



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

부산 · 울산 · 경남지역 창업기업
수출성과 결정요인에 관한 연구



2016년 2월

부경대학교 대학원

국제통상물류학과

안 덕 호

경영학석사 학위논문

부산·울산·경남지역 창업기업
수출성과 결정요인에 관한 연구

지도교수 최 순 권

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2016년 2월

부경대학교 대학원

국제통상물류학과

안 덕 호

안덕호의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2016년 2월



주 심 경영학박사 이 춘 수 (인)

위 원 경제학박사 김 철 수 (인)

위 원 경영학박사 최 순 권 (인)

《국 문 초 록》

과거 고도성장에서 높은 성과를 이루어 냈던 대기업 중심의 대한민국의 경제구조는 2000년대 세계경제의 저성장에 따른 어려움을 겪고 있다. 대한민국에서의 경제 활성화를 위한 대안으로 창조경제를 정부를 중심으로 추진하고 있으며, 이중 창업기업은 창조경제의 핵심으로 새로운 고용의 창출과 부가가치의 창출의 역할을 할 것으로 기대되어지고 있다.

그러나, 실질적인 창업기업의 경우 독창적인 아이디어와 기술력을 보유하고 있더라도 국내 내수시장에서의 안정적인 거래처의 확보가 어려운 상황이다. 국내의 5천만 소비시장에서의 치열한 기업들 간의 경쟁에서 창업기업들이 안정적인 수익을 창출하기에 많은 어려움이 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 대안으로 해외시장의 진출을 통한 경쟁력을 확보하는 것이 필요하지만 국내 창업기업의 약3%정도만이 해외시장을 목표시장으로 선정하여 사업을 추진하고 있다.

본 연구는 창업기업이 해외시장진출을 위한 전략수립을 위하여 기존의 수출성과 결정요인과 차별적인 창업기업만의 특성을 연구하고자 한다. 이를 위하여 부산, 울산, 경남 창업기업들을 중심으로 하여 수출성과 결정요인을 분석하고, 이중 과거 연구에서 중요시 되었던 수출성과요인과 창업기업들만의 차별성이 높은 수출성과요인을 파악하여 이를 실질적인 창업기업들이 수출전략의 수립과 실무에 활용하고자 한다.

이를 위하여 본 연구는 부산, 울산, 경남에 소재한 창업기업들을 중심으로 하여 창업기업의 수출역량 요인을 기업의 외부환경요인과 기업의 내부역량요인 그리고, 창업기업 특성요인으로 구분하여 실시하였으며, 성과요인은 수출액 증가율과 신규바이어의 접촉증가로 하여 설문조사를 실시하고, 설문지에 대한 신뢰성 검증과 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

그 결과 창업기업의 경우 기존의 수출성과요인과의 차별성이 존재하였으며, 창업기업의 특이요인으로 선정하였던 창업자의 역량보다는 온라인 마케팅활용역량에 대한 창업기업들의 수출성과에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 창업기업의 경우 온라인 마케팅을 활용한 해외시장에서의 수출성과에 보다 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상되며 향후 창업기업의 해외시장 진출을 위한 온라인 마케팅의 활용을 통한 보다 높은 성과를 얻을 수 있을 것으로 예상되어진다.

목 차

표 목차	iii
그림 목차	iv
ABSTRACT	v
 I. 서론	 1
제1절 연구의 배경과 목적	1
1. 창업기업의 수출성과요인 연구의 배경	1
2. 창업기업의 수출성과요인 연구의 목적	3
제2절 연구범위 및 구성	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 구성	6
 II. 이론적 배경	 8
제1절 기업의 수출성과 결정요인에 관한 기존연구	8
1. 외부 환경요인이 수출성과에 미치는 영향	8
2. 내부 기업역량이 수출성과에 미치는 영향	11
제2절 기업의 FTA활용에 따른 수출성과에 관한 기존연구	16
제3절 창업기업과 수출성과와의 관계에 관한 기존연구	17
1. 창업기업의 일반특성이 수출성과에 미치는 영향	17
2. 온라인 마케팅이 수출성과에 미치는 영향	19
 III. 연구모형 및 가설의 설정	 22
제1절 연구모형	22
제2절 가설의 설정	23
1. 수출시장성장률	23
2. 수출시장 경쟁강도	24
3. 기업의 경쟁력	25
4. FTA관련 원산지 활용역량	26
5. 창업자 역량	27
6. 온라인 마케팅활용	28

IV. 연구방법	29
제1절 표본 선정 및 자료수집방법	29
제2절 변수의 조작적 정의	29
1. 종속변수	29
2. 독립변수	30
V. 분석결과	33
제1절 창업기업 표본의 특성	33
1. 일반적 현황	33
2. 수출현황	35
제2절 신뢰성 및 타당성 검증	37
1. 신뢰성	37
2. 타당성	38
제3절 가설 검증	40
1. 상관관계 분석	40
2. 연구 가설 검증	41
VI. 결론	47
제1절 연구결과의 요약	47
제2절 연구의 시사점	49
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	50
참조문헌	52
설문지	58

표 목 차

<표 IV-1> 변수의 조작적 정의	32
<표 V-1> 표본기업의 일반적인 현황	34
<표 V-2> 표본기업의 수출 현황	36
<표 V-3> 신뢰성 및 요인분석	39
<표 V-4> 변수간의 상관관계	40
<표 V-5> 회귀분석 결과 (모델1)	43
<표 V-6> 수출액 증가율에 대한 가설검증 결과	44
<표 V-7> 회귀분석결과(모델2)	45
<표 V-8> 신규바이어 접촉증가에 대한 가설검증 결과	46



그 립 목 차

<그림 Ⅲ-1> 실증연구모형	22
-----------------------	----



*A study on determinants of export performance of the start-up companies
in Busan, Ulsan, Kyugnam area*

An, Duck-Ho

Graduate School, Pukyong National University

ABSTRACT

Though economic structure of Korea which is conglomerate-oriented has achieved productive outcome with rapid growth in the past, it has faced difficulties with low growth in 21st century. As an alternative for economic stimulation of Korea, a government has focused on a creative economy, and as a core of creative economy, the start-up corporations are expected to play a role of creating employment and added value.

However, for a substantive creative corporation, it is difficult to secure a stable custom in domestic market even if it has creative idea and technology. It is difficult for creative corporations to create stable profit while competing with corporations in domestic market of fifty million consumers. To solve such problem, although securing competitiveness through expansion of overseas market is required, only 3% of domestic creative corporations have pushed forward with the plan targeting foreign market.

This study has analyzed distinct characteristics of creative corporation which is

differed to decision factors of existing export result to establish strategy for creative corporations to enter foreign markets. To do this, decision factors of export result has analyzed based on creative corporations of Busan, Ulsan, and Kyugnam

To this end, the study has separated factors of creative corporation's export capability as a factor of external environment of corporation, a factor of internal environment of corporation, and a characteristic factor of creative corporation based on creative corporations located at Busan, Ulsan, and Kyungnam. And survey has practiced by defining performance factors as increase rate of export amount and increase in contact with new buyers, and a reliability verification, a factor analysis, and a regression analysis on survey have practiced.

As a result, creative corporations have discrimination with existing factors of export result, online marketing utilization capability has influenced on export result of creative corporations compared with competence of founder which was selected as a specific factor of creative corporation. In case of creative corporations, effective results on export result at foreign market are expected, if online marketing is utilized and it is also expected that enhanced results can be earned through online marketing for future overseas expansion of creative corporations.

I . 서론

제1절 연구의 배경과 목적

1. 창업기업 수출성과요인 연구의 배경

1970년대 고도성장을 통한 대한민국은 현재 세계 10위권의 경제대국으로 성장했다. 그러나 기존의 대기업 중심의 경제구조에서는 빈부의 격차, 고용 없는 성장 등의 문제점이 발생하고 있으며, 이에 따른 대안으로 “창조경제”, “규제완화”, “창업”등이 대두되고 있다. 특히 “창업기업”은 창조경제의 핵심으로 부각되고 있으며, 신규 일자리 창출과 국가경제 부가가치 창출의 중추적인 역할을 담당할 것으로 기대되어지고 있다. 중소기업청과 창업진흥원에서 조사한 창업기업실태조사에 따르면 2011년 전체창업기업 164만개에서 2012년 창업기업 166만개로 지속적으로 창업기업의 수가 증가고 있다. 창업기업은 2011년 기준 전체중소기업의 수 323만개에서 약 50.7%의 높은 비중을 차지하고 있다. 또한 전체 중소기업 종사자수 1,263만 명 중 38.9%인 492만 명이 창업기업에 종사하고 있다. 그리고 창업기업의 총 매출액은 926조원으로 창업기업 당 평균 5.7억원의 매출을 창출하여 국가경제 부가가치 창출의 근원이 되고 있다. (창업진흥원 창업기업실태조사, 2013)

대한민국은 1998년 IMF 경제위기를 겪으면서 사회·문화적 환경과 소비자의 인식의 급격한 변화가 이루어졌으며, 이와 함께 기존의 안정적인 직장에서의 안정적인 삶에 대한 가치관의 변화가 이루어졌다. 또한 21C에 정보화 및

기술의 급격한 발달로 인하여 기업 활동에서의 새로운 패러다임과 글로벌화가 이루어지고 있다.

국내 창업환경의 경우 직업관의 변화, 소자본창업의 증가, 여성의 적극적 사회활동의 참여, 가족 구성원의 변화, 청년실업의 증가, 정보화의 발전 등으로 인한 창업시장의 접근 용이성, 소비자 욕구의 급속한 변화, 다문화 가정의 출현 및 해외근로자의 유입, 저 출산 및 노령인구의 증가, 정부와 유관기관의 창업 활동장려 등으로 창업하기 좋은 사회적 여건이 형성되어 있으며 이는 실질적으로 창업의 증가와 새로운 고용창출의 효과를 보이고 있다.

한국의 무역의존도는 관세청의 통관자료에 따르면 2014년 기준 75.8%로 수출 39.5%, 수입 36.3%이다. 또한, 최근 5년간의 평균 무역의존도는 83.4%로 수출 43.2%, 수입 40.2%이다. 이러한 수치는 한국의 경우 해외시장의 매우 높은 의존도를 나타내며, 수출입이 이루어지지 않을 경우에 자체적인 내수시장에서의 국가경쟁력을 확보하기 어려운 상황인 것을 보여주고 있다.(관세청, 2014)

그러나, 창업기업의 목표시장은 국내시장을 중심으로 거래처를 확보하고 있으며 아직 해외시장의 진출이 낮아 국내의 경제 구조에 따른 수출판로를 개척하여 글로벌화를 추진하는 기업들은 많지 않은 상황이다.

한·칠레 FTA체결을 시작으로 2015년 한·중 FTA체결에 따른 해외시장의 진출기회가 확대되고 있다. 이는 국내의 5천만 내수시장에서의 기업들 간의 치열한 경쟁시장보다는 상대적으로 매력도가 높은 중국 13억 내수시장의 진출의 기회가 새로이 생겼으며 국내 창업기업의 해외진출의 기회가 지속적으로 증가할 것으로 예상되어 진다.

과거 대기업 중심의 경제성장이 이루어졌으나 최근 기술의 발달에 따른 중소기업과 창업기업의 해외시장의 진출의 중요성이 증가하고 있다. 창업기업의 국내에서의 높은 경쟁구조에서의 수익창출보다는 수출을 통한 새로운 시장에서의 수익창출 방법에 대한 논의가 이루어지고 있다.

한국무역협회의 자료에 따르면 벤치기업의 수출비중의 경우 2014년 2%로 높지 않으나, 수출증가율의 경우 전년도에 대비하여 4.5% 증가하였다. 이는 전체 수출이 6.6% 감소한 것에 대비하여 매우 높은 수치이다(한국무역협회, 2014). 이는 중소기업에서의 수출시장 진출이 증가하고 있는 것으로 판단할 수 있으며, 창업기업도 과거 내수중심의 목표시장 보다는 해외시장을 목표시장으로 설정함으로써 보다 안정적인 매출거래처의 확보와 수익구조를 창출할 기회가 증가하고 있다고 예측할 수 있다.

창업기업의 해외수출 진출 비중은 높지 않으며, 해외진출 방법은 “단순수출”이 대다수이다. 그러나 이러한 창업기업들의 해외시장 진출을 위한 차별화된 역량을 분석하고 이를 실무에 활용한다면 보다 효과적인 창업기업의 해외시장 진출 전략수립에 도움이 될 것으로 예상된다. 창업기업이라도 국내시장에서의 목표시장을 설정하기 보다는 해외시장을 진출하기 위한 상대적인 경쟁우위요소에 대하여 인지하고 이를 특화함으로써 새로운 시장창출의 기회를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

2. 창업기업 수출성과 요인 연구의 목적

본 연구의 목적은 창업기업의 수출성과 결정요인분석과 이에 따른 시사점을 알아보기 위한 연구를 실시하였다.

첫째, 기존의 선행연구를 통한 일반적인 수출에 영향을 주는 외부환경요인과 기업역량요인이 창업기업의 수출성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

기존의 수출성과요인의 대부분은 수출기업 및 주요 수출업종에 따른 수출성과에 대한 연구가 주를 이루었으며, 창업기업을 대상으로 수출성과에 대한 결정요인에 대한 연구는 많지 않은 상태이다. 본 연구는 기존의 선행연구를 통하여 수출성과에 영향을 미치는 주요 외부환경요인과 기업의 내부역량요인에 대한 창업기업의 수출성과에 미치는 영향을 실증분석을 통하여 연구하고자

한다. 이를 통하여 기존의 일반 수출기업의 수출성과에 영향을 미치는 환경요인과 창업기업의 수출성과에 영향을 미치는 환경요인의 차이점과 유사점을 분석하고자 한다.

둘째, 창업기업의 관련요인들의 수출성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

정보화의 발달 및 기술발달에 따른 산업의 구조는 급격하게 변화하고 있으며, 창업기업의 새로운 아이디어를 통한 신사업의 진출과 산업구조의 변화 등의 시장 환경에 대하여서는 급속한 변화가 이루어져 이와 관련된 창업기업의 성장 동력에 대한 새로운 연구가 필요할 것으로 예상된다.

