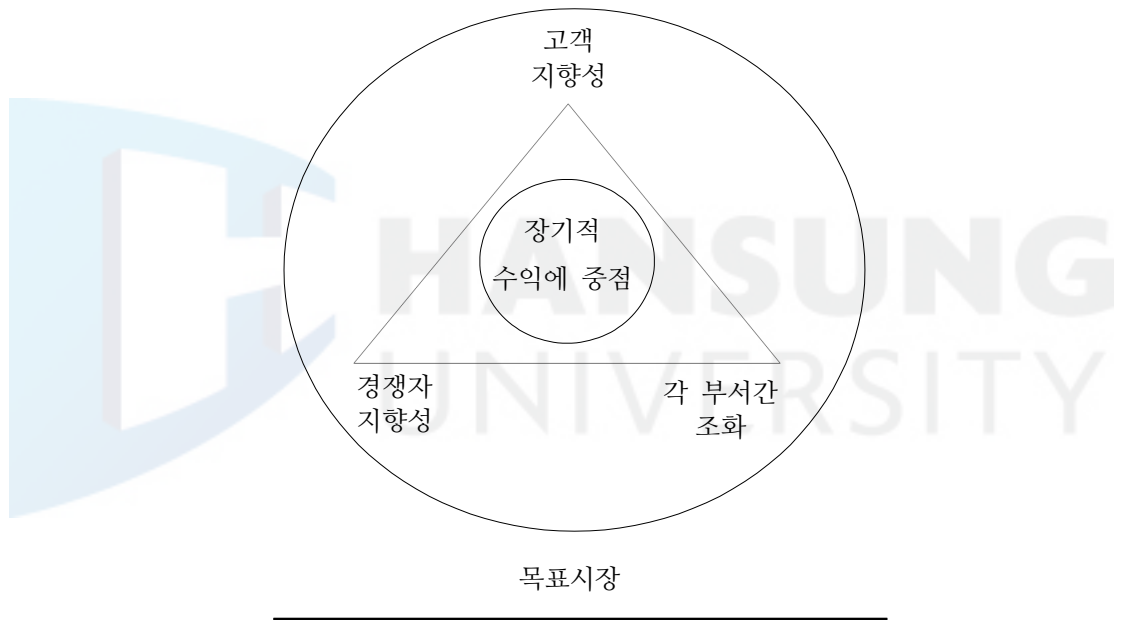
기술기반 중소기업의 혁신역량에 영향을 미치는 다양한 요인 가운데 기업가 지향성과 조직문화는 신제품 개발역량을 매개로 제품혁신성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다(박종석 등, 2020). 또한, CEO기업가 지향성, 경영층기업가 지향성, 종업원개인기업가 지향성, 조직기업가 지향성 등 기업가 지향성의 수준은 기업의 혁신성과 및 재무성과에 차별적 영향을 미치고 있다. 특히, CEO기업가 지향성은 경영층기업가 지향성, 종업원개인기업가 지향성, 조직기업가 지향성에 긍정적 영향을 미치는 동시에 경영층기업가 지향성과 종업원개인기업가 지향성은 조직기업가 지향성과 유의미한 영향관계를 미치는 것으로 검증되었다(한은수 등, 2017).

김진영(2019)은 국내 중소기업을 대상으로 기업가 지향성이 조직의 기업가적 성과에 미치는 영향관계를 분석하였으며, 기업의 혁신성은 기업가적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것과 동시에 기업가정신 지식역량과도 유의미한 관계에 있음을 확인하였다.

3) 시장지향성

시장지향성(Market Orientation)은 기업의 장기적인 경쟁우위와 수익성을 위해 고객가치를 최우선으로 하는 기업의 종합적인 관리활동이며, 고객을 만족시킬 수 있는 탁월한 기술 또는 능력을 의미한다(Day, 1994). 또한, 고객에 대한 더 나은 가치창조를 만들어내는 조직을 통해 탁월한 성과를 창출하는 경영문화이며(Shapiro, 1988), 효과적인 시장지향성을 통해 경쟁적 비교우위를 달성하는 것이 마케팅의 명제 중 일부분이라고 볼 수 있다(Jaworski & Kohli, 1993).

시장지향성은 문화적 관점과 행동적 관점에서 구분되어 이해될 수 있다. 문화적 관점에서는 시장지향성의 개념이 새로운 가치 창출을 위해 필요한 행동을 유도하고 지속적으로 우수한 성과를 창출할 수 있는 조직 문화적 측면에서 이해될 수 있다. 반면에 행동적 관점에서는 조직의 성과를 위해 소비자에 대한 다양한 정보를 창출하고 확산하는 측면에서 분석될 수 있다(Naver & Slater, 1990). 이를 구체적으로 개념화하면 아래 [그림 2-4]와 같이 고객지향성(customer orientation), 경쟁자지향성(competitor orientation), 부서간 조정(interfunctional coordination)으로 구분될 수 있다.



[그림 2-4] 시장지향성의 개념화 모형

* 출처 : Naver & Slater (1990)

첫째, 고객지향성은 고객을 위해 더 나은 가치를 창출할 수 있도록 목표고객을 충분히 이해하는 것을 의미하며, 고객의 정확한 니즈를 파악하고 잠재고객에 대한 이해가 선행되어야 한다(Naver & Slater, 1990).

유봉호(2011)는 시장지향성, 기업가지향성, 고객지향성, 혁신성 사이의 인

과관계와 기업의 경영성과에 미치는 영향을 살펴보았다. 이와 같은 분석 결과, 시장지향성이 기업가지향성과 고객지향성 및 혁신성 간에 매개역할을 하며, 고객지향성과 혁신성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

Baker & Sinkula(1999)는 시장지향성과 신제품의 성공, 시장점유율의 변화 등이 긍정적인 관계임을 확인하였고, 시장지향성과 기업성과의 관계도 유의미한 것으로 나타났다(Pelham & Wilson, 1996). 또한, 일본 기업을 대상으로 고객지향, 기업문화, 혁신과 사업성과의 관계에 대한 연구에서는 고객지향적인 기업과 기업성과 간에 유의미한 영향관계가 있다는 사실이 밝혀졌다(Deshpande et al., 1993).

둘째, 경쟁자지향성은 기업을 둘러싼 경영환경에서 현재 및 잠재적 경쟁자들의 능력과 전략 등을 파악하는 것을 의미하며, 시장의 수요가 예측가능하고 경쟁구조가 안정적일 때 상대적으로 경쟁자 지향이 증가하며(Aaker, 1988), 다수의 경쟁자들이 존재하여 시장의 변화가 심한 경우에는 고객지향성으로 이동하는 경향이 높아질 수 있다(George & Robin, 1983).

김승진·이중우(2011)는 중소기업의 시장지향성이 기술혁신에 미치는 영향과 함께 시장지향성과 기술혁신의 관계에서 외부의 협력관계에 따른 영향력을 분석하였다. 그 결과, 시장지향성은 기술혁신에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 확인하였지만 기술금융 사용여부, 구매업체와 기술협력 유무, 대학 및 연구기관과 기술협력 여부는 시장지향성과 기술혁신 간의 직접적인 효과를 미치는 못한다는 사실을 검증하였다.

양영익(2012)은 제조기업의 시장대응과 시장창출지향성이 마케팅혁신과 지속적인 경쟁우위를 향상시켜 궁극적으로 기업의 성과를 증가시키며, 시장대응과 시장창출지향성을 모두 추구하는 기업이 지속적인 경쟁우위와 마케팅혁신 및 기업성과가 우수하다는 사실을 확인하였다.

셋째, 부서간 조정은 목표고객에 대한 고객가치 향상을 위해 기업자원을 효율적으로 활용하는 것이며, 이를 위해 기업의 가용한 자원을 효과적으로 이용하고 통합해야 한다(Naver & Slater, 1990).

홍성준(2007)은 시장지향성과 재무성과간의 관계를 명확하게 파악하기 위해 가장 중요한 매개변수로 혁신을 주목하였고, 구체적으로 시장지식관리과정

및 제품개발과정에서의 혁신으로 구분하여 시장지향성과 기업의 재무적 성과와의 관계를 확인하였다. 그 결과, 시장지향성이 혁신의 두 가지 차원에 긍정적인 영향을 미치며, 혁신은 기업의 재무적 성과에 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다.

정철호·진고환(2011)은 기술혁신의 유형에 따라 신제품 개발조직의 시장지향성과 창조성이 신제품 성과에 미치는 관계를 분석하였으며, 시장지향성과 창조성의 개별 요인들은 신제품 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

김승진·김광수(2013)의 연구에서는 제조중심 중소기업의 시장지향성이 높을수록 저원가전략과 공정혁신간의 관계가 더 강해지는 것이 확인되었다. 즉, 저원가전략을 추구하는 중소기업은 시장지향성을 통해 공정혁신활동을 적극적으로 수행하지만, 제품차별화전략을 추구하는 중소기업은 시장지향성을 통해 제품혁신활동을 소극적으로 추진한다는 사실을 밝혀내었다.

신진교·임재현(2008)은 IT 중소·벤처기업을 대상으로 연구개발과 혁신 그리고 혁신과 재무성과의 관계를 분석한 결과 연구개발과 혁신은 긍정적인 관계를 형성하였으며, 혁신과 재무성과도 유의미한 영향이 있다는 사실을 밝혀내었다.

제 3 절 혁신

기업의 혁신(Innovation)은 지속적인 성장을 위한 핵심 기능이며, 새로운 제품 개발, 생산 프로세스와 마케팅 등의 과정과 관계되는 총체적인 관리이며, 제품혁신, 프로세스 혁신, 서비스 혁신 및 마케팅 혁신 등이 포함된다(Trott, 2002). 혁신은 새로운 생각 또는 실현을 통해 제품에 대해 새롭게 향상을 이루는 것이며(Jalonen, 2012), 성공적인 혁신은 고객의 니즈를 사전에 정확히 이해하고 대응할 수 있는 새로운 제품 개발에 달려있다(Hauser et al., 2006).

혁신은 이미 존재하는 제품에 대한 상대적으로 작은 변화를 의미하는 점진적 혁신과 중대하고 새로운 혁신을 의미하는 근본적인 혁신으로 분류될 수

있다(Henderson & Clark, 1990). 또한, 조직 구성원의 기업가정신은 기업의 다양한 혁신역량을 증가시킬 수 있으며, 조직혁신역량은 기업의 혁신을 구체화시키고 성과를 창출하는 자산이다. 조직의 지향성은 조직이 혁신할 수 있는 방향성을 변화시킬 수 있다(이선규 등, 2019).

1) 혁신률

Schumpeter(1934)는 혁신과 관련하여 새로운 결합 방법의 수단으로 기술을 강조하였고 창조적 파괴의 주체로서 기업가의 역할을 중요시하였다. 이러한 혁신은 개인 또는 특정한 수용집단에 의해 완전히 새로운 것으로 인식되는 아이디어나 상품 등이며(Rogers & Shoemaker, 1971), 마케팅 및 시장지향적 관점에서 새로운 시장으로 카테고리를 확장하거나 기존 경쟁구조 및 고객의 행동을 변화시킬 수 있는 새로운 기술이나 제품이라고 할 수 있다(Rick, 1992).

2) 신상품혁신성

기업의 시장지향성은 혁신성의 조절적 효과를 통해 발전시키는 혁신의 수량에 영향을 미친다. 새로운 아이디어의 적용 수량 또는 조직에 의해 실행되는 혁신의 능력이 향상되며, 이를 통해서 기업의 경쟁적 우위와 성과를 창출할 수 있게 도와준다(Hurley & Hult, 1998).

신상품혁신성은 혁신률과 함께 기업성과를 크게 향상시킬 수 있다. 그렇기 때문에 보다 더 혁신적인 제품은 해당 기업이 활동하는 시장에서의 성공과 연계된 잠재적인 이익과 위험을 내포하고 있다(Urban & Hauser, 1993; Kleinschmidt & Cooper, 1991).

제 4 절 기업성과

일반적으로 기업의 경영성과는 기업이 설정한 특정한 목표를 실제로 달성한 목표의 정도를 의미하며, 기업의 효과성과 효율성의 측정에 사용되어 사전에 설정한 목표와 적합성을 확인하게 된다(Fortuin, 1988). 이러한 경영 성과의 구조는 기업이 투입한 자원과 산출물의 비율인 동시에 투자수익률로 나타나는 효율성(Efficiency), 기업이 제공하는 제품과 서비스, 시장 내에서 경쟁자와 비교한 점유율 등의 효과성(Effectiveness), 기업을 둘러싼 환경의 위협 또는 기회와 직면하게 될 때 나타나는 적응성(Adaptability)의 세 가지로 구성될 수 있다(Ruekert et al., 1985).

특히, 기업이 기술혁신을 통해 성장하기 위해서는 기술혁신을 위한 역량이 무엇보다 중요하며, 이러한 기술혁신 역량 중 기술축적 역량, 기술혁신체계 등이 우수하게 갖추어진 기업의 경우 시장경쟁력, 사업수익성 및 성장성이 더욱 높아지는 것으로 확인되었다(신성욱, 2019).

1) 성장성

기업의 성과를 측정하기 위해 매우 다양한 지표들이 활용되고 있으며, 각종 재무적 성과이외에도 시장점유율, 고객선호도, 판매증가율, 성장률, 다각화 등이 경영성과의 변수로 사용되고 있다(정병욱, 2018).

기술혁신 역량이 체계적으로 갖추어진 기업의 경우 사업의 성장성 및 수익성이 더욱 높아지기 때문에 기술적 혁신을 통해 성과를 창출하기 위해서는 체계적인 기술혁신 및 사업화 역량을 구축하는 것이 중요하다(신성욱, 2019). 또한, 혁신적 제품을 생산하는 기업이 상대적으로 매출액 성장률, 종업원 증가를 등이 높은 경향을 나타내며(Freel, 2000), 기술역량이 매출성장율과 경영수익에 유의한 영향을 미치고 있다(Schoenecker & Swanson, 2002).

하지만, 일부 연구에서는 국내 벤처기업의 시장 환경 및 조직문화의 혁신성이 시장지향성에 미치는 영향관계를 검증한 결과 시장지향성의 선행요인인 시장성장성, 기술변동성, 시장변동성, 경쟁강도와 조직문화의 혁신성이 각각

유의하지 않으며, 기업성과에도 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 사실이 확인되었다(김용규, 2010). 선행연구들을 바탕으로 혁신과 기업성과의 관계는 다양한 관점이 존재함을 확인할 수 있다.

2) 수익성

기업의 전통적인 성과측정 방안으로 재무적 성과는 기업의 이익달성에 기여한 정도를 나타내는 측정지표이며, 매출수익률, 자산수익률 및 투자수익률 등과 같은 기업의 수익성 측정과 상대적으로 매우 깊은 관계를 보이고 있다(Chakravathy, 1986).

재무적 성과의 측정은 매출액 증대, 시장점유율, 납세 전 이익증대, 납세 전 고정자산 이익률, 신제품 개발 등이 사용될 수 있으며(Govindarajan & Gupta, 1985), 매출액 대비 간접비 비율, 매출액 대비 제조원가비율, 매출액 대비 총원가비율 등도 측정을 위해 사용되고 있다(Mitra & Chaya, 1996).

