

Session 2

중소기업의 글로벌경영전략

좌장 : 최순권(부경대) / 장소 : B-103 / 시간 : 16:20~17:20

▣ 해외시장 진출 스타트업에서 지식기반관점과 제도기반관점의 통합 접근

발표자 : 조연성(덕성여대)

토론자 : 이재은(순천대)

▣ 중소기업의 내부역량과 수출지향성 간 관계에서 시장변동성의 조절효과

검증 : 광주 · 전남지역 중소기업을 중심으로

발표자 : 최서형, 강지원, 이재은(순천대)

토론자 : 양영수(고려대)

▣ 자유무역협정과 한국 중소기업의 경영성과에 대한 실증분석

발표자 : 오대혁(강원대)

토론자 : 홍성훈(호남대)

▣ 광주 · 전남지역 중소기업의 전략적지향성이 수출성과에 미치는 영향 :

비재무적 성과를 중심으로

발표자 : 정초희, 강지원, 이재은(순천대)

토론자 : 오대혁(강원대)

해외시장 진출 스타트업에서 지식기반관점과 제도기반관점의 통합 접근

2016.11.26

조연성(덕성여자대학교)

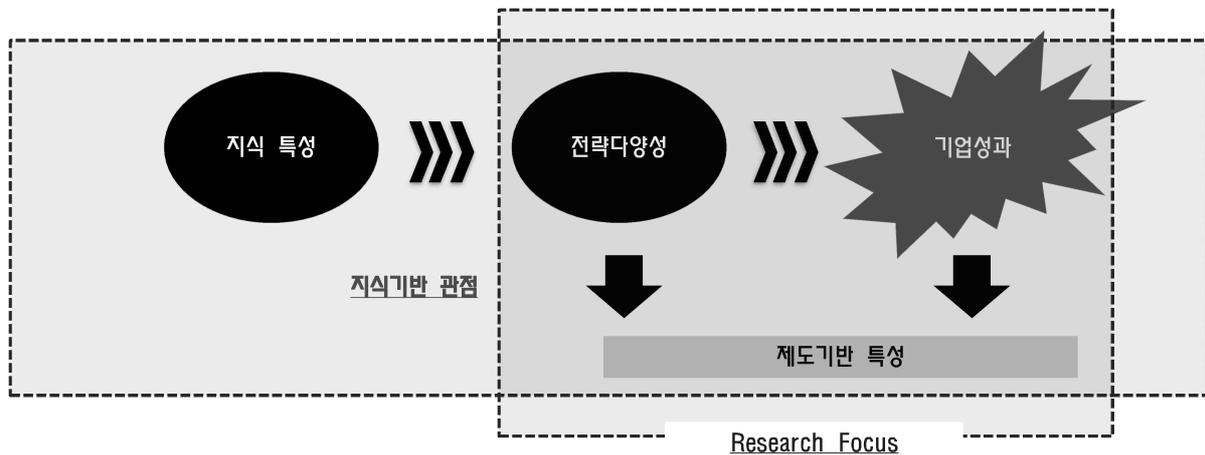
목차

- I. 문제제기 및 연구목적
- II. 이론적 배경 및 가설설정
- III. 연구방법
- IV. 실증분석
- V. 기대 시사점

문제제기 및 연구목적 (1)

➤ 지식기반관점, 전략다양성, 제도기반관점

Chesbrough and Crowther(2006), Tsai and Yang(2013), Damanpour et al.(2009), Frishammar et al.(2012), Lichtenthaler(2009), Camisón and Villar-López(2010)

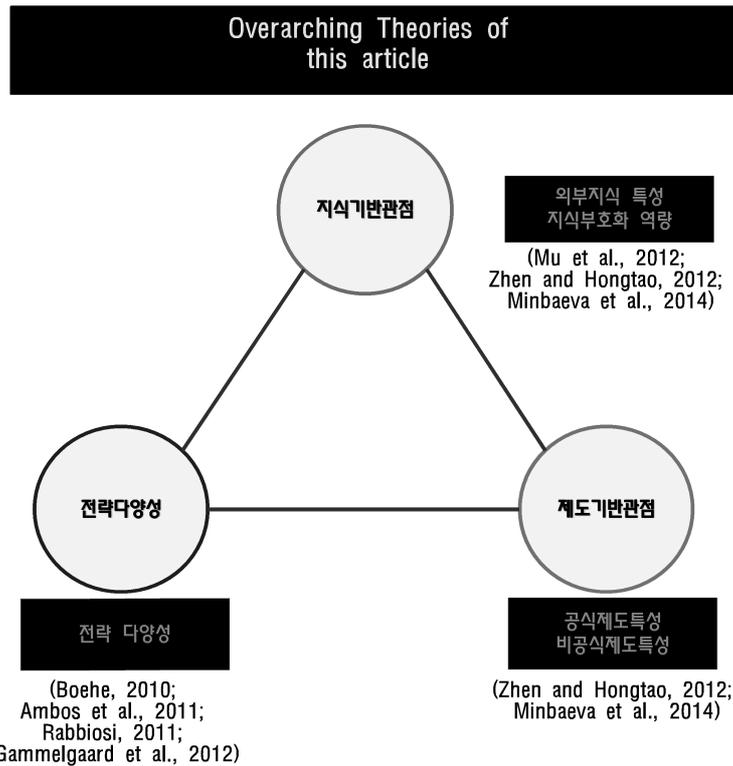


문제제기 및 연구목적(2)

연구목적

- 첫째, 본 연구는 스타트업의 해외시장 진출과 관련하여 기존 연구에서 탐구한 다양한 이론적 배경을 더욱 세밀하게 적용하려는 목적을 갖는다. 구체적으로 지식기반관점 연구는 외부지식 특성과 지식부호화역량의 관계를 다루려 한다.
- 둘째, 본 연구는 제도기반관점은 적용하면서 이를 공식제도(Ma et al., 2013; Garrido et al., 2014), 비공식제도(Van Essen et al., 2012; Garrido et al., 2014)로 나누어 살펴보려 한다.
- 셋째, 본 연구는 전략다양성 개념을 도입하여 기존 스타트업 연구와 다른 접근을 시도하려 한다.

이론적 배경 및 가설설정 (1)



이론적 배경 및 가설설정 (2)

■ 제도기반관점

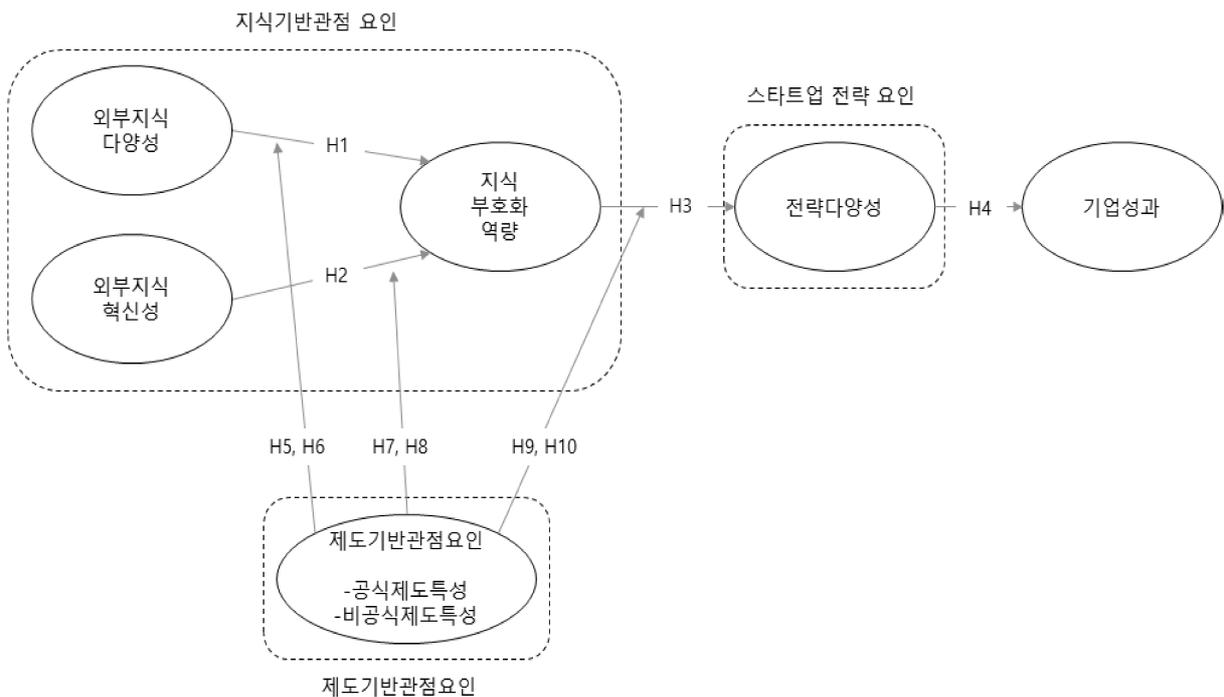
- 제도기반관점(Wan, 2005; Flores and Aguilera, 2007)은 기업 전략에 영향을 주는 공식적, 비공식적 제도 특성을 파악하는 과정이 해외시장 진출 의사결정에 영향을 준다고 설명한다.
- 제도기반관점 연구는 기업전략과 현지 시장 환경 특성의 관계를 분석하면서 다음의 주요 질문을 설정하였다(Peng et al., 2010).
- 첫째, 해외시장 진출 기업은 어떻게 행동하는가? 둘째, 왜 해외시장 진출 기업은 다른 활동 양태를 보이는가? 셋째, 해외시장 진출 기업의 활동 범위를 결정하는 요인은 무엇인가? 넷째, 다국적기업의 국제 경쟁우위의 성패를 결정하는 요인은 무엇인가?

이론적 배경 및 가설설정 (3)

■ 지식기반관점

- 지식기반관점 연구는 조직 내부의 학습역량 개발 요인에 주목하였다. 외부정보를 습득하는데 필요한 조직 학습역량 강화 요인을 파악하면서 이를 학습지향성(Learning orientation)이라는 문화적 역량으로 규정
- 정보처리 절차가 명확하고 외부지식을 명문화하는 역량이 높은 기업일수록 현지시장 정보 습득에 유리하다고 말한다(Gatignon et al., 2002; Granero and Vega-Jurado, 2012).
- 지식부호화 역량을 발현하는데 영향을 주는 요인은 내외부로 지목할 수 있는데 지식기반관점 연구 중 일부(Hall, 2006; Kale and Singh, 2007)는 내부역량과 더불어 외부지식 특성을 해당 요인으로 지목
- 지식부호화 역량을 자극하는 외부정보 특성으로 다양성과 혁신성을 지적하고 있다(Larrañeta et al., 2012; West and Bogers, 2014).

연구모형과 가설



연구방법

▪ 변수측정

- 조사방법은 기본적으로 구글독스(Google Docs)를 사용한 온라인 설문으로 진행한다. 더불어 전자우편, 팩스 등의 방법을 같이 사용한다. 표본 기업 담당자에게 설문관련 협조 요청을 전자우편으로 전송하며, 전자우편 내용 안에 온라인 설문 조사 URL 주소를 명기한다.
- 온라인 설문조사는 조사원과 응답자 간의 불필요한 대화 시간을 줄여 응답 시간을 단축할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 온라인 조사에 따른 결과가 자동으로 전산 처리가 되므로 오프라인 설문지를 코딩할 때 발생할 수 있는 입력 오류를 줄일 수 있다.
- 전체 조사기간은 4개월로 설정하고 있으며, 연구 시작과 더불어 전문가 자문회의를 거친 후 설문조사 기업과 이를 진행한다. 조사 결과 확보 가능한 표본 수는 400개를 목표로 한다.

연구방법

▪ 변수측정

- 외부지식 다양성은 Kohli et al.(1993)와 Jansen et al.(2005)의 연구를 기반으로 하였다. ① 우리기업은 현지 정보 습득을 목적으로 현지 고객이나 외부기관과 정기적으로 방문한다. ② 우리는 비공식적 방법으로 산업 정보를 수집한다. ③ 우리기업 구성원은 정기적으로 현지의 다른 진출 기업을 방문한다. ④ 직원은 신지식 습득을 목적으로 자주 경영진과 의사소통을 한다. ⑤ 우리기업은 정기적으로 현지 컨설턴트 및 해당분야 전문 인력과 접촉하여 정보를 습득한다.
- 외부지식 특성으로 혁신 지식과 관련한 측정은 Gatignon et al(2002)와 Larrañeta et al(2012)의 연구를 따라 혁신을 유도할 수 있는 외부지식의 정도로 측정하였다. 구체적으로 ① 기존 기술을 개선할 수 있는 혁신적 외부지식은 많지 않다(역척도, reversed). ② 외부지식은 기술변화를 유도할 수 있는 혁신의 기반이다. ③ 기존의 조직 혁신에 다시 변화를 줄 수 있는 혁신적 외부지식이 많다. ④ 기존 기술로 대체하기 어려운 제품에 혁신을 줄 수 있는 외부지식이 많다. ⑤ 기업 내 하부조직에 변화를 줄 수 있는 혁신적 외부지식이 많다.

연구방법

▪ 변수측정

- 지식부호화역량(ability to codify knowledge)은 암묵적 지식을 명시적으로 가공하고 활용할 수 있는 역량이다. ① 우리기업은 대부분의 현지시장 정보를 문서화하여 조직 내에서 공식적이며, 일상적으로 처리하는 지침이 있다. ② 지식처리 표준 방식은 외부정보의 발굴, 활용을 목적으로 개발하고 사용되어진다. ③ 외부정보 원천 중 어디에 필요한 지식을 명시화하는데 도움을 줄 파트너가 있는지 잘 알고 있다. ④ 외부정보 원천으로부터 어떻게 지식이전을 받을 수 있는지에 대한 방법과 현지 파트너를 파악하고 있다. ⑤ 우리기업 직원은 외부정보 원천으로부터 어떻게 추가정보를 흡수하고 활용할지를 알고 있다.
- 전략 다양성(strategic repertoire variety)은 Miller and Chen(1996), Miller and Toulouse(1998), Miller et al.(1996)의 논의와 정의에 따랐다. 동 연구에서는 기업의 전략 다양성을 파악하는데 34개의 문항을 사용하였으며, 5점 척도에서 3점을 기준으로 전략 다양성이 높은 기업과 낮은 기업을 구분하였다(Larrañeta, 2012). 본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석 특성을 고려하여 전체 34개 문항을 5개의 범주로 구분하였다.

