

# 중소기업의 국제기업가 성향이 기업역량 및 수출성과에 미치는 영향: 산업재와 소비재를 중심으로\*

양희순(성균관대학교 생활과학연구소)\*\*

정민지(성균관대학교 소비자가족학과)\*\*\*

## 국 문 요 약

본 연구는 산업재와 소비재의 제품유형에 따라 수출 중소기업의 국제기업가 성향이 기업역량 및 수출성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 수출 중소기업의 국제기업가 성향은 위험추구성향, 진취성, 혁신성으로 구성되어 있으며, 기업역량은 기술역량과 제품차별화 역량으로 구성되어 있다. 산업재의 경우 위험추구성향, 혁신성, 진취성이 기술역량에 유의한 영향을 미쳤으며, 소비재의 경우 위험추구성향과 혁신성만이 유의한 영향을 미쳤다. 소비재에서는 혁신성, 진취성, 위험추구성향의 순으로 제품차별화 역량에 유의한 영향을 미쳤으나, 산업재에서는 혁신성만이 부적영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업역량이 수출성과에 미치는 영향을 살펴보면 산업재에서는 기술역량만이 재무적 성과와 전략적 성과에 유의한 영향을 미쳤으나, 소비재에서는 기술역량, 제품차별화 역량 모두 유의한 영향을 미쳤다. 국제기업가 성향이 직접적으로 재무적 성과에 미치는 영향을 살펴본 결과 산업재에서는 진취성과 위험추구성향의 순으로 유의한 영향을 미쳤으며, 소비재에서는 혁신성, 진취성의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 국제기업가 성향이 전략적 성과에 미치는 영향을 살펴보면 산업재에서는 위험추구성향만이 유의한 영향을 미쳤으나 소비재에서는 혁신성, 진취성, 위험추구성향의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국제기업가 성향이 직접 수출성과에 미치는 영향이 재무적 성과와 전략적 성과에서도 차이를 보여주었으며, 제품 유형에서도 차이가 있는 것으로 드러났다. 제품유형에 따라 국제기업가 성향이 기업역량에 미치는 영향, 기업역량이 수출성과에 미치는 영향, 국제기업가 성향이 수출성과에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났으므로 국제화 성과를 높이기 위해서는 제품유형에 따라 다른 접근이 필요함을 시사한다.

핵심주제어: 중소기업, 소비재, 산업재, 기술역량, 제품차별화 역량, 재무적 성과, 전략적 성과

## 1. 서론

국내시장의 치열한 경쟁과 해외시장의 진입장벽이 낮아지면서 많은 기업들이 경영활동의 범위를 해외시장으로 확장해가고 있다. 국제적 확장은 전통적으로 재정적 기반이 부족한 중소기업에게는 상당히 중요한 결정임에도 불구하고(Barringer & Greening, 1998), 한국 중소기업의 활발한 해외진출이 이루어지고 있다. 특히 1990년대 후반부터 중소기업의 해외진출을 육성하는 정부의 정책을 바탕으로 중소기업의 해외진출이 활기를 띠고 있다. 이러한 중소기업의 국제화 현상은 전략 경영, 국제 비즈니스, 기업가정신 분야에서 많은 연구자들에게 관심을 받아 왔으며(Lu & Beamish, 2001), 이에 중소기업의 국제화 연구가 증가하면서 국제화와 관련하여 다양한 관심주제가 등장하고 있다. Jung, Yang & Chung(2014)에 따르면 최근 20년 동안의 중소기업의 국제화와 관련된 연구 가운데 국

제화 성과에 관련된 연구가 가장 많은 것으로 나타났는데 이는 중소기업의 해외진출의 성공을 가능케 하는 것이 중요하기 때문이다. 따라서 해외진출을 하고 있는 중소기업의 국제화 성과에 영향을 미치는 선행변수를 찾아내는 것이 향후 중소기업의 성공적인 해외진출에 도움을 줄 수 있다.

중소기업의 국제화와 관련하여 기업가정신 연구는 최근 들어 많은 연구자들에게 관심을 끌고 있으며, 2000년대 들어서면서 국제기업가 성향을 비롯하여 다양한 주제로 연구되고 있다(Kim & Yang, 2013). 중소기업의 국제기업가 성향에 관련된 연구에서는 기업가성향을 새로운 해외시장에 들어가기 위한 동인으로 간주하여 중소기업 국제화를 이끄는 선행변수로 다루었다(Lu & Beamish, 2001). 또한 최근 연구에서는 국제 기업가성향을 국제화를 이끄는 동인으로서의 역할뿐만 기업의 역량을 향상시켜 국제화 성과에도 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 간주하고 있다. 이는 자원과 인력이 부족한

\* 이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단 한국사회과학연구사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013-S1A3A2043346)

\*\* 제 1저자, 성균관대학교 생활과학연구소 연구원

\*\*\* 교신저자, 성균관대학교 소비자가족학과 석사

투고일: 2015-03-12 · 수정일: 2015-04-17 · 게재확정일: 2015-04-24

중소기업 입장에서 기업의 수출성과를 높이기 위해서는 핵심 역량을 보유하는 것이 중요하며, 국제기업가 성향은 기업이 보유하고 있는 한정된 자원을 바탕으로 기업의 역량을 향상시키는 데 중요한 역할을 할 수 있기 때문이다(Kang & Lee, 2012). 기업의 역량은 자본과 자원이 부족한 중소기업의 태생적 한계를 극복할 수 있는 요소로 중소기업이 제품이나 기술에 대한 전문적 능력을 통해 해외시장에서 성공할 수 있는 중요한 요인이 된다(Weerawardena et al., 2007). 이처럼 국제기업가 성향과 기업의 역량은 중소기업의 성공적인 국제화를 이끄는 중요한 요인이지만 기업의 역량과 국제기업가 성향 모두 고려하여 진행된 연구는 부족하다(Yoon & Seo, 2014).

한편, 중소기업의 국제기업가 성향과 기업역량에 관련된 연구는 국제신생벤처기업이나 본글로벌 등의 기술집약적 중소기업에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 이러한 중소 벤처기업들은 일반적으로 산업재(B2B)를 취급하는 기업형태가 상당부분을 차지하고 있지만 최종 소비자를 대상으로 사업을 전개하는 소비재(B2C)의 기업형태도 존재한다(Han & Jeong, 2013). 이러한 소비재 중소기업의 경우 기업이나 브랜드의 인지도 부족으로 해외시장 진출이 상당히 어렵기 때문에 산업재와 같은 기술집약적 제품뿐만 아니라 소비재 같은 제품을 생산하는 기업에서도 국제기업가 성향이나 기업의 역량이 국제화 성과에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있다. 수출 전략 가운데 중소기업의 제품력이 수출성과에 미치는 영향은 유의하기도 하며, 그렇지 못한 경우도 나타났는데 이는 제품의 유형 즉 산업재와 소비재를 구분하지 않았기 때문이기도 하다(Kim, 2008). 또한 산업재와 소비재의 경우 마케팅에 있어서도 차이를 보이는데 산업재 시장과 소비재 시장은 고객 층이나 고객 구매의사프로세스가 상이하기 때문이다(Kotler & Pfoertsch, 2006). 게다가 국제화 관련 연구에서는 소비재를 중점으로 다룬 연구는 거의 없기 때문에 산업재와 소비재를 구분하여 수출성과에 영향을 미치는 선행 변인들을 연구하는 것이 의미 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 산업재와 소비재를 구분하여 국제기업가 성향이 기업역량 및 수출성과에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 국제기업가 성향

제품수명주기가 단축되고 글로벌 경쟁이 가속화되는 불확실한 환경 속에서 경영자가 새로운 기회를 파악하는 것은 중요하다(Lee, 2012). 경영자가 기회를 인식하고 자원을 효율적으로 활용하여 새로운 가치를 창출하려는 의지나 행위를 기업가정신이라 하며, 글로벌 시장까지 확대된 것을 국제 기업가정신 혹은 국제기업가 성향이라고 정의할 수 있다(Balabanis & Katsikea, 2003; Jones & Butler, 1992). 이러한 국제기업가 성향은 기업의 활력을 불어넣어 주는 방법으로 장기적인 재무성과를 달성시킬 수 있으며, 특히 경쟁이 치열하고 불확실