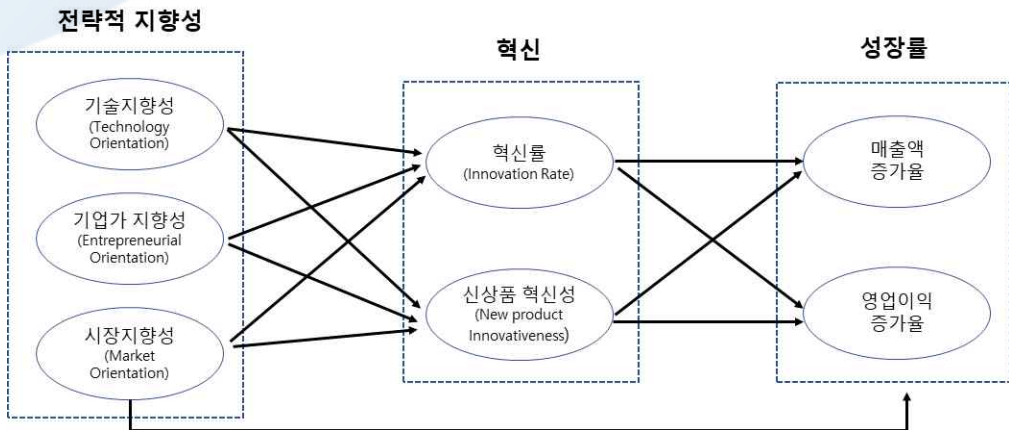
또한, 지식재산권이 많은 기업일수록 거래고객과 제품군의 수량이 매출성장률과 영업이익률에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 가치창출에 많은 역할을 담당하고 있다(추교완·강희경, 2015). 시장지향성의 구성요인 중 경쟁자 지향성, 고객지향성, 협력지향성 중 경쟁자 지향성이 경영성과의 재무적 성과와 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다(김성일·이우진, 2016).

장선미·김한준(2009)는 기술혁신기업을 대상으로 기업수준에서 혁신성이 수익성에 미치는 영향을 분석하였으며, 혁신성은 수익성에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 또한, 기업의 창업 이후 연혁이 길수록 수익성이 크게 나타나며, 대기업의 경우 이와 같은 영향력이 상대적으로 더 높은 것으로 분석되었다.

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

선행연구를 통해 중소기업의 전략적 지향성과 기업성과 등 주요 변수를 검토하고 실증적으로 분석하기 위한 연구모형을 설정하였다. 따라서, 독립변수로 채택한 전략적 지향성을 다양한 선행연구들을 바탕으로 기술지향성, 시장지향성, 기업가 지향성으로 구분하고(Kohli & Jaworski, 1990; Zhou et al., 2005), 기업의 혁신을 혁신률과 신상품혁신성으로 개념화하여 매개변수로 설정하였다. 또한, 전략적 지향성과 혁신활동에 따른 결과변수로서 기업성과를 정태적인 개념보다는 동태적인 개념으로 설정하기 위하여 기업성장으로 설정하였고 이를 성장률의 개념을 사용하였으며, 성장성을 나타내는 매출액 증가율과 수익성을 나타내는 영업이익 증가율의 두 가지 차원으로 차별화시켜 제시하였다. 이를 바탕으로 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설의 설정

본 연구의 독립변수인 전략적 지향성을 기술지향성, 기업가지향성, 시장지향성의 세 가지 차원으로 구분하고 각 변수가 혁신에 미치는 영향력을 분석하기 위한 가설을 설정하였다. 혁신의 개념은 혁신률과 신상품 혁신성으로 나누어 가설을 설정하였고 이러한 혁신률과 신상품 혁신성이 기업성과를 동태적인 개념으로 나타내고 있는 성장률에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구모형을 검증하고자 한다. 특히 종속변수인 성장률은 성장성과 수익성을 동태적으로 나타내는 매출액 증가율과 영업이익 증가율로 구분하여 연구모형을 검증하고자 한다.

1) 전략적 지향성과 성장률와의 관계

시장에서 기업이 높은 경영성과를 달성하고 고객가치 창출을 위한 방향을 제시하는 전략적 지향성은 성과를 향상시킬 수 있는 조직문화를 형성하여 지속적인 경쟁우위 창출에 영향력을 미칠 수 있다(Moon & Kim, 2012).

박정민(2016)은 기업의 기술지향성은 경영성과에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였으며, 기술지향성을 추구하는 기업은 혁신적 기술 및 제품, 기술개발 지원 등을 중점적으로 사용한다는 사실을 밝혀내었다.

Heunks(1998)는 마케팅혁신, R&D혁신 등이 성장성에 유의한 영향을 미치지만, 제품혁신은 기업의 수익이나 성장성에는 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 사실을 밝혀내었다.

허수연 등(2018)은 기업가정신이 벤처기업의 전략적인 요소들과 성과에 미치는 영향력을 분석하였으며, 전략적지향성의 하위요소인 고객지향성과 경쟁자 지향성이 기업성과에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다. 시장지향성은 상대적으로 기업의 경영성과에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(전인수·한재용, 1994). 또한, 기업가 지향성은 기업의 이윤 증가와는 상대적으로 긍정적인 영향관계가 미비하며(Morris, 1987), 연관성이 매우 낮다는 것이 검증되었다(Naver & Slater, 1990).

본 연구에서는 위에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 중소기업에서 전략적 지향성이 기업의 성장률에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 아래와 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 1. 중소기업의 경우 전략적 지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1. 중소기업의 경우 기술지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2. 중소기업의 경우 기업가지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3. 중소기업의 경우 시장지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 전략적 지향성과 혁신과의 관계

전략적 지향성은 기업의 경쟁우위 창출과 경영성과 달성을 위한 혁신전략 선택에 중요한 영향을 미치는 요인이다(Hult et al., 2004).

이은아·서정해(2017)는 스타트업의 성과를 도출하기 위해 기술지향성과 사회적 자본의 영향관계를 탐구하였으며, 기술지향성은 혁신성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

시장지향성과 기업가지향성은 혁신요인에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 검증되었으며(하소허, 2019), 이완재(2017)는 기업가지향성과 기업자원은 기술혁신성과에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(이완재, 2017).

본 연구는 위에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 전략적 지향성이 혁신에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 아래와 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 2. 중소기업의 경우 전략적 지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 중소기업의 경우 기술지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 중소기업의 경우 기업가지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다,
- 2-3. 중소기업의 경우 시장지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 혁신과 성장률과의 관계

기업의 기술혁신 활동이 기업성가에 미치는 과정은 기업환경, 산업구조 및 시장수요 등에 따라 변화할 수 있다. 일반적으로 혁신기업은 기존 제품보다 품질, 원가, 성능 등의 다양한 측면에서 우월하게 시장에 진입할 수 있기 때문에 비혁신기업보다 경쟁우위 확보와 높은 경영성과의 달성이 가능하다. 그리고 내부적으로 혁신을 위한 핵심역량을 축적함과 동시에 외부의 최신기술을 흡수하기 때문에 장기적이고 지속적인 경영성과 창출이 가능하다(Cohen & Levinthal, 1990).

Liao & Rice(2010)는 기업의 혁신활동이 시장에서 구체적이고 효과적인 변화를 보여줄 때 성과를 창출할 수 있으며, 혁신기업들이 그렇지 않은 기업들보다 더 빠른 성장을 보인다(Freel, 2000). 또한, Koellinger(2008)는 수익가능성과 매출액 증가의 관점에서 기업의 경영성과를 측정하였다.

혁신활동과 기업의 수익성 사이에는 경쟁기업과의 상호작용이 영향을 미칠 수 있다. 기업의 특허와 연구개발의 강도가 강한 기업일수록 높은 성과를 실현하였으며(박선영 등, 2006), 혁신활동으로부터 수익발생의 가능성을 높이기 위해선 핵심기술과 관련된 각종 자산을 필요로 한다(Teece, 1986).

본 연구에서는 위에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 혁신이 기업의 성과인 성장률에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 아래와 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 3. 중소기업의 경우 혁신은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-1. 중소기업의 경우 혁신률은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-2. 중소기업의 경우 신상품혁신성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 중소기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개적 역할

전략적 지향성은 기업의 지속적인 성과창출을 위한 방향성이며, 기업의 기술지향성은 혁신을 만드는 동시에 궁극적으로 성과창출에 영향을 미치는 요인으로 작용한다(Zhou et al., 2005).

허영기(2015)는 시장지향성과 기업가지향성이 혁신행동간의 관계에 있어 지식경영활동이 간접적인 매개효과를 보인다는 사실을 밝혀내었다. 황상돈(2017)은 시장지향성과 기술지향성이 기술혁신성과에 직접적인 영향을 미치지 않고, 혁신과 관련된 개념인 동적역량과 융합역량을 매개하여 간접적인 영향관계에 있다는 결과를 도출하였다.

곽진구(2016)는 시장지향성과 기술혁신지향성이 혁신활동을 매개하여 기업의 재무적 성과와 기술성과에 긍정적인 영향관계에 있다는 사실을 밝혀내었다. 또한, 마환(2015)은 전략적 지향성과 기업 혁신 및 기업성과의 관계에 대한 작용 메커니즘을 분석하였으며, 기업의 혁신활동은 기업가지향성 및 시장지향성과 기업성과간의 관계에 있어 각각 부분매개 효과가 있다는 사실을 검증하였다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개적 역할을 검증하기 위해 아래와 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 4. 중소기업의 경우 혁신은 전략적 지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다.

- 4-1. 중소기업의 경우 혁신은 기술지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다.
- 4-2. 중소기업의 경우 혁신은 기업가지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다.
- 4-3. 중소기업의 경우 혁신은 시장지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다.

제 3 절 연구 설계

1) 조사 설계

본 연구에서는 중소기업의 전략적 지향성과 관련된 다양한 선행연구를 바탕으로 주요 영향요인 변수를 검토하였다. 설문조사는 무작위추출법을 사용하였고, 설문의 응답은 응답자가 설문항목에 직접 기입하는 자기평가기입법(Self - Administration)으로 진행하였다. 설문지는 전국의 중소기업의 임직원들을 대상으로 2020년 10월 12일부터 10월 30일까지 3주간에 걸쳐 면접설문 및 온라인 설문을 이용하여 본 연구를 위한 설문지가 371부가 회수되었고, 무응답 및 불성실한 응답의 설문지를 제외한 총 337부를 분석에 사용하였다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

중소기술기업에 있어서 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과와 전략적 지향성 중 시장지향성이 직접적으로 기업의 성장률에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 실증적으로 연구하기 위하여 이론적 고찰을 통해 측정항목을 도출하였다.

첫째, 중소기업의 전략적 지향성과 관련하여 기술지향성, 시장지향성, 기업가지향성 세 가지 차원의 변수들이 기업의 성장률인 매출액 증가율과 영업이익 증가율에 영향을 미치는 여부를 검증하고자 하였다.

둘째, 중소기업의 전략적 지향성과 관련하여 기술지향성, 시장지향성, 기업가지향성 세 가지 차원의 변수들이 혁신률과 신상품혁신성에 영향을 미치는 여부를 검증하고자 하였다.

셋째, 중소기업의 혁신률과 신상품 혁신성이 기업의 성장률의 두 가지 차원인 매출액 증가율과 영업이익 증가율에 미치는 영향을 규명하고자 이론적 개념들의 정확한 고찰을 통해 측정항목을 도출한 후 실증적으로 분석하였다. 실증분석을 위한 측정척도를 아래 [표 3-1]에 정리하였다.

가) 전략적 지향성

본 연구에서는 전략적 지향성을 기술지향성, 시장지향성, 기업가지향성의 세 가지 하위차원으로 구분하였다.

첫째, 기술지향성은 기업이 보유한 지식과 기술에 대한 창의적인 변화를 통해 제품의 기능 및 특성을 개선하여 경쟁우위를 확보할 수 있는 신제품 개발을 추구하는 조직문화로 정의할 수 있으며(Kumar et al., 1995), 기업성장에 영향을 미치는 요인을 기술혁신을 위한 기반구축 정도와 조직의 활동을 구분될 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 Utterback & Abernathy(1975), Gatignon & Xuereb(1997) 등의 연구에서 사용된 기술지향성 관련 변수를 수정하여 사용하였다. 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘R&D활동들은 우리 회사에게 매우 중요하다’, ‘첨단 기술과 방법들은 우리 회사의 신제품 개발을 위해 사용된다’, ‘새로운 기술들은 우리 회사에 빠르게 통합(적용)된다’, ‘우리 회사는 새로운 기술과 제품의 발전을 주도한다’, ‘우리 회사는 신기술 개발에 매우 적극적이다’, ‘우리 회사는 고객들의 기대의 변화에 대응하기 위해 신기술을 개발하려는 경향이 있다’

둘째, 기업가지향성은 기업들이 경쟁적이고 혁신적이며 시장에서 발생하는 위험을 받아들이는 정도라고 정의될 수 있다(Lumpkin & Dess, 1996). 또한, 기업가정신이 혁신활동 및 경영성과에 미치는 영향관계 중 위험 감수성과 미래지향성은 혁신활동을 매개로 경영성과에 간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(이양택, 2012). 따라서, 본 연구에서는 기업가 지향성과 관련된 다

양한 선행연구들을 바탕으로 기업가지향성의 구성요소를 창의성, 위험감수성, 진취성으로 파악하고 각각 측정하였다. 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘우리 회사에서는 새로운 아이디어를 적극 반영한다’, ‘우리 회사에서는 지속적인 개선과 혁신을 매우 중요하게 생각한다’, ‘우리 회사는 신제품 및 신규 서비스 개발, 업무개선에 집중적으로 투자한다’, ‘우리 회사의 목표 달성을 위해서는 과감한 행동을 주저하지 않는다’, ‘우리 회사는 불확실한 상황에서 상당한 위험을 감수하는 것을 두려워하지 않는다’

셋째, 시장지향성과 관련된 척도는 Narver & Slater(1990)의 연구에서 사용된 경쟁자지향성, 고객지향성으로 측정을 실시하였다. 또한, 최근 경쟁자지향성과 고객지향성의 두 가지 개념으로 시장지향성을 측정하고자 하는 경향도 존재한다(박근호, 2009). 따라서 본 연구에서는 시장지향성의 문화적 관점을 바탕으로 고객들에게 보다 탁월한 가치를 제공하여 기업의 높은 성과 창출을 유도하는 문화로 정의하고(Gatignon & Xuereb, 1997), 시장지향성의 개념 중 고객지향성과 경쟁자지향성을 본 연구의 모형에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘우리 회사의 비즈니스 목표의 최우선 순위는 고객만족이다’, ‘우리 회사의 비즈니스 목표는 보다 높은 고객 가치 창출에 있다’, ‘우리 회사의 신상품개발은 고객의 니즈에 대한 이해를 바탕으로 한다’, ‘우리 회사는 고객만족을 자주 생각한다’, ‘우리 회사는 고객에게 제품판매 또는 서비스를 제공한 후에도 세심한 주의를 기울인다’, ‘우리 회사는 경쟁자의 활동과 관련된 정보를 정기적으로 공유한다’, ‘우리 회사에게 위협이 되는 경쟁자들의 활동에 대해 빠르게 대응한다’, ‘우리 회사의 최고 경영진은 경쟁자들의 역량과 활동에 대해 정기적으로 논의한다’, ‘우리 회사는 경쟁우위 확보를 기업목표로 삼는다’, ‘우리 회사의 경영자들은 현재뿐만 아니라 잠재적 경쟁자들을 항상 고려한다’.

나) 혁신

혁신률은 설문대상 기업들의 자사 계획, 산업평균, 주요 경쟁회사들이 출시한 평균적인 신제품 대비 상품화된 혁신의 수량에 대해 측정하였다. 구체적

인 측정항목은 다음과 같다.

‘우리 회사는 신제품을 계획보다 더 많이 출시하였다’, ‘우리 회사는 신제품을 주요 경쟁사보다 더 많이 출시하였다’, ‘우리 회사는 신제품을 산업평균보다 더 많이 출시하였다’

신상품 혁신성은 기업의 혁신성향에 대해 Lin & Xiaoyun (2015)에 의해 제시된 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 측정항목은 다음과 같다.

‘우리 회사의 신제품은 혁신적인 도전의 결과이다’, ‘우리 회사의 신제품은 우리가 속한 산업에서 새로운 것이다’, ‘우리 회사의 신제품은 우리가 속한 산업에서 창조적이다’, ‘우리 회사의 신제품은 해당 제품군에서 최초의 제품이다’, ‘우리 회사가 신제품을 출시할 때 시장에서 유사한 제품이 없었다’

다) 성장률

일반적으로 기업의 경영성과는 달성해야 할 목표를 포함하며 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분할 수 있다. 재무적 성과는 기업의 성과를 측정하는 보편적인 기준으로 시장점유율, 매출액, 수익성 등으로 측정할 수 있으며 (Damanpour, 1991), 비재무적 성과는 질적 평가에 의한 주관적 관점이며, 고객만족도, 고객만족도, 신뢰성 등으로 측정할 수 있다(Certo et al., 2006).