연구방법

▪ 변수측정

- 기업성과는 Cadogan et al.(2009), Lisboa et al.(2011), Love and Roper(2015) 등에서 사용한 문항을 분석 표본 특성에 맞추어 수정 후 사용하였다. 구체적으로 ① 지난 2년간 현지시장의 재무성과에 대한 만족도, ② 주력 제품(서비스)에서 경쟁자와 비교한 만족도, ③ 현지시장 매출액의 증가 정도, ④ 현지시장 활동에 따른 수익률에 대한 만족도, ⑤ 현지시장 점유율 성장에 대한 만족도
- 공식제도특성은 세계은행(World Bank)의 세계거버넌스지표를 사용하였다. ① 시민의 능동적 참여지수(Voice and accountability, VA) ② 정치안정과 비폭력 지수(Political stability and absence of violence/terrorism, PS)가 있다. ③ 정부효율성지수(Government effectiveness, GE) ④ 규제질 지수(Regulatory quality, RQ)이 있다. ⑤ 법의 지배(Rule of law, RL) 지수가 있다. ⑥ 부패통제(Control of Corruption, CC)

연구방법

▪ 변수측정

- 비공식제도의 지표로 다수 연구자가 사용하였던 항목은 Hofstede(1980)의 문화거리와 House et al.(2004), House et al.(2006)이 조사한 GLOBE 지수
- ① 권력거리(Power Distance) ② 불확실성 회피(Uncertainty Avoidance) ③ 인간지향성(Human Orientation) 영역으로 ‘사람들은 타인의 실수에 대해 매우 관대해야 한다.’, ④ 개인주의대 집단주의 ⑤ 자기주장(Assertiveness) 영역으로 ‘사람들은 일반적으로 명확한 자기주장을 보여야 한다.’ ⑥ 성평등(Gender Egalitarianism) ⑦ 미래지향성(Future Orientation) 영역으로 ‘대부분 사람은 미래보다 현재를 위해 살아야 한다.’ ⑧ 성과지향성(Performance Orientation)

실증분석

▪ 측정모델

- 신뢰성 분석 : Chronbach' s Alpha, 주성분분석(Principal Component Analysis)
- 타당성 분석 : 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis)
 - 요인부하량(Factor Loading) → 기준 값 : 0.5이상
 - 개념신뢰도(Composite reliability) → 기준 값 : 0.7이상
 - 분산추출지수(Average Variance Extracted) → 기준 값 : 0.5이상
- 가설검증
 - 경로분석(Path Analysis) : 표준화계수(β), 표준오차(S.E), t-value, SmartPLS3.0

기대 시사점 (1)

- 첫째, 스타트업의 현지성과를 지식기반관점에서 접근하고 특히 외부 지식의 특징을 고려한 연구로 학문적 기여도가 있다. 기존의 지식기반관점은 무형자원, 특히 조직에 배태한 지식형태의 역량이 지속 가능한 경쟁우위 창출과 성장에 동력이라고 말한다. 동 관점은 스타트업의 해외시장 진출 동인을 새로운 지식확보로 보았다. 즉, 해외시장에 적응에 필요한 기술/시장 관련 지식을 습득하고 이를 활용할 수 있는 기회를 포착하려 해외시장에 진출한다고 보았다.
- 둘째, 본 연구는 제도기반관점의 요인을 지식학습 그리고 스타트업의 성과결정 경로에 포함한 점에서 기존 연구와 이론적 차이가 있다. 제도기반관점은 현지시장의 제도적 특성이 기업행위에 영향을 주어 성과결정 요인을 조정한다는 내용이다. 스타트업은 자원과 규모 제약으로 현지의 제도적 특성에 규모가 큰 기업보다 영향을 더 받는다. 제도기반관점은 이러한 특성으로 공식적 제도와 비공식적 제도를 제시한다.

기대 시사점 (2)

- 셋째, 스타트업을 대상으로 해외시장 성과 선행요인을 분석한 점에서 창업 기업의 해외시장 진출에 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 창조경제 시대에 청년창업의 중요성은 날로 높아지고 있다. 동시에 글로벌 경제 권역 진출이 한국경제에 차지하는 비중의 중요성도 커지고 있다. 최근의 지역별 경제통합 추세와 맞물려 스타트업 기업의 해외시장 진출은 이처럼 국가경제에서 큰 비중을 차지할 것으로 생각한다.
- 넷째, 현지 시장의 제도특성과 스타트업 성과의 관계를 규명하여 스타트업이 견지해야 할 해외시장 진출 전략과 태도에 대한 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 스타트업은 해당 기업이 보유한 특유자원과 진출 목적에 따라 해외시장을 선택할 수 있다. 동시에 해외시장 진출에는 사전조사가 필요한데, 대체로 현지의 제도적 특성을 파악하는 조사이다. 본 연구는 제도특성으로 공식적 부분과 비공식적 부분의 역할을 나누어 탐구한 점에서 또한 사회적 기여도가 있다.

고맙습니다

중소기업의 내부역량과 수출지향성 간 관계에서 시장변동성의 조절효과 검증: 광주·전남지역 중소기업을 중심으로

The Effects of Internal Firm Factors on Export Market
Orientation of SMEs in Gwangju and Jeonnam province:
Focusing on the Moderating Effect of Market Turbulence

강지원(순천대학교 경상학부 무역학전공, 학생)

최서형(순천대학교 경상학부 무역학전공, 학생)

이재은(순천대학교 경상학부 무역학전공, 조교수, 교신저자)

<요약>

본 연구는 중소기업의 기술역량과 국내 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향을 시장변동성의 조절효과를 중심으로 실증분석하고 있다. 광주·전남 지역에 위치한 206개 중소기업들을 대상으로 실증분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 중소기업의 기술역량은 수출지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 강조하는 바와 같이 중소기업의 기술역량이 규모의 불리함이나 외국인 비용 등을 감소시킬 수 있는 유용한 자원으로 활용되어 중소기업의 해외진출의지를 높일 수 있다는 것을 보여준다. 둘째, 중소기업의 국내 마케팅역량은 수출지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과 역시 중소기업의 국내 마케팅역량이 해외시장으로 진출하는데 있어 불확실성을 줄여주는 사전지식으로 활용됨으로써 중소기업의 해외진출의지를 높일 수 있다는 것을 보여준다. 셋째, 시장변동성의 조절효과를 검증한 결과 시장변동성은 국내 마케팅역량과 수출지향성 사이의 관계를 부(-)의 방향으로 조절한다는 증거가 발견되었다. 즉, 시장변동성은 중소기업의 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 긍정적인 관계를 약화시킬 수 있기 때문에 마케팅역량이 중요하게 고려되는 산업에 속해 있거나 제품을 생산하는 중소기업들은 시장변동성을 고려한 전략을 수립할 필요가 있다는 것을 시사한다. 본 연구의 결과는 중소기업의 내부역량과 수출지향성 간 관계에서 시장변동성의 조절효과를 규명함으로써 중소기업의 글로벌화에 있어 의미 있는 이론적·실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

핵심단어: 광주·전남지역 중소기업, 수출지향성, 시장변동성, 기술역량, 마케팅역량

I. 서론

수출은 기업들에게 판매 시장을 다변화할 수 있는 중요한 기회를 제공하는 해외시장 진출방법이다(박외구·정남기, 2011). 2015년 기준으로 우리나라는 국민 총소득 대비 수출의존도가 88.1%에 달하는 것으로 나타나 수출이 경제에서 차지하는 비중이 상당히 높다(한국은행, 2016). 이처럼 수출은 기업 수준에서 뿐만 아니라 국가수준에서 우리나라 경제에 커다란 영향을 주기 때문에, 많은 선행연구들은 우리나라 기업들의 수출과 관련된 연구를 활발하게 진행해 왔다(김진삼, 2011; 이동근 외, 2013). 이러한 선행연구들 중 다수는 중소기업의 수출성과에 영향을 주는 요인들을 분석해왔다(임성훈, 2012; 조연성·원동환, 2010). 예컨대, 임성훈은 수출활동과 성과에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 수출지향성을 제시하였고, 조연성·원동환(2010)은 수출성과에 영향을 미치는 요인으로 고객지향성, 경쟁자지향성, 혁신추구성 등을 제시하였다.

그러나 이처럼 수출성과와 관련된 연구들이 활발하게 진행되어 왔지만, 학문적인 관심도에 비해서 실무적인 측면으로서 우리나라의 총 수출액에서 중소기업이 차지하는 비중은 여전히 낮은 것(2015년 기준 18.3%)으로 보고되고 있다(중소기업중앙회, 2016). 이는 중소기업이 수출을 수행하는데 있어 여러 제약요인들이 있기 때문으로 설명할 수 있다. 예컨대, 김진삼(2011)은 중소기업이 수출을 수행하기 어려운 이유로 세계경제의 혼란과 주요국 금리정책의 잦은 변화 등을 제시하였다. 또한 이동근 외(2013)는 중소기업의 보유자본, 인력, 마케팅 등 기업역량의 부족을 수출활동의 주요 제약요인으로 제시하였다. 이처럼 중소기업이 수출을 수행하기에 다양한 제약요인들이 존재하는 상황에서 본 연구에서는 중소기업 수출확대의 한 가지 방안으로써 수출지향성에 주목하였다.

Ajzen(1991)의 계획된 행동이론(theory of planned behavior)에 따르면, 행위에 대한 태도(attitudes), 주관적 규범(subjective norms) 그리고 지각된 행동통제(perceived behavioral control) 등이 행동의도(intentions to perform behavior)에 영향을 미친다. 그리고 행동의도는 행동에 영향을 미치게 된다. 계획된 행동이론의 관점에서, 중소기업의 수출에 대한 태도가 결국 중소기업의 수출활동에 영향을 줄 수 있다. 즉, 중소기업의 수출확대를 위해서 먼저 중소기업 수출지향성의 선행요인을 분석하는 것이 의미가 있다. 따라서 본 연구에서는 수출지향성의 영향요인을 밝히고, 영향요인과 수출지향성 간의 관계에서 시장변동성의 조절효과를 검증하고자 한다.

본 연구에서 시장변동성을 조절변수로 상정한 이유는 다음과 같다. 시장변동성은 기업이 속한 산업에서 소비자들의 심리나 제품 선호도, 그리고 경쟁자의 행동 등이 변화하는 것을 의미한다(이성호 외, 2011). 그동안 많은 학자들은 시장변동성을 기업의 수출성장에 영향을 미치는 독립변수나(김용규, 2010; 이형택·채명수, 2004; 조연성·박근호, 2010), 수출성장의 선행요인과 수출성장 간 관계에 영향을 미치는 조절변수로 고려하여 연구를 진행해 왔다(Cadogan et al., 2002; Jaworski and Kohli, 1993; Slater and Narver; 1994; 윤현중 외, 2012). 그러나 본 연구에서는 시장변동성이 기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 간 관계에서도 조절변수로서의 역할을 수행할 것으로 판단하였다. 왜냐하면 기업이 가진 내부 자원을 활용해서 해외시장에 나아가고자 하는 의지는 외부 환경에 따라 그 정도가 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 중소기업을 대상으로 중소기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 간 관계에서 시장변동성이 어떠한 조절효과를 보이는지를 광주·전남지역의 중소기업을 대상으로 검증하고자 한다.

본 연구에서 광주·전남지역의 중소기업을 대상으로 한 이유는 다음과 같다. 광주·전남지역의 수출액은 2000년 90억 달러에서 2013년 573억 달러로 크게 증가하였다(박정환, 2015). 이처럼 광주·전남지역 내 기업들의 수출규모가 증가하고 있지만, 지금까지 광주·전남 중소기업의 수출에 관한 선행연구들은 대부분 20년 이상 지난 연구들(김상호, 1995; 김진성, 1991; 노은희 외, 1998)이 대부분이었으며, 상당히 오랜 기간 연구자들의 큰 관심을 끌지 못했다. 몇몇 예외적인 연구들이 광주·전남지역의 중소기업들을 대상으로 연구를 진행해왔는데, 예컨대, 광주·전남지역 중소기업의 금융지원제도에 관한 연구(이계원, 2000), 수출성과 결정요인에 관한 연구(강태구, 2004), 한·중 FTA 체결이 광주·전남 지역에 미치는 영향에 관한 연구(정철기, 2008) 등이 그러한 연구들이다. 이외에 광주·전남 중소기업의 수출마케팅과 성과에 관한 연구(윤강술, 2000)는 수출경험이 수출성장에 긍정적 영향을 미친다는 점을 밝혔으며, 광주·전남지역 중소기업의 FTA 활용의지에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구(정운호 외, 2016)도 수행되었다. 그러나 이러한 선행연구들은 본 연구에서 주된 관심을 두고 있는 수출지향성을 고려하는 연구들은 아니었다. 이처럼 광주·전남 중소기업의 수출지향성을 규명하려는 연구들이 제한적인 상황에서 본 연구에서는 광주·전남 지역 중소기업의 수출지향성에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 II장에서는 관련문헌 검토를 통해 연구가설을

도출하고, 제 III장에서는 구체적인 연구방법을 설명한다. 제 IV장에서는 가설검증을 위한 분석 결과를 제시하고, 마지막으로 제 V장에서는 본 연구의 결론 및 시사점을 제시한다.

II. 관련문헌 검토 및 연구가설 설정

1. 관련문헌 검토

중소기업의 기술역량은 기업이 가져야 할 중요한 가치 중 하나로 이를 소홀히 하는 기업은 장기적인 생존을 담보하기 어렵다(이병헌 외, 2007). 자원 및 지식 기반관점(resource and knowledge based view)에 따르면 가치 있고 모방하기 힘든 역량은 기업이 경쟁우위를 획득하는데 있어 중요한 원천으로 작용한다(Barney, 1991; Grant, 1996; Wernerfelt, 1984). 본 연구에서는 기술역량을 ‘우수한 연구 개발(R&D)인력을 활용해 경쟁기업이 쉽게 모방할 수 없고 경쟁사에 비해 혁신적인 기술을 보유하고 있는 정도’로 정의하였다(Westphal et al., 1985). 오늘날과 같은 국제화 시대에서 선형연구들은 기술역량을 수출 경쟁력 확보에 있어 중요한 원천으로 보고 있다(윤정현·서민교, 2014; 이병헌 외, 2007; 황경연·성을현, 2014). 예컨대, 이병헌 외(2007)는 기술역량이 경쟁기업과 비교하여 생산우위를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 경영성과를 향상시키는 요인으로 강조하고 있다. 또한, 윤정현·서민교(2014)는 기업가의 혁신성과 위험감수성이 기술역량과 마케팅역량에 긍정적인 영향을 주며 이러한 기술역량과 마케팅역량이 기업의 국제화 성과에 도움이 된다고 주장했다. 이러한 논의를 종합해보면, 중소기업의 내부역량은 중소기업의 수출지향성에 영향을 미칠 수 있다고 판단하였다.

마케팅역량은 ‘기업이 보유한 자원들을 활용해 시장의 니즈를 파악하고 그에 따른 상품을 시장이나 고객들의 요구에 맞춰 대응하는 능력’을 말한다(Cavusgil and Zou, 1994). 또한 Day(1994)는 마케팅역량을 외부적 요인을 강조하는 outside in 과정, 내부적 요인을 강조하는 inside out 과정, 신제품 개발과 고객 요구 처리 능력의 spanning 과정 등 3가지로 나누어 설명하였다. 본 연구에서는 국내 마케팅역량을 Cavusgil and Zou(1994)의 개념을 활용하여 ‘국내시장에서 기업이 보유한 자원들을 활용해 시장의 니즈를 파악하고 그에 따른 상품을 시장이나 고객들의 요구에 맞춰 대응하는 능력’으

로 정의하였다. 대다수의 선행 연구들은 마케팅역량과 시장지향성이 높을수록 기업의 경쟁력이 높아지기 때문에 마케팅역량을 강화해야 한다고 주장한다(양영익·김창수, 2007; 박주영 외, 2011). 예컨대 양영익·김창수(2007)는 시장지향성이 마케팅역량과 제품혁신에 긍정적인 영향을 주고 이러한 마케팅역량과 제품혁신이 기업의 성과에 긍정적인 영향을 준다고 주장했다. 그러나 예외적으로 국제화수준에 마케팅역량이 유의적인 관련성을 가지고 있지 않다고 주장하는 연구도 존재한다(반혜정, 2008). 예컨대, 반혜정(2008)은 국제화의 선행요인 중 하나로 마케팅자원을 설정했다. 그러나 연구결과, 마케팅역량은 국제화 정도와 유의적인 관련성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 상반된 연구결과가 존재하기 때문에 본 연구에서는 마케팅역량이 기업의 수출지향성에 영향을 미치는지에 대해 연구하는 것이 의미가 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 내부역량으로써 마케팅역량을 기업의 수출지향성에 영향을 미치는 중요한 영향요인으로 상정하였다.

