

코로나 19 상황에서 ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 경험 사례에 관한 연구

A Study on the Experience of ICT Startups with an Online Export and Trade Consultation Platform in the COVID-19 Situation

이 종 현* Jong-hyun Lee

김 지 송** Ji-song Kim

신 승 용*** Seung-yong Shin

· 목 차 ·

I. 서 론
II. 이론적 배경
III. 연구 방법
IV. 연구 결과

V. 논의 및 결론
참고문헌
Abstract

· 국문초록 ·

본 연구는 코로나 19 상황에서 ICT 스타트업의 해외진출을 지원하기 위한 정부의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 한국 ICT 스타트업의 경험을 분석하여 정책적 시사점을 도출하는데 목적이 있다. 연구방법은 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 6개 스타트업의 담당자를 대상으로 실제 참여 경험에 대해 반구조화된 심층 인터뷰 결과를 Giorgi의 현상학적 방법론을 기반으로 플랫폼 경험의 시간적 순서에 따라 분석을 진행하였다. 분석 결과 5개 단계별 상위 범주와 단계별 2개의 총 10개 하위 범주를 도출하였다. ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼은 시간, 공간적 제한이 적어 효율적이나, 실질적인 비즈니스 지속성에는 한계가 있는 것으로 분석되었다. 본 연구는 ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼을 통한 ICT 스타트업의 실제 참여 경험에 대해 심층적인 분석을 통해 엔데믹 상황에서 시사점을 도출하였다는 학술적, 실무적 의의가 있다.

<주제어> 코로나 19, ICT 스타트업, 플랫폼, 비대면 수출 및 무역 상담, 현상학

* 경희대학교 국제대학원 박사(주저자), E-mail: jonghyunly@gmail.com

** 수원대학교 경제학부 부교수(공동저자), E-mail: jisongkim@suwon.ac.kr

*** 과학기술정책연구원 부연구위원(교신저자), E-mail: sysyshin@stepi.re.kr

I. 서론

“Born Global or Die Local”이라는 말처럼(Madsen & Servais, 2017, Rennie, 1993), 스타트업에게 해외진출은 성장에 중요한 전략 중 하나이다(Blank, 2014). 이에, 설립 직후부터 해외진출을 염두에 두고 국제 기업가정신을 강조하고 있는 스타트업도 확대되고 있다(Oviatt & McDougall, 2005). 한국의 경우는 기업의 성공을 지속적으로 추구하기 위해 많은 중소기업이 생존전략으로 해외진출을 모색하는 특징이 있다(Jin & Cho, 2018).

한국 정부는 중소기업에 대한 다양한 수출 중심 정책을 펼치며, 세계에서 일곱 번째로 큰 수출국으로 성장했다(WTO, 2021). 하지만, 코로나 19 발생 이후 수출 하락으로 GDP 대비 63.51%까지 떨어지며 경제에 빨간불이 나타나기도 하였다(연합뉴스, 2020). 실제로 코로나 이후 상당수의 국내 기업이 해외진출에 대한 기존의 전략을 변경하는 등 다변화를 모색하였으며, 실제로 과반수가 해외진출을 축소하거나 보류하는 것으로 나타나기도 하였다(대한상공회의소, 2021).

정부에서는 포스트 코로나 시대를 대비하기 위해 비대면 경제 활성화 방안을 관계 부처 합동으로 발표하기도 하였고, 관련된 비대면·온라인 수출지원을 확대하기도 하였다(엄부영·김하은, 2020). 또한, 스타트업을 대상으로 기존에 대면으로 진행되었던 지원 프로그램이 비대면 또는 혼합형으로 전환되고, 새로운 프로그램이 확대되었다. 하지만, 이러한 프로그램이 확대되었음에도 불구하고 참여한 스타트업의 경험과 성과를 측정하기는 어려운 상황이다. 특히, 관련 연구는 상대적으로 부족하여 엔데믹 상황에서 정책적인 시사점을 도출하기 힘들다는 한계가 있다.

본 연구는 코로나 19 상황에서 ICT 스타트업의 해외진출을 지원하기 위한 정부의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 한국 ICT 스타트업의 경험을 분석하여 정책적 시사점을 도출하기 위해 연구를 진행하였다. 코로나 19 이전과 직후의 ICT 스타트업의 수출 변화를 비롯하여, 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 참여 경험을 분석하였다. 이는 코로나 19 이후에도 비대면 중심의 정부 지원이 확대되고 있는 상황에서 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 대한 ICT 스타트업의 경험을 Giorgi의 현상학적 방법론의 절차에 따라 심층적으로 분석한 연구로 엔데믹 상황에서 시사점을 제시했다는 학술적, 실무적 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 해외진출

기업의 해외진출은 기업의 성공을 지속 추구하기 위한 생존전략 중 하나이며(Jin & Cho

2018), 중소기업이나 스타트업의 해외진출 방식은 대기업의 수출 전략과는 차이가 있어 많은 학자는 중소기업의 국제화를 이론화하는 새로운 방법을 제시하고 있다(Andersen & Samuelson 2016, Hilmerson et al. 2021, Paul et al. 2017).

Johanson & Vahlne(2017)은 국제화 수준을 단계별로 정의하였으며, 가장 전통적인 이론이라고 할 수 있다. 국제화 진출방식은 수출, 판매법인 설립, 영업법인 진출, 현지 생산의 순서로 국제화되는 것으로 분석하였다. 이 과정에서 지식의 습득은 경험을 통한 지식 습득이 일어나는 것으로 본다(Anderson 1993).

이후, 경험에 대한 지식 습득뿐만 아니라, 지식을 통한 국제화의 상태에 대한 중요성이 확대되었다. Erramili (1990)는 외부 네트워크를 통해 해외진출에 긍정성이 확대된다고 하였으며, Hara & Kanai (1994)는 해외진출 시, 외부조직의 지식과 자원을 활용하는 것이 중요하다고 주장하였다. 또한, Blankenburg & Joanson (1992)는 조직 간 연계는 지식 습득을 높이고, 국제화를 가속화시킨다고 주장하였다. 또한, Knight & Cavusgil (2004)는 기업의 차별적 역량은 창업 초기부터 해외시장 진출에 원동력이 되고, 해외시장에서 요구되는 기술 경쟁력을 보유할수록 해외진출이 용이하고, 전문 인력이나 조직을 보유한 기업일수록 해외진출에 유리하다고 주장하였다.

특히, 초기 스타트업에서는 대표자인 창업가의 사회자본이 우수한 경우 중요한 전략적 의사결정의 품질이 우수하게 도출되며 조직성과적 측면에서도 높은 성과를 기대할 수 있으며, 더 높은 수준의 국제화로 이어지는 것으로 나타난다(Brouthers et al. 2015, Havnes & Senneseth 2001, Acquaaah 2007). 능동성 이외에도 기회의 존재는 또 다른 필수 요소로 나타나며(Hilmerson et al. 2021, Oviatt & McDougall 2005), 기업가 정신에서 새로운 국제 시장 진입을 이끄는 기업가적 기회의 인식과 이용은 국제 비즈니스의 기회로 볼 수 있다(Chandra et al. 2009).

