

벤처성장에서 기업가적 의지와 외부 자원의 상호작용: 외부적 지원의 상황적 효과에 대한 검증

*Interactions between Entrepreneurial Intent and External Resources
in Venture Growth: A Test on Situational Effects of External Supports*

차민석

서울 동대문구 청량리2동 한국과학기술원
경영대학 KAIST 경영대학 테크노경영대학원
02-958-3653
011-480-2802
holiday@kgsm.kaist.ac.kr

배종태

서울 동대문구 청량리2동 한국과학기술원
경영대학 KAIST 경영대학 테크노경영대학원
02-958-3607
019-201-8031
ztbae@business.kaist.ac.kr

<국문초록>

중소벤처기업의 내부적인 성장동력이 외부적인 지원에 의해서 적절하게 강화될 수 있도록 외부지원이 다양한 차원에서 적절하게 이루어질 수 있는 방법을 모색한다. 자금, 기술, 인력, 시장의 네 가지 외부자원 활용활동과 내적 성장동력이라고 할 수 있는 기업가적 의지의 상호작용을 살펴보았다. 중소벤처기업은 기회를 실현하기 위해서 자원을 구축해야 한다. 이 과정에서 많은 애로와 난관을 극복해야 한다. 기회를 실현하는 기업가적 과정의 성공여부는 다양한 문제를 적절하게 해결하는데 있다. 자체적으로 동원 가능한 자원들도 있지만, 대개 인력이나 자금, 기술 등에서 부족하므로 외부의 자원이 얼마나 풍부하고 적절하게 이루어지냐에 따라서 성장의 궤적이 달라진다.

외부적 지원은 다양한 차원에서 이루어지며 효과도 다르게 나타난다. 중소벤처기업이 기형적으로 성장에서 도태되지 않으려면 네 가지 차원에서 균형적인 지원이 필요하다. 외부 자원의 효과적인 공급을 위해서는 적절한 상황에서 지원이 되어야 한다. 외부지원이 실행되는 과정에서 비효율성이 될 수 있는 것은 상황에 대해서 충분히 배려되지 않았기 때문이다. 정책적 환경을 포함한 벤처성장과정에 대한 이론적 모형을 구축하고, 종단적 통계자료를 분석을 통해서 네 가지 차원의 외부지원의 상황적 효과를 검증하였다.

기업의 관점에서 살펴보면, 성장과정에서 당면하는 문제들에 적절한 지원이 공급되어야 한다. 중소벤처기업이 갖고 있는 기업가적 의지에 의해서 내부적인 활동이 이루어진다고 보았을 때, 기업가적 의지에 따라 외부 자원의 활용의 수준이 달라질 것이다. 이를 외부지원에 의한 촉진효과가 존재한다. 어떤 상황에서 외부지원이 적절하게 작용하는지를 판별하는가가 정책적 차원에서는 관건이 되겠다.

I. 서 론

중소벤처기업이 성장하기 위해서는 사업기회를 실현하는 과정에서 슬한 난관과 애로사항을 극복해야 한다. 이 과정에서 외부에 존재하는 자원들을 내부로 끌어오고, 이를 새롭게 결합해 가는 활동들을 통해서 문제를 해결한다. 외부의 자원은 다양한 형태로 존재하며, 기업가는 외부자원의 원천들과 접촉해가면서 이를 내부에 끌어들이고, 새로운 사업기회를 실현하는 과정에서 기업가와 기회 사이의 상호작용은 기업가정신에서 핵심적인 부분이며(Shane and Venkataraman, 2000; 배종태와 차민석, 2005), 기회를 실현하는 과정은 기업가와 자원 간의 상호작용으로 나타난다. 기업가는 새로이 등장하는 기회를 발견하고 새로운 시장에서 요구되는 역량을 구축함으로써 기회를 자신의 것으로 실현하게 된다. 실제로 그 과정에서 중소기업들은 슬한 난관에 봉착하게 된다. 그 중에서는 제품개발, 조직구축, 상업화 등과 같은 공통된 문제들도 있지만(Kazanjian, 1998), 구체적으로 보면 수없이 다양하고, 예상하지 못한 문제와 역경들도 헤아릴 수 없이 많다. 이들 문제들을 잘 해결하면 생존과 기회실현에 다가서게 되고, 해결하지 못하거나 포기하면 기회를 실현할 수 없다.

더우기 신생벤처들이 다 같은 조건은 아니지만, ‘새로움의 불리함(liability of newness)’을 겪게 된다(Stinchcombe, 1964). 초기의 자금이나 네트워크가 부족하고, 사회적 정당성(legitimacy)이 미흡하다. 따라서 불리한 조건과 힘든 장애들을 해결하고 기회를 실현한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 현재 우리나라의 중소기업의 경우 새로움에서 오는 불리함 뿐 아니라, 규모가 적음에서 오는 불리함도 크고, 차별화할 수 있는 지식을 창출하는 어려움, 국제적으로 외부적 경쟁압력이 거세지는 역경 등에 봉착해 있다. 이러한 위기를 제대로 인식하고, 새로운 기회를 찾아서 기술개발에 매진하는 기업들과 이러한 현실인식이나 기회탐색에 게으른 기업들 사이에는 분명 장기적인 차이가 존재할 것이다.

