

박사학위논문

수출 중소기업의 글로벌역량이
수출성과에 미치는 영향

2020년

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

정 복 훈

박사학위논문
지도교수 정진택

수출 중소기업의 글로벌역량이
수출성과에 미치는 영향

A Study on the impact of the global capability
of small and medium-sized manufacturing
enterprises on export performance

2020년 6월 일

한성대학교 대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

정 복 훈

박사학위논문
지도교수 정진택

수출 중소기업의 글로벌역량이 수출성과에 미치는 영향

A Study on the impact of the global capability
of small and medium-sized manufacturing
enterprises on export performance

위 논문을 건설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2020년 6월 일

한성대학교 대학원

스마트융합건설팅학과

스마트융합건설팅전공

정 복 훈

정복훈의 컨설팅학 박사학위 논문을 인준함

2020년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

수출 중소기업의 글로벌역량이 수출성과에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
스 마 트 용 합 컨 설 텅 학 과
스 마 트 용 합 컨 설 텅 전 공
정 복 훈

수출지원사업의 직접적인 수혜 대상인 중소기업의 경우 대부분의 마케팅 사업을 외부전문가를 통해 수행한다. 또한 4차 산업혁명, 언택트, COVID-19 등에 따른 뉴 노멀 시대의 도래는 중소기업의 변화를 강력하게 주문하고 있다. 따라서 수출중소기업이 현재 보유하고 있는 수출역량 요인을 파악하고 이의 보완을 통한 수출성과 창출을 위해 수출지원 사업에서 지원기관, 참여기업, 수행기업의 글로벌사업화 역량에 대한 이해와 실천이 점점 중요해지고 있다.

본 연구에서는 우리나라 수출의 주축을 담당하고 있는 중소제조 기업을 대상으로 글로벌사업화 역량 향상을 통한 수출성과 달성 방안을 연구하고자 한다. 이를 위해 수출지원 사업에 참여한 중소제조 기업이 보유한 역량과 글로벌사업화 역량의 영향관계, 글로벌사업화 역량과 수출성과, 보유역량과 수출성과의 관계를 분석한다. 이후에 글로벌사업화 역량이 기업의 보유역량과 수출성과 간의 관계에서 매개역할을 하는가를 분석하였다. 이를 통해 수출지원사업의 정책수립, 수행기업의 수행능력 향상, 참여기업의 수출사업에 대한 이해 향상에 도움이 되고자 한다.

구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 수출기업이 보유한 역량이 기업의 글로벌 시장진출에 필요한 글로벌 역량에 미치는 영향을 분석하고, 둘째, 수출컨설팅을 통해 향상된 기업의 글로벌 역량이 수출성과에는 어떤 영향을 주는가에 대한 분석을 한다. 이를 통해 중소기업의 수출지원 사업 실행과정에서 기업의 수출성과 창출에 필요한 수출기업의 글로벌 역량을 정의하고 바람직한 수출기업 역량 제고 및 글로벌 역량 향상을 통한 수출지원 사업의 발전방향을 모색해 보고자 한다.

연구목적의 달성을 위해 선행연구의 분석을 활용하여 연구모형과 가설을 설정하고, 수출지원 사업 참여과정에서 수출컨설팅을 받았거나 현재 컨설팅을 받고 있는 중소기업 기업을 대상으로 수출기업의 보유역량, 글로벌사업화 역량, 글로벌화 성과에 관한 설문조사의 수행으로 데이터를 수집하였고 통계적인 분석방법을 사용하여 연구모형과 가설검증을 시행하였다.

실증분석 결과 수출사업 추진 시 수출기업 보유역량의 하위변수인 수출기업의 유형자원은 모든 글로벌사업화 역량에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, 무형자원은 기업이 보유한 글로벌사업화 역량 중 수출사업화능력을 제외한 수출제품화능력, 수출마케팅능력에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 또한 수출중소기업의 글로벌사업화 역량 인 수출제품화능력, 수출마케팅능력, 수출사업화능력 모두 수출성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 수출컨설팅 수행기업 입장에서는 수출기업의 역량을 고려한 수출컨설팅 전략 수립, 수출기업 입장에서는 기업내부의 글로벌사업화 역량 향상을 위한 수출지원사업의 실행과정 등에 활용이 가능할 것으로 사료된다. 결과적으로 연구결과를 활용하여 중소기업이 성공적으로 수출성과를 창출하는데 실질적인 도움이 되기를 기대한다.

【주요어】 글로벌역량, 중소기업지원, 해외마케팅, 수출성과, 뉴 노멀

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성	4
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	6
제 1 절 중소기업에 관한 고찰	6
제 2 절 산업 환경의 변화와 중소기업	12
제 3 절 중소기업 수출성과 요인 연구	17
제 4 절 수출기업 보유역량에 관한 고찰	20
제 5 절 글로벌사업화 역량에 관한 고찰	23
제 6 절 수출성과에 관한 이론적 고찰	29
제 7 절 선행연구의 모형분석	33
제 3 장 연구모형의 설계	40
제 1 절 연구가설의 설정	41
제 2 절 변수의 조작적 정의	44
제 3 절 변수의 구성 및 측정	46
제 4 절 표본의 설계와 자료의 수집방법	47
제 5 절 자료의 분석	48
제 4 장 실증연구 결과 및 분석	50
제 1 절 표본의 일반적 특성	50

제 2 절	타당성 분석	51
제 3 절	변수의 기술통계와 신뢰도 검증	55
제 4 절	상관관계 분석	57
제 5 절	가설 검증	58
제 6 절	가설검증 결과	75
제 5 장 결 론		79
제 1 절	연구결과의 요약	79
제 2 절	연구의 시사점	80
제 3 절	연구의 한계점 및 향후 방향	82
참 고 문 헌		84
부 록		93
ABSTRACT		99

표 목 차

[표2-1] 중소기업 현황(2017년 기준)	6
[표2-2] 기업 규모별 수출 현황 및 기업 수	7
[표2-3] 중소기업의 위상	8
[표2-4] 제조업종별 평균매출액 규모기준	9
[표2-5] 수출 애로사항 설문조사 현황(코트라)	10
[표2-6] 수출 애로사항 설문조사 현황(중소벤처기업부)	10
[표2-7] 수출 애로사항 설문조사 현황(전국경제인연합회)	11
[표2-8] 수출 애로사항 설문조사 현황(중소벤처기업진흥공단)	11
[표2-9] 수출 애로사항 설문조사 현황(중소기업 중앙회)	12
[표2-10] 이론적 배경 정리	19
[표2-11] 수출기업 역량 관련 선행 연구	22
[표2-12] 성과에 관한 선행연구	32
[표2-13] 선행연구모형(1)	34
[표2-14] 선행연구모형(2)	35
[표2-15] 선행연구모형(3)	36
[표2-16] 선행연구모형(4)	37
[표2-17] 선행연구모형(5)	38
[표2-18] 선행연구와의 차별성	39
[표 3-1] 연구가설 정리(1)	42
[표 3-2] 연구가설 정리(2)	43
[표 3-3] 연구가설 정리(3)	43
[표 3-4] 연구가설 정리(4)	44
[표 3-5] 변수의 조작적 정의	45
[표 3-6] 설문지 구성	46
[표 3-7] 조사의 설계	48
[표 4-1] 표본특성	51
[표 4-2] 독립변수-수출기업 보유역량의 탐색적 요인분석	53

[표 4-3] 독립변수/종속변수-글로벌사업화 역량의 탐색적 요인분석	54
[표 4-4] 척도의 기술통계 및 신뢰도	56
[표 4-5] 상관분석 결과	57
[표 4-6] 수출기업 보유역량과 수출제품화능력의 회귀분석 결과	59
[표 4-7] 수출기업 보유역량과 수출마케팅능력과의 회귀분석 결과	60
[표 4-8] 수출기업 보유역량과 수출사업화능력과의 회귀분석 결과	62
[표 4-9] 글로벌사업화 역량과 수출성과와의 회귀분석 결과	64
[표 4-10] 수출기업 보유역량과 수출성과와의 회귀분석 결과	65
[표 4-11] 가설검증 요약	67
[표 4-12] 수출제품화능력의 매개효과 검증결과	69
[표 4-13] 수출마케팅 능력의 매개효과 검증결과	70
[표 4-14] 수출사업화의 매개효과 검증결과	72
[표 4-15] 연구결과의 요약	73
[표 4-16] 수출기업 보유역량과 글로벌사업화 역량 간 가설검증 결과	75
[표 4-17] 수출기업 보유역량과 수출성과에 관한 가설검증 결과	76
[표 4-18] 글로벌사업화 역량요인의 매개효과에 관한 가설검증 결과	77

그림 목 차

[그림 2- 1] 4차 산업혁명 도래에 대한 인식 수준	15
[그림 2- 2] 4차 산업혁명 도래에 대한 인식	16
[그림 3- 1] 실증연구 모형	41
[그림 4- 1] 연구모형 및 가설검증	78

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

우리나라는 대기업중심의 수출구조 하에서 지속적인 수출증가와 발전을 이루어 왔다. 또한 다양한 글로벌 수출환경의 변화에 대응하면서 중소기업의 수출 역량을 키우기 위해 정부기관을 중심으로 환경의 변화 및 수출지원 사업에 대한 많은 연구결과를 반영하여 수출지원사업의 양적, 질적 확대를 추구하여 왔다. 우리나라는 그동안 다양한 어려움을 헤쳐 나왔고 수많은 정책을 시행하면서 모범적인 발전을 해왔으나 2009년 글로벌 금융위기 이후 전 세계가 고성장의 시대를 마감하고 저금리, 저물가, 고실업, 정부 부채 증가, 규제강화 등이 고착화되는 저성장의 시대의 새로운 기준인 뉴 노멀(New Normal)¹⁾과 4차 산업혁명, 최근의 COVID-19까지 급변하는 환경으로 인해 수출의 지속적인 확대에 어려움이 크고 향후의 위험요인도 증가하고 있다. 이러한 변화는 특히 중소기업의 수출에 부정적인 영향이 우려되는 상황으로 4차 산업혁명과 뉴 노멀의 도래는 우리 수출중소기업에 위기와 함께 새로운 도전의 기회를 제공하고 있다. (산업연구원, 2018)

수출지원사업의 실질적인 사업실행의 주체인 국내 수출중소기업들은 기업 내의 문제해결 및 기업의 전략 수립 시 전문 인력에 의한 대응보다는 기업 대표(CEO)의 주관적 의견에 의존하여 진행해 나가는 것이 현실이다. 이러한 현상으로 일부 중소기업에서 수출제품개발에 성공한 후 글로벌사업화를 통한 성장 과정에 필요한 인프라 및 전문 인력의 부족으로 어려움에 빠지는 경우가 많다.

이러한 위기를 극복하고 중소기업의 효과적인 수출지원 사업 수행을 통해 기업의 글로벌사업화 역량을 높이고 생존율을 향상시키기 위해서는 수출중소기업의 성장발전 단계별 애로사항을 분석하고 중장기적인 관점에서 성장과 발전의 전략을 수립하고 실행방안의 제시가 가능한 외부 전문가의 지원이 필수적이

1) 시대 변화에 따라 새롭게 부상하는 표준을 의미하며 경제학에서는 새롭게 형성된 경제 질서로 통용되는 데, 일반적으로 2007~2008년 진행된 세계 금융 위기 이후 등장한 새로운 세계경제 질서를 의미한다.

라 할 수 있다. 수출중소기업이 자체적으로 산업 환경의 변화에 효율적으로 대응하고 자체경쟁력의 확보를 위해서는 외부의 해당분야 전문가의 참여를 통해 글로벌사업화에 부족한 역량과 해결해야 할 당면 문제점을 진단받고 이를 해결할 수 있는 대응방안과 기업의 전략을 확립할 수 있는 환경의 조성이 필요하다는 것이다. 즉, 수출중소기업이 보유하고 있는 글로벌사업화 역량을 파악하고, 중요한 요소지만 현재 부족한 것으로 진단된 역량은 외부의 전문가를 통한 보완으로 글로벌사업화 역량을 향상시켜 궁극의 목표인 수출성과를 달성해야한다. 이를 위한 수출컨설팅서비스의 필요성이 지속적으로 증가하고 있다.

수출기업의 육성을 위한 정부의 정책적 노력과 중소기업의 연구개발 노력에 힘입어 수출기업의 유형(초보기업, 유망기업, 글로벌 강소기업 등)과 수출규모(10만 달러 이하 초보기업부터 1억 달러 이상의 글로벌 전문기업)에 의한 유형별 수출역량 차이의 폭도 커지는 등 수출중소기업의 층도 다양화되었다. 산업연구원의 조사(2018.12)에 의하면 수출 중소기업의 수는 9만여 개에 달하는데, 이 중 84.5%의 기업은 연간 수출액이 100만 달러 이하에 해당한다. 또한 연간 수출액 10만 달러 이하의 중소기업의 수도 절반 이상인 53.5%를 차지하고 있다. 4차 산업혁명에 대한 수출 중소·중견기업의 준비정도에 대한 설문조사 결과 준비정도가 양호하다는 응답은 23.2%에 불과하였으며, 76.7%의 응답 기업은 준비가 미흡한 것으로 조사되었다. 또한 중소기업의 수출지향성은 지속적으로 하락하고 있다. 매출액 대비 수출의 비중에 의한 수출지향성 면에서 국내 중소제조기업의 경우 지속적인 하락세를 보여 8.4%까지 하락하였다. 이러한 현황의 배경에는 수출시장의 변동성 확대에 비해 이를 감당하는 중소기업의 역량은 감소하여 이를 보완해줄 정책적 지원이 필요하다. 마지막으로 국내 수출중소기업들이 생각하는 글로벌사업화에 대한 추진 역량별 기업의 보유수준은 5점 만점 기준으로 평균 3점 이상을 보여 보통 수준이라 할 수 있는데, 이를 세부적으로 보면 최고경영진의 글로벌사업화에 대한 추진의지는 평균 4.15로 다른 항목보다 비교적 높은 평가를 보인 반면, 수출담당 인력 등 전문 인력의 경우에는 상대적으로 역량별 보유수준의 평가가 낮은 것으로 나타나 외부의 전문가를 통한 글로벌사업화 역량의 확보노력이 필요함을 시사하고 있다. 이에 산업연구원의 조사(2018.12)에서도 정부 주도 지원의 한계성과 민간 서비스기업의 성장에 따

라 컨설팅, 특히, 시장분석 등의 분야에서 적극적인 활용이 필요함을 제시한다,

중소기업 수출지원 사업은 「중소기업기본법」 제2조 및 「중견기업 성장촉진 및 경쟁력 강화에 관한 특별법」 제2조에 따른 중소·중견기업에 대한 지원방안, 특례 등에 근거하여 다양한 지원수단을 개발 및 시행해 오고 있다. 글로벌 사업화는 중소기업이 기술 및 공정개발의 완료에 의해 제품화를 이루고 시장에 출시되어 경제적인 성과를 이루는 것이 가장 큰 목적이라 할 수 있다. 기술은 대학과 연구소, 기업 등에서 개발되지만 실제로 출시되는 제품의 사업화 영역은 대부분이 기업이 수행하게 되므로 개발된 기술의 경제적 성과를 얻기 위해서는 기업의 사업화 및 글로벌사업화를 위한 활동에 특히 주목하여야 한다, 또한 기업의 글로벌사업화 역량을 확대하기 위해서는 기업에 필요한 보유역량을 찾아내고 글로벌사업화 역량 확보의 요인을 찾아 수출성과 창출을 위한 방안을 제시하고 실행해야 한다.

2008년 산업연구원의 중소기업 글로벌 역량평가 지표 개발연구가 중소기업청에 보고서로 제출되었으며 2014년부터 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 글로벌 역량진단(GCL TEST)을 지원 사업에 활용하였으며 이후 노동기 외3인(2014)의 “중소기업 글로벌 혁신역량 진단모형 개발연구”, 이준호(2014)의 “수출주도형 중소기업의 성장을 위한 혁신역량 진단모델 개발에 관한 연구” 등 활발한 연구가 진행되었으며 2020년 산업연구원의 GCL TEST에 대한 개선방안 연구가 이루어 졌다.

이러한 연구배경을 기반으로 하여 본 연구에서는 글로벌사업화와 직접적인 관련성이 크고 수출사업의 중심을 구성하는 제조업종을 영위하고 있는 중소기업을 대상으로 하여 문헌연구와 더불어 실증적인 분석을 실시하여 다음과 같이 구체적인 연구 목적을 달성하고자 한다.

첫째, 중소제조기업의 글로벌사업화를 위한 수출컨설팅을 진행할 경우, 글로벌사업화 역량 확대에 필요한 기업의 자체 보유역량이 무엇인지 분석하여 글로벌사업화의 촉진방안을 제시하고자 한다.

둘째, 글로벌사업화를 위한 수출컨설팅을 통해 확인된 기업의 보유역량과 글로벌사업화 역량이 수출성과에 미치는 영향에 대해 분석 및 검증을 실시하고자 한다.

셋째, 이를 통해 중소기업의 글로벌사업화 과정에서 기업의 수출성과를 최적화 하는데 필요한 수출기업의 보유역량을 정의하고, 바람직한 수출기업 역량 제고 및 글로벌사업화를 위한 수출컨설팅 발전방향을 모색하여 수출지원사업의 관련 연구에 기여하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구는 중소기업의 글로벌사업화 과정에서 수출기업 보유역량이 기업내부의 글로벌사업화 역량에 미치는 영향 및 수출성과에 미치는 영향을 확인하고자 선행연구 및 실증분석을 진행하였다.

연구목적의 달성을 위해 선행연구의 분석으로 연구모형과 가설을 설정하고, 수출지원 사업을 통한 글로벌사업화 과정에서 수출컨설팅서비스를 활용하였거나 활용 중인 중소기업을 대상으로 하여 일반사항, 수출기업의 보유역량, 글로벌사업화 요인, 수출성과에 대한 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하고 통계적 분석을 실시하였다.

수집된 자료는 통계프로그램 SPSS23.0을 사용하여 표본의 일반적 특성 파악에 필요한 빈도분석을 실시하고, 측정변수에 대한 평균과 표준편차, 왜도 및 첨도 등의 기초 기술통계량 분석을 통하여 데이터를 검토하였다. 그리고 변수의 타당성과 신뢰성의 검증은 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석으로 확인하였다. 마지막으로 연구모형의 적합성, 변수들 간의 인과관계확인을 위해 변수들 간의 상관관계 분석 후 다중회귀분석의 실시로 기본가설을 검증하였다.

본 연구는 총 5개의 장으로 이루어졌으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 급변하는 산업 환경에 대응하기 위해 수출지원서비스의 개선방향에 대한 연구의 필요성과 목적에 대한 부분을 기술하였고, 연구를 수행한 방법과 논문의 구성에 대해 기술하였다.

제2장의 이론적 배경에서는 국내외의 산업 변화에 대한 동향과 중소기업의 현황에 대해 살펴보았다. 또한 본 연구의 주요 변수인 수출기업 보유역량, 글로벌사업화 요인, 수출성과 등 본 연구의 이론적 배경을 이루는 기존 연구문헌의 검토를 통해 선행연구에 대한 정리와 함께 본 연구와 차별되는 점을 정리했다.

제3장의 연구 설계 및 조사방법에서는 선행연구를 기반으로 연구모형과 가설을 설정하고, 변수에 대한 조작적 정의와 측정방법이 포함된 조사 설계 방법을 규정하였다. 본 연구에서 제시하는 연구가설은 첫째, 수출기업 보유역량과 기업의 글로벌사업화 역량과의 관계, 둘째, 기업의 글로벌사업화 역량과 수출성과와의 관계, 셋째, 수출기업 보유역량과 수출성과와의 관계로 설정하였다.

제4장 실증분석 편에서는 SPSS23.0 통계분석 프로그램을 이용하여 표본의 일반적 특성을 살펴보고 다중회귀분석을 통해 가설을 검정하였다. 그리고 연구가설을 검증한 후 연구 결과에 대한 분석과 고찰을 통해 실증분석의 결과에 대한 의미를 기술하고 기존 연구와의 차별성을 살펴보았다.

제5장 결론에서는 연구의결과를 요약하고 의미를 정리하였으며 가설검증 결과가 의미하는 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고 마지막으로 이번 연구의 진행을 통해 확인된 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 중소기업에 관한 고찰

1) 중소기업 현황

산업 환경의 변화에 따라 중소기업이 차지하는 산업 내의 역할과 위상이 더욱 중요해지고 있으며 산업의 주축을 형성하는 핵심축이 대기업에서 중소기업 중심으로 변화되고 있다. 2017년 기준 중소기업기본통계에 의하면 [표 2-1]과 같이 중소기업의 사업체수는 6,300천개로 총사업체 6,304천개에서 99.9%로 거의 대부분을 점하고 있으며, 중소기업의 종사자 수는 15,991천명으로 총 종사자수 19,289천명 대비 82.9%를 차지하고 있다.

[표2-1] 중소기업 현황(2017년 기준)

사업체수(천개)		종사자수(천명)		중소기업 비중	
전체	중소기업	전체	중소기업(천명)	사업체수(%)	종사자수(%)
6,304	6,300	19,289	15,991	99.9	82.9

출처 : 중소기업 기본통계 (중소벤처기업부)

세계 산업발전의 패러다임이 요소주도형(factor-driven)에서 혁신주도형(innovation-driven)으로 전환된 이후 글로벌 혁신역량을 갖춘 중소·중견기업의 역할이 더욱 중요해 지고 있다(산업연구원, 2018). 그러나 [표 2-2]에서 보는바와 같이 우리나라는 전체 수출기업 중 중소기업(중견기업 포함)이 99.2%를 차지하고 있으나 수출액의 비중은 33.4%에 불과하며, 이는 2016년 35.8%, 2017년 33.8%로 점점 비중이 줄어드는 것으로 나타나 중소기업의 수출 경쟁력 확보를 위한 정부와 기업의 대책수립과 노력이 시급한 상황이다.

세계적인 정책 화두인 4차 산업혁명의 패러다임 하에서는 대기업이 중심이

되는 경제 성장구조 보다는 혁신성과 유연성을 중심으로 운영되는 중소·중견기업의 전략적 역할이 더욱 중요하다는 의견이 타당성을 인정받는 상황이다. 따라서 중소·중견기업의 육성은 기업의 존립에 대한 문제를 넘어 우리나라의 미래 산업과 향후의 수출을 주도할 저변을 확대하고 핵심적인 주체를 양성한다는 중요한 국가적인 의제라고 할 수 있다.

[표2-2] 기업 규모별 수출 현황 및 기업 수

(단위 : 억불, 개, %)

구분	수출액				기업수		
	2016	2017	2018		2017	2018	
	수출액	수출액	수출액	증감률	기업수	기업수	증감률
전체	4,943	5,726	6,036	5.4	93,922	96,236	2.5
대기업	3,172 (64.2)	3,795 (66.2)	4,020 (66.6)	5.9	789 (0.8)	805 (0.8)	2.0
중견기업	851 (17.2)	908 (15.9)	982 (16.3)	8.1	1,650 (1.8)	1,940 (2.0)	17.6
중소기업	920 (18.6)	1,023 (17.9)	1,034 (17.1)	1.1	91,483 (97.4)	93,491 (97.2)	2.2

출처 : 통계청·관세청(2018), 「기업특성별 무역통계」

[표 2-3]을 보면 2017년 기준 중소제조기업의 사업체 수는 67,266개로 전체 제조업체 대비 97.9%를 점유하고 있으며, 중소제조기업 종사자 수는 2,088천명으로 전체 제조업체 대비 71.2%를 차지하고 있다. 또한 생산액은 550조원, 부가가치는 211조원으로 전체 제조업체 대비 36.5%와 39.0%를 각각 차지하고 있다. 중소제조 기업은 전체적인 산업에서 차지하는 위상에 비해 수출액이 차지하는 비중이 적은 편이다. 전체 수출제조기업 중 중소제조기업의 수는 42.7%이나 전체 수출액에서 차지하는 비중은 25.0%불과하여 제조업체의 수출경쟁력 제고가 매우 시급한 상황이다.

[표2-3] 중소기업의 위상

구분(10인 이상)		2014년	2016년	2017년
사업체 수 (개)	전체	67,776	68,174	68,715
	중소기업 (비중,%)	67,068 (99.0)	66,763 (98.0)	67,266 (97.9)
종사자 수 (천명)	전체	2,880	2,937	2,931
	중소기업 (비중,%)	2,142 (74.4)	2,112 (71.9)	2,088 (71.2)
생산액 (천억원)	전체	14,811	14,079	15,105
	중소기업 (비중,%)	6,809 (46.0)	5,325 (37.8)	5,511 (36.5)
부가가치 (천억원)	전체	4,822	5,026	5,413
	중소기업 (비중,%)	2,342 (48.6)	2,084 (41.5)	2,112 (39.0)

출처 : 중소벤처기업부 조사통계시스템

2) 중소기업의 개념정의

우리나라 중소기업은 중소기업기본법 제2조 및 같은 법 시행령 제3조에서 “중소기업 기준은 영리기업 또는 비영리 사회적 기업을 대상으로 적용하며, 규모기준과 독립성기준을 모두 충족해야 중소기업에 해당합니다.”로 규정하고 중소기업기본법 시행령 별표1,3에서 주된 업종의 평균매출액을 기준으로 업종별 규모기준을 정하는 등 중소기업기본법 시행령에서는 중소기업의 규모기준과 독립성기준을 별도로 규정하고 있다.

업종별 규모를 기준으로 제조업종의 경우는 상시근로자수 300인 미만, 자본금 80억 원 이하로 규정하고 있으며, 평균매출액 기준으로 중소기업을 분류하면 [표 2-4]와 같다. 평균매출액 규모를 기준으로 1,500억 원이하의 기업이 중소기업에 해당되며 업종에 따라 평균매출액 1,000억 원이하, 800억 원이하 등으로 분류된다.

