

석사학위논문

국내 스타트업의 해외진출 성과에 미치는
영향 요인

-글로벌 지향성 매개효과를 중심으로-

2019년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 경 철

석사학위논문
지도교수 유연우

국내 스타트업의 해외진출 성과에 미치는 영향 요인

-글로벌 지향성 매개효과를 중심으로-

A Study on the Factors Affecting the Business
Performance of Korean Start-up going to Overseas
Market : Focusing on the Mediating Effect of Global Market
Orientation

2019년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합 컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 경 철

석사학위논문
지도교수 유연우

국내 스타트업의 해외진출 성과에 미치는 영향 요인

-글로벌 지향성 매개효과를 중심으로-

A Study on the Factors Affecting the Business
Performance of Korean Start-ups going to Overseas
Market : Focusing on the Mediating Effect of Global Market
Orientation

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 경 철

김경철의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

국내 스타트업의 해외진출 성과에 미치는 영향 요인 -글로벌 지향성 매개효과를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 융 합 컨 설 팅 전 공
김 경 철

저성장 추세와 4차 산업혁명의 진행에 따라 고도성장파 일자리 창출의 주역인 스타트업의 지속적인 창출과 성장이 중요시 되었다. 이에 따라 본 연구는 국내 스타트업들의 해외진출성과를 배가시키고자, 스타트업의 내부역량, 외부환경지원시스템과 글로벌 지향성이 해외진출성과와 영향관계를 실증분석을 하였다. 이러한 검증과정을 통하여 국내 스타트업의 해외진출성과에 미치는 영향 요인을 제시하였다.

본 연구결과를 요약하면, 기업의 특성 중 CEO특성, 제품기술, 시장특성, 해외마케팅역량이 해외진출성과에 미치는 영향관계를 파악하였으며, 기업의 특성 중 CEO특성과 시장특성은 해외진출성과에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났고, 해외마케팅역량은 해외진출성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 기업의 외부지원시스템 특성 중 인프라지원과 네트워크지원은 해외진출 성과에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났으나, 컨설팅지원 특성은 해외진출 성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 글로벌 지향성이 독립변수들을 종속변수인 해외진출성과에 매개하는 효과를 분석한 결과, 시장특성을 제외하고는 모든 독립변수들이 글로벌 지향성 변수를 매개하여 해외진출성과에 영향을 미치는 것을 보여 주었다.

본 설문지 방식의 연구의 한계성이 있으나 실증분석 결과에 따라 스타트업의 해외진출성과 창출 방안을 강화시켜야 하며 향후 해외진출성과에 미치는 여러 요인 변수를 연구할 필요성이 있다.

【주요어】 스타트업, CEO특성, 해외마케팅역량, 글로벌지향성, 해외진출성과

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구의 방법과 구성	3
II. 이론적 배경 및 선행연구	4
2.1 스타트업 기업의 특성	4
2.2 스타트업 기업의 글로벌 지향성과 해외진출 성과	14
2.3 스타트업 지원제도 현황	20
2.4 스타트업 해외진출 관련 연구모형 요약	25
III. 연구설계	31
3.1 연구모형 및 연구가설의 설정	31
3.2 변수의 조작적 정의	35
3.3 설문지 설계 및 표본 수집	42
IV. 연구결과	45
4.1 표본의 특성	45
4.2 타당도 및 신뢰도 분석	48
4.3 상관관계 분석	54
4.4 가설의 검증	56
V. 결 론	69
5.1 연구결과 요약 및 시사점	69
5.2 한계점 및 향후 연구과제	71
참고문헌	72
부 록	76
ABSTRACT	82

표 목 차

〈표 2-1〉 벤처기업과 스타트업의 특성비교	5
〈표 2-2〉 국내시장과 해외시장에 대한 마케팅전략 비교	11
〈표 2-3〉 마케팅역량의 구성요소	13
〈표 2-4〉 글로벌 시장 지향성 정의	15
〈표 2-5〉 글로벌 지향성 선행연구	16
〈표 2-6〉 2017년 정부 창업지원 사업 내용	21
〈표 2-7〉 주요 스타트업 생태계 플랫폼	22
〈표 3-1〉 변수의 조작적 정의	41
〈표 3-2〉 설문조사의 설계	42
〈표 3-3〉 설문지 구성	43
〈표 4-1〉 표본의 인구 통계적 특성	45
〈표 4-2〉 개별 측정 변수의 기술통계량 분석 결과	47
〈표 4-3〉 독립변수 요인분석 결과	50
〈표 4-4〉 신뢰도 분석 결과 요약	53
〈표 4-5〉 상관관계 분석	55
〈표 4-6〉 종속변수 해외진출성과 모형 요약	56
〈표 4-7〉 종속변수 해외진출성과 분산 분석	57
〈표 4-8〉 종속변수 해외진출성과 계수	57
〈표 4-9〉 종속변수 글로벌 지향성 모형 요약	59
〈표 4-10〉 종속변수 글로벌 지향성 분산분석	59
〈표 4-11〉 종속변수 글로벌 지향성 계수	60
〈표 4-12〉 종속변수 해외진출성과 모형 요약	60
〈표 4-13〉 종속변수 해외진출성과 분산분석	61
〈표 4-14〉 종속변수 글로벌 지향성 계수	62
〈표 4-15〉 매개효과 분석	62
〈표 4-16〉 CEO특성 매개효과 계수	64

〈표 4-17〉 제품기술특성 매개효과 분석 계수	64
〈표 4-18〉 시장특성 매개효과 분석 계수	64
〈표 4-19〉 해외마케팅역량 매개효과 분석 계수	65
〈표 4-20〉 컨설팅지원특성 매개효과 분석 계수	65
〈표 4-21〉 인프라지원특성 매개효과 분석 계수	66
〈표 4-22〉 네트워크지원특성 매개효과 분석 계수	66
〈표 4-23〉 특성요인별 매개효과 분석	67
〈표 4-24〉 가설검증 분석 결과 요약	68

그림 목 차

〈그림 2-1〉 스타트업과 벤처의 법률적 차이	6
〈그림 2-2〉 서성진(2018)의 연구모형	25
〈그림 2-3〉 안정란(2017)의 연구모형	26
〈그림 2-4〉 박태현(2018)의 연구모형	27
〈그림 2-5〉 임재오(2012)의 연구모형	28
〈그림 2-6〉 장경순(2010)의 연구모형	29
〈그림 2-7〉 이동기(2019)의 연구모형	29
〈그림 2-8〉 조치현(2008)의 연구모형	30
〈그림 3-1〉 연구모형	31
〈그림 4-1〉 종속변수 해외진출성과 가설검증 분석결과	59
〈그림 4-2〉 종속변수 글로벌 지향성 가설검증 분석 결과	61

I. 서 론

1.1 연구의 배경과 목적

2016년 세계 경제 포럼(WEF)에서 언급된 제4차 산업혁명의 도래로 세계는 글로벌 혁신을 추구하며 많은 일자리를 창출하기 위해 스타트업을 적극 육성하고 있다. 이런 트렌드에 대응하여 국가는 소득주도성장, 일자리 창출과 혁신창업을 통한 혁신 성장을 주요한 과제로 설정하고 많은 정부 예산을 투입해 오고 있다.

스타트업은 대기업, 중견기업에 비해 규모, 자원, 역량은 부족하지만 뛰어난 전투력을 바탕으로 내수시장이 아닌 글로벌 시장 진출을 통해 지속가능한 성장 기반을 마련하고 경쟁력을 확보해 왔다는 공통성이 있다(장현숙,2018).

사업 경험이 부족한 다수의 스타트업들은 기술, 투자, 시장에서의 한계를 극복하지 못하고 실패를 경험한다. 성장을 계속하려면 매출과 수익이 필요하며 이에 스타트업들의 지속적인 혁신이 중요하다. 기존의 중소기업들은 국내시장에서 거래선 개발, 확보로 단기간에 경영성과를 달성하려고 한다. 그에 반해 스타트업은 창업초기부터 해외시장으로 제품을 수출하고 매출액의 상당 비율이 해외시장에서 만들어진다는 점이다. 제4차 산업혁명이 본격화되면서 인공지능(AI), 빅데이터, 사물인터넷(IoT), 공유경제와 같은 추세가 기업, 시장, 국가의 영역으로 상당히 확산되기 시작했다. 산업 간, 국가 간 경계가 무너지면서 단일 기술, 단일 제품으로는 더 이상 시장에서의 경쟁력을 가질 수 없는 융합과 초연결의 시대가 오고 있으며, 이에 따라 스타트업 또한 우수한 내부역량만으로는 시장에서의 성공을 가늠하기 어렵게 되었다(이동기 외,2019).

본 연구에서는 기업특성 중 CEO의 창업과 해외 경험, 제품과 기술 내용과 시장 구조, 해외마케팅역량 및 기업에 대한 외부지원환경인 컨설팅, 인프라, 네트워크지원 중 어떤 요인들이 국내 스타트업들의 글로벌 지향성 창출과 해외진출성과에 영향을 미치는 지 분석하고자 한다. 최근에 정부의 스타트업의 해외진출을 지원하기 위한 정책이 늘어나고 있으나, 아직도 창업을 촉진시키는 정책과 스타트업들의 경영역량을 키우며 해외가 아닌 국내 시장 지향이 더 큰 비중을 두고 있다. 따라서 스타트업의

해외진출에 많은 관심을 가지고 해외진출성과를 조기에 만들 수 있도록 지원을 확대하려면 스타트업의 해외진출성과에 미치는 여러 요인들에 대해 다양한 연구들이 필요하다고 본다.

본 연구는 스타트업의 해외진출성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 선행연구 검토 및 실증분석을 통해 요인들의 영향을 파악하여 정부의 관계자, 스타트업 지원기관들이 시장지향적인 지원방안을 수립하는데 필요한 자료를 제시하고자 한다. 향후 스타트업들의 해외진출성과에 미치는 영향에 대해 보다 많은 연구가 지속적으로 이루어져야 한다고 생각한다.

1.2 연구의 방법과 구성

앞에서 언급한 연구 목적에 따라 본 연구에서는 스타트업의 정의, 해외진출에 관한 주요 이론 및 스타트업 지원제도 현황을 통해 연구 가설을 정립하고, 글로벌 지향성에 대한 개념 등 선행연구를 통한 매개효과 가설을 검증하고자 한다.

선행연구를 통해서 연구 가설을 설정하여 이를 검증하기 위해 설문조사방법을 통해 연구하고자 한다. 자료의 수집을 위해서는 국내 소재 스타트업 기업 대표자 및 직원들을 대상으로 설문지를 이용하여 조사하였고, 총 164부를 수집하였으며, 수집된 응답 자료를 SPSS(23.0)를 사용해서 데이터의 인구 통계적 특성과 기술통계량, 타당성과 신뢰성분석, 상관관계, 다중회귀분석 등을 실시하여 연구가설을 검증 분석하고자 한다.

본 논문은 다음과 같이 작성되었다. 처음 1장은 연구의 배경과 목적, 방법과 구성을 제시했다. 제 2장은 선행연구와 이론적 배경으로 스타트업의 정의, 기업의 해외진출에 관한 주요 이론, 글로벌 지향성의 개념 등 관련 선행연구들을 제시하고 연구 가설 설정을 위한 이론적인 배경을 고찰하였다. 제 3장은 제시된 이론 및 선행연구모형을 바탕으로 본 연구 모형을 설계한 후 가설을 설정했으며, 독립변수와 종속변수 및 매개변수의 조작적 정의를 도출하고 이에 따라 설문의 구성도 제시했다. 그리고 설문 응답 자료의 수집과 분석 방법에 대해서 제시하였다. 제 4장은 설문 측정도구의 타당성과 신뢰성 조사, 상관관계 및 다중회귀 분석(매개효과분석 포함)을 실시하여 결과 분석을 통해 가설을 검증했다. 제 5장은 연구 결과를 요약 및 시사점, 그리고 한계점과 향후 연구 과제를 제시했다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 스타트업 기업의 특성

2.1.1 스타트업의 정의

스타트업은 “혁신적 기술과 아이디어를 보유한 설립된 지 얼마 되지 않은 창업기업으로, 보통 고위험·고성장·고수익 가능성을 지닌 기술·인터넷 기반의 회사”를 지칭한다(한경경제사전,2013). 이현호(2017)는 “스타트업이라는 용어가 2000년 이후 미국의 실리콘밸리의 창업열풍으로 창업에 대한 관심이 높아지면서 벤처기업이라는 용어 대신 사용되기 시작되었다”고 하였으나, McDougall(1989)은 “1989년에 ‘Start-ups’를 창업 초기부터 해외시장에 진출하는 기업들로 이미 정의한 바 있다”. Dzikowski(2018)는 “Jolly(1982), Mamis(1989) 등 많은 연구자들이 1990년 무렵부터 ‘Global Start-ups’을 글로벌 시장에서 다양한 조직적 활동을 하는 국제신생벤처(International New Ventures; INVs)로 정의해 왔다”고 한다.

한국에서는 스타트업이 2000년대 초반 널리 쓰인 ‘벤처기업’의 개념과 유사하게 인식되고 있으나, 엄밀히 살펴보면 벤처기업과 차이가 있다(이서한 외,2014) 다시 말해서 사업 활동에서 벤처기업은 연구개발의 비중이 크고 고성장이 추구하는 신생기업이라면, 스타트업은 업종선택, 문제인식 및 해결방식, 조직구성 및 생애주기 등에서 차이가 있다는 것이다. 스타트업과 벤처기업의 개념을 조금 더 구체적으로 비교하여 보면, 벤처기업은 기술개발을 목표로 연구개발에 초점을 맞추고 고성장이 기대되는 신생기업으로 분류할 수 있고, 스타트업은 연구개발보다는 비즈니스모델에 더 큰 비중을 두고 있는 프로젝트성 기업으로 분류할 수 있다. 즉, 스타트업은 첨단기술을 포함한 광범위한 업종에서 환경변화로 인한 불확실성을 혁신과 프로젝트성 조직으로 대응하기 위해 혁신적 아이디어나 기술을 바탕으로 사업화해 나가는 신생기업, 또는 성장 가능성과 고속성장, 모바일 인터넷 사업영역, 혁신적인 비즈니스 모델을 추구하는 기업이라고 할 수 있다(이서한 외, 2014)

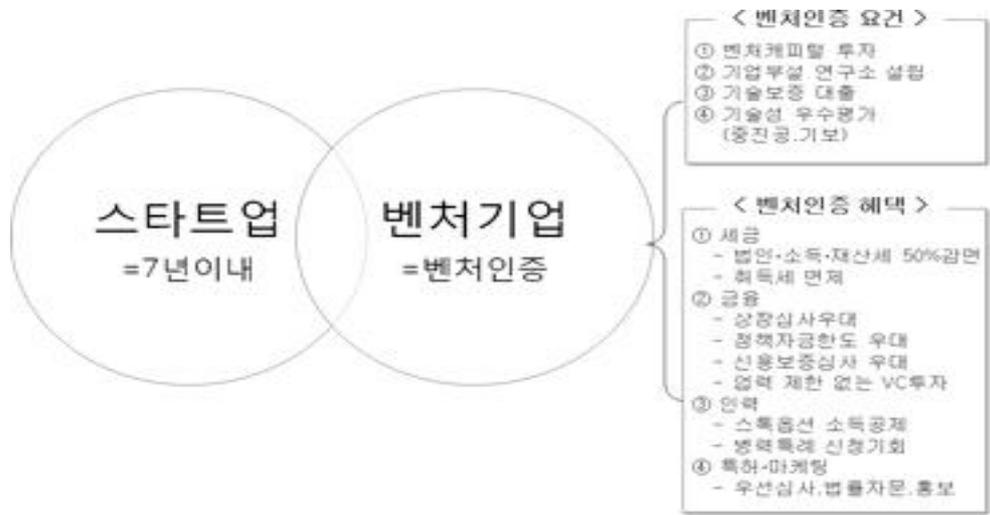
〈표 2-1〉 벤처기업과 스타트업의 특성비교

벤처기업(제1벤처법)	스타트업(제2벤처법)
초고속인터넷, PC	Wifi, 스마트폰
닷컴(dot com)분야 집중	모바일 인터넷 분야 집중
인큐베이터/벤처센터	엑셀러레이터/코워킹스페이스
12~24개월 개발기간	3~6개월 이내 출시목표
썬 서버(Sun Server)	아마존웹서버, 구글, 페이스북, 카카오톡
오라클 데이터베이스	클라우드 및 오픈소스 소프트웨어
시리즈A까지 투자유치기간 : 2~3년	시리즈A까지 투자유치기간 : 2~5년

자료 : 한국 스타트업생태계포럼, White Paper, 2016

이와 같이 스타트업은 인터넷분야 혁신기술에 국한되지 않고 다양한 산업과 아이디어와 지식을 융합하면서 이를 추진하는 동태적인 조직구성과 규모를 가지고 있다.

그러나 한국에서는 아직 스타트업에 대한 법적·행정적 기준이 명확하지 않아 부처별로 스타트업에 대한 기준을 회사설립기간, 자본금 규모 등 서로 다른 관점에서 구분하고 있다. 이는 스타트업 지원기준이 명확하지 않은 상황에서 스타트업과 유사한 개념으로 통용되는 벤처기업 기준에 따라 스타트업에 대한 지원이 이루어지고 있기 때문이다(이임영, 2013). 벤처기업은 벤처기업육성에 관한 특별조치법이 정한 3가지기준(벤처투자기업, 연구개발투자기업, 신 기술기업) 중 1가지를 만족하는 기업으로 보고 있다. 또한 스타트업이 초기 창업기업이면서 혁신적인 아이디어를 사업화해 나가는 것으로 보면 1인 창조 기업이라고도 할 수 있다. 이러한 법적 근거로 인해 스타트업에 대한 행정적 지원은 벤처기업과 1인 창조기업의 행정적 지원기준을 일부 적용하는 것이 가능하지만(이서한 외, 2014), 또 다른 측면에서는 스타트업이 가지는 고유의 특성과 다소 차이가 보일 수 있으므로 스타트업은 벤처기업의 규모/자본금보다 적으며 상시근로자 없이 1인이 사업수행을 하는 1인 창조기업보다는 다수가 팀을 구성하여 프로젝트 방식으로 운영하기 때문에 구성원이 더 많을 수 있다.



〈그림 2-1〉 스타트업과 벤처의 법률적 차이

자료 : 소프트웨어정책연구소, “SW창업 생태계 정책분석”, (유호석, 2016)

2.1.2 스타트업 기업의 특성

여러 관련 연구들을 보면 스타트업들의 해외진출 성공요인은 창업자 특성, 제품과 기술의 혁신성 그리고 글로벌 지향성에 의존하다. 기업의 국제화에 따라 스타트업의 성공요인이 동태적으로 변화한다고 하며, 도입단계의 경우 내수시장 판매, 창업자의 경험, 기술역량과 수출방식이, 성장단계는 글로벌 네트워크참여, 마케팅역량, 수출 및 계약 방식이 성숙단계는 전략적 지향성, 핵심역량의 내재화, 파트너십 유지 및 직접투자 방식이 글로벌 성공요인이라고 주장한다(김장훈, 2013).

2.1.2.1 CEO(창업자) 특성

여러 연구에서 CEO의 창업 경험과 기업역량은 스타트업의 경영성과에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이장우, 최명신 (1999)은 “기업가의 국제경험이 많을수록 해외시장에 대한 정보획득이 용이하고, 진출국 문화에 적합한 조직문화를 형성시킴으로서 직접적인 진입방식을 선택하더라도 그에 따라 발생할 수 있는 위험을 감소시킬 수 있다고 한다.” Odorici and Presutti (2013)는 “본 글로벌 기업과 전통기업의 특성 비교를 통해 창업자의 경험 중 해외에

서의 직장경험이 두 그룹을 구분하는 가장 특징적인 요소”라고 분석하였다. 박태현 (2018)은 “창업자의 경험역량 중에서 해외경험이 산업경험보다 스타트업의 해외진출에 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석하였다.” 임재오 (2012)는 “해외경험은 해외진출동기와 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석했다.” Madsen and Servais (1997)은 “국제화 경험 또는 해외 시장의 정보 및 경험을 가지고 있는 구성원이 많을수록 본 글로벌(born-global)로 갈 수 있는 가능성이 높아진다고 한다.”

2.1.2.2 제품·기술 특성

스타트업은 창업기업과 차이는 신제품, 기술 또는 뉴 비즈니스 수익모델을 사업기반으로 한다는 점이다. 그런 면에서 시장성과 기술성, 생산역량과 같은 제품·기술역량은 해외진출에 필수적인 요소이다. 이장우, 최명신 (1999)은 “제품요인 중 기술혁신성과 판매 거래비용이 벤처기업의 해외진출전략 선택에 영향을 미치는 것으로 분석했다.” 이현호 외 (2017)은 “창업 성공요인 선호도 분석 결과 남들과 차별성을 가진 아이디어(14.07%)가 해외투자 (43.7%), R&D시설 (15.14%)에 이어 창업 성공요인 중 세번째로 중요한 요인이라고 밝히고, 이는 최근 각광을 받고 있는 ICT(정보통신기술), IoT(사물인터넷), 바이오생물의약 분야는 다른 분야보다 더 아이디어의 혁신성을 요구하고 있기 때문이라고 해석했다.” 박태현 (2018)은 “스타트업의 내부역량 중 혁신 기술역량이 해외진출 시기결정에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.”