외부적인 압력이 거세질 때일수록, 경쟁력을 확보하는 근본적인 과정에 집중할 필요가 있다. 기본적으로 기업이 가진 가시적인 경쟁우위는 물론 현재 보유한 자원의 가치와 희소성, 모방의 어려움, 대체의 어려움 등에 있다(Barney, 1991). 문제는 신생벤처나 새로운 도전에 직면하고 있는 중소기업들의 경우에는 미래 혹은 현재에 필요한 자원조차 제대로 가지고 있지 못한 데 있다. 제품개발을 하고, 시장요구를 탐색하고, 신규 기술진을 충원하고, 외부기술을 가져오고, 고객들을 관리하고, 유통망을 확보하는 활동 등을 통해서 수많은 자원을 확보해야 한다. 물론, 모든 기업들이 이러한 활동들을 하지만, 실제로 결과를 내는데 있어서는 차이가 많다. 물론, 이런 차이를 운이라든지 여건으로 설명할 수 있는 여지도 있지만, 근본적으로 이러한 활동의 질을 높이는 내부적인 추동력의 차이가 존재한다. 즉, 가치있는 ‘자원을 창출해낼 수 있는 활동을 내부적으로 추동하는 힘’이 신생벤처의 잠재력이다.

기업가적인 과정은 불확실하다. 따라서, 기회실현에 성공할 것인가에 대한 이야기는 잠재력과 가능성의 문제이다. 예를들어, 기술개발을 한다고 했을 때 내부적으로 추동된 벤처의 경우 밤낮을 세우면서 일을 하고, 업무외 시간에도 당면문제를 해결하려고 씨름하고, 새로운 해결방안을 찾는다. 반대로 내부적인 추동력이 미약하거나 상실된 기업에서는 기술인력이 나가거나 개인적인 용도로 시간을

보내거나 집중해서 개발업무에 임하지도 않는다. 이러한 차이가 장기간 쌓이게 되면, 비록 현재 보유하고 있는 자원의 상태가 적더라도 내부적 추동력이 강한 기업이 해당시장에서 기회를 실현하게 될 것이다.

본 연구에서는 이러한 내부적 추동력으로서 기업가적 의지를 제안한다. 기업가적 과정에서 가장 본질적인 부분은 기업가들과 그들의 행위에 의한 결과이다(Shaver and Scott, 1991). 기업가들이 가지게 되는 기업가적 의지는 무엇인가? 기업가적 활동들에 어떤 영향을 주는가? 장기적으로 기회실현에는 어떤 영향을 주는가? 본 연구를 통해 이와 같은 연구문제를 연구하였다. 이를 위해서 최근 학계에서 제기되고 있는 이론구축에 대한 요구(Shane and Venkataraman, 2000; 배종태와 차민석, 2005)에 부응하여서 내부적 추동력에 의한 기회실현과정을 이론으로 구성하였다. 기업가적 과정에서 기업가의 동기부여 수준(Aspiration level)이 중요함을 최근 인식하고 있다(Lee and Venkataraman, 2006). 제시된 연구모형을 종단적인 통계자료를 바탕으로 검증하였다. 이를 통해서 제시된 연구의 결론을 바탕으로 향후 기업가들이 기회를 실현하는 과정에 임할 때 보다 그 가능성을 높이는 방안을 제시하고, 나아가서는 기업가적 과정에 관련된 연구소, 정부, 투자기관 등에서 선택이나 지원을 할 때에 내부적 추동력의 가치를 주목하도록 하는데 목적을 두고 있다.

II. 본론

2-1. 벤처성장과정에서 외부적 지원

외부적 지원은 다양한 차원에서 이루어지며 효과도 다르게 나타난다. 여기서는 크게 조직적 차원, 기술적 차원, 재무적 차원, 시장 차원 등의 네 가지 차원으로 나누어서 살펴보았다. 중소벤처기업이 기형적으로 성장에서 도태되지 않으려면 네 가지 차원에서 균형적인 지원이 필요하다. 외부 자원의 효과적인 공급을 위해서는 적절한 상황에서 지원이 되어야 한다. 외부지원이 실행되는 과정에서 비효율성이 될 수 있는 것은 상황에 대해서 충분히 배려되지 않았기 때문이다. 정책적 환경을 포함한 벤처성장과정에 대한 이론적 모형을 구축하고, 종단적 통계자료를 분석을 통해서 네 가지 차원의 외부지원의 상황적 효과를 검증하였다.

아래의 <표1>에 보면, 정책적인 지원내용들을 살펴볼 수 있다. 이를 자금지원, 기술지원, 인력지원, 시장지원의 네 가지 지원차원으로 나뉘볼 수 있다. 실질적인 효과에 대한 연구들이 있어왔고, 계속적으로 정책적인 수정이 일어나고 있다. 일단 지원내용을 좀 더 구체적으로 살펴보고, 이러한 노력들이 기업가의 입장에서 보다 적절한 상황에서 이루어질 수 있도록 연구들이 진행되고 있다.