본 연구에서는 기업성과와 관련된 선행연구들의 지표를 활용해 기업성과의 재무적 성과 관점을 동태적인 개념인 기업성장으로 설정하였고 이를 성장률로 정의하였으며, 이를 다시 매출액 성장률(성장성)과 영업이익 증가율(수익성)로 구분하였다. 먼저, 매출액 증가율의 경우 ‘우리 회사는 산업평균 대비 매출액 성장률이 높은 편이다’, ‘우리 회사는 경쟁회사 대비 매출액 성장률이 높은 편이다’, ‘우리 회사는 계획 대비 매출액 성장률이 높은 편이다’를 사용하였고, 영업이익 증가율은 ‘우리 회사는 산업평균 대비 영업이익 성장률이 높은 편이다’, ‘우리 회사는 경쟁회사 대비 영업이익 성장률이 높은 편이다’, ‘우리 회사는 계획 대비 영업이익 성장률이 높은 편이다’를 사용하여 측정하였다.

[표 3-1] 측정척도

구분	측정척도	선행연구
	<p>기술 지향성</p> <ul style="list-style-type: none"> - R&D활동들은 우리 회사에게 매우 중요하다. - 첨단 기술과 방법들은 우리 회사의 신제품 개발을 위해 사용된다. - 새로운 기술들은 우리 회사에 빠르게 통합(적용)된다. - 우리 회사는 새로운 기술과 제품의 발전을 주도한다. - 우리 회사는 신기술 개발에 매우 적극적이다. - 우리 회사는 고객들의 기대의 변화에 대응하기 위해 신기술을 개발하려는 경향이 있다. 	<p>Utterback & Abernathy (1975)</p> <p>Gatignon & Xuereb (1997)</p>
<p>전략적 지향성</p>	<p>시장 지향성 (고객)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 우리 회사의 비즈니스 목표의 최우선 순위는 고객만족이다. - 우리 회사의 비즈니스 목표는 보다 높은 고객 가치 창출에 있다. - 우리 회사의 신상품개발은 고객의 니즈에 대한 이해를 바탕으로 한다. - 우리 회사는 고객만족을 자주 생각한다. - 우리 회사는 고객에게 제품판매 또는 서비스를 제공한 후에도 세심한 주의를 기울인다. 	<p>Narver & Slater (1990)</p>
	<p>시장 지향성 (경쟁자)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 우리 회사는 경쟁자의 활동과 관련된 정보를 정기적으로 공유한다. - 우리 회사에게 위협이 되는 경쟁자들의 활동에 대해 빠르게 대응한다. - 우리 회사의 최고 경영진은 경쟁자들의 역량과 활동에 대해 정기적으로 논의한다. - 우리 회사는 경쟁우위 확보를 기업목표로 삼는다. - 우리 회사의 경영자들은 현재뿐만 아니라 잠재적 경쟁자들을 항상 고려한다. 	<p>박근호 (2009)</p>

구분		측정척도	선행연구
전략적 지향성	기업가 지향성	<ul style="list-style-type: none"> - 우리 회사에서는 새로운 아이디어를 적극 반영한다. - 우리 회사에서는 지속적인 개선과 혁신을 매우 중요하게 생각한다. - 우리 회사는 신제품 및 신규 서비스 개발, 업무개선에 집중적으로 투자한다. - 우리 회사의 목표 달성을 위해서는 과감한 행동을 주저하지 않는다. - 우리 회사는 불확실한 상황에서 상당한 위험을 감수하는 것을 두려워하지 않는다. 	Lumpkin & Dess (1996) 이양택 (2012)
		<ul style="list-style-type: none"> - 우리 회사는 신제품을 계획보다 더 많이 출시하였다. - 우리 회사는 신제품을 주요 경쟁사보다 더 많이 출시하였다. - 우리 회사는 신제품을 산업평균보다 더 많이 출시하였다. 	Hurley & Hult (1998) Lin & Xiaoyun (2015)
혁신	신상품 혁신성	<ul style="list-style-type: none"> - 우리 회사의 신제품은 혁신적인 도전의 결과이다. - 우리 회사의 신제품은 우리가 속한 산업에서 새로운 것이다. - 우리 회사의 신제품은 우리가 속한 산업에서 창조적이다. - 우리 회사의 신제품은 해당 제품군에서 최초의 제품이다. - 우리 회사가 신제품을 출시할 때 시장에서 유사한 제품이 없었다. 	
성장률	매출액 증가율 (성장성)	<ul style="list-style-type: none"> - 우리 회사는 산업평균 대비 매출액 증가율이 높은 편이다. - 우리 회사는 경쟁회사 대비 매출액 증가율이 높은 편이다. - 우리 회사는 계획 대비 매출액 증가율이 높은 편이다. 	Coombs & Bierly III (1991)
	영업이익 증가율 (수익성)	<ul style="list-style-type: none"> - 우리 회사는 산업평균 대비 영업이익 증가율이 높은 편이다. - 우리 회사는 경쟁회사 대비 영업이익 증가율이 높은 편이다. - 우리 회사는 계획 대비 영업이익 증가율이 높은 편이다. 	Cron & Sobol (1983)

3) 자료 분석 방법

본 연구에서는 가설의 실증분석을 위해 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 표본의 특성은 빈도분석을 통해 확인하였고, 신뢰도 및 타당도 검증을 위해 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석을 실시하였다. 마지막으로 연구모형을 바탕으로 가설검증 및 변수간의 영향력 검증을 위해 다중 회귀분석, 위계적 다중회귀 분석을 실시하였다.

[표 3-2] 연구 분석 방법

구분	분석내용	분석방법
표본특성	표본의 일반적 특성	빈도분석
신뢰도 및 타당도	신뢰도 및 타당성 검증	신뢰도분석 탐색적 요인분석
	연구 판별 타당성 검증	상관관계분석
가설검증 및 변수 간 영향도	H1 중소기술기업의 경우 전략적지향성(기술지향성, 기업가지향성, 시장지향성)과 성장률과의 관계	다중회귀분석
	H2 중소기술기업의 경우 전략적지향성(기술지향성, 기업가지향성, 시장지향성)과 혁신의 관계	다중회귀분석
	H3 중소기술기업의 경우 혁신(혁신률, 신상품혁신성)과 성장률과의 관계	다중회귀분석
	H4 중소기술기업의 경우 전략적지향성(기술지향성, 기업가지향성, 시장지향성)과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개적 역할	위계적 다중회귀분석

제 4 장 연구결과

제 1 절 기초 통계 분석

본 연구 대상자들에 대한 일반적 특성을 분석한 결과는 [표 4-1]에 표시하였다. 본 연구의 설문응답자는 총 337명이었으며 응답자 중 대표이사는 23명(6.8%), 임원은 50명(14.8%), 임원이하 팀장급 이상은 264명(78.3%)로 구성되어 있다. 산업분류의 경우 전기·전자 54개사(16.0%), IT 124개사(36.8%), 소재·재료금속 18개사(5.3%), 기계·자동차 53개사(15.7%), 식품제조(바이오) 26개사(7.7%), 화학 13개사(3.9%), 에너지 9개사(2.7%), 기타 40개사(11.9%)로 확인되었다.

직원 수는 10인 이하 71개사(21.1%), 10인 이상 ~ 50인 이하 147개사(43.6%), 50인 이상 ~ 100인 이하 63개사(18.7%), 100인 이상 56개사(16.6%)이며, 최근 3년간 평균 매출액은 20억 이하 110개사(32.6%), 20억 이상 ~ 50억 이하 68개사(20.2%), 50억 이상 ~ 100억 이하 72개사(21.4%), 100억 이상 ~ 500억 이하 51개사(15.1%), 500억 이상 36개사(10.7%)로 나타났다.

최근 3년간 영업이익률은 0% 이하 18개사(5.3%), 0% 이상 ~ 5% 이하 69개사(20.5%), 5% 이상 ~ 10% 이하 111개사(32.9%), 10% 이상 ~ 15% 이하 71개사(21.1%), 15% 이상 ~ 20% 이하 43개사(12.8%), 20% 이상 25개사(7.4%)로 확인되었다.

연간 매출액 대비 R&D 투자는 5% 이하 66개사(19.6%), 5% 이상 ~ 10% 이하 116개사(34.4%), 10%이상 ~ 15% 이하 85개사(25.2%), 15%이상 ~ 20% 이하 53개사(15.7%), 20% 이상 17개사(5.0%)로 확인되었다.

또한, 사업비중의 경우 B2B가 205개사(60.8%)로 B2C 132개사(39.2%)보다 높았으며, 벤처기업 인증기업이 272개사(80.7%)로 벤처기업 미인증기업 65개사(19.3%)보다 많은 것으로 확인되었다.

사내 연구소는 연구소를 보유한 기업이 303개사(89.9%)이며, 미보유 기업이 34개사(10.1%)로 나타났다.

[표 4-1] 응답자의 일반적 특성

구분	N	빈도	백분율(%)	소계(명)
직위	대표이사	23	6.8	337
	임원급	50	14.8	
	임원이하 ~ 팀장급이상	264	78.3	
산업분류	전기·전자	54	16.0	337
	IT	124	36.8	
	소재·재료금속	18	5.3	
	기계·자동차	53	15.7	
	식품제조(바이오)	26	7.7	
	화학	13	3.9	
	에너지	9	2.7	
	기타	40	11.9	
직원수	10인 이하	71	21.1	337
	10인 이상 ~ 50인 이하	147	43.6	
	50인 이상 ~ 100인 이하	63	18.7	
	100인 이상	56	16.6	
최근 3년간 평균 매출액	20억 이하	110	32.6	337
	20억 이상 ~ 50억 이하	68	20.2	
	50억 이상 ~ 100억 이하	72	21.4	
	100억 이상 ~ 500억 이하	51	15.1	
	500억 이상	36	10.7	
최근 3년간 영업 이익률	0% 이하	18	5.3	337
	0% 이상 ~ 5% 이하	69	20.5	
	5% 이상 ~ 10% 이하	111	32.9	
	10% 이상 ~ 15% 이하	71	21.1	
	15% 이상 ~ 20% 이하	43	12.8	
	20% 이상	25	7.4	
연간 매출액 대비 R&D투자	5% 이하	66	19.6	337
	5% 이상 ~ 10% 이하	116	34.4	
	10% 이상 ~ 15% 이하	85	25.2	
	15% 이상 ~ 20% 이하	53	15.7	
	20% 이상	17	5.0	
사업비중이 높은 분야	B2B	205	60.8	337
	B2C	132	39.2	
벤처기업 인증여부	벤처기업 인증	272	80.7	337
	벤처기업 미인증	65	19.3	
연구소 보유여부	연구소 보유	303	89.9	337
	연구소 미보유	34	10.1	

본 연구는 8개의 변수를 측정하도록 구성되어있으며 실증분석을 위해 사용된 337개의 응답자 수는 연구결과를 검증하기 위해 적절하다고 생각되며, 각 변수별 기술 통계분석 결과는 [표 4-2]에 자세히 표시하였다.

[표 4-2] 기술 통계분석 결과

구분	항목수	N	최소값	최대값	평균	표준 편차
기술지향성	6	337	1.00	7.00	5.27	1.03
시장지향성_고객	5	337	1.00	7.00	5.53	0.98
시장지향성_경쟁	5	337	1.00	7.00	5.06	0.98
기업가지향성	5	337	1.00	7.00	5.03	1.10
혁신률	3	337	1.00	7.00	4.71	1.13
신상품혁신성	5	337	1.00	7.00	5.01	1.07
매출액 증가율	3	337	1.00	7.00	4.81	1.11
영업이익 증가율	3	337	1.00	7.00	4.68	1.16

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

신뢰성의 측정은 특정 대상을 여러 번 반복하여 계산되는 것이 아니라, 여러 대상을 동시에 반복 측정하여 이에 대한 전체적인 차이를 비교하는 것이다(이근희, 2004).

본 연구에서는 보편적으로 사용되고 있는 내적일관성 신뢰성을 이용하여 체계적으로 분석하였다.

내적일관성 신뢰성의 측정을 위해 Cronbach - α 계수를 사용하였으며, 일반적인 연구 분야에서 계수 값이 0.6에서 0.8이면 충분하고, 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다(이경아, 2013).

신뢰성 분석을 위해 측정된 각 변수들의 Cronbach - α 계수 값이 0.6이상이며 거의 0.8에 근접하게 나타나고 있어 신뢰할 수 있는 수준이라고 할 수 있다. 자세한 분석 결과 내용은 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 신뢰성 분석 결과

구분	항목수	Cronbach's Alpha	평균	표준 편차
기술지향성	6	0.868	31.60	6.20
시장지향성	10	0.885	52.97	8.87
기업가지향성	5	0.797	25.62	4.62
혁신률	3	0.818	14.14	3.38
신상품혁신성	5	0.827	24.05	5.22
매출액 증가율	3	0.843	14.42	3.34
영업이익 증가율	3	0.842	14.05	3.49

2) 타당성 분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하여 각 구성개념의 타당성을 분석을 진행하였다.

탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis)을 통한 요인추출을 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 사용하였고, 최소 고유값(Minimum Eigen Value)은 일반적으로 사용되고 있는 1로 설정하였다. 그리고 요인회전 방법은 베리맥스 회전(Varimax Rotation) 방식을 사용하였는데 이 방법은 요인 간 독립성을 유지하면서 요인구조가 가장 명확해질 때까지 회전시키는 방법이기 때문이다.

위의 독립변수인 전략적지향성의 각 세부 변수들에 대한 1차 요인분석을 통해 요인적재량이 0.6 이하인 기업가지향성 01번, 02번, 04번과 시장지향성_고객 03번 문항들을 제외하고 재검증을 실시하여 아래의 표 [4-4]와 같이 독립변수의 요인 적재량(Factor Loading)값이 모두 0.6이상으로 도출되었다.

또한, Bartlett 구형성 검정 결과 유의도 수준이 $p=0.000$ 이며 KMO 측정치 값이 0.880로 기준치인 0.7보다 높은 것으로 나타나 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다(신민철, 2007). 따라서 본 연구의 가설검증을 위한 독립변수에 대한 타당성이 확보된 것으로 보여 분석을 진행하는데 문제가 없을 것으로 판단된다.

[표 4-4] 독립변수의 탐색적 요인분석 최종 결과

구분	기술지향성	시장지향성 (경쟁)	시장지향성 (고객)	기업가지향성
기술지향성 01	.776	.069	.288	-.150
기술지향성 02	.815	.019	.126	.121
기술지향성 03	.690	.169	-.012	.248
기술지향성 04	.731	.335	.074	.150
기술지향성 05	.665	.160	.251	.295
기술지향성 06	.641	.164	.296	.308
기업가지향성 03	.162	.193	.208	.819
기업가지향성 05	.316	.195	.068	.706
시장지향성_경쟁 01	.165	.696	.086	.189
시장지향성_경쟁 02	.107	.792	.184	.091
시장지향성_경쟁 03	.057	.724	.289	.151
시장지향성_경쟁 04	.325	.645	.295	-.053
시장지향성_경쟁 05	.130	.620	.320	.335
시장지향성_고객 01	.241	.313	.712	-.040
시장지향성_고객 02	.121	.172	.779	.150
시장지향성_고객 04	.167	.172	.831	.155
시장지향성_고객 05	.166	.342	.643	.147
고유값	3.548	2.984	2.834	1.725
분산 (%)	20.868	17.550	16.670	10.147
누적분산 (%)	20.868	38.419	55.088	65.235

KMO = 0.880, Chi-Square = 2777.381, df = 136, $p=0.000$

매개변수인 혁신률과 신상품혁신성에 대한 요인분석 결과는 [표 4-5]에 자세하게 제시하였으니 이를 통해 확인할 수 있다.