Slater and Narver(1994)에 의하면 시장변동성(market turbulence)은 기업이 속한 산업에서 소비자들의 니즈와 기호가 변화하는 정도를 의미한다. 시장변동성은 시장의 이질성과 유사한 개념인데, Miller(1987)는 이것을 기업이 소비자의 니즈에 대응하기 위해 생산방식과 마케팅 전략들을 다양하게 변화시키는 것이라고 보았다. 시장변동성이 크다는 것은 기업이 미래를 예측할 수 있는 가능성이 낮아지고, 이에 따른 의사 결정을 하는 데 있어서 어려움을 겪는다는 것을 의미한다(조연성, 2015). 이러한 시장변동성이 큰 환경 하에서 기업은 소비자를 만족시키기 위해 그들의 제품과 서비스를 지속적으로 수정해야한다(Jaworski and Kohli, 1993). 이는 해외시장에서 기업의 활동과 성과에 큰 영향을 미치기 때문에 중요한 외부환경 요인이 된다. 즉, 기업은 소비자들의 기호가 크게 변하지 않는 안정적인 시장보다 변동성이 큰 시장에서 더욱 시장지향적일 필요가 있다는 것이다(Jaworski and Kohli, 1993).

이와 같은 이유로 많은 선행연구들은 시장변동성을 기업의 수출지향성 및 성과에 영향을 미치는 변수로 고려해왔다(김용규, 2010; 이형택·채명수, 2004; 조연성·박근호, 2010). 예컨대, 조연성·박근호(2010)는 직·간접적으로 수출활동을 진행하는 국내 벤처 기업을 대상으로 외부환경과 학습지향성이 수출시장지향성 및 수출성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서 수출시장지향성은 수출정보의 생성, 유포, 대응으로 측정되었고, 실증분석 결과 외부환경과 수출정보의 생성 및 대응간의 관계가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 외부환경 요인 중에서 시장변동성이 클수

록 수출 시장에 대한 정보를 활발하게 수집하고 대응하는 활동이 높아진다는 것이다.

이외에도 시장변동성은 독립변수들과 성과 간의 관계에 있어서 조절변수(moderator)로써 많이 활용되어왔다(Jaworski and Kohli, 1993; Cadogan et al., 2002; Slater and Narver; 1994). 선행연구들은 시장지향성이 직접적으로 기업성과에 영향을 미치는 과정에서 시장환경요인의 조절적 역할로 인해 그 영향이 더 커지거나 약해질 수 있다고 주장하였다(이형택·채명수, 2004). 예컨대, 윤현중 외(2012)는 기업가적지향성이 벤처기업의 조직성과를 창출하는데 있어 시장동태성과 제휴다양성의 조절효과를 실증 분석하였다. 이 연구는 시장동태성과 제휴다양성이 클수록 기업가적지향성이 조직성과에 미치는 영향이 더욱 강해진다는 분석결과를 도출하였다. 즉, 설립 초기나 초기 성장단계에 있는 벤처기업들은 경영자원이 부족하기 때문에 기업가적지향성이 매우 중요한 요인이 되는데 이 때, 시장변동성이 기업가적지향성과 성과 간의 관계를 긍정적으로 조절한다는 것이다.

그러나 일부 선행연구에서는 시장변동성이 조절변수으로써 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다(Bernard and Kohli, 1993; Cadogan et al., 2002; Jaworski and Kohli, 2002; Slater and Narver, 1994). 예컨대, Bernard and Kohli(1993)는 기업의 수출시장지향성과 기업의 조직몰입도, 소속감 그리고 성과 사이에서 시장변동성의 조절효과에 관해 실증연구를 하였다. 이 연구는 시장변동성, 경쟁강도, 기술변동성과 같은 외부 환경요인들이 기업의 수출지향성과 성과간의 관계를 정(+)의 방향으로 조절하는 효과가 있을 것이라고 주장하였다. 하지만 연구 결과 시장변동성의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 유사하게 Cadogan et al.(2002)은 시장지향성의 선행요소들과 기업의 성과 사이에 시장 환경의 조절효과를 연구하였다. 낮은 시장변동성은 기업의 시장지향적인 활동들과 성과 사이의 관계를 약화시키고, 높은 시장변동성은 그 관계를 강화시킨다고 주장하였으나 연구결과 통계적으로 유의하지 않았다.

본 연구에서는 기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 사이의 관계에서 시장변동성의 조절효과가 있을 것이라고 판단하였다. 외부적 요인인 시장변동성은 기업이 생산방식과 마케팅전략을 소비자의 니즈에 맞게 변화시키도록 만들며, 그 정도는 변동성이 클수록 심화된다. 따라서 변동성이 큰 시장에서는 기업의 전략이 빈번하게 수정되어야 하며, 이러한 잦은 전략의 변화는 기업의 수출지향성에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계는 시장변

동성에 따라 변화될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시장변동성을 기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 사이의 관계를 조절하는 조절변수로 상정하였다.

2. 연구가설 설정

(1) 기술역량과 수출지향성

기업이 가지고 있는 가치 있고 희소한 내부자원은 지속가능한 경쟁우위의 원천으로 활용될 수 있다(Barney, 1991; Grant, 1996; Wernerfelt, 1984). 특히 규모의 불리함(liability of smallness)을 가지고 있는 중소기업이라면 다른 기업과의 경쟁에 있어서 가치 있고 희소한 내부역량을 보유하는 것이 중요하다. 기업의 내부 역량은 내수시장 경쟁에서의 우위뿐만 아니라 해외시장 경쟁에서도 외국인비용이나 규모의 불리함을 극복하는데 도움을 줄 수 있다. 따라서 내부역량은 기업이 해외시장에 나아가고자 하는 의지를 갖는데 도움을 줄 수 있다(양영수·이재은, 2014). 특히 국내기업들은 해외에서 활동하기 위해서 외국인비용(liability of foreignness)을 지불해야하기 때문에 기술과 지식 등과 같은 가치 있는 자산이 이러한 불리함을 극복하는데 중요하게 활용될 수 있다(Autio et al., 2000; Bloodgood et al., 1996; Zaheer, 1995). 특히 많은 선행연구들은 해외시장에 진출하고자 할 때, 중요한 내부역량으로 기술역량을 제시하고 있다(한상철·정윤세, 2013; Autio et al., 2000; Rasmussen and Madsen, 2002). 예컨대, 한상철·정윤세(2013)의 연구에서는 경쟁기업과 구별될 수 있는 고유한 기술과 같은 내부역량을 기업이 보유할수록 해외시장으로의 진출과 성과에 유의미한 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 실증분석 결과, 기업의 기술역량은 기업의 신속한 글로벌화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조연성(2010)은 중소기업의 기술역량이 뛰어날수록 기술적 변화에 잘 대처할 수 있기 때문에 경쟁우위를 점하는데 용이하다고 강조하였다. 즉, 뛰어난 기술역량을 보유한 기업일수록 이를 활용하여 산업 내 기술적 우위를 점할 수 있게 된다. 이 때 기술이 희소하고 가치 있으며 다른 경쟁기업의 모방이 어려울수록 기업은 지속적인 경쟁우위를 창출할 수 있게 된다. 기업은 이러한 경쟁우위를 활용하여 해외시장에 진출하고자 하는 의지가 높아질 수 있다(양영수·이재은, 2014). 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1 : 기업의 기술역량은 기업의 수출지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 국내 마케팅역량과 수출지향성

선행연구에서는 해외시장으로 진출하는데 있어서 기술역량뿐만 아니라 마케팅역량을 중요한 영향요인으로 강조하고 있다(박주영 외, 2011). 특히 기업이 국내시장에서 수행한 마케팅 활동을 통해서 얻게 된 지식들은 기업이 향후 글로벌 마케팅전략을 수립하고 실행하는데 필요한 사전지식(prior knowledge)으로 활용되어 기업의 흡수능력(absorptive capacity)을 형성하는 데에도 기여할 수 있다(Cohen and Levinthal, 1990). 기업은 해외시장에서 마케팅 전략수립과 관련하여 국내시장에서의 경험과 지식을 활용함으로써 외국인비용을 줄일 수 있다. 따라서 국내시장에서의 마케팅역량이 경쟁우위를 가질 경우에 해외시장으로 진출하고자하는 의지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 예컨대 박주영 외(2011)는 기업이 경쟁기업에 비해서 상대적으로 뛰어난 마케팅역량을 보유한 경우, 마케팅역량을 활용함으로써 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있다고 강조하였다. 또한 한상철·정윤세(2013)의 연구에서도 기업의 마케팅역량이 경쟁기업과 구별할 수 있는 자원으로 활용될 때, 해외시장 진출과 성과에 있어서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해보면, 중소기업은 국내 마케팅역량을 통해서 향후 해외 마케팅전략을 실행하는데 필요한 사전지식을 얻을 수 있으며(Cohen and Levinthal, 1990), 중소기업은 이러한 사전지식을 활용하여 향후 해외에서 활동하기 위해서 지불하는 외국인비용이나 규모의 불리함을 상쇄시킬 수 있다(노정현·박영렬, 2008; 한상철·정윤세, 2013). 결과적으로, 중소기업은 국내 마케팅역량을 바탕으로 해외시장 진출에 대한 의지를 높일 수 있다. 이러한 논의에 따라 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설2 : 기업의 국내 마케팅역량은 기업의 수출지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 시장변동성의 조절효과

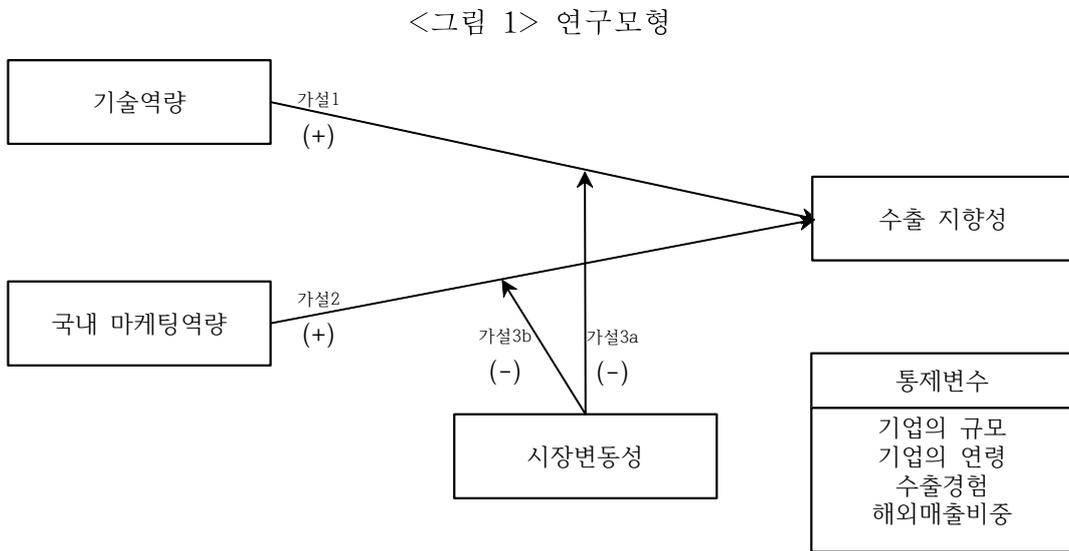
외부 환경의 변화는 기업이 해외시장에 진출하고자 하는 의지를 형성하는데 있어서 중요한 영향을 미칠 수 있다. 특히 외부 환경은 기업이 가지고 있는 내부역량이

해외시장에서 활용될 때에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미칠 수가 있다. 시장변동성과 수출지향성 사이의 관계를 연구한 선행연구들은 주로 시장변동성이 수출지향성에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 강조한다(김용규, 2010; 조연성·박근호, 2010). 예컨대, 조연성·박근호(2010)은 외부환경의 불안정한 특성이 시장지향성에 유의한 영향을 줄 수 있다고 주장하고 있다. 연구결과 외부환경이 불확실할수록 수출정보를 생성하고 대응하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것이 나타났다. 또한 문희철 외(2015)의 연구에서도 시장 환경이 불확실한 상황일수록 기업의 수출지향성이 높을 것이라는 결과가 나타났다. 이처럼 선행연구에서는 시장의 변동성이 클수록 기업이 더욱 수출지향적인 특성을 보일 것이라고 주장하고 있다(김용규, 2010; 조연성·박근호, 2010). 하지만 본 연구에서는 시장변동성과 같은 외부요인이 기업의 내부역량과 수출지향성간의 관계를 부(-)의 방향으로 조절할 것으로 판단하였다. 시장변동성이 큰 환경이란 소비자의 욕구나 선호도가 빠르게 변하고 새로운 경쟁기업의 출현이 심하다는 것을 의미한다(Jaworski and Kohli, 1993). 이러한 환경에서 기업들이 가지고 있는 내부역량들이 경쟁우위를 보이고 있다고 하더라도 이러한 경쟁우위가 지속적으로 유지되기에는 한계가 존재할 수 있기 때문이다. 특히나 최근 각 산업에서 제품수명주기가 짧아지고, 시장의 경계가 애매해지면서 초경쟁시대(hyper-competition)가 도래하고 있다(D'Aveni, 2010). 이런 환경에서는 기업이 지속적인 경쟁우위를 갖지 못하는 경우, 해외시장으로 진출하려는 의지가 감소할 수 있다. 종합해 보면, 중소기업이 보유한 기술역량이나 국내 마케팅역량은 지속적인 경쟁우위를 창출하거나 사전지식으로 활용되어 중소기업의 해외시장진출에 대한 의지를 높이는데 활용될 수 있다. 하지만 해외시장 내 소비자의 욕구와 선호도가 크게 변화하는 환경일수록 변화에 적절히 대응하지 못한다면 기업의 성과가 감소할 수 있다(임향지·이영덕, 2008). 즉, 시장변동성은 기업의 기술역량과 국내 마케팅역량이 지속적인 경쟁우위를 유지하기 어렵게 하고, 사전지식을 활용하기 어렵게 만들기 때문에 결국 중소기업의 수출지향성에 미치는 긍정적인 영향을 약화할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 시장변동성은 기업의 기술역량 및 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 긍정적인 영향을 약화시키는 조절효과가 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설3a : 시장변동성은 기업의 기술역량과 수출지향성 간의 관계를 부(-)의 방향으로 조절 할 것이다.

가설3b : 시장변동성은 기업의 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계를 부(-)의 방향으로 조절 할 것이다.

이상에서 논의한 내용들을 도식화한 연구모형은 <그림 1>에 제시하고 있다.



Ⅲ. 연구방법

1 연구표본과 자료의 수집

본 연구는 광주·전남 지역의 중소기업을 대상으로 중소기업의 기술역량과 국내 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향을 검증하는데 그 목적이 있다. 특히 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계가 시장변동성에 의해 달라질 것으로 상정하고 시장변동성의 조절효과를 검증하였다. 이를 위하여 수출활동을 진행 중이거나 계획 중인 광주·전남 지역의 중소기업들을 모집단으로 선정하였다. 기업들의 리스트는 전남FTA활용지원센터와 광주FTA활용지원센터에서 '상담업체리스트(2016)'을 받아 확보하였다. 이러한 자료를 바탕으로 광주지역 408개 기업, 전남지역 353개 기업 총

761개 기업들을 대상으로 직접방문, 웹사이트, e-mail 등의 방식들을 병행하여 설문조사를 진행하였다.