기존의 창업기업에 대한 연구는 대부분 정부의 창업지원 사업 및 창업보육센터의 입주심사기준, 창업자의 역량 평가 등에 집중되어 있었다. 창업기업의 수출을 위한 역량을 강화하기 위한 수출성과 분석에 대한 연구는 많지 않았다. 또한 실질적인 “중소기업 창업지원 및 창업의 범위”에 규정되어 있는 창업기업 즉, ‘중소기업을 창업하는 자와 중소기업을 창업하여 사업을 개시한 날로부터 7년이 지나지 아니한 자’를 중심으로 연구 자료는 부족한 상태이다.

따라서 본 연구는 기존의 창업기업의 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 하여 창업자의 특성이 수출성과에 영향을 미치는 요인을 분석하여 창업자의 역량에 따른 수출성과의 관계를 연구하고자 한다. 그리고 창업기업의 특성상 자본과 인지도가 낮고 이에 따른 해외시장의 진출을 위한 온라인 및 인터넷 마케팅이 새로운 대안으로 나타나고 있어 온라인 활용도에 따른 수출성과에 대한 요인분석을 실시하고자 한다. 온라인 마케팅의 경우 중소기업에서 접근하기가 용이하고, 그 활용도에 비하여 상대적으로 낮은 비용이 발생하여 창업기업이 활용가능성이 높을 것으로 예상되어진다.

셋째, FTA시장 확대에 따른 FTA관련 요인에 따른 창업기업의 수출성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

FTA의 확대에 따른 국내 기업의 해외시장의 진출의 기회가 증가하였으며,

이러한 FTA의 활용에 가장 기본적인 원산지 증명서를 통한 비관세혜택을 받는 것이 가장 중요할 것으로 예상되며, 이를 위한 창업기업의 원산지 활용역량이 수출성과에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

넷째, 본 연구는 실제 창업기업의 외부환경, 내부기업역량, 그리고 창업기업의 특이요인에 대한 수출성과를 연구함으로써 경영학적 시사점을 도출하고자 한다.

본 연구는 기존의 연구에 대한 창업기업의 개념을 보다 명확하게 정의하여 창업기업을 중심으로 하여 내수시장에 의존하고 있는 일반창업기업의 새로운 성장기반을 국내가 아닌 해외시장이라는 대안을 모색할 필요성이 있다고 판단하여 연구를 실시하고자 한다.

창업기업의 특성상 객관적인 수치만으로 연구하기 어려운 점이 많고, 창업기업의 실질적인 성과를 정량적으로 파악하기에는 어려움이 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 수출성과의 다양한 요인을 수출액 성장률과 신규바이어의 접촉증가를 각각의 정량적 수출성과와 정성적 수출성과로 구분하여 개별적으로 연구하여 그 결과에 대한 차이를 분석하고자 한다.

제2절 연구의 범위와 구성

1. 연구의 범위

본 연구에서는 창업기업의 수출성과 결정요인을 분석하기 위하여 실증연구를 수행한다. 실증분석을 위하여 2015년 10월 현재 부산·울산·경남에 소재하고 있는 “부산 청년창업 수료업체”, “우리은행 창업지원사업 참여업체”, “부

산내의 대학교 BI센터의 입주기업”, “울산여성경제인협회 입주기업”등을 대상으로 하여 기업의 외부환경요인과 기업역량요인, 그리고, 창업기업 특이요인을 독립 변수로 설정하였으며, 수출성과를 측정하기 위하여 수출액 증가율, 신규바이어의 접촉증가를 종속 변수로 하여 수출성과를 분석하였다.

기존 연구는 수출실적을 보유한 중소기업, 벤처기업, 자동차, 선박관련 대규모 산업에 속한 기업 등을 대상으로 하여 수출성과에 대한 다양한 연구가 이루어졌으나, 본 연구는 부산·울산·경남에 소재하고 있는 창업 중소기업을 중심으로 무작위로 표본을 추출하여 설문을 실시하였으며, 이중 127개의 기업을 대상으로 하여 연구가 이루어졌다. 수집된 자료에 대한 측정문항에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 수행하였으며, 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 이상의 분석은 SPSS 18 통계 프로그램을 사용하였다.

2. 연구의 구성

본 연구는 모두 6개의 장으로 구성이 되어있으며 각 구성은 다음과 같다.

제1장 본문에서는 본 연구가 이루어지게 된 배경과 연구 목적 및 기존 연구와의 차별성을 제시하였고, 연구의 범위 및 방법에 대하여 간략하게 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 본연구와 관련된 기존문헌연구를 통한 수출성과요인의 외부환경요인과 내부 기업역량요인 그리고, 창업기업의 특이요인에 대하여 기존문헌을 연구하여 창업기업의 수출성과 요인에 대한 수출성과의 결정요인에 대한 기존연구들을 고찰하였다.

제3장 연구모형 및 가설설정에서는 창업기업의 수출성과 결정요인에 관한 실증연구 모형과 연구가설을 제시하였다.

제4장 연구방법에서는 실증연구를 위한 변수에 대한 조작적 정의, 조사대상

의 선정 및 설문 구성과 실증 분석방법 등 본 연구의 연구방법에 대하여 기술하였다.

제5장 실증분석에서는 창업기업의 수출성과 결정요인을 파악하기 위한 실증분석을 실시하였다.

제6장 결론에서는 본연구의 실증연구결과를 정리하고 본 연구의 시사점과 본연구의 한계점을 설명하고 향후 연구방향을 제시하였다.



II . 이론적 배경

제1절 기업의 수출성과 결정요인에 관한 기존 연구

1. 외부환경요인이 수출성과에 미치는 영향

기업의 외부환경은 기존의 다양한 연구가 이루어졌으며, 기업의 마케팅전략의 수립과 수출성과에 많은 영향을 미쳤다. 그동안 수출성과 결정요인 연구의 주류는 산업조직이론에 기반 한 연구였다(Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S, 2004). 산업조직이론 관점은 외부환경의 변화에 따라 기업이 적절한 수출전략을 개발하고, 이를 어떻게 적용하느냐에 따라 수출성과가 결정된다는 접근이다. 수출성과의 결정요인으로 기업의 수출전략과 기업의 특성 및 기업외부 환경요소 등을 주로 고찰하였다(Zou & Stan, 1998).

Sousa, C. M. P., Martinez-Lopez, F. J., & Coelho, F.(2008)은 1998년부터 2005년 사이에 주요 국제저널에 발표된 52개의 수출성과 결정요인 연구를 대상으로 변수들을 크게 외부요인(외국시장 특성, 국내시장 특성) 및 내부요인(수출 마케팅 전략, 기업 특성, 경영진 특성)으로 분류하고 분석하였다.

안광호 · 하영원 · 박홍수(2013)는 기업의 외부환경요소로서는 소비자, 경쟁자, 공급업자, 기술적 환경, 경제적 환경, 사회 · 문화적 환경, 법적 · 정치적 환경 그리고, 매체환경 등이 있다. 외부환경 요소는 기업에서 통제할 수 없거나 통제하기 매우 어렵기 때문에 기업 내 · 외부적으로 이를 감시하기 위한 주기

적인 조사가 수반되어야 한다고 주장하였다.

수출시장의 여건은 수출기업에 대하여 기회와 위협요인을 제공한다. 수출마케팅 전략은 기업의 강점을 시장기회와 연결시키고, 기업의 약점을 무력화시키며, 시장위협을 극복하는 방향으로 수립되어야 한다(Aaker, 1992; Terpstra & Sarathy, 1997).

수출기업의 외부환경이 기업 전략 및 성과에 미치는 영향에 대한 연구는 수출전략 및 자원과 수출성과에 대한 연구에 비해 상대적으로 적게 진행되어 왔으며, 주로 조절변수나 통제변수로 이용되어 왔다. 또한 분석 내용에 있어서도 수출성과에 미치는 영향력에 대해 서로 상반된 결과를 보이는 경우가 많았다(Gripsrud, 1990). 그러나 기존 연구결과에도 불구하고 기업의 외부환경과 산업적 특성이 경영자의 태도와 수출시장에서의 성과에 영향을 준다는 점은 일관되게 지적되고 있다. 이는 환경의 변화가 경영진으로 하여금 새로운 성장기회를 탐색하도록 압박하여 환경에 적응할 수 있는 다양한 전략을 선택하도록 하여 이를 통해 성과를 높인다고 보고 있기 때문이다(Dess, Ireland, & Hitt, 1990).

Rabino(1980)은 국내시장의 규모가 클 때는 수출활동이 활발하지 않으나 해외시장의 잠재성이 국내시장보다 클 때는 기업들이 높은 이익을 창출하기 위해 해외시장에 수출을 적극적으로 추진할 것이라고 주장한다. 해외시장의 경우 규모 외에도 경쟁강도, 경제발전 정도가 기업의 수출활동 결정에 중요한 영향을 미치며, 수출전략에 영향을 미치는 해외시장환경의 중요 요인으로 해외수출시장의 경제발전 정도를 들 수 있다.

Kaynak, Ghauri & Olofsson-Bredenlow(1987)는 스웨덴의 중소기업을 대상으로 수출 행동을 연구했다. 이 연구에 따르면 기업들은 환경변화에 대응하여 수출활동을 시작한다고 하며, 수출활동의 촉진요인으로 국내시장의 포화, 새로운 시장의 개척 필요성 증가, 자사의 생산 능력의 활용, 해외시장에서 자사 제품의 수요 증가, 국내 시장의 경쟁 심화 등의 요인을 제시하였으

며, 수출활동의 장애요인으로서는 신뢰할 수 있는 유통업자 선택의 어려움, 해외고객과의 커뮤니케이션의 어려움, 환율 변동성, 정치적, 법률적 장애를 지적했다.

김용규(2008) 등의 연구에서 수출성가에 관한 독립변수들의 영향에 대한 환경특성을 산업(제품)유형의 차이, 국제시장경쟁정도, 수출장애(규제), 시장규모(성장성), 국내시장경쟁정도, 판매지역차이, 환경의 상이성(문화적 거리), 환경의 불확실성으로 재정리 하였다.

Cavusgil & Naor(1997)은 미국 소비재 상품에 대한 신흥시장매력도 평가를 위해 7개 차원의 요인으로 구성된 종합시장기회 OMOI(Overall Market Opportunity Index) 모형을 델파이과정(Delphi process)조사를 통해 개발하였으며 시장크기, 시장성장률, 시장강도, 시장소비수용력, 거래 인프라, 경제자유도로 선정하였다.

산업조직론에서 발전한 S-C-P (STRUCTURE - CONDUCT - PERFORMANCE) 관점의 기본적인 전제는 시장에서 경쟁강도를 결정하는 구조적 힘(5-force)이 기업의 성과에 강한 영향을 준다는 것이다. 따라서 S-C-P관점은 자원기반이론에 비해 경쟁강도를 매우 중요한 시장 매력도 결정요인으로 본다(McGahan & Porter, 1997; Scherer and Ross, 1990).

또한, 수출시장에서 수출기업의 경쟁우위는 경쟁자들의 포지셔닝에 따라 상대적으로 달라지며 수출시장의 경쟁강도는 수출기업의 경쟁우위에 직접적으로 부정적인 영향을 미치게 된다고 한다(Cavusgil & Zou, 1994). 경쟁강도는 포지셔닝 우위를 획득하는 원가 및 가격경쟁과(Porter, 1985), 유통업자와 소비자의 선택에도 영향을 미친다고 한다(Day & Wensley, 1988).

많은 연구자들이 수출시장에서 경쟁이 심할수록 기업들이 경쟁우위를 확보하기 위해 현지 시장상황을 더욱 많이 반영하여 적응화 정도를 높인다는 실증적 연구결과를 제시하고 있다(Cavusgil & Zou, 1994; Cavusgil & Kirpalani, 1993; Douglas & Craig, 1989). 같은 맥락에서 Appiah-Adu(1997)는 시장 내에

서 경쟁기업이 많은 경우일수록, 즉 시장의 경쟁강도가 강할수록 기업은 우월한 성과를 내기 위하여 고객 친화적으로 변모한다고 주장하고 있다. 경쟁강도가 강할수록 기업은 고객의 욕구와 필요에 민감하게 반응할 필요성을 가지게 되며, 이를 통해 조직 전체의 시장지향성을 강화하여 궁극적으로 고객가치의 새로운 창출에 몰두하게 된다고 한다(Kohli & Jaworski, 1990).

한편, 국제시장에서의 경쟁 정도는 시장 진입의 용이성 정도로 볼 수 있으며, 시장진입이 용이할수록 기존의 시장 진입자와 잠재적인 시장 진입자로부터 경쟁압력을 받게 되어 기업의 목표 수익성이 저하된다는 연구도 있다(Narver & Slater, 1990)

산업구조이론(Industrial organization theory)에서는 외부요인이 기업의 전략을 결정하고, 전략이 기업의 경제적 성과를 결정한다고 주장한다. 따라서 산업구조이론에서는 외부환경과 기업의 수출전략을 중요한 수출성과 결정요인으로 포착한다(Zou & Stan, 1998). 산업구조이론의 기본적인 개념은 외부환경에 적절한 전략으로 대응하는 기업은 다른 기업들에 비해 우월한 수출성과를 가져올 수 있다는 것이다(Zou, Fang, & Zhao, 2003).

수출마케팅에 있어 산업구조와 마케팅전략 간의 관계를 분석하는 데는 각 수출시장에 따라 시장시스템, 정부개입 및 외국경쟁기업의 진출 등에 있어 상당한 차이가 있음을 고려해야 한다.

2. 내부 기업역량이 수출성장에 미치는 영향

자원기반관점(Resource-based view)은 기업 내부의 독특한 유형·무형의 자원(예 : 자본, 역량, 프로세스, 경영층의 태도, 정보, 지식, 수출 경험, 경영층의 몰입, 독특한 제품 등)을 지속가능한 경쟁우위의 원천으로 포착하며, 이들

자원 또는 역량이 경영성과를 창출한다는 것이다(Barney, 1991; Zou & Stan, 1998). 따라서 수출성과와 관련한 자원기반관점은 기업의 수출성과의 결정요인을 기업의 외부요인에서 찾는 것이 아니라, 조직의 내부자원에서 찾는 것이다. 자원기반관점은 기업내부의 독특한 자원, 즉 유형자원 및 무형자원이 기업의 경쟁우위를 창출하고 기업의 경영성과를 창출한다는 이론이다(Barney, 1991)

Carmeli & Tishler(2004)의 연구에 따르면, 일반적으로 자원은 자원(resource), 능력(capacity), 역량(capacities)과 같이 3가지로 구분된다. Amit & Schoemaker(1993)에 따르면, 자원은 기업에 의해 소유되고 있거나 통제되고 있는 활용 가능한 요소의 집합으로 정의되며, 능력은 목표하는 바를 효과적으로 이루기 위해 조직적인 프로세스를 활용하여 기업의 자원을 활용하고 조합하는 능력을 의미한다. 조직역량(Oranization Capacities)관련 연구에 대한 관심이 최근 증가하고 있으며(Prahalad & Hamel, 1990; Collis, 1991; Day, 1994) 그 이유는 조직의 역량이 기업 경쟁력의 원천이 되기 때문이다(Wu, Sinkovices, Cavusgil, & Roath, 2007).

최근 자원기반관점에서는 기업의 역량도 기업의 경쟁우위의 원천으로 보고 있다(Wu et al. 2007). 기존의 자원과 역량에 대한 정의는 Morgan et al.(2004)에 따르면 자원은 경험적, 규모적, 재무적, 물리적으로 정의하였고, 역량은 정보역량, 관계역량, 제품역량으로 구분하여 정의하였다.

Dhanaraj & Beamish(2003)는 자원의 종류를 조직자원, 기업가적 자원, 기술적인 자원 등 3가지로 분류하고 있다. 조직자원은 주로 기업의 규모로 대변되어 기업의 재무적, 물리적 자원을 주로 의미한다. 기업가적 자원은 기업성장에 책임이 있는 경영층의 위험부담 정도, 추진력과 관계가 있다. 기술적 자원은 기업의 유·무형 기술적 자원을 의미한다. Kaleka(2002)에 따르면 수출기업의 자원은 4가지로 나누어진다. 첫째, 물리적 자산이다. 물리적 자산은 구체적으로 최신장비 활용, 유익한 공급원에 대한 접근성, 수출 목표시장의 지리적 근

접성, 그리고 생산용량 등을 의미한다. 둘째, 규모이다. 규모에는 연간매출, 종업원 수, 수출부서 직원 수의 비중 등이 있다(Cavusgil and Zou, 1994). 셋째, 재무적 자산이다. 넷째, 기업경험이다. 기업경험은 기업의 수출기간, 수출제품 수, 수출시장관련 지식, 혹은 과거 수출성과등 기업의 해외시장에서의 운영 경험 등이 포함된다(Ganitsky, 1989). Kaleka(2002)에 따르면 수출기업의 역량은 정보역량, 고객과의 관계형성역량, 제품개발역량, 공급역량으로 나누어볼 수 있다.

기술역량은 기업의 성공에 가장 중요한 자원이며(Itamil, 1987), 기업의 경쟁우위를 창출하기 위한 가장 중요한 자원이다(Grant, 1991). 기업 간 기술역량의 차이는 제품의 국가 간 이동에 중요한 요인으로 작용하며, 이에 따라 기업의 기술역량은 수출성과에 영향을 끼친다(Dhanaraj and Beamish, 2003). 제품차별화 역량은 제품의 품질과 혁신에 대한 소비자들의 인식정도를 반영한다(Kaleka, 2002). 일반적으로 기업이 제품차별화에 성공하면 수출을 포함한 기업의 매출은 증가하는 경향이 있다(Barney & Hesterly, 2006). 저비용역량은 수출기업들은 수출시 추가적으로 발생하는 비용 등을 부담해야하기 때문에 일반적으로 제품원가 측면에서 경쟁력이 확보되어야 한다(Salomon & Shaver, 2005). 기업의 저비용역량은 가격경쟁력을 강화시켜주며, 이는 기업성과에 긍정적인 영향을 끼치며, 기업의 비용절감 노력은 수출성과에 긍정적인 영향을 미친다(Lado, Martinez-Ros, & Valenzuela, 2004).

경영층의 수출몰입은 다양한 수출성과의 결정요인이다(Zou & Stan, 1998). 경영층의 수출에 대한 몰입이 기업의 수출성과에 긍정적인 영향을 끼친다는 점은 여러 기존연구에서 주장되고 있다(Ali, 2004; Gomez-Mejia, 1998; Seifert and Ford, 1989). 인적자원관리역량은 경쟁사들이 모방하기 어려운 기업의 특유의 자원이다(Hatch & Dyer, 2004). 임직원을 적절한 방법으로 채용하고, 교육훈련을 통해 개개인의 역량을 개발하여 이를 적재적소에 배치 및 활용하는 기업의 역량은 경영성과에 긍정적인 영향을 끼친다(Hatch & Dyer, 2004).

Zou, et al(2003)은 Katsikeas(1994)의 연구를 참고하여 수출마케팅역량은 가격역량, 제품개발역량, 유통역량, 그리고 의사소통역량으로 대표될 수 있다고 주장한다. 기업의 해외마케팅 역량은 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 끼친다(Vorhies & Morgan, 2004). 해외정보습득역량은 자원기반관점에 따르면, 시장관련 정보 등 기업내부의 자원은 기업의 전략과 경영성과의 중요한 결정요인으로 작용한다(Gregory, Karavdic, & Aou, 2007). 기업의 해외정보 확보에 대한 의지는 기업의 수출성과를 설명해주는 주요변수이다(Dhanaraj & Bemish, 2003). 수출경험은 수출기업의 자원이다(Kaleka, 2002). 기존연구(Aaby & Slater 1989; Kirpalani & Machitosh 1980)에 따르면, 기업의 국제경험은 수출성과에 긍정적이 영향을 끼치는 것으로 알려져 있다(Cavusgil & Zou, 1994). 자원기반관점에 따르면, 수출경험은 기업의 조직적 자원이며, 이는 기업의 수출성과와 같은 경영성과에 중요한 결정요인이다(Gregory et al., 2007).

개발기간단축역량은 주로 제품에 대한 아이디어 창출시점부터 상품화되어지는 시점까지 소요되는 기간을 의미하며, 경쟁이 치열해짐에 따라 이 기간을 단축시키는 기업의 능력은 첨단산업에서 매우 중요해지고 있다(Kahn, 2004). 김용규(2008)는 기존의 수출성과 결정요인에 관한 연구를 크게 4개 카테고리로 분류하여 수출성과결정요인을 기업특성, 기업의 역량과 자원, 수출전략 및 환경특성으로 나누었다. 기업의 특성은 기업규모, 해외시장지식으로, 기업의 역량과 자원은 국제경험, 최고경영자특성, 국제화지향정도, 경영자원능력, 연구개발로, 수출전략은 시장지향성, 가격경쟁력, 비가격경쟁력, 자사상표비중, 제품력(신제품개발, 제품차별화), 가격적응화, 해외 유통업체지원, 촉진적응화, 제품적응화, 수출시장다변화, 수출주력품목정도로, 환경특성은 산업(제품)유형의 차이, 국제시장경쟁정도, 수출장애(규제), 시장규모(성장성), 국내시장경쟁정도, 판매지역차이, 환경의 상이성, 환경의 불확실성으로 세부항목을 분류하였다.

Sousa et al.(2008)의 연구에 따르면 수출성과에 대한 독립변수들을 내부요

인과 외부요인으로 나누었으며, 내부요인은 수출마케팅전략(제품전략, 가격전략, 촉진전략, 유통전략, 사전적/반응적 행동, 시장조사, 시장 확장, 서비스전략, 일반 수출전략, 기술혁신, 리스크 감소, 수출계획, 유통채널관계, 통제, 프로세스, 협력전략), 기업특성(기업규모, 국제경험, 시장지향성, 기업 역량과 능력, 국제화정도, 기업연령, 조직문화, 생산관리, 연결, 갈등, 기업성과), 경영자특성(수출몰입과 지원, 교육수준, 국제경험, 혁신성)으로 세분화하였고, 외부요인으로서는 해외시장특성(법적 및 정치적 특성, 문화적 유사성, 시장경쟁력 환경의 적대성, 경제적 유사성, 채널접근성, 고객노출), 국내시장특성(수출지원, 환경의 적대성)으로 구분하였다.

자원기반관점에 의하면 기업들은 그들이 보유하고 있는 기술, 경험, 조직문화 등이 상이하고, 이에 따라 각각의 강점과 능력이 다르기 때문에 기업의 경쟁력은 산업의 특성보다 기업 내부에 어떠한 자원을 보유하고 있고, 어떻게 그 특유의 자원과 능력을 효율적으로 활용 하는가에 따라 결정된다고 하는 것이다(Carmeli & Tishler, 2004). 자원기반관점에 따르면 기업이 지속적인 경쟁우위와 높은 성과를 달성하기 위해서는 기업 내부의 자원과 역량이 필요하다(Barney, 1991).

제2절 기업의 FTA활용에 따른 수출성과에 관한 기존연구

정분도(2009)는 한-EU FTA 분석을 통한 수출중소기업의 경쟁력 강화 방안 연구에서 중소기업이 FTA 시대에 보다 경쟁력을 갖추기 위해서는 국제화 능력을 강화하고 정부가 그 역할을 확대해야 한다고 제안하였다. 그에 의하면 FTA는 각 국의 자유무역을 증진시키므로 중소기업의 국제화를 촉발시키는 원인이 된다고 보았다. 즉, 중소기업들의 국제화 노력만이 경쟁력을 갖추게 하

므로 중소기업의 해외 경쟁력 제고가 필수적인 선택이 되었다고 볼 수 있다.

심재권·이철규·유왕진(2012)은 실증분석을 통하여 첫째, 기업요인은 수출 성과에 유의한 관계가 있음이 확인되었고, 둘째, 기업요인은 한국 - ASEAN FTA활용에 유의한 관계가 있음을 확인되었고, 셋째, 한국-ASEAN FTA 활용은 수출성과에 유의한 관계가 있음이 확인되었으며, 마지막으로 한국-ASEAN FTA 활용이 기업요인과 수출성과 간에 완전 및 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 중소 벤처기업이 FTA를 활용하여 수출성과를 높이기 위해 노력하면 수출성과 증대에 효과를 보 수 있다는 결론을 도출해낼 수가 있었다. 또한 FTA의 활용률을 높이기 위해서는 FTA에 대한 이해와 전문적인 지식이 요구되는데, FTA의 활용률이 낮은 이유는 FTA에 대한 정보 부족과 무관심이 가장 큰 이유이고, 특혜관세 혜택을 받기위한 선결 요건인 원산지규정의 이해와 활용이 난해하기 때문이라고 설명하였다.

FTA의 특혜관세 혜택은 FTA의 원산지기준을 충족한 경우에 한해서만 부여 받을 수 있기 때문에 FTA협정 중 특혜를 받기 위한 원산지 규정은 가장 중요한 부분이다(Estevadepdal & Suomine, 2007). 최윤희(2008)는 우리나라 협정별 원산지 검증제도의 현황과 문제점의 사례를 분석하고, 주요국의 원산지 검증제도 등과 비교하여 우리나라 원산지 검증제도 운영을 효율화시키는 방안을 제시하고자 하였다. 기업에게는 특혜관세 혜택을 받기 위한 FTA 원산지규정에 대한 심도 있는 이해와 실무적인 대응이 요구된다(최장우, 2007).

나도성·윤영호(2011)는 FTA 환경 하의 수출성과 결정요인에 관한 연구에서 기업의 FTA 원산지 활용역량이 수출성과에 영향을 주고 있음을 밝혔으며, 기업의 FTA 원산지 활용 역량으로 원산지 규정의 이해도, 원산지 판정 능력 수준, 원산지 절차의 이해도 등을 제시하였다. 또한, 나도성·윤영호(2011)의 연구에서 FTA원산지활용역량은 FTA환경에 고유할뿐더러 기업특유의 역량이라고 할 수 있고 FTA시대에 요구되는 기업의 자원으로 포착할 수 있으므로, FTA 환경에서 핵심적인 수출성과 결정요인으로 작용한다는 점을 확인하였다.

김창봉·박주원(2010)은 원산지제도의 관리수준이 기업의 FTA활용에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 기존 연구에 따르면, FTA원산지 규정은 비관세장벽의 하나이면서 무역정책의 중요수단이라는 이중성을 갖고 있으며(이제현 등,2008), 복잡성 불명확성 차별적 작용가능성이 있으며, 각 국가별 품목별로 상이한 규정들이 적용되고 있어 무역장벽으로 작용하고 있다(신한동,2007).

제3절 창업기업과 수출성과와의 관계에 관한 기존연구

1. 창업기업의 일반특성이 수출성과에 미치는 영향

창업이란 사전적으로 “사업을 처음으로 시작하여 그 기초를 세우다”라는 의미이다. 중소기업 창업지원법 제2조에 따르면 ‘창업’이란 중소기업을 새로 설립하는 것을 말하며, ‘창업자’란 중소기업을 창업하는 자와 중소기업을 창업하여 사업을 개시한 날부터 7년이 지나지 아니한 자를 말한다.(중소기업창업지원법 2조 1~2항)

일반적으로 창업기업의 궁극적인 목적은 이윤추구에 있으며, 이들 목적을 원만히 달성하기 위하여 기업경영에 대한 창업가의 마인드(기업가 정신), 제품 및 서비스의 생산체계를 구축하기 위한 물적 요소(자본), 고객의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 요인(사업아이디어)이 필요하다. 즉, 기업가 정신, 자본, 사업아이디어는 창업을 구성하고 있는 가장 핵심적인 요인으로써 이를 창업의 3요소라 한다. 김민수·황보운·김홍(2010)는 창업보육센터의 입주기업을 대상으로 실증 분석한 결과 창업자의 심리적 특성 특히 성취욕구와 위험 감수능력이 높을수록 기업 성과가 높은 것으로 나타났다. 또한 창업자 창업경험이 풍부할수록 기업성과가 높은 것으로 나타났다. 이상천·배성문·고봉상(2008)

는 국내 벤처기업을 대상으로 한 경영성과 결정요인에 관한 실증연구에서, 우수한 기업의 경우 창업자 자신의 산업전문능력과 시장규모의 확대가 경영성과에 민감한 요인으로 작용하고 있음을 밝혔다. 또한 우수기업과 열등기업을 나누는 핵심요인으로 창업자의 능력 및 정부정책의 일치성 등으로 나타났다.

창업의 가장 중요한 요소는 창업자이다. 창업기업의 특성은 창업자의 특성에 관한 선행연구가 대부분이며 창업자 없는 창업은 있을 수가 없다(Morris, 1998). 창업자의 특성은 창업기업의 경영성과에 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 현재에도 많은 학자들에 의해서 연구가 지속적으로 진행되고 있다. 창업자의 특성에 관한 연구는 경력특성, 심리적 특성, 행위적 특성에 관한 연구가 주를 이루었으나 최근에는 행동특성, 기술 및 역량 특성을 강조한 연구들이 진행되고 있다(Erikson, 2002). 창업자의 동기부여가 기업 성과에 중요한 영향을 미친다(Herron & Robinson, 1993). 성공적인 창업기업은 창업자의 특성과 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있으며, 이러한 연구들은 창업자의 나이와 성격, 경험, 교육 등이 성과에 영향을 미치는 것으로 연구되어져 왔다.

창업자의 학력은 대부분의 선행연구에서 기업성과에 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 벤처기업의 창업자들은 대부분 고학력자로 Birley & Norburn(1987)은 창업자의 학력이 기업의 재무적 성과에 유의적인 관련이 있다고 주장하였으며, 조형래(1995)의 연구에서도 창업자의 학력이 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 창업자의 관련 산업에서의 경험은 현재와 기술적으로 관련된 과거 직장에서의 근무했던 경험으로(Roure & Madique, 1986), 기업성과에 유의한 영향을 미친다는 실증연구가 있다(윤문섭, 2004). 그러나 일부연구에서는 관련 산업에서의 경험이 기업성과와 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으며(Douglass, 1976), 조형래(1995), 이장우와 장수덕(1998)은 창업자의 이전 경험이 오히려 기업성과에 부의 영향을 미친다고 하였다. 육창훈·전이오(2014)는 창업자의 개인특성요인을 성취욕구, 위험감수성, 자기만족감으로 구분하였으며, 환경적인 특성을 사회

적 지원세력, 성공적 모델 역할, 상호적 인식으로 구분하였다. Johnson(1990)은 성취욕구와 창업관련 행동이나 성향과의 관계를 23개의 실증 연구하여 20개의 연구결과가 성취욕구와 창업관련 행동이나 성향 사이에 정의 관계가 있음을 입증했다. 정연우(2008)는 성취욕구는 직·간접적으로 창업의지에 영향을 미친다고 하였다.

자원기반관점에서 기초를 둔 경영성과의 결정요인으로 가장 빈번하게 다루어져 왔던 요인들 중의 하나는 창업가의 개인특성이다. Mintzberg(1988)에 따르면 벤처기업의 모든 것이 창업가와 직접적으로 관련되어 있다. Smith & Miner(1983)와 정성한·김해룡(2001)은 성취욕구가 기업성장에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. Baum et al(2001)은 CEO의 심리적 특성은 기업성장에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 전략 및 조직구조의 매개를 통해서 간접적으로 성과에 영향을 미치기도 한다고 하였다. Chandler & Jansen(1992)는 창업자의 역량 특성을 기업가적 역량, 관리적 역량, 기술·기능적 역량 3가지로 구분하였다. Baum(1994)과 Chandler & Jansen(1992)은 기업가적 역량과 기술·기능적 역량이 기업성장에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 최용호, ·신진교, ·김승호(2003)와 Chandler & Jansen(1992)는 관리적 역량이 기업성장에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. Baum et al(2001)은 기업성장에 직접적인 영향 뿐 아니라 간접적으로 영향을 미친다고 하였다.

2. 온라인 마케팅이 수출성장에 미치는 영향

온라인 마케팅이란 기업과 고객의 목표를 만족시키기 위한 생각, 제품, 서비스 교환을 위해 온라인 활동을 함으로서 고객관계를 구축하고 유지하는 과정이다(Rafi et al, 2001). Quelch & Klein(1996)는 첫째, 인터넷이 많은 산업에

있어 규모의 경제에 따른 우위를 줄여 중소기업이 세계시장을 기반으로 경쟁하기가 용이해 질 것이다. 둘째 인터넷은 기업으로 하여금 글로벌한 고객에 대한 저렴하게 접근할 수 있게 해 줌으로써 글로벌 광고비용을 줄여 결론적으로 진입장벽을 완화시킬 것이다. 셋째, 특정 틈새시장에 주력하고 있는 중소기업의 경우 인터넷을 통한 전 세계적 접근을 통해 기업의 성공에 필수적인 수량의 소비자들을 찾아낼 수 있다고 주장하였다. 이러한 연구들은 인터넷의 장점은 제한된 자본을 가진 기업일지라도 기업의 발전단계에 상관없이 글로벌한 시장 참여자가 될 수 있음을 주장하고 있으며, 중소 창업기업에서 인터넷 마케팅을 활용한 해외시장 진출에 대한 창업기업의 특이요인으로 활용가능 할 것으로 판단된다.

Riyad & Trueman(2002)은 인터넷 마케팅의 국제적 활용에 관한 연구의 흐름을 두 그룹으로 나누고 있다. 한 그룹은 인터넷 마케팅에 초점을 두고 있는 것이며(Chaffey, 2000; Damanpour, 2001), 다른 그룹은 국제 인터넷 마케팅의 영향을 연구하고 있는 것이다(Hamill, 1997; Quelch & Klein, 1996). Hamill(1997)은 인터넷의 급속한 성장으로 중소기업이 해외시장 진출을 하는데 직면했던 장벽들, 수출 성공을 위해서 유통과 해외대리점의 중요성, 국가선별, 시장 집중과 분산, 급속하게 변화하는 국제시장이 사이버 공간상에서 새로운 모습을 띄게 된다고 주장했다. Hamill et al.,(1997)은 영국의 중소기업을 대상으로 한 연구에서 인터넷 마케팅이 기업국제화에 미치는 영향을 분석하여, 중소기업이 인터넷을 이용하는 이유를 3가지로 분류하여 판매촉진, 회사정보홍보, 의사전달향상 및 해외시장조사로 밝히고 있다. 중소기업의 국제화에 따른 비용 및 장애요인을 줄이는데 인터넷마케팅이 기여할 수 있음을 주장하였다.

인터넷 마케팅의 효과적인 활용을 통한 잠재적인 편익을 기업이미지향상, 고객 및 투자자와의 관계 향상, 신규고객의 발견, 기업 가시성의 향상, 비용절감, 시장확대, 내부커뮤니케이션의 향상 등으로 제시하고 있다(Sterne, 1995).

인터넷 활용에 따른 편익은 첫째, 고객, 정보제공자, 사업파트너와의 커뮤니케이션 수단을 인터넷으로 대체함에 따른 비용절감, 효율성편익, 둘째, 정보원천의 통합, 가상 팀 지원, 분권화된 의사결정 및 조직유연성상승 등을 위한 인터넷의 활용에 따른 성과향상, 셋째, 고객과의 외부적인 접촉 증가에 따른 시장침투, 넷째, 인터넷 기반의 제품이나 서비스 개발 등을 포함하는 제품변형을 통한 기업경쟁지위의 향상의 네가지로 소개하고 있다.(Cronin, 1995).

인터넷의 발전과 확산으로 인해 기업의 해외마케팅활동에는 과거와는 근본적으로 다른 환경이 대두되고 있으며, 이러한 인터넷 환경에 따른 창업기업의 활용도가 보다 높을 것으로 판단된다. 인터넷 마케팅에서 가장 중요한 역할을 하는 것은 거래알선(바이어의 접촉, 제품의 소개)와 관련된 일반적인 방법을 홈페이지 구축을 통한 기업의 이미지 홍보활동에 사용되어지고 있다(김용호 · 정기호 · 김문태, 1992).

III. 연구모형 및 가설의 설정

제1절 연구모형

본 연구에서는 부산·울산·경남지역의 창업기업의 수출성과의 결정요인에 관한 실증분석을 실시한다. 본 연구의 실증연구모형을 그림으로 나타내 보면 다음과 같다.

<그림 III-1> 실증연구모형



제2절 가설의 설정

1 . 수출시장성장률

Rabino(1980)은 국내시장의 규모가 클 때는 수출활동이 활발하지 않으나 해외시장의 잠재성이 국내시장보다 클 때는 기업들이 높은 이익을 창출하기 위해 해외시장에 수출을 적극적으로 추진할 것이라고 주장한다.

Daynak, Ghauri and Olofsson-Bredenlow(1987)는 스웨덴의 중소기업을 대상으로 수출 행동을 연구하여 기업들은 환경변화에 대응하여 수출활동을 시작한다고 하며, 수출활동의 촉진요인으로 국내시장의 포화와 새로운 시장의 개척 필요성 증가, 자사의 생산 능력의 활용, 해외시장에서 자사제품의 수요증가, 국내 시장의 경쟁 심화 등의 요인을 제시하였다.

김용규(2008)등의 연구에서 수출성장에 관한 독립변수들의 영향에 대한 환경특성을 산업(제품)유형의 차이, 국제시장경쟁정도, 수출장해(규제), 시장규모(성장성), 국내시장경쟁정도, 판매지역차이, 환경의 상이성(문화적거리), 환경의 불확실성으로 재정리 하였다.

위의 연구들을 바탕으로 창업기업에서의 수출시장성장률은 외부환경요인으로 수출성장에 긍정적인 영향을 미칠 것을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 수출시장의 높은 시장성장률은 창업기업의 수출액 증가율에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 수출시장의 높은 시장성장률은 창업기업의 신규바이어 접촉의 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 수출시장 경쟁강도

McGahan and Poter, (1997)의 연구에서 S-C-P관점에서 경쟁강도를 매우 중요한 시장 매력도 결정요인으로 보았다.

Cavusgil & Zou(1997), Cavusgil & Kirpalani(1993), Douglas & Craig(1989)등은 수출시장에서 경쟁이 심할수록 기업들이 경쟁우위를 확보하기 위해 현지 시장상황을 더욱 많이 반영하여 적응화 정도를 높인다는 실증적 연구결과를 제시하였다.

Appiah-Adu(1997)는 시장의 경쟁강도가 강할수록 기업은 우월한 성과를 내기 위하여 고객 친화적으로 변모한다고 주장하고 있다.

Cavusgil & Zou(1997)는 수출시장에서 수출기업의 경쟁우위는 경쟁자들의 포지셔닝에 따라 상대적으로 달라지며 수출시장의 경쟁강도는 수출기업의 경쟁우위에 직접적으로 부정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

Day and Wensley(1988)은 경쟁강도는 포지셔닝 우위를 획득하는 원가 및 가격경쟁과 유통업자와 소비자의 선택에도 영향을 미친다고 주장하였다.

위의 연구들을 바탕으로 창업기업에서의 수출시장의 경쟁강도는 외부환경 요인으로써 수출성과에 영향을 미칠 것을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 수출시장의 높은 경쟁강도는 창업기업의 수출액 증가율에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 수출시장의 높은 경쟁강도는 창업기업의 신규바이어 접촉의 증가에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 기업의 경쟁력

자원기반관점은 기업 내부의 독특한 유형·무형의 자원을 지속 가능한 경쟁우위의 원천으로 포착하며, 이들 자원 또는 역량이 경영성과를 창출한다는 것이다.

Barney & Hesterly(2006)은 일반적으로 기업이 제품차별화에 성공하면 수출을 포함한 기업의 매출은 증가하는 경향이 있다고 주장하였다.

Kaleka(2002)은 수출경험은 수출기업의 자원으로 판단하였으며, Cavusgil & Zoui(1994)은 기업의 국제경험은 수출성가에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 주장하였다.

Gregory et al.(2007)은 자원기반관점에 따르면, 수출경험은 기업의 조직적 자원이며, 이는 수출성과와 같은 경영성과에 중요한 결정요인으로 보고 있다.

Barney(1991)은 기업 내부의 독특한 유형·무형의 자원은 경쟁우위의 원천으로 경영성과를 창출한다고 하였다.

위의 연구들을 바탕으로 창업기업에서의 기업경쟁력은 내부기업역량요인으로 수출성가에 긍정적인 영향을 미칠 것을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 기업의 높은 경쟁력은 창업기업의 수출액 증가율에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 기업의 높은 경쟁력은 창업기업의 신규바이어 접촉의 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. FTA관련 원산지 활용역량

정분도(2009)는 중소기업들의 국제화 노력만이 경쟁력을 갖추게 하므로 중소기업의 해외 경쟁력 제고가 필수적인 선택이 되었다고 볼 수 있다고 주장하였으며 FTA는 각 국의 자유무역을 증진시키므로 중소기업의 국제화를 촉발시키는 원인이라고 이야기하였다.

심재권 · 이철규 · 유왕진(2012)의 연구에 따르면 한-ASEAN FTA 활용은 기업의 수출성과에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

Estevadepdal & Suomine(2004)은 FTA의 특혜관세 혜택은 FTA의 원산지 기준을 충족한 경우에 한해서만 부여 받을 수 있기 때문에 FTA협정 중 특혜를 받기 위한 원산지 규정은 가장 중요한 부분이라고 주장하였다.

나도성 · 윤영호(2011)은 FTA 환경 하의 수출성과 결정요인에 관한 연구에서 기업의 FTA 원산지 활용역량이 수출성과에 영향을 주고 있음을 밝혔으며, FTA원산지활용역량은 FTA환경에 고유할뿐더러 기업특유의 역량이라고 할 수 있고 FTA시대에 요구되는 기업의 자원으로 포착할 수 있으므로, FTA 환경에서 핵심적인 수출성과 결정요인으로 작용한다는 점을 확인하였다.

김창봉 · 박주원(2010)은 원산지제도의 관리수준이 기업의 FTA활용에 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

위의 연구들을 바탕으로 창업기업에서 FTA의 원산지활용 능력은 수출성과에 영향을 미칠 것을 알 수 있다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설7. 기업의 높은 FTA관련 원산지 활용역량은 창업기업의 수출액 증가율에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8. 기업의 높은 FTA관련 원산지 활용역량은 신규바이어 접촉의 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 창업자 역량

창업의 가장 중요한 요소는 창업자이다. 창업기업의 특성은 창업자의 특성에 관한 선행연구가 대부분이며 창업자 없는 창업은 있을 수가 없다(Morris, 1998).

Chadler & Baum et al(2001)은 창업자의 역량은 기업성가에 직접적인 영향뿐 아니라 전략 및 조직구조를 통해 간접적으로도 영향을 미친다고 주장하였다.

Roure & Madique(1986)은 창업자의 관련 산업에서의 경험은 현재와 기술적으로 관련된 과거 직장에서의 근무했던 경험으로, 기업성가에 유의한 영향을 미친다고 주장하였으며, Herron & Robinson(1993)은 창업자의 동기부여가 기업 성과에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 그리고, Birley & Noburn(1987)은 창업자의 학력이 기업의 재무적 성과에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

이상천 외(2008)는 국내 벤처기업을 대상으로 한 경영성과 결정요인에 관한 실증연구에서, 우수한 기업의 경우 창업자 자신의 산업전문능력과 시장규모의 확대가 경영성과에 민감한 요인으로 작용하고 있음을 밝혔다.

창업기업의 경우 창업자의 역량이 실제 기업의 역량에 높은 영향을 미치며 이러한 창업자의 역량은 수출성과에 영향을 미칠 것을 알 수 있다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설9. 창업자 역량이 높을수록 창업기업의 수출액 증가율에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설10. 창업자 역량이 높을수록 창업기업의 신규바이어 접촉의 증가에 정의 영향을 미칠 것이다.

6. 온라인 마케팅 활용

인터넷의 발전과 확산으로 인해 기업의 해외마케팅활동에는 과거와는 근본적으로 다른 환경이 대두되고 있으며, 이러한 인터넷환경에 따른 창업기업의 활용도가 보다 높을 것으로 판단된다.

Rafi et al,(2001)은 인터넷 마케팅을 기업과 고객의 목표를 만족시키기 위한 생각, 제품, 서비스 교환을 위해 온라인 활동을 함으로서 고객관계를 구축하고 유지하는 과정으로 정의하였다.

Hamill & Gregory(1997)은 인터넷의 급속한 성장으로 중소기업이 해외시장 진출을 하는데 직면했던 장벽들, 수출 성공을 위해서 유통과 해외대리점의 중요성, 국가선별, 시장 집중과 분산, 급속하게 변화하는 국제시장이 사이버 공간상에서 새로운 모습을 띄게 된다고 주장했다.

Quelch & Klein(1996)은 인터넷의 장점은 제한된 자본을 가진 기업일지라도 기업의 발전단계에 상관없이 글로벌 시장진출 가능성이 증가하였다고 주장하였으며, Sterne(1995)은 인터넷 마케팅의 잠재적인 편익은 기업이미지향상, 고객 및 투자자와의 관계향상, 신규고객의 발견, 기업 가시성의 향상, 비용절감, 시장확대, 내부커뮤니케이션의 향상등으로 제시하였다.

위의 연구들을 바탕으로 창업기업에서 온라인 마케팅역량이 수출성과에 영향을 미칠 것을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설11. 창업기업의 온라인 마케팅활용 정도가 클수록 창업기업의 수출액 증가율에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설12. 창업기업의 온라인 마케팅활용 정도가 클수록 창업기업의 신규바이어 접촉의 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

제1절 표본 선정 및 자료수집방법

부산 청년창업 수료기업, 울산여성경제인협회 입주기업, 우리은행 청년창업 수료기업, 부산지역 BI 센터(비즈니스 인큐베이터) 입주기업, 울산여성경제인협회입주기업 등을 대상으로 무작위위로 추출하여 표본대상기업으로 선정하였다.

본 연구를 위한 설문지는 기존의 문헌을 통한 고찰과 창업기업의 특성에 맞는 수출성과 결정요인을 규명할 수 있는 문항으로 구성하였으며, 표본기업으로 선정된 기업에서 2015년 10월 1일부터 10월 30까지 1개월간 직접방문, 이메일, 팩스를 통한 설문이 실시되었으며 총 132부의 설문지가 회수되었다. 이 중 불확실 하거나 성의 없는 응답으로 판단된 5부를 제외한 127부를 최종적으로 실증분석에 이용하였다.

제2절 변수의 조작적 정의

1. 종속변수(수출성과)

본 연구는 창업기업의 수출성과 결정요인을 연구하기 위하여 Sousa(2004)의 연구에서 수출성과의 경제적인 성과측정치로 사용한 수출매출액, 수출성장

를, 수출수익률 등의 주요한 측정기준 중에서 수출성장률을 객관적인 수출성과를 측정하는 종속변수로 사용하였으며, 창업기업의 특성상 정량적인 수출성과만으로는 실질적인 기업의 수출성과를 측정하기에는 한계가 있어 주관적인 수출성과를 측정하기 위하여 기존의 고경순(2000)의 연구에서 사용되었던 커뮤니케이션 성과, 인지도향상의 수출성과 요인 중에서 인지도 향상에서 신규 바이어의 접촉 수의 증가를 주관적인 수출성과를 측정하는 종속변수로 사용하였다.

2. 독립변수

기존의 연구에서 기업의 외부환경요인은 수출성과에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 창업기업의 수출성과에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 국내시장보다 해외시장의 시장규모가 클수록 시장의 매력도가 높아지며, 김용규(2008)등의 연구에서 시장규모(성장성), 국내시장경쟁정도, 판매지역차이, 환경의 상이성(문화적거리), 환경의 불확실성 등이 수출성과에 영향을 미치는 외부환경요인으로 보았다. 이 중 창업기업에서의 수출성과에 영향을 미치는 외부환경요인을 측정하기 위하여, 본 연구에서는 수출시장의 규모(성장성)를 독립변수로 선정하였으며, 수출시장의 규모를 측정하기 위하여 수출시장의 성장률을 리커터 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

창업기업의 수출성과에서 주요한 영향을 미치는 외부환경요인으로 경쟁기업들과의 경쟁에 따른 수출성과에 영향을 미칠 것으로 예상된다. McGahan & Porter(1997), Scherer & Ross(1990)의 연구에서 기업들 간의 경쟁강도를 중요한 시장 매력도 결정요인으로 보았으며, 본 연구에서는 해외 수출시장의 경쟁강도를 측정하기 위하여 기업들 간의 경쟁, 경쟁기업의 수, 경쟁기업들의 공격성을 리커터 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

기업의 내부역량은 기업의 수출성과에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상

되며, 기업의 내부역량을 측정하기 위하여 Barney(1991)은 자원기반관점에서 기업 내부의 독특한 자원, 즉 유형자원 및 무형자원이 기업의 성과에 영향을 미친다고 보았으며, Zou, et al(2003)은 Katsikeas(1994)의 연구에서 수출마케팅역량을 가격역량, 제품개발역량, 유통역량 등으로 세분화하여 수출성과에 대한 연구를 실시하였다. 본 연구에서는 내부역량인 기업경쟁력을 측정하기 위하여 수출경쟁력, 마케팅역량, 제품역량을 리커터 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

FTA의 체결 확대에 따른 기업의 해외시장진출기회가 증가하고 있으며, FTA활용역량은 기업의 수출성과에 영향을 미치는 내부역량으로 창업기업의 수출성과에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 나도성·윤영호(2011)의 연구에서 FTA원산지 활용역량이 FTA활용역량에 주요한 변수로 연구되었으며, 이러한 기존의 연구를 바탕으로 FTA원산지 활용 역량을 측정하기 위하여 원산지 규정에 관한 이해도, 원산지 관리시스템, 원산지 판정능력, 원산지 사후 검증 대응능력을 리커터 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

기업에서의 대표자의 의사결정에 따른 수출성과에 영향을 미칠 것으로 예상되어진다. Erikson(2002)은 창업기업의 특성으로 창업가의 역량은 기업성과와 밀접한 관계를 가지고 있다고 주장하였다. 이러한 연구를 바탕으로 수출성과에서도 창업자의 역량에 따른 수출성과에 영향을 미칠 것으로 예상되어진다. 본 연구에서는 창업자 역량을 측정하기 위하여 창업자의 경험, 글로벌 지향성, 교육수준, 리더십을 리커터 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

온라인 마케팅은 정보기술의 발달에 따른 중소기업의 새로운 마케팅활용 방법으로 활용되고 있으며, 이러한 온라인 마케팅의 활용에 따른 창업기업의 수출성과에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 김용호·정기호·김문태(1992)의 연구에 따르면 인터넷 마케팅에서 가장 중요한 역할을 하는 것은 거래선과 관련된 일반적인 방법을 홈페이지 구축을 통한 기업의 이미지 홍보활동에 사용되어 지고 있다고 설명하였으며, 이러한 기존연구를 바탕으로 창업기업에

서 활용할 수 있는 온라인 마케팅활동을 측정하기 위하여 온라인 웹의 활용도, 홈페이지/전자카다로그의 활용도, 온라인 마케팅의 비용지불을 리커트 7점척도를 사용하여 측정하였다.

<표 IV-1> 변수의 조작적 정의

구성		측정항목	관련연구
외부환경 요인	시장성장률	수출시장의 시장성장률	Rabino(1980),Daynak et al(1987), 김용규(2008)
	수출시장 경쟁강도	기업들간의 경쟁	McGahan and Poter(1997),Scherer and Ross(1990)
		경쟁기업의 수	Cavusgil et al.(1993), Morgan et al.(1987)
		경쟁기업들의 공격성	
내부기업 역량요인	기업경쟁력	수출경쟁력	Barney(1991), Zou, et al(2003),
		마케팅역량	Katsikeas(1994)
		제품역량	
	원산지 활용역량	원산지 규정에 관한 이해도	나도성 · 윤영호(2011), 윤영호(2011)
		원산지 관리 시스템	
		원산지 판정능력	
창업기업 특이요인	창업자역량	원산지 사후검증에 대한 대응능력	
		관련업무에 대한 경험	Birley & Noburn(1987),
		글로벌 지향성	Roure and Killy(1990),
		교육수준	Roure&Madique(1986),
	온라인 마케팅활용	리더쉽	윤문섭(2004),
		온라인 웹의 활용도	김용호 · 정기호 · 김문 태(1992)
수출성과	수출액증가율	홈페이지/전자카다로그의활 용도	
	신규바이어의 접촉	온라인 마케팅의 비용지불	
수출성과	수출액증가율	3년간수출액증가율	Sousa(2004),
	신규바이어의 접촉	신규바이어의 접촉증가	고경순(2000)

V. 분석결과

제1절 창업기업 표본의 특성

1. 일반적 현황

본 연구의 연구에서는 부산·울산·경남지역을 중심 대상으로 하여, 총 127개의 무작위 추출에 의하여 추출된 표본을 사용하였다.

표본기업의 창업기간의 경우 창업 3년 미만의 기업이 48개 업체로 38%의 비중을 나타내었고, 창업 3년 이상 5년 이하의 기업이 38개 업체로 30%로 구성되어있다.

표본기업의 업종은 다양한 업종이 분포하고 있으며, 표본 기업 중 2가지 이상의 업종을 함께 운영하고 있는 기업들을 포함하여, 142개의 업종에 대한 사업을 추진하고 있으며, 기계 및 기계부분은 38개로 총 27%로 단일 업종 중에서 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 생활용품, 농림수산물업종이 10개, 플라스틱/고무/가죽제품, 섬유류업종이 9개로 업종을 분포가 이루어져 있었다. 기타 업종에 분류된 기업들이 50개로 가장 많이 나타났으며, 이는 창업기업의 다양한 업종에 기존의 업종분류에 포함되어있지 않은 도·소매업을 통한 무역업체와 식품관련업체등이 대다수 포함되어 있었기 때문이다.

본 연구의 조사대상 기업의 종업원규모는 대부분이 5인 미만의 소규모 사업장이 77개 업체로 61%를 차지하고 있으며, 창업초기 기업의 특성상 인력의 구성이 낮게 이루어져 있었다.

설문지의 응답자는 대부분이 대표자와의 설문지 작성이 이루어졌으며, 임원 이상의 의사결정권자가 105개로 83%의 비중을 차지하고 있었으며, 부장급 이하의 설문지 응답은 22개로 17%에 불과하였다.

<표 V-1> 표본기업의 일반적인 현황

	분류항목	기업수	응답비율
창업기간	3년미만	48	38%
	5년미만	38	30%
	7년미만	19	15%
	7년이상	22	17%
	총응답기업	127	100%
업종별 분류	기계및 기계부품	38	27%
	광물	2	1%
	화학공업제품	6	4%
	플라스틱/고무/가죽제품	9	6%
	섬유류	9	6%
	생활용품	10	7%
	농림수산물	10	7%
	전기전자	8	6%
	기타	50	35%
	총응답기업	142	100%
종업원수	5미만	77	61%
	5~10미만	17	13%
	10~20미만	15	12%
	20~30미만	4	3%
	30~50미만	7	6%
	50이상	7	6%
	총응답기업	127	100%
응답자현황	사원급	1	1%
	대리급	4	3%
	과장급	6	5%
	부장급	11	9%
	임원급이상	105	83%
	총응답기업	127	100%

2. 수출현황

표본기업의 경우 창업기업을 대상으로 연구가 이루어져 실제 매출이 발생하지 않은 수출을 준비 중에 있는 기업이 포함이 되었으며, 이는 창업기업의 수출성과를 연구하기 위하여 현재는 수출실적이 없으나 지속적인 수출성과에 영향을 미치는 기업활동을 수행하고 있으며, 이는 본 연구에서 연구하고자 하는 창업기업의 특이요인을 분석하는데 의미가 있다고 판단된다.