1차 분석을 통해 요인적재량이 낮은 신상품혁신성 2번 문항을 제외하고

재검증을 실시하여 [표 4-5]와 같이 세부변수들의 요인 적재량(Factor Loading) 값이 0.7이상으로 확인되고 있어 각 세부변수들이 각각의 요인으로 잘 묶여진 것으로 나타나고 있다. 또한, Bartlett 구형성 검정 결과 유의도 수준이 $p=0.000$ 이며 KMO 측정치 값이 0.776로 기준치인 0.7보다 높아 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다(신민철, 2007). 그리하여 매개변수에 대한 타당성이 확보된 것으로 판단된다.

[표 4-5] 매개변수의 탐색적 요인분석 결과

구분	혁신률	신상품혁신성
혁신률 01	.862	.152
혁신률 02	.754	.353
혁신률 03	.860	.157
신상품혁신성 01	.126	.892
신상품혁신성 03	.299	.801
고유값	2.156	1.610
분산 (%)	43.115	32.193
누적분산 (%)	43.115	75.308

KMO = 0.776, Chi-Square = 562.851, df = 10, $p=.000$

종속변수인 매출액 증가율과 영업이익 증가율에 대한 요인분석 결과는 [표 4-6]에서 확인할 수 있다.

종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 세부변수들간 요인 적재량(Factor Loading) 값이 모두 0.6이상으로 확인되고 있어 각 세부변수들이 각각의 요인으로 잘 묶여진 것으로 판단되어진다. 또한, Bartlett 구형성 검정 결과 유의도 수준이 $p=0.000$ 이며 KMO 측정치 값이 0.892로 기준치인 0.7보다 높을 것으로 나타나 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다(신민철, 2007). 따라서 종속변수에 대한 타당성 역시 확보된 것으로 판단된다.

[표 4-6] 종속변수의 탐색적 요인분석 결과

구분	매출액 증가율	영업이익 증가율
매출액 증가율 01	.834	.302
매출액 증가율 02	.745	.400
매출액 증가율 03	.795	.396
영업이익 증가율 01	.371	.765
영업이익 증가율 02	.302	.845
영업이익 증가율 03	.443	.753
고유값	2.306	2.275
분산 (%)	38.434	37.916
누적분산 (%)	38.434	76.350

KMO = 0.892, Chi-Square = 1140.662, df = 15, p=.000

제 3 절 상관관계 분석

Pearson 분석을 이용해 구성개념간의 상관관계를 분석하였으며(신민철, 2007), 그 자세한 분석내용은 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 상관관계 분석

구분	기술 지향성	시장 지향성	기업가 지향성	혁신률	신상품 혁신성	매출액 성장률	영업이익 성장률
기술 지향성	1						
시장 지향성	.535**	1					
기업가 지향성	.498**	.470**	1				
혁신률	.458**	.413**	.512**	1			
신상품 혁신성	.551**	.461**	.539**	.477**	1		
매출액 성장률	.360**	.517**	.475**	.574**	.493**	1	
영업이익 성장률	.360**	.544**	.466**	.542**	.461**	.763**	1

제 4 절 연구가설 검증

중소기술기업의 전략적 지향성이 기업의 성장률에 미치는 영향관계를 확인하고 혁신의 매개효과를 분석하여 중소기업의 경우에 있어서 전략적 지향성이 기업의 성장률에 차별적인 영향을 미치는지를 확인하는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위하여 연구모형에 및 가설검증에 대한 체계적인 분석을 실시하였다.

연구가설 1과 연구가설 2는 중소기업의 경우 전략적 지향성이 성장률과 혁신에 미치는 영향을 단순회귀분석을 통해 확인하였다. 연구가설 3은 혁신이 성장률에 미치는 영향력을 단순회귀분석을 통해 분석하였다. 마지막으로 연구가설 4는 중소기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과를 위계적 다중회귀분석을 활용해 검증하였다.

1) 전략적 지향성이 성장률에 미치는 영향에 대한 가설검증

첫 번째 가설은 “중소기술기업의 경우 전략적 지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”이며, 이 가설을 검증하기 위해서는 전략적 지향성을 독립변수로 설정하고 성장률을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하여 검증하였다. 분석 결과의 내용은 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 전략적 지향성과 성장률과의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
매출액 증가율	상수	.781	.326	2.395	.017
	기술지향성	.017	.060	.288	.774
	기업가지향성	.297	.054	5.450	.000
	시장지향성	.461	.068	6.751	.000
	F=56.294(.000), R ² =.336, Adj R ² =.331				
영업이익 증가율	상수	.373	.336	1.110	.268
	기술지향성	.004	.062	.066	.947
	기업가지향성	.286	.056	5.087	.000
	시장지향성	.538	.070	7.647	.000
	F=60.516(.000), R ² =.353, Adj R ² =.347				

* : $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

첫째, [가설 1-1] “중소기술기업의 경우 기술지향성은 성장률에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 경우 기술지향성의 t값이 0.288($\beta=.017$, $p=.774$)으로 매출액 증가율에 유의미한 영향을 미치지 않으며, 0.066($\beta=.004$, $p=.947$)으로 영업이익 증가율에도 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 [가설 1-1]은 기각되었다.

둘째, [가설 1-2] “중소기술기업의 경우 기업가지향성은 성장률에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 경우 기업가지향성의 t값이 5.450($\beta=.297$, $p=.000$)으로 매출액 증가율에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 5.087($\beta=.286$, $p=.000$)으로 영업이익 증가율에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 [가설 1-2]은 채택되었다.

셋째, [가설 1-3] “중소기술기업의 경우 시장지향성은 성장률에 긍정적 영향을 미칠 것이다”의 경우 시장지향성의 t값이 6.751($\beta=.461$, $p=.000$)으로 매출액 증가율에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 7.647($\beta=.538$, $p=.000$)으로 영업이익 증가율에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 [가설 1-3]은 채택되었다.

또한, 회귀모형의 경우 F값이 56.294($p=.000$) / 60.516($p=.000$), $R^2=.336$ / .353로 각각 33.6%와 35.3%의 설명력을 나타내는 것으로 확인되었다.

따라서, 본 연구의 [가설 1] “중소기술기업의 경우 전략적 지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 세부가설 중 [가설 1-1]은 기각되었으며, [가설1-2] [가설 1-3]은 채택되었다.

2) 전략적 지향성이 혁신에 미치는 영향에 대한 가설검증

두 번째 가설은 “중소기술기업의 경우 전략적 지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 이 가설을 검증하기 위해서는 전략적 지향성을 독립변수로 설정하고 혁신을 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시하여 검증하였다. 분석 결과내용은 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 전략적 지향성과 혁신의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
혁신률	상수	.805	.331	2.434	.015
	기술지향성	.235	.061	3.828	.000
	기업가지향성	.350	.055	6.331	.000
	시장지향성	.172	.069	2.484	.013
	F=54.683(.000), R ² =.330, Adj R ² =.324				
신상품 혁신성	상수	.836	.295	2.834	.005
	기술지향성	.330	.055	6.044	.000
	기업가지향성	.305	.049	6.186	.000
	시장지향성	.171	.062	2.764	.006
	F=77.194(.000), R ² =.410, Adj R ² =.405				

* : $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

첫째, [가설 2-1] “중소기술기업의 경우 기술지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 기술지향성의 t값이 3.828($\beta=.235$, $p=.000$)으로 혁신률에 유의미한 영향을 미치며, 6.044($\beta=.330$, $p=.000$)으로 신상품혁신성에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 2-1]은 채택되었다.

둘째, [가설 2-2] “중소기술기업의 경우 기업가지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 기업가지향성의 t값이 6.331($\beta=.350$, $p=.000$)으로 혁신률에 유의미한 영향을 미치며, 6.186($\beta=.305$, $p=.000$)으로 신상품혁신성에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 2-2]은 채택되었다.

셋째, [가설 2-3] “중소기술기업의 경우 시장지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 시장지향성의 t값이 2.484($\beta=.172$, $p=.013$)으로 혁신률에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 2.764($\beta=.171$, $p=.006$)으로 신상품혁신성에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 2-3]은 채택되었다.

또한, 회귀모형의 경우 F값이 54.683($p=.000$) / 77.194($p=.000$), R²=.330 / .410로 각각 33.0%과 41.0%의 설명력을 나타내는 것으로 확인되었다.

따라서, 본 연구의 [가설 2] “중소기술기업의 경우 전략적 지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 세부가설 중 [가설2-1], [가설 2-2], [가설 2-3] 모두 채택되었다.

3) 혁신이 성장률에 미치는 영향에 대한 가설검증

세 번째 가설은 “중소기술기업의 경우 혁신은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 이 가설을 검증하기 위해서는 혁신을 독립변수로 설정하고 성장률을 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시하여 검증하였다. 분석 결과내용은 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 혁신과 성장률과의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
매출액 증가율	상수	1.278	.251	5.087	.000
	혁신률	.434	.048	9.024	.000
	신상품혁신성	.296	.051	5.853	.000
	F=107.511(.000), R ² =.392, Adj R ² =.388				
영업이익 증가율	상수	1.221	.272	4.496	.000
	혁신률	.431	.052	8.280	.000
	신상품혁신성	.286	.055	5.223	.000
	F=88.737(.000), R ² =.347, Adj R ² =.343				

* : $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

첫째, [가설 3-1] “중소기술기업의 경우 혁신률은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 혁신률의 t값이 9.024($\beta=.434$, $p=.000$)으로 매출액 증가율에 유의미한 영향을 미치며, 8.280($\beta=.431$, $p=.000$)으로 영업이익 증가율에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 [가설 3-1]은 채택되었다.

둘째, [가설 3-2] “중소기술기업의 경우 신상품혁신성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 경우 신상품혁신성의 t값이 5.853($\beta=.296$, $p=.000$)으로 매출액 증가율에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 5.223(β

=.286, $p=.000$)으로 영업이익 증가율에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, [가설 3-2]은 채택되었다.

또한, 회귀모형의 경우 F값이 107.511($p=.000$) / 88.737($p=.000$), $R^2=.392$ / .347로 각각 39.2%과 34.7%의 설명력을 나타내는 것으로 확인되었다.

따라서, 본 연구의 [가설 3] “중소기술기업의 경우 혁신은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”의 세부가설 중 [가설3-1], [가설 3-2] 모두 채택되었다.

4) 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과에 대한 가설검증

네 번째 가설은 “중소기술기업의 경우 혁신은 전략적 지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다”이며, 독립변수인 전략적 지향성을 기술지향성, 기업가지향성, 시장지향성의 세 가지 차원으로 구분 후 독립변수로 설정하고 종속변수인 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 위계적 다중 회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analysis) 방법을 사용하여 분석하였으며, 분석 결과 내용은 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11]과 같이 기술지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=.017$, $p=.774$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하였고($\beta=-.134$, $p=.022$), 매개변수인 혁신률($\beta=.357$, $p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.204$, $p=.000$)도 유의한 것으로 확인되었으나, 혁신은 기술지향성과 성장률에 관계에서 매개 효과가 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성의 t값이 5.450($\beta=.297$, $p=.000$)으로 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다. 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁

신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성의 t값이 2.033($\beta=.110$, $p=.043$)으로 유의하였고, 매개변수인 혁신률($\beta=.357$, $p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.204$, $p=.000$)도 유의한 것으로 확인되어 기업가지향성과 매출액 증가율의 관계에서 혁신은 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

시장지향성과 매출액 증가율의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성의 t값이 6.751 ($\beta=.461$, $p=.000$)으로 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다. 두 번째 회귀분석에서도 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성의 t값이 5.811($\beta=.365$, $p=.000$)로 유의하였고, 매개변수인 혁신률($\beta=.357$, $p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.204$, $p=.000$)도 유의한 것으로 확인되어 시장지향성과 매출액 증가율의 관계에서 혁신은 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

또한, 아래 [표 4-11]과 같이 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=.004$, $p=.947$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하였고($\beta=-.127$, $p=.041$), 매개변수인 혁신률($\beta=.331$, $p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.161$, $p=.007$)은 유의한 것으로 확인되었지만, 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력은 t값이 5.087($\beta=.286$, $p=.000$)로 유의한 것으로 확인되었다. 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성의 t값이 2.116($\beta=.121$, $p=.035$)

으로 유의하였고, 매개변수인 혁신률($\beta=.331, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.161, p=.007$)도 유의한 것으로 확인되어 기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

시장지향성과 영업이익 증가율의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성의 t값이 7.647($\beta=.538, p=.000$)으로 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다. 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율(수익성)에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성의 t값이 6.821($\beta=.454, p=.000$)로 유의하였으며, 매개변수인 혁신률($\beta=.331, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.161, p=.007$)도 유의한 것으로 확인되어 시장지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

따라서, 중소기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 기업가지향성과 시장지향성에만 부분매개효과로 존재하는 것으로 검증되었다.

[표 4-11] 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	매출액 증가율	기술지향성	.017	.060	.288	.774
		기업가지향성	.297	.054	5.450	.000
		시장지향성	.461	.068	6.751	.000
		상수	.781	.326	2.395	.017
		F=56.294(.000), R ² =.336, Adj R ² =.331				
모형2	매출액 증가율	기술지향성	-.134	.058	-2.306	.022
		기업가지향성	.110	.054	2.033	.043
		시장지향성	.365	.063	5.811	.000
		혁신률	.357	.050	7.206	.000
		신상품혁신성	.204	.056	3.679	.000
		상수	.322	.300	1.076	.283
F=56.870(.000), R ² =.462, Adj R ² =.454						
모형1	영업이익 증가율	기술지향성	.004	.062	.066	.947
		기업가지향성	.286	.056	5.087	.000
		시장지향성	.538	.070	7.647	.000
		상수	.373	.336	1.110	.268
		F=60.516(.000), R ² =.353, Adj R ² =.347				
모형2	영업이익 증가율	기술지향성	-.127	.062	-2.056	.041
		기업가지향성	.121	.057	2.116	.035
		시장지향성	.454	.067	6.821	.000
		혁신률	.331	.053	6.291	.000
		신상품혁신성	.161	.059	2.731	.007
		상수	-.028	.318	-.087	.931
F=53.044(.000), R ² =.445, Adj R ² =.436						

* : $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

본 연구의 [가설 4] “중소기술기업의 경우 혁신은 전략적 지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다”의 세부가설 중 [가설4-1]은 기각되었으며, [가설 4-2], [가설 4-3]은 채택되었다.

5) 시장 지향성 구성 개념별 분석

시장지향성을 경쟁자 측면과 고객측면의 두 가지 차원으로 구분 후 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과와 성장률에 미치는 영향을 분석을 진행하였다. 분석 결과는 [표 4-12]와 같다.