2.1.2.3 시장 특성

스타트업은 기존시장에 새로운 기술·제품·비즈니스모델을 진입시키는 것이 특징이라고 할 수 있다. 그래서 창업초기부터 주력시장보다는 니치(틈새)시장을 통해 시장에 진출하려는 경향이 강하다. 미국의 넷플릭스는 비디오 배달서비스라는 니치마켓을 공략한 후 스트리밍 서비스 사업으로 사업모델을 전환해 세계적인 기업으로 성장하였다. 또한 전자상거래 기업인 아마존은 도서 인터넷 유통으로 니치마켓에 진입해 세계 최대 기업으로 성장하였다. 스타트업에게 시장의 규모는 성장가능성과 성공을 결정짓는 절대적인 요소이다. 뿐만 아니라 투자 유치 관점에서도 투자자들은 해당 제품의 시장 규모를 가장 중요시 하나, 우리나라 스타트업들은 국내시장의 협소성으로 인해 유니콘 기업으로 성장하는데 큰 제약을 받는다.(박태현, 2018) Madsen and

Servais (1997)은 “내수시장의 크기는 어떤 제품을 개발할지와 해외진출 동기에 영향을 미치며, 내수시장 규모가 작은 국가의 기업들이 내수시장이 큰 국가의 기업들보다 본 글로벌 기업이 될 가능성이 더 크다고 주장하였다.” Luostarinen and Gabriellsson (2006)은 “스타트업은 한정된 자원 때문에 틈새시장, 신기술분야와 현재 강력한 경쟁자가 없는 분야에 집중하는 경향이 있으며, 광범위한 고객 확보가 어려워 글로벌 틈새시장에 집중한다고 주장한다.” 스타트업에게 브랜드 인지도 확보보다는 OEM 수출이 일반적이며, B2B시장에 더 집중한다. 스타트업들은 직접적인 영업 판매 채널을 구축할 충분한 자원을 보유하고 있지 않으며 대기업 및 OEM 채널, 대형 유통망들과의 협력을 우선 시 한다고 한다. 이장우, 최명신(1999)은 “해외시장 규모가 작을 경우 기업은 상대적으로 자원개입과 통제 정도가 낮은 수출방식을 선택하고 그 반대의 경우 위험성은 높지만 직접적인 진입방식을 선택하게 된다고 주장하였다. 특히 잠재적인 시장규모가 크게 형성되어 있는 경우라면 초기 시장선점을 위해 현지에 직접 진출하는 방식을 선택한다고 주장하였다.”

시장에서의 경쟁강도가 스타트업의 성장에 시장규모와 더불어 중요하다. Oviatt and McDougall (2005)은 “잠재적 경쟁기업들이 국내에서 유사한 제품을 개발할 수 있고 글로벌 시장에서 잠재적 경쟁기업들과 경쟁을 통해 빠른 성장이 가능하기 때문에 스타트업이 해외에 진출한다고 주장하였다.” 이장우 외 (1999)은 “진출국의 산업 내 경쟁강도가 치열할수록 신규 진출기업은 경쟁우위 및 시장통제 상실 가능성으로 인해 해외직접투자와 같은 진입방식을 꺼리게 된다고 한다.” 임재오 (2012)는 “국내시장의 적대성(경쟁심화와 시장규모의 감소)이 높을수록 벤처기업이 해외에서 새로운 시장을 찾으려는 욕구가 강하다고 한다.” 반면 김종원(2016)은 “국내시장의 경쟁 수준은 벤처기업의 수출 집약도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석하였다.”

스타트업들의 기술과 제품 및 사업모델은 시장에 존재하지 않았던 것들이 많다. 이에 따라 제품의 출시와 시장 확보 추진에 정부의 규제가 매우 큰 영향을 미친다. 한국에서 원격의료, 핀테크, 가상화폐, 블록체인 및 공유경제 및 모빌리티 등 다수의 스타트업 기술과 사업모델은 정부규제로 본격적인 사업화에 많은 애로가 있다. 이우석 외 (2015)은 “금융서비스가 오프라인 중심에서 온라인·모바일 기반으로 확대되고 애플, 구글, 페이스북 등 글로벌 ICT사업자가 금융관련 인허가를 획득하며, ICT 기술을 활용한 금융서비스 제공 범위를 지속 확대하고 있는 반면, 국내 핀테크 산업은 법과 규정 등에 의한 사전 규제로 사업 추진이 어렵다고 주장한다.”

이승건 한국핀테크산업협회장은 스타트업 기업들은 국내 규제에 맞춰 제품·서비스를 개발하

면 해외진출이 어렵다고 호소하며 “국내 규제 수준에 맞춰서 핀테크 서비스를 개발하면 해외에서 작동하지 않는 경우가 많으며 내수 시장이 작은 특성상 국내 핀테크 기업이 성장하려면 해외 진출이 불가피한데, 규제로 발목이 잡혀 있다면 해외 진출 비용이 엄청 높아지게 됨”이라고 주장한다(김유영, 2017). 최진욱(2006)은 “일인당 GDP, R&D 지출규모와 더불어 정부규제의 수준이 국제경영개발연구원(IMD)의 국가경쟁력 지수에 영향을 미치므로, 정부가 경쟁제한적인 정책을 완화, 폐지하고 친시장적인 정책을 사용할 때 국가경쟁력이 향상된다고 주장했다.”

정지수 (2015)는 “시장경제의 복잡성이 증가하는 경우에는 그만큼 규제도 고도화되어야 하며, 이 과정에서 규제에 의한 시간과 비용의 소요가 나타날 수 있다고 주장한다.” 그러나 이러한 규제가 스타트업의 해외시장 진출에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구는 거의 없으며, 규제의 영향에 대한 분석도 거의 없다. 손동섭(2017)은 “오히려 적절한 규제는 기업의 기술혁신을 촉진하여 시장 실패를 방지하고 기업 간 공정한 기회를 제공한다고 분석하기도 하였다.”

2.1.2.4 스타트업의 해외마케팅역량

마케팅 역량이란 기업이 가지고 있는 지식, 기술 및 자원을 제품 및 서비스에 적용하여 가치를 창출하고 시장 친화적인 요구에 응하여 수요를 만족 시켜주는 통합적인 과정이며(Day, 1994), 기업이 오랜 기간 동안 쌓아온 독특하며 고유한 지식 및 기술, 노하우 등이다(김남호, 2015). 마케팅담당자들이 마케팅결과물을 얻기 위해서 그들의 지식과 경험 등을 지속해서 적용해 가면서 개발되는 무형자원의 프로세스를 마케팅 역량이라고 하며, 이러한 마케팅 역량에 해당 기업의 사업전략 및 조직구조, 시장정보처리역량이 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Vorhies, 1998).

기업의 매출액, 수익성 등과 같은 경영성과는 기업의 여러 가지 역량 중에서 마케팅 역량과 재무역량에 밀접한 관련이 있으며, 마케팅 역량은 다양하고도 복잡한 역할을 수행해야하므로 교육훈련 등을 포함한 많은 시간과 노력이 필요하다고 한다(Zinger et al., 2001). “마케팅믹스, 영업, 시장정보관리 및 마케팅실행 능력 등을 높임으로써 마케팅 역량을 강화하고 이를 통해서 기업의 경쟁우위 및 성과를 높일 수 있다”고 박주영 외(2011)는 주장하였다. 이러한 마케팅 역량을 통해서 기업은 시장에서 경쟁력을 갖게 되고 지속해서 성과를 창출할 수 있으며(박민용, 2014), 마케팅 역량은 시장에서 경쟁우위를 확보하게 되고 점차 기업에 체화되어서 타 기업들이 모방하기 힘든 개별기업의 핵심역량이 된다.

자원기반 관점에서 보면 기업의 전략보다는 기업이 가지고 있는 자원의 결합에서 경쟁우위가 있다고 주장하는데(Peteraf, 1993), 이러한 기업의 자원으로 기업이 가지고 있는 역량을 포함하기도 한다. 즉, 경쟁우위의 이론적 틀인 자원, 전략 및 성과를 결합하여 기업의 역량을 자원에 포함하며, 이러한 자원과 역량이 경쟁우위의 요소가 된다고 주장한다(Day & Wensley, 1988). 기업의 역량을 포함하는 자원, 경쟁우위, 그리고 성과로 이어지는 체계는 자원의 이질성 및 비이동성을 감안할 때 수출마케팅 역량에도 적용된다고 할 수 있다(김용규, 2006). 기업이 가지고 있는 역량 중에서 마케팅 역량은 해당 기업이 지속해서 경쟁할 수 있도록 해주는 중요한 자원 중의 하나인 데, 국제 신 벤처기업들은 현지 시장에서 차별적인 우위를 점할 수 있도록 강력한 마케팅 역량을 보유한 경우가 많다(Moen, 2002).

마케팅 역량은 마케팅전문역량과 마케팅구조역량으로 구분해 볼 수 있는데, 마케팅전문역량이란 마케팅의 기능적인 역량과 유사한 것으로 마케팅믹스 요소인 제품, 가격, 유통, 촉진 등을 마케팅조직의 자원 및 지식 등과 결합해서 가치 있는 결과물로 전환할 수 있는 능력을 의미한다(장세진, 1997). 마케팅 구조역량이란 마케팅 정보 및 자원 등을 조합하고 기획하며 이를 실천하여 가치 있는 결과물로 전환할 수 있는 능력을 말하며, 이와 같은 역량에는 마케팅 기획, 마케팅실행, 시장정보관리가 있다(Morgan et al., 2003; Vorhies & Morgan, 2005). 마케팅구조역량과 마케팅전문역량은 서로 관련이 있고 영향을 주고받음을 알 수 있는데, 마케팅리서치와 제품개발의 경우와 같이 마케팅 리서치에서 발견된 필요한 정보 등을 활용하여 목표시장에 맞게 제품이나 서비스를 개발할 수 있기 때문이다(Day, 1994). 시장정보시스템을 잘 갖추었을 경우에 신제품 개발이나 새로운 시장개척 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하기도 하였다(Good & Stone, 1995).

해외마케팅이란 표적시장 선정, 제품, 브랜드, 가격, 유통, 판촉, 광고, 포장, 판매계획 등 모든 마케팅 활동을 전 세계 시장을 대상으로 조정, 통합화하려는 노력이다(Douglas & Craig, 1989). 수출 마케팅 또는 글로벌 마케팅으로 같은 개념으로 이 연구에서는 해외마케팅으로 정의한다. 오성근(2013)은 “수출 기업이 경영목표를 달성하기 위해서 마케팅 역량을 해외시장 환경의 변화에 대응하게 하고, 해외시장의 확대를 추구하고, 해외시장에서의 경쟁우위 확보를 위해 전개되는 일련의 활동을 해외마케팅전략이라고 한다.” 이러한 해외마케팅전략은 그 대상이 해외시장이 되며, 해당 시장의 규모, 법규, 정치 및 문화 등을 고려한 전략의 수립이라는 측면에서 <표 2-2>과 같이 일반적 마케팅전략과 구별된다.(오성근, 2013)

〈표 2-2〉 국내시장과 해외시장에 대한 마케팅전략 비교

	마케팅전략	
	국내시장	해외시장
제품전략	- 제품수명주기에 따른 차별화	- 제품 표준화 전략 - 제품 적응화 전략
가격전략	- 원가기준 가격결정 - 경쟁기준 가격결정 - 수요기준 가격결정	- 표준화 가격 - 차별화 가격 - 현지 소비자의 가격 민감도와 경쟁가격에 의한 가격전략
유통전략	- 짧은 경로 전략 - 긴 경로 전략	- 직접유통 경로 - 간접유통 경로
촉진전략	- Pull 전략 - Push 전략	- 국가별 매스미디어 발달정도에 따라 차별화 - 각 국가별 소비자 가치관 고려

제품전략 측면에서 제품수명주기를 주로 고려해서 제품의 차별화 전략을 전개하는 국내시장과는 달리 해외시장에서는 제품의 수명주기 이외에 제품의 변형 없이 해외시장을 대상으로 동일한 제품으로 마케팅하는 제품 표준화 전략이나 현지시장의 상황에 맞게 새롭거나 변형된 제품으로 대응하는 제품 적응화 전략도 추가로 고려해야 한다.(서성진, 2018)

가격 전략적인 측면에서는 동일한 시장인 국내시장의 경우에는 제품을 구성하는 원가를 기준으로 가격을 산정하는 원가 기준 방식의 가격결정이라든지, 시장의 경쟁상황에 따른 경쟁기준 가격결정, 또는 수요에 맞춘 수요 기준 가격전략을 구사할 수 있지만, 해외시장에서는 다수의 별개 시장에서 동일한 제품은 기본적으로 동일한 가격으로 전개하는 표준화 가격전략이나 지역이나 국가별로 가격을 차별화하는 차별화 가격전략, 또는 시장의 경쟁 상황이나 소비자의 가격민감도 등을 고려한 가격전략을 내세울 수 있다.(서성진, 2018)

유통전략은 국내시장의 경우에 경로의 길이에 따라서 짧은 경로 전략이나 긴 경로 전략이 있으나, 해외시장에서는 해당시장에 특화되거나 고유한 유통구조를 고려한 전략의 전개가 필요하며, 현지 유통업자와의 협업 여부에 따른 직접유통 경로나 간접유통 경로 전략을 고려해 볼 수 있다.(서성진, 2018)

촉진전략의 경우에는 기본적으로 소비자로부터 공급자로 향하게 하여 소비자에게 구매를 유도하는 pull 전략과 공급자로부터 소비자로 향하는 push 전략이 있지만, 해외시장의 경우 각국의 매스미디어 하부구조를 고려한 전략의 전개가 필요하고 또한 차이가 있을 각국의 소비

자 가치관도 고려한 좀 더 세심한 접근이 필요하다.(서성진, 2018)

수출하는 기업들의 마케팅 역량을 가격역량, 제품개발역량, 유통역량 및 의사소통역량으로 나누기도 하며(Katsikeas, 1994), 해외마케팅역량을 제품 개발과 적응, 가격 및 유통의 유효성, 기업 이미지, 유통채널 관리 능력, 목표 시장선정 능력, 제품디자인 및 광고 등의 마케팅 툴을 활용하는 능력 등으로 구분하기도 한다(Knight & Cavusgil, 2004).

마케팅 역량은 전문역량과 구조역량으로 구분되며 이에 해당하는 구성 요소로는 제품, 가격, 유통, 촉진, 마케팅기획, 마케팅관리, 고객서비스, 시장 정보 등이 있으며, 전통적인 마케팅 4P 믹스기준에 의거하여 경쟁사와의 비교를 통해서 마케팅 역량을 구분하기도 하는데, 고객 만족 및 신제품 개발능력인 제품개발능력, 고객 요구 및 경쟁사와의 대응능력인 가격역량, 유통 우위 능력인 유통역량, 효과적인 소통능력인 커뮤니케이션 역량으로 구분하기도 한다(Zou et al., 2003). 또한, 기존의 전통적인 마케팅 4P 구분에 더하여 마케팅 역량요소에 대한 확대도 이루어졌는데, 마케팅 역량을 제품 및 서비스 관리, 가격, 유통, 광고, 인적판매, 판촉, 마케팅연구 등으로 구분하기도 한다(Vorhies, 1998).

마케팅 역량을 경쟁사와의 비교우위 측면에서도 파악돼야 한다고 하면서 마케팅 역량의 구성요소를 마케팅 4P를 포함하여 총 6가지로 구분하기도 하는데, 이것들은 제품 및 서비스 가격을 비교하고 정하는 가격 관련 역량, 경쟁우위의 신제품을 개발할 수 있는 능력인 제품개발 관련 역량, 유통파트너를 체계적으로 관리하는 유통망 관리 역량, 시장과 소통하는 능력인 촉진 역량, 시장정보를 파악하고 시장의 요구에 따른 마케팅프로그램을 설계할 수 있는 능력인 마케팅리서치 역량, 그리고 마케팅프로그램을 운영할 수 있는 능력을 나타내는 마케팅관리 역량이다(Vorhies & Harker, 2000). 가치 있는 제품을 시장에 제공하기 위해서 사용되는 프로세스라는 관점에서 마케팅 역량을 구분하기도 하는데, 제품차별화, 제품출시속도, 유통망의 강도, 광고 능력, 판촉활동, 판매원 자질, 고객서비스, 마케팅리서치 등 8가지 프로세스로 구분하였으며(Weerawardena, 2003), 또한, 고객의 가치를 높이고 욕구를 만족 시킬 수 있는 제품개발, 경쟁력이 있는 가격관리인 가격설정, 효율적인 유통 관리 능력인 유통망 관리, 판매 및 마케팅 커뮤니케이션, 마케팅 정보관리, 마케팅기획, 마케팅실행 등 모두 8가지로 나누기도 한다(Vorhies & Morgan, 2005). <표 2-3>은 기존 연구결과들을 통해서 나타나는 마케팅 역량의 여러 가지 구성요소들을 정리한 것이다.(서성진, 2018)

〈표 2-3〉 마케팅역량의 구성요소

연구자	구분
Day(1994)	제품개발, 유통, 시장정보
Vorhies(1998)	제품, 가격, 유통, 광고, 인적판매, 판촉, 마케팅연구
Dutta et al.(1999)	마케팅비용, 기술경험, 광고
Vorhies & Harker(2000)	제품, 가격, 유통, 촉진, 마케팅리서치, 마케팅관리
Zinger et al.(2001)	제품개발, 소통, 마케팅실행, 마케팅관리
Zou et al.(2003)	제품, 가격, 유통, 커뮤니케이션
Weerawardena (2003)	제품차별화, 제품출시속도, 유통, 광고, 판촉, 판매원자질, 고객서비스, 마케팅리서치
Vorhies & Morgan(2005)	제품, 가격, 유통, 판매, 마케팅커뮤니케이션, 마케팅정보관리, 마케팅기획, 마케팅실행

2.2 스타트업의 글로벌 지향성과 해외진출 성과

2.2.1 글로벌 지향성

기업의 전략 수립에 있어서 기업 내부의 핵심 기술력과 고객 관점에서 시장으로 초점이 이동하면서 기업 성과에 영향을 미치는 시장에 대한 선행 연구가 많아지고 있으며, 시장 지향성에 대해 현재와 미래의 고객의 요구를 반영하여 기업 전사적인 시장정보를 창출하고 창출된 시장정보를 전사적인 확산하며 창출된 시장정보에 대한 정확한 반응성이라고 정의하였다(Kohi & Jaworski, 1993). 특히 본 글로벌 기업에게 있어 글로벌 지향성이란 기업들이 적극적으로 해외정보를 수집하고, 글로벌 시장을 고려하여 제품을 디자인함과 동시에 의사결정 시 글로벌 관점에서 결정하려고 하는 특성을 의미하는 것이다(변정희 등, 2008). 경영자들의 글로벌 지향성이 서로 다르며, 그것의 차이가 수출의 행태와 성과에 크게 영향을 준다고 하였다(Moen, 2002). 17개 기업 중 15개 기업 경영자들의 수출에 대한 몰입이 수출 성과와 유의하게 관련이 되는 것으로 나타난 연구에서 강한 글로벌 지향성을 보유한 경영자가 있는 기업이 본 글로벌 기업이 될 개연성이 높다고 주장하였다(Zou and Stan, 1988).

글로벌 지향성이 경영진의 교육정도, 해외경험, 해외에서 직장 경험 등이 해외시장지역의 문화와 심리적 거리를 좁혀주며 해당된 기업의 국제적 활동 시각을 더욱 전향적으로 바꿔준다는 연구도 있는데, 이는 글로벌 지향성이 기업 구성원들로 하여금 글로벌 목표를 향해 정렬하고 일관 되기 전진하여 글로벌 가치를 창출하도록 행동을 유도하는 운영방식이자 조직문화라고 정의하였다(Coviello & Munro, 1995). 고객지향성은 목표고객의 욕구를 파악하여 지속적으로 더 나은 가치를 제공할 수 있는 것이고, 경쟁지향성은 목표고객의 욕구를 만족하기 위한 현재 및 미래의 경쟁사들의 장단기적인 강점과 약점을 분석하여 중요한 경쟁사의 전략과 역량까지 이해해야 하는 것이고, 기능 간 조정은 목표고객에게 더 높은 가치를 창출하기 위한 기업의 모든 자원을 조정을 필요하며 더 효율적으로 이용하고 통합하는 것이고, 기술지향성은 시장에서 목표고객의 필요한 욕구를 반응한 기업경영전략의 설정은 고객적인 측면뿐만 아니라 기술적인 측면도 동시에 고려하는 것이다(Narver & Slater, 1990).

〈표 2-4〉 글로벌 시장 지향성 정의

주요요인		연구자	정의
행동 적관 점	시장정보창출	Kohli & Jaworski (1993)	시장정보를 모든 관련된 부서 및 개인에게 전파하여 공식·비공식으로 회의를 통한 자료를 공유 및 검토
	시장정보확산		시장정보 전파하는 과정에서 부서 간 의사소통을 효과적으로 전달하며 개인으로 완전히 이해하여 공식정보의 전달 및 비공식적인 구전도 중요함
	시장정보반응		전파된 정보에 대한 부서간 잘 반응하여 고객수요를 만족을 시키기 위한 마케팅 프로그램을 개발 및 실행
문화 적관 점	고객지향성	Narver & Slater (1990)	만족고객의 수요와 선호를 파악하여 기업·고객 간 상호 작용 정도를 분석하고 가치를 제공함
	경쟁지향성		중요 경쟁사의 강·약점, 능력 및 전략을 분석하여 대응함
	기능 간 조정		모든 관련된 부서 간 행동으로 정보공유 및 활용하여 목표고객을 위한 가치를 창출하고 상호의존성을 확대시킴
	기술 지향성		목표고객의 욕구를 반응한 경영전략 뿐만 아니라 기술적인 전략도 중요함

글로벌 기업 환경의 요인으로 기업크기, 마케팅, 가격, 기술 등을 사용한 글로벌 지향성과 글로벌한 기업 환경간의 관계에 대한 논의도 이루어 졌는데, 이 연구에서 글로벌 지향성 특성이 기업성과에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다(Lariom and Pulkkinen, 2003). 미국 및 덴마크 기업을 대상으로 한 연구에서는 고객 지향성과 비슷한 고객 집중이 글로벌 기업의 제품 품질 및 차별화, 마케팅 역량의 핵심 요인이 되고 글로벌 기업의 국제적 성과에 영향을 미칠 것이라는 가설이 검증되었다(Kinight et al., 2004).