설문지를 개발한 절차는 다음과 같다. 먼저 기술역량과 국내 마케팅역량, 시장변동성과 관련된 선행연구 검토를 통해 실증분석을 위한 설문지의 초안을 작성하였다. 이후 기업 연구 관련 전문가의 검토를 받았다. 전문가의 의견을 바탕으로 설문지를 다시 수정하여 설문조사에 사용할 설문지를 최종적으로 확정하였다. 설문조사는 2016년 4월부터 6월까지 약 3개월에 걸쳐 진행하였다. 설문조사 결과 총 206부의 응답(회수율 약 27.1%)을 받아 통계분석에 사용하였다.

2 변수의 측정

(1) 종속변수 및 통계기법

본 연구의 종속변수는 중소기업의 수출지향성이다. 수출지향성은 정인식·변정희·김은미(2011), 조연성·박근호(2010), 홍성태(2006)의 연구를 참조하여 i) 수출을 매우 중요하게 생각함, ii) 수출을 계획하고 있음, iii) 수출 가능성을 적극 모색하고 있음, iv) 적극적으로 해외시장정보를 수집함, v) 글로벌 관점에서 시장성을 판단함, vi) 글로벌 관점에서 마케팅 전략을 수립함, vii) 수출시장의 경향에 대한 정보를 수집함 등 총 7개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다. 본 연구에서는 이러한 종속변수와 아래의 독립변수들과 조절변수간에 미치는 영향을 다중회귀분석기법을 통하여 실증 분석하였다.

(2) 독립변수

본 연구에서 고려하는 독립변수는 중소기업의 기술역량과 국내 마케팅역량이다. 먼저 기술역량은 원성권(2014), 이선규 외(2011), 윤정현·서민교(2014), 조연성(2010), 및 Knight and Cavusgil(2004)의 연구를 참조하여 i) 산업 내에서 기술력 우위에 대한 인지도가 뛰어남, ii) 제품 및 서비스 생산에 필요한 핵심 기술을 많이 보유하고 있음, iii) 보유한 기술을 경쟁사가 쉽게 모방하기 어려움, iv) 경쟁사와 비교하여 혁신적인 기술을 보유하고 있음, v) 고객의 욕구를 반영한 제품을 출시하기 위해 혁신적인 기

술을 적극 활용하고 있음, vi) 기술 자산을 수익 창출의 중요한 원천으로 인식함, vii) R&D를 위한 고급인력을 확보하고 있음 등 총 7개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다.

국내 마케팅역량은 문창호(2015), 이호균·남경두(2014)의 연구를 참조하여 i) 국내 경쟁기업의 마케팅 전략에 신속하게 대응함, ii) 국내 경쟁사에 비해 광고와 프로모션을 더 효과적으로 수행함, iii) 국내시장의 마케팅 전략을 수립할 우수한 마케팅 인력을 확보하고 있음, iv) 수립된 마케팅 전략을 국내에서 효과적으로 실행하고 있음 등 총 4개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다.

(3) 조절변수

본 연구에서는 중소기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 사이의 관계가 시장변동성에 따라 변화할 것으로 예상하였다. 시장변동성이 심한 환경일수록 기업들이 가지는 역량이 지속적으로 경쟁우위를 창출하기가 어려울 것으로 판단했기 때문이다. 시장변동성은 김용규(2010), 문희철 외(2015), 조연성·박근호(2010) 및 황경연(2010)의 연구를 참조하여 i) 산업 내 소비자들이 신제품을 선호함, ii) 산업 내 새로운 경쟁자가 시장에 자주 진입함, iii) 산업 내에서 경쟁업체의 태도변화에 민감하게 반응함, iv) 산업 내에서 경쟁자와 경쟁하기 위해 마케팅 활동을 자주 변화해야 함, v) 제품의 진부화 속도가 빠름, vi) 산업 내 경쟁자의 행동을 예측하는 것이 어려움, vii) 산업 내 소비자의 수요나 트렌드 변화를 예측하기 어려움 등 총 7개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다.

<표 1> 변수 및 측정

변수명	측정방법	출처	
종속 변수	수출지향성	i) 수출을 매우 중요하게 생각함, ii) 수출을 계획하고 있음, iii) 수출 가능성을 적극 모색하고 있음, iv) 적극적으로 해외시장정보를 수집함, v) 글로벌 관점에서 시장성을 판단함, vi) 글로벌 관점에서 마케팅 전략을 수립함, vii) 수출시장의 경향에 대한 정보를 수집함 등 총 7개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정	정인식·변정희·김은미(2011) 조연성·박근호(2010) 홍성태(2006)
독립 변수	기술역량	i) 산업 내에서 기술력 우위에 대한 인지도가 뛰어나, ii) 제품 및 서비스 생산에 필요한 핵심 기술을 많이 보유하고 있음, iii) 보유한 기술을 경쟁사가 쉽게 모방하기 어려움, iv) 경쟁사와 비교하여 혁신적인 기술을 보유하고 있음, v) 고객의 욕구를 반영한 제품을 출시하기 위해 혁신적인 기술을 적극 활용하고 있음, vi) 기술 자산을 수익 창출의 중요한 원천으로 인식함, vii) R&D를 위한 고급인력을 확보하고 있음 등 총 7개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정	원성권(2014) 이선규·박진한·전병주·장원태(2011) 윤정현·서민교(2014) 조연성(2010) Knight and Cavusgil(2004)
	국내 마케팅역량	i) 국내 경쟁기업의 마케팅 전략에 신속하게 대응함, ii) 국내 경쟁사에 비해 광고와 프로모션을 더 효과적으로 수행함, iii) 국내시장의 마케팅 전략을 수립할 우수한 마케팅 인력을 확보하고 있음, iv) 수립된 마케팅 전략을 국내에서 효과적으로 실행하고 있음 등 총 4개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정	문창호(2015) 이홍균·남경두(2014)
조절 변수	시장변동성	i) 산업 내 소비자들이 신제품을 선호함, ii) 산업 내 새로운 경쟁자가 시장에 자주 진입함, iii) 산업 내에서 경쟁업체의 태도변화에 민감하게 반응함, iv) 산업 내에서 경쟁자와 경쟁하기 위해 마케팅 활동을 자주 변화해야 함, v) 제품의 진부화 속도가 빠름, vi) 산업 내 경쟁자의 행동을 예측하는 것이 어려움, vii) 산업 내 소비자의 수요나 트렌드 변화를 예측하기 어려움 등 총 7개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정	김용규(2010) 문희철 외(2015) 조연성·박근호(2010) 황경연(2010)
통제 변수	기업의 규모	기업의 종업원 수의 로그 값	이재은·장련·최순규(2013)
	기업의 연령	기업의 총 사업연수(2016-설립연도)의 로그 값	Brush and Vanderwerf(1992) 이재은·장련·최순규(2013)
	수출경험	기업의 총 해외수출 연수를 측정	박광서·김인권·안종석(2010)
	해외매출비중	기업의 총 매출액에서 수출액이 차지하는 비중	이재은·최순규(2010)

(4) 통제변수

본 연구에서는 독립변수와 조절변수 외에 다음과 같은 통제변수들을 회귀분석 모델에 포함하였다. 첫째, 기업의 규모는 기업 활동의 전반에 영향을 미치기 때문에 통제변수로 사용하였다(이재은 외, 2013). 기업의 규모는 근로자 수를 측정하여 그 값에

로그 값을 취하여 분석에 활용하였다(이재은 외, 2013). 둘째, 기업의 연령은 해외시장에서 기업의 활동에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있어 본 연구에서는 통제변수로 활용하였다(Brush and Vanderwerf, 1992). 기업의 연령은 2016년을 기준으로 해당기업의 설립년도를 뺀 연수에 로그 값을 측정하여 분석에 활용하였다(이재은 외, 2013). 세 번째로, 수출경험 역시 기업들의 수출지향성에 영향을 미칠 수 있다. 수출경험이 많을수록 기업의 경험자원으로써 활용되기 때문에 이는 수출지향성에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 수출경험년수를 측정하여 그 값에 로그 값을 취하여 분석에 포함하였다(박광서 외, 2010). 마지막으로 해외매출비중이 높을수록 기업은 해외시장 지향적인 성향을 보일 수 있기 때문에 해외매출비중역시 통제변수로 포함하였다. 해외매출비중은 기업의 총 매출액 대비 해외매출비중을 계산하여 분석에 활용하였다(이재은·최순규, 2010). <표 1>은 이상의 측정방법들을 제시하고 있다.

IV. 실증분석 결과

<표 2>는 응답 기업의 업종별 분포를 보여준다. 광주·전남 지역의 응답 기업을 대상으로 업종별 분포를 분석한 결과 기타 기계 및 장비 제조업이 30개(14.6%) 기업으로 가장 많았으며, 그 다음으로 식료품 제조업(28개사, 13.6%), 자동차 및 트레일러 제조업(19개사, 9.2%), 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업(13개사, 6.3%), 의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업(12개사, 5.8%), 기타 제품 제조업(11개사, 5.3%), 전기 장비 제조업(10개사, 4.9%), 1차 금속 제조업(8개사, 3.9%), 기타(75개사, 36.4%) 등의 분포를 보이고 있다.

<표 3>은 타당성 및 신뢰성 분석결과를 보여준다. 본 연구에서는 회귀모형에 포함된 측정변수들의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 요인들 간 독립성을 유지하기 위하여 직각회전방식(varimax)을 적용하였다. 요인분석결과 <표 3>에서 보여주는 바와 같이 각 구성개념들의 값들이 모두 0.6이상으로 나타났기 때문에 본 연구의 구성개념들이 정확히 나뉘어 있음을 확인할 수 있다. 또한 변수들의 신뢰성 검증을 위하여 내적일관성(internal consistency)을 나타내는 지표인 Cronbach's Alpha값을 계산한 결과 각각의 Alpha 값이 0.8이상으로 나타나 변수들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

<표 2> 응답 기업의 업종별 분포

	표본 수(개)	비율(%)
기타 기계 및 장비 제조업	30	14.6
식료품 제조업	28	13.6
자동차 및 트레일러 제조업	19	9.2
전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	13	6.3
의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	12	5.8
기타 제품 제조업	11	5.3
전기 장비 제조업	10	4.9
1차 금속 제조업	8	3.9
기타	75	36.4
합계	206	100

<표 3> 타당성 및 신뢰성 분석결과

	기술역량	국내 마케팅역량	시장변동성	수출지향성
기술역량1	.644	.205	.035	.258
기술역량2	.809	.115	-.056	.240
기술역량3	.843	.161	.023	.101
기술역량4	.871	.139	.015	.148
기술역량5	.759	.217	.148	.205
기술역량6	.775	.130	.103	.264
기술역량7	.686	.307	.098	.075
국내 마케팅역량1	.276	.645	.144	.394
국내 마케팅역량2	.274	.827	.172	.214
국내 마케팅역량3	.294	.840	.097	.213
국내 마케팅역량4	.335	.832	.118	.154
시장변동성1	.135	.184	.715	.122
시장변동성2	-.073	.102	.717	.120
시장변동성3	.044	.000	.731	.140
시장변동성4	.108	.148	.720	.204
시장변동성5	-.056	.006	.806	.080
시장변동성6	.089	-.001	.795	.058
시장변동성7	.074	.085	.692	-.040
수출지향성1	.152	.038	.149	.840
수출지향성2	.227	.029	.091	.844
수출지향성3	.158	.042	.143	.866
수출지향성4	.168	.201	.108	.858
수출지향성5	.216	.262	.099	.840
수출지향성6	.213	.280	.099	.824
수출지향성7	.199	.303	.126	.797
Eigen Value	4.850	3.114	4.056	5.568
공통변량(%)	19.399	12.454	16.225	22.271
누적공통변량(%)	19.399	31.853	48.078	70.349
Cronbach's Alpha	0.920	0.915	0.870	0.953

<표 4>는 본 연구의 실증분석에 사용된 변수들의 기초통계량과 상관관계 분석결과를 제시한 표이다. 표에서 제시하고 있는 것처럼 변수 간 상관관계는 만족스러운 수준이지만, 다중공선성(multicollinearity)의 가능성을 검증하기 위하여 추가분석을 실시하였다. 보통 상태지수(condition index)값이 30이하이고, VIF 값이 10이하이면 다중공선성의 가능성을 우려하지 않는 것으로 본다(Chatterjee, Hadi, & Price, 2006; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). 본 연구에서는 상태지수(CI)의 최댓값이 18.627(최소: 1.000, 평균: 6.673), VIF의 최댓값이 2.234(최소: 1.116, 평균: 1.603)으로 나타났다. 이러한 값들은 선행연구들이 제시한 기준치를 충족하고 있어서 본 연구의 변수들 간의 다중공선성의 문제는 우려할 만한 수준은 아닌 것으로 판단하였다.

<표 4> 변수 간 기초통계량 및 상관관계 분석 결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 수출지향성	1							
(2) 기업의 규모	-.010	1						
(3) 기업의 연령	-.056	.440**	1					
(4) 수출경험	.212**	.467**	.652**	1				
(5) 해외매출비중	.379**	.237**	.112	.340**	1			
(6) 기술역량	.451**	.007	-.088	-.005	.092	1		
(7) 국내 마케팅역량	.503**	.072	-.010	.161*	.119	.590**	1	
(8) 시장변동성	.285**	-.110	-.144*	-.057	-.001	.177*	.290**	1
평균	5.315	3.016	14.348	7.950	28.745	4.906	4.024	4.263
표준편차	1.444	1.163	11.379	7.684	28.582	1.265	1.469	1.184

㉠ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (양측 검정)

<표 5>에서는 최종적인 회귀분석 결과를 제시하고 있다. <표 5>에서 모델 1은 회귀분석 모형에 독립변수와 조절변수들을 포함하지 않고 통제변수들만을 포함한 기준 모형이다. 모델 2는 회귀분석 모형에 독립변수와 조절변수 그리고 통제변수를 포함한 모형이다. 모델 3부터 모델 5까지는 회귀분석 모형에 독립변수, 조절변수 및 통제변수를 포함하고 각각의 상호작용 변수들까지 포함한 모형이다.

먼저 모델 1을 살펴보면 기업의 연령($p < 0.01$)은 수출지향성에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오래된 기업일수록 수출지향성이 낮게 나타난다는 것을 시사한다. 그 외에 수출경험($p < 0.01$)과 해외매출비중($p < 0.001$)은 수출지향성에

정(+)¹의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 수출경험이 오래되거나 해외매출비중이 높을수록 수출지향성이 높게 나타난다는 것을 시사한다.