<표1> 외부적 자원지원 내용 및 관련 연구

차원 (Dimensions)	지원활동 (Governmental Support)	관련연구 (Related Literature)
금융지원 (Financial Support)	<ul style="list-style-type: none"> ·세재 지원 ·연구자금 ·성장자금 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기업가적 금융 (Cumming, 2007) ▪ 정책자금지원 (박상문과 이병현, 2006)
기술지원 (Technological Support)	<ul style="list-style-type: none"> ·공동개발 ·기술제공 ·기술정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 외부기술활용 (박상문과 이병현, 2006) ▪ 기술혁신지원 (안두순, 2004)
조직지원 (Organizational Support)	<ul style="list-style-type: none"> ·특례인력 제공 ·인력교육 및 훈련 ·경영자문 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 교육훈련 지원 (김미숙, 2004)
시장지원 (Market Support)	<ul style="list-style-type: none"> ·해외시장 진출지원 ·유통망 제공 ·마케팅 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수출지원 (김인호 (2004)

기업의 관점에서 살펴보면, 성장과정에서 당면하는 문제들에 적절한 지원이 공급되어야 한다. 중소벤처기업이 갖고 있는 기업가적 의지에 의해서 내부적인 활동이 이루어진다고 보았을 때, 기업가적 의지에 따라 외부 자원의 활용의 수준이 달라질 것이다. 이를 외부지원에 의한 촉진효과라고 부를 수 있겠다. 동시에 의도한 만큼의 효과가 나타나지 않은 경우가 발생하여 효과가 미비할 수 있다. 적절한 외부지원이 일어나지 못하고 역선택이나 도덕적 해이 내지는 안주를 하는 경우는 저해효과 내지는 온실효과가 나타날 수 있다. 어떤 상황에서 외부지원이 적절하게 작용하는지를 판별하는가가 정책적 차원에서는 관건이 되겠다. 이러한 부분은 결국 외부지원의 수요자인 기업가의 입장에서 기회를 실현하는 과정에 얼마나 실질적이고 절실한 지원을 받는가에 달려있다. 따라서 외부지원 체계를 정립하는 의미에서도 내부적인 기회실현과정의 심층성을 이해하고, 적절한 시기와 적절한 양과 질을 가진 외부자원을 지원할 필요가 있다.

2-2. 벤처성장과정에서 나타나는 기회실현의 네 가지 차원

신생벤처성장에 있어서 내적 추동력에 의한 기회실현과정에 대한 이론을 구성하는데 있어서 서술적인 과정모형을 통해서 현상의 틀을 잡고, 이를 바탕으로 인과적인 관계에 대한 논리를 구성해가는 접근을 취하고자 한다. 현상을 포착하는데 있어서 기존의 이론적인 개념들을 활용하는 동시에, 현장에서 실제 사례들을 통해서 개념의 타당성을 확보하고자 노력하였다. 먼저, 기회실현과정에 대한 핵심적인 측면을 설명하고, 이 과정에서 내적인 추동력이 기업활동, 자원구축, 가치창출 등의 다층적인

과정을 통해서 기회실현하는 과정을 보다 세밀하게 이론화하였다. 물론, 본 연구가 기회실현 과정이 가진 모든 현상적 특징과 인과적 관계를 설명하는 것은 아니다. 단지 우리 분야에서 요청되고 있는 고유한 이론을 구축해 가는 노력의 일환으로 보면 되겠다(Shane and Venkataraman, 2000).

기회의 발견과 활용의 두 부분으로 나누어서 본다(Shane and Venkataraman, 2000). 기회의 출현(emergence)과 소멸(disappearance)하는 주기는 벤처기업 성장과는 일치하지 않는 경우가 많다. 신생벤처들의 경우 기회가 출현하기 전이나 이후에 창업이 되고, 기회를 실현하기 위해서 사업을 벌인다. 이 과정에서 기회가 사라지기 전에 사라지는 기업도 있고, 기회를 실현하는 과정에서 다른 기회에도 사업영역을 확장할 수 있다. 주로 벤처기업의 성장단계인 창업기와 성장기에는 기회를 실현하기 위해서 제품을 개발하고 조직을 구축하고, 판매를 확대한다. 성숙기가 되면 새로운 기회를 모색하고, 기존 시장의 기반을 더욱 탄탄히 하고 확장하고자 필요한 지식을 획득하는 노력을 기울인다(차민석과 배종태, 2002). 문제는 기회라는 잠재적 사업의 영역이 열리면, 다양한 기술적 시도가 가능하며, 현재 시장에서 제공하는 가치들을 능가하는 영역은 늘 새로운 기회의 영역이 되는 것이다. 어떤 특정기술이 가진 사업기회는 사라져도 또 다른 기술이 계속적으로 시장의 요구를 충족시키게 된다. 벤처의 성장은 반드시 기회의 실현과정과 일치하지는 않지만, 기회실현을 통해서 성장하는 것만은 분명하다. 자원능력이 좋은 대기업의 경우에는 동시에 여러 기회에 뛰어들 수 있다. 벤처기업이 사업을 하다가 커진 사업기회에 눈독을 들이고 신규진입하는 예로 찾아볼 수 있다.