국내 연구도 활발하게 진행되고 있는데, 국내의 경영 환경 변화로 인해 한국 제조 기업들의 해외직접투자가 증가하고 있는 현상을 고려하여 제조업 해외 직접 투자의 기업의 경영성과에 영향을 미치는 요소들에 대하여 알아보고 그 중요성을 검증한 연구에서 R&D 활동을 통한 제품차별화가 해외투자성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국 제조 기업들이 해외에 투자할 경우 요소시장, 제품시장, 기술시장 등에서의 불완전성을 이용한 경쟁우위를 점할 수 있음을 시사하였다(이장호, 1992).

국내 글로벌 기업 연구에서는 글로벌 지향성이라는 조직 문화 측면에서 글로벌 시장 지향성, 글로벌 기업가적 지향성, 글로벌 네트워크 지향성이 글로벌 마케팅 전략과 성과에 미치는 영향과 글로벌 마케팅 전략이 성과에 미치는 영향 및 품질만족도의 매개효과를 분석하였는데,

그 결과 글로벌 지향성 및 마케팅 전략을 통해서 해외로 진출해야 성과를 향상시킬 수 있는지를 제시하여 실제 기업들에게 기업 운영 방향을 제시하였다(조치현, 2009).

〈표 2-5〉 글로벌 지향성 선행연구

연구자	내용
김현숙 (2015)	조직에서 구성원들이 국제 시장에서 가치를 창출할 수 있도록 행동하게 하는 조직문화
변정희 외 (2008)	조직이 국제 시장을 고려하여 글로벌 정보를 수집하고 제품 개발에 적용하며 마케팅 또한 국제 시장에 초점을 맞춰 결정하려고 하는 특성
조치현 (2009)	기업의 구성원들이 글로벌 가치를 창출할 수 있도록 행동을 유도하는 조직문화로써 글로벌 성과에 긍정적인 영향을 미치는 조직의 운영 방식을 포함
Knight (1997)	국제적 가치를 가지고 조직의 국제적 성과를 달성하는데 핵심적 특징을 설명하는 개념
이미경 (2015)	글로벌지향성을 글로벌 시장지향성, 글로벌 기업가적지향성, 글로벌 네트워크지향성 세가지로 나누어 정의

2.2.1 해외진출 성과

조치현(2009)은 “과거 3년간 해외 시장점유율 만족, 과거 3년간 해외 세전수익성 만족, 경쟁자 대비 해외시장 성장 여부, 제품의 해외 시장잠재성 투자 여부 및 과거 3년간 제품 성공여부로 해외시장성과를 측정하였다.” 장경순(2010)은 “진출국에서의 점유율 만족, 진출국 시장 개척현황 만족, 현지시장 유통현황 만족, 해외 현지시장 적응도 만족 등을 글로벌 성과로 사용하였다.”

본 글로벌 스타트업의 국제화에 관한 연구들 또한 그 목적에 따라서 수준, 성과, 속도, 범위로 구분하여 이루어지고 있다(Zahra, 2000). 본 글로벌 스타트업의 국제화를 집중 조명했던 선행연구들은 주로 국제화를 국제화 범위(scope), 국제화 정도(degree), 국제화 속도(speed), 국제화 과정(process) 및 기업 성과(performance)의 관점에서 주로 살폈다 (Acedo & Jones, 2007). 국제화의 범위는 본 글로벌 스타트업이 지리적으로 뻗어나가는 정도(Spatial Dispersion)로 측정하며, 대개 진출 시장의 국가 수가 그 지표가 된다. 한편, 국제화의 정

도(Degree of Globalization)는 연구자에 따라 임의적으로 정의되는 경향이 강하며 (Sullivan, 1994), 이는 본 글로벌 스타트업이 영위하고 있는 국제사업 활동의 규모나 범위의 관점에서 정의하는 경우가 많다(Tallman & LI, 1996).

국제화 정도는 단일 항목으로 측정이 어렵기 때문에 기존의 연구를 종합하여 국제화의 정도를 재무적 측면(Financial Aspects)과 구조적 측면 (Structural Aspects) 그리고 태도적 측면 (Attitudinal Aspects) 등 세 가지 차원으로 분석하여 기업의 국제화의 정도를 심층적으로 분석해야 한다는 제안도 있었다(Sullivan, 1994). 이를 기준으로 한 측정방법은 주로 해외 매출액, 해외로 진출한 시기, 국제 사업 활동에 대한 경영진의 태도, 기업의 조직구조와 형태, 해외 시장의 진출 방식, 기업이 속한 산업의 발전 단계, 진출한 해외시장의 수와 고객 및 진출시장 또는 국가의 특성을 고려하여 측정하는 방법이 있다(Welch & Luostarinen, 1988).

본 연구에서는 재무적 성과와 비재무적 성과로 구성된 해외진출 성과를 측정하였다.

2.2.1.1 재무적 성과

본 글로벌 스타트업의 재무적 성과 관련하여 기존 연구에서 가장 많이 사용되는 성과 측정 지표는 수출 판매 성장, 매출대비 수출 비율, 수출 수익성과 같은 경제적 지표들이다 (Cavusgil and Zou, 1994; Knight, 1997). 국제화 정도를 평가하는 방법으로서 재무적인 측면의 기업 성과는 전체 매출액 대비 해외자회사 매출 비율이나 전체 매출액 대비 수출액으로 측정한다(Geringer et al, 1989; Sullivan & Bauerschmidt, 1989). 일부는 전체 이익 대비 해외이익 비율, 연구개발 집중도 등으로 측정하는 경우도 있다(Eppink & Vanhijin, 1988). 국제화 정도를 측정하는데, Reuver & Fisher(1997)는 Sullivan(1994, 1996)과 Ramaswamy et al.(1996)의 이론에 따라 다양한 변수를 결합하여 재무적 측면, 구조적 측면에서 국제 사업 활동 비중이 50% 이상인 종업원 수, 지리적 범위 등을 포함하여 이들 변수를 모두 결합하여 도출한 단일변수를 사용하였다(Ramaswamy et al., 1996).

미국 신생 글로벌 기업의 최고경영진 국제화 노출, 혁신성, 경쟁우위의 원천 및 규모에 대해 국제화할 때의 사업성장 및 산업수익성 변수를 통해 비교 연구한 논문에서는 국제화 수준이 성과에 미치는 영향을 실증 분석하였다(Bloogood & Sapienza & Almeida, 1996). 국내 연구로는 글로벌 기업과 다른 기업들의 성과를 경쟁사 대비 매출 성장률, 투자수익률, 시장성과 및 전반적 성과로 측정하여 비교분석한 연구(김현준, 정덕화, 2007)와 국제화 성과 차원으로 전체 매

출액 대비 해외 매출액 비율로 측정하는 해외 매출집약도와 국제화 성과에 대한 만족도로 측정하는 연구(박근호, 고경일, 2008) 등 국내 시장 지향 벤처와 해외 시장 지향 벤처간의 특성을 비교하면서 기업 성과로서 매출액 성장률 및 매출액수익률 등 재무적 자료를 제시하여 해외시장 지향 벤처는 매출액수익률이 국내시장 지향 벤처에 비하여 높게 나온다는 점을 확인하는 연구가 진행되기도 하였다(박상문, 2005).

2.2.1.2 비재무적 기업 성과

본 글로벌 스타트업의 재무적 자료는 연료이나 매출액 부분에서 다른 기업에 비해 부족하기 때문에, 학자들은 이들의 성과를 기업의 전략적 경쟁적 목표에 연계 시킬 필요성을 강조한다(Knight, 1997).

시간은 국제화 과정에 있어서 본 글로벌 스타트업과 전통 중소기업 관련 연구를 구분하는 핵심요소이므로, 본 글로벌 스타트업을 대상으로 한 기존의 연구는 국제화 속도나 국제화 시기, 국제화 과정, 기업 성과를 시간 기준으로 구분하였다. 국제화 속도에 관한 기존연구들은 주로 국제화를 달성하는 시간을 기준으로 하고 있으며(Weerawardena et al., 2007), 추가로 창업 후의 국제화 속도와 지속적인 사업 확장을 포함시키기도 하였다(Autio et al., 2000; Jones & Coviello, 2005).

하지만 본 글로벌 스타트업의 국제화 연구에 있어서 속도의 개념이 잘 정립되지 못하여 국제화 속도에 대한 연구와 측정방법이 타당성을 갖추지 못하고 있다는 주장도 존재한다(Humerinta & Peltomaki, 2003). 일례로 본 글로벌 기업이 해외시장에 진입하는 평균기간은 6년이라는 Coviello & Jones(2004)의 연구를 토대로 연구대상 기업 중에서 수출을 하지 않은 기업을 1, 국제화에 5년 이상 소요된 기업을 2, 설립 후 5년 이내에 국제화를 한 기업을 3이라는 값을 부여하여 이들 각 기업별로 본 글로벌 스타트업을 구분한 연구가 있다(Acedo & Jones, 2007). 한편, 창업 후 6년 이내에 국제화를 하면 본 글로벌 스타트업으로 보는 연구(Oviatt & McDougall, 2005)도 있으며, 창업 후 3년 이내에 수출 또는 다른 진입방식을 통해 국제화가 된 기업을 본 글로벌 스타트업이라고 정의하는 주장도 있다(Madsen & Servais, 1997). 또한 본 글로벌 스타트업에 대한 연구에서 6년이 되지 않고 해외 매출이 5% 이상인 기업을 대상으로 하는 연구도 존재한다(Zahra et al., 2000). 다수의 연구에서 벤처기업 창업 이후 3년-6년 이내에 국제화 하는 기업을 본 글로벌 스타트업이라고 정의하고 있다

(Zucchella, et al., 2007).

또한 다수의 연구는 본 글로벌 스타트업의 비재무적 성과 중에 하나로 경영진과 담당자의 인지를 강조한 비재무적성과를 기준으로 삼고 있다. Knight(2000,2001), Knight & Cavusgil(2004), Knight, Madsen & Servais(2004)는 국제시장성과를 시장점유율, 판매성장을 및 세전 수익성 등의 제품의 성과에 대한 만족도로 측정하여 연구에 활용하였다. 본 글로벌성 정도, 국제적 기업가적 지향성과 수출성과 관계를 분석하면서, 수출성과의 변수로 수출판매액 및 수출 수익성에 관하여 주관적인 만족도로 측정하여 연구에 활용하였다(Kuivalainen, Sundqvist & Servais, 2007). 또한 본 글로벌 기업의 전략적 지향성과 국제적 성과에 미치는 영향을 검토한 연구에서 인지적 측면의 국제적 성과의 지표로 판매 규모, 시장 점유율, 수익성, 지식 개발 등의 차원으로 국제적 활동에 대한 주관적인 만족도를 측정하였다(Jantunen, Nummela, Puumalainen & Saarenketo, 2008).

본 연구에서도 경영진과 담당자의 인지를 강조한 비재무적성과를 기준을 강조한 주관적 성과를 비재무적 성과의 변수로 잡아 연구를 진행하였다.

2.3 스타트업 지원제도 현황

2.3.1. 정부지원정책

한상설 외 (2013) 은 “중소기업의 수출지원 제도를 ‘마케팅능력이 열악하고 수출전문 영업 인력의 부족으로 우수한 제품을 생산하고도 해외시장 개척에 애로를 겪는 수출기업을 지원하기 위한 제도’로 정의하였다.”

중기부의 2018년도 창업 지원 사업계획에 따르면 예비창업자와 창업기업을 위한 정부 지원은 7개 정부부처에서 60개 사업을 통해 7,796.3억원을 지원하고 있으며, 부문별로는 ①사업화(23개) ②R&D(3개) ③창업교육(9개) ④시설·공간·보육(11개) ⑤ 멘토링·컨설팅(8개) ⑥행사·네트워크(6개)등이며, 해외진출 지원은 글로벌 액셀러레이팅 활성화 등 극히 일부에 불과하다(중기부, 2018).

안정란 (2017)은 “본글로벌 스타트업 지원정책이 기업성과에 미치는 영향을 분석하였는데, 정책지원 중 자금지원, 공간지원, 액셀러레이팅 지원, 컨설팅 지원이 기업가지향성과 글로벌지향성에 영향을 미치고, 기업가지향성과 글로벌지향성이 기업의 재무적, 비재무적 성과에 영향을 미치는 것으로 분석하였다.” 김영애 외 (2018)는 “해외마케팅 지원사업은 활용할수록 중소기업의 수출성과가 좋아지나 글로벌 역량강화사업, 투자상담 및 컨설팅 지원제도 활용은 수출성과에 유의한 영향을 미치지 못한다고 주장한다.” 김보근 (2017)은 “스타트업 가운데 정부로 부터 창업지원을 받은 비율이 35.4%로 3개 스타트업 중 1개 스타트업은 정부 지원을 받은 경험이 있다고 주장한다. 정부 지원의 경험이 있는 스타트업은 정책자금(29.0%)을 가장 많이 활용하였고, 그 다음으로 연구개발비(R&D) (23.7%), 시설·공간(15.3%), 사업화(13%) 등 의 순으로 활용도가 높은 것으로 나타났다.

지원 수혜 경험이 없는 스타트업 중 13.0%는 창업지원 프로그램에 지원하였으나 탈락하였고, 51.6%는 정부 창업지원 프로그램에 아예 신청 하지 않은 것으로 나타났다. 이들이 정부 창업지원에 참여하지 않은 이유는 ‘자체해결이 가능하여 지원받을 필요가 없음’이 25.7%로 가장 많았으며, ‘원하는 지원프로그램이나 콘텐츠가 부족함’(16.8%), ‘창업지원 프

로그를 알지 못함’(16.2%) 등의 순으로 나타났다.”

〈표 2-6〉 2017년 정부 창업 지원 사업 내용

분야	사업명	대상	예산	주요 지원내용	
시설지원	공간지원	1인 창조기업 비즈니스센터	1인 예비 및 창조기업	66	1인 예비/창조기업에 공간, 창업 교육, 전문멘토링 등 지원
		시제품 제작터 운영	(예비)창업자	-	예비 창업자 및 창업자의 아이디어를 디자인부터 모형 제작까지 시제품 제작터에서 지원
	행사지원	스마트창업터	예비창업자 3년 이내 창업기업	98.4	온라인 플랫폼을 통한 체험형 창업 교육과 네트워킹 및 팀원 구성 행사 등 오프라인 행사를 제공하고 우수 팀에게는 후속연계 지원
		KGlobal 스마트 콘텐트 허브 활성화 사업	스마트 콘텐트 관련 제작, 서비스, 마케팅 등의 기업	8	국내의 스마트 콘텐트 유망 기업에게 인프라 지원과 마케팅, 해외 진출 지원 등을 특별 강소기업 육성
경영지원	창업교육	창업아카데미	대학생, 예비 및 3년 미만 기업창업자	20.8	창업교육지원을 통해 산업적 변화 확대하여 창업자 지원
		스포츠산업 창업지원	스포츠산업 예비창업자, 스포츠산업 3년 이내 창업기업	26.5	체계적인 창업교육 지원을 통해 창업자 역량을 확대하고 유망한 초기 창업자를 발굴하여 투자 및 육성 지원
	멘토링컨설팅	KGlobal 창업멘토링 (4세대 벤처가 진행하는 멘토링 프로그램)	창업 재도전 기업, 대학 창업 동아리 (K기반)	29.9	선배 기업의 경험과 노하우를 기반으로 창업 기업과 재도전 기업, 그리고 창업 동아리들에게 멘토링, 창업 교육 및 네트워크, 글로벌 프로그램 제공
		6개월 찰린지 플랫폼 사업	사업화할 수 있는 아이디어를 보유한 예비창업자 창업 1년 이내 기업	11	창조경제혁신센터에 접수된 아이디어를 선별 사업화모형개발 등 아이디어 구체화, 특허출원 등 권리와 시제품제작, 기술도입 등 심층화, 데모데이 등 시장 검증, 공공기출연계를 지원
	엑셀러레이팅	엑셀러레이터 연계 지원 사업	창업혁신센터들 통해 선발된 다양한 창업 조직, 6개월 찰린지 플랫폼 창업기업들	91	엑셀러레이터를 통한 공간 및 멘토링 지원, 기투자 업체에 대한 초기 R&D 자금 지원
		KGlobal 글로벌 엑셀러레이터 육성	정보통신분야 및 소프트웨어의 창업 준비자, 재도전 창업자, 스타트업	18	국내외 ICT 및 Saw 엑셀러레이터의 동반 관계 구축을 통하여 국내 저력 있는 스타트업 발굴하고 육성하는 프로그램
자금지원	사업화자금	창업도약패키지	3년 이상 7년 미만 창업기업	500	자별성 있는 기업을 선발하여 창업기업이 바르게 수익을 창출할 수 있도록 사업모형개발, 아이디어 검증 등의 지원 제공
		창업선도대학	창업 준비자 및 설립 후 3년 미만	922	유망한 아이디어 및 기술을 보유한 예비창업자 및 창업자 발굴
		스마트벤처창업학교	만 30세 이하의 예비 창업자 및 3년 이내 창업기업	121.5	지식서비스 분야의 사업화 지원
	정책자금	퍼스트뱅크형 창업기업 보증	설립 후 2년 내 기업 중 신용보증기금 평가 점수가 기준 이상인 업체	-	지원 후 성장 가능성이 높은 기업에 대상으로 전문 컨설팅 및 신용보증 제공
		기술창업기업 보증지원	창업 후 5년 이내 창업기업	88,000	신기술을 보유한 창업기업에 대상

2.3.2. 민간창업지원

이동기(2019)에 따르면, “인적·물적 자원은 물론 해외네트워크가 취약한 스타트업의 해외진출에 있어 정부지원과는 별개로 민간단체의 창업지원 생태계는 중요한 역할을 수행한다. 미국 실리콘밸리에 세계 각국의 스타트업들과 투자자들이 몰리는 것도 효율적이고 혁신적인 스타트업 생태계가 존재하기 때문이다. 프랑스(Station F), 핀란드(Slush), 중국(중관춘·대공방), 아일랜드 등 주요 국가들도 이러한 스타트업 생태계 조성에 많은 노력을 기울이고 있다.”

Monferrer, Blesa and Ripolles (2015)는 “네트워크 시장지향성이 본글로벌 기업의 시장에서의 기회 발굴(adaptation), 외부 정보의 축적(absorption), 혁신(innovation)과 해외시장 성과에 영향을 미친다고 분석하였다.” 권보람 외 (2013)은 “창업생태계는 창업기업, 벤처캐피털, 회수시장으로 이루어진 핵심 요소, 법률, 대학, 연구소, 엔젤, 벤처보육센터, 대기업, 법률회사, 컨설팅사의 등 기반요소와 정부, 해외벤처를 포함하는 외부요소로 구성되어 있다고 주장한다. 그리고 창업기업의 성장 과정에는 <표 2-6>과 같이 보육, 자금, 혁신과 같은 창업생태계의 기능별 주요 플랫폼이 존재 한다고 주장한다.”

<표 2-7> 주요 스타트업 생태계 플랫폼

펀딩	엑셀러레이팅	이노베이션
크라우드 펀딩 플랫폼	엑셀러레이터 인큐베이터	비즈니스 아이디어 플랫폼
엔젤 투자자		오픈 이노베이션 마켓플레이스 플랫폼
벤처캐피털/CVC		기술이전 플랫폼

한상설 외 (2013)은 “외부네트워크는 단일 기업으로서는 획득하지 못하는 새로운 경험과 자원, 그리고 지식과 같은 유·무형의 이점을 제공해 줄 수 있는 잠재력을 가지고 있기 때문에 설립 후 신속하게 글로벌화 하는 본글로벌 기업과 같은 중소벤처 기업은 해외시장에 성공적으로 진입 하고 나아가 지속적으로 성장을 도모하기 위해서 해외 활동을 위한 적극적인 네트워크와 구축이 필수적이라고 주장한다.”

손하내 (2017)는 “Startup Genome의 조사를 인용하여 국제적 연결성을 가진 스타트업 생태계는 그렇지 않은 생태계에 비해 더욱 빠르게 성장할 뿐 아니라, 높은 성과를 나타낸다고 한다. 이는 창업가들 간, 기업들 간의 네트워크가 아이디어, 지식, 재능, 자본의 순환과 같은 요인을 통해 스타트업의 초기단계에서 더욱 손쉽게 국제적 시장을 타겟으로 할 수 있기 때문이라는 것이다. 동 연구결과는 국제적 시장을 공략하는 스타트업들은 로컬 고객에 집중 하는 기업들에 비해 2.1배 정도 빨리 성장하는 것으로 분석했다.”

2.3.3. 스타트업 외부지원시스템

스타트업 외부환경시스템의 하부요인으로 인프라, 멘토링(컨설팅), 네트워크지원으로 구분하였다.

2.3.3.1 컨설팅지원 시스템

멘토링(컨설팅)은 창업 및 경영성과 영향요인으로 창업멘토역량 및 창업멘토링 기능이 재무적 성과 및 비재무적 성과에 미치는 영향에 관한 연구모형을 구성하여 실증분석한 결과 창업멘토링 기능 중 경력관련기능은 창업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 심리학적 기능과 기술 확보성과, 역할모델과 기술 확보성 간의 관계는 통계적으로 유의미한 결과를 도출하지 못해 초기 창업기업의 성과에 대한 창업멘토링의 중요성이 검증되었고, 효과적인 멘토링을 위해 멘토역량 강화프로그램 강화와 더불어 초기 창업기업의 창업성과에 부합되는 창업 멘토링 기능의 체계적 활동 등의 필요성이 도출되었다(박 옹호 외, 2014). 그렇기 때문에 창업에 성공한 역할모델이 주변에 존재한다면 분명히 관심과 지원은 클 것이며, 창업이 성공으로 이어질 확률도 높아진다 (민향옥, 2013).