<표 5> 회귀분석 결과

		수출지향성				
변수	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4	모델 5	
통제변수	기업의 규모	-.122 (-1.548)	-.134* (-2.043)	-.123* (-1.871)	-.114* (-1.739)	-.112* (-1.712)
	기업의 연령	-.249** (-2.716)	-.153* (-1.989)	-.150* (-1.958)	-.149* (-1.959)	-.149* (-1.948)
	수출경험	.299** (3.021)	.247** (2.946)	.248** (2.977)	.241** (2.917)	.242** (2.922)
	해외매출비중	.327*** (4.440)	.280*** (4.548)	.275*** (4.482)	.283*** (4.658)	.281*** (4.607)
독립변수	기술역량		.263*** (3.742)	.530** (2.874)	.244** (3.494)	.326 (1.536)
	국내 마케팅역량		.263*** (3.604)	.260*** (3.578)	.736*** (3.556)	.689** (2.902)
조절변수	시장변동성		.146* (2.460)	.466* (2.189)	.477** (3.225)	.541* (2.521)
	기술역량 × 시장변동성			-.459 (-1.566)		-.139 (-0.412)
조절효과	국내 마케팅역량 × 시장변동성				-.657* (-2.439)	-.592* (-1.897)
	R ²	0.195	0.463	0.471	0.482	0.482
	Adjusted R ²	0.177	0.442	0.446	0.457	0.455
	ΔR ²		0.268	0.276	0.287	0.287
	F	10.673***	21.105***	18.930***	19.744***	17.484***

(주) 회귀계수는 표준화 계수이며, 괄호 안은 t값. * $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

모델 2에서는 기업의 규모($p < 0.05$)와 기업의 연령($p < 0.05$)이 수출지향성에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 수출경험($p < 0.01$), 해외매출비중($p < 0.001$), 기술역량($p < 0.001$), 국내 마케팅역량($p < 0.001$), 시장변동성($p < 0.05$)이 수출지향성에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기술역량이 높을수록 수출지향성이 높아질 것이라는 가설1, 국내 마케팅역량이 높을수록 수출지향성이 높아질 것이라는 가설2는 모두 지지되었다. 또한 모델 2에서 시장변동성은 수출지향성에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 시장변동성이 높을수록 기업이

더욱더 수출지향적인 특성을 갖게 될 것이라는 주장과 일치한다(김용규, 2010).

모델 3에서는 기술역량과 수출지향성 간 상호작용을 측정하는 변수(기술역량 × 시장변동성)를 포함한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 상호작용 변수가 수출지향성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설3a는 기각되었다.

모델 4에서는 국내 마케팅역량과 수출지향성 간 상호작용을 측정하는 변수(국내 마케팅역량 × 시장변동성)를 포함한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 상호작용 변수가 수출지향성에 유의한 부(-)의 영향($p < 0.05$)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 시장변동성이 큰 환경일수록 기업들의 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향력은 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 가설3b는 지지되었다.

V. 토의 및 결론

본 연구는 광주·전남 지역의 중소기업을 대상으로 기업의 기술역량과 국내 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향과 시장변동성의 조절효과를 실증분석 하고 있다. 광주·전남지역에 위치한 206개의 기업을 대상으로 실증분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 기술역량은 기업의 수출지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외시장에서 활동하기 위해서, 중소기업들은 규모의 불리함이나 외국인 비용 등을 극복하기 위해서 노력해야 한다. 본 연구의 결과는 중소기업의 기술역량이 규모의 불리함이나 외국인 비용을 상쇄시켜줌으로써 결국 중소기업이 해외시장으로 진출하려는 의지를 높일 수 있는 요인임을 시사한다. 둘째, 기업의 국내 마케팅역량은 기업의 수출지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중소기업의 국내 마케팅역량이 해외시장으로 진출하는데 있어 불확실성을 줄여주는 사전지식으로 활용됨으로써 중소기업의 해외진출의지를 높일 수 있다는 것을 보여준다.

다음으로 시장변동성의 조절효과를 검증한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 시장변동성은 중소기업의 기술역량과 수출지향성 간의 관계를 조절 하지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 시장변동성이 큰 환경에서 기업의 기술역량을 바탕으로 창출한 경쟁우위가 지속적으로 유지되는 것이 어려울 것이라고 판단하였기 때문에, 시장변동성이 기술역량과 수출지향성간의 관계를 부(-)의 방향으로 조절할 것이라고 예상했다. 하지만 분석결과 예상과는 다르게 시장변동성은 조절효과가 없는 것으로 나타

났기 때문에 향후 연구에서는 이에 대해 보다 심도 있는 분석이 요구된다. 둘째, 시장 변동성은 기업의 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계를 부(-)의 방향으로 조절하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 마케팅역량이 중요한 산업의 경우, 시장변동성이 심할수록 국내 마케팅활동을 통해 취득된 사전지식을 활용하여 해외시장으로 나아가려는 경향이 약화된다는 것을 보여준다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫 번째로, 계획된 행동이론을 조직수준에 적용하였다는 점이다. 주로 계획된 행동이론은 미시적 수준으로 연구가 수행되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 계획된 행동이론을 조직수준에 적용하여 수출성과의 선행요인으로만 고려했던 수출지향성의 선행요인들을 규명했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 두 번째로, 기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 사이에서 시장변동성의 조절효과를 검증했다는 점이다. 많은 선행연구에서는 기업의 글로벌화에 있어서 기술역량과 마케팅역량을 강조해 왔다(한상철·정운세, 2013). 그러나 기업의 기술역량 및 마케팅역량과 수출지향성의 관계에서 시장변동성의 조절효과를 살펴본 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 본 연구에서 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계에서 시장변동성의 조절효과를 검증함으로써, 향후 연구에 이론적 단초들을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 특히, 시장변동성이 기술역량 및 마케팅역량과 마케팅역량 간의 관계에서 각각 어떠한 조절효과를 미치는지를 밝힘으로써 향후 이와 관련된 연구에 의미 있는 단초를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 위와 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구의 설문자료는 각 기업에서 한 명의 응답자로 국한되어 있었기 때문에 응답자의 주관적인 해석과 판단이 연구 결과에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 향후 각 기업에서 복수의 응답자를 대상으로 설문조사를 실시하여 연구 자료를 수집할 필요가 있다. 둘째, 통계적으로 무응답편의(non-response bias)와 동일방법편의(common method bias)의 가능성을 확인하여 문제가 없다는 판단을 내렸지만, 이러한 편익에서 완전하게 자유롭다고 이야기하기는 어렵다. 마지막으로, 기업의 수출지향성에 영향을 미치는 요인을 기업의 기술역량과 마케팅역량으로만 한정시켰다는 점이다. 기업이 수출을 지향하는 데는 기업가정신이나 파트너십과 같은 다양한 요인들이 고려될 수 있는데, 본 연구에서는 기업의 내부요인으로 기술역량과 마케팅역량 측면만을 살펴보았다는 점에서 한계를 갖는다. 향후에는 이러한 요인들을 종합적으로 고려한 연구모형을 세울 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 강낙중·서민교·김태형(2009), “수출계획지향성의 개념 및 선행요인, 수출마케팅 역량과의 관계에 있어 수출지원제도의 효과,” 대한경영학회지, 제22권 제4호, pp.2301-2313.
- 강태구(2004), “한국 중소기업의 수출성과 결정요인에 관한 실증적 연구-광주, 전남 제조기업을 중심으로,” 국제경영연구, 제15권 제1호, pp.1-28.
- 김상호(1995), “중소기업의 생산구조 및 국제화현황: 광주 전남 제조업의 경우,” 중소기업연구, 제17권 제1호, pp.3-21.
- 김용규(2010a), “벤처기업의 조직문화의 혁신성과 시장 지향성 및 시장 환경 요소가 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 산업혁신연구, 제26권 제4호, pp.27-58.
- 김용규(2010b), “친디아(Chindia)시장 진출 한국기업의 국제경쟁력 제고를 위한 수출마케팅 강화 전략: 수출시장지향성의 선행요소, 수출성과를 중심으로,” 무역학회지, 제35권 제4호, pp.109-132.
- 김용규(2011), “BIIcs 시장 진출 한국 벤처기업의 수출시장지향성과 성과에 관한 연구,” 무역학회지, 제36권 제3호, pp.129-155.
- 김종영·방호열(2012), “경쟁 환경의 불확실성이 결속, 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향,” 통상정보연구, 제14권 제4호, pp.255-269.
- 김진삼(2011), “경북지역 수출중소기업의 수출지원제도 활용상의 문제점과 개선방안,” 관세학회지, 제12권 제2호, pp.327-346.
- 김진성(1991), “광주 전남지역 중소제조기업의 수출 결정요인에 관한 실증적 연구-수출장애요인을 중심으로,” 중소기업연구, 제14권 제1호, pp.123-142.
- 노은희·정형식·한선주(1998), “중소기업의 디자인 산학협동 참여여부 및 참여방식의 결정요인에 관한 연구,” 디자인학연구, 제11권 제2호, pp.47-57.
- 노정현·박영렬(2008), “한국 기업의 국제화와 성과 간 관계 및 기업역량 조절효과 분석,” 무역 학회지, 제33권 제3호, pp.257-281.
- 문창호(2015), “기술혁신지향성과 기술혁신역량이 기술혁신성과에 미치는 영향,” 대한경영학회 학술연구발표대회, pp.97-108.
- 문희철·배명렬·황경연(2015), “무역지원기관 서비스품질이 수도권 및 지역 수출기업의 수출 성과에 미치는 영향,” 통상정보연구, 제17권 제1호, pp.89-114.
- 박광서·김인권·안종석(2010), “중소기업의 수출지원제도에 대한 인지도, 활용도 및 성

- 과에 관한 연구: 기업 유형에 따른 차이분석을 중심으로,” 국제경영리뷰, 제14권 제2호, pp.1-25.
- 박근호(2007), “국내 벤처기업의 사업전략, 수출시장지향성, 수출성과 간 관계에 관한 연구,” 상품학연구, 제25권 제4호, pp.67-84.
- 박외구·정남기(2011), “우리나라의 해외직접투자(FDI)가 수출에 미치는 효과,” 산업경제연구, 제24권 제4호, pp.2452-2453.
- 박정환(2015), “광주·전남의 산업 및 수출경쟁력 향상에 관한 연구,” 박사학위 논문, 목포대학교.
- 박주영·최순식·홍석기(2011), “중소기업의 시장지향성과 마케팅역량이 경쟁우위와 기업성공에 미치는 영향에 관한 연구,” 대한경영학회지, 제24권 제2호, pp.1115-1137.
- 반혜정(2008), “기업 내부자원이 국제화 전략에 미치는 영향 - 자원준거관점을 중심으로,” 한국무역학회, 무역학회지, 제33권 제2호, pp.357-380.
- 배명렬·문희철·황경연(2012), “무역지원기관 서비스 활용요인이 중소수출기업의 수출 성과에 미치는 영향,” 무역학회지, 제37권 제5호, pp.347-368.
- 양영수·이재은(2014), “한국 물류기업의 내부자원이 해외진출 선택에 미치는 영향 : 자원 및 지식기반 관점을 중심으로,” 해운물류연구, 제30권 제1호, pp.241-261.
- 양영익·김창수(2007), “한국제조기업의 시장지향성이 제품혁신, 마케팅능력, 그리고 성과에 미치는 영향,” 경영논총, 제22권 제2호, pp.223-254.
- 원동환·조연성(2009), “국제신규벤처기업의 내·외부적 요인이 시장지향성과 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 국제경영리뷰, 제13권 제4호, pp.145-171.
- 원성권(2014), “마케팅 및 기술역량이 제휴의지와 제휴 성과에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제15권 제6호, pp.189-209.
- 윤강술(2000), “광주·전남지역 중소 수출제조기업의 수출마케팅 특성과 수출성과에 관한 연구,” 국제상학, 제15권 제2호, pp.308-328.
- 윤정현·서민교(2014), “기술 집약형 중소기업의 국제 기업가정신, 기술 및 마케팅 역량, 국제화 성과 간 관련성에 관한 연구,” 국제경영리뷰, 제18권 제3호, pp.137-159.
- 윤현중·이경목·이춘우(2012), “기업가적지향성과 조직성과간의 관계에서 시장동태성과 제휴 다양성의 조절효과 연구,” 한국중소기업학회, 제15권 제2호, pp.23-44.

- 이계원(2000), “중소기업의 금융지원제도 개선 방안에 관한 연구,” 산업경제연구, 제13권 제3호, pp.85-105.
- 이내준(2007), “e-Business 활용과 시장 환경 및 물류전략이 기업성장에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제8권 제3호, pp.109-129.
- 이동근·김학민·방상봉(2013), “기업성장단계를 고려한 중소기업 기술개발 지원요인이 수출 성과에 미치는 영향,” 무역학회지, 제38권 제4호, pp.207-227.
- 이병현·김영근·박상문(2007), “중소기업의 사업영역과 기술역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 기술혁신연구, 제16권 제1호, pp.23-46.
- 이선규·박진한·전병주·장원태(2011), “기업의 기술역량이 협력성과와 협력만족도에 미치는 영향,” 디지털융복합연구, 제9권 제5호, pp.175-191.
- 이성호·박찬영·김영관(2011), “시장지향성, 시장 환경 요인 및 산업특성요인과 마케팅 성과 측정수준과의 관계,” 경영경제, 제44권 제2호, pp.1-25.
- 이재은·장련·최순규(2013), “본사의 지원수준과 통제수준이 해외 자회사의 탐색적 역량과 활용적 역량에 미치는 영향,” 국제경영리뷰, 제17권 제2호, pp.109-139.
- 이재은·최순규(2010), “제품다각화 및 고객다각화가 한국 자동차 부품업체의 재무적 경영성과에 미치는 영향,” 벤처경영연구, 제13권 제2호, pp.69-89.
- 이형택·채명수(2004), “수출기업의 시장지향성과 수출성과: 시장 감지능력과 반응능력의 매개적 역할,” 한국마케팅학회, 2004 추계학술대회 발표 논문집, pp.533-572.
- 이흥균·남경두(2014), “환경변화의 정도에 따라 기업가정신과 시장지향성이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 관세학회지, 제15권 제3호, pp.175-194.
- 임성훈(2012), “소유지분 매개를 통한 모기업 수출지향성과 자회사 제품개발 의존성에 대한 실증연구,” 국제경영리뷰, 제16권 제1호, pp.1-24.
- 임향지·이영덕(2008), “기업 환경특성, 시장지향성, 수출성과간의 관계에 관한 연구,” 경영경제 연구, 제31권 제2호, pp.79-100.
- 장방·백서운·정진섭(2016), “산업기반, 기업의 역량, 시장 환경이 경영 성과와 클러스터성과에 미치는 영향,” 국제경영리뷰, 제19권 제3호, pp.109-148.
- 정윤호·이재은·강지원·심재혁·이희일·최민지(2016), “FTA 관련 기업의 내부특성과 외부환경요인이 FTA 활용의지에 미치는 영향: 광주·전남지역의 중소기업을 중심으로, 무역연구, 제12권 제4호, pp.689-707.

- 정인식·변정희·김은미(2011), “중소기업의 국제지향적인 신제품전략이 성과에 미치는 영향,” 경영연구, 제26권 제3호, pp.1-20.
- 정철기(2008), “한·중 FTA 체결이 광주·전남지역에 미치는 영향에 관한 소고,” 통상정보연구, 제10권 제4호, pp.353-372.
- 조연성(2010), “기업가정신, 기술역량, 네트워크의 수출성과에 관한 영향연구,” 관세학회지, 제11권 제1호, pp.271-293.
- 조연성(2015), “정밀부품 수출중소기업 국제시장 진출 시 신제품 개발성과에서 외부환경 요인의 조절효과,” 국제상학, 제30권 제4호, pp.173-192.
- 조연성·박근호(2010), “외부환경과 학습지향성이 수출시장지향성과 수출성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 상품학연구, 제28권 제3호, pp.1-20.
- 조연성·원동환(2010), “기업가정신과 시장지향성이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 무역학회지, 제35권 제1호, pp.131-154.
- 중소기업중앙회(2016), 중소기업통계DB, www.kbiz.or.kr(2016.06.20접속)
- 최성광·하명신·이동현(2010), “Freight Forwarder의 조직특성과 시장 환경이 성과에 미치는 영향,” 국제상학, 제25권 제3호, pp.137-152.
- 최성호(2008), “한국 서비스기업의 수출지향성과 혁신의 관계에 관한 연구,” 관세학회지, 제9권 제1호, pp.445-462.
- 한국은행 경제통계시스템(2015), 국민계정 주요지표, <http://ecos.bok.or.kr/flex/EasySearch.jsp>(2016.06.15 접속)
- 한상철·정윤세(2013), “내부역량 및 수출 지원정책 그리고 해외네트워크 역량이 신속한 국제화에 미치는 영향 연구,” 무역학회지, 제38권 제1호, pp.173-197.
- 홍성태(2006), “중소기업의 수출지향적 인터넷 활용의도 구축요인과 형성과정,” 국제경영리뷰, 제10권 제3호, pp.103-124.
- 황경연(2010a), “중소기업의 e-비즈니스 역량 및 수출성과에 관한 연구,” 통상정보연구, 제12권 제3호, pp.311-332.
- 황경연(2010b), “중소수출기업의 조직특성, 정보기술역량 및 수출성과간의 관계에 관한 연구,” 무역학회지, 제35권 제1호, pp.177-199.
- 황경연·성을현(2014), “도입기술우수성, 연구 개발역량, 기술혁신성과와 수출경쟁력 간 관계 분석,” 무역학회지, 제39권 제2호, pp.309-334.
- Ajzen, I. (1991), “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes, 50(2), pp.179-211.
- Autio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (2000), "Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth," *Academy of Management Journal*, 43(5), pp.909-924.
- Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), pp.99-120.
- Bloodgood, J. M., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (1996), "The Internationalization of New High-potential US Ventures: Antecedents and Outcomes," *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(4), pp.61-77.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002), "Export Market-oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences," *Journal of International Business Studies*, 33(3), pp.615-626.
- Candida G. B. & Pieter A. V. (1992), "A Comparison of Methods and Sources for Obtaining Estimates of New Venture Performance," *Journal of Business Venturing*, 7(2), pp.157-170.
- Cavusgil & Zou (1994), "Marketing Strategy-performance Relationship: an Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing*, 58(1), pp.1-21.
- Chatterjee, S., Hadi, A. S. & Price, B. (2006), 『Regression Analysis by Example』, Wiley-Interscience.
- Cohen. W. M. & Levinthal, D. A. (1990), "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation," *Administrative Science Quarterly*, 35(1), pp.128-152.
- D'aveni, R. A. (2010), 『Hypercompetition,』 Simon and Schuster.
- Day (1994), "The Capabilities of Market-driven Organizations," *Journal of Marketing*, 58(4), pp.37-52.
- Grant, R. M. (1996), "Toward a Knowledge-based Theory of the Firm," *Strategic Management Journal*, 17(S2), pp.109-122.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), 『Multivariate data analysis』, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

- Jaworski, B. J. & Kohli A. K. (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57(3), pp.53-70.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54(2), pp.1-18.
- March, J. G. (1991), "Exploration and Exploitation in Organizational Learning," *Organization Science*, 2(1), pp.71-87.
- Miller, D. (1987), "The Structural and Environmental Correlates of Business Strategy," *Strategic Management Journal*, 8(1), pp.55-76.
- Rasmussen, E. S., & Madsen, T. K. (2002), "The born global concept," In Paper for the EIBA conference.
- Slater S. F. & Narver J. C. (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?," *Journal of Marketing*, 58(1), pp.46-55.
- Wernerfelt, B. (1984), "A Resource-based View of the Firm," *Strategic Management Journal*, 5(2), pp.171-180.
- Westphal, Kim & Dahlman (1985), 『Reflexions on the Republic of Korea's Acquisition of Technological Capability IN Nathan Rosenberg and Claudio Frischtak(eds) *International Technology Transfer: Concepts, Measures, and Comparisons*』, New York : Praeger, pp.167-221 .
- Zaheer, S. (1995), "Overcoming the Liability of Foreignness," *Academy of Management Journal*, 38(2), pp.341-363.

The Effects of Internal Firm Factors on Export Market Orientation of SMEs in Gwangju and Jeonnam province: Focusing on the Moderating Effect of Market Turbulence

Kang Ji-Won(First Author)

Division of Business and Commerce, Sunchon National University

Choi Seo-Hyung(Co-Author)

Division of Business and Commerce, Sunchon National University

Lee Jae-Eun(Corresponding Author)

Division of Business and Commerce, Sunchon National University

Abstract

This study examines the effects of technological capability and domestic marketing capability of SMEs on the export market orientation, focusing on the moderating effect of market turbulence. This empirical analysis, based on surveys collected from 206 small and medium-sized firms located in Gwangju and Jeonnam provinces, yielded the following conclusions. First, technological capability of SMEs has a positive impact on export market orientation. This result not only is consistent with preceding studies but also suggests that when technological capability of SMEs is utilized as their own unique asset to reduce liability of smallness or liability of foreignness, the tendency to export might be increased. Second, domestic marketing capability of SMEs has a positive impact on export market orientation. This result suggests that as the domestic marketing capability of SMEs is used as prior knowledge reducing uncertainty to enter the overseas markets, the tendency to export might be increased. Third, as a result of examining moderating effect of market turbulence, it shows that market turbulence moderates the relationship between domestic marketing capability and export market orientation toward a negative(-) direction. That is, since market turbulence might weaken the relationship between domestic marketing capability and export market orientation, SMEs which belong to the industry considering marketing capability important need to develop strategy with consideration for market turbulence. This study provides theoretical and practical implications in that it reveals factors to heighten export market orientation and market turbulence can be utilized as a moderator.

<Key Words> SMEs in Gwangju and Jeonnam province, Export Market Orientation, Market Turbulence, Techonological Capability, Marketing Capability

자유무역협정과 한국 중소기업의 경영성과에 대한 실증분석
Empirical analysis of the financial performance of the Free
Trade Agreement with South Korea Small Business

오대혁(Oh dae hyuck 강원대학교)
odh@korea.ac.kr

본 연구는 기존의 자유무역협정에 관한 선행연구와는 다르게 미시적차원인 기업수준의 실증 분석을 시도하였다. 특히, 그동안 분석대상에서 상대적으로 소외되었던 중소기업을 연구대상으로 2차 자료를 이용하여 실증 분석하였다. 연구내용은 자유무역협정이 한국의 중소기업에 끼치는 영향을 분석하는 것으로써, 크게 2단계로 구분이 된다. 1단계는 경영성과분석이며, 2단계는 성과예측모형분석이다. 첫 번째, 경영성과 분석단계로 중소기업의 2차 자료인 개별 재무데이터를 이용하여 패널분석과 로짓회귀분석을 시도하였다. 분석대상은 한국의 중소기업중 코스닥 및 외감기업이 대상이다. 두 번째 단계는 자유무역협정으로 인하여 중소기업의 경영성과를 예측하는 단계로써 이를 위해 시계열분석을 시도하였다. 즉, 자유무역협정과 관련된 과거 자료를 근거로 하여 중소기업의 성과를 예측하고자 하였다. 예측의 목적을 위한 시계열분석방법은 수집한 데이터의 특성에 따라 모형 적합한 3단계(식별, 추정, 진단) 과정을 통해 적합한 방법을 선택하고 예측을 진행하였다. 이와 같은 2단계의 분석방법으로 자유무역협정과 한국 중소기업의 경영성과와의 관계를 파악하였다.

목차

- I. 서론
- II. 선행연구
- III. 실증분석
- IV. 결론
- V. 참고문헌

1. 서론

1. 연구배경 및 필요성

최근 세계 통상환경은 자유무역협정(FTA: Free Trade Agreement)을 중심으로 한 지역주의(Regionalism)가 가속화되고 있는 상황이다. 이러한 지역주의의 경향은 과거 GATT체제보다 현재의 WTO 체제에서 오히려 급속도로 확산되는 추세를 보이고 있다. 이러한 점은 대외경제 규모가 국내총생산(GDP)의 80% 이상을 차지하고 있는 한국의 입장에서는 수출경쟁력을 유지하고 안정적인 해외시장을 확보하기 위해서는 주요 교역국가들과의 FTA 체결이 필수적이다. 그러므로 한국은 2004년 한-칠레 FTA이후 주요 국가들과 자유무역협정을 체결하였으며 현재도 수많은 협상이 계속 진행 중이다. 즉, 2016년 11월 현재 발효 15건, 협상진행 중 5건, 협상재개 여건조성 4건, 협상준비 4건 등 총 28건의 자유무역협정이 발효 또는 협상 중이다.¹⁾

이러한 자유무역협정의 중요성으로 인하여 학계에서도 이에 대한 연구가 활발히 진행되어 오고 있다. 그러나 수많은 선행연구들을 검토한 결과 대부분의 선행연구들은 거시적인 차원에 대한 연구가 주류를 이루고 있고, 기업차원의 분석은 매우 부족한 상황이다. 즉, 자유무역협정의 경제효과, 후생효과, 고용효과, 무역수지 등 거시적 분야는 활발히 진행되고 있으나, 미시적 분야인 기업차원의 분석은 기업에 대한 설문조사, 대응전략 및 활용방안 등이 다수를 이루고 있고 실증분석은 미흡한 실정이다. 더구나, 이러한 기업차원의 분석도 한국의 주요 수출제품 및 대기업 위주의 분석과 경쟁력 확보가 주요 관심사이며, 자유무역협정과 중소기업에 대한 연구는 FTA 활용방안, 지원전략등이 다수이고 실증분석은 전무한 상황이다.

즉, 자유무역협정과 한국기업의 경영성과에 대한 연구 분석은 이미 세계적으로 경쟁력이 확보된 대기업도 중요하지만, 상대적으로 자본력과 기술력이 부족하여 경쟁력이 취약한 중소기업에 대한 실증분석의 필요성이 요구된다. 그러므로 본 연구는 자유무역협정이 한국의 중소기업의 경영성과에 어떠한 영향을 끼치고 있는가에 대한 실증분석을 하고자 한다.

2. 연구 모형

현재 많은 국가들과의 자유무역협정은 한국의 중소기업들에게는 매우 중요한 사항임에도 불구하고 자유무역협정에 관한 수많은 선행연구들은 거시적 측면인 국가차원의 분석과 주력 수출품목인 대기업 위주의 분석이 주류를 이루고 있다. 그러므로 본 연구에서는 자유무역

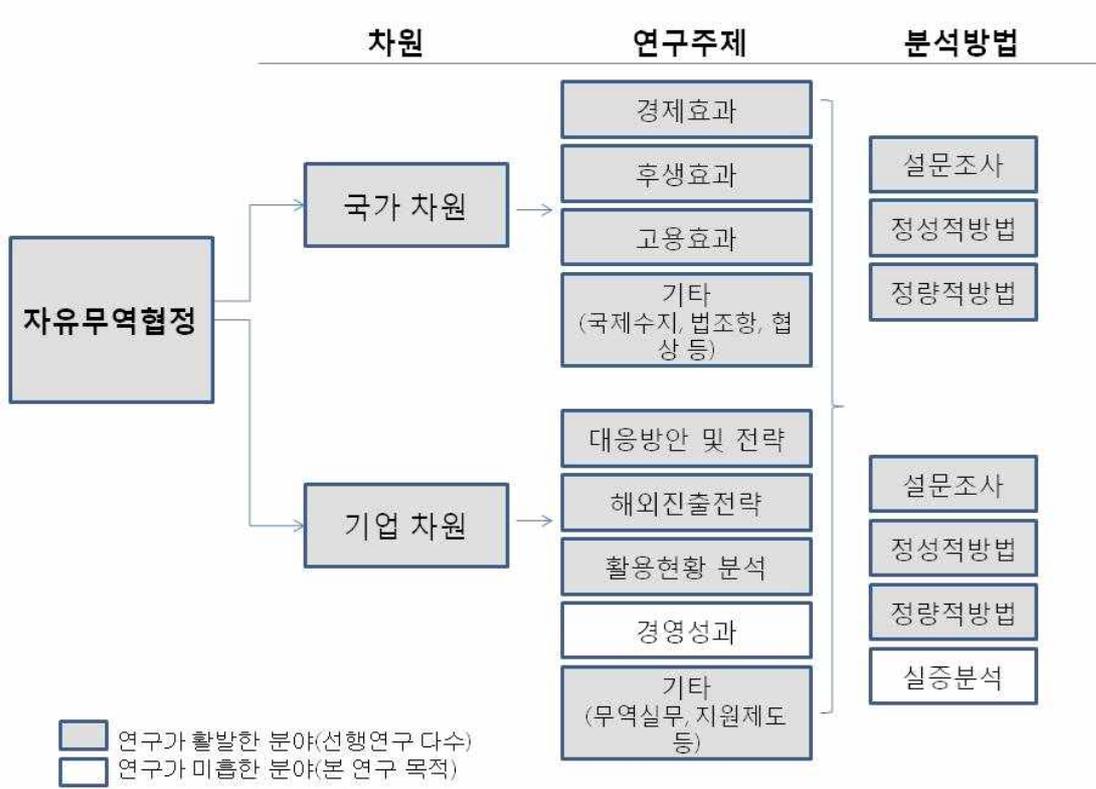
1) 산업통상자원부 홈페이지, FTA정책요약중에서 정리

협정의 효과에 대해 국가차원의 관점이 아니라 기업차원의 관점에서 중소기업에 대한 실증분석을 하고자 한다.

다음의 <그림 1>은 활발하게 진행된 선행연구와 연구가 미흡한 분야를 표시하였다. 첫째, 연구가 활발하게 진행된 선행연구는 대부분 거시적인 국가차원의 분석으로써, 지역경제통합 효과에 관한 대표적인 근거는 Viner(1950)의 관세동맹이론을 모태로 하고 있다. Viner(1950)는 지역경제통합효과를 크게 무역창출효과와 무역전환효과로 구분하여 설명하였다. 무역창출효과란 그 동안 관세가 부과되던 수입물품이 관세 없이 수입됨으로써 발생하는 효과로 수입가격의 하락에 따른 수입물량의 증가효과를 나타낸다. 무역전환효과란 비가맹국에서 수입하던 제품이 관세동맹국중 최적생산국으로 수입선이 바뀌는 현상을 말한다. 이러한 주장은 후생효과를 규명한 이론이며, 동태적효과를 분석한 이론은 대시장이론(거대시장이론)이 있다(Scitovsky 1958). 대시장이론을 근거로 하는 연구들은 규모의 경제효과, 경쟁강화효과, 경제효율성증대를 가져온다고 하였다.

둘째, 선행연구가 미흡한 기업차원에 대한 연구는 크게 4가지로 구분할 수 있는데, 자유무역협정에 대한 기업의 대응전략, 해외진출방법, 활용현황분석, 기업경영성과이다. 이 중에서 기업의 대응전략과 해외진출방법, 활용방안등은 연구가 활발히 진행되고 있으나 기업의 성과분야에 대한 연구는 매우 미흡한 상황이다. 특히 중소기업을 대상으로 진행된 연구들은 설문조사방식으로 분석을 한 논문 및 보고서가 다수이다. 즉, 기업들에게 설문을 진행하여 자유무역협정이 도움이 되었는가, 어느 정도 활용을 하고 있는가, 문제점은 무엇인가 등에 대하여 설문을 진행하여 분석을 하고 있는 등 보다 객관적인 2차 자료를 활용하여 분석을 시도한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 그러므로 <그림2>와 같이 연구모형을 설정하여 자유무역협정이 한국 중소기업의 경영성과에 어떠한 영향을 끼치는지 기업별 2차 자료를 이용하여 실증분석하고자 한다. 분석은 경영성과와 성과예측모형으로 구분하여 분석을 시도한다.

<그림 1> 자유무역협정의 선행연구



<그림 2> 연구모형



II. 선행연구

2016년 11월 현재, KCI 논문 색인 검색 결과 FTA(자유무역협정)와 관련된 논문은 총 2,790건이며, 이중 사회과학분야가 2,361건으로 대다수를 차지하고 있으며, 공학 123건, 인문학 101건, 농수해양 73건, 예술체육 36건 등 순으로 연구가 진행되었다. 사회과학분야 2,361건 중에서 다수는 거시적인 차원 즉, 경제효과, 후생효과, 무역창출, 무역전환, 무역수지, 협상분야 분석 등에 관련된 연구들이다. 이 중에서 기업차원 특히 중소기업으로 검색된 연구는 10건에 불과하다.²⁾ 이 연구들은 자유무역협정의 활용방안, 컨설팅 제언, 지원제도 제안등의 연구가 대부분이다. 그러므로 본 연구에서는 그동안 무역학분야에서 연구가 미흡했던 중소기업에 대한 분석을 기업별 2차자료를 사용하여 실증분석을 시도한다.

1. 자유무역협정과 미시적차원(기업수준)에 관한 선행연구

자유무역협정과 관련된 미시적인 차원의 기업수준의 선행연구들은 주로 다음과 같이 크게 3가지 주제로 분류할 수 있다.

첫째, 자유무역협정과 기업의 해외진출전략과의 관계를 분석한 연구들이다. 이들 연구는 각종 자유무역협정을 활용하여 한국기업들의 해외진출방안을 제시하고 활용 전략을 모색하였다(신광하 1994; 오부근 1994; 현인규 1996; 전용욱외 2005; 김주남 2007; 김주권 2008; 고중현외 2009; 정진섭외 2012).

둘째, 자유무역협정의 영향력과 효과를 분석한 연구들이다. 이들 선행연구는 자유무역협정과 수출과의 관계를 분석하였고 기업의 해외직접투자에 어떠한 영향을 끼쳤는지 설문조사, GTAP모형, 사례분석등을 통하여 분석을 하였다(박순찬외 2004; 김완중 2005; 이흥식외 2006; 김도훈외 2007; 송희영외 2008; 신성식외 2009; 김주권 2010; 도원정외 2012; 윤영호 2013; 최의현외 2013; 강다연외 2014; 김태인외 2014; 여택동외 2015).

셋째, 자유무역협정에 대비하여 기업의 대응전략 및 활용방안을 제시한 연구들이다. 이들 연구들은 미국, 중국, 아세안, EU 등과 자유무역협정을 체결후 한국기업들의 대응방안을 각종 규정을 분석하여 산업별로 대응방안을 제시하였고, 자유무역협정을 활용할 수 있는 다양한 전략을 도출하였다. 또한 기업들에게 설문조사를 하여 현재 활용현황과 문제점들을 분석하기도 하였다(김우택 1990; 정인교 2009; 손수석 2012; 도원정외 2012; 김용태외 2013; 정재승외 2013; 이석동외 2015).

2) KISS에서는 23건, DBpia에서는 57건이 검색되었으며, 여기에는 각종 보고서, 정책자료, 학술대회등 포함되었음.

2. 자유무역협정과 중소기업에 관한 선행연구

자유무역협정과 관련한 중소기업의 연구는 매우 미진한 상황이다. 선행연구들은 대부분 기술력과 자본력이 취약한 중소기업에 대한 대응방안과 지원제도에 중점을 두고 연구가 진행되어 왔다. 또한 분석 방법은 대다수가 설문조사를 통한 분석을 시도하였으며, 개별기업의 2차 자료로 분석한 연구는 찾기 힘들 정도이다. 다음의 <표 1>은 자유무역협정과 중소기업을 분석대상으로 연구들을 정리한 것이다.

<표 1> 자유무역협정에 관한 선행연구중 중소기업과 관련된 연구들

연구자	주요 내용
송희영외(2008)	한미FTA가 중소기업에 미치는 영향을 GTAP모형과 설문조사로 분석
박종돈(2009)	한일 FTA에 대비하여 중소기업에 대한 정책자금 지원제도
최재섭(2012)	한미 FTA 체결과 한국 중소기업의 대응방안 제시
조성란외(2013)	FTA확산에 따른 중소기업의 국제경쟁력 확보방안 제시
김용태외(2013)	중소기업의 FTA 활용에 영향을 미치는 요인을 설문조사를 통해 분석
윤영호외(2013)	FTA활용역량과 수출성과간의 관계를 자원기반관점으로 설문조사 분석
정재승외(2013)	무역기업(중소기업)의 FTA애로사항 파악 및 FTA활용교육과 컨설팅 개선방안 제시
김영춘외(2014)	중소기업의 FTA 활용 극대화를 위한 비즈니스 모델 분석/ 연구
김희열외(2014)	중소기업의 FTA 컨설팅 효율성 제고 방안 제시
박근호(2015)	중소수출기업의 기업가지향성과 FTA활용역량, 수출성과 간 관계 분석

III. 실증분석

1. 연구방법론

본 연구의 분석방법은 크게 2단계로 구분된다. 첫 번째 단계는 자유무역협정과 한국 중소기업의 경영성과에 대한 분석이며, 두 번째 단계는 이에 대한 장기적 경영성과 예측분석이다. 분석 대상기업은 한국 기업중 정부의 법률기준으로 중소기업에 해당하는 기업중에서 수출입 실적이 있는 기업으로 한정을 하며, 각 단계별로 추진전략과 연구방법은 다음과 같이 이원화되어 진행된다.

(1) 첫 번째 단계

첫 번째 단계는 자유무역협정이 중소기업의 경영성과에 어떠한 영향을 끼치는지 분석하는 단계로 패널분석과 로짓회귀분석을 시도한다. 분석대상은 한국기업중에서 중소기업이 대상이며, 자유무역협정은 발효된 15건중 11건을 대상으로 분석을 한다. 왜냐하면 중국, 뉴질랜드, 베트남, 콜롬비아의 발효와 여러 체결 및 협상은 기업의 경영성과 및 재무재표상 아직 반영이 되지 않기 때문이다. 한국이 자유무역협정을 체결한지 어느덧 12년이 경과하였으므로 그동안의 다양한 패널데이터가 축적이 되어 왔고 이를 활용하면 충분히 실증분석이 가능하리라 판단된다. 그러므로 경영성과를 측정하기 위해 11건의 자유무역협정을 기준으로 수출입기업의 2차자료인 재무자료(기업별, 지역별, 수출입금액, 매출액 및 증가율등)는 패널자료가 될 것이며, 이 자료를 이용하여 자유무역협정이 어떠한 영향을 끼쳤는지 분석하고, 또한 자유무역협정 전후로 비교분석한다.

지금까지 중소기업에 대한 실증분석이 미흡한 이유는 2차자료 확보의 문제 때문이므로 분석 대상기업은 자료수집이 가능한 코스닥 및 외감기업중 정부의 중소기업 기준에 적합한 기업만을 대상으로 한정하여 분석한다. 분석에 필요한 재무자료 데이터는 한국신용평가주식회사의 Kis-value 및 한국상장협의회 TS2000에서 구한다. 이를 이용한 패널분석에는 크게 고정효과와 랜덤효과가 있는데 이를 해결하기 위해 하우스만테스트를 통하여 고정효과와 랜덤효과를 선택한 후 패널분석을 시행한다. 실증분석은 통계 패키지인 STATA를 이용한다.

(2) 두 번째 단계

두 번째 단계는 자유무역협정으로 인하여 중소기업의 경영성과를 예측하는 단계이다. 이를 위해 시계열분석을 시도한다. 일반적으로 시계열분석의 목적은 크게 2가지인데, 첫째는 미래에 대한 예측(forecast)이고 둘째는 시스템 또는 확률과정을 이해하고 제어(control)하

는 것이다. 본 연구에서는 첫째의 목적인 미래에 대한 예측을 하고자 한다. 즉, 자유무역협정과 관련된 과거 자료를 근거로 하여 중소기업의 성과를 예측하고자 한다. 예측의 목적을 위한 시계열분석법으로는 추세분석(trend analysis), 평활법(smoothing method), 자기회귀누적이동평균(ARIMA)모형에 의한 분석법 등이 있다. 추후 수집할 데이터의 특성에 따라 모형 적합의 3단계(식별, 추정, 진단) 과정을 통해 적합한 방법을 선택하고 예측을 진행한다.

2. 분석결과

예정

IV. 결론

자유무역협정에 관한 연구는 무역학분야에서 매우 중요한 사안임에도 불구하고 기존의 선행 연구들은 주로 경제학측면에서 많은 연구가 이루어지고 있다. 경제학측면은 주로 거시적인 국가차원의 관점에서 연구되었으므로 경제효과, 후생효과, 고용효과, 무역수지개선 등에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 반면에 무역학에서 연구된 분야는 기업들에게 설문조사를 하거나, 실무분야에서 자유무역협정 분석 및 이에 대비한 대응책 및 전략을 제시하고 있는 상황에 머물러 있으며 실증분석을 통한 연구는 매우 미미한 상황이다. 더구나 이러한 분석도 한국의 주력 수출제품 및 대기업 위주로 연구가 진행되어 왔다. 그러므로 본 연구는 그동안 소외되었던 경쟁력이 취약한 중소기업을 대상으로 자유무역협정의 영향력에 대해 실증분석을 하였다.

----- 예정-----

(예상되는 공헌도)

본 연구를 성공적으로 수행한다면, 앞으로 자유무역협정이 한국의 중소기업들의 경영성과에 긍정적인 영향을 끼치는지 아니면 부정적인 영향을 끼치는지 또는 협상국가별, 수출입별로 어떠한 영향을 끼치고 있는가를 파악할 수 있다. 만약 긍정적인 영향을 끼친다면 이에 대한 활성화 방안을 제시할 수 있고, 반대로 부정적인 영향을 끼친다면 대응방안 및 지원제도를 제안할 수 있을 것이다. 더 나아가 향후 매출액 및 수출실적을 예측하는 등, 자유무역협정의 효과에 대한 합리적인 측정도구를 제시할 수 있을 것이며, 아울러 분석방법의 기초를 제공할 것이다. 결국, 무역학계와 기업실무차원 양자에 모두 기여가 예상된다.)

V. 참고문헌

- 강다연 · 전영서, FTA체결효과가 한국 수출에 미치는 영향 연구, 무역학회지, 제39권 제5호, 2014, pp21-41
- 고중현 · 김주남, 한미FTA에 대비한 미국 섬유시장 진출 전략, 통상정보연구, 11(1), 2009, pp.95-116.
- 김영춘 이주영 최해범 김정숙, 중소기업의 FTA 활용 극대화를 위한 비즈니스 모델에 대한 연구, 관세학회지, 제15권1호, 2014 pp 101-127
- 김용태 · 정재완, 한국중소기업의 FTA 활용 요인에 관한 실증연구, 관세학회지, 14(2), 2013, pp.45~64
- 김완중, 지역경제블록이 한국 수출입에 미치는 영향: 패널중력모형 분석, 국제경제연구, 11(2), 2005, pp.97-120.
- 김주권, 한국기업의 글로벌경영 ; 경제통합이 해외직접투자 전략에 미치는 영향, International Trade Business Institute Review, 국제무역경영연구원, 2008, pp.23-35.
- _____, 지역경제통합의 확장이 역내국 해외직접투자에 미치는 영향, 동서연구, 22(2), 2010, pp.77-100.
- 김주남, 미국시장 진출 확대전략 - 한미FTA와 새로운 시장진출전략, KOTRA, 2007.
- 김우택, 라틴아메리카 통합연합(LAIA)를 통한 라틴아메리카 접근, 라틴아메리카연구, 3(0), 1990, pp.117-148.
- 김태인 이준건, FTA 인지도 및 활용도가 FTA 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, 통상정보연구, 제16권 제3호, 2014, pp.225-251
- 김희열 광근재, 중소기업의 FTA 컨설팅 효율성 제고 방안, 관세학회지, 제15권 4호, 2014, pp.143~161
- 도연정 · 배정환, 수출기업의 대아세안 FTA 활용 전략에 관한 연구-기업 규모별 FTA 활용 성공전략사례분석을 통해서, 통상정보연구, 14(4), 2012, pp.457~488.
- 박근호, 중소수출기업의 기업가지향성과 FTA활용역량, 수출성과 간 관계에 관한 연구, 관세학회지, 제16권 1호, 2015, pp.85~105.
- 박순찬 · 강문성, 한-미 FTA의 무역 및 투자 창출효과와 교역구조에 대한 연구, 대외경제정책연구원.2004.
- 박종돈, 한일 FTA에 대비한 중소기업 정책자금 지원제도에 대한 연구, 통상정보연구, 제11권 4호,2009, pp. 419~444
- 손수석, 해외직접투자와 지역경제통합의 경제적 효과에 관한 연구, 무역학회지, 22(2), 1997, pp.69-88.
- _____, 한-미 FTA가 대구·경북의 제조업에 미치는 영향과 대응방안에 관한 연구, 경제연구, 30(4), 2012, pp.89~113.
- 송희영 · 이영주, 한 · 미 FTA가 중소기업에 미치는 영향에 관한 실증분석, 관세학회지,

- 9(2), 2008, pp. 1~23.
- 신광하, 북미자유무역협정에 따른 멕시코에 대한 우리의 진출 방안, 무역학회지, 19(2), 1994, pp.217-233.
- 신성식 · 정하은 · 이상춘, 한국의 자유무역협정이 직접투자에 미치는 영향에 대한 분석, 관세학회지, 10(4), 2009, pp.283-307.
- 오부근, 나프타체결에 따른 대중미 해외직접투자전략, 한국산학경영연구, 7(0), 1994, pp. 119-143.
- 여택동 정군우, 한·중 FTA가 대구·경북 지역주요 산업에 미치는 영향 분석, 통상정보연구, 제17권 제1호, 2015, pp. 309~337
- 윤영호 · 나도성, FTA활용역량과 수출성과 간 관계에 관한 연구: 자원기반관점을 중심으로, 무역학회지, 38(2), 2013, pp.295~319.
- 이석동 이춘수 한·미 FTA 섬유류 협정에 따른 문제점과 대응방안, 무역학회지, 제40권 제2호, 2015, pp.71~91
- 이흥식 · 이창수 · 이경희, 한·미 FTA의 필요성과 경제적 효과, 대외경제정책연구원, 2006.
- 전용욱 · 이정화, 연구논단 : 한-칠레 FTA 이후 중남미 시장진출 전략 - 중남미 허브로서의 칠레 거점화전략, International Trade Business Institute Review, 11(1), 2005, pp.83~106.
- 정인교, 우리 기업의 FTA 활용도 조사 및 활용도 제고 방안 연구, 국제지역연구, 13(3), 2009, pp.367~390.
- 정재승 · 정윤세, 무역기업의 FTA 활용 애로사항 및 지원방안에 대한 연구, 통상정보연구, 15(4), 2013, pp.147~170.
- 정진섭 · 이민재, FTA를 활용한 해외직접투자 활성화 전략, 국제경영리뷰, 16(3), 2012, pp.203-234.
- 조성란 김기선, FTA확산에 따른 중소기업의 국제경쟁력 확보방안에 관한 연구, 지역발전연구, 제13권 제1호, 2013, pp.259~284
- 최의현 · 태동유, 한·중 FTA 체결이 지역과 산업에 미치는 영향 : 대구지역 기업 설문조사를 중심으로, 중소기업, 36(4), 2013, pp.57~84.
- 최재섭, 한미 FTA 체결과 우리나라 중소기업의 대응방안, 관세학회지, 제13권 제1호, 2012, pp.129~144.
- 현인규, 중남미지역의 경제통합과 한국기업의 진출전략, 순천향사회과학연구소 논문집, 2(1), 1996, pp.43-56.
- J. Viner, The Customs Union Issue. Carnegie. Endowment for International Peace, pp: 41-55, 1950
- T. Scitovsky, Economic Theory and European Integration, Allen and Unswin, London, 1958.