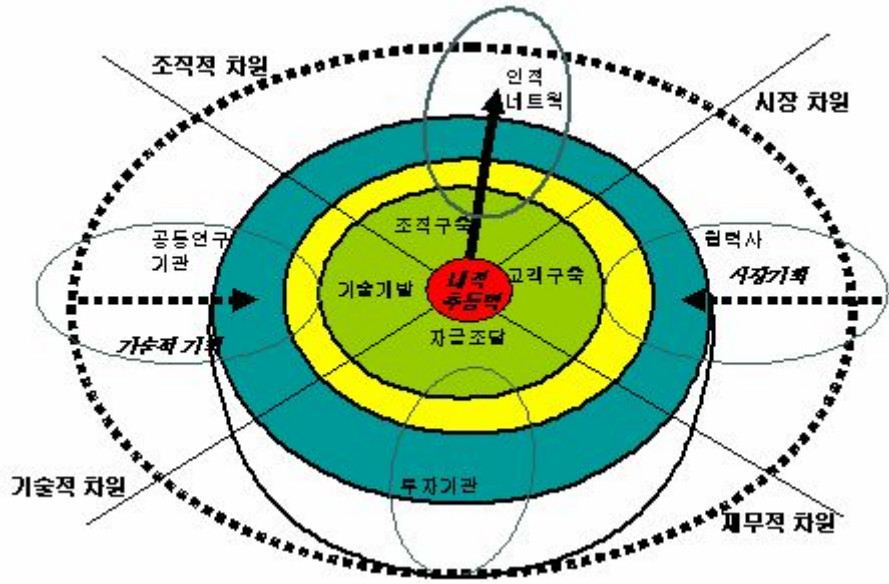
기회의 출현과 성장, 그리고 소멸의 상에서 이를 발견하고 실현하는 과정을 보여주고 있다. 시간축은 기본적으로 기회의 수명주기를 바탕으로 한다. 기회라는 것은 고객에게 새로운 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 만들어서 판매할 수 있는 잠재적 상황이다. 이러한 상황은 누구에게나 발견되는 것이 아니며, 해당 시장에 대한 지식이 있고, 자원적인 측면에서도 근접해 있을 때 용이하다. 기업가는 여러 기회들을 발견할 수도 있는데, 이들 중에서 선택을 하여 그 시장에 필요한 역량에 투자하면서 진입하게 된다. 고객이 요구하는 수준으로 가치를 제공하게 되면 다른 경쟁업체와 차별화되고, 시장위치를 점유하는 동시에 진입장벽을 형성한다. 기업은 매출성장과 인력성장을 통해서 부를 창출하고 일자리를 창출하게 된다(Storey, 1994).

물론, 이러한 상태로 지속되는 경우는 거의 없다. 새로운 신규진입자들이 들어오게 된다. 특히 시장이 매우 커진 상태에서는 대기업들도 들어오게 되고, 다국적의 기업들도 시장을 공유하게 된다. 이러한 상태에서 가격경쟁 등의 규모경쟁으로 갔을 때는 시장위치를 잃게 되므로, 중소벤처기업으로서 차별화할 수 있는 시장영역을 나누는 방식 등을 택해야 한다. 물론, 실리콘밸리 등과 같이 자원 환경이 좋은 경우에는 HP나 애플처럼 신생벤처가 대기업으로 성장하며, 세계시장에서 기회실현을 하며 막대한 부와 일자리를 창출할 가능성도 있다.

앞에서 언급했듯이 기회는 시장에서 채워지지 않은 요구를 만족시킬 수 있는 잠재적 상황으로 정의할 수 있다. 잠재적 상황이므로, 기회를 발견하고 사업모델을 구성한다고 해서 기회가 실제화되지 않는다. 기회가 실제하게 되는 과정은 실제로 시장의 요구를 채울 수 있는 가치를 지속적으로 제공할 수 있는 체계를 구축하는 것이다. 기회가 실현되기 위해서는 수많은 난관을 넘어서야 한다. 기회라는 것은 가능태의 영역에서 실제화되는 것이다. 기회가 실현이 되면 그것은 기업의 성장으로

나타난다. 이 과정에서 잠재적인 가능성은 여러 가지적인 장애들과 외부적인 힘들의 위협을 받게 된다. 이러한 힘들과 장애에도 불구하고, 여전히 잠재적인 기회를 추구하는 내적추동력은 기업가가 가진 특별한 힘이다.

<그림1> 벤처성장과정에서 네 가지 차원에서의 외부자원 연계



<그림1>에 화살표로 표시되어 있는 기업가적 활동은 기회의 실현과 관련된 모든 기업활동을 의미한다. 네 가지 영역에서 필요한 인력을 모으고, 기술을 개발하고, 자금을 끌어오고, 시장을 조사하는 행위 등이 대표적인 영역이다. 이러한 활동들은 기업에 따라 다양하게 나타나며, 보다 구체적으로는 비전제시하고, 보상체계를 만들고, 벤처캐피탈을 만나서 투자를 제안하고, 영업망을 구축하기 위해서 대리점들을 돌아다니는 모든 활동이 이에 속한다. 특히 신생벤처의 경우, 단지 기업 내에서의 업무 활동 뿐 아니라 여가활동에서도 네트워크를 구축하고, 아이디어나 정보를 나누는 활동들이 모두 기업가적 활동에 속한다. 이러한 활동들이 얼마나 집약되어 있고, 낭비가 없으며, 효과적인가는 개별 기업가와 그가 속한 조직이 얼마나 그러한 활동에 매진할 수 밖에 없는 마음가짐인가에 달려있다. 대체로 위기상황이 되면 기업가나 구성원들은 절박한 심정이 되어, 그 문제를 타개 하기 위한 방안을 강구하게 된다. 그러한 위기상황에서 ‘위기의식’ 이 공유되는 경우에 ‘집단적인 노력’ 이 극대화되는 것을 보게 된다. 이러한 내적 추동력의 원리는 현재의 재벌기업들이 성장하는 과정에서도 볼 수 있고, 중소벤처기업에서도 관찰되는 부분이다.