또한 멘토의 역량과 멘토링 기능이 창업의 초기성과만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 한 방혜민(2015)은, 멘토링 기능 중 역할모델만이 초기 창업자 성과만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 조사된 점은 초기 창업자의 경우에는 지속적으로 멘토가 적절한 행동 방식과 가치관을 배양하도록 도와주어야 하며, 멘토 또한 사업에 대한 건전한 생각과 행동을 지니는 모델링이 되어야 하나 멘토링 기능 중 경력개발과 심리 사회적 기능에도 더 많은 관심을 갖는다면 초기 창업자의 생존률과 창업성과 만족을 더 높일 수 있을 것으로 기대된다고 하였다(방혜민, 2015).

2.3.3.2 인프라지원 시스템

인프라는 많은 학자들이 언급하고 있는데, 창업자는 태어나는 것이란 관점에서 육성될 수 있다는 관점으로 전환되면서 창업교육의 필요성과 중요성을 강조하고 있다(목영두,

2011). 즉, 창업자의 체계적인 교육프로그램의 수행 유무가 성공적인 창업의 핵심이며 창업교육은 이론교육과 현장체험으로 구분 하는데, 특히 창업교육에서 현장체험 기반의 지원 체계가 중요하며(김춘하 외, 2013), 창업지원센터에서 기술적 측면에서의 교육 등을 지원할 경우 창업기업의 만족도 및 성과에 영향을 준다고 하였다(조종현 외, 2008).

코워킹스페이스란 서로 다른 소속의 전문가 혹은 프리랜서들이 하나의 업무공간을 공유하면서 서로의 아이디어와 의견을 나누는 협업공간으로 창업지원 코워킹스페이스는 창업 아이디어를 가진 (예비)창업가(1인 혹은 팀)가 아이디어를 사업화(창업)하기 위해 교류 및 협업하는 공간으로 활용하는 것이다(방혜민, 2016). 즉 단순한 공간 제공 및 지식 공유 뿐만 아니라 멘토링, 투자자 연결과 같은 스타트업의 비즈니스 활동과 이벤트, 네트워킹 활동을 통한 인맥형성 등 사교적 기능을 포함하는 것이다(김영환, 2015).

2.3.3.3 네트워크지원 시스템

네트워크는 ‘함께 연계되어 소통하는 그룹’이라 할 수 있으며, 복잡한 정보화 사회에 있어 중요한 지식 습득의 경로로 간주되고(김춘근, 2015) 네트워크를 어떤 실체(재화, 권력 등)가 교류되는 시설(연계 혹은 관계)에 의해 연결된 노드(행위자) 들의 집합으로 정의하고 있다(민경세 외, 2008). 기업 간 자원, 정보, 지식 흐름을 공유함으로써 기업성과에 중요한 영향을 미칠 수 있는 조직 간의 연결이라고 정의하고 있다(Rickne, 2006). 즉, 기업 활동에 있어 네트워크는 기술변화와 혁신을 위하여 독립적인 다양한 혁신 주체가 효과적인 의사소통 구조를 매개로 상호보완적 혁신자원을 상호 교류하는 관계적 구조로 볼 수 있다(최종열, 2010).

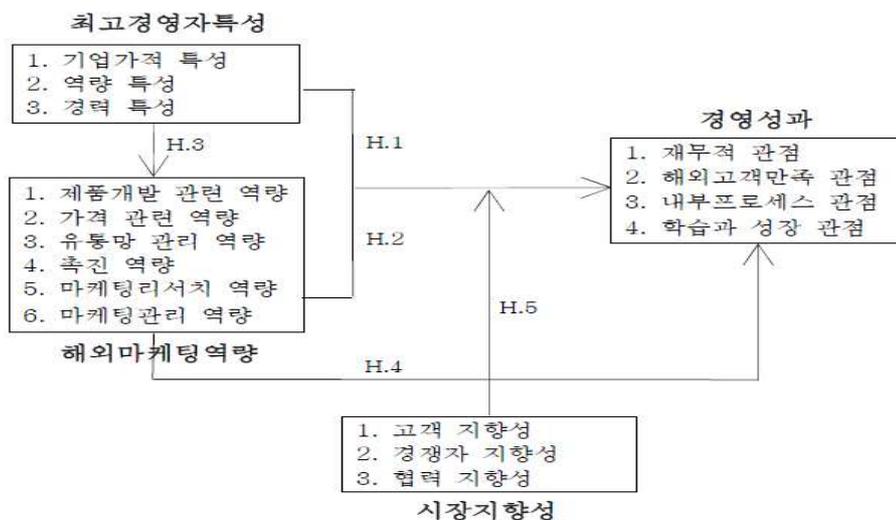
다시 말해서 기업의 생존을 위해서는 네트워크가 필요하며, 공식적 네트워크가 기업의 성장에 중요한 요인이라고 하였다 (Watson, 2007). 조직 또는 창업자가 보유한 네트워크의 강도 즉, 주변 인력을 활용한 기업운영 지원 체계 확보가 성과에 긍정적인 영향을 준다고 하였다 (Boso et al., 2013). 성장기의 창업기업은 자금과 보유 네트워크 수준과 역량이 성과 향상을 위한 핵심 성공 요인이라고 하였으며, 창업 보육센터의 핵심 네트워크인 대학 및 연구소와의 연계, 관련 업종 간의 연계, 입주 기업 간의 연계, 금융 및 컨설팅 업체와의 연계 등이 창업기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(윤형

보, 2015).

2.4 스타트업 해외진출 관련 연구모형 요약

2.4.1 서성진(2018)의 연구모형

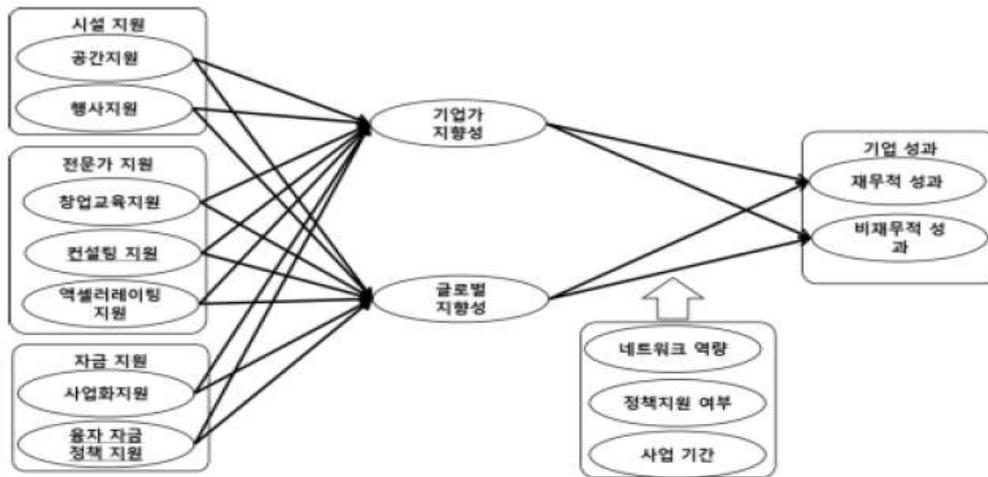
서성진(2018)의 연구는 수출형 중소기업에 있어서 최고경영자의 특성과 해외마케팅 역량이 경영성과에 어떤 영향을 주는지 파악하고자 한다. 또한, 시장지향적인 행위가 이러한 관계에 있어서 어떻게 조절역할을 하는 지도 규명해 보고자 한다. 선행연구를 바탕으로 <그림 2-2>과 같이 연구 모형을 설계하였다.



<그림 2-2> 서성진(2018) 연구모형

2.4.2 안정란(2017)의 연구모형

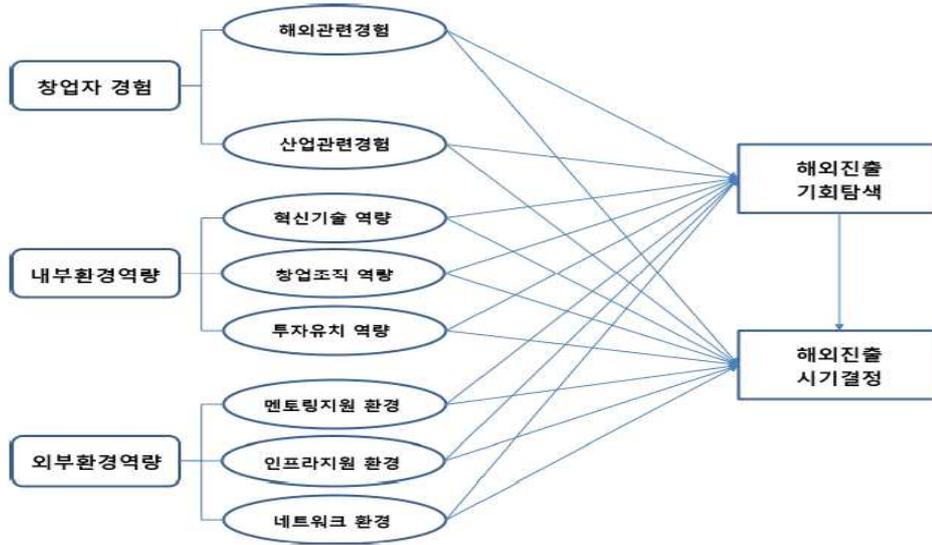
연구는 현재 정부에서 지원하고 있는 창업 지원이 본 글로벌 스타트업의 핵심 요소인 기업가 지향성과 글로벌 지향성에 미치는 영향에 대해 연구하고, 기업가 지향성과 글로벌 지향성이 기업 성과에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 여부를 확인해 보도록 한다. 이어서 네트워크 역량이 기업가 지향성과 글로벌 지향성이 기업 성과에 영향을 미칠 때 어떠한 매개 효과를 보이는지 심도 있게 분석하고자 한다. 연구에서 살펴볼 구체적인 모형은 <그림2-3>과 같다



〈그림 2-3〉 안정란(2017) 연구모형

2.4.3 박태현(2018)의 연구모형

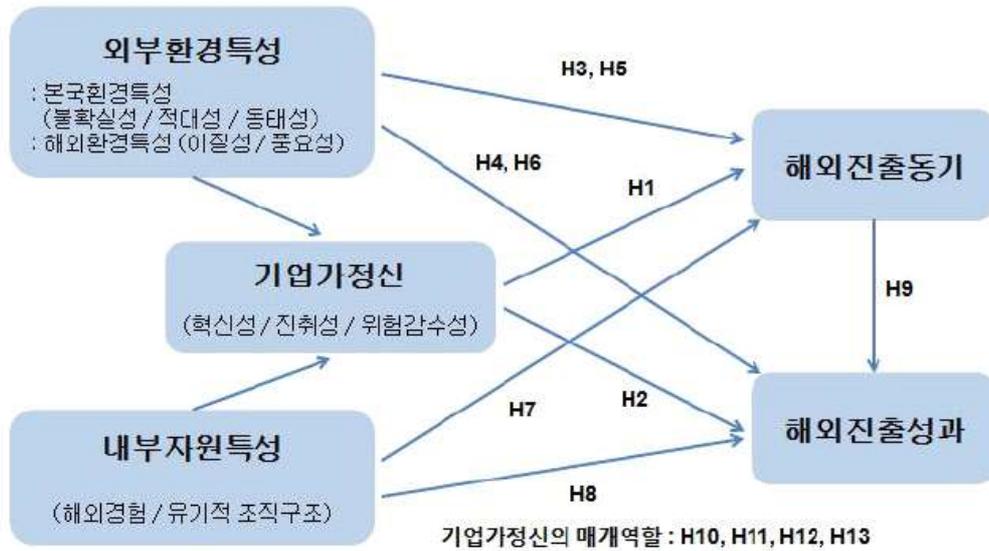
연구는 한국 스타트업의 해외진출 결정요인을 분석하기 위해 창업가의 경험역량으로 해외경험과 산업경험을, 그리고 내부환경요인으로 혁신기술역량, 창업조직역량, 투자유치역량을, 마지막 외부환경요인으로 인프라 지원환경, 멘토링 지원환경, 네트워크 지원환경 등을 선정하고 연구모형을 다음과 같이 수립하였다(그림 2-4 참조).



〈그림 2-4〉 박태현(2018) 연구모형

2.4.4 임재오(2012)의 연구모형

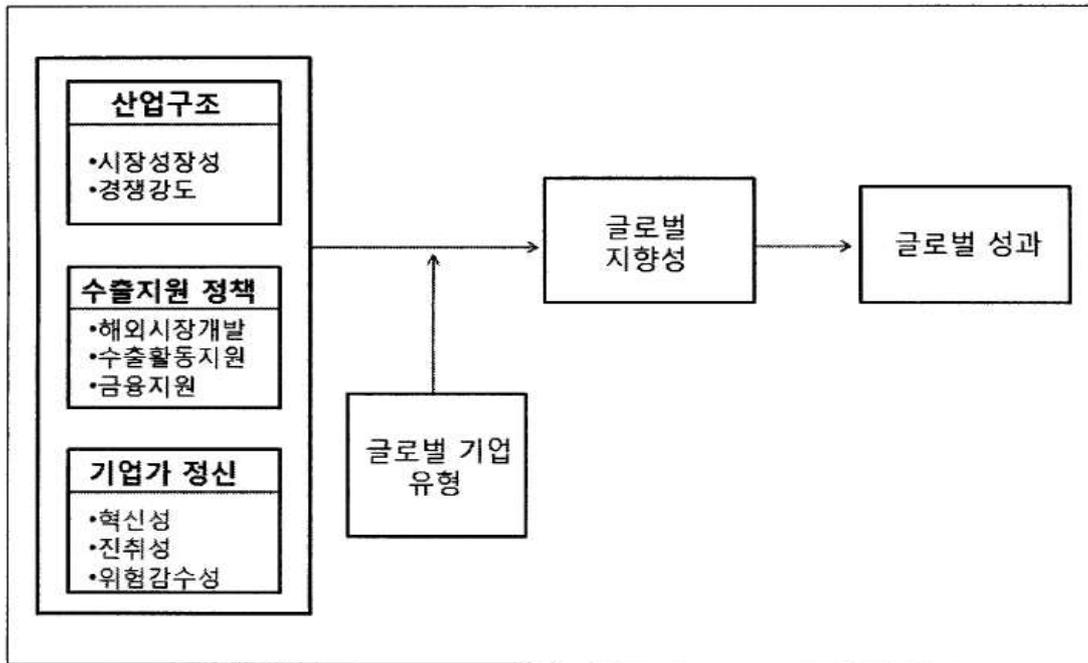
기업가정신과 해외진출동기와 진출성과와의 영향관계를 분석하고, 해외진출 벤처기업의 내부자원특성 및 외부환경특성이 해외시장진출동기 및 성과에 어떠한 영향을 미치는지 영향관계를 분석한다. 또한 내부자원특성 및 외부환경특성이 해외진출동기와 진출성과에 미치는 영향관계에 대하여 기업가정신의 매개효과가 있는지를 분석한다.



〈그림 2-5〉 임재오(2012) 연구모형

2.4.5 장경순(2010)의 연구모형

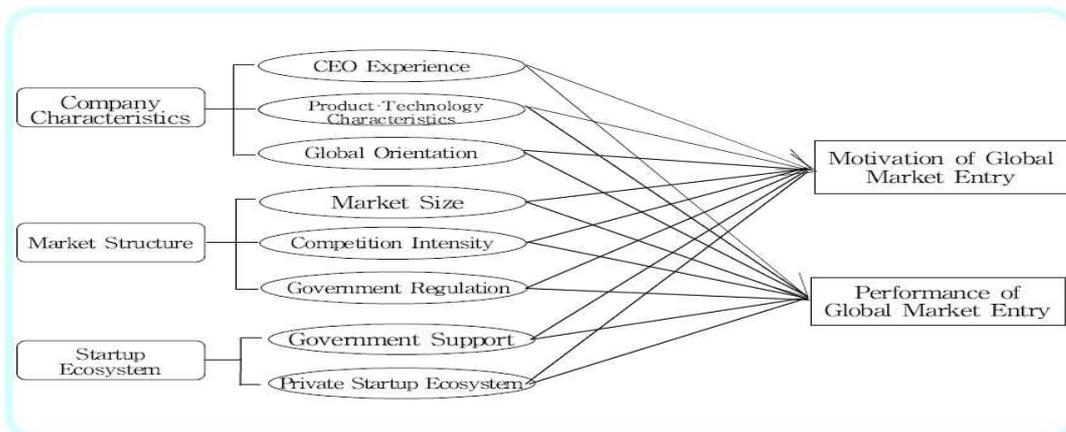
산업구조, 수출지원정책, 기업가 정신, 글로벌 지향성과 성과, 태생적 글로벌 관련 연구문헌을 기초로 산업구조, 수출지원정책, 기업가 정신이 글로벌 지향성과 성과에 영향을 줄 것이며, 태생적 글로벌과 글로벌 유형에 따라 차이가 있을 것이라고 예측하는 연구모형을 설계하였다.



〈그림 2-6〉 장경순(2010) 연구모형

2.4.6 이동기 외(2019)의 연구모형

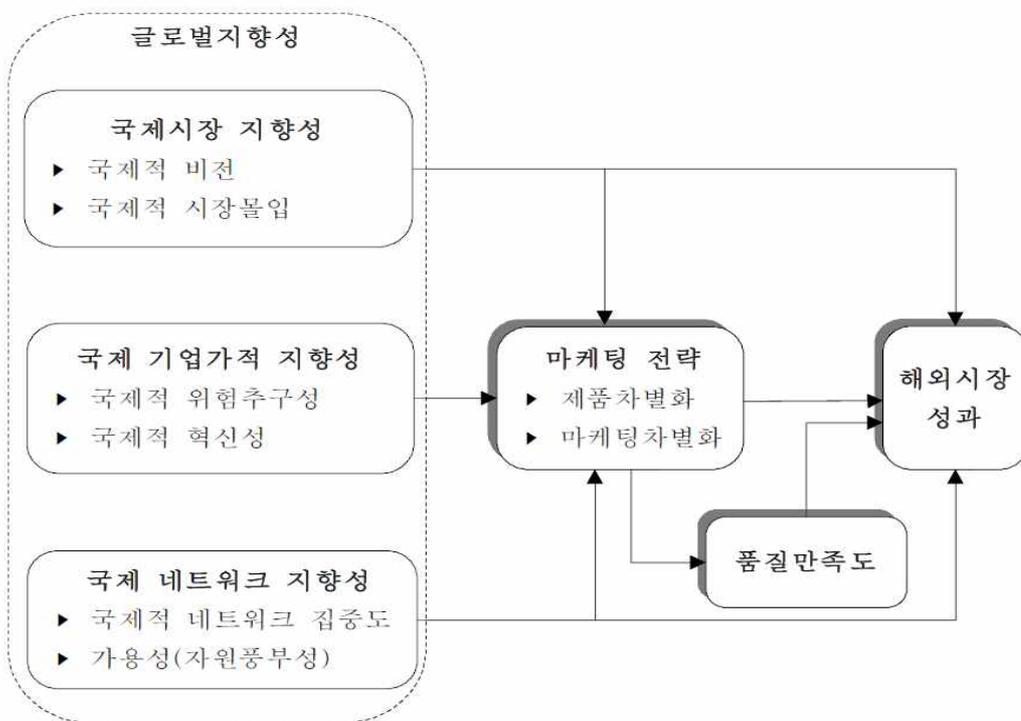
연구는 〈그림 2-7〉의 연구모형과 같이 창업자 경험, 제품·기술 특성, 글로벌 지향성 등의 기업 특성, 시장규모, 경쟁강도, 정부규제의 시장구조, 그리고 정부와 민간의 창업생태계가 스타트업의 해외진출 동기와 해외진출 성과에 미치는 영향을 알아보고자 한다.



〈그림 2-7〉 이동기 외(2019) 연구모형

2.4.7 조치현(2009)의 연구모형

연구는 태생적 글로벌 기업의 글로벌지향성에 포함되는 국제시장 지향성의 변인으로 국제적 비전, 국제적 시장몰입 및 국제적 고객지향성으로 설정하고 마케팅 전략 및 성과에 미치는 영향을 알아보기 위한 모형을 설정하였다.



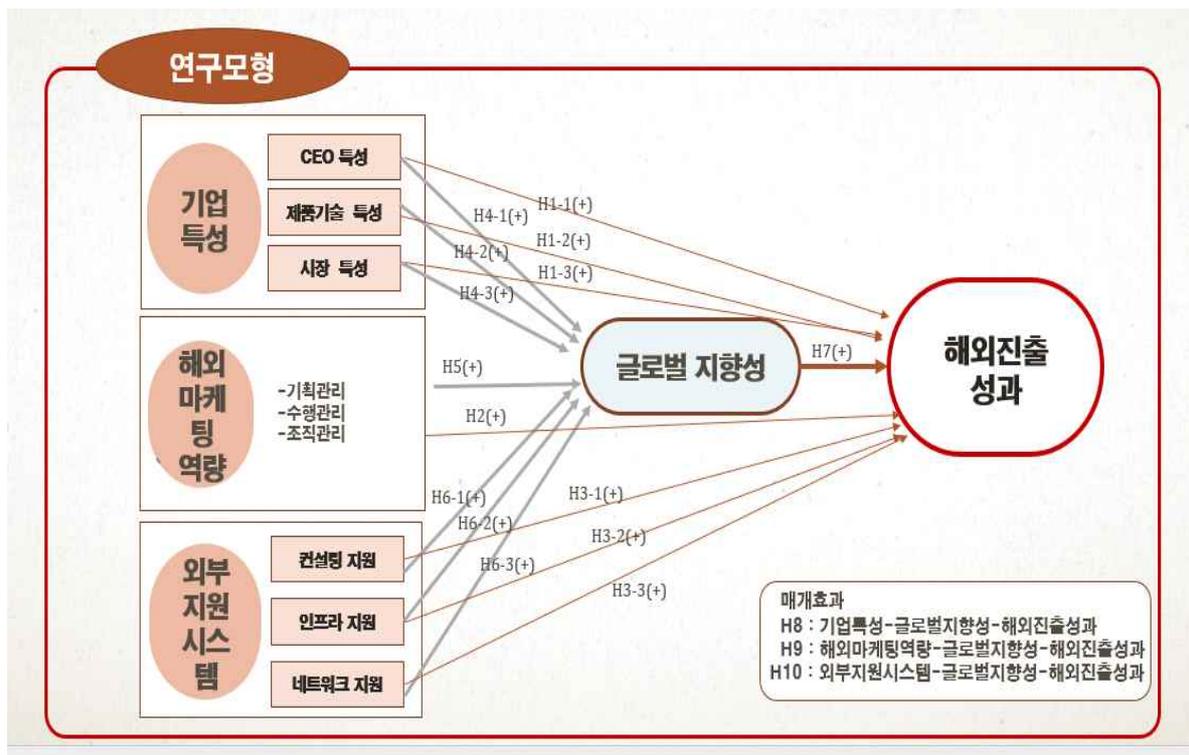
〈그림 2-8〉 조치현(2009) 연구모형

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 연구가설의 설정

3.1.1 연구모형

앞장에서 스타트업의 해외진출성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 선행연구 결과를 기초로 하여 기업내부의 특성요인과 외부지원시스템이 해외진출성과에 미치는 영향관계와 글로벌 지향성이 매개 효과를 실증적으로 분석, 검증하고자 연구모형을 설정하였다. 독립변수는 기업특성, 해외마케팅역량, 외부지원시스템으로 구분하고, 종속변수는 해외진출성과로 구성하였다. 매개변수는 글로벌 지향성으로 하였다. 변수간의 관계 분석을 그림 [3-1] 연구모형으로 구성하였다.