본 연구는 코로나 19 상황의 “상태”에서 능동적으로 ‘비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼’이라는 “기회”를 통한 정보 습득의 경험을 연구하였기에 “단계”를 통해 해외진출을 진행하기 보다는 국제화의 “상태”에 초점을 맞춘다는 이론(Bell & Young, 1998)이 적합하다고 볼 수 있다. 이에, 기업의 해외진출의 단계와 관련된 다수의 이론이 존재하지만, 본 연구는 코로나 19라는 특수한 상황에서 국내 ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 경험을 연구하였다.

2. 코로나 19 상황에서 스타트업 지원

스타트업은 첨단 기술과 혁신 아이디어를 결합하여 신규 비즈니스 모델을 비즈니스화하는 기업을 말한다(Ries 2011). 빠른 성장과 확장 가능성을 통해 경제 성장과 일자리 창출 등에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난다(Sulayman et al. 2014, Dobson et al. 2020). 이

에 대부분의 국가에서는 다양한 창업지원 프로그램을 추진하고 있으며, OECD는 코로나 19 이후 회복을 위하여 새로운 혁신벤처 지원에 집중할 것을 권고하기도 하였다(OECD 2021). 스타트업의 지원정책 유형은 <표 1>과 같이 크게 3가지로 구분할 수 있으며, 우리나라의 경우 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, 산업통상자원부 등의 부처에서 스타트업 수출 지원을 위한 다양한 정책이 실행되고 있다.

<표 1> 스타트업 지원정책의 유형

구분	사례
제도적 지원	- 세제 혜택 : 스타트업 지분투자 시 세금감면 등 - 행정절차 간소화 : 행정절차의 온라인화, 창업절차 간소화 - 스톡옵션 제도 개선, 외국인에 대한 창업비자제도 도입 등
스타트업 지원	- 금융지원 : 지분투자, 대출, 보증, 보조금 등 - 비금융지원 : 교육, 네트워킹, 인큐베이팅 프로그램 등
생태계 지원	생태계 육성을 위한 창업지원기관 설립 등

자료 : OECD(2020), 한국산업은행(2022)

코로나 19 발생 직후, 우리나라는 이례적으로 수출이 감소하는 등 비즈니스 환경에 큰 변화가 발생하였고, 이를 대응하고 극복하기 위한 정부 정책이 여러 차례 발표되었다. 엄부영·김하은(2020)에 따르면 정부는 2020년 9월에 개최된 대외경제장관회의에서 비대면·온라인 수출 지원에 초점을 맞춰 향후 추진할 4대 과제를 <표 2>와 같이 발표하기도 하였다.

<표 2> 비대면·온라인 수출 지원 4대 과제

과제명	내용
비대면 방식 고도화	- 오프라인 현장지원 연계 등 화상 상담회 고도화 - 오프라인 전시·상담회와 온라인 화상 상담회 결합 - 협업 네트워크를 활용한 오프라인 쇼룸 구축 - 해외 전시회 비대면 참가 지원 등
비대면 거래 확대	- 해외 온라인몰 판매지원 및 K-세일 방식 글로벌 진출 - 국내외 온라인 연계 - 내수기업의 온라인 수출기업화 지원 확대 - 신흥시장 진출 지원 확대 등
비대면 신동력 발굴·육성	- 온라인·비대면 유망 스타트업 발굴·테스트베드 지원 - 현지 안착 및 판로개척 지원 등 전방위 지원
비대면 기반 확충	- 지원 시스템 체계화·전문인력 양성 및 인프라를 확충 - 빅데이터를 활용한 진출 전략 수립 지원 - 전문인력 양성 및 화상회의 관련 인프라 구축 지원 등

자료 : 중소벤처기업부(2020)

정부는 코로나 19 이후에 신속하게 비대면 수출지원 프로그램을 확대하며 스타트업을 지원하였다(오민홍 외 2020). 기획재정부(2020)에서는 포스트 코로나 시대 대비를 위한 비대면 경제 활성화 방안을 발표하기도 하였고, 중앙정부 및 지방자치단체 등에서는 기존의 지원 프로그램을 대면 위주에서 비대면으로 전환 또는 혼합 방식으로 추진하거나, 새로운 지원 프로그램을 신설하였다. 본 연구에서는 코로나 19라는 특수한 상황에서 시간적 순서에 따라 코로나 19 이전과 이후 국내 ICT 스타트업이 참여한 비대면 수출 및 무역 상담 지원 플랫폼의 경험에 대한 연구를 진행하였다.

3. 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼

중소기업의 지식은 기업이 성공적으로 해외 시장으로 국제화하여 제품을 개발하는데 매우 중요하며(Deligianni et al. 2015), 이러한 지식은 국제화 전략을 적용하는데 필요한 비용과 시간을 절감하고 기회를 포착하는데 도움이 된다(Sapienza et al. 2006). 이는 시장 지식이 고객의 요구에 대한 더 날카로운 인식과 그들이 활용할 수 있는 효과적인 방법에 대한 통찰력으로 인해 기업가의 기회 탐색과 활용을 더 효율적으로 만들 수 있다(Wiklund & Shepherd 2003). 또한, 수출시장 정보의 획득과 사용으로 나타나는 기업의 시장지향성이 수출성공에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Rose & Shoham 2002).

비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 역시, 기업가의 기회 탐색과 활용을 효율적으로 만드는 목적과 코로나 19로 인한 국내 ICT 스타트업의 해외진출 위축에 따라 피해를 최소화하기 위한 목적으로 수출 및 무역 정보, 전문가 상담 등을 비대면으로 제공하는 플랫폼이 구축되었다. 플랫폼 내 5개 국가의 50여 명의 현지 전문가를 통한 비대면 수출 및 무역 상담은 크게 온라인 채팅, 화상상담, 보고서의 3가지 방식으로 국내 ICT 스타트업에게 제공되었으며, 상담 분야는 <표 3>과 같이 현지 시장, 현지화, 네트워크 상담으로 구분하여 비용 없이 지원하였다.

<표 3> 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 분야

상담분야	내용
현지시장	시장수요 및 경쟁현황, 진입장벽 및 규제정책, 프로젝트 및 진출전략
현지화	기술 현지화, 법인 설립, 법률, 회계, 세무
네트워크	주요 파트너 및 바이어, 투자사 상담, 현지 인력 및 전문가

비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼은 2021년에 구축되어, 11월 15일부터 12월 31일까지 파일럿으로 운영되었다. 운영기간 동안 9개 스타트업이 총 20건의 비대면수출 및 무역 상담

을 진행하였다. 비대면 수출 및 무역 상담 중 80%가 화상상담으로 진행되었고, 대상 국가별로는 미국, 인도, 베트남, 싱가포르와 인도네시아 순으로 나타났다.

