

ICT 기업의 해외수출 요인이 비 재무적 성과에 미치는 영향

황인표¹, 이선규^{1*}

¹서울벤처대학원대학교 융합산업학과

The Effect of Overseas Export Factors of ICT Companies on Non-Financial Performance

In-Pyo Whang¹ and Seon-Gyu Yi^{1*}

¹Dept. of Convergence Industry, Seoul Venture University

요약 본 연구는 ICT 수출기업을 대상으로 하여 수출성과에 미치는 영향요인들을 실증적으로 분석하고자 하는데 그 목적이 있었다. 연구모형은 선행연구에서 논의되었던 변수들을 중심으로 하여 수출성과에 미치는 요인들을 크게 기업특성 요인, 마케팅 특성요인, 수출지원제도 특성요인 등 3개의 변수로 설정하였고, 종속변수로 수출성과를 비 재무적 성과로 설정하여 분석하였다. 분석 결과, 수출성과에 영향을 미치는 변수 중 기업특성 요인(CEO 시장 지향성, 수출경쟁력, 수출경험)과 마케팅 특성요인(해외 시장 다변화, 마케팅 애로 요인)은 수출 성과로 설정한 비 재무적 성과에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다. 그러나 수출지원제도 특성 요인은 비 재무적 성과에 영향을 미치지 않는 변수임을 알 수 있었다.

Abstract In this study, I empirically analyzed the factors affecting export performance with domestic ICT companies. I set up 3 variables - companies' factors, marketing factors and factors of export supporting system - as the factors affecting export performance, based on findings of precedent studies; and I set up non-financial performance as a dependent variable. As a result of analysis, I found out that companies' factors(market orientation of CEO, competitiveness in export, experience of export) and marketing factors(diversification of overseas market, barriers to marketing), among the variables affecting export performance, were the variables affecting non-financial performance, set up as the export performance; but the factors of awareness, availability and difficulty, set up as the detail factor among factors of export supporting system, do not affect non-financial performance.

Key Words : companies' factors, marketing factors, factors of export supporting system, non-financial performance

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

국내 정보통신(Information Communication Technology: ICT)산업은 국가경쟁력 제고를 위한 전략산업으로 성장하여 지금에 이르게 되었다. 초기에는 통신기기의 국산화 추진을 비롯하여 그 후 국가정보통신 인프라의 구축, 기기 산업 및 소프트웨어산업의 육성, 연관 산업의 활용

증대, 정보통신 기기 및 서비스의 해외 수출 등으로 발전하여 지금의 위치에 오게 되었다. 지금까지 국내 ICT 산업이 우리나라 수출의 효자종목으로 자리매김을 하면서, 앞으로 ICT 제품이나 관련 서비스들이 산업 전반에 걸쳐 적용되는 ICT 융합 및 복합 시대가 현실화됨에 따라 새로운 차원의 ICT 수출에 관한 연구가 필요함에도 불구하고 이에 대한 연구는 미흡한 실정이었다.

따라서 본 연구에서는 지금까지의 선행연구들이 대

*Corresponding Author : Seon-Gyu Yi(Seoul Venture Univ.)

Tel: +82-2-3470-527 email: sgyi@svu.ac.kr

Received March 6, 2014

Revised (1st April 8, 2014, 2nd April 10, 2014, 3rd April 11, 2014)

Accepted May 8, 2014

부분 ICT 수출기업이 아닌 일반 수출기업을 대상으로 한 해외 수출과 성과에 관한 연구가 주류를 이루고 있었던 점을 고려하여 본 연구에서는 기본적인 연구의 틀은 수출기업의 해외수출과 성과에 관한 선행연구의 틀을 이론적인 근거로 하여 탐색적인 관점에서 ICT 수출기업의 해외 수출과 그 성과에 대해서 연구하고자 한다. 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행 연구를 통하여 ICT 산업 전반에 대하여 살펴보면서 지금까지 해외 수출에 미치는 영향요인과 성과요인을 도출하고, 둘째, 본 연구에서 검증할 연구모형을 제시하여 ICT 수출기업을 대상으로 실증분석을 하고자 한다. 셋째, 실증분석 자료를 토대로 수출성파로 설정한 비 재무적 성과에 미치는 영향 요인을 제시하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 ICT 수출기업의 수출성파에 미치는 영향요인을 지금까지 수행되었던 선행연구들을 대상으로 하여 문헌을 통해 고찰하였으며, 실증분석을 위하여 본 연구에서 검증할 연구모형과 연구가설을 제시하였다. 설문항목과 연구가설 등을 검증하기 위하여 SPSS 20.0 통계 패키지를 활용하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 ICT 산업의 개요와 현황

경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development: OECD)에서는 ICT(정보통신) 산업을 정보(information)와 콘텐츠(Contents)로 구분하여 정보의 경우 정보의 전시, 처리, 저장 및 전송을 지원하는 산업으로 설명하고 있으며, 콘텐츠의 경우 ICT 재화와 서비스에 의해 전자적으로 전시, 처리, 저장, 및 전송되는 내용물로 정의하고 있다[1].

2.2 ICT 산업의 특징과 향후 전망

ICT 산업의 특징에 대해서 김진용 등[2]은 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, IT 산업은 네트워크 효과를 지니고 있고, 둘째, IT 산업은 장기적으로 볼 때 지속적인 기술혁신을 통한 창조적 파괴가 어느 산업보다 중요하며, 이를 위해선 R&D, 기술사업화 등 성과증대를 위한

지원과 대규모 투자가 필요한 산업이다. 뿐만 아니라 빠른 기술혁신 속도, 짧은 제품수명주기(product life cycle) 등에 따라 대규모 투자가 지속적으로 이루어져야 하는 산업으로 평가받고 있다.

Gartner에서는 향후 3년간 기업에 영향을 미칠 2013년 10대 전략 기술 트렌드를 선정해 다음과 같이 발표하고 있다[3]. 모바일 디바이스 전쟁(Mobile Device Battles), 모바일 애플리케이션과 HTML5(Mobile Applications and HTML5), 퍼스널 클라우드(Personal Cloud), 기업용 앱 스토어(Enterprise App Store), 사물의 인터넷(Internet of Things), 하이브리드 IT 및 클라우드 컴퓨팅(Hybrid IT and Cloud Computing), 전략적 빅 데이터(Strategic Big Data), 실용적 분석 기법(Actionable Analytics), 인 메모리 컴퓨팅(In Memory Computing), 통합생태계(Integration Ecosystems).