[표2-4] 제조업종별 평균매출액 규모기준

해당 기업의 주된 업종	규모 기준
01. 의복, 의복액세서리 및 모피제품 제조업	평균매출액 등 1,500억 원 이하
02. 가죽, 가방 및 신발 제조업	
03. 펄프, 종이 및 종이제품 제조업	
04. 1차 금속 제조업	
05. 전기 장비 제조업	
06. 가구 제조업	
09. 식료품 제조업	평균매출액 등 1,000억 원 이하
10. 담배 제조업	
11. 섬유제품 제조업(의복 제조업은 제외)	
12. 목재 및 나무제품 제조업(가구 제조업은 제외)	
13. 코크스, 연탄 및 석유정제품 제조업	
14. 화학물질 및 화학제품 제조업(의약품 제조업은 제외)	
15. 고무제품 및 플라스틱제품 제조업	
16. 금속가공제품 제조업(기계 및 가구 제조업은 제외)	
17. 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	
18. 그 밖의 기계 및 장비 제조업	
19. 자동차 및 트레일러 제조업	평균매출액 등 800억 원 이하
20. 그 밖의 운송장비 제조업	
24. 음료 제조업	
25. 인쇄 및 기록매체 복제업	
26. 의료용 물질 및 의약품 제조업	
27. 비금속 광물제품 제조업	
28. 의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	
29. 그 밖의 제품 제조업	

출처 : 통계청 한국표준산업분류 기준에서 제조업종만 발췌

3) 중소기업의 수출애로사항

중소기업의 수출을 장려하고 보dana은 지원을 위해 중소수출기업이 느끼는 수출애로사항에 대한 조사가 다양하게 실시되어 현황을 분석하고 애로사항의

해소를 위한 노력을 계속 해왔다. [표 2-5]는 코트라에서 2014년 실시한 것으로 해외구매처(바이어)확보를 가장 큰 어려움으로 응답했다.

[표2-5] 수출 애로사항 설문조사 현황(코트라)²⁾

2014년 설문조사 : 중소·중견기업 892개사

해외 구매처 확보	해외시장 정보부족	환율변동	동종업체와의 경쟁	해외인증 획득	해외마케팅 인력 부족
48.0%	17.3%	10.1%	7.2%	5.2%	4.7%

중소벤처기업부는 수출 애로사항에 대해 매년 실태조사를 실시하고 있어, 시간에 따른 변화과정을 비교할 수 있다. [표2-6]과 같이 해마다 애로사항의 항목별 비율이 다르게 나타나지만 해외마케팅에 대한 애로사항은 지속적으로 지원의 필요성과 중요성이 부각된다고 하겠다.

[표2-6] 수출 애로사항 설문조사 현황(중소벤처기업부)

2016~2018년 중소기업 실태조사

연도	대외 수출 환경변화	수출입 자금	수출입 실무	해외 마케팅	경쟁력(가격, 품질 등)	기타
2018	30.4%	8.2%	11.8%	23.6%	10.6%	15.4%
2017	18.3%	15.0%	15.0%	35.9%	15.0%	6.8%
2016	23.1%	10.4%	10.4%	28.5%	15.0%	12.6%

출처 : 중소기업부 조사통계시스템

[표2-7]에 보여 지는 2018년 전국경제인연합회에서 중소기업을 대상으로 실시한 중소기업의 수출애로사항 조사에서는 해외 바이어와 해외시장 정보의 부족을 가장 어려운 요인으로 선택하였다.

2) KOTRA보도자료. (2014.3.13). 『수출기업의 가장 큰 애로는 해외 구매 선 발굴』

[표2-7] 수출 애로사항 설문조사 현황(전국경제인연합회)

2018년 설문조사 : 중소기업 482개사

해외바이어. 파트너	해외시장 정보	수출제품 생산역량	자금부족	전문 인력	기타
34.6%	33.4%	8.3%	8.2%	8.1%	7.4%

출처 : 2018년 중소기업 해외진출계획 및 전략건의 의견조사 요약(전경련)

중소기업의 온라인마케팅에 관한 지원을 주로 담당하는 중소벤처기업진흥공단은 공단의 사업에 참여한 2,500개사를 대상으로 설문을 실시하였다. 2019년 7월에 실시된 설문조사 결과는 [표2-8]과 같다. 필요 자금의 부족과 해외바이어 발굴의 어려움이 대상기업들이 가장 크게 느끼는 애로사항으로 나타나 다른 조사와 비슷한 결과를 보인다.

[표2-8] 수출 애로사항 설문조사 현황(중소벤처기업진흥공단)³⁾

2019년 중소벤처기업진흥공단 설문조사 : 중진공사업 참여 2,500개사

필요자금 부족	해외 바이어 발굴 어려움	전문 인력 부족	해외시장 정보 부족	제품생산 역량 부족
32.9%	31.2%	16.1%	15.4%	4.4%

중소벤처기업진흥공단과 같은 2019년에 중소기업 중앙회에서 조사한 설문 조사의 경우는 [표2-9]와 같다. 서로 다른 기준으로 애로사항에 접근하고 있어 비교가 어려운 부분이 있으나 해외시장의 정보 및 기회, 자금과 정보의 필요성은 공통으로 선택된 애로사항이며, 글로벌시장의 위축 등은 조사시점의 이슈를 반영한 결과로 보인다.

3) 중소벤처기업진흥공단. (2019.7). 『중소벤처기업 글로벌 혁신성장을 위한 동향분석 결과』

[표2-9] 수출 애로사항 설문조사 현황(중소기업 중앙회)⁴⁾

2019년 설문조사 : 수출 중소기업 300개사

해외진출 정보 및 기회 미흡	글로벌 시장 위축	인력·금융조달 애로	제품 경쟁력 저하	원화 환율 인상
26.3%	23.0%	20.0%	17.7%	13.0%

설문조사의 내용을 살펴보면 조사대상, 조사시점에 따라 차이가 있지만 공통적으로 인력, 자금, 해외정보, 해외마케팅의 어려움이 지속적으로 존재하고, 시기적 요인으로 글로벌 시장위축, 환율의 어려움 등이 제기된다. 이러한 결과와 사업평가, 학문적인 연구를 기반으로 중소기업의 수출확대를 위한 수출지원 사업이 꾸준히 개선되고 발전되어 왔으며, 향후에도 현황을 반영한 글로벌사업화 역량 확대 및 수출지원 사업이 지속될 것으로 본다.

제 2 절 산업 환경의 변화와 중소기업

1) 산업 환경의 변화

중국 경제의 빠른 자본축적, 기술적 부상과 더불어 국가 간의 거리두기가 현실화되고 있는 COVID-19사태 이후의 뉴 노멀의 대두는 그 동안 구축되었던 글로벌 가치사슬(GVC)을 분열시킬 것으로 예상된다. 즉, 각국은 효율성이 떨어지더라도 중국을 포함한 글로벌 가치사슬의 의존성을 감소시키는 방향으로 생산과 공급, 혁신 네트워크를 재구성할 것이다. 또한 향후에 다가올 수 있는 전염병의 위험 등으로부터 위험을 분산시키는 방향으로 네트워크를 다변화하면서 글로벌 가치사슬은 보다 복잡하면서 다변화되는 양상을 보일 것이다.

우선 산업혁명은 기술혁신에 의한 생산력의 향상을 의미하며, 이런 생산력의 향상이 경제 및 사회구조에 전면적인 변화를 이끄는 요인으로 작용했다. 4차

4) 중소기업중앙회. (2019.5). 「최근 대외수출환경 관련 중소기업 애로현황 조사」, p13.

산업혁명은 2016년 1월 20일 제46회 다보스포럼⁵⁾에서 '4차 산업혁명의 이해'라는 주제로 논의가 이루어진 이후 전 세계적인 주목을 받는 키워드로 등장한 개념으로, 18세기 1차 산업혁명 이후 3차 산업혁명까지 생산성의 극적인 진보가 이루어져 왔으며 4차 산업혁명은 또 한 번 생산성의 대변혁을 일으킬 것으로 생각된다.

4차 산업혁명은 물리학, 디지털, 생물학 등 각 분야의 다양한 기술 간의 융합과 연결을 통한 '스마트 팩토리'를 구축하고 이를 바탕으로 하는 산업구조 재편 및 새로운 성장 동력의 실현에 있다. 세계경제포럼(WEF)은 4차 산업혁명을 이끌어가는 혁신기술로 인공지능, 사물인터넷(IoT), 메카트로닉스, 나노기술, 3D 프린팅, 에너지저장기술, 바이오기술, 신소재기술, 퀀텀컴퓨팅 등을 지목하였다.

4차 산업혁명의 도래와 함께 COVID-19의 확산으로 제조업의 생산시설을 자국 내로 불러들이는 '리쇼어링' 경쟁이 벌어지고 있다. 이는 국가와 국가 간의 거리를 멀게 하고 비대면 중심의 산업 활동이 크게 확대되는 계기가 될 것이다. 현재 수출시장에서는 오프라인 시장의 제한을 극복하고 비대면 수출의 활성화를 위해 온라인 전시회, 화상 상담회(온라인 바이어 상담) 등이 진행되고 있으며, 3D, VR 등 가상현실을 이용한 제품소개 등이 적극적으로 활용되는 등 향후에도 이러한 비대면의 활성화는 산업의 거대한 변화를 이끌 것으로 예상된다.

또한 공유경제를 통한 산업의 변화가 COVID-19를 거치면서 개인적인 성향이 강화되는 구독경제까지 산업의 변화가 계속 이어질 것으로 예상된다. 공유경제는 협업 소비를 근간으로 하는 경제로 한 번 생산된 제품을 여러 사람이 공유해서 사용하는 경제를 의미한다. 다시 말해 "나눠 쓰기"란 개념으로 자동차, 주방, 책 등 일상적인 활용도가 낮은 물품이나 부동산 등을 타인들과 공유하여 자원 활용을 극대화하고자하는 경제 활동을 의미한다. 소유자의 입장에서는 사용효율을 높이고, 공유 소비자는 저렴한 비용으로 자원을 이용할 수 있는 소비 형태이다. 2008년의 금융위기이후에 새로 제시된 개념으로 하버드대 법대 교수인 로렌스 레식(Lawrence Lessig)교수가 처음 제안했다. 소유의 시대에서 공유의 시대가 도래 하였다는 표현과 같이 대량생산과 대량소비가 특징인 20세기

5) 다보스포럼(Davos Forum): 매년 스위스의 다보스에서 개최되는 '세계경제포럼' 연차총회의 통칭. 세계 각국의 정·관·계계의 수뇌들이 모여 각종 정보 교환과 세계경제 발전방안 등 논의한다.(두산백과)

자본주의 경제에 맞추어 나타난 개념으로 미국 시사 주간지 타임은 2011년에 ‘세상을 바꿀 수 있는 10가지 아이디어’ 중 하나로 공유경제를 꼽았다.

최근의 COVID-19로 인한 개인자원 활용에 대한 관심이 증가하면서 이슈가 되고 있는 구독경제는 신문구독 같이 매월 구독료를 지불하고 필요한 물건이나 서비스를 이용하는 개념의 경제활동 방식이다. 최근에는 고가의 자동차, 명품 의류 등의 물건과 함께 식음료 서비스 등의 일반적인 생활분야까지 다양한 영역으로 월정액 서비스의 확대가 이루어지고 있다. 구독경제는 넷플릭스의 무제한 스트리밍 영상서비스의 성공 이후 다양한 영역으로 확산이 이루어지고 있다.

경제학자들은 구독경제의 확산을 ‘효용이론’을 사용하여 설명한다. 주어진 자원과 비용으로 최대의 만족을 획득하기 위한 노력의 산물이라 하겠다. 미국의 경제학자 제러미 리프킨(Jeremy Rifkin)이 그의 저서《소유의 종말》에서 예측한 바와 같이 물질을 소유하는 시대를 지나 가치를 공유하는 접속과 이용의 시대를 현실로 맞이하고 있다. 이러한 산업 환경의 변화는 중소기업에게 위기와 기회로 다가오며 대응과 변화를 요구하고 있다.

2) 산업 환경의 변화와 중소기업의 역할

4차 산업혁명과 뉴 노멀 등은 기존의 제품과 서비스의 개선을 넘어서는 혁신적인 제품 및 서비스가 사회전반에 영향을 미치게 될 것이다. 무역주체에 있어서는 생산자 측면에서는 변화하는 수요에 대한 즉각 반응과 생산 진입이 용이해지면서 그간 대기업이 누려온 규모의 경제에 대한 이점이 점차 쇠퇴하고 중소기업의 역할이 강화 될 것이다. 또한 무역의 다른 한 축인 소비자 측면에서는 인터넷기술의 발달로 다양한 디바이스를 활용한 소비자의 직접구매가 증가하면서 B2C시장을 중심으로 한 온라인 전자상거래가 확산될 것이다.(이병문 외 2인, 2017)

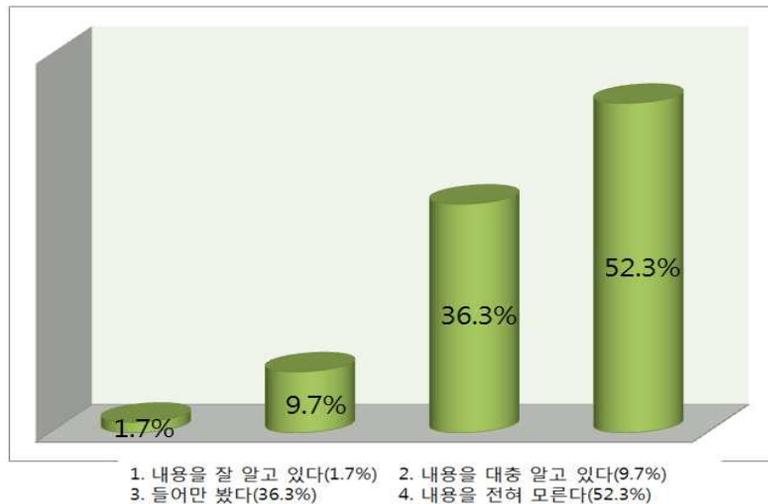
산업 환경의 급격한 변화와 불확실성이 증대되는 환경의 역동성은 우리나라의 수출중소기업에 새로운 어려움과 과제로 다가오면서 한편으로는 새로운 도전과 기회의 장을 제공하고 있다. 이와 같은 변화에 따른 위기와 도전은 수출중소기업이 단독으로 감당하기에는 힘든 수준으로 정부차원의 정책적 고민이 필

요한 상황이다.

3) 산업 환경의 변화와 한국중소기업

산업 환경변화 요인 중 하나인 4차 산업혁명에 대한 중소기업의 인식에 대한 조사를 살펴보면 아직 많은 준비와 인식의 전환이 요구된다.

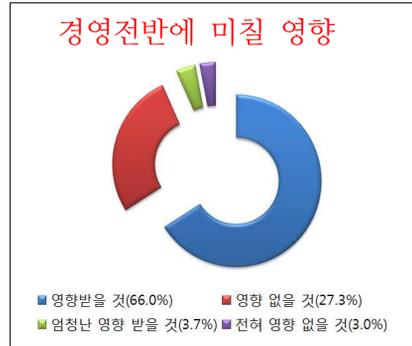
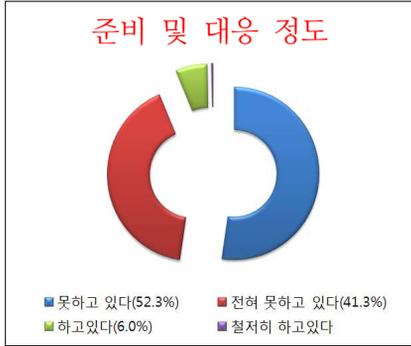
중소기업의 4차 산업혁명에 대한 인식을 파악하기 위한 중소기업중앙회의 2016년 11월 조사에서는 중소 제조업체 CEO 300명을 대상으로 CEO들의 인식을 조사하였다.



[그림 2- 1] 4차 산업혁명 도래에 대한 인식 수준⁶⁾

조사 결과를 살펴보면 [그림 2-1]에서 보는바와 같이 CEO 10명중 1명(11.4%)만이 ‘내용을 알고 있다.’고 답하였고 ‘내용을 전혀 모른다.’(52.3%)가 과반이상으로 나타나 CEO들의 4차 산업혁명에 대한 인식이 매우 낮은 것으로 조사되었다.

6) 출처 : 4차 산업혁명에 대한 중소기업 인식 및 대응조사(중소기업중앙회, 2017)



[그림 2- 2] 4차 산업혁명 도래에 대한 인식⁷⁾

또한 [그림 2-2]에 나타나는 것처럼 중소기업의 4차 산업혁명 도래에 대한 준비 및 대응에 대한 응답을 살펴보면 ‘준비 및 대응을 못하고 있다’(93.7%)로 나타나 자사의 경영전반에 영향을 받을 것(69.7%)이라고 생각하는 데 비해 중소기업체 대부분이 4차 산업혁명에 대한 준비 및 대응이 매우 부족한 것으로 나타나, 4차 산업혁명에 대한 대응방안에 대한 인식개선의 필요성이 매우 큰 것으로 나타난다.

경제가 안정화된 시기에는 기존의 이익집단들의 이해관계로 인해 변화와 혁신의 수용이 어렵지만, COVID-19사태로 인해 새로운 기회를 만들어 낼 수 있는 기회는 장이 열렸다. 이러한 혁신의 동력은 정부의 신사업 육성과 규제, 제도 변화의 적극적 추진과 기업 및 가계의 호응이 얼마나 긍정적인 상호작용을 일으키느냐에 따라 COVID-19사태 이후의 국가의 산업 및 경제 발전의 수준이 결정될 것이다.

첫째, 기존의 글로벌 가치사슬(GVC)상의 구조적 변화가 가속화되고 있다. 보호무역주의의 팽배와 미국을 비롯한 세계경제의 주요국들의 리쇼어링 정책추진에 따라 이미 제조업의 회귀현상이 전개되어 왔다. 세계적으로 해외직접투자 유입액(FDI)은 지속적으로 증가하여 2015년 20,338억 달러 규모를 기록한 이후 급격하게 감소하여 2018년에는 12,972억 달러로 축소되었다. 한국 경제의 입장에서 이러한 변화는 새로운 위기요인이면서 새로운 경제를 구축할 수 있는 기회다. 글로벌 가치사슬의 탈 중국화에 의해 발생하는 중국 및 주변 환경의 변

7) 출처 : 앞의 보고서

화가 위기를 불러올 수 있지만 탈 중국화에 의해 변화하는 글로벌 가치사슬의 공동화 부분에 대한 한국 산업의 선점이 이루어진다면 글로벌 가치사슬 상에서 지금까지보다 우월한 지위를 확보할 수 있는 기회를 획득할 수 있기 때문이다.

둘째, 비대면 서비스에 대한 의존이 확대되고 있는 것이다. 과거에는 비대면 서비스가 젊은 세대에 한정된 사회경향으로 여겨졌지만 COVID-19사태 이후 반 강제적으로 소비자 전체가 대상이 되는 상황으로 발전되었다. 온라인쇼핑의 급증, 지급결제서비스의 고도화 및 온라인 교육, 화상회의 등이 도입되면서 ZOOM과 같은 플랫폼을 사용하는 소비자가 급증했다.

2010년 이후 새로운 기술의 등장은 글로벌 디지털 기업의 영향력을 빠른 속도로 확장시켰으며 GVC상에서 서비스업과 제조업 상호 융합이 강하게 이루어지고 있다. 이러한 기업들을 중심으로 하여 디지털 기술의 적용이 확대되고, 제조업 내에서 서비스가 부가가치를 증가시킨다. 제조업의 서비스화와 사업영역의 경계가 파괴되고 새로운 가치의 창출이 이루어짐에 따라 한국의 주력산업이 영위하고 있는 제조업 위주의 글로벌 가치사슬이 새로운 도전에 직면해 있다. Baldwin and Mauro(2020)는 디지털 기술의 발전으로 대면 서비스나 몸에 밴 기술조차도 가까운 장래에 디지털화되고 국가 간의 거래 대상이 될 것으로 예상하고 있다. 이에 따르면 전통적인 중간재 및 인력이동을 통한 글로벌 가치사슬의 연계보다 디지털화를 통한 데이터나 원거리 서비스 투입을 통한 글로벌 가치사슬의 연계가 강화되고 글로벌 가치사슬 자체의 질적 변화가 가속화될 전망이다. COVID-19는 그러한 변화를 촉진할 것으로 예측된다.(조재한 외1인, 2020)

제 3 절 중소기업 수출성과 요인 연구

수출성과를 결정하는 요인에 관한 연구는 오랜 기간 국제간 경영연구에 참여한 학자들이 관심을 갖고 연구해온 주요 이슈였다. 수출 분야 연구자들에 의해 가장 많은 관심과 노력이 투여된 연구주제는 수출성과를 결정하는 요소가 무엇인지를 찾아내는 것이다. 수출성과의 결정요소를 찾아낸다면, 수출기업은 수출성과 향상전략을 개발할 수 있고, 정부 및 지원기관은 수출성과 창출에 필

요한 지원전략을 제시할 수 있을 것이다. 그러나 수출성과에 관한 결정요소를 찾기 위한 지속적인 노력에도 불구하고 현재까지 이론적이고 실증적인 연구에서 다양한 결과들이 나타나고 있으며 수출성과 결정요소에 관한 일치된 연구결과는 나오고 있지 않다. 수출환경과 수출의 방법 등 다양한 변화요인을 반영하기 위해 많은 연구와 노력들이 진행되었으며, 다양한 요소가 존재하는 관계로 향후에도 이러한 연구는 지속될 것이다. 중소기업은 기업의 규모에 따른 어려움과 자원부족의 한계로 인해 외부의 환경변화에 큰 영향을 받는다. 최근의 뉴 노멀과 4차 산업혁명 등의 시대적 변화는 중소기업에게 중대한 변화와 적응을 위한 경쟁력을 요구하고 있다. 외부환경에 대한 대응능력이 기업의 지속 가능한 성장에 영향을 준다는 Porter(1980)의 연구와 같이 중소기업의 적극적인 대응능력 확보가 필요한 시점이다. 특히 수출을 진행하는 중소기업은 국내시장 중심의 기업에 비해 보다 다양한 환경요소에 더 많은 영향을 받기 때문에 기업과 정부의 노력이 함께 이루어져야 한다. (남유현, 이철. 2013)

수출성과에 대한 결정요소를 규명하고자하는 지금까지의 연구는 대체적으로 4가지의 흐름으로 분류할 수 있다. 첫째, 산업조직이론 관점의 환경(S)-전략(C)-성과(P)의 관점이다. 이러한 관점은 산업조직이론을 기반으로 수출성과에 영향을 미치는 요소로 수출시장의 환경과 전략이 어떤 연관성이 있는지를 연구하는 접근법으로 Cavusgil & Zou(1994), Cooper & Kleinschmidt(1985), Koh & Robicheaux(1988) 등이 이런 이론기반 관점의 대표적인 연구이다. 둘째, 자원기반이론(RBV)을 바탕으로 기업이 보유한 내부 자원과 역량이 수출성과에 어떤 영향을 미치는가를 연구하는 관점으로 Dhanaraj and Beamish(2003), Morgan, Kaleka & Katsikeas(2004) 등이 주요한 연구이다. 셋째, 자원기반의 관점에서 파생된 관계적 관점 (Relational Perspective) 이다. 관계적 관점은 수출기업과 해외 수입업체, 해외 구매자와의 관계가 수출성과에 미치는 영향을 분석하는 연구동향으로 Leonidou, Katsikeas & Hadjimarcou(2002), Styles & Ambler(1994, 2000), Styles, Patterson & Ahmed(2008) 등이 이 관점을 반영하여 수출성과의 결정요소를 연구하였다. 넷째, 수입을 하는 해외현지 특성과 수출기업의 특유자산 소유우위 등의 관계를 복합적으로 고려하여 연구하는 절충이론(Eclectic Paradigm) 관점이 있다. 이외에도 사회교환이론의 관점, 거래

비용이론의 관점, 지식기반이론 등이 있으며 이러한 모형들의 개별연구와 더불어 통합적인 틀을 시도하는 연구들이 계속 이루어져 왔다.

그러나 수출성과를 결정하는 요소들을 확인하기 위한 다양한 연구와 노력에도 불구하고 이론적으로나 실증적으로 모두가 공감하는 공통의 관점이 나타나지 않고 있으며, 각 관점에 기반을 둔 개별 연구의 설명력도 높지 않다.

이러한 상황이 발생하는 이유는 수출성과를 결정하는 요소로는 전략자원, 국내외의 환경, 관계 등 다차원적인 관점과 요소들이 다양하게 관련되어 있는데, 기존의 연구들은 대부분 한 가지의 이론적 관점이나 패러다임을 바탕으로 한 변수들에 의존하고 있기 때문이다(Czinkota, 2000; Morgan et al., 2004). 주요이론에 대한 내용 [표 2-10]과 같다.

[표2-10] 이론적 배경 정리

이론	내용
산업조직 이론 관점	수출성과를 결정하는 주요요소를 기업의 수출전략, 기업의 특성, 기업의 외부환경 요소를 중심으로 연구
자원 기반 관점	수출성과 결정 요인을 기업의 내부 자원과 역량으로 보고 연구
관계적 관점	관계교환이론, 거래비용이론, 사회적 자본이론 등을 바탕으로 거래 당사자인 수출업자와 고객의 관계에서 신뢰, 몰입 등의 관계 품질에 기반 하여 수출성과에 대한 규명을 위해 연구
절충이론 관점	기업의 해외시장 진출 과정을 단계별로 통합해서 설명/ 해외진출 방법(라이센싱, 상품수출, 해외직접투자)에 모두 기업특유의 우위가 필요

출처 : 산업연구원. (2018), 『중소·중견기업 수출지원 구축 방안』참조 정리

이외에 기존의 연구들에서 파생되고 결합된 다양한 연구들이 환경의 변화, 기술의 발달 등에 따라 다양하게 등장하고 있다. 본 연구에서는 수출중소기업의 글로벌역량과 관련된 부분의 이론적 근거로 자원기반 관점의 이론과 관계적 관점의 이론을 활용하였다.

