

R&D집중기업의 역량이 수출성과에 미치는 요인 분석: 중소기업과 중견기업을 중심으로

우기훈 (한국외국어대학교 초빙교수)*

박배진 (건국대학교 강사)**

박선영 (건국대학교 교수)***

국 문 요 약

본 연구는 매출액 대비 R&D 투자 지출이 5%이상인 R&D집중 중소·중견기업을 대상으로 기업역량과 수출성과간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 더불어 기업의 성장이라는 관점에서 중소기업과 중견기업의 역량차이를 비교 분석하였다. 기업역량으로는 선행연구를 토대로 신제품 개발역량, 해외시장정보역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드 역량, 마케팅 역량 등 5개 역량을 분석대상으로 하였다.

분석결과, 중소기업과 중견기업간에는 5개 역량 중 해외시장정보역량과 브랜드 역량에서 유의미한 차이가 있었다. 2개 역량 공히 중견기업이 중소기업보다 높았다. 또한 역량과 수출성과간의 관계에 있어서는 5개의 역량중 해외시장정보역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드 역량이 수출성과에 유의한 정적인 영향을 미치는 변인으로 확인되었다. 즉, 이 세가지 역량이 클수록 수출성과가 증가하는 것으로 나타났다.

결론적으로 R&D집중 중소·중견기업이 수출성과를 확대하기 위해선 해외시장정보역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드 역량을 우선적 강화하여야 한다는 시사점을 얻었다. 특히, 일반적인 마케팅 역량은 수출성과에 유의한 영향이 확인되지 않은 반면 SNS 및 커뮤니케이션 역량은 정(+)의 영향이 미치는 것으로 검증되었다. 이는 R&D 집중기업이 수출성과를 늘리기 위해서는 기존의 마케팅 방법과 함께 혁신적인 마케팅 방법도 활용하여야 한다는 의미로 해석될 수 있다. 또한, 기업의 성장관점에서 R&D 집중 중소기업이 중견기업의 역량을 갖추기 위해서는 해외시장 정보역량과 자가 브랜드 역량을 보완하여야 하는 것으로 나타났다.

핵심주제어: 중소기업, 중견기업, R&D, 성장, 역량, 수출성과

1. 서론

2014년 후반이후 나타난 중국 경제성장의 둔화와 유가하락은 우리나라 대기업의 주력산업인 조선, 석유화학, 자동차, IT 산업 등을 위축시키고 있다. 대기업의 부진은 우리나라 수출 감소와 경제성장을 하락으로 나타나고 있으며, 대기업에 의존해왔던 중소·중견기업의 생존과 성장을 어렵게 하고 있다. 이에 따라 대기업 중심의 산업구조를 중소기업 중심으로 재편해야 한다는 주장이 제기되고 있다. 우리나라 경제 성장 전략의 하나였던 대기업 중심의 수직계열화는 기업 환경이 악화되었을 때 대기업의 실적부진이 중소기업협력업체에 확산되는 연결고리 역할을 함으로써 국가경제전체를 침체에 빠지게 하고 있다는 인식이 확산되고 있는 것이다.

우리나라 경제성장의 안정적인 기반을 확보하기 위해서는 이러한 산업 구조에서 벗어나 대기업에 의존하지 않고 스스로 생존이 가능한 독립형 중소·중견기업들이 늘어나고 성

장하여야 한다. 기술 혁신을 통한 해외 시장 확보는 보유자원 취약과 국내시장협소에 직면하고 있는 우리나라 중소·중견기업의 생존과 성장을 위한 중요한 전제중의 하나가 되고 있다. 수출 성과의 확대는 중소기업의 경영성과를 점진적으로 높일 수 있고 이는 기업의 성장에 유의한 영향을 미치고 있는 것이다(강석민, 2011).

기술혁신을 통해 축적되는 기업의 기술역량은 경쟁우위확보를 통해 해외시장진출을 용이하게 하는 요인으로서 기업의 글로벌 시장개척에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타나고 있다(Zou & Stan, 1998). 기업의 기술역량은 국가와 기업의 R&D 투자를 통해 확보되며 특히 기업에 의한 R&D투자는 기업 경쟁력 확보와 함께 국가경제의 성장기반으로 인식되고 있다. 2014년 산업통산자원부가 발표한 자료에 따르면 2013년도 기준으로 우리나라 R&D 상위 1000대기업의 R&D투자 집중도는 3.16%로 글로벌 R&D 투자 상위 1000대기업의 수준인 3.2%에 육박하는 수준으로 나타나고 있다. 이는 우리나라 기

* 제1저자, 한국외국어대학교, Minarva College, 초빙교수 wookihoon@hufs.ac.kr

** 공동 저자, 건국대학교 기술경영학과 강사 baejinip@daum.net

*** 교신저자, 건국대학교 밀러MOT스쿨 기술경영학과 교수 sypark@konkuk.ac.kr

· 투고일: 2016-05-16 · 수정일: 2016-07-13 · 게재확정일: 2016-08-10

업의 R&D투자는 활성화되어 있음을 의미하고 있다. 이러한 R&D투자는 기업의 경영성과와 연계되어야 하며 글로벌 시장에서의 수출확대는 가장 중요한 경영성과 지표중의 하나이다. 이러한 시점에서 R&D에 많은 투자를 하고 있는 이른바 R&D 집중기업의 역량과 수출성과간의 관계를 분석하고 기업규모별 역량을 비교함으로써 기업의 성장요인을 규명하는 것은 유의미한 연구라고 하겠다.

그동안 중소기업의 역량과 국제화 또는 수출성과간의 인과 관계를 분석을 위한 연구는 적지 않은 것으로 파악되고 있다.

그러나 R&D 집중형 중소·중견기업의 역량과 국제화 성과 관계, 그리고 기업규모별 역량의 차이를 비교하고 분석한 논문은 찾아보기 어렵다. 특히, 최근 중소기업 지원기관을 중심으로 중소기업 지원정책이 기업역량에 맞게 맞춤형으로 시행되어야 한다는 광범한 인식이 이루어지고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 기업성과와 정책 실효성을 높이는 데에 기여할 수 있을 것이다.

본 논문에서는 R&D 집약도, 수출성과에 대한 개념정리와 아울러 중소기업의 글로벌 역량에 대한 연구논문들을 살펴보고 R&D집중형 중소·중견 기업에 대한 데이터를 실증 분석을 하였다. 실증 분석은 먼저 중소기업과 중견기업이 글로벌 시장에서 성장하기 위한 역량의 차이를 검증하고 R&D집중 중소·중견기업의 역량과 수출성과간의 관계를 확인하는 순으로 실행하였다. 이를 통해 R&D집중 중소·중견기업의 성장과 글로벌화를 위해 필요한 역량에 대한 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 이론적 배경과 선행 연구

2.1 R&D 집약도에 대한 이론적 배경

기술혁신의 창출과 확산은 국가와 기업이 지속 성장하기 위한 핵심적인 과제이다. 우리나라는 중소기업의 기술혁신 촉진을 위해 2001년 중소기업 기술혁신촉진에 관한 법률을 제정하여 시행하고 있다. 동법 제 15조(기술혁신형 중소기업의 발굴·육성)는 기술혁신형 중소기업(INNO-BIZ)의 발굴과 지원에 관한 것으로 기술혁신형 중소기업의 선정 기준을 기술혁신능력, 기술사업화능력, 기술혁신경영능력, 기술혁신성과 등으로 설정하여 기업을 평가하고 있다.

이외에도 국가 또는 기업의 기술적 잠재력을 나타내는 지표로 R&D집약도가 폭넓게 사용되고 있다. 이 지표는 기업 차원에서는 매출액 대비 R&D지출 비중을 나타내며 국가차원에서는 GDP대비 R&D 투자 비중을 의미하고 있다. 이에 대한 정의와 분류로는 EU와 OECD의 사례를 참고할 수 있다.

EU의 경우, 2004년부터 매년 Industrial R&D investment Scoreboard을 발표하고 있는 데 조사대상은 EU내 R&D투자 상위기업 1000개사와 EU지역외의 기업들을 대상으로 하고 있다. 이 발표에서 사용되는 R&D투자기준은 OECD에서 정의하고 EU에서 사용하고 있는 것으로 4개의 카테고리로 나누어

발표하고 있다. 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> R&D 집약도에 따른 기업의 분류 기준

기업 분류	매출액 대비 연구 개발비 비중
-High R&D intensity(R&D 고집약)	5% 이상
-Medium-high R&D intensity (R&D 중집약)	2% 이상 5% 미만
-Medium-low R&D intensity (R&D 중저집약)	1% 이상 2% 미만
-Low R&D intensity(R&D 저집약)	1% 미만

자료: The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard European Commission, JRC/DG RTD.

한편, OECD에서는 2년마다 과학, 기술, 혁신 그리고 이들을 위한 정책분야에서 국가별로 성과를 점검하는 OECD과학기술 산업전망(STI outlook ;OECD Science, Technology and Industry Outlook)를 발간하고 있다. 점검 대상 국가는 총 46개국으로 OECD 회원국 34개 및 주요 비회원국 12개이다. 2014년에 발간된 보고서에 따르면 2012년 기준 한국은 R&D 집약도가 4.36%로 세계 1위이며, 기업의 R&D 집약도 역시 3.4%로 OECD 1위로 나타나 OECD는 한국을 가장 역동적으로 혁신 활동을 하고 있는 국가 중 하나로 평가하였다. 따라서 R&D 집약도란 개념은 국가나 기업의 연구개발 역량을 평가하는데 중요한 지표로 활용되고 있다고 할 수 있다.

2.2 수출성과지표에 대한 이론적 배경

기업이 국제화하는 데 따른 성과는 일반적으로 수출성파로 나타나고 있다. 수출성과를 해석하는 데 있어서 다양한 지표가 사용되어지고 있다.