〈그림 3-1〉 연구모형

3.1.2 연구가설의 설정

본 연구에서는 기업특성 중 CEO, 제품기술, 시장, 해외마케팅역량, 기업외부 지원시스템인 컨설팅지원, 인프라지원, 네트워크지원에 관한 선행연구를 바탕으로 해외진출성과에 미치는 영향과 글로벌 지향성이 해외진출성과에 어떠한 매개 효과를 나타내는 지에 대한 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하여 실증분석을 실시하고자 한다.

기업특성요인 중 CEO, 제품기술 특성, 글로벌 지향성이 해외진출 성과에 영향을 미친다는 연구결과가 있고(이동기 외, 2019), 창업가의 경험과 해외진출에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 있어(박태현, 2018), 본 연구에서는 기업특성이 해외진출 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H1 : 기업특성은 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 : 기업특성요인 중 CEO특성은 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 : 기업특성요인 중 제품기술특성은 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3 : 기업특성요인 중 시장특성은 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

수출형 중소기업에 있어서 최고경영자의 특성과 해외마케팅 역량이 해외진출 성과에 영향을 미친다는 연구결과가 있고(서성진, 2018), 국제적 비전, 국제적 시장몰입 및 국제적 고객지향성으로 설정하고 마케팅 전략 및 성과에 영향을 미친다는 연구결과가 있어(조치현, 2008), 본 연구에서는 기업의 해외마케팅역량이 해외진출 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H2 : 기업의 해외마케팅역량은 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업에 대한 외부지원시스템 중 정부의 지원정책이 해외진출 성과에 영향을 미친다는 연구결과가 있고(이동기 외, 2019), 외부환경역량인 멘토링지원 환경,

인프라지원 환경, 네트워크 환경이 해외진출에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 있어(박태현, 2018),본 연구에서는 기업에 대한 외부지원시스템이 해외진출 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H3 : 기업에 대한 외부지원시스템은 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-1 : 외부지원시스템 특성요인 중 컨설팅지원은 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2 : 외부지원시스템 특성요인 중 인프라지원은 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-3 : 외부지원시스템 특성요인 중 네트워크지원은 해외진출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업특성요인이 글로벌 지향성에 영향을 미친다는 연구결과가 있고(안정란, 2017), 기업특성이 해외진출 동기에 영향을 미친다는 연구결과가 있어(이동기 외, 2019),본 연구에서는 기업특성이 글로벌 지향성에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H4 : 기업특성은 기업의 글로벌 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-1 : 기업특성요인 중 CEO특성은 글로벌 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-2 : 기업특성요인 중 제품기술특성은 글로벌 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-3 : 기업특성요인 중 시장특성은 글로벌 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

수출형 중소기업에 있어서 최고경영자의 특성과 해외마케팅 역량이 해외진출 성과에 영향을 미친다는 연구결과가 있고(서성진, 2018),국제적 비전, 국제적 시장몰입 및 국제적 고객지향성으로 설정하고 마케팅 전략 및 성과에 영향을 미친다는 연구결과가 있어(조치현, 2009), 본 연구에서는 기업의 해외마케팅역량이 글로벌 지향성에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H5 : 기업의 해외마케팅역량은 글로벌 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것

이다.

기업에 대한 외부지원시스템 중 정부의 지원정책이 해외진출 성과에 영향을 미친다는 연구결과가 있고(이동기 외, 2019),외부환경역량인 멘토링지원 환경, 인프라지원 환경, 네트워크 환경이 해외진출에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 있어(박태현, 2018),본 연구에서는 기업에 대한 외부지원시스템이 글로벌 지향성에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H6 : 기업에 대한 외부지원시스템은 글로벌 지향성에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설 H6-1 : 외부지원시스템 특성요인 중 컨설팅지원은 글로벌 지향성에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설 H6-2 : 외부지원시스템 특성요인 중 인프라지원은 글로벌 지향성에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설 H6-3 : 외부지원시스템 특성요인 중 네트워크지원은 글로벌 지향성에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

글로벌 지향성이 해외진출 성과에 영향을 미친다는 연구결과가 있고(안정란, 2017),글로벌 지향성을 국제적 비전, 국제적 시장몰입 및 국제적 고객지향성으로 설정하고 마케팅 전략 및 성과에 영향을 미친다는 연구결과가 있어(조치현, 2009), 본 연구에서는 기업의 글로벌 지향성이 해외진출 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H7 : 기업의 글로벌 지향성은 해외진출성과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

내부자원특성 및 외부환경특성이 해외진출동기와 진출성과에 미치는 영향관계에 대하여 기업가정신의 매개효과가 있는지를 분석한 연구결과가 있어(임재오, 2012),본 연구에서는 기업의 글로벌 지향성이 기업특성과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H8 : 글로벌 지향성은 기업특성과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미칠 것이다.

가설 H8-1 : 글로벌 지향성은 기업특성요인 중 CEO특성과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미칠 것이다.

가설 H8-2 : 글로벌 지향성은 기업특성요인 중 제품기술과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미칠 것이다.

가설 H8-3 : 글로벌 지향성은 기업특성요인 중 시장특성과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미칠 것이다.

내부자원특성 및 외부환경특성이 해외진출동기와 진출성과에 미치는 영향관계에 대하여 기업가정신의 매개효과가 있는지를 분석한 연구결과가 있어(임재오, 2012),본 연구에서는 기업의 글로벌 지향성이 해외마케팅역량과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H9 : 글로벌 지향성은 해외마케팅역량과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미칠 것이다.

내부자원특성 및 외부환경특성이 해외진출동기와 진출성과에 미치는 영향관계에 대하여 기업가정신의 매개효과가 있는지를 분석한 연구결과가 있어(임재오, 2012),본 연구에서는 기업의 글로벌 지향성이 기업에 대한 외부지원시스템과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미치는 영향을 분석하고자 한다.

가설 H10 : 글로벌 지향성은 기업에 대한 외부지원시스템과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미칠 것이다.

가설 H10-1 : 글로벌 지향성은 외부지원시스템 특성요인 중 컨설팅지원과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미칠 것이다.

가설 H10-2 : 글로벌 지향성은 외부지원시스템 특성요인 중 인프라지원과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미칠 것이다.

가설 H10-3 : 글로벌 지향성은 외부지원시스템 특성요인 중 네트워크지원과 해외진출성과와의 관계에 매개적 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 변수의 개요

본 연구의 목적은 기업내부의 특성요인과 외부지원시스템이 해외진출성과에 미치는 영향관계와 글로벌 지향성의 매개 영향을 분석하는데 목적이 있다.

스타트업의 해외진출성과에 미치는 요인들에 대한 선행연구의 결과분석을 토대로 가설의 실증분석을 위한 연구모형을 설정하였으며, 연구모형의 독립 및 종속,매개 변수들은 선행연구를 통하여 확정되었고, 변수들 간의 상관성을 파악하기 위해 가설을 설정하였으며, 설정된 연구가설의 이론적 근거를 설문지 문항을 통하여 측정하기 위한 측정변수들에 대한 조작적 정의를 하였다.

3.2.2 변수의 조작적 정의

3.2.2.1 CEO특성(독립변수)

CEO특성은 국내 스타트업 CEO의 창업 경험과 해외 경험으로 구분한다. 창업기업에서 창업자가 가지고 있는 경험은 스타트업의 성장에 우선시 되는 특성을 가지고 있어서 하부요인으로 설정하였다. 특히 개인의 경험은 경력을 만드는 핵심요인이기 때문에 유사한 업무 및 창업을 수행하게 되면 성공할 가능성이 커진다고 하였다(Michell et al., 2004).

창업기업에서 창업자의 경험은 기업의 정량적, 정성적 성과에 유의한 영향을 미치며 창업 이전에 창업자가 보유한 배경 및 경험이 기업의 성장단계로 진입하기 위한 핵심 요건이라고 하였다(Barringer et al., 2005). 또한 창업자는 새로운 창업의 산업과 영역에 대한 경험과 교육수준 등 개인적 차이 변수들에 의해서 기업의 성과에 영향을 미친다고 하였다(윤형보, 2015). 창업자가 보유하고 있는 혁신적 기업가 경험은 향후 창업기업의 성장단계에서 발생 가능한 위협에 대한 대처 등을 예측할 수 있으므로 창업 후 기업의 해외진출에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다(Singer et al., 2014).

3.2.2.2 제품기술특성(독립변수)

제품기술특성은 개발인력 보유, 기술력 보유, 연구개발비 지출로 구분한다.

혁신기술은 새로운 제품, 서비스 및 공정과 관련한 새로운 기술적 지식 또는 아이디어를 창출하거나 도입하여 경쟁우위를 확보하려는 기업의 지속적이고 총체적인 사고방향으로 정의할 수 있다(이계수·윤현덕, 2015). 혁신기술 지향성이 높은 기업은 기술적 우위와 선도를 추구하고 신제품 개발 시 최신의 기술을 적용하여 미래의 시장수요에 주도적으로 대처함으로써 신제품 포트폴리오의 시장 및 기술 생산성을 증대시킨다(Talke et al., 2011). 기술혁신 지향성과 기술혁신 개방성의 두 요인으로 구성된 개념으로 파악하고 국내 ICT 중소기업 대상으로 실증분석 결과 기술혁신 지향성이 재무성과에 긍정적 영향을 미친다(문창호, 2013).

3.2.2.3 시장특성(독립변수)

시장특성요인은 산업의 성장성, 경쟁강도, 정부규제로 구분한다. 산업의 성장성은 Narver & Slater(1990)와 김용규(2001), 윤성환(2001), 장해지(2002)의 선행연구를 바탕으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

다음으로 시장의 경쟁강도는 Narver & Slater(1990), Jaworski & Kohli(1993), Cavus & Zou(1994), 강정모(2001), 김용규(2001), 신용수(2001), 윤성환(2001), Morgan, Kaleka & Katsikeas(2004)의 선행연구를 바탕으로 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.2.4 해외마케팅역량(독립변수)

해외마케팅역량 특성요인은 마케팅 기획, 수행과 조직관리로 구분한다. 해외마케팅은 모든 마케팅 활동을 글로벌시장을 대상으로 조정, 통합, 합리화하려는 노력(Douglas & Craig, 1989)이라는 선행연구에 준하여, 본 연구에서는 해외마케

팅역량을 해외시장에 대한 마케팅역량이라 정의하여 조사, 분석하였다. 설문문항은 김동현(2011), 이홍균(2014), 오성근(2013), 최순식(2011) 등이 활용한 측정문항을 참고하여 구성하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2.5 컨설팅지원(독립변수)

경영전략, 인사조직, 마케팅, 재무관리 컨설팅지원 사항으로 구분한다.

컨설팅(멘토링)은 창업 및 경영성과 영향요인으로 창업멘토역량 및 창업멘토링기능이 재무적 성과 및 비재무적 성과에 미치는 영향에 관한 연구모형을 구성하여 실증분석한 결과 창업멘토링 기능 중 경력관련기능은 창업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 심리학적 기능과 기술확보성과, 역할모델과 기술확보성과 간의 관계는 통계적으로 유의미한 결과를 도출하지 못해 초기 창업기업의 성과에 대한 창업멘토링의 중요성이 검증되었고, 효과적인 멘토링을 위해 멘토역량 강화프로그램 강화와 더불어 초기 창업기업의 창업성과에 부합되는 창업 멘토링 기능의 체계적 활동 등의 필요성이 도출되었다(박용호 외, 2014). 그렇기 때문에 창업에 성공한 역할모델이 주변에 존재한다면 분명히 관심과 지원은 클 것이며, 창업이 성공으로 이어질 확률도 높아진다(민향옥, 2013).

또한 멘토의 역량과 멘토링 기능이 창업의 초기성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 한 방혜민(2015)은, 멘토링 기능 중 역할모델만이 초기창업자 성과만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 조사된 점은 초기 창업자의 경우에는 지속적으로 멘토가 적절한 행동방식과 가치관을 배양하도록 도와주어야 하며, 멘토 또한 사업에 대한 건전한 생각과 행동을 지니는 모델링이 되어야 하나 멘토링 기능 중 경력개발과 심리 사회적 기능에도 더 많은 관심을 갖는다면 초기 창업자의 생존률과 창업성과 만족을 더 높일 수 있을 것으로 기대된다고 하였다(방혜민, 2015).

3.2.2.6 인프라지원(독립변수)

정부/지자체 창업지원, 기술개발 지원제도 및 사무공간 지원으로 구분한다.

인프라는 많은 학자들이 언급하고 있는데, 창업자는 태어나는 것이란 관점에서 육성될 수

있다는 관점으로 전환되면서 창업교육의 필요성과 중요성을 강조하고 있다(목영두, 2011). 즉, 창업자의 체계적인 교육프로그램의 수행 유무가 성공적인 창업의 핵심이며 창업교육은 이론교육과 현장체험으로 구분 하는데, 특히 창업교육에서 현장체험 기반의 지원체계가 중요하며(김춘하 외, 2013), 창업지원센터에서 기술적 측면에서의 교육 등을 지원할 경우 창업기업의 만족도 및 성과에 영향을 준다고 하였다(조종현 외, 2008). 코워킹스페이스란 서로 다른 소속의 전문가 혹은 프리랜서들이 하나의 업무공간을 공유하면서 서로의 아이디어와 의견을 나누는 협업공간으로 창업지원 코워킹스페이스는 창업 아이디어를 가진(예비)창업가(1인 혹은 팀)가 아이디어를 사업화(창업)하기 위해 교류 및 협업하는 공간으로 활용하는 것이다(방혜민, 2016). 즉 단순한 공간 제공 및 지식공유 뿐만 아니라 멘토링, 투자자 연결과 같은 스타트업의 비즈니스 활동과 이벤트, 네트워킹 활동을 통한 인맥형성 등 사교적 기능을 포함하는 것이다(김영환, 2015).

3.2.2.7 네트워크지원(독립변수)

네트워킹 프로그램 참여, 글로벌 네트워크 구축 노력으로 구분한다. 네트워크는 ‘함께 연계되어 소통하는 그룹’이라 할 수 있으며, 복잡한 정보화 사회에 있어 중요한 지식 습득의 경로로 간주되고(김춘근, 2015) 네트워크를 어떤 실체(재화, 권력 등)가 교류 되는 시설(연계 혹은 관계)에 의해 연결된 노드(행위자)들의 집합으로 정의하고 있다(민경세 외, 2008). 기업 간 자원, 정보, 지식 흐름을 공유함으로써 기업성과에 중요한 영향을 미칠 수 있는 조직 간의 연결이라고 정의하고 있다(Rickne, 2006). 즉, 기업 활동에 있어 네트워크는 기술변화와 혁신을 위하여 독립적인 다양한 혁신 주체가 효과적인 의사소통 구조를 매개로 상호보완적 혁신자원을 상호 교류하는 관계적 구조로 볼 수 있다(최종열, 2010). 다시 말해서 기업의 생존을 위해서는 네트워크가 필요하며, 공식적 네트워크가 기업의 성장에 중요한 요인이라고 하였다 (Watson, 2007). 조직 또는 창업자가 보유한 네트워크의 강도 즉, 주변 인력을 활용한 기업운영 지원 체계 확보가 성과에 긍정적인 영향을 준다고 하였다 (Boso et al., 2013). 성장기의 창업기업은 자금과 보유 네트워크 수준과 역량이 성과 향상을 위한 핵심 성공 요인이라고 하였으며, 창업보육센터의 핵심 네트워크인 대학 및 연구소와의 연계, 관련 업종 간의 연계, 입주 기업

간의 연계, 금융 및 컨설팅 업체와의 연계 등이 창업 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(윤형보, 2015).

3.2.2.8 글로벌 지향성(매개변수)

최고경영자의 글로벌 시장 개척 의지와 글로벌 비전 여부와 실행으로 구성한다. 조치현(2008) 연구에서 적극적으로 글로벌 시장의 정보를 수집하고, 글로벌 고객 중심의 제품을 기획하고, 글로벌 관점에서의 마케팅을 진행하는 글로벌 시장 중심의 조직 특성을

3.2.2.8 해외진출성과(종속변수)

회사의 매출규모 증가, 시장점유율 증가로 구성한다. 재무적 성과, 글로벌 활동을 통해 달성한 기업의 재무지표(Raven et al. 1994) 비재무적 성과 기업이 수출 후에 나타난 전반적인 경영성과, 시장점유율 증가 등 만족도(Evangelista, 1994)

〈표 3-1〉 변수의 조작적 정의

측정변수	변수의 조작적 정의	선행연구
CEO특성	CEO특성은 국내 스타트업 CEO의 창업 경험과 해외 경험 여부로 구분	박태현(2018) 이동기(2019)
제품기술	제품기술특성은 개발인력 보유, 기술력 보유, 연구개발비 지출로 구분	이동기(2019) 박태현(2018) 안정란(2017)
시장특성	시장특성요인은 산업의 성장도, 경쟁도, 정부규제로 구분	이동기(2019) 임재오(2012)
해외마케팅역량	해외마케팅역량 특성요인은 마케팅 기획, 수행과 조직관리로 구분	서성진(2018) 조치현(2008)
컨설팅지원	경영전략, 인사조직, 마케팅, 재무관리 컨설팅지원 사항으로 구분	안정란(2017) 박태현(2018) 이동기(2019)
인프라지원	정부/지자체 창업지원, 기술개발 지원제도 및 사무공간 지원으로 구분	안정란(2017) 박태현(2018) 이동기(2019)
네트워크지원	네트워킹 프로그램 참여, 글로벌 네트워크 구축 노력으로 구분	박태현(2017) 안정란(2017)
해외진출성과	회사의 매출규모 증가, 시장점유율 증가로 구성	안정란(2017) 임재오(2012)
글로벌 지향성	최고경영자의 글로벌 시장 개척 의지와 글로벌 비전 여부와 실행으로 구성	안정란(2017) 장경순(2010) 조치현(2009)

3.3 설문지 설계 및 표본 수집

3.3.1 연구대상 및 표본 수집

본 연구는 기업내부의 특성요인과 외부지원시스템이 해외진출성과에 미치는 영향관계와 글로벌 지향성의 매개 영향을 분석하기 위하여 조사를 국내 스타트업을 대상으로 수행하였다.

온라인 설문방식으로 배포를 통하여 회수된 설문지는 169부이며, 결측치 제외 총164부를 표본으로 사용하였으며, 통계처리를 위해 SPSS 23를 이용하였다.

연구의 조사 내용을 다음 요약된 표3-2와 같다.

〈표 3-2〉 설문조사의 설계

구 분	내 용
조사대상	국내 스타트업 대표 및 임직원
조사방법	구글 온라인 설문지 이메일 배포/회수, 59문항, 등간 5점척도, 명목척도
조사표본	회수된 설문지 169부 중 164부
조사기간	2019년 5월 21일~ 2019년 5월26일
통계처리	SPSS 23

3.3.2 설문지의 구성 및 내용

연구에서 사용된 측정변수인 기업특성 중 CEO특성은 박태현(2018)의 설문지를 참조하여 각색하였으며, CEO의 창업관련 경험과 해외경험으로 5개 문항을 설계하였고, 제품기술특성은 박태현(2018)의 설문지를 참조하여 5점 척도로 신제품, 기술력, 연구개발비로 5개 문항을 설계하였으며 시장특성은 임재오(2012)의 설문지를 참조하여 5점 척도로 시장성장, 경쟁, 규제로 5개 문항을 설계하였다.

독립변수인 해외마케팅역량은 안정란(2017), 서성진(2018)의 논문 설문지를

검토하여 수정하였으며, 5점 척도로 해외마케팅기획, 수행, 조직관리 능력으로 각 3개 문항을 설계하였다.

독립변수인 외부지원시스템은 박태현(2018)과 안정란(2017)의 논문 설문지를 검토하여 수정하였으며, 5점 척도로 컨설팅지원, 인프라지원, 네트워크지원으로 각 3개 문항을 설계하였다.

종속변수인 해외진출성과는 안정란(2017)과 임재오(2012)의 설문지를 참조하여 5점 척도로 매출 증가, 조직규모 증가 등 5개 문항을 설계하였다.

마지막으로 매개변수인 글로벌 지향성은 안정란(2017)의 논문 설문지를 참고하여 CEO의 글로벌 비전, 성과 창출을 위한 자원 투입 등 5개 문항을 설계하였다.