수출기간은 수출실적이 있는 82개의 기업체를 대상으로 하여 1년 미만이 24개 업체로 38%, 1년 이상 3년 미만인 업체가 38개, 3년 이상 5년 미만이 업체가 19개, 5년 이상의 수출기간을 보유한 업체는 16개의 업체로 조사되었다. 전체 기업 중에서 3년 미만의 수출기간을 지닌 업체는 68%로 높은 비중을 보였다.

표본기업의 주요 수출 국가는 수출실적이 있는 기업을 대상으로 하여 중복하여 조사가 이루어졌으며 전체 누적 수출 국가는 140개로 나타났다. 이중 중국지역이 46개로 33%로 나타났으며, 이후 일본, 동남아를 중심으로 이루어 졌다.

<표 V-2> 표본기업의 수출 현황

	분류항목	기업수	응답비율
3년간평균수출액	무실적	54	43%
	1억미만	16	13%
	1억이상 - 3억미만	20	16%
	3억이상 - 5억미만	15	12%
	5억이상 - 10억미만	6	5%
	10억이상	16	13%
	총기업수	127	100%
수출기간	1년미만	48	38%
	1년이상 - 3년미만	38	30%
	3년이상 - 5년미만	19	15%
	5년이상	22	17%
	총기업수	127	100%
주요수출국	중국	46	33%
	일본	24	17%
	동남아	32	23%
	서남아	0	0%
	중동	4	3%
	북미	11	8%
	중남미	4	3%
	유럽	14	10%
	기타	5	4%
	누적주요수출국	140	100%

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

1. 신뢰성

본 연구에서는 설문조사를 통해 확보한 표본을 대상으로 연구가설의 검증에 앞서 신뢰성과 타당성을 검증을 먼저 실시하였다. 이를 위해 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 변수들에 대한 신뢰도(reliability)을 검증한 이후 변수들 간의 타당성(validity)을 검증하였다.

신뢰도(Reliability)란 특정한 다변량 변수사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 “측정하려고 하는 속성을 얼마나 정확하고 오차 없이 측정하느냐”와 관련된 개념이다. 즉, 동일한 개념에 대해서 반복적으로 나타나는 측정값들의 분산이라 할 수 있다.

신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법, 복수 양식법, 반분법, 내적일관성법 등이 있는데, 여러 문항으로 측정하는 경우 신뢰도 계수 산출방법으로 반분법과 Cronbach's α 를 많이 사용한다.

Cronbach's α 계수는 하나의 개념을 여러 가지 항목으로 평가했을 때 측정에 사용된 항목들이 일관성이나 동질성을 갖는지 평가하는 기준을 제시해 준다. 일반적으로 Cronbach's α 계수는 0과 1사이의 값을 가지며 값이 1에 가까울수록 바람직하다. 변수들이 갖는 신뢰도 계수의 수용기준에는 학자들마다 다양한 의견을 보이고 있다. Nunally(1978)가 제시한 수용기준에 따르면, Cronbach's α 계수가 사회과학의 일반적 연구에서는 0.7이상의 수준이면 일반적으로 수용 가능한 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 각 변수들에 대한 신뢰도 분석결과 <표 V-3>과 같이 최소 Cronbach's α 값이 0.854로서 나와 추가적인 분석을 진행하는데 문제가 없는 것으로 나타났다.

2. 타당성

타당성(validity) 검증은 ‘조사자가 측정하고자 하는 개념으로 속성을 얼마나 정확하게 측정하였느냐’를 의미한다. 신뢰성 검사는 점수의 일관성에 관심을 두는 반면, 타당성은 검사 점수를 어떻게 해석할 것인가에 관심을 둔다.

타당성은 측정도구가 해당하는 특정 개념이나 속성을 얼마나 정확히 반영하는가를 나타내어 주는 것으로 본 연구에서는 측정도구의 SPSS 18.0을 사용하여 요인분석을 통하여 검증하였다. 일반적으로 요인적재량이 0.4이상이면 유의한 변수, 0.5이상이면 아주 중요한 변수로 볼 수 있다.. 요인분석에서 각 요인의 단일 차원성을 저해하는 항목들은 가설 검증에서 제외하였으며, 요인 추출은 주성분분석(principle component analysis)으로 하였으며 요인의 회전(factor rotation)은 베리맥스 직각회전을 이용하였다.

분석에 사용한 18개 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과 5가지 요인으로 구분되었는데, FTA 원산지 활용역량, 온라인 마케팅 활용역량, 창업자 역량, 수출시장 경쟁강도, 그리고 기업경쟁력으로 구분되었다. 각각의 요인들에 의하여 묶인 각 측정항목들의 요인 적재치는 일반적인 수용기준인 0.5보다 높게 나타나고 있어 수렴타당성을 확인할 수 있었다.

<표 V-3> 신뢰성분석 및 요인분석

변수	1	2	3	4	5
원산지 사후검증능력	0.926	0.105	0.161	0.180	0.135
원산지 판정능력	0.916	0.136	0.200	0.166	0.127
원산지 시스템	0.914	0.081	0.179	0.118	0.180
원산지 이해도	0.810	0.138	0.197	0.243	0.125
리더쉽	0.025	0.887	0.097	0.213	0.081
교육수준	0.159	0.856	0.053	0.140	0.136
업무경험	0.092	0.750	0.095	0.062	0.084
글로벌지향성	0.191	0.650	0.381	0.296	0.218
경쟁기업의 수	0.234	0.172	0.891	0.139	0.110
경쟁기업의 공격성	0.233	0.019	0.869	0.202	0.273
기업간의 치열도	0.250	0.311	0.758	0.246	0.238
온라인 활용도	0.179	0.17	0.208	0.875	0.163
홈페이지 활용도	0.293	0.257	0.240	0.774	0.286
온라인 비용지불	0.307	0.293	0.170	0.766	0.278
제품역량	0.149	0.093	0.132	0.082	0.879
수출경쟁력	0.228	0.239	0.191	0.248	0.788
마케팅역량	0.122	0.128	0.247	0.320	0.750
고유값	3.731	2.949	2.670	2.532	2.446
설명분산	21.949	17.349	15.707	14.896	14.389
누적분산	21.949	39.298	55.005	69.901	84.290
Cronbach's α	0.959	0.854	0.928	0.929	0.928

제3절 가설 검증

1. 상관관계 분석

본 연구에서는 연구모형을 통해 제시된 가설의 검증에 앞서 변수들 간의 상호관련성을 확인하기 위해 Pearson 상관관계분석을 실시하였다. <표V-4>에 서 볼 수 있는 바와 같이 본 연구에서는 상관관계분석은 연구가설에서 사용한 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간의 선형적 관계에 대한 윤곽을 제시한다.

<표V-4>와 같이 상관분석결과 변수들이 아래와 같이 유의한 것으로 나타났다.

<표 V-4> 변수간의 상관관계

변수	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7
1.수출증가율	22.94	34.68							
2.신규바이어접촉	4.06	1.60	0.57						
3. 시장성장률	4.54	1.57	0.33	0.42					
4.시장경쟁강도	4.90	1.45	0.36	0.51	0.54				
5.기업경쟁력	4.44	1.30	0.41	0.56	0.65	0.52			
6. FTA 활용	2.88	1.52	0.42	0.55	0.39	0.51	0.42		
7.창업역량	5.27	1.01	0.45	0.45	0.30	0.46	0.43	0.36	
8.온라인마케팅	3.00	1.35	0.55	0.70	0.47	0.55	0.58	0.53	0.55

주) 상관계수가 0.3보다 크면 $p < 0.01$ 수준(양쪽)에서 유의함.

2. 연구 가설 검증

본 연구는 창업기업의 수출성과요인을 분석하기 위하여 기업의 외부환경요인과 기업 역량요인, 그리고 창업특이요인에 대하여 수출성파에 대한 연구를 실시하여 창업기업에 수출성파에 유의한 영향을 주는 요인을 살펴보고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 외부환경요인을 분석하기 위하여 수출시장의 성장률과 수출시장 경쟁강도를 독립변수로 하였으며, 기업 역량요인을 분석하기 위하여 기업경쟁력과 원산지활용역량을 독립변수로 하였으며, 창업기업의 특성요인을 분석하기 위하여 창업자의 특성과 온라인 마케팅활용정도를 독립변수로 각각 설정하여 기업의 수출액증가율과 신규바이어의 접촉 수 증가를 각각의 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

다중회귀 분석 모형에서 변수들 간의 다중공선성을 측정하기 위한 분산팽창계수(VIF)를 사용하여 분석하였다. 일반적으로 VIF값이 10이하인 경우 다중공선성의 문제는 없는 것으로 간주된다. 본 연구에서 VIF값을 살펴보면 모두 10이하로 다중공선성 문제는 없는 것으로 간주된다.

창업기업의 수출성파를 정략적인 수출성파로 수출액 증가율을 사용하였으며, 정성적인 수출성파로 신규바이어의 접촉증가를 사용하여 각각 (모델1)과 (모델2)로 나누어 회귀분석을 실시하였다.

(모델1)은 수출액 증가율에 대한 회귀분석의 결과이며, (모델2)는 신규바이어의 접촉 수 증가에 대한 회귀분석 결과이다.

(1) 수출증가율에 대한 회귀분석 결과

외부환경 요인 중 시장성장률은 창업기업의 수출증가율에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.329$, $t=0.389$). 이러한 결과는 기존의 연구에서

시장의 크기가 클수록 수출성가에 유의한 영향을 미치는 연구결과와는 다르게 창업기업의 경우 현지시장에서의 시장의 매력도가 높더라도 이에 대한 효과적인 대응이 힘들고, 적절하게 활용하기에는 어려움 등의 존재하는 것으로 예상된다.

외부환경 요인 중 수출시장의 경쟁강도는 창업기업의 수출증가율에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-0.048$, $t=-0.475$). 이러한 결과는 기존의 연구에서 경쟁기업과의 경쟁에 따른 기업의 성과에 유의한 영향을 나타내는 것으로 나타났으나, 창업 중소기업의 경우 시장 내에서의 자신의 기업이 잠재적인 시장 진입자 또는 기존시장에서의 경쟁자와의 시장진입에 대한 대체 경쟁자로서 초기 시장에 대한 진입단계에 위치한 업체들이 많아 시장내 경쟁강도에 대한 기존연구와 일부 다른 결과가 발생한 것으로 판단된다.

내부 기업경쟁력 요인 중 기업의 경쟁력은 창업기업의 수출증가율에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.070$, $t=0.650$). 이러한 결과는 대부분의 창업기업의 기존의 중소경쟁 기업과 비교하여 자체적인 기업의 경쟁력이 약하고 이에 따른 초기 기업들의 경우 수출준비기간에 따른 실질적인 객관적이며 수치적인 평가기준에 따른 평가가 어려워 수출증가율에 대한 기업의 경쟁력요인이 유의하지 않은 것으로 나타난 것으로 예상된다.

내부 기업경쟁력 요인 중 FTA의 활용역량은 창업기업의 수출증가율에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.160$, $t=1.764$). 그러나, p-value는 0.080의 값으로 FTA의 활용역량에 관한 창업기업의 수출증가율에 대한 영향은 높지 않은 것으로 예상된다.

FTA의 활용역량을 측정하기 위하여 FTA의 활용에서 가장 중요한 FTA의 원산지 활용역량을 평가함으로써 조사가 이루어져 추후 FTA의 활용역량에 대한 보다 깊이 있는 연구가 필요할 것으로 예상된다.

창업자의 특성 요인 중 창업자 특성은 창업기업의 수출증가율에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.194$, $t=2.146$). 창업기업의 특성 중 창업자의

특성은 성과에 대한 가장 중요한 요인으로 기존의 연구에서 다루어져 왔으며, 창업자의 특성에 따른 실질적인 수출액의 성과에 유의한 영향을 미치는 결과는 창업기업이라도 창업자의 기존의 경험, 수출의지, 적극성등에 따른 성과에 차이가 날수 있을 것이라는 것을 예측할 수 있다.

창업자의 특성 요인 중 온라인 마케팅활용은 창업기업의 수출증가율에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.329$, $t=3.099$). 온라인 마케팅의 활용역량은 기업의 수출마케팅역량과 같은 기업의 내부 역량요인으로 볼 수 있으나, 본 연구에서 온라인마케팅의 특성을 고려하여 창업기업에서 초기 자본의 투자가 낮고 성과를 얻기 가장 유리한 활용도구로써의 온라인 마케팅을 통한 창업기업의 특이요인으로 연구를 실시하였다. 온라인 마케팅역량은 수출액성장률에 상당히 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 창업기업의 경우 실질적으로 활용가능 한 마케팅수단이 많지 않으며, 온라인에 대한 홍보, 마케팅등의 활용이 실질적인 수출액 성과에 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다.

<표V-5> 회귀분석 결과 (모델1)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차				
시장성장률	0.87	2.233	0.039	0.389	0.698	1.928
수출시장경쟁강도	-1.139	2.399	-0.048	-0.475	0.636	1.893
기업경쟁력	1.861	2.862	0.07	0.65	0.517	2.153
Fta활용역량	3.653	2.071	0.16	1.764 ⁺	0.08	1.553
창업자 역량	6.685	3.115	0.194	2.146 [*]	0.034	1.532
온라인마케팅활용	8.427	2.719	0.329	3.099 ^{**}	0.002	2.113
(상수)	-54.703	14.8		-3.696	0	

주) 1. 종속변수 : 수출증가율

2. 모형요약 : $R^2=0.362$, Adjusted $R^2=0.330$, $F_{값}=11.330$, 유의확률=0.000

<표 V-6> 수출액 증가율에 대한 가설검증 결과

구분	검증가설		검정결과		채택여부
	독립변수	종속변수	t	p-value	
가설1	수출시장 성장률	수출액 증가율	0.389	0.698	지지되지못함
가설3	수출시장경쟁강도		-0.475	0.636	지지되지못함
가설5	기업경쟁력		0.650	0.517	지지되지못함
가설7	원산지 활용역량		1.764 ⁺	0.080	지지됨
가설9	창업자 역량		2.146 [*]	0.034	지지됨
가설11	온라인 마케팅활용		3.099 ^{**}	0.002	지지됨

(2) 신규바이어 접촉증가에 대한 회귀분석결과

외부환경 요인 중 시장성장률은 창업기업의 신규바이어의 접촉증가에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-0.031$, $t=-0.374$). 이러한 결과는 시장의 성장률은 시장의 크기와 매력도에 영향을 미치고, 이에 따른 바이어의 입장에서 창업기업보다는 기존의 수출기업과의 비즈니스에 대한 기회가 높아 창업기업의 경우 수출시장의 성장률에 대한 성과에 유의하지 않은 결과가 나타난 것으로 예측된다.