시장지향성_경쟁과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성_경쟁은 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.658$, $p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성_경쟁과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성_경쟁이 유의하였고($\beta=.386$, $p=.000$), 매개변수인 혁신률($\beta=.310$, $p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.200$, $p=.000$) 또한 유의한 것으로 확인되어 혁신은 시장지향성_경쟁과 매출액 성장률과의 관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

시장지향성_고객과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성_고객이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의하지 않는 것으로 확인되었다($\beta=-.006$, $p=.926$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성_고객과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 성장성에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성_고객이 유의한 영향을 미치지 못했고($\beta=-.008$, $p=.888$), 매개변수인 혁신률($\beta=.310$, $p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.200$, $p=.000$)은 유의한 것으로 확인되어 시장지향성_고객과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

또한, 시장지향성_경쟁과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성_경쟁이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.712$, $p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성_경쟁과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성_경쟁은 유의한 것으로 나타났

고($\beta=.475, p=.000$), 매개변수인 혁신률($\beta=.277, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.163, p=.002$)은 유의한 것으로 확인되어 시장지향성_경쟁과 영업이익 증가율의 관계에서 혁신은 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

시장지향성_고객과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성_고객이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=.004, p=.954$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성_고객과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성_고객은 유의하지 않은 것으로 나타났고($\beta=.004, p=.943$), 매개변수인 혁신률($\beta=.277, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.163, p=.002$)은 유의한 것으로 확인되어 시장지향성_고객과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

본 연구의 독립변수 중 하나인 시장지향성을 구성하고 있는 개념인 경쟁과 고객이 성장률과의 관계에서 혁신의 매개 효과를 검증하는 분석에서는 혁신은 시장지향성_경쟁에서만 성장률에 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 시장지향성 구성개념과 성장률과의 관계에서
혁신의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	매출액 증가율	시장지향성_경쟁	.658	.063	10.410	.000
		시장지향성_고객	-.006	.062	-.092	.926
		상수	1.508	.297	5.071	.000
		F=85.000(.000), R ² =.337, Adj R ² =.333				
모형2	매출액 증가율	시장지향성_경쟁	.386	.064	6.010	.000
		시장지향성_고객	-.008	.056	-.141	.888
		혁신률	.310	.049	6.369	.000
		신상품혁신성	.200	.050	3.989	.000
		상수	.434	.292	1.485	.138
		F=73.826(.000), R ² =.471, Adj R ² =.464				
모형1	영업이익 증가율	시장지향성_경쟁	.712	.064	11.058	.000
		시장지향성_고객	.004	.063	.058	.954
		상수	1.059	.303	3.494	.001
		F=97.571(.000), R ² =.369, Adj R ² =.365				
모형2	영업이익 증가율	시장지향성_경쟁	.475	.068	7.022	.000
		시장지향성_고객	.004	.059	.072	.943
		혁신률	.277	.051	5.404	.000
		신상품혁신성	.163	.053	3.085	.002
		상수	.132	.308	.430	.667
		F=53.044(.000), R ² =.445, Adj R ² =.436				

* : $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

또한, 시장지향성의 두 가지 차원과 혁신과의 영향관계를 검증하기 위해 시장지향성_경쟁과 시장지향성_고객을 독립변수로 설정하고 혁신을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-13]과 같다.

첫째, 시장지향성_경쟁의 t값이 9.316($\beta=.631$, $p=.000$)으로 혁신률에 유의미한 영향을 미치며, 5.810($\beta=.382$, $p=.000$)으로 신상품혁신성에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 시장지향성_고객의 t값이 -1.549($\beta=-.102$, $p=.122$)으로 혁신률에

유의미한 영향을 미치지 않으며, 2.649($\beta=.170$, $p=.008$)으로 신상품혁신성에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한, 회귀모형의 경우 F값이 56.816($p=.000$) / 47.169($p=.000$), $R^2=.254$ / .220로 각각 25.4%과 22.0%의 설명력을 나타내는 것으로 확인되었다.

[표 4-13] 시장지향성 구성개념과 혁신의 영향관계 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
혁신률	상수	2.085	.319	6.539	.000
	시장지향성_경쟁	.631	.068	9.316	.000
	시장지향성_고객	-.102	.066	-1.549	.122
	F=56.816(.000), $R^2=.254$, Adj $R^2=.249$				
신상품 혁신성	상수	2.138	.310	6.903	.000
	시장지향성_경쟁	.382	.066	5.810	.000
	시장지향성_고객	.170	.064	2.649	.008
	F=47.169(.000), $R^2=.220$, Adj $R^2=.216$				

* : $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** : $p<0.01$

6) 추가분석

가) 사업 성격별 분석

본 연구를 위해 수집된 표본에 대해 중소기업의 사업성격을 중심으로 B2B와 B2C로 구분하여 추가분석을 실시하였다. B2B에 해당하는 표본 수는 205개(60.8%)이며 B2C에 해당하는 표본 수는 132(39.2%)개이다.

(1) B2B 비즈니스 중심 기업

B2B 비즈니스 중소기업의 경우 아래 [표 4-14]과 같이 기술지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치

는 영향력이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=.062, p=.474$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품 혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하지 않았고($\beta=-.126, p=.113$), 매개변수인 혁신률($\beta=.467, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.230, p=.002$)은 유의한 것으로 확인되어 B2B 비즈니스 중소기업의 경우 기술지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.304, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성이 유의하지 않았고($\beta=.087, p=.240$), 매개변수인 혁신률($\beta=.357, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.204, p=.000$)은 유의한 것으로 확인되어 B2B 비즈니스 중소기업의 경우 기업가지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 완전매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

시장지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.520, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성이 유의하였고($\beta=.329, p=.000$), 매개변수인 혁신률($\beta=.467, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.230, p=.001$)도 유의한 것으로 확인되어 B2B 비즈니스 중소기업의 경우 시장지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 부분 매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

[표 4-14]과 같이 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=.059, p=.508$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술

지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입하여 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하지 않았고($\beta=-.103, p=.236$), 매개변수인 혁신률($\beta=.438, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.180, p=.023$)은 유의한 것으로 확인되어 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.340, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성이 $p<0.05$ 수준에서 유의하지 않았고($\beta=.150, p=.065$), 매개변수인 혁신률($\beta=.438, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.180, p=.023$)에는 유의한 것으로 확인되어 기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 완전 매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

시장지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.498, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성이 유의하였고($\beta=.326, p=.001$), 매개변수인 혁신률($\beta=.438, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.180, p=.023$)도 유의한 것으로 확인되어 시장지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

그래서, B2B 비즈니스 중심 중소기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 기업가 지향성과 시장지향성에서만 존재하며, 기술지향성에는 존재하지 않는 것으로 확인되었다.¹⁾

1) B2B 비즈니스 중심 중소기업의 경우 기술지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 매출액 증가율과 영업이익 증가율 모두 나타나지 않았으며, 기업가지향성은 매출액 증가율과 영업이익 증가율과의 관계에서는 $p<0.05$ 수준에서 모두 완전매개 효과가 확인되었다. 시장 지향성은 매출액 증가율과 영업이익 증가율에서 부분 매개효과가 확인되었다.

[표 4-14] B2B 비즈니스 중심 기업의 전략적 지향성과 성장률과의
관계에서 혁신의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	매출액 증가율	기술지향성	.062	.086	.717	.474
		기업가지향성	.304	.079	3.832	.000
		시장지향성	.520	.097	5.374	.000
		상수	.241	.426	.565	.573
		F=42.552(.000), R ² =.388, Adj R ² =.379				
모형2	매출액 증가율	기술지향성	-.126	.079	-1.592	.113
		기업가지향성	.087	.074	1.177	.240
		시장지향성	.329	.086	3.822	.000
		혁신률	.467	.065	7.227	.000
		신상품혁신성	.230	.072	3.181	.002
		상수	-.056	.368	-.151	.880
F=49.122(.000), R ² =.552, Adj R ² =.541						
모형1	영업이익 증가율	기술지향성	.059	.090	.663	.508
		기업가지향성	.340	.083	4.111	.000
		시장지향성	.498	.101	4.934	.000
		상수	.059	.444	.133	.894
		F=40.409(.000), R ² =.376, Adj R ² =.367				
모형2	영업이익 증가율	기술지향성	-.103	.086	-1.189	.236
		기업가지향성	.150	.081	1.855	.065
		시장지향성	.326	.094	3.481	.001
		혁신률	.438	.070	6.225	.000
		신상품혁신성	.180	.079	2.283	.023
		상수	-.216	.401	-.540	.590
F=40.253(.000), R ² =.503, Adj R ² =.490						

* : $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

(2) B2C 비즈니스 중심 기업

B2C 비즈니스 중심 중소기업에 있어서 [표 4-15]와 같이 기술지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행된 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta = -.062$, $p = .454$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성과 매개변수인 혁신률

및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하지 않았고($\beta=-.135, p=.111$), 매개변수인 혁신률($\beta=.185, p=.018$)은 유의하지만, 신상품혁신성($\beta=.130, p=.143$)은 유의하지 않은 것으로 확인되어, 기술지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.266, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성이 유의하였고($\beta=.163, p=.037$), 매개변수인 혁신률($\beta=.185, p=.018$)은 유의하지만, 신상품혁신성($\beta=.130, p=.143$)은 유의하지 않은 것으로 확인되어 기업가지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신률만 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

시장지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.414, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성이 유의하였고($\beta=.387, p=.000$), 매개변수인 혁신률($\beta=.185, p=.018$)은 유의하지만, 신상품혁신성($\beta=.130, p=.143$)은 유의하지 않은 것으로 확인되어 시장지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신률만 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

또한, [표 4-15]에서와 같이 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=-.082, p=.327$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하지 않

았고($\beta=-.147, p=.089$), 매개변수인 혁신률($\beta=.177, p=.026$)은 유의하지만, 신상품혁신성($\beta=.104, p=.246$)은 유의하지 않은 것으로 확인되어 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.219, p=.003$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성이 유의하지 않았고($\beta=.126, p=.114$), 매개변수인 혁신률($\beta=.177, p=.026$)은 유의하지만, 신상품혁신성($\beta=.104, p=.246$)은 유의하지 않은 것으로 확인되어 기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신률에만 완전매개효과 있는 것으로 검증되었다.

시장지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.613, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성이 유의하였고($\beta=.589, p=.000$), 매개변수인 혁신률($\beta=.177, p=.026$)은 유의하지만, 신상품혁신성($\beta=.104, p=.246$)은 유의하지 않은 것으로 확인되어 시장지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신률만 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

따라서, B2C 비즈니스 중심 중소기업의 경우 기술지향성과 기업성장의 관계에서 혁신의 매개효과는 매출액 증가율과 영업이익 증가율 모두 나타나지 않았다. 기업가지향성은 매출액 증가율과의 관계에서는 혁신률만 부분매개효과가 나타나고 신상품 혁신성은 매개효과가 없는 것으로 확인되었으며, 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신률만 완전매개효과가 나타나고 신상품 혁신성은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다. 시장지향성은 매출액 증가율 및 영업이익 증가율과의 관계에서는 혁신률만 부분매개효과가 나타나고 신상품 혁신성은 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

[표 4-15] B2C 비즈니스 중심 기업의 전략적 지향성과 성장률과의
관계에서 혁신의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	매출액 증가율	기술지향성	-.062	.082	-.751	.454
		기업가지향성	.266	.072	3.678	.000
		시장지향성	.414	.095	4.359	.000
		상수	1.556	.490	3.177	.002
		F=16.779(.000), R ² =.282, Adj R ² =.265				
모형2	매출액 증가율	기술지향성	-.135	.084	-1.607	.111
		기업가지향성	.163	.078	2.104	.037
		시장지향성	.387	.093	4.176	.000
		혁신률	.185	.077	2.391	.018
		신상품혁신성	.130	.088	1.475	.143
		상수	1.092	.511	2.139	.034
F=12.541(.000), R ² =.332, Adj R ² =.306						
모형1	영업이익 증가율	기술지향성	-.082	.083	-.983	.327
		기업가지향성	.219	.073	3.003	.003
		시장지향성	.613	.096	6.389	.000
		상수	.728	.495	1.470	.144
		F=24.161(.000), R ² =.362, Adj R ² =.347				
모형2	영업이익 증가율	기술지향성	-.147	.086	-1.714	.089
		기업가지향성	.126	.079	1.591	.114
		시장지향성	.589	.094	6.243	.000
		혁신률	.177	.079	2.258	.026
		신상품혁신성	.104	.090	1.166	.246
		상수	.324	.519	.624	.534
F=16.659(.000), R ² =.398, Adj R ² =.374						

* : $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

특히, B2C 비즈니스 중심 중소기업의 경우 시장지향성이 혁신을 통해 성장률에 미치는 영향력 및 직접적인 영향력($t=4.176 / 6.243$)이 B2B 비즈니스 중심 중소기업($t=3.822 / 3.481$)보다 높게 나타나고 있어 소비자 중심 시장에서 활동하는 중소기업에게 시장지향성이 전략적 지향성의 다른 요인들보다 기업의 성장률에 더 차별적인 영향을 미치고 있다는 것을 실증적으로 보여주고 있다.

나) 기업규모별 추가분석

본 연구를 위해 수집된 표본에 대해 중소기업의 직원 수를 기준으로 50인 이하 및 50인 이상 기업으로 구분하여 추가분석을 실시하였다.

(1) 50인 이하 기업

50인 이하 기업의 경우 [표 4-16]에 나타난 결과와 같이 기술지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행된 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta = -.022$, $p = .771$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하였고($\beta = -.214$, $p = .006$), 매개변수인 혁신률($\beta = .388$, $p = .000$)과 신상품혁신성($\beta = .191$, $p = .011$)은 유의한 것으로 확인되어 기술지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행된 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta = .198$, $p = .005$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성이 유의하지 않았고($\beta = .061$, $p = .363$), 매개변수인 혁신률($\beta = .388$, $p = .000$)과 신상품혁신성($\beta = .191$, $p = .011$)은 유의한 것으로 확인되어 기업가지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 완전 매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

시장지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행된 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta = .603$, $p = .000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동

시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성이 유의하였고($\beta=.492, p=.000$), 매개변수인 혁신률($\beta=.388, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.191, p=.011$)도 유의한 것으로 확인되어 시장지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

또한, [표 4-16]의 내용과 같이 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=-.043, p=.573$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하였고($\beta=-.213, p=.008$), 매개변수인 혁신률($\beta=.330, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.177, p=.023$)은 유의한 것으로 확인되어 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과는 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.187, p=.009$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성이 유의하지 않았고($\beta=.067, p=.333$), 매개변수인 혁신률($\beta=.330, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.177, p=.023$)은 유의한 것으로 확인되어 기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 완전 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다.

시장지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.732, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성이 유의하였고($\beta=.635, p=.000$), 매개변수인 혁신률($\beta=.330, p=.000$)과 신상품혁신성($\beta=.177, p=.023$)도 유의한 것으로 확인되어

시장지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

따라서, 50인 이하 중소기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 시장지향성에서는 부분매개효과가 기업가지향성에서는 완전매개 효과가 존재하며, 기술지향성에는 매개효과가 존재하지 않는 것으로 확인되었다.²⁾



2) 50인 이하 중소기업의 경우 기술지향성은 기업성장과의 관계에서 혁신의 매개효과는 매출액 증가율 및 영업이익 증가율 모두 나타나지 않았지만, 기업가지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 매출액 증가율 및 영업이익 증가율 모두 완전매개 효과가 있는 것으로 검증되었다. 시장지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 매출액 증가율 및 영업이익 증가율 모두에게서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 50인 이하 기업의 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의
매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	매출액 증가율	기술지향성	-.022	.075	-.291	.771
		기업가지향성	.198	.070	2.815	.005
		시장지향성	.603	.085	7.076	.000
		상수	.678	.408	1.664	.098
		F=35.268(.000), R ² =.331, Adj R ² =.321				
모형2	매출액 증가율	기술지향성	-.214	.077	-2.778	.006
		기업가지향성	.061	.067	.912	.363
		시장지향성	.492	.079	6.226	.000
		혁신률	.388	.063	6.139	.000
		신상품혁신성	.191	.074	2.569	.011
		상수	.218	.377	.578	.564
F=35.576(.000), R ² =.456, Adj R ² =.443						
모형1	영업이익 증가율	기술지향성	-.043	.076	-.565	.573
		기업가지향성	.187	.071	2.633	.009
		시장지향성	.732	.086	8.513	.000
		상수	.042	.411	.101	.919
		F=44.994(.000), R ² =.387, Adj R ² =.378				
모형2	영업이익 증가율	기술지향성	-.213	.080	-2.664	.008
		기업가지향성	.067	.069	.970	.333
		시장지향성	.635	.082	7.735	.000
		혁신률	.330	.066	5.038	.000
		신상품혁신성	.177	.077	2.297	.023
		상수	-.364	.392	-.929	.354
F=37.835(.000), R ² =.472, Adj R ² =.459						

* : $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

이와 같은 분석결과를 바탕으로, 50인 이하 규모의 중소기업의 경우 시장지향성이 혁신을 통해 기업의 성장률에 긍정적인 영향을 미치기도 하지만 직접적으로 기업의 성장률에도 영향을 미치는 것으로 확인이 되어 전략적 지향성 중에서 가장 중요한 요인으로 판단할 수 있다.

