

중소기업의 ICT 역량, 글로벌지향성 및 수출마케팅의 관계에 대한 연구*

A Study on the Relationships among ICT Capability, Global Orientation and Export Marketing in Korean SMEs

이 양 복** Yang-Pok Rhee

| 목 차 |

I. 서론	IV. 연구 결과
II. 선행연구 검토 및 가설	V. 논의 및 결론
III. 연구 방법	참고문헌
	Abstract

국문초록

정보통신기술의 급격한 발전으로 인한 디지털 경영환경에서 중소기업의 경쟁력 제고를 위한 ICT 역량에 대한 관심이 높아지는 있으며 또한 FTA의 체결 확대로 글로벌 가치사슬에의 참여를 위한 마케팅 역량의 중요성도 강조되고 있다. 본 연구는 자원기반 관점에서 중소기업의 국제화 과정에서 요구되는 ICT 활용역량, 글로벌지향성 및 수출마케팅의 관계를 규명하고자 한다. 국내 지방소재 중소기업을 대상으로 실증분석 결과, 첫째 ICT 활용역량은 수출마케팅에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 국내 중소기업들이 정보통신기술의 중요성을 인식하고는 있지만 아직 성과와 연계되도록 활용하지 못하는 것으로 이해된다. 둘째, ICT 활용역량은 글로벌 시장과 고객의 네트워크 관계를 구축하고자 하는 글로벌지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것은

* 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음

** 동아대학교 글로벌비즈니스학과 조교수

로 나타났다. 셋째, 글로벌지향성은 수출마케팅역량에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 결론적으로 ICT 활용역량이 직접적으로 수출마케팅에 영향을 미치지 않지만, 글로벌지향성을 통한 간접적 효과가 존재하는 것으로 글로벌지향성의 유의한 완전매개효과를 확인하였다. 이러한 연구결과는 표본의 특성과 국내 중소기업들이 ICT를 사업역량의 보완적인 성격으로 인식하고 활용하는 것에도 기인하는 것으로 이해된다. 본 연구는 국내 중소기업의 국제화 과정에서 요구되는 정보통신기술의 활용과 수출마케팅의 관계에 대한 실증적연구로 ICT 역량의 역할과 중요성을 확인하고 글로벌지향성 및 수출마케팅역량과의 관계를 입증했다는 점에 의미가 있다. 중소기업들은 기술의존도가 높아지는 정보통신기술 환경에서 ICT 역량에 대한 보다 전략적인 접근으로 수출마케팅 등의 내재적인 글로벌 역량을 높이려는 노력을 해야 할 것이다.

〈주제어〉 중소기업, ICT 역량, 인터넷 역량, 글로벌지향성, 수출마케팅

I. 서론

기업은 성장하는 과정에서 시장과 고객기반을 확장하기 위해 수출과 해외진출 등의 국제화 과정을 거치게 된다. 우리나라 기업들도 내수시장의 한계를 극복하기 위해 수출 및 해외직접투자 등의 글로벌화를 확대해 왔다. 이로 인해 우리나라는 국내총생산(GDP)에서 수출이 차지하는 비중이 1996년의 27.7%에서 2015년 기준 45.9% 수준으로 증가하였다. 하지만 이러한 증가에도 불구하고 국내 중소기업들의 매출액 대비 수출비중은 15% 내외로 크게 확대되지 못하고 있다. 중소기업이 중견기업이나 대기업으로 성장하기 위해서 적극적으로 글로벌 역량을 강화해야 하지만 대한상공회의소의 조사(2012)에 따르면 국내 중소기업의 해외시장 진출 방식은 여전히 수출이 95.1%로 수출의존도가 높은 상황이지만 시장정보 수집역량, 연구개발, 인적자원 및 마케팅 역량 등은 크게 부족한 것으로 나타났다.

최근 한·미, 한·EU 및 한·중 자유무역협정(FTA) 체결 등으로 글로벌 차원의 경제적 영토가 확대되고 있는 것은 국내 중소기업에게 수출 및 해외진출의 기회를 제공할 것이다. 중소기업은 독자적인 원천기술의 확보나 대기업과의 동반진출을 통하여 확대되는 해외시장에서의 글로벌 가치사슬(GVC: Global Value Chain)에 참여할 수 있다. 정부도 새로운 산업질서 형성에 대응하면서 글로벌 가치사슬에 참여할 수 있는 세계적인 중소 강소기업을 육성하기 위해 히든 챔피언 프로젝트 등 다양한 제도를 운영하고 있다(이준호 외, 2014; 표정호, 2014; 이영주·윤동진, 2015).

글로벌화와 함께 전 세계적으로 주요한 변화 동인 중 하나는 정보통신기술(ICT; Information, Communication, and Technology)의 급속한 발전과 진화이다(Alcácer et al., 2016; Mathews et al., 2015; Parida & Örtqvist, 2015; Parida et al., 2016). 4차 산업혁명(Industry 4.0)으로 통칭되는 정보통신기술의 발전은 전 세계를 하나의 연결된 사회(connected society)로 만들고 있으며 기업도 단순한 업무처리의 정보화나 프로세스 혁신을 넘어 융합차원의 산업 구조 및 비즈니스 모델의 변화를 요구받고 있다. 산업구조는 전통적인 제조업 중심에서 서비스업 중심으로 이동하면서 동시에 정보통신기술 기반 산업으로 급격하게 성장하고 있다. IT기반 신규 벤처기업들이 새롭게 등장하고 있음은 물론이고 국내·외 시장의 고객을 대상으로 하는 전자상거래의 등장으로 기업들의 수출 전략과 입지와 소유우위 등에 기반한 국제화 전략에 있어서도 새로운 접근이 필요하다(Alcácer et al., 2016; Parida & Örtqvist, 2015). 특히 모바일, 소셜 네트워크 및 애널리틱스 등의 발전은 국제화 관점의 역량 확보가 어려웠던 중소기업에게는 시장정보의 획득과 고객관계 형성에서 기존과 다른 차원의 역량 확보를 통해 글로벌화를 달성할 수 있는 기회를 제공할 수 있다(김중환 외, 2013; 김학민·이승철, 2012; Mathews et al., 2015).

중소기업 국제화의 연구는 주로 기업가정신, 경제와 경쟁환경, 시장지향성, 마케팅 역량 등 수출 및 해외투자 결정요인과 국제화 역량이 수출성과에 미치는 영향에 초점을 두고 진행되어 왔다. 국제경영관점에서 인터넷의 수출성과에 대한 영향 연구(Quelch and Klein, 1996; Mathews and Bianchi, 2010; Glavas and Mathews, 2014)가 일부 있고 ICT 산업차원이나 본국과 현지의 ICT 및 IT 인프라에 관심이 높아지고 있지만 ICT 역량차원의 연구는 아직 미흡하다(Lee et al., 2016). 특히 인터넷을 포함하여 확대되는 디지털 정보기술 활용역량이 어떤 과정을 통해 중소기업의 역량강화와 성과에 기여하는지에 대한 체계적인 연구가 필요한 시점이다.

본 연구는 국내 지방소재 중소기업을 대상으로 자원기반(RBV: Resource Based View) 및 네트워크 이론관점에서 ICT 역량과 글로벌지향성 및 수출마케팅의 관계를 규명하고자 한다. 연구 질문은 첫째, 국내 수출 중소기업의 ICT 활용수준이 수출마케팅역량에 어떠한 영향을 미치는가이다. 둘째는 글로벌지향성이 ICT 역량과 수출 마케팅 간의 관계에 어떤 역할을 하는가이다. 이를 통해 중소기업의 글로벌화에 있어 인터넷과 소셜 네트워크 등 디지털 활용역량의 중요성을 확인하고자 한다.

본 논문은 2장에서 선행연구와 이론에 대한 검토를 토대로 연구모델과 가설을 도출한다. 3장은 연구표본 및 분석방법 등 연구방법론을 제시하며, 4장은 가설의 실증분석 결과를 설명하며, 마지막으로 5장은 연구의 결론과 향후 연구방향을 논의한다.