외부환경 요인 중 수출시장의 경쟁강도는 창업기업의 신규바이어의 접촉증가에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.070$, $t=0.847$).

내부 기업경쟁력 요인 중 기업의 경쟁력은 창업기업의 신규바이어의 접촉증가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.185$, $t=2.093$). 이러한 결과는 창업기업이라도 기업의 내부경쟁력이 높을 경우 신규바이어의 입장에서는 기대 거래를 통한 기대이익을 증가시킬 수 있을 것으로 판단되며, 새로운 사업의 기회에 대한 긍정적으로 판단하여 거래제외의 가능성을 열어두고 있다는 것을 간접적으로 예측할 수 있다.

내부 기업경쟁력 요인 중 FTA의 원산지활용역량은 창업기업의 신규바이어의 접촉증가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.204$, $t=2.723$).

FTA의 원산지의 활용역량이 높은 기업의 경우 수출에 관한 관심심도 원산지 활용역량이 낮은 기업들과 비교하여 높을 것을 예측할 수 있으며, 이와 관련된 기업 내부에서의 시스템의 구축이 높을 것으로 예측할수 있다. 따라서 FTA를 활용하고자 하는 의지가 높고 신규 바이어와의 거래를 위한 노력이 많이 이루어진 것에 따른 결과로 예측된다.

창업자의 특성 요인 중 창업자 특성은 창업기업의 신규바이어의 접촉증가에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.031$, $t=0.416$). 창업자의 특성에서의 신규바이어의 접촉증가에 대한 유의성은 높을 것으로 예상되었으나 본 연구결과에서는 창업자의 역량에 대한 신규바이어의 접촉증가에는 유의하지 않는 결과가 나타났다. 이러한 결과는 창업자의 역량만으로 바이어의 입장에서 거래에 대한 관심을 지니기 어려운 것으로 예측되어진다.

창업자의 특성 요인 중 온라인 마케팅활용은 창업기업의 수출증가율에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.444$, $t=5.074$). 온라인 마케팅의 활용역량은 창업기업에서 활용하기 유리한 해외 마케팅 전략중의 하나이며, 이러한 온라인 마케팅을 활용하는 기업은 창업기업이라도 신규바이어의 접촉증가에 상당히 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 V-7> 회귀분석 결과 (모델2)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차				
시장성장률	-0.032	0.085	-0.031	-0.374	0.709	1.928
수출시장경쟁강도	0.078	0.092	0.070	0.847	0.399	1.893
기업경쟁력	0.229	0.109	0.185	2.093*	0.038	2.153
Fta활용역량	0.215	0.079	0.204	2.723**	0.007	1.553
창업자 역량	0.049	0.119	0.031	0.416	0.678	1.532
온라인마케팅활용	0.526	0.104	0.444	5.074***	0.000	2.113
(상수)	0.355	0.565		0.629	0.530	

주) 1. 종속변수 : 신규바이어의 접촉증가

2. 모형요약 : $R^2=0.565$, Adjusted $R^2=0.543$, $F_{값}=25.975$, 유의확률=0.000

<표 V-8> 신규바이어 접촉증가에 대한 가설검증 결과

구분	검증가설		검정결과		채택여부
	독립변수	종속변수	t	p-value	
가설2	수출시장 성장률	신규바이어 접촉증가	-0.374	0.709	지지되지못함
가설4	수출시장경쟁강도		0.847	0.399	지지되지못함
가설6	기업경쟁력		2.093*	0.038	지지됨
가설8	원산지 활용역량		2.723**	0.007	지지됨
가설10	창업자 역량		0.416	0.678	지지되지못함
가설12	온라인 마케팅활용		5.074***	0.000	지지됨



VI. 결론

제1절 연구결과의 요약

본 연구는 부산·울산·경남 창업기업을 대상으로 수출성과에 영향을 미치는 요인들을 기업의 외부환경요인과 내부 기업경쟁력요인 그리고, 창업기업의 특이요인으로 구분하여 연구가 이루어졌다. 수출성과는 창업기업의 특성상 높은 매출이 발생하고 있지 않으며, 창업이후 수출성과를 얻기까지 기업의 해외 마케팅의 활동기간이 필요한 점을 감안하여 수출액증가율과 신규바이어의 접촉의 증가를 종속변수로 하여 설문조사를 실시하였고 설문결과를 바탕으로 회귀분석을 통한 가설의 검증이 이루어졌다.

본 연구의 가설 검증에 대한 실증분석결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 마케팅 활용역량이 수출 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

창업기업의 특성요인 중 온라인 마케팅의 활용정도로 수출성과를 측정하고 결과 수출증가율과 신규바이어의 접촉증가 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 창업자의 역량은 수출액증가율에 유의한 결과가 나타났으나 신규바이어의 접촉증가의 가설은 지지되지 않았다.

이는 창업자의 역량은 실질적인 수출단계에서 재무적인 성과에는 얻는 단계에서 보다 효과적이며, 수출을 위한 신규시장의 개척단계에서는 창업자의

역량만으로 신규거래처의 관심을 얻기 어려운 것으로 판단된다.

셋째, 기업의 내부역량요인의 신규바이어의 접촉증가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업의 경쟁력은 정성적인 수출성과를 측정하기 위한 신규바이어의 접촉증가에는 유의한 결과가 나타났으나, 수출액의 증가에 대한 가설은 지지되지 않았다. 이러한 상반된 결과가 나타난 이유는 창업기업의 경우 실질적인 수출준비단계에 있어 수치화된 성과를 측정하기에는 어려움이 있는 것으로 예상되며, 비수치화된 기업의 인식, 및 인지도에 대하여서는 기업의 내부역량요인이 수출성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 판단된다.

FTA원산지 활용역량은 수출증가율에 유의한 결과가 나타났으나 유의확률이 0.08로 근소한 차이로 채택된 점에서 FTA원산지 활용역량이 창업기업의 FTA활용 및 수출성과에 영향을 미칠 수 있는 것으로 판단된다. FTA활용능력은 원산지의 검증능력을 평가함으로써 간접적으로 기업의 내부적인 수출시스템의 수준을 평가할 수 있어 기업의 내부적인 원산지 관리시스템이 구축되어 있는 경우 상대적으로 높은 수출성과가 나타나는 것으로 예상되어진다.

넷째, 외부환경요인에 대한 창업기업의 수출성과에 대한 가설은 모두 지지되지 않았다.

창업기업의 수출성과에 영향을 미치는 외부요인은 수출시장의 성장률과 수출시장의 경쟁강도로 수출성과를 측정하기 위하여 정량적 성과를 수출액 증가율, 정성적 성과를 신규바이어의 접촉증가로 하여 가설검증을 실시하였다. 가설검증 결과 외부환경요인은 수출성과에 대한 가설은 모두 지지되지 않았다. 이는 창업기업의 경우 일반기업과는 달리 외부환경요인에 대한 수출성과를 검증하기에 어려움이 있으며, 외부환경이 시장의 매력도가 높을 경우 기존의 경쟁기업과의 낮은 경쟁력과 경쟁기업의 시장진입의 노력이 증가하여 창업기업으로써는 외부환경요인을 적절하게 활용하기에는 어려움이 있을 것으로 예상되어 진다.

제2절 연구의 시사점

본 연구는 창업기업에 대한 수출성과에 영향을 미치는 요인을 기존의 외부환경요인과 내부 기업역량요인과 함께 창업기업의 특이요인을 구분하여 연구하였다. 기존의 연구에서의 창업기업을 대상으로 하여 수출성과에 대한 연구자료가 많지 않으며, FTA체결에 따른 해외시장의 지속적인 확대와 국내 창업기업의 해외시장을 목표시장으로 활용하는 기업은 많지 않으며, 창업기업이 해외시장진출을 위한 창업기업이 보다 효과적으로 활용가능 한 창업기업의 특이요인에 대한 수출성과에 대한 연구가 이루어졌다는 점에서 의의를 가진다.

일반 수출중소기업에 대한 수출성과에 대한 요인에 대한 연구는 지속적으로 이루어져왔으나, 이러한 연구결과가 지역 내의 창업기업에서의 수출성과요인과의 차이가 존재하고 있으며, 특히 외부환경요인에 대한 기존의 수출성과에 높은 상관관계를 지니고 있는 것으로 연구되었으나 창업기업의 경우 외부환경요인보다는 기업의 내부 경쟁력요인과 창업기업자의 역량과 창업기업에서 활용가능 한 온라인 마케팅 활용역량이 수출성과가 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 다음과 같은 시사점을 보여주고 있다.

첫째, 온라인 마케팅은 창업기업의 수출성과에 영향을 주는 주요요인으로 판단되어 지며 온라인 마케팅의 활용역량에 대한 수출성과에 대하여서는 수출액성장률과 신규바이어의 접촉증가 모두에 유의한 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이는 자본이 약하고 기업의 브랜드 및 경쟁력이 높지 않은 창업기업에서의 해외시장의 진출을 위한 마케팅방법으로 온라인의 활용하는 것이 보다 효과적일 수 있다는 것을 나타내고 있으며, 이에 따른 창업기업의 해외시장의 전략수립에 온라인을 활용한다면 보다 높은 성과를 얻을 수 있다는 점

을 시사해주고 있다.

둘째, 창업자의 역량은 수출액증가율에 유의한 영향을 미치는 주요요인으로 판단되어지며, 이는 창업자의 역량에 따른 초기 신규 바이어와의 계약체결에서의 효과보다는 수출계약의 체결이후 지속적인 수출의 확대 및 매출증대에 창업자의 역량을 발휘한다면 효과가 높을 것으로 기대된다.

셋째, 기업의 경쟁력은 신규바이어의 접촉증가에 영향을 미치는 주요요인으로 판단되어지며 이는 창업기업의 경쟁력이 높을 경우 초기 신규바이어의 거래단계에서 보다 효과가 높을 것으로 판단되어 창업기업이라도 기업의 내부역량의 강화에 집중할 필요성이 있을 것으로 판단된다.

넷째, FTA원산지 활용역량은 수출액 증가율과 신규바이어 접촉증가에 영향을 미치는 것으로 판단되어지며 이는 창업기업도 FTA시장의 확대에 따른 자체적인 내부역량을 강화하여 FTA를 적극적으로 활용할 필요성이 있는 것으로 판단된다.

제3절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 부산·울산·경남지역의 창업기업을 대상으로 중소기업의 수출성과 요인에 대한 선행연구를 바탕으로 하여 기업의 외부환경요인과 내부 기업역량요인, 그리고 창업기업특이요인을 주요변수로 하여 창업기업의 수출성과에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다.

이상의 변수들 간의 관계를 설명하는데 있어서 본 연구에서 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 창업기업을 중심으로 하여 연구가 이루어져 외부환경요인에 대한 창업수출기업의 수출성과가 모두 유의하지 않게 나타났으나 이는 본 연구에서

127개의 설문에 따른 결과로 향후 보다 많은 창업기업들을 표본으로 하여 연구가 이루어질 필요성이 있을 것이다.

둘째, 창업기업들을 대상으로 연구를 실시하여 실질적인 매출발생이전의 기업들이 너무 많이 표본에 포함됨으로써 재무적성과를 측정하기에는 어려움이 있었으며, 향후 재무적성과를 대체할 수 있는 연구방법의 보완이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 지역 내의 창업기업들을 대상으로 연구가 이루어져 전체적인 창업기업의 수출성과를 추적하기에는 어려움이 있어 향후 다양한 업종별 지역별 연구가 이루어질 필요성이 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서 인터넷 마케팅활용역량의 경우 창업기업의 수출성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 경쟁력이 약한 창업기업의 수출시장 진출을 위한 온라인의 활용방법이 효과가 있을 것을 예측할 수 있으며 정보와 기술의 발달과 함께 인터넷이 일상화되고 있는 시점에서 상대적으로 경쟁력이 약한 창업기업의 수출시장 진출을 위한 온라인의 활용방향에 대하여 보다 깊은 연구가 이루어질 필요성이 있다. 특히, 온라인 마케팅에 대한 포괄적인 개념을 세분화하여 창업기업이 활용할 수 있는 Facebook, Linkedin등의 SNS마케팅, 홈페이지/전자카다로그의 기업홍보, 알리바바, 라쿠텐등의 해외 온라인 시장 진출, 전자상거래등의 다양한 온라인 마케팅 활동에 대한 창업기업의 수출성과영향에 대한 세부적인 연구가 이루어진다면 창업기업에서의 실무에 활용가능성이 높을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 김민수·황보운·김홍(2010), “창업보육 기업의 창업자 특성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *벤처창업연구*, 5(2), pp.33-57.
- 김용규(2008), “한국기업의 수출성과 선행요소에 관한 실증연구 : 메타분석을 중심으로”. *국제경영리뷰*, 12(2), pp.55-75.
- 김창봉·박주원(2010), “원산지증명제도의 효율성에 관한 실증적 연구”. *관세학회*, 11(1), pp.369-388.
- 나도성·윤영호(2011), “FTA환경 하의 수출성과결정요인에 관한 연구”, *무역학회*, 36(3), pp.23-51.
- 노기엽(2011), *창업마케팅론*, 학현사
- 성태제(2014), *알기쉬운 통계분석*, 학지사
- 안광호·하영원·박홍수(2013), *마케팅원론*, 학현사
- 이상천·배성문·고봉상(2008), “국내 벤처의 경영성과 영향요인 비교 분석에 관한 실증연구”, *한국전자거래학회지*, 13(4), pp.145-159.
- 이장우·장수덕(1998), “벤처기업 성공요인에 관한 이론적 고찰”, *벤처경영연구*, 제1권 2호, pp.69-96.
- 육창환·전인오(2014), “창업가의 특성요인이 창업의지에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 14(10), pp.661-676
- 정분도(2009), “한·EU FTA 분석을 통한 수출중소기업의 경쟁력 강화방안에 관한연구”, *무역연구*, 5(2), pp.1-21.
- 조형래(1995), *창업인의 특성, 제품혁신성과 벤처기업 성과간의 상황적 관계*, 박사학위논문, 한국과학기술원.
- 최장우(2007), “한-FTA 체결국간 원산지제도 비교 및 시사점에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 8(4), pp.331-357.