한 시장 환경에서 기업가정신의 필요성이 더욱 증대되고 있다(Miller & Friensen, 1983; Zahra & Covin, 1995). 국제기업가 성향은 혁신성, 진취성 그리고 위험감수성 3가지 차원으로 설명할 수 있다(Miller, 1983). 혁신성은 Schumpeter(1934)가 처음으로 도입한 개념으로, 현재 또는 미래 시장의 수요를 충족시키기 위해 기존 제품을 보완하고 신제품을 개발하는 역량을 말한다. 기업가의 혁신적 성향이 높은 기업은 소비자의 충성도를 확보하기 위해 긍정적인 시장 반응을 얻기 위해 노력하고, 시장변화에 빠르게 대응함으로써 새로운 기회를 포착할 수 있다(Zahra & Covin, 1995). 진취성은 새로운 제품, 서비스 또는 기술을 시장에 내놓음으로써 시장을 선점할 수 있는 역량을 의미한다(Zahra & Covin, 1995). 위험감수성은 예측할 수 있는 위험을 생각하고 이에 적극적으로 대응하려는 성향을 말하며(Zollo & Winter, 2002), 새로운 시장에 도전하는데 수반하는 위험을 크게 의식하지 않는 경향을 말한다. 자원과 자본이 부족한 중소기업의 경우 해외시장에 진출할 때 한정된 자원 때문에 자원의 몰입은 위험을 초래할 수 있다. 따라서 중소기업의 경우 시장 환경을 제대로 파악하여 적절한 시기에 기업이 가지고 있는 보유자원을 투입하고 활용할 수 있는 전략이 필요하며, 국제기업가 성향은 중소기업이 해외시장에 진출할 때 중요한 역할을 할 수 있다.

한편, 제품개발에서 제품이 출시될 때까지 상당한 시간이 걸리는 제조업에서 해외진출 시 자원투입여부에 관련한 의사결정은 불확실성이 따르며(Cho, 2012), 특히 소비자의 반응에 더욱 민감한 소비재의 경우에는 이러한 위험에 대한 부담이 가중될 것이다. 혁신적이고 진취적이며 위험을 감수하는 국제기업가성향은 보다 빨리 해외시장에 진출하기 위한 의사결정을 가능하게 하며, 경영성과를 높이기 위한 경영방법을 개선하고 새로운 기술을 습득하는데 필수적인 요소라고 할 수 있다(Knight & Cavusgil, 2004). 다시 말해, 국제기업가 성향을 고취시키는 기업일수록 시장의 우위를 선점하기 위해 자원과 역량을 강화시키기 위해 노력한다는 것을 의미한다. Zahra & Covin(1995)는 열악한 환경에서 국제기업가 성향은 수출성과에 영향을 주는 중요한 변수라는 것을 밝혔으며, Cho(2012)과 Cho & Park(2010)는 국제기업가 성향이 다양한 자원을 구축하는 조직문화를 형성하는 동력이며, 이는 국제화 성공을 달성시킨다고 언급하며 기술역량, 마케팅역량 그리고 학습역량을 포함한 기업역량이 기업가정신과 수출성과의 매개역할을 하는 것을 실증적으로 밝혔다. Kim & Ko(2009)의 연구에서는 국제기업가 성향을 지식관련자원과 수출성과 간의 조절효과로서 살펴보았는데, 국제기업가 성향은 지식관련자원이 수출성과를 높이는 데 시너지 효과를 낸다는 사실을 입증하였다. Yoon, Kwak & Seo(2012)의 연구에서는 국제기업가 성향이 재무적 수출성과와 비재무적 수출성과에 미치는 영향이 다르다는 것을 증명하였다. 재무적 수출성과에는 혁신성, 진취성, 위험감수성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 주관적 수출성과에는 진취성과 위험감수성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 다수의 연구들에서 국제기업

가 성향과 수출성고가 긍정적인 관계임을 실증연구를 통해 입증하였으며, 기업역량과 차별화역량과 같이 기업역량을 통해 간접적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 반면, Yoon & Seo(2014)가 기술집약형 중소기업을 대상으로 실증분석한 결과 경영자의 혁신성과 위험감수성이 기업의 기술역량을 향상시키는 반면, 진취성은 기술역량에 유의한 영향을 주지 않았는데, 이는 기술집약형 기업의 특성으로 인해 초래한 결과라고 언급하였다. 이와 같이 기업이 취급하는 제품의 특성에 따라 국제기업가 성향이 기업역량과 수출성고에 미치는 영향이 차이가 있을 거라 예측되지만 현재까지는 본글로벌 기업, 벤처기업, 기술집약적 기업 등 특정산업분야를 대상으로 국제기업가 성향을 연구하였다. 특히 해외시장에서 국산 소비재의 수요가 증가함에 따라 소비재를 수출하는 중소기업의 학문적 연구가 필요해졌으나 아직까지는 이에 대한 연구가 부족하다(Jung, Yang & Chung, 2014; Won, Chung & Yang, 2015). 따라서, 산업재와 소비재와 같은 제품유형에 따른 영향 관계를 비교하여 국제기업가 성향의 효과성을 실증적으로 분석하는 것이 필요하다.

## 2.2. 기업역량

### 2.2.1 기술역량

자원기반이론에서는 기업이 상대적으로 희소하고 모방불가능하며, 대체 불가능한 가치 있는 자원을 보유하면 기업의 지속적인 경쟁우위가 가능하다고 강조한다(Barney, 1991). 다수의 연구들에서는 기업의 국제화 성공요인으로 기업의 자원과 역량을 다루고 있으며, 특히 자원의 제약이 따르는 중소기업에게 있어서 높은 수준의 기술역량은 중소기업의 경쟁력을 강화시키고, 수출성고로 이어진다는 것을 보여주고 있다(Bloodgood, Sapienza & Almeida, 1996; Jung, Yang & Chung, 2014; Knight, Madsen & Servais, 2004; Park, Rowe & Lim, 2007). 이는 신제품 개발을 위한 기술을 획득하고 기존의 제품이나 기술을 해외시장에 적합하도록 개선하는 노력은 국내뿐만 아니라 해외시장 점유율을 높일 수 있는 기폭제 역할을 하기 때문이다(Bloodgood, Sapienza & Almeida, 1996; Zahra, Ireland & Hitt, 2000). Knight & Cavusgil(2004) 역시 신생벤처기업의 경우 국제기업가 성향과 함께 독특한 제품을 개발할 수 있는 기술역량은 국제화 성공에 있어 중요한 요인임을 입증하였다. 이처럼 기술역량에 관한 연구는 주로 기술집약적 벤처기업과 연결되어 연구가 이루어지고 있다. 그러나 대기업에 비해 마케팅 역량이 부족한 중소기업의 경우 해외시장에서 경쟁우위를 확보하고 급변하는 시장반응에 빠르게 대응하기 위해서는 기술집약적 산업뿐만 아니라 일반 제조업분야에서도 기술에 대한 경쟁력은 필수불가결한 요인이라 할 수 있다. 차별화되고 수준 높은 기술은 새로운 시장으로 확장할 수 있는 기회를 만들어주며 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 중소기업의 기술역량을 국제화 성공의 결

정요인 중 하나로 다루고자 한다.