II. 선행연구 검토 및 가설

1. 이론적 배경 및 선행연구

1) 이론적 배경

본 연구의 이론적인 토대는 핵심역량관점의 자원기반이론(RBV: Resource based view)과 네트워크이론이다. 자원기반이론에 따르면 기업은 서로 다른 물리적 또는 무형적 자산과 능력의 집합체로 물리적인 자원은 공장, 건물, 장비 등을 포함하고, 무형적(intangible) 자산은 지식, 인적자원, 브랜드 등으로 구성된다(Barney, 1991; Wernerfelt, 1984; Collis & Montgomery, 2008). 자원기반관점에서는 가치 있는 자원 및 핵심역량이 기업 경영성과의 중요한 결정요인이 된다. 본 연구는 자원기반관점에서 중소기업의 ICT 활용역량과 글로벌지향성 및 수출마케팅을 국제화 과정에서의 중요한 핵심역량으로 이해한다. IT역량을 자원기반관점에서 국제화와 연계한 연구는 아직은 매우 제한적인 상황이다(Parida & Örtqvist, 2015). 또한 기존에는 IT 역량을 주로 기업의 IT 투자관점에서 접근하였다.

본 연구는 ICT 역량을 수출마케팅 등의 국제화 역량에 필수적인 내부자원으로 인식하면서 IT 투자보다는 정보기술의 활용 관점에서 접근하고자 한다. 한편 네트워크이론은 기업이 성장이나 경쟁력을 강화하기 위하여 내·외부의 이해관계자들과 구축된 네트워크를 기술, 정보, 자본, 서비스 등의 다양한 자원을 활용하는 중요한 전략적 역량의 하나로 본다. 네트워크 수준은 기업의 중요한 자원 및 역량의 하나로 내·외부의 관계를 의미하며 경쟁력을 높이기 위한 중요한 전략적 수단으로 이해된다(Gulati, 1999). 인터넷, 디지털 및 ICT 등은 기본적으로 조직 내·외부 이해관계자들과의 정보의 교환, 상호관계의 구축 및 강화에 초점을 두고 있어 네트워크의 속성과 밀접한 관련을 갖는다.

국내 중소기업이 수출 경쟁력을 강화하고 해외시장에서 경영성과를 창출하기 위해서는 기업이 보유한 자원 중에서도 글로벌지향성 및 네트워크 등의 내부역량을 해외시장에 적절하게 조화시키려는 마케팅 역량이 필요하다(남경두 등, 2016). 하지만 분석결과 우리나라 중소기업의 마케팅 역량이 다소 낮게 나타났으며 특히 정보수집능력, 유통관리능력, 판촉 능력 등 마케팅 관리가 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김익성, 2009).

2) ICT(디지털) 역량

정보화 시대로의 경영 패러다임의 변화에 따라 전통적인 국제화 이론에 있어서도 새로운 접근이 요구되는 시점이다(Alcácer et al., 2016). 디지털 경영의 가속화로 인해 외부 환경적 측면의 기술변화와 함께 내부의 정보기술 역량의 중요성이 강조되고 있다. 이는 정보시스템 구축을 통한 내부업무 정보화를 넘어 외부 포털 및 소셜 네트워크를 활용한 정보 획득과 관계유지 활동을 포함하며 이러한 디지털 정보기술의 활용은 정보접근성과 양방향 커뮤니케이션의 특성으로 마케팅의 주요활동으로 이용된다. 특히 인터넷 및 정보기술은 소규모 자금 및 인적자원 등 한정적 자원을 가지고 있는 중소기업이 활용할수록 파급력은 더 클 수 있다(Bennett, 1997).

기업의 정보통신기술 역량과 관련된 연구는 초기 인터넷 활용과 역량에 초점을 두고 진행되다가 최근 소셜 네트워크 및 디지털 역량으로 확대되면서 국제화 및 마케팅 역량 등과의 관계에 관심이 높아지고 있다. 인터넷 역량(internet capabilities)은 지식의 이전이나 거래의 효율성 및 국제적 네트워크의 개발과 유지를 위해 비즈니스 활동에 정보기술(IT)을 융합하거나 레버리징하는 하는 것을 의미한다(Glavas and Mathews, 2014; Mathews et al., 2015). 인터넷은 중소기업이 글로벌 경쟁에서 기존 전통적인 경제에서는 불가능했던 것을 가능하게 하는 역량을 제공하며 이를 통해 경쟁우위를 창출하도록 한다(Quelch and Klein, 1996; Bennett, 1997; Raugh, 2001; Aspelund & Moen, 2004; Moen et al., 2008; Mathews and Bianchi, 2010). Quelch and Klein(1996)는 인터넷은 추가적인 채널로 신상품 개발, 시장정보관리 및 고객관리에 있어 다국적기업에게 많은 혜택을 제공하므로 효율적 관리가 필요하다고 하였고, Mathews and Bianchi(2010)도 인터넷 역량을 '정보에 대한 접근이나 분석을 목적으로 기업의 경영활동에 인터넷을 활용하는 수준'으로 정의하고 기업의 인터넷 활용과 인터넷마케팅이 기존 및 신규시장의 고객 확보를 통해 해외마케팅의 성장에 긍정적인 영향을 있음을 입증하였다. Raugh(2001)도 정보통신기술은 해외시장에서 파트너십의 구축을 용이하게 하며 특히 중소기업이 새로운 해외환경에서 협업을 통하여 부족한 자원을 확보할 수 있는 장점을 제공한다고 하였다. 김정포(2016)는 국제신생벤처기업의 실증연구에서 정보통신기술역량이 해외진출성과에 긍정적 영향을 미치며 국제기업가정신과 환경 불확실성이 IT 역량개발에 정의 영향을 미침을 확인하였다. Sinkovics et al.(2013)은 영국 중소기업 대상의 실증분석에서 인터넷을 통한 온라인 채널지원이 수출성과에 긍정적인 영향을 미침을 규명하였다. 다만, 인터넷을 판매채널로 활용하는 벤처기업은 인터넷 활용의 수출성과에 대한 영향이 컸지만, 반면에 인터넷을 보완적으로 활용하는 전통적 수출회사는 높은 수출 성과를 가져오지 않았다.

즉, 인터넷 활용의 목적에 따라 성과에 차이가 존재함을 강조하였다.

모바일, 소셜미디어, 클라우드 컴퓨팅 등의 ICT 기술의 급격한 발전은 새로운 채널을 제공하며 비즈니스를 운영하고 관리하는 방식을 변화시키고 있다(Luo and Bu, 2016). 소셜 네트워크는 웹 기반 시스템 내에서 상호 접속하고 있는 사용자들의 정보를 공유하고 소통 할 수 있도록 지원해주는 웹 서비스로 인터넷을 매개로 형성된 사람간의 관계를 의미한다(Wellman et al., 1996; Ellison, 2007). 이는 단순한 인터넷 활용이 아닌 관계형성에 초점을 둔 네트워크기반의 마케팅 활동으로 시장의 센싱 기능과 민첩성(agility)과 유연성(resilience)을 제고할 수 있다. 소셜 네트워크를 활용한 마케팅 활동은 국내 시장만이 아니라 해외 수출국가의 경제여건, 주요이해관계자 및 경쟁상황은 물론 고객의 요구 및 행동 등에 관련된 정보를 보다 쉽게 획득 할 수 있으며 이를 전략적인 비즈니스 의사결정에 적극 활용할 수 있다. Parida & Örtqvist(2015)는 ICT 역량을 기업이 비즈니스 목적을 위해 단순한 수준에서 매우 섬세한 수준까지 다양한 기술의 조합을 전략적으로 활용하는 수준으로 정의하고 이는 기업의 혁신에 중요한 역할을 하며 외부자원에 대한 접근과 내부자원의 효율성을 제고시킨다고 하였고 ICT 활용목적은 업무효율성 제고를 위한 내부 활용, 협업 및 커뮤니케이션 활용의 3개 영역으로 제시하였다. 중소기업은 ICT를 활용하여 저렴한 비용으로 제품을 소개하고 고객 방문을 유도하거나 적극적으로 잠재적 고객과 인맥을 맺으며 소통할 수 있는 등 제한된 자원으로 제품 생산 및 유통 등을 추진 할 수 있다(Luo & Bu, 2016).