광주·전남지역 중소기업의 전략적지향성이 수출성과에 미치는 영향 : 비재무적 성과를 중심으로



강지원(순천대학교 경상학부 무역학전공)
정초희(대교 차이홍중국어 강사)
이재은(순천대학교 경상학부 무역학전공 조교수)

목차

- 1. 서론
- 2. 연구모형
- 3. 관련문헌 검토 및 연구가설 설정
- 4. 연구방법
- 5. 분석결과
- 6. 결론 및 시사점

서론

- 최근 글로벌화의 심화로 인해 기업들의 해외진출이 가속화되고 있고, 해외시장에 진출한 기업들은 생산의 효율화나 판매량의 증대 등과 같은 여러 이점들을 누릴 수 있음 (강석민, 2011)
- 그러나 대기업들의 경우 해외시장 진출에 필요한 역량을 보유하고 있는데 비해서 중소기업들은 해외시장 진출에 필요한 역량이 부족한 경우가 많음 (배명렬·문희철·황경연, 2012)
- 중소기업 중앙회가 발표한 중소기업 위상지표(2016)에 따르면 전체 사업체 수에서 중소기업들이 차지하는 비중은 99.9%, 전체 종사자 수에서 중소기업 근로자들이 차지하는 비중은 87.9%에 달함
- 중소기업의 수출성과는 기업수준에서 뿐만 아니라 국가수준에서도 중요하게 고려

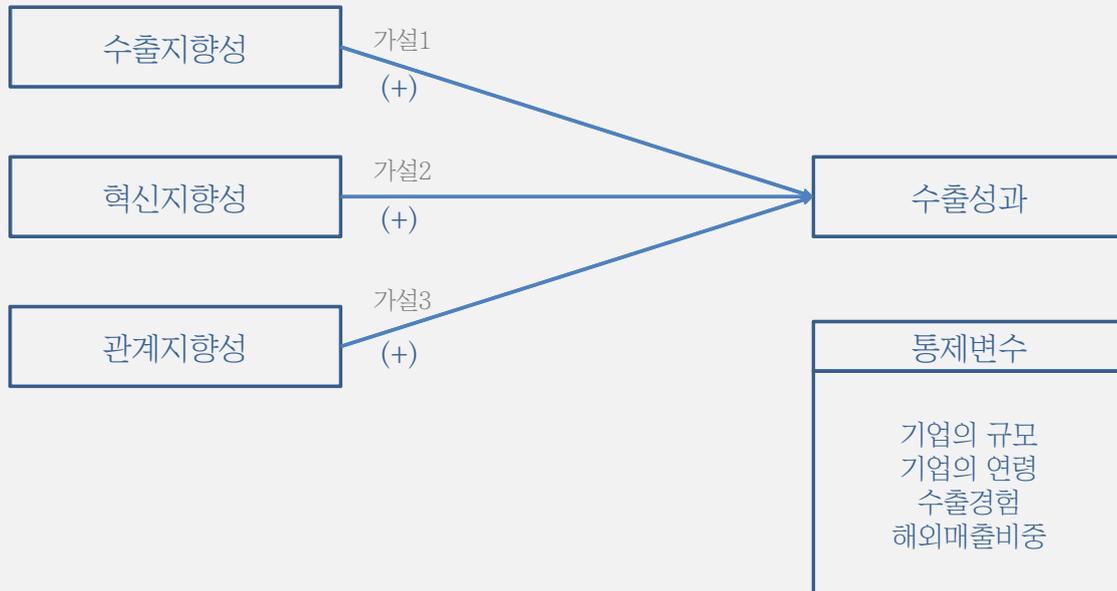
*많은 선행연구들은 중소기업 수출성과의 선행요인들을 규명하기 위해 노력해 오고 있음
(김용규, 2009; 문희철, 오현정, 2009)*

서론

- 선행연구들은 다양한 관점에서 중소기업 수출성과의 선행요인을 규명함
 - 파트너십, 수출지원제도와 수출성과(Anderson and Narus, 1990; 문희철·오현정, 2009)
 - 기업가정신, 기술역량 및 마케팅역량과 수출성과(Wagner 1995, 김용규, 2009)
 - 외부환경과 수출성과(Narver and Slater, 1990; 김용규 2004)
- 일부 선행연구에서는 전략적지향성(strategic orientation)이 수출성이나 기업의 동적역량에 미치는 영향을 규명(Zhou and Li, 2010; 전재일·임형록, 2015)
- 전략적지향성이란 지속적이고 우수한 성과를 창출하기 위한 적절한 행동을 유발시키는 전략적 방향을 의미(Narver and Slater, 1990)

기업은 장기적인 관점에서 전략적 방향을 세우기 때문에 전략적 지향성은 비재무적 성과에 유의한 영향을 미칠 수 있음

연구모형



관련문헌 검토

- 비재무적 성과(non-financial performance)는 기업의 장기적 성과에 영향을 미치며, 재무적 성과의 원천으로 작용하기도 함(장우혁·손상희·황경식·신승아·김용만, 2014)
- 전략적지향성(strategic orientation)은 선행연구에 따라 다양하게 제시되어 왔음
 - Zhou and Li(2010) - 소비자지향성, 경쟁자지향성, 기술지향성
 - 전재일,임형록(2015) - 글로벌 고객지향성, 기술지향성
- 본 연구에서는 중소기업이 수출활동을 하는데 필요한 전략적 지향성으로 수출지향성, 혁신지향성, 관계지향성을 고려함

위 세 가지 요인들은 장기적인 관점에서 중소기업이 해외에서 부족한 자원이나 역량을 극복하는데 도움을 줄 수 있다고 판단함

연구가설

- 수출지향성(export orientation)이란 수출을 중요하게 여기며 자원을 투입하려는 성향 (Kaynack, 1987)
- 선행연구들은 기업이 수출지향적일수록 시장에서 더 높은 성과를 낸다고 강조함 (Narver and Slater, 1990; Koter, 1984; Levitt, 1960; Webster, 1988)
- 수출지향성은 기업이 해외시장의 유리한 위치를 선점하기 위한 시장정보를 획득하고 적극적으로 활용하게 함(박근호, 2009)

가설1 : 수출지향성은 중소기업의 비재무적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설

- 혁신지향성(innovation orientation)이란 조직구성원들을 혁신활동에 적극적으로 참여하도록 독려하여, 조직 내에서 새로운 공정, 제품, 아이디어를 도입하려는 성향 (Hult, Robert and Knight, 2004; 안영갑·김현권·이선로, 2010)
- 기업의 혁신활동은 특허출원, 공정혁신, 신제품 출시 등의 혁신성과를 높여 기업의 성과에 영향을 미침(Hult et al., 2004; 김건식, 2014)
- 혁신지향성은 경쟁기업과 차별화된 우위를 제공하고 기업의 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음(Roper and Love, 2002)

가설2 : 혁신지향성은 중소기업의 비재무적 수출성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설

- 관계지향성이란 파트너기업과의 관계에 배태되어 있는 관계적자산(relational capital)을 활용하려는 성향(Anderson, 1990; Bedrow and Lane, 2003; Das and Teng, 2000)
- 기업은 전략적 제휴를 통해 단순히 자원을 주고받을 뿐만 아니라 지식을 축적하여 부족한 자원이나 역량을 확보(Inkpen, 1998; Kale, Singh and Perlmutter, 2001)
- 관계지향성은 중소기업이 단독으로 수행하기 어려운 전략들을 수행할 수 있도록 돕고, 다양한 분야에서 경쟁우위를 확보하도록 도움(Zeng, Xie and Tam, 2010)

가설3 : 관계지향성은 중소기업의 비재무적 수출성과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

연구방법

연구 표본 및 분석방법

- 광주·전남 지역의 중소기업들을 모집단으로 선정하고, 전남 FTA활용지원센터와 광주 FTA활용지원센터의 '상담업체리스트(2016)'를 활용하여 설문조사
- 광주지역 408개 기업, 전남지역 353개 기업 총 761개 기업들을 대상으로 직접방문, 웨서베이, e-mail 등의 방식들을 이용하여 설문조사 진행 (2016년 4월~6월까지 약 3개월에 걸쳐 진행)
- 총 206부의 응답(응답율 약 27.1%)을 바탕으로 다중회귀분석기법을 통해 실증분석

연구방법

변수의 측정

구분	측정방법	출처
종속 변수	비재무적수출성과 해외 주력시장에서 (1) 제품 성공만족도, (2) 경쟁사에 비한 기업평판, (3) 신규 고객 수 증가, (4) 기존 고객들의 상품 재 구매율에 대해 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정	Morgan et al.(2012) 이홍균·남경두(2014)
독립 변수	수출지향성 우리 회사는 (1) 수출을 매우 중요하게 생각함, (2)수출을 계획함, (3) 수출 가능성을 적극 모색하고 있음, (4) 적극적으로 해외시장정보를 수집함, (5) 글로벌 관점에서 시장성 판단함, (6) 글로벌 관점에서 마케팅 전략 수립을 함, (7) 수출시장의 경향에 대해 정보 수집을 함 등 7개 문항에 대해 동의하는지를 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정	정인식 외(2011) 조연성·박근호(2010) 홍성태(2006)
	혁신지향성 우리 회사는 (1) 문제해결을 위한 새로운 아이디어를 탐색하려고 노력함, (2) 혁신을 기업의 이념이라고 생각함, (3) 유용한 혁신사례들을 신속하게 기업에 적용함 등 총 3가지 문항에 대해 동의하는지를 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정	Frishammar and Horte(2007) 윤현덕 외(2012) 장성희·마윤주(2011)
통제 변수	관계지향성 파트너기업과의 (1) 서로 신뢰 함, (2) 동반자적 관계를 형성하기 위해 노력함, (3) 업무수행에 대한 책임감이 있음, (4) 상호간의 약속이행을 잘함, (5) 업무수행에 관한 중요지식을 전파하고 서로 의견을 자주 주고받음, (6) 업무에 관련된 공식적·비공식적인 토의를 자주 하는 편임, (7) 업무수행에 필요한 정보를 상호 교환하고 정보 교환을 위한 정기모임을 자주 여는 편임 등 총 7가지 문항에 대해 동의하는지를 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정	Su, Qin, et al.(2008) 김용표 외(2013) 이상만 외(2007)
	기업의 규모 기업의 종업원 수의 로그 값	이재은·장련·최순규(2013)
	기업의 연령 기업의 총 사업연수(2016-설립연도)의 로그 값	Brush andVanderwerf(1992) 이재은·장련·최순규(2013)
	수출경험 기업의 총 해외수출 연수를 측정	박광서·김인권·안종석(2010)
	해외매출비중 기업의 총 매출액에서 수출액이 차지하는 비중	이재은·최순규(2010)

분석결과

응답 기업의 업종별 분포

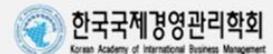
응답 기업의 업종	표본 수(개)	비율(%)
기타 기계 및 장비 제조업	30	14.6
식품품 제조업	28	13.6
자동차 및 트레일러 제조업	19	9.2
전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	13	6.3
의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	12	5.8
기타 제품 제조업	11	5.3
전기 장비 제조업	10	4.9
1차 금속 제조업	8	3.9
기타	75	36.4
합계	206	100

분석결과

변수 간 기초통계량 및 상관관계 분석 결과

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
1) 수출성과	1							
2) 기업의 규모	.033	1						
3) 기업의 연령	.045	.440**	1					
4) 수출경험	.233**	.467**	.652**	1				
5) 해외매출 비중	.327**	.237**	.112	.340**	1			
6) 수출지향성	.540**	-.010	-.056	.212**	.379**	1		
7) 혁신지향성	.413**	-.024	-.057	.048	.172*	.450**	1	
8) 관계지향성	.503**	-.108	-.157*	.066	.061	.445**	.555**	1
평균	4.842	3.0163	14.348	7.950	28.745	5.315	5.226	5.412
표준편차	1.418	1.163	11.378	7.684	28.582	1.444	1.210	1.090

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (양측검정)



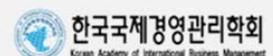
분석결과

회귀분석 결과

수출성과			
변수		모델1	모델2
통제 변수	기업의 규모	-.159* (-1.952)	-.086 (-1.344)
	기업의 연령	-.121 (-1.277)	.038 (.506)
	수출경험	.250* (2.449)	.057 (.695)
	해외매출비중	.322*** (4.253)	.180* (2.847)
독립 변수	수출지향성		.273*** (3.953)
	혁신지향성		.186** (2.651)
	관계지향성		.330*** (4.712)
R ²		.162	.531
Adjusted R ²		.143	.511
ΔR ²			.369
F		8.440***	26.372***



회귀계수는 표준화 계수이며, 괄호 안은 t값. † $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



분석결과

회귀분석 결과

		수출성과	
변수		모델1	모델2
통제 변수	기업의 규모	-.159* (-1.952)	-.086 (-1.344)
	기업의 연령	-.121 (-1.277)	.038 (.506)
	수출경험	.250* (2.449)	.057 (.695)
	해외매출비중	.322*** (4.253)	.180* (2.847)
독립 변수	수출지향성		.273*** (3.953)
	혁신지향성		.186** (2.651)
	관계지향성		.330*** (4.712)
R ²		.162	.531
Adjusted R ²		.143	.511
ΔR ²			.369
F		8.440***	26.372***

결론 및 시사점

□ 중소기업의 수출지향성과 수출성과 간에는 정(+)의 관계가 존재

- 수출지향성이 높을수록 수출에 대한 적극적인 사고 및 행동을 하게 되어 수출성과가 높아질 수 있음

□ 중소기업의 혁신지향성과 수출성과 간에는 정(+)의 관계가 존재

- 혁신지향성이 높을수록 시장에서 차별화된 경쟁우위를 창출하여 높은 성과를 창출할 수 있음

□ 중소기업의 관계지향성과 수출성과 간에는 정(+)의 관계가 존재

- 관계지향성이 높을수록 해외활동에 필요한 자원이나 역량을 파트너를 통해 획득함으로써 해외시장에서의 기업성과가 높아질 수 있음

결론 및 시사점

□ 시사점

수출지향성, 혁신지향성, 관계지향성 등 중소기업의 전략적지향성과 수출성과 간 관계를 규명함

- 전략적지향성은 기업이 자원을 어떻게 활용할 것인가, 경쟁자와 어떻게 상호작용할 것인가를 결정하는데 영향을 미치기 때문에, 중소기업들의 수출성과를 높이기 위한 요인으로 중요하게 고려할 필요가 있음

- 중소기업들의 수출성과를 규명하기 위한 실무적 시사점 제시

□ 연구의 한계

1. 기업 당 한 명의 응답자로부터 응답을 받음
2. 수출성과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 선행요인들(ex. 기술역량, 마케팅역량)을 고려하지 못함

**THANK YOU FOR
YOUR ATTENTION**