〈표 4〉 실제 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 참여실적 요약

구분	내용
참여 기업	9개 스타트업
상담 건수	20건
상담 국가	미국(9건), 인도(5건), 베트남(4건), 싱가포르(1건), 인도네시아(1건)
상담 방식	화상(16건), 보고서(4건)

4. 선행연구 조사

코로나 19 상황에서 스타트업의 해외진출 결정요인, 효과성 등에 대한 연구는 존재하지만, ICT 스타트업 입장에서 실제 플랫폼에서의 경험과 관련된 연구는 미비한 것으로 볼 수 있다. 민보안김민호(2022)는 코로나 19 이후 스타트업의 해외진출 결정요인을 AHP 분석을 통해 중요도를 분석하였다. 연구 결과 코로나 19으로 인한 영향은 적으며, 정부 지원정책 중에는 전문성이 부족한 컨설팅과 교육에 한계점이 있는 것을 확인하였다. 오민홍 외(2020)는 코로나 19 이전의 2016년부터 2019년까지의 중소기업 온라인 수출지원사업의 효과에 대해서 이중차분법을 통해 연구하였다. 연구 결과 온라인 수출지원사업의 경우에 오프라인 수출지원사업, 기술, 기타금융 등의 정책에 비해 영업이익률과 수출액에 긍정적이라고 주장했다. 김수경·강효원(2022)은 온라인 환경에서 중소수출기업을 위한 효율적인 정책지원 방향에 대해 안동시 중소기업을 중심으로 설문조사를 기반한 연구를 진행하기도 하였지만, 코로나 19 이후 확대되기 시작한 비대면 지원에 대한 플랫폼 경험을 ICT 스타트업의 수출 및 무역 상담을 중심으로 진행한 연구는 미비한 것으로 볼 수 있다.

다만, 의학 및 교육과 관련된 비대면 상담에 관련된 연구는 활발하게 진행되고 있음을 확인할 수 있었다. Anthony(2020)는 정보통신기술을 통한 의료 서비스인 원격의료와 관련하여 문헌조사를 통해 디지털 기술의 가능성에 대한 시사점을 도출하였다. Neves et al.(2020)은 코로나 19 시기의 가상진료에 대한 연구를 진행하였으며, 다양한 정부 지침의 발전과 노출된 단점을 기반으로 1차 치료 임상 환경에 잘 통합하기 위한 시사점을 제안하였다. Mortazavi et al.(2021)은 의과대학 학생들을 대상으로 코로나 19 상황에서의 가상 교육에 대한 문제점과 원격 교육에 대한 개선점을 도출하였으며, Farris et al.(2021)은 코로나 19으로 인한 격리 경험과 고통에 대한 경험과 시사점을 도출하는 등 교육과 관련된 연구 또한 진행되었다. 국내에서도 관련 연구가 현상학적으로 다양하게 연구되고 있다(이동성 외 2022, 장경원 2020, 임이랑 외 2020, 주영진 외 2020)

또한, 코로나 19 상황에서 경험에 관한 연구는 Giorgi의 현상학 연구방법론 활용사례가 많음을 확인할 수 있었다. Dunphy(2023)는 코로나 19 상황 이전과 이후의 REALTORS라는 온라인 플랫폼 경험에 대한 주제를 현상학적으로 분석하였고, Abel(2020)은 온라인 원격 교육 플랫폼에 대한 경험을 Giorgi의 현상학 연구방법론을 활용하여 연구를 진행하였다. 국내에서도 비대면 온라인 노인 음악중재 경험(윤소정 2021), 무용전공 학생들의 언택트 수업 참여 경험에 관한 연구 등 동일한 방법론이 연구에 활용되고 있다(문소영 2021).

이처럼, 코로나 19 상황에서 다양한 연구가 진행되고 있지만, 코로나 19 상황에서 ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 경험에 관한 연구는 부족한 상황이다. 본 연구는 코로나 19 상황에서 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 한국 ICT 스타트업의 상담 경험을 분석하여 시사점을 도출하였다. 즉, 정책 수혜자의 경험을 심층적으로 분석하여 비대면 정부지원 프로그램에 대한 이해를 높이는데 이바지하고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구개요

본 연구는 ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 국내 스타트업의 코로나 19 전후의 비교와 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼의 경험을 심층적으로 분석하기 위해 5가지 경험을 대상으로 구분한다. 코로나 19라는 특별한 상황과 플랫폼 참여 경험을 분석하기 위해 시간적 순서를 기반으로 분석한다. 또한 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 참여에 대한 ICT 스타트업의 경험 및 경험을 통해 느낀 주관적 영역으로 정량적인 연구 방법 보다는 질적 연구방법이 더 적절하며, 질적 연구 방법 중에서도 인간의 경험을 심도있게 살피고 그 경험 속의 본질적 구조나 요소를 연구하는 현상학적 방법이 연구의 적합한 방식으로 볼 수 있다(van Mannen 1990). 이에, 온라인을 통한 심층 인터뷰를 통하여 자료를 수집하고, 현상학 연구방법을 수행함으로써 심층적으로 탐색하고자 하였다.

본 연구는 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 ICT 스타트업에 대한 다양한 인식의 심층적인 탐색이 될 수 있도록 정성적 조사 방법에 기반한 반구조적 질문지를 통한 연구 참여자별 인터뷰를 진행하였다. 2021년 11월 16일부터 12월 31일까지 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 경험이 있는 6개 사를 대상으로 2022년 1월 24일~25일 비대면 화상 회의를 통한 인터뷰를 1시간 내외로 진행하였다. 연구 참여자에게 연구의 목적과 취지를 전달하고, 연구 이외 다른 목적으로 사용되지 않을 것에 대해 공유하고, 동의한다는 의견을 구두로 확인하였다. 인터뷰는 ‘반구조화된 면접’으로 진행되었으며, 기본적인 질문에 후속 질문이 필요시 후속 질문을 추가하는 식으로 진행되었다.

2. 연구 참여자 및 연구절차

인터뷰는 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼의 파일럿 운영기간에 실제 참여한 6개사의 담당자를 연구 참여자로 선정하여 진행하였다. 그리고 본 연구는 연구 참여자들이 반드시 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 경험이 있어야 하므로 의도적 표본 추출전략을 사용하였다. 이는 Kuzel(1992) 및 Crabtree(1993)이 권장한 6~8명을 만족한 표본의 크기로 연구를 진행하고 분석하는데 적절한 크기라고 볼 수 있다. 또한, 본 연구는 연구 참여자들이 반드시 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 경험이 있어야 하므로 의도적 표본 추출 전략을 사용하였다. 인터뷰는 총 1회 진행되었으며, 일부 질문에 대한 추가 질문은 이메일을 통해서 진행하였다. 연구 참여자의 특성은 <표 5>와 같으며, 스타트업의 담당자의 익명성 보장을 위해 연구 참여자의 이름은 비식별화 처리하고, 구체적인 신상 정보는 배제하였다. 스타트업 F의 경우에는 2014년 창업 이후, 2020년에 법인을 재설립한 기업으로 코로나 이전과 이후의 상황에 대해 비교가 가능한 연구 참여자이다.

<표 5> 연구 참여자

구분	설립연도	분야	이름	성별	담당
스타트업 A	2018	인공지능	박OO	남	대표
스타트업 B	2015	정보보호	박OO	남	해외영업
스타트업 C	2014	에듀테크	배OO	남	해외영업
스타트업 D	2018	디바이스	이OO	남	해외영업
스타트업 E	2017	인공지능	이OO	여	해외영업
스타트업 F	2020(2014)	디지털콘텐츠	박OO	남	대표

해당 연구는 ICT 스타트업이 코로나 19 상황에서 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 참여 경험이라는 한 가지 중심현상과 상호작용하는 경험을 대상으로 한다. 이러한 경험은 한 가지 중심현상과 관련된 시간의 흐름에 따라 발전하는 상호작용 및 작용의 순차적 진행인 과정으로 볼 수 있다(Strauss & Corbin 1998). 심층 인터뷰 가이드는 코로나 19 라는 특수한 상황에 대한 시간적 순서와 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 참여 경험에 대한 순서를 기반으로 <표 6>과 같이 구성하였다.

<표 6> 심층 인터뷰 가이드

경험 구분	주요 질문
코로나 19 발생 이전	코로나 19 이전 해외진출 준비 단계는? 코로나 19 이전 해외진출 계획은(진출 국가, 진출서비스 등)? 코로나 19 이전 해외진출에 대한 성과는?

코로나 19 발생 이후	코로나 19 이후 해외진출 계획과 성과는 어떻게 바뀌었는지? 코로나 19 이후 실질적인 해외진출에 대한 성과가 있었는지?
비대면 수출 및 무역 상담 신청	비대면 수출 및 무역 상담에 대해 어떻게 인지하게 되었는지? 비대면 수출 및 무역 상담을 신청하신 이유는? 비대면 수출 및 무역 상담 신청 시 기대한 바는?
비대면 수출 및 무역 화상상담 경험	비대면 수출 및 무역 상담의 경험은 어떠하였는지? 대면 상담과 비교하여 비대면 수출 및 무역 상담 경험은? 실제로 실제 비즈니스에 도움이 되는지?
비대면 수출 및 무역 상담 이후	상담 이후 비즈니스에 실제 활용한 사례가 있는지?

인터뷰는 화상 프로그램인 Zoom을 통해 비대면으로 진행되었으며, 인터뷰를 진행하기 전 연구의 목적을 사전에 전달하였고, 연구 참여자의 동의하에 인터뷰는 영상 녹화되었다. 녹취록을 작성한 후 연구 참여자의 녹화 파일은 모두 삭제하였으며, 다른 자료들은 IRB의 요구조건에 따라 적절히 보관하였다.

3. 자료 분석

본 연구는 연구대상자의 기술에 대한 심층 분석으로 생생한 경험의 의미를 밝히는데 초점을 맞춘 Giorgi(1997)의 현상학적 연구방법을 적용하였다. 현상학적 연구방법은 귀납적 연구방법으로써 본질적 주제에 접근하기 위해 면접의 형태로 경험적이며 객관적 자료를 수집한다. 또한, 이러한 현상학적 연구방법은 대상이 보유한 주관적인 경험을 대상으로 하여 본질과 의미를 연구자의 직관에 의해 기술한다(Giorgi, 1997). 인터뷰 과정은 녹화 및 녹음이 비디오 파일로 저장하였으며, 이후 인터뷰 내용에 대해서는 워드 프로세스를 통해 전사되었다. 데이터 코딩은 질적 자료분석 프로그램 ATLAS.ti 9을 활용하였고, 수출 관련 전문지식을 갖춘 전문가 3인을 코더로 Giorgi의 4단계 분석절차에 따라 분석되었다. 구체적인 절차는 다음과 같은 과정으로 진행된다. 첫째, 연구 참여자의 의도 및 내용을 이해하기 위하여 전사된 면담내용을 반복하며 수차례 속독한다. 둘째, 기술 내용에서 어휘 및 표현 양식이 상이하여도 연구의 주제와 관련 있는 의미는 추출하여, 연구 참여자의 경험에 관한 주제로 분류하였다. 셋째, 추출된 의미단위를 주제로 도출하였으며, 필요시 학문적 용어로 변경하였다. 넷째, 중심의미에 대해서는 구조화하고, 연구 참여자 관점에서 파악된 경험과 현상학적 의미를 기준으로 구조를 통합하였다. 마지막으로, 상황에 대한 구조기술을 통해 연구 참여자의 관점에서 파악된 기술을 진행하였다.

IV. 연구 결과

비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 연구 참여자를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하고, 이를 현상학적 방법에 따라 분석하였다. 인터뷰 내용은 전사(transcription) 자료를 검토하고 초기 코드를 생성하였다. 이후, 생성한 코드 중 중복되거나 불필요한 코드는 재검토하였다. 연구 목적의 현상학적 분석에 따른 <표 7>와 같이 상위범주와 하위범주를 도출하였다.

<표 7> 비대면 수출 및 무역 상담경험의 의미구조

단계	상위범주	하위범주
코로나 19 발생 이전	수출 및 무역 정보의 높은 접근성	○수출을 위한 기반 마련 ○대면을 통한 수출 기회 확대
코로나 19 발생 이후	코로나 19로 인한 비대면 비즈니스 확대	○대면을 통한 수출 기회 축소 ○비대면 수출 및 무역 사업 기회 확대
비대면 수출 및 무역 상담 신청	비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 인지와 신청	○효율적인 비대면을 통한 정보획득의 수요 확대 ○화상 상담과 전문성을 고려하여 신청
비대면 수출 및 무역 상담 경험	비대면 수출 및 무역 플랫폼 상담 참여	○전문가를 통한 수출 및 무역 정보 획득 ○대면 대비 효율적이나 효과성 감소
비대면 수출 및 무역 상담 이후	비대면 수출 및 무역 플랫폼 상담결과의 활용	○추가 비즈니스 연계 기회 확대 ○비즈니스 지속성 부족

1. 코로나 19 발생 이전: 수출 및 무역 정보의 높은 접근성

코로나 19 발생 이전으로 수출 및 무역 정보에 한계가 적어 높은 접근성을 가지고 있는 단계이다. 수출을 위한 기반을 마련하고, 대면을 통한 수출 기회를 확대하는 경험을 분석할 수 있었다.

1) 수출을 위한 기반 마련

“코로나 이전 단계는 국내 비즈니스에 더욱 집중하는 단계였어요. 일단 먼저 국내 시장에 적응을 해야 하니까 국내 시장에 집중했습니다.” (스타트업 A)

“코로나 이전은 국내 비즈니스를 고도화하고, 해외진출을 위한 시작점 단계라서 기업에 대한 제품을 알리고 수요처를 발굴하는 단계였습니다.” (스타트업 D)

“당시 베타 단계였으므로 보유하고 있는 코어 기술로 북미나 유럽 위주로 타겟팅을 하여서 협업 기회를 찾고 있었던 단계였습니다.”(스타트업 E)

“코로나 이전에는 해외시장 진출의 기반을 다지고 있었습니다.”(스타트업 F)

2) 대면을 통한 수출 기회 확대

“저희는 주로 대면을 통한 수출 지원을 많이 받았어요.”(스타트업 A)

“기관에서 지원받아 상대 국가의 수요와 매칭해주는 프로그램 참여로 얻은 네트워킹을 바탕으로 비즈니스 매칭이나 로드쇼 관련 프로그램을 많이 했어요.”(스타트업 B)

“코로나 이전에 전시회를 통해서 해외로 제품이 많이 나갔어요. 저희 제품이 오프라인 콘텐츠다 보니까 코로나 전까지는 저희가 직접 해외로 제품을 가지고 나갔어요.”(스타트업 C)

“직접적인 수출 전시회 같은 대면 상담회를 더 우선으로 참가하여 진행했습니다. 저희가 2018년, 2019년도에 진행됐던 현지 업체 미팅을 통해서 진행되는 사업들이 우선으로 진행이 되었고요. 아무래도 코로나 이전에는 해외 전시회 참가가 해외 전시회 참가가 해외 진출에 있어서 시발점이 된 것 같습니다.”(스타트업 D)

“코로나 이전에는 전시회, 비즈니스 상담회를 오프라인으로 많이 참석하였습니다.”(스타트업 E)

2. 코로나 19 발생 이후: 코로나 19로 인한 비대면 비즈니스 확대

갑작스러운 코로나 19의 발생과 상황의 장기화로 인해 비대면 비즈니스가 확대되는 경험의 단계이다. 코로나 19 상황으로 대면을 통한 수출 기회가 축소되었고, 비대면 수출 및 무역 사업 기회가 확대되는 경험을 분석할 수 있었다.

1) 대면을 통한 수출 기회 축소

“기존에는 전시회를 다니면서 보러오는 사람들은 수요가 있으므로 컨택포인트를 대량으로 가져왔어요. 하지만, 코로나 이후는 디지털 마케팅 디지털 세미나 컨퍼런스로 해야 하는데 성과 내기 쉽지 않죠.”(스타트업 A)

“개발자용 SDK까지는 구매가 됐으나 상용화 단계로는 넘어가지 못했어요. 코로나로 인해 현지에서 더 원활한 소통이 안 되다 보니까 생긴 어려움이 있었습니다.”(스타트업 B)

“일본 쪽은 큰 업체에 콘텐츠를 판매했었고, 동남아 쪽에는 대형 쇼핑몰에 쇼케이스처럼 설치까지 했어요. 근데 다음 단계로 넘어가는 그쪽 비즈니스가 만들어지는 상황에서 다 중지가 됐습니다.”(스타트업 C)

“코로나가 막 터지기 시작했을 때 참가가 불가능했기에 이런 부분에 있어 해외 전시회 쪽은 참가할 수 없었습니다.”(스타트업 D)

2) 비대면 수출 및 무역 사업 기회 확대

“코로나 상황으로 오지도 가지도 못하는 상황이 되다 보니 비대면으로 진행하는 프로그램

에 참여하게 되었습니다.”(스타트업 A)

“코로나 이후 매칭 수는 줄었지만, 해외 바이어와 매칭해주는 수출 지원 사업에 저희가 계속 참여하고 있어요.”(스타트업 B)

“기관을 통해서 비대면 화상 상담회 같은 부분에 더 중점을 두고 활동했습니다. 비대면 화상 상담회를 통해 해당 지역 쪽에 수요처 발굴로 지금까지 연락이 되는 곳도 있습니다.”(스타트업 D)

“온라인으로 많은 것들이 가능해지면서 타겟 고객층들을 온라인으로 만날 수 있어서 저희도 온라인으로 많은 것을 진행했어요.”(스타트업 E)

3. 비대면 수출 및 무역 상담 신청: 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 인지와 신청

코로나 19 장기화 상황에서 비즈니스 확대를 위해 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼을 인지하고, 프로그램에 대해서 신청하는 경험의 단계이다. 비대면을 통한 효율적인 정보 획득에 대한 수요가 확대되고, 화상 상담과 전문성을 기반으로 플랫폼을 활용하는 경험을 분석할 수 있었다.

1) 효율적인 비대면을 통한 정보획득의 수요 확대

“시장 정보를 우선적으로 파악하려는 것이 목적이었어요. 시장 상황을 좀 보고 어떤 업체가 있는지 알아보기 위해 참여하였습니다.”(스타트업 A)

“비용과 시간이 효율적이고, 바이어를 소개받고 다음 후속 프로세스를 진행할 수 있도록 만들어주는 것을 기대하였습니다. 현지 시장 상황이란 현지 업체랑 관계를 기대하고 이용하게 되었습니다.”(스타트업 B)

“현지에 계신 분들에게 직접 우리 애로사항이 이런데 어떻게 했으면 좋겠는지 조언을 듣고 싶어서 프로그램에 참여하게 되었습니다. 직접 현장에 가지 않아도 비대면으로 현지 전문가에게 조언을 듣고 싶은 기대가 컸습니다.”(스타트업 C)

“해외 관련으로 비대면 상담회를 진행하게 된다면 기관에서 가지고 있는 인프라를 활용한 다든지 이러한 부분을 시간 대비 폭넓게 진행할 수 있을 것 같았습니다”(스타트업 D)

“시장에 대해서 저희가 가지고 있는 비즈니스 모델이 잘 작동하는 건지, 그러한 환경에 대해서도 알고 싶었어요”(스타트업 E)

“비대면 수출 및 무역 상담도 미국에서 저희가 진출하고 싶고 투자받고자 하였습니다. 나라별 시장 조사와 투자 환경, 시장 진출 등에 대한 전반적인 판단을 하고 싶었어요. 그렇기에 정보제공의 부분에서 맞춤형이라 생각해서 선택하게 되었어요.”(스타트업 F)

2) 화상 상담과 전문성을 고려하여 신청

“화상을 통하면 많은 걸 물어볼 수 있잖아요. 그 사람이 제대로 얘기하고 있는 건지 모르는데 대충 하는 건지 뭐. 이런 걸 화상으로는 알 수 있으므로 선택했습니다. 전문가는 일단 현지에 오랫동안 살았는지 그리고 내가 찾고자 하는 영역에 경험이 있는지 그걸 기준으로 판단했어요.”(스타트업 A)

“상담 방법에서 보고서나 채팅을 사용하지 않은 이유는 아무래도 얼굴을 마주 보고 진행하는 게 제일 나올 것 같고 커뮤니케이션도 더 편하게 하려고 진행했습니다. 그리고 분야에 대해서 좀 알고 계시는 분으로 판단이 되는 전문가를 제공된 전문가의 상세정보를 보고 선택했던 것 같아요.”(스타트업 B)

“보고서나 채팅도 좋지만 저희가 대면이 아닌 이상 비대면으로서 얼굴을 보면서 제일 직접적인 대화를 할 수 있는 게 화상 상담이라고 경험상 느꼈기 때문에 화상상담을 신청하게 되었습니다. 전문가는 직접적으로 비즈니스 경험이 있으신 분 위주로 선택하게 되었습니다.”(스타트업 C)

“화상 상담을 통해 진행하게 되면 질의하다가도 추가적인 질의가 생길 수도 있고 질의 자체가 더 깊어질 수도 있어서 실시간으로 화상 상담을 하는 게 효과가 더 좋다고 생각합니다. 전문가는 법률 지원 구조라든지, 지원 관련은 저희가 자체적으로 조사할 수 있는 한계가 있습니다. 그러한 부분에 있어서 상담을 통해 도움을 받았으면 해서 선택하게 된 거죠.”(스타트업 D)

“화상이 조금 더 빠를 것 같았고 얼굴 보고 조금씩 맞춰가는 게 나올 것 같아서 선택했어요. 그리고 전문가는 프로필 정보를 읽어봤을 때 저희가 체크를 하고자 하는 기술적인 비즈니스에 대해서 조금 더 이해를 잘하실 것 같은 분을 선택했습니다.”(스타트업 E)

“사람 얼굴을 보면서 하는 게 좋아요. 얼굴을 보고 느낌을 알아야 하는데 보지 않으면 어떤 사람인지 모르겠어요. 전문가는 전문 역량이나 주력 분야가 우리 회사와 분야가 맞는지에 대해서 검토를 많이 하고 선택하였습니다.”(스타트업 F)

4. 비대면 수출 및 무역 상담 경험 : 비대면 수출 및 무역 플랫폼 상담 참여

비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 대해서 신청 이후, 실제 비대면 수출 및 무역 상담을 경험하는 단계이다. 이 과정을 통해 현지 전문가를 통한 수출 및 무역 정보를 획득할 수 있는 장점이 있지만, 대면 대비 효율적이나 효과성은 감소한다는 경험이 분석되었다.

1) 전문가를 통한 수출 및 무역 정보 획득

“전문가하고 얘기를 하다 보면 어떤 어떤 업체도 알고 있고 시장 상황이 어떠 한지 알 수

있었어요. 또 그걸 통해가지고 사람도 소개받으니까 기대 대비 좋더라고요. 비대면으로 만나서 전문가에게 궁금한 사항들 많이 물어봤어요. 아웃소싱 시장 상황이 어떻고, 어떤 회사들이 대표 기업이 어떤 사람들을 만나야 되는지 이런 것들에 대해 현지 전문가가 정보를 잘 아시고 제시더라고요.”(스타트업 A)

“국가별로 지금 코로나 감염 상황이나 어떻게 진행되고 있는지는 현지인만 알고 있어서 그런 정보를 얻을 수 있는 것이 가장 도움이 되었어요.”(스타트업 B)

“시간적으로 양적으로도 되게 좋았습니다.”(스타트업 C)

“전문적인 영역에 대해 자문 요청을 드리다 보니 저희가 대략적인 내용은 다 확인했습니다.”(스타트업 D)

“스트리밍으로 이루어져 생생한 느낌과 충분한 시간 편성이 좋았어요. 과거 경험으로 해외 비즈니스에 대해 불확실한 점이 있지만 좋은 미팅이었어요.”(스타트업 F)

2) 대면 대비 효율적이나 효과성 감소

“비대면은 일단 비용이 싸고, 시간만 내면 쉽게 바로 얘기를 할 수 있으니까 좋죠. 베트남 시장 정보 파악하는 것이 목적이었고, 전문가가 정보를 잘 알고 있었어요. 정보취득 면에서는 굉장히 좋은 것 같아요.”(스타트업 A)

“서로 시간을 정하면 공간의 제약없이 진행이 가능하다는 점이 있죠. 대면처럼 격식을 차리지 않아도 되지만 상대적으로 만났을 때만 파악할수 있는 제스처, 상대방의 분위기라든지는 상대적으로 파악하기 어려워서 아쉽기도하죠. 또 대면만큼 추가적인 활동으로 확장되기 어렵다는 점이 단점이지요.”(스타트업 B)

“비대면보다 대면이 확실히 대화의 양이나 질적인 부분에서 효과적으로 느꼈어요. 하지만, 비대면 수출 및 무역 상담도 현지 전문가에게 조언을 듣고 싶은 기대가 있어서 결과를 받고 굉장히 좋았습니다.”(스타트업 C)

“코로나 19가 장기화되는 상황에서 비대면상담은 필수적으로 진행돼야 하는 부분이라고 생각하긴 합니다만 대면 상담같은 100% 효과는 나오지 않는다고 생각합니다. 비대면 수출 및 무역 상담을 통해서 많은 수요처를 컨택해주셨고 현지 정보도 처음 생각한 것 대비 80~90% 정도 받았습니니다.”(스타트업 D)

“미팅 후 식사와 같은 소프트한 관계로 이어갈 수 있는 기회가 부족한 부분에서 아쉽기도 하지만 저희가 원래 그런 식으로 하지 않고 투자도 따로 하기 때문에 대면상담과 크게 다르지 않다고 생각했어요.”(스타트업 E)

5. 비대면 수출 및 무역 상담 이후: 비대면 수출 및 무역 플랫폼 상담 결과의 활용

비대면 수출 및 무역 상담 이후 비대면 수출 및 무역 상담 결과를 실제 비즈니스에서 활용하는 경험의 단계이다. 상담 경험을 통하여 추가 비즈니스를 연계하려고 노력하지만, 비즈니스 지속성이 부족한 경험을 하는 것으로 분석되었다.

1) 추가 비즈니스 연계 기회 확대

“상담 통해서 현지 전문가에게 사람을 하나 소개받았어요. 우리가 사람을 만나는 이유는 그 사람을 소개받으려고 하는 거잖아요. 소개받은 그 사람이랑도 또 이야기했어요.”(스타트업 A)

“사업 추진을 위해서 법률적인 부분이나 현지 환경에 대한 조사 부분이 포함되어 있는데 상담시스템을 통해 전문가들의 의견을 참조하여 상세하게 작성할 수 있었고 차후에 ODA 사업 추진에서도 도움이 될 수도 있을 듯합니다.”(스타트업 D)

“싱가포르 경우, 상담해 주신 분이 정부와 엮어 있는 게 많으니 정부 쪽으로 직접 만나는 것이 좋을 거라고 상담해 주어서 산하기관으로 직접 연결을 한 후 미팅을 한 번 했던 적이 있어요. 인도의 경우는 상담해 주신 분이 인도에서 작업할 듯한 산업을 자세하게 알려줘서 고객한테 직접 연락해보기도 했어요.”(스타트업 E)

“미국은 조사하는 단계로 끝났고, 인도는 지금도 계속 진행 중이에요. 서로의 회사에 로고를 게시했고 판매를 인도로 시작하고 있어요.”(스타트업 F)

2) 비즈니스 지속성 부족

“형식적인 면이 있죠. 물어본 거 대답해주고 끝나는 거죠. 그 이상의 관계를 증진해 가려고 해도 비대면 상에서는 그런 게 쉽지 않죠.”(스타트업 A)

“전반적으로는 만족하나, 정보제공은 일반적인 답변을 들을 수밖에 없더라고요. 저희는 더 좁혀서 얘기를 듣고 싶었는데 그리고 가능하다면 이제 ‘업체의 연결까지 된다면 좋겠다’라고 생각했는데 그런 기대에 비해서는 조금 아쉬웠던 부분이 있죠.”(스타트업 B)

“지속해서 계속 논의가 됐으면 좋았을 텐데 어떻게 보면 약간 일회성 같은 느낌으로 끝나다 보니까 아쉬웠어요.”(스타트업C)

“일회성으로 끝나는 느낌은 있었어요. 전문가분들이 미팅에서는 ‘이런 쪽으로 알아보고 연락을 다시 해주겠다’라는 분도 있었는데 그 뒤로 연락이 없었어요.”(스타트업 E)

V. 논의 및 결론

본 연구는 코로나 19 상황에서 ICT 스타트업의 해외진출을 지원하기 위해 지원한 정부의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 국내 ICT 스타트업의 플랫폼 참여 경험을 분석하여 정책적 시사점을 도출하기 위해 연구를 진행하였다. 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 6개 스타트업의 담당자를 대상으로 비대면 수출 및 무역 상담 경험에 대해 반구조화된 심층 인터뷰를 진행하였고, Giorgi의 현상학적 방법론 절차에 따라 분석하였다. 코로나 19 상황에 시간적 순서에 따른 경험을 분석하기 위해 코로나 19 이전과 이후, 비대면 상담 신청, 경험, 상담 이후의 5가지 시간적인 순서로 과정으로 나누어 분석되었다.

분석 결과 5개의 상위 범주와 10개의 하위 범주가 도출되었다. 코로나 19 발생 이전의 단계에서 수출 및 무역 정보의 높은 접근성이 도출되었고, 하위범주로는 수출을 위한 기반 마련, 대면을 통한 수출 기회 확대가 도출되었다. 코로나 19 발생 이후에는 코로나 19로 인한 비대면 비즈니스 확대의 주제에서 대면을 통한 수출 기회 축소, 비대면 수출 및 무역 사업 기회 확대라는 주제가 도출되었다. 비대면 수출 및 무역 상담 신청 단계에는 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 인지와 신청 주제에서 수출 및 무역에 대한 비대면 정보의 수요 확대와 화상 상담과 전문성을 고려하여 신청의 하위범주가 도출되었다. 비대면 수출 및 무역 상담 경험에서는 비대면 수출 및 무역 플랫폼 상담 참여의 주제에 전문가를 통한 수출 및 무역 정보 획득, 대면 대비 효율적이나 효과성 감소라는 하위범주가 도출되었다. 마지막으로 비대면 수출 및 무역 상담 이후 단계에서는 비대면 수출 및 무역 플랫폼 상담결과의 활용이라는 주제에서 추가 비즈니스 연계 기회 확대와 비즈니스 지속성 부족이 도출되었다.

이러한 결과를 토대로 코로나 19 상황에서 국내 ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역의 상담 플랫폼 참여 경험의 의미를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼을 통한 수출 및 무역 상담은 국내 ICT 스타트업에게 시공간적으로는 효율적인 장점이 있다. 실제 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼에 참여한 국내 ICT 스타트업은 새로운 기회의 존재를 이용하여 수출 및 무역을 확대하고 있는 모습을 확인할 수 있었다(Hilmerson et al. 2021, Oviatt & McDougall 2005). 특히, 코로나 19 상황에서 사회 구성원은 비대면 환경에 노출이 빈번해지고, 비대면 활동에 대한 장점을 경험하게 되었다. 국내 ICT 스타트업의 대표 또는 수출 및 무역 담당자 또한 기존 수출 및 무역 방식으로는 실질적인 성과를 만들기 어려운 상황에서, 비대면 환경에 빠르게 적응하여 대면을 통한 수출 및 무역 상담과 같은 한국 정부의 지원에 대해 거부감은 없었다. 오히려 효율적인 장점을 잘 활용하고 있다고 볼 수 있다. 엔데믹 상황에서도 비대면 수출 및 무역의 상담 플랫폼을 활용한 정부의 ICT 스타트업에 대한 수출 및 무역 지원은 지속될 필요가 있다. 또한 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼을 통한 상담 지원이 일회성이 아닌 연속적으로 지원될 수 있도록 구조를 개편하고, 고도화하여 ICT 스타트업의 실질적인 해외 수출 기반을

마련하는데 기여해야 한다.

둘째, 비대면 기반의 수출 및 무역 상담은 해외에서 직접 전문가를 만나 대면으로 진행하는 상담과 비교했을 때 비즈니스 효과성에 대해서는 한계가 있다. ICT 스타트업 중 하드웨어가 포함되거나, 소프트웨어로만 구성된 서비스라고 할지라도 서비스에 대한 사용 경험이 중요한 경우, 비대면을 통한 수출 및 무역 상담의 한계가 존재하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 Johanson & Vahlne(2017)의 국제화 수준의 단계를 비추어 보았을 때, 코로나 19로 기존의 단계별 국제화 진출을 진행하지 못하여, 한계가 발생한다고 볼 수도 있다. 특히, 대면과 신뢰를 중시하는 비즈니스 문화를 가진 국가에 대한 효과성의 의문이 존재할 수도 있다. 따라서 국가별 비대면 상담에 대한 수용성 및 수출 및 무역 성과 확대 가능성, ICT 스타트업의 제품 및 서비스 특성에 대한 사전 정보를 분석하여 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼을 통한 ICT 스타트업의 참여 경험이 의미가 있도록 지원할 필요가 있다.

셋째, 코로나 19 엔데믹 상황에서도 비대면 상담을 통한 수출 및 무역 지원은 확대할 필요성이 있다. 오민홍 외(2020)의 연구에서는 대면보다 비대면 사업의 효과성이 더 높음으로 나타나는 등 맞춤형 지원이 진행될 경우 예산 대비 효과를 얻을 수 있을 것으로 볼 수 있다. 현지 비대면 상담시스템에서 Hara & Kannai (1994)이 주장한 국제화를 위한 외부 조직의 자원 활용 측면의 유용성과 Chandra et al. (2009)의 기업가적 기회와 인식의 이용은 새로운 기회로 볼 수 있다는 긍정적인 측면을 확인할 수 있었다. 코로나 19와 같은 팬데믹 상황이 언제 또다시 일어날지 모르는 상황에서 비대면을 통한 수출 및 무역 지원에 대한 준비와 효과성을 높이는 방안을 마련하는 것은 수출 지향적 구조를 가진 국내 기업환경을 고려할 때 정책적으로 확대 및 지속할 필요가 있는 것이다.

본 연구는 코로나 19 상황에서 ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역 상담 플랫폼 참여 경험에 대한 연구를 심층 인터뷰를 통해 현상학적으로 분석하고자 하였다. 비대면을 통한 수출 및 무역 지원 플랫폼이 확대되고 있는 상황에 실제 플랫폼에 참여한 국내 ICT 스타트업의 경험을 분석하여 학술적으로 정부지원 프로그램에 대한 이해를 확대하고, 정책 수혜자의 경험을 심층 분석하였다는 의의가 있다. 또한 엔데믹 시점에서 ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역 상담에 대한 실제 경험에 대한 심층적인 분석을 통해 시사점을 도출하였다는 학술적, 실무적 의의가 있다. 그러나 본 연구에서는 연구 참여자의 선정과 자료 수집 과정에서 연구자의 개인적인 견해가 반영되었을 수 있으며, 적은 사례 수로 인해 비대면 수출 및 무역 플랫폼을 모두 대변한다고 볼 수 없다. 따라서 이러한 분석 결과를 ICT 스타트업의 비대면 수출 및 무역 상담 경험을 일반화하는 데는 분명한 한계가 있다. 향후보다 다양한 기준과 방법을 적용한 후속 연구를 통해 본 연구의 한계점이 보완되기를 기대한다.

참고문헌

- 기획재정부 (2020), 「포스트 코로나 시대」 대비를 위한 비대면 경제 활성화 방안.
- 김수경·강효원. (2022). 온라인 환경에서 중소수출기업을 위한 효율적인 정책지원방향에 대한 연구 - 안동시 중소기업 사례 -. 무역금융보험연구, 23(2), 67-81.
- 대한상공회의소 (2021), 코로나 이후 기업의 해외진출 동향과 대응과제 조사
- 문소영, 박지원, & 양수아. (2021). COVID-19 에 따른 비대면 온라인 노인 음악중재 경험에 관한 질적 탐구. 예술심리치료연구, 17(3), 291-313.
- 민보연·김민호. (2022). COVID-19 이후 한국 기술창업 스타트업의 해외진출 결정요인. 한국창업학회지, 17, 191-211.
- 산업은행. (2022). 코로나19 이후 해외 스타트업 정책동향과 주요 변화. 산은조사월보. 796, 3-28.
- 엄부영, & 김하은. (2020). 포스트 코로나 19 시대의 중소벤처기업 수출지원 대책 연구. 중소기업정책연구보고서, 2020(31), 1-87.
- 연합뉴스. (2020). "한국경제 무역의존도 3년 만에 최저... 수출 부진의 그늘". <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201017041900003>
- 오민홍, 정남기, & 이정섭. (2020). 중소기업 온라인 수출지원사업의 효과 분석. 경제연구, 38(4), 215-235.
- 윤소정, 신현군, & 김정은. (2021). 무용전공 학생들의 언택트 수업 경험에 관한 연구. 영남출학회誌, 9(1), 139-165.
- 이동성, 이경선, & 원상희. (2021). 교육대학교 학생들의 비대면 학습체험에 대한 현상학적 탐구. 질적탐구, 7, 267-303.
- 임이랑, 황지원, 김주연, & 박다숨. (2020). 대학에서의 효과적인 비대면 수업운영을 위한 교수전략 탐색: 학습자 경험분석을 중심으로. 교육혁신연구, 30(4), 23-54.
- 장경원. (2020). 비대면 원격교육 상황에서의 프로젝트학습 사례 연구: 학습자들의 학습경험을 중심으로. 교육공학연구, 36(3), 775-804.
- 주영진, 박동숙, 정금희, & 손새로. (2020). 온라인에서 보낸 한 학기: 디지털 대면수업, 그 경험의 의미. 교육공학연구, 36(3), 805-838.
- 중소벤처기업부 (2020), 코로나 이후 기업의 해외진출 동향과 대응과제 조사
- Abel Jr, A. (2020). The phenomenon of learning at a distance through emergency remote teaching amidst the pandemic crisis. Asian Journal of Distance Education, 15(1), 127-143.
- Acquaah, M.(2007). Managerial Social Capital, Strategic Orientation, and Organizational Performance in an Emerging Economy. Strategic Management Journal, 28(12), 1235-1255.

- Andersén, J., & Samuelsson, J. (2016). Resource organization and firm performance: How entrepreneurial orientation and management accounting influence the profitability of growing and non-growing SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231.
- Anthony Jnr, B. (2021). Implications of telehealth and digital care solutions during COVID-19 pandemic: a qualitative literature review. *Informatics for Health and Social Care*, 46(1), 68-83.
- Bell, J., & Young, S. (1998). Towards an integrative framework of the internationalization of the firm. *Internationalization: process, context and markets*, 5-28.
- Blank, S. (2014). *Born Global or Die Local—Building a Regional Startup Playbook*. SteveBlank.com.
- Blankenburg, D., & Johanson, J. (1992). Managing network connections in international business. *Scandinavian International Review*, 1(1), 5-19.
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1161-1187.
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (2009). The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. *International Marketing Review*, 26(1), 30-61.
- Crabtree, B. F., Yanoshik, M. K., Miller, W. L., & O'Connor, P. J. (1993). Selecting individual or group interviews.
- Deligianni, I., Voudouris, I., & Lioukas, S. (2015). Growth paths of small technology firms: The effects of different knowledge types over time. *Journal of World Business*, 50(3), 491-504.
- Dobson, S., Jones, P., Agyapong, D., & Maas, G. (Eds.). (2020). *Enterprising Africa: Transformation through entrepreneurship*. Routledge.
- Dunphy, A. C. (2023). *Experiences of Successful Realtors® Before and During the COVID-19 Pandemic: A Phenomenological Study* (Doctoral dissertation, University of La Verne).
- Erramilli, M.K. (1990). Entry mode choice in service industries. *International Marketing Review*. 7(5), 50-62.

- Farris, S. G., Kibbey, M. M., Fedorenko, E. J., & DiBello, A. M. (2021). A qualitative study of COVID-19 distress in university students. *Emerging Adulthood, 9*(5), 462-478.
- Giorgi, A. (1997). The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure. *Journal of phenomenological psychology, 28*(2), 235-260.
- Hara, G., & Kanai, T. (1994). Entrepreneurial networks across oceans to promote international strategic alliances for small business. *Journal of Business Venturing, 9*, 489-507.
- Havnes, P. A., & Senneseth, K. (2001). A Panel Study of Firm Growth among SMEs in Networks. *Small Business Economics, 16*(4), 293-302.
- Hilmersson, M., Johanson, M., Lundberg, H., & Papaioannou, S. (2021). Opportunity novelty, improvisation and network adaptation in the internationalization of Swedish SMEs. *Thunderbird International Business Review, 63*(2), 201-215.
- Jin, B., & Cho, H. J. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing, 33*(5), 585-598.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2017). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. In *International business* (pp. 145-154). Routledge.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies, 35*, 124-141.
- Kuzel, A. J. (1992). *Sampling in qualitative inquiry*, Sage, Thousand Oaks.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (2017). The internationalization of born globals: an evolutionary process?. In *International Business* (pp. 421-443). Routledge.
- Mortazavi, F., Salehabadi, R., Sharifzadeh, M., & Ghardashi, F. (2021). Students' perspectives on the virtual teaching challenges in the COVID-19 pandemic: A qualitative study. *Journal of education and health promotion, 10*.
- Neves, A. L., Freise, L., Laranjo, L., Carter, A. W., Darzi, A., & Mayer, E. (2020). Impact of providing patients access to electronic health records on quality and safety of care: a systematic review and meta-analysis. *BMJ Quality & Safety, 29*(12), 1019-1032.

- OECD (2020), International Compendium of Entrepreneurship Policies, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/338f1873-en>.
- OECD (2021), "An in-depth analysis of one year of SME and entrepreneurship policy responses to COVID-19: Lessons learned for the path to recovery", OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 25, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6407deee-en>.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 537-553.
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of world business*, 52(3), 327-342.
- Rennie, M. W. (1993). Born global. *The McKinsey Quarterly*, (4), 45-53.
- Ries, E. (2011). How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. *The lean startup*.
- Rose, G. M., & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation: Establishing an empirical link. *Journal of Business Research*, 55(3), 217-225.
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of management review*, 31(4), 914-933.
- Shoham, A., & Rose, G. M. (2001). Market orientation: A replication, cross-national comparison, and extension. *Journal of Global Marketing*, 14(4), 5-25.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*.
- Sulayman, M., Mendes, E., Urquhart, C., Riaz, M., & Tempero, E. (2014). Towards a theoretical framework of SPI success factors for small and medium web companies. *Information and Software Technology*, 56(7), 807-820.
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Routledge.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic management journal*, 24(13), 1307-1314.
- WTO.(2021). "Republic of Korea and the WTO". https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/korea_republic_e.htm

A Study on the Experience of ICT Startups with an Online Export and Trade Consultation Platform in the COVID-19 Situation

Jong-hyun Lee

Ji-song Kim

Seung-yong Shin

Abstract

This study aims to derive policy implications by analyzing the experiences of Korean ICT startups that participated in the government's online export and trade consultation platform, designed to support ICT startups' overseas expansion during the COVID-19 pandemic. The research methodology involved the analysis of semi-structured, in-depth interviews with six startups who participated in an online export and trade consultation platform, using Giorgi's phenomenological methodology. The analysis resulted in the identification of ten subcategories, including two subcategories for each of the five categories. These categories and subcategories offer a comprehensive understanding of the experiences of ICT startups in navigating the online export and trade counseling platforms. The findings suggest that online export and trade consultation platforms for ICT startups offer efficiency benefits by reducing time and space constraints, but they also reveal limitations in terms of practical business continuity. This study holds academic and practical significance by providing insights into how ICT startups navigate online export and trade counseling platforms during the pandemic.

〈Key Words〉 Covid 19, ICT Startups, Online Consultation Platform, Experience, Phenomenological