기본적으로 기업가가 가진 내적추동력은 스스로 믿고 있는 사업기회의 실현을 지향하는 힘이다. 이를 통해서 그 상황에서 필요한 문제를 해결하기 위한 기술적인 답이나 자원을 확보하기 위해서 집중적인 노력을 보이게 된다. 이러한 문제는

중소벤처기업이 속한 상황이나 성장수준에 따라서 달라진다. 영역도 기술적인 문제 뿐만 아니라, 고객과의 문제, 자금문제, 조직적인 문제 등의 여러 가지가 순차적 혹은 동시에 발생할 수 있다. 이러한 문제들에 집단적으로 절박하게 매진하게 하는 것이 강한 내적추동력이 있는 기업들의 잠재력이다. 동시에 외부환경과 시장에는 신생벤처의 기회실현 과정에 의도적이거나 의도치 않은 방식으로 반대하거나 경쟁하는 힘들이 존재한다. 이들을 극복할 수준의 성장동력이 이루어져야 하는데, 성장동력= 내부적 추동력 + 외부적 지원력 + 상승효과 '로 파악할 수 있다.

기업가적 과정의 내부적, 외부적 힘의 대결 상에서 매개가 되는 것은 자원기반 이론이다. 신생벤처의 경우 단기적으로 가진 자원을 가지고서는 외부적 힘을 상대하기에 벅차고, 시장이 요구하는 가치의 자원을 제공하지 못한다. 여기서는 자원기반관점을 동태적으로 확장한 시점에서 보는데, 내부적인 추동력이 강하면 향후에 기회의 요구를 충분히 만족할 수 있는 자원을 구축할 '가능성' 이 높아진다고 보는 것이다. 기본적으로 가시적인 자원만으로는 불확실한 시장상황에서 장기적인 예측은 하기 힘들다. 왜냐하면, 벤처기업의 현 시점의 자원 상태는 잠재적인 가능성만을 가지고 있는 상태이기 때문이다. 현 시점에서 가치있거나 희소하고, 모방이 어렵고, 대체하기 어려운 (VRIO) 자원을 가지고 있는 것이 아니라, 그런 자원을 구축해서 미래에 가치를 실현하게 되기 때문이다.

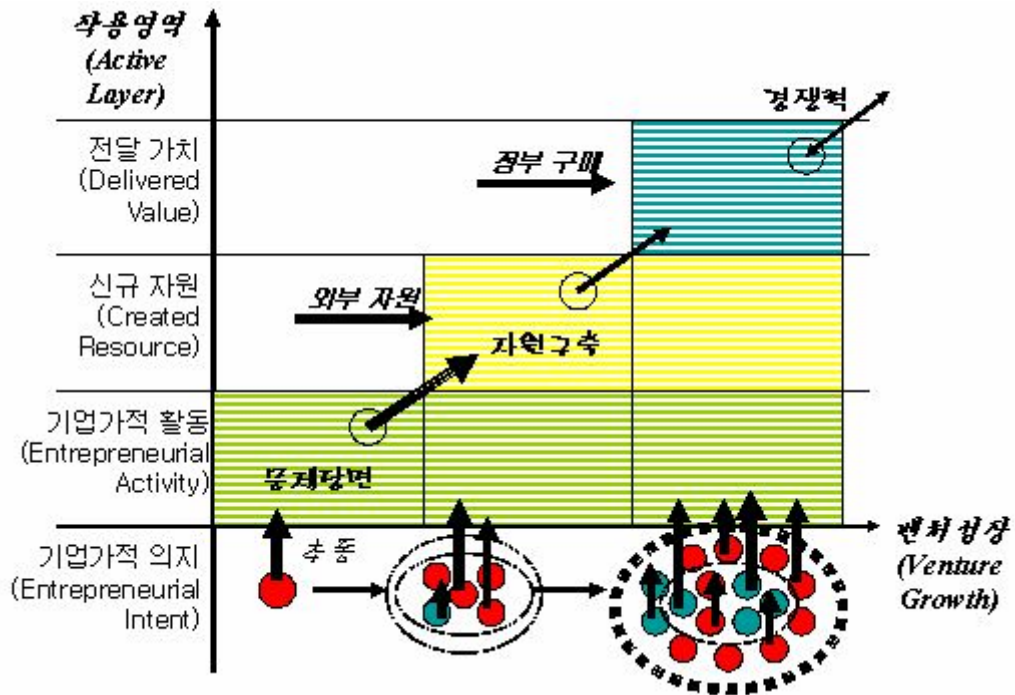
2-3. 벤처성장과정에서 외부지원과 내부활동의 상호작용

벤처성장을 적절하게 지원한다는 것은, 기업 내부적인 관점에서 보아야 밝혀낼 수 있다. 벤처성장은 다양한 상황들을 거쳐오며, 외부적 지원은 다양한 층위에서 효과를 발휘한다. 외부지원의 적절성은 내부적인 과정에서 얼마나 필요한 내용이나에 따라서 달라진다.

여기서는 벤처성장과정에서 가장 심층에서 작용하는 내적인 추동력에서부터 내부적인 과정과 외부시장과의 연결까지를 다층적으로 살펴보았다. 우선 벤처성장과 관련된 활동들을 일으키고 지속시키는 기업가적 의지는 새로운 가치를 발견하고 실현하고자 하는 마음가짐이다. 기업가적 의지는 전략적 의지(Hamel & Prahalad, 1989)를 기업가적 사고방식 (Kuratko & Hodgetts, 2007: p.114)에서 바라본 것이다. 전략적 의지는 장기적인 경쟁에서 승리하겠다는 강한 집착을 의미한다 (Hamel & Prahalad, 1989; 1994). 기업가적 의지는 Toyota가 GM를 이기겠다는 전략적 의지의 차원을 포괄한다. 단순히 경쟁에서 이기는 의미가 아니라, 고객에게 새로운 가치를 제공하고자 하는 차원이 보다 강조된다. 구체적인 대상을 이기고자 하는 것이 아니라, 새로운 사업가치를 발견하고 실현하겠다는 의지이다. 그 과정에서 경쟁적인 측면도 강하겠지만, 새로운 가치를 창출한다는 데 보다 더 비중을 두고 있다. 또한 대기업의 집단적인 경쟁의지가 아니라 신생벤처 내지는 중소벤처기업의 맥락에서 새로운 가능성을 시도하는 사업의지이다.