〈표 3-3〉 설문지 구성

변수		문항수	측정방법	
독립변수	CEO특성	창업경험	3	5점등간척도
		해외경험	2	5점등간척도
	제품기술특성	개발인력	1	5점등간척도
		기술력	2	5점등간척도
		개발비	2	5점등간척도
	시장특성	산업성장	2	5점등간척도
		시장경쟁	2	5점등간척도
		시장규제	1	5점등간척도
	해외마케팅역량	기획관리	3	5점등간척도
		수행관리	3	5점등간척도
		조직관리	3	5점등간척도
	컨설팅지원	경영관리 요소	5	5점등간척도
	인프라지원	지원제도	4	5점등간척도
		사무실시설	1	5점등간척도
네트워크지원	네트워킹	4	5점등간척도	
	매출효과	1	5점등간척도	
매개변수	글로벌 지향성	CEO 비전	2	5점등간척도
		CEO 성과	3	5점등간척도
종속변수	해외진출성과	매출 증가	4	5점등간척도
		조직 증가	1	5점등간척도

기업 일반사항 및 CEO 사항	10	명목척도
합계	59	

IV. 연구결과

4.1 표본의 특성

4.1.1 인구 통계적 특성

본 연구에 사용된 표본 수는 총 164개로, 빈도분석을 통해 표본의 인구 통계적 특성 분석을 실시하였으며, 인구 통계적 특성은 다음 표4-1과 같다.

〈표 4-1〉 표본의 인구 통계적 특성

구분		빈도	퍼센트	누적 퍼센트
기업형태	개인기업	32	19.5	19.5
	법인기업	132	80.5	100.0
기업업력	1년 미만	12	7.3	7.3
	1년 이상 ~3년 미만	36	22.0	29.3
	3년 이상 ~7년 미만	65	39.6	68.9
	7년 이상	51	31.1	100.0
소재지	서울	83	50.6	50.6
	수도권(서울제외)	58	35.4	86.0
	비수도권	23	14.0	100.0
종업원 수	3명 미만	41	25.0	25.0
	5명 미만	34	20.7	45.7
	10명 미만	38	23.2	68.9
	10명 이상	51	31.1	100.0
업종	정보통신방송기기/서비스	18	11.0	11.0
	제약/바이오/의료기기	28	17.1	28.0
	컴퓨터/반도체/전자부품	1	.6	28.7
	기타제조업	65	39.6	68.3
	소프트웨어/엔터테인먼트	18	11.0	79.3
	유통/물류	11	6.7	86.0
	기타서비스업	23	14.0	100.0
성장단계	사업계획단계	6	3.7	3.7
	시장성검증단계	23	14.0	17.7
	사용자확보단계	24	14.6	32.3
	매출발생/고객확장단계	62	37.8	70.1
	사업성장단계	49	29.9	100.0
CEO 성별	남	130	79.3	79.3
	여	34	20.7	100.0
CEO 연령	20대	2	1.2	1.2
	30대	32	19.5	20.7
	40대	58	35.4	56.1

	50대	49	29.9	86.0
	60대 이상	23	14.0	100.0
CEO 전공	공학(엔지니어)	61	37.2	37.2
	자연과학	11	6.7	43.9
	경영경제학	47	28.7	72.6
	인문사회학	28	17.1	89.6
	기타	17	10.4	100.0
CEO 해외학력	국내학력	139	84.8	84.8
	외국학력	25	15.2	100.0
CEO 학력	고졸	8	4.9	4.9
	대졸	103	62.8	67.7
	대학원졸	35	21.3	89.0
	박사	16	9.8	98.8
	기타	2	1.2	100.0

한국 스타트업의 기업형태는 개인 19.5%, 법인 80.5%이며, 업력 3년 미만 기업이 29.3%를 차지하고 있었다. 임직원 수는 5명 미만이 45.7%로 나타나고 있었으며, 성장단계에서는 사업계획단계 3.7%, 시장성검증단계 14.0%, 사용자확보단계 14.6%, 매출발생/고객확장단계 37.8%, 사업성장단계 29.9%이며, 창업초기단계의 전체 대비 비중이 32.3%이었다. 업종 분류에서는 정보통신방송기기/서비스 11.0%, 소프트웨어/엔터테인먼트 11.0%, 제약/바이오/의료기기 17.1%, 기타제조업 39.6%로 제조업 스타트업이 68.3%를 차지하고 있었다. 창업의 경우 창업가인 CEO 능력이 중요하므로 CEO 관련 조사가 필요하다. 대표자의 성별은 79.3%가 남성이며, 40대가 35.4%로 가장 많은 분포를 가지고 있으며, 50대 이하가 86.0%로 연령분포를 이루고 있다. 대표자의 최종학력은 전체의 93.9%가 학사학위 이상 취득자로서 학력이 높으며, 전공분야는 공학(엔지니어) 및 자연과학이 43.9%, 경상계열이 28.7%를 이루고 있어, 또한 대표자의 외국학력이 15.2%로 차지하여 적극적인 해외진출과 연관이 있다고 판단된다.

4.1.2 기술통계 분석

본 연구에서는 측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석하기 위하여 기술 통계량 분석을 실시하였으며, 결과는 다음 표 <4-2> 과 같다. 신건권의 기술통계량분석 결과에 대한 제시 기준에 따르면 표준편차 3이하, 왜도 절댓값 3이하, 첨도 절댓값 3 이하로 개별 측정변수(시장특성3제외)들은 정규분포를 가지는 것으로 확인되었다 (신건권, 2013).

<표 4-2> 개별 측정변수의 기술통계량분석 결과

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도	첨도
CEO특성1	164	3.433	1.6019	-.480	-1.367
CEO특성2	164	3.189	1.6112	-.214	-1.534
CEO특성3	164	3.591	1.5461	-.673	-1.073
CEO특성4	164	3.018	1.5045	-.042	-1.389
CEO특성5	164	3.433	1.3344	-.348	-1.001
제품기술특성1	164	3.695	1.2648	-.660	-.581
제품기술특성2	164	3.067	1.3618	-.034	-1.171
제품기술특성3	164	3.470	1.2795	-.510	-.774
제품기술특성4	164	3.451	1.2980	-.326	-.973
제품기술특성5	164	3.476	1.1798	-.497	-.436
시장특성1	164	4.079	.9844	-1.020	.595
시장특성2	164	3.622	1.2199	-.534	-.714
시장특성3	164	4.591	.8709	-2.485	6.224
시장특성4	164	3.805	1.1505	-.834	-.045
시장특성5	164	3.768	1.0601	-.556	-.286
해외마케팅역량1	164	4.061	1.0491	-1.188	.990
해외마케팅역량2	164	3.774	1.0758	-.705	.020
해외마케팅역량3	164	3.476	1.0593	-.421	-.282
해외마케팅역량4	164	3.518	1.2988	-.542	-.782
해외마케팅역량5	164	2.939	1.1863	.030	-.784
해외마케팅역량6	164	3.360	1.1821	-.438	-.602
해외마케팅역량7	164	2.866	1.1802	.014	-.840
해외마케팅역량8	164	2.372	1.2637	.450	-.924
해외마케팅역량9	164	2.848	1.3040	-.049	-1.120
컨설팅지원1	164	2.921	1.1617	-.177	-.684
컨설팅지원2	164	2.689	1.1381	.054	-.647

컨설팅지원3	164	2.933	1.1194	-.106	-.571
컨설팅지원4	164	2.884	1.1479	.008	-.781
컨설팅지원5	164	2.665	1.0525	.196	-.294
인프라지원1	164	3.671	1.1987	-.616	-.526
인프라지원2	164	3.585	1.2028	-.675	-.421
인프라지원3	164	3.713	1.1552	-.750	-.164
인프라지원4	164	3.402	1.2420	-.396	-.686
인프라지원5	164	3.476	1.2307	-.533	-.646
네트워크지원1	164	3.555	1.2147	-.462	-.649
네트워크지원2	164	3.598	1.2271	-.682	-.388
네트워크지원3	164	3.256	1.1911	-.288	-.581
네트워크지원4	164	3.799	1.1252	-.746	-.098
네트워크지원5	164	3.701	1.0750	-.699	.060
글로벌지향성1	164	3.957	1.1845	-1.105	.423
글로벌지향성2	164	3.939	1.1549	-1.065	.439
글로벌지향성3	164	3.805	1.1290	-.773	-.084
글로벌지향성4	164	3.585	1.1291	-.448	-.516
글로벌지향성5	164	3.329	1.0746	-.179	-.436
해외진출성과1	164	3.207	1.2057	-.386	-.680
해외진출성과2	164	3.433	1.1465	-.513	-.499
해외진출성과3	164	3.311	1.1273	-.404	-.450
해외진출성과4	164	3.049	1.2124	-.157	-.884
해외진출성과5	164	3.012	1.2234	-.207	-.889

4.2 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 기업특성인 CEO특성, 제품기술특성, 시장특성과 해외마케팅 역량(특성), 외부지원시스템(특성)인 컨설팅지원, 인프라지원, 네트워크지원을 독립변수로, 해외진출을 종속변수로, 글로벌 지향성을 매개변수로 하였고, 각 변수

들에 대한 타당성 및 신뢰성을 분석 실시한 후 타당도와 신뢰도가 확보된 결과 데이터를 이용하여 변수들 간에 상관관계, 다중회귀분석, 매개효과 분석을 실시하였다.

4.2.1 타당도 분석

타당도 분석은 연구자가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성이나 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 말하고, 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이며. 또한 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것으로 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 논문에서는 타당성 검정이 라고도 한다. 요인분석은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 그 내용을 단순화 시키고, 일반적으로 요인 적재치가 0.4 이하 일 때 해당 변수를 제거한다(채서일 외, 2015).

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이는 이론상으로 아직 체계화 되거나 정립되어 있지 않은 연구에서 향후 연구 방향을 파악하기 위하여 탐색적 목적으로 실행한다는 것을 의미한다(김한나, 2015).

본 연구에서는 독립변수인 CEO특성, 해외마케팅역량(특성), 외부지원시스템(특성)을 독립변수로, 해외진출을 종속변수로, 글로벌 지향성을 매개변수에 대한 모든 설문항을 대상으로 Varimax의 직각 회전방식을 활용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석 시 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 표본적합도 값의 판단기준은 0.9이상이면 상당히 좋은 편, 0.8~0.89 꽤 좋은 편, 0.7~0.79 적당한 편, 0.6~0.69 평범한 편, 0.5~0.59 바람직하지 못한 편, 0.5미만이면 받아들일 수 없는 수치로 구분. 각 변수별 초기값과 주성분 분석에 의한 공통성 추출값이 추출되며. 공통성은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율이라고 할 수 있어서 공통성이 낮은 변수는 요인분석에서 제외하는 것이 좋다(송지준, 2015).

회전된 성분행렬은 각각 요인별로 잘 묶이지 않아서. 회전 성분 행렬 구성요소 중 잘

묵이지 않는 요인을 제거하여 분석을 실시한 결과 모두 요인적재량도 .500이상이 되었으며, 또한 고유치 1이상으로 요인이 추출되었다. 고유치는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 것으로 이 값이 큰 요인 순으로 중요한 요인이 된다.(송지준, 2015)

표4-2로 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 표본적합도는 .870으로 꽤 좋은 편이고 Bartlett의 단위행렬 검증은 유의수준이 .000으로 적합한 것으로 나타났다. 공통성은 .600를 모두 초과 하고 있어 집중타당도는 모두 확보된다.

〈표 4-3〉 독립변수 요인분석 결과

측정항목	요인분석									공산성
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	성분9	
해외마케팅역량6	.816	.015	.221	.097	.115	.027	.179	.127	.134	.804
해외마케팅역량7	.794	-.021	.195	.065	.154	.255	.012	.085	.187	.803
해외마케팅역량9	.779	-.010	.072	.002	.208	.165	.037	.029	.240	.743
해외마케팅역량8	.778	.016	.083	.094	.197	.310	.065	.026	.175	.791
해외마케팅역량5	.746	.109	.278	.217	.117	.156	.088	-.02 ₃	-.13 ₂	.757
해외마케팅수역량4	.561	.313	.263	.384	.031	-.05 ₅	.156	.036	-.13 ₇	.678
인프라지원3	.034	.870	.218	.154	.109	.073	.088	.011	-.04 ₂	.857
인프라지원1	-.048	.839	.233	.130	.130	.170	.022	.017	.053	.828
인프라지원4	.044	.801	.178	.159	.053	.176	.145	-.01 ₉	-.05 ₆	.759
인프라지원2	.030	.799	.138	.220	.176	.231	.023	-.00 ₁	.052	.795
인프라지원5	.114	.751	.118	.049	.074	.085	.420	.091	-.00 ₅	.791
글로벌지향성3	.120	.203	.829	.187	.153	.065	.168	.031	.098	.844
글로벌지향성2	.185	.245	.792	.109	.108	.056	.099	.118	.154	.796
글로벌지향성1	.217	.264	.766	.154	.102	.032	.165	.100	.164	.802

글로벌지향성4	.260	.266	.717	.194	.245	.122	.065	-.03 ₁	-.01 ₄	.771
글로벌지향성5	.282	.117	.685	.055	.195	.228	.056	-.06 ₅	.134	.680
제품기술특성1	.122	.194	.112	.822	.069	.096	-.02 ₄	.043	.128	.773
제품기술특성3	.112	.164	.078	.821	.256	.123	.056	.090	.104	.823
제품기술특성4	.148	.209	.240	.801	.037	.087	.145	-.01 ₆	-.06 ₆	.800
제품기술특성2	.106	.178	.016	.743	.180	.236	.015	-.03 ₀	.288	.767
제품기술특성5	.033	-.021	.385	.564	.223	.124	.214	.191	-.01 ₈	.615
해외진출성과3	.146	.132	.144	.190	.841	.199	.175	-.03 ₄	.004	.874
해외진출성과2	.146	.228	.079	.169	.804	.215	.127	.034	-.05 ₁	.821
해외진출성과5	.383	.007	.294	.094	.754	.129	.140	-.02 ₈	.021	.847
해외진출성과4	.424	.036	.298	.075	.723	.074	.130	.006	.045	.823
해외진출성과1	-.019	.333	.108	.242	.628	.233	-.09 ₉	-.09 ₆	.208	.693
컨설팅지원2	.231	.177	.109	.142	.203	.812	.170	.097	-.03 ₅	.856
컨설팅지원5	.185	.244	.012	.113	.155	.798	.120	-.05 ₃	.095	.794
컨설팅지원3	.107	.163	.184	.110	.193	.789	.203	-.00 ₈	.045	.787
컨설팅지원1	.279	.178	.126	.228	.149	.775	.098	.112	-.01 ₉	.822
네트워크지원2	.130	.221	.112	.078	.129	.219	.764	-.05 ₃	.237	.790
네트워크지원3	.127	.088	.283	.057	.145	.195	.740	-.05 ₇	-.00 ₁	.717
네트워크지원1	.165	.459	.106	.203	.164	.203	.656	.018	-.01 ₈	.790
시장특성2	.035	-.043	-.03 ₁	-.08 ₉	-.06 ₅	.093	-.04 ₅	.750	.175	.621
시장특성4	.085	.150	-.02 ₂	.081	.085	-.12 ₈	.004	.730	.081	.600
시장특성5	.046	-.058	.208	.173	-.09 ₃	.140	-.02 ₀	.711	-.17 ₃	.643
CEO특성5	.183	.059	.295	.277	-.00 ₆	.093	.113	-.00 ₅	.737	.766
CEO특성4	.327	-.100	.174	.099	.081	-.02 ₇	.084	.191	.729	.739
Eigen Value	4.459	4.455	4.06 ₃	3.72 ₂	3.55 ₅	3.38 ₂	2.19 ₁	1.79 ₅	1.64 ₀	
분산설명(%)	11.73 ₄	11.72 ₃	10.6 ₉₁	9.79 ₄	9.35 ₄	8.90 ₀	5.76 ₅	4.72 ₄	4.31 ₆	
누적분산설명(11.73	23.45	34.1	43.9	53.2	62.1	67.9	72.6	77.0	

%)	4	7	49	43	97	97	61	85	01
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도=.870									
Bartlett의 단위행렬 검정 근사 카이제곱=1046.246, df=28(p =.000)									

4.2.2 신뢰도 분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이는 이론상으로 아직 체계화 되거나 정립되어 있지 않은 연구에서 향후 연구 방향을 파악하기 위하여 탐색적 목적으로 실행한다는 것을 의미하며, 신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하고, 신뢰도 분석을 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다(김한나, 2015). 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 또한 신뢰도 분석은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로, 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach's α 와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 판단한다(채서일 외, 2015). 일반적으로 알파 값이 0.7 ~ 0.9 이어야만 설문의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우는 알파 값이 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다. 본 논문에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다.

본 연구에서는 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 상태에서, 독립변수로 활용된 CEO특성, 해외마케팅역량(특성), 외부지원시스템(특성)을 독립변수로, 해외진출을 종속변수로, 글로벌 지향성을 매개변수로 각 측정변수들에 대하여 SPSS 23 통계프로그램을 활용하여 각각 신뢰도 분석을 수행하였다.

〈표 4-4〉 신뢰도 분석 결과 요약

구분	측정항목	신뢰도 Cronbach's α
해외마케팅역량	해외마케팅역량6	.903
	해외마케팅역량7	
	해외마케팅역량9	
	해외마케팅역량8	
	해외마케팅역량5	
	해외마케팅역량4	
인프라지원	인프라지원3	.930
	인프라지원1	
	인프라지원4	
	인프라지원2	
	인프라지원5	
글로벌지향성	글로벌지향성3	.922
	글로벌지향성2	
	글로벌지향성1	
	글로벌지향성4	
	글로벌지향성5	
제품기술특성	제품기술특성1	.889
	제품기술특성3	
	제품기술특성4	
	제품기술특성2	
	제품기술특성5	
해외진출성과	해외진출성과3	.909
	해외진출성과2	
	해외진출성과5	
	해외진출성과4	
	해외진출성과1	
컨설팅지원	컨설팅지원2	.922
	컨설팅지원5	
	컨설팅지원3	
	컨설팅지원1	
네트워크지원	네트워크지원2	.822
	네트워크지원3	
	네트워크지원1	
시장특성	시장특성2	.602
	시장특성4	
	시장특성5	
CEO특성	CEO특성5	.721
	CEO특성4	
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도=.870		
Bartlett의 단위행렬 검정 근사 카이제곱=1046.246, df=28(p=.000)		

신뢰도 분석 표4-29을 보면 독립변수 요인분석 결과로 도출된 요인에 대한 신뢰도 분석에 따라 Cronbach's α 값이 0.602 ~ 0.930 값(≥ 0.6 기준)으로 모든 요인의 신뢰도는 확보되었다.

4.3 상관관계 분석

본 연구의 가설검증에 앞서 변수간의 피어슨 상관관계분석(Pearson correlation analysis)을 통하여 변수들 간의 관계특성을 파악하여 가설 검증에 대한 토대로 활용하고자 하였다

상관관계란 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 말하는 것으로 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고, 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 여기서 상관관계 판단기준은 상관계수 ± 0.9 이상 매우 높은 상관관계, $\pm 0.7 \sim 0.9$ 미만 높은 상관관계, $\pm 0.4 \sim 0.7$ 미만 다소 높은 상관관계, $\pm 0.2 \sim 0.4$ 미만 낮은 상관관계, ± 0.2 미만 상관관계가 거의 없음으로 구분한다(송지준, 2015).

본 연구에서는 설정한 가설을 검증하기 위해 독립변수인 CEO특성, 제품기술특성, 시장특성과 해외마케팅역량(특성), 외부지원시스템(특성)인 컨설팅지원, 인프라지원, 네트워크지원을, 해외진출을 종속변수로, 글로벌 지향성을 매개변수에 대하여 각각 상관관계 분석을 수행하였고 분석결과는 표4-5과 같다.

분석결과를 보면 독립변수간의 상관관계는 시장특성은 제품기술특성, 컨설팅지원, 인프라지원, 네트워크지원, 해외진출성과와 상관관계가 없는 것으로 나타났고 그 외 독립변수 간에는 .158~.178로 낮은 상관관계를 보인다.

결론적으로, 8개의 요인에서 전체적으로 각 요인 간 0.01 유의수준에서, 해외마케팅역량과 해외진출성과 간의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표4-5〉 상관관계 분석

		CEO 특성	제품 기술 특성	시장 특성	해외 마케팅 역량	컨설팅 지원	인프라 지원	네트 워크 지원	해외 진출 성과
CEO특성	Pearson 상관계수	1	.375**	.178*	.458**	.218**	.119	.264**	.429**
	유의수준 (양쪽)		.000	.022	.000	.005	.128	.001	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164	164
제품기술특 성	Pearson 상관계수	.375**	1	.145	.413**	.433**	.426**	.384**	.471**
	유의수준 (양쪽)	.000		.063	.000	.000	.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164	164
시장특성	Pearson 상관계수	.178*	.145	1	.158*	.103	.059	.005	.131
	유의수준 (양쪽)	.022	.063		.044	.190	.451	.946	.096
	N	164	164	164	164	164	164	164	164
해외 마케팅 역량	Pearson 상관계수	.458**	.413**	.158*	1	.478**	.254**	.413**	.543**
	유의수준 (양쪽)	.000	.000	.044		.000	.001	.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164	164
컨설팅 지원	Pearson 상관계수	.218**	.433**	.103	.478**	1	.445**	.515**	.399**
	유의수준 (양쪽)	.005	.000	.190	.000		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164	164
인프라 지원	Pearson 상관계수	.119	.426**	.059	.254**	.445**	1	.525**	.492**
	유의수준 (양쪽)	.128	.000	.451	.001	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164	164
네트워크지 원	Pearson 상관계수	.264**	.384**	.005	.413**	.515**	.525**	1	.487**
	유의수준 (양쪽)	.001	.000	.946	.000	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164	164	164	164	164
해외진출성과	Pearson 상관계수	.429**	.471**	.131	.543**	.399**	.492**	.487**	1
	유의수준 (양쪽)	.000	.000	.096	.000	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164	164	164	164

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

* . 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설의 검증

본 연구의 가설들 중에서 변수 가설의 검증을 살펴보기 위하여 양적자료의 변화를 가지고 다른 양적자료의 변화량을 분석하고 예측하는 방법인 회귀분석을 실시하였다. 회귀 분석은 변수들 중 하나를 종속변수로 하고 나머지를 독립변수로 하여 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고 분석으로 두 변수간의 인과관계를 분석하는 기 법이다(조휘열, 2016).