(2) 50인 이상 기업

50인 이상 기업의 경우 [표 4-17]의 분석결과와 같이 기술지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않는 것으로 확인되었다($\beta=.158, p=.090$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하지 않았고($\beta=.100, p=.248$), 매개변수인 혁신률($\beta=.207, p=.007$)과 신상품혁신성($\beta=.251, p=.002$)은 유의한 것으로 확인되어 기술지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.537, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성이 유의하였고($\beta=.303, p=.001$), 매개변수인 혁신률($\beta=.207, p=.007$)과 신상품혁신성($\beta=.251, p=.002$)도 유의한 것으로 확인되어 기업가지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

시장지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성이 종속변수인 매출액 증가율에 미치는 영향력이 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=.102, p=.332$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 매출액 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성이 유의하지 않았고($\beta=.042, p=.667$), 매개변수인 혁신률($\beta=.207, p=.007$)과 신상품혁신성($\beta=.251, p=.002$)은 유의한 것으로 확인되어 시장지향성과 매출액 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가

없는 것으로 검증되었다.

또한, [표 4-17]의 분석결과와 같이 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=.150, p=.127$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기술지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기술지향성이 유의하지 않았고($\beta=.100, p=.292$), 매개변수인 혁신률($\beta=.235, p=.005$)은 유의하지만 신상품혁신성($\beta=.142, p=.103$)은 유의하지 않은 것으로 확인되어 기술지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의한 것으로 확인되었다($\beta=.543, p=.000$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 기업가지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 기업가지향성이 유의하였고($\beta=.352, p=.000$), 매개변수인 혁신률($\beta=.235, p=.005$)은 유의하지만 신상품혁신성($\beta=.142, p=.103$)은 유의하지 않은 것으로 확인되어 기업가지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서는 혁신률에만 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

시장지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신의 매개효과를 검증하기 위해 진행한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성이 종속변수인 영업이익 증가율에 미치는 영향력이 유의하지 않은 것으로 확인되었다($\beta=.070, p=.530$). 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 시장지향성과 매개변수인 혁신률 및 신상품혁신성을 동시에 투입해 영업이익 증가율에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 시장지향성이 유의하지 않았고($\beta=.025, p=.816$), 매개변수인 혁신률($\beta=.235, p=.005$)은 유의하지만 신상품혁신성($\beta=.142, p=.103$)은 유의하지 않은 것으로 확인되어 시장지향성과 영업이익 증가율과의 관계에서 혁신은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다.

따라서, 50인 이상 중소기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 기업가지향성에서만 존재하며, 기술지향성과 시장지향성에는 존재하지 않는 것으로 확인되었다.³⁾

[표 4-17] 50인 이상 기업의 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과 검증

구분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t-value	p-value
모형1	매출액 증가율	기술지향성	.158	.093	1.708	.090
		기업가지향성	.537	.078	6.883	.000
		시장지향성	.102	.105	.975	.332
		상수	.892	.491	1.817	.072
		F=34.648(.000), R ² =.475, Adj R ² =.461				
모형2	매출액 증가율	기술지향성	.100	.086	1.162	.248
		기업가지향성	.303	.087	3.478	.001
		시장지향성	.042	.098	.432	.667
		혁신률	.207	.076	2.733	.007
		신상품혁신성	.251	.079	3.187	.002
		상수	.414	.463	.894	.373
F=29.062(.000), R ² =.563, Adj R ² =.543						
모형1	영업이익 증가율	기술지향성	.150	.098	1.536	.127
		기업가지향성	.543	.082	6.601	.000
		시장지향성	.070	.111	.631	.530
		상수	.969	.518	1.872	.064
		F=29.679(.000), R ² =.436, Adj R ² =.422				
모형2	영업이익 증가율	기술지향성	.100	.094	1.058	.292
		기업가지향성	.352	.095	3.697	.000
		시장지향성	.025	.107	.233	.816
		혁신률	.235	.083	2.831	.005
		신상품혁신성	.142	.086	1.643	.103
		상수	.574	.506	1.135	.259
F=22.282(.000), R ² =.496, Adj R ² =.474						

* : $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

3) 50인 이상 중소기업의 경우 기술지향성 및 시장지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 매출액 증가율 및 영업이익 증가율 모두 나타나지 않았다. 또한, 기업가지향성은 영업이익 증가율과의 관계에서 신상품혁신성의 매개효과는 없었지만, 혁신률에는 부분매개효과가 확인되었다.

이와 같은 분석결과를 바탕으로, 50인 이상 규모의 중소기업의 경우 기술지향성과 시장지향성보다 기업가지향성이 혁신을 통해 기업의 성장률에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 판단할 수 있다.

제 5 절 연구가설 검증결과 종합

중소기업의 전략적 지향성이 성장률에 미치는 영향과 혁신을 매개로 하여 기업의 매출액 증가율과 영업이익 증가율에 미치는 긍정적인 영향을 실증적으로 분석 검증하였다. 세부적인 검증결과는 다음과 같다.

첫 번째 가설인 “중소기업의 경우 전략적 지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 전략적 지향성의 구성요소에 의해 3개의 하위 가설들이 제시되었고, 각각의 가설검증결과는 다음과 같다.

가설 1-1은 “중소기업의 경우 기술지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 기술지향성이 성장률에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 검증되어 가설 1-1은 기각되는 것으로 분석되었다.

가설 1-2은 “중소기업의 경우 기업가지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 기업가지향성이 성장률에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 1-2는 채택되는 것으로 분석되었다.

가설 1-3은 “중소기업의 경우 시장지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 시장지향성이 성장률에 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 1-3은 채택되었다.

두 번째 가설인 “중소기업의 경우 전략적 지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다” 역시 전략적 지향성의 구성개념에 따라 3개의 하위 가설들이 제시되었고, 각각의 가설검증결과는 다음과 같다.

가설 2-1은 “중소기업의 경우 기술지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 기술지향성이 혁신에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 2-1은 채택되었다.

가설 2-2는 “중소기업의 경우 기업가지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 기업가지향성이 혁신에 긍정적으로 유의미한

영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 2-2는 채택되었다.

가설 2-3은 “중소기술기업의 경우 시장지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 시장지향성이 혁신에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 2-1은 채택되는 것으로 분석되었다.

세 번째 가설인 “중소기술기업의 경우 혁신은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”는 혁신의 개념을 두가가지인 혁신률과 신상품혁신성의 개념에 따라 2개의 하위 가설들이 제시되었고 각각의 가설검증결과는 다음과 같다.

가설 3-1은 “중소기술기업의 경우 혁신률은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 혁신률이 성장률에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 3-1은 채택되었다.

가설 3-2는 “신상품혁신성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”이며, 검증결과 신상품혁신성이 성장률에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 검증되어 가설 3-2는 채택되었다.

네 번째 가설인 “중소기술기업의 경우 혁신은 전략적 지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다”는 전략적 지향성의 구성개념에 따라 3개의 하위 가설들이 제시되었고, 가설검증결과는 다음과 같다.

가설 4-1은 “중소기술기업의 경우 혁신은 기술지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다”이며, 검증결과 혁신이 기술지향성과 성장률과의 관계를 매개하지 않는 것으로 검증되어 가설 4-1은 기각되었다.

가설 4-2는 “중소기술기업의 경우 혁신은 기업가지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다”이며, 검증결과 혁신이 기업가지향성과 성장률과의 관계를 매개하는 것으로 검증되어 가설 4-2는 채택되었다.

가설 4-3은 “중소기술기업의 경우 혁신은 시장지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다”이며, 검증결과 혁신이 시장지향성과 성장률과의 관계를 매개하는 것으로 검증되어 가설 4-3은 채택되었다.

본 연구의 가설 검증 결과를 종합하여 [표 4-18]에 정리하였다.

[표 4-18] 연구가설 검증 결과

가설 번호		연구가설	검증 결과
1	1-1	중소기술기업의 경우 기술지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-2	중소기술기업의 경우 기업가지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3	중소기술기업의 경우 시장지향성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
2	2-1	중소기술기업의 경우 기술지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2	중소기술기업의 경우 기업가지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-3	중소기술기업의 경우 시장지향성은 혁신에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
3	3-1	중소기술기업의 경우 혁신률은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-2	중소기술기업의 경우 신상품혁신성은 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
4	4-1	중소기술기업의 경우 혁신은 기술지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다.	기각
	4-2	중소기술기업의 경우 혁신은 기업가지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다.	채택
	4-3	중소기술기업의 경우 혁신은 시장지향성과 성장률과의 관계를 매개할 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 중소기업 경우 전략적 지향성이 기업의 성장률에 혁신을 통한 매개효과와 기업의 매출액 증가율과 영업이익 증가율에 직접적으로 영향을 미치는지에 대해서 실증적으로 검증하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 중소기업에 있어서 전략적지향성의 세 가지 차원이 기업의 성장률에 미치는 긍정적 영향력을 확인하고자 하였다. 가설 검증결과 시장지향성과 기업가지향성이 기업의 성장률에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었지만, 기술지향성은 성장률에 유의한 영향을 미치지 않아 기술지향성에 관한 세부가설은 기각 되었다.

둘째, 중소기업에 있어서 전략적지향성의 세 가지 차원이 혁신에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 기술지향성, 기업가지향성 그리고 시장지향성이 모두 혁신에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되어 해당 가설 모두 채택되었다.

셋째, 중소기업에 있어서 혁신이 성장률에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 혁신률과 신상품혁신성 모두 성장률에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되어 해당 가설은 모두 채택되었다.

넷째, 중소기업에 있어서 전략적지향성을 기술지향성, 기업가지향성, 시장지향성의 세 가지 차원으로 구분하고 성장률과의 관계에서 혁신의 매개적 역할을 살펴보고자 하였다. 그 결과, 혁신은 기업가지향성 그리고 시장지향성과 성장률과의 관계를 매개하는 것으로 검증되어 가설이 채택되었으나, 기술지향성은 매개효과가 없는 것으로 확인되어 기술지향성 가설은 기각되었다.

또한, 시장 지향성을 구성하고 있는 세 가지 구성 개념(경쟁, 고객, 통합)

중 본 연구에서 사용한 경쟁과 고객 개념별 추가분석 결과는 다음과 같다.

시장지향성_고객은 성장률과의 관계에서 유의미한 영향을 미치지 못하였지만, 시장 지향성_경쟁은 성장률(매출액 증가율과 영업이익 증가율)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 시장지향성_경쟁만이 성장률과의 관계에서 혁신의 부분 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 이러한 분석결과에 따라 시장지향성 구성 개념 중에서 경쟁의 개념이 중소기업이 주로 위치하고 있는 초기 시장에서는 고객에 대한 개념보다 더 영향력이 크다는 것을 유추할 수 있다. 그 이유는 본 연구가 중소기업(벤처기업)을 대상으로 분석하였기에 이들의 시장이 소규모이거나 초기시장일 경우가 대다수여서 고객들이 익숙한 기술이나 서비스가 아니기 때문에 시장지향성 구성 개념 중 고객 보다는 경쟁의 개념이 기업의 성장률에 더 크게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다.

제 2 절 추가 연구결과의 요약

기업 비즈니스 성격별, 규모별 추가분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 기업 비즈니스 사업 성격별로 B2B와 B2C로 구분하여 분석을 실시한 결과, B2B 비즈니스 중심 중소기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 시장지향성(부분매개효과)과 기업가지향성(완전매개효과)에서 매개효과가 나타나고 있지만, 기술지향성에서는 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

또한, B2C 비즈니스 중심 중소기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 혁신률에만 기업가지향성과 시장지향성에서 존재하며, 기술지향성에는 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

특히, B2C 비즈니스 중심 중소기업의 경우 시장지향성이 혁신을 통해 성장률에 미치는 영향력과 직접적으로 성장률에 미치는 영향력이 B2B 비즈니스 중심 중소기업 보다 높게 나타나고 있어 소비자 시장에서 활동하는 중소기업에게 시장지향성이 전략적 지향성의 다른 개념들보다 더 중요한

요인임을 밝혀주고 있다.

둘째, 중소기업기업의 기업규모를 기준으로 50인 이하 및 50인 이상기업으로 구분하여 분석을 실시한 결과, 50인 이하 중소기업기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 시장지향성(부분매개효과)과 기업가지향성(완전매개효과)에서만 존재하며, 기술지향성에는 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

이러한 결과에 따라, 50인 이하 규모의 중소기업기업의 경우 시장지향성과 혁신이 성장률에 긍정적인 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 판단할 수 있다. 즉 50인 이하의 중소기업기업에 있어서 시장지향성의 역할은 다른 전략적 지향성에 비해서 차별적인 역할을 하는 것으로 생각할 수 있다.

또한, 50인 이상 중소기업기업의 경우 전략적 지향성과 성장률과의 관계에서 혁신의 매개효과는 기업가지향성에서만 존재하며, 기술지향성과 시장지향성에는 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

이러한 결과에 따라, 50인 이상 규모의 중소기업기업의 경우 기업가지향성과 혁신이 성장률에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 판단할 수 있다. 50인 이상의 기업에서 시장지향성 보다는 기업가지향성이 차별적인 역할을 하는 이유는 아마도 기업의 성장 사이클 즉 death valley를 통과하기 전 기업과 이를 통과한 이후의 기업들 간에 성장률에 영향을 미치는 전략적 지향성이 다르다는 것으로 추측할 수 있다. 중소기업기업이 대기업으로 성장한 이후에는 다시 시장지향성이 기업의 성장률에 가장 크게 긍정적인 영향을 주는 전략적 지향성으로 나타날 확률이 높을 것이라고 생각이 된다. 향후 기업의 성장 사이클에 따른 기업의 성장률에 영향을 미치는 전략적 지향성의 분석은 추후 연구과제로 분석하였으면 좋을 것 같다.

제 3 절 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 중소기업기업에 있어서 전략적 지향성 기업의 성장에 미치는 영향을 혁신의 매개효과를 통한 기업의 매출액 증가율과 영업이익 증가율에 미치는 영향과 전략적 지향성 중에서 기업의 성장률에 차별적으로 영향을 미

치고 있는 시장지향성의 역할을 실증적으로 분석하였다. 이는 기존연구와는 차별화된 내용으로 이론적 및 실무적 시사점을 다음과 같이 제공한다.

1) 이론적 시사점

첫째, 중소기업에 있어서 전략적지향성과 기업의 성장과의 관계에서 혁신의 매개적 역할을 강조한 이 연구는 기존연구에서 쉽게 찾아볼 수 없다는 점에서 시사점을 갖는다고 생각할 수 있다.

둘째, 전략적지향성을 기술지향성, 시장지향성 그리고 기업가지향성의 세 가지 차원으로 구분하고, 이 전략적 지향성 중에서 시장지향성이 기업의 성장에 차별적인 영향관계에 대해 실증적으로 분석하였다. 이는 기존 연구에서는 부족한 전략적 지향성의 영향력을 종합적으로 고려하여 분석연구를 하였다는 점과 시장지향성의 차별적인 역할을 검증했다는 점에서 시사점을 갖는다고 판단할 수 있다.

셋째, 본 연구는 중소기업의 혁신활동을 혁신률과 신상품혁신성의 두 가지 차원으로 구분해 성장률에 미치는 영향력을 살펴보았다. 즉, 중소기업의 혁신활동을 양적측면과 질적 측면으로 구분하여 기업의 성장률에 미치는 영향력을 확인하였으며, 기존 연구에서는 찾아보기 힘들다는 점에서 시사점을 갖는다고 할 수 있다.

넷째, 본 연구는 기업의 성과를 정적인 개념이 아니라 동적인 개념인 성장률의 개념으로 정의하고 이를 다시 매출액 증가율과 영업이익 증가율로 구분하여 분석하였다는 점에서 시사점을 갖는다고 볼 수 있다.

2) 실무적 시사점

첫째, 급속한 환경변화 속에서 여러 기업들이 생성되고 또한 소멸되고 있는 상황을 우리는 목격하고 있어 이 연구의 분석결과를 통하여 국가적으로 산업적으로 정책적으로 기술 중심의 중소기업들을 위하여 무엇을 어떻게 지원해야 하는지 뿐만 아니라 앞으로 기술기반의 회사를 설립하거나 현재 경영

하고 있는 경영진과 그 조직들이 어떻게 회사를 생존시켜야 하는지, 나아가 어떻게 발전시켜야 하는지에 대한 전략적 선택을 하는데 큰 시사점을 주고 있다고 판단되어진다.