기업가적 의지에 의해 발생된 노력은 '기회실현의 가능성' 을 높이는 역할을 하는 것이다. 내적 추동력은 네 가지 차원에서 외부적 지원을 받아서 당면문제를 해결하게 된다. 좀 더 심층적으로 외부자원과 지원이 벤처성장과정에서 미치는 영향을 살펴보고, 이를 통해서 외부지원의 적절한 상황을 도출하는 것이 본 연구의 목적이다.

<그림2> 벤처성장과정에서 외부지원과 내부활동의 상호작용



외부의 지원은 내부적인 동기, 활동, 자원, 시장에서의 수요 등에 영향을 미친다. 활동과 자원은 앞에서 나왔던 네 가지 차원에서 지원이 이루어질 수 있다. 활동은 공동노력을 기울이거나 외부의 시스템이 대체적으로 수행할 수 있으며, 자원은 기술, 금융, 정보, 인력 등을 공급할 수 있는 것이다. 기업가 및 벤처의 상황이 어떠한가에 따라서 이러한 외부지원의 효과는 달라질 수 있다. 동시에 같은 지원들이 여러 가지 층위에서 효과를 달리할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

3-1. 표본

표본은 중소기업청(Small and Medium Business Administration)에 등록된 벤처기업 리스트를 기반으로 만들어졌다. KAIST의 연구팀이 중소기업청의 요청과 협조를 바탕으로 1999년부터 2001까지 전체 벤처기업 등록업체들을 대상으로 설문을 하였다. 이를 바탕으로 종단적인 분석이 가능한 단기 시계열 데이터베이스를 구축하였다. 본 연구는 연구목적에 맞도록 구축된 시계열 자료를 대상으로 하고 있다. 설문은 창업자 혹은 최고경영자를 대상으로 하였다(Lumpkin & Dess, 1996). 첫 설문은 1999년 9월에 40일 동안 이루어졌으며, 1998년과 창업당시의 창업자 특성과 기업 활동 및 성과를 내용으로 하고 있다. 우편으로 보낸 후에 이메일과 팩스, 업체 방문 등을 통해서

응답을 촉진하였다. 그 당시 벤처기업은 4008 개였고, 3693개 업체가 응답을 했다. 벤처기업의 숫자는 이 당시 지원정책에 힘입어 크게 증가하였는데 2001년에는 9978개 벤처기업이 등록된 상태였다. 이 중에서 8245개 기업이 응답을 하였다(응답율 88%). 1999년에 응답한 3693개 기업 중에서 1564 개 기업만이 2001년에 응답을 하였다. 이 중에서 1999년 당시 창업 후 8년이 지나지 않은 벤처기업(New venture)만을 분석 표본 포함시켰다. 1119개의 기업이 최종적으로 분석 대상이 되었다. 1998년의 창업자의 기업가적 의지와 활동에 의해서 2001년에 얼마나 성장하였는가를 분석하였다.

3-2. 변수측정 및 분석

변수들은 기업가적 의지, 외부 자원활용 활동의 네 가지 차원에서의 변수들을 핵심 변수로 사용하였다. 상황변수로 벤처기업의 당면문제들과 성장단계, 환경 여건을 사용하였다. 성과변수로는 매출성장, 조직성장 등의 변수를 사용하였다. 분석방법은 LISREL과 상황적 회귀분석을 사용한다. 보다 섬세한 차원에서의 의미도출을 위해서 사례 인터뷰를 부가적으로 사용한다.

3.2.1. 기업가적 의지

기업가적 의지는 복합적 변수이다. 앞에서 이야기되었듯이 방향성(directionality)과 동인(drive)을 동시에 가진다. 두 가지 차원 모두에서 강해야 기업가적 의지가 강하게 발현된다. 동인(drive)은 성취욕구로서 MNQ(Manifest Needs Questionnaire) 방식으로 5 항목을 통해 측정하였다 (Steers & Braustein, 1976). 방향성(directionality)은 창업당시와 현재의 비전이 얼마나 도전적인가를 2항목으로 측정하였다. 요인분석 후에 두 차원을 곱하여 기업가적 의지를 산출하였다. 즉, 여기서 ‘기업가적 의지 = 동인 x 방향성’으로 정의하고 있다. 기업가적 의지의 두 가지 차원은 각각 5점 척도의 리커트(Likert scale)로 물었고, 아래 요인분석에서 보듯이 독립적이며, 각 차원의 신뢰도는 Cronbach alpha 값이 동인은 0.80, 방향성은 0.82로 충분한 수준을 보여주었다.