제 4 절 수출기업 보유역량에 관한 고찰

1) 역량의 정의

자원기반 관점에서는 자원의 특성을 기업이 초과이윤을 생성하는 원천으로 보며 기업의 사업화전략은 기업의 보유자원에 따라 결정 된다고 주장한다 (Wernerfelt, 1984 ; Barney, 1991). 따라서 기업은 기업의 특유하고 독특한 자원을 보유하여 경쟁우위를 확보하고 유지해야하며, 기업의 전략수립의 중심은 기업외부의 환경에 대한 평가가 아닌 기업이 내부적으로 보유하고 있는 자원, 능력, 지식 등의 핵심역량에서 시작되어야 한다고 주장한다(Barney & Hesterly, 2006).

역량(Competency)이란 높은 성과를 이루어낸 사람들에게서 일관성 있게 나타나는 행동의 특성을 말한다. Klempe(1980)는 직무를 수행하는데 있어 보다 우수한 결과를 도출하는 개인의 특성을 역량으로 정의하였는데 역량은 뛰어난 성과를 달성하는 사람들의 특성으로 이는 과업의 수행에 있어 행동으로 나타난다. Makadok(2001)은 역량을 다음과 같이 규정하면서 역량과 자원에 대한 구분을 강조하였다. "역량은 특별한 종류의 자원으로, 특별하게 조직적으로 내재된 교환이 불가능한 기업-특유의 자원이고, 이것의 목적은 기업이 소유한 다른 자원들의 생산성을 높이기 위함이다." 라고 했다. 자원은 사용이 가능한 요소들의 집합으로 설명할 수 있으며 조직이 소유하거나 통제하는 것들이다. 그리고 역량은 자원의 효율적 사용을 위한 조직의 능력이라 할 수 있다. 기본적으로, 역량을 창출하는 것은 자원들의 조합이라 하겠다. 결론적으로 자원기반의 관점에서는 조직 전체를 하나의 유기체로 인정하여 조직이 보유하고 있는 내부의 역량을 상대적 우위를 점하는 경쟁력 확보의 원천으로 해석한다. 자원기반이론에서는 경쟁우위에 대한 원천을 확보하기 위한 방법은 기업의 내부자원이라 판단하고, 기업 자체를 자원들의 집합으로 설명한다. 기업의 보유자원과 보유자원의

전개능력인 역량의 차별화된 결과물으로써 경쟁우위를 설명하는 것으로 보았다. (김상길, 2019)

즉, 기업을 유형자산과 무형자산으로 이루어진 독특한 자원들의 집합체로 설명하고, 나름대로의 차별적 역량을 통해 지속적으로 경쟁우위를 점할 수 있다고 보았다.

2) 수출기업 보유역량에 관한 선행연구

자원기반 이론에서는 기술, 특허, 디자인 등 기업의 구별되는 자원을 기반으로 이러한 자원의 기능적 활용을 능력으로 정의하며, 능력의 초 기능적 통합을 역량으로 표현한다. 수출기업 보유역량은 중소기업의 수출증대에 필요한 기반이 되는 주요 시설이나 요소라고 정의한다. 본 연구에서는 수출준비를 위한 유·무형의 자원 활용 현황을 의미하는 개념으로 사용하였다. 중소기업의 수출성과에 영향을 주는 요인은 내부요인과 외부요인의 두 가지 영역으로 구분할 수 있다(Aaby & Slater, 1989; Zou & Stan, 1998). 세부적으로 살펴보면 통제가능 요인은 수출마케팅에 대한 전략, 경영진의 태도와 비전, 수출 조직, 시장 조사, 제품, 가격 관련 항목, 홍보 및 기업의 의식과 인식에 관련된 항목이 있다. 통제불가능 요인으로는 기업의 인식과 관련된 항목(수출 의지, 글로벌 지향성, 시장에 대한 인식 등)으로 다양한 요인들이 있다. 이에 관한 선행연구를 살펴보면 Barney(1991)는 내부적 역량을 물적 자원, 인적자원, 조직자원으로 구분하여 연구하였다. Grant(1991)와 Mahoney(1995)는 기업역량에 재무적 자원과 기술적 자원을 추가하여 5가지로 구분하였다. Zou, Fang, and Zhao(2003)는 기업역량을 제품개발 역량, 가격역량, 유통역량, 커뮤니케이션 역량으로 구분하였다. DeSarbo, Benedeto & Song(2007)은 마케팅 역량의 개념에 대해 가지고 있는 능력으로 어떠한 일을 실행할 수 있는 기술과 지식, 에너지 등으로 규정하고 소비자 욕구에 대한 이해를 기반으로 차별화된 제품, 서비스를 확보하여 기업브랜드의 자산 가치를 향상시키기 위해 기업내부에서 보유하고 있는 유형, 무형의 자원을 사용하는 과정으로 정의하였다.

국내 연구를 살펴보면 다음과 같다. 이병호(2009)는 기술역량, 혁신역량, 수

출마케팅 역량, 제휴처의 역량으로 구분하여 수출관련 역량을 강조하였으며, 김언정(2015)은 자원과 동적역량으로 구분하여 발전된 이론을 도입하였다. 정재은 외1인(2015)과 이유림(2017)은 기업역량을 마케팅역량과 기술역량으로 구분하였으며 양희순 외2인(2015)은 마케팅, 기술역량에 제품 차별화역량을 추가하여 구분하였다. 김정권(2016)은 수출기업의 역량을 수출마케팅전략 개발역량, 관계형성 역량, 수출마케팅 프로그램 역량, 경영자 역량으로 나누어 수출마케팅 실행효과를 측정하였으며 선행연구를 정리하면 [표 2-11]과 같다.

[표2-11] 수출기업 역량 관련 선행 연구

역량의 구분	연구자
물적 자원 /인적자원 /조직자원	Barney(1991)
재무적 자원/ 물질적 자원/ 인적자원 기술적 자원/ 명성 및 조직적 자원	Grant(1991) Mahoney(1995)
제품개발 역량/ 가격 역량 유통 역량/ 커뮤니케이션 역량	Zou, Fang, and Zhao (2003)
기술역량/혁신역량 수출마케팅역량/ 제휴 선의 역량	이병호(2009)
자원/ 동적역량	김언정(2015)
마케팅역량/기술역량 제품차별화 역량	양희순, 진병호, 정소원(2015)
수출마케팅전략 개발역량/ 관계형성 역량 수출마케팅 프로그램 역량/ 경영자 역량	김정권(2016)
마케팅역량/ 기술역량	정재은, 양희순(2015), 이유림(2017)

출처: 기존 선행연구를 토대로 연구자가 재정리

본 연구에서는 DeSarbo, Benedeto & Song(2007)과 김언정(2015)의 분류를 참고하여 기업이 보유하고 있는 재무적 자원, 물리적 자원 등의 가시성 자원을 유형 자원으로, 명성, 기술, 노하우, 기업의 인식과 지식 등의 비가시적인 자원을 무형자원으로 구분하여 측정하고 연구에 활용하였다.

3) 수출기업 보유역량과 글로벌사업화 역량의 관계에 관한 선행연구

중소기업은 글로벌사업화를 실행하는 과정에서 경영진들이 인식하고 있는 범위 안에서 보유자원, 능력의 활용뿐 아니라 글로벌 환경에 대응하여 기업에 필요한 새로운 자원 및 역량의 개발이 가능한 동태적 능력을 갖추어야 한다. 중소기업은 글로벌 사업화 과정에서 기업의 보유역량을 기반으로 수출제품화 능력-수출마케팅 능력-수출사업화 능력의 총체적인 결과물인 글로벌 역량의 강화를 통해 수출성과를 달성하고자 한다. Porter(1996)와 Craig & Douglas(2000)는 중소기업의 글로벌 역량은 중소기업이 보유하고 있는 특유의 자원 또는 핵심역량을 경쟁관계인 다른 기업들 보다 효과적으로 세계시장에 배치하여 고객의 만족도를 제고할 수 있는 능력이라고 정의하였다. 정지영(2016)은 기업 활용의지 요인(대표자 의지, 자기비용 부담의지), 기업역량요인(해외마케팅 역량, 제품의 수출적합성), 수출지원사업의 형태요인(바이어발굴 지원, 홍보인프라지원)을 독립변수로 설정하여 수출지원사업의 성과에 미치는 영향요인에 관해 분석한 결과, 대표자의 의지, 제품의 수출적합성, 홍보인프라 지원이 기업성과에 유의미한 영향을 미치는 것을 알아냈다. 글로벌사업화 역량은 해외마케팅 역량, 수출사업화 역량 등 여러 가지 명칭으로 사용되고 있으나 기업이 보유하고 있는 기업의 보유역량을 해외진출에 활용하여 수출성과를 거두도록 하는 요소로 그 내용은 매우 다양하다. 본 연구에서는 글로벌사업화 역량을 수출제품화, 수출마케팅, 수출사업화 능력으로 구분하여 각각에 대해 수출 성과에 미치는 영향을 분석하고 기업의 보유역량과의 관계와 함께 기업의 보유역량과 수출성과 사이의 매개 역할에 대한 분석을 실시한다.

제 5 절 글로벌사업화 역량에 관한 고찰

수출중소기업의 글로벌 역량은 경영의 목적달성을 위해 기업 보유의 주요 자원과 핵심적인 기능을 유기적으로 결합한 핵심역량을 해외시장으로 효과적으로 이전하고 활용하여 해외시장의 고객을 만족시킬 수 있는 능력이라고 할 수

있다(Porter, 1996; Craig & Douglas, 2000, Javidan, 1998). 중소기업의 글로벌 역량은 기업이 전략적 자산을 효율적으로 해외에 배치하여 고객과 함께 글로벌시장을 기반으로 하는 학습, 혁신활동 등을 통하여 본사에 필요한 핵심역량의 보완이나, 글로벌시장에 통용이 가능한 미래의 신제품, 신기술의 개발 능력을 포함한다고 할 수 있다. Bartlett et al.(2003)은 글로벌화를 추구하는 중소기업은 새로운 제품이나 기술 및 공정 개발의 기회 포착을 위해 가능한 모든 세계의 지식과 정보를 획득하여 활용할 수 있도록 노력해야한다고 주장하였다.

1) 수출제품화 능력

새로운 제품이나 새로운 시장에 진출하는 제품은 기존의 제품과는 질적으로 상이한 제품으로 혁신의 의미를 갖고 있다(Blackwell, Miniard & Engel, 2006). 빠르게 변화하는 고객의 욕구와 치열한 경쟁이 발생하는 최근의 산업 환경에서는 신제품의 개발능력이 시장에 대응하는 중요한 요소라고 할 수 있다. 문윤지 외1인(2011)은 신제품 개발과정에서는 기업내부의 각 파트마다 우선순위가 다르며 이들 간의 조정과 협력이 필요함을 제시하였다. 신제품의 개발역량 제고를 위해서는 시장정보의 창출을 통해 획득한 정보를 기업 내에서 공유함으로써 이전에 충족되지 않던 고객의 요구사항을 충족시킬 수 있는 우수제품을 개발하기 위해 각 부서들 간의 협력이 필요하다. 따라서 목표로 하는 고객에 대한 이해와 함께 관련정보를 기업 내에 확산시켜 고객들의 요청에 부응하기 위해 여러 부서간의 협력을 만들어내는 시장 지향적 기업문화의 기업일수록 신제품 개발역량을 제고하는 것이 수월할 것이다. 이원태(2012)는 일반적으로 수출 제조기업의 경우 해외시장의 환경은 국내 환경과는 매우 다르기 때문에 기술 지향적 기업은 적극적으로 신제품을 창출하기 위한 기술을 획득하여 기존의 제품이나 기술을 해외시장에 맞게 개선하는 노력을 하며 시장지향성을 보일 때 수출성고가 높게 나타난다고 주장하였다. 제품화 능력 중 차별화 역량은 시장 내 경쟁기업들의 모방이 어려운 특성 있는 제품을 공급할 수 있는 역량을 의미하며, 제품차별화 전략을 구사하는 중소기업은 니치마켓⁸⁾의 공략을 위해 독특

8) 유사한 기존 상품이 많지만 수요자가 요구하는 바로 그 상품이 없어서 공급이 틈새처럼 비어 있는 시장.

한 제품을 강조하는 특징 있는 제품을 생산한다.(Knight, 2000). 특히, 중소기업의 경우에는 글로벌시장에서 대기업과의 경쟁을 벗어나기 위해 니치마켓의 공략이 매우 중요한데 차별화된 제품은 니치마켓에서 고객가치의 창출에 도움이 될 수 있다(Chang, 1998). 따라서 고객의 선호에 대한 변화가 빈번한 글로벌시장에서 기업이 보유한 제품차별화 역량은 수출기업의 자체브랜드 제품의 대한 가치향상과 경쟁우위의 확보에 결정적인 도움이 될 수 있다.

성장경로의 분석결과에 의하면, 글로벌 기술개발 및 수출용 제품개발 등을 포함하는 글로벌 기술개발전략은 내부자원의 확보 및 외부 환경변화에 대한 대응력 제고를 통해 수출성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구에서는 제품 경쟁력을 제품의 품질, 가격, 디자인 경쟁력 및 A/S역량으로 규정하고 제품 개발 시 글로벌시장의 수요 반영, 글로벌 고객의 주문정도, 글로벌 시장용 제품개발활동으로 측정하여 연구하였다.

2) 수출마케팅 능력

수출마케팅 능력은 목표시장과 제품 선정 등의 활동과 더불어 제품의 브랜드 마케팅, 가격 마케팅, 유통 등 해외 시장을 대상으로 하는 모든 마케팅 활동을 관리 및 통합하는 능력으로 볼 수 있다. 마케팅과 관련한 다양한 연구들에서 이러한 능력을 해외마케팅 능력, 글로벌마케팅 능력 등의 여러 가지 명칭으로 사용하고 있으나 본 연구에서는 수출마케팅 능력이라는 명칭으로 구분하여 연구를 진행한다. Katsikeas(1994)는 기업의 수출과 관련된 마케팅 능력을 가격 능력, 제품개발 능력, 유통 능력, 그리고 의사소통 능력으로 구분하고 이러한 능력들이 중요한 마케팅 능력의 요소라고 정의하고, 이러한 마케팅의 요소들은 수출기업들의 수출활동 수행에 꼭 필요한 도움을 제공하는 역할을 한다고 하였다. Knight & Cavusgil(2004)은 마케팅에 대한 연구에서 수출마케팅 능력의 구체적인 구분을 제시했다. 그 내용은 제품의 개발과 적용, 가격의 효과성, 유통의 효과성, 기업에 대한 이미지, 유통채널과의 업무 처리능력, 시장의 세분화, 표적시장의 설정 능력과 제품디자인, 광고 등 마케팅 도구의 활용능력 등으로 세세하게 구분하였다. 수출마케팅 능력은 조직이 보유한 다른 능력들(제품개발 능

력, 연구개발능력, 조직화 능력 등), 소속 직원들의 지식, 경험에 의해서도 영향을 받는다.

Vorhies와 Harker(2000)은 마케팅의 여섯 가지 능력을 다음과 같이 설명한다. 시장정보의 파악과 고객 요구에 맞춘 마케팅 프로그램의 설계를 담당하는 마케팅 리서치능력, 제품과 서비스의 가격에 대한 모니터링을 통해 관련정책을 정하는 가격관련 능력, 경쟁상품 대비 우위에 기반 하여 신제품 개발이 가능한 제품개발 관련 능력, 유통 관련 업체와의 관계에 대한 체계적인 설정 및 운용이 가능한 유통망 관리 능력, 기업이 시장, 고객과의 소통에 필요한 촉진능력, 마케팅 프로그램의 효율적 운영과 활동의 지원·조정·통합을 수행하는 마케팅 관리 능력 등으로 구체적인 구분을 한다.

본 연구에서는 수출마케팅 능력을 기업의 목표이익 달성을 위해 목표하는 시장의 고객들에 대하여 의도된 가치제안을 선택하고, 더 나아가 이러한 가치제안의 제공을 위해 자원을 배분하는 프로세스(Morgan et al., 2012; Vorhies & Morgan, 2005)로 이해하고 수출마케팅 전략의 체계성, 경쟁사 제품에 대한 파악 등의 항목으로 측정하여 연구하였다.

3) 수출사업화 능력

사업화는 기존의 제품 및 서비스를 실용화, 시장화 하여 경제적인 이익을 창출하는 행위 및 이를 촉진하기 위한 모든 지원활동을 의미한다. 복잡하고 다양한 변화를 동반하는 현재의 글로벌 환경에서 기업 간의 경쟁이 치열해지고 이에 따라 수출기업들은 지속가능한 경쟁력의 확보를 위해 자사만의 특별한 핵심 역량과 경쟁우위 확보를 위해 노력하고 있다. 우리나라의 제조수출기업은 불확실성과 복잡성을 나타내는 글로벌 환경 하에서 지속적인 성장을 위해 첨단 기술의 발전을 기반으로 하는 기술경쟁력을 갖추고 이를 바탕으로 국내는 물론 세계의 시장으로 진출하기 위한 폭넓은 판매망을 구축하여 시장경쟁력까지 확보 해야만 한다.

기존의 마케팅 관련 연구와 지적자본에 대한 연구에서는 기업이 이윤을 창출하는데 있어 고객을 가장 직접적으로 영향을 주는 외부의 대상으로 인정하고

고객 가치 관련연구가 이루어지기 시작했다(Shapiro & Varian, 1999; Jain & Siddharth, 2002). 이에 따라 고객과의 제휴 등에 의해 형성되는 네트워크에서 생성되는 관계적 자본은 기업의 가치를 실현하는데 있어 인적자본, 구조적 자본보다 더 직접적으로 영향을 주는 중요 지적자본의 영역으로 인정되고 있다(Brooking, 1996; Sveiby, 1997; Stewart, 1997; Chen et al., 2009). 하지만 의사결정의 근거가 되는 필요정보, 지식이 거의 기업 내부에 존재하던 산업구조에서 공급기업과 수요고객의 네트워크 등을 통해 발생하는 네트워크 경제로의 산업구조 변화는 단지 고객으로만 한정되는 것이 아니라 비즈니스 파트너와 관계를 중요한 사업요소로 부각시키게 되었다.(Heskett et al., 1997; Reichheld, 2001). 윤현덕(2000)은 글로벌화는 단순히 세계의 여러 시장에서 사업을 영위하는 것이 아니라 세계의 시장에서 자사의 상품이 글로벌 품질로 세계각지의 현지고객들의 요구에 부응하도록 새로운 접근방식의 사업영위를 의미한다고 하였다. 또한 중소기업의 글로벌화에 대한 기본적인 전략의 방향은 비전의 선명성의 확보, 글로벌 시장의 요구와 관련한 철저한 시장조사와 이해, 협력이 가능한 네트워크의 구축, 해외 진출역량을 갖춘 인재의 육성, IT기술의 활용 등이 필요하다고 하였다.

제조기업의 사업화는 넓은 의미에서 제품화를 통해 완성된 기존의 제품을 실용화하고 시장화를 실현하여 경제적인 이익 창출 행위와 이익창출을 촉진하기 위해 행하는 지원활동을 모두 포함하는 의미이다. 즉, 제품화, 마케팅을 통해 수출시장에서 성과를 창출하는 활동을 의미한다. 본 논문에서 수출사업화는 기존의 연구를 참조하여 해외로의 수출을 위한 현지화 능력으로 규정한다. 수출지역에서의 정보수집, 마케팅 활동 등에 기반이 되는 능력으로 해외네트워크 구축 및 관리, 현지 수요에 대한 적시 판단 등 현지사업의 성공적 추진능력과 글로벌화 과정에서 기존의 부족자원 보완 및 신규자원의 탐색, 개발을 수행하는 현지 학습능력, 그리고 중소기업의 구조적 자원부족 보완을 위한 외부자원 활용 능력 등을 포함한다.

4) 해외진출 역량모델 및 평가지표에 관한 연구

중소기업의 해외진출에 필요한 글로벌 역량에 대한 연구는 2007년 산업연구원의 연구를 기반으로 하여 2008년에는 산업연구원의 연구자들이 중소기업청에 중소기업글로벌 역량지표를 보고서로 제출하였다. 이를 바탕으로 하여 2014년부터 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 수출지원 사업 참여기업을 대상으로 사전에 글로벌역량 진단을 실시하여 지원 사업 선택의 기준으로 활용하였다. 이후 진단모델에 대한 일부 연구가 이루어졌으나 학문적으로 활성화 되지는 못하였다.

총 수출에서 국내 중소기업이 점유하는 비중은 계속해서 감소추세를 나타내고 있으며 이러한 상황은 소규모의 수출중소기업 뿐만 아니라 상대적으로 수출실적이 큰 우수기업의 경우에도 비슷한 상태이다. 글로벌 역량의 강화를 위해 선제적이고 효과적인 글로벌시장 대응 능력인 글로벌혁신역량에 대한 정확한 판단과 역량향상에 대한 실행에 필요한 것을 파악하는 노력이 중요하다.

급변하는 국내외의 비즈니스 환경에서 국내 기업이 성공적으로 해외시장에 진출하기 위해서는 기업의 글로벌 역량에 대한 이해를 통해 역량의 개발을 도모해야 할 것이다. KOTRA는 중소기업의 수출지원사업의 참여기업에 대한 글로벌 역량 평가를 위해 글로벌 역량진단 테스트(GCL)를 2014년부터 도입하여, 이를 바탕으로 KOTRA의 기업 맞춤형 지원 사업을 실시하였다. GCL을 활용하여 KOTRA 고객에게 맞춤형서비스인 ‘수출중단 요인분석’, ‘수출지속가능성 예측’, ‘수출 유망국가 및 품목추천’ 서비스를 제공하고 있다. KOTRA정보로 수출현황을 파악한 결과, 매년 2.4만 여개 기업의 수출이 중단되는 문제 파악하고 해결방안으로 제공서비스를 이용하고 있다(이영주 외4인, 2020).

이러한 연구들을 중심으로 이준호(2014)는 수출 주도형 중소기업의 혁신역량 진단모델 연구를 실시하였고, 최도연(2020)은 소프트웨어 중소기업의 해외진출 역량 연구에 대한 연구를 수행하였다. 또한 노동기 외3인(2014)은 중소기업의 혁신역량 진단모델 연구 등으로 확대되어 다양한 분야의 역량평가모델에 대한 연구가 이루어지고 있다.

제 6 절 수출성과에 관한 이론적 고찰

1) 수출성과의 개념 및 이론

수출이 중소기업에게 시장에서의 기회를 확대하고 보다 나은 이익을 기대할 수 있는 이유는 해외직접투자, 현지생산 등의 해외시장 진출방식에 비해 상대적으로 재무적 자원, 인적 자원, 물적 자원 등에 대한 필요가 적고 (Leonidou, 1995 ; Leonidou & Katsikeas, 1996), 신규시장개척 기업에게 높은 정도의 유연성 및 비용의 절감이 가능한 이점을 제공하기 때문이다. 그러나 해외시장은 국내시장에 비해 다양하고, 때로는 적대적이기까지 하기 때문에 기업은 수출성과의 개념을 명확히 이해하는 것이 매우 중요하다(Sousa, 2004).

기업의 성과를 측정하는 주된 흐름으로 1980년대 이전에는 성과관리의 대표적 이론인 BSC(균형성과표)로 설명하는 재무지표 중심의 관점이 주류를 형성하였으며, 1980년대 이후 비재무적 성과지표로 시장점유율, 신제품 판매율 등의 개념을 도입하였으며 1990년대 초부터는 고객과의 관계를 중시하는 고객중심 성과측정의 개념이 연구되기 시작했다(이성호, 박찬영, 김영관, 2011). 비재무적 성과는 전통적인 성과측정방법으로 사용된 재무적 성과들이 복잡하고 광범위한 일상의 업무활동의 통제에 적절하지 못하다는 인식에서 출발한다. 주관적인 기준의 기업성과 측정의 도입으로 기업의 전반적인 재무성과를 보다 정확하게 파악함으로써 기업 성과에 대해 보다 많은 부분의 설명이 가능해지는 장점을 보여 그 중요성이 점점 확대되고 있다(Lages & Montgomery, 2004). Beard와 Dress(1981)는 기업의 성과는 매우 복합적인 것으로 다양한 측면에서 측정이 이루어져야 하며 다차원적인 측정을 가능하게 하기위해 조직구조, 집단역학, 동기유발, 리더십, 의사결정, 직무충실화, 목표의 설정, 계획의 수립 등과 같은 다양한 요인들을 종합적으로 측정, 평가해야 한다고 주장하며 비재무적 성과지표는 재무적인 성과달성의 원천이 되며 기업의 성공에 필요한 핵심요인을 찾아내어 활용할 수 있는 장점을 제공한다고 주장하였다.

2) 수출성과와 관련한 선행연구

수출성과에 대한 초창기의 연구들은 종속변수를 수출여부로 하여 수출기업과 비 수출기업으로 구분하여 수출성과의 특성을 연구하는 흐름(Cavusgil, 1984)과 해외마케팅의 발전단계와 함께 장애요인의 분석을 연구하는 흐름이 있었다(Cavusgil, 1984; Johanson & Vahlne, 1977). 그 이후 해외마케팅에 의한 수출성과의 연구로 이어지면서 기업의 규모, 경영자의 글로벌경험, 수출몰입도 등의 변수와 수출성과의 영향관계에 대한 연구가 이루어졌다.(Aaby & Slater, 1989; 김정권, 2003).

수출성과에 경제적 성과 이외에 전략적 성과를 추가하였고, 그동안 해외마케팅의 전략, 성과 연구에서 미흡했던 개념, 측정, 조작 등의 비정형성에 대한 부분을 정교화 하였다. 연구결과 해외마케팅 전략, 기업의 역량, 경영자의 몰입도 등이 중요한 수출성과의 요인으로 정립되었다. 또한 해외마케팅전략이 기업의 내부요인인 기업 및 제품의 특성과 기업외부의 요인인 산업구조 및 수출시장의 특성에 영향을 받는 것으로 연구되었다. 즉 제품의 수출대상 지역에 대한 현지적응, 대상지역의 유통 지원, 기업의 글로벌 역량은 수출성과에 정(+)의 영향을 미치고 있으나, 마케팅 활동의 현지화는 부정적인 영향을 미치며 가격경쟁력은 수출성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(오성근, 2013).

기업의 성과와 관련된 국내연구자들의 연구를 수출성과 연구를 중심으로 정리하면 다음과 같다. 김은영(2011)은 중소기업의 수출지원제도 활용과 성과에 관한 연구에서 수출성과를 최근 3년간의 향상된 매출액과 수출실적의 수출성장률 2가지로 구분하여 연구하였다. 황인표(2013)는 ICT중소기업의 수출성과 연구에서 수출성과를 재무성과(수출액과 수출액 성장률, 수출 수익률, 해외 시장 점유율)와 비 재무성과(해외 신규시장 개척, 수출 계약건수와 무역업무의 신속하고 효율적인 처리, 회사 및 회사의 제품과 브랜드 이미지 강화, 해외시장의 안정적 확보, 대금결제의 신속성으로 원활한 자금운용)로 구분하여 정의하였다. 문희철 외2인(2015)은 무역지원기관의 서비스품질이 수출기업의 수출성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 재무적 성향 또는 경제적인 관

점에서 수출입관련 일반 업무 비용 절감, 거래협상 및 계약체결 비용 절감, 해외바이어 및 수출국가 수 증가, 수출실적 증가, 수출계약 건수 증가 등의 항목을 개발하였고, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 전병영(2015)은 무역금융 지원제도와 수출기업에 관한 연구를 통해 수출성과의 요소로 해외시장에서 기업의 이미지, 인지도 구축, 해외 주요시장에 진출 성공, 수출성장률, 글로벌 시장의 점유율 향상, 수출수익성, 수출성과 만족도, 거래문의의 횟수 증가, 거래제외에 대한 횟수 증가, 계약체결의 횟수증가를 제시하였다. 양희순 외 2(2015)는 소비재수출 중소기업의 수출성과 연구에서 수출성과 달성도(목표 수출시장 점유율, 성장률 및 이익률의 달성정도)와 수출성과 만족도(매출 성장률 추이, 세전 이익률 추이 및 시장 점유율 추이에 대한 만족정도)로 구분하였다. 다른 연구에서 양희순 외2인(2015)은 수출 중소기업의 내부역량과 수출성과에 관한 연구를 통해 수출성과를 재무적 성과(최근 3년간 시장 점유율, 세전 이익률 추이의 만족도, 매출의 성장률)와 전략적 성과(기업 이미지, 인지도의 향상 정도, 회사 자체브랜드의 이미지, 인지도의 향상, 목표시장에 대한 진입의 수준, 글로벌 시장에서의 입지수준)로 구분하여 연구를 수행하였다. 전재일(2016)은 수출중소기업의 해외진출성과에 관한 연구를 통해 수출중소기업에 대한 해외진출 성과의 측정을 위해 해외진출 성과에 관한 수출중소기업의 주관적 인지를 기반으로 하는 정성적 평가를 사용했다. 재무적 지표와 더불어 비재무적 지표는 경쟁기업에 대비한 해외시장의 점유율과 해외사업의 전반적 만족도, 그리고 해외진출 시장에서 인지도 향상의 정도 등 3개 항목을 설정하였다. 하도운(2017)은 SNS해외마케팅과 수출성과 연구에서 비재무적 성과의 항목을 브랜드인지도 상승, 구매자 관계개선으로 구분하였다. 김정권(2016)은 한국 수출기업의 역량, 마케팅 전략과 수출성과에 대한 연구를 통해 재무적 성과와 함께 전략적 성과요소로 고객만족, 상표충성도, 기존고객유지와 신규고객 유치, 상표 이미지와 기업 이미지를 정의하였다. 김영애(2017)는 수출지원제도와 수출성과에 대한 연구에서 수출성과를 매출액 향상, 수출의 수익성 개선, 수출 성장률, 신규 수출계약 체결의 증가, 수출기업의 제품 및 브랜드 이미지 상승으로 분류하고, 추가적인 항목으로 기존 바이어의 거래유지율, 해외진출역량 강화정도를 설정하여 재무적인 요소와 비재무적인 요소의

균형 있는 측정을 제시했다. 정종태(2017)는 수출지원서비스 활용과 수출성과 연구에서 수출성과를 수출성장률, 수출 수익률, 수출시장 다변화정도, 인지도 제고정도, 전반적 성과로 구분하여 측정하였다. 이성빈 외1인(2019)은 국내 제약 산업의 수출지원서비스품질 연구에서 수출성과를 최근 2년간의 수출성과 관련 측정요인에 대한 만족도를 나타내는 현재수출성과와 수출성과관련 측정 요인에 대한 향후 전망의 기대치를 나타내는 미래수출성과로 구분하여 설문항목을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

[표2-12] 성과에 관한 선행연구

연구자	연구목적	요인
김은영 (2011)	중소기업 수출지원제도의 활용 및 성과에 관한 연구	최근 3년간의 향상된 매출액과 수출 실적의 수출성장률
황인표 (2013)	ICT중소기업의 수출성과에 관한 연구	재무성과 비 재무성과
문희철 외 (2015)	무역지원기관의 서비스품질이 수출기업의 수출성과에 미치는 영향에 대한 연구	재무적 성향 또는 경제적인 관점
양희순 외 (2015)	소비재수출 중소기업의 수출성과 연구	수출성과 달성도 수출성과 만족도
양희순 외 (2015)	수출 중소기업의 내부역량과 수출성과에 관한 연구	재무적 성과 전략적 성과
전재일 (2016)	수출중소기업의 해외진출성과에 관한 연구	재무적 지표 비재무적 지표(경쟁기업 대비 해외 시장 점유율, 해외사업 만족도, 해외 시장 인지도 향상)
하도운 (2016)	SNS해외마케팅과 수출성과 연구	비재무적 성과의 항목(브랜드인지도 상승, 구매자 관계개선)
김정권 (2016)	한국 수출기업의 역량, 마케팅 전략과 수출성과에 대한 연구	재무적 성과 전략적 성과
정종태 (2017)	수출지원서비스 활용과 수출성과 연구	수출성장률, 수출 수익률, 수출시장 다변화정도, 인지도 제고정도, 전반적 성과
이성빈 외 (2019)	국내 제약 산업의 수출지원서비스품질 연구	현재 수출성과 미래 수출성과

연구자 재정리

수출성과에 대한 다양한 연구가 이루어지면서 재무적인 측면과 비재무적인 측면이 다양한 형태의 명칭으로 분화하면서 균형적인 연구에 대한 노력이 있었으며 이를 표로 정리하면 위의 [표 2-12]와 같으며 본 연구에서는 선행연구에서 이루어진 연구결과 들에 대한 분석을 통해 수출성과의 기준을 수출실적을 포함하는 재무적인 성과 측정과 글로벌시장의 경쟁력확보 정도 등의 비재무적인 성과측정을 반영하는 개념으로 측정을 실시하였다.

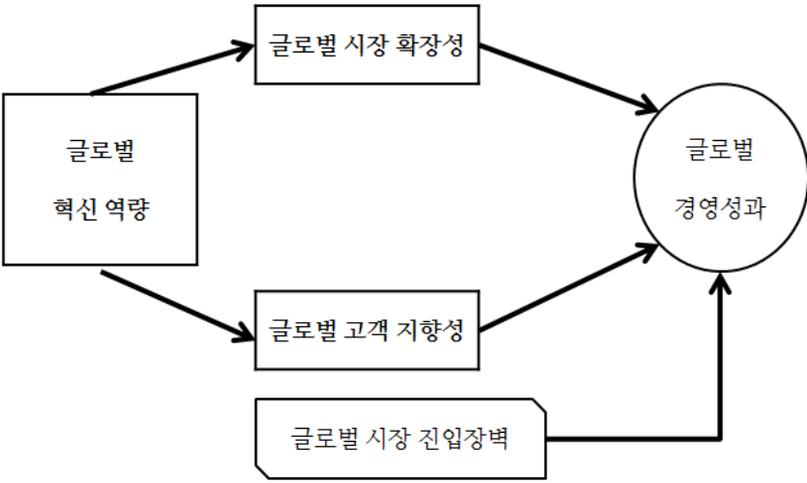
제 7 절 선행연구의 모형분석

1) 주요 선행연구의 모형분석

본 연구의 목적은 한국 수출중소기업의 수출지원사업의 효과적인 활용을 통해 격변하는 산업의 시대에 중심이 될 중소기업의 수출성과 창출에 필요한 지원기관과 사업 수행컨설턴트의 역할을 제고하는데 있다. 이에 따라 본 연구의 목적에 부합하는 선행 연구들의 논문모형을 추출하고 분석하여 본 연구의 목적에 맞는 연구모형을 설정하는데 도움을 받기위해 다음과 같은 선행모형들을 중심으로 검토하였다.

이영주 외1인(2015)의 “글로벌 강소기업으로 성장하기 위한 역량”의 연구 모형에서 [그림 2-13]의 연구모형을 설정하고 기업의 글로벌 경영성과를 결정하는 요인으로 글로벌 혁신역량, 글로벌 시장역량을 설정하고 두 개 역량에 대한 중요성의 정도를 분석하였다. 이와 함께 경로분석을 실시하여 두 가지의 역량이 제품개발전략, 시장선택전략을 통해 경영성과에 미치는 영향에 대한 분석을 시행했다. 또한 글로벌 경영성과에 글로벌시장 진입장벽이 어떤 영향을 미치는가에 대해 분석했다. 그리고 이의 분석 결과를 기반으로 해서 국내의 중소·중견기업이 글로벌 강소기업으로 성장하는데 필요한 핵심역량이 무엇인지를 검증하고 이론적, 전략적 시사점을 제시하였다. 이러한 연구는 KOTRA의 글로벌 역량평가 모델의 구축 및 개선에 반영되어 시행되고 있다.

[표2-13] 선행연구모형(1)

연구자	연구모형
주제	글로벌 강소기업으로 성장하기 위한 역량
이영주 외1 (2015)	 <pre> graph LR A[글로벌 혁신역량] --> B[글로벌 시장 확장성] A --> C[글로벌 고객 지향성] B --> D((글로벌 경영성과)) C --> D E[글로벌 시장 진입장벽] --> D </pre> <p>-자원기반관점으로 글로벌 강소기업 성장의 핵심역량으로 글로벌 혁신 역량, 글로벌 시장역량을 제시 -글로벌혁신 역량이 제품개발전략, 시장선택전략에 의해 글로벌 경영성과에 유의한 영향</p>

노동기 외4인(2014)은 중소기업 해외진출의 경쟁력파악을 위한 첫 단계로 글로벌 혁신역량 진단모형의 개발에 목적을 두고 연구를 진행하였다. [표 2-14]의 연구모형을 설정하고 혁신역량에 대한 진단모형의 개발은 평가결과를 점수화하여 평가에 대한 객관성과 신뢰성, 비교가능성을 담보 할 수 있다고 하였다. 혁신역량에 대한 진단의 결과를 분석하여 개별기업의 부족한 역량을 파악하고 이에 대한 개선방안과 지원정책의 방향을 수립하는데 실질적인 활용이 가는 할 것으로 기대할 수 있다.

[표2-14] 선행연구 모형(2)

연구자	연구모형
주제	중소기업 글로벌 혁신역량 진단모형 개발연구
노동기 외3 (2014)	<p>-중소기업 해외 진출에 대한 경쟁력파악을 위한 첫 단계로 글로벌 혁신역량에 대한 진단모형 개발</p> <p>-진단모형의 개발의 효과 : 평가결과의 수치화로 결과분석에 대한 객관성과 신뢰성, 비교가능성을 제공</p> <p>-혁신역량진단 이후 : 개별기업의 부족 역량 확인으로 지원방향과 개선방안을 제공</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%; background-color: #e0e0e0;"> <p style="text-align: center; background-color: #d0d0d0; margin: -5px -5px 5px -5px;">기업내부요인</p> <ul style="list-style-type: none"> • 요인1 CEO정보 및 경영능력 • 요인2 기업규모 • 요인3 해외시장 대응능력 • 요인4 기술, R&D 관리능력 • 요인5 R&D 투자 및 인력비중 • 요인6 기술적 성과 • 요인7 R&D 투자액 및 특허건수 </div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">➔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%; background-color: #d0d0d0;"> <p style="text-align: center; background-color: #c0c0c0; margin: -5px -5px 5px -5px;">글로벌 혁신역량</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3년간 수출액 평균 • 3년간 수출비중 평균 </div> </div>

최도연(2020)은 소프트웨어 중소기업의 해외 진출 역량 진단 모델개발에 관한 연구에서 소프트웨어사업을 영위하는 중소기업의 해외진출에 필요한 역량에 대한 분석과 함께 소프트웨어 중소기업들의 특성에 부합하는 해외 진출 역량 진단모델 개발에 목표를 두고 연구를 진행했다. [표 2-15]에서와 같이 연구의 수행을 위해 기초적인 연구수행의 기반이 되는 소프트웨어 산업의 산업특성, 수출특성, 중소기업의 특성을 종합적으로 연구하였다. 기초연구의 수행을 바탕으로 제품 영역의 글로벌화역량과 자원기반의 관점에 기반 한 기업의 내부역량으로 구분하여 소프트웨어 중소기업에 대한 해외진출역량 진단 모델에 대한 개발을 위한 연구를 진행하였다.

[표2-15] 선행연구 모형(3)

연구자	연구모형														
주제	소프트웨어 중소기업의 해외 진출 역량 진단 모델개발에 관한 연구														
최도연 (2020)	<p data-bbox="368 382 1186 463">-소프트웨어 중소기업의 해외 진출 역량 분석 -소프트웨어 중소기업에 적합한 해외시장 진출의 역량 진단모델 개발</p> <div data-bbox="425 517 1143 1213" style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p data-bbox="648 604 923 672">소프트웨어 중소기업 해외진출 역량 진단모델</p> <table border="1" data-bbox="429 683 1139 1213" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="454 722 776 780">SW Globalization역량 진단</td> <td data-bbox="796 722 1119 780">해외진출 기업 내부역량 진단</td> </tr> <tr> <td data-bbox="454 794 776 852">국제화 & 현지화 개발</td> <td data-bbox="796 794 1119 852">경영자 글로벌 역량</td> </tr> <tr> <td data-bbox="454 865 776 923">국제화 & 현지화 품질관리</td> <td data-bbox="796 865 1119 923">글로벌 기술 역량</td> </tr> <tr> <td data-bbox="454 937 776 994">글로벌 지원체계</td> <td data-bbox="796 937 1119 994">글로벌 인적자원 역량</td> </tr> <tr> <td data-bbox="454 1008 776 1066">글로벌 프로젝트</td> <td data-bbox="796 1008 1119 1066">문화 지능역량</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="454 1079 1119 1137">통합적 이해와 접근</td> </tr> <tr> <td data-bbox="454 1151 776 1209">국제화 & 현지화 개발</td> <td data-bbox="796 1151 1119 1209">경영자 글로벌 역량</td> </tr> </table> </div>	SW Globalization역량 진단	해외진출 기업 내부역량 진단	국제화 & 현지화 개발	경영자 글로벌 역량	국제화 & 현지화 품질관리	글로벌 기술 역량	글로벌 지원체계	글로벌 인적자원 역량	글로벌 프로젝트	문화 지능역량	통합적 이해와 접근		국제화 & 현지화 개발	경영자 글로벌 역량
SW Globalization역량 진단	해외진출 기업 내부역량 진단														
국제화 & 현지화 개발	경영자 글로벌 역량														
국제화 & 현지화 품질관리	글로벌 기술 역량														
글로벌 지원체계	글로벌 인적자원 역량														
글로벌 프로젝트	문화 지능역량														
통합적 이해와 접근															
국제화 & 현지화 개발	경영자 글로벌 역량														

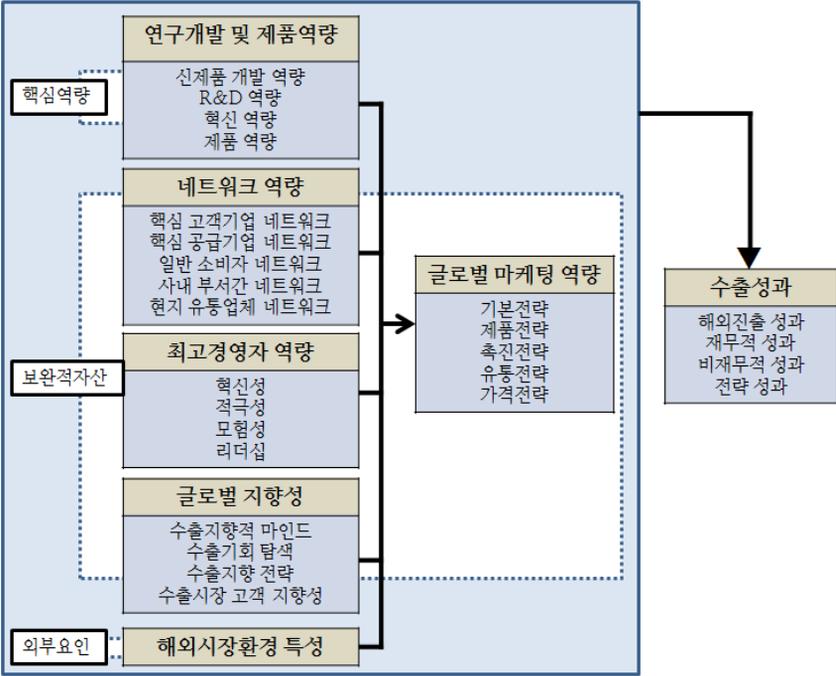
전재일(2016)은 기존의 자원기반관점이 갖는 한계의 보완으로 등장한 동적역량 관점으로 수출 중소기업 해외진출의 성과에 대한 결정요인, 진행 과정을 분석하고자 하였다. [표2-16]에서 보는 바와 같이 첫째, 수출 중소기업의 동적역량에 대한 구성요소와 동적역량의 역할, 성과에 미치는 영향력의 크기의 정도분석. 둘째, 동적역량과 환경(상황요인)의 관계 분석. 셋째, 수출 강소기업과 수출 약소기업의 동적역량과 기업성과의 차이에 대한 연구. 넷째, 어떤 요인들이 동적역량에 영향을 미치는가에 대한 연구. 마지막으로 선행요인들이 성과에 영향을 미치는 관계에서 동적역량의 역할에 관한 연구를 주제로 실증적인 연구를 진행하였다.

[표2-16] 선행연구 모형(4)

연구자	연구모형
주제	수출중소기업이 보유한 내부특유자원과 전략적지향성, 동적역량이 해외 진출의 성과에 미치는 영향
전재일 (2016)	<p>-수출 중소기업들이 글로벌 시장 진출 초기 성공을 거두기 위한 역량 증진의 방법, 지속적인 성공을 거두기 위한 방법 연구</p> <p>-동적역량의 관점에서 수출 중소기업 해외진출 성과를 결정하는 요인과 프로세스 규명</p> <pre> graph LR subgraph DV [독립변수] subgraph UR [내부특유자원] UR1[기술자원] UR2[인적자원] UR3[물리적자원] UR4[네트워크자원] end subgraph SO [전략적지향성] SO1[글로벌고객지향성] SO2[기술지향성] end end subgraph MV [매개변수] subgraph DC [동적역량] DC1[기회탐색역량] DC2[자원획득역량] DC3[자원재구성역량] end end subgraph DV2 [종속변수] OEP[해외진출 성과] end UR --> DC SO --> DC DC --> OEP SO --> OEP </pre>

오성근(2013)은 [표2-17]의 연구모형에 설명한 것과 같이 수출 선도 중소기업을 대상으로 실증 분석한 연구에서 글로벌마케팅 역량 및 수출성과에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 수행하였다. 연구 결과 영향요인을 내부요인으로는 최고경영자 역량과 글로벌 지향성, R&D 및 제품역량, 네트워크관련 역량을 제시하였고 외부적 요인으로 해외시장의 환경 특성을 제시하였다. 이와 함께 글로벌 마케팅 역량의 세부요인은 기본, 제품, 촉진, 유통, 가격전략으로 나누었으며, 수출성과는 해외진출, 재무적, 비재무적, 전략적 성과로 나누어 연구를 진행했다.

[표2-17] 선행연구 모형 분석(5)

연구자	연구모형
주제	수출주도형 중소기업 혁신역량 진단모델 개발연구
오성근 (2013)	<p>-수출주도형 중소기업의 글로벌 마케팅 역량과 수출성과 간의 영향요인 가. 내부요인 : R&D역량 및 제품역량, 네트워크 역량, 최고경영자 역량, 글로벌 지향성 나. 외부요인 : 해외시장 환경 특성</p> <p>-글로벌 마케팅 역량 : 기본전략, 가격전략, 제품전략, 유통전략, 촉진전략</p> <p>-수출성과 : 해외진출 성과, 전략 성과, 재무적, 비재무적 성과,</p>  <p>The diagram illustrates a conceptual model. On the left, a large box contains five categories of internal and external factors: '핵심역량' (Core Competence) including R&D and product capabilities; '네트워크 역량' (Network Capability) including customer, supplier, and local industry networks; '최고경영자 역량' (CEO Capability) including innovation, proactivity, and risk-taking; '글로벌 지향성' (Global Orientation) including export-oriented mindset and strategy; and '외부요인' (External Factors) including overseas market characteristics. These factors influence '글로벌 마케팅 역량' (Global Marketing Capability), which includes basic, product, promotion, distribution, and pricing strategies. This marketing capability then leads to '수출성과' (Export Performance), which is divided into overseas expansion, financial, non-financial, and strategic performance.</p>

2) 선행연구와 본 연구와의 차별성

수출중소기업의 해외진출에 대한 선행연구들이 수출성과에 영향을 주는 기업의 내부적 특성과 외부요인을 수평적인 측면에서 연구를 진행하였으나 본 연구는 수출기업의 역량과 수출성과 및 글로벌사업화 역량의 구분을 통해 상호간의 영향관계를 보다 다양한 방향에서 분석하고자 하였다. 본 연구의 선행연구와

의 차이점은 다음과 같으며 [표 2-18]과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 기존의 연구들은 지원 사업에 참여한 전체 중소기업이나 벤처기업, 선
도 기업 등을 대상으로 해당분야의 특성을 반영한 연구를 진행하였다. 그러나
중소기업 수출의 근간이 되는 중소제조 기업에 대한 연구는 부족한 실정이다.
본 연구는 산업의 기반을 이루는 중소제조 기업을 대상으로 특화하여 조사를
진행하였다는 점에서 중소제조 기업의 이해와 수출성과 창출 방안의 수립에 의
미 있는 결과를 제공하고자 하였다.

둘째, 수출지원사업의 선행 연구들은 주로 수출지원사업의 활용에 미치는
영향연구를 통해 수출지원사업의 활용도를 높이고 이를 통해 성과를 창출하는
것을 연구하였다. 본 연구는 기존의 수출성과 요인과 함께 해외시장에 대한 이
해와 실질적인 진출을 중시하는 네트워크적 관점의 글로벌사업화 역량과 수출
성과와의 영향관계를 분석하여 기존의 연구에 더하여 추가적인 연구결과를 제
시하고자 하였다.

셋째, 기존의 글로벌사업화 역량에 대한 연구들이 수출성과 요인 및 대응방
안에 대한 연구를 수행하는데 그친데 반해 본 논문은 이에 더해 수출중소 기업
의 역량평가의 기초를 제공하고, 역량평가를 통한 정책적 근거와 개선방안 등을
얻을 수 있는 연구의 한 부분을 수행하였다.

넷째, 본 연구는 독립변수와 종속변수의 영향관계와 더불어 글로벌사업화
역량이 기업의 보유역량과 수출성과사이에서 일으키는 매개적 역할에 대한 검
증을 실시하여 영향관계를 비교분석하였다.

[표2-18] 선행연구와의 차별성

구 분	선행연구	본 연구	차별성
연구주제	글로벌사업화 요인과 수출성 과에 관한 연구(수출성과에 영향을 주는 기업 내부특성)	수출기업 보유역량과 글 로벌사업화 역량을 통한 수출성과 연구	있음
연구대상	수출지원 사업을 경험한 중 소기업(다양)	수출지원 사업을 경험한 중소제조기업	부분적 있음
변 수	수출기업 역량	- 유형자원, 무형자원	있음

제 3 장 연구모형의 설계

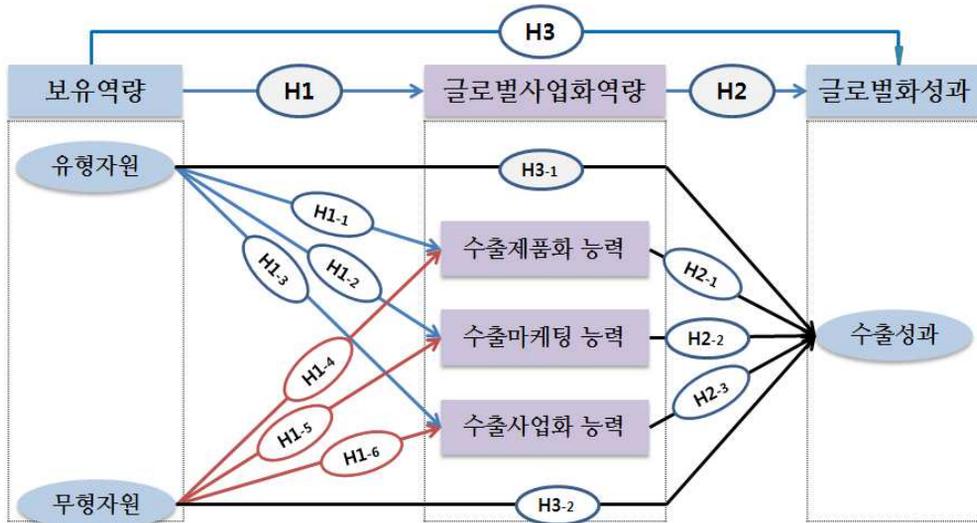
선행연구들에서 살펴본 바와 같이 중소기업의 수출성과를 결정하는 요소는 무역환경 및 기술의 발달 등 시대, 지역, 수출시장, 업종, 기업별로 복잡다기한 연구목적 및 방법에 따라 다양한 측정변수를 독립변수, 매개변수 등으로 채택하여 수출성과와의 관계를 규명해온 것으로 나타난다.