즉 전략적 지향성인 기술지향성, 기업가 지향성, 시장지향성이 혁신에 영향을 미치고 있고 매개변수인 혁신과 독립변수인 시장지향성, 기업가지향성이 기업의 성장률에 영향을 미치고 있는 것을 보면 기업의 성장은 단순히 기술, 마케팅, 창업자의 능력으로 좌우되는 것이 아니라 혁신이라는 매개를 통하여 이루어진다는 것을 알 수 있다. 그러므로 아무리 기술기반 기업이라 할지라도 혁신의 성과인 제품 또는 서비스의 양과 질이 담보되지 않으면 그 기술이 기업의 성장에 영향을 미치지 못하여 시장에서 사라지게 되는 운명을 맞게 될 수도 있는 것이다.

결국 기업은 어떠한 상황에서도 혁신을 추구하여야 하며 이를 성공적으로 이루어내지 못한다면 그 기업의 자질이 아무리 훌륭하다고 하더라도 기업의 성장은 지속적이지 못 할 것이라는 시사점을 가질 수 있다.

둘째, 보통 중소기업들은 가장 먼저 생각하는 것이 창업자 능력과 자신들이 가지고 있는 아이디어와 기술을 최우선시 하고 이를 통한 혁신을 하게 되면 회사는 당연히 그 성과를 담보한다는 가정 하에서 회사를 창업하고 운영하는 경향이 있다. 그러나 벤처기업을 포함한 대다수의 중소기업 창업 기업이 창업 후 3년간 생존율이 26%에 불과한 것으로 확인되고 있고 혁신형 창업기업도 3년간 생존율은 50% 정도에 이르고 있다고 한다(김진수 등 2016). 이는 창업기업의 제품 및 서비스에 대한 판매경로 확보가 어렵고 초기 단계에서 다양한 어려움을 겪기 때문인 것으로 판단되고 있다(이승현, 2019).

본 연구의 첫 번째와 네 번째 가설을 종합하여 생각해 보면 시장지향성과 기업가 지향성이 기업의 성장률에 영향을 미치는 것으로 확인되고 있지만 이는 중소기업 기업의 특성 때문에 창업자의 자질을 나타내고 있는 기업가 지향성이 혁신과 성장률에 영향을 미치고 있는 것으로 생각된다. 하지만 좀 더 자세히 시장지향성과 기업가 지향성을 분석해 보면 이 두 변수는 기업의 성장률에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 분석되지만 혁신이라는 매개 변수

를 포함시켰을 때는 시장지향성의 영향력은 혁신이라는 매개 변수가 없을 때와 비슷한 영향력으로 성장률에 지속적으로 영향을 미치고 있지만, 기업가 지향성은 혁신이라는 매개 변수가 등장하고 나면 그 영향력의 정도가 상당히 하락함을 확인할 수 있다. 이는 시장지향성이 혁신에도 영향을 미치고, 기업의 성장률에도 다른 전략적 지향성보다 더 차별적이고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석된다. 그러므로 성공적인 기업의 성장을 달성하고 유지하기 위해서는 기술 중심의 기업이라 할지라도 마케팅과 같은 시장지향성에 관련된 많은 역량을 지속적으로 배양하여야 하며 이에 대한 투자는 지속적으로 유지하여야 한다는 시사점을 발견할 수 있다.

셋째, 시장 지향시장성을 이루고 있는 고객과 경쟁 변수가 기업의 성장률에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 분석에서 보듯이 고객에 대한 변수보다는 경쟁에 관한 변수가 기업의 성장에 유의미한 성과를 미치는 것으로 분석되고 있는데, 이는 중소기업의 고객이 아직 그 기술과 서비스에 대해 익숙하지 않은 초기 시장에 위치하고 있어서 중소기업 중심의 기업들은 기업의 성장을 위해서는 고객에 대한 관심보다는 경쟁 환경에 대해서 더 민감하게 대처해야 한다는 시사점 또한 도출할 수 있다.

마지막으로 정책적 관점에서 기술 중심의 중소기업을 지원함에 있어 창업자의 경험이나 그들의 아이디어 또는 기술만을 보고 지원 등을 결정하는 것이 아니라, 그 회사가 시장을 바라보는 통찰력과 마케팅 능력에 대한 자질과 준비 상황 등을 면밀히 검토하여 지원 대상을 선정하는 것이 궁극적으로 기업의 생존과 발전을 위해서 바람직할 것이다. 그리고 단지 재무적 지원보다는 시장을 바라보는 자질 특히 필연적으로 중소기업들이 마주하게 되는 새롭게 창출되는 시장에서의 경쟁에 대한 상황을 어떻게 관리할 수 있는지에 대한 정책적 지원이 필요할 것이라고 생각한다.

제 4 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

첫째, 이번 연구는 IT 회사를 중심으로 중소기업들을 분석하였지만 앞으로 거의 모든 기업이 기술을 기반으로 하지 않는 곳이 없을 것이기 때문에

전 산업에 걸친 분석을 해 본다면 산업별로 더 다양하고 유의한 결과가 나올 것으로 생각되어진다.

둘째, 본 연구에서는 회사의 유형을 B2B 또는 B2C로 구분해서 그 결과를 살펴보았지만 앞으로 회사의 성장 사이클 또는 설립기간 등 회사의 형태와 속성을 고려하여 추가 연구를 한다면 각 상황별/속성별로 전략적 지향성의 차별적 영향력 및 혁신의 매개효과 등과 같이 회사의 생존을 좌우하는 기업의 성과에 어떻게 영향을 미치는지를 확인할 수 있을 것이라고 생각한다. 이러한 추가 분석이 이루어진다면 우리나라의 많은 중소기업 중 도태되는 기업들에게 더 효과적이고 적합한 전략적 지향점과 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

그리고 마지막으로 이 연구모델에서 기업의 성과를 주관적인 성장률로 측정하여 평가하였는데 이는 기업의 성과를 생존의 관점에서 분석하려고 하였지만 실패한 기업들의 실제 데이터를 쉽게 구하지 못하여 부득이하게 주관적인 성장률을 설문조사하여 연구를 진행하였다. 실패한 기업의 실제 데이터를 모을 수 있다면 이들에게 어떤 전략적 지향점이 부족하였는지를 확인할 수 있어 어떠한 전략적 지향성의 강화를 통해서 파산이 아니라 회사를 유지하고 발전시킬 수 할 있도록 지원할 수 있는 구체적인 요인들을 확인할 수 있을 것이다. 그러나 생존하지 않는 기업들에 대한 자료를 쉽게 찾을 수 없다는 것이 연구의 한계이며 향후 이러한 실제 데이터를 수집하여 기업이 생존 또는 실패하는 이유에 대해서 분석해야 할 연구주제라고 생각한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강도규, 박성용. (2007). 『기술지향성의 의미와 기술지향성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구』, *상품학연구*, 25(4), pp.11-26.
- 곽진구. (2016). 『기업의 시장지향성과 기술혁신지향성이 혁신활동과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구』, 한국기술교육대학교 대학원 박사학위논문.
- 권미영, 정해주. (2012). 『기업가, 기술 및 네트워크 특성이 기술창업기업의 성과에 미치는 영향』, *벤처창업연구*, 7(1), pp.7-18.
- 김민성. (2019). 『창업초기기업의 개방혁신활동이 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기술기반 창업기업을 중심으로』, 창원대학교 대학원 박사학위논문
- 김상훈, 김윤배. (2014). 『기업가적 지향성과 기업성과와의 상관관계 연구: 지식창출절차와 개방형혁신의 조절효과를 중심으로』, *생산성논집*, 28(4), pp.33-68.
- 김성일, 이우진. (2016). 『창업보육센터 입주기업 CEO의 기업가정신 및 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향: 창업기업의 지원서비스 활용정도 조절효과를 중심으로』, *벤처창업연구*, 11(5), pp.1-13.
- 김수진, 김형준. (2020). 『바이오벤처기업의 기술지향성과 시장지향성이 신제품성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』, *연세경영연구*, 57(1), pp.55-83.
- 김승진, 이종우. (2011). 『중소기업에서 시장지향성과 기술혁신의 관계에 관한 탐색적 연구: 외부 협력의 조절효과를 중심으로』, *중소기업연구*, 33(3), pp.135-148.
- _____, 김광수. (2013). 『중소기업의 기술혁신, 경쟁전략, 시장지향성 간의 관계에 대한 연구』, *생산성논집*, 27(1), pp.337-357.

- 김용규. (2010). 『벤처기업의 조직문화의 혁신성과 시장 지향성 및 시장 환경 요소가 성과에 미치는 영향에 관한 연구』, *산업혁신연구*, 26(4), pp.27-58.
- 김진수, 최종인, 임충재, 고희진, 이유종. (2016). 『기술창업론』. 서울: 탐복스.
- 김진영. (2019). 『기업가지향성이 중소기업의 기업가적 성과에 미치는 영향』, *벤처창업연구*, 14(2), pp.83-93.
- 김종재. (1991). 『중소기업 경영론』. 서울: 박영사.
- 김창봉. (2018). 『4차 산업혁명시대의 Global SCM』. 서울: 박영사.
- 마환. (2015). 『기업의 전략적 지향성 및 혁신 전략이 기업의 경영성과에 미치는 영향: 한국과 중국 기업 비교를 중심으로』. 충북대학교 대학원 석사학위논문
- 문창호. (2013). 『기술혁신지향성: 개념화, 측정 및 성과와의 관계』, *기술혁신연구*, 21(2), pp.255-283.
- 박근호. (2009). 『벤처기업의 시장지향성, 수출마케팅역량과 수출성과 간 관계에 관한 연구』, *한국국제경영관리학회*, 13(1), pp.93-121.
- 박선영, 박현우, 조만형. (2006). 『특허분석을 통한 기술혁신과 기업성과의 관계분석』, *기술혁신학회지*, 9(1), pp.1-25.
- 박정민. (2016). 『기업의 기술과 시장지향성이 기술협력 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구』, *경영과정보연구*, 35(2), pp.205-220.
- 박종석. (2020). 『기술기반 중소기업의 기업가지향성, 조직문화, 거점기관의 지원이 제품혁신 성과에 미치는 영향』. 한국기술교육대학교 대학원 박사학위논문.
- _____, 김병근, 한상일. (2020). 『기술기반 중소기업의 기업가지향성, 조직문화, 거점기관의 지원이 혁신 성과에 미치는 영향』, *한국산학기술학회 논문지*, 21(4), pp.181-189.
- 박태영, 송찬섭, 신호균. (2019). 『고객지향성과 기술지향성이 혁신역량에 미치는 영향에 관한 연구』, *디지털융복합연구*, 17(11), pp.171-181.
- 신민철. (2007). 『사회과학연구방법의 기초』. 서울: 창민사.
- 신성욱. (2019). 『기술혁신 역량이 경영성과에 미치는 영향: 기술사업화 역량

- 의 조절효과를 중심으로』, *경영과정보연구*, 38(1), pp.225-239.
- 신진교, 임재현. (2008). 『IT중소·벤처기업의 연구개발, 시장지향성, 혁신 및 성과』, *벤처경영연구*, 11(2), pp.25-39.
- 양수희, 김명숙, 정화영. (2011). 『기술창업기업의 기업가 역량과 기술사업화 능력이 경영성과에 미치는 영향』, *벤처창업연구*, 6(4), pp.195-213.
- 양영익. (2012). 『시장지향성, 마케팅혁신, 지속적인 경쟁우위, 그리고 성과간의 관계에 대한 연구: 전문경영인의 관점에서』, *전문경영인연구*, 15(1), pp.115-138.
- _____, 김창수. (2008). 『기술지향성과 환경요인이 제품창조성과 성과에 미치는 영향』, *경영학연구*, 37(2), pp.249-268.
- 유봉호. (2011). 『기업가적 시장지향성과 조직유효성·경영성과 간에 혁신성·고객 지향성의 매개효과』, *한국산학기술학회논문지*, 12(9), pp.3924-3935.
- 윤동주, 정대율. (2014). 『기업의 고객지향성과 기술혁신지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 핵심자원 보유역량과 프로세스 효율성의 매개작용을 중심으로』, *한국창업학회지*, 9(1), pp.59-84.
- 윤명출, 박경환. (2014). 『중소기업 CEO의 기업가지향성과 산업특성이 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기업혁신의 매개효과를 중심으로』, *창조와 혁신*, 8(1), pp.179-218.
- 윤현중. (2015). 『기업가적 지향성에 대한 이론적 동향 연구』, *벤처창업연구*, 10(5), pp.45-62.
- 이군희. (2004). 『사회과학연구방법론』. 경기도: 법문사.
- 이경아. (2013). 『대리경험이 공익광고 메시지에 대한 수용자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구유형과 자기효능감의 조절효과를 중심으로』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이병헌, 강원진, 박상문. (2008). 『혁신형 중소기업과 일반적 중소기업 간 기술혁신 및 성과 차이와 정책적 시사점』, *기업가정신과 벤처연구*, 11(1), pp.79-100.
- 이선규, 송찬섭, 배정미, 류일환. (2019). 『기업가정신이 조직혁신역량에 미치는 영향에 관한 연구: 전략적 지향성의 조절효과』, *한국융합학회논문*

지, 10(11), pp.387-399.

- 이승현. (2013). 『기술창업기업의 혁신성과에 영향을 미치는 핵심요인에 관한 연구: 비즈니스경험 조절효과를 중심으로』. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이양택. (2012). 『기업가정신과 경영혁신활동 및 경영성과의 관계』, 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이완재. (2017). 『기업가지향성과 기업자원이 기술혁신성과와 기술혁신양면성에 미치는 영향: 동적역량의 매개효과와 전략적지향성의 조절효과를 중심으로』, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은아, 서정해. (2017). 『스타트업의 기술지향성이 혁신성과에 미치는 영향: 사회적 자본의 매개효과』, *한국기업경영학회*, 24(6), pp.43-62.
- 이인우. (2009). 『기술창업기업의 기술혁신지향성과 시장지향성이 성과에 미치는 영향에 관한 실증분석 연구』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이주용. (2020). 『기술기반 중소기업 구성원의 주도적 행동과 혁신행동의 선행요인 및 효과성 분석: 개인 및 상황요인을 중심으로』. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희경. (2017). 『기술기반 창업기업 성과 결정요인에 관한 연구: 정부 지원 정책의 조절효과를 중심으로』. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 장선미, 김한준. (2009). 『기업의 혁신성이 수익성에 미치는 영향: 국내 제조업 기술혁신기업을 대상으로』, *산업혁신연구*, 25(3), pp.155-182.
- 전인수, 한재용. (1994). 『시장지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구』, *마케팅연구*, 9(1), pp.75-91.
- 전재일. (2016). 『수출중소기업의 내부특유자원, 전략적지향성 및 동적역량이 해외진출성과에 미치는 영향』. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 정덕화. (2012). 『기술지향성이 제품품질, 혁신속도, 기술역량 그리고 신제품 성과에 미치는 영향: 시장진입순서의 조절효과』, *마케팅논집*, 20(3), pp.129-153.
- 정병욱. (2018). 『IT 창업기업의 기술사업화 혁신역량이 기업성과에 미치는 영향』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 정철호, 진고환. (2011). 『기술혁신 유형에 따른 시장지향성과 창조성이 신제품 성과에 미치는 영향: 대전지역 기업을 중심으로』, *한국산학기술학회논문지*, 12(9), pp.3869-3877.
- 중소벤처기업부. (2019). 『2019년 벤처기업정밀실태조사』. (사)벤처기업협회 연구보고서.
- 추교완, 강희경. (2015). 『중소기업의 기술혁신이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구: 파트너십의 매개효과』, *전문경영인연구*, 18(3), pp.21-36.
- 하소허. (2016). 『호텔 전략적 지향성과 조직학습, 혁신, 지각된 경영성과의 관계에 관한 연구: 중국 호텔 종사원을 중심으로』, 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 한은수, 정범구, 이상빈, 성을현. (2017). 『기업가정신의 적용수준과 기업성과에 관한 연구: 기업가지향성을 중심으로』, *경영과정정보연구*, 36(2), pp.157-185.
- 허수연, 김상덕, 이명성. (2018). 『벤처기업의 기업가정신이 전략적 지향성 및 경영성과에 미치는 영향』, *유통연구*, 23(3), pp.27-51.
- 허영기. (2015). 『경영자의 전략적 지향성이 혁신성과에 미치는 영향: 지식경영활동의 매개효과를 중심으로』, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 현승용, 최윤석. (2013). 『기술혁신형 중소기업의 기업특성과 기술혁신성에 따른 R&D 성과에 관한 연구』, *중소기업연구*, 35(4), pp.193-215.
- 홍성준. (2007). 『시장지향성과 기업성과와의 관계에서 시장지식관리 및 제품개발과정에서 혁신의 매개역할』, *상품학연구*, 25(1), pp.51-63.
- 홍진환, 최인혁, 박찬희. (2010). 『시장지향성과 기업가지향성이 중소기업의 신제품성과에 미치는 영향』, *중소기업연구*, 32(1), pp.107-131.
- 홍윤식, 이서구. (2009). 『시장지향성과 혁신적 기술지향성이 신제품 성과에 미치는 영향에 관한 연구』, *상업교육연구*, 23(2), pp.367-386.
- 황상돈. (2017). 『전략적지향성이 기술혁신성과에 미치는 영향에 관한 연구』, 부경대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Aulet, W., & Murray, F. (2013), A Tale of Two Entrepreneurs: Understanding Differences in the Types of Entrepreneurship in the Economy, Available at SSRN 2259740.
- Bailetti, T. (2012), Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects, *Technology Innovation Management Review*, 2(2), pp.5-12.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999), The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance, *Academy of Marketing Science*, 27(4), pp.411-427.
- Barney, J. B. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17(1), pp.99-120.
- Burgelman, R. A. (1983). A Process Model of Internal Corporate Venturing in the Diversified Major Firm, *Administrative Science Quarterly*, 28(2), pp.223-244.
- Certo, S. T., Lestsr, R. H., Dalton, C. M., & Dalton, D. R. (2006). Top Management Teams, Strategy and Financial Performance: A Meta-Analytic Examination, *Journal of Management Studies*, 43(6), pp.813-839.
- Chakravarthy, B. (1986). Measuring Strategies Performance, *Strategic Management Journal*, 7(5), pp.437-458.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35(1), pp.128-152.
- Coombs, J. E., & Bierly III, P. E. (2006). Measuring Technological Capability and Performance, *R&D Management*, 36(4), pp.421-438.
- Cooper, R. G. (1984). The Strategy-Performance Link in Product Innovation, *R&D Management*, 14(8), pp.247-259.