<표 2> 기업가적 의지의 두 차원에 대한 요인분석

항목	동인	방향성
경쟁자보다 잘하기 위해 노력한다.	.673	-.192
어려운 사업목표를 세우고 이를 달성한다.	.713	.031
복잡하게 얽힌 회사문제를 해결하려고 노력한다.	.703	-.141
어려운 사업을 성공적으로 수행한다.	.831	-.166
사업수행의 혁신방안을 개발한다.	.758	-.243
창업당시 비전이 달성이 쉽지만은 않은 도전적이었다.	.322	.859
현재 비전이 달성이 쉽지만은 않은 도전적이다.	.289	.872

3.2.2. 내부여건

지식 여건은 기술지식의 수준에 대한 측정치로서 벤처기업이 출원 및 등록한 특허

수를 사용하였다. 자금 여건은 자산의 규모로서 측정이 되었다. 자산에는 투자받은 자금과 이익 잉여금, 부채 등이 모두 포함되어 있다.

내부 문제의식은 내부의 상황을 고려할 수 있는 변수이다. 내부의 애로사항이 어디에 있는가를 기업가가 인식하는 정도를 측정한 것이다.

3.2.3. 외부자원 활용

외부의 자원을 활용하는 것은 네 가지 차원에서 이루어진다. 기술, 경영, 시장, 금융의 차원이며, 각각에서 얼마나 외부자원을 적극적으로 활용하는가를 측정하였다.

3.2.4. 외부여건

외부의 자원을 활용하는 것은 네 가지 차원에서 이루어진다. 기술, 경영, 시장, 금융의 외부환경에는 기회와 장애가 동시에 존재한다. 여기서 기회는 동태성으로 장애는 경쟁성으로 파악하였다. 관련 변수는 Dess and Beard (1984)가 제공하는 측정항목들을 활용하였다. 동태성은 새로운 시장 기회의 출현 내지는 존재를 의미한다. 새롭게 기술이나 시장요구가 바뀌면 그 만큼 새로운 사업기회들이 등장하는 것이기 때문이다. 경쟁성은 경쟁자들의 시장에서 견제가 강하고, 가격 인하 등의 경쟁이 강한지를 측정한다. 아래 <표2>에서 동태성과 경쟁성에 대한 요인분석을 보여주고 있다. 신뢰도는 각각 Cronbach alpha 값이 0.84 and 0.66로서 충분한 수치를 보여준다. 외부정책자금의 풍부성이나 기술 자원성 등을 추가로 분석에 고려하고 있다. 이러한 외부환경 변수는 기업활동에 영향을 미칠 뿐 아니라, 벤처성장과정을 움직이는 기업가적 의지에도 영향을 미친다고 예상한다.

<표 2> 환경변수 요인분석

항목	동태성	경쟁성
경쟁자들에 의한 신제품 개발 빈도	.766	.296
경쟁자들에 의한 새로운 기술의 도입	.801	.240
제품과 관련된 소재/재료 기술의 변화	.772	.076
제품 용도 및 수요패턴의 변화	.739	.028
기존 제품이 진부화되는 속도	.721	.136
경쟁자간 가격경쟁의 정도	.397	.624
생산원가의 상승과 수익성 하락	.175	.839
시장 성장의 둔화와 수요의 감소 정도	-.026	.762

3.2.5. 벤처성장

기회의 실현에 의해서 벤처는 지속적으로 성장한다. 여기서 벤처성장은 여러 가지 측면에서 측정될 수 있지만 매출성장이 많이 사용된다. 1998년을 기반으로 2001년의 매출액 비율을 사용하였다.

3.2.6. 통제변수

통제변수로서는 기업연령과 산업구분 두 가지를 사용하였다. 매출성장율은 기업연령이 높아짐에 따라 둔화되는 것이 일반적이다. 산업에 따라서도 산업성장이나 여건에 따라서 성장률이 달라질 수 있다. 본 연구의 표본을 산업분포를 살펴보면, 첨단 제조업 (715, 63.9%)이 가장 많고, 일반 제조업 (193, 17.2%), 첨단 서비스업 (37, 3.3%), 일반 서비스업 (45, 4.0%), 농업 및 광업 (66, 5.9%) 등으로 구성되어 있다.

IV. 예비 연구결과 및 토의

본 연구에서는 벤처성장의 과정을 이해하고, 외부지원의 수요자인 기업가의 관점에서 적절한 정책적 지원체계를 모색하였다. 기업(가)의 처한 상황이나 문제가 어떤가에 따라서 다양한 외부자원의 지원은 긍정적인 효과를 나타낼 수도 있고, 의도한 만큼의 실질적인 효과를 거두지 못할 수도 있는 것이다. 즉, 촉진의 효과, 효과 미비, 안주효과 등이 나타날 수 있다. 이에 외부지원 체계와 실행자가 의사결정 및 지원과정에서 고려할 미시적인 상황들을 제시하였다.

추가적으로 기업가적 의지에 의해서 추동되는 기회실현에 의한 벤처성장을 이론화하고 있다. 더불어 비교적 단순하기는 하지만 실증적으로 검증가능한 가설 세 가지를 제시하였다. 이제 우리는 새로운 사업기회를 실현시키는 기업가적 활동들을 촉진하는 것에 대한 약간의 단서를 가지게 되었다. 신생벤처의 기회실현 여부는 예상하기 쉽지 않지만, 최소한 기업가가 강한 기업가적 의지를 가지고 있으면 기회를 실현하면서 벤처를 성장시킬 보다 높은 가능성을 가지고 있다. 기업가적 활동을 통해서 자원창출, 가치전달, 기회실현에서 불리함 (liability of newness), 우연성 (serendipity), 불확실성 (uncertainty), 경쟁 (competition) 등의 장벽을 넘어설 때 보다 유리한 잠재력 (potentiality)을 가진다. 기업가의 입장에서는 기업가적 의지가 분산되거나 해이해지거나 혼란스러워지거나 지나치게 확신하거나 조직내부적으로 뜻이 갈라서는 것 등을 방지하는 노력을 해야 한다. 동시에 위기의식 (sense of crisis)를 일깨우고 공유한다면 (Kim, 1998), 기업가적 의지를 집중할 수 있을 것이다.