<해외문헌>

- Aaby, N. & Stater, S. F. (1989), "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1977-88," *International Marketing Review*, 6(4), pp.7-26.
- Aaker, D. (1992), "Developing Business Strategies," John Wiley, New Your, NY.
- Amit, R. & Shoemaker, P. (1993), "Strategic Assets and Organizational Rent," *Strategic Management Journal*, 14(1), pp.33-46.
- Appiah-Aud, K. (1997), "Marketing Culture and Marketing Effectiveness in UK Organizations," *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 22, pp.87-107.
- Barney, J. B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), pp.99-120.
- Barney, J. B. & Hesterly, W. S. (2006). Strategic Management and Competitive Advantage, Pretice Hall, New Jersey.
- Birley, S. & Norburn, D. (1987), "Owner and Manager: The Venture 100 vs. the Fortune 500," *Journal of Business Venturing*, 2, pp.104-121.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2004), "Resources, Capabilities and the Performance of individual Firms : A Multivariate Analysis," *Managerial and Decision Economices*, 26, pp.299-315.
- Cavusgil, S. T. & Naor, J. (1987), "Firm and Management Characteristics as Discriminators for Export Behavior," *Journal of Business Research*, 15(3), pp.221-235.
- Cavusgil, S. T. & Kirpalani, V. H. (1993). "Introducing Products into Export Markets: Sucess Factors," *Journal of Business Research*, 27(1), pp.1-15.
- Cavusgil, S. T. & Zou, S. (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing*, 58(Jan), pp.1-21.
- Chandler, G. N. & Jansen, E. (1992), "The Founder's Self-Assessed Competence

- and Venture Performance," *Journal of Business Venturing*, 7, pp.223-236.
- Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, 16(Spring), pp.37-55.
- Collis, D. J. (1991), "A Resource-based Analysis of Global Competition : The case of the Bearing Industry," *Strategic Management Journal*, 12(Summer Special Issue), pp.49-68.
- Cronin, M. J. (1995), "Doing more Business on the Internet," Van Nostrand Reinhold, New York, 1995.
- Daily, Catherine. M., Certo, S. T., & Dalton, D. R. (2000), "International Experience in the Executive Suite: The Path to Prosperity?" *Strategic Management Journal*, 21, pp.515-523.
- Day, G. S. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organization," *Journal of Marketing*, 58(4), pp.37-52.
- Dess, G. G., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (1990), "Industry Effects and Strategic Management Research," *Journal of Management*, 16(1), pp.7-27.
- Dhanaraj, C. & Beamish, P. W. (2003). "A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance," *Journal of Small Business Management*, 41(3), pp.242-261.
- Douglas, S. P. & Craig, C. S. (1989). "Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy," *Columbia Journal of World Business*, 24(1), pp.47-59.
- Erikson, T. (2002), "Entrepreneurial capital: The emerging venture's most important asset and competitive advantage," *Journal of Business Venturing*, 17(3), pp.275-290.
- Estevadejardal, A. & Suominen, K. (2004), "Rules of Origin in FTAs in Europe and in the Americas," *Inter-American Development Bank working paper*, pp.3-11.

- Grant, R. M. (1991). "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy formulation," *California Management Review*, 33(3), pp.114-135.
- Gregory, G., Karavdic, M., & Aou, S. (2007). "The Effects of e-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy," *Journal of International Marketing*, 15(2), pp.30-57.
- Gripsrud, G. (1990), "The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Exports in Japan," *Journal of International Business Studies*, 21(3), pp.469-485.
- Hamill, J. & K. Gregory, (1997), "Internet Marketing in the Internationalization of UK SMEs," *Journal of Marketing Management*, 13.
- Hatch, N. W. & Dyer, J. H. (2004), "Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage," *Strategic Management Journal*, 25(12), pp.1155-1178.
- Herron, L. & Robinson, R. B. (1993), "A Structural Model of the Effects of Entrepreneurial Characteristics on Venture Performance," *Journal of Business Venturing*, Vol.8, No.3, pp.281-294.
- Itami, H. (1987), "Mobilizing Invisible Assets," Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Katsikeas & Constantine, S. (1994), "Export Competitive Advantages: The Relevance of Firm Characteristics," *International Marketing Review*, 11(3), pp.33-53.
- Kahn, K. B. (2004), "PDMA Handbook of New Product Development," 2nd ed., John Wiley, New York, NY.
- Kaleka, A. (2002), "Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Market: Guidelines for Industrial Exporter," *Industrial Marketing Management*, 31, pp.273-237.
- Kaynak, E., Chauri, P. N., & Olofsson-Erednlow, T. (1987). "Export Behavior of

- Small Swedish Firms,” *Journal of Small Business Management*, 25, pp.26-32.
- Kirpalani, V. H. & Macintosh, N. B. (1980), “International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms,” *Journal of International Business Studies*, (Winter), pp.81-90.
- Kohli. A. K. & Jaworski, B. J. (1990), “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications,” *Journal of Marketing*, 54(2), pp.1-18.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Piercy, N. F. (1998), “Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Direction,” *Journal of International Marketing*, 6(2), pp.74-102.
- McGahan, A. M., & Porter, M. E. (1997), “How Much Does Industry Matter, Really?” *Strategic Management Journal*, 18(4), pp.16-30.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004), “Antecedent of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment,” *Journal of marketing*, 68, pp.98-108.
- Morgan, Neil A., Shaoming Zou, Douglas W. Vorhies, & Constantine S. Katsikeas. (2003), “Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the Adaptive Performance of Export Ventures,” *A Cross-National Study Decision Sciences*, 34(2), pp.287-321.
- Morris, M. H. (1998), “Entrepreneurial intensity,” Westport, Conn : Quorum Books
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, 54(4), pp.20-35.
- Poter, M. E. (1985). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, New York: free Press.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). “The Core Competence of the Corporation,” *Harvard Business Review*, 90, pp.79-91.

- Quelch, J. A. & L. R. Klein, "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, spring, 1996.
- Rabino, S. (1980), "An Examination of Barriers to Exporting Encountered by Small Manufacturing Companies," *Management International Review*, 20(1),
- Roure, J. B. & Maidique, M. A. (1986), "Linking Prefunding Factors and High-Technology Venture Success: An Exploratory Study," *Journal of Business Venturing*, 1(3), pp.295-306. pp.67-73.
- Scherer, F. M. & Ross, D. (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance* 3rd ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Sousa, C. M. P., Martinez-Lopez, F. J., & Coelho, F. (2008), "The Determinants of Export Performance: A Review of the Research in the Literature between 1998 and 2005," *International Journal of Management Reviews*, 10(4), pp.343-374.
- Sterne, J. (1995), "World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy," John Wiley, New York.
- Terpstra, V. & Sarathy, R. (1997), *International Marketing*, The Dryden press, Fort Worth, TX.
- Wu, F., Sinkovics, R. R., Cavusgil, S. T., & Roath, A. S. (2007), "Overcoming export manufacturers' dilemma in international expansion," *Journal of International Business Studies*, 38, pp.283-302.
- 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), pp.32-55.
- Zou, S. & Stan, S. (1998), "The Determinants of Export performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997," *International Marketing Review*, 15(5), pp.333-356.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문은 부산·경남지역 창업기업을 대상으로 “수출성장에 영향을 미치는 요인”들에 대한 질문입니다.

귀하께서 기입해주신 내용들은 오직 **연구목적**으로만 사용될 것 입니다. 그리고 귀사가 제공하신 자료들은 결코 공개되지 않을 것입니다.

작성 중 궁금하신 사항이 있으시면 아래의 연락처 혹은 메일로 문의하여 주시면 감사하겠습니다. 바쁘시더라도 설문에 끝까지 성실히 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하와 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.
감사합니다.

2015년 10월

연구자 : 부경대학교 일반대학원 국제통상물류학과 석사과정 안덕호

지도교수 : 부경대학교 국제통상학부 교수 최순권

연락처 : prime1975@naver.com (010-9345-1371)



I. 귀사의 수출성장에 영향을 미칠 수 있는 **외부환경**에 관한 질문입니다. 아래 문항에서 해당하는 번호를 **체크**해주시기 바랍니다.

전혀 그렇지
않다

보통

매우
그렇다

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

1. 귀사가 진출한 또는 진출예정인 **수출시장의 성장성**에 관한 질문입니다.

전혀
그렇지 않다

매우
그렇다

- 수출시장의 **제품시장** 규모가 큰 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- 수출시장의 **시장성장률**이 다른 시장에 비해 높은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. 귀사가 진출한 또는 진출예정인 **수출시장의 경쟁강도**에 관한 질문입니다.

전혀
그렇지 않다

매우
그렇다

- 수출시장의 기업들 간의 **경쟁**이 치열한 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- 수출시장의 **경쟁기업**의 수가 많은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- 수출시장의 **경쟁기업**들의 공격성이 높은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

3. 귀사의 수출 활동에 대한 **정부의 지원정도**에 관한 질문입니다.

전혀
그렇지 않다

매우
그렇다

- 정부의 수출 **금융지원제도**가 잘 갖추어져 있다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- 정부의 **마케팅활동지원제도**가 잘 갖추어져 있다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- 정부의 현지시장에 관한 **정보제공 지원제도**가 잘 갖추어져 있다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Ⅱ. 귀사의 수출 성과에 영향을 미칠 수 있는 **내적역량**에 관한 질문입니다.

전혀 그렇지
않다

보통

매우 그렇다

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

1. 귀사의 **기업경쟁력**에 관한 질문입니다.

전혀
그렇지 않다

매우
그렇다

• 귀사의 수출 경쟁력이 높은 편이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 귀사의 마케팅역량이 높은 편이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 귀사의 제품역량이 높은 편이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. 귀사의 **국제화 역량**에 관한 질문입니다.

• 귀사가 현재 수출하고 있는 국가의 수는 몇 개국입니까? () 개국

• 귀사의 총매출액에 대비 수출액의 비중은 어느 정도입니까? 대략 ()%

• 귀사는 언제 처음 수출활동을 시작하였습니까? ()년

3. 귀사의 **FTA관련 원산지 활용역량**에 관한 질문입니다.

전혀
그렇지 않다

매우
그렇다

• 귀사는 원산지 규정에 관한 이해도가 높은 편이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 귀사는 원산지 관리시스템이 잘 구축되어 있다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 귀사는 원산지 판정 능력이 높은 편이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 귀사는 상대국 세관의 원산지 사후검증에 대한 대응 능력이 높은 편이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Ⅲ. 귀사의 일반적인 내용에 관한 질문입니다.

전혀 그렇지
않다

보통

매우 그렇다

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

1. 귀사의 창업자 역량에 관한 질문입니다.

전혀
그렇지 않다

매우
그렇다

• 창업자는 관련업무에 대한 경험이 많은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 창업자는 글로벌 지향성이 높은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 창업자의 교육수준은 높은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 창업자의 리더십은 높은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. 귀사의 온라인 마케팅활동 정도에 관한 질문입니다.

전혀
그렇지 않다

매우
그렇다

• 수출활동을 위한 온라인 웹(알리바바,라쿠텐등)의 활용도가 높은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 영문으로 만들어진 홈페이지/전자카다로그의 활용도가 높은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 온라인 마케팅활동을 위하여 비용을 많이 지불하는 편이다. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

IV. 다음은 귀사의 수출성과에 관한 질문입니다.

전혀 그렇지
않다

보통

매우 그렇다

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

1. 귀사의 최근 3년 평균 연간 수출액은 얼마입니까?

대략 ()억원

2. 귀사의 최근 3년 평균 연간 수출증가율은 얼마입니까?

대략 () %

3. 귀사의 수출시장에서의 기업이미지/인지도에 관한 질문입니다.

전혀
그렇지 않다

매우
그렇다

• 귀사의 최근 신규거래선의 수가 많아지고 있는 편이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 귀사의 현지 바이어와의 관계가 개선되어지고 있는 편이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

• 귀사의 신규 바이어와의 접촉이 증가하고 있는 편이다.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

V. 귀사의 일반적인 현황에 관한 질문입니다.

1. 귀사는 창업 7년 이내의 중소기업입니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀사의 업종은 무엇입니까?

- ① 기계 및 기계부품 ② 광물 ③ 화학공업제품 ④ 플라스틱/고무/가죽제품
⑤ 섬유류 ⑥ 생활용품 ⑦ 농림수산물 ⑧ 전기전자 ⑨ 기타

3. 귀사가 주로 수출하는 국가·지역은 어디입니까?

- ① 중국(홍콩, 대만포함) ② 일본 ③ 동남아지역 ④ 서남아(인도)지역
⑤ 중동지역 ⑥ 북미지역 ⑦ 중남미지역 ⑧ 유럽 ⑨기타

4. 귀사의 종업원 수는 몇 명입니까? () 명

6. 귀사의 설립년도는 언제입니까? () 년

7. 귀사는 언제부터 수출을 하였습니까? 대략 () 년

8. 귀사의 해외자회사가 있다면 언제 설립하셨습니다까? () 년

9. 귀하의 직책은 무엇입니까?

- ① 사원급 ② 대리급 ③ 과장급 ④ 부장급 ⑤ 임원급이상