- _____. (2000). Winning with New Products: Doing It Right, *Ivey Business Journal*, 64(6), pp.54–60.
- Gartner, W. B. (1989). A Conceptual Framework for Describe the Phenomenon of New Venture Creation, *Academy of Management Review*, 10(4), pp.696–706.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989), Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments, *Strategic Management Journal*, 10(1), pp.75–87.
- Cron, W. L., & Sobol, M. G. (1983), The Relationship between Computerization and Performance: A Strategy for Maximizing the Economic Benefits of Computerization, *Information & Management*, 6(3), pp.171–181.
- Damanpour, F. (1991), Organizational Innovation: A Meta-analysis of Effects of Determinants and Moderators, *Academy of Management Journal*, 34(3), pp.555–590.
- Day, G. S. (1994), The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 58(4), pp.37–52.
- Deshpande, R., Farley J. U., & Webster, F. E. (1993), Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.23–37.
- Fortuin, L. (1988), Performance Indicators—Why, Where and How?, *European Journal of Operational Research*, 34(1), pp.1–9.
- Freel, M. S. (2000), Do Small Innovating Firms Outperform Non-innovators?, *Small Business Economics*, 14(3), pp.195–210.
- Gatignon, H., & Xuereb J. M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 34(1), pp.77–90.
- Govindarajan, V., & Gupta, A. K. (1985). Linking Control Systems to Business Unit Strategy: Impact on Performance, *Accounting*,

- Organizations and Society*, 10(1), pp.51–66.
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science, *Marketing Science*, 25(6), pp.687–717.
- Heunks, F. J. (1998). Innovation, Creativity and Success, *Small Business Economics*, 10, pp.263–272.
- Henderson, R. M. & Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing, *Administrative Science Quarterly*, 1(35), pp.9–30.
- Hisrich, R., & Peters, M. (1995). Establishing a New Business Venture Unit with a Firm, *Journal of Business Venture*, 1(3), pp.307–322.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation and Organisation Learning: An Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, 62(3), pp.42–54.
- Jalonen, H. (2012). The Uncertainty of Innovation: A Systematic Review of the Literature, *Journal of Management Research*, 1(4), pp.1–47.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57(3), pp.53–70.
- Jeong, I. S., Pae, J. H., & Zhou, D. S. (2006). Antecedents and Consequences of the Strategic Orientations in New Product Development: The Case of Chinese Manufacturers, *Industrial Marketing Management*, 35(3), pp.348–358.
- Johnson, G., & Scholes, K. (1999). *Exploring Corporate Strategy*, 5th Edition, Prentice Hall: London.
- Kleinschmidt, E. J., & Cooper, R. G. (1991). The Impact of Product Innovativeness on Performance, *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), pp.240–251.
- Koellinger, P. (2008). The Relationship between Technology, Innovation, and Firm Performance—Empirical Evidence from E-Business in

- Europe, *Research Policy*, 37(8), pp.1317–1328.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construt, Research Properties, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54(2), pp.1–18.
- Kortum, S., & Lerner, J. (2001). Does Venture Capital Spur Innovation? In Entrepreneurial Inputs and Outcomes: New Studies of Entrepreneurship in the United States, *Emerald Group Publishing Limited*, pp.1–44.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J-B. E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, 32(1), pp.54–65.
- Leibeskind, J. P. (1996). Knowledge, Strategy and the Theory of the Firm, *Strategic Management Journal*, 17(Winter), pp.93–107.
- Liao, T. S., & Rice, J. (2010). Innovation Investments, Market Engagement and Financial Performance: A Study among Australian Manufacturing SMEs, *Research Policy*, 39(1), pp.117–125.
- Lin, Y., & Xiaoyun, C. (2015). Managerial Learning and New Product Innovativeness in High-Tech Industries: Curvilinear Effect and the Role of Multilevel Institutional Support, *Industrial Marketing Management*, 50, pp.51–59.
- Little, A. D. (1977). New Technology-Based Firms in the United Kingdom and the Federal Republic of Germany: a report. Anglo-German Foundation.
- Lyon, D. W., Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2000). Enhancing Entrepreneurial Orientation Research: Operationalizing and Measuring a Key Strategic Decision Making Process, *Journal of Management*, 26(5), pp.1055–1085.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial

- Orientation Construct and Linking it to Performance, *The Academy of Management Review*, 21(1), pp.135–172.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*, NY, McGraw–Hill.
- Miller, D. (1983). Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms, *Management Science*, 29(7), pp.770–791.
- Mintzberg, H. (1979). *The Structuring of Organizations*, Engle–wood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Morris, H. (1987). The Relationship between Entrepreneurship and Marketing in Established Firm, *Journal of Business Venturing*, 2(3), pp.247–259.
- Mitra, S., & Chaya, A. K. (1996). Analyzing Cost–Effectiveness of Organizations: The Impact of Information Technology Spending, *Journal of Management Information Systems*, 13(2), pp.29–57.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54, pp.20–35.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1996), A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small–Firm Performance, *Academy of Marketing Science*, 24(1), pp.27–43.
- Peterson, R. T. (1989). Small Business Adoption of the Marketing Concept vs. Other Business Strategies, *Journal of Small Business Management*, 27(1), pp.38–46.
- Rick, B. (1992). Managing the "S" Curves of Innovation, *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), pp.61–72.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross–cultural Approach*, NY: Free Press.
- Rueker, R. W., Walker, O. C., & Roering, K. J. (1985). The Organization of Marketing Activities a Contingency Theory of

- Structure and Performance, *Journal of Marketing*, 49(1), pp.13–25.
- Schoenecker, T., & Swanson, L. (2002). Indicators of Firm Technological Capability: Validity and Performance Implications, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1), pp.36–44.
- Schumpeter, J. A. (1934). *Capitalism, Socialism, and Democracy*, New York: Harper & Row.
- Shapiro, B. P. (1988). What the Hell is Market-Oriented?, *Harvard Business Review*, 66, pp.119–125.
- Shearman, C., & Burrell, G. (1988). New Technology Based Firms and the Emergence of New Industries: Some Employment Implications, *New Technology, Work and Employment*, 3(2), pp.87–99.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization, *Journal of Marketing*, 59(3), pp.63–74.
- Teece, D. (1986). Profiting from Technological Innovation: Implication for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy, *Research Policy*, 15(6), pp.285–305.
- Trott, P. (2002). *Innovation Management and New Product Development*, 2nd Edition, NJ: Prentice Hall.
- Urban, G. L., & Hauser, J. L. (1993). *Design and Marketing Product*, 2nd Edition, NJ: Prentice Hall.
- Utterback, J., & Abernathy, W. (1975). A Dynamic Model of Product and Process Innovation, *Omega*, 3(6), pp.639–656.
- Venkatraman, V. (1989). Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality and Measurement, *Management Science*, 35(8), pp.942–962.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K. B., & Tse, D. K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations, *Journal of Marketing*, 69, pp.42–60.

설 문 지

* 본 연구의 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이 보장되고 통계적인 목적이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 논문을 위한 조사로서, 중소기업의 전략적 지향성 관련 연구를 위한 기초자료로 활용하고자 작성되었습니다.

본 설문지의 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 학술적인 연구 목적이외에 기타 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

질문에 정답이 없으며, 선생님의 응답이 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 조사에 적극 협조해 주실 것을 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2020년 10월

지도교수 : 한성대학교 경영학과 교수 주영혁

연구자 : 한성대학교 경영학과 박사과정 김남진

knamjin@nate.com



아래 질문들은 귀사의 팀장급 이상 직위에 계신 분들이 응답해 주시길 부탁드립니다.

0. 귀하는 벤처기업 또는 기술연구소를 가지는 있는 회사에 근무하십니까?

- ① 예 (☑1번부터 설문을 시작해 주십시오.)
- ② 아니오 (☑설문을 중단해 주시길 부탁드립니다.)

1. 귀하의 직위는 무엇입니까?

- ① 대표이사 ② 임원 ③ 팀장급 이상

2. 다음은 귀사가 기술에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 질문 드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
R&D활동들은 우리 회사에게 매우 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
첨단 기술과 방법들은 우리 회사의 신제품 개발을 위해 사용된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로운 기술들은 우리 회사에 빠르게 통합(적용)된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 새로운 기술과 제품의 발전을 주도한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 신기술 개발에 매우 적극적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 고객들의 기대의 변화에 대응하기 위해 신기술을 개발하려는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀사가 소비자(고객)에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 비즈니스 목표의 최우선 순위는 고객만족이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 비즈니스 목표는 보다 높은 고객 가치 창출에 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 신상품개발은 고객의 니즈에 대한 이해를 바탕으로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 고객만족을 자주 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 고객에게 제품판매 또는 서비스를 제공한 후에도 세심한 주의를 기울인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 귀사가 경쟁자에 대해 어떻게 생각하시는데 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 경쟁자의 활동과 관련된 정보를 정기적으로 공유한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사에게 위협이 되는 경쟁자들의 활동에 대해 빠르게 대응한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 최고 경영진은 경쟁자들의 역량과 활동에 대해 정기적으로 논의한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 경쟁우위 확보를 기업목표로 삼는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 경영자들은 현재뿐만 아니라 잠재적 경쟁자들을 항상 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 귀사가 기업가 정신에 대해 어떻게 생각하시는지에 대해 질문 드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사에서는 새로운 아이디어를 적극 반영한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사에서는 지속적인 개선과 혁신을 매우 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 신제품 및 신규 서비스 개발, 업무개선에 집중적으로 투자한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 목표 달성을 위해서는 과감한 행동을 주저하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 불확실한 상황에서 상당한 위험을 감수하는 것을 두려워하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀사의 혁신제품에 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	계획보다 낮음		평균		계획보다 높음		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 신제품을 계획보다 더 많이 출시하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
측정항목	경쟁사보다 낮음		평균		경쟁사보다 높음		
우리 회사는 신제품을 주요 경쟁사보다 더 많이 출시하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
측정항목	산업평균보다 낮음		평균		산업평균보다 높음		
우리 회사는 신제품을 산업평균보다 더 많이 출시하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 귀사의 최근 출시된 신제품들에 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 신제품은 혁신적인 도전의 결과이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 신제품은 우리가 속한 산업에서 새로운 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 신제품은 우리가 속한 산업에서 창조적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사의 신제품은 해당 제품군에서 최초의 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사가 신제품을 출시할 때 시장에서 유사한 제품이 없었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 다음은 귀사의 지난 3년간의 성과에 대해 질문드리겠습니다. 해당번호에 "V"표를 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 산업평균 대비 매출액 성장률이 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 산업평균 대비 영업이익 성장률이 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 경쟁회사 대비 매출액 성장률이 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 경쟁회사 대비 영업이익 성장률이 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 계획 대비 매출액 성장률이 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
우리 회사는 계획 대비 영업이익 성장률이 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

배 경 설 문

1. 귀사의 산업분류는 무엇입니까?
① 전기·전자 ② IT ③ 소재·재료금속 ④ 기계·자동차
⑤ 식품제조(바이오) ⑥ 화학 ⑦ 에너지 ⑧ 기타 ()
2. 귀사의 직원 수는 몇 명입니까?
① 10인 이하 ② 50인 이하 ③ 100인 이하 ④ 100인 이상
3. 귀사의 최근 3년간 평균 매출액은 얼마입니까?
① 20억 이하 ② 50억 이하 ③ 100억 이하 ④ 500억 이하 ⑤ 500억 이상
4. 귀사의 지난 3년간 영업이익률은 어떻게 되십니까?
① 0%이하 ② 5% ③ 10% ④ 15% ⑤ 20%이상
5. 귀사는 R&D 투자를 연간 매출액 대비 얼마나 하십니까?
① 5% 이하 ② 5% ③ 10% ④ 15% ⑤ 20%이상
6. 귀사의 사업 비중이 높은 분야는 다음 중 어떤 것입니까?
① B2B (Business-to-Business) ② B2C (Business-to-Customer)
7. 귀사는 현재 벤처기업으로 인증받은 기업입니까?
① 예 ② 아니오
8. 귀사는 연구소 보유 기업입니까?
① 예 ② 아니오
9. 귀사의 설립년도는 언제입니까? ()

- 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. -

ABSTRACT

The Role of Market Orientation to Technology Based SME's Growth

Kim, Nam-Jin

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

The global business environment has been rapidly changing especially in small and medium enterprises(SME). Leading companies are expanding their market power based on rapid expansion of novel and core technology followed by the fourth industrial revolution. However, even though there is an increasing trend of Korean business start-ups, their survival rates is low.

To overcome such low survival rate and to secure competency of technology-based SMEs, the current study has two major purposes. First, it examines the differential effects of the three different components of strategic orientation on firm performance; the relationships between technology orientation, entrepreneurial orientation, and market orientation on firm performance. Second, it examines the mediating effect of innovation between strategic orientation and firm performance.

Using the data comprising 337 technology-based SMEs, the present study confirmed that market orientation has a direct and positive effect on innovation and firm performance.

Due to rapid changes in technology, some companies survive while others do not. In such environment, the results from this study convey the following implications. First, it shows how to support technology-based SMEs from a national and industrial level, and policy perspectives. Second, it delivers a message to the executives and their organizations about how to keep the current or to be established technology-based firms survived. Lastly, it also renders an important implication for firms to make strategic decisions to move forward.



【Keyword】 Strategic Orientation, Market Orientation, Innovation, Firm Performance, Korean Small and Medium Enterprise