전체 사회적인 차원에서는 진정한 기업가를 육성 및 교육하고 발굴 및 지원하는 것이 가장 중요하다. 정책입안자나 투자자 입장에서는 기업가적 의지가 강한 기업가들이 최대한 경제 내의 혁신을 추동하도록 배려해야 한다. 벤처기업이 가진 잠재력의 가장 핵심적인 부분이 기업가들이 가진 기업가적 의지가 얼마나 강렬하고 진실한가 이다. 경영 교육훈련자들의 경우에도 지식이나 기술을 전달하는 것도 아주 중요하지만, 동시에 잠재력을 길러줄 수 있는 기업가적 의지를 바로 세워야 한다. 기본적으로 현실에 대한 문제의식 내지는 위기의식을 일깨우고, 기회에 대한 학습을 통해 인식을 바로잡아서 의지를 함양을 자극하는 것이다. 물론 이러한 부분에 대해서 추가적인 연구도 병행되어야 한다.

여전히 본 연구가 풀고자 하는 기회실현에 대한 이론은 학문적으로 미흡함과 한계를 가지고 있고, 또 그 만큼 가능성도 있다. 본 연구에는 이론의 맥락만을 가설화하여 다루었고, 변수나 측정시점도 제한되어 있다. 동시에 보다 장기간의 연구와 다양한 변수들에 접근은 이론을 보다 풍부하게 할 것으로 본다. 기업가정신 분야에서 기업가와 기회의 상호관계는 가장 핵심적인 문제이기 때문에 (Shane and Venkataraman,

2000), 본 연구방향을 지속적으로 진척시키는 것으로 장기적으로 결실이 있을 것으로 기대한다. 특히 기회를 실현하고자 하는 의지에 대한 잠재성 평가는 반드시 정책적인 지원상황에 고려되어야 한다. 벤처의 가치는 평가시점에서 가시화될 수 없는 것이 더 많다는 것을 늘 고려해야 한다. 또한 정책시행자는 수요자 중심의 문제의식을 가지고 적절한 외부지원이 이루어지도록 해야 기업가적 경제시스템을 구성해 나갈 수 있겠다.

<참 고 문 헌>

김미숙, “외국의 중소기업 교육훈련 지원 정책연구-영국, 싱가포르, 일본을 중심으로,” 직업교육연구, 제23권, 제3호, 2004, 207쪽-238쪽.

김인호, “지방자치단체의 중소제조기업 수출지원정책의 실효성 제고에 관한 연구,” 사회과학연구, 제11권, 2004, pp.17-46.

박상문, 이병헌 “외부자원 활용이 벤처기업의기술혁신에 미치는 영향,” 중소기업연구, 제28권, 제2호, 2006, 181쪽-206쪽.

배종태, 차민석, “기업가정신과 벤처경영 부분의 연구동향-한국과 미국의 학술지 비교분석(1998-2004),” 벤처경영연구, 제8권, 제3호, 2005년 11월, pp.57-94.

안두순, “중소기업 기술혁신 지원을 위한 몇 가지 명제 -애로요인 조사 자료와 문헌 서베이 결과를 중심으로-,” 경상논총, 제31집, 2004년 12월, pp.25-50.

차민석, 배종태, “벤처기업의 성장단계와 지식활동 간의 관계분석,” 벤처경영연구, 제5권, 제3호, 2002, pp.83-110.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Begley, T.M. & Boyd, D.P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2, 79- 93.

Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(2), 442-453.

Busenitz, L. & Barney, J. (1997). Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic Decision-Making. *Journal of Business Venturing*, 12, 9-30.

Cumming D. (2007). Government policy towards entrepreneurial finance: Innovation investment funds. *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, pp. 193-235.

Dess, G.G. & Beard, D.W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 29, 52- 73.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1989). Strategic Intent. *Harvard Business Review*, 67(3), 63-76.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.

Katz, J. A. (1988). Intentions, hurdles, and start-ups: An analysis of entrepreneurial follow-through. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 43-57.

Katz, J. & Gartner, W. B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441.

- Kim, L (1998). Crisis Construction and Organizational Learning: Capability Building in Catching-up at Hyundai Motor. *Organization Science*, 9(4), 506-521.
- Kirzner, M. J. (1979). *Perception, opportunity and profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Mason: Thomson South-Western.
- Lee, J. & Venkataraman, S. (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities, *Journal of Business Venturing*, 21, 107-123.
- Lumpkin, G. T., Dess, G.G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- McClelland, D. C (1961). *Achieving Society*, NJ:D.Van Nostrand: Princeton.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shane, S. (2000). Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. A., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217- 226.
- Shaver, K. G. & Scott, L. R. (1991). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 23-45 .
- Shepherd, D. A. & Krueger, N. F. (2002). Intentions-Based Model of Entrepreneurial Teams Social Cognition. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 167-184.
- Steers, R. M. & Braustein, D. N (1976). Abehaviorally-based measure of manifest needs in work settings. *Journal of Vocational Behavior*, 9, 251-266.
- Stinchcombe, A. L. (1964). Social Structure and Organizations. in March, J.G. (eds), *Handbook of Organizations*, pp.142-193.
- Storey, D. J. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge.