

박사학위논문

중소수출기업의 마케팅역량과
산업환경이 수출성과와 고용창출에
미치는 영향 연구

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합건설팅학과

스마트융합건설팅전공

김 동 수

박 사 학 위 논 문
지도교수 유연우

중소수출기업의 마케팅역량과
산업환경이 수출성과와 고용창출에
미치는 영향 연구

An Empirical Study on Effects of Marketing Capabilities and
Industrial Environment on Export Performance and
Employment Creation in SMEs

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 동 수

박 사 학 위 논 문
지도교수 유연우

중소수출기업의 마케팅역량과
산업환경이 수출성과와 고용창출에
미치는 영향 연구

An Empirical Study on Effects of Marketing Capabilities and
Industrial Environment on Export Performance and
Employment Creation in SMEs

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 동 수

김동수의 컨설팅학 박사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 김 상 봉 (인)

심 사 위 원 김 정 렬 (인)

심 사 위 원 유 연 우 (인)

심 사 위 원 전 우 소 (인)

심 사 위 원 한 충 근 (인)

국 문 초 록

중소수출기업의 마케팅역량과 산업환경이 수출성과와 고용창출에 미치는 영향 연구

한 성 대 학 교 대 학 원
스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과
스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공
김 동 수

수출증가가 고용 창출로 이어지지 못하고 있는 현상은 대한민국이 겪고 있는 제조업 수출 중심형 경제의 문제이자 해결해야 할 과제이다. 이와 함께 제조업 부문의 일자리 감소, 청년 실업 등 최근의 위축된 고용시장은 ‘고용 없는 성장(Jobless Growth)’ 상황을 더욱 어렵게 하고 있다. 이에 정부에서는 수출지원제도를 마련하여 기업 성장을 지원하고 이를 통한 고용시장 회복을 목적으로 다양한 정책을 시행하고 있다.

코로나19와 또 다른 변이바이러스의 출현으로 인한 글로벌 경기침체로 OECD 발표기준 2020년 세계 경제성장률이 -3.4%를 기록한 가운데서도 우리나라의 경우 -0.9%를 기록, OECD 회원국 중 역성장을 최소화했고 2021년 9월 발표한 자료에서 한국의 올해 경제성장률을 당초 3.8%에서 0.2% 반등한 4%로 전망하고 있다. 이러한 회복세는 무역의존도 부문에서 2018년 기준 69.2%로 G20 국가 중 3위(무역협회, 통계청 2019)의 높은 의존도를 갖고 있는 우리 경제에 희망이 되고 있다.

본 연구는 1970년 이후 우리 경제의 큰 축을 담당해온 무역업을 영위하는

중소기업 중 특히 전자상거래 중소수출기업의 마케팅역량과 산업환경이 수출 성과와 고용창출에 미치는 차별적 영향 관계를 파악함으로써 성장을 지원하고 고용을 증대할 수 있는 시사점을 도출하고자 했다.

우리나라 중소수출기업은 대기업과 달리 대부분 자본과 브랜드, 해외판로, 기술력 등 기업자원이 충분하지 않고 청년들로부터 취업선호도가 높지 않은 반면 성장성은 대기업에 비해 높은 특성을 갖고 있다.

본 연구의 대상은 산업통상자원부 지정 국가전자무역기반사업자인 KTNET의 전자상거래 무역서비스를 이용하고 있는 중소수출업체이다. 선행연구를 바탕으로 변수들의 조작적 정의를 내리고 설문지를 구성했다. 탐색적 요인분석을 통해 마케팅역량과 산업환경, 수출성과와 고용창출의 하위변수를 구성했다. 총 6개의 변수들에 대하여 요인분석과 구조모형 분석, 회귀분석을 실시하여 연구가설을 검정했다. 아울러 정부나 지자체에서 시행하고 있는 각종 수출 지원제도 활용 수준을 다중집단분석을 통해 변수 간 영향관계를 확인하여 개선점을 제시했다.

중소수출기업의 마케팅역량 중 4P로 이루어진 전문역량은 재무성과에 통계적으로 유의하였으나 비재무성과에 유의하지 않았다. 즉 마케팅역량 중 전문역량이 높을수록 재무성과도 높아지는 것으로 확인되었다. 반면 시장정보 획득 및 시장세분화 그리고 실행력으로 구성된 마케팅 구조역량은 재무성과에는 통계적으로 유의하지 않으나 신규고객 확보 등 비재무성과에는 유의한 것으로 나타났다. 산업환경은 재무성과, 비재무성과에 모두 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이는 중소기업의 성과제고를 위해서는 내부자원과 함께 산업환경 등 외부자원과 통합이 필요함을 시사한다.

한편 전문역량과 산업환경 요인은 고용창출에 미치는 영향관계에서 통계적으로 유의하여 효과가 확인된 반면 구조역량은 통계적으로 유의하지 않아 고용에 직접적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

기업의 수출성과는 재무성과는 고용창출에 유의하지 않았으나 비재무성과는 고용창출에 유의했다. 즉 매출액 증가 등 재무성과가 발생하더라도 바로 고용으로 이어지지 않는다고 오히려 신규고객의 증가, 기존고객 유지, 브랜드 인지도 제고를 위해서 기업은 신규로 직원을 고용하는 것으로 실증되었다.

다음으로 수출성과는 마케팅역량 중 전문역량과 고용창출 간의 관계에서 통계적으로 유의하지 않아 매개하지 않는 것으로 분석되었으나 마케팅 구조역량과 산업환경 요인은 통계적으로 유의하여 매개효과가 실증되었다.

연구대상 기업들이 수출지원제도를 활용하는 데 있어 고활용 집단과 저활용 집단으로 구분하고 집단 간 차이를 분석한 결과 고활용 집단에서 변수 간 정(+)의 영향관계가 더욱 커 제도활용율의 개선 필요성이 확인되었다.

한편 서울 및 수도권의 소재 기업이 지방기업보다 기업 역량, 산업환경 요인과 수출성과, 고용 창출에 미치는 영향 관계가 높은 것으로 밝혀져 상대적 열위를 기록한 지방 소재 기업에 대한 원인분석과 대책이 필요한 것으로 확인되었다.

연구자는 수출성과 향상을 위해 급변하는 산업환경에 대한 기업의 인식과 내부자원인 마케팅역량이 수출성과와 고용환경에 미치는 영향 관계의 실증 결과가 ‘우리나라 중소수출기업의 경쟁력 강화’ 및 ‘무역인력 수급과 관련된 정책수립’의 자료로 활용되어 더욱 정교한 중소기업 정책이 수립되기를 기대한다.

【주요어】 마케팅역량, 산업환경, 전자상거래 수출, 수출성과, 수출지원제도, 고용창출

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 범위 및 방법	4
II. 이론적 배경	7
2.1 중소기업의 특징	7
2.1.1 중소기업의 개념	7
2.1.2 중소기업 동향 및 특징	8
2.2 마케팅역량(Marketing Capabilities)	9
2.2.1 마케팅 개념	9
2.2.2 마케팅역량과 기업경쟁력	10
2.2.3 마케팅역량과 수출경쟁력	11
2.2.4 자원기반이론과 마케팅역량	12
2.2.5 핵심역량과 마케팅역량	13
2.3 산업환경(Industrial Environment)	15
2.3.1 산업환경의 개념	15
2.3.2 산업환경과 기업성과	16
2.4 수출성과	18
2.4.1 우리나라 수출동향	18
2.4.2 수출증가와 경제성장	20
2.4.3 수출성과 측정지표	20
2.5 고용창출	23
2.5.1 수출과 고용창출	23
2.5.2 수출이 유발한 취업인원	25
2.5.3 무역의 고용유발효과에 대한 선행연구	26
2.5.4 중소기업의 성장과 고용창출	28

2.6 수출지원제도	29
2.6.1 수출지원제도 개념	29
2.6.2 수출지원제도 종류	30
2.6.3 수출지원제도 관련 선행연구	31
2.7 전자상거래 수출	32
2.7.1 수출의 개념	32
2.7.2 전자상거래 동향	33
2.7.3 전자상거래 수출 동향	34
 Ⅲ. 연구 설계	 36
3.1 연구모형	36
3.2 연구가설	37
3.2.1 마케팅역량과 수출성과	37
3.2.2 산업환경과 수출성과	39
3.2.3 마케팅역량, 산업환경과 고용창출	40
3.2.4 수출성과와 고용창출	41
3.2.5 매개효과	43
3.2.6 다중집단분석	44
3.3 중소기업 마케팅역량과 수출성과 연구	45
3.3.1 마케팅역량과 성과 간의 기반연구 개요	45
3.3.2 소결	49
3.4 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	51
3.4.1 변수의 조작적 정의	51
3.4.2 설문지 구성	53
3.5 자료 수집 및 분석	53
 Ⅳ. 연구 결과	 55
4.1 일반적 특성 및 기초통계분석	55
4.1.1 일반적 특성	55

4.1.2 기술통계량	57
4.2 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰성 검정	58
4.2.1 탐색적 요인분석	58
4.2.2 신뢰도 분석	59
4.2.3 상관관계분석	61
4.3 확인적 요인분석(CFA)	62
4.3.1 측정모델분석	62
4.3.2 집중타당도 분석	67
4.3.3 판별타당도 분석	69
4.4 가설검정	70
4.4.1 연구모형의 적합도 분석	70
4.4.2 기본가설 검정	72
4.4.3 매개효과 검정	74
4.4.4 다중집단분석 검정	77
4.4.5 수출지원제도 고활용 집단	80
4.4.6 수출지원제도 저활용 집단	83
4.4.7 통제변수를 적용한 더미변수 회귀분석	86
4.5 가설검정 결과 요약	90
 V. 결론	 92
5.1 연구결과 및 시사점	92
5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향	96
 참 고 문 헌	 98
[부록] 설문지	110
ABSTRACT	113

〈표 목차〉

[표 1-1] 논문의 구성	6
[표 2-1] 우리나라 중소기업 업체수 현황	7
[표 2-2] 2020년 중소기업 수출 동향	8
[표 2-3] 2020년 총수출 대비 중소기업 수출실적 비중	9
[표 2-4] 해외시장 마케팅 경쟁력	12
[표 2-5] 우리나라 최근 7년 수출입현황	19
[표 2-6] 주요 수출성과 결정요인 연구	21
[표 2-7] 수출성과의 다양한 측정지표	22
[표 2-8] 기업의 성장성에 관한 연구	28
[표 2-9] 수출지원제도 유형 및 주요사업 현황	30
[표 2-10] 최근 5년간 일반 수출 및 전자상거래 수출 연평균 증감율	35
[표 3-1] 중소기업 마케팅역량과 수출성과 연구	46
[표 3-2] 중소기업 마케팅역량과 수출성과 연구(연구가설)	47
[표 3-3] 중소기업 마케팅역량과 수출성과 연구(연구결과)	48
[표 3-4] 변수의 조작적 정의	51
[표 3-5] 설문지 구성	53
[표 4-1] 설문 응답자의 인구통계학적 분포	55
[표 4-2] 설문 응답자 소속 기업들의 일반적인 특성 분포	56
[표 4-3] 기술통계량 분석결과	57
[표 4-4] 공통성 없는 항목 제거 전 최초 요인분석 결과	59
[표 4-5] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과(2차)	60
[표 4-6] 상관관계분석 기술통계량	61
[표 4-7] 상관관계분석 결과	62
[표 4-8] 모델적합도 지수 및 판단기준	63
[표 4-9] 측정모델 적합도 분석결과(최초)	64
[표 4-10] 측정모델 적합도 분석결과(최종)	66
[표 4-11] 집중타당도 분석결과	68
[표 4-12] 상관계수의 제곱과 판별타당도 결과	69

[표 4-13] 판별타당도 분석 결과	69
[표 4-14] 모델적합도 검정결과 및 개량적합도	71
[표 4-15] 기본가설	71
[표 4-16] 기본가설 검정결과	72
[표 4-17] 매개효과 가설	75
[표 4-18] 매개효과 검정 결과	75
[표 4-19] 직접·간접효과 검정 결과	76
[표 4-20] 다중집단분석 검정 가설	77
[표 4-21] 개별 측정변수의 기술통계량분석 결과	78
[표 4-22] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	79
[표 4-23] 수출지원제도 활용에 대한 확인적 요인분석 결과(최초)	79
[표 4-24] 수출지원제도 활용에 대한 확인적 요인분석 결과(최종)	80
[표 4-25] 고효용 집단의 적합도 검정 결과	81
[표 4-26] 수출지원제도 고효용 집단의 분석결과	81
[표 4-27] 저효용 집단의 적합도 검정 결과	83
[표 4-28] 수출지원제도 저효용 집단의 분석결과	83
[표 4-29] 수출지원제도 고효용 집단과 저효용 집단의 영향관계 차이	85
[표 4-30] 통제변수(더미변수)를 활용한 변수간 영향관계	86
[표 4-31] 통제변수(소재지) 후 마케팅역량이 재무성과에 미치는 영향	86
[표 4-32] 통제변수(소재지) 후 마케팅역량이 비재무성과에 미치는 영향	87
[표 4-33] 통제변수(수출유형) 후 마케팅역량이 재무성과에 미치는 영향	88
[표 4-34] 통제변수(수출유형) 후 마케팅역량이 비재무성과에 미치는 영향	89
[표 4-35] 가설검정 결과요약	90

〈그림 목차〉

[그림 1-1] 우리나라의 디지털경쟁력 현황	3
[그림 2-1] 우리나라 중소수출업체의 수출경쟁력(2017)	11
[그림 2-2] 마이클 포터의 가치사슬(Value chain)	14
[그림 2-3] 수출성과 결정요인 통합모형	17
[그림 2-4] 최근 7년 수출입현황	19
[그림 2-5] 수출의 경제 기여 구조	23
[그림 2-6] 수출 유발 부가가치의 비중과 취업인원의 비중의 비교	24
[그림 2-7] 전체 취업자 대비 비중 및 수출로 유발된 취업자 수	25
[그림 2-8] 수출 유발 취업인원 및 취업인원의 비중	25
[그림 2-9] 전자상거래 수출 프로세스	33
[그림 2-10] 글로벌 전자상거래 추이	33
[그림 2-11] 주요국 전자상거래 시장 규모 및 비중(2019년)	34
[그림 3-1] 연구모형	36
[그림 4-1] 측정모델(최초)	64
[그림 4-2] 측정모델(2차)	65
[그림 4-3] 측정모델(3차)	66
[그림 4-4] 연구모델의 확정된 구조모형	70
[그림 4-5] 기본가설 검정결과	73
[그림 4-6] 고활용 집단의 기본가설 검정 결과	82
[그림 4-7] 저활용 집단의 기본가설 검정 결과	85

I. 서론

1.1 연구의 배경

2008년 글로벌 금융위기 이후 대한민국의 고용 없는 성장이 계속되고 있다. 수출의 증가가 고용 확대를 유발한다는 일반적인 믿음과는 다른 상황으로 그 원인은 대기업이 부품을 주로 해외에서 조달하고 제품의 현지 생산을 확대하는 추세와 함께 우리나라의 주력 수출상품인 반도체, 디스플레이 등이 고용 유발업종이 아니기 때문이다. 이는 수출 확대가 고용창출에 기여 못 하는 소위 '고용없는 수출' 현상으로 유추할 수 있다(신범철, 2009). 특히 2020년 3월, 코로나19로 촉발된 충격은 세계 경제를 심각한 침체에 빠뜨렸고, 바이러스의 확산에 따라 기업이 자의 또는 강제적으로 운영이 중단되면서 글로벌 공급 충격이 발생했다(OECD, 2021). 위기가 시작된 2020년 4월 OECD 국가의 실업률 8.8%는 10년 만에 가장 높은 수치로서 근로자를 바이러스로부터 보호하기 위해 집으로 보내면서 대량 해고가 발생되어 코로나 발생 1개월 동안 실업자는 미국에서만 2,300만 명을 넘어섰다(OECD, 2021).

대한민국은 코로나 발생 직후인 '20.4월 취업자 수가 102만 명 감소하고, 일시 휴직자가 98.8만 명 증가하여 2개월간 200만 개의 일자리가 없어졌고 '20.8월 대한민국 취업자 수는 27.4만 명으로 감소세가 소폭 완화되었는데, 20대 취업자 수는 전년 동월 대비 13.9만 명 감소했고 20대 실업률은 7.7%로 전체 실업률 3.1%의 두 배 이상으로 나타났다(이재준, 2020).

한편 대한민국은 세계에서 가장 대표적인 수출입국이라고 할 수 있다. 1970년대부터 시작된 수출주도형 산업화 전략을 통해 우리나라는 급속한 경제성장과 공업화를 이룰 수 있었고 노동집약적 수출 산업의 발전은 제조업 고용 확대로 이어졌으며, 노동집약적 산업 중심의 급속한 수출 확대로 1970년 이후 20년간 제조업 수출과 고용은 각각 연평균 12.4%, 7.4% 성장할 수 있었다(황운중 외, 2017).

한편 기업 규모와 자본집약도 간 높은 상관관계를 고려해 볼 때, 중소기업의 수출 비중이 높을수록 수출에 따른 일자리 창출 효과가 클 것으로 기대되

며 특히, 중소기업 수출 확대에 의한 서비스업 고용 파급효과가 가장 효과적
인 것으로 추정된다(황운중 외, 2017). 반면 2020년 대한민국의 수출로 인해
직·간접적으로 유발된 일자리 규모는 노동생산성 향상에 따라 수출 취업유발
인원은 344만 명, 취업 기여율은 12.8%로 2019년 대비 감소한 것으로 추정
되며 수출이 창출한 일자리 규모 감소는 주로 취업유발효과가 낮은 반도체
수출 비중이 크기 때문으로 수출 백만 달러당 취업유발인원이 2020년 2.47명
으로 제조업 평균치인 6.17명에 못 미치는 수준이다(강성은, 2021).

최근 우리나라의 수출이 '21.9월 기준 65년 만에 최고 기록을 달성하며(산
업통상자원부, 2021) 회복을 시작했다는 점은 고무적인 일이다. 또한 코로나
19 이후 언택트 비즈니스라는 새로운 경제패러다임과 최근 5년 급성장하고
있는 전자상거래 무역은 향후 더욱 확대될 것으로 전망되어 무역의존도가
G20국가 중 3위(2018년 기준 69.2%, 한국무역협회·2019)인 우리 경제에 희
망이 되고 있다.

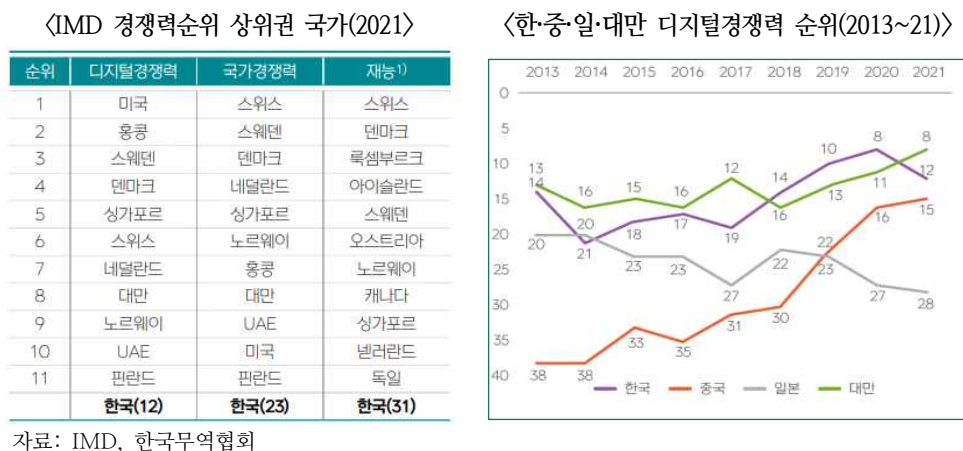
따라서 급변하는 시장환경 속에서 오프라인, 내수시장 위주로 활동하던 중
소기업들은 생존을 위해서라도 온라인 수출기업으로의 과감한 변화가 요구되
고 있으며 이를 지원하기 위한 정부의 다양한 수출지원제도를 시행되고 있다.

온라인 수출 지원정책의 지원을 받은 기업은 지원을 받지 않은 기업에 비
하여 중소기업의 수출액과 영업이익을 증대시키는 효과가 크게 나타났다(오민
홍 외, 2020). 수출지향적인 기업일수록 기업의 성장률이 높으므로 업력이 짧고
규모가 작은 중소기업을 초기 단계에 잘 육성하면 고용과 매출액 측면에서
높은 성장을 낳을 수 있다(윤충한 외, 2011)는 사실은 시사하는 바가 크다.

제조업의 고용창출은 정체되거나 하락추세인 반면 전자상거래를 포함한 서
비스업종의 경우 고용이 증가하고 있다. 2017년 알리바바社의 소매생태계가
창조한 일자리는 총 3,681만 개에 이르며(2017, 중국인민대학), Amazon社는
코로나19 확산 이후 온라인 쇼핑 급증에 따라 '20.3월 10만 명을 채용하고,
'20.4월 7만 5천 명, '21.9월 12만 5천 명을 추가 고용했다(Jeffrey Dastin,
2021).

한편 중소기업은 온라인 수출을 위한 마케팅역량이 부족하고 급변하는 산
업환경에 대응하기에는 인적자원, 소프트웨어, 하드웨어 등이 총체적으로 부

족한 현실이다. 아울러 4차산업혁명 시대에 더욱 중요시되는 디지털경쟁력도 [그림 1-1]과 같이 국가별 순위로는 한국이 12위(IMD, 2021)로 평가되는 반면 우리 중소기업의 경우 스스로는 자사의 디지털경쟁력을 46.7점으로 낮게 평가하고 있는 상황(조성대, 2021)도 본질적 개선이 필요한 과제이다.



[그림 1-1] 우리나라의 디지털경쟁력 현황

1.2 연구의 목적

기업의 마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향과 수출이 고용에 미치는 효과에 대해 선행연구에서 서로 상반된 주장이 제기되고 있다. 원성권(2014)은 마케팅역량은 기업성과에 영향을 미치지 않는 것으로 주장한 반면, 중소기업은 마케팅역량 향상을 통하여 경쟁우위를 제고시킴으로써 궁극적으로 기업성과에 영향을 미치고 있음을 확인하였다(최순식, 2011).

본 연구는 다양하게 제기되고 있는 상황을 고려하여 가능한 연구대상을 특정하여 영향 관계를 명확히 하고자 했다. 즉, 중소 수출기업 중 온라인 수출을 하는 중소기업을 대상으로 자원기반이론에 근거한 기업의 마케팅역량, 산업조직이론에 근거한 산업환경 요인과 수출성과 간의 영향 관계를 분석했다. 또한 동적역량이론에 근거하여 수출지원제도의 활용 수준이 마케팅역량, 산업환경과 수출성과 사이에서 영향력의 조절 여부와 함께 기업의 역량과 고용창출 간의 관계에서 수출성과의 매개효과를 확인하여 이를 바탕으로 수출지

원제도 운영을 개선하고 고용창출을 위한 전략적 방안 모색의 기초자료로 수출진흥 및 중소기업 지원 담당 부처에서 활용될 수 있게 할 것이다.

본 연구에서 연구자가 실증할 내용은 다음 3가지이다. 첫째, 기업의 자원은 수출성과에 정의 영향을 미칠 것이다. 둘째, 수출성과는 고용창출에 정의 영향을 미칠 것이다. 셋째, 수출지원 활용제도를 고효용 집단과 그렇지 않은 집단의 수출성과와 고용 창출 효과는 차이가 있다는 것이다.

본 연구의 차별점은 첫째, 기업 내부의 마케팅역량과 수출성과 간의 영향관계 연구는 다수 존재하였으나 외부환경요인을 포함한 연구는 부족한 상황에서 이를 확장하여 기업이 처한 산업환경 요인이 포함된 수출성과를 분석했다는 것이다. 둘째, 그동안 제조와 소상공인 지원사업, R&D 사업 등 정부지원 제도를 기반으로 한 고효용에 대한 연구는 다수 있었으나 전자상거래 수출성과가 고용에 미치는 영향을 연구했다는 것과 선행연구들이 통계청, 한국은행, 중소기업중앙회, 무역통계진흥원, OECD, World Input-Output Database, Socio-Economics Accounts, WTO Integrated Database 등 대내외 거시 데이터베이스를 활용한 분석이 대부분인 반면 본 연구는 수출 중소기업으로부터 전문역량과 구조역량이 수출성과 및 고용에 미치는 영향을 실증하였다는 것이다. 셋째, 고용 창출 효과를 분석하는데 있어 해당 수출기업과 관련된 협력기업의 고효용 분석까지 했다는 점이 다른 연구와의 차별점이라 할 수 있다. 끝으로 중소수출기업의 소재지와 수출유형별 즉 온라인 수출만을 전업으로 하는 기업과 오프라인 수출을 병행하는 기업을 구분하여 변인 간 영향 관계를 분석했다는 점이 차별점이라 할 수 있다.

1.3 연구의 범위 및 방법

중소수출기업의 마케팅역량과 산업환경 요인이 수출성과에 미치는 영향을 확인하고 또한 그러한 수출성과가 고용 창출에 미치는 영향을 알아보고자 이론적 배경과 선행연구에 대한 문헌적 고찰을 수행한 후, 실증 분석을 실시했다.

연구목적을 달성하기 위하여 중소수출기업 중 온라인수출 경험이 있는 업체를 대상으로 일반사항, 마케팅역량, 산업환경, 수출지원제도, 수출성과, 고용창출

에 대한 설문조사를 통해 데이터를 수집하였고 SPSS22 및 AMOS22 통계패키지를 이용하여 분석했다. 표본특성을 확인하기 위한 기술통계량 분석과 변수들의 타당성과 신뢰성의 검정을 위해 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach α)을 수행했다. 측정모형 분석과 구조방정식모형 분석을 통해 변수간 직접효과, 간접효과, 총 효과 및 매개효과와 다중집단 간 영향차이에 대한 검증을 실시했다.

아울러 정부·무역유관기관·지자체에서 시행하고 있는 각종 수출지원제도에 대한 중소기업의 활용 수준을 다중집단분석을 통해 변수 간 영향관계를 실증했다. 추가적으로 일반사항에서 확인된 중소수출기업의 소재지와 수출유형을 통제변수로 투입하여 변수 간의 영향관계 차이분석을 실시했다.

본 연구는 1장에서 연구의 배경, 연구의 목적 등을 서술하였으며, 2장에 서는 연구대상이 된 중소기업의 개념, 마케팅역량, 산업환경, 수출지원제도, 수출성과, 고용창출, 전자상거래 수출과 관련된 이론적 배경 및 선행연구들에 대한 조사 결과를 제시했다. 3장의 연구 설계에서는 마케팅역량, 산업환경과 수출성과, 고용창출 간의 영향관계를 연구하였고 본 연구와 관련되어 진행된 기반 연구가 포함되었다. 이를 통해 연구모형과 연구가설을 수립하고 변수에 대한 조작적 정의를 기술하였고, 4장 연구 결과에서는 연구가설에 대하여 실시한 통계 분석의 결과를 정리했다. 5장에서는 가설에 대한 검정결과를 요약하였고 분석 결과가 의미하는 시사점과 본 연구의 한계 및 향후 연구의 발전 방향을 제시했다. 본 연구의 구성은 다음 [표 1-1]과 같다.

[표 1-1] 논문의 구성

I. 서 론			
연구의 배경	연구의 목적		연구의 범위 및 방법
↓			
II. 이론적 배경			
자원기반이론	산업조직이론	관계적 관점이론	
선행연구	• 변수연구 : 마케팅역량, 산업환경, 수출성과(재무성과, 비재무성과), 고용창출, 수출지원제도 • 일반연구 : 중소기업, 전자상거래 수출		
↓			
III. 연구 설계			
중소기업 마케팅역량과 수출성과 연구	중소기업 산업환경 요인과 수출성과 연구	수출성과와 고용창출에 관한 영향 연구	
연구자 기반연구	• 중소기업 마케팅역량과 수출실적 연구 (2020. 2) • 중소기업 관계 마케팅역량과 기업성과 연구 (2020. 3) • 온라인 쇼핑몰 마케팅역량과 재구매 영향 연구 (2020.12)		
연구방법	• 연구모형 설계 • 연구가설 수립 • 변수의 조작적 정의, 설문지 구성 및 설문 실시		
↓			
IV. 연구 결과			
표본의 특성	탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	확인적 요인분석	가설검정
↓			
V. 결 론			
연구 결과 요약 및 시사점			
연구의 한계 및 향후 연구 방향			

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 중소수출기업의 특징

2.1.1 중소기업의 개념

중소기업을 구분하는데 있어 나라별로 산업 특성별로 각각 다르게 법령에서 규정되고 있다. 우리나라는 「중소기업기본법」 제2조 제1항에서 “중소기업자는 업종의 특성과 상시 근로자 수, 자산규모, 매출액 등을 참작하여 그 규모가 대통령령이 정하는 기준 이하이고, 그 소유 및 경영의 실질적인 독립성이 대통령령이 정하는 기준에 해당하는 기업을 영위하는 자”라고 규정하고 있다.

우리나라의 경우 중소기업을 규정할 때 규모 기준과 독립성 기준을 두고 있는데 규모 기준의 대표적인 예는 평균 매출액으로 '중소기업기본법 시행령'에 따르면 중소기업은 평균 매출액이 400억~1,500억 원 이하이면서 자산총액이 5,000억 원 미만이어야 한다. 독립성 기준에 대해 「중소기업기본법시행령」은 소유와 경영의 독립성 기준과 관련하여 기업이 중소기업의 규모 기준에 적합한 경우라도 “자산총액이 5천억 원 이상의 기업이 발행주식 총수의 30% 이상 소유하고 있는 기업” 또는 “상호출자제한기업집단에 속하는 기업”의 경우 중소기업에서 제외하고 있다.

우리나라 중소기업의 업체 수는 [표 2-1]와 같이 2019년 기준 3,869,640개로 2015년 이후 연평균 1.8% 증가하고 있다.

[표 2-1] 우리나라 중소기업 업체수 현황

2015	2016	2017	2018	2019
3,600,882	3,672,327	3,732,997	3,809,011	3,869,640

자료: 중소벤처기업부(2021)

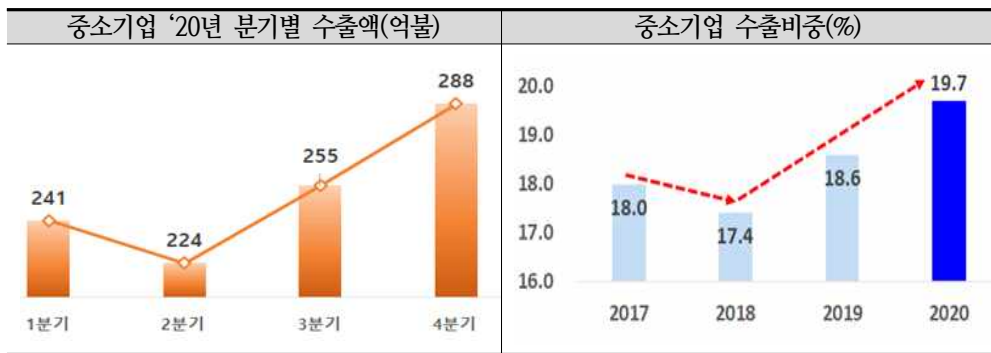
한편 중소기업 중 수출기업 수는 코로나19로 인한 경기침체 및 수출입 감소 등의 영향으로 2020년 94,934개 사로 전년에 비해 약간 감소(295개 사, △0.3%)했다.

2.1.2 중소 수출기업 동향 및 특징

2020년 중소기업 수출은 전년 대비 0.2% 감소한 1,008억 달러를 기록했다. 같은 기간 대기업의 수출이 전년 대비 6.7% 감소한 것에 비해 크게 선전하였고 특히 2020년 4분기에는 [표 2-2]와 같이 수출통계 작성 이래 역대 최고 분기 수출액(288억 달러)을 기록하면서 하반기 수출의 반전을 견인하는 등 코로나19의 충격에도 우리 경제의 버팀목 역할을 톡톡히 해냈다.

이러한 성과에 힘입어 중소기업의 수출 비중이 2018년 17.4%에서 2019년 18.6%, 2020년에는 19.65%로 우리나라 총수출 중 약 20% 비중을 기록하게 되었다.

[표 2-2] 2020년 중소기업 수출 동향



자료: 중소벤처기업부(2021)

중소수출기업의 이러한 성과는 전년 대비 2,989% 급증하며 중소기업의 새로운 수출상품으로 부상한 K방역 진단키트와 기타 정밀화학제품 및 의약품과 디지털 장비 등 트렌드를 반영한 비대면 유망품목이 큰 역할을 했다. 이와 함께 전자상거래 수출이 크게 성장(2018년 17.8% → 2019년 46.0% → 2020년 106.3%) 하면서 중소기업 수출 저변을 확대하는 효과를 가져왔다. 2020년 우리나라의 총수출 대비 중소기업의 수출실적 비중은 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 2020년 총수출 대비 중소기업 수출실적 비중

(단위: 백만 불, 개, %)

구분	중소기업					총수출			
	기업수	증감률	수출액	증감률	비중	기업수	증감률	수출액	증감률
2017	92,287	0.5	103,209	3.7	18.0	95,243	0.6	573,694	15.8
2018	94,162	2.0	105,196	1.9	17.4	97,394	2.3	604,860	5.4
2019	95,229	1.1	100,928	△4.1	18.6	98,584	1.2	542,233	△10.4
2020	94,934	△0.3	100,769	△0.2	19.7	98,187	△0.4	512,789	△5.4

자료 : 중소벤처기업부(기업수, 수출액은 당월 기준 / 비중은 각 기간별 전체 대비 비중)

2.2 마케팅역량(Marketing Capabilities)

2.2.1 마케팅 개념

마케팅이란 생산자가 상품 혹은 용역을 소비자에게 유통하기 위한 관련 경영 활동을 의미한다. 따라서 기업은 지속적으로 성과 창출을 위해 마케팅에 대한 역량을 강화하고 있다. 마케팅 전략이란 소비자 욕구를 만족시키고 기업의 목적 달성을 위한 마케팅 믹스를 포함한 마케팅 계획을 포함한다(김정권, 2016).

마케팅역량은 고객 욕구 및 경쟁자 등의 시장 환경을 인지하여 이를 토대로 경쟁자 대비 차별화된 제품을 개발하고 고객에게 제공함으로써 자사의 브랜드 가치를 높이는 유·무형 역량을 의미한다(이한근, 2019). 조직의 역량 중에서도 경영성과에 더 많은 영향을 미치는 역량이 존재하며 그 역량이 마케팅 역량이라고 주장하였다(Conant et al., 1990). 마케팅역량을 고객 만족 및 신제품 개발을 위한 제품개발역량, 가격역량, 유통시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 유통역량, 고객과 소통할 수 있는 커뮤니케이션 역량 등 네 가지 마케팅역량으로 구분하였는데 이를 경쟁우위를 이끌어내는 잠재력이라고 정의하였다(Zou et al., 2003). 김용규(2006)는 이러한 경쟁 우위와 수출마케팅역량 간의 관계를 분석하였으며 마케팅역량은 기업의 제품과 서비스의 차별화에 기여하여 조직의 성과에 중요한 영향을 미치는 요소로 부각되고 있다

(Krasnikov & Jayachandran, 2008). 이철·정재휘(2013)는 수출기업의 국제마케팅역량 증대가 수출성장에 긍정적 영향을 주고 있으며 정부의 해외 마케팅 지원사업은 수출기업의 국제마케팅역량과 같은 내부역량 수준을 높이고 있으므로 수출기업 대상 마케팅역량 지원사업을 확대할 필요가 있다고 주장했다.

2.2.2 마케팅역량과 기업경쟁력

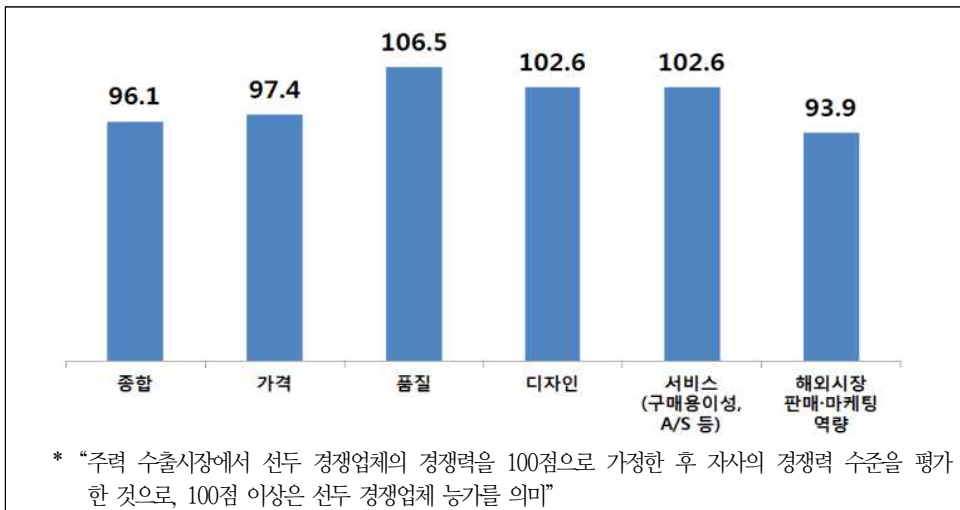
본 연구에서는 중소기업의 수출실적에 영향을 미치는 요인을 기업의 마케팅역량에 초점을 맞추어 분석했다. 마케팅은 조직의 목표를 충족시키기 위해 아이디어, 제품, 기획 및 유통을 개발하는 과정으로 볼 수 있으며 마케팅역량은 회사의 경쟁력과 직접적인 관련이 있기 때문이다.

마케팅역량은 결합되었을 때 기업의 마케팅 믹스라는 기업의 전략이 만들어 진다. 마케팅 믹스는 소비자의 요구를 식별하여 충족시키고, 제품을 구성 및 판매하고, 마케팅 믹스 프로세스의 노력이란 경영성장에 직접 연결되는 다양한 리소스를 사용하는 것(맹부영, 2010)으로 제시된 바 있다.

마케팅역량과 기업성장에 대한 연구는 산업조직 관점과 자원기반 관점으로 나눌 수 있으며, 산업조직의 이론은 기업의 경쟁우위가 경쟁업체와의 분석에서 시작된다고 주장하고 있다. 즉, 경쟁우위는 해외시장에서 경쟁사와 제품을 비교하고 분석하는 것에서 시작되어야 하며, 가장 중요한 것은 기업이 수출성장을 개선하기 위해 효율적인 수출 마케팅 전략 개발을 통해 외부 환경변화에 어떻게 적용할 것이라고 밝히고 있다(Zou & Stan, 1998). 마케팅 기능은 제품 개발 및 관리, 가격 정책, 영업, 마케팅 커뮤니케이션 및 채널 관리를 나타내는 개별 마케팅 믹스 프로세스와 마케팅 전략의 개발 및 구현에 관한 두 가지 범주로 세분화될 수 있다(DH & Shi, 2011).

2.2.3 마케팅역량과 수출경쟁력

우리나라 중소 수출업체의 종합경쟁력은 아래 [그림 2-1]과 같이 평균 96.1점으로 주력시장의 선두업체에 비해 다소 경쟁력이 낮다고 중소 수출업체들은 지각하는 것으로 나타났다(장현숙, 이유진, 2017). 한국무역협회(2017)는 “우리 기업들의 품질, 디자인, 서비스 경쟁력은 100점 이상으로 해당 분야에서 우리나라 중소기업이 평균적으로 우위를 점하고 있으나 가격 경쟁력과 해외시장 판매역량, 마케팅역량은 각각 97.4점과 93.9점으로 낮게 평가” 하고 있다고 발표한 바 있다.



[그림 2-1] 우리나라 중소수출업체의 수출경쟁력(2017)

자료: 한국무역협회

특히 마케팅 경쟁력은 수출경쟁력 항목 중에서 가장 낮은 93.9점으로 평가되어 중소기업의 수출경쟁력 확보에 큰 장애가 되고 있는데 아래 [표 2-4]와 같이 기업 규모와 수출액이 클수록 마케팅 경쟁력이 높은 수준을 나타내고 있어 기업 안정성 정도에 따라 마케팅역량은 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

[표 2-4] 해외시장 마케팅 경쟁력

구분		점수
기업규모	소기업	92.7
	중기업	94.7
	중견기업	96.6
수출액(달러)	50만~100만	90.1
	100만~300만	92.5
	300만~500만	96.4
	500만 이상	97.1

중소 수출업체들의 수출확대를 위해서는 기업 자체적인 역량 강화 노력과 함께 이들 기업을 위한 정부의 마케팅역량 강화를 위한 정책적 지원이 이루어질 경우 수출성과 향상에 유의한 영향을 줄 것으로 확인되었다.

2.2.4 자원기반이론과 마케팅역량

기업 간의 전략적 상호 작용과 산업의 구조 및 성과를 연구하면서 기업의 성공요인을 시장의 기회 요인에서 찾는 산업조직이론(Industrial Organization Theory)에 비해 자원기반이론(Resource-based Theory)은 경쟁력의 출발을 기업 내부의 ‘자원(Resources)’에서 찾는다. 즉 산업조직론적 관점은 기업을 둘러싼 외부환경과 산업구조에 초점을 두고 있는 반면 자원기반론적 접근은 기업 내부에 초점을 맞추는 것에 차이가 있으나 결국 기업의 성과 창출을 위해서는 산업환경의 활용과 내부 역량자원의 결합이 필요하다고 볼 수 있다.

자원기반이론은 Penrose(1959)는 “기업이론”에서 “기업은 다양한 생산적 경영자원의 집합체”라고 정의하면서 자원기반이론에 대한 본격적인 연구가 시작되었다. 이러한 경영자원론적 관점은 1980년대 중반에 Wernerfelt(1984)에 의해서 경영전략 분야에 도입되기 시작하였고 그 후 경영 및 마케팅전략 분야에서 활발히 연구되고 있다(장세진, 1998).

역량(competency)이라는 개념은 1973년 하버드 대학의 심리학자인 David McClelland 에 의해 처음으로 제시되었으며, ‘효과적이며 탁월한 성과를 만들어내는 자질’이라고 정의할 수 있다(Boyatzis, 1982). 핵심역량이라는 것은

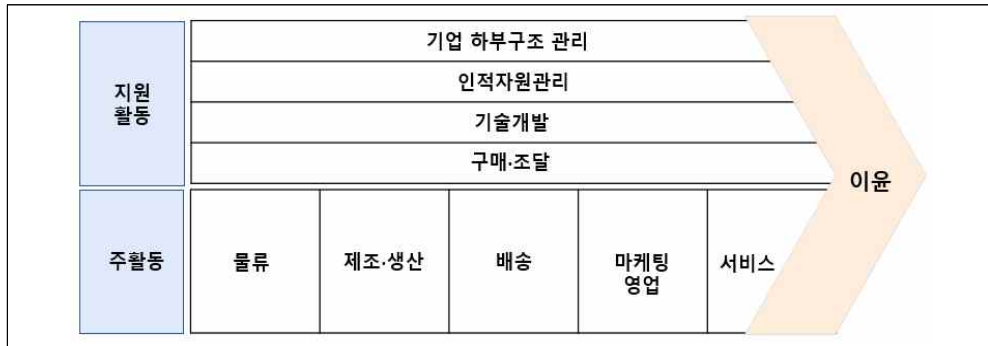
이러한 자질의 역량을 시장경제 체계에서 경쟁력과 연결한 개념으로 1990년 Prahalad & Hamel은 Havard Business Review에서 “1980년대 일본의 급성장과 유럽·미국의 몰락 원인을 찾기 위한 연구”중 핵심역량(Core Competency)이란 개념을 소개하면서 널리 사용되기 시작했다.

마케팅역량에 대한 측정에 앞서 역량과 핵심역량에 대한 정의를 살펴보면 역량(Competency)이란 ‘효과적이며 탁월한 성과를 만들어내는 자질’이라고 정의(Boyatzis, 1982)하였고 핵심역량은 이것을 시장에서의 경쟁력과 연결한 개념이다.

이러한 핵심역량은 경영자원을 효과적으로 배치하고 활용할 수 있는 노하우나 지식을 의미하는 것으로 기업은 보유하고 있는 여타 다른 기업들과는 다른 독특한 유·무형의 자원과 역량의 효율적인 결합을 통해 전략을 수립, 이를 실행하여 지속적으로 높은 경영성과를 창출하게 된다(이종덕, 2015). 결국 핵심역량이란 자사의 차별적 경쟁력을 통해 확보된 자원과 기업 보유역량의 결합이며 경영성과를 창출하는 기업경쟁력의 본질이라고 할 수 있다.

2.2.5 핵심역량과 마케팅역량

Porter(1985)는 그의 저서 “경쟁우위(Competitive Advantage)”에서 [그림 2-2]와 같이 기업 내부의 역량에 대한 분석을 가치사슬이라는 프레임을 통해 기업의 생산활동을 주 활동과 지원활동으로 구분하고 주 활동은 투입, 생산, 마케팅 그리고 사후 서비스 활동으로 분류하였으며, 지원활동은 조달, 인적자원관리, 기술개발 및 기업 하부구조 관리로 구분했다. 이와 같은 가치사슬 분석은 기업 내부에 존재하는 다양한 활동중에서 경쟁우위의 원천을 찾아내는 것을 목적으로 하고 있다.



[그림 2-2] 마이클 포터의 가치사슬(Value chain)

Zou et al.(2003)은 “마케팅역량을 경쟁우위를 생산할 수 있는 잠재력이라고 정의하고, 제품개발 능력(Product Development Capability), 가격 능력(Pricing Capability), 유통 능력(Distribution Capability), 소통 능력(Communication Capability)의 4가지 능력”으로 구분했다. Tsai & Shih(2004)는 마케팅 4P에서 Day(1994)가 제시한 마케팅 능력을 보다 구체화하여 가격과 판촉, 유통체계, 제품 개발, 마케팅 리서치 등 5가지로 구분했다.

Vorhies & Morgan(2005)은 마케팅의 세가지 능력 즉 마케팅믹스 능력과 마케팅 전문 능력 그리고 시장 정보 능력, 마케팅 기획 능력, 마케팅 실행 능력을 기업내부에 구조화하는 능력인 마케팅 구조능력(Architectural Marketing Capabilities)으로 구분하였다.

본 연구에서는 Vorhies & Morgan(2005)의 연구에서 제시된 마케팅 능력을 마케팅 전문능력과 마케팅 구조능력 두 개로 구분하였고 신제품 개발 능력, 가격결정 능력, 유통망 확보·관리능력, 고객과의 소통 능력, 정보수집 및 활용 능력, 목표시장 선정 능력 및 마케팅 실행 능력 등 7개 항목을 하위 측정항목으로 하여 마케팅역량과 수출성과와 관계를 연구했다.

2.3 산업환경(Industrial Environment)

2.3.1 산업환경의 개념

일반적으로 기업관점에서 외부환경은 거시적 시장환경과 산업환경으로 구성될 수 있다. 거시적 환경이란 기업 스스로 통제할 수 없는 요인으로 정치·사회적, 경제적 요인으로 시장과 기업에 광범위하면서도 직·간접적인 영향을 미치는 요인과 산업환경은 경쟁자를 중심으로 협의의 외부환경을 의미한다.

최근 화두가 되는 ESG 경영은 거시적 환경의 대표적인 사례라고 할 수 있다. ESG 경영은 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 줄임말로 친환경, 사회적 가치, 주주 이익을 우선으로 생각하는 윤리적 경영 방식의 일종이다. 세계 3대 신용평가사가 지난 2017년에 기업평가에 ESG Risk 반영을 선언(20했고 EU에서도 같은 해에 500인 이상 기업의 ESG 정보공개를 의무화할 정도로 ESG 경영이 글로벌 트렌드가 되고 있다. 우리나라의 경우도 2030년까지 2018년 온실가스 배출량 대비 40% 감축하는 ‘2030 국가 온실가스 감축목표(NDC, Nationally Determined Contributions)’를 제시(2021)한 바 있다. 이는 탄소중립과 무역 규범이 연계되고 있는 새로운 국제질서에 대응하는 우리 정부의 대응이자 전략인데 기업입장에서 주목할 것은 ‘산업구조의 저탄소 산업생태계로 전환과 정책지원 강화’이다. 이는 산업환경 변화에 대응하여 성장전략을 준비해야 하는 기업에게 정책 방향을 예측하고 최대한 적응해야 함을 시사하고 있다.

반면 산업환경은 경쟁자를 중심으로 협의의 외부환경을 나타내는 것으로 경쟁사와 고객, 공급기업 등 기업 활동에 직접적인 영향을 주는 요인들을 말한다. 산업환경에서의 산업이란 같은 고객을 대상으로 제품이나 서비스를 공급하고 있는, 즉 대체재를 생산하는 기업들의 집단을 말한다(김용호, 2016). 산업환경은 내부환경과 외부환경을 모두 포함한다. 기업은 계속 변화하는 외부환경을 분석함으로써 밖으로부터 기업에 주어지는 기회와 위협을 알 수 있게 된다(조성규, 2019). 또한 전략경영의 핵심은 외부환경의 특성과 역량 및 내부자원 간의 조화를 어떻게 구축하고 유지하느냐이다(Jeffrey Bracker, 1980).

2.3.2 산업환경과 기업성과

산업환경과 기업성과 간의 영향관계를 연구한 선행연구는 다수 존재하고 있다. 산업구조분석(Porter, 1979)에 따르면 기업이 산업내에서의 경쟁에서 살아남으려면 경쟁이 심하지 않고 매력적인 업계(시장)를 선택해 유리한 위치를 선점하는 것이 매우 중요하다고 지적하고 있다. 아울러 Porter는 산업구조는 변화와 진화과정을 거치며 때로는 본질적인 형태 변화를 보이면서 성과에 영향을 주고 있다고 주장했다. 그는 제품수명주기 모델에서 이를 설명하였는데 도입기와 성장기, 성숙기 및 쇠퇴기를 거치며 단계별로 제품, 마케팅, 제조, 유통, 경쟁, 위험, 고객 구매패턴 등이 변화되어 경영성과에 영향을 미치게 된다고 했다.

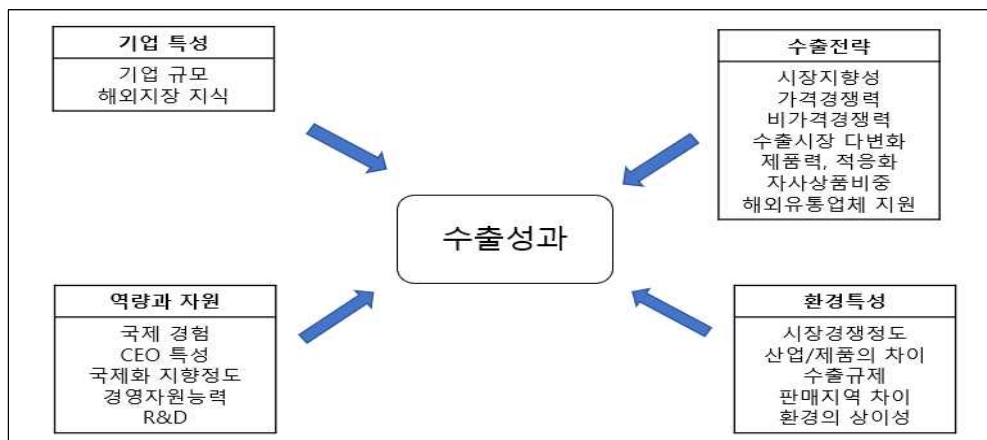
기업이 처한 환경적 요소는 기업의 경영성과와 밀접히 관련되어 있다(Roure & Keeley, 1990). 중소기업의 산업환경변화는 기회의 희소성과 풍부성을 나타내는 것으로 이해할 수 있으며, 기회의 질은 기업성장이나 성과에 직접적인 영향을 미친다(Chandler & Hanks, 1994)고 했다.

한편 기업이 외부환경 변화에 대한 적응 정도는 기업의 생존에 매우 중요한 요소(Agle et al., 2006)라고 하였는데 이는 기업은 지속적으로 외부환경을 분석함으로써 당면하게 될 위협을 회피하고 주어지는 기회 활용을 통해 성과를 이끌어 내야 지속가능한 기업이 될 수 있다는 것을 의미한다. 이는 모든 기업에 해당되나 특히 기업내부역량이 부족하고 협소한 시장내에서 치열한 경쟁에 노출된 중소기업의 경우 산업환경변화의 활용 여부가 더욱 유의한 경영성과를 창출할 수 있음을 인식하게 하고 있다.

경쟁강도에 대한 선행연구들에 따르면 중소기업의 경쟁강도와 경영성과 간의 관계를 연구한 경우가 많았다. 조상만·강선아(2017)는 시장에서 경쟁의 강도가 기업성과에 영향을 미치며 최문경(2015)과 박권호(2012)도 경쟁 강도가 기업의 재무적 성과와 비재무적 성과 등 기업의 경영성과에 영향을 미친다고 주장했다.

김용규(2008)는 우리나라 기업의 수출성과 선행요소에 대한 실증연구에서 수출성과 결정요인으로 기업의 특성, 역량과 자원, 수출전략, 환경특성을 제시

하였고 이중 경영성과에 유의한 영향을 미치는 요인을 [그림 2-3]과 같이 통합모형에서 제시했다.



[그림 2-3] 수출성과 결정요인 통합모형

실제 코로나19로 인해 많은 중소기업이 수출에 큰 타격을 받았음에도 비대면 경제가 활성화됨에 따라 우리 중소수출기업 중 특히 K-바이오, K-콘텐츠, K-푸드기업은 새로운 환경변화에 빨리 적응하고 시장 저변을 넓힘으로써 새로운 도약의 기반을 확보한 사례가 다수 존재한다.

또한 제4차 산업혁명 기반기술에 따른 산업구조의 변화를 예측하고 특히 산업별 성장잠재력과 고용구조 변화 등 경제적 효과를 제시하여 산업환경 변화에 따른 부정적 요인을 최소화 하고 산업분야의 투자를 촉진할 각종 인프라와 지원제도를 구비하는 것이 중요하다(장석인, 2017).

한편 중소·벤처기업의 경영성과 영향요인에 관한 실증연구에서 산업환경은 중소·벤처기업의 주관적 성과에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(김효중 외, 2007).

본 연구는 선행연구의 산업환경 특성 즉, 환경의 불확실성을 기준(Miller, 1988; Miller & Droge, 1986)으로 이를 구성하는 시장의 성장성(McDougall et al., 1994; 고세훈, 2011), 환경의 복잡성(Miles & Snow, 1978, 환경의 동태성(Miles & Snow, 1978; Bantel 1998; 이종덕, 2015), 환경의 적대성(Bruno and Tyebjee, 1982; 박훈동, 2012) 등의 변수들 중 중소수출기업에

더욱 유의적인 영향을 미칠 것으로 판단되는 시장의 성장성과 환경의 적대성 두 가지 요인을 중심으로 분석했다.

따라서 선행연구를 바탕으로 각 산업환경 특성 중 산업의 성장률, 제품의 성장률, 경쟁강도, 기술진부화 속도 및 정부정책과의 관계성 5개 항목을 측정 항목으로 하여 산업환경의 특성과 수출성과 간의 관계를 연구했다.

2.4 수출성과

2.4.1 우리나라 수출동향

글로벌 무역전쟁으로 불리울 만큼 국가간, 기업간 경쟁이 치열해지면서 수출성과를 결정하는 요인들에 대해 관심이 더욱 높아지고 있다. 즉, 수출성과에 영향을 주는 요인들이 밝혀지면, 기업은 수출성과 향상을 위한 전략을 수립할 수 있고 정부는 기업의 수출성과를 높일 수 있는 다양하고 효율적인 정책을 수립할 수 있기 때문이다.

시장규모가 협소하고 부존자원이 빈약한 우리나라 경제에서 수출분야의 성과는 경제의 효율성을 향상시키면서 규모의 경제 달성 및 고용창출, 기술개발과 다양한 부가가치 창출 면에서 한국경제 고도성장의 견인차가 되고 있다. 지난 1970년대부터 시작된 우리나라의 비약적인 수출성장으로 우리나라는 세계에서 수출주도형 경제성장(export-led growth)의 가장 성공적인 사례가 되었다(민혁기 외, 2017).

한국은행 발표(2002)에 따르면 우리나라의 수출증가율은 1980년대에는 세계 수출증가율(6.7%) 대비 약 2.4배 높은 연평균 15.8%를 기록하였고 1990년대 역시 수출증가율이 비록 연평균 9.0% 대로 하락하였으나 여전히 세계 수출증가율(6.6%)보다 높은 수준이었다. 그러나 2000년 들어와 반도체와 디스플레이의 큰 폭의 수출증가에도 불구하고 세계경제의 동반부진으로 우리나라 수출증가율도 정체 또는 마이너스 성장을 기록하고 있는 것으로 나타났다.

관세청에 따르면 아래 [표 2-5]와 같이 최근 7년의 수출입현황은 수출의 경우 7개년중 4개년이 전년비 감소하였으며 2014년 수출액 대비 2020년의 수출액이 $\triangle 10.4\%$ 감소된 것을 알 수 있다. 동기간 무역수지 역시 $\triangle 3.24\%$

감소하였으며 특히 2017년 대비로는 약 500억 달러 줄어든 △52%를 기록했다. 2020년 연간 수출입 실적은 코로나19의 영향으로 수출의 경우 [표 2-5]과 같이 전년대비 △5.4% 줄어든 5,128억 달러, 수입은 △7.2% 줄어든 4,672억 달러를 기록하여 무역수지로는 456억 달러 흑자를 기록한 것으로 나타났다.

코로나19 영향으로 [그림 2-4]와 같이 우리나라 경제는 IMF 외환위기 이후 처음으로 마이너스 성장을 기록했고 수출역시 5,128억 달러를 기록하며 전년대비 5.5% 감소했다. 이는 수출물가 하락이 감소의 주요인으로 분석되고 있는데 수출 물량은 2분기 이후 빠르게 회복되면서 2020년 수출 물량은 1.1% 증가했지만 물가 회복은 연말까지 지연되면서 수출 물가는 5.2% 하락한 것으로 나타났다.

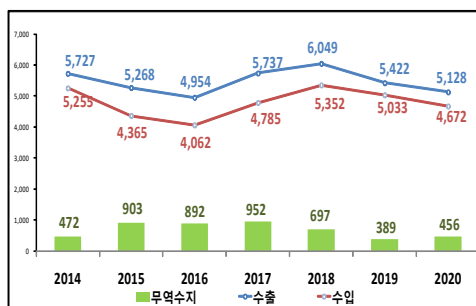
[표 2-5] 우리나라 최근 7년 수출입현황

(단위: 억 달러, %)

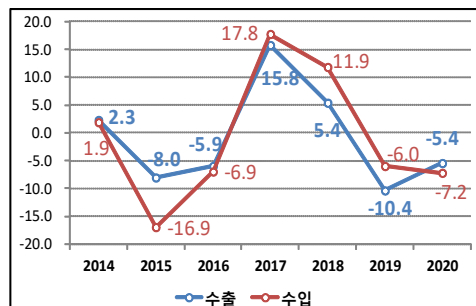
구 분		'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20
수 출	금액	5,726.6	5,267.6	4,954.3	5,736.9	6,048.6	5,422.3	5,128.5
	증감률	2.3	△8.0	△5.9	15.8	5.4	△10.4	△5.4
수 입	금액	5,255.1	4,365.0	4,061.9	4,784.8	5,352.0	5,033.4	4,672.3
	증감률	1.9	△16.9	△6.9	17.8	11.9	△6.0	△7.2
무역수지		471.5	902.6	892.3	952.2	696.6	388.9	456.2

자료 : 관세청, 2020

〈연도별 수출입현황(억 달러)〉



〈연도별 수출입 증감률(%)〉



[그림 2-4] 최근 7년 수출입현황

2.4.2 수출증가와 경제성장

일반적인 국제무역이론에 따르면 수출의 확대는 규모의 경제, 효율성 개선, 기술 발달 등을 통하여 경제성장에 양의 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다. 이는 수출증가가 생산 확대를 이끄는 것을 의미한다. 수출은 국내시장 규모가 작은 개도국이 규모의 경제를 달성토록 하며(Helpman & Krugman, 1985) 수출로 부족한 외환을 확보하여 생산에 필요한 자본재 및 중간재의 수입이 가능해짐에 따라 국내생산이 확대(McKinnon, 1964; Chenery & Strout, 1966)된다고 했다.

또한 수출은 국내 생산자의 경쟁을 촉진함으로써 경제의 효율성을 향상 시키며(Balassa, 1978; Bhagwati & Srinivasan, 1979; Krueger, 1980) 해외 수입업자의 요구나 제안의 수용, 생산과정에서의 학습효과(Learning By Doing) 등을 통하여 기술적 지식(Technical Knowledge)의 확산을 촉진(Grossman and Helpman, 1991)한다고 주장했다. 일반적으로 수출로 이루어진 성과는 기업의 목표가 전략의 수립 및 실행과정을 거쳐 그 결과 얼마만큼 달성되었는가를 의미한다. 기업은 여러 가지 목표를 달성하고자 수출사업을 수행하므로 그러한 목표에는 경제적 목표(매출액, 이익, 비용 등)와 전략목표(시장 확대, 경쟁적 반응, 수출시장에서의 교두보 확보, 기업과 제품의 인지도 제고 등)가 포함(남유현, 2011)된다고 하였다.

2.4.3 수출성과 측정지표

수출성과의 결정요인을 규명하기 위한 연구는 종합적인 이론적 근거가 부족한 상태로, 지나치게 세부적으로 때로는 상반된 결과를 나타낸다(Aaby & Slater, 1989). 또한 앞으로도 컨센서스 확보가 어려울 것으로 예상되는데 이는 수출의 특성상 성과에 영향을 미치는 영향요인이 무척 다양하기 때문이다.

수출성과 결정요인을 분석과 관련하여 3가지의 접근 방식이 있는데 첫째, 산업조직이론에 기반한 환경-전략-성과(E-S-P), 둘째, 자원기반이론(RBV), 셋째, 관계적 관점(Relational Perspective)의 연구 등이다. 먼저 수출성과가 외부의 시장환경 및 전략과 어떠한 관계가 있는지 규명하는 방식이다. Cavusgil &

Zou(1994)는 산업조직이론(Industrial Organization Theory)의 환경-전략-성과의 관점에서 수출성과 결정요인에 대한 모형을 개발하고 실증했다.

둘째, Dhanaraj & Beamish(2003)은 자원기반이론(Resource-based view)을 이론적 기반으로 한 연구모형을 개발하고 실증했다. 셋째, 관계적 관점이론에 기반하여 Styles & Ambler(1994, 2000) 등은 수입업체 또는 고객과의 관계가 수출성과에 어떤 영향을 미치는지 규명했다. 이를 정리하면 다음 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 주요 수출성과 결정요인 연구

구분	주요연구	주요 내용 및 변수
산업조직이론	Cavusgil and Zou(1994), Cavusgil et al.(1993), Douglas and Craig(1989), Hill and Still(1984), Julien and Ramangalahy(2003), Katsikeas et al.(1996), Piercy et al.(1998)	- 수출전략이 수출성과에 미치는 영향, 마케팅전략의 4P변수를 사용해 수출성과와의 관계 규명 - 수출전략, 경쟁우위, 마케팅차별화, 수출성과 변수
자원기반이론	Kirpalani and Macintosh(1980), Zou et al.(2003), Dhanaraj and Beamish(2003), Morgan et al.(2004)	- 경영자 특성 및 마케팅역량 등 기업 내부 자원과 역량 - 특성 변수와 수출성과간 관계 탐색 - 자원, 역량, 경쟁우위, 성과 변수
관계적 관점이론	Leonidou et al.(2002), Rosson and Ford(1982), Styles and Ambler(1994, 2000), Styles et al.(2008)	- 관계교환이론, 거래비용 이론, 사회적 자본 이론 등을 기반으로 신뢰, 몰입, 관계의 질적 변수가 수출성과에 미치는 영향을 탐색 - 신뢰, 몰입, 관계의 질적 변수

자료: 남유현·이철(2013) 및 연구자 정리

Sousa(2004)는 그의 연구에서 수출성과 측정과 관련된 연구들을 분석하여 수출성과를 객관적 지표(수출비중, 수출매출액, 수출시장점유율 등)와 주관적 지표(인식된 수출성공, 수출수익성, 수출매출만족도)로 구분했다. 이를 정리하면 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] 수출성과 관련 측정지표

1. 측정지표 (객관적)	2. 측정지표(주관적)	
매출관련	매출관련	기타 지표
수출강도(비중) 수출매출액성장 수출매출액양 수출매주루액효용성	수출강도(비중) 수출강도(비중) 성장 수출강도(비중)성장 수출매출액양 수출매출액성장 수출매출액양(경쟁자 대비) 수출매출액성장(경쟁자대비) 수출매출액투자수익 수출매출액투자수익(경쟁사대비)	개괄적인 수출성과 개괄적인 수출성과(경쟁자대비) 수출성공 수출미팅기대 수출성과에 대한 경쟁자 평가 전략적 수출성과 기업의 성장에 대한 수출의 기여 기업경영의 품질에 대한 수출의 기여
수익 관련	수익관련	유통업자 관계의 질 유통업자 관계의 (경쟁자 대비) 고객만족 고객만족(경쟁자 대비) 고객관의 관계의 질(경쟁자 대비)
수출수익성 수출수익마진 수출수익마진성장	수출수익성 수출수익마진 수출수익마진성장 수출수익성(경쟁자 대비)	제품 서비스품질(경쟁 대비) 기업의 평판(경쟁 대비) 신기술 전문성 획득 해외시장에 대한 지식과 이미지 구축
시장 관련	시장관련	
수출시장점유율 수출시장점유율성장 시장다각화	수출시장점유율 수출시장점유율성장 수출시장점유율(경쟁자대비) 수출시장점유율 성장(경쟁자 대비) 시장다각화, 신시장진입비용 신시장진입비용(경쟁자 대비) 시장발판획득	

자료 : Sousa(2004) 및 남유현(2011) 및 연구자 정리

수출기업의 수출성과는 수출시장에서의 수출증가 및 경쟁력 향상을 의미하며(문희철 외, 2015) 재무적 성과와 비재무적 성과로 나눌 수 있는데 기업성과 측정시 재무적 및 비재무적 사용의 균형을 요구하는 경향도 나타나고 있다(Covin et al., 1994; 윤병선·서영욱 2016, 김지수 외, 2019).

수출성과를 측정하는 것은 중소수출기업들에게 민감한 사안으로 수출 중소기업들이 지각하고 있는 실제 수출 재무성으로 이를 측정했다(Covin et al., 1994).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 재무적 성과는 매출액과 영업이익, 자산 증가 등을 하위 측정항목으로 구성하고 비재무적 성과는 신규고객 증가와 기존고객 유지 그리고 브랜드 및 인지도 향상 등 3개 측정항목으로 구분하여 독립변수인 마케팅역량, 산업환경과의 영향관계를 분석했다.

2.5 고용창출

2.5.1 수출과 고용창출

2011년 우리나라 수출은 5,552억 달러로 세계 8위로 올라서며 2000년 세계 12위 1,723억 달러를 기록한 것에 비해 크게 성장했다. 이 기간 중 우리나라 수출액은 연평균 9.1% 성장하여 동기간 국내총생산(GDP) 성장률(4.6%)을 두 배 가까이 상회할 정도로 수출은 한국 경제성장의 견인차가 되었다.

이러한 수출산업의 성장은 [그림 2-5]와 같이 고용증가에도 기여했는데 수출용 재화의 가공 및 생산을 위해서는 노동 등의 생산요소 투입이 발생하기 때문이다. 수출이 유발한 국내 고용은 2000년 전체 고용의 12%에서 2011년 17%로 각각 상승했다.

- 수출용 재화 생산을 위해서는 중간재 및 중간재 가공에 소요되는 노동, 자본, 토지 등 생산요소의 투입이 필요함
- 투입된 생산요소에서 새롭게 창출된 가치를 부가가치라 하며 구체적으로 영업잉여, 고정 자본소모, 순생산세 등으로 구성됨
- 생산요소 중 노동은 수량 기준으로도 집계하여 활용됨



[그림 2-5] 수출의 경제 기여 구조

자료 : 한국무역협회, 한국은행

그러나 금융위기의 영향으로 2011년 이후 수출 증가세가 하락하여 수출이 유발한 취업인원도 감소됨에 따라 전체 취업자 대비 비중은 하락했다.

그 원인은 수출증가세의 추세 하락 이외에도 우리나라 주력 수출 업종의 성숙 및 고도화에 따른 노동생산성의 향상에 기인한다. 김건우(2020)에 따르면 수출로 인해 직접적이거나 간접적으로 발생된 일자리 규모는 노동부문의 생산성 향상으로 하락세를 나타내고 가운데 지난해 수출의 취업유발인원은

344만명, 취업에 대한 기여율은 12.8%로 2019년 대비 하락했다고 주장했다.

수출을 통해 창출된 일자리 규모가 감소하는 것은 주로 부가가치 유발효과는 높은 반면 취업유발효과가 낮은 반도체, 석유화학 등의 수출 비중이 크기 때문이다. 이는 반도체 부문의 경우 수출액 규모는 매우 크지만 상대적으로 고용유발효과는 크지 않은 업종의 특성에 기인한다. 이는 1백만달러의 반도체 수출시에 취업유발인원이 2020년 2.47명 수준으로 제조업 취업유발인원인 6.17명에 비해 크게 못 미치는 수준인 것이다. 작년 수출 품목별 취업유발인원은 자동차, 석탄, 석유제품 등에서 감소된 반면 수출이 확대된 의약품, 화학제품, 컴퓨터, 반도체 등의 일자리는 증가된 것으로 분석됐다.

아래 [그림 2-6]과 같이 2000년대 수출증가는 국내 소득을 증가하고 고용을 확대한 것과 달리 2008년 금융위기 이후에는 수출의 정체 또는 감소되는 가운데 소득에 대한 기여는 커진 반면 고용에 대한 기여는 줄어들고 있다.

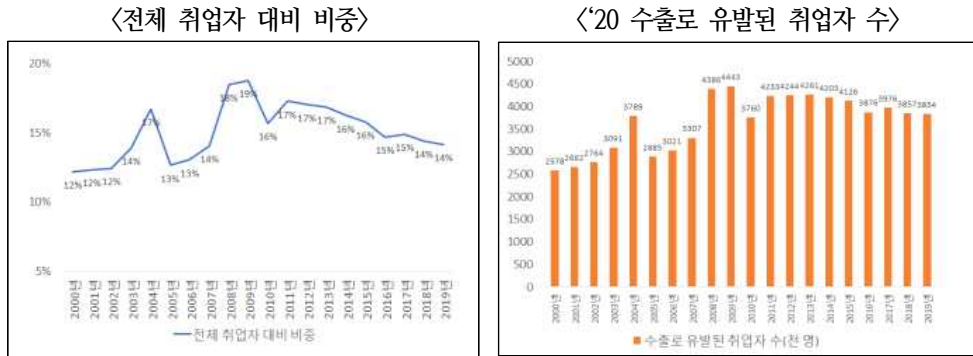


[그림 2-6] 수출 유발 부가가치의 비중과 취업인원의 비중의 비교

자료: 한국무역협회, 한국은행

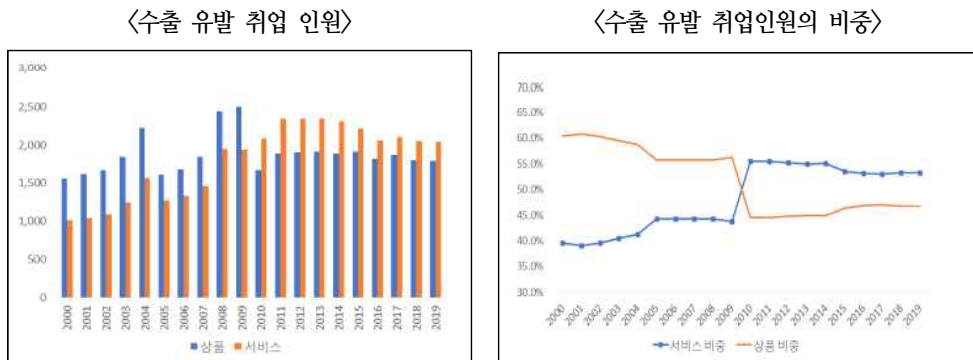
2.5.2 수출이 유발한 취업인원

수출로 유발된 취업인원은 [그림 2-7]과 같이 2000년 258만 명에서 2009년 444만 명까지 증가 이후 지속적으로 감소하며 2019년 383만 명 기록하였고 전체 취업자 대비 비중 역시 2000년 12%에서 2009년 19%까지 상승 후 지속적으로 감소하며 2019년 14%까지 하락했다.



[그림 2-7] 전체 취업자 대비 비중 및 수출로 유발된 취업자 수
자료: 한국무역협회, 한국은행

이러한 가운데 수출로 유발된 서비스 취업 인원은 [그림 2-10]과 같이 2000년 102만 명으로, 이는 수출로 유발된 취업인원의 40%에 불과한 반면 2011년에는 235만 명으로 취업인원의 55%를 기록하며 증가했다. 이러한 통계적 시사점은 수출부문의 고용창출을 위해서는 상품교역에 비해 성장 가능성이 높은 서비스 교역의 확대가 필요하다는 것이다(한국무역협회, 2021).



[그림 2-8] 수출 유발 취업인원 및 취업인원의 비중
자료: 한국무역협회, 한국은행

2.5.3 무역의 고용유발효과에 대한 선행연구

글로벌 가치사슬이 심화되면서 무역의 역할과 효과를 실증 분석하는 연구가 1990년대 이래 활발하게 이루어 지고 있다. 특히 수출과 고용간의 연관관계에 대한 연구가 다수 존재한다. WTO & IDE-JETRO(2011)는 국제산업연관표를 다양한 방법으로 분석하여 동아시아의 무역패턴과 글로벌 가치사슬에 대해 설명했다. 이 연구는 무역이 고용 및 부가가치에 대한 직접적인 영향을 분석하기보다는 고용과 부가가치의 국경 간 이전에 무역이 얼마만큼 기여하는지에 대해 초점을 맞추었다. Hoekman & Winters(2005)의 연구에서는 무역과 고용간의 관계에서 수출수요 확대에 따라 고용을 증가시킨다고 했고 기업의 경영성과는 고용창출과 밀접한 관련이 있음(Chandler & Hanks, 1993)을 실증했다. 정한나(2014)는 2009~2014년 기간중 고용보험 데이터베이스와 기업경영성과 연계자료를 분석한 결과, 영업이익과 당기순이익이 높을수록 고용 유발 기여도가 높고, 시장에서 성장하는 기업일수록 그리고 활동적으로 경영활동을 할수록 고용창출에 유의한 양(+)의 효과를 나타내고 있는 것을 확인했는데 이를 통해 기업경영성과가 좋을 경우 고용창출 여력 또한 상승하는 것을 실증했다.

한편 수출과 관련된 정부지원제도와 고용창출간의 관계를 실증하는 연구도 다수 존재한다. 강광남(2016)은 자금지원, 컨설팅지원, 판로지원, 인력지원과 같은 중소기업 지원제도가 투자확대를 통하여 경영성과와 지속성장을 매개로 하여 고용창출에 미치는 영향을 분석했다. 그 결과 자금지원을 제외한 컨설팅과 인력 그리고 판로지원이 투자확대와 경영성과를 매개로 최종적으로 고용창출에 양(+)의 영향을 미친다고 했다. 또한 고용창출에 관한 측정항목으로 7개 항목(고용인원 증가, 고용유지 효과, 인력난 해소, 인력수급 효과, 정규직 전환, 퇴직자 재취업, 청년취업 증가)을 제시했다. 옥지호(2014)는 우리나라 중소기업의 수익성과 고용확대 간의 영향관계 연구에서 수익성이 좋을수록 고용이 확대된다는 것을 실증했다. 문성배(2019) 역시 기업의 서비스 부문의 혁신이 고용의 순증가와 높은 상관관계가 있다고 설명했다. 류창규(2020)는 정부의 소상공인지원사업이 고용 확대에 미치는 영향 연구에서 고용창출에

관한 측정항목으로 6개 항목(사업체의 생존율, 직원수 증가, 고용유지 효과, 인력수급 효과, 상용직 전환, 고용보험 가입율 증가 효과)을, 정부지원 사업과 고용창출 간의 영향 분석에 6개 항목 즉, 사업체의 생존율 향상, 사업체 지원 수 증가, 고용유지, 상용직 전환, 보험가입율 증가 등의 측정항목을 사용했다.

반면 수출이 고용창출로 이어지지 않고 있음을 실증하는 연구도 다수 존재한다. 신범철(2009)은 2000년부터 2007년까지 대기업과 중소기업 재무제표로 패널자료를 구축한 뒤 동태 패널모형을 이용해 수출의 고용효과를 분석한 결과, 대부분의 수출추정계수가 음(-)의 부호로 유의하지 않게 나타났으며 노동 수요에 영향을 미치지 못했다고 했다. 박성준(2004)은 1980년 부터 2002년까지 수출과 고용 및 설비투자에 대한 상관관계를 분석한 결과, 수출과 고용은 뚜렷한 상관관계를 보이지 않았을 뿐만 아니라 오히려 부(-)의 관계를 나타내고 있다고 주장하며 전체 표본기간 중 고용은 수출보다는 설비투자와 정(+)의 상관관계를 형성했다고 설명하면서 고용개선을 위해서는 수출증대보다는 설비투자 확대에 힘써야 한다고 주장했다.

한편 2015년부터 급속히 성장한 디지털상거래를 통해 수출이 급속도로 증가하였고 이 부문에서의 중소수출기업의 차지하는 비중이 매우 높은 것은 고무적이라고 할 수 있다. 이러한 상황하에서 산업 및 기업 수준에서 디지털상거래가 기업의 고용에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추정되었다(이규엽 외, 2017).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 신규 고용창출 효과, 고용유지 효과, 협력기업들의 고용유발효과, 정규직 전환 효과, 퇴직자 재취업 효과, 청년채용 효과와 함께 추가로 고용창출을 위해서는 취업조건 개선이 필요하다고 판단되어 임금 및 복지수준 개선 관련 측정항목을 포함하여 7개 측정항목으로 마케팅역량, 산업환경요인, 수출성과와 고용창출 간의 영향 관계를 연구했다.

2.5.4 중소기업의 성장과 고용창출

본 연구는 중소기업 특히 중소수출기업의 발전을 위한 정책적 함의를 찾는 것을 목적으로 한다. 따라서 과연 기업규모와 사업수행기간이 성장에 어떤 영향을 미치는지를 밝히는 것은 중소기업의 특성을 분석하는데 중요하다고 할 수 있다. 관련하여 기업의 성장에 대한 선행연구는 [표 2-8]과 같다.

[표 2-8] 기업의 성장성에 관한 연구

구분	개념	연구자
Life Cycle 가설	기업이나 산업도 생물과 마찬가지로 신생, 성장, 성숙, 사멸의 과정을 거친다.	F.Modigliani(1950)
Gibrat의 법칙	기업의 성장속도는 현재의 기업규모와 관계가 없다.	Gibrat(1931)
Jovanovic의 가설	기업의 성장률은 기업의 규모와 상관관계가 존재하지 않는다.	Jovanovic(1978)
	이태리의 제조업에 대한 연구에서, 구간에서의 기업 성장분석에서는 Gibrat의 법칙이 존재하지 않지만 장기적으로 연도별 기업성장분석에서는 Gibrat의 법칙이 존재할 수 있다.	Lotti, Santarelli & Vivarelli(2003)
Evans의 가설	기업 규모와 기업의 성장 사이에는 양(+)의 관계가 있으며 규모가 큰 기업일수록 성장률이 높고, 기업의 규모가 증가됨에 따라 성장률의 분산도 점차 감소한다.	Singh and Whittington(1975)
국내 연구	오래된 기업과 신생기업으로 구분하여 분석시 오래된 기업은 기업성장과 규모 간에 양(+)의 관계를, 신생 기업은 반대(-)의 결과를 나타내고 있다.	성효용(2000)
	기업이 오래되고 기업 규모가 확대될수록 기업의 성장은 감소한다.	이인권(2002)
	기업의 생산 효율성 차이가 기업 성장에 매우 중요한 영향을 미치며 기업의 효율성의 차이는 습득과정에 있다는 Jovanovic(1982)이 주장하는 변수에는 기업의 업력을 선택했다.	이남순, 2009

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

윤충한 외(2011)는 창업한지 얼마되지 않고 소규모 중소기업을 초기단계에 잘 육성하면 고용과 매출액 측면에서 높은 성장을 낳을 수 있다는 함의를 얻을 수 있으므로 중소기업의 창업과 지속적인 성장에 관한 정책적 배려가 필요하다고 주장했다. 또한 성장률은 고용창출과도 관련이 높은 것으로 나타났다.

즉 국가경제와 산업의 지속적인 성장과 고용창출을 위해서는 중소기업의 지속적인 성장이 이루어지는 것이 중요하며 이를 위해서는 수출지향적인 기업의 지속성장을 유지하는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

2.6 수출지원제도

2.6.1 수출지원제도 개념

우리나라 중소기업수는 2019년 기준 3,869,640개로 최근 2015년 이후 연평균 1.8% 증가하고 있다. 한편 중소기업 중에서 수출을 하는 기업수는 코로나19로 인한 교역 감소와 낮은 성장률 등의 영향으로 2020년 94,934개사로 전년 대비 소폭 감소(295개사, $\Delta 0.3\%$)했다.

수출지원제도는 정부나 무역유관기관, 지자체 등에서 중소수출기업을 위해 기업의 역량강화 및 해외수출과정에서 발생하는 다양한 애로 해결을 지원하는 제도를 말한다. 우리나라의 중소기업 수출지원제도는 1998년 IMF 외환위기 이후 중소기업청 및 지역별로 중소기업수출지원센터가 설립되면서 체계화되었다. 과거에는 산업통상자원부 중심의 수출지원제도가 대부분이었으나 문재인 정부 출범 이후 2017년 7월 중소기업 정책을 총괄하게 되는 중소벤처기업부가 설치되면서 현재는 중소벤처기업부에서 가장 많은 수출지원제도가 운영되고 있다.

송혁준 외(2006)는 기업경영 성과 개선에 정책자금의 미치는 영향분석을 통해 정책자금의 지원규모가 클수록 경영성과의 개선효과가 크게 향상된다고 했다. 이는 정부의 정책자금의 지원정책이 선택과 집중에 의해 이루어져야 한다고 주장했다. Chuck(2000)는 정부 지원정책이 성과 요인으로 작용된다고 주장하며 각 기업이 가지고 있는 고유의 기업목표의 차이, 시장차별화, 경영다각화 및 기술제휴 등은 정부 지원정책 시행에 따른 효과와 직결되는 요인이라고 했다. 송연(2020)은 자원과 수출성과 간의 영향관계 안에서 해외전시제도 활용이 기업의 성과를 조절하고 있는 것으로 확인하였다.

2.6.2 수출지원제도 종류

현행 수출지원제도는 [표 2-9]와 같이 크게 금융지원, 해외시장개척, 정보 및 교육지원, 온라인수출지원 사업 등이 시행되고 있다.

[표 2-9] 수출지원제도 유형 및 주요사업 현황

사업유형	사업명	시행기관
금융지원	• 수출보험 및 보증	• 한국무역보험공사
	• 환변동보험, 환리스크	• 한국무역보험공사
	• 무역기금	• 한국무역협회
	• 무역금융, 수출금융	• 은행 및 수출입은행
	• 물류전용 수출바우처사업	• 산업통상자원부
해외시장개척	• 내수기업의 수출기업화 사업	• 한국무역협회, KOTRA, KOSME
	• 해외바이어 발굴	
	• 해외전시회 참가	
	• 무역상담 컨설팅	
	• 해외규격인증	• KOSME, 중소기업수출지원센터
	• 수출인큐베이터	• KOTRA, KOSME
	• 해외지사화사업	
	• 해외바이어초청 무역상담회	• 한국무역협회
	• 해외공동물류센터 • 온라인공동물류사업	• KOTRA, KOSME
	• 수출유망중소기업 • 중소기업해외전시포털	• KOSME
정보지원 및 교육	• 해외시장조사	• 한국무역협회, KOTRA
	• 해외바이어 발굴	
	• 무역연수	• 한국무역협회
온라인수출 지원	• 온라인수출기업화사업 • 전자상거래전문인력양성	• KOSME
	• K몰(mall)24	• 한국무역협회
	• 트레이드코리아(B2B수출플랫폼)	
	• 전자상거래 수출 통관물류센터	• 관세청

자료: 중소기업부, 관세청 및 무역유관기관 홈페이지 내용을 연구자가 정리

2.6.3 수출지원제도 관련 선행연구

수출지원제도와 관련해서 활용도와 인지도를 기반으로 수출성과에 대한 선행연구가 다수 존재한다. 문희철·오현정(2009)은 대전과 충남지역의 중소수출기업을 대상으로 한 수출지원제도의 인지도와 활용도가 수출성과에 미치는 영향 분석을 통해 수출지원제도에 대한 인지도가 높을수록 제도의 활용도가 높았으며 활용도는 기업의 전략적 성과 및 경제적 성과에 영향을 미친다고 주장하였다.

중소수출기업들은 수출초기단계이거나 수출경험이 부족하여 시장진입 초기에 정부의 수출지원정책을 활용하는 것이 바람직하다. 정재승(2006)은 수출지원제도의 활용이 기업의 수출성과에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 그이 연구에 따르면 중소기업이 갖고 있는 특징 중 수출몰입도에서 종업원수와 비중 그리고 수출경험의 수출대상 국가수와 수출의 개시년도가 수출지원제도의 인지도와 활용도, 수출성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 한편 Genctu & Kotabe(2009)는 수출지원제도를 기업의 경쟁우위를 위한 ‘직접적 수출지원제도’와 기업의 수익성을 위한 ‘간접적 수출지원제도’로 분류한 후, 어느 제도가 수출성과에 더 효과적인가에 대한 연구를 하였고 분석결과 기업의 경쟁력 증대를 위한 직접적 수출지원제도가 간접적 수출지원제도보다는 더 효과적임을 실증했다.

반면 수출지원제도의 문제점에 대한 연구도 다수 존재한다. 은웅·김연숙(2010)은 수출지원제도의 성과가 떨어지는 이유를 지원제도의 참여 절차 복잡함, 수출촉진 관련에 관한 의문, 사업 참여에 따른 과도한 자부담 비용 등을 문제로 제기했다. 박광서·안종석(2001)은 중소기업의 수출지원제도 활용도가 매우 낮은 것으로 분석하며 그 원인은 수출지원제도의 신청과 활용절차의 복잡함과 신청 후 활용까지의 기간이 오래 걸리고 실제 효과가 크지 않기 때문이라고 지적했다.

지금까지 수출지원제도에 대한 연구는 주로 인지도 및 활용도에 대한 실태조사가 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 중소수출기업들을 대상으로 수출지원제도에 대한 수출지원제도의 활용도가 기업의 마케팅역량, 산업환경과 수

출성과간 영향관계를 분석하고자 했다.

박광서 외(2010)는 수출지원제도의 활용성과에 대한 측정을 위해 수출액, 수출액 성장률, 수출 수익률, 해외시장 점유율, 새로운 해외시장 개척 및 수출 제품 및 브랜드 이미지 강화 등 6개 항목을 사용했다. 맹부영(2010)은 수출 지원제도의 조절효과 분석을 위해 수출지원제도의 인지도와 활용도를 각각 8개 항목으로 측정했다. 김영애(2017)는 KOTRA, 중소벤처진흥공단, 한국무역보험공사, 수출입은행 등 무역지원기관에서 시행되고 있는 각 사업에 대한 인지도와 활용도를 분석하였고 수출지원제도와 수출성과의 측정을 위해 매출액 증가, 수출성장을, 수출 수익성 개선, 신규계약 체결 건수의 증가, 자사제품 및 브랜드 이미지 강화, 기존 바이어의 거래유지율, 해외진출 역량강화 정도 등 6개 측정항목을 사용했다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 수출지원제도의 활용성과 관련하여 해외 바이어 발굴의 효과 수준, 제도 활용에 따른 업무, 계약체결의 용이성, 매출 증가, 마케팅 비용 감소, 고객 수 증가, 업무처리의 신속성 및 효율성 향상 등 6개 항목을 측정항목으로 하여 기업의 마케팅역량, 산업환경과 수출성과 간의 관계를 연구했다.

2.7 전자상거래 수출

2.7.1 수출의 개념

수출은 매매, 교환, 임대차, 사용대차(使用貸借), 증여 등을 원인으로 국내에서 외국으로 물품이 이동하는 것을 말한다(대외무역법 시행령 2조). 한편 관세법상 수출은 내국물품을 외국으로 반출하는 것을 말한다. 한편 전자상거래는 인터넷쇼핑몰 등에서 주문 후 택배 수령하는 방식으로 이루어지는 거래방식인데 전자상거래 수출이란 통관절차를 거쳐 해외로 수출되는 방식을 의미하며 전자상거래 수출 프로세스는 [그림 2-9]와 같다(관세청, 2021).



[그림 2-9] 전자상거래 수출 프로세스

2.7.2 전자상거래 동향

2000년 초반 인터넷을 기반으로 발전해 왔던 전자상거래는 [그림 2-10]과 같이 글로벌 소매유통시장의 13.2%를 차지하고 있는 핵심 유통채널로, 스마트폰 보급 확산, 안전하고 편리한 결제 시스템, 최근의 코로나19로 인해 더욱 핵심적인 쇼핑 수단으로 부상(김현수, 2020)하고 있다.



[그림 2-10] 글로벌전자상거래 추이

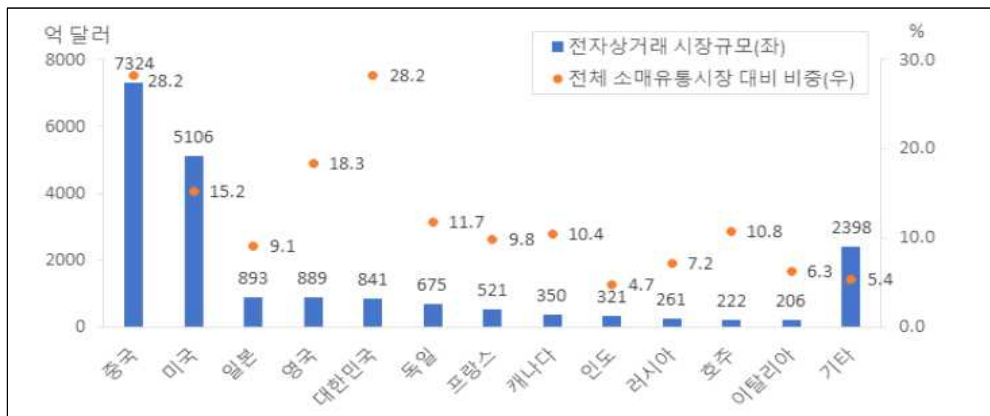
출처: 유로모니터

유로모니터는 2019년 전자상거래 시장 규모를 [그림 2-10]과 같이 약 2조 달러로 예상하고 있으며 지난 5년간 연평균 21.0%의 높은 증가율을 보이며 성장하고 있다고 밝혔다. 이는 동 기간 소매유통시장의 연평균 증가율(4.9%)

을 크게 상회하는 것으로, 2014년 6.5%에 불과한 소매유통시장 대비 전자상거래 비중이 급속히 확대되고 있음을 확인할 수 있다.

시장조사기관 ‘eMarketer’에 따르면 2019년 온라인 쇼핑 인구는 약 19억 2,000만 명에 달한 것으로 예상되고 있다. 한편 중국 다음으로 전자상거래 시장 규모가 큰 국가는 미국이며 아마존이 전체의 35.6%의 높은 시장점유율을 차지하고 있으며 이베이, 월마트, 애플 등이 뒤를 잇고 있다. 한국 전자상거래 시장 규모는 세계 5위이나 소매유통시장에서 전자상거래가 차지하는 비중은 28.2%로 세계에서 가장 높은 것으로 나타났다[그림 2-11].

유로모니터는 글로벌 전자상거래 시장이 향후 5년간 연평균 14.4%의 고속 성장을 지속하여 2024년에는 소매유통시장 대비 비중이 19.4%에 이를 것으로 전망했다.



[그림 2-11] 주요국 전자상거래 시장 규모 및 비중(2019년)

이는 온라인 전환에 적극 대비한 기업은 신규고객과 비즈니스를 발굴할 수 있는 좋은 기회이면서도 동시에 유통 거대기업들간에 글로벌 소매유통시장을 선점하기 위한 총성없는 경쟁이 치열해지면서 기존 업체들에게는 심각한 생존의 위기가 될 수 있음을 의미한다.

2.7.3 전자상거래 수출 동향

우리나라 전자상거래 수출액은 기존 방식의 수출액 대비 아직 미미한 수준이

나, [표 2-10]과 같이 최근 5년동안의 연평균 전자상거래 수출증가율이 98%를 기록하여 일반수출 5.3%에 비해 약 20배 정도 빠른 속도로 성장하고 있다.

[표 2-10] 최근 5년간(2015~2019) 일반 수출 및 전자상거래 수출 연평균 증감률

구 분	일반 수출	전자상거래 수출	비 고
수출건수	5.3% 증가	98% 증가	일반수출 대비 20배 이상 급성장
수출금액	1.1% 감소	49% 증가	

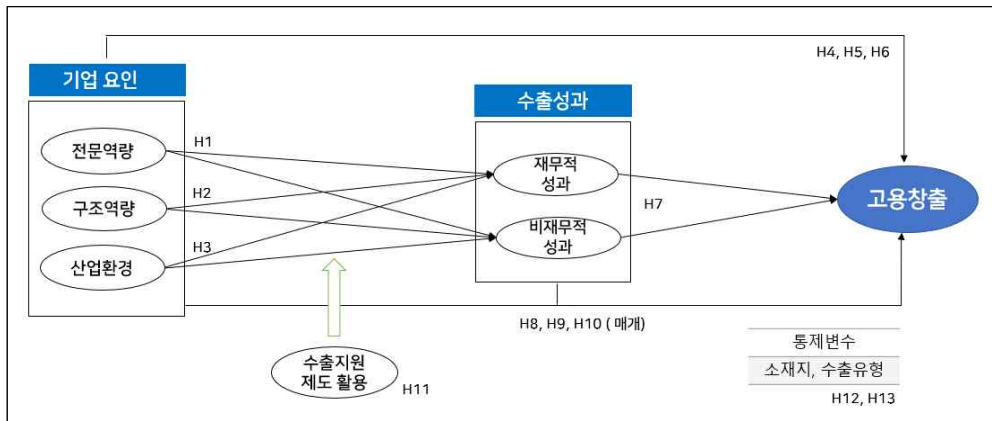
자료 : 관세청 보도자료('19.12.30)

이러한 전자상거래 수출은 '21년도에는 전체 수출에서 금액 기준의 비중은 0.13%이나 건수 기준 비중으로는 50% 이상이 될 것으로 예상 될 만큼 큰 폭으로 성장하고 있다('21.9월 관세청 수출신고 기준).

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형

선행연구 조사 결과를 바탕으로 마케팅역량과 산업환경 요인을 독립변수로, 수출성과와 고용 창출을 종속변수로 채택하여 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정했다. 이중 수출성과는 마케팅역량과 산업환경 요인과 고용창출 사이의 매개효과 변수로도 투입되어 분석했다. 수출지원제도 활용도의 수준에 따라 두 개의 그룹으로 구분하여 변수간 영향관계를 분석했다. 아울러 기업의 소재지와 수출유형(순수 온라인 수출기업과 오프라인 수출 병행기업)을 통제변수로 하여 회귀분석을 실시했다.



[그림 3-1] 연구모형

기업의 수출성과 결정에는 여러 영향요인이 있으나 기업의 핵심적인 내부자원으로 마케팅역량이 있다. 이와 함께 특정 산업의 성장성, 특정 제품의 잠재시장 그리고 정부의 정책적 지원 등 산업환경 요인 또한 기업의 성과에 중요한 요인이 되고 있다.

본 연구는 기업 내부자원으로 마케팅역량의 전문역량과 구조역량 그리고 산업환경 요인이 수출성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고 이러한 성과가 현재 가장 큰 사회적 이슈인 고용에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 또한 정부나 KOTRA, 한국무역협회, 중소벤처진흥공단 등 무역유관기관과 지방자치

단체에서 시행하고 있는 다양한 수출지원제도 활용이 수출성과와 고용창출에 어떤 수준으로 영향을 미치고 있는지 분석하고자 연구모형을 설계하였다.

3.2 연구가설

본 연구는 연구모형에 포함된 변수 간의 인과관계를 파악하기 위해 선행연구를 기반으로 연구가설을 설정했다.

3.2.1 마케팅역량과 수출성과

기업의 수출성과 결정에는 여러 영향요인이 있으나 기업의 핵심적인 내부자원으로 마케팅역량이 있다. 본 연구는 기업 내부자원으로 마케팅역량의 전문역량과 구조역량이 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는지 연구이며 관련한 마케팅역량과 기업의 경영성과에 대한 해외 연구는 다수 존재한다.

Barney(1991)는 기업의 조직 기능관점에서 마케팅역량에는 물적 자원과 인적자원, 조직자원, 재무자원 그리고 기술 자원이 구성되어 있으며 이러한 영향들은 기업의 경영성과에 영향을 미친다고 주장했다. 마케팅역량은 ‘기업성과에 직접 영향을 주고 기업 내부자원과 융합되어 새로운 전략 실행에 간접적인 영향을 준다’고 주장하였다(Qureshi & Kratzer, 2011). Vorhies와 Morgan(2005)은 마케팅역량을 기존 문헌 연구 등을 통해 8가지로 분류하고 마케팅역량은 ‘기업의 성과와 유의한 관련이 있다’고 주장하였다.

이상의 해외 선행연구에서의 영향 관계를 정리하면 기업의 마케팅역량은 대고객 커뮤니케이션을 통해 기업경쟁력 향상에 핵심적인 역할을 하고 다른 요인보다 기업의 성과 향상에 도움이 된다는 것이다.

국내 연구에서도 마케팅역량이 기업성과에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 김정권(2003)은 국내 수출 중소기업을 대상으로 한 연구에서 수출 마케팅 전략과 해외 유통업체와 자회사에 대한 지원이 수출성과 향상에 큰 영향을 미치고 있다고 주장했다. 한충민(2006)은 마케팅 자원 확보가 중소기업들의 수출 마케팅 전략보다 수출성과에 더 큰 영향을 미친다고 주장했다. 조기영 외(2015)는 중소기업청에서 기술개발 성공판정을 받은 117개 기업을 대상으로

마케팅역량과 성과와의 영향 관계를 분석한 결과 마케팅역량이 기업의 성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 주장하였고 글로벌 중소기업의 글로벌 마케팅역량은 기업경영성과에 긍정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다(노은식 외, 2016).

한편 원성권(2014)은 국내 중소 e-비즈니스 업체 150개사를 대상으로 마케팅역량이 기업의 성과에 미치는 영향을 분석한 결과 마케팅역량은 기업성과에 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 김용호(2016)는 마케팅역량 중 전문능력은 재무성과와 시장성과 모두에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 구조 능력은 기업의 초기 성장기에 전문능력은 기업의 고도 성장기에 보다 많은 영향을 미친다고 주장했다.

중소기업은 마케팅역량 향상을 통하여 경쟁우위를 제고시킴으로써 궁극적으로 기업성과에 영향을 미치고 있음을 확인하였다(최순식, 2011). 김재진·최이규(1999)는 제품 품질 등에서 획득한 신뢰를 바탕으로 해외시장에서 적극적인 마케팅 전략을 실행할 수 있는 마케팅 능력은 기업의 경영성과를 달성하는 주요 경쟁우위 요인이며 기업역량 요인과 경영성과와의 관련성 연구에서 마케팅 능력, 제품개발력, 제품신뢰력은 기업의 경영성과 및 기업의 경쟁우위를 창출하는데 긍정적(+) 영향을 미친다고 주장했다.

본 연구에서 마케팅역량은 마케팅 믹스를 구성하는 4P 즉 제품, 가격, 유통, 촉진으로 구성된 마케팅 전문역량과 시장정보수집 및 활용역량, 시장세분화, 마케팅 실행으로 구성된 마케팅 구조역량으로 구분하고 이들 요인이 기업의 재무적 성과와 비재무적 성과에 영향을 미치는 것으로 보고 위의 이론적 기반 및 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

H1: 마케팅 전문역량은 중소수출기업의 수출성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 마케팅 전문역량은 재무적 수출성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 마케팅 전문역량은 비재무적 수출성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 마케팅 구조역량은 중소수출기업의 수출성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 마케팅 구조역량은 재무적 수출성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 마케팅 구조역량은 비재무적 수출성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 산업환경과 수출성과

본 연구는 기업의 내부자원인 마케팅역량과 함께 산업의 성장성, 제품의 잠재시장 그리고 정부의 정책적 지원 등 산업환경 요인이 기업의 성과에 미치는 영향에 대한 연구를 목적으로 한다. 조성규(2019)는 산업환경과 관련된 특성 중 불확실성과 경쟁강도는 경영성과에 유의한 영향을 미치지 않고 있다고 주장했다. 이것은 CEO 의지로 설명될 수 없는 부분으로 개별 기업의 통제나 관리가 불가능한 경쟁환경 및 산업환경에 대한 예측이 어려워 중소기업의 경영성과에 대한 영향 검증 부분에는 한계가 있다는 것을 의미한다.

박권호(2012)는 기술변동성과 경영성과의 영향관계 연구에서 기업의 혁신은 기술의 변화에 민감하게 반응하며 새로운 기술의 도입은 산업 전반에 영향을 미치므로 경쟁기업보다 앞서 이를 적용하려 노력하기 때문에 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. 서용선(2021)은 기업의 내부 및 외부환경의 불확실성이 높을수록 환경변화에 신속하고 유연하게 반응하지 않으면 기업의 생존과 발전이 어려움에 직면할 수 있음을 주장하고 환경불확실성과 경영성과 간의 관계에서 환경동태성은 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 주장했다.

서민교(2011)는 환경 불확실성은 기업의 핵심역량에 유의한 영향을 미치지만 핵심역량이 경영성과 요소인 재무적 성과와 비재무적 성과에 통계적으로 직접적인 영향은 주지 못한다고 주장했다.

김용호(2016)는 산업환경 중에서 성장성은 재무성과와 시장성 모두에 정(+)의 영향을 미친 반면 불확실성은 재무성과에 부(-)의 영향을 미치고 있고 산업환경과 경영성과간에는 경쟁전략의 매개효과가 있음을 검증했다. 상기 선행연구들을 바탕으로 산업환경의 성장성과 불확실성이 수출성과에 미치는 영향과 관련하여 다음의 가설을 설정했다.

H3: 산업환경은 중소수출기업의 수출성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 산업환경은 재무적 수출성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 산업환경은 비재무적 수출성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 마케팅역량, 산업환경과 고용창출

중소기업은 대기업이나 중견기업에 비해 마케팅역량이 열위에 있다. 이러한 마케팅역량과 고용창출 사이에 정부의 지원제도를 활용한 고용창출에 미치는 영향에 대한 연구가 다수 있다. 강광남(2016)은 중소기업의 낮은 브랜드 이미지와 홍보비용 부족 등 인력의 부족으로 다양한 수요처의 발굴이 어렵기 때문에 제품판로에 어려움을 겪는 중소기업에게 다양한 정책적 지원이 필요하고 하였다. 또한 중소기업 채용자를 위한 처우개선을 통해 고용의 창출을 기대할 수 있다고 주장하였고 그의 연구에서 변수인 판로지원, 컨설팅지원, 인력지원은 매개변수인 투자확대에 정(+)의 영향을 미치고 투자확대가 고용창출에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인했다.

일반적으로 정부의 산업육성정책은 기업의 고용창출에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이재환(2011)은 중소 프랜차이즈산업의 육성정책이 고용창출과 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 입증하며 이들 정책이 지원하는 제도적 여건과 노력, 조정정책에 따라 경쟁력과 업종별, 규모별 고용창출과 경영성과에 미치는 영향이 크다고 주장했다. 기업이 연구 개발한 제품으로 마케팅을 할 경우, 이 마케팅은 외부네트워크 역량의 활용에 해당되는데 마케팅역량이 핵심인 외부네트워크 역량은 기업의 고용성과에 유의한 긍정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다(설동철, 2021).

한편 박철우·김경란(2019)은 기업가정신과 고용성과 간의 영향 연구에서 기업가정신 중 독창적이고 혁신적인 아이디어를 수용하고 제품 또는 서비스 라인의 획기적 변화를 추구하는 혁신성은 고용증대와 경영성과에 긍정적(+) 영향을 미치는 반면 진취성, 위험감수성은 고용성과와 경영성과에 통계적으로 유의하지 않다고 주장했다.

상기 선행연구들을 바탕으로 수출기업의 마케팅역량과 산업환경 요인과 고용창출 간의 사이에서 영향관계와 관련한 다음의 가설을 설정했다.

H4: 기업의 마케팅 전문역량은 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 기업의 마케팅 구조역량은 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6: 기업의 산업환경은 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 수출성과와 고용창출

전통적인 관점에서 무역 증대는 관련 산업의 고용 및 부가가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 인식되었다. 실제 연구결과에서도 수출이 기업의 노동 수요를 증가시키는 것으로 확인되었고 실제 고용이 어느 정도 증가하는지는 국내생산의 투입산출구조와 숙련도에 따른 고용구조 등에 따라 좌우된다.

우리나라에서 수출이 고용유발에서 차지하는 비중은 1996년 20.8%에서 2009년 28.2%로 계속 증가한 것으로 나타났다(최낙균, 한진희 2012).

한편 해외직접투자는 국내기업의 고용을 감소시키며 이 현상은 제조업, 비제조업 관계없이 부정적이다. 그리고 해외수출이 국내기업의 고용에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 양(+)이다. 다만 수출로 인한 고용창출 효과는 제조업보다 비제조업에서 분야에서 보다 분명하게 나타났다(김성환, 2016). 기계·설비 등의 자본재와 같은 상품거래와 해외직접투자 등 대부분의 기업활동을 기술무역이라고 하며 이러한 기술무역이 고용에 미치는 영향은 기술수출과 기술수입 모두에서 불명확한 것으로 나타났다(이종하, 송재국 2017).

우리나라의 경우 2000년 이후 수출이 증가되면서 소득과 함께 고용이 증가되었지만 2008년 금융위기 이후 수출이 정체되는 가운데 소득에 대한 수출 기여는 확대되었으나 고용에 대한 기여는 줄고 있는 상황이다. 수출로 유발된 부가가치의 GDP 즉 국내총생산 대비 비중은 2000년 이후 지속 상승한 반면 수출로 유발된 취업인원의 전체 취업자 대비 비중은 2009년까지는 상승한 후 지속적으로 하락하고 있는데 이는 수출 산업의 성숙 및 고도화에 따른 노동생산성 향상이 반영된 결과이다. 또한 금융위기를 기점으로 상품 수출로 유발되는 부가가치 중 서비스의 비중은 하락하는 반면 취업인원 중 서비스의 비중은 2010년 처음 50%를 넘긴 뒤 그 수준을 유지하고 있다(김건우, 2020).

수출은 일자리를 창출하는데 양적인 측면과 질적인 측면에 모두 긍정적으로 기여하지만 효과는 기업 특성과 산업에 따라 다르게 나타난다. KOTRA가 관세청에 등록된 기업 256,184개를 대상으로 2012년~2016년간 데이터를 매출과 고용통계를 결합하여 분석한 결과, 우선 중소기업, 수출중심기업, 수출유망기업의 고용효과가 탁월하며 대기업이 100만 달러당 평균 2~5명 채용하는

것에 비해 중소기업의 경우 10명을 채용하는 것으로 나타났다.

한편 중소기업 중에서도 수출중심기업의 수출비중이 70% 넘을 때 고용계수가 가장 높았으며(1.85) 수출유망기업의 고용계수(2.05)가 선도기업(1.75)과 초보기업(1.74)보다 크게 앞선 것으로 나타났다. 또한 전기전자, 의료기기, 정밀기기, 화학제품, 수송 및 기계장비 등 고용유발 효과가 큰 산업도 수출규모와 같은 기업특성에 좌우되며 수출 비중은 내수 보다 수출중심으로 성장할 때 일자리 창출 효과가 탁월한 것으로 밝혀졌다. 수출초보기업은 매출대비 수출 10%씩 증가 시 매출 10억원 당 고용이 1.21명씩 증가하는 것으로 나타났다 (최윤진 외, 2017). 조진만(2011)은 부산과 인천지역을 비교 대상으로 하여 수출성과와 고용창출 간의 연구를 진행한 결과, 인천에서는 부산과 달리 상대임금과 지역총생산액의 증가가 고용에 함께 영향을 미치고 있으며 연구결과 인천지역 수출의 추정계수는 0.0464%로 통계적으로 유의했다. 따라서 인천지역의 경우 수출이 고용증대에 긍정적(+)의 효과를 미치고 있다고 주장했다.

기업이 고용을 결정하는 것은 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다. 앞서 외생변수로 산업환경(경제상황, 산업구조, 시장수요 등)과 함께 내부요인으로 재무상황외에도 경영체제 변경이나 노사관계도 영향을 줄 수 있다. 윤윤규(2013)는 매출액이 증가할수록 투입요소에 대한 수요를 자극하여 고용수준이 증가하는 반면, 자본집약도나 영업이익 변수의 경우 음(-)의 값이 나타나고 있음을 연구에서 밝히고 있다.

상기 선행연구들을 바탕으로 수출기업의 수출성과와 고용창출 간의 사이에서 영향관계와 관련한 다음의 가설을 설정했다.

H7: 수출성과는 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-1 재무적 수출성과는 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-2 비재무적 수출성과에 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 매개효과

강광남(2016)은 판로확대 등 외생변수와 종속변수인 고용창출 간 사이에서 경영성과의 매개효과를 연구했다. 우선 외생변수로 중 판로지원은 투자확대와 관련성, 마케팅홍보지원, 수출지원, 브랜드지원, 공공구매지원, 온라인 판로지원, 오프라인 판로지원으로 측정하였고 경영성과는 매출액, 기업이미지, 기업 브랜드, 재무구조개선, 생산성으로 측정했다.

다음으로 내생변수 즉 종속변수인 고용창출은 고용창출과의 관련성, 고용유지와의 관련성, 인력수급과의 관련성, 정규직 전환과의 관련성, 퇴직자 재취업과의 관련성, 청년취업과의 관련성으로 측정했다. 연구결과 판로확대는 경영성과에 긍정적(+) 영향을 미치고 경영성과는 고용창출에 긍정적(+) 영향을 미치면서 가설을 채택한 바 있다.

따라서 본 연구에서는 상기 선행연구를 바탕으로 수출기업의 마케팅 부문 등 투자확대와 고용창출 간의 사이에서 경영성과의 매개효과에 대한 검증을 위해 다음과 같은 가설을 설정했다.

H8: 수출성과는 중소수출기업의 전문역량과 고용창출 간의 관계를 매개할 것이다.

H7-1 재무적 수출성과는 전문역량과 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7-2 비재무적 수출성과에 전문역량과 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H9: 수출성과는 중소수출기업의 구조역량과 고용창출 간의 관계를 매개할 것이다.

H9-1 재무적 수출성과는 구조역량과 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H9-2 비재무적 수출성과에 구조역량과 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H10: 수출성과는 중소수출기업의 산업환경과 고용창출 간의 관계를 매개할 것이다.

H10-1 재무적 수출성과는 산업환경과 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H10-2 비재무적 수출성과는 산업환경과 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 다중집단분석

수출지원제도의 인지도가 중소기업의 성과에 미치는 효과를 살펴보면 기업 특성보다는 수출 특성과 이용 특성이 중소기업의 경영성과에 유의한(+)영향을 미치는 것으로 나타났다(최동오, 유천 2021). 김영애(2017)는 수출지원제도 인지도가 수출성과에 정(+)의 영향을 미치고 있으며 수출지원제도 활용도 중 수출성과에 가장 큰 영향을 미친 변수는 해외마케팅 지원사업 이라고 주장했다.

김영일(2007)은 수출지원제도는 수출중소기업의 해외진출 및 수출마케팅역량 향상은 물론 마케팅 성과에 기여하며 내부역량이 부족한 중소기업의 입장에서 볼 때 이러한 결과는 수출시장에서의 매우 고무적인 현상이라고 주장하고 있다. 맹부영(2010)은 마케팅 믹스가 마케팅 성과에 미치는 영향은 4P 요소 중 촉진전략 유형의 경우에만 유의한 영향이 있으나 수출지원제도는 마케팅믹스 및 성과에 미치는 조절 효과는 통계분석 상 촉진전략 유형 외에 유통 관련 전략 유형에도 긍정적(+) 영향이 있는 것으로 확인되어 부분적으로나마 수출지원제도에 유의하다는 결과를 제시했다.

상기 선행연구에 따라서 본 연구에서는 수출지원제도의 효과를 객관적으로 입증하기 위하여 수출중소기업의 마케팅역량, 산업환경과 수출성과 간의 사이에서 수출지원제도의 활용이 미치는 영향을 연구하기 위하여 다음과 같은 다중집단간의 영향차이를 검정하기 위한 가설을 도출했다.

H11: 기업의 마케팅역량, 산업환경과 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.

H11-1 마케팅 전문역량과 재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.

H11-2 마케팅 전문역량과 비재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.

H11-3 마케팅 구조역량과 재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.

H11-4 마케팅 구조역량과 비재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.

H11-5 자사가 속한 산업환경과 재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.

H11-6 자사간 속한 산업환경과 비재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.

H12: 기업의 소재지별로 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향관계의 차이가 있을 것이다.

H13: 기업의 수출유형별로 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향관계의 차이가 있을 것이다.

3.3 중소기업 마케팅역량과 수출성과 연구

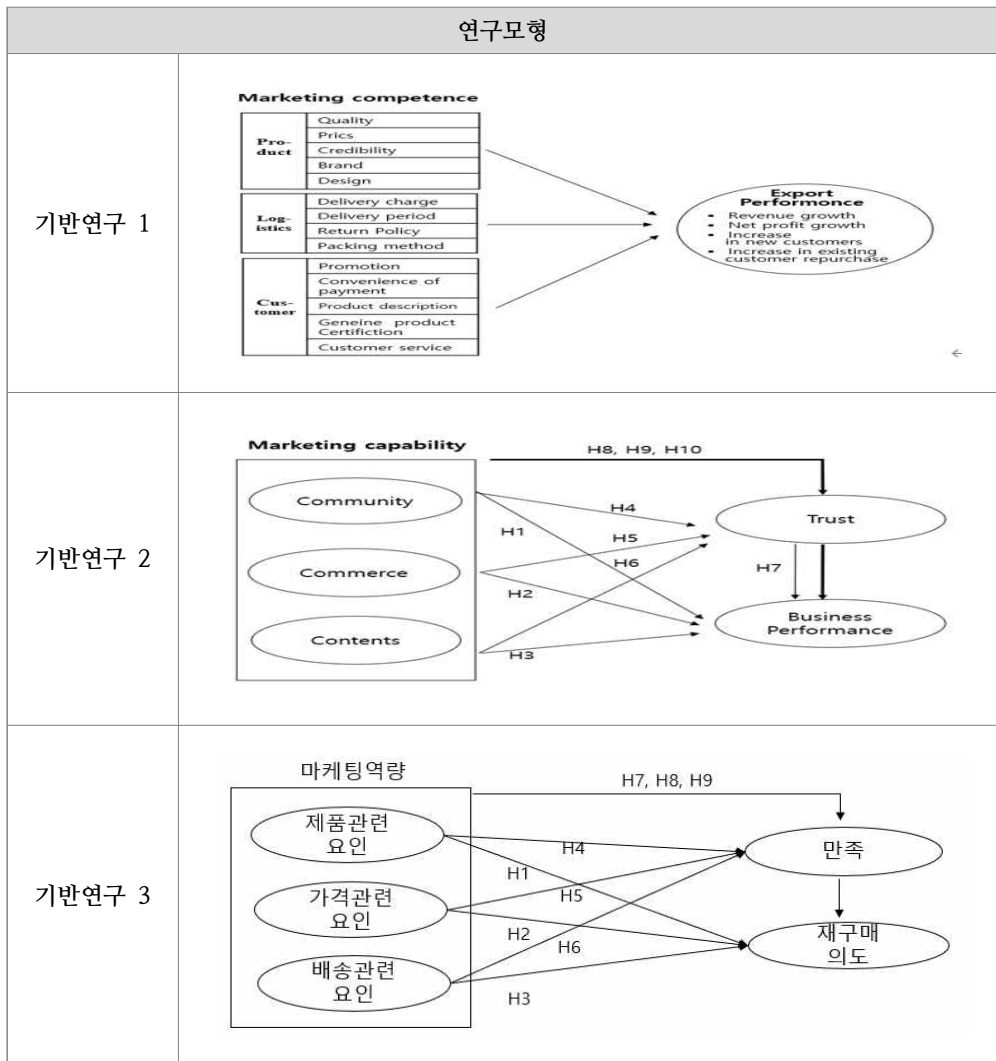
3.3.1 마케팅역량과 성과 간의 기반연구 개요

본 연구의 연구 모형에서 사용된 변수는 선행연구와 본 연구자가 KTNET의 전자상거래통관지원 서비스인 go-global을 이용중인 기업들을 대상으로 진행한 기반연구에 근거한다[표 3-1].

첫 번째 기반연구는 마케팅역량 중 제품(Product), 유통(Placement), 촉진(Promotion)등으로 구성된 독립변인이 종속변인인 수출성과에 미치는 영향을 분석한 연구이다. 두 번째 기반연구는 마케팅역량을 기존 4P에서 확장하여 관계마케팅역량 즉, 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce), 콘텐츠(Contents) 역량이 수출성과에 미치는 영향과 신뢰(Trust)가 역량과 성과 간에 매개하고 있는지에 대한 유의성을 검증했다. 세 번째 기반연구는 온라인쇼핑몰에서의 고객만족(Satisfaction)이 재구매 효과에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구로 구매만족이 마케팅역량과 재구매효과사이에서 매개 역할을 하는지에 대한 실증 분석한 연구이다(김동수, 유연우, 2020).

[표 3-1] 중소기업 마케팅역량과 수출성과 연구

기반연구 1	기반연구 2	기반연구 3
중소기업 마케팅역량과 수출실적 연구	중소기업 관계 마케팅역량과 기업성과 연구	온라인 쇼핑물 마케팅역량과 재구매 영향 연구
연구목적 아마존, 이베이, 라쿠텐, 타오바오 등 주요 글로벌오픈마켓에서 우리 중소기업의 마케팅역량요인이 수출 성과에 미치는 영향을 분석함	연구목적 소비자 불만은 소비자 신뢰에 영향을 미치고 궁극적으로 기업 성과에 부정적인 영향을 미치기 때문에 중소기업의 마케팅역량과 기업성과와 관계에서 신뢰가 미치는 영향을 분석함	연구목적 마케팅역량과 구매 만족, 재구매 의도에 대한 개념을 살펴보고 이러한 이론적 배경을 기반으로 해외직구 쇼핑물들의 마케팅역량이 재구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 분석함

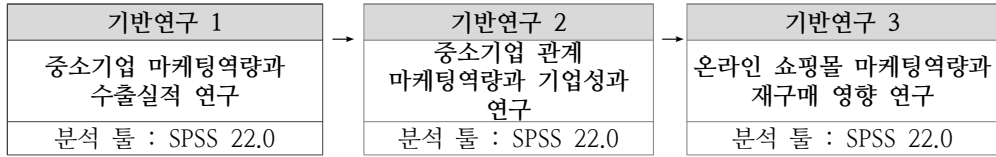


[표 3-2] 중소기업 마케팅역량과 수출성과 연구(연구가설)

기반연구 1		기반연구 2		기반연구 3
중소기업 마케팅역량과 수출실적 연구	→	중소기업 관계 마케팅역량과 기업성과 연구	→	온라인 쇼핑몰 마케팅역량과 재구매 영향 연구
논문 게시일 : 2020. 2		2020. 3		2020.12
발행기관 : Primrose Hall Publishing Group		Science and Engineering Research Support Society		국제 e비즈니스학회

연구가설	
기반연구1	• H1 제품관련 역량이 높을수록 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H2 배송관련 역량이 높을수록 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H3 고객관련 역량이 높을수록 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
기반연구2	• H1 커뮤니티 역량은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H2 커머스 역량은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H3 콘텐츠 역량은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H4 커뮤니티 역량은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H5 커머스 역량은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H6 콘텐츠 역량은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H7 신뢰는 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H8 신뢰는 커뮤니티와 기업성과간의 유의한 영향관계를 매개할 것이다. • H9 신뢰는 커머스와 기업성과간의 유의한 영향관계를 매개할 것이다. • H10 신뢰는 콘텐츠와 기업성과간의 유의한 영향관계를 매개할 것이다.
기반연구3	• H1 제품관련 역량은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H2 가격관련 역량은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H3 배송관련 역량은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H4 제품관련 역량은 구매 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H5 가격관련 역량은 구매 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H6 배송관련 역량은 구매 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. • H7 제품관련 역량이 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 구매 만족이 매개할 것이다. • H8 가격관련 역량이 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 구매 만족이 매개할 것이다. • H9 배송관련 역량이 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 구매 만족이 매개할 것이다.

[표 3-3] 중소기업 마케팅역량과 수출성과 연구(연구결과)



연구결과

- 가설검증 결과 : H1, H2, H3 채택 (p<.008)
- 회귀분석 결과 :

Constructs	Nonstandard coefficient	Standard coefficient	t	p-value	Collinearity diagnostics	Result
	B	β			VIF	
(constant)	.414		1.581	.116		
Product competence	.392	.376	5.453	.000	1.598	Accept
Customer competence	.183	.188	2.669	.008	1.667	Accept
Logistics competence	.309	.294	4.575	.000	1.386	Accept

R²= .498, Adjusted R²= .489, F= 55.813(p<.001), Durbin-Watson = 2.125

Dependent variable : Export performance

- 가설검증 결과 : H1~H7 채택 (p<.003)
- 회귀분석 결과 :

Hypothesis	Constructs	B	β	t	p-value	VIF	Results
(Constant)		.565		2.538	.012		.
H1	Community	.386	.367	6.860	.000	1.374	Accept
H2	Commerce	.146	.160	2.981	.003	1.388	Accept
H3	Contents	.326	.309	5.755	.000	1.385	Accept

R²=.453, Adjusted R²=.447, F=72.618(p = <.001), Durbin-Watson=2.179, Dependent variable : Corporate performance

	(Constant)	.479		2.333	.020		
H4	Community	.284	.272	5.473	.000	1.374	Accept
H5	Commerce	.179	.198	3.973	.000	1.388	Accept
H6	Contents	.450	.430	8.616	.000	1.385	Accept

R²=.527, Adjusted R²=.522, F=97.766(p = <.001), Durbin-Watson=2.011, Dependent variable : Trust

	(Constant)	1.240		6.717	.000		Accept
H7	Trust	.663	.657	14.187	.000		

R²=.432, Adjusted R²=.429, F=201.257(p = <.001), Durbin-Watson= 2.106, Dependent variable : Corporate performance

- 매개효과 분석 결과 : H8, H10 부분매개, H9 완전매개

Model	Step1		Step2		Step3		Results
	Dependent variable: Corporate performance		Dependent variable: Trust		Dependent variable: Corporate performance		
	B	β	B	β	B	β	mediating effect
(Constant)	.565		.479		.387		
Community	.386	.367***	.284	0.272***	.280	0.266***	partial mediating
Commerce	.146	.106**	.179	0.198***	.079	.087	full mediating
Contents	.326	.309***	.450	0.430***	.158	0.15**	partial mediating
Trust					.373	.370***	
R ² (Adjusted R ²)	.453(.447)		.527(.522)		.518(.510)		
F-value	72.618**		97.766**		70.302**		
Durbin-Watson	2.179		2.011		2.170		

p-value: *p< .05 **p< .01 ***p< .001

기반연구1

기반연구2

기반연구3

- 가설검증 결과 : H1~H6 채택
- 회귀분석 결과 :

가설	모형	B	베타	t	p	VIF	결과
	(상수)	.499		2.136	.034		
H1	제품요인	.341	.317	5.492	***	1.462	채택
H2	가격요인	.230	.238	3.960	***	1.584	채택
H3	배송요인	.307	.292	5.145	***	1.416	채택
R ² =.472, 조정된 R ² =.465, F=69.163(p = <.001), Durbin-Watson=2.082, 종속변수 : 제구매 의도							
	(상수)	.372		1.740	.083		
H4	제품요인	.288	.271	5.069	***	1.462	채택
H5	가격요인	.205	.215	3.860	***	1.584	채택
H6	배송요인	.438	.421	8.008	***	1.416	채택
R ² =.548, 조정된 R ² =.542, F=93.663(p = <.001), Durbin-Watson=2.148, 종속변수 : 만족							
p-value: *p< .05 **p< .01 ***p< .001							

- 매개효과 분석 결과 : H7~H9 부분매개

구분	Step1		Step2		Step3	
	(종속변수: 만족)		(종속변수: 제구매 의도)		(종속변수: 제구매 의도)	
	B	Beta	B	Beta	B	Beta
(상수)	.372		.499		.351	
제품요인	.288	.270 ***	.341	.316 ***	.226	.210 ***
가격요인	.205	.214 ***	.230	.237 ***	.148	.153 **
배송요인	.438	.420 ***	.307	.292 ***	.133	.126 *
만족					.398	.394
R2	.548(.542)		.472(.465)		.542(.534)	
F	93.662 ***		69.163 ***		68.432 ***	
p-value: *p< .05 **p< .01 ***p< .001						

3.3.2 소결

첫째(기반연구1), 최근 4차 산업혁명으로 대표되는 디지털 기술의 발전은 전통적인 무역 방식 외에 전자상거래의 새로운 패러다임을 확산시키고 있다. 본 연구는 빠르게 진화하고 있는 세계 전자상거래 시장에서 오픈마켓을 운영하는 수출기업의 실적을 향상 시키는 핵심요인을 마케팅 능력 측면에서 종합적으로 검토하였다.

연구 결과 독립변수로 투입된 제품요인, 배송요인, 고객요인은 수출성장에 긍정적인 영향을 나타냈다. 시사점으로는 수출성장을 촉진하기 위해 정부는 시장 특성을 고려한 맞춤형 수출지원 정책을 적극적으로 추진하며, 수출기업의 경우 경쟁적인 품질 전략을 실시하고, SNS, 유튜브 등을 통해 소비자와의 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있다. 그러나 이번 연구는 오픈마켓 운영사만을 대상으로 한 것이기 때문에 모든 온라인 쇼핑몰 업체에는 적용할 수 없는 한계가 있다. 또한 전자상거래 수출 확대를 위해 일정한 기준을 충족하면 정

식 수출통관을 면제하는 과정에서 전자상거래 통계가 누락되고 있으므로, 앞으로 통계가 실물의 이동과 더 일치한다면 더 많은 연구가 가능할 것이다.

둘째(기반연구2), 급속히 발전하는 글로벌 전자상거래 시장에서 기업 성과를 개선하기 위해 오픈마켓을 운영하는 중소기업의 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 전통적으로 마케팅 전략을 대표해 온 4P 외에도 커뮤니티, 커머스, 콘텐츠 요소도 기업성과에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

또한 비대면거래의 특성상 신뢰(Trust) 요인도 기업성과에 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 결국 중소수출업체들은 신뢰기반 하에서 고객 및 파트너와의 관계 마케팅 및 콘텐츠 마케팅역량 강화를 통해 더 나은 성과를 기대할 수 있을 것으로 분석되었다. 한편, 이 연구는 온라인 기반 사업자만 조사를 받았기 때문에 오프라인 거래를 수행하는 중소 수출업체에 적용되지 않는 한계가 있으며 관계마케팅에서 중요한 항목인 해외소비자의 불만에 대한 설문이 이루어지지 않아 향후 이 분야에 대한 추가연구가 필요하다.

셋째(기반연구3), 해외역직구 쇼핑몰을 운영하는 우리 중소기업의 성과 향상을 위해 <기반연구1>에서 채택된 제품, 고객, 배송요인으로 구성된 마케팅역량과 재구매 의도간 영향관계에서 어떤 마케팅 요인이 구매 만족과 재구매 의도에 영향을 주는 지를 살펴 최적의 마케팅 믹스 전략을 연구했다. 분석결과 마케팅역량 중 제품이 가격, 배송요인보다 재구매 의도에 더 큰 영향을 주고 있고 만족도가 재구매 의도에 긍정적 역할을 하는 것으로 분석되었다.

코로나19로 인한 세계경제 침체가 2021년 다소 회복되었으나 미국과 중국 간 무역 분쟁 및 경제 블록화 심화 등으로 당분간 침체국면은 지속 될 전망이다. 이 가운데 글로벌 전자상거래의 성장세는 우리 경제의 큰 기회가 될 것이다. 따라서 기존 오프라인 무역업체는 전자상거래를 자사의 새로운 무역 채널로 활용할 필요가 있으며 쇼핑몰 운영업체는 단순히 저렴한 가격 및 배송 편리성을 강조하는 것 보다 자사 쇼핑몰의 특성에 맞는 상품과 고객 만족을 통한 재구매율을 높이는 마케팅 전략이 필요하다는 시사점을 주고 있다.

끝으로 이번 연구는 전자상거래 통계의 현실적 한계(관세청 목록통관제도 시행으로 인한 일부 수출입실적 통계 누락)하에서 진행되었다는 점에서 향후 더욱 정확한 수출입 통계가 확보된다면 더 많은 연구가 가능할 것이다.

3.4 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.4.1 변수의 조작적 정의

본 연구는 기업의 마케팅역량과 산업환경이 수출성과에 어떤 영향을 미치고 그 수출성과를 매개로 하여 고용창출에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위한 것으로 설문지 구성은 마케팅 전문역량, 마케팅 구조역량, 산업환경, 수출지원제도, 수출성과와 고용창출 그리고 인구통계학적 특성으로 구성하였으며 변수에 대한 조작적 정의는 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 변수의 조작적 정의

구분	구성변수	변수의 정의 / 측정지표	출처
기업 요인 (내부)	마케팅 전문능력	▪ 고객에 대한 정보를 수집하고 그들을 만족시킬 수 있는 능력으로 기업이 경쟁우위를 생산할 수 있는 능력 - 신제품·서비스 개발능력 - 가격결정 수행능력 - 유통망 확보 및 관리능력 - 고객과의 소통능력	Day(1994) Atuahene-Gima(1995) Vorhies and Harker(2000), 허원무(2005) 최순식(2011)
	마케팅 구조능력	▪ 기존의 전통적인 4P관점을 벗어나 시장 조사 및 관리역량, 시장세분화 역량, 마케팅 실행역량 등 기업역량을 구조화 하는 능력 - 시장정보 수집 및 활용능력 - 시장세분화와 목표시장 선정능력 - 마케팅전략 실행 능력	(Vorhies·Morgan,2005) (Tsai·Shih,2004) (Weerawardena,2003)
기업 요인 (외부)	산업환경	▪ 기업이 속한 산업과 생산하는 제품의 성장에 영향을 미치는 외부 환경요인 - 산업의 성장성 - 제품의 성장성 - 정부의 우호정책	Porter(1980) Miller(1988), McDougall et al.(1994), 이장우(1999) 장수덕(1999), 황경연(2005), 추승엽(2009), 고세훈(2011),

		- 기술진부화 속도 - 경쟁사와의 경쟁 강도	이종덕(2015)
수출지원 제도		정부에서 성장 가능성이 높은 수출 중소 기업을 발굴하여 수출금융, 보증 우대, 해외마케팅 등을 지원하는 사업	Bowman and Ambrosini(2003), 배 순 철, 김 병 근 (2016) 등
수출성과	재무성과	▪ 경영활동의 결과를 나타내는 성과지표 중 회계적 화폐단위로 표현되는 지표	고영화(2017) 정갑수·설병문 (2016)
		- 매출액 증가 - 영업이익 증가 - 자산의 증가	
	비재무성과	▪ 정성적이고 과정 중심적이며 미래지향적인 장기 측정 지표	김순태(2013) 최동락(2012)
		- 신규고객 증가 - 기존고객 유지 - 브랜드 가치 및 인지도 상승	
고용효과	고용창출	▪ 창업 또는 종업원 채용, 고용유지를 통한 안정적인 일자리 창출 성과	강광남(2016) 정상철(2018)
		- 신규고용 증가 - 기존직원 유지 - 협력사 직원채용 파급효과 - 정규직 전환 - 퇴직자 재취업 - 임금복지 개선으로 취업조건 개선 - 청년취업 증가	

3.4.2 설문지 구성

연구의 실증연구를 위한 설문지 구성은 크게 마케팅역량 7문항, 산업환경 5문항, 수출지원제도 6문항, 수출성과 6문항, 고용창출 7문항, 그리고 일반사항 10문항 등 총 41문항으로 구성되었다. 일반적인 사항을 제외하고 모두 Likert 5점 척도를 사용했다. 설문지의 구성은 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 설문지 구성

변수유형		문항수	척도	참고문헌
마케팅역량	전문능력	4	Likert 5점 척도	김동현(2011), 이홍균(2014) 오성근(2013), 최순식(2011) 허원무(2005)
	구조능력	3		
외부 환경	산업환경	5	Likert 5점 척도	황경연(2005), 추승엽(2009), 고세훈(2011), 이종택(2015)
수출성과	재무성과	3	Likert 5점 척도	고영화(2017), 김순태(2013) 정갑수 설병문(2016) 배명렬외(2012)
	비재무성과	3		
고용	고용창출	7	Likert 5점 척도	강광남(2016), 정상철(2018), 김대호(2014).
수출지원제도	제도활용	6	Likert 5점 척도	이성봉(2007), 지용희(2001) 정재휘(2004)
일반		10	명목척도	
합계		41		

3.5 자료 수집 및 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 산업통상자원부 지정 국가전자무역기반 사업자인 KTNET의 전자상거래 무역서비스를 이용하고 있는 2,400여 중소 수출업체를 대상으로 설문조사를 실시했다. 이에 수집된 표본은 318개이고

회수된 설문지 중 부적절하게 응답한 설문지를 제외하고 결측값이 없는 설문지는 250개이다.

본 연구에서는 중소기업에서의 마케팅역량 및 그 기업이 속한 산업환경과 수출성과와의 영향 관계 및 수출성과와 고용창출과의 관계를 실증분석하기 위하여 설문지를 실시하였고 이를 통해 확보된 자료를 코딩과 클리닝을 거쳐 통계분석을 실시했다. 사용된 통계기법은 기술적 통계분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, 구조방정식모형 분석 및 경로분석, 회귀분석을 활용하였으며 아래와 같은 순서로 진행했다.

첫째, 설문 대상자들의 일반적인 현황을 측정하기 위해 인구통계학적인 분석과 일반 특성 분석을 위해 빈도분석, 기술통계량 분석을 실시했다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인 구분을 위해 Varimax 회전방식을 채택했다. 변수의 신뢰성 확보를 위해서 신뢰도분석을 실시했다. 일반적으로 Cronbach α 값은 0과 1사이의 값을 가지게 되는데 1에 가까우면 문항들에 대한 응답이 상호 유사하여 신뢰성이 높다는 것을 의미한다. 신뢰도 값이 어느 정도가 적당한지에 대한 명확한 기준은 없으나 0.8 이상이면 크게 신뢰할 만한 측정이라 본다. 신뢰도가 0.6 이상은 일반적으로 연구에 활용할 만하다고 하고, 그 이하일 경우는 측정방식 개선이 필요한 것으로 볼 수 있다. 확인적 요인분석을 통해 구조방정식 연구 모형의 전반적인 모형적합도를 확인하고, 잠재변인과 관측변인의 타당성을 확인했다.

셋째, 측정 변수 간의 방향성과 밀집 정도를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시했다. 상관관계분석은 두 연속형 변수간 상관의 정도를 파악하는 방법으로 -1~1의 범위로 이루어진 상관계수를 도출하게 된다. 한 변수가 증가할 때 다른 변수도 증가하는 경우, 두 변수는 양의 상관관계에 있다고 하는데 각 변수의 모집단 분포가 정규분포에 가깝거나 케이스 수가 많다고 판단될 경우 피어슨 상관계수를 사용하여 관련성 유무를 파악한다.

넷째, 변수 간의 직, 간접적인 영향력 산출을 확인하기 위해서 구조방정식을 활용하여 연구모형에 대한 적합도 및 경로분석을 통한 간접효과 분석 및 다중집단분석을 통해 가설을 검증했다.

IV. 연구 결과

4.1 일반적 특성 및 기초통계분석

4.1.1 일반적 특성

조사대상인 해외 전자상거래 업무를 수행하는 수출중소업체의 설문 응답자의 연령대는 20대부터 50대 이상까지 다양하게 분포한다. 20대는 13.2%로 가장 적으며, 30대가 35.2%, 40대가 36%로 가장 많은 부분을 차지하고 있고 50대 이상도 15.6%를 차지하고 있다. 이는 직장 및 다양한 사업 경력을 쌓은 연령대인 30대와 40대가 전자상거래 무역업에 많이 참여하고 있음을 보여준다. 성별 빈도분석 결과, 총 응답자중 남자와 여자는 각각 181명, 69명으로 각각 72.4.5% : 27.6%의 비율로 구성되었다. 설문 응답자의 직위는 직원~과장이 33.2%를 차지하고 차장~부장이 41.6%로 가장 많은 부분을 차지했다. 임원 및 대표 응답자의 비율을 각각 23.2%와 2%를 차지했다. 인구통계학적 분표는 아래 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 설문 응답자의 인구통계학적 분표

항목	세부내용	응답수	백분율(%)
성별	남자	181	72.4
	여자	69	27.6
나이	20대	33	13.2
	30대	88	35.2
	40대	90	36.0
	50대 이상	39	15.6
직위	직원~과장	83	33.2
	차장~부장	104	41.6
	임원	58	23.2
	대표	5	2

다음 [표 4-2]는 설문 응답자 소속 기업들의 일반적인 특성 분표이다. 소재지별 빈도분석 결과는 서울, 인천 및 경기도의 수도권역 응답자가 158명으

로 전체의 63.2%의 비중을 보이고 있고 지방소재 기업도 92개 기업으로 36.8%로 분석되었다. 매출액은 30억 원 미만 기업이 86개로 34.4%로 조사되었다. 종업원 수는 30명 미만이 142개 56.8%로 조사되었다. 다음으로 판매유형은 아마존, 이베이, 쿠팡, 타오바오, 알리바바 등 오픈마켓에 입점하여 상품을 판매하는 업체수가 전체의 82.4%에 해당되는 206개로 조사되었다. 수출유형의 경우 온라인과 오프라인을 동시에 활용하는 기업이 응답 기업의 68.8%로 172개이고 온라인수출만 단독으로 진행하는 기업이 32.2%인 78개로 나타났다.

[표 4-2] 설문 응답자 소속 기업들의 일반적인 특성 분포

항목	세부내용	응답수	백분율(%)
소재지	서울	38	15.2
	수도권	120	48.0
	지방	92	36.8
설립연수	3년 미만	28	11.2
	10년 미만	86	34.4
	20년 미만	85	34.0
	20년 이상	51	20.4
주력 판매상품	화장품	42	16.8
	식품	18	7.2
	문구류/유아	2	0.8
	전기/전자	87	34.8
	스포츠/레저	2	.8
	서적/음반	3	1.2
	사무/문구	11	4.4
	컴퓨터/주변기기	3	1.2
	게임/SW	5	2.0
	음식료/농축산물	9	3.6
	기타	68	27.2
매출액	30억원 미만	86	34.4
	30~50억 미만	62	24.8
	50~80억 미만	68	27.2
	80억원 이상	34	13.6
종업원수	30명 미만	142	56.8
	30명~80명 미만	63	25.2
	80명 이상	44	17.6
판매유형	오픈마켓 입점	206	82.4
	독립몰 구축	44	17.6
수출유형	오프라인+온라인 병행	172	68.8
	온라인 수출 단독	78	32.2

4.1.2 기술통계량

본 연구에서 사용될 측정변수에 대한 정규성 검정을 위해 기술통계분석을 [표 4-3]과 같이 실시했다. 분석결과, 표준편차는 절대값이 3이하로 나와 이상치가 없었으며 DATA의 분포가 정규분포에서 어느 정도 벗어나 있는 지를 확인하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 확인했다. 분석결과 왜도의 절대값이 모두 3이하이고 첨도의 절대값이 10 이하로 연구 대상인 측정변수들은 정규분포를 갖고 있는 것으로 나타났다.

[표 4-3] 기술통계량 분석결과

구분	N	평균	SE	왜도	첨도
전문1	250	3.184	.8154	-.082	-.317
전문2	250	2.912	.7659	-.120	-.113
전문3	250	3.024	.8012	-.232	-.219
전문4	250	2.820	.8429	.311	-.270
구조1	250	2.948	.8969	.002	-.177
구조2	250	2.844	.8187	-.014	-.040
구조3	250	2.696	.8429	-.106	-.618
산업1	250	3.156	.7888	-.235	.024
산업2	250	3.176	.8171	-.201	-.102
산업3	250	3.088	.7815	-.308	-.083
산업4	250	3.116	.8057	.018	-.510
산업5	250	3.180	.7785	-.377	-.023
성과1	250	3.120	.9322	-.331	-.525
성과2	250	2.976	.9092	-.276	-.675
성과3	250	2.988	.9589	-.141	-.529
성과4	250	2.936	.9378	-.019	-.560
성과5	250	3.360	.8006	-.553	.534
성과6	250	3.028	.8086	-.281	.528
고용1	250	3.1960	.98868	-.478	-.307
고용2	250	3.4080	.85584	-.776	.484
고용3	250	3.1920	.82331	-.500	-.124
고용4	250	3.2240	.93451	-.431	.145
고용5	250	2.8560	.90695	-.265	-.262
고용6	250	3.1160	.91756	-.453	-.064
고용7	250	2.8680	.96243	-.332	-.600

4.2 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰성 검증

본 연구는 중소수출기업에서의 마케팅역량과 수출성과, 경쟁전략과 수출성과와의 관계 및 이러한 수출성과와 고용창출과의 관계를 실증분석하는데 목적이 있다. 이를 위해 연구에 사용되는 측정도구들이 실제로 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시했다.

요인분석은 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것으로 일반적으로 타당성 검증이라고도 하며 요인분석은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로서 그 내용을 단순화시킨다(송지준, 2017).

4.2.1 탐색적 요인분석

본 연구에 투입되는 변수들에 대한 탐색적 요인분석을 위해 요인추출방법으로 주성분 분석(Principal Component Analysis, PCA)을 사용하였고 고유값 기준은 1로 고정하였으며, 요인회전은 Varimax 방법을 이용했다.

요인분석 결과 4개의 요인으로 구분되었고 산업환경 변수에 공통성이 없는 문항이 [표 4-4]와 같이 확인되었다. 따라서 선행연구와 같이 5개의 요인으로 구분하기 위하여 고정된 요인 수를 5개로 지정하고 문항을 제거하는 2차 분석을 실시했다.

공통성이 없는 <산업4>와 <산업5> 등 2개 문항을 제거하고 2차 탐색적 요인분석 결과 KMO 값은 0.932로 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성검정 결과 근사 카이제곱값은 3979.860, df 253, 유의확률 0.000으로서 요인분석에 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

[표 4-4] 공통성 없는 항목 제거 전 최초 요인분석 결과

항목	구성요소			
	1	2	3	4
고용6	.803	.211	.121	.068
고용4	.781	.165	.180	.153
고용2	.780	.178	.223	.105
고용3	.771	.209	.182	.120
고용1	.739	.215	.209	.221
고용5	.702	.214	.092	.095
고용7	.588	.201	.167	.296
전문4	.191	.796	.089	.090
전문3	.183	.782	.195	.043
구조1	.190	.758	.247	.188
구조2	.232	.724	.217	.219
구조3	.257	.721	.206	.231
전문2	.205	.695	.258	.084
전문1	.249	.647	.217	.255
성과1	.172	.177	.847	.142
성과2	.093	.200	.839	.159
성과3	.153	.223	.813	.190
성과5	.206	.230	.715	.176
성과6	.289	.331	.644	.204
성과4	.334	.182	.638	.169
산업1	.194	.088	.312	.799
산업3	.229	.093	.280	.791
산업2	.152	.099	.411	.746
산업4	.168	.292	-.045	.551
산업5	.076	.364	.094	.550

4.2.2 신뢰도 분석

다음으로 탐색적 요인분석을 마친 측정 도구의 타당성 분석을 위한 신뢰도 검사를 [표 4-5]와 같이 진행했다. Cronbach's α 값이 0.859~0.911로 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-5] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

	1	2	3	4	5	공통성	항목 삭제시 Cronbach's α	Cronbach's α
고용6	.803	.115	.145	.063	.151	.705	.885	.904
고용4	.790	.196	.139	.111	.071	.698	.885	
고용2	.782	.228	.109	.087	.139	.701	.886	
고용3	.776	.184	.167	.102	.115	.687	.887	
고용1	.746	.213	.185	.194	.109	.684	.885	
고용5	.700	.061	.105	.116	.228	.559	.898	
고용7	.599	.167	.253	.277	.010	.502	.902	
성과1	.176	.848	.181	.170	.042	.807	.884	.911
성과2	.099	.844	.207	.177	.044	.790	.889	
성과3	.160	.818	.204	.201	.090	.781	.887	
성과5	.208	.714	.123	.184	.214	.581	.908	
성과4	.336	.636	.050	.171	.230	.640	.899	
성과6	.291	.632	.138	.207	.371	.644	.900	
전문1	.213	.252	.810	.103	.092	.613	.838	.859
전문2	.202	.089	.766	.066	.314	.603	.808	
전문3	.201	.222	.716	-.019	.328	.682	.825	
전문4	.250	.196	.640	.270	.266	.688	.810	
산업1	.196	.243	.085	.850	.141	.846	.839	.897
산업3	.232	.215	.084	.832	.147	.821	.867	
산업2	.156	.345	.133	.804	.084	.806	.852	
구조2	.237	.214	.358	.159	.745	.684	.827	.891
구조1	.193	.245	.413	.134	.727	.717	.839	
구조3	.261	.195	.398	.186	.695	.698	.869	
고유값	4.662	4.157	2.997	2.596	2.273		누적분산	72.544%
분산설명	20.269	18.073	13.033	11.288	9.883			
KMO 표본적합도						.932		
Bartlett의 단위행렬 검정			근사 카이제곱			3979.860		
			df			253		
			유의수준			.000		

4.2.3 상관관계분석

본 연구에서는 인과관계 분석에 앞서 사용되는 독립변수와 종속변수와의 관련성의 정도와 방향을 분석하기 위해서 상관관계분석을 실시했다. 상관관계는 1에 가까울수록 상관관계가 높고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아지며 변화의 방향은 +는 양의 방향, -는 음의 방향을 의미한다.

일반적으로 변수 간의 관련성의 기준은 ± 0.9 이상일 경우 매우 높은 상관관계, $\pm 0.7 \sim \pm 0.9$ 미만은 높은 상관관계, $\pm 0.2 \sim \pm 0.4$ 미만일 경우 낮은 상관관계, ± 0.2 미만일 경우는 상관관계가 거의 없는 것으로 판단되고 있다(송지준, 2017). 본 연구에서는 피어슨의 상관계수를 이용하여 분석하였으며 기술통계량[표 4-6]과 결과[표 4-7]는 다음과 같다.

[표 4-6] 상관관계분석 기술통계량

기술통계			
	평균	표준편차	N
전문역량	2.9850	.67628	250
구조역량	2.8293	.77340	250
산업환경	3.1432	.60875	250
재무성과	3.0280	.86305	250
비재무성과	3.1080	.72894	250
고용창출	3.1229	.72844	250

[표 4-7] 상관관계분석 결과

		전문역량	구조역량	산업환경	재무성과	비재무성과	고용창출
전문 역량	Pearson 상관계수	1	.739**	.458**	.457**	.510**	.520**
	유의수준(양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
구조 역량	Pearson 상관계수	.739**	1	.504**	.461**	.562**	.524**
	유의수준(양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
산업 환경	Pearson 상관계수	.458**	.504**	1	.502**	.542**	.488**
	유의수준(양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
재무 성과	Pearson 상관계수	.457**	.461**	.502**	1	.741**	.429**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250
비재무 성과	Pearson 상관계수	.510**	.562**	.542**	.741**	1	.558**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250
고용 창출	Pearson 상관계수	.520**	.524**	.488**	.429**	.558**	1
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250

**. 상관인 0.01 수준에서 유의함(양쪽).

4.3 확인적 요인분석(CFA, Confirmatory Factor Analysis)

4.3.1 측정모델분석

확인적 요인분석은 측정변수들의 단일차원성 검정을 통해서 설문자료의 타당성을 증명하기 위해서 실시되는 것으로 선행연구가 없는 경우에 각 문항에 대한 요인을 찾기 위해 실시하는 탐색적 요인분석과는 달리 선행연구가 있는 경우에 각 요인에 해당하는 문항을 확인하기 위해 실시하는 것이 확인적 요인분석이다(노경섭, 2015).

일반적으로 확인적 요인분석이 탐색적 요인분석보다 단일차원성 검정에 보다 바람직하여 본 연구에서도 확인적 요인분석을 실시했다. 자료의 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 사용하였으며 적합도 판단기준은 <표4-8>의 값을 적용하였다(우종필, 2012).

확인적 요인분석은 모든 잠재변수를 대상으로 한 번에 측정모델분석 (analysis of measurement model)을 하는 것이 원칙으로 되어 있어 본 연구에서도 잠재변수를 한 번에 측정했다.

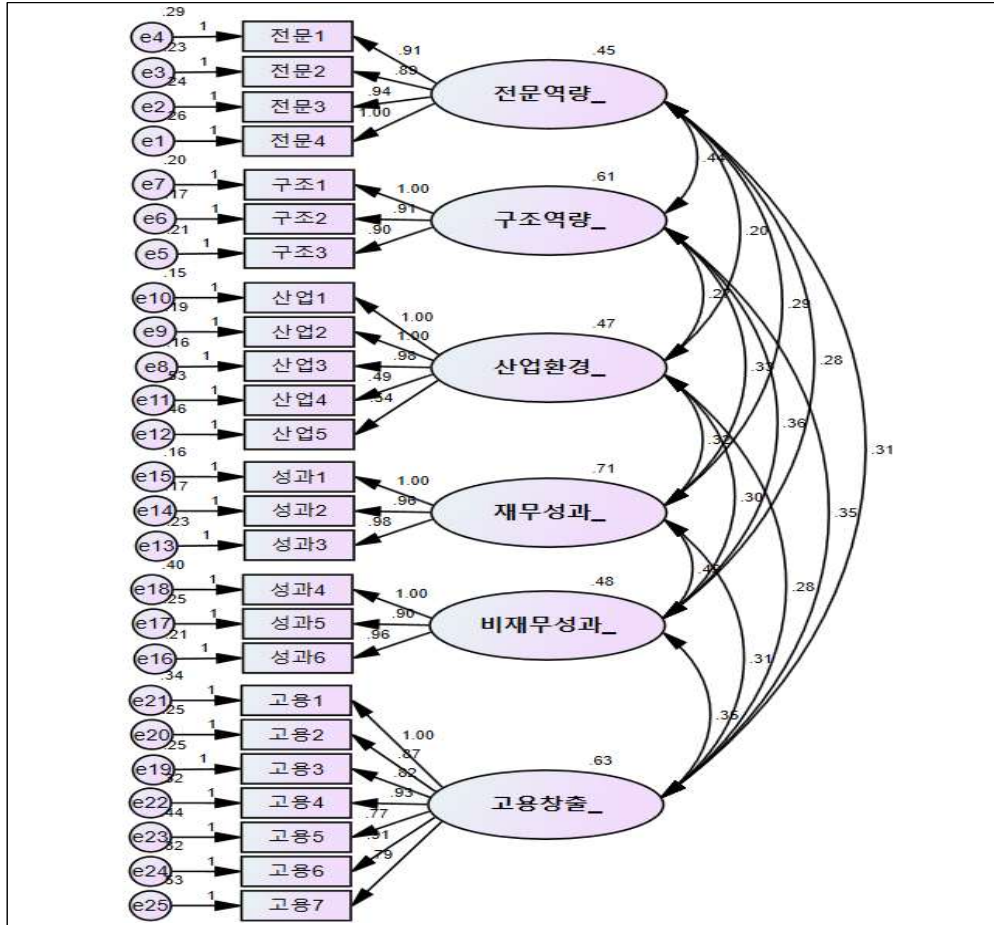
적합도 기준 확보를 위해 SMC(Squared Multiple Correlation) 값을 기준으로 차례로 제거하는 과정과 수정지수(Modification Indices) 및 모수변화 (Par Change)를 기준으로 측정오차 간 공분산을 설정하였고 모델적합도 지수와 판단기준은 절대적합지수(Absolute Fit Index)와 증분적합지수(Incremental Fit Index)를 이용하여 [표 4-8]과 같이 분류하였다(우종필, 2012).

[표 4-8] 모델적합도 지수 및 판단기준

구분	적합지수	일반적 수용기준	본 연구 기준
절대적합도 지수	χ^2	p>0.05	p>.05
	GFI	0.9 이상	0.9 이상
	AGFI	0.9 이상	0.85 이상
	RMR	0.05 이하	0.05 이하
	RMSEA	0.05이하 우수 0.08이하 보통 0.08~0.099 수용	좌동
증분적합도 지수	NFI	0.9 이상	0.9 이상
	IFI	0.9 이상	0.9 이상
	TLI	0.9 이상	0.9 이상
	CFI	0.9 이상	0.9 이상

* AGFI의 경우 일반적 수용기준은 0.9이나 0.85 이상도 모형적합도가 좋은 것으로 간주되어 본 연구의 기준은 0.85로 설정함

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시한 후 6개 잠재변수 및 측정변수들에 대하여 측정 모델분석을 실시했다. 최초 측정모델과 결과는 각각 [그림 4-1] 및 [표 4-9]와 같다.



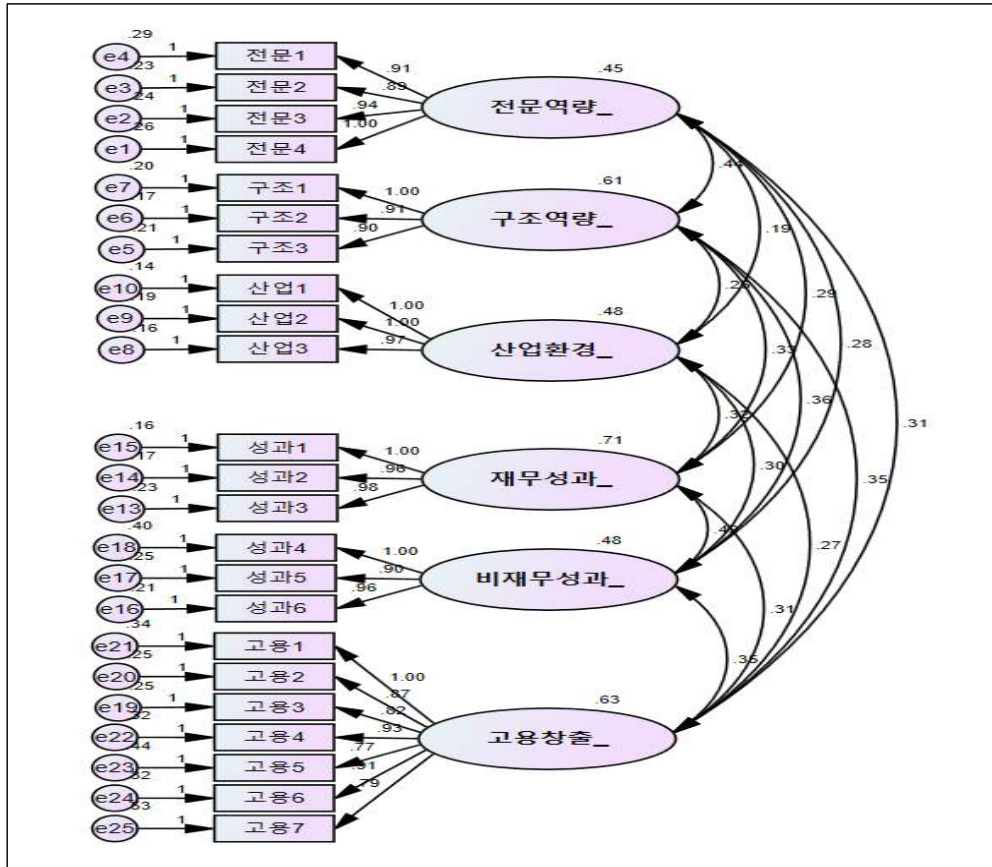
[그림 4-1] 측정모델(최초)

[표 4-9] 측정모델 적합도 분석결과(최초)

	CMM/p값	CMM/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA
적합도 기준값	p>0.05	3이하	0.05 이하	0.9 이상	0.85 이상	0.9 이상	0.9 이상	0.9 이상	0.05 이하
최초	390.848 / 0.000	1.503	0.039	.892	.865	.967	.909	.968	.045
적합 여부	적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합	적합	적합

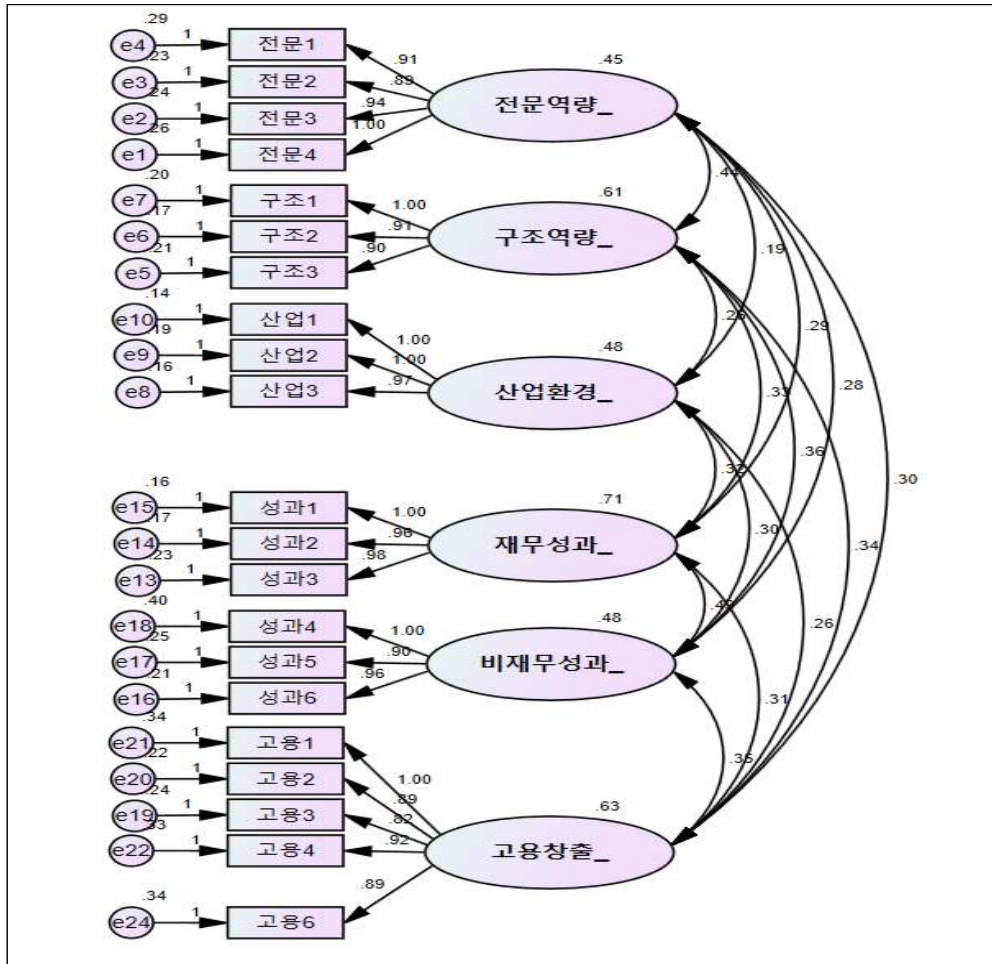
GFI가 모델적합도 기준에 부합하지 못하는 것으로 나타나, 변수의 정제 작업이 요구되었다. Estimates의 SMC 값이 0.5이하로 나타난 측정변수인 산업

환경4(0.231)과 산업환경5(0.173)을 [그림 4-2]와 같이 제거하고 적합도 수준 변화를 확인했다.



[그림 4-2] 측정모델 (2차)

2차 측정결과 GFI 지수와 AGFI는 개선되었으나 모형 적합도 개선을 위해 Estimates의 SMC 값이 0.5이하로 나타난 측정변수중 가장 낮은 지수인 고용7(.427), 고용5(.495)를 [그림 4-3]과 같이 제거하고 3차로 적합도 측정 지수를 확인했다.



[그림 4-3] 측정모델(3차)

[그림 4-3]과 같이 3차 적합도 측정을 한 결과 [표 4-10]과 같이 모든 지수에서 개선되어 적합도를 확보하였다.

[표 4-10] 측정모델 적합도 분석결과(최종)

	CMM/p값	CMM/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA
적합도 기준값	p>0.05	3이하	0.05 이하	0.9 이상	0.85 이상	0.9 이상	0.9 이상	0.9 이상	0.05 이하
최종	234.735 / 0.000	1.349	.029	.922	.896	.983	.938	.980	.037
적합 여부	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

4.3.2 집중타당도 분석

측정모델분석을 통해 수용가능한 적합도를 확보한 후 이어 측정모형의 타당성을 측정했다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계를 파악하는 분석으로 특히 관측변수와 잠재변수 간의 요인부하량(Factor Loading)을 측정할 수 있고 모델의 전반적인 적합도를 평가할 수 있어 자료의 구성개념 타당성(Construct validity)을 측정하는 데 유용하게 사용된다.

구성개념의 타당성 확인에는 방법에는 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 확인하는 집중타당도(요인부하량이 높을수록 집중타당도 있음), 서로 독립된 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도인 판별타당도(잠재변수 간 상관이 낮을수록 판별타당성 있음), 이론적 배경을 바탕으로 하나의 구성개념이 다른 구성개념을 정확히 예측하는 정도인 법칙타당도(잠재변수간 상관의 방향성과 유의성으로 확인) 등 3가지가 있다.

본 연구에 사용할 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 집중타당도와 판별타당도 분석을 실시했다. 먼저 집중타당도는 측정하고자 하는 척도와 측정대상 변수와의 관련정도를 말한다. 즉, 변수와 얼마나 높은 관련성을 갖는지 표준화계수(β)를 0.5 이상이 나오는지 확인하는 방법과 둘째, 분산추출평균값(AVE; average variance extracted)을 0.5 이상으로 하는 방법 셋째, 개념신뢰도 값(CR; Construct Reliability)을 0.7 이상으로 하는 방법이다(송지준, 2015).

본 연구모형의 집중타당도를 검증한 결과 [표 4-11]와 같이 각 변수들의 표준화계수 값은 0.5 이상이고 AVE값은 전문역량 .704, 구조역량 .794, 산업환경 .822, 재무성과 .806, 비재무성과 .747, 고용창출 .684로 각각 나타났다.

또한, 개념신뢰도 값은 전문역량 .905, 구조역량 .920, 산업환경 .933, 재무성과 .926, 비재무성과 .855, 고용창출 .915으로 나타났다. 따라서 집중타당도 확보의 기준인 표준화계수 0.5 이상, 분산추출평균 0.5 이상, 개념신뢰도 0.7 이상의 값이 확인되어 집중타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

[표 4-11] 집중타당도 분석결과

변수	측정항목	비표준화 계수	표준화 계수	C.R	P	S.M.C	AVE	신뢰도
전문역량	품질	1.064	.750	13.148	***	.562	0.704	0.905
	가격	.950	.782	12.872	***	.611		
	유통	1.000	.787		***	.619		
	소통	1.064	.796	13.148	***	.634		
구조역량	정보획득	1.110	.871	16.633	***	.759	0.794	0.920
	시장정의	1.008	.866	16.499	***	.750		
	실행력	1.000	.835			.697		
산업환경	시장성장	1.032	.879	17.173	***	.773	0.822	0.933
	매출증가	1.033	.850	16.468	***	.722		
	정책지원	1.000	.860			.740		
재무성과	매출액	1.019	.903	19.118	***	.815	0.806	0.926
	이익	0.981	.891	18.746	***	.795		
	자산	1.000	.862			.742		
비재무 성과	기존고객	.935	.786	13.435	***	.618	0.747	0.855
	브랜드	1.000	.832			.693		
고용창출	신규고용	1.120	.806	14.668	***	.815	0.684	0.915
	고용유지	1.000	.832			.795		
	연쇄채용	.924	.800	14.492	***	.742		
	정규직	1.034	.788	14.195	***	.621		
	임금인상	.994	.772	13.792	***	.595		

4.3.3 판별타당도 분석

판별타당도(discriminant validity) 분석은 측정척도가 그 변수 이외의 다른 변수와의 관련성에 대한 검증을 위해 실시된다. 앞서 진행한 집중타당도 분석이 측정항목간 관련성이 높아야 하는 것과는 달리 판별타당도 분석은 다른 변수와는 관련성이 작아야 한다는 것이다.

판별타당도 분석에는 일반적으로 세가지 방법이 활용된다. 첫 번째로 평균 분산추출값(AVE)과 상관계수 제곱값의 크기를 비교하는 것으로 $AVE > R^2$ 를 확인하는 방법이다. 두 번째로 $R \pm 2SE$ (공분산의 표준오차) $\neq 1$ 의 관계를 확인하는 방법이고 세번째로 두 잠재변수 간 공분산을 1로 제약한 제약모델과 비제약모델 간의 값 차이를 확인하는 방법 등이 있는데 본 연구에서는 각 변수들의 판별타당도 확보를 검증하기 위하여 먼저 평균분산추출 값을 이용하

여 타당도를 확인한 결과 [표 4-12]에서 제시된대로 평균분산추출 값이 상관 계수의 제곱 값보다 크게 나타났다.

[표 4-12] 상관계수의 제곱과 판별타당도 결과

구분	AVE > R ²					
	전문역량	구조역량	산업환경	재무성과	비재무성과	고용창출
전문역량	.704					
구조역량	.700569	.794				
산업환경	.173889	.234256	.822			
재무성과	.257049	.254016	.388129	.806		
비재무성과	.374544	.287296	.227529	.693889	.747	
고용창출	.319225	.309136	.227529	.213444	.37210	.684

주 : 대각선 진한 부분이 AVE값임 .

다음으로 $R \pm 2SE \neq 1$ 의 조건 확인을 분석한 결과 [표 4-13]와 같이 (+)과 (-) 사이에 1을 포함하지 않아 판별타당도가 확보되었다.

[표 4-13] 판별타당도 분석 결과

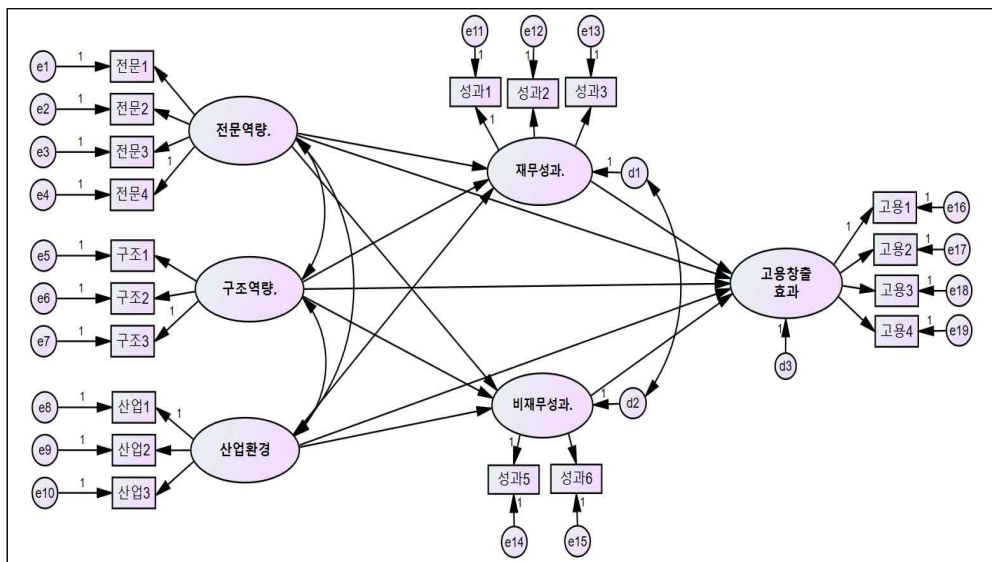
			Estimate	S.E.	2*S.E	-	+
구조역량	<-	재무성과	0.484	0.038	0.076	0.408	0.56
구조역량	<-	재무성과	0.504	0.047	0.094	0.41	0.598
구조역량	<-	비재무성과	0.672	0.044	0.088	0.584	0.76
구조역량	<-	고용효과	0.556	0.042	0.084	0.472	0.64
구조역량	<-	전문역량	0.837	0.046	0.092	0.745	0.929
산업환경	<-	재무성과	0.557	0.046	0.092	0.465	0.649
산업환경	<-	비재무성과	0.623	0.04	0.08	0.543	0.703
산업환경	<-	고용효과	0.477	0.038	0.076	0.401	0.553
산업환경	<-	전문역량	0.417	0.034	0.068	0.349	0.485
재무성과	<-	비재무성과	0.833	0.055	0.11	0.723	0.943
재무성과	<-	고용효과	0.462	0.047	0.094	0.368	0.556
재무성과	<-	전문역량	0.507	0.043	0.086	0.421	0.593
비재무성과	<-	고용효과	0.61	0.043	0.086	0.524	0.696
비재무성과	<-	전문역량	0.612	0.039	0.078	0.534	0.69
고용효과	<-	전문역량	0.565	0.039	0.078	0.487	0.643

확인적 요인분석 수행 결과 본 연구의 측정모델에 대한 집중타당도 및 판별타당도가 확보됨에 따라 가설에 대한 검증을 진행했다.

4.4 가설검정

4.4.1 연구모형의 적합도 분석

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과 본 연구의 모형이 SEM 모델 분석에 적합한 것으로 확인되었다. 그럼에도 가설검정을 위해서는 구조방정식 모델에 대한 잠재변수의 측정오차간, 잠재변수의 구조오차간 그리고 잠재변수 간 경로 추가 등 수정지수 반영 과정을 거쳐 최종적으로 모델적합도를 확보가 필요하다. 따라서 본 연구의 제안모델에 대해 구조오차항간의 공분산 연결(오차항 d1과 d2 연결)을 통해 수정지수를 반영, 연구모형의 모델적합도 향상을 진행했다. 다음의 [그림 4-4]는 수정작업을 거쳐 확정된 연구모형이다.



[그림 4-4] 연구모델의 확정된 구조모형

다음 [표 4-14]는 모델의 적합도 검정결과이다.

[표 4-14] 모델 적합도 검정결과 및 개량적합도

	CMM/p값	CMM/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA
적합도 기준값	p>0.05	3이하	0.05 이하	0.9 이상	0.85 이상	0.9 이상	0.9 이상	0.9 이상	0.05 이하
최초	393.518 /0.000	1.822	0.048	.885	.853	.954	.904	.955	.057
적합 여부	적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합	적합	부적합
최종	191.810 /0.001	1.400	.027	.929	.896	.983	.944	.983	.040
적합 여부	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

4.4.2 기본가설 검정

연구모형이 적합한 것으로 확인되어 이에 따라 가설검정을 실시했다. 기본가설 및 매개효과, 다중집단분석 가설로 분류하여 진행하였고 기본가설은 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 기본가설

가설번호	내용
H1	마케팅 전문역량은 중소수출기업의 수출성가에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2	마케팅 구조역량은 중소수출기업의 수출성가에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H3	산업환경 요인은 중소수출기업의 수출성가에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H4	기업의 마케팅 전문역량은 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5	기업의 마케팅 구조역량은 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H6	기업의 산업환경은 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H7	기업의 수출성가는 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설의 채택과 관련하여 먼저 마케팅 4P를 포함하는 전문역량은 재무성과와 비재무성과에 통계적 유의수준 하에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나

타나 H1는 채택하였다. 전문역량은 고용창출(C.R.=2.079, $p=0.038$)에도 통계적 유의수준 하에서 정(+)의 영향을 주어 H4도 역시 채택했다.

정보의 수집과 활용, 시장세분화 및 목표시장 선정능력 및 마케팅 실행능력을 포함한 마케팅 구조역량은 매출액, 영업이익 등의 재무성과 보다는 신규 고객 확보 및 기존고객 유지, 브랜드 개선 등에 보다 유의적인 것으로 나타났다. 결론적으로 구조역량은 비재무성과(C.R.=2.591, $p=0.001$)에 통계적 유의수준하에서 정(+)의 영향을 주어 H2은 부분 채택하였다(비재무성과는 기각).

산업의 성장률, 제품의 시장성장을 및 정부의 지원 등으로 구성된 산업환경 요인은 기업의 재무성과와 비재무성과에 모두 정(+)의 영향을 주어 H3은 채택했다. 또한 산업환경은 고용창출(C.R.=2.049, $p=0.040$)에 통계적 유의수준하에서 정(+)의 영향을 주어 H6은 채택했다.

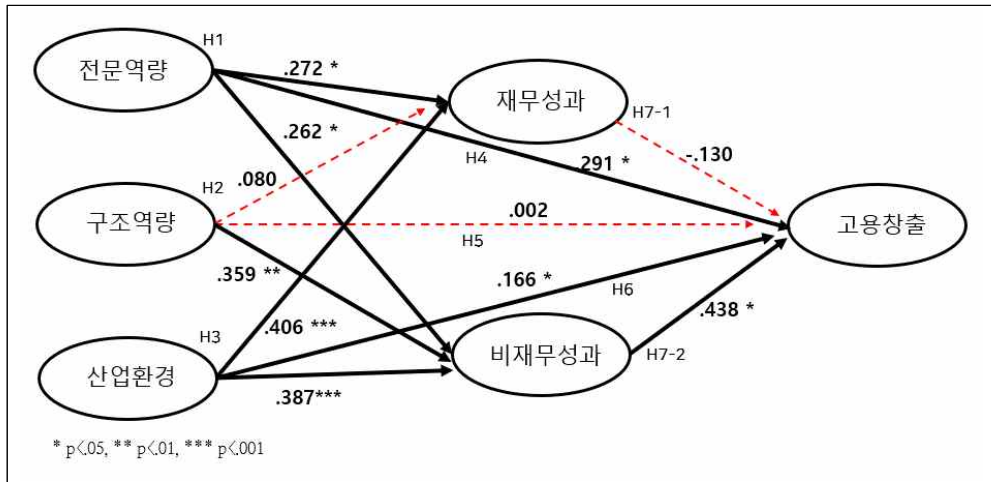
재무성과와 달리 비재무성과는 고용창출(C.R.=2.184, $p=0.000$)에 정(+)의 영향을 주어 H7은 채택하였다(재무성과는 기각). 그 외의 가설은 C.R.값 혹은 p 값을 기준으로 모두 기각되었다. 본 연구모형의 기본가설에 대한 검정결과는 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 기본가설 검정결과

측정항목			비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	p	채택 여부
전문역량	→	재무성과	.341	.272	.167	2.035	.042	채택
		비재무성과	.321	.262	.145	1.985	.047	채택
구조역량	→	재무성과	.095	.080	.163	.584	.559	기각
		비재무성과	.321	.359	.124	2.591	.010	채택
산업환경	→	재무성과	.492	.406	.084	5.888	***	채택
		비재무성과	.352	.387	.064	5.524	***	채택
전문역량	→	고용창출	.350	.291	.168	2.079	.038	채택
구조역량	→	고용창출	.002	.002	.180	.013	.990	기각
산업환경	→	고용창출	.193	.166	.094	2.049	.040	채택
수출성과 (재무성과)	→	고용창출	-0.124	-.130	.143	-0.871	.384	기각
수출성과 (비재무성과)	→	고용창출	.561	.438	.257	2.184	.029	채택

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

변수 간 영향 관계에 대한 경로계수를 통한 분석 결과는 [그림 4-5] 과 같다.



[그림 4-5] 기본가설 검정결과

첫째, 전문역량이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .272(C.R값 =2.035, $P<.05$)로 유의하게 나타나 전문역량이 높으면 높을수록 재무성과가 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 전문역량이 비재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .262(C.R값 =1.927, $P<.05$)로 유의하게 나타나 전문역량이 높으면 높을수록 비재무성과가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 구조역량이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .080(C.R값=.584, $P>.559$)로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 구조역량이 비재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .359(C.R값 =2.591, $P>.01$)로 유의하게 나타나 구조역량이 높으면 높을수록 비재무성과가 높아지는 것으로 나타났다.

다섯째, 산업환경이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .406(C.R값 =5.888, $P<.001$)로 유의하게 나타나 산업환경이 높으면 높을수록 재무성과가 높아지는 것으로 나타났다.

여섯째, 산업환경이 비재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .387(C.R값 =5.524, $P<.001$)로 유의하게 나타나 산업환경이 높으면 높을수록 비재무성과가 높아지는 것으로 나타났다.

일곱째, 전문역량이 고용창출에 미치는 영향은 경로계수가 .291(C.R값 =2.079, $P<.038$)로 유의하게 나타나 전문역량이 높으면 높을수록 고용창출 효과가 높아지는 것으로 나타났다.

여덟째, 구조역량이 고용창출에 미치는 영향은 경로계수가 .002(C.R값 =.013, $P>.99$)로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

아홉째, 산업환경이 고용창출에 미치는 영향은 경로계수가 .166(C.R값 =2.049, $P<.04$)로 유의하게 나타나 산업환경이 높으면 높을수록 고용창출 효과가 높아지는 것으로 나타났다.

열째, 재무성과가 고용창출에 미치는 영향은 경로계수가 -.130(C.R값 =-.871, $P>.384$)로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

열한째, 비재무성과가 고용창출에 미치는 영향은 경로계수가 .438(C.R값 =2.184, $P<.029$)로 유의하여 비재무성과가 높을수록 고용창출 효과가 높아지는 것으로 나타났다.

4.4.3 매개효과 검증

매개효과란 독립변인이 종속변인에 영향을 미칠 때, 매개변수(Mediation)에 의해 매개되는 것을 의미한다. 선행연구를 통해 마케팅역량과 산업환경과 고용창출 간의 관계에서 재무적 성과와 비재무적 성과는 매개 작용(간접효과)을 할 것으로 인식할 수 있다. 매개효과 분석은 ① 바론·케니(Baron&Kenny)의 3단계 분석법 ② 소벨 테스트(Sobel Test) ③ 부트스트랩을 이용한 간접효과 검증(Boot strap / Indirect Effect)이 있는데 본 연구에서는 매개효과에 대한 통계적 검정을 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용하여 분석을 실시했다. AMOS의 부트스트래핑은 데이터를 여러번 리샘플링(예:2,000번)하여 교체하는 방식이 기반이 되는 비모수적 방법이다.

한편 독립변수와 종속변수 사이의 경로계수는 유의적이지 않지만 매개변수를 통한 경로계수가 유의할 경우는 완전매개가 된다. 반면, 독립변수와 종속변수 간의 경로계수가 유의하면서 매개변수를 통한 경로계수 또한 유의할 경우 부분매개가 된다.

- 직접효과 : $X \rightarrow Y$ 로 미치는 직접적인 효과(A)
- 간접효과 : X가 M을 경유하여 Y에 미치는 효과($B \times C$)
- 총효과 : 직접효과 + 간접효과 ($A+B \times C$)

본 연구는 연구모형의 잠재변수 간 경로관계 중 마케팅 전문역량, 마케팅 구조역량, 산업환경의 독립변수와 종속변수(고용창출)간의 영향관계에서 매개효과(수출성과)의 작용효과를 분석했다. 매개효과와 관련한 가설[표 4-17]과 그 검정결과는 [표4-18]과 같다.

[표 4-17] 매개효과 가설

가설번호	내용
H8	수출성과는 중소기업의 전문역량과 고용창출 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.
H9	수출성과는 중소기업의 구조역량과 고용창출 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.
H10	수출성과는 중소기업의 산업환경 요인과 고용창출 간 관계에서 매개역할을 할 것이다.

[표 4-18] 매개효과 검정 결과

경로			직접 효과		간접 효과		총 효과		채택 여부
			계수	p	계수	p	계수	p	
전문역량	→	고용창출	.291	.038	.030	.556	.321	.077	기각
구조역량	→	고용창출	.002	.990	.147	.034	.149	.366	채택 (완전매개)
산업환경	→	고용창출	.166	.040	.117	.019	.283	.000	채택 (부분매개)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

첫째, 전문역량과 고용창출 간의 경로분석에서 전문역량이 고용창출에 미치는 직접효과(경로계수=.291, $P < .038$)는 통계적으로 유의하나 수출성과가 전문역량과 고용창출 간의 간접효과(경로계수= .030, $P > .556$)의 경우 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

둘째, 구조역량과 고용창출 간의 경로에서 간접효과(경로계수=.147, $P < .045$)에 대한 매개효과는 통계적으로 유의한 반면 구조역량이 고용창출에 미치는 영향이 유의하지 않아 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 산업환경과 고용창출 간의 경로에서 간접효과(경로계수=.117, $P<.019$)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 아울러 산업환경이 고용창출에 직접 미치는 영향(경로계수=.166, $P<.040$)이 유의하므로 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

AMOS를 통해 변수간 매개효과 분석결과를 요약하면 아래 [표 4-19]과 같이 H8은 통계적 유의성이 확보되지 않아 가설이 기각되었고 H9, H10은 매개효과가 확인되어 가설이 채택되었다.

[표 4-19] 직접·간접효과 검정결과

가설	직접·간접효과 검정결과
H8	<pre> graph LR A(전문역량) -- ".291(p<.038)*" --> C(고용창출) A -.-> B(수출성과) B -.-> C </pre> .291($p<.038$)* .030($p>.565$) H8 기각
H9	<pre> graph LR A(구조역량) -- ".147(P<.034)*" --> B(수출성과) A -- ".002(p>.990)" --> C(고용창출) B -- ".147(P<.034)*" --> C </pre> .147($P<.034$)* .002($p>.990$) H9 채택
H10	<pre> graph LR A(구조역량) -- ".117(P<.019)*" --> B(수출성과) A -- ".166(p<.040)*" --> C(고용창출) B -- ".117(P<.019)*" --> C </pre> .117($P<.019$)* .166($p<.040$)* H10 채택

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4.4.4 다중집단분석(Multi Group Analysis)

선행연구에 의하면 수출지원제도는 수출성과에 긍정적인 영향을 미치거나 미치지 않는 주장이 상반되고 있다.

이런 선행연구를 종합하면 수출지원제도 활용이 기업의 성과에 영향을 미치고 있으나 인지도나 활용 수준에 따라 기업의 수출성과에는 차이가 있을 것으로 인식할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 상기의 선행연구를 토대로 중소수출기업의 수출성과에 있어 수출지원제도 고활용기업과 저활용기업간의 영향차이를 분석하고자 [표 4-20]과 같은 가설을 설정했다.

[표 4-20] 다중집단분석 검정 가설

가설번호	내용
H11	기업의 마케팅역량, 산업환경과 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.

4.4.4.1 다중집단분석을 위한 집단 구분

본 연구에서는 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향에 있어 수출지원제도 활용의 영향력을 통계적으로 검정하기 위하여 AMOS를 활용한 다중집단분석(Multi Group Analysis)을 실시했다. 다중집단분석은 둘 이상의 집단을 분석하여 모델간 경로계수가 통계적으로 유의한 차이 여부를 판단할 때 사용하는 분석기법(우종필, 2012)으로 표본기업을 수출지원제도의 활용성의 중간값(Median)을 중심으로 고활용 집단과 저활용 집단으로 구분했다. 본 연구 표본 중 수출지원제도 활용 상위집단은 총 99개 기업이 포함되었고, 하위집단은 151개 기업이 포함되었다.

4.4.4.2 기술통계량분석

수출지원제도 활용 관련 기술통계량분석 결과는 [표 4-21]과 같다. 표준편차 3, 왜도 값 3, 첨도 값 8 이상 값이 없어 측정변수들은 정규분포를 나타내고 있다.

[표 4-21] 개별 측정변수의 기술통계량분석 결과

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도	첨도
수출지원1	250	3.0480	.89493	-.332	-.852
수출지원2	250	2.8920	.89641	-.089	-.729
수출지원3	250	2.9200	.91485	-.126	-.556
수출지원4	250	2.8960	.86729	-.058	-.288
수출지원5	250	3.2240	.86302	-.714	.102
수출지원6	250	2.9440	.80962	-.263	-.191

4.4.4.3 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정변수에 대한 타당성 검정을 위하여 탐색적 요인분석을 실시했다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용했다. 요인 적재치의 단순화를 위해 베리맥스 회전방식을 활용하였고 고유값 1.0, 요인적재치 0.4이상을 기준으로 했다. 설명된 총분산은 77.966%로 측정되었고 2개 요인으로 구분되었다. 추출된 요인에 대하여는 수출지원제도 활용도와 수출지원제도 인지도로 명명했다. 제거된 항목이 없어 수출지원제도 활용도 3개 문항, 수출지원제도 인지도 3개 문항 모두를 채택하여 분석에 이용했다.

각 변수에 대한 Cronbach α 값은 .842~.903로서 수용 가능(Cronbach $\alpha > 0.6$)한 것으로 나타났으며(신건권, 2013), 분석결과는 [표 4-22]와 같다.

[표 4-22] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정변수	1	2	항목 삭제시 Cronbach's α	Cronbach's α
수출지원1	.812	.392	.866	.903
수출지원2	.860	.354	.854	
수출지원3	.790	.445	.865	
수출지원4	.333	.825	.812	.842
수출지원5	.391	.777	.786	
수출지원6	.582	.655	.742	
고유값	2.626	2.191	누적분산	80.209
분산설명	44.771	36.519		
KMO 표본적합도				.907
Bartlett의 단위행렬 검정		근사 카이제곱	1068.320	
		df	15	
		유의수준	.000	

4.4.4.4 확인적 요인분석

기본연구모형에 있어서의 수출지원제도 활용에 따른 영향 차이를 검정하기 위해 앞서 측정변수들의 단일 차원성을 검정했다. 자료의 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 사용하였으며 적합도에 대한 판단 기준은 앞서 제시한 ‘모델적합도 지수 및 판단기준의 값’을 적용하였다(우종필, 2012).

확인적 요인분석 결과 [표 4-23]과 같이 모든 항목의 요인부하량은 적정치 이상($\lambda > .50$)으로 나타났고 적합도지수 중 CMIN/DF, RMSEA 지수가 기준을 만족시키지 못하는 것으로 나타났다.

[표 4-23] 수출지원제도 활용에 대한 확인적 요인분석 결과(최초)

		Estimate	S.E.	t-value	p	SMC
수출지원 제도	<-> 수출지원1	.843				0.710
	<-> 수출지원2	.864	.060	17.205	***	0.746
	<-> 수출지원3	.873	.060	17.533	***	0.763
	<-> 수출지원4	.739	.063	13.521	***	0.546
	<-> 수출지원5	.753	.062	13.910	***	0.568
	<-> 수출지원6	.838	.055	16.721	***	0.702
적합도 $\chi^2=32.066(p=.000 \text{ df}=9)$, CMIN/DF=3.563, GFI=.960, AGFI=.906, RFI=.951, CFI=.978, NFI=.970, IFI=.978, TLI=.964, RMR=.019, RMSEA=.101						

*** $p < .001$

본 연구에서는 적합도를 확보하기 위하여 SMC(Squared Multiple Correlation) 값을 기준으로 수출지원4, 수출지원5를 제거한 결과, [표 4-24]와 같이 모든 항목의 요인부하량이 적정치 이상($\lambda > .50$)으로 나타났으며 RMSEA값이 0.091로 나왔으나 0.1이하도 보통 수준의 수용이 가능하므로 적합도 기준을 모두 만족시키는 것으로 나타났다.

[표 4-24] 수출지원제도 활용에 대한 확인적 요인분석 결과(최종)

			Estimate	S.E.	t-value	p	SMC
수출지원 제도	<-	수출지원1	.844				0.713
	<-	수출지원2	.885	.060	17.585	***	0.784
	<-	수출지원3	.878	.061	17.375	***	0.771
	<-	수출지원6	.10	.057	15.531	***	0.657

적합도 $\chi^2=5.914(p=.000 \text{ df}=2)$, CMIN/DF=2.957, GFI=.988, AGFI=.942, RFI=.974, CFI=.994, NFI=.991, IFI=.994, TLI=.982, RMR=.010, RMSEA=.091

*** $p < .001$

변수정제 과정을 거쳐 단일 차원성이 확보된 측정변수를 대상으로 변수계산을 실시한 후, 매트릭조절변수인 수출지원제도 활용을 평균(Mean)을 통하여 수출지원제도 고활용 집단(N=99과 저활용 집단(N=151)으로 구분하여 분석을 실시했다.

4.4.5 수출지원제도 고활용 집단

4.4.5.1 적합도 검증

고활용 집단의 적합도지수를 확인한 결과, [표 4-25]와 같이 표본이 비일관적일 때 영향을 받을 수 있는 GFI값은 기준치에 약간 미달하고 있으나, 표본의 특성에 크게 영향을 받지 않는 CFI값은 0.9 이상으로 측정됨에 따라 모형을 채택했다.

[표 4-25] 고활용 집단의 적합도 검정 결과

적합도 지수	$\chi^2(p)$	df	CMIN /DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
측정치	145.627 (p=.000)	137	1.063	.887	.882	.993	.978	.993	.991	.034	.025
판단 기준	-	-	3이하	.9 이상	.85 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.05이하	.08이하
판단	-	-	적합	수용	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.4.5.2 기본가설 검정 결과

수출지원제도 고활용 집단의 기본가설 검정 결과는 [표 4-26]과 같다.

[표 4-26] 수출지원제도 고활용집단의 분석결과

경로	표준화계수	C.R.	p	채택여부
전문역량 → 재무성과	.407	1.974	.048	채택
전문역량 → 비재무성과	.456	2.054	.040	채택
구조역량 → 재무성과	-.079	-.648	.517	기각
구조역량 → 비재무성과	.481	2.207	.027	채택
산업환경 → 재무성과	.314	2.795	.005	채택
산업환경 → 비재무성과	.385	3.239	.001	채택

첫째, 수출지원제도 활용 수준이 높은 기업에서 전문역량이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .407(C.R값=1.974, $P<.048$)로 유의하게 나타나 수출지원제도 활용 수준은 전문역량과 재무성과 간의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 수출지원제도 활용 수준이 높은 기업에서 전문역량이 비재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .456(C.R값=2.054, $P<.040$)로 유의하게 나타나 수출지원제도 활용 수준은 전문역량과 비재무성과 간의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 수출지원제도 활용 수준이 높은 기업에서 구조역량이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 $-.079$ (C.R값= $-.648$, $P>.517$)로 통계적으로 유의하

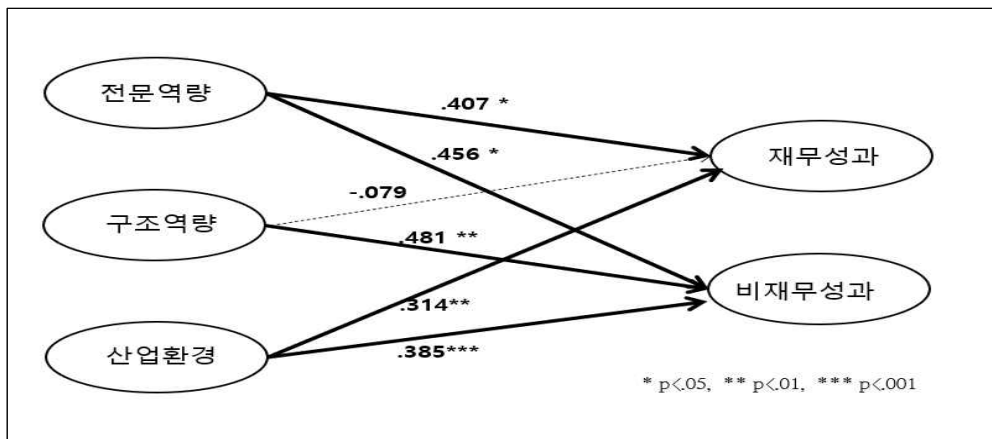
지 않은 것으로 나타나 수출지원제도 활용 수준은 구조역량과 비재무성과 간의 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 수출지원제도 활용 수준이 높은 기업에서 구조역량이 비재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .481(C.R값=2.207, $P<.027$)로 유의하게 나타나 수출지원제도 활용 수준은 구조역량과 비재무성과 간의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 수출지원제도 활용 수준이 높은 기업에서 산업환경 요인이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .314(C.R값=2.795, $P<.005$)로 유의하게 나타나 수출지원제도 활용 수준은 산업환경 요인과 재무성과 간의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 수출지원제도 활용 수준이 높은 기업에서 산업환경 요인이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .385(C.R값=3.239, $P<.001$)로 유의하게 나타나 수출지원제도 활용 수준은 산업환경 요인과 재무성과 간의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났다.

기본가설 검정 결과를 그림으로 나타내면 [그림 4-6]과 같다.



[그림 4-6] 고활용 집단의 기본가설 검정 결과

4.4.6 수출지원제도 저활용 집단

4.4.6.1 적합도 검정

저활용 집단에 대한 적합도지수 확인 결과, [표 4-27]과 같이 표본과 관련하여 비일관성 영향을 줄 수 있는 GFI값이 기준치에 미달하고 있으나, 표본 특성으로부터 비교적 자유로운 CFI(Comparative Fit Index)값이 0.9 이상 나타나 모형을 채택했다.

[표 4-27] 저활용 집단의 적합도 검정 결과

적합도 지수	$\chi^2(p)$	df	CMIN /DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
측정치	189.445 (p=.002)	137	1.383	.889	.856	.960	.945	.961	.950	.028	.051
판단 기준	-	-	3이하	.9 이상	.85 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.05 이하	.08이하
판단	-	-	적합	수용	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.4.6.2 기본가설 검정 결과

수출지원제도 저활용 집단의 기본가설 검정 결과는 [표 4-28]과 같다.

[표 4-28] 수출지원제도 저활용집단의 분석결과

경로	표준화계수	C.R.	p	채택여부
전문역량 → 재무성과	.369	1.691	.091	기각
전문역량 → 비재무성과	-.135	-.383	.702	기각
구조역량 → 재무성과	-.088	-.407	.684	기각
구조역량 → 비재무성과	.111	.517	.605	기각
산업환경 → 재무성과	.277	2.667	.008	채택
산업환경 → 비재무성과	.275	2.567	.010	채택

첫째, 수출지원제도 활용 수준이 낮은 기업에서 전문역량이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 .369(C.R값=1.691, P>.091)로 통계적으로 유의하지

않은 것으로 나타나 수출지원제도 활용 수준은 전문역량과 재무성과 간의 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 수출지원제도 활용 수준이 낮은 기업에서 전문역량이 비재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 $-.135$ (C.R값 $=-.383$, $P>.702$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 수출지원제도 활용 수준은 전문역량과 비재무성과 간의 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다.

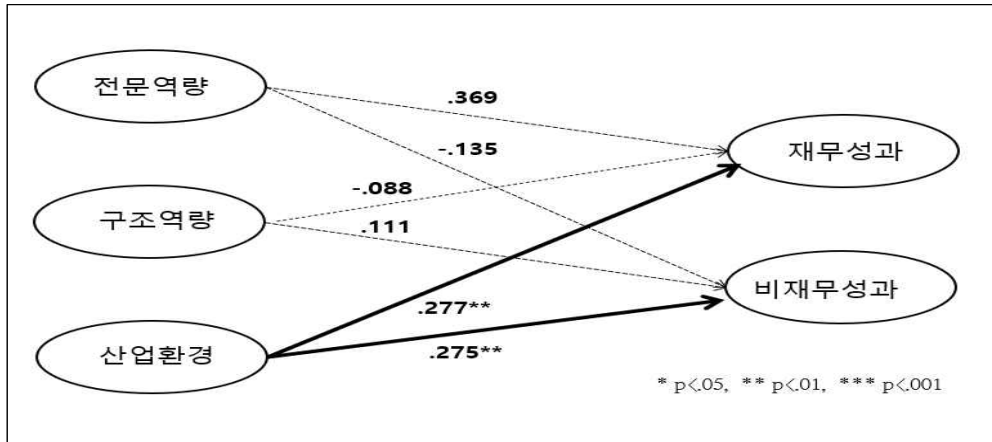
셋째, 수출지원제도 활용 수준이 낮은 기업에서 구조역량이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 $-.088$ (C.R값 $=-.407$, $P>.684$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 수출지원제도 활용 수준은 구조역량과 재무성과 간의 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 수출지원제도 활용 수준이 낮은 기업에서 구조역량이 비재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 $.111$ (C.R값 $=.517$, $P>.605$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 수출지원제도 활용 수준은 구조역량과 비재무성과 간의 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 수출지원제도 활용 수준이 낮은 기업에서 산업환경 요인이 재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 $.277$ (C.R값 $=2.667$, $P<.008$)로 유의하게 나타나 수출지원제도 활용 수준은 산업환경 요인과 재무성과 간의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 수출지원제도 활용 수준이 낮은 기업에서 산업환경 요인이 비재무성과에 미치는 영향은 경로계수가 $.275$ (C.R값 $=2.567$, $P<.010$)로 유의하게 나타나 수출지원제도 활용 수준은 산업환경 요인과 비재무성과 간의 관계를 조절하고 있는 것으로 나타났다.

기본가설 검정 결과를 그림으로 나타내면 [그림 4-7]과 같다.



[그림 4-7] 저활용 집단의 기본가설 검정 결과

AMOS를 통해 변수간에 영향차이 관계를 분석한 결과를 요약하면 아래 [표 4-29]와 같이 수출지원제도 고활용집단은 저활용집단에 비해 전문역량 및 산업환경요인과 수출성과와의 영향관계에서 보다 유의적인 영향을 미치는 것이 확인되어 즉, 영향력의 차이가 있으므로 가설 H11은 채택되었다.

[표 4-29] 수출지원제도 고활용 집단과 저활용 집단의 영향관계 차이

그룹	수출지원제도 고활용 집단				수출지원제도 저활용 집단			
	표준화 계수	C.R.	p	채택 여부	표준화 계수	C.R.	p	채택 여부
전문역량 → 재무성과	.407	1.974	.048	채택	.369	1.691	.091	기각
전문역량 → 비재무성과	.456	2.054	.040	채택	-.135	-.383	.702	기각
구조역량 → 재무성과	-.079	-.648	.517	기각	-.088	-.407	.684	기각
구조역량 → 비재무성과	.481	2.207	.027	채택	.111	.517	.605	기각
산업환경 → 재무성과	.314	2.795	.005	채택	.277	2.667	.008	채택
산업환경 → 비재무성과	.385	3.239	.001	채택	.275	2.567	.010	채택

4.4.7 통제변수를 적용한 더미변수 회귀분석

4.4.7.1 더미변수 회귀분석(통제변수 : 소재지)

본 회귀분석에서는 외생변수를 통제한 후 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향분석을 위해 일반사항 중 소재지(서울·수도권, 지방)와 수출유형(온·오프라인수출 병행, 온라인 단독)을 통제변수로 사용하여 분석을 실시했다. 이를 위해 통제변수를 더미변수로 변환하여 분석했다. 가설은 [표 4-30]과 같다.

[표 4-30] 통제변수(더미변수)를 활용한 변수간 영향관계

가설번호	내용
H12	기업의 소재지별로 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향관계의 차이가 있을 것이다.
H13	기업의 수출유형별로 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향관계의 차이가 있을 것이다.

아래 [표 4-31]에서 <모형1>은 소재지를 통제변수로 투입하여 재무성과에 미치는 영향을, <모형2>는 전문역량과 구조역량을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 전문역량과 구조역량이 재무성과에 영향을 미치는지 알아보았다. 분석 결과, <모형1>은 $F=2.941(.088)$ 로 회귀모형이 적합하지 않았으며 <모형2> $F=2.354(p<.001)$ 으로 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

[표 4-31] 통제변수(소재지) 후 마케팅역량이 재무성과에 미치는 영향

모형	변수	계수						
		B	SE	β	t	p	허용오차	VIF
1	(상수)	9.297	.205		45.313	.000		
	소재지	-.580	.338	-.108	-1.715	.088	1.000	1.000
2	(상수)	3.712	.689		5.392	.000		
	소재지	-.178	.301	-.033	-.593	.554	.976	1.025
	전문역량	.241	.079	.251	3.042	.003	.451	2.218
	구조역량	.302	.092	.271	3.286	.001	.453	2.208
모형 1	F(p)=2.941(.088)						R2=.012	adj.R2=.008
모형 2	F(p)=28.354***						R2=.243	adj.R2=.234

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Reference group : 서울, 수도권

〈모형1〉의 $R^2=.012$, 〈모형2〉 $R^2=.243$ 으로 R^2 제곱 변화량이 증가했다. R^2 F변화량($F=28.354$)에 따른 유의확률 $p=0.000$ 으로 나타나 통제변수 투입 후 독립변수의 종속변수의 설명에 있어 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 〈모형2〉에서 변수 간의 다중공선성은 Tolerance는 0.1이상, VIF는 10 미만으로 나타나 문제가 없음을 확인했다.

〈모형2〉의 통제변수를 통한 위계적 회귀분석의 핵심은 통제변수가 투입된 상태에서 독립변수가 실질적으로 종속변수에 영향을 미치는지 파악하는 것이므로 본 연구에서도 투입된 독립변수인 마케팅역량의 회귀 계수 검정 결과, 전문역량은 $t=3.042$, $p=0.003$ 으로 전문역량이 재무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 구조역량은 $t=3.286$, $p=0.001$ 으로 구조역량이 재무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과 서울·수도권 소재 기업의 마케팅역량이 지방 소재 기업보다 재무성과에 상대적으로 높은 영향력을 미치고 있음이 확인되었다.

[표 4-32] 통제변수(소재지) 후 마케팅역량이 비재무성과에 미치는 영향

모형	변수	계수						
		B	SE	β	t	p	하용오차	VIF
1	(상수)	9.468	.174		54.520	.000		
	소재지	-.392	.286	-.087	-1.370	.172	1.000	1.000
2	(상수)	4.050	.545		7.431	.000		
	소재지	.002	.238	.000	.006	.995	.976	1.025
	전문역량	.169	.063	.209	2.695	.008	.451	2.218
	구조역량	.384	.073	.407	5.273	.000	.453	2.208
모형1	F(p)=1.877(.172)					R2=.008	adj.R2= .004	
모형2	F(p)=41.325***					R2=.335	adj.R2= .327	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Reference group : 서울,수도권

위 [표 4-32]에서 〈모형1〉은 소재지를 통제변수로 투입하여 비재무성과에 미치는 영향을 파악하였고 〈모형2〉는 독립변수 전문역량과 구조역량을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 전문역량과 구조역량이 비재무성과에 영향을 미치는지 알아보았다. 분석 결과, 〈모형1〉은 $F=1.877(.172)$ 로 회귀모형이 적

합하지 않았으며 <모형2> $F=41.325(p<.001)$ 으로 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

<모형1>의 $R^2=.008$, <모형2> $R^2=.335$ 으로 R^2 변화량이 증가했다. R^2 F변화량($F=41.325$)에 따른 유의확률 $p=0.000$ 으로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. <모형2>에서 공차(TOL)는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로 변수 간의 다중공선성 문제가 없음을 확인했다.

<모형2> 본 연구에서 투입된 독립변수인 마케팅역량의 회귀 계수 검정 결과, 전문역량은 $t=2.695$, $p=0.008$ 로 전문역량이 비재무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 구조역량은 $t=5.273$, $p=0.000$ 으로 구조역량이 비재무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과 서울·수도권 소재 기업의 마케팅역량이 지방 소재 기업보다 비재무성과에 상대적으로 높은 영향력을 미치는 것으로 확인되었다.

4.4.7.2 더미변수 회귀분석(통제변수 : 수출유형)

[표 4-33] 통제변수(수출유형) 후 마케팅역량이 재무성과에 미치는 영향

모형	변수	계수						
		B	SE	β	t	p	허용오차	VIF
1	(상수)	9.329	.291		32.028	.000		
	수출유형	-.358	.352	-.064	-1.017	.310	1.000	1.000
2	(상수)	3.553	.715		4.972	.000		
	수출유형	.038	.315	.007	.120	.905	.960	1.042
	전문역량	.243	.079	.254	3.075	.002	.451	2.220
	구조역량	.306	.094	.274	3.273	.001	.438	2.282
모형1	F(p)=1.035(.310)					R ² =.004	adj.R ² =.000	
모형2	F(p)=26.206***					R ² =.242	adj.R ² =.233	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Reference group : 온라인수출 단독

위 [표 4-33]을 보면 <모형1>의 $R^2=.004$, <모형2> $R^2=.242$ 으로 R^2 제곱이 증가했다. R^2 F변화량($F=26.206$)에 따른 유의확률 $p=0.000$ 으로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. <모형2>에서 공차(TOL)는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로 변수 간의 다중공선성 문제가 없음을 확인했다.

〈모형2〉 본 연구에서 투입된 독립변수인 마케팅역량의 회귀 계수 검정 결과, 전문역량은 $t=3.075$, $p=0.002$ 으로 전문역량이 재무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 구조역량은 $t=3.273$, $p=0.001$ 으로 구조역량이 재무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 온라인으로만 수출하는 기업의 마케팅역량이 오프라인을 병행하는 기업보다 재무성과에 상대적으로 높은 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다.

4.4.7.3 더미변수 회귀분석(통제변수 : 수출유형)

[표 4-34] 통제변수(수출유형) 후 마케팅역량이 비재무성과에 미치는 영향

모형	변수	계수						
		B	SE	β	t	p	허용오차	VIF
1	(상수)	9.436	.248		38,054	.000		
	수출유형	-.163	.299	-.035	-.544	.587	1.000	1.000
2	(상수)	3.762	.567		6.640	.000		
	수출유형	.313	.250	.066	1.252	.212	.957	1.045
	전문역량	.163	.062	.201	2.606	.010	.451	2.218
	구조역량	.401	.074	.426	5.434	.000	.438	2.285
모형1	F(p)=.296(.587)					R ² =.001	adj.R ² =-.003	
모형2	F(p)=42.112***					R ² =.339	adj.R ² =.331	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, Reference group : 온라인수출 단독

〈모형1〉의 $R^2=.001$ 이 〈모형2〉 $R^2=.339$ 로 R^2 제공이 증가했다. R^2 F변화량($F=42.112$)에 따른 유의확률은 $p=0.000$ 으로 통제변수 투입 후 독립변수의 종속변수의 설명력이 통계적으로 유의했다. 〈모형2〉에서 공차(TOL)는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로 나타나 변수간의 다중공선성은 없음을 확인했다.

〈모형2〉에서 투입된 독립변수인 마케팅역량의 회귀 계수 검정 결과, 전문역량은 $t=2.606$, $p=0.010$ 으로 전문역량이 재무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 구조역량은 $t=5.434$, $p=0.000$ 으로 구조역량이 재무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 온라인으로만 수출하는 기업의 마케팅역량이 오프라인을 병행하는 기업보다 비재무성과에 상대적으로 높은 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다.

4.5 가설검정 결과 요약

전체적인 가설검정 결과를 요약하면 [표 4-35]와 같다.

[표 4-35] 가설검정 결과 요약

구분	내용	채택 여부
H1	마케팅 전문역량은 중소기업의 수출성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	마케팅 전문역량은 재무적 수출성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	마케팅 전문역량은 비재무적 수출성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	마케팅 구조역량은 중소기업의 수출성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	마케팅 구조역량은 재무적 수출성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	마케팅 구조역량은 비재무적 수출성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	산업환경은 중소기업의 수출성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	산업환경은 재무적 수출성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	산업환경은 비재무적 수출성장에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	기업의 마케팅 전문역량은 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	기업의 마케팅 구조역량은 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H6	기업의 산업환경은 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	수출성과는 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H7-1	재무적 수출성과는 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H7-2	비재무적 수출성과는 고용창출에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H8	수출성과는 중소기업의 전문역량과 고용창출 간의 관계를 매개할 것이다.	기각
H9	수출성과는 중소기업의 구조역량과 고용창출 간의 관계를 매개할 것이다.	채택
H10	수출성과는 중소기업의 산업환경과 고용창출 간의 관계를 매개할 것이다.	채택
H11	기업의 마케팅역량, 산업환경 요인과 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.	부분 채택
H11-1	마케팅 전문역량과 재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.	채택

H11-2	마케팅 전문역량과 비재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.	채택
H11-3	마케팅 구조역량과 재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.	기각
H11-4	마케팅 구조역량과 비재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.	채택
H11-5	자사가 속한 산업환경과 재무적 수출성과의 영향관계에서 수출지원 제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.	채택
H11-6	자사간 속한 산업환경과 비재무적 수출성과의 영향관계에서 수출 지원 제도 활용 수준별로 차이가 있을 것이다.	채택
H12	기업의 소재지별로 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향관계의 차이가 있을 것이다.	채택
H13	기업의 출유행별로 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향관계의 차이가 있을 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 수출성과 향상을 위해 급변하는 산업환경에 대한 기업의 인식과 내부자원인 마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향과 함께 최근 정부와 각 지자체에서 시행 중인 수출지원제도와 수출성과 간의 영향관계를 연구했다. 아울러 수출성과가 고용창출에 미치는 영향을 연구하여 우리나라 중소 온라인 수출기업의 경쟁력 강화를 지원하고 산업통상자원부 및 중소벤처기업부에 무역인력 수급과 관련된 정책수립을 위한 자료 제시를 목적으로 진행하였다.

본 연구결과 기업의 마케팅역량 중 전문역량은 재무적 성과, 비재무적 성과에 유의한 영향을 미치고 있으며 리서치 능력, 시장세분화 능력 등 구조역량은 비록 재무적 성과에는 통계적 범위내에서는 비유의적이거나 신규고객 창출 및 기존고객 유지에 영향을 미치고 있어 다시 한번 마케팅의 중요성을 확인하였다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅 전문역량은 재무성과와 비재무성과 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로는 신제품 개발능력과 가격경쟁 능력, 유통망 확보 능력 및 고객과의 소통능력은 매출과 영업이익에 긍정적인 영향을 미치며 또한 신규고객 증가 및 기존 고객의 유지, 제품인지도에 향상에도 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 마케팅역량이 기업의 재무성과와 시장성 모두에 정(+)의 영향을 미친다는 다수의 선행연구 결과 및 연구자의 <기반연구1>과도 일치하고 있다. 언택트비즈니스인 전자상거래의 특성으로 최근에 인플루언서의 중요성이 날로 강조되는 상황에서 고객과의 소통에서 트렌드 반영이 필요할 것이다.

둘째, 마케팅 구조역량은 비재무성과에는 긍정적인 영향을 미치나 재무성과에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로는 시장정보 획득 및 시장세분화 능력 등은 비재무적 성과에는 유의적이거나 재무적 수출성으로 바로 이어지지 않음을 의미하는 것으로 자원의 한계가 있는 중소기업의 특성상 매출에 즉시적 효과가 없는 이유로 구조역량 강화를 위한 투자가 소홀할 수

있으므로 이는 정부의 수출지원제도 지원정책 수립 시 고려되어야 할 사항으로 인식된다.

셋째, 산업환경 요인은 재무성과와 비재무성과 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로는 중소기업이 속한 업종의 산업 및 시장이 성장하고 관련 분야에 대한 정부정책이 우호적일 경우 산업환경은 중소기업의 수출성과에 유의적인 것으로 나타났다. 이는 산업환경 요인이 중소기업의 경영성과에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구 결과와도 일치한다. 중소기업의 시장은 기술진부화 속도가 빠르고 경쟁강도가 높은 불확실성을 특성이 있고 기술확보가 성과의 중요한 관건이 되므로, 우리나라의 핵심신산업의 육성을 위해 수립된 제조업 르네상스 비전 및 전략(2019) 사례와 같은 중소기업 육성을 위한 맞춤형 성장로드맵이 정책수립시 고려되어야 할 것이다.

넷째, 마케팅역량은 고용창출에 부분적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로는 전문역량은 고용창출에 긍정적으로 확인되어 전문역량이 높으면 높을수록 고용창출 효과가 높아지는 것으로 나타났으나 구조역량은 고용창출에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 구조역량이 재무성과로 바로 이어지지 않는 앞선 연구결과와 일치되며 일반적으로 기업의 투자가 많은 기업일수록 고용도 확대된다는 선행연구와도 일치한다.

다섯째, 산업환경 요인은 중소기업의 고용창출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 산업환경의 영향이 커짐에 따라 고용창출 효과가 높아지는 것으로 나타났다. 이를 위해 정부에서는 중소기업의 해외시장개척을 위한 전시회 참가 지원 및 무역유관기관을 통한 해외시장정보 및 스마트팩토리를 통한 기술지원사업을 시행중에 있으나 사업을 통한 고용창출 효과 분석까지는 미치지 못하고 있어 고용확대를 위해서는 관련 사업에 대한 평가체계의 개선이 필요할 것이다.

여섯째, 재무성과가 고용창출에 미치는 영향은 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 재무성과는 고용창출에 유의하지 않는 반면 비재무성과는 고용창출에 미치는 영향은 유의하게 나타나 비재무성과가 높으면 높을수록 고용창출 효과가 높아지는 것으로 나타났다. 구체적으로는 매출액과 영업이익의 증가 자체로는 바로 고용창출로 이어지지 않는 것으로 나타났으며 고객관리

와 영업을 위한 고용은 이루어 지는 것으로 나타났다. 이는 2000년대 들어 나타난 소위 “고용없는 수출”을 현상을 실증한 다수의 선행연구 결과와 일치한다. 특히 자본집약도의 증가나 영업이익의 증가는 고용증가에 음(-)으로 나타난 선행연구 결과와 일치한다. 이러한 상황에서 본 연구결과에서 실증된 전자상거래 수출 중소기업의 경영성과가 고용창출에 긍정적이라는 결과는 유의미하게 인식되어야 할 것이다.

다음으로 마케팅 전문역량, 마케팅 구조역량, 산업환경과 고용창출 간의 관계에서 수출성과의 매개 여부에 분석 결과이다. 중소기업의 규모를 고려하여 재무성결과와 비재무성결과를 하나의 변수 즉, ‘수출성과’를 생성하여 실증하였다.

첫째, 수출성과는 마케팅 전문역량과 고용창출 간의 관계에서 매개역할이 없는 반면 마케팅 구조역량과의 관계에서는 완전매개 하는 것으로 나타났다. 구체적으로 수출성과의 마케팅 전문역량과 고용창출 간의 관계에서 매개역할 기각을 통해 전문역량이 고용창출에는 직접적으로 유의하나 고용이 반드시 수출성과와 연계되어 결정되지 않고 있음이 확인되었다. 반면 구조역량은 직접적으로는 고용창출에는 긍정적인 영향이 없으며 수출성과의 확인이후 고용이 이루어지는 사향으로 인식할 수 있다.

둘째, 수출성과는 산업환경과 고용창출 간의 경로에서 부분매개하는 것으로 나타났다. 대기업에 비해 성장성이 빠른 중소기업의 특성상 산업과 시장성장이 높고 정부 지원제도를 활용한 기업의 투자가 진행될 경우 그리고 코로나19이후 침체되었던 수출경기가 회복되고 있는 상황이 융합될 경우 고용창출 효과가 발생될 수 있을 것으로 기대된다.

끝으로 다수의 선행연구에 따라 온라인 수출 지원정책의 지원을 받은 기업은 지원을 받지 않은 기업에 비하여 중소기업의 수출액과 영업이익을 증대시키는 효과가 있는 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 수출지원제도 활용수준을 고활용집단과 저활용집단으로 구분하여 활용수준이 측정변수 간에 영향관계를 조절하고 있는지에 대해 실증하였다.

고활용집단의 경우 전문역량과 산업환경 요인은 재무성결과와 비재무성과 간의 관계를 조절하고 있으며 구조역량은 재무성과와의 관계는 조절하고 있지 않으며 비재무성과의 관계는 조절하는 것으로 나타났다. 반면 저활용집단의

경우 고활용집단과 상이한 결과가 확인되었다. 분석 결과 산업환경 요인을 제외하고는 마케팅전문역량과 구조역량이 재무성과 및 비재무성과와 관계를 조절하지 않고 있는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 수출지원제도의 활용여부가 기업성장에 영향을 미친다는 기존 선행연구에서 확장된 것으로 전자상거래 수출을 하는 중소수출기업의 경우 수출지원제도 활용수준이 수출성장에 매우 긍정적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다.

본 연구에서 실증된 결과를 중심으로 중소수출기업의 수출성장을 향상시키고 고용창출에 성과를 거두기 위한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 마케팅역량중 전문역량은 수출성과 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었고 구조역량은 신규고객 창출, 기존 고객유지, 브랜드 및 인지도 향상에 유의적이므로 수출지원사업에 마케팅역량 강화 사업을 더욱 확대할 필요가 있다.

둘째, 기업의 외부환경 즉 산업환경요인은 중소수출기업의 수출성과 및 고용창출에 미치는 영향관계가 마케팅역량보다 높은 것으로 확인되었다. 이는 기업의 업력이 짧고 소규모인 중소기업은 초기 단계에서 잘 육성하면 고용과 매출액 측면에서 높은 성장을 얻을 수 있다는 선행연구 결과와 일치한다. 따라서 일반적으로 대기업에 비해 치열한 시장 경쟁, 기술력 부족 및 빠른 기술진부화 속도 등 산업환경 변화 적응에 많은 애로를 겪고 있는 중소수출기업의 자생력 제고와 역량 강화를 위해 산업환경 요인을 적극 활용 할 수 있는 형태의 제도적 지원이 필요할 것이다. 요약하면, 산업환경 요인은 재무적, 비재무적 수출성장에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며 이는 중소기업의 성과제고를 위해서는 내부자원과 함께 산업환경 등 외부자원과 통합이 필요함을 시사한다고 할 수 있다.

셋째, 중소수출기업의 경우 서울·수도권 소재 기업이 지방 소재 기업보다 마케팅역량 활용을 통한 수출성과 확보 수준이 높고 고용 창출에 상대적으로 높은 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 수출지원제도의 지속적인 활용을 제고가 필요하다는 것이 인식될 수 있다.

넷째, 온라인 수출을 전업으로 하는 중소수출 기업이 온라인 수출과 오프라인 수출을 병행하는 기업보다 마케팅역량 활용을 통한 수출성과 창출 수준

이 높고 그러한 수출성으로 인한 고용 창출 효과가 큰 것으로 나타났다. 최근 우리나라 제품을 해외에 판매하고자 하는 중소기업들이 빠르게 성장하고 있고 정부와 무역유관기관까지 온라인을 통한 해외수출 장려를 위해 K-Mall24 등 여러 사업을 수행하고 있다. 더욱이 코로나19로 촉발된 언택트 비즈니스 관련 글로벌 트렌드는 향후 Crosss-border eCommerce(이하 CBEC)로 불리우는 해외역직구시장이 더욱 활성화 될 것으로 전망된다. 따라서 온라인 수출 기업에게 특화되면서 초기 시장진입과 장기적 성장을 견인할 수 있는 수출역량강화사업을 적시에 제공되어야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 수출성과 향상을 위해 급변하는 산업환경에 대한 기업의 인식과 내부자원인 마케팅역량이 수출성과와 고용환경에 미치는 영향 관계에 대하여 실증하고 시사점을 제시하였으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구를 수행하기 위한 모집단으로 온라인 수출 단독 기업과 온라인수출과 오프라인 수출을 병행하는 중소기업을 대상으로 했다. 따라서 향후 보다 명확한 변인 간 측정을 위해서는 온라인 수출 단독 기업만을 표본으로 하는 연구로 확장할 필요가 있다.

둘째, 중소기업의 소재지를 통제하여 분석한 결과 서울·수도권 기업과 지방권 기업과의 차이를 확인하였으나 지방권 기업이 어떤 이유로 차이가 발생하였는지에 대한 원인 규명에는 연구의 한계가 있으므로 향후 그 원인과 대책을 연구하는 것이 필요하다.

셋째, 기업의 수출성과를 이끄는 변수로 자원기반이론에 근거한 마케팅역량과 산업조직이론에 근거한 산업환경 요인을 투입하였으나 기업의 수출성과에는 더욱 다양한 변인이 존재하고 있다. 따라서 이러한 지표들을 이용하여 연구를 수행한다면 본 연구와 다른 상이한 결과가 나올 수도 있다는 한계를 가진다.

따라서 향후 후속 연구를 통해 한계점이 보완되기를 기대하면서 앞으로의 연구방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 기존의 선행연구 결과를 종합적으로 검토하고, 개념 간의 차이와 연구 주장들을 비교하면서 연구자가 설계한 연구모형을 통해 영향 관계를 검증했다. 향후 언택트 비즈니스가 글로벌 트렌드이자 메가트렌드가 될 것이 확실한 상황임을 고려하여 연구 표본을 중소기업 외에도 최근 크게 성장하고 있는 스타트업이나 중견기업 등을 대상으로 연구 범위를 확장할 필요가 있다.

둘째, 우리나라 온라인수출업체 대부분이 아마존, 이베이, 알리바바, 징둥닷컴, 라쿠텐 및 쇼피 등 해외쇼핑몰에 진출하여 사업을 영위하고 있다. 문제는 우리나라의 경우 주도적인 사업자가 나오지 않고 있으며 전자상거래 산업 역시 성숙단계로 진입하지 못하고 있다는 것이다. 이런 점에서 최근 중국의 온라인 패션회사인 쉬인닷컴이 CBEC 모델로 2020년 매출 11조를 달성하고 미국에서 아마존보다 더 많은 앱다운로드(2021.5월 기준, 앱애니·센서파워 발표)를 기록하는 점은 우리에게 시사하는 바가 크다.

CBEC 영역에서 한국은 앞선 사례에 비해 많이 뒤쳐져 있으므로 관주도의 온라인 수출지원사업 중심 일변도 정책에서 확장하여 향후 민간에서 우리나라를 대표하는 CBEC 플랫폼이 성장 할 수 있는 방안에 대한 연구가 필요할 것이다.

끝으로 위와 같은 한계에도 불구하고 본 연구가 ‘우리나라 중소수출기업의 경쟁력 강화’ 및 ‘무역인력 수급과 관련된 정책수립’에 필요한 기초를 제공하였다는 점에서 부족하나마 정책자료로 활용되기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강광남. (2016). 중소기업지원제도의 고용창출요인에 관한 실증연구. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 강성은. (2021). 수출의 국민경제 기여 효과 분석(2020년). 『한국무역협회 TRADE FOCUS』. 21-3.
- 고세훈. (2011). 『중소벤처기업의 경쟁전략과 경영성과 간의 구조적 계에 관한 실증연구』. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 관세청. (2021). 20년 연간 및 12월 수출입현황, 보도자료, 2021.1.1
- 김건우. (2020). 우리 수출의 부가가치 및 고용 창출 구조 변화(2000~2019). 『한국무역협회 Trade Focus』. 20(11): 1-23.
- 김동수, 유연우. (2020). 온라인 쇼핑물 마케팅역량과 재구매 영향 연구. 『e 비즈니스연구』. 19-28
- 김성환. (2016). 수출형 중소기업의 연구개발 투자 및 특허활동의 고용창출 효과. 『무역연구』. 12(1): 433-454.
- 김영애. (2017). 『수출지원제도가 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구: 중소기업의 인지도와 활용도를 중심으로』. 남서울대학교 박사학위논문
- 김영일. (2007). 『중소기업의 수출지원정책 활용실태와 성과에 관한 실증연구』. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용규. (2006). 한국 기업의 해외마케팅역량 결정 요인에 대한 실증 연구 : 수출마케팅 능력과 수출 성과와의 관계를 중심으로. 『한국국제경영관리학회 학술대회 논문집』. 11: 455-475.
- 김용규. (2008). 한국기업의 수출성과 선행요소에 관한 실증연구. 『국제경영리뷰』 12(2): 55-75

- 김용호. (2016). 『농업관련기업의 산업환경과 마케팅역량이 경쟁전략과 경영 성과에 미치는 영향』. 호서대학교 박사학위논문.
- 김재진, 최이규. (1999). 기업역량과 전략 및 성과에 관한 적합성 연구. 『경영교육연구』 17(1): 201-222.
- 김정권. (2013). 한국중소기업의 수출마케팅전략과 성과의 구조적 관계. 『국제통상학회』. 8(2). 83-109.
- 김정권. (2016). 기업의 역량, 마케팅 전략 실행효과 및 경쟁우위가 기업성과에 미치는 영향. 『마케팅』 50(8): 16-25.
- 김지수, 백필호, 이병희. (2019). 제4차 산업혁명 시대 소프트웨어 창업 기업의 기업가정신, 기업역량, 경험이 성과에 미치는 영향: 자원기반이론 관점. 『벤처창업연구』. 11(4): 49-74.
- 김현수. (2020). 코로나19 이후글로벌 전자상거래 트렌드. 『한국무역협회 트레이드 포커스 2020』
- 김효중, 최계봉, 최용길. (2007). 중소·벤처기업의 경영성과 영향요인에 관한 실증연구. 『한국상업교육학회』 17: 285-322.
- 남유현, 이철. (2013). 한국기업의 수출성과 결정요인 통합모형 개발. 『국제경영연구』. 24(1): 77-118.
- 노경섭. (2015). 제대로 알고 쓰는 논문통계분석. 도서출판 한빛아카데미.
- 노은식, 이정원. (2016). 중소기업에서 글로벌 지향성, 마케팅역량, 기업성과의 관계에 관한 연구. 『대한경영학회』. 526-537.
- 대한상공회의소. (2021) 중소·중견기업 CEO를 위한 알기쉬운 ESG
- 류창규. (2020). 『소상공인 지원사업이 고용창출에 미치는 영향에 관한 연구』. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 맹부영. (2010). 『수출중소기업의 시장환경, 기업특성, 마케팅믹스요인 및 마케팅성과의 관계 : 수출지원제도의 조절효과를 중심으로』. 배재대학교 박사학위 논문.

- 문성배. (2019). 비기술적 혁신의 고용 효과 분석 : 제조업과 서비스업 비교. 『기술혁신학회지』 . 22(3). 283-306.
- 문희철, 배명렬, 황경연. (2012). 무역지원기관 서비스 활용요인이 중소기업의 수출성장에 미치는 영향. 『무역학회지』 37(5): 347 - 368
- 문희철, 오현정. (2009). 중소기업 수출지원제도의 인지도와 활용도가 수출성장에 미치는 영향. 『중소기업연구』 . 31(2): 295-316.
- 민혁기, 김재덕, 신현수. (2017). 글로벌 무역 정세하에서 한국 무역구조의 변화와 수출확대 전략. 『산업연구원』 2017-850.
- 박광서, 안종석, 김인권. (2010). 중소기업의 수출지원제도에 대한 인지도, 활용도 및 성과에 관한 연구. 『국제경영리뷰』 . 14(2): 1-25.
- 박광서, 안종석. (2001). 중소기업의 수출지원제도 활용에 관한 연구. 『무역학회지』 . 26(1): 149-167.
- 박권호. (2012). 『기술변동성과 경쟁강도가 개인역량, 공정혁신 및 경영성장에 미치는 영향에 관한 실증연구』 . 창원대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성준. (2004). 고용부진 현황과 전망: 수출 호조세 고용회복으로 이어질까. 『한국경제연구원』 1-23.
- 박철우, 김정란. (2019). 기업가정신과 기술혁신역량이 고용 및 경영성장에 미치는 영향 연구. 『경영교육연구』 . 34(6):133-135p.
- 박훈동. (2012). 『경쟁전략을 중심으로 성과 결정요인과 경영성과 간의 관계 규명 : 농업인 전자상거래 사업을 중심으로』 . 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 산업통상자원부. (2021). 2021년 9월 수출입 동향. 『산업통상자원부 보도자료(11.1)』 .
- 서민교. (2011). 『프랜차이즈 기업의 핵심역량과시장지향성:환경 불확실성, 경쟁우위와 경영성과의 관계』 . 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 서용선. (2021). 『중소제조기업의 환경불확실성 인식이 조직민첩성과 경영성

- 과에 미치는 영향에 관한 연구』. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 설동철. (2021). 『중소벤처기업의 기술혁신역량과 네트워크역량이 고용성과 및 경영성과에 미치는 영향』. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 송연. (2020). 중소기업의 내부자원과 사회적자본이 수출성과에 미치는 영향
전시회 참가기업 동적역량의 조절효과를 중심으로. 경희대학교 대학원
박사학위논문.
- 송지준, 2017. SPSS/AMOS 통계분석방법. 도서출판 21세기사,
- 송혁준, 김이배, 오웅락. (2006), 중소기업에 대한 정책자금 지원이 경영성과
개선에 미치는 영향. 『중소기업연구』. 28(4): 65-80.
- 신건권. (2013). AMOS 20 통계분석 따라하기 도서출판 청람
- 신범철. (2009). 동태패널모형을 활용한 수출의 고용효과 분석. 『국제지역연
구』 213-238
- 신범철. (2009). 동태패널모형을 활용한 수출의 고용효과 분석. 『지역연구』. 13(5): 213~238.
- 신형덕. (2019). 자원기반이론의 흐름과 이슈. 『전략경영연구』. 22(1): 1-16
- 안세화. (2018). 전문무역상사의 국제성과 결정요인에 관한 실증분석: 동적역
량의 조절효과를 중심으로. 『경상논총』 36(4): 159-174.
- 오민홍, 정남기, 이정섭. (2020). 중소기업 온라인 수출지원사업의 효과 분석.
『경제연구』 (38)4: 215-235
- 옥지호. (2014). 중소기업의 수익성이 고용성장에 미치는 영향. 『Korea
Business Review』 18(4): 297-323
- 우종필. (2012). 구조방정식 모델 개념과 이해. 도서출판 한나래.
- 원성권. (2014). 마케팅 및 기술역량이 제휴의지와 제휴성과에 미치는 영향.
『e비즈니스연구』. 15(6): 189-209.
- 윤병선, 서영욱. (2016). 창업기업의 준비 및 초기단계 활동들이 기업 성과에

- 미치는 영향에 관한 연구. 『벤처창업연구』. 11(4): 1-15.
- 윤윤규. (2013). 기업 고용성과의 결정요인. 『월간 노동리뷰 6월호』. 21-34.
- 윤충한, 배성중, 손종철. (2011). 경기지역 대·중소기업의 성장성과 거래관계 분석 및 동반성장 전략 『한국은행 경기본부』 2011.11,
- 은웅, 김연숙. (2010). 수출지원 정책을 통한 중소기업의 수출확대 방안에 관한 연구. 『관세학회지』. 185 - 205.
- 이규엽, 배찬권, 이수영, 박지현, 유세별. (2017). 디지털상거래가 무역과 고용에 미치는 영향. 『대외경제정책연구원』.
- 이재준. (2020). 코로나19에 따른 고용시장 영향. 『KDB산업은행 이슈브리프』.2020.10.12.: 1-3
- 이재환. (2011). 『성장중심의 프랜차이즈산업 육성정책이 기업의 고용창출과 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구』. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종덕. (2015) 『중소기업의 핵심역량과 경쟁전략이 경영성과에 미치는 영향』. 건국대학교 박사학위 논문.
- 이종하, 송재국. (2017). 기술무역의 기술혁신 및 고용창출 효과 분석. 『한국재정정책학회 재정정책논집』. 19(1): 69-94.
- 이철, 정재휘. (2013). 정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 효과. 『무역학회지』 38(1): 69-90.
- 이한근. (2019). B2B 고객추천 마케팅의 포트폴리오 전략이 마케팅역량에 미치는 영향 연구. 『마케팅연구』 34(2): 21-44.
- 임정성, 이건희. (2010). 동적역량(Dynamic Capability)의 선행요인에 관한 연구 - 한국기업의 중국 내 자회사를 중심으로 -. 『한중사회과학연구』 16(0): 187-212.
- 장석인. (2017). 제4차 산업혁명 시대의 산업구조 변화 방향과 정책 과제. 『국토 424호』 17-424: 22-30.

- 장세진. (1998). 경영자원론과 기업진화론을 중심으로 한 경영전략이론의 최근 동향. 『전략경영연구』 1(1): 49-73.
- 장현숙, 이유진. (2017). 2017년 중소 수출기업 경쟁력 실태조사. 『트레이드 포커스』 2017-32.
- 전자상거래 수출 신고 가이드북(관세청, 2021, p13)
- 전재일, 이병일. (2016). 수출중소기업의 동적역량이 해외진출성장에 미치는 영향 연구. 『국제경영리뷰』. 20(1). 45-74.
- 정재승. (2006). 『우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구』. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 정한나. (2014). 고용창출과 기업경영성과 관계. 『고용이슈』 8(5)
- 조기영, 백낙기, 장영순. (2015). 기술경영활동수준, 기술혁신역량이 사업화성장에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한안전경영과학회지』. 17(4). 343-352.
- 조상민, 강선아. (2017). 회계정보의 질과 경쟁강도가 경영자능력과 경영성과의 관계에 미치는 영향. 『관리회계연구』 17(1): 149-178.
- 조성규. (2019). 『CEO 특성, 산업환경 특성이 중소기업의 가치혁신전략과 경영성과에 미치는 영향』. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 조성대. (2021). 2021 IMD 디지털경쟁력 순위와 수출기업 디지털 환경 조사. 『한국무역협회 TRADE BRIEF』. (21)12
- 조진만. (2011). 수출과 FDI가 고용에 미치는 영향에 관한 비교연구. 한국해양대학교 대학원 박사학위논문.
- 중국인민대학. (2017) “알리바바 전자상거래 플랫폼이 이끄는 취업 및 능력연구”
<https://www.choicenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=40416>
- 중소벤처기업부. (2021). 중소기업 수출 동향 및 특징. 『중소벤처기업부 보도자료(1.19)』
- 최낙균, 한진희. (2012.) 무역이 고용 및 부가가치에 미치는 영향 분석과 정

- 책 시사점. 『대외경제정책연구원』. 202-204.
- 최동오, 유천. (2021). 중소기업 수출지원제도가 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』. 22(3): 187-198.
- 최문경. (2015). 『여성창업가의 기업가정신이 조직성과에 미치는 영향』. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 최순식. (2011). 중소기업의 시장지향성과 마케팅역량이 경쟁우위와 기업성과에 미치는 영향에관한 연구. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 최윤진, 이순철, 이호진. (2017). 우리나라 수출과 지원사업의 일자리 창출효과. 『KOTRA Global Strategy Report』. 17(14), 1-2.
- 한충민. (2006). 한국 기업의 수출마케팅 성과 결정 요인에 관한 실증적 연구. 『국제지역연구』. 10-1. 566-586.
- 허용호, 이철. (2012). 동적역량의 결정요인과 경쟁우위 및 해외시장성과와의 관계. 『국제경영학회』. 20(1): 33-73.
- 황운중, 이수영, 김혁항, 강영호. (2017). 수출이 국내 고용에 미치는 영향. 『대외경제정책연구원 연구보고서』. 17-19.

2. 국외 문헌

- Aaby, Slater. (1989). *Management Influences on Export Performance. A Review of the Empirical Literature*, 12(3): 1978-1988.
- Amit, Schoemaker. (1993). *Strategic Assets and Organizational Rent. Strategic Management*, 14(1): 33-46.
- Balassa, (1978). *Export incentives and export performance in developing countries: A comparative analysis. Review of World Economics*, 114: 24-61.
- Barnney, (1991). *Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Bhagwati, Srinivasan. (1979). *On Inferring Resource-Allocational Implications from DRC Calculations in Trade-Distorted Small Open Economies*, 14(1): 1-16.
- Boyatzis, (1982), *Leadership Motive Pattern and Long-term Success in Management. Journal of Applied Psychology*, 67(6): 737-743.
- Bruno, Tybjee. (1982). *The Environment for Entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.). Encyclopedia of Entrepreneurship*, 288-307.
- Cavusgil, Zou. (1994). *Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of The Empirical link in Export Market Ventures. Journal of Marketing*, 58(1) 479-506.
- Chandler, Hanks. (1993). *Measuring the Performance of Emerging Businesses: A Validation Study. Journal of Business Venturing*, 8(5): 391-408.
- Chandler, Hanks. (1994). *“Founder Competence, The Environment and*

- Venture Performance*,” *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Spring, 18(3): 77–90.
- Chuck, P. (2000), *Competitive Strategic Through Differentiation*. *The Small Business Journal*, (15)1
- Conant, Mokwa, Varadarazan. (1990). *Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance*: *Strategic Management Journal*, 11(1), 365–383.
- Covin, Slevin, Schultz. (1994). *Implementing Strategic Missions: Effective Strategic, Structural and Tactical Choices*. *Journal of Management studies*, 31(4), 481–506.
- Day, G. S. (1994), *The Capabilities of Market-Driven Organization*, *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- DH, Shi. (2011). *A Study on the Effect of Marketing Environment and Capacity on the Corporate performance in SMEs*. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 33(1): 75–101.
- Dhanaraj, Beamish. (2003). *A Resource-based Approach to The Study of Export Performance* *Journal of Small Business*, 41(3): 242–261.
- Dierickx, Cool. (1989). *Business Strategy, Market Structure and Risk-return Relationships: A Structural Approach*. *Strategic Management*, 10(6). 507–522.
- Eisenhardt KM, Tabrizi BN. (1995). *Accelerating adaptive processes: product innovation in the global computer industry*. *Administrative Science Quarterly*, 40(1): 84–110.
- Eisenhardt, Martin. (2000). *Dynamic Capability: What are they?* *Strategic Management Journal*, 21(10–11): 1105–1121.
- Genctu, Kotabe. (2009). *Impact of Government Export Assistance On*

- Internationalization of SMEs From Developing Nations. Journal of Enterprise Information Management*, 22(4): 408–422.
- Grossman, G.M., and E. Helpman (1991) *Innovation and Growth in the Global Economy*(Cambridge, MA: MIT Press)
- Helfat CE, (1997). *Know-how and asset complementarity and dynamic capability accumulation. Strategic Management Journal*, 18(5): 339 – 360.
- Helpman, Krugman. (1985). *Market Structure and Foreign Trade. MIT Press*, 1–64.
- Hoekman, Winters. (2005). *Strengthening the Global Trade Architecture for Economic Development. World Trade Review*, 1(1). 23 – 45
- Hofer, Schendel. (1978). “ROVA : A New Measure for Assessing Organizational Performance. In R. Lamb(ed.),” *Advances in Strategic Management*, (2): 43–55.
- Jeffrey Bracker, (1980). *The Historical Development of the Strategic Management Concept. Academy of Management Review*, 5(2): 219–224.
- Jeffrey Dastin, (2021). *Amazon Hikes Average U.S. Starting Pay to \$18, Hires for 125,000 Jobs. REUTERS*, 2021.9.14.
- Krasnikov, Jayachandran. (2008). *The Relative Impact of Marketing, Research and Development, and Operations Capabilities on Firm Performance. Journal of Marketing*, 72(4): 1–11.
- Krueger, (1980). *Trade Policy as an Input to Development. 70(20): 288–292.*
- McDougall, Robinson, Herron. (1994), *The Effects of Industry Growth and Strategic Breadth on New Venture Performance and Strategy*

- Content. Strategic Management Journal*, 15(7): 537–554.
- McKinnon, (1964). *Foreign Exchange Constraints in Economic Development and Efficient Aid Allocation*, 74(294) 388–409
- McKinnon, (1964). *The Foreign Aid and Economic Development*. MIT Press, 48(1): 1–19.
- Miles, Snow. (1978), *Organizational Strategy, Structure and Process*, New York: McGraw–Hill Book Co.
- Miller, D. (1986). *Configuration of Strategy and Structure: Towards a Synthesis*. *Strategic Management Journal*, 7: 233–249.
- Miller, D. (1988). *Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure Analysis and Performance Implication*. *Academy of Management Journal*, 31(2): 280–308.
- Narasimhan, Rajiv, Dutta. (2006). *Absorptive Capacity in High-technology Markets: The Competitive Advantage of the Haves*. *Marketing Science*, 25(5): 510–524.
- OECD. (2021). *OECD Employment Outlook 2021: Navigating the COVID–19 Crisis and Recovery*.
- Porter, M. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*, *Harvard Business Review*, 57(2): 137–145.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance* New York Free Press.
- Prahalad, Hamel. (1990). *The Core Competence of the Corporation*. *Harvard Business Review*, 68(3): 79–91.
- Qureshi, Kratzer. (2011). *Development of Entrepreneurial And Marketing Capability in New Technology based Firms*. *International Council for Small Business*, 1–34.

- Roure, Keeley. (1990). *Predictors of Success In New Technology Based Ventures*. *Journal of Business Venturing*, 5(4): 201–220.
- Styles, Ambler. (1994, 2000). *Successful Export Practice: The UK Experience*. *International Marketing Review*, 11(6): 23–47.
- Teece, Pisano, Shuen. (1997). *Dynamic capabilities and strategic management*. *STRATEGIC MANAGEMENT*, 18(7): 509–533.
- Tsai, Shih. (2004). *The Impact of Marketing Knowledge among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance*. *International Journal of Management*, 21(4): 524–530.
- Vorhies, Morgan. (2005). *Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage*. *Journal of Marketing*, 69(1): 80–94.
- Vorhies, Morgan. (2005). *Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance*. *Strategic Management Journal*, 30(8):909–920.
- Winter, (2003). *Understanding dynamic capabilities*. *STRATEGIC MANAGEMENT*. 24(10): 991–995.
- Zhan, Luo. (2008). *Performance implications of capability exploitation and upgrading in international joint ventures*. *Management International Review*, 48: 227–253.
- 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.
- Zou, Stan. (1998). *The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature between 1987 and 1997*. 『*International Marketing Review*』 . 15(5): 333–356.

[부록] 설문지

설문지

Q1. 다음은 귀사의 “마케팅역량”에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하는 곳에 √ 표 해 주시기 바랍니다.

구분	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 우리 회사는 신제품·서비스 개발 능력이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
② 우리 회사는 가격경쟁 수행능력에서 우수하다.	①	②	③	④	⑤
③ 우리 회사는 유통망 확보 및 관리능력이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
④ 우리 회사는 게시판, SNS 등 고객과의 소통 역량이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 우리 회사는 시장 정보 수집 및 활용능력이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 우리 회사는 시장세분화 및 목표시장 선정 능력이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
⑦ 우리 회사는 마케팅전략 실행 능력이 우수하다.	①	②	③	④	⑤

Q2. 다음은 귀사가 속한 “산업환경”에 대한 질문입니다. 귀하가 생각하는 곳에 √ 표 해주시기 바랍니다.

구분	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 우리 회사가 속해 있는 산업은 전반적으로 성장하고 있다.	①	②	③	④	⑤
② 우리 회사가 생산하는 제품의 시장성장률은 증가하고 있다.	①	②	③	④	⑤
③ 우리 회사가 생산하는 제품에 대한 정부의 정책은 우호적이다.	①	②	③	④	⑤
④ 우리 회사가 생산하는 제품은 기술변화로 인해서 기술진부화 속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 우리 회사의 경쟁사와 경쟁제품에 대한 경쟁 강도는 높다.	①	②	③	④	⑤

Q3. 다음은 귀사의 최근 3년 “수출성과”에 대한 질문입니다. 귀하가 생각하는 곳에 √ 표 해주시기 바랍니다.

구분	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 우리 회사의 매출액이 증가했다.	①	②	③	④	⑤
② 우리 회사의 영업이익이 증가했다.	①	②	③	④	⑤
③ 우리 회사의 자산액이 증가했다.	①	②	③	④	⑤
④ 우리 회사의 신규 고객이 증가했다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 우리 회사의 기존 고객이 충실히 유지되었다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 우리 회사의 회사 브랜드와 제품인지도가 향상되었다.	①	②	③	④	⑤

Q4. 다음은 귀사의 최근 3년 “수출성과”에 따른 “고용창출”에 대한 질문입니다. 귀하가 생각하는 곳에 √ 표 해주시기 바랍니다.

구분	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 신규 고용 창출에 긍정적인 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
② 고용유지에 긍정적인 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
③ 당사와 관련된 협력기업들의 고용 창출에도 긍정적인 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
④ 정규직 전환에 긍정적인 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 퇴직자 재취업에 긍정적인 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 청년 채용이 증가했다.	①	②	③	④	⑤
⑦ 임금 및 복지수준이 향상되었다.	①	②	③	④	⑤

Q5. 정부나 지자체의 “수출지원제도 활용”에 따른 효과에 대한 질문입니다. 귀하가 생각하는 곳에 √ 표 해주시기 바랍니다.

구분	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 제도 활용으로 해외바이어 발굴에 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
② 제도 활용으로 바이어와의 거래협상, 계약체결이 용이했다.	①	②	③	④	⑤
③ 제도 활용으로 매출이 증가했다.	①	②	③	④	⑤
④ 제도 활용으로 마케팅비용이 절감되었다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 제도 활용으로 고객이 증가했다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 제도 활용으로 수출업무처리의 신속성 및 효율성이 강화되었다	①	②	③	④	⑤

□ 일반사항

가. 인적 사항(응답자)

1	성별	남자 ☐	여자 ☐
2	나이	10~20대 ☐ 30대 ☐ 40대 ☐ 50대 이상 ☐	
3	직위	직원~과장 ☐ 차장~부장 ☐ 임원 ☐ 대표 ☐	

나. 직장 현황(응답자 소속)

4	소재지	서울 ☐ 수도권 ☐ 지방 ☐ 해외 ☐	
5	설립연수	3년 미만 ☐ 10년 미만 ☐ 20년 미만 ☐ 20년 이상 ☐	
6	주력 제품	화장품/뷰티 ☐ 식품 ☐ 완구류/유아 ☐ 전자/전기 ☐ 유아용품 ☐ 스포츠/레저 ☐ 서적/음반 ☐ 사무/문구 ☐ 컴퓨터/주변기기 ☐ 게임/SW ☐ 음/영상/건축물 ☐ 기타 ☐	
7	매출액(억원)	30억 미만 ☐ 30억~50억 미만 ☐ 50억~80억 미만 ☐ 80억 이상 ☐	
8	종업원수	50명 미만 ☐ 100명 미만 ☐ 100~300명 미만 ☐ 300명 이상 ☐	
9	판매유형	☐ 오픈마켓 입점 <오픈마켓 개념> 아마존, 이베이, 쿠팡, 타오바오, 네이버 등에 입점해서 해외에 상품을 판매하는 방식	☐ 독립몰 운영 ☐
10	수출유형	☐ 오프라인+온라인수출 병행	☐ 온라인수출 단독

- 마지막까지 설문에 응답해주셔서 감사합니다 -

ABSTRACT

An Empirical Study on Effects of Marketing Capabilities and Industrial Environment on Export Performance and Employment Creation in SMEs

Kim, Dong-Su

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School

Hansung University

The fact that export growth has not led to job creation is a problem and a challenge of the Korean economy, which is focused on the export of manufactured goods. In addition, the recent shrinking job market in the manufacturing sector, in which job losses and youth unemployment are seen, is making the "jobless growth" situation even more difficult. In response to this, the Korean government has established export support systems to support corporate growth and implemented various policies to restore the job market.

The purpose of this study is to understand how marketing capabilities of small and medium-sized enterprises (SMEs) that have played a leading role in the Korean economy since 1970, especially e-commerce export companies, and the industrial environment affect the export performance and job creation, and to study ways to support the growth of SMEs and increase employment.

Unlike large companies, most small and medium-sized export companies in Korea do not have sufficient corporate resources such as capital, brand, overseas sales channels, technological strengths, etc., and show rather a low preference for employment among young people. However, they have high growth potential compared to large corporations.

The subject of this research is the SMEs that use e-commerce trade services provided by KTNET, the electronic trade infrastructure business entity designated by the Ministry of Trade, Industry and Energy of Korea. Based on the previous studies, the operational definition of variables was determined and a questionnaire was prepared.

The research hypothesis was proved by conducting factor analysis, structural model analysis, and regression analysis on variables including marketing capabilities, industrial environment, export performance, and employment creation. In addition, the study examined the utilization level of various export support systems implemented by the government or local governments by reviewing the impact relationship among variables through a multi-group analysis and suggested improvement measures regarding the system operation.

Among the marketing capabilities of SMEs, the professional capabilities, which are comprised of 4Ps, were statistically significant to financial performance but not to non-financial performance. In other words, the higher the level of professional capabilities among the marketing capabilities, the higher the financial performance.

On the other hand, the structural compet in marketing, which consist of the acquisition of market information, market segmentation, and execution, were statistically insignificant to financial performance but were significant to non-financial performance, such as the acquisition of new customers.

The industrial environment was statistically significant to both financial and non-financial performance. This suggests that SMEs need to integrate

with external resources, such as the industrial environment and internal resources, to improve their performance.

While professional capabilities and the industrial environment were proved to have a statistically significant effect on the impact relationship of job creation, the structural capabilities were statistically insignificant and do not directly affect employment.

Companies' export and financial performance were not significant to job creation, but non-financial performance thereof was significant to job creation. Even if there is certain financial performance, such as an increase in sales, it does not directly lead to employment, but companies are rather found to hire new employees to increase or maintain the number of customers and improve brand value.

Export performance was then analyzed as not to be mediated because of its statistical insignificance in the relationship between job creation and professional capabilities among the marketing capabilities. However, it was confirmed that the structural capabilities in the marketing and industrial environment were statistically significant and had a mediating effect.

This study classified the companies using the export support system into high and low utilization groups and analyzed the differences. The high-utilization group was found to have a greater difference in the impact relationship among variables, and the need to improve the system utilization rate was recognized accordingly.

On the other hand, it was found that marketing capabilities and industrial environment would have more impact on export performance and employment creation among the companies in Seoul and the metropolitan area compared to those in the provincial area, indicating that analysis and countermeasures are needed to examine the reason why the companies in the provincial area have less impact than Seoul and metropolitan-based enterprises.

Lastly, it is hoped that the results of this study, which demonstrate the impact of the corporate perception of the rapidly changing industrial environment and marketing capabilities(internal resources) on export performance and employment environment, will be used as data for "strengthening the competitiveness of small and medium-sized export companies in Korea" and "establishing policies related to supply and demand of trade-related manpower," and also resources for the government to properly establish policies for SMEs, in order to improve export performance of companies.

【Keyword】 Marketing Capabilities, Industrial Environment, E-commerce Exports, Export Performance, Export support system, Employment Creation