본 연구는 ICT 역량을 기존 홈페이지, 인터넷과 함께 최근 확대되고 있는 모바일과 클라우드 기반의 소셜 네트워크 및 외부 포털 활용을 포함하는 디지털 활용역량으로 정의하였다. 인터넷의 사용만이 아니라 소셜 네트워크를 통한 적극적인 관계의 구축 및 정보의 탐색을 의미하며 중소기업 입장에서 정보공유와 협업이 가능한 외부전문포털(KOTRA 및 무역협회 등)의 활용을 포함한다. 본 연구에서는 확장되고 진화하고 있는 ICT 역량관점에서 수출 중소기업의 핵심역량의 하나인 수출마케팅과 관계를 파악하고자 한다.

3) 글로벌지향성

글로벌지향성은 연구자에 따라 글로벌 시장지향성, 고객지향성 및 시장 지향성 등의 다양한 개념으로 정의되고 적용된다. 박근호(2008)는 시장지향성 관점에서 하위개념으로 고객지향성, 경쟁자지향성 및 기능간 조정으로 개념화하여 접근하였다. Knight(1997)는 수출 및 다국적기업의 핵심적인 특징 중 하나는 글로벌지향성이며 글로벌 시장에서 경

영성과에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 글로벌기업이 갖추어야 할 조직적인 지향성 및 접근방식이라고 정의하였다. 글로벌지향성의 주요요소로 국제적 시장몰입, 국제적 반응성, 국제적 마케팅역량 및 고급 통신기술의 사용을 제시하였다. 조치현과 박재기(2014)는 글로벌지향성을 글로벌 시장지향성, 글로벌 기업가적지향성 및 글로벌 네트워크지향성의 세 가지 범주로 정의하고 마케팅 차별화와 해외시장 성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 글로벌 시장지향성은 글로벌화된 사고방식을 바탕으로 적극적인 지향에 대한 진출의지를 갖는 성향으로 볼 수 있으며, 기업으로 하여금 해외시장의 고객니즈를 충족시키고 경쟁위험을 최소화하도록 하며 이로 인해 우월한 성과를 이끌게 한다. 글로벌 네트워크지향성은 네트워크 구성원간에 긍정적인 관계를 유지하고 장기적이고 일련의 상호작용을 거쳐 중장기적 이익을 공유하는 것이 중요하다고 강조한다(Sorenson et al., 2008). 글로벌 네트워크지향성은 기업이 전략적 제휴의 창출 및 경영상의 유대를 통하여 환경으로부터 해외시장 활동에 이용하기 위한 자원 및 역량을 획득하는 노력으로 이해할 수 있다(Gulati, 1999). 네트워크 지향성은 기업이 국제화를 추진함에 있어 내부적으로 자원제약 요인을 극복하기 위해 전략적으로 활용하는 것으로 내부역량이 부족한 중소기업에게는 더욱 중요한 의미를 갖는다.

글로벌지향성과 관련된 연구는 시장지향성이 해외마케팅 역량에 미치는 연구 및 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향 등이 주를 이룬다(Vorhies & Harker, 2000; 박근호, 2008; 조치현·박재기, 2014; 남경두 외, 2016). 본 연구는 Knight(1997)과 조치현과 박재기(2014)의 연구를 참조하여 글로벌지향성은 해외시장과 고객을 확대하기 위한 적극적인 노력으로 시장지향성과 네트워크 지향성으로 구성되는 개념으로 정의하고 ICT 활용수준 및 수출마케팅 역량과의 관계를 파악하고자 한다.

4) 수출마케팅

수출마케팅은 학자들에 따라 글로벌 마케팅이나 해외마케팅으로 사용되고 있지만 기본적인 개념은 유사하므로 본 연구에서는 수출마케팅으로 사용하고자 한다. 우선 마케팅 역량의 기본개념을 보면 Day(1994)는 외부환경에서 요구되는 경쟁과 시장수요에 대응하기 위하여 기업의 지식, 기술, 자원을 상품, 서비스에 가치를 부여하고 수요에 적응하는 통합적 과정이라고 마케팅 역량을 개념화하고 세부적으로 시장을 인지 및 감지하는 능력, 기술개발을 통해 신제품을 개발하고 고객서비스를 처리하는 능력과 시장과 고객과 연계하는 능력이 중요하다고 하였다. Vorhies(1998)은 기업의 마케팅 담당자들이 마케팅 투입물을 마케팅 결과물로 전환시키기 위해서 그들의 지식과 기술을 반복적으로 적용해

나가는 과정에서 개발되는 지식과 무형자산의 절차를 마케팅 역량으로 정의하였고 Zou, Fang and Zhao(2003)는 마케팅 역량을 제품개발 역량, 가격경쟁력 역량, 유통역량, 커뮤니케이션 역량의 전통적인 4가지로 구분하고 이 역량이 기업의 경쟁우위를 가져올 수 있는 잠재력이라고 하였다. Douglas and Craig(1989)는 해외시장관점에서 글로벌 마케팅을 전 세계시장을 대상으로 시장 세분화 및 목표시장의 선정, 포지셔닝, 제품결정, 브랜딩, 가격, 유통, 광고, 촉진 프로그램 등의 마케팅 활동을 조정하고 통합하는 노력으로 정의하였다. 종합해보면 수출마케팅이란 기업들이 수출을 통해 해외시장에서의 경쟁력을 높이기 위해 해외시장 정보의 수집과 해외 고객에 대한 관계를 구축하고 제품과 서비스를 제공하는 일련의 과정으로 볼 수 있다.

수출마케팅과 관련된 기존 연구는 수출마케팅과 성과의 관계와 수출마케팅 역량에 영향을 미치는 요인으로 주로 진행되어 왔다(남경두 외, 2016). 남경두 외(2016)는 기업가 정신과 시장지향성이 수출마케팅 역량에 영향을 미친다고 주장하였으며 김학민과 이승철(2012)은 소셜 네트워크 활용역량이 수출마케팅에 직접적인 영향을 미친다고 규명하였다.

2. 연구가설

1) ICT 역량과 수출마케팅

인터넷, 전문포털 및 소셜 네트워크 등의 활용을 의미하는 디지털 정보기술 활용역량은 기본적으로 채널을 확대하는 역할을 가지므로 수출을 위한 해외 고객과의 관계에 있어 정보의 수집이나 거래를 처리하는데 편의성과 효율성을 제고할 수 있다. 따라서 디지털 활용역량은 해외시장에서의 고객확대를 지향하는 수출마케팅 역량 등 국제화 역량을 강화시킬 것이다(Borghoff, 2011). ICT는 기업과의 관계를 강화시키며 다양한 전략적 활동에 있어서의 효율성을 제고시켜 주는 동시에 글로벌 시장 환경을 스캔하고 경쟁자를 점검하며 새로운 아이디어를 찾는 중요한 툴로서 마케팅 활용에 영향을 미칠 것이다(Parida & Örtqvist, 2015).