중소기업의 글로벌사업화 역량 역시 기업이 보유한 내부의 역량 중의 일부분이라고 할 때 결국 중소기업의 보유역량이 중소기업의 글로벌사업화 역량에 긍정적인 영향을 나타내고, 이를 통해 증진된 글로벌사업화 역량은 수출성과에도 또한 긍정적 영향을 미치는 요소가 될 것이라는 가설의 설정이 가능하다.

국내·외의 연구를 기반으로 중소기업의 글로벌사업화 과정에서 수출지원 사업 참여 시, 수출기업이 보유한 역량이 기업이 보유한 글로벌사업화 역량에 미치는 영향에 대한 분석을 실시하고, 또한 중소기업의 글로벌사업화 역량이 수출성과에도 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

이의 검증을 위해 선행연구를 통해 확인된 수출기업의 보유역량을 독립변수로 설정하고, 기업의 글로벌사업화 역량을 독립변수이자 종속변수 및 매개변수로 하여 연구를 진행하였으며 수출성과를 종속변수로 선정하였다. 연구모형은 오성근(2013)의 연구모형을 기본으로 하여 전재일(2016), 최도연(2020), 노동기 외(2014), 이영주 외1인(2015)의 모형을 참조하여 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구를 통해 수출기업의 역량 중 기업이 보유한 글로벌사업화 역량을 변화시켜 수출성과를 향상 시킬 수 있는 수출기업의 역량요소를 분석하고 수출사업을 진행하는 중소기업과 수행 컨설턴트 및 지원기관에 수출성과 향상을 위한 방법론의 중요한 포인트를 제공할 수 있을 것으로 기대한다,



[그림 3- 1] 실증연구 모형

제 1 절 연구가설의 설정

본 연구는 수출기업의 보유역량이 기업의 글로벌사업화 역량에 미치는 영향과 이를 통해 형성된 기업의 글로벌사업화 역량이 수출성과에 미치는 영향관계를 살펴보는데 목적이 있다.

1) 수출기업 보유역량이 기업의 글로벌사업화 역량에 미치는 영향

기존의 많은 연구들에서 수출기업의 역량이 글로벌사업화 역량 확대와 수출 성과에 영향을 미치는 주요 요인이라는 것을 실증분석을 통해 확인하였다.

본 연구에서는 기업의 보유역량의 세부요인인 기업의 유형자원과 무형자원이 보다 넓은 영역에서 기업의 역량에 해당하는 글로벌사업화 역량의 세부요인인 수출제품화 능력, 수출마케팅 능력, 수출사업화 능력에 주요요인으로 영향 관계를 형성할 것으로 보고 다음의 가설을 설정하였다. 연구가설 H1과 세부가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6의 내용은 [표3-1]과 같다.

[표 3-1] 연구가설 정리(1)

기호	글로벌사업화 연구가설
H1	수출기업의 보유역량은 기업의 글로벌사업화 역량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1	수출기업의 유형자원은 수출제품화 능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2	수출기업의 무형자원은 수출제품화 능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3	수출기업의 유형자원은 수출마케팅 능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4	수출기업의 무형자원은 수출마케팅 능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5	수출기업의 유형자원은 수출사업화 능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H1-6	수출기업의 무형자원은 수출사업화 능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 기업의 글로벌사업화 역량이 수출성과에 미치는 영향

글로벌사업화 과정에서 기업의 역량을 기반으로 형성된 기업의 글로벌사업화 역량이 수출성과에 미치는 영향에 대해 검증해 보고자 한다.

본 연구에서는 기업의 글로벌사업화 역량의 세부요인인 수출제품화 능력, 수출마케팅 능력, 수출사업화 능력이 기업의 재무적, 비재무적인 수출성과에 긍정적인 영향을 전달하여 수출성과가 향상될 것이라는 가설을 설정하였다. 연구가설 H2와 세부가설 H2-1, H2-2, H2-3의 내용은 [표3-2]와 같다.

[표 3-2] 연구가설 정리(2)

기호	글로벌사업화 연구가설
H2	기업의 글로벌사업화 역량은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1	수출기업의 수출제품화 능력은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2	수출기업의 수출마케팅 능력은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2-3	수출기업의 수출사업화 능력은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 수출기업의 보유역량이 수출성과에 미치는 영향

수출성과 창출을 위한 글로벌사업화 역량의 확대에 관련하여 수출기업의 보유역량이 수출성과에 미치는 영향에 관해 검증하고자 하였다.

앞에서 살펴본 다수의 선행연구들에서 수출기업의 역량이 수출성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 기존 연구의 연구결과를 토대로 [표 3-3]과 같이 연구가설 H3와 세부가설 H3-1, H3-2를 설정하였다.

[표 3-3] 연구가설 정리(3)

기호	글로벌사업화 연구가설
H3	기업의 보유역량은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-1	수출기업의 유형자원은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2	수출기업의 무형자원은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 수출기업 보유역량과 수출성과간의 매개요인 분석

수출기업의 보유역량이 수출성과에 영향을 미치는데 있어 글로벌사업화 역량이 이를 긍정적으로 매개하고 있을 것이라 가정하고 연구가설 H4와 H4-1, H4-2, H4-3, H4-4, H4-5, H4-6을 설정하였다.

이상의 연구가설을 정리하면 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 연구가설 정리(4)

기호	글로벌사업화 연구가설
H4	수출기업 보유역량이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 글로벌사업화 역량이 매개할 것이다.
H4-1	수출기업의 보유역량인 유형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 글로벌사업화 역량인 수출제품화 능력이 매개할 것이다.
H4-2	수출기업의 보유역량인 무형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 글로벌사업화 역량인 수출제품화 능력이 매개할 것이다.
H4-3	수출기업의 보유역량인 유형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 글로벌사업화 역량인 수출마케팅 능력이 매개할 것이다.
H4-4	수출기업의 보유역량인 무형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 글로벌사업화 역량인 수출마케팅 능력이 매개할 것이다.
H4-5	수출기업의 보유역량인 유형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 글로벌사업화 역량인 수출사업화 능력이 매개할 것이다.
H4-6	수출기업의 보유역량인 무형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 글로벌사업화 역량인 수출사업화 능력이 매개할 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

변수는 상수에 대비되는 용어로 정해지지 않은 임의의 값을 설명하기 위해 사용되는 일종의 기호이다. 통계학에서 변수는 요인을 구성하고 있는 요소를 의미한다. 독립변수는 인과관계 기준의 변수분류에서 원인이 되고 영향을 주는 변수이며 설명변수, 원인변수로 표현하기도 한다. 종속변수는 영향을 받는 변수로

영향을 주는 독립변수의 효과 평가에 사용되는 변수로 결과변수, 반응변수로 표현하기도 한다. 변수의 조작적 정의는 연구자가 설정한 연구모형과 연구가설에서 사용하는 잠재변수를 측정할 수 있는 변수로 구성하는 것으로 선행연구와 이론적 배경의 검토를 통해 검증된 변수들에 대해 개념적인 정의만으로 측정하기는 어려우므로 연구목적의 실현을 위해 필요하다. 본 연구에서는 독립변수를 수출기업의 보유역량, 종속변수이자 또 다른 독립변수로 글로벌사업화 역량, 종속변수로 수출성과를 설정하고, 각 변수를 측정이 가능하도록 표시하고자 선행 연구에 기반 하여 변수를 [표 3-5]와 같이 정의하였다.

[표 3-5] 변수의 조작적 정의

변수	연구변수	조작적 정의
수출기업 보유역량 (독립변수)	유형 자원	수출업무 수행에 필요한 재무적 자원, 물리적 자원 등의 가시성 자원
	무형 자원	수출업무 수행에 필요한 무역전반의 지식과 기술, 노하우 등의 비가시적인 자원
글로벌 사업화 역량 (독립/종속 변수)	수출제품화 능력	성공적으로 신제품을 시장에 진입시키기 위해 제품의 품질, 가격, 디자인경쟁력 등 차별화된 제품공급 능력
	수출마케팅 능력	고객의 요구사항의 충족을 위해 제품, 서비스의 유통과 판매를 기획 및 실행이 가능한 능력
	수출사업화 능력	기존의 제품 및 서비스를 실용화, 시장화 하여 경제적인 이익을 창출하는 행위 및 이를 촉진하기 위한 모든 지원활동
수출성과 (종속변수)	재무적 성과 비재무적성과	수출액 과 같은 재무적 요소와 향후 전망, 이미지 등 기업이 느끼는 비재무적 요소 측정

제 3 절 변수의 구성 및 측정

본 연구에서 설정한 가설의 검증을 위해서 선행연구를 통하여 타당성 검증이 이루어진 변수측정 항목을 사용하여 수출기업 보유역량, 글로벌사업화 역량, 수출성과, 기업의 일반사항 등을 [표 3-6]과 같이 총 36개 항목에 대하여 설문 문항을 구성하여 측정을 실시하였다.

[표 3-6] 설문지 구성

연구 변수	측정항목	참고문헌	정의	기호	척도
수출 기업 유형 자원 (5)	해외인증 보유	Barney(1991) Grant(1991) Mahoney (1995) 김연정(2015)	인증	TR1	Likert 5점 등간 척도
	CEO의 관심과 의지		CEO	TR2	
	자금준비의 정도		자금	TR3	
	홍보수단 보유		홍보	TR4	
	전문 인력 보유		인력	TR5	
수출 기업 무형 자원 (5)	무역관련 교육	김연정(2015)	무역지식	IR1	Likert 5점 등간 척도
	해외정보 수집		정보자원	IR2	
	정보 분석 능력		분석능력	IR3	
	온라인무역 정보 활용		온라인 활용	IR4	
	산업 환경 변화 대응		경험자원	IR5	
수출 제품화 능력 (5)	제품 연구역량	Knight(2000) 문윤지(2011) 이원태(2012)	연구능력	D1	Likert 5점 등간 척도
	바이어요구 제품개발능력		요구반영	D2	
	제품개발의 외부협력		외부협력	D3	
	수출표준화 방안의 구축		표준화	D4	
	글로벌시장용 제품 개발		수출제품	D5	
수출 마케팅 능력 (5)	체계적인 마케팅전략전개	Katsikeas (1994) Vorhies(2000) Morgan(2012) 이제홍(2012)	마케팅전략	M1	Likert 5점 등간 척도
	경쟁사 경쟁력 파악		경쟁분석	M2	
	수출마케팅 채널확보		채널확보	M3	
	개발, 영업부서의 협조		내부협조	M4	
	고객지향적인 조직체계		고객지향	M5	

연구 변수	측정항목	참고문헌	정의	기호	척도
수출 사업화 능력 (5)	수출경쟁력 수준	윤현덕(2000) Chen(2004)	경쟁력	MP1	Likert 5점 등간 척도
	해외네트워크 보유		네트워크	MP2	
	신제품 테스트시장 보유		테스트	MP3	
	수출제품의 A/S 대응		사후관리	MP4	
	충분한 생산능력		생산능력	MP5	
수출 성과 (5)	수출상담 증가	황인표(2013) 양희순(2015) 전재일(2016) 김정권(2016)	상담	P1	Likert 5점 등간 척도
	해외마케팅 역량 강화		역량강화	P2	
	기업 이미지 상승		이미지	P3	
	향후 수출전망		전망	P4	
	최근 수출실적		실적	P5	
일반적 사항 (6)	수출 실적		전년도 실적		명목 척도 / 비율 척도
	기업 소재지		소재지		
	역량 등급		4단계 등급		
	산업별 구분		제조/ 비제조		
	수출전담 인력		전문 인력		
	응답자 직위		직위		

제 4 절 표본의 설계와 자료의 수집방법

본 연구는 글로벌사업화 역량 확보 과정에서 수출지원 사업에 참여한 중소기업 제조 기업을 대상으로 수출기업의 보유역량과 글로벌사업화 역량, 수출성과와의 관계를 통계적으로 검증하고자 하는데 목적이 있다. 이에 따라 연구에 대한 실증분석을 위해 필요한 표본 집단의 선정과 함께 대상기업을 선정하여 설문지를 이용하여 직접조사 하는 방식으로 데이터를 수집하였다. 이에 수출지원 사업 참여 과정에서 수출지원 사업 항목의 구분 없이 수출지원 사업에 참여한 적이 있거나 현재 수출지원 사업에 참여하고 있는 해당 중소기업에 설문지를 배포하여 중소기업의 응답을 요청하였다.

설문조사는 구글의 설문프로그램을 이용하여 2020년 5월 2일부터 2020년 5

월 29일까지 실시하였다. 설문지 배포를 위해 이메일, 휴대전화 메시지를 이용하여 구글 설문지 링크주소를 표본기업에게 1,000부 내외를 배포하여 설문 응답한 기업의 설문지 325부를 회수하였다. 회수된 설문지의 분류를 통해 무성의한 응답이 있거나 제조업이 아닌 기업, 무응답 항목이 있어 분석에 적합하지 않은 데이터 85부를 제외하고 총 240부의 설문지를 분석에 활용하였다.

설문의 방법은 응답자가 기재하는 방식의 설문조사로 실시되었으며, 일반적 사항 외의 모든 설문 문항은 효율적인 통계처리를 위해 리커트 5점 척도를 활용한 등간척도로 구성되었다. 내용은 [표 3-7]과 같다.

[표 3-7] 조사의 설계

구 분	내 용
조사대상	2017년 이후 수출지원 사업에 참여경력이 있는 중소기업
조사방법	리커트 5점 등간척도로 정형화된 설문지의 자기기업식 설문조사(구글 설문지 도구 활용)
조사표본	회수된 설문지 325부 중 불성실 응답자 및 무응답 항목치 제외 240부(N=240)
조사기간	2020년 5월 2일 ~ 2020년 5월 29일

제 5 절 자료의 분석

본 연구는 수집된 자료의 데이터 코딩을 실시하고 입력오류를 확인하는 데이터 클리닝을 실시한 후 SPSS 23.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 기술적 통계분석을 실시하였다. 수집된 표본을 대상으로 대표 값을 확인하기 위해 평균값, 표준편차 등의 확인하여 표본기업의 일반현황을 정리하였다. 이와 함께 연구표본에 대한 세부적인 속성을 확인하기 위해 수출실적, 기업의 소재지, 기업의 역량 등급, 수출 전담인력 등에 대한 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 동일한 개념에 대한 독립된 측정 방법을 사용한 측정의 경우에는 측정값이 비슷하게 나타나야 하는 신뢰성분석의 기준은 Cronbach's α 값이 0.7이상인 경우를 수용가능 기준 설정하여 연구를 실시하였다. 여러 가지 변수들 사이의 상관관계를 기반으로 최소한의 정보손실을 유지하면서 여러 개의 변수들을 변수 간 상관관계 분석으로 공통차원들을 활용해 축약하는 요인분석은 아이겐 값 1을 기준하여 주성분 분석에 의한 직교회전 방식인 배리맥스 회전을 이용해 연구변수의 탐색적 요인분석을 실시했다.

셋째, 변수를 구성하는 각 요인들의 관련성 정도와 방향성 확인을 위해 상관분석을 실시하였다. 독립변수인 수출기업의 보유역량과 종속변수이자 독립변수인 글로벌사업화 역량, 종속변수인 수출성과에 대해 각 변수 세부요인과의 관계를 확인하기 위해 수출기업 보유역량의 세부 구성요인인 유형자원과 무형자원, 글로벌사업화 역량의 세부 구성요인인 수출제품화 능력과 수출마케팅 능력 및 수출사업화 능력, 수출성과 간에 상관분석을 실시하였다.

마지막으로, 수출기업의 보유역량, 글로벌사업화역량, 수출성과 간의 영향관계 및 관련성의 분석을 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 절차는 수출기업 보유역량과 글로벌사업화역량에 대한 회귀분석, 글로벌사업화역량과 수출성과에 관한 회귀분석, 수출기업 보유역량과 수출성과에 관한 회귀분석을 실시하였다. 이후 매개효과에 대한 분석을 실시하였다.

본 연구에서 실증분석의 기준은 모두 유의수준 .05, 유의수준 .01, 유의수준 .001을 만족시키는 조건으로 검증을 실시하였다.

제 4 장 실증연구 결과 및 분석

본 연구는 가설의 검증을 위해 구조화된 설문조사 항목을 대상으로 통계패키지 SPSS 23.0을 사용하여 분석하였다. 분석내용은 일반적 특성, 타당성과 신뢰성 분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 통한 가설검증으로 구분하여 연구를 진행하였다.

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구의 대상은 2017년 수출바우처사업 시행이후 수출지원 사업에 참여하여 사업을 수행하거나 수행 중인 중소기업이 기술개발 또는 기술획득 후 제품화 등의 글로벌사업화 과정에서 부딪히게 되는 문제의 해결을 위해 수출지원 사업 참여 경험이 있는 중소기업을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사대상기업의 일반적인 특성은 유효응답자를 기준으로 하여 빈도와 백분율로 표시하였다.

기업유형별은 설문의 대상이 중소기업인 관계로 제조업을 영위하는 240개 기업이 참여하였다. 수출역량등급은 초보기업이 106개사(44.2%)로 가장 많았으며 유망기업, 선도기업, 강소기업의 순으로 응답 기업이 분포하여 사업신청업체의 분포와 비슷한 양상을 나타냈다. 기업의 소재지 분포는 수도권(서울·경기·인천)이 132개사(55.0%), 비수도권이 108개사(45.0%)로 나타났다. 수출 전문 인력의 보유는 1명인 기업이 84개사(35.0%), 2~3명이 60개사(26.3%)로 나타나 중소기업의 전문 인력 확보가 쉽지 않은 것으로 생각된다. 이와 같은 표본의 특성은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본특성

분류		빈도	%
수출역량 등급 (N=240)	초보기업	106	44.2
	유망기업	64	26.7
	선도기업	38	15.8
	강소기업	32	13.3
수출실적	20만 달러 미만	92	38.3
	50만 달러 미만	54	22.5
	100만 달러 미만	41	17.1
	200만 달러 미만	22	9.2
	1,000만 달러 미만	19	7.9
	1,000만 달러 이상	12	5.0
기업 소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	132	55.0
	비수도권	108	45.0
수출전담 인력	없다	41	17.1
	1명	84	35.0
	2~3명	63	26.3
	4~5명	32	13.3
	6명이상	20	8.3

제 2 절 타당성 분석

연구를 위해 설정한 가설검증을 위해 다양한 통계적 분석기법을 활용하여 연구를 진행하였다. 우선 설문 문항 간의 타당성을 검증하기 위한 해 요인분석을 실행하였다. 전체 측정변수에 대한 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석 방법을 사용하여 요인분석을 실시하였고, 요인 적재치를 단순화 하기위하여 배리맥스회전방식을 선택하였다. 요인 적재치는 각 변수들의 요인 간 상관관계의 정도를 표시하므로 각각의 변수들은 요인적재치가 가장 높게 나타나는 요인에

속하게 된다. 또한 고유 값은 각각의 요인들이 기존변수의 정보를 설명하는 정도를 나타내는 지표로 특정요인과 연관되어 표준화된 분산을 의미합니다. 일반적인 경우 사회과학에서의 요인 및 문항에 대한 선택의 기준을 살펴보면 고유 값이 1.0이상이고 요인적재치가 0.4이상일 경우 유의한 변수로 인정하며 0.5이상의 값이 나오면 매우 중요한 변수로 구분한다(송지준, 2015). 본 연구는 앞에서 언급한 기준을 적용하여 고유 값은 1.0이상, 요인 적재치는 0.6이상을 기준으로 설정하여 처음 설문 시 사용된 모든 변수들에 대한 분석을 실시하고, 이후 분석과정에서 타당성을 저해하는 낮은 요인적재량을 보이거나 다른 요인에 적재되는 것이 타당하여 해당 요인의 설명에 적합하지 않은 문항은 차례대로 제거해 나가는 방식을 채택하였다.

1) 수출기업 보유역량에 대한 타당성 검증

독립변수인 수출기업 보유역량에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, 선행연구를 기반으로 하여 추출대상 요인수를 2개로 지정하여 요인추출을 실시하였다. 추출된 요인에 대해서 수출기업 유형자원, 수출기업 무형자원으로 정하였다. 요인추출 실행 시 전체 10개 문항 중 착오 적재된 수출기업 유형 자원의 TR1(해외인증 보유)은 구조와 적합하게 적재되어 있지 않아 항목을 제거하였다. 따라서 수출기업 유형 자원 5개 문항, 수출기업 무형자원 4개의 문항으로 하여 9개 문항으로 분석을 실시하였다.

[표 4-2]는 독립변수인 수출기업 보유역량의 탐색적 요인분석의 결과를 나타내고 있다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수들에 의해 적절한 설명이 되는지의 여부를 나타내는 KMO 값은 .843을 보여 일반적인 적정수준으로 판단되는 0.7이상의 값을 보이고 있으며, 요인분석 시 적합성의 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검증은 유의확률 $p=.000$ 으로 통계적 유의수준 0.05미만을 충족한다. 이와 같이 KMO 와 Bartlett의 구형성검증 결과 본 데이터는 요인분석에 적합한 것으로 판별되었다.

다음으로 세부 2개 요인이 설명하는 총 분산을 표시하는 회전제공 적재 값

의 %누적 값이 72.047%로 일반적인 설명력의 기준인 60%를 초과하여 2개 요인이 측정변수의 총 분산을 설명하는데 충분한 것으로 분석되었다.

이와 함께 배리맥스 회전법을 적용한 회전된 성분행렬에서 각 요인별로 적재 값이 일반적 기준으로 판단되는 0.6이상으로 집중타당도가 확인되었으며, 교차요인 적재 값도 0.5이하로 판별타당도 역시 확인되었다고 할 수 있다. 한편, 공통성은 모든 항목이 일반적 기준치로 인정되는 0.6이상으로 더 이상 문항을 제거하지 않고 분석을 실시했다.

[표 4-2] 독립변수-수출기업 보유역량의 탐색적 요인분석

요인		측정문항	성분	
			1	2
수출기업 무형자원	정보 분석능력	IR3	.832	
	무역관련 교육	IR1	.828	
	온라인무역 정보 활용	IR4	.804	
	산업 환경 변화 대응	IR5	.758	
	해외정보 수집	IR2	.666	
수출기업 유형자원	CEO의 관심과 의지	TR2		.904
	홍보수단 보유	TR4		.893
	자금준비의 정도	TR3		.854
	전문 인력 보유	TR5		.849
Eigen-value			3.959	1.805
분산(%)			39.509	31.754
누적분산(%)			39.509	72.047

KMO=.843 Bartlett's $\chi^2=925.373$ p=.000

2) 글로벌사업화 역량에 대한 타당성 검증

[표 4-3]에 정리된 것과 같이 독립변수이자 종속변수인 글로벌사업화 역량에 대한 탐색적 요인분석을 통해 타당성을 검증하였으며, 선행연구에 기반 하여 추

출 요인수를 3개로 지정하여 요인을 추출하였다. 추출된 요인에 대해서 수출제품화능력, 수출마케팅능력, 수출사업화능력 으로 명명하였다. 전체 15개 문항에 대한 요인추출 과정에서 배리맥스 회전법을 이용한 회전된 성분행렬에서 각 요인별로 요인적재 값이 현저히 기준치를 벗어나는 4개 문항을 제거했다. 제거된 문항은 수출제품화능력에서 D1, 수출마케팅능력에서 M1, 수출사업화 능력에서 MP1과 MP5가 제거되어 수출제품화능력 4개 문항, 수출마케팅능력 4개 문항, 수출사업화능력 3개 문항의 최종 11개 문항을 사용하여 분석을 실시했다.

[표 4-3] 독립변수/종속변수-글로벌사업화 역량의 탐색적 요인분석

요인		측정문항	성분		
			1	2	3
수출 제품화 능력	수출 표준화방안의 구축	D4	.806		
	제품개발의 외부협력	D3	.754		
	글로벌시장용 제품개발	D5	.629		
	바이어 요구 제품개발능력	D2	.622		
수출 마케팅 능력	경쟁사의 경쟁력 파악	M2		.912	
	개발, 영업부서의 협조	M4		.838	
	수출마케팅 채널확보	M3		.836	
	고객지향적인 조직체계	M5		.812	
수출 사업화 능력	신제품 테스트시장 보유	MP3			.843
	수출제품의 A/S 대응	MP4			.820
	충분한 생산능력	MP2			.812
Eigen-value			5.286	3.456	.855
분산(%)			29.200	34.309	20.315
누적분산(%)			29.200	53.509	73.824

KMO=.852 Bartlett's $\chi^2=1976.548$ p=.000

독립변수이자 종속변수인 글로벌사업화 역량의 탐색적 요인분석의 결과를 나타내는 [표 4-3]과 같이 변수들 간의 상관관계가 다른 변수들에 의해 적절한 설명이 되는지의 여부를 나타내는 KMO 값은 .852를 보여 일반적인 적정 수준으로 판단되는 0.7이상의 값을 보이고 있으며, 요인분석 시 적합성의 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증은 유의확률이 p=.000으로 통계적 유의수준

0.05미만을 충족한다. 이와 같이 KMO 와 Bartlett의 구형성 검증결과 본 데이터는 요인분석에 적합한 것으로 판별되었다.

다음으로 세부 3개 요인이 설명하는 총 분산을 표시하는 회전제공 적재 값의 %누적 값이 73.824%로 일반적인 설명력의 기준인 60%를 초과하여 3개 요인이 측정변수의 총 분산을 설명하는데 충분한 것으로 분석되었다.

이와 함께 배리맥스 회전법을 적용한 회전된 성분행렬에서 각 요인별로 요인적재 값이 일반적 기준으로 판단되는 0.6이상으로 집중타당도가 확인되었으며, 교차요인 적재 값도 0.5이하로 판별타당도 역시 확인되었다고 할 수 있다. 한편, 공통성은 모든 항목이 일반적 기준치로 인정되는 0.6이상으로 더 이상 문항을 제거하지 않고 연구를 진행했다.