본 연구에서는 인구통계변수를 통제한 상태에서 기업내부 변인인 기업특성과 해외마케팅역량과 외부변인변수인 외부지원시스템(컨설팅/인프라/네트워크지원)을 독립변수로, 글로벌 지향성을 매개변수, 해외진출성과를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

4.4.1 기업의 내/외부 특성요인이 해외진출성과에 미치는 영향

종속변수가 해외진출성과인 다중회귀 분석 표4-6 결과 예측변수가 기업의 내/외부 특성요인일 때 전체 설명력은 .430(43.0%)이고, Durbin-Watson 지수가 1.852로 2에 가까워 자기 상관은 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 종속변수 해외진출성과 모형 요약

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.656a	.430	.404	.78234	1.852

〈표4-8〉 공선성 통계에서 허용오차가 .100 초과이고 VIF지수가 10미만으로 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 분산분석 표4-7에서 F값 유의수준은 .000으로 회귀식은 선형이고 하나라도 회귀계수가 0이 아닌 독립변수가 존재하여 회귀모형은 적합하다.

〈표 4-7〉 종속변수 해외진출성과 분산 분석

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	71.958	7	10.280	16.795	.000b
	잔차	95.481	156	.612		
	총계	167.439	163			

가설검증의 회귀분석 계수는 표4-8과 같다.

〈표 4-8〉 종속변수 해외진출성과 계수

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계		
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF	
1	(상수)	.885	.365		2.427	.016		
	CEO특성	.000	.057	.000	.004	.996	.725	1.380
	제품기술특성	.182	.072	.191	2.549	.012	.650	1.540
	시장특성	-.115	.074	-.097	-1.566	.119	.944	1.059
	해외마케팅역량	.292	.077	.292	3.771	.000	.608	1.645
	컨설팅지원	.206	.079	.204	2.604	.010	.593	1.686
	인프라지원	.096	.072	.101	1.327	.187	.634	1.578
	네트워크지원	.096	.077	.098	1.238	.218	.581	1.722

가설 검증 결과에 따라 CEO특성의 경우 t값이 .004로서 ± 1.96 보다 작고, 유의확률(p)는 0.996으로서 $p > 0.05$ 유의수준에서 해외진출성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

가설1-2는 제품기술특성과 해외진출성과와의 관계를 설명하는 것으로 가설을 검증한 결과, t값이 2.549로서 ± 1.96 보다 크고, 유의확률(p)는 0.012으로서 $p < 0.05$ 유의수준에서 해외진출성과에 통계적으로 유의한 긍정적 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다.

시장특성의 경우 t값이 -1.566로서 ± 1.96 보다 작고, 유의확률(p)는 0.119로서 $p > 0.05$ 유의수준에서 해외진출성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못

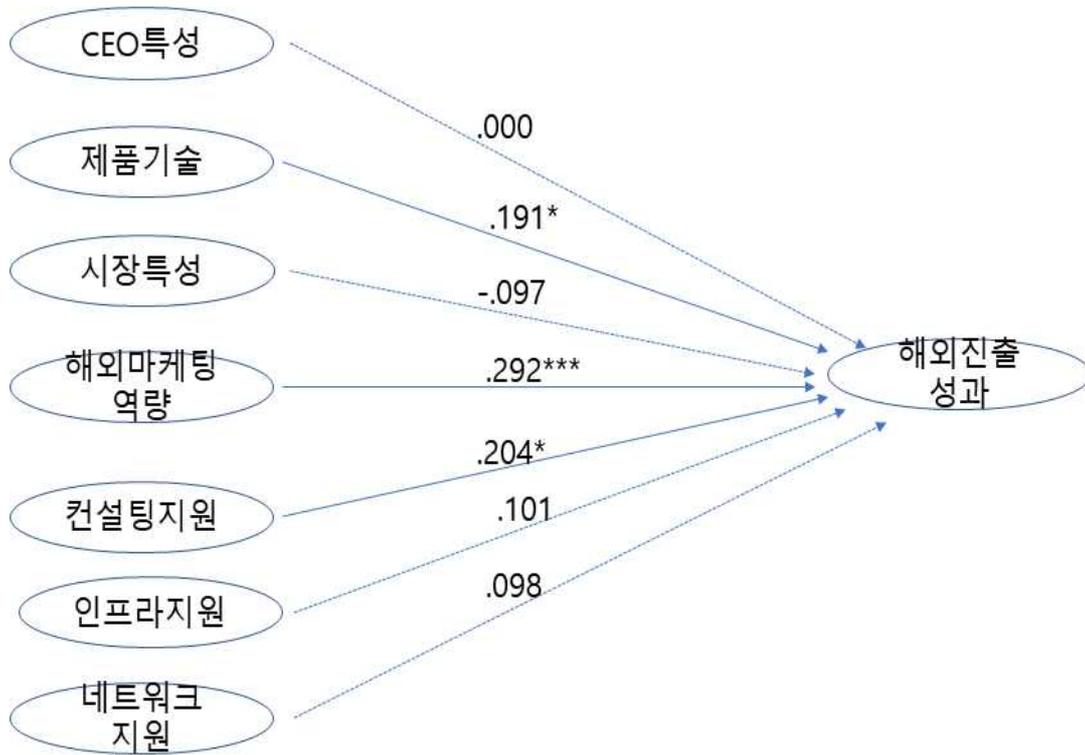
하고 있는 것으로 나타났다.

해외마케팅역량 가설을 검증한 결과, t값이 3.771로서 ± 1.96 보다 크고, 유의확률(p)는 0.000으로서 $p < 0.05$ 유의수준에서 해외진출성과에 통계적으로 유의한 긍정적 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다.

컨설팅지원 가설을 검증한 결과, t값이 2.604서 ± 1.96 보다 크고, 유의확률(p)는 0.010으로서 $p < 0.05$ 유의수준에서 해외진출성과에 통계적으로 유의한 긍정적 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다.

인프라지원특성의 경우 t값이 1.327로서 ± 1.96 보다 작고, 유의확률(p)는 0.187으로서 $p > 0.05$ 유의수준에서 해외진출성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

네트워크특성의 경우 t값이 1.238로서 ± 1.96 보다 작고, 유의확률(p)는 0.218으로서 $p > 0.05$ 유의수준에서 해외진출성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.



NOTE : 실선은 유의한 경로, 점선은 유의하지 않은 경로

*는 유의수준 $p < 0.05$, **는 유의수준 $p < 0.01$, ***는 유의수준 $p < 0.001$

〈그림 4-1〉 종속변수 해외진출성과 가설검증 분석결과

4.4.2 기업의 내/외부 특성요인이 글로벌 지향성에 미치는 영향

종속변수가 글로벌 지향성인 다중회귀 분석 표4-9 결과 예측변수가 기업의 내/외부 특성요인일 때 전체 설명력은 .491(49.1%)이고, Durbin-Watson 지수가 1.727로 2에 가까워 자기 상관은 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 종속변수 글로벌 지향성 모형 요약

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.701a	.491	.468	.72220	1.727

〈표4-11〉 공선성 통계에서 허용오차가 .100 초과이고 VIF지수가 10미만으로 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 분산분석 표4-33에서 F값 유의수준은 .000으로 회귀식은 선형이고 하나라도 회귀계수가 0이 아닌 독립변수가 존재하여 회귀모형은 적합하다.

〈표 4-10〉 종속변수 글로벌 지향성 분산 분석

모형	제공합	df	평균 제곱	F	유의수준
1 회귀분석	78.506	7	11.215	21.503	.000b
잔차	81.366	156	.522		
총계	159.872	163			

가설검증의 회귀분석 계수는 표4-11과 같다.

〈표 4-11〉 종속변수 글로벌 지향성 계수

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
(상수)	.623	.337		1.851	.066		
CEO특성	.145	.053	.184	2.747	.007	.725	1.380
제품기술특성	.109	.066	.117	1.648	.101	.650	1.540
시장특성	.023	.068	.020	.345	.731	.944	1.059
해외마케팅역량	.285	.071	.293	3.993	.000	.608	1.645
컨설팅지원	-.032	.073	-.033	-.438	.662	.593	1.686
인프라지원	.266	.067	.286	3.992	.000	.634	1.578
네트워크지원	.132	.071	.139	1.851	.066	.581	1.722

가설 검증 결과에 따라 CEO특성의 경우 t값이 2.749로서 ± 1.96 보다 크고, 유의확률(p)는 0.007으로서 $p < 0.05$ 유의수준에서 글로벌 지향성에 통계적으로 유의한 긍정적 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다.

제품기술특성의 경우 t값이 1.648로서 ± 1.96 보다 작고, 유의확률(p)는 0.101으로서 $p > 0.05$ 유의수준에서 글로벌 지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

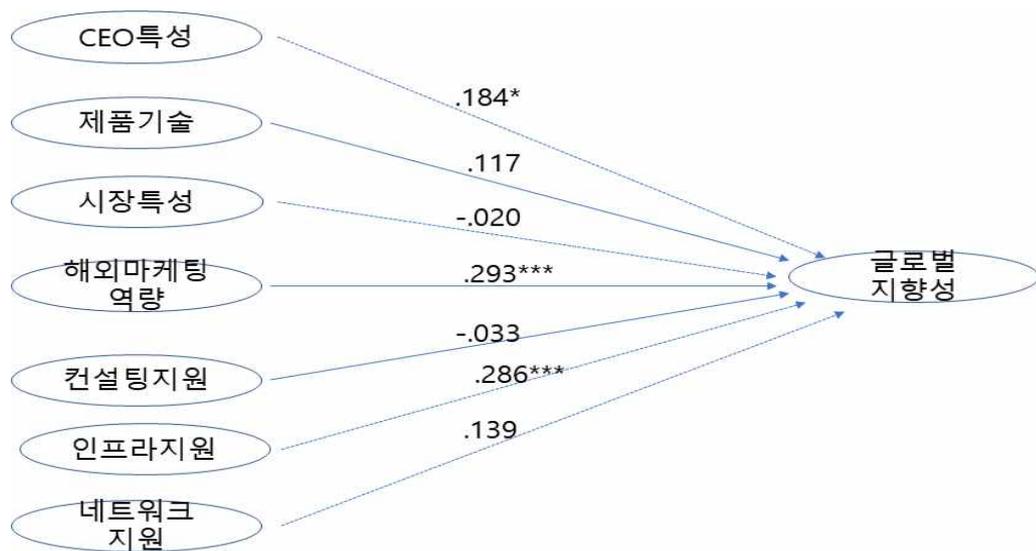
시장특성의 경우 t값이 .346로서 ± 1.96 보다 작고, 유의확률(p)는 0.731으로서 $p > 0.05$ 유의수준에서 글로벌 지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

해외마케팅역량 가설을 검증한 결과, t값이 3.993로서 ± 1.96 보다 크고, 유의확률(p)는 0.000으로서 $p < 0.05$ 유의수준에서 글로벌 지향성에 통계적으로 유의한 긍정적 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다.

컨설팅지원특성의 경우 t값이 -.438로서 ± 1.96 보다 작고, 유의확률(p)는 0.662으로서 $p > 0.05$ 유의수준에서 글로벌 지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

인프라지원 가설을 검증한 결과, t값이 3.992서 ± 1.96 보다 크고, 유의확률(p)는 0.000으로서 $p < 0.05$ 유의수준에서 글로벌 지향성에 통계적으로 유의한 긍정적 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다.

네트워크특성의 경우 t값이 1.851로서 ± 1.96 보다 작고, 유의확률(p)는 0.066으로서 $p > 0.05$ 유의수준에서 글로벌 지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.



NOTE : 실선은 유의한 경로, 점선은 유의하지 않은 경로

*는 유의수준 $p < 0.05$, **는 유의수준 $p < 0.01$, ***는 유의수준 $p < 0.001$

〈그림 4-2〉 종속변수 글로벌 지향성 가설검증 분석결과

4.4.3 기업의 글로벌 지향성이 해외진출성과에 미치는 영향

종속변수가 해외진출성과인 회귀 분석 표4-32 결과 예측변수가 글로벌 지향성일 때 전체 설명력은 .271(27.1%)이다.

〈표 4-12〉 종속변수 해외진출성과 모형 요약

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류
1	.521a	.271	.267	.86796

분산분석 표4-13에서 F값 유의수준은 .000으로 회귀식은 선형이고 하나라도 회귀계수가 0이 아닌 독립변수가 존재하여 회귀모형은 적합하다.

〈표 4-13〉 종속변수 해외진출성과 분산 분석

모형	제공합	df	평균 제곱	F	유의수준	
1	회귀분석	45.395	1	45.395	60.258	.000b
	잔차	122.044	162	.753	.	.
	총계	167.439	163	.	.	.

가설검증의 회귀분석 계수는 표4-14과 같다.

〈표 4-14〉 종속변수 글로벌 지향성 계수

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	
	B	표준 오차	베타			
1	(상수)	1.218	.264	.	4.608	.000
	글로벌지향성	.533	.069	.521	7.763	.000

가설 검증 결과에 따라 글로벌 지향성의 경우 t값이 7.763로서 ± 1.96 보다 크고, 유의확률(p)는 0.000으로서 $p < 0.05$ 유의수준에서 글로벌 지향성에 통계적

으로 유의한 긍정적 영향(+)을 미치는 것으로 나타났다.

4.4.3 기업의 내/외부 특성요인과 해외진출성과 간에 글로벌 지향성이 미치는 영향

Baron & Kenny(1986)에 따르면, “매개변수의 매개효과를 검증하려면, 아래와 같은 3단계로 나누고 진행해야 된다.”라고 하였다.

〈표 4-15〉 매개효과 분석

단계	통계모형	분석방법	매개변수의 조건	설명
1	$M=f_1+\beta_{1x_1}$	단순 선형 회귀 분석	β_1 의 유의성	독립변수가 매개변수에 미치는 영향의 유의성
2	$Y=f_2+\beta_{2x_1}$	단순 선형 회귀 분석	β_2 의 유의성	독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 유의성
3	$Y=f_3+\beta_{3M}+\beta_{4x_1}$	다중 선형 회귀 분석	β_3, β_4 모두 유의한 경우: 부분매개 β_3 만 유의한 경우: 완전매개 β_4 만 유의한 경우: 매개모형 아님	독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 유의성

제시된 3단계를 바탕으로 CEO특성의 매개효과 분석을 실시한 결과가 다음 표 4-16와 같다.

〈표 4-16〉 CEO 특성 매개효과 계수

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VI F
1	(상수)	2.632	.193	.	13.608	.000	.	.
	CEO특성	.338	.056	.429	6.051	.000	1.000	1.000
2	(상수)	2.497	.211	.	11.838	.000	.	.
	CEO특성	.219	.061	.271	3.585	.000	1.000	1.000
3	(상수)	1.162	.274	.	4.238	.000	.	.
	CEO특성	.047	.060	.058	.784	.434	.816	1.226
	글로벌지향성	.507	.076	.496	6.666	.000	.816	1.226

제품기술특성의 매개효과 분석을 실시한 결과가 다음 표 4-17와 같다.

〈표 4-17〉 제품기술특성 매개효과 분석 계수

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VI F
1	(상수)	2.218	.232	.	9.565	.000	.	.
	제품기술특성	.439	.065	.471	6.792	.000	1.000	1.000
2	(상수)	1.675	.238	.	7.040	.000	.	.
	제품기술특성	.445	.066	.467	6.722	.000	1.000	1.000
3	(상수)	.797	.275	.	2.895	.004	.	.
	제품기술특성	.272	.069	.285	3.912	.000	.778	1.285
	글로벌지향성	.396	.075	.386	5.303	.000	.778	1.285

시장특성의 매개효과 내용이 아래 표 4-18과 같다.

〈표 4-18〉 시장특성 매개효과 분석 계수

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.158	.345	.	9.143	.000	.	.
	시장특성	.151	.090	.131	1.677	.096	1.000	1.000
2	(상수)	3.184	.357	.	8.930	.000	.	.
	시장특성	.005	.093	.004	.052	.959	1.000	1.000
3	(상수)	1.474	.375	.	3.931	.000	.	.
	시장특성	-.077	.080	-.065	-.961	.338	.983	1.017
	글로벌지향성	.542	.069	.529	7.820	.000	.983	1.017

해외마케팅역량의 매개효과 내용이 아래 표 4-19와 같다.

〈표 4-19〉 해외마케팅역량 매개효과 분석 계수

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.143	.203	.	10.568	.000	.	.
	해외마케팅역량	.529	.064	.543	8.226	.000	1.000	1.000
2	(상수)	1.653	.211	.	7.832	.000	.	.
	해외마케팅역량	.519	.067	.520	7.751	.000	1.000	1.000
3	(상수)	.912	.260	.	3.514	.001	.	.
	해외마케팅역량	.336	.075	.337	4.454	.000	.705	1.418
	글로벌지향성	.346	.077	.338	4.470	.000	.705	1.418

컨설팅지원특성의 매개효과 분석을 실시한 결과가 다음 표 4-20와 같다.

〈표 4-20〉 컨설팅지원특성 매개효과 분석 계수

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF

1	(상수)	2.623	.211	.	12.441	.000	.	.
	컨설팅지원	.393	.071	.399	5.542	.000	1.000	1.000
2	(상수)	1.757	.202	.	8.695	.000	.	.
	컨설팅지원	.516	.068	.513	7.598	.000	1.000	1.000
3	(상수)	.748	.260	.	2.880	.005	.	.
	컨설팅지원	.365	.068	.362	5.362	.000	.841	1.190
	글로벌지향성	.385	.069	.376	5.562	.000	.841	1.190

인프라지원특성의 매개효과가 아래 표 4-21와 같다.

〈표 4-21〉 인프라지원특성 매개효과 분석 계수

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준 오차	베타			공차	VI F	
1	(상수)	2.091	.237	.	8.833	.000	.	.
	인프라지원	.457	.064	.492	7.191	.000	1.000	1.000
2	(상수)	1.868	.256	.	7.299	.000	.	.
	인프라지원	.374	.069	.393	5.442	.000	1.000	1.000
3	(상수)	.944	.285	.	3.309	.001	.	.
	인프라지원	.172	.072	.181	2.380	.018	.758	1.319
	글로벌지향성	.442	.078	.432	5.684	.000	.758	1.319

네트워크지원특성의 매개효과의 결과가 아래 표 4-22와 같다.

〈표 4-22〉 네트워크지원특성 매개효과 분석 계수

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준 오차	베타			공차	VI F	
1	(상수)	2.114	.237	.	8.930	.000	.	.
	네트워크지원	.464	.065	.487	7.095	.000	1.000	1.000
2	(상수)	1.679	.248	.	6.781	.000	.	.
	네트워크지원	.439	.068	.450	6.419	.000	1.000	1.000
3	(상수)	.825	.280	.	2.946	.004	.	.
	네트워크지원	.251	.072	.258	3.472	.001	.763	1.311
	글로벌지향성	.404	.076	.395	5.317	.000	.763	1.311

Baron & Kenny(1986)의 3단계 검증법의 조건들이 충족되면 종속변수에 대한 독립변수의 영향력은 2단계보다 3단계에서 더 작아져야 되며, 즉 $\beta_2 > \beta_4$ 3단계에서 매개변수가 투입되어 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 더 이상 통계적으로 유의하지 않다면 이는 매개변수가 독립변수와 종속변수의 관계를 강하게 매개하는 것으로 볼 수 있다. (송재길, 2010). 이러한 근거에 따라 연구의 글로벌 지향성의 매개효과는 다음과 같이 제시되었다

〈표 4-23〉 특성요인별 매개효과 분석

독립변수	β_1	β_2	β_3	β_4	유의 수준	매개효과
CEO특성	.429 (p=.000)	.271 (p=.000)	.496 (p=.000)	.058 (p=.434)	$\beta_2 > \beta_4$ β_3 만 유의	완전매개
제품기술특성	.471 (p=.000)	.467 (p=.000)	.386 (p=.000)	.285 (p=.000)	$\beta_2 > \beta_4$ β_3, β_4 모두 유의	부분매개
시장특성	.131 (p=.096)	.004 (p=.959)	.529 (p=.000)	-.065 (p=.338)	β_1, β_2 유의 하지 않음	없음
해외마케팅역량	.543 (p=.000)	.520 (p=.000)	.338 (p=.000)	.337 (p=.000)	$\beta_2 > \beta_4$ β_3, β_4 모두 유의	부분매개
컨설팅지원	.399 (p=.000)	.513 (p=.000)	.376 (p=.000)	.362 (p=.000)	$\beta_2 > \beta_4$ β_3, β_4 모두 유의	부분매개
인프라지원	.492 (p=.000)	.393 (p=.000)	.432 (p=.000)	.181 (p=.018)	$\beta_2 > \beta_4$ β_3, β_4 모두 유의	부분매개
네트워크지원	.487 (p=.000)	.450 (p=.000)	.395 (p=.000)	.258 (p=.001)	$\beta_2 > \beta_4$ β_3, β_4 모두 유의	부분매개

4.4.1 가설검증 분석 결과

가설검증 분석 결과는 표 4-24과 같다

〈표 4-24〉 가설검증 분석결과 요약

측정변수		표준화계수	유의수준	결과
H1-1	CEO특성 → 해외진출성과	.000	.996	기각
H1-2	제품기술특성 → 해외진출성과	.191	.012	채택
H1-3	시장특성 → 해외진출성과	-.097	.119	기각
H2-0	해외마케팅역량 → 해외진출성과	.292	.000	채택
H3-1	컨설팅지원특성 → 해외진출성과	.204	.010	채택
H3-2	인프라지원특성 → 해외진출성과	.101	.187	기각
H3-3	네트워크지원특성 → 해외진출성과	.098	.218	기각
H4-1	CEO특성 → 글로벌 지향성	.184	.007	채택
H4-2	제품기술특성 → 글로벌 지향성	.117	.101	기각
H4-3	시장특성 → 글로벌 지향성	.020	.731	기각
H5-0	해외마케팅역량 → 글로벌 지향성	.293	.000	채택
H6-1	컨설팅지원특성 → 글로벌 지향성	-.033	.662	기각
H6-2	인프라지원특성 → 글로벌 지향성	.286	.000	채택
H6-3	네트워크지원특성 → 글로벌 지향성	.139	.066	기각
H7-0	글로벌 지향성 → 해외진출성과	.521	.000	채택
H8-1	CEO특성 → 글로벌지향성→해외진출성과			채택
H8-2	제품기술특성 → 글로벌지향성→해외진출성과			채택
H8-3	시장특성 → 글로벌지향성→해외진출성과			기각
H9-0	해외마케팅역량 → 글로벌지향성→해외진출성과			채택
H10-1	컨설팅지원특성 → 글로벌지향성→해외진출성과			채택
H10-2	인프라지원특성 → 글로벌지향성→해외진출성과			채택
H10-3	네트워크지원특성 → 글로벌지향성→해외진출성과			채택

V. 결 론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 국내 스타트업을 대상으로 독립변수로 기업특성(CEO, 제품기술, 시장), 해외마케팅역량, 외부지원시스템(컨설팅, 인프라, 네트워크)과 글로벌 지향성을, 종속변수로 해외진출 성과에 대한 정의와 변수간의 영향을 파악하고자 실증분석을 하였다. 이러한 검증과정을 통하여 스타트업의 해외진출 성과에 미치는 영향 요인을 파악하였다.