Hamill(1997)은 글로벌차원에서의 인터넷의 확산과 활용은 국제마케팅에 중대한 영향을 미칠 것이며 특히 중소기업의 국제화에 게이트웨이 역할을 할 것이라고 강조하였다. Poon and Jevons(1997)과 Mathews and Bianchi(2010)도 인터넷의 활용이 글로벌 마케팅의 성장에 긍정적인 영향을 미친다고 규명하였다. 즉, 온라인 마케팅 및 웹사이트 활용이 기존 및 신규 시장에서 고객 확보에 기여한다는 것이다. Raugh(2001)도 정보통신기술

의 발전이 해외에서의 파트너십의 구축을 용이하게 하며 특히 중소기업이 해외의 새로운 환경에서의 부족한 자원을 협업을 통해서 확보할 수 있는 장점을 제공한다고 하였다. Parida & Örtqvist(2015)는 ICT 역량이 제품 및 시장차원의 혁신에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 김학민과 이승철(2012)는 소셜 네트워크의 활용이 수출마케팅 성과에 유의한 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. 소셜 네트워크 등 ICT를 효율적으로 이용하는 기업들은 기존 마케팅 기법을 완전히 대체하기 보다는 전체적 마케팅 능력을 보조한다는 개념에서 활용하며 고객과의 관계관리 전략과 운영방안에 따라 정보기술 플랫폼의 활용방식도 달라질 수 있다(김중환 외, 2013). 따라서 본 연구는 국내 중소기업의 인터넷, 홈페이지 및 소셜 네트워크 등의 디지털 활용이 수출마케팅역량에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 국내 중소기업의 ICT 활용역량은 수출마케팅역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) ICT 역량과 글로벌지향성

ICT 활용은 내·외부의 정보통신기술을 활용함으로써 궁극적으로 제품 및 서비스를 알리는 동시에 해외시장 및 고객의 정보에 쉽게 접할 수 있으며 또한 소셜 네트워크를 통하여 고객을 이해하고 고객과의 관계를 구축 및 유지할 수 있다. 본 연구에서 글로벌지향성은 기업이 해외시장에서의 수출성과를 창출하기 위해서 해외 시장 및 고객에 우선순위를 두는 비전 및 전략적인 방향, 전사적인 노력 및 경영마인드로 이해한다. 글로벌지향성과 관련된 하위개념으로는 국제적 시장몰입, 국제시장 지향성, 국제적 네트워크 지향성을 포함하는 것으로 정의한 선행연구(Knight, 1997)를 참조하여 시장지향성과 네트워크 지향성으로 구성하였다.

따라서 ICT 활용은 기업간의 거래비용을 줄이고 투명성을 높이며 해외시장 및 고객에 대한 정보의 수집 및 분석으로 해외시장 대상의 사업 및 마케팅 전략의 수립이나 시장의 몰입 또는 네트워크 구성을 보다 용이하게 할 것이다. Borghoff(2011)는 ICT 역량을 통한 해외시장 정보에 대한 접근성의 강화는 글로벌 시장 및 네트워크 관점의 비즈니스 마인드 등 글로벌 역량을 강화시킨다고 하였다. 김학민과 이승철(2012)은 실증연구를 통해 마케팅 역량과 국제화 역량이 소셜 네트워크 활용을 통하여 수출마케팅 성과에 유의한 영향을 미치지 않는다고 보고하였다. 본 연구에서는 마케팅이나 국제화 역량이 소셜 네트워크에 영향을 미치지 보다는 오히려 소셜 네트워크 활용역량이 국제화 역량이나

마케팅 역량에 영향을 미칠 것으로 기대한다. Parida et al.(2016)은 ICT 역량이 네트워크 역량, 흡수역량, 적응역량 및 혁신역량 등의 동적역량(dynamic capabilities)에 유의한 긍정적인 영향을 미침을 실증분석을 통하여 입증하였다. 궁극적으로 ICT 역량이 해외 시장에 대한 정보 접근성(information accessibility)을 높여서 기업의 민첩성(agility)과 환경 대응(responsiveness)역량을 높인다고 볼 수 있다. 이러한 선행연구에 기초하여 디지털 활용수준과 글로벌지향성과의 관계에 있어 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2: 국내 중소기업의 ICT 활용역량은 글로벌 시장지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 국내 중소기업의 ICT 활용역량은 글로벌 네트워크지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 글로벌지향성과 수출마케팅

글로벌지향성은 중소기업이 해외시장으로 진출하기 위해 요구되는 글로벌 시장과 고객을 이해하고 변화방향을 예측하기 위한 적극적인 노력과 의지로 볼 수 있다. Knight(1997)는 글로벌지향성을 글로벌 시장의 성과에 긍정적인 영향을 주는 요인으로서 다국적기업이 갖추어야 할 조직적인 지향성 및 접근방식으로 정의하고 구성요소를 시장지향성과 네트워크 지향성으로 구분하였다.

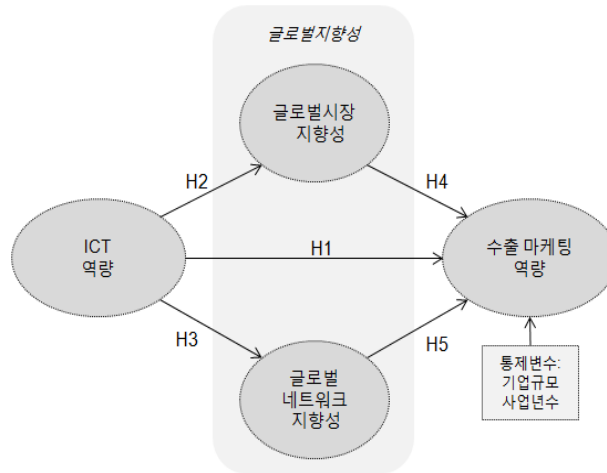
글로벌지향성은 해외시장으로의 진출을 위한 전략적인 시장과 고객관점의 인식과 활동으로 궁극적으로 마케팅 활동의 요소와 연계되어 마케팅 역량과 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 남경두 외(2016)는 국내 수출기업에 있어 기업가정신을 포함하여 시장지향성이 해외마케팅역량에 긍정적인 영향을 미친다고 규명하였고 조치현과 박재기(2014)도 태생적 기업에 있어 글로벌지향성이 마케팅 차별화 전략 및 해외시장 성과에 정(+)의 관계가 존재함을 실증적으로 확인하였다. 박근호(2008)도 국내 벤처기업을 대상으로 한 연구에서 고객지향성과 경쟁자 지향성을 포함하는 시장지향성이 제품개발 및 고객관계구축 등의 수출마케팅 역량에 정(+)의 관계를 가진다고 제시하였다. Vorhies & Harker(2000) 중소기업의 시장지향성이 마케팅역량에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 시장지향성과 마케팅역량이 모두 경쟁우위에 긍정적인 관계를 갖는다고 하였다. 이러한 선행연구에 기초하여 본 연구는 디지털 활용수준과 수출마케팅역량과의 관계에 있어 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4: 국내 중소기업의 글로벌 시장지향성은 수출마케팅역량에 긍정적인

영향을 미칠 것이다.

가설 5: 국내 중소기업의 글로벌 네트워크지향성은 수출마케팅역량에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

〈그림 1〉 연구 모형



Ⅲ. 연구 방법

1. 표본과 자료수집

본 연구의 표본은 국내의 지방에 소재하는 수출 중소기업이다. 2015년 수출 중소기업 지원 사업으로 디지털 정보기술 역량, 마케팅 및 글로벌 전략 등의 글로벌역량을 진단하고 개선하는 프로그램에 지원한 광주와 군산 등에 소재한 50개의 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 진단 설문지는 KOTRA의 글로벌역량진단 설문지를 참조하고 2명의 외부전문가의 조언을 거쳐 확정하였다. 설문조사는 2015년 5월에서 7월까지 약 3개월 동안 이메일과 함께 중소기업의 담당자 대면 인터뷰를 통해 이루어졌다. 본 연구는 중소기업 진단 설문조사와 인터뷰에 참여한 중소기업을 대상으로 분석을 실시하였다. 2014년 말 기준으로 평균 사업년수는 14년, 평균 종업원수는 약 63명이며 평균매출액은 207.3억 원이었다. 중소기업이면서 벤처기업 인증을 받은 기업은 29개사로 약 58%였다.

수출대상 국가는 동남아가 21개 기업으로 가장 많았으며 다음으로 일본과 중국의 비중이 높았다.

〈표 1〉 표본의 현황

구 분	현황(개)	비중(%)	
종업원 규모	50명 미만	31	62
	50~100명	7	14
	100명 이상	12	24
매출액 규모	100억 미만	26	52
	100~300억	13	26
	300억 이상	11	22
수출단계 (국제화수준)	도입기	28	56
	성장기	15	30
	성숙기	7	14
유형	벤처인증	29	58
	이노비즈인증	23	46
수출국가 (복수국가 응답)	미국	11	
	중국	14	
	유럽	11	
	일본	18	
	동남아	21	

2. 변수측정

1) ICT(디지털) 역량

본 연구에서 중소기업의 ICT 활용역량은 수출 등 국제화 과정에서 시장정보수집, 홍보 및 고객관계관리 등을 목적으로 홈페이지, 소셜 네트워크 및 온라인 전문포털 등을 활용하는 수준으로 정의하였다. Mathews et al.(2015)은 인터넷 활용역량을 기업 주요업무 프로세스의 인터넷 활용수준을 설문을 통해 측정하였고 Parida & Örtqvist(2015)는 ICT를 홈페이지 등의 내부활용, 내·외부의 협업 및 커뮤니케이션을 위한 소셜 네트워크 활용으로 측정하였다. 본 연구는 ICT 활용역량을 해외시장정보와 고객 및 파트너 등과의 관계 구축 및 포털활용의 측면에서 세부적으로 ① 마케팅 활동에 소셜 네트워크 등 활용 ② 수출촉진을 위한 홈페이지의 활용 ③ 수출을 위한 온라인 사이트의 활용의 3개 항목의 5점 척도로 측정하였다.

2) 글로벌지향성

본 연구는 글로벌지향성을 Knigh(1977)의 선행연구를 참조하여 글로벌 시장지향성(GMO: Global market orientation)과 글로벌 네트워크지향성(GNO:Global Network orientation)을 구성요소로 정의하였다. 조치현과 박재기(2014)는 시장지향성을 국제적 비전 및 국제적 시장몰입으로 측정하였고 네트워크지향성은 네트워크 집중도 및 자원의 가용성으로 측정하였다. 이영주와 윤동진(2015)은 글로벌 시장지향성을 글로벌고객 의견반영 정도, 고객의 니즈 반영 및 고객관리 등으로 측정하였다. 본 연구는 글로벌 시장지향성은 ① 수출확대를 위한 전사적인 노력정도 ② 제품 개발시 글로벌 시장수요반영 노력 ③ 글로벌 고객과의 의사소통 노력정도 ④ 글로벌 고객불만 처리 노력 ⑤ 글로벌 고객 만족을 위한 노력 등 5개 항목으로 구성하여 5점 척도로 측정하였고 글로벌 네트워크지향성은 ① 경쟁기업대비 글로벌 네트워크 구축정도 ② 전략적 제휴의 추진정도 ③ 해외 수출국가의 확대수준 ④ 수출활동에 도움을 주는 해외 네트워크 정도의 3개 항목으로 하여 5점 척도로 측정하였다.

3) 수출마케팅

수출마케팅역량은 기업의 수출관점에서 통상적으로 마케팅의 핵심개념인 시장정보 수집, 제품, 가격, 유통, 홍보 등으로 구성할 수 있다(Day, 1994). 박근호(2008)은 수출마케팅역량을 수출시장 정보역량, 제품개발역량 및 고객관계구축 역량으로 측정하였고 남경두 외(2016)는 해외 마케팅 역량의 측정변수로 Vorhies(1998)의 연구모형을 근간으로 마케팅 믹스인 제품, 가격, 유통 및 촉진에 시장관리 및 마케팅 기회 및 실행 등으로 하였다. Katsikeas(1994)도 수출마케팅역량을 전형적인 마케팅믹스를 기반으로 가격, 제품개발, 유통, 브랜드, 및 고객 서비스역량으로 구분하였다. 본 연구는 자원기반관점의 전통적 시각에서 수출마케팅역량을 ① 글로벌 시장 트렌드 발굴역량 ② 해외시장 정보수집 역량 ③ 글로벌 제품 개발역량 ④ 가격 경쟁력 수준 ⑤ 수출촉진을 위한 광고역량 ⑥ 고객서비스 인프라 역량 ⑦ 브랜드 개발역량 ⑧ 브랜드 인지도의 8개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

4) 통제변수(기업규모와 사업년수)

수출마케팅 역량과 관련된 통제변수로는 중소기업의 규모와 사업경험으로 정의하였다. 중소기업의 규모는 선행연구를 참조하여 매출액 규모와 종업원 규모를 로그화하여 측정

하였고, 사업경험은 사업수행년도를 로그화하여 측정하였다.

〈표 2〉 변수 및 측정방법

구분	설문항목	참고문헌
ICT역량 (ICT)	마케팅 활동을 위해 소셜 네트워크(Facebook, Twitter 등) 활용	Mathews and Bianchi(2010) Parida & Örtqvist(2015)
	수출촉진 및 홍보를 위해 홈페이지 활용	
	수출 위해 온라인마케팅(TradeKorea, Alibaba 등) 활용	
글로벌 시장 지향성 (GMO)	수출확대를 위한 전사적인 노력	Knight(1997) 조치현·박재기(2014)
	제품개발 시 글로벌 시장 수요 반영 노력	
	글로벌 거래처와의 의사소통 채널 노력	
	글로벌 고객 불만처리를 위한 노력	
글로벌 네트워크 지향성 (GNO)	글로벌 고객 만족을 위한 노력	Knight(1997) Borghoff(2011) 조치현·박재기(2014)
	경쟁기업대비 글로벌 기업과의 네트워크구축	
	수출을 위한 전략적 제휴	
	해외수출 국가의 확대 수준	
수출 마케팅 (EMC)	수출활동을 위한 해외 네트워크 수준	김익성(2009) 김종환 외(2013) Vorhies(1998) Zou, Fang & Zhao(2003)
	글로벌 시장 트렌드 발굴 역량	
	글로벌 시장 정보 수집 역량	
	제품개발 역량	
	가격경쟁력	
	수출촉진을 위한 광고(홍보) 역량	
	고객 사후서비스 인프라 확보수준	
브랜드 개발역량		
브랜드 인지도		
기업 규모	매출액 (로그), 종업원 (로그)	Parida & Örtqvist(2015)
사업 년도	사업수행년도(로그)	

IV. 연구 결과

1. 신뢰성과 타당성 검증

연구모델의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)과 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)와 개념신뢰도(CR: Composite Reliability)를 검토하였다. 첫째, 내적 일관성을 파악하기 위한 크론바하 알파값은 ICT 활용역량이 0.655이고 이외는 모두 권고기준값인 0.7 이상으로 신뢰성이

확보된 것으로 판단된다. 둘째, 개념타당성을 점검하기 위해 <표 5>와 같이 요인분석 (Factor analysis)을 실시하여 요인적재값이 낮은 수출마케팅의 가격경쟁력 측정항목은 분석에서 제외하였고 나머지는 개념타당성을 확보하였다. 셋째, 집중타당성을 파악하기 위해 평균분산추출지수(AVE)과 개념신뢰도(CR)를 계산한 결과, AVE 값은 모든 변수가 권고기준값인 0.5 이상이고 CR도 모두 0.8 이상으로 권고기준치인 0.7 보다 높은 것을 확인하였다. 넷째, 판별타당성 분석은 구성요인 간에 얼마나 다른가의 차이인 상호독립성을 검증하는 것으로 Fornell-Larcker (1981)가 제시한 방법은 각 변수 AVE값의 제곱근과 상관관계 계수를 비교하여 AVE값의 제곱근이 다른 변수의 가장 높은 상관관계 값보다 더 커야 한다는 것이다. 분석결과, 변수의 AVE값의 제곱근 값이 다른 변수들의 상관관계 값 보다 모두 크다는 사실을 확인하였으며 이는 판별타당성 기준이 충족되는 것으로 판단된다.

<표 3> 신뢰성과 타당성 분석

변수	AVE	Composite Reliability	R ²	Cronbachs Alpha	Q ²	모형적합도 (GoF)
ICT(디지털 활용역량)	0.585	0.807		0.655	0.194	GoF = 0.573
GMO(글로벌 시장지향성)	0.686	0.914	0.406	0.877	0.269	
GNO(글로벌 네트워크지향성)	0.540	0.823	0.344	0.718	0.153	
EMC(글로벌 마케팅)	0.615	0.918	0.704	0.895	0.430	
Size(기업규모)	0.958	0.979		0.958		
평균	0.677		0.485		> 0	

상관관계 분석은 일반적으로 상관계수가 0.7 이상이면 높은 상관관계로 볼 수 있지만 본 연구모델에서 수출마케팅과 글로벌 네트워크지향성간의 상관관계가 0.709인 것을 제외하고 모두 0.6 수준 내지 그 이하의 상관관계를 보인다. 또한 변수 간 다중공선성을 점검하기 위한 분산팽창요인(VIF, variance inflation factor)은 기준점인 5 보다 작게 나타나서 우려할만한 다중공선성은 존재하지 않음을 확인하였다.

〈표 4〉 기술통계량과 상관관계분석

변수	M	SD	ICT	GMO	GNO	GMC	Size	Exp.	VIF
ICT	2,036	0,975	(0,765)						2,145
GMO	2,828	1,032	0,637	(0,828)					3,686
GNO	2,170	0,866	0,586	0,617	(0,785)				2,394
GMC	2,316	0,844	0,638	0,657	0,709	(0,784)			2,632
Size	3,932	1,349	0,120	0,468	0,404	0,222	(0,979)		1,801
Exp.	2,516	0,521	0,033	0,163	0,056	-0,031	0,600	1	3,302

주) ()안의 대각선의 계수는 AVE값을 제공된 한 값임

〈표 5〉 요인분석(Cross Loading Factor Analysis)

변수 및 측정항목		ICT	GMO	GNO	EMC	Size	Exp.
ICT역량 (ICT)	소셜 네트워크(SNS)의 활용	0,647	0,356	0,205	0,355	-0,066	-0,063
	홈페이지의 활용	0,813	0,567	0,589	0,529	0,189	0,108
	온라인 포털(상거래 포함)의 활용	0,823	0,505	0,464	0,549	0,084	-0,010
글로벌 시장 지향성 (GMO)	수출 확대를 위한 전사노력	0,609	0,895	0,489	0,619	0,316	0,068
	제품 개발시 글로벌 니즈수요반영	0,425	0,621	0,359	0,467	0,400	0,183
	글로벌 고객관계 위한 의사소통노력	0,596	0,940	0,584	0,665	0,447	0,159
	글로벌 고객 불만처리를 위한 노력	0,454	0,709	0,583	0,687	0,382	0,139
	글로벌 고객 만족을 위한 노력	0,529	0,923	0,504	0,628	0,398	0,140
글로벌 네트워크 지향성 (GNO)	글로벌 기업과의 네트워크구축	0,504	0,606	0,831	0,691	0,349	0,079
	수출활동을 위한 전략적 제휴	0,357	0,361	0,621	0,278	0,321	0,070
	해외진출 국가의 확대수준	0,519	0,274	0,719	0,482	0,142	-0,050
	수출활동을 위한 해외 네트워크 수준	0,313	0,543	0,752	0,548	0,404	0,076
수출 마케팅 (EMC)	글로벌 시장트렌드 발굴 역량	0,466	0,676	0,439	0,815	0,208	-0,050
	글로벌 시장정보 수집 역량	0,535	0,587	0,558	0,748	0,146	-0,078
	글로벌 제품 개발역량	0,525	0,569	0,634	0,827	0,178	-0,033
	수출촉진을 위한 광고 역량	0,599	0,565	0,548	0,754	0,049	-0,044
	브랜드개발 역량	0,347	0,385	0,455	0,696	-0,023	-0,158
	브랜드인지도	0,558	0,612	0,610	0,798	0,287	0,119
통계 변수	글로벌 사후서비스 인프라 수준	0,447	0,673	0,638	0,842	0,322	0,039
	매출액_로그	0,103	0,388	0,361	0,167	0,971	0,650
	종업원 수_로그	0,127	0,506	0,419	0,251	0,987	0,548
	사업년도_로그	0,033	0,163	0,056	-0,031	0,600	1,000

설문조사 과정에서 집단의 응답비율 차이로 인해 발생할 수 있는 무응답 편향(no response bias)을 살펴보기 위해 전반부 수집설문과 후반부 수집 설문을 각각 20%씩 비교 분석하였다(Armstrong & Overton, 1977). 표본중소기업의 규모(종업원 수)와 사업수행 기

간(사업년수) 등에 대해 독립표준 t-검증을 실시한 결과, 유의확률이 모두 0.05이상으로 두 집단 간에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타나서 본 연구의 설문조사에 무응답 편이는 심각하지 않은 것으로 확인되었다.

〈표 6〉 무응답편의검증

변수	시기	Mean	표준편차	t 값	Sig(p)
중소기업 규모 (종업원 수)	전반20%	65.6	65.59	-0.574	0.573
	후반20%	84.9	83.70		
중소기업 나이 (사업 년수)	전반20%	10.60	5.15	-1.382	0.184
	후반20%	13.90	5.53		

또한 동일방법편의(common method bias)를 검증하기 위하여 Harman's 단일요인분석(single factor test)을 실시하였다. 분석에 사용된 변수를 투입하여 회전시키지 않은 요인 분석을 실시한 결과 가장 설명력이 큰 요인이 전체분석의 42.0%이고 나머지 요인이 전체분산의 31.1%로 요인들 중 어느 한 요인의 분산 설명력이 절대적이지 않은 것으로 나타나서 동일방법편의 문제는 심각하지 않은 것으로 판단된다.

2. 모형의 적합도 분석

PLS 구조방정식의 모형 평가는 R²(설명력)와 Q²(예측력) 및 GoF(적합도)를 검토하였다. 첫째, 연구모델의 설명력을 의미하는 R²값은 각 내생변수별 경로모형에 대한 설명력에 대한 평가로서 상(0.26 이상), 중(0.13 - 0.26), 하(0.02 - 0.13)로 구분할 수 있다(Cohen, 1988). 본 연구모형은 〈표 3〉과 같이 R² 값은 전체 평균이 0.485로 설명력이 상위 수준이고 글로벌 시장지향성이 0.406, 네트워크 지향성이 0.344이며, 수출마케팅이 0.704로 모두 상(0.26 이상)으로 연구모형의 설명력이 높은 수준임을 확인하였다. 둘째, 연구모델의 예측적합성을 검토할 수 있는 Q²값은 PLS 구조방정식의 Blindfolding으로 산정된다, 누락거리(Omission Distance) 7을 기준으로 계산한 Q²값이 ICT 역량의 0.415를 포함하여 모두가 판단기준인 0 보다 크게 나타나서 경로모델의 예측적합성도이 확보된 것으로 판단된다. 셋째, 연구모형의 적합도는 GoF(Goodness of Fitness) 지수를 통해 판단하는 바, 이는 모든 내생변수의 설명력(R²)의 평균과 공통성이나 평균분산추출지수(AVE)의 평균값을 곱한 뒤에 이를 제곱근해서 산출된다(Wetzels et al., 2009). 모형적합

도의 최소 권고기준치는 0.1이상이며, 0.36이상이면 높은 것으로 판단되는 바 본 연구모형의 GoF가 0.573으로 전반적으로 모형의 적합도가 높음을 확인하였다.

3. 가설검증

본 연구는 국내 중소기업의 ICT 활용역량과 글로벌지향성 및 수출마케팅과의 관계와 관련하여 선행연구를 토대로 수립된 가설을 검증하기 위해서 PLS 구조방정식을 활용한 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 경로계수는 표본자료로부터 복원추출에 의한 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방식인 부트스트랩(bootstrapping)을 통한 반복추출 서브샘플링(500) 생성을 통하여 산정되었다. 분석결과, 첫째, ICT 활용역량은 수출마케팅($\beta = 0.078, t=1.402$)에 95%의 유의수준에서 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나서 가설1은 기각되었다. ICT 활용을 통한 정보의 획득과 분석이 마케팅 활동과의 연관성이 높음에서 불구하고 수출마케팅 역량에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 이해된다. 이는 ICT 활용의 필요성이 상대적으로 높지 않은 수출초기단계의 지역 중소기업이라는 표본의 특성에 기인할 수도 있다고 판단되며 또한 다수의 중소기업들이 정보기술의 발전에 따라 ICT를 활용하고는 있지만 명확한 목적 하에 전략적 관점에서 활용하기 보다는 아직은 수동적인 관점에서 활용하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 중소기업이 ICT의 활용으로부터의 경쟁역량 제고를 위한 유의한 성과를 창출하기 위해서는 ICT를 바라보는 관점과 관리에의 변화가 필요함을 의미한다. 둘째, ICT 활용역량은 글로벌 시장지향성($\beta = 0.637, t=17.095$)에 95% 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설2는 지지되었다. 또한 ICT 활용역량은 글로벌 네트워크지향성($\beta = 0.586, t=13.328$)에도 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 3도 지지되었다. 이는 결과적으로 중소기업의 ICT 활용역량이 글로벌지향성에 정(+)의 유의한 관계를 갖는 것으로 볼 수 있다. 셋째, 글로벌 시장지향성($\beta = 0.536, t=8.998$)과 네트워크지향성($\beta = 0.412, t=7.567$)은 모두 수출마케팅 역량에 95% 유의수준에서 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 분석되어 가설 4와 가설 5는 지지되었다.

〈표 7〉 가설검증

가설	경로	경로계수	표준오차	T 값	p 값	가설검정
H1	ICT → EMC	0.078	0.0056	1.402	0.167	기각
H2	ICT → GMO	0.637	0.037	17.095	0.000***	채택
H3	ICT → GNO	0.586	0.044	13.328	0.000***	채택
H4	GMO → EMC	0.536	0.060	8.998	0.000***	채택
H5	GNO → EMC	0.412	0.054	7.567	0.000***	채택
통계 변수	Size → EMC	-0.185	0.068	2.173		
	Exp. → EMC	-0.033	0.049	0.665		

*P<0.10, **P<0.05, ***P<0.01, ****P<0.001

글로벌지향성의 매개효과에 대한 유의성 검증을 위해 소벨(sobel)테스트를 실시하였다. Sobel 테스트 검증결과, 글로벌 시장지향성의 t값이 7.929 (p<0.05)으로 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었으며, 글로벌 네트워크지향성도 t값이 6.620 (p<0.05)으로 통계적으로 유의한 것을 발견하였다. 따라서, 글로벌 시장지향성(GMO)과 글로벌 네트워크지향성(GNO)으로 구성된 글로벌지향성은 ICT 역량과 수출마케팅 간 관계에서 완전매개효과(full mediation)가 있음을 의미한다.

V. 논의 및 결론

1. 연구결론 및 함의

본 연구는 자원기반이론과 네트워크이론에 근거하여 지방소재 중소기업 대상으로 ICT 활용역량, 글로벌지향성과 수출마케팅역량의 관계를 규명하고자 하였다. 표본의 특성을 고려하여 PLS 구조방정식을 활용하여 가설에 대한 실증검증을 하였다.

주요한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 홈페이지, 소셜 네트워크 및 상거래 포털 등을 통한 중소기업의 ICT 활용이 직접적으로는 수출마케팅 역량에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 중소기업의 해외사업 확대를 위해 정보기술의 활용이 강조되고 있지만 직접적인 역량제고로 이어지지 못하는 것으로 ICT 활용전략에 대한 체계적 접근이 필요한 것으로 이해된다. 이러한 연구결과는 인터넷이나 IT의 활용이 직접적으로 수출성과나

글로벌 마케팅 성장에 기여한다는 선행 연구(Mathews and Bianchi, 2010; Sinkovics, 2013)와는 상이한 것으로 국내 중소기업의 표본특성에 기인하는 것으로 보인다. 다수의 중소기업이 특정지역기반의 수출초기단계에 있는 것도 주요한 원인이 될 것으로 판단된다. 또한 Sinkovics et al(2013)에 따르면 기업의 ICT 활용의 접근전략에 따라 영향에 차이가 존재 하는 바 국내 중소기업은 ICT 활용을 전략적인 관점보다는 기존 경영활동의 보완적인 관점에서 접근하는 성격이 강하기 때문으로도 판단된다. 이에 대해서는 추가적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 디지털 정보기술의 활용은 글로벌지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 글로벌 시장지향성과 네트워크 지향성 모두에 긍정적인 영향을 미쳤다. 김학민과 이승철(2012)의 기존연구는 마케팅 역량이나 국제화 역량이 소셜 네트워크 활용에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 연구되었는바 본 연구는 ICT 활용역량이 오히려 글로벌지향성에 유의한 정(+)의 관계를 규명함으로써 ICT 활용이 선행요인임을 확인하였다. 이는 ICT 역량이 흡수역량 등의 동적역량에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구(Parida et al., 2016)와 글로벌 역량의 강화에 기여한다는 연구(Borghoff, 2011)와 맥을 같이한다. ICT를 활용한 해외시장 및 고객에 대한 접근용이성은 해외시장 진출의지 등의 글로벌지향성을 강화시키는 것으로 이해된다. 셋째, 글로벌지향성은 수출마케팅 역량에 정의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 이는 다수의 선행연구(박근호, 2008; 남경두 외, 2016; Mathews et al., 2015; Sinkovics et al., 2013)와 일치하는 결과이다. 넷째, 글로벌 지향성이 ICT활용과 수출마케팅을 매개하는 효과가 존재함을 확인하였다. 이는 ICT활용이 수출마케팅에 직접적인 영향을 미치지 않는지만 글로벌지향성을 통해 간접적인 효과가 존재하는 것을 의미한다.

본 연구의 결론을 종합해 보면 국내 수출 중소기업들은 ICT에 대한 투자와 함께 적극적인 활용으로 글로벌 시장과 네트워크 역량을 제고함으로써 궁극적으로 수출 마케팅 활동에 기여할 수 있을 것이다. 실무적으로는 비즈니스 및 해외시장의 속성을 고려하여 ICT 활용에 대한 방향설정과 함께 조직 내부적으로 ICT 활용을 적극적으로 유도하고 성과를 창출하기 위한 가이드라인과 사례를 공유하도록 해야 할 것이다.

2. 기여도와 향후 연구방향

본 연구는 최근에 관심이 높은 정보통신기술 기반의 디지털 활용과 수출마케팅의 관계에 대한 실증연구로 이론적이고 실무적 측면의 시사점을 제시하였다. 특히 자원기반관점(RBV)에서 인터넷과 소셜네트워크를 포함하여 ICT에 대한 투자관점이 아니라 활용관

점에서 ICT 활용의 중요성을 확인한 것에 의미가 있다.

이러한 기여에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 ICT 역량을 주로 소셜 네트워크 및 포털 등에 초점을 두었지만 향후 내·외부 통합적 시각에서 ICT 활용의 영향에 대한 접근이 요구된다. 둘째, 중소기업이 속한 산업에 따라 ICT 활용 역량의 영향에 있어 차이가 존재할 수 있다. 즉, 기술기반의 중소기업 일수록 ICT 활용역량에 대한 의존도가 높고 전략적으로 정보기술을 접근할 가능성이 클 수 있으므로 이에 대한 고려가 요구된다. 셋째, 연구방법론에 있어 표본 크기와 지역적 범위를 보다 확대한 실증연구가 필요하다. 또한 본 연구는 작은 규모의 표본 분석에 유연하게 활용할 수 있는 장점을 가진 PLS 분석 틀을 활용하였지만 최근 이 분석방법론에 대한 일부 비판이 제기되고 있음도 참조해야 할 것이다(Guide and Ketokivi, 2015; Marcoulides and Chin, 2013; McIntosh, Edwards and Antonakis, 2014; Rönkkö, McIntosh and Antonakis, 2015). 마지막으로 중소기업의 ICT 활용역량 및 수출마케팅에 영향을 미칠 수 있는 국제화 수준 등의 변수에 대한 고려가 향후 연구에서는 필요할 것이다.

기업경영의 글로벌화와 정보통신기술에 대한 의존도가 심화됨에 따라 국내 중소기업은 수출경쟁력 제고를 위한 ICT 역량의 역할과 중요성을 재인식하고 관심을 가져야 할 것이다(Borghoff, 2011). 본 연구를 바탕으로 향후 중소기업의 ICT 역량이 글로벌 관점의 동적역량이나 국제화 전략 및 글로벌 가치사슬(GVC)에의 참여 확대 등에 미치는 영향에 대한 심층적인 연구가 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 김익성(2009), “한국 중소기업의 마케팅 경쟁력 평가,” 「경상논총」, 27(1), 81-97.
- 김정포(2016), “국제신생벤처기업의 정보통신기술역량이 해외진출성과에 미치는 영향”, 「경영건설팅연구」, 제16권 제4호, pp. 19-31.
- 김종환·남경두·이진우(2013), “중소수출기업의 SNS 마케팅 활용 동기 및 성과에 대한 실증분석,” 「통상정보연구」, 제15권 제3호, pp. 111-133.
- 김학민·이승철(2012), “SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향,” 「통상정보연구」, 제14권 제1호, pp. 391-418.
- 남경두·이진철·이홍균(2016), “수출기업의 기업가정신, 시장지향성, 환경변화요인이 해외마케팅역량에 미치는 영향,” 「무역연구」, 제12권, pp. 135-151

- 박근호(2008), “벤처기업의 시장지향성, 수출마케팅역량과 수출성과 간 관계에 관한 연구,” 한국국제경영관리학회 2008년도 추계 학술발표대회, pp. 259-285.
- 이영주·윤동진(2015), “글로벌 강소기업으로 성장하기 위한 역량,” 「국제경영연구」, 제26권 제2호, pp. 33-61.
- 이준호·최정일·이옥동(2014), “국내 중소기업의 글로벌 가치사슬 편입사례 및 지원 과제에 관한 연구,” 「디지털융복합연구」, 제12권 제7호, pp. 159-175.
- 조치현·박재기(2014), “태생적 글로벌 기업의 글로벌지향성이 성과에 미치는 영향,” 「대한경영학회지」, 제27권, pp. 2099-2117.
- 표정호(2014), “한국 중소·중견기업의 글로벌화 촉진방안,” 국제경영관리학회 학술대회논문집, pp. 261-275.
- Alcácer, J., Cantwell, J., and Piscitello, L.(2016), “Internationalization in the information age: A new era for places, firms, and international business networks?,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 47, No. 5, pp. 499-512.
- Aspelund, A., and Moen, Ø. (2004), “Internationalization of small high-tech firms: the role of information technology,” *Journal of Eeromarketing*, Vol. 13, pp. 85-105.
- Barney, J. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage,” *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.
- Bennett, R.(1997), “Export marketing and the internet: Experiences of web site use and perceptions of export barriers among UK businesses,” *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 324-344.
- Borghoff, T.(2011), “The Role of ICT in the Globalization of Firms,” *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 7, No. 10, pp. 1128-1149.
- Collis, D. J., and Montgomery, C. A.(2008), “Competing on resources,” *Harvard Business Review*. July-August, pp. 140-150.
- Day, G. S.(1994), “The capabilities of market-driven organizations,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 37-52.
- Douglas, S. P., and Craig, C. S.(1989), “Evolution of Global Marketing Strategy-Scale, Scope and Synergy,” *Columbia Journal of World Business*, Vol. 24, No. 3, pp. 47-59.
- Ellison, N. B.(2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship,”

- Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230.
- Glavas, C., and Mathews, S.(2014), "How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm," *International Business Review*, Vol. 23, No. 1, pp. 228-245.
- Guide, V. D. R., and Ketokivi, M.(2015), "Notes from the Editors: Redefining some methodological criteria for the journal," *Journal of Operations Management*, Vol. 37, pp. 5-8.
- Gulati, R.(1999), "Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation," *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 5, pp. 397-420.
- Hamill, J.(1997), "The Internet and international marketing," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 300-323.
- Katsikeas, C. S.(1994), "Export competitive advantages: the relevance of firm characteristics," *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, pp. 33-53.
- Lee, S. H., Oh, C. H., and Lee, J. Y.(2016). "The effect of host country Internet infrastructure on foreign expansion of Korean MNCs," *Asia Pacific Business Review*, pp. 1-24.
- Luo, Y., and Bu, J.(2016), "How valuable is information and communication technology? A study of emerging economy enterprises," *Journal of World Business*, Vol. 51, No. 2, pp. 200-211.
- Marcoulides, G. A., and Chin, W. W.(2013), "You write, but others read: Common methodological misunderstandings in PLS and related methods," *New perspectives in partial least squares and related methods*, 31-64. Springer New York.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., and Wickramasekera, R.(2016), "Internet marketing capabilities and international market growth," *International Business Review*, Vol. 25, No. 4, pp. 820-830.
- Mathews, S., and Healy, M.(2008), "From garage to global: the internet and international market growth, an SME perspective," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 4, No. 2-3, pp. 179-196.
- McIntosh, C. N., Edwards, J. R., and Antonakis, J.(2014), "Reflections on partial least

- squares path modeling,” *Organizational Research Methods*, Vol. 17, No. 2, pp. 210-251.
- Moen, Ø., Koed Madsen, T., and Aspelund, A.(2008), “The importance of the internet in international business-to-business markets,” *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 5, pp. 487-503.
- Parida, V., and Örtqvist, D.(2015), “Interactive Effects of Network Capability, ICT Capability, and Financial Slack on Technology-Based Small Firm Innovation Performance,” *Journal of Small Business Management*, Vol. 53, No. 1, pp. 278-298.
- Parida, V., Oghazi, P., and Cedergren, S.(2016), “A study of how ICT capabilities can influence dynamic capabilities,” *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 179-201.
- Poon, S., and Jevons, C.(1997), “Internet-enabled international marketing: a small business network perspective,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 1-3, pp. 29-41.
- Quelch, J. A., and Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. MIT Sloan Management Review, Vol. 37, No. 3, p. 60.
- Rauch, J. E. (2001), “Business and social networks in international trade,” *Journal of Economic Literature*, Vol. 39, No. 4, pp. 1177-1203.
- Rönkkö, M., McIntosh, C. N., and Antonakis, J. (2015), “On the adoption of partial least squares in psychological research: Caveat emptor,” *Personality and Individual Differences*, Vol. 87, pp. 76-84.
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., and “Bryan” Jean, R. J.(2013), “The internet as an alternative path to internationalization?,” *International Marketing Review*, Vol. 30, No. 2, pp. 130-155.
- Sorenson, R. L., Folker, C. A., and Brigham, K. H.(2008), “The collaborative network orientation: Achieving business success through collaborative relationships,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 32, No. 4, pp. 615-634.
- Vorhies, D. W., and Harker, M.(2000), “The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms: An Empirical Investigation,” *Australian Journal of Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 145-171.

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., and Haythornthwaite, C.(1996), "Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community," *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, No. 1, pp. 213-238.

A Study on the Relationships among ICT Capability, Global Orientation and Export Marketing in Korean SMEs

Yang-Pok Rhee

Abstract

The utilization of Digital and Social Network has become be a key success factor in business operations as information technologies evolve rapidly. This study is to identify the relationship between ICT & digital utilization, global orientation and export marketing capability in Korean SMEs. Survey data of Korean SMEs in south regional areas was collected and analyzed for empirical hypothesis test by PLS structural equation method. The key findings are as follows. First, ICT utilization such as SNS, homepage and online portal does not impact directly on export marketing capability. It means that SMEs would not still take advantage of utilization of social network availability. Second, ICT utilization has positive influences on global market orientation and global network orientation. Finally, both global market orientation and network have significant impacts on export marketing capability. In conclusion, global orientation has full-mediation effects on relationship between ICT capability and global marketing. This study provides evidences and some practical insights that digital utilization have indirect influences on global marketing through global markets and network orientation in Korean SMEs. In information technology era, ICT utilization will play an important role in the process of SMEs' internationalization. Therefore, for sustainable growth and survival SMEs should manage and intensify ICT capability more strategically as one of core competence. The value of ICT capability in SMEs would be depended on their strategic perspectives toward digitalization. Additional empirical research about digital capability based on larger sample will be needed.

〈Key Words〉 Korean SMEs, ICT Capability , Global Orientation, Export Marketing