제 3 절 변수의 기술통계와 신뢰도 검증

각 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 각 요인을 구성하는 문항들의 내적 일관성 측정에 사용하는 Cronbach's alpha 값의 산출로 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성은 동일 개념에 대한 반복 측정이 진행되었을 때 동일한 측정값이 산출될 수 있는 가능성을 말한다. 신뢰도 분석은 요인분석 실시 후에 각 요인들의 변수를 사용하여 [표 4-4]의 결과를 얻었으며, 본 연구에서는 Cronbach's alpha값의 기준을 0.7이상이면 분석에 적합한 것으로 보아 신뢰수준을 분석하였다.

변수별로 신뢰도 분석의 결과를 보면, Cronbach's alpha 값이 수출기업 유형자원 .844, 수출기업 무형자원 .807, 수출제품화능력 .915, 수출마케팅능력 .915, 수출사업화능력 .832, 수출성과 .807로 나타나 모든 변수가 기준치인 0.7 이상으로 신뢰도가 확보된 것으로 나타나고 있으며, 항목의 제거 시 Cronbach's alpha 값이 각각 변수에 대한 Cronbach's alpha 값 보다 모두 낮게 나타나 문항의 제거 절차 없이 연구를 수행하였다.

[표 4-4] 척도의 기술통계 및 신뢰도

(N=240)

변수		척도	M	SD	왜도	첨도	Cronbach's α	
수출 기업 보유 역량	수출기업 유형자원	CEO의 관심과 의지	TR2	3.49	1.106	-0.347	-0.573	.844
		홍보수단 보유	TR4	3.62	1.069	-0.383	-0.579	
		자금준비의 정도	TR3	3.14	0.957	0.072	-0.485	
		전문 인력 보유	TR5	3.49	0.961	-0.222	-0.412	
	수출기업 무형자원	정보 분석능력	IR3	3.68	1.061	-0.632	-0.256	.807
		무역관련 교육	IR1	3.80	0.987	-0.443	-0.557	
		온라인무역정보 활용	IR4	3.53	1.036	-0.413	-0.503	
		산업 환경변화 대응	IR5	4.15	0.848	-1.087	1.374	
		해외정보 수집	IR2	3.69	.633	.357	-.672	
수출 사업 화 역량	수출 제품화 능력	바이어 요구사항	D2	3.72	0.740	0.428	-0.945	.915
		외부협력 기관	D3	3.61	0.667	0.547	-0.576	
		수출표준화	D4	3.62	0.665	0.614	-0.658	
		수출시장용 제품	D5	3.69	0.633	0.357	-0.672	
	수출 마케팅 능력	경쟁제품 파악	M2	3.97	0.842	-0.847	1.152	.915
		수출마케팅 채널	M3	3.98	0.854	-1.056	1.966	
		개발, 업무부서 협력	M4	4.02	0.907	-0.948	1.016	
		고객지향조직체계	M5	3.94	0.943	-0.858	0.570	
	수출 사업화 능력	해외 네트워크	MP2	3.77	0.690	-0.098	0.321	.832
		테스트시장	MP3	3.77	0.685	0.246	-0.719	
		수출제품의 A/S	MP4	3.72	0.640	0.226	-0.538	
수출 성과	수출상담 증가	P1	3.05	1.208	-0.131	-0.973	.807	
	수출역량 증대	P2	3.21	1.059	-0.176	-0.503		
	이미지 상승	P3	2.81	1.130	0.166	-0.684		
	향후 수출전망	P4	2.93	1.140	0.042	-0.654		
	최근 수출실적	P5	3.22	1.095	-0.465	-0.537		

척도의 정규성을 검증하기 위해 왜도, 첨도를 확인하였으며, 왜도와 첨도 모두가 절대 값 3이하의 값으로 정규성을 만족하였다.

제 4 절 상관관계 분석

요인 간의 상관관계는 측정변수들 사이의 관계강도를 의미하는 것으로, 상관관계 분석은 둘 이상의 변수사이에서 하나의 변수 변화가 다른 변수의 변화를 일으키는 정도, 즉 변수 간에 선형적 관계가 어떤가에 대해 분석하는 방법이다. 상관관계의 해석은 보통 상관계수가 $\pm .9$ 이상의 경우는 아주 높은 상관관계이며, $\pm .7 \sim \pm .9$ 미만은 비교적 높은 상관관계로, $\pm .4 \sim \pm .7$ 미만일 경우 다소 높은 상관관계로 해석한다. $\pm .2 \sim \pm .4$ 미만의 경우는 낮은 상관관계, $\pm .2$ 미만인 경우에는 거의 상관관계가 존재하지 않는 것으로 볼 수 있다. 상관계수는 변수 간 관계정도와 방향을 나타내는 수치로 두 변수 사이의 연관정도를 표시할 뿐 인과관계의 설명은 아니다.

[표 4-5] 상관분석 결과

(N=240)

구분		수출기업 유형자원	수출기업 무형자원	수출 제품화 능력	수출 마케팅 능력	수출 사업화 능력	수출성과
수출기업 유형자원	Pearson상관계수	1
	유의확률(양쪽)
수출기업 무형자원	Pearson상관계수	.190**	1
	유의확률(양쪽)	.005
수출 제품화 능력	Pearson상관계수	.209**	.517**	1	.	.	.
	유의확률(양쪽)	.002	.000
수출 마케팅 능력	Pearson상관계수	.148*	.498**	.484**	1	.	.
	유의확률(양쪽)	.030	.000	.000	.	.	.
수출 사업화 능력	Pearson상관계수	.724**	.216**	.273**	.167*	1	.
	유의확률(양쪽)	.000	.001	.000	.014	.	.
수출성과	Pearson상관계수	.189**	.367**	.477**	.471**	.231**	1
	유의확률(양쪽)	.005	.000	.000	.000	.001	.

*. 상관계수는 .01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

본 연구에서 설정한 연구가설의 검증에 앞서 수출기업 보유역량을 독립변수, 글로벌사업화 역량을 종속변수, 글로벌사업화 역량을 독립변수, 수출성과를 종속변수로 설정한 변수 간의 관계파악을 위해 상관관계 분석방법 중 가장 보편적인 분석법인 피어슨의 상관분석을 실시하였으며, 분석결과는 [표 4-5]에 표시된 것과 같다.

수출성과 측면에서 보면 수출제품화 능력이 .477**로 가장 높은 정(+)의 상관관계가 나타나고 있으며 두 번째로는 수출마케팅능력이 .471**, 수출기업 무형자원이 상관계수 .367**, 수출사업화 능력이 .231**, 수출기업 유형자원이 .189*로 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 모든 변수간의 상관관계가 통계적 유의수준 .05이하로 유의한 것으로 나타나 인과관계의 분석에 적합하게 나타나 회귀분석의 실시에 적합한 것으로 확인되었다.

제 5 절 가설 검증

본 연구에서는 앞에서 실시한 통계분석의 결과를 기반으로 하여 회귀분석을 사용하여 설정한 가설의 검증을 실시하였다.

1) 수출기업 보유역량과 글로벌사업화 역량 사이의 영향관계

가) 수출기업 보유역량과 수출제품화능력 사이의 영향관계

기업의 글로벌사업화 과정에서 수출기업의 보유역량(유형자원, 무형자원)이 기업이 보유하고 있는 글로벌사업화 역량에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하여 검증하였다.

수출기업 보유역량의 하위 변수들인 수출기업의 유형자원과 무형자원이 기업의 수출제품화능력에 정(+)의 방향으로 영향을 줄 것이라는 가설H1의 세부가설 H1-1, H1-2의 영향관계를 다중회귀분석으로 검증한 결과를 정리하면 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 수출기업 보유역량과 수출제품화능력의 회귀분석 결과

독립변수	B	SE	β	t	p	공차	VIF	검증
상수	2.896	.197		14.663	.000			
수출기업 유형자원(H1-1)	.107	.043	.175	2.462	.015	.865	1.156	채택
수출기업 무형자원(H1-2)	.108	.050	.152	2.140	.021	.865	1.156	채택

R=.271, R² =.073, 수정된 R² =.065, F=8.386, p=.000,

Durbin Watson=1.802

종속변수 : 수출제품화능력

*.p<0.05, **.p<0.01

먼저 회귀분석을 실시하기 위하여 독립변수 간 다중공선성의 검토를 VIF(분산팽창요인)지수로 분석하였다. Durbin-Watson지수의 검토로 종속변수의 자기상관을 확인하였으며 독립변수 간의 VIF지수는 1.156으로 나타나 일반적 기준인 10.0미만의 값을 보여 분석에 필요한 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. Durbin-Watson지수는 1.802로 통계량이 2에 가깝게 나타나 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)의 확보로 회귀분석의 실시에 적합한 상태인 것으로 나타났다.

분석결과에 의하면 모형의 적합도(F)는 8.386, 유의확률(P)이 .000으로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었으며, 각 변수들 간의 자세한 관계를 보면 수출기업 유형자원의 유의확률(p)은 .015, 수출기업 무형자원의 유의확률(p)은 .021로 본 연구에 적용한 유의수준 p<.05에 비교하여 수출제품화능력과 통계적으로 유의미한 관련성이 나타났다.

수출제품화능력에 미치는 보유역량의 영향 수준은 표준화계수 베타(β)의 절대 값으로 표시되며, 수출기업 유형자원의 표준화 베타 값(β)이 .175로 수출사업추진 시 수출기업의 유형자원이 증가하면 기업의 수출제품화능력도 17.5%의 비율로 영향력이 동시에 증가하는 정(+)의 관계를 보이는 것을 알 수 있으며, 수출기업 무형자원의 표준화 베타 값(β)도 .152로 수출기업의 무형자원이

증가하면 수출제품화능력도 15.2%의 비율로 영향력이 동시에 증가하는 정(+)의 관계를 보여 세부가설 H1-1, H1-2가 모두 채택되었다. 결국 글로벌사업화 과정에서 기업의 수출제품화능력을 향상시키기 위해서는 수출기업의 유형자원과 무형자원이 높은 수준이어야 한다는 시사점을 보여주고 있다. 한편, R² 값이 .073으로 독립변수인 수출기업의 유형자원과 무형자원이 종속변수인 수출제품화능력을 7.3% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

나) 수출기업 보유역량과 수출마케팅능력 사이의 영향관계

다음으로 수출기업 보유역량의 하위 변수들인 수출기업의 유형자원과 무형자원이 기업의 수출마케팅능력에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 보일 것이라는 가설 H1의 세부가설 H1-3, H1-4를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 [표 4-7]과 같이 나타났다.

[표 4-7] 수출기업 보유역량과 수출마케팅능력과의 회귀분석 결과

독립변수	B	SE	β	t	p	공차	VIF	검증
상수	1.689	.225		7.521	.000			
수출기업 유형자원 (H1-3)	.274	.049	.333	5.559	.000	.865	1.156	채택
수출기업 무형자원 (H1-4)	.359	.057	.376	6.280	.000	.865	1.156	채택

R=.586, R² =.344, 수정된 R² =.337, F=55.476, p=.000,

Durbin Watson=2.068

종속변수 : 수출마케팅능력

*.p<0.05, **.p<0.01

먼저 회귀분석을 실시하기 위하여 독립변수 간 다중공선성의 검토를 VIF(분산팽창요인)지수로 분석하였다. Durbin-Watson지수의 검토로 종속변수의 자기상관을 확인하였으며 독립변수 간의 VIF지수는 1.156으로 나타나 일반적 기준인 10.0미만의 값을 보여 분석에 필요한 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. Durbin-Watson지수는 2.077로 통계량이 2에 가까워 잔차항의 독

립성(종속변수의 자기상관)의 확보로 회귀분석의 실시에 적합한 상태인 것으로 나타났다.

분석결과에 의하면 모형의 적합도(F)는 55.476, 유의확률(P)이 .000으로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의미한 것이 검증되었으며, 각 변수들 간의 자세한 관계를 보면 수출기업 유형자원의 유의확률(p)은 .000, 수출기업 무형자원의 유의확률(p)이 .000으로 나타나 본 연구에 적용한 유의수준 $p < .05$ 에 비교하여 수출마케팅능력과 통계적으로 유의미한 관련성이 나타났다.

수출마케팅능력에 영향을 미치는 수준은 표준화계수 베타에 대한 절대 값으로 확인하며, 수출기업 유형자원의 표준화 베타 값(β)이 .333의 비율로 영향력이 동시에 증가하는 정(+)의 관계를 보이는 것을 알 수 있으며, 수출기업 무형자원의 표준화계수 베타 값(β)도 .376으로 수출기업의 무형자원이 증가하면 수출제품화능률도 37.6%의 비율로 영향력이 함께 증가하는 정(+)의 관계를 보여 세부가설 H1-1, H1-2가 모두 채택되었다. 결국 글로벌사업화 과정에서 기업의 수출마케팅능력을 향상시키기 위해서는 수출기업의 유형자원과 무형자원의 역량이 높아야 한다는 것을 확인할 수 있다. 한편, R^2 값이 .344로 독립변수인 수출기업의 유형자원과 무형자원이 종속변수인 수출마케팅능력을 34.4% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

다) 수출기업 보유역량과 수출사업화능력 사이의 영향관계

마지막으로 수출기업 보유역량의 하위 변수들인 수출기업의 유형자원과 무형자원이 기업의 수출사업화능력에 정(+)의 영향관계를 보일 것이라는 가설 H1의 세부가설 H1-5, H1-6을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 [표 4-8]과 같이 나타났다.

먼저 회귀분석을 실시하기 위하여 독립변수 간 다중공선성의 검토를 VIF(분산팽창요인)지수로 분석하였다. Durbin-Watson지수의 검토로 종속변수의 자기상관을 확인하였으며 독립변수 간의 VIF지수는 1.156으로 10.0 미만의 값을 보여 분석에 필요한 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. Durbin-Watson지수는 1.866로 통계량이 2에 가깝게 나타나 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)의 확보로 회귀분석의 실시에 적합한 상태인 것으로 나타났다.

[표 4-8] 수출기업 보유역량과 수출사업화능력과 회귀분석 결과

독립변수	B	SE	β	t	p	공차	VIF	검증
상수	3.052	.211		14.472	.000			
수출기업 유형자원(H1-5)	.088	.046	.137	1.911	.007	.865	1.156	채택
수출기업 무형자원(H1-6)	.105	.054	.140	1.946	.053	.865	1.156	기각

R=.229, R² =.053, 수정된 R² =.044, F=5.879, p=.000,

Durbin Watson=1.866

종속변수 : 수출사업화능력

*.p<0.05, **.p<0.01

분석결과에 의하면 모형의 적합도(F)는 5.879, 유의확률(P)이 .000으로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었으며, 각 변수들 간의 자세한 관계를 보면 수출기업 유형자원의 유의확률(p)은 .007로 본 연구에 적용한 유의수준 p<.05 에 비교하여 수출제품화능력과 통계적으로 유의미한 관련성이 나타났다. 본 연구에 적용한 유의수준 p<.05 에 비교하여 수출제품화능력과 통계적으로 유의미한 관련성이 나타나며, 수출기업 무형자원의 유의확률(p)은 .053으로 유의수준 p<.05 에 비교하여 수출제품화능력과 통계적으로 유의미한 관련성이 나타나지 않아 세부가설 H1-5, 는 채택되고, H1-6는 기각되었다.

수출사업화 능력에 영향을 미치는 정도는 표준화계수 베타의 절대 값으로 확인하며, 수출기업 유형자원의 표준화 베타 값(β)이 .137로 수출사업 추진 시 수출기업의 유형자원이 증가하면 기업의 수출사업화능력도 13.7%의 비율로 영향력이 동시에 증가하는 정(+)의 관계를 보이는 것을 알 수 있었다. 또한 수출기업 무형자원의 표준화 베타 값(β)도 .140로 수출기업의 무형자원이 증가하면 수출사업화능력도 14.0%의 영향력이 동시에 증가하는 정(+)의 영향관계를 보이는 것을 알 수 있었다. 결국 글로벌사업화 과정에서 기업의 수출사업화능력의 향상을 위해서는 수출기업의 유형, 무형자원이 중요하다라는 시사점을 보여주고 있다. 한편, R² 값이 .053으로 독립변수인 수출기업의 유형자원과 무형자원

이 종속변수인 수출제품화능력을 5.3% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 다중회귀분석을 통해 수출기업 보유역량이 기업의 수출사업화 요인에 미치는 영향을 분석한 결과를 종합해 보면, 수출기업의 각 부문별 역량 중 수출기업 유형자원은 수출제품화능력, 수출마케팅능력, 수출사업화능력의 모든 요인에 유의한 정(+)의 영향을 주고 있는 것으로 확인되었으며, 수출기업 무형자원은 수출제품화능력, 수출마케팅능력에 모두 유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 수출사업화능력은 기각되어 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5는 채택, H1-6은 기각되었다.

따라서 기업의 글로벌사업화 과정에서 수출사업을 추진할 경우 수출기업의 보유역량이 기업이 보유하고 있는 글로벌사업화 역량요인에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 H1은 부분채택 되었다.

2) 글로벌사업화 역량과 수출성과 사이의 영향관계

기업의 글로벌사업화 과정에서 수출사업을 추진할 경우 수출기업의 보유역량을 통해 확인된 기업이 보유하고 있는 글로벌사업화 역량의 하위 변수들인 수출제품화능력, 수출마케팅능력, 수출사업화능력의 수출성과에 대한 영향이 정(+)의 관계를 나타낼 것이라는 가설 H2와 세부가설 H2-1, H2-2, H2-3에 대한 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하여 [표 4-9]와 같은 검증결과가 확인되었다.

먼저 회귀분석의 실시를 위해 독립변수 간 다중공선성의 검토를 VIF(분산팽창요인)지수로 분석하였다. Durbin-Watson지수의 검토로 종속변수의 자기상관을 확인하였으며 독립변수 간의 VIF지수는 1.030, 2.121, 2.107로 검증되어 10.0 미만의 값을 보여 분석에 필요한 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. Durbin-Watson지수는 1.907로 통계량이 2에 가깝게 나타나 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)의 확보로 회귀분석의 실시에 적합한 상태인 것으로 나타났다.

분석결과에 의하면 모형의 적합도(F)는 26.331, 유의확률(P)이 .000으로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었으며, 각 변수들 간의 자

세한 관계를 보면 수출제품화 능력의 유의확률(p)은 .000, 수출마케팅 능력의 유의확률(p)은 .022, 수출사업화 능력의 유의확률(p)은 .009로 본 연구에 적용한 유의수준 $p < .05$ 에 비교하여 수출제품화능력과 통계적으로 유의미한 관련성이 나타났다.

[표 4-9] 글로벌사업화 역량과 수출성과와의 회귀분석 결과

독립변수	B	SE	β	t	p	공차	VIF	검증
상수	-.507	.463		-1.093	.275			
수출제품화능력 (H2-1)	.577	.076	.452	7.574	.000	.971	1.030	채택
수출마케팅능력 (H2-2)	.342	.148	.198	2.314	.022	.472	2.121	채택
수출사업화능력 (H2-2)	.002	.139	.001	.014	.009	.475	2.107	채택

$R = .522$, $R^2 = .272$, 수정된 $R^2 = .262$, $F = 26.331$, $P = .000$,

Durbin Watson=1.907

종속변수 : 수출성과

*.p<0.05, **.p<0.01

수출성과에 미치는 영향의 수준은 표준화계수 베타의 절대 값으로 확인하며, 수출제품화 능력의 표준화 베타 값(β)이 .452로 수출제품화 능력이 향상되면 수출성과도 45.2%의 비율로 동시에 증가하는 정(+)의 관계임을 알 수 있으며, 수출마케팅 능력의 표준화 베타 값(β)은 .198로 수출마케팅능력이 향상되면 수출성과도 19.8%의 비율로 영향력이 증가하는 정(+)의 관계를 보이며, 수출사업화 능력의 표준화 베타 값(β)은 .001로 수출사업화능력이 향상되면 수출성과도 0.1%의 영향력으로 증가하는 정(+)의 관계를 보여 가설 H2-1, H2-2, H2-3은 모두 채택되었다. 한편, R^2 값이 .272로 독립변수인 글로벌사업화 역량이 종속변수인 수출성과를 27.2% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

이상과 같이 기업의 글로벌사업화 과정에서 수출사업을 추진할 경우 기업이

보유하고 있는 글로벌사업화 역량이 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2는 채택 되었으며, 글로벌사업화과정에서 기업의 수출성과 향상을 위해서는 수출제품화 능력과 수출마케팅능력을 향상시키는 것이 중요하다는 결과를 보여주고 있다.

3) 수출기업 보유역량과 수출성과 사이의 영향관계

기업의 글로벌사업화 과정에서 수출사업을 추진할 경우 수출기업의 보유역량의 하위 변수들인 수출기업 유형자원과 무형자원이 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3과 세부가설 H3-1, H3-2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하여 [표 4-10]과 같이 검증하였다.

[표 4-10] 수출기업 보유역량과 수출성과와의 회귀분석 결과

독립변수	B	SE	β	t	p	공차	VIF	검증
상수	.016	.283		.057	.954			
수출기업 유형자원(H3-1)	.349	.062	.395	5.624	.000	.865	1.156	채택
수출기업 무형자원(H3-2)	.483	.072	.332	6.692	.000	.865	1.156	채택

R=.602, R² =.362, 수정된 R² =.356, F=60.142, P=.000,

Durbin Watson=1.853

종속변수 : 수출성과

*.p<0.05, **.p<0.01

우선 회귀분석의 실시를 위해 독립변수 간 다중공선성의 검토를 VIF(분산팽창요인)지수로 분석하였다. Durbin-Watson지수의 검토로 종속변수의 자기상관을 확인하였으며 독립변수 간의 VIF지수는 1.156으로 나타나 일반적 기준인 10.0미만의 값을 보여 분석에 필요한 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. Durbin-Watson지수는 1.853으로 통계량이 2에 가깝게 나타나 잔차항의

독립성(종속변수의 자기상관)의 확보로 회귀분석의 실시에 적합한 상태인 것으로 나타났다.

분석결과에 의하면 모형의 적합도(F)는 60.142, 유의확률(P)이 .000으로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었으며, 각 변수들 간의 자세한 관계를 보면 수출기업 유형자원의 유의확률(p)은 .000, 수출기업 무형자원의 유의확률(p) 또한 .000으로 나와 본 연구에 적용한 유의수준 $p < .05$ 에 비교하여 수출제품화능력과 통계적으로 유의미한 관련성이 나타났다.

수출성가에 영향을 미치는 수준은 표준화계수 베타의 절대 값을 기준으로 하므로, 수출기업 유형자원의 표준화 베타 값(β)이 .395로 수출사업 추진 시 수출기업의 유형자원이 증가하면 기업의 수출제품화능력도 39.5%의 비율로 영향력이 동시에 증가하는 정(+)의 관계를 보이는 것을 알 수 있으며, 수출기업 무형자원의 표준화 베타 값(β)도 .332로 수출기업의 무형자원이 증가하면 수출제품화능력도 33.2%의 비율로 영향력이 동시에 증가하는 정(+)의 관계로 나타나 가설 H3-1, H3-2는 모두 채택되었다. 한편, R^2 값이 .362로 독립변수인 수출기업 보유역량이 종속변수인 수출성가를 36.2% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

이상과 같이 기업의 글로벌사업화 과정에서 수출사업을 추진할 경우 수출기업의 보유역량이 수출성가에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3은 채택되었으며, 글로벌사업화 과정에서 기업의 수출성과 확대를 위해서는 수출기업 유형자원과 무형자원이 모두 중요한 요소라는 결론이 도출되었다.

4) 가설검증 요약

이상과 같이 다중회귀 분석의 실시로 검증한 가설의 결과를 세부적으로 정리하면 [표4-11]과 같다.

첫째, 수출기업의 보유역량은 기업의 글로벌사업화 역량에 미치는 영향이 정(+)의 관계로 나타날 것이라는 가설 H1은 부분채택 되었다. 수출기업의 유형자원은 글로벌사업화 역량의 세부요인 모두에 정(+)의 영향을 보였으나 무형자원은 수출사업화 역량에 유의한 영향이 없는 것으로 확인되어 기업의 보유역량은 글로벌사업화 역량에 부분적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 기업의 글로벌사업화 역량은 수출성과에 미치는 영향이 정(+)의 영향 관계를 나타낼 것이라는 가설 H2는 채택되었다. 글로벌사업화 역량의 3가지 세부요인은 모두 수출성과에 정(+)의 영향을 보여 채택되었다.

셋째, 수출기업의 보유역량은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3은 채택되었다. 기업의 보유역량인 유형자원과 무형자원이 모두 수출성과에 정(+)의 영향을 보여 채택되었다.

[표 4-11] 가설검증 요약

가설			β	t	p	검증결과	
가설 H1	수출기업 보유역량	→	글로벌사업화역량				채택
H1-1	수출기업 유형자원	→	수출제품화 능력	.175	2.462	.015	채택
H1-2	수출기업 무형자원	→	수출제품화 능력	.152	2.140	.021	채택
H1-3	수출기업 유형자원	→	수출마케팅 능력	.333	5.559	.000	채택
H1-4	수출기업 무형자원	→	수출마케팅 능력	.376	6.280	.000	채택
H1-5	수출기업 유형자원	→	수출사업화 능력	.137	1.911	.007	채택
H1-6	수출기업 무형자원	→	수출사업화 능력	.140	1.946	.053	기각
가설 H2	글로벌사업화역량	→	수출성과				채택
H2-1	수출제품화 능력	→	수출성과	.452	7.574	.044	채택
H2-2	수출마케팅 능력	→	수출성과	.198	2.314	.015	채택
H2-3	수출사업화 능력	→	수출성과	.001	0.014	.009	채택
가설 H3	수출기업 보유역량	→	수출성과				채택
H3-1	수출기업 유형자원	→	수출성과	.395	5.324	.000	채택
H3-2	수출기업 무형자원	→	수출성과	.332	6.692	.000	채택

5) 수출사업화 능력의 매개효과 검증결과

본 연구는 수출기업의 보유역량이 수출성과에 미치는 영향에 있어서 글로벌사업화 역량요인이 두 요인의 관계를 매개하는 것에 긍정적인 효과를 보일 것

이라는 가정에서 설정한 연구가설 H4와 H4-1, H4-2, H4-3, H4-4, H4-5, H4-6의 검증을 위해 앞에서 분석의 결과로 독립변수와 잠정적 매개변수의 관계에 대한 검증과 독립변수와 종속변수의 관계에 대한 통계적 검증을 실시하였다. 매개효과의 확인을 위해 변수들의 이러한 관계를 기반으로 하는 Baron & Kenny(1986)의 매개효과 분석방법을 사용했다. Baron & Kenny(1986)의 매개효과에 대한 검증 절차는 다음과 같이 정리할 수 있다.

$$\text{회귀모형 ① : } X_2 = \alpha_1 + \beta_1 X_1$$

$$\text{회귀모형 ② : } Y = \alpha_2 + \beta_2 X_2$$

$$\text{회귀모형 ③ : } Y = \alpha_3 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2$$

이때 X_1 은 독립변수, X_2 는 매개변수, Y 는 종속변수를 표시하며 α 는 상수, β 는 표준화 회귀계수를 표시한다. 회귀모형 ①에서는 독립변수가 매개변수에게 미치는 영향력인 β_1 이 유의해야 하며, 회귀모형 ②에서는 독립변수가 종속변수에게 미치는 영향력을 보여주는 β_2 가 유의해야 하며, 회귀모형 ③에서는 독립변수에 매개변수를 투입하였을 때 매개변수의 영향력 β_4 가 유의한 영향을 가져야 한다,

상기의 세 가지 조건이 만족될 때, 독립변수의 영향력은 ② > ③ 으로 ②의 값이 ③보다 큰 값을 보이면, 매개변수가 독립변수와 종속변수의 관계에서 매개 역할을 하는 것이 검증되는 것이다. 본 연구 역시 이런 과정의 분석을 실시하여 본 연구의 잠정적 매개변수의 매개효과를 검증하였다.

6) 수출제품화 능력의 매개효과 검증

하단의 [표 4-12]는 수출기업 유형자원 요인이 수출기업 활용에 따른 수출 성과에 미치는 긍정적인 영향에 대한 수출제품화능력의 매개효과에 대한 검증 결과를 보여주고 있다.

이에 따르면, step1에서 독립변수로 설정한 수출기업 보유역량 요인인 수출기업 유형자원(유의확률 .015)과 수출기업 무형자원(유의확률 .021)은 잠정적 매개변수인 수출제품화능력에 두 개의 변수가 모두 모두 통계적으로 유의미한

영향이 있는 것으로 검증되었으며, step2에서 독립변수로 설정된 수출기업 보유역량 요인인 수출기업 유형자원(유의확률 .000)과 수출기업 무형자원(유의확률 .000)이 모두 종속변수인 수출성과에 통계적으로 유의미한 영향이 있는 것으로 검증되었다. 이와 같은 변수들 간의 관계를 기반으로 step3에서 독립변수로 설정한 수출기업 보유역량 요인인 수출기업 유형자원과 수출기업 무형자원 그리고 잠정적 매개변수인 수출제품화능력이 종속변수인 수출성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 수출기업 유형자원의 표준화계수 β 값이 .377, 유의확률이 .000, 수출기업 무형자원의 표준화계수 β 값이 .311, 유의확률이 .000, 수출제품화능력의 표준화계수 β 값이 .119, 유의확률이 .036으로 확인되어 분석에 사용된 모든 독립변수와 잠정적 매개변수가 종속변수 수출성과에 의미 있는 영향관계를 보여주고 있는 것이 검증되었다.

[표 4-12] 수출제품화능력의 매개효과 검증결과

모형구분	Step1		Step2		Step3	
종속변수	수출제품화 능력		수출성과		수출성과	
독립변수	표준화 계수 β 값	유의 확률	표준화 계수 β 값	유의 확률	표준화 계수 β 값	유의 확률
수출기업 유형자원	.175	.015	.395	.000	.377	.000
수출기업 무형자원	.152	.021	.332	.000	.311	.000
수출제품화 능력	-	-	-	-	.119	.036
$R^2(adjust R^2)$.073(.065)		.362(.356)		.375(.366)	
F(모형적합도)	8.386		60.142		42.232	
Sig.	.000		.000		.000	

이에 따라 매개변수의 투입이 이루어진 step3에서 검증되고 있는 수출기업 유형자원의 영향력인 .377 보다 step2에서 검증된 수출기업 유형자원의 영향력 .395가 더 높은 값을 나타내고 있어 수출기업 유형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 있어서 수출제품화능력의 매개효과가 검증되고 있음을 확인할 수 있었으나, step2에서 검증된 수출기업 무형자원의 영향력 .332 보다 step3에

서 검증된 수출기업 무형자원의 영향력 .312가 낮은 것으로 나타나고 있어 수출기업 무형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 있어서 수출제품화능력의 매개효과가 검증되고 있음을 확인할 수 있었다.

7) 수출마케팅 능력의 매개효과 검증

아래의 [표 4-13]은 수출기업 보유역량 요인이 수출사업 활용으로 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 대한 수출마케팅의 매개효과 검증의 결과를 표시하고 있는 것이다.

[표 4-13] 수출마케팅 능력의 매개효과 검증결과

모형구분	Step1		Step2		Step3	
종속변수	수출마케팅 능력		수출성과		수출성과	
독립변수	표준화 계수 β 값	유의 확률	표준화 계수 β 값	유의 확률	표준화 계수 β 값	유의 확률
수출기업 유형자원	.333	.000	.395	.000	.319	.000
수출기업 무형자원	.376	.000	.332	.000	.265	.000
수출마케팅 능력	-	-	-	-	.201	.003
$R^2(_{adj}R^2)$.344(.337)		.362(.356)		.388(.380)	
F(모형적합도)	8.386		60.142		44.678	
Sig.	.000		.000		.000	

이에 따르면, step1에서 독립변수로 설정한 수출기업 보유역량 요인인 수출기업 유형자원(유의확률 .000)은 잠정적 매개변수인 수출마케팅에 통계적으로 의미 있는 영향관계를 가지고 있는 것이 검증되고 수출기업 무형자원(유의확률 .000)의 경우에도 잠정적 매개변수인 수출마케팅에 통계적으로 의미 있는 영향관계를 형성하고 있는 것이 검증되었다. 또한 step2에서 수출기업 유형자원(유의확률 .000)과 수출기업 무형자원(유의확률 .000)이 모두 종속변수인 수출성과에 통계적으로 의미 있는 영향관계를 형성하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

이와 같은 변수들 간의 관계를 기반으로 step3에서 독립변수로 설정한 수출기업보유역량 요인인 수출기업 유형자원과 수출기업 무형자원 그리고 잠정적 매개변수인 수출마케팅이 종속변수인 수출성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 수출기업 유형자원의 표준화계수 β 값이 .319, 유의확률이 .000, 수출기업 무형자원의 표준화계수 β 값이 .265 유의확률이 .000, 수출마케팅 능력의 표준화계수 β 값이 .201, 유의확률이 .003으로 나타나 분석에 사용한 모든 독립변수와 잠정적 매개변수가 종속변수인 수출성과에 의미 있는 영향관계를 형성하고 있는 것이 검증되고 있다.

이에 따라 매개변수 투입으로 step3에서 검증되고 있는 수출기업 유형자원의 영향력인 .319 보다 step2에서 검증된 수출기업 유형자원의 영향력 .395가 더 높은 값을 나타내고 있어 수출기업 유형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 있어서 수출마케팅능력의 매개효과가 검증되고 있음을 확인할 수 있었으나, step2에서 검증된 수출기업 무형자원의 영향력 .332 보다 step3에서 검증된 수출기업 무형자원의 영향력 .265가 낮은 것으로 나타나고 있어 수출기업 무형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 있어서 수출마케팅능력의 매개효과가 검증되었음을 확인할 수 있었다.

8) 수출사업화의 매개효과 검증

하단의 [표 4-14]는 수출기업 보유역량 요인이 수출기업 활용에 따른 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 대한 수출사업화 능력의 매개효과를 검증한 결과를 정리한 것이다.

이에 의하면, step1에서 독립변수로 설정한 수출기업 보유역량 중 수출기업 유형자원(유의확률 .007)은 잠정적 매개변수인 수출사업화 능력에 유의미한 통계적 영향을 보이는 것으로 검증되고 있으나, 수출기업 무형자원(유의확률 .053)은 잠정적 매개변수인 수출사업화능력과 유의미한 통계적 관련성이 나타나고 있지 않다. 이와 함께 step2에서 독립변수로 설정된 수출기업 보유역량 요인인 수출기업 유형자원(유의확률 .000)과 수출기업 무형자원(유의확률 .000)이 모두 종속변수인 수출성과에 유의미한 통계적 영향을 보이는 것으로 검증되고

있다. 이와 같은 변수들 간의 관계를 기반으로 step3에서 독립변수로 설정한 수출기업 보유능력 요인인 수출기업 유형자원과 수출기업 무형자원 그리고 잠정적 매개변수인 수출사업화능력이 종속변수인 수출성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 수출기업 유형자원의 표준화계수 β 값이 .384, 유의확률이 .000, 수출기업무형자원의 표준화계수 β 값이 .321, 유의확률이 .000, 수출사업화능력의 표준화계수 β 값이 .075, 유의확률이 .013으로 나타나 사용된 모든 독립변수, 잠정적 매개변수 모두가 종속변수 수출성과에 의미 있는 영향관계를 갖고 있는 것이 검증되고 있다.

[표 4-14] 수출사업화의 매개효과 검증결과

모형구분	Step1		Step2		Step3	
종속변수	수출사업화 능력		수출성과		수출성과	
독립변수	표준화 계수 β 값	유의 확률	표준화 계수 β 값	유의 확률	표준화 계수 β 값	유의 확률
수출기업 유형자원	.137	.007	.395	.000	.384	.000
수출기업 무형자원	.140	.053	.332	.000	.321	.000
수출사업화 능력	-	-	-	-	.075	.013
$R^2(\text{adj}R^2)$.053(.044)		.362(356)		.367(358)	
F(모형적합도)	5.879		60.142		40.840	
Sig.	.000		.000		.000	

따라서 매개변수가 투입된 step3에서 검증하는 수출기업 유형자원의 영향력인 .384 보다 step2에서 검증된 수출기업 유형자원의 영향력 .395가 더 높은 값을 나타내고 있어 수출기업 유형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 있어서 수출사업화능력의 매개효과가 검증되고 있음을 확인할 수 있으며, step2에서 검증된 수출기업 무형자원의 영향력 .332 보다 step3에서 검증된 수출기업 무형자원의 영향력 .321이 낮은 것으로 나타나고 있어 수출기업 무형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 있어서 수출사업화능력의 매개효과 또한 검증되고 있음을 확인할 수 있다. 그러나 수출기업 보유역량 요인인 수출기업 무

형자원은 step1에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향력의 검증이 유의하지 않아, 매개효과의 검증에 필요한 조건이 충족되지 않으므로 수출기업 보유역량 요인인 수출기업 무형자원이 수출성과에 미치는 영향에 있어서는 수출사업화 능력의 매개효과가 검증되지 않았다.

9) 연구결과의 요약

본 연구는 수출기업 보유역량 요인이 수출성과에 미치는 영향에 있어서의 글로벌사업화 역량요인인 수출제품화 역량, 수출마케팅 역량, 수출사업화 역량의 매개효과를 검증하여 변수 간의 영향관계를 검증하고 있으며, 이러한 검증과정과 결과에 대한 정리는 아래의 [표 4-15]에서 확인할 수 있다.

독립변수와 매개변수 간의 관계를 검증하는 ①번 항목에서 수출기업 독립변수인 보유역량은 유형자원과 무형자원 모두 잠정적 매개변수인 글로벌마케팅 역량의 세부요인에 대한 유의미한 영향이 검증되고 있으며, ②번 항목에서는 독립변수인 수출기업 유형자원 요인이 종속변수인 수출성과에 영향을 주는 것이 검증되고 있고, ③번 항목에서 독립변수에 매개변수를 투입하였을 경우 독립변수인 수출기업 보유역량의 모든 세부요인이 종속변수인 수출성과에 영향을 주는 것이 검증되었다. 이와 같이 ②번 항목의 영향력 > ③번 항목의 영향력 관계가 확인되었으나 수출기업 무형자원과 글로벌사업화 역량의 요인은 매개효과가 검증되지 않았다.

[표 4-15] 연구결과의 요약

구분	검증의 대상	변수의 관계	독립변수 영향력	검증 결과
①	독립변수 → 매개변수	수출기업 유형자원 → 수출제품화	.175	○
		수출기업 무형자원 → 수출제품화	.152	○
		수출기업 유형자원 → 수출마케팅	.333	○

구분	검증의 대상	변수의 관계	독립변수 영향력	검증 결과
①	독립변수 → 매개변수	수출기업 무형자원 → 수출마케팅	.376	○
		수출기업 유형자원 → 수출사업화	.137	○
		수출기업 무형자원 → 수출사업화	.140	X
②	독립변수 → 종속변수	수출기업 유형자원 → 수출성과	.366	○
③	독립+매개변수 → 종속변수(매개변수의 매개효과 검증) ①과 ②가 유의하며, ② 영향력 > ③ 영향 력인 관계가 검증되 어야 함	수출기업 무형자원 → 수출성과	-.035	○
		수출기업 유형자원, 수출제품화 → 수출성과	.321	○
		수출기업 무형자원, 수출제품화 → 수출성과	-.075	○
		수출기업 유형자원, 수출마케팅 → 수출성과	.343	○
		수출기업 무형자원, 수출마케팅 → 수출성과	-.052	○
		수출기업 유형자원, 수출사업화 → 수출성과	.252	○
		수출기업 무형자원, 수출사업화 → 수출성과	-.107	X

따라서 수출기업 무형자원 요인이 수출사업에 따른 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 있어서의 수출사업화 능력을 제외한 모든 항목에서 글로벌사업화 역량이 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이는 곧 수출기업 보유역량 요인인 수출기업 유형자원과 수출기업 무형자원을 증가시키는 활동이 수출기업 보유역량 향상에 따른 수출성과를 증가시키는데 도움이 되며, 수출사업 참여기업들이 적극적인 사업화 역량 향상에 참여하도록 정책의 방향을 가져가야 함을 보여준다고 하겠다.

제 6 절 가설검증 결과

1) 수출기업 보유역량과 글로벌사업화 역량에 대한 가설검증

본 연구에서 연구의 설계단계에서 수출기업 유형자원과 수출기업 무형자원이 글로벌사업화 역량요인인 수출제품화 능력과 수출성가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가정하고 관련된 변수들 간의 관계에 대한 통계적 확인을 위해 설정하였던 연구가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6을 실증 분석을 통하여 검증한 결과는 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 수출기업 보유역량과 글로벌사업화 역량 간 가설검증 결과

구 분	연 구 가 설	검증 결과
H1-1	수출기업 유형자원은 수출제품화 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	수출기업 무형자원은 수출제품화 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	수출기업 유형자원은 수출마케팅 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	수출기업 무형자원은 수출마케팅 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	수출기업 유형자원은 수출사업화 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-6	수출기업 무형자원은 수출사업화 능력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각

가설의 검증결과, 수출기업 유형자원(유의확률 .015)과 수출기업 무형자원(유의확률 .021)은 모두 수출제품화 능력에 통계적으로 유의미한 영향력을 나타내고 있었으며, 수출기업 유형자원(유의확률 .000)과 수출기업 무형자원(유의

확률 .000)은 수출마케팅 역량에 있어서도 통계적으로 유의미한 관계가 검증되고 있다. 다만, 수출기업 유형자원(유의확률 .007)은 수출사업화 능력에서도 통계적으로 유의미한 관계가 나타나고 있으나 수출기업 무형자원(유의확률 .053)은 유의미한 관계를 보이지 않는 것으로 확인되었다.

이에 따라 본 연구에서 연구 설계 단계에서 설정했던 가설의 영향력이 유의미한 것이 검증 되었으며, 그 방향성이 일치되는 것으로 나타나는 것이 확인되어 해당 연구가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5는 채택되었고 H1-6은 기각되었다.

2) 수출기업 보유역량 요인과 수출성과에 관한 가설검증

본 연구의 연구 설계 단계에서 수출기업 유형자원과 수출기업무형자원이 수출사업 참여에 따른 수출성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가정하고 변수들 간의 관계에 대한 통계적 확인을 위해 구성하였던 연구가설 H3-1, H3-2를 검증한 결과는 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] 수출기업 보유역량과 수출성과에 관한 가설검증 결과

구 분	연 구 가 설	검증 결과
H3-1	수출기업 유형자원은 수출사업 참여에 따른 수출성과 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	수출기업 무형자원은 수출사업 참여에 따른 수출성과 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

가설의 검증결과, 수출기업 유형자원(유의확률 .000)과 수출기업 무형자원(유의확률 .000)이 모두 수출사업 참여에 따른 수출성과에 긍정적인 통계적 영향력을 미치는 것으로 확인되고 있다.

본 연구가 수출기업 보유역량 요인과 수출성과의 관계에 대하여 설정했던

가설의 영향력이 검증되고 있으며, 수출기업 보유역량 요인이 증가할수록 수출 성과 또한 증가하는 긍정적인 방향으로 관계가 형성되고 있다. 그러므로 해당 연구가설 H3-1, H3-2는 채택되었다.

3) 글로벌사업화 역량요인의 매개효과에 관한 가설검증

본 연구에서 중점적으로 검증하려고 했던 수출기업 보유역량 요인이 수출사업 참여에 따른 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 대한 글로벌사업화 역량요인의 매개효과를 검증하기 위해서 설정한 연구가설 H4-1, H4-2, H4-3, H4-4, H4-5, H4-6의 검증결과는 아래의 [표4-30]과 같다.

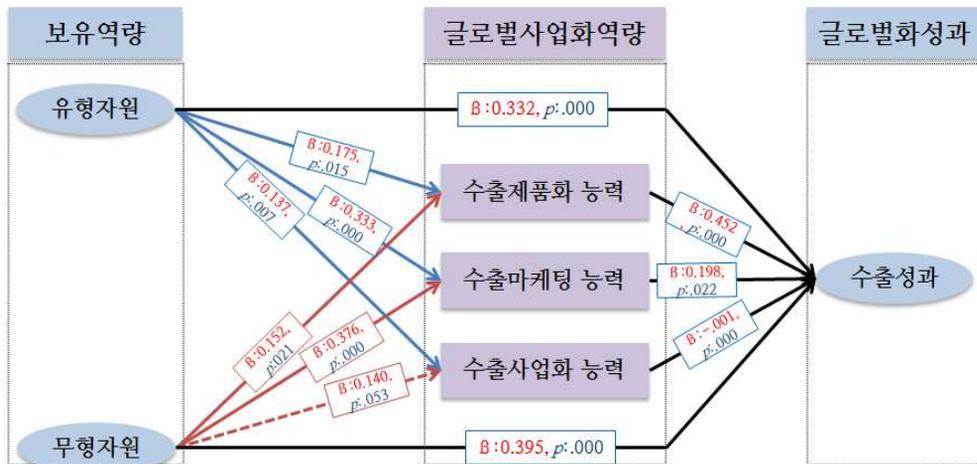
가설의 검증결과, 독립변수로 설정한 수출기업 보유역량 요인인 수출기업 유형자원은 종속변수인 수출성과와의 관계에서 글로벌사업화 역량이 매개변수로 투입될 경우 매개영향력이 검증되는 것을 확인하였고, 다른 독립변수로 설정한 수출기업 보유역량 요인인 수출기업무형자원은 잠정적 매개변수인 수출제품화, 수출마케팅, 수출사업화 능력의 세 가지 요인에 모두 미치는 영향이 통계적으로 검증되었다.

[표 4-18] 글로벌사업화 역량요인의 매개효과에 관한 가설검증 결과

구 분	연 구 가 설	검증 결과
H4-1	수출기업 유형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 수출제품화 능력이 매개할 것이다.	채택
H4-2	수출기업 무형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 수출제품화 능력이 매개할 것이다.	채택
H4-3	수출기업 유형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 수출마케팅 능력이 매개할 것이다.	채택
H4-4	수출기업 무형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 수출마케팅 능력이 매개할 것이다.	채택
H4-5	수출기업 유형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 수출사업화 능력이 매개할 것이다.	채택
H4-6	수출기업 무형자원이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향을 수출사업화 능력이 매개할 것이다.	기각

그러나 수출기업 무형자원 요인의 수출성과에 대한 영향에서 유의한 결과가 나타나지 않아 매개효과가 검증되지 않은 관계로 매개효과의 검증에 대한 가정으로 설정한 연구가설 H4-1, H4-2, H4-3, H4-4, H4-5는 채택되었다. 반면에 독립변수와 매개변수 간의 관계가 유의미한 결과를 보이지 않은 연구가설 H4-6은 기각되었다.

가설검증 결과를 3장에서 제시한 연구모형에 적용하면 [그림 4-1]과 같다.



[그림 3- 1] 연구모형 및 가설검증

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

최근 급격한 산업 환경의 변화로 인해 글로벌시장에서 중소기업의 중요성이 계속 확대되고 있다. 대기업을 중심으로 발전해 온 한국경제가 위기이자 큰 기회를 맞이한 것으로 인식되고 있다. 4차 산업혁명 등 산업 환경의 변화로 인해 소비자의 요구를 정확하게 분석하고 요구사항을 신속하게 제품에 반영하는 기업이 시장을 이끌어 갈 것으로 보인다. 이와 함께 젊은 층의 전유물이었던 언택트(Untact)가 전세대의 현상으로 자리 잡게 만든 COVID-19 등 기존의 변화와는 완전히 다른 뉴 노멀(New normal) 시대의 도래는 산업의 변화에 대한 정확한 이해와 변화에 대한 대응노력을 정부, 기업, 수행기업이 모두 적극적으로 전개해 나가야 한다.

이에 본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 수출기업 보유역량을 유형자원과 무형자원의 두 가지 세부요인으로 설정하였으며, 글로벌사업화 역량은 수출제품화 능력, 수출마케팅 능력, 수출사업화 능력의 세 가지 세부요인으로 구분하여 설정하였다. 또한 수출성과는 재무적요소와 비재무적 요소에 대해 선행연구를 바탕으로 측정이 비교적수월하고 객관화가 가능한 요소들의 결합으로 한 가지의 요인으로 통합하여 측정하였다. 이를 기반으로 본 연구는 기업이 보유한 보유역량이 글로벌사업화 역량에 미치는 영향에 대한 실증분석을 실시하였다. 더 나아가 수출기업의 보유역량을 통해 기업의 글로벌사업화 역량이 수출성과 창출에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 하고자 하였다. 이를 위해 2020년 5월 2일부터 5월 29일까지 설문조사에 응답한 기업 중 유효한 응답자 240건에 대한 분석을 실시하고 연구가설을 검증하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 수출기업의 보유역량 중 유형자원은 글로벌사업화 역량의 하위변수인 수출제품화 능력, 수출마케팅 능력, 수출사업화 능력을 포함하여 수출성과가

지 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수출기업의 무형자원 또한 글로벌사업화 역량의 하위변수중 수출사업화 능력을 제외한 변수와 종속변수인 수출성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 수출기업의 보유역량인 유형자원과 무형자원은 글로벌사업화 역량에 부분적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 수출성과에 영향을 미치는 기업의 글로벌사업화 역량의 하위변수인 수출제품화 능력, 수출마케팅 능력, 수출사업화 능력은 모두 수출성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이 보유한 글로벌사업화 역량 중 수출제품화 능력과 수출마케팅 역량을 향상시킬 때 수출성과가 가장 높게 되는 것으로 확인되어 제품의 우수성과 마케팅 역량의 향상이 기업의 수출성과 중요한 요소라는 인식이 확인되었다.

셋째, 본 연구의 중점적 연구대상인 수출기업 보유역량이 수출성과에 미치는 긍정적인 영향에 대한 글로벌사업화 역량요인의 매개효과 검증의 결과는 수출기업 보유역량의 세부요소인 유형자원과 무형자원은 모든 항목에서 매개효과의 검증이 확인되었다. 다만 무형자원 수출성과 간의 관계에서 수출사업화 능력의 매개효과는 무형자원과 수출사업화역량의 영향관계가 유의미하지 않아 매개효과가 검증되지 않았다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구의 연구결과에 대한 이론적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중소기업의 보유역량에서 유형자원과 무형자원은 모두 기업의 글로벌사업화 역량과 수출성과에 유의한 정(+)의 영향이 있었다. 기존의 연구에서 주로 다루어졌던 유형자원에 비해 무형자원에 대한 연구는 상대적으로 적었으나 산업 환경의 변화로 무형자원의 역할에 대한 요구가 확대되고 있어, 본 연구는 선행연구의 결과 확인과 함께 무형자원에 대한 연구의 이론적 확대에 근거

의 한 부분을 제공하였다.

둘째, 본 연구의 결과는 자원기반 관점에 근거하여 글로벌역량 및 성과에 영향을 미치는 연구를 진행한 오성근(2013), 최광문(2015), 이홍균(2015) 등의 연구결과와 궤를 같이하여 선행연구에 대한 결과 확인과 이론적 영역의 확대에 의미가 있다.

셋째, 지금까지 수출중소기업의 글로벌화 및 성장에 필요한 결정요인과 애로사항에 대한 연구는 비교적 활발하게 수행되었다. 그러나 결정요인을 확인하여 대응방안을 수립하기 위한 진단모델의 개발에 대한 연구는 부족했던 것이 사실이다. 글로벌사업화 역량에 대한 다양한 연구는 진단모델의 개발 및 개선에 근거를 제공할 수 있다.

중소제조 기업은 뉴 노멀시대에 혁신과 성장을 주도해 나아가야 할 중심에 위치한다. 이러한 중소기업의 글로벌사업화를 위한 연구는 기존의 기업의 상태 파악과 함께 변화하는 산업구조에서 중소기업의 수출사업화 방향을 제시 하는데 일조할 수 있을 것으로 기대한다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 결과에 의한 실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 수출기업이 외부의 전문가 또는 전문기업에 의뢰하여 수출지원 사업에 참여할 경우, 기업내부 역량에 대한 정확한 파악과 함께 기업이 증진하고자 하는 부분을 자체적으로 분석할 수 있어야 한다. 이를 기반으로 수출기업의 보유역량을 파악하고 분석을 통해 글로벌사업화 역량을 확대하는데 적합한 컨설팅이 가능한 수행기업을 선택해야 할 것이다. 본 연구는 이러한 선택의 과정에 필요한 평가의 기반을 제공할 수 있다. 2017년부터 시행된 수출바우처 사업에서는 참여기업의 선택권(수요자 선택권)을 중심으로 사업 내용을 개편하였으나 참여기업이 사업 수행기업을 선택하는데 대한 어려움이 가중되고 있다. 이에 정부에서는 사업에 대한 평가보고서 등을 통해 지원기관에 대한 만족도와 함께 수행 기업의 만족도도 조사하고 있으며, 수행기업에 대한 선택의 어려움을 해소하기위한 수행기업의 조건 등에 대한 연구가 이루어지고 있다. 이러한 방향의

개선노력에 본 연구의 연구결과가 근거의 일부를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 기업이 수출지원 사업을 통한 글로벌시장 진출을 도모할 경우, 기업이 보유한 보유역량과 글로벌사업화 역량을 향상시켜야 수출성과 제고가 가능하다. 그 중에서도 수출제품화와 수출마케팅능력이 배가될 수 있도록 지원기관의 정책이 이루어져야 하며, 수행기업의 조력을 받아 수출기업은 내부의 전문 인력 육성 등 수출마케팅 능력을 제고하는 방안이 우선적으로 수립되어야 할 것이다. 이를 위해 지원기관은 사업에 대한 보고서 및 관련 연구를 참조하여 참여기업의 전문 인력 육성, 수출제품 개발, 해외마케팅 지원 방안을 수립하고 개선해 나가는 노력을 계속해야 한다. 특히, 환경의 변화에 대응하는 노력을 게을리하지 말아야 할 것이다.

셋째, 수출기업과 지원기관은 수출기업의 글로벌사업화를 위한 역량확대를 위해 수출제품화, 수출마케팅, 수출사업화 역량에 대한 구체적인 역량강화 방안의 지원에 필요한 정책의 수립과 실천이 필요하며, 글로벌 역량 제고를 위한 수출컨설팅의 방법론 개발과 제도의 개선을 통해 기관의 역할, 수행기업의 역할, 참여기업의 역할에 대한 명확한 정의를 설정하여야 한다. 이를 통해 전문 인력의 교육, 전문 인력의 정착 방안, 고용의 안정성을 확보하여 중소기업의 글로벌사업화에 기반을 제공할 수 있을 것이다.

넷째, 한국무역투자진흥공사(KOTRA)에서 글로벌역량 평가를 2014년부터 사용하고 있으며, 현재까지 산업 환경 변화를 반영해서 수정 보완하여 활용하고 있다. 글로벌역량 평가는 단순한 현황진단을 기반으로 수출기업의 수출중단 요인에 대한 분석, 바이어 적합성 진단 및 연계 등 다양한 데이터분석을 통한 활용방안 확대를 시도하고 있다. 본 연구는 이와 같이 수출기업의 역량 평가에 자료로 활용되어 지원사업의 개선에 기여하기를 기대한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구가 제시하는 여러 가지 시사점이 있으나 연구의 한계점 또한 여러 가지가 있으며 이에 대한 대응방안 및 향후의 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 수출지원 사업 참여과정에서 2017년 이후 사업 참여 경험이 있는 중소기업들을 연구대상으로 연구를 진행하였으나, 모집단의 광범위한 크기에 비례해서 표본의 크기가 비교적 많지 않다는 점, 기업별 특성을 고려하지 않은 부분에서 연구결과를 전체 중소기업 기업 또는 중소기업으로 일반화하기에는 한계가 존재한다. 또한 글로벌사업화 역량은 유형자원과 수출성과간의 매개효과들은 모두 확인되었으나 무형자원은 모두 검증이 확인되지 않은 것이 본 연구의 대상이 제조 기업으로 한정된 것과 관계가 있는지 등에 대한 확인 등, 일반화를 위해서는 보다 다양한 스펙트럼의 연구가 진행되어야 할 것이다. 향후에 이루어지는 후속 연구는 기업의 특성을 적용하여 업력, 업종, 규모, 형태별로 다양한 모집단의 설정으로 조사와 분석을 실시하여야 할 것이다.

둘째, 설문작성에 의한 조사로 인해 설문응답 시점의 설문자의 기분, 사회적으로 바람직한 방향으로 응답하려는 성향 등 설문자의 개념적 편견에 의한 오류가 발생할 가능성을 내포하고 있다. 향후 연구에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 정량적 평가 및 심층면접 등 다양한 방안들을 고려한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 수출지원 사업을 진행한 기업의 수출사업화성과를 분석할 때 기업에 영향을 미치는 외부요인 등 좀 더 다양한 요인의 검토는 적용하지 못했다. 따라서 향후의 연구에서는 기업의 내부요인과 함께 외부요인에 대한 변수를 추가하여 상호관계 및 성과 측정이 가능한 지표를 제시해야 할 것이다.

향후 본 연구가 변화하는 산업 환경에서 수출의 최전선에서 분투하는 중소기업들이 해외시장에서 글로벌역량을 확보하는데 필요한 정책의 수립, 컨설팅 능력의 확대, 기업의 전략 수립에 도움이 될 수 있도록 수출성과 요인에 대한 좀 더 의미 있는 연구가 다양하게 이루어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김상길. (2019). “중소벤처기업의 보유자원과 동적역량이 국제화 지향성에 미치는 영향 연구 :수출여부, 네트워크자원, 정부수출지원정책의 조절효과를 중심으로”. 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 김언정. (2015). “한국 중소기업의 국제기업가 지향성과 역량이 수출성장에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 김영애. (2017). “수출지원제도가 수출성장에 미치는 영향에 관한 실증연구-중소기업의 인지도와 활용도를 중심으로”. 남서울대학교 대학원 박사학위논문
- 김은영. (2011). “중소기업수출지원제도의활용및수출성과에관한연구”. 한남대학교 대학원 박사학위논문
- 김정권. (2003). 중소기업의 수출마케팅 전략과 성과의 구조적 관계, 국제통상연구, 8(2), 83-109.
- 김정권. (2016). 한국수출기업의 수출기업 역량, 수출마케팅전략 실행효과 및 수출 경쟁우위가 수출성장에 미치는 영향, 기업경영연구, 23(1), 131-154.
- 남유현, 이철. (2013). 한국기업의 수출성과 결정요인 통합모형 개발- 산업조직이론, 자원기반이론, 관계적 관점의 결합을 중심으로 -, 국제경영연구, 24(1), 77-118.
- 노동기, 노현숙, 최윤정, 서종현. (2014). 중소기업 글로벌 혁신역량 진단 모형 개발 연구, 대한안전경영과학회지, 16(4), 295-303.
- 문윤지. (2011). 신제품 개발 단계에서 사업부 기능 간 협력이 신제품 개발역량과 개발성장에 미치는 영향, 대한경영학회지, 24(4), 2105-2120.
- 문희철, 배명렬, 황경연. (2015). 무역지원기관서비스품질이수도권및지역수출기업의수출성과에미치는영향. 통상정보연구, 17(1), 89-114.

- 산업연구원. (2018). 『중소·중견기업 수출지원 구축 방안』. 세종시: 산업연구원.
- 송지준. (2015). 『SPSS/AMOS 통계분석방법』. 파주: 21세기사.
- 양희순, 진병호, 원종현. (2015). 소비재 수출 중소기업의 내부역량과 수출성과의 관계에서 시장 경쟁강도의 조절효과 분석, 대한경영학회지, 19(3), 173-195.
- 양희순, 진병호, 정소원. (2015). 자사브랜드 수출 중소기업의 내부역량이 수출성과에 미치는 영향 정부지원제도의 조절효과 분석, 중소기업연구, 37(2), 43-68.
- 오성근. (2013). “수출 선도 중소기업의 연구개발역량이 글로벌 마케팅역량 및 수출성과에 미치는 영향요인 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 윤현덕. (2000). 글로벌 경영환경의 변화와 중소기업의 대응전략, 중소기업연구총서, 제3권, 311-341.
- 이계수. (2015). “디지털생태계 진화에 따른 벤처·중소 ICT기업의 글로벌경쟁력 결정요인에 관한연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 이병문, 정희진, 박광서. (2017). 4차 산업혁명이 무역에 미칠 영향과 이에 대비한 수출촉진전략, 무역학회지, 42(3), 1-24.
- 이병호. (2009). 기업의 혁신역량과 수출마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향에 대한 분석, 국제경영리뷰, 13(3), 29-46.
- 이성빈, 이상원. (2019). 국내 제약 산업 수출지원서비스 품질이 기업의 수출기대치에 미치는 영향. 보건의료산업학회지, 13(3), 105-114.
- 이성호, 박찬영, 김영관. (2011). 시장지향성, 시장 환경요인 및 산업특성요인과 마케팅성과측정수준과의 관계, 경영경제, 44(2), 1-25.
- 이영주, 윤동진. (2015). 글로벌 강소기업으로 성장하기 위한 역량, 국제경영연구, 26(2), 33-61.
- 이영주, 이항구, 홍석일, 나원찬. (2007). 『중소기업의 글로벌 역량 강화 방안』. 세종시: 산업연구원.

- 이영주, 한창용. (2020). 『글로벌 역량진단 연구용역(최종보고서)』. 세종시: 산업연구원.
- 이영주, 홍석일, 김경유, 정만태, 이항구. (2008). 『중소기업의 글로벌 역량 평가지표 개발 연구』. 세종시: 산업연구원.
- 이원태. (2012). 수출기업 아웃소싱 조직원의 서비스품질이 수출성과에 미치는 영향, 기업경영리뷰, 3(2), 1-18.
- 이유림, 정재은, 정소원. (2017). 수출중소기업의 시장지향성, 브랜딩역량 및 신제품개발역량이 수출시장에서의 경쟁우위에 미치는 영향: 기업유형 간 비교를 중심으로, 국제경영연구, 28(3), 69-100.
- 이일현. (2016). 『EasyFlow 회귀분석』. 서울: 한나래출판사
- 이준호. (2014). “수출주도형 중소기업의 성장을 위한 혁신역량 진단모델 개발에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 이홍균. (2014). “한국 중소기업의 해외마케팅 역량과 선행요인이 수출성과에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 전병영. (2015). “무역금융지원제도의 수출기업에 미치는 영향에 관한 연구”. 강원대학교 대학원 박사학위논문
- 전재일. (2016). “수출중소기업의 내부 특유자원, 전략적 지향성 및 동적역량이 해외진출성과에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 정재은, 양희순. (2015). 중소기업의 정부 수출지원 프로그램 활용도와 기업역량이 수출성과에 미치는 영향 : 기업유형을 조절변수로, 통상정보연구, 17(2), 123-150.
- 정종태. (2017). “한국기업의 FTA 및 수출지원서비스 활용이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 정지영. (2016). “중소기업의 수출지원 사업 활용이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문
- 조재한, 김인철 (2020). 『코로나19가 국내 산업에 미치는 영향』. 세종시: 산업연구원
- 최도연. (2020). “소프트웨어 중소기업의 해외 진출 역량 진단 모델개발에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문

- 하도윤. (2017). “한국 중소기업의 SNS 해외 마케팅 활용에 미치는 영향요인 및 수출 성과에 관한 실증 연구”. 광운대학교 대학원 박사학위논문
한국수출기업의 수출기업 역량, 수출마케팅전략 실행효과 및 수출 경쟁우위가 수출성과에 미치는 영향
- 황인표. (2014). “ICT 중소기업의 특성요인이 수출성과에 미치는 영향분석”. 벤처대학원대학교 박사학위논문

2. 국외문헌

- Aaby, N. & Slater, S. F.(1989). Management Influences on Export Performance- A Review of the Empirical Literature 1977-88. *International Marketing Review*, 6(4) , 7-26.
- Barney, J. B.(1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. & Hesterly, W. S.(2006), *Strategic Management and Competitive Advantage; Concept and Cases*, Prentice Hall
- Bartlett, C. A., Ghoshal, S. & Birkinshaw, J. (2003). *Transnational management: Text and Cases*, McGraw-Hill/Irwin; 4 edition.
- Beard, D. W. & Dess G. G.(1981), Corporate-Level Strategy, Business-Level Strategy and Firm Performance, *Academy of Management Journal*, 20 , 223-250.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*, 10th edition, Ohio: South Western
- Brooking, A.(1996), *Intellectual capital: Core asset for the third millennium enterprise*, London: Thomson Business Press.
- Cavusgil, S. T. (1984). Organizational characteristics associated with export activity, *Journal of Management Studies*, 21(1), 3-22.
- Cavusgil, S. T. & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship : An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Chang, T. Z. & Chen, S. J. (1998), Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence, *The Journal of Services Marketing*, 12(4), 246- 264.
- Chen, C. & Jaw, Y. (2009), Building global dynamic capabilities through innovation: A case study of Taiwan ' s cultural organizations, *Journal of Engineering & Technology Management*, 26(4),

247–263.

- Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance, *Journal of International Business Studies*, 16(1), 37–55.
- Craig, C. S. & Douglas, S. P. (2000). Configural Advantage in Global Markets, *Journal of International Marketing*, 8(1), 6–26.
- Czinkota, M. R. (2000). The Policy Gap in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 8(1), 99–111.
- DeSarbo, W.S., DiBenedetto, C. A. & Song, M. (2007), A heterogeneous resource based view for exploring relationships between firm performance and capabilities, *Journal of Modeling in Management*, 2, 103–130.
- Dhanaraj, C. & Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance, *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242–261.
- Grant, R. M. (1991), The Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implication for Strategy, *California Management Review*, 22, 114–135.
- Heskett, J., Sasser, E. & Schlesinger, L. A. (1997), *The Service Profit Chain*, New York: Free Press.
- Jain, D. & Siddharth, S. S. (2002), Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 36–44.
- Javidan, M. (1998). Core Competence: What does it mean in practice?, *Long Range Planning*, 31(1), 60–71.
- Katsikeas, C. S. (1994), Export Competitive Advantages: The Relevance of Firm Characteristics, *International Marketing Review*, 11(3), 33–53.

- Klemp, G. O.(ed.). (1980). *The assessment of occupational competence*. Washington, DC : National Institute of Education.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization, *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–32.
- Knight, G. A. & Cavusgil, S. T.(2004), Innovation, organizational capabilities, and the born global firm, *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Koh, A. C. & Robicheaux, R. A. (1988). Variations in Export Performance Due to Differences in Export Marketing Strategy– Implications for Industrial Marketers. *Journal of Business Research*, 17(3), 249–258.
- Lages, L. F. & Montgomery, D. B. (2004), Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategies Adaptation: Evidence from Small and Medium sized Exporters, *European Journal Marketing*, 38(9/10), 1186–1214.
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis, *Journal of International Marketing*, 3(1), 29–43.
- Leonidou, L. C. & Katsikeas, C. S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models, *Journal of International Business Studies*, 27, 517–551.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Hadjimarcou, J. (2002), Building Successful Export Business Relationships– A Behavioral Perspective, *Journal of International Marketing*, 10(3), 99–115.
- Mahoney, J. T. (1995), The Management of Resources and the Resources of Management, *Journal of Business Research*, 33(2), 91–111.

- Makadok, M. (2001). Toward a synthesis of the resource-based and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management*, 22(5), 387–401.
- Morgan, N. A., Kaleka, A. and Katsikeas, C. S.(2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012), Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance, *Academy of Marketing Science Journal*, 40(2), 271–289.
- Poter, M. E. (1980). Industry Structure & Competitive Strategy: Keys to Profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30–41.
- Poter, M. E.(1996). What is strategy?, *Harvard Business Review*, 96(6), 61–78.
- Poter, M. E. (1996). *Trust in Numbers: The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*, Newjersey, Princeton University Press
- Reichheld, F. F. (2001), *Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rosson, P. J. & Ford, I. D. (1982). Manufacturer–Overseas Distributor Relations and Export Performance. *Journal of International Business Studies*, 13(2), 57–71.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press
- Sousa, C. P. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature, *Academy of Marketing Science Review*, 4(9), 1–22.
- Stewart, T. A.(1997), *Intellectual capital: The new wealth of organization*, London: Nicolas Brealey.

- Styles, C. & Ambler, T. (1994). Successful Export Practice– The UK Experience. *International Marketing Review*, 11(6), 23–47.
- Styles, C. & Ambler, T. (2000). The Future of Relational Research in International Marketing: Constructs and Conduits. *International Marketing Review*, 17(6), 492–508.
- Styles, C., Patterson, P. G. & Ahmed, F. (2008). A Relational Model of Export Performance. *Journal of International Business Studies*, 39, 880–900.
- Sveiby, K. E.(1997), *The new organizational wealth: Managing and measuring knowledge-based assets*, San Francisco: Barrett-Kohler.
- Vorhies, D. W. & Morgan, Neil .A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage , *Journal of Marketing*, 69(January), 80–94.
- Vorhies, D. W. & Harker, M. (2000), The capabilities and performance advantages of market-driven firms: An empirical investigation ,*Australian Journal of Management*, 25(2), 145–172.
- Wernerfelt, B. (1984), The Resource-based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, 5, 171–180.
- Zou, S. & Stan, S. (1998), The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997”, *International Marketing Review*, 15(5), 333–356.
- Zou, S., Fang, E. & Zhao, S. (2003), The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance : An Investigation of Chinese Exporters, *Journal of International Marketing*, 11(4), 32–55.

부 록: 설문지

수출 중소기업의 글로벌역량이 수출성과에 미치는 영향

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문 조사는 **수출 중소기업의 글로벌역량이 수출성과에 미치는 영향에 관한** 조사를 목적으로 수출지원 사업을 담당했던 결정권자 또는 담당자를 대상으로 수출지원 사업에서 수출성과를 결정하는 요인을 분석하여 수출지원사업의 활용과 성과향상을 위한 방안을 연구하기 위한 것입니다.

본 조사의 내용은 통계목적 이외에는 절대 사용하지 않으며 응답해 주신 내용은 통계분석을 위해 변환처리 되기 때문에 개인이나 기업 관련 정보가 노출되지 않음을 약속드립니다.

귀하의 협조에 다시 한 번 감사드리며, 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

2020년 5월

한성대학교 스마트융합대학원 컨설팅전공

지도교수 : 정진택

연구자 : 정복훈

♣ 조사업체의 일반현황에 관한 질문입니다.

1. 귀사의 전년도 수출실적은 어느 항목에 해당합니까?

- ①20만\$ 미만 ②20만\$ 이상~50만\$ 미만 ③50만\$ 이상~100만\$ 미만
- ④100만\$ 이상~200만\$ 미만 ⑤200만\$ 이상~1,000만\$ 미만
- ⑥1,000만\$ 이상

2. 귀사의 소재 지역(본점 기준)은 어디입니까?

- ①수도권(서울, 경기, 인천) ②비수도권

3. 귀사의 수출역량등급은 다음 중 어디에 해당합니까?

- ①초보기업 ②유망
- ③선도 ④강소

4. 귀사의 산업별 구분은 다음 중 어디에 해당합니까?

- ①제조업 ②비제조업

5. 귀사의 수출전담인력은 다음 중 어디에 해당합니까?

- ①없다 ②1명 ③2~3명
- ④4회 이상 ⑤6명 이상

♣ 측정항목에 관한 질문입니다.

1. 수출기업 보유역량에 관한 질문입니다.

1. 수출기업 보유역량 중 수출기업의 유형자원에 관한 질문입니다.					
문항	전혀 아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	매우 그렇다
1-1 우리 회사는 수출사업에 필요한 해외인증을 충분히 준비하고 있다.	①	②	③	④	⑤
1-2 우리 회사는 수출사업에 필요한 CEO의 관심과 의지가 있다.	①	②	③	④	⑤
1-3 우리 회사는 수출사업에 필요한 자금을 충분히 준비하고 있다.	①	②	③	④	⑤
1-4 우리 회사는 수출사업에 필요한 홍보수단(카탈로그, 홈페이지 등)을 충분히 준비하고 있다.	①	②	③	④	⑤
1-5 우리 회사는 수출사업에 필요한 전문 인력을 충분히 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 수출기업 보유역량 중 수출기업의 무형자원에 관한 질문입니다.					
2-1 우리 회사는 무역관련 교육에 적극적으로 참여한다.	①	②	③	④	⑤
2-2 우리 회사는 해외정보 수집에 적극적으로 대응한다.	①	②	③	④	⑤
2-3 우리 회사는 해외정보 분석 능력을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2-4 우리 회사는 온라인무역에 대한 많은 정보를 적극적으로 활용한다.	①	②	③	④	⑤
2-5 우리 회사는 산업 환경 변화에 대한 많은 지식을 축적하고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 글로벌사업화 역량에 관한 질문입니다.

1. 글로벌사업화 역량 중 수출제품화 능력에 관한 질문입니다.					
문항	전혀 아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	매우 그렇다
1-1 우리 회사는 제품연구에 필요한 역량을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
1-2 우리 회사는 제품개발에 바이어의 요구사항을 반영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
1-3 우리 회사는 제품개발과 관련하여 외부협력 기관이 충분히 있다.	①	②	③	④	⑤
1-4 우리 회사는 수출 표준화방안이 준비되어 활용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
1-5 우리 회사는 글로벌 시장용 제품의 개발이 활발하다.	①	②	③	④	⑤
2.글로벌사업화 역량 중 수출마케팅 능력에 관한 질문입니다.					
2-1 우리 회사는 체계적인 수출마케팅 전략 수립이 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2-2 우리 회사는 경쟁사제품에 대한 파악이 잘 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2-3 우리 회사는 수출마케팅 채널확보가 원활하게 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2-4 우리 회사는 개발부서와 영업부서의 협조가 원활하다	①	②	③	④	⑤
2-5 우리 회사는 고객지향적인 조직체계가 구축되어 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 글로벌사업화 역량 중 수출사업화 능력에 관한 질문입니다.

3-1 우리 회사는 수출경쟁력이 매우 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
3-2 우리 회사는 해외기업과의 네트워크가 잘 구축되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3-3 우리 회사는 신제품의 테스트가 가능한 해외시장을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3-4 우리 회사는 해외 수출제품의 A/S에 대한 충분한 준비가 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3-5 우리 회사는 수출용제품의 수요에 대응한 충분한 생산능력이 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 수출 성과에 관한 질문입니다.

문항	전혀 아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	매우 그렇다
4-1 사업의 참여를 통해 수출 상담 건수가 늘어났다.	①	②	③	④	⑤
4-2 사업 참여를 통해 우리 회사의 해외마케팅 역량이 강화되었다.	①	②	③	④	⑤
4-3 해외시장에서 기업이미지, 브랜드인지도가 상승할 것으로 예측된다.	①	②	③	④	⑤
4-4 잠재고객 창출로 향후 수출전망이 밝을 것으로 예측된다.	①	②	③	④	⑤
4-5 이전에 비해 최근의 수출실적이 증가하였다	①	②	③	④	⑤

답변을 주신분의 직위는 무엇입니까?

①대표이사 또는 임원

②부장

③차장, 과장

④대리, 사원

설문에 끝까지 성의있게 응해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the impact of the global capability
of small and medium-sized manufacturing
enterprises on export performance

Jeong, BoK-Hoon

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School

Hansung University

In the case of SMEs, which are the direct beneficiaries of the export support business, most of the marketing business is conducted through external experts. In addition, the advent of the New Normal following the 4th Industrial Revolution, Untack, and COVID 19 is strongly demanding changes in SMEs.

Therefore, it is becoming increasingly important to understand and practice the global commercialization of support organizations, participating companies, and performing companies in export support projects aimed at identifying export competencies that SMEs currently possess and supplementing them to create export performance. Therefore, it is becoming increasingly important to understand and practice the

global commercialization of support organizations, participating companies, and performing companies in export support projects aimed at identifying export competencies that SMEs currently possess and supplementing them to create export performance. In this study, we aim to study how to achieve export performance by improving global commercialization capabilities for small and medium-sized manufacturing companies that are in charge of exports in Korea. To this end, we analyze the relationship between the capacity of small and medium-sized manufacturing companies participating in export support projects and the impact of global commercialization capabilities, the relationship between global commercialization capabilities and business performance, and the capacity and export performance. Later, it was analyzed whether the global commercialization capability plays a mediating role in the relationship between the company's holding capacity and export performance. Through this, it is intended to help in establishing policies for export support projects, improving performance of performing companies, and improving understanding of participating companies' export business.

The purpose of the detailed study is as follows.

First, we analyze the impact of the capabilities of an export company on the global capabilities needed for a company to enter the global market. Second, through the analysis of how the global capability of the improved company through export consulting affects export performance, it defines the global capability of the export company that is required to create the export performance of the company in the process of implementing the export support business of small and medium-sized manufacturing enterprises. In addition, we would like to explore the direction of development of export support projects by improving the capabilities of export companies and improving global capabilities.

In order to achieve the research objectives, the research model and hypothesis were established using the analysis of previous studies, and targeted to small and medium-sized manufacturing companies that participated in export support projects and received export consulting or are currently consulting. Data was collected by conducting a survey on export companies' holding capacity, global commercialization capabilities, and globalization performance, and a statistical analysis method was used to conduct research model and hypothesis verification.

As a result of empirical analysis, tangible resources and intangible resources of export companies, which are sub-variables of the export company's holding competency, have a significant effect on the productive ability, marketing ability, and commercialization ability of the export company. In addition, the export commercialization ability, export marketing ability, and export commercialization ability among the export and small and medium-sized enterprises' global commercialization competency have a significant positive effect on export performance. The results of this study are expected to be used in establishing an export consulting strategy that considers the capabilities of an export company for an export consulting company, and for the implementation of an export support project to improve the global commercialization competency within the company for an export company. As a result, we expect that small and medium-sized manufacturing companies will use the results of the research to help them successfully create export performance.

【Key word】 Global competence, SME support, Overseas marketing,
Export performance, New normal