2.3 국내외 ICT 산업의 동향

지식경제부[4]는 국내외 정보통신산업의 변화와 동향을 다음과 같이 설명하고 있다. ICT 산업은 세계·국내에서 IT 자체의 시장 성장이 모두 둔화되는 가운데, IT 용합이 전 산업으로 확산되면서 새로운 신산업·신시장을 창출하고 있다. IT를 둘러싼 글로벌 경제 환경도 유럽 발 재정위기 등으로 중심축이 과거 선진국에서 중국·인도 등 신흥국으로 다원화되고 FTA와 네트워크 경제 확산으로 국경의 의미가 축소되는 등 무한 경쟁의 시대로 진입하고 있다.

네트워크 수요도 빠르게 증가하면서, 최근에는 현재의 유·무선 네트워크의 이동성·품질보장·보안성 한계에 대비하여 미래 인터넷, 4G와 Beyond 4G로 빠르게 진화하고 있으며, 상호연결성 확대로 사이버 테러와 개인정보 침해 위협이 국경을 넘어 광역화되고, 피해 규모도 대형화되고 있다. 다음으로, ICT 산업은 수요측면에서 고령화의 급진전, 노동인력 감소, 소득 향상으로 삶의 질 개선 욕구가 증가하고, 접속·협력 소비가 확산되면서 스마트 헬스케어·스마트워크·스마트교육이 확산될 것으로 예상되며, 개방형 전자정부 서비스 등 연결에 기반한 문화, 복지, 사회적 IT 수요가 크게 증가할 것으로 예상된다.

2.4 국내 ICT 산업의 수출입 동향

국내 ICT 산업의 수출은 2012년의 수출 부진을 딛고

2013년 10월 현재 전년 동기 대비 9.4% 증가한 180억불의 수출실적을 보이고 있다[5]. 국내의 경우는 세계 ICT 성장 부진에도 불구하고 미국 출구전략, 신흥국 외환시장 불안 등 대외 여건의 악화 속에서도 반도체, 휴대폰 등의 실적 호조로 '13년 ICT 수출은 사상 최대의 수출실적(1,600억불)을 예상하였다.

2.5 ICT 기업의 수출지원제도 및 기관

2.5.1 수출지원제도의 개요

김인권[6]은 수출지원제도를 수출활동 지원 사업, 시장개척 지원 사업, 전자무역 지원 사업, 수출금융 지원 사업으로 분류하였다. 수출활동 지원 사업은 수출활동을 전개하는데 있어서 수출초기 기업의 수출능력을 배양할 수 있도록 직간접적으로 지원하고, 특히 부족한 수출인력을 지원하는 등 전반적인 수출활동을 지원하는 사업이고, 시장개척 지원 사업은 이미지가 취약한 기업과 그 제품을 해외 시장에 알릴 수 있는 기회를 부여하는 것을 목적으로 추진하는 사업이다. 전자무역 지원 사업은 정보통신 수단이 발달함에 따라 점증하고 있는 온라인상의 무역을 활성화시키기 위해 시행되고 있는 사업이며, 수출금융 지원 사업은 수출기업이 수출과정에서 직면할 수 있는 자금 부담을 완화시키기 위해 수출기업의 수출자금을 다각도로 지원해 주는 사업이다.

김인호[7]는 각 지방자치 단체에서 시행하고 있는 대부분의 수출 지원제도는 그 지원 내용이 비슷하고 획일적이어서 지역 경제의 실정이나 기업의 특성이 반영된 차별적이고 심층적인 수출지원제도가 요구된다고 밝히고 있으며, 중소기업협동중앙회[8]는 무역 유관기관에서 추진하고 있는 수출 지원제도는 대부분 업종별 단체들에 의해서 독자적으로 추진되고 있기 때문에 실질적으로 지원 내용이 중복되고 있으며, 또한 다양하게 시행하고 있는 지방자치단체의 수출지원제도는 정부 및 무역 유관기관의 금융, 조세, 수출입 관련 업무, 기술지도, 연수, 정보제공 등의 수출지원 제도와 대부분 연계 되어 있으나 실질적으로 중앙정부와 지방자치단체 간의 유기적인 수출지원제도가 시행되지 못하고 있다는 문제점을 제시하고 있다.

2.5.2 ICT 기업의 수출지원 기관

ICT 산업은 지식기반의 서비스 사업으로, 정보통신

및 콘텐츠 등과 관련된 기술과 사업에 연계되는 산업이다. ICT 산업과 같은 지식기반의 서비스 사업은 고부가가치 산업으로 인정받고 있어 정부 부처와 주요 공공기관에서는 다양한 지원을 해 주고 있다. ICT 산업을 총괄적으로 관장하고 지원하는 정부의 주관 부처는 산업통상자원부이다. 정부 산하기관으로 전자부품연구원(KETI), 정보통신산업진흥원(NIPA), 한국인터넷진흥원, 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 한국통신사업자연합회 등이 있다.

2.5.2.1 전자부품연구원

전자부품연구원(Korea Electronics Technology Institute: KETI)에서는 ICT 수출과 관련된 지원업무로 해외산업기술/국제화 사업 분야에서 Global 기술 협력 확대 지원, Global 네트워크 구축 및 확장, NDA(Non-Disclosure Agreement: 비밀유지계약) 등 지원, Global 협력 전문기관화 추진(EDCF(Economic Development Co-operation Fund: 대외경제협력기금), ODA(Official Development Aid: 공적개발원조) 등 국제원조자금 활용사업 추진, 중국과 산업표준협력 전문연구기관화, ICT 특화 분야 우리기업의 해외 진출 확대 지원 등의 업무를 지원하고 있다.

2.5.2.2 정보통신산업진흥원

정보통신산업진흥원(National IT Industry Promotion Agency: NIPA)에서는 ICT 해외 수출과 관련한 주요 업무로 정보통신산업 관련 국제교류·협력 및 해외 진출 지원(ICT·SW기업 해외진출 지원) 등의 업무가 있다.

2.5.2.3 대한무역투자진흥공사

대한무역투자진흥공사(Korea Trade-Investment Promotion Agency: KOTRA)의 주요 활동으로는 글로벌 역량 진단사업, 이동코트라, 해외물류네트워크 사업, 수출인큐베이팅사업, 해외시장조사사업, 해외 비즈니스 출장지원사업, 무역사절단사업, 수출상담회사업, 온라인수출마케팅사업, 열린 무역관사업, 전시사업, 해외IT지원센터사업, 해외시장설명회사업, 해외시장컨설팅사업, ICT-SW 중소기업수출지원 등이 있다.

2.5.2.4 한국인터넷진흥원

한국인터넷진흥원(Korea Internet & Security Agency:

KISA)에서는 정보통신·방송 분야의 글로벌 경제영토 확장과 관련하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 인터넷/정보보호 전문 기관이라는 비전을 제시하면서 4대 전략목표 중 글로벌 전략 부문에서 국제기구 협력 및 글로벌 네트워크 강화, 국제 행사의 성공적 개최를 통한 국가 위상 제고, 한국형 정보통신 방송 분야 해외 보급 확대, 국내 기업의 해외진출 지원 확대 등의 전략을 제시하고 있다.

2.5.2.5 한국통신사업자연합회

한국통신사업자연합회(Korea Telecommunications Operators Association: KTOA)에서는 ICT 기업의 수출 지원과 관련한 업무로 국제협력 및 교류 활동으로 글로벌 네트워크 강화 및 회원사의 해외진출 지원 및 해외협력사업 발굴 사업 등이 있다.

3. 선행연구

3.1 관련 선행연구의 개관

ICT 수출기업의 해외 수출에 미치는 영향 요인과 성과에 관한 연구는 미흡하다. 지금까지의 선행연구들은 대부분 수출기업을 대상으로 한 해외 수출과 성과에 관한 연구가 주류를 이루고 있다. 정재승[9]은 수출지원제도의 성과와 관련한 연구에서 내적 특성요인과 업종으로 구분하여 개별 수출지원제도의 인지도 애로요인과 인지도, 활용상 문제점과 활용도, 수출애로요인과 수출 성과를 실증적으로 분석하였다.

김인권[6]은 수출지원제도와 관련한 연구에서 기존연구에서 활용된 수출지원제도의 인지도 및 활용도, 성과 등과 관련한 변수들 이외에 기업의 기술 수준 혹은 기술 집약도와 관련된 연구개발 집약도, 기업의 국제화 단계와 관련된 자가 브랜드 수출비중, 수출경쟁력 등을 포함하여 연구하였다.

정재우 등[10]은 우리나라 IT 산업 수출지원제도의 평가와 관련한 연구에서 IT 기업의 수출성과에 미치는 영향 요인을 IT 패키지형 지원요인, 시장 개척단 지원요인, 해외전시회 지원요인, 바이어 초청 상담회 지원요인, 해외 IT 시장조사 지원요인, IT 기업 수출상담센터 운영 지원요인, 온라인 마케팅 지원요인 등으로 설정하여 연구하였다. 세부적인 선행연구는 다음과 같다.

3.2 기업 특성 요인에 관한 연구

기업 특성 관점에서 선행연구에서는 시장 지향성, 수출경험, 수출경쟁력 관점에서 접근하였다. 조연성 등[11]은 시장지향성이 수출 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 해외 수출을 위한 거점 확보, 해외 마케팅 능력 향상 프로그램 등은 해외 수출 성과에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있고, 윤강술[12]도 해외 시장에 대한 경영자의 태도는 수출성과에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있으며, 권영철[13]도 최고경영자의 시장 지향성 사고는 수출 성과와 밀접한 관계가 있다는 연구 결과를 제시하고 있다.

수출경험과 관련하여 Madsen[14]은 수출경험은 현지 수출시장에 대한 지식구축과 현지 시장 환경에 대한 대응력과 밀접한 관계가 있어 수출경험은 수출성과에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하고 있으며, 김정권[15]도 수출 기업의 수출경험과 수출관련 몰입도는 수출전략과 수출성과에 영향을 미친다고 설명하고 있다.

수출 경쟁력과 관련한 연구에서 Christensen et al.[16]은 브라질의 수출업체를 대상으로 한 연구에서 제품의 품질은 수출 성공에 정의 영향을 미친다고 설명하고 있고, Kaynak and Erol[17]은 가격, 품질, 기술 등에 대해서 경쟁사 보다 차별적인 우위를 확보하고 있을 때 이와 같은 수출 경쟁력은 수출 성과에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다.

3.3 마케팅 특성 요인에 관한 연구

마케팅 특성 관점에서 선행연구에서는 해외시장 다변화, 마케팅 애로 요인 관점에서 접근하였다. 정인식[18]은 수출 기업에 있어서 시장 다변화 요인은 수출 성과와 유의한 관계가 있음을 밝히고 있다.

수출기업의 수출 마케팅전략은 기업의 특성 요인과 같은 기업의 내부 요인과 수출시장의 특성, 수출산업의 특성 등과 같은 외부 요인에 의해 영향을 받는다[15]. 윤강술[12]은 수출기업의 수출 성과와 관련한 연구에서 수출기업들은 해외 시장 정보력이 높을수록 수출 성장성이 높아지고, 수출경험이 많을수록 수출 수익성이 높아지며, 또한 수출시장을 고려한 제품개발이 많을수록 수출 수익성이 높아진다는 연구 결과를 밝히고 있다.

3.4 수출지원제도 특성 요인에 관한 연구

수출지원 제도 특성 관점에서 선행연구에서는 인지

도, 활용도, 애로요인 관점에서 접근하였다. 수출지원제도는 수출활동지원제도와 해외 시장개발제도로 구분할 수 있는데, 수출지원제도의 의도에 따라 수출기본업무에 대한 설명회, 세미나 등의 정보적 지식(informational knowledge)지원과 해외 박람회 참가 및 해외 시장개척단 파견 등의 경험적 지식(experiential knowledge)지원 등으로 구별된다[9].

정재승[9]은 수출지원제도 활용 성과와 관련하여 기업의 특성요인과 수출지원제도의 인지도, 활용도 및 수출성과 등에 대한 연구를 하였다. 연구결과 그는 수출지원제도의 미흡, 수출지원제도의 절차적인 문제, 수출지원제도의 홍보 및 관리 미흡 등으로 말미암아 수출지원제도의 인지도가 떨어진다는 연구 결과를 제시하고 있다. 김은영[19]도 수출지원 제도의 까다로운 절차 및 수출지원을 받는데 시간이 오래 걸리거나, 수출지원을 받더라도 실질적 효과가 미비하게 나타났을 때 수출지원제도의 활용도가 감소한다는 연구 결과를 제시하였다.

3.5 수출성과에 관한 연구

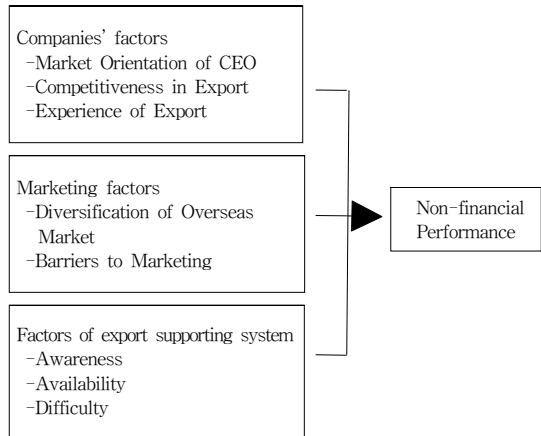
수출성과는 연구자마다 견해에 따라 다양하게 정의하고 있다. Zou and Stan[20]은 수출성과의 측정도구를 재무적 척도, 비 재무적 척도, 복합척도로 구별하여 분석하였고, 김인권[6]은 새로운 해외시장 개척, 수출제품 및 브랜드 이미지 강화, 거래선의 다양화 및 확대, 수출업무처리의 신속성 및 효율성 강화 등을 비 재무성과로 분석하였으며, 정재승[9]은 수출성과를 비 재무적 관점에서 해외 주요시장 진출 성공, 수출성과에 대한 만족도, 거래문의 횟수 증가, 거래제의 횟수 증가 등을 제시하였다.

4. 연구의 설계

4.1 연구 모형의 설정

본 연구에서는 앞에서 살펴 본 조연성 등[11], 김정권[15], 정재승[9], 윤강술[12], 김인권[6], Kaynak and Erol[17], Christensen et al.[16] 등의 연구 결과를 바탕으로 기업 특성요인, 마케팅 특성요인, 수출지원제도 특성 요인을 독립변수로 설정하였고, Zou and Stan[20], 김

인권[6], 정재승[9] 등의 연구결과를 바탕으로 비 재무적 성과를 종속변수로 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

4.2 가설의 설정

4.2.1 기업특성요인과 비재무적 성과

본 연구에서는 기업특성요인의 하위 변수를 CEO 시장 지향성, 수출 경쟁력, 수출경험으로 설정하였다.

Aaby and Slater[21]은 CEO의 시장 지향성 요인이 수출성과에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하고 있으며, 윤강술[12]도 해외 시장에 대한 경영자의 태도는 수출성과에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다.

수출경험이 수출성과에 미치는 영향과 관련한 연구에서 윤강술[12]과 김정권[15]은 수출 기업의 수출경험은 수출전략과 수출성과에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다.

수출 경쟁력과 관련한 연구에서 Cavusgil and Nevin[22]은 수출 경쟁력의 세부 변수를 가격 경쟁력, 품질 경쟁력, 기술 경쟁력을 제시하면서, 우월적인 수출 경쟁력은 수출 성과에 매우 중요한 영향을 미친다는 연구 결과를 밝히고 있다. 위와 같은 선행연구 결과에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. CEO 시장 지향성은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 수출 경쟁력은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 수출 경험은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

item		No. of item	Cronbach's Alpha
companies' factors	Market Orientation of CEO	3	.907
	Competitiveness in Export	3	
	Experience of Export	3	
marketing factors	Diversification of Overseas Market	3	
	Barriers to Marketing	5	
factors of export supporting system	Awareness	8	
	Availability	8	
	Difficulty	7	
export performance	Non-financial Performance	6	

4.2.2 마케팅 특성요인과 비재무적 성과

본 연구에서는 마케팅 특성요인의 하위 변수를 해외 시장 다변화, 마케팅 애로요인으로 설정하였다. Coop and Kleinschmidt[23]는 해외시장 다변화 요인은 수출 성장성에 긍정적인 영향을 미치지만, 수출 매출액과는 상관관계가 낮다는 연구 결과를 제시하고 있다. 윤강술 [12]은 수출 성과와 관련한 연구에서 수출기업의 해외 시장 정보력은 수출 성장성에 긍정적인 영향을 미치며, 수출시장을 고려한 제품개발은 수출 수익성을 향상시켜 준다는 연구 결과를 제시하고 있다.

위와 같은 선행연구 결과에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 해외시장 다변화는 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 마케팅 애로요인은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

4.2.3 수출지원제도 특성요인과 비재무적 성과

본 연구에서는 수출지원제도 특성요인의 하위 변수를 수출지원제도의 인지도, 수출지원제도의 활용도, 수출지원제도의 애로요인으로 설정하였다.

한충민[24]은 수출마케팅 전략보다는 수출지원제도와 같은 정부 정책을 잘 활용하면 수출성과를 높일 수 있다고 밝히고 있고, 정재승[9]은 수출지원제도의 미흡, 수출지원제도의 절차적인 문제, 수출지원제도의 홍보

및 관리 미흡 등으로 수출지원제도의 인지도가 떨어진다는 연구 결과를 제시하면서 창업년도가 오래된 수출기업이나 수출 경험이 많은 수출기업은 수출지원정책의 인지도와 활용도가 높다고 설명하고 있다.

위와 같은 선행연구 결과에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 6. 인지도는 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 활용도는 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 애로요인은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

4.3 변수의 조작적 정의

4.3.1 기업특성요인

4.3.1.1 CEO 시장 지향성

CEO 시장 지향성 요인은 기업의 특성 요인으로 수출 전략과 수출 성과에 영향을 미친다[15]. 정재승[9]은 해외시장 중심의 의사결정 정도, 해외 시장에 대한 중요성의 인식 정도, 해외 마케팅에 대한 전략적 중요성의 인식 정도 등으로 측정하였다. 본 연구에서도 선행 연구자들의 측정 항목을 참조하여 해외지향 중심사고, 해외시장 중요도, 해외 마케팅 중요도 등으로 CEO 시장지향성을 측정하는 항목으로 설정하였다.

4.3.1.2 수출 경쟁력

수출 경쟁력은 수출 기업이 해외 시장 진출 시 진출 경쟁자나 현지 경쟁기업과의 경쟁에서 보다 나은 성과를 달성할 수 있는 능력으로, 김인권[6]은 수출경쟁력의 측정 항목으로 수출제품의 가격 경쟁력, 품질 경쟁력, 기술 경쟁력으로 측정하였다. 본 연구에서도 선행 연구자들의 측정 항목을 참조하여 가격 경쟁력, 품질 경쟁력, 기술 경쟁력 등으로 수출 경쟁력을 측정하는 항목으로 설정하였다.

4.3.1.3 수출경험

수출경험을 측정하기 위하여 정재휘[25]는 해외 수출과 관련한 데이터베이스(data base)의 보유 및 활용 정도, 해외 시장의 트렌드의 이해, 해외 수출 국가 수 등을 측정 항목으로 설정하였다. 본 연구에서도 선행 연구자

들의 측정 항목을 참조하여 수출활동 기간, 수출 대상국 수, 해외 시장 트렌드의 이해 등으로 수출경험을 측정하는 항목으로 설정하였다.

4.3.2 마케팅 특성요인

4.3.2.1 해외 시장 다변화

김인권[6]은 수출시장 다변화 정도를 측정하기 위하여 수출대상 국가 수로 설정하였고, 정인식[18]은 해외 시장 다변화 요인을 측정하기 위한 항목을 매출액 비율, 해외 시장의 다양성 정도, 해외 자산의 비율, 해외 수익의 비율 등을 제시하고 있다. 본 연구에서도 선행 연구자들의 측정 항목을 참조하여 수출 시장의 지역별/권역별 분포정도, 수출 품목의 다양성 정도, 전략 시장별 제품의 차별화 정도 등으로 해외시장 다변화를 측정하는 항목으로 설정하였다.

4.3.2.2 마케팅 애로요인

선행연구에서 수출기업의 마케팅 애로요인으로 해외 시장 개척의 어려움, 해외 홍보의 어려움, 해외 시장정보의 부족, 해외마케팅 전문가 부족 등과 같은 수출애로요인을 제시하고 있는데, 마케팅 애로요인을 측정하기 위해서 정재승[9]은 유력 바이어 및 해외 소비자 감성관련 정보 부재, 유관기관 제공 시장 정보 불충분, 전자무역 인프라 부족, 각종 해외 인증요구 등 외국정부의 규제, 홍보비 등 해외 마케팅 비용 부족, 해외 마케팅 전문 인력 부족, 낮은 브랜드 이미지, 해외 유통망 확보곤란, 시장 개척의 어려움, 심한 환율변동, 고임금, 전반적인 경기 침체, 제품개발 능력 부족 등의 항목을 설정하여 사용하였다. 본 연구에서도 선행 연구자들의 측정 항목을 참조하여 해외 바이어 및 소비자 감성관련 정보의 확보 정도, 전자무역 인프라 보유 정도, 홍보비 등 해외 마케팅 비용, 해외 마케팅 전문인력의 보유 정도, 해외 유통망의 확보 정도 등으로 마케팅 애로요인을 측정하는 항목으로 설정하였다.

4.3.3 수출지원제도 특성요인

4.3.3.1 인지도와 활용도

김인권[6]은 17개의 수출지원제도를 바탕으로 하여 해외마케팅 지원사업 11개 제도, 전자무역 지원사업 3개 제도, 수출금융지원사업 3개 제도로 구분하여 수출지원제도의 인지도를 측정하였다. 한편, 정재승[9], 김인권[6] 등은 수출지원제도의 인지도와 활용도의 상관관계를 고

려하여 수출지원제도의 인지도와 활용도를 동일한 항목으로 측정하였다. 본 연구에서도 선행 연구자들의 측정 항목을 참조하여 인지도와 활용도를 해외 비즈니스 출장지원, 해외진출 민간거점 활용지원, 해외시장 개척요원 양성사업, 수출상담회 지원, 중소기업 무역 촉진단 파견지원, 무역기금 용자지원, 수출금융지원, 수출자금대출 등으로 설정하였다.

4.3.3.2 수출지원제도의 애로 요인

정재승[9]은 수출지원제도의 애로요인을 형식적인 실적위주의 지원프로그램, 지원프로그램의 차별화 부족, 지원 후 관리 부족, 지원 프로그램의 홍보 부족, 사전 공지 부족, 지원 프로그램의 중복, 까다로운 절차, 담당직원의 전문성 부족, 지원시간이 많이 걸림, 비용 부담, 실질적인 효과의 미흡 등으로 측정하였다. 본 연구에서도 선행 연구자들의 측정 항목을 참조하여 지원 프로그램에 대한 홍보 부족, 절차의 까다로움, 지원프로그램의 실질적 효과 미흡, 사후관리의 부실, 지원기관별 중복지원으로 인한 혼란스러움, 수출단계별 맞춤형 지원프로그램의 부족, 담당 직원의 전문성 부족 등으로 수출지원제도의 애로요인을 측정하는 항목으로 설정하였다.

4.3.4 수출성과

김인권[6]은 비 재무적 성과로 새로운 해외시장 개척, 수출제품 및 브랜드 이미지 강화, 수출계약건수의 증가, 거래선의 다양화 및 확대, 새로운 수출시장 개척, 수출업무처리의 신속성 및 효율성 강화 등을 제시하였고, 정재승[9]은 해외 시장에서 기업 이미지와 인지도 구축, 해외 주요시장으로의 진출 성공, 수출성장률, 해외시장 점유율의 향상, 수출 수익성, 수출성과에 대한 만족도, 거래문의 횟수 증가, 거래체의 횟수 증가, 거래체결 횟수 증가 등으로 측정하였다. 본 연구에서도 선행 연구자들의 측정 항목을 참조하여 새로운 해외 시장의 개척, 수출계약건수, 수출업무처리의 신속성과 효율성, 자사 및 자사 제품/브랜드의 이미지 강화, 안정적인 해외시장 확보, 신속한 대금결제로 자금운용의 원활함 등으로 비 재무적 성과를 측정하였다.

4.4 자료 수집

4.4.1 표본의 선정

해당 기업체의 부서와 직급을 달리하여 기업의 규모

[Table 1] factor analysis of independent variable

item	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5	factor 6	factor 7	factor 8
1, 1)	.981	.466	-.356	.488	.049	-.006	.040	-.017
1, 2)	.983	.468	-.359	.482	.052	.000	.031	-.021
1, 3)	.954	.483	-.364	.464	.048	-.004	.003	.026
2, 1)	.456	.950	-.365	.353	.264	-.014	.025	.050
2, 2)	.482	.966	-.374	.362	.234	-.003	-.003	-.010
2, 3)	.494	.923	-.300	.261	.238	.034	-.008	-.070
3, 1)	.484	.408	.712	.054	.099	.012	-.052	-.346
3, 2)	.321	.307	.924	-.322	.068	.049	.004	-.267
3, 3)	.324	.423	.873	-.447	.000	.054	.042	-.012
1, 1)	.321	.443	.280	.935	-.003	.044	-.075	-.157
1, 2)	.394	.461	.243	.974	-.036	.023	-.098	-.063
1, 3)	.534	.488	.256	.956	-.084	.035	-.049	-.004
2, 1)	.467	.485	.121	-.390	.623	.101	-.048	-.110
2, 2)	.589	.484	.169	-.310	.802	.040	.121	.127
2, 3)	.551	.239	.126	.135	.884	.165	.233	.421
2, 4)	.469	.229	.129	.127	.876	.127	.179	.447
2, 5)	.408	-.175	.211	.097	.692	.008	-.015	.265
1,1)	.416	-.354	.177	.182	-.109	.926	-.045	.089
1, 2)	.316	-.347	.182	.193	-.126	.932	-.053	.079
1, 3)	.306	-.364	.204	.209	-.141	.937	-.052	.071
1, 4)	.205	-.382	.187	.190	-.141	.933	-.044	.076
1, 5)	.300	-.409	.081	.244	-.244	.878	-.034	-.095
1, 6)	.402	-.396	.049	.180	-.196	.876	-.069	-.309
1, 7)	.241	-.385	.002	.129	-.139	.814	-.065	-.462
1, 8)	.207	-.379	.016	.141	-.091	.784	-.062	-.498
2, 1)	.445	-.323	.216	.099	.236	-.321	.729	.060
2, 2)	.313	-.227	.204	-.041	.478	-.433	.839	.104
2, 3)	.509	-.208	.137	-.061	.522	-.446	.850	.097
2, 4)	.336	-.189	.206	-.110	.492	-.389	.845	.118
2, 5)	.389	-.287	-.238	-.252	.386	.152	.639	.086
2, 6)	.361	-.358	-.403	-.299	.286	.430	.625	.148
2, 7)	.323	-.367	-.378	-.224	.295	.342	.683	.102
2, 8)	.337	-.315	-.319	-.250	.343	.311	.697	.080
3, 1)	-.098	.052	.258	.062	.303	.349	-.313	.702
3, 2)	-.167	.137	.419	.226	.288	.353	-.564	.619
3, 3)	-.238	.135	.568	.376	.249	.287	-.039	.814
3, 4)	-.320	.150	.311	.350	.206	.171	-.020	.826
3, 5)	-.278	.140	.602	.278	.188	.130	.116	.772
3, 6)	-.252	.105	.527	.212	.133	.104	.484	.680
3, 7)	-.277	.085	.511	.201	.226	.198	.456	.722
eigen value	6.679	5.676	4.963	3.637	3.072	3.035	2.366	2.094
variance	16.69	14.18	12.40	9.093	7.679	7.586	5.914	5.235
cumulate varian	16.69	30.88	43.29	52.38	60.06	67.65	73.56	78.80

에 따라 3부-10부씩 수집하였다. 자료 수집은 직접 방문, e-mail, Fax 등을 이용하였다. 설문항목에 대해서 불성실하게 응답한 경우에는 분석에서 모두 제외하였다. 본 연구에서 사용한 유효설문은 총 315부이다. 설문에 응답한 기업체는 61개 업체였다.

4.4.2 분석 방법

수집된 설문자료는 통계 패키지 SPSS 20.0을 이용하여 통계처리를 하였다. 연구목적에 위하여 신뢰성 분석, 타당성 분석, 빈도분석, 회귀분석 등의 통계기법을 사용하였다.

5. 실증분석

실증분석을 진행하기 전에 표본에 대한 일반적인 특성을 살펴보고, 설문지의 타당성과 신뢰성에 대한 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

5.1 타당성 분석

측정변수들에 대한 요인분석 결과는 다음과 같다. 요인회전은 Varimax 회전방식으로 하였다. 분석 결과 요인 적재치는 0.6 이상으로 분석되어 집중 타당성에는 무리가 없는 것으로 나타났다.

[Table 2] factor analysis of dependent variable

item	factor
1, 1)	.876
1, 2)	.828
1, 3)	.838
1, 4)	.850
1, 5)	.865
1, 6)	.845
eigen value	4.33
variance(%)	83.27
cumulate variance(%)	83.27

5.2 신뢰성 분석

신뢰성 분석은 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일

관성 방법으로 분석하였다. 신뢰성 평가 방법은 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. Cronbach's Alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수가 0.6 이상으로 분석되어 항목들의 신뢰성은 적절하였다.

[Table 3] Reliability analysis

item		No. of item	Cronbach's Alpha	
companies' factors	Market Orientation of CEO	3	.907	
	Competitiveness in Export	3		
	Experience of Export	3		
marketing factors	Diversification of Overseas Market	3		
	Barriers to Marketing	5		
factors of export supporting system	Awareness	8		
	Availability	8		
	difficulty	7		
export performance	Non-financial Performance	6		.921

5.3 가설 검증

[Table 4] Results of Regression Analysis

Model	Unstandardized coefficients		t	p
	B	Std. Error		
(constant)	.000	.052	.000	1.000
Market Orientation of CEO	.109	.071	1.533	.016
Competitiveness in Export	.139	.073	1.921	.006
Experience of Export	.056	.092	.611	.022
Diversification of Overseas Market	.107	.093	1.144	.004
Barriers to Marketing	.027	.078	.352	.015
Awareness	.118	.072	1.630	.324
Availability	.162	.067	2.404	.117
Difficulty	.047	.055	.854	.324

* dependent variable: Non-financial Performance

본 연구에서는 기업 특성 요인, 마케팅 특성 요인, 수출지원제도 특성 요인을 독립변수로 설정하여 이들 변

수들이 종속변수로 설정된 비재무적 성과에 미치는 영향을 분석하고자 회귀분석을 하였다. Table 4는 회귀분석 결과표이다.

5.3.1 가설에 대한 검증

5.3.1.1 기업특성 요인과 비 재무적 성과

가설 1. CEO 시장 지향성은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

CEO시장 지향성은 비 재무적 성과에 유의수준 5% 내에서 유의미하게 분석되어(B=.109, t= 1.533, p=0.016) 가설 1은 채택되었다. 따라서 해외지향 중심사고, 해외 시장 중요도, 해외 마케팅 중요도 등으로 설정된 CEO의 시장지향성 요인은 비 재무적 성과에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

가설 2. 수출 경쟁력은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

수출경쟁력은 비 재무적 성과에 유의수준 5% 내에서 유의미하게 분석되어(B=.139, t=1.921, p=0.006) 가설 2는 채택되었다. 따라서 가격 경쟁력, 품질 경쟁력, 기술 경쟁력 등으로 설정된 수출경쟁력 요인은 비 재무적 성과에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

가설 3. 수출 경험은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

수출경험은 비 재무적 성과에 유의수준 5% 내에서 유의미하게 분석되어(B=.056, t=.611, p= 0.022) 가설 3은 채택되었다. 따라서 수출활동 기간, 수출 대상국 수, 해외 시장 트렌드의 이해 등으로 설정된 수출경험 요인은 비 재무적 성과에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

5.3.1.2 마케팅 특성 요인과 비 재무적 성과

가설 4. 해외시장 다변화는 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

해외시장 다변화는 비 재무적 성과에 유의수준 5% 내에서 유의미하게 분석되어(B=.107, t= 1.144, p=0.004) 가설 4는 채택되었다. 따라서 수출 시장의 지역별, 권역별 분포정도, 수출 품목의 다양성 정도, 전략 시장별 제품의 차별화 정도 등으로 설정된 해외시장 다변화 요인은 비 재무적 성과에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

가설 5. 마케팅 애로요인은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

마케팅 애로 요인은 비 재무적 성과에 유의수준 5% 내에서 유의미하게 분석되어($B=.027$, $t=.352$, $p=0.015$) 가설 5는 채택되었다. 따라서 해외 바이어 및 소비자 감성관련 정보의 확보 정도, 전자무역 인프라 보유 정도, 홍보비 등 해외 마케팅 비용, 해외 마케팅 전문인력의 보유 정도, 해외 유통망의 확보 정도 등으로 설정된 마케팅 애로요인은 비 재무적 성과에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

5.3.1.3 수출지원제도 요인과 비 재무적 성과

가설 6. 인지도는 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

인지도 요인은 비 재무적 성과에 유의수준 5% 내에서 유의미하지 않은 분석이 나왔다($B=.118$, $t=1.630$, $p=0.324$). 분석 결과에 따라 가설 6은 기각되었다. 따라서 해외 비즈니스 출장지원, 해외진출 민간거점 활용지원, 해외시장 개척요원 양성사업, 수출상담회 지원, 중소기업 무역 촉진단 파견지원, 무역기금 융자지원, 수출금융지원, 수출자금대출 등으로 설정된 인지도 요인은 비 재무적 성과에 영향을 미치지 않는 요인임을 알 수 있었다.

가설 7. 활용도는 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

활용도 요인은 비 재무적 성과에 유의수준 5% 내에서 유의미하지 않은 분석이 나왔다($B=.162$, $t=2.404$, $p=0.117$). 분석 결과에 따라 가설 7은 기각 되었다. 따라서 해외 비즈니스 출장지원, 해외진출 민간거점 활용지원, 해외시장 개척요원 양성사업, 수출상담회 지원, 중소기업 무역 촉진단 파견지원, 무역기금 융자지원, 수출금융지원, 수출자금대출 등으로 설정된 활용도 요인은 비 재무적 성과에 영향을 미치지 않는 요인임을 알 수 있었다.

가설 8. 애로요인은 비 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다.

애로 요인은 비 재무적 성과에 유의수준 5% 내에서 유의미하지 않은 분석이 나왔다($B=.047$, $t=.854$, $p=0.324$). 분석 결과에 따라 가설 8은 기각되었다. 따라서 지원 프로그램에 대한 홍보 부족, 절차의 까다로움, 지원프로그램의 실질적 효과 미흡, 사후관리의 부실, 지

원기관별 중복지원으로 인한 혼란스러움, 수출단계별 맞춤형 지원프로그램의 부족, 담당 직원의 전문성 부족 등으로 설정된 애로요인은 비 재무적 성과에 영향을 미치지 않는 요인임을 알 수 있었다.

6. 결 론

6.1 결과의 요약

본 연구는 ICT 수출기업을 대상으로 하여 수출성과(비재무적 성과)에 미치는 영향요인들을 실증적으로 분석하고자 하는데 그 목적이 있었다.

연구모형은 선행연구에서 논의되었던 변수들을 중심으로 하여 수출성과에 미치는 요인들을 크게 기업특성 요인, 마케팅 특성요인, 수출지원제도 특성요인 등 3개의 변수로 설정하였고, 성과변수로는 비 재무적 성과로 설정하여 분석하였다.

기업특성 요인의 CEO시장 지향성, 수출경쟁력, 수출 경험은 비 재무적 수출성과에 영향을 미치는 변수임을 검증하였다. 분석 결과에 따라 ICT 수출 기업은 최고경영자의 해외 시장 지향성요인과 제품의 가격, 품질, 기술 등과 관련한 경쟁전략, 각 기업 마다 가지고 있는 수출 경험 등을 충분히 고려한 전략적인 사업 계획이 필요한 것으로 분석되었다.

마케팅 특성요인의 해외 시장 다변화, 마케팅 애로요인 역시 비 재무적 성과에 영향을 미치는 변수임을 검증하였다. 분석 결과에 따라 ICT 수출기업은 수출성과를 거두기 위해서는 해외 시장을 다변화하여야 할 필요성이 검증되었고, 각 기업에서 겪고 있는 마케팅 애로 요인들에 대해서는 보다 적극적이고 다각적인 사업계획이 필요한 것으로 분석되었다.

수출지원제도 특성요인에서는 수출지원제도의 인지도와 활용도, 수출지원제도의 애로요인은 비 재무적 성과에 긍정적이지 못한 것으로 분석되었다. 분석 결과에 따라 인지도와 활용도는 비 재무적 수출 성과에 유의하지 못하다는 분석결과를 얻을 수 있어 수출지원제도의 인지도 및 활용도 제고를 위한 정책적 배려가 필요하다는 결론을 얻을 수 있었다.

6.2 연구의 시사점

지금까지의 선행연구들은 대부분 국내 수출기업을

대상으로 한 해외 수출과 성과에 관한 연구가 주류를 이루고 있었다. 선행 연구들은 대부분 일반 수출기업을 대상으로 한 연구로, 지금까지 ICT 수출 기업을 대상으로 한 연구는 매우 미흡한 실정이었다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째로, 본 연구는 국내 ICT 수출업체를 대상으로 한 연구로, 연구의 틀을 제시하였으며, 둘째로는 실증분석을 통해 기업특성 요인, 마케팅 특성 요인은 비재무적 수출성공에 영향을 미치는 변수임을 증명하고 있어 관련 업계에 실무적인 지침을 제시하고 있다는 점이다.

6.3 연구의 제한점과 연구 방향

한편, 본 연구는 학문적인 측면에서의 연구로, 다음과 같은 점에서 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서 활용하고 있는 독립변수 중 수출지원제도는 국내의 ICT 기업뿐만 아니라 전 기업을 대상으로 시행되고 있는 수출지원제도로, 연구의 정교함을 위해서는 ICT 수출기업만을 위한 수출지원제도 만을 대상으로 한 연구가 후속으로 수행되어야 할 것을 제안한다.

둘째, 본 연구에서 활용된 자료는 국내 ICT 수출 기업을 대상으로 한 설문자료로, 대기업과 중소기업을 구별되지 않은 채 활용되었다. 따라서 기업의 규모나 특성 등을 고려한 연구를 통하여 대기업과 중소기업을 구분한 후속 연구가 있기를 기대한다.

셋째, 본 연구에서 활용된 자료는 횡단면적인 관점에서 수집된 자료로 종단적인 관점에서의 연구가 필요할 것으로 판단되며, 아울러 본 연구에서 분석된 연구결과를 일반화하기에는 그 한계가 있음을 밝히고자 한다.

References

[1] Park, Eui Jeong, A Study on Korean IT Industry: Focusing on Determinants of Exports and Foreign Direct Investment, Ph. D. Dissertation, Graduate School of Kang-Won University, 2007.

[2] Kim, Jin Young, Wang, Hyeon Kun, Park, Jang Ho, Whang, Moon Woo, Evaluation and Implications of IT Industry as a Major Growth Industry, The Bank of Korea, 2007. 03, pp. 5-14.

[3] Korea Communication Commission, The Outlook for 2013 ICT Market, 2012. 11.

[4] Ministry of Trade, Industry and Energy, 2012 White

Paper, 2013. pp. 207-208.

[5] Ministry of Science, ICT and Future Planning, Monthly ICT Industry Trend, 2013-10, 2013. 10.18, pp. 55-78.

[6] Kim, In Kwon, A Study on Export Supporting System for Small and Medium-sized Businesses -Analysis of Differences among Awareness, Availability and Performance according to Company Type, Ph. D. Dissertation, Graduate School of Jeon-Ju University, 2009,

[7] Kim, In Ho, A Study on Promoting Effectiveness of Local Governments' Export Supporting Policy for Small and Medium-sized Manufacturing Firms, Social Science Studies, Vol. 11, Institute of Social Science, An-Yang University, 2004. pp. 23-24.

[8] Korea Federation of Small and medium Business, Tasks for Revitalizing Small and Medium-sized Businesses 99, 1999, pp. 148-149.

[9] Jeong, Jea Seung, An Empirical Study on Performance of Export Supporting System for Korean Small and Medium-sized Exporting Businesses, Ph. D. Dissertation, Graduate School of Chang-Ang University, 2006.

[10] Jeong, Jea Woo, Park, Jong Oh, Evaluation of Export Supporting System for Korean IT Industry and Future Tasks, The International Commerce review, Vol. 50, 2011, p. 303.

[11] Jo, Yeon Seong, Won, Dong Whan, A Study on the Effect of the Entrepreneurial Spirit and Export Orientation on Export Performance, Korea Trade Research Association, Vol. 35, No. 1, 2010.

[12] Youn, kang Syul, A Study on Korean Companies' Export Marketing Differentiation Strategy and Its Export Performance, Korea Trade Research Association, Vol. 21, No. 1, 1996, pp. 241-268.

[13] Kwon Young Cheol, The Effect of Market Orientation on Performance: Focusing on Export Companies, Journal of Korean Marketing Association, Vol. 11, No. 1, Korean Marketing Association, 1996.

[14] Madsen, Tage Koed, Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence, International Marketing Review, 1989.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000001518>

[15] Kim, Jeong Kwon, Structural Relationship between Export Marketing Strategy and Performance of Korean Small and Medium-sized Businesses, Korea Association for International Commerce and Information, Vol. 18, No. 2, 2003. pp. 83-109.

- [16] Christensen C. H., A. da Rocha, R. G., Gertner, An Empirical Investigation of The Factors Influencing: The Export Success of Brazilian Firms, Journal of International Business Studies, Vol. 28, Fall 1987, pp. 61-77.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490412>
- [17] Kaynak, E. and C. Erol The Export Propensity of Turkish Manufacturers: A Comparative Study of American and Canadian firms, Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 2, 1984, pp. 21-29.
- [18] Jeong, In Sik, A Study on the Effect of Global Diversification Strategy on Company's Performance - Focusing on Export Businesses, Korea Trade Research Association, Vol. 28, No. 1, 2003, pp. 139-155.
- [19] kim, Eun Young, A Study on Application of Export Supporting System for Small and Medium-sized Exporting Businesses, Ph. D. Dissertation, Graduate School of Han-Nam University, 2011.
- [20] Zou, Shaoming and S. Stan, The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987-1998, International Marketing Review, Vol. 15, No. 5, 1998, pp. 333-356.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02651339810236290>
- [21] Aaby N. E., S. F. Slater, managerial Influence on Export Performance: A review of the Empirical Literature 1978-1988, International Marketing Review, Vol. 6, No. 4, 1989.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000001516>
- [22] Cavusgil, S. T. and J. R. Nevin, International Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation, Journal of Marketing Research, Vol. 18, Feb. 1981, pp. 114-119.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151322>
- [23] Coop, R. G. and E. J. Kleinschmidt, The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance, International Marketing Review, Vol. 16, Spring 1985, pp. 37-55.
- [24] Han, Chung Min, An Exploratory Study on Marketing Strategy Performance in Chinese Market, Journal of Korean Marketing Association, Vol. 15, No. 2, Korean Marketing Association, 2000.
- [25] Jeong Jea Whui, Determinants of Awareness and Availability of Government's Overseas Marketing Supporting Program and Their Effects on Export Performance, The Graduate School of Seo-Kang University, Master's Thesis, 2004.

황 인 표(In-Pyo Whang)**[정회원]**

- 1999년 2월 : 연세대학교(문학사)
- 2005년 2월 : 연세대학교(법학석사)
- 2005년 9월 ~ 2007년 8월 : 서울벤처대학원대학교 정보경영학과 박사수료
- 2002년 12월 ~ 현재 : 한국인터넷진흥원 인터넷주소협력팀 팀장

<관심분야>

MIS, ICT 정책, 지식관리시스템

이 선 규(Seon-Gyu Yi)**[정회원]**

- 1987년 2월 : 중앙대학교 국제경영대학원 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 건국대 대학원 경영학과 (MIS전공)(경영학박사)
- 1977년 12월 ~ 1982년 10월 : 한국전력공사 전자계산소
- 1982년 10월 ~ 1993년 7월 : 엘지칼텍스가스(주) 전산부
- 1993년 12월 ~ 1995년 4월 : (주) 한국컴퓨터솔루션
- 1995년 5월 ~ 1999년 12월 : 한진정보통신(주)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수

<관심분야>

MIS, ERP, SCM, e-Biz, 시스템 분석 및 설계, 프로젝트 관리