5.1.1 연구결과 요약

연구의 결과를 요약하면, 먼저 기업의 특성 중 CEO특성, 제품기술, 시장특성, 해외 마케팅역량이 해외진출성과에 미치는 영향관계를 파악하였으며, 기업의 특성 중 CEO 특성과 시장특성은 해외진출성과에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났고, 해외마케팅역량은 해외진출성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업의 외부지원시스템 특성 중 인프라지원과 네트워크지원은 해외진출성과에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났으나, 컨설팅지원 특성은 해외진출성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 기업의 특성 중 CEO특성, 제품기술, 시장특성, 해외마케팅역량이 글로벌 지향성에 미치는 영향관계를 파악하였으며, 기업의 특성 중 제품기술과 시장특성은 글로벌 지향성에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났고, CEO특성과 해외마케팅역량은 글로벌 지향성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 외부지원시스템 특성 중 컨설팅지원과 네트워크지원은 글로벌 지향성에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났으나, 인프라지원 특성은 글로벌 지향성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

글로벌 지향성은 해외진출성과에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 글로벌 지향성이 독립변수들의 종속변수인 해외진출성과에 매개하는 효과를 분석한 결과, 시장특성을 제외하고는 모든 독립변수들이 글로벌 지향성 변수를 매개하여 해외진출성과에 영향을 미치는 것을 보여 주었으며 매개효과의 내용으로 보면 CEO특성의 경우 완전매개 효과를 보였으며, 다른 독립요인들은 부분매개 효과를 나타냈다.

5.1.2 연구결과의 시사점

저성장시대와 4차 산업혁명의 가속화는 국내 스타트업들의 해외시장 진출은 필연적이며, 또한 반드시 성공해야 하는 상황이다. 이에 따라 스타트업의 창업과 해외진출을 촉진, 성공해야 과제가 있다고 생각한다.

본 연구에서는 스타트업의 내·외부 특성 요인들이 직접적으로 해외진출성과에 영향을 미치는지 또한 글로벌 지향성 특성이 스타트업의 해외진출성과에 매개 영향을 미치는지에 대해 고찰하였다.

본 연구의 설문데이터의 통계 실증분석 결과에서 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 국내외 선행연구에서는 ICT 벤처기업, 본글로벌 위주의 해외시장 진출 동기와 경영성과에 미치는 영향과 창업과 경영성공에 관한 연구가 주였으나, 본 연구에서는 스타트업의 특성을 내부 환경 역량과 외부지원 환경 특성을 측정하여 스타트업의 해외진출성과에 적용될 수 있는지 연구하였고, 여기에 글로벌 지향성 특성의 매개효과 분석을 추가 측정하여 영향을 미치는 요인에 대해 검증했다는 점에서 일부 연구범위를 확대했다는 데 의미가 있다.

둘째, 본 연구 가설 검증 결과, 선행연구 내용과 다르게 CEO의 해외 경험 보유가 해외진출성과에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났으나 관련 설문 항목이 세부적인 내용을 반영하지 못한 결과인 것으로 판단되며, 다만 글로벌 지향성을 매개로 영향이 있다는 것을 보여주는 것으로 볼 때 글로벌 지향성의 하부 요인들에 대한 기업차원에서 관리가 필요함을 고려해야 할 것이다.

셋째, 스타트업의 제품·기술과 해외마케팅역량이 해외진출성과와 영향이 있기

때문에 해외시장 수요에 맞는 제품을 개발하고 그러한 제품을 팔 수 있는 해외 마케팅역량을 강화시켜야 한다고 본다.

넷째, 컨설팅(멘토링)이 해외진출성과에 유의한 영향이 있으므로 해외시장 진출 전문 컨설팅을 체계화하고 적극 지원해야 할 것이다.

5.2. 한계점 및 향후 연구과제

이번 연구는 실제 스타트업들 대상으로 실증조사를 바탕으로 시사점을 제시 하였으며, 다만 아래와 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 연구는 국내 소재 스타트업 대표 및 직원을 대상으로 설문하여 총 164개의 표본으로 분석하였다. 국내 스타트업(벤처기업)의 경우 2019년 기준 37,043개(벤처협회, 2019)로 국내 스타트업의 특성을 반영하여 일반화하기에는 표본의 수가 제한적인 부분이다.

둘째, 구글 온라인 서베이 사용하여 설문을 진행하여 설문지의 설문 내용에 대한 정확한 전달 한계와 온라인 설문에 따른 상세 질문에 대한 응답 기피 문제가 있으며 이로 인한 응답 내용 분석의 왜곡이 발생 가능하다고 생각함.

셋째, 스타트업의 해외진출성과에 미치는 영향을 CEO, 제조기술, 시장 특성, 해외마케팅역량, 컨설팅지원, 인프라지원, 네트워크지원으로 한정하였는데 해외 진출성과와 관련이 있는 여러 요인을 연구하여 추가적인 검증이 필요하다. 이런 한계점을 보완하여 향후 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 권기환. (2008). 『기업내부요인이 벤처기업 국제화 수준에 미치는 영향』. 2008년도 제 1차 정책세미나 및 학술발표대회, 한국무역협회, pp. 325-342.
- 권영철. (2003). 『중소벤처기업의 국제화이론으로서의 네트워크우위론의 정립과 검증』. 벤처경영연구, 7(2), pp. 77-104
- 김보경. (2017). 『유니콘으로 바라본 스타트업 동향과 시사점』. TRADE BRIEF No.8, 한국무역협회.
- 김정포. (2004). 『한국 국제신생벤처기업의 결정요인에 관한 연구』. 서강대 대학원, 경영학과 박사학위논문.
- 김중화. (2012). 『인터넷 스타트업 글로벌진출 지원을 위한 제도개선 방안 연구』. 한국 외국어대학교 산학협력단, 방송통신위원회 방송통신정책연구.
- 김형중·정덕화. (2007). 『본글로벌 전략을 추구하는 벤처기업의 특성과 성과에 관한 연구』. Journal of Korean Academy of Marketing Science, 제7권 제3호
- 문창호. (2013). 『기술혁신성: 개념화, 측정 및 성과와의 관계』. 기술혁신연구, 제21권 제2호, pp. 255-282
- 목영두. (2011). 『대학의 창업교육 체계화를 위한 창업학 교육과정개발 모형연구』. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 박근호. (2007). 『벤처기업의 수출시기와 수출성과 결정요인에 관한 연구』. 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 박상문. (2005). 『벤처기업의 창업팀 특성과 해외시장 진출시기가 국제화 수준에

- 미치는 영향』. 벤처경영연구,8(2), pp.3-26
- 박태현. (2018). 『한국 스타트업의 해외진출 결정요인에 관한 연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박용호. 김용태(2014). 『창업멘토링이 창업 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구』. 상업교육연구, 28(5), pp. 513-528
- 방혜민. (2016). 『창업자특성이 기술창업 성과에 미치는 영향 연구』. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 21세기사.
- 서승진. (2018). 『수출형 중소벤처기업의 최고경영자특성 및 해외마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 신건권. (2013). 『Amos20 통계분석 따라하기』. 청람.
- 신진오. (2017). 『스타트업 엑셀러레이터의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 안정란. (2017). 『본 글로벌 스타트업 정책 지원이 기업 성과에 미치는 영향에 대한 연구』. 송실대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤동섭·조대호. (2007). 『한국 벤처기업의 해외진출 결정요인에 관한 연구』. 국제경영연구, 제8권 제1호.
- 윤형보. (2015). 『기술창업기업의 기업특성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구』. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이동기.남경두.진형석 (2019). 『기업특성, 시장구조, 창업생태계가 본글로벌 스타트업의 해외진출 동기와 성과에 미치는 영향』. 무역연구,15(1), pp. 541-561
- 이서한.노승훈.박영진(2014). 『ICT융합 활성화를 통한 스타트업 생태계 및 글로벌 시장진출 방안 연구』. 미래창조과학부, 방통융합기반 정책연구, 14(1), pp. 8-14
- 임재오. (2012). 『벤처기업의 해외진출동기와 성과에 미치는 핵심요인에 관한 연구』. 송실

대학교 대학원 박사학위논문.

장경순. (2010). 『중소기업의 글로벌 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구』. 안양대학교 대학원 박사학위논문.

조치현. (2009). 『태생적 글로벌기업의 글로벌 지향성, 마케팅전략 및 해외시장성과에 관한 연구』. 충남대학교 대학원 무역학과 박사학위논문.

조휘열. (2016). 『기업가정신이 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구-기업가정신 교육 만족도의 매개효과를 중심으로.』 석사학위논문. 국민대학교

한국스타트업생태계포럼. (2016). 『Korean Startuo Ecosystem White Paper』. KSEF

채서일, 김주영. (2016). 『사회과학조사방법론 제4판』. 서울: 비앤엠북스.

2. 국외문헌

- Baron, Reuben M. and Kenny, David A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173–1182.
- Dzikowski, P. (2018). A Bibliometric Analysis of Born Global Firms, *Journal of Business Research*, 85, 281–294.
- Hagen, B. & A. Zucchella. (2014). Born Global or Born to run? The Long-term Growth of Born Global Firms *Management International Review*, 54, 497–525.
- Kandasaami, S. and X. C. Huang (2000), International marketing strategy of SMEs: A comparison of born-global vs. non born-global firms in Australia, paper presented at the ICSB conference, Brisbane.
- Knight, G. A. & Cavusgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory, *Advances in International Marketing*, 8, pp. 11–26
- McDougall, P. P. and B. M. Oviatt (2000), International entrepreneurship: The intersection of two research paths, *Academy of Management Journal*, 43, pp. 902–908.
- McDougall, P. P. and B. M. Oviatt (2003), A Comparison of International and Domestic New Ventures, *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1)
- Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. (1995), Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage, *Academy of Management Executive*, 1(2), pp. 30–44

부 록

설 문 지

본 조사의 내용은 통계법 제8조에 의거하여, 비밀이 보장되며, 통계목적 이외에는 절대 사용하지 않습니다.

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 논문으로 “국내 스타트업의 해외진출 성과에 미치는 영향 요인”에 관한 설문조사입니다.

여러 격무로 바쁘시겠지만, 부디 잠시만 시간을 내시어 설문에 응해 주시면 큰 도움이 되겠습니다. 아울러 귀하께서 응답해 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것이며, 컴퓨터로 통계 처리되기 때문에, 특정 개인이나 특정기업에 절대로 노출되지 않습니다. 따라서 귀하나 소속기업의 어떠한 불이익도 없을 것을 약속드립니다.

귀중한 시간을 할애하여 설문에 응답해 주신 것에 대해 깊은 감사의 말씀을 드리며, 귀하가 하시는 일에 무궁한 발전이 있기를 기원합니다.

2019년 5월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅 전공

지도교수 : 유 연 우

연구자 : 김 경 철

연락처 : 010-2440-5208

kckim61@gmail.com

I. 기업 특성에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 (V)표시해 주시기 바랍니다.

5점척도(1.전혀아니다 2.아니다 3.보통이다 4.그렇다 5.매우그렇다)

구분	NO	설 문 내 용	응답란				
			전혀	아니다	보통	그렇	매우
			1	2	3	4	5
기업(특성)							
CEO 특성 (5)	1	창업교육을 받아 본 경험이 있다					
	2	이전에 전공과 연관된 창업을 하였다					
	3	이전에 업무와 연관된 창업을 하였다					
	4	다양한 해외거래(무역) 경험이 있다					
	5	외국어 구사능력이 있다					
제품 기술 특성 (5)	1	우리 회사는 뛰어난 기술력, 특허를 보유하고 있다.					
	2	우리 회사는 연구개발 인력을 다수 보유하고 있다.					
	3	우리 회사는 기술력에 대해 업계에서 인정받고 있다.					
	4	우리 회사는 연구개발비를 많이 지출하고 있다.					
	5	우리 회사는 경쟁사 대비 신제품을 먼저 도입한다.					
시장 특성 (5)	1	진입한 산업은 지속적으로 성장하는 산업이라고 생각한다.					
	2	국내 시장 내 동종업계 간 경쟁구도가 해외보다 심하다고 생각한다.					
	3	진입한 시장이 국내시장보다 해외시장 규모가 크다고 생각한다.					
	4	진출한 국가 내에서 경쟁하는 글로벌 기업들이 많다.					
	5	국내시장보다 해외시장이 정부규제가 적다.					

Ⅱ. 해외마케팅 역량에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 (V)표시를 해 주시기 바랍니다.

구분	NO	설 문 내 용	응답란				
			전혀	아니다	보통	그렇다	매우
			1	2	3	4	5
해외마케팅역량(특성)							
기획 (3)	1	우리 회사는 해외고객의 욕구에 맞는 제품을 개발하도록 노력한다.					
	2	우리 회사의 제품은 해외시장에서 가격 경쟁력이 있다.					
	3	우리 회사는 해외시장조사정보를 마케팅에 잘 활용하고 있다.					
수행 (3)	4	우리 회사는 정기적으로 전시회 등 해외 행사에 적극 참가한다.					
	5	우리 회사는 해외 판촉활동과 광고를 효과적으로 하고 있다.					
	6	우리 회사는 해외거래선과 커뮤니케이션을 잘 하고 있다					
조직 (3)	7	우리 회사는 다양한 해외시장 유통채널을 가지고 있다.					
	8	우리 회사는 해외 대리점에 대한 지원관리시스템을 운영하고 있다					
	9	우리 회사는 해외 대리점과 원만한 관계를 형성, 유지하고 있다					

Ⅲ. 외부지원시스템에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 “정도”에 (V)표시 하여
 주세요

구분	NO	설 문 내 용	응답란				
			전혀 1	아니다 2	보통 3	그렇 4	매우 5
외부지원시스템(특성)							
컨설팅 지원 (5)	1	경영전략 컨설팅 지원은 잘 이루어지고 있다					
	2	인사/조직 컨설팅 지원은 잘 이루어지고 있다					
	3	국내마케팅 컨설팅 지원은 잘 이루어지고 있다					
	4	해외마케팅 컨설팅 지원은 잘 이루어지고 있다					
	5	재무 컨설팅 지원은 잘 이루어지고 있다					
인프라 지원 (5)	1	우리 회사는 정부 및 지자체의 창업지원제도가 많은 도움이 된다고 생각한다					
	2	우리 회사는 정부 및 지자체의 기술개발 지원제도가 많은 도움이 된다고 생각한다.					
	3	우리 회사는 정부 및 지자체의 해외진출 지원제도가 많은 도움이 된다고 생각한다					
	4	우리 회사는 공공 및 민간단체의 사무공간 및 기술제작 지원이 많은 도움이 된다고 생각한다					
	5	우리 회사는 정부 및 지자체의 스타트업 행사 참여가 많은 도움이 된다고 생각한다					
네트 워크 지원 (5)	1	우리 회사는 공공 및 민간단체의 네트워킹 프로그램에 적극적으로 참여하는 편이다.					
	2	우리 회사는 동종업계 모임에 적극적으로 참여하여 네트워크를 쌓으려 노력하는 편이다.					
	3	우리 회사는 비 동종업계 모임이라도 적극적으로 참여하여 네트워크를 쌓으려 노력하는 편이다.					
	4	우리 회사는 해외진출을 위해 글로벌 네트워크 구축에 적극적으로 노력하는 편이다.					
	5	우리 회사가 보유한 네트워크를 통해 매출실적에 도움이 된다고 생각한다.					

IV. 글로벌 지향성에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 “정도”에 (V)표시 하여 주십시오.

구분	NO	설 문 내 용	응답란				
			전혀	아니다	보통	그렇다	매우
			1	2	3	4	5
글로벌 지향성							
글로벌 지향성 (5)	1	우리 회사 최고경영자는 글로벌 시장을 개척하고 있다.					
	2	우리 회사 최고경영자는 글로벌 비전을 지속적으로 임직원에게 전달하고 있다.					
	3	우리 회사 최고경영자는 글로벌 비전을 위한 자원 개발에 집중하고 있다.					
	4	우리 회사 최고경영자는 글로벌 성과를 위해 적절한 재무적 투자를 하고 있다.					
	5	우리 회사 최고경영자는 글로벌 성과를 위해 충분한 인적자원을 할당하고 있다.					

V. 해외진출성과에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 “정도”에 (V)표시 하여 주십시오.

구분	NO	설 문 내 용	응답란				
			전혀	아니다	보통	그렇다	매우
			1	2	3	4	5
해외진출성과							
해외진출성과 (5)	1	우리 회사의 최근 임직원 수는 증가 추세에 있다.					
	2	우리 회사의 최근 총매출 규모는 증가 추세에 있다.					
	3	우리 회사의 최근 총 시장점유율은 증가 추세에 있다.					
	4	우리 회사의 최근 글로벌 매출 규모는 증가 추세에 있다.					
	5	우리 회사의 최근 글로벌 시장 점유율은 증가 추세에 있다.					

IV. 다음은 기타 일반적인 사항에 관련된 질문입니다. 해당란에 체크(√) 바랍니다.

1. 귀사의 기업형태는 무엇입니까? () ① 개인회사 ② 법인회사
2. 귀사의 업력은 얼마입니까? () ① 1년 미만 ② 3년 미만 ③ 7년 미만 ④ 7년 이상
3. 귀사의 임직원 수는 어떻게 되십니까? () ① 3명 이하 ② 5명 이하 ③ 10명 이하 ④ 10명 이상
4. 귀사의 성장단계는 어떻게 되십니까? () ① 사업계획단계 ② 시장성검증단계 ③ 사용자확보단계 ④ 매출발생/고객확장단계 ⑤ 사업성장단계
5. 귀사의 업종 분류는 무엇입니까? () ① 정보통신방송기기/서비스 ② 제약/바이오/의료기기 ③ 컴퓨터/반도체/전자부품 ④ 기타 제조업 ⑤ 소프트웨어/엔터테인먼트 ⑥ 유통/물류 ⑦ 금융FINTECH ⑧ 기타 서비스업

VI. 다음은 귀사 대표(CEO) 사항에 관련된 질문입니다. 해당란에 체크(√) 바랍니다.

1. 귀사의 대표자의 성별은 어떻게 되십니까? () ① 남성 ② 여성
2. 귀사의 대표자의 나이는 어떻게 되십니까? () ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀사의 대표자의 최종학력은 어떻게 되십니까? () ① 고졸 ② 대졸 ③ 대학원졸 ④ 박사 ⑤ 기타
4. 귀사의 대표자의 전공은 어떻게 되십니까? () ① 공학(엔지니어) ② 자연과학 ③ 경영·경제학 ④ 인문사회 ⑤ 기타
5. 귀사의 대표자의 학력형태는 어떻게 되십니까? () ① 국내학력 ② 외국학력

[설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다]

ABSTRACT

A Study on the Factors Affecting the Business Performance
of Korean Start-up going to Overseas Market : Focusing on
the Mediating Effect of Global Market Orientation

Kim, Kyong-Chul

Major in Smart Convergence Technology
Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

As the economic recession and the fourth industrial revolution proceeded, it was important continuously to create and develop start-ups, which are the mainstays of high growth and job creation. Therefore, this study empirically analyzed the internal competence of start-up, external environment support system and global orientation to the effect of overseas expansion performance to double the achievement of domestic start-ups overseas. Through this verification process, the factors influencing the overseas expansion performance of domestic start-ups are suggested.

The results of this study are summarized as follows: First, the relationship between CEO characteristics, product technology, market characteristics and overseas expansion performance are analyzed. The characteristics of CEO and market

characteristics are not significant, but there is a significantly positive (+) effect of overseas marketing capability on overseas expansion performance. The characteristics of consulting support showed a positive (+) effect on the overseas expansion performance. Among the external support system characteristics of the enterprise, the infrastructure support and the network support did not have a significant effect on the overseas expansion performance, but the characteristics of the consulting support showed a positive (+) influence on the overseas expansion performance.

As a result of analyzing the effects of global orientation mediating the independent variables on the dependent variable, overseas outcome, and that it affects overseas expansion performance. Although there is a limit to the study of this questionnaire method, it is necessary to strengthen initiatives to create the overseas expansion performance of start-ups according to the results of empirical analysis, there is a need to study various factors that affect the overseas expansion performance.

【 Keywords 】 Start-up, CEO Characteristics, Overseas Marketing Capability, Global Orientation, Overseas Expansion Performance