### 2.2.2 제품차별화 역량

시장 환경이 글로벌화되고 고객 맞춤형 제품의 수요가 증가하면서 제품차별화 역량의 필요성이 더욱 부각되고 있다. 국내 소비재가 해외시장에서 판매비중이 늘어나면서 제품을 두드러지게 하는 차별적인 요소가 중요해지고 있다. 왜냐하면 소비재의 경우 기업들의 제품 품질수준이 비슷해지면서 소비자들이 해당 기업의 제품을 경쟁사 제품과 다르게 인식하기 어려워지고 있기 때문이다(Kim, 2013). 그러므로 기업이 경쟁우위를 확보하기 위해 품질, 디자인 등 제품특징에 대한 차별점이 부각되어야 한다(Morgan, Kaleka & Katsikeas, 2004). 대기업과 달리 중소기업은 해외에서 브랜드 인지도 및 선호도 등이 낮기 때문에 제품의 차별성을 강조하여 판매를 높일 수 있다. 이상에서 보듯이 제품차별화 역량은 경쟁사가 갖고 있지 않은 독특한 기술과 제품의 속성을 통하여 소비자에게 양질의 제품을 제공할 수 있는 역량을 말한다(Sim et al., 2012). 제품차별화 요소에는 품질, 브랜드, 디자인, 서비스 등이 있으며, 이는 소비자의 충성도로 이어질 수 있다(Knight & Cavusgil, 2004). 이러한 점을 볼 때, 제품의 품질과 독특성 측면에서의 차별화는 높은 경영성고를 이룰 수 있으며 경쟁사와의 성과차이를 더욱 넓힐 수 있다(Day & Wensley, 1988). 경쟁사와 대비되는 제품차별화는 해외진출을 더욱 쉽게 만들며, 기업 특유의 자원으로 틈새시장을 공략하는 중소기업에게 더욱이 필요한 요인이라 할 수 있다(Knight & Cavusgil, 2004). Knight et al.(2004)의 연구에서 제품품질과 마케팅역량 향상과 더불어 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 제품차별화가 국제화 성과를 개선시키는 요인임을 실증연구를 통해 입증하였다. 이처럼 제품의 차별화의 중요성이 강조되면서 기업들은 나름대로 제품의 차별화를 시도하고 있지만, 궁극적으로 제품 차별화의 성공여부는 실제로 소비자가 제품을 어떻게 인식하느냐에 달려있다. 해당기업의 제품이 경쟁사 제품에 비해 소비자에게 더욱 가치 있고 독특하다고 인식되면 그 제품은 경쟁우위를 갖게 되는 것이다. 다시 말해, 제품의 속성을 기반으로 차별화하는 것도 중요하지만 어떤 소비자를 대상으로 한 제품이나에 따라 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 산업재(B2B)와 소비재(B2C)는 구매고객층이 다른데(Han & Jeong, 2013), 일반 소비자를 대상으로 하는 소비재의 경우 산업재에 비해 품질이나 가격보다 차별화된 기능이나 디자인에 더욱 집중해야 트렌드에 민감한 소비자의 만족을 충족시킬 수 있다. 그러므로 목표시장이 다르고 제품의 성격이 다른 소비재와 산업재에 따라 제품차별화가 수출성고에 미치는 영향력의 차이가 있을 것으로 보인다.

## 2.3 수출성고

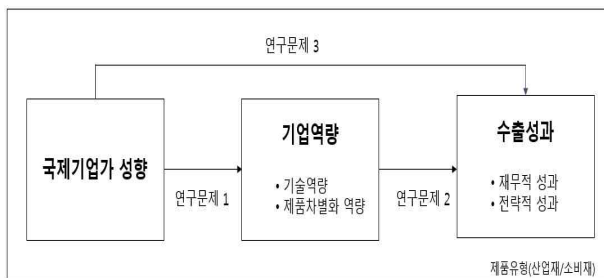
기업의 국제화는 기업의 성장과 이익을 향상시키는 것이 주

요 목적이기 때문에 경영성과는 중소기업의 국제화의 성공여부를 판단하는 데 중요한 지표라 할 수 있다(McDougall et al., 1994). 중소기업 국제화 관련 연구에서도 수출성과를 기업의 주요한 국제화 변수로 다루고 있다(Jung, Yang & Chung, 2014). 중소기업의 국제화 성공여부를 가능하는 기업의 수출 성과는 연구자마다 다양하게 측정되기도 하지만 크게 재무적 성과와 비재무적 성과인 전략적 성과로 구분할 수 있다. Kim, Kwon & Kwon(2012)의 연구에서는 기업의 재무적 성과를 수출이익률, 수출액증가율, 시장점유율, 수출실적 달성정도로 측정하였으며, 전략적 성과를 제품의 인지도, 목표시장의 교두보 확보, 국제화 경험 축적 정도로 측정하였다. Kim(2008)은 수출액과 이익율을 재무적 성과로, 시장확대, 기업의 인지도 및 이미지 제고, 제품의 인지도 및 이미지 제고를 전략적 성과로 평가하였다. 중소기업의 국제화와 관련하여 수출성과를 재무적 성과와 전략적 성과를 함께 다루기도 하였지만 자산 수익률, 매출액수익률, 시장점유율 등 재무적 성과만 다룬 연구들도 있다(Knight & Cavusgil, 2004; Zahra & Covin, 1995). 이처럼 수출성과의 측정은 연구에 따라 다르게 이용되기도 한다. 본 연구에서는 산업재와 소비재에 따라 국제기업가 성향과 기업역량이 수출성과에 미치는 영향을 살펴보는 연구이므로, 재무적 성과와 비재무적 성과인 전략적 성과를 모두 활용하는 것이 바람직한 것으로 판단된다. 소비재의 경우 최종 소비자에게 브랜드나 제품의 인지도를 높이는 전략적 성과가 중요할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 수출성과를 재무적 성과와 전략적 성과로 구분하여 실증적으로 분석하였다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 제품유형(산업재/소비재)에 따라 수출 중소기업의 국제기업가 성향이 기술역량과 제품차별화 역량에 미치는 영향, 기술역량과 제품차별화 역량이 재무적 성과 및 전략적 성과에 미치는 영향, 국제기업가 성향이 재무적 성과 및 전략적 성과에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이에 따라 연구모형과 연구문제는 다음과 같다(그림 1).



<그림 1> 연구모형

연구문제 1 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 기업역량에 미치는 영향을 알아본다.

1-1 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 기술역량에 미치는 영향을 알아본다.

1-2 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 제품차별화 역량이 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2 제품유형에 따른 기업역량이 수출성과에 미치는 영향을 알아본다.

2-1 제품유형에 따른 기업역량이 재무적 성과에 미치는 영향을 알아본다.

2-2 제품유형에 따른 기업역량이 전략적 성과에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 수출성과에 미치는 영향을 알아본다.

3-1 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 재무적 성과에 미치는 영향을 알아본다.

3-2 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 전략적 성과에 미치는 영향을 알아본다.

#### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 설문문항은 종속변수인 수출성과와 독립변수인 국제기업가 성향, 기술역량 그리고 제품차별화역량으로 구성되어 있으며, 모두 7점 리커트 척도로 측정되었다. 수출성과의 경우 세전 수익률, 매출성장률, 시장점유율과 같은 경제적 성과를 나타내는 재무적 성과와 시장의 확장정도, 기업의 인지도 및 이미지 제고 그리고 제품의 인지도 및 이미지 제고와 같은 비재무적인 성과를 나타내는 전략적 성과로 나누어 측정하였다. 국제기업가 성향은 Zahra & Covin(1995)과 Zhou et al.(2010)의 연구를 바탕으로 위험감수성, 진취성 그리고 혁신성으로 측정하였으며, 총 13문항으로 구성되었다. 기업요인 중 기술역량은 Knight & Cavusgil(2004)의 연구를 참고하여 기업의 혁신적이고 새로운 생산기법을 통해 해당시장을 얼마나 주도하고 있는지에 대한 문항으로 구성되어 있으며, 4 문항으로 측정하였다. 제품차별화 역량은 우수한 제품 품질, 브랜드 이미지, 제품 특성 등을 통해 독특한 기술과 제품의 속성을 통하여 소비자에게 양질의 제품을 제공할 수 있는 역량을 말하는 것으로 Lisboa, Skarmeas & Lages(2011)의 연구에서 사용된 3문항으로 측정하였다. 또한 본 연구의 분석과정에서 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 기업의 크기(매출액, 직원수)과 설립연수를 통제변수로 이용하였으며, 기업의 크기는 자연로그를 취하였다. 기업의 규모가 커질수록 기업은 풍부한 자원을 보유하고 있는 경향이 있으며, 이는 성공적인 국제화에 영향을 줄 수 있기 때문에(Wu et al., 2007), 기업규모를 통제하여 이들 변수에서 나올 수 있는 효과를 통제하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의 및 출처는 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 출처

변수	조작적 정의		출처
국제기업가 성향	위험감수성	조직 구성원입장에서 자사의 경영진이 예측할 수 있는 위험을 생각하고 이에 적극적으로 대응하는 역량에 대한 인식	Zahra & Covin(1995), Zhou et al.(2010)
	진취성	조직 구성원입장에서 자사의 경영진이 신제품, 서비스 또는 기술을 시장에 내놓음으로써 시장을 선점할 수 있는 경영진의 역량에 대한 인식	
	혁신성	조직 구성원입장에서 자사의 경영진이 현재 또는 미래 시장의 수요를 충족시키기 위해 기존제품을 보완하고 신제품을 개발할 수 있는 역량에 대한 인식	
기업역량	기술역량	목표시장에서 경쟁우위를 획득하고 유지하기 위해 기업이 보유하고 있는 혁신적인 기술이나 기술개발정도	Knight & Cavusgil(2004)
	제품차별화역량	우수한 제품 품질, 브랜드 이미지, 제품 특성 등을 통해 독특한 기술과 제품의 속성을 통하여 소비자에게 양질의 제품을 제공할 수 있는 역량	Lee(2006)
수출성과	재무적 성과	목표시장에서의 세전 수익률, 매출성장률, 시장점유율 등 경제적인 성과	Knight & Cavusgil(2004)
	전략적 성과	시장의 확장정도, 기업 인지도 및 이미지 제고, 제품의 인지도 및 이미지 제고 등 비재무적 성과	Cavusgil & Zou( 1994), Gabriellsson et al. (2012)
통제변수	매출액	2013년 기준 매출액 (단위: 억원)	
	직원수	2013년 기준 직원 수 (단위: 명)	
	설립연수	2014년 설립년도 (단위: 년)	

### 3.3 모집단 선정 및 표본의 특성

본 연구는 설문지를 이용하여 한국 수출중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 전문 리서치 업체에서 실시하였다. 본 연구는 한국 수출 중소기업의 제품유형에 따라 국제기업가 성향이 기업역량 및 수출성장에 미치는 영향을 살펴보는 논문으로 해외에서 수출성고를 내고 있는 중소기업이 연구대상으로 선정되었다. 설문대상 추출과정을 살펴보면 모집단은 대한상공회의소의 수출 기업 DB를 기준으로 하였다. 대한상공회의소의 총 중소기업 수 약 16만 개에서 수출을 하고 있는 중소기업 약 6만개를 추출한 뒤에 이 가운데 서비스업을 제외한 4만 개를 추출하였다. 이 중 건설업과 도·소매업을 제외한 뒤에 3000개의 표본을 추출하였다. 이렇게 추출된 3,000개의 표본을 대상으로 설문을 실시하였으며, 총 589개의 응답이 이루어졌다(19.63%). 그 중 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 564개를 분석에 이용하였다(18.80%). 설문조사는 해당 기업의 수출관련 담당자들을 대상으로 설문내용을 충분히 이해할 수 있는 실무담당자임을 확인한 뒤에 전화 및 이메일을 통해 2014년 11월과 12월에 설문조사가 실시되었다.

본 연구에 이용된 표본의 특성은 <표 2>와 같다. 먼저 설문 응답자의 근무부서를 살펴보면 경영관리가 238명(42.2%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 영업이 196명(34.8%)으로 나타났다. 설문 응답자의 직위를 살펴보면 과장이 224명(39.7%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 대리가 99명(17.6%), 차장이 89명(15.8%)으로 나타났다. 회사의 종업원 수를 살펴보면 50명 미만이 216명(38.3%), 그 다음으로 50명 이상~100명 미만이 34.4%를 차지하여, 100명 미만의 종업원 수를 가진 기업이 70% 이상을 구성하고 있다. 매출액 분포를 살펴보면 300억 미만이 365(64.7%)명으로 가장 많았으며, 그 다음으로 300억 이상 600억 미만이 109명(19.3%)으로 나타났다. 응답 기업의 제품유형을 살펴보면 산업재가 313개 기업(55.5%)이고 소비재가 251개 기업(44.5%)으로 나타났다. 마지막으로 업종분류를 살펴보면 기계/운송이 165개 기업(19.3%)으로 가장 많았으며, 그

다음으로 생활용품이 131개 기업(23.2%), 전기/전자 63개, 섬유/어패럴이 63개 순으로 나타났다.

<표 2> 표본의 특성

항목	분류	빈도	%
응답자의 근무부서	영업	196	34.8
	무역	46	8.2
	경영지원	72	12.8
	경영관리	238	42.2
	기술	9	1.6
응답자의 직위	기타	3	0.5
	사원	63	11.2
	계장	39	6.9
	대리	99	17.6
	과장	224	39.7
	차장	89	15.8
	부장	32	5.7
종업원 수	사장	18	3.2
	50명 미만	216	38.3
	50명 이상~100명 미만	194	34.4
	100명 이상~150명 미만	64	11.3
	150명 이상~200명 미만	37	6.6
	200명 이상~250명 미만	36	6.4
매출액	250명 이상	17	3.0
	300억 미만	365	64.7
	300억 이상~600억 미만	109	19.3
	600억 이상~900억 미만	32	5.7
	900억 이상~1200억 미만	26	4.6
제품분류	1200억 이상~1500억 미만	7	1.2
	1500억 이상	25	4.4
업종분류	산업재	313	55.5
	소비재	251	44.5
	농/수산물	22	3.9
	화학공업제품	35	6.2
	플라스틱/고무/가죽	2	0.3
	섬유/어패럴	62	11.0
	생활용품	131	23.2
	철강/금속	47	8.3
	기계/운송	165	29.3
	전기/전자	63	11.2
합계	잡제품	16	2.8
	기타	21	3.7
	합계	564	100

본 연구에서는 수출 중소기업의 국제기업가 성향이 기업역량 및 수출성장에 미치는 영향을 제품유형에 따라 살펴보기 때문에 제품유형 즉, 산업재와 소비재의 다른 기업규모의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 산업재와 소비재에 따른 직원 수, 연 매출액, 설립연수를 살펴보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였으며, 결과는 <표 3>과 같다. 결과를 살펴보면 산업재와 소비재에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 제품유형에 따른 직원 수, 매출액, 설립연수 차이

	산업재	소비재	t-value
직원수(명)	88.73(67.14)	78.29(56.52)	1.965
연 매출액(억원)	397.53(630.78)	371.17(730.43)	.453
설립연수(년)	20.20(10.30)	21.06(10.86)	-.957

( )안은 표준편차

한편, 제품유형에 따른 업종의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 결과는 <표 4>와 같다. 결과를 살펴보면 제품유형에 따라 업종의 차이가 있었으며, 소비재에서는 농/수산물, 섬유/어패럴, 생활용품의 비중이 높았으며, 산업재에서는 화학공업제품, 철강/금속, 기계/운송의 비중이 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 제품유형에 따른 업종 차이

구분	산업재	소비재	
농/수산물	0(12.2)	22(9.8)	x <sup>2</sup> =396.47*** (df=9)
화학공업제품	34(19.4)	1(15.6)	
플라스틱/고무/가죽	2(1.1)	0(9)	
섬유/어패럴	3(34.4)	59(27.6)	
생활용품	9(72.7)	122(58.3)	
철강/금속	47(27.6)	0(20.9)	
기계/운송	160(91.6)	5(73.4)	
전기전자	36(35.0)	7(7.1)	
잡제품	9(8.9)	7(7.1)	
기타	13(11.7)	8(9.3)	

\*\*\*p<.001

## IV. 분석방법 및 결과

### 4.1 타당성 및 신뢰도 분석

#### 4.1.1 국제기업가 성향 요인분석

국제기업가 성향 13문항을 직교회전(varimax)에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1이상을 기준으로 요인분석을 실시하였다. 신뢰도를 저해하는 2개의 문항을 제거한 뒤에 2차 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <표 5>와 같다. Zhou et al.(2010)의 분석결과와 비슷하게 나왔으며, 요인적재치가 모두 0.6이상이며, 신뢰도 계수가 0.7 이상으로 나타나 측정 개념들의 타당성과 신뢰도를 확보하였다.

<표 5> 국제기업가 성향 요인분석 결과

문항	요인1 (위험추구 성향)	요인2 (진취성)	요인3 (혁신성)
해외에서 위험을 감수하는 기회를 중요시한다.	.839		
해외시장의 위험에 대한 인식을 함께 한다.	.828		
해외에서의 위험보다 기회에 더 관심을 기울인다.	.814		
수출이나 여타 해외 운영에 관한 결정을 내려야 할 때 항상 잠재적인 위험을 감수한다.	.674		
해외시장의 공급업체나 고객들과 적극적으로 접촉(컨택)하기 위해 노력한다.		.795	
해외 방문에 시간을 보낸다.		.785	
국내의 전시회(무역박람회)에 규칙적으로 참여한다.		.691	
수출시장의 트렌드를 주기적으로 모니터한다.		.670	
지속적으로 새로운 수출 시장을 탐색한다.			.912
해외시장의 기회가 국내시장의 기회보다 더 크다고 믿는다.			.768
해외시장 기회를 탐색하는 혁신적인 방법에 매우 수용적이다.			.623
고유값	4.931	1.869	1.108
설명변량(%)	49.83	16.97	10.06
Cronbach's α	.832	.783	.846

#### 4.1.2 기업역량 요인분석

기업역량 7문항을 직교회전(varimax)에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1이상을 기준으로 요인분석을 실시한 뒤에 신뢰도를 저해하는 1개의 문항을 제거한 뒤 2차 요인분석을 실시하였으며, 요인적재치가 0.6이상 신뢰도 계수가 0.6 이상으로 나타나 비교적 신뢰할만하다(표 6).

<표 6> 기업역량 요인분석 결과

문항	요인1 (기술역량)	요인2 (제품차별 화 역량)
종종 최초로 제품 혁신이나 새로운 생산기법을 도입한다.	.869	
해당 제품에 적용되는 많은 기술을 개발했다.	.788	
해당 시장에서 최신 기술로 시장을 주도하고 있다.	.660	
우리 회사의 신제품 디자인은 유니크하다		.795
우리 회사의 신제품은 다른 경쟁사 제품에 비해 해외시장에서 상당한 우위를 가진다.		.737
우리 회사의 신제품은 모방하기 힘들다		.734
고유값	2.574	1.131
설명변량(%)	42.90	18.84
Cronbach's α	.705	.663

### 4.1.3 수출성과 요인분석

수출성과 7문항을 직교회전(varimax)에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1이상을 기준으로 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 저해하는 1개의 문항을 제거한 뒤에 2차 요인분석을 실시하였다(표 7). 수출성과는 전략적 성과와 재무적 성과로 추출되었으며, 요인적재치 0.7이상, 신뢰도 계수 0.7 이상으로 나타나 비교적 높은 타당성과 신뢰도를 확보하였다.

<표 7> 수출성과 요인분석 결과

문항	요인1 (전략적 성과)	요인2 (재무적 성과)
우리기업의 인지도를 향상시켰다.	.899	
우리기업의 이미지를 향상시켰다.	.878	
목표시장 진입에 성공하였다	.737	
매출 성장을 추이에 만족한다.		.911
시장 점유율 추이에 만족한다.		.775
세전 이익률 추이에 만족한다.		.716
고유값	2.591	1.605
설명변량(%)	43.18	26.74
Cronbach's α	.797	.738

### 4.2 상관관계 분석

본 연구의 연구문제를 확인하기에 앞서 변수들의 기술적 통계특성과 각 변수들 간의 상관관계의 방향 및 통계적 관련성을 살펴보기 위해 상관분석을 실시하였으며 결과는 <표 8>과 같다. 결과를 살펴보면 모든 변수들의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다. 즉 모든 변수들이 정적 상관을 갖는 것으로 나타났다.

<표 8> 상관관계 분석 결과

항목	평균 (S.D)	위험추구성향	진취성	혁신성	기술역량	제품차별화역량	재무적 성과	전략적 성과
위험추구성향	4.75 (.92)	1						
진취성	4.74 (.99)	.373***	1					
혁신성	4.55 (1.14)	.446***	.627***	1				
기술역량	4.35 (.87)	.556***	.296***	.287***	1			
제품차별화역량	4.09 (1.06)	.242***	.283***	.119**	.429***	1		
재무적 성과	4.32 (.92)	.202***	.301***	.226***	.381***	.324***	1	
전략적 성과	4.52 (.96)	.412***	.111**	.203***	.501***	.247***	.232***	1

( )은 표준편차, \*\*\*p<.001

### 4.3 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 기업역량에 미치는 영향

#### 4.3.1 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 기술역량에 미치는 영향

제품 유형에 따라 국제기업가 성향이 기술역량에 미치는 영향을 살펴보기 위해 국제기업가 성향을 독립변수로, 직원수, 매출액, 설립연수를 통제변수로, 기술역량을 종속변수로 하여 산업재, 소비재별로 각각 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 9>와 같다. 산업재에서는 모든 국제기업가 성향이 기술역량에 유의한 영향을 미쳤으며, 위험추구성향( $\beta = .590$ ), 혁신성( $\beta = .207$ ), 진취성( $\beta = .150$ )의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 소비재에서는 기술집약적 중소기업을 대상으로 분석한 Yoon & Seo(2014)의 연구결과와 같이 위험추구성향( $\beta = .435$ )과 혁신성( $\beta = .146$ )만이 기술역량에 유의한 영향을 미쳤으며, 위험추구성향이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 산업재와 소비재 상관없이 중소기업의 기술적 역량을 향상시키는 데 있어서 국제기업가 성향의 역할이 중요함을 보여주는 결과라 할 수 있다. 국제기업가 성향이 기술역량에 대한 설명력이 산업재에서는 40.9%, 소비재에서는 24.2%로 나타나 산업재에서의 설명력이 더 큰 것을 알 수 있다.

#### 4.3.2 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 제품차별화역량에 미치는 영향

제품유형에 따라 국제기업가 성향이 중소기업의 제품차별화역량에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 10>에 나타나 있다. 산업재에서는 혁신성만이 제품차별화역량에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 산업재는 일반적으로 B2B로 구매자가 소비자가 아닌 기업이므로 제품을 차별화는 중요하지 않은 요소로 판단되며,

오히려 혁신성이 이를 저해하는 것으로 나타났다. 이에 반해 소비재 산업에서는 국제기업가 성향 모두 제품차별화 역량에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 혁신성( $\beta=.606$ ), 진취성( $\beta=.464$ ), 위험추구성향( $\beta=.210$ )의 순으로 영향을 미쳤다. 산업재에서는 설명력이 5.6%로 나타난 반면 소비재에서는 66.7%의 설명력을 보여주어 소비재에서는 국제기업가 성향이 제품차별화 역량에 미치는 영향력이 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 중소기업 경영진의 국제기업가 성향을 높을수록 제품차별화 역량 구축에 더욱 힘쓴다는 Cho(2012)의 연구와 일치한다. 특히, 소비재의 경우 소비자의 충성도를 확보하기 위해 경쟁사와 차별화되는 신제품을 개발하고자 하는 혁신적인 마인드가 더욱 중요하다는 것을 시사한다.

<표 9> 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 기술역량에 미치는 영향 회귀분석 결과

변 수		산업재		소비재	
		Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
통제 변수	직원수	.193*	-.020	.033	.008
	매출액	-.080	-.020	.024	.016
	설립연수	-.002	.009	.057	.058
국제 기업가 성향	위험추구성향		.590***		.435***
	진취성		.150**		.058
	혁신성		.207***		.146**
R2		.024	.409	.008	.242
F-value		2.410	33.477***	.635	12.895***

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

<표 10> 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 제품차별화 역량에 미치는 영향 회귀분석 결과

변 수		산업재		소비재	
		Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
통제 변수	직원수	-.075	-.034	.061	-.009
	매출액	.043	.023	-.044	-.062
	설립연수	-.135*	-.124*	-.004	.015
국제 기업가 성향	위험추구성향		-.034		.210***
	진취성		.079		.464***
	혁신성		-.189**		.606***
R2		.020	.056	.003	.667
F-value		1.965	2.873*	.222	81.051***

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

#### 4.4. 제품유형에 따른 기업역량이 수출성과에 미치는 영향

##### 4.4.1 제품유형에 따른 기업역량이 재무적 성과에 미치는 영향

제품유형에 따라 기업역량이 재무적 성과에 미치는 영향을 살펴보기 위해 기술역량과 제품차별화 역량을 독립변수로, 직원수, 매출액, 설립연수를 통제변수로, 재무적 성과를 종속변수로 하여 제품유형별로 각각 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 11>과 같다. 결과를 살펴보면 산업재에서는 기술역량( $\beta=.317$ )만이 재무적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 소비재에서는 기술역량( $\beta=.130$ )과 제품차별화 역량( $\beta=.610$ ) 모두 재무적 성과에 유의한 영향을 미쳤으며, 제품차별화 역량이 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력을 살펴보면 산업재에서는 13.0%의 설명력을 보여주었으나 소비재에서는 44.4%의 설명력을 보여주고 있다. 이러한 결과는 중소기업이 보유한 역량이 수출성고를 높인다는 기존의 연구결과를 뒷받침한다(Kang & Lee, 2012; Knight & Cavusgil, 2004; Park, Rowe & Lim, 2007). 그렇지만 산업재에서는 기술역량만이 재무적 성과에 유의한 영향을 미쳤지만 소비재에서는 기술역량, 제품차별화 역량이 유의한 영향을 미쳤으며, 설명력에 있어서도 차이를 보여주었기 때문에 제품유형에 따라 수출 중소기업의 재무적 성과에 미치는 기업역량에 차이가 있음을 확인하였다. 또한 소비재를 수출하는 기업임에도 불구하고, 기술역량이 재무적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비재 기업도 기술개발을 위한 노력이 필요함을 보여주고 있다. 즉 상대적으로 자원이 부족한 중소기업에게 있어서 R&D 투자를 통한 새로운 기술 강화와 신제품 개발의 노력은 실질적인 경제적 성과로 이어지며 특히, 소비재의 경우 제품에 대한 차별화를 통해 경쟁우위를 확보할 수 있음을 시사한다.

<표 11> 제품유형에 따른 기업역량이 재무적 성과에 미치는 영향 회귀분석 결과

변 수		산업재		소비재	
		Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
통제 변수	직원수	-.054	-.108	.037	-.004
	매출액	-.152*	-.131	-.013	.011
	설립연수	-.056	-.042	.018	.013
기업 역량	기술역량		.317***		.130*
	제품차별화 역량		.098		.610***
R2		.043	.130	.002	.444
F-value		4.363**	8.690***	.936	39.020***

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



#### 4.4.2 제품유형에 따른 기업역량이 전략적 성과에 미치는 영향

제품유형에 따라 기업역량이 전략적 성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 산업재, 소비재 별로 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 12>와 같다. 결과를 살펴보면 재무적 성과에 미치는 영향과 마찬가지로 산업재에서는 기술역량( $\beta = .464$ )만이 전략적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비재에서는 기술역량( $\beta = .117$ )과 제품차별화 역량( $\beta = .780$ )이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 기술역량보다 제품차별화 역량의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 산업재에서는 전략적 성과에 대한 기업역량의 설명력이 28.7%로 나타났고, 소비재에서는 69.0%의 설명력을 나타내서 소비재에서의 설명력이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 글로벌 기업은 수출성장을 극대화하기 위해 상대적으로 독특하고 모방할 수 없는 기술역량을 개발해야 한다는 Knight & Cavusgil(2004)의 연구를 지지한다. 소비재 중소기업의 경우 제품차별화 전략은 경쟁사의 제품에 비해 소비자에게 더 가치 있고 차별화된 인식을 심어주며, 이는 기업의 인지도와 이미지를 강화시키며, 목표시장에 진입하는 데 더욱 효과적인 방법임을 시사한다. 이상의 결과를 통해 재무적 성과이든 전략적 성과이든 산업재에서는 기술역량이 중요하며, 소비재에서는 기술역량도 중요하지만 제품차별화 역량의 중요성이 부각되었다는 것을 알 수 있다.

<표 12> 제품유형에 따른 기업역량이 전략적 성과에 미치는 영향 회귀분석 결과

변 수		산업재		소비재	
		Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
통제 변수	직원수	.320***	.238***	.072	.021
	매출액	-.028	.005	-.023	.009
	설립연수	.026	.040	.046	.042
기업 역량	기술역량		.464***		.117**
	제품차별화 역량		.093		.780***
R2		.096	.287	.008	.690
F-value		10.423***	23.415***	.634	108.498***

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

### 4.5. 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 수출성장에 미치는 영향

#### 4.5.1 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 재무적 성과에 미치는 영향

제품유형에 따라 국제기업가 성향이 직접적으로 재무적 성

과에 미치는 영향을 살펴보기 위해 국제기업가 성향을 독립 변수로, 직원수, 매출액, 설립연수를 통제변수로 재무적 성과를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 13>과 같다. 산업재에서는 위험추구성향( $\beta = .321$ )과 진취성( $\beta = .397$ )이 재무적 성과에 유의한 영향을 미쳤으며, 진취성의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이에 반해 소비재에서는 혁신성( $\beta = .535$ )과 진취성( $\beta = .228$ )이 재무적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 혁신성의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국제기업가 성향이 기업의 해외 진출 성공에 있어 매우 중요한 역할을 강조하고 있으며, 이는 기존연구들의 결과와 일치한다(Jeong & Kim, 2013; Kang & Lee, 2012; Lee, 2012; Zahra & Covin, 2000). 또한, 시장점 유율이나 매출증가율 등 높은 수출성장을 달성하는 데 산업재에서는 국제 기업가성향의 진취적 성향이, 소비재는 혁신적인 성향이 더욱 필요하다는 것을 의미하며, 이는 위험추구성, 진취성 그리고 혁신성 모두 수출성장에 중요한 요인이라는 Cho(2012)의 연구와 다소 차이가 있다. 즉, 제품유형인 소비재와 산업재에 따라 재무적 성과에 대한 국제기업가 성향의 영향력이 다소 차이가 있음을 확인하였다.

<표 13> 국제기업가 성향이 재무적 성과에 미치는 영향 회귀분석 결과

변 수		산업재		소비재	
		Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
통제 변수	직원수	-.054	-.100	.037	-.006
	매출액	-.152*	-.121	-.013	-.101
	설립연수	-.056	-.020	.018	.034
국제 기업가 성향	위험추구성향		.321***		.129
	진취성		.397***		.228**
	혁신성		.095		.535***
R2		.043	.230	.002	.356
F-value		4.363**	14.407***	.140	22.384***

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

#### 4.5.2 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 전략적 성과에 미치는 영향

제품유형에 따라 국제기업가 성향이 전략적 성과에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 14>와 같다. 산업재에서는 위험추구성향만( $\beta = .383$ )이 전략적 성과에 유의한 영향을 미쳤으나 소비재에서는 국제기업가 성향 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 혁신성( $\beta = .563$ )이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 국제기업가 성향은 전략적 성과에도 유의한 영향을 미치며, 제품유형에 따라서

영향을 미치는 요인이 다르다는 것을 알 수 있다.

<표 14> 제품유형에 따른 국제기업가 성향이 전략적 성과에 미치는 영향 회귀분석 결과

변수		산업재		소비재	
		Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
통제 변수	직원수	.320***	.156*	.072	.012
	매출액	-.028	-.012	-.023	-.033
	설립연수	.026	.022	.046	.062
국제 기업가 성향	위험추구성향		.383***		.213*
	진취성		-.080		.365***
	혁신성		-.111		.563***
R2		.096	.250	.008	.535
F-value		10.423***	20.397***	.634	32.625***

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

### 4.6 제품유형에 따른 주요변인들의 차이

추가적으로 제품유형에 따라 주요변인들의 차이가 있는지를 살펴보기 위해 제품유형을 독립변수로 주요변인들을 종속변수로 하여 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 결과는 <표 15>와 같다. 국제기업가 성향의 위험추구성향을 제외하고 모든 변인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국제기업가 성향 가운데 진취성과 혁신성은 소비재 산업에서 유의하게 높은 것으로 나타났으며, 기술역량과 제품차별화 역량은 산업재에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 수출성과를 살펴보면 재무적 성과는 산업재에서 높았으며, 전략적 성과는 소비재에서 더 높은 것으로 나타났다. 제품차별화 역량이 소비재에서 성과에 영향을 미치는 중요한 변인이지만 산업재보다 소비재에서 더 높기 때문에 소비재에서는 제품차별화 역량을 높일 수 있는 전략이 필요하다.

<표 15> 제품유형에 따른 주요변인들의 차이

변수		산업재	소비재	t-value
국제 기업가 성향	위험추구성향	4.72(.97)	4.79(.86)	-.995
	진취성	4.59(.96)	4.93(1.00)	-4.127***
	혁신성	4.12(1.11)	5.08(.93)	-10.932***
기업 역량	기술역량	4.54(.94)	4.12(.85)	5.815***
	제품차별화 역량	4.37(.95)	3.74(1.08)	7.298***
수출 성과	재무적 성과	4.55(1.04)	4.03(.66)	6.932***
	전략적 성과	4.43(1.13)	4.65(.69)	-2.742**

( )은 표준편차, \*\*p<.01,\*\*\*p<.001

## V. 결론

중소기업의 국제화와 관련해서 다양하게 연구되고 있지만 주로 탐색적인 연구와 사례중심의 연구로 실증적인 연구가 부족하며, 실증연구가 존재하더라도 본글로벌이나 벤처기업 등 특정기업

의 형태에 초점을 맞추고 있으며, 또한 역량과 국제기업가 성향의 관점 모두를 고려한 국제화 연구는 부족한 편이다(Yoon & Seo, 2014). 이에 본 연구는 중소기업의 국제화가 활발하게 이루어지고 있는 시점에서 중소기업의 수출성과에 영향을 미치는 선행변인인 국제기업가 성향과 기업역량을 함께 고려하여 이들 변수간의 관련성을 산업재와 소비재로 구분하여 실증적으로 분석하였다. 현재 해외수출을 하고 있는 중소기업 564개의 데이터를 최종분석에 이용하였으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 국제기업가 성향은 중소기업의 기술역량에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 산업재의 경우 위험추구성향, 혁신성, 진취성의 순으로 영향을 미쳤으며, 소비재의 경우 위험추구성향과 혁신성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국제기업가 성향의 기술역량에 대한 설명력은 산업재에서 더 높은 것으로 나타났다. 산업재와 소비재 모두 위험추구성향이 기술역량에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 국제기업가 성향이 제품차별화 역량에 미치는 영향을 살펴보면 소비재에서는 혁신성, 진취성, 위험추구성향의 순으로 유의한 영향을 미쳤으나, 산업재에서는 혁신성만이 부적영향을 미치는 것으로 나타났다. 국제기업가 성향의 제품차별화 역량에 대한 설명력은 소비재에서는 66.7%로 나타났으나 산업재에서는 5.6%로 나타나 국제기업가 성향이 제품차별화에 미치는 영향은 소비재에서 훨씬 중요한 것으로 나타났다. 이는 제품의 유형에 따라 국제기업가 성향의 영향이 달라질 수 있음을 의미하는 데 일반적으로 산업재는 주로 B2B 기업으로 주요 고객이 기업이기 때문에 국제기업가 성향은 산업재의 제품차별화 역량에 영향이 없으며, 새로운 해외시장의 기회를 탐색하는 혁신적인 성향은 오히려 산업재의 제품차별화에 부적영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기업역량이 재무적 성과에 미치는 영향을 살펴본 결과 산업재에서는 기술역량만이 재무적 성과에 유의한 영향을 미쳤으나, 소비재에서는 기술역량, 제품차별화 역량 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 제품차별화 역량이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력 또한 산업재는 13.0%, 소비재는 44.4%로 나타나 소비재에서 더 큰 설명력을 보여주었다. 제품유형에 따라 재무적 성과에 영향을 미치는 기업역량의 차이가 있는 것으로 나타났기 때문에 산업재는 기술역량을 높이기 위해서 노력해야 하며, 소비재에서는 제품을 차별화하는 것이 무엇보다 중요함을 시사한다. 뿐만 아니라 소비재에서도 기술역량이 재무적 성과에 유의한 영향을 미쳤기 때문에 소비재에서도 기술역량을 갖추도록 노력해야 한다.

넷째, 기업역량이 전략적 성과에 미치는 영향을 살펴본 결과 산업재에서는 기술역량만 유의한 영향을 미쳤으나 소비재에서는 기술역량과 제품차별화 역량이 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 제품차별화 역량의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 설명력 또한 산업재는 28.7%, 소비재는 69.0%로 나타났다. 전략적 성과에서도 제품의 유형에 따라 기업역량의 영향이 다른 것으로 나타났으며, 산업재에서는 기술역량이 중요하며, 소비재에서는 제품차별화 역량이 중요한 것으로 나타났다.

다섯째, 국제기업가 성향이 직접적으로 재무적 성과에 미치는 영향을 살펴본 결과 산업재에서는 진취성과 위험추구성향의 순으로 유의한 영향을 미쳤으며, 소비재에서는 혁신성, 진취성의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 국제기업가 성향이 전략적 성과에 미치는 영향을 살펴보면 산업재에서는 위험추구성향만이 유의한 영향을 미쳤으나 소비재에서는 혁신성, 진취성, 위험추구성향의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국제기업가 성향이 직접 수출성구에 미치는 영향이 재무적 성과와 전략적 성과에서도 차이를 보여주었으며, 제품 유형에서도 차이가 있는 것으로 드러났다.

마지막으로 산업재와 소비재에 따른 주요변인들의 차이를 살펴본 결과 진취성과 혁신성은 소비재에서 더 높았으며, 기술역량과 제품차별화 역량은 산업재에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 재무적 성과는 산업재에서 더 높았으며, 전략적 성과는 소비재에서 더 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 중소기업의 국제기업가 성향이 기업역량 및 수출성구에 미치는 영향을 제품의 유형에 따라 실증적으로 분석했다는 점에서 의의가 있다. 기존의 연구들은 제품의 유형 구분 없이 연구가 진행되었으며, 본글로벌이나 신생벤처 기업 등 국제화 속도에 초점을 맞춰 연구가 진행되었다. 본 연구결과 국제기업가 성향과 기업역량의 관계, 기업역량과 수출성과의 관계, 국제기업가 성향과 수출성과와의 관계를 산업재와 소비재로 구분하여 관계의 차이를 증명했으므로, 향후 중소기업의 국제화와 관련된 연구에서는 제품의 유형을 구분하여 분석할 필요가 있음을 시사한다. 우리나라와 같이 시장규모가 작고, 경쟁이 치열한 경우에 제한된 자원과 역량을 이용하여 해외시장을 개척해야 하는 경우 선진기술을 확보하고, 정보를 습득하며, 경쟁우위를 확보할 수 있는 제품의 차별화를 위해서 국제기업가 성향이 중요하다. 게다가 국제기업가 성향을 위험추구성향, 혁신성, 진취성의 차원으로 세분화하여 기업역량과 수출성구에 미치는 영향을 살펴보았으므로 중소기업의 국제화 과정에서 국제기업가 성향의 영향을 사실적으로 분석하였다고 할 수 있다. 3개의 차원이 독립적인 요인으로 추출되고, 각 요인의 영향력이 다르다는 것을 증명했으므로, 국제화를 위해 요구되는 역량에 따라 수출성구에 따라 강화해야 하는 차원을 제시했다는 3개의 차원을 구분하지 않고 영향을 살펴보았던 Jung & Jung(2014)와 Yoon & Seo(2014), Teece(2007)의 연구를 보완했다는 점에서 의의가 있다. 또한 수출성구를 재무적 성과와 전략적 성과로 구분하여 분석하였으며, 국제기업가 성향이 이러한 성과에 미치는 영향이 다르게 나타났기 때문에 수출성과 목표에 따라 국제기업가 성향을 강화해야 함을 시사한다. 마지막으로 기업은 수출성구를 높이기 위해 특히 산업재는 기술역량, 소비재는 제품차별화역량에 중점을 두어야 하지만 현재 정부의 지원제도는 IT분야의 기술개발에 치우쳐 있어 자사브랜드로 해외진출하는 소비재 중소기업들이 어려움을 겪고 있다 (Won, Yang & Chung, 2015). 소비재 중소기업의 경우 소비자에게 우수한 품질과 함께 경쟁사와 차별화된 디자인으로 자사 제품을 알리고 브랜드 인지도를 높이는 것이 무엇보다 중요하

다. 현재 브랜드 리뉴얼이나 판로개척 등 마케팅 전략을 위한 지원제도가 있으나 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해 소비재 중소기업을 위한 차별화된 디자인이나 혁신적인 제품개발을 위한 지원과 관심이 필요하다. 더불어 소비재는 B2C, 산업재는 B2B로 목표시장이 다르기 때문에 정부는 소비재와 산업재를 구분하여 지원제도를 다시 고려해볼 필요가 있다.

본 연구는 제품유형에 따라 중소기업의 국제기업가 성향이 기업역량과 수출성구에 미치는 영향을 살펴본 것에 의의가 있지만 다음과 같은 한계가 존재한다. 대기업과 달리 중소기업은 주변 환경에 영향을 많이 받을 수 있기 때문에 수출시장의 불확실성이나 경쟁강도 등의 환경요인의 영향을 고려하지 못했으므로 향후 연구에서는 이러한 요소가 고려되어야 할 것이다. 또한 제품의 유형에 따른 차이와 더불어 국제화 속도, 진출국가, 진출단계 등에 따라 국제기업가 성향의 차이를 살펴보아야 할 것이다. 이와 더불어 기업의 R&D역량, 마케팅 역량 등 좀 더 다양한 기업역량이 고려되어야 할 것이다. 본 연구의 국제기업가 성향을 수출중소기업의 해외실무 담당자들을 대상으로 경영진에 관련하여 묻는 문항으로 구성되어 있다. 따라서 실제 수출 중소기업의 CEO들의 응답과 차이를 보일 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 연구가 진행될 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 국제기업가 성향이 수출성구에 미치는 영향에서 기업역량의 매개효과를 검증하지 않았으므로, 향후 연구에서는 매개효과를 통해 국제기업가 성향이 기업역량을 통해 수출성구에 미치는 영향을 보다 구체적으로 파악해야 할 필요가 있다.

## REFERENCE

- Balabanis, G. I. & Katsikea, E. S.(2003). Being an entrepreneurial exporter: does it pay?, *International Business Review*, 12(2), 233-252.
- Barney, J.(1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barringer, B. R. & Greening, D. W.(1998). Small business growth through geographic expansion: a comparative case study, *Journal of Business Venturing*, 13(6), 467-492.
- 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, 61-76.
- Cavusgil, S. T. & Zou, S.(1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Cho, Y. S.(2012). In Relation to Entrepreneurship and Export Performance of Small and Medium Manufacturing Firm, the Mediating Effect of Product Differentiation Capabilities, *International Commerce and Information Review*, 14(3), 113-138.
- Cho, Y. S. & Park.(2010). A Comparative Study on the

- Determinants of Export Performance of Export Venture Firms by Export Timing, *Korea Journal of Business Administration*, 23(2), 713-731.
- Day, G. S. & Wensley, R.(1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority, *The Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Gabrielsson, P., Gabrielsson, M. & Seppala, T.(2012). Marketing strategies for foreign expansion of companies originating in small and open economies: the consequences of strategic fit and performance, *Journal of International Marketing*, 20(2), 25-48.
- Han, S. S. & Jeong, Y. S.(2013). A Study on the Effects of Internal Capability, Export Assistance and Global Network on Rapid Globalization, *Korea trade review*, 38(1), 173-197.
- Jeong, I. S. & Kim, E. M.(2013). Entrepreneurship and Market Orientation in International Markets, *Journal of Business Research*, 28(3), 105-124.
- Jones, G. R. & Butler, J. E.(1992). Managing Internal Corporate Entrepreneurship: An Agency Theory Perspective, *Journal of Management*, 18(4), 733-749.
- Jung, C. H. & Jung, D. H.(2014). The Effects of Strategic Orientations on Company Performance and the Moderating Role of Entrepreneurship in Small-Medium Sized and Ventures Manufacturing Firms. *Korea Contents Association*, 14(7), 468-479.
- Jung, M. J., Yang, H. S. & Chung, J. E.(2014). Analysis of Research Streams on Korean SMEs' Internationalization- Based on the Review of KCI Listed Journals from-, *Korea trade review*, 39(3), 145-183.
- Kang, S. M.. & Lee, H. T.(2012). A Study on the Effects of Entrepreneurship and Core Competencies on Firm Performance, *Korean Strategic Marketing Association*, 20(1), 1-16.
- Kim, C. G.(2013). The Product Differentiation Strategy and Sustained Competitive Advantage, *Marketing*, 47(5), 30-35.
- Kim, H. I., Kwon, K. H. & Kwon, K. H.(2012). Social Capital and Export Performance of Ventures in Korea, *Korea trade review*, 37(5), 477-502.
- Kim, J. P. & Ko, K. I.(2009). Moderating Effect of Entrepreneurial-orientation on the Relationship between Knowledge-based Resources and Internationalization Performance: Evidence from Korean Ventures, *International business review*, 13(4), 123.
- Kim, Y. G.(2008). An Empirical Study on the Determinants of Export Performance in Korean Firms : Focused on Meta Analysis, *International business review*, 12(2), 55-75.
- Kim, Y. H. & Yang, T. Y.(2013). Researching Entrepreneurship over the Last Decade : A Challenge for the 21st Century, *The Korean Small Business Review*, 35(3), 347-376.
- Knight, G., Koed Madsen, T. & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 21(6), 645-665.
- Knight, G. A. & Cavusgil, S. T.(2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W.(2006). *B2B brand management*. Springer Science and Business Media.
- Lee, E. S.(2012). Effects of resource, dynamic capabilities and entrepreneurial orientation of Korean IT SMEs on international growth, *Journal of International Trade and Industry Studies*, 17(3), 85-107.
- Lee, J. H.(2006). Resources, Strategic Choices, Internationalization, Foreign Direct Investments, Alliances and Firm Performance, *International Business Journal*, 17(3), 121-147.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. & Lages, C.(2011). Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resource-based approach, *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1274-1284.
- Lu, J. W. & Beamish, P. W.(2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 565-586.
- McDougall, P. P., Shane, S. & Oviatt, B. M.(1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research, *Journal of business venturing*, 9(6), 469-487.
- Miller, D.(1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms, *Management Science*, 29, 770-791.
- Miller, D. & Friesen, P. H.(1983). Strategy-making and environment: the third link, *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235.
- Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S.(2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment, *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Park, K. H. & Rowe, S. J. and Lim, H. C.(2007). The Determinants of the Export Timing and Export Performance of Venture Firms, *International Commerce and Information Review*, 9(4), 41-66.
- Schumpeter, J.(1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sim, J. G., Lee, C. K. & Yoo, W. J.(2012), A Study on the Export Performance of Korean SMEs and Venture Businesses mediated by Korea-ASEAN FTA, *The e-Business Studies*, 13(5), 121-142.
- Teece, D. J.(2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (sustainable) Enterprise Performance, *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W. & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective, *Journal of World*

- Business*, 42(3), 294-306.
- Won, J. H., Chung, J. E. & Yang, H. S.(2015). An Exploratory Case Study on Consumer-Goods SMEs' Overseas Expansion of Their Own Brands, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(1), 199-210.
- 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(2), 283-302.
- Yoon, J. H. & Seo, M. K.(2014). Relationships among International Entrepreneurship, Technology and Marketing Capacities, and International Performance in Technology-focused Small and Medium Enterprises, *International business review*, 18(3), 137-159.
- Yoon, H. D., Kwak, K. Y. & Seo. R. B.(2012). The Effects of Global Entrepreneurship and Social Capital Within Supply Chain on the Export Performance, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(3), 1-16.
- Zahra, S. A. & Covin, J. G.(1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis, *Journal of business venturing*, 10(1), 43-58.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D. & Hitt, M. A.(2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance, *Academy of Management journal*, 43(5), 925-950.
- Zollo, M. & Winter, S. G.(2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities, *Organization science*, 13(3), 339-351.
- Zhou, L., Barnes, B. R. & Lu, Y.(2010). Entrepreneurial proclivity, capability upgrading and performance advantage of newness among international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 882-905.

# The Effects of International Entrepreneurial Proclivity of SME's on Corporate Capability and Export Performance: Focused on Consumer Goods and Industrial Goods\*

Yang, Hee-Soon\*\*

Jung, Min-Ji\*\*\*

## Abstract

This study empirically analyzed the effects of international entrepreneurial proclivity of exporting small and medium enterprises on corporate capability and export performance according to product type of industrial and consumer goods. International entrepreneurial proclivity of exporting small and medium enterprises consists of risk-taking, proactiveness, and innovativeness, and corporate capability consists of technological capability and product differentiation capability. Risk-taking, innovativeness, and proactiveness had a significant impact on technological capability in case of industrial goods, and in case of consumer goods, only risk-taking and innovativeness had significant impact. Product differentiation capability of consumer goods was significantly influenced by the order of innovativeness, proactiveness, and risk-taking while only innovativeness had a negative impact on industrial goods. When the impact of corporate capability on export performance was examined, only technological capability had a significant impact on both financial and strategic performance in case of industrial goods while both technological capability and product differentiation capability had significant impact in case of consumer goods. After examining the direct impact of international entrepreneurial proclivity on financial performance, it was found that financial performance in the case of industrial goods was significantly influenced by the order of proactiveness and risk-taking, and in the case of consumer goods by the order of innovativeness and proactiveness. However, the impact of international entrepreneurial proclivity on strategic performance showed different results. In case of industrial goods, only risk-taking had a significant impact on strategic performance while in the case of consumer goods it was significantly influenced by the order of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. The direct impact of international entrepreneurial proclivity on export performance was different in case of financial and strategic performance, and there was difference regarding product type as well. It suggests that different approach is needed according to product type in order to increase export performance since the impact of international entrepreneurial proclivity on corporate capability, the impact of corporate capability on export performance, and the impact of international entrepreneurial proclivity on export performance were all different according to product type.

*Keywords: SMEs, Product Type, International Entrepreneurial Proclivity, Technological Capability, Product Differentiation Capability, Export Performance*

---

\* This work was supported by the Social Science Korea Program of the National Research Foundation (NRF) funded by the Ministry of Education (NRF-2013-S1A3A2043346).

\*\* First Author, Researcher, Research Institute of Human Life Sciences, Sungkyunkwan University

\*\*\* Corresponding Author, Master, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University