Sousa(2004)는 43개의 논문에서 50개의 지표를 분석하여 객관적 지표와 주관적 지표로 나누었다. 객관적 지표로는 수출 매출 집중도(Export intensity), 수출 매출 집중도 성장률, 수출 매출증가율(Export sales growth) 등 11개 지표를 제시하고 있으며 이중 수출매출집중도가 조사대상 논문중 16회 사용됨으로써 가장 많이 사용된 지표로 조사되었다. 이에 이어서 수출 매출 증가율(Export sales growth)과 수출 매출량(Export sales volume)의 활용도가 가장 높은 것으로 나타났다. 한편, 주관적 지표의 경우에는 39개 지표를 제시하고 있으며 수출이익율(Export profitability), 총수출 성과(Overall export performance)등으로 사용하고 있다. 많은 경우 기업측에서는 객관적인 재무 데이터를 외부에 공개하기를 꺼리기 때문에 주관적인 지표를 사용한다고 할 수 있다.

국내에서 연구된 논문에서도 중소기업의 국제화 성과를 나타내기 위해 다양한 객관적 또는 주관적 지표를 분석하고 있다.

이영주 외(2007)는 글로벌 경영성과 지표로 수출(판매)규모, 시장점유율, 수익성들 재무적인 지표를 사용하였다.

배준우·배중태(2003)는 자산 수익률, 매출수익률, 시장점유율, 기업 인지도 등을 성과지표로 분석하였으며 주관적인 지표인 목표달성에 대한 만족도, 수출성과에 대한 만족도 등을 중속

변수로 사용한 논문도 다수 있다(임재오 외, 2012; 정인식·김은미, 2013 ; 조연성, 2012; 윤장현·서민교, 2014).

<표 2> 국제화 성과지표에 대한 선행연구

국제화 성과 지표	연구 논문
- 수출 비중(수출액/총매출액)	강석민 (2012), 심재권 외(2012)
- 수출(판매)규모, 시장점유율, 수익성	이영주 외(2007)
- 목표 달성에 대한 만족도	임재오 외(2012) 정인식·김은미(2013), 조연성(2012)
- 자산 수익률, 매출 수익률, 시장 점유율, 기업인지도	배준우·배중태(2003)
- 수출성과 만족도, 수출증가율, 수출시장수를 수출성과	윤장현·서민교(2014)

2.3 국제화 성과에 미치는 중소기업의 역량에 대한 선행연구

기업의 핵심역량은 경쟁 우위의 뿌리로 새로운 비즈니스 개발의 원천이다. 이는 변화하는 환경에 적응하게 하고 다양한 기능(Skills), 기술(Technologies)과 지식흐름(Knowledge Streams)의 통합함으로써 고객의 가치를 증대시키는 역량이다(Prahalad & Hamel 1990). 말하자면 핵심역량은 기업의 성장을 가능케 하는 내부적 능력이라고 할 수 있다.

투입을 통해 기업의 성과가 만들어 지는 과정을 두 가지 관점에서 파악하여 왔다. 먼저 주장되었던 이론은 산업구조이론(Industrial Organization Theory)에 기반을 두고 기업의 성과는 외부환경에 의해 결정된다는 이론이다. 이 이론은 주로 거시 환경 분석, 산업구조 분석, 경쟁사 분석 등을 연구의 주요 대상으로 하고 있다. 이러한 관점에서의 대표적인 접근방법이 Porter의 5 Force 모델이다. 이 모델에 따르면 전통적 경쟁자, 신규시장 진입자, 대체재, 고객, 공급자의 5개 경쟁 세력이 기업의 운명을 좌우한다(Porter, 1980). 그러나 최근 기술변화의 신속성, 글로벌 시장에서의 경쟁심화, 타 산업과의 융합과의 경쟁 격화 등이 진행되면서 핵심역량관점의 전략이 대두되었다.

특히, 산업구조이론이 동일 산업내에서 유사한 전략을 가지고 있는 경쟁기업이 다른 성과를 낼 경우를 설명하지 못함으로써, 기업의 내부자원에 주안점을 두는 자원기반이론이 생겨났다.

자원기반이론은 기업은 자원과 역량으로 구성되어 있으며 이러한 특유의 유형. 무형의 자원을 지속가능한 경쟁우위의 원천으로 파악하고 있다(Barney, 1991). 즉, 기업자원의 결합이 핵심경쟁우위이며 기업 전략보다 중요하다고 주장한다. 이러한 유·무형 자원의 예로서 자산, 능력, 프로세스, 경영자 특성, 지식, 정보를 제시하고 있다.

한편, 동태적 역량(Dynamic Capabilities)는 이러한 자원준거관점에서 파생된 이론으로 글로벌 시장 환경하에서 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해서는 자원과 구분되는 역량이 필요하다는 점을 강조하고 있다. 동태적 관점에서 기업역량은 기업의

자원을 이용하고 통합 및 조정하는 능력을 뜻한다(Teece, 1997).

이러한 인식을 바탕으로 중소기업의 글로벌화 역량은 다양하게 제시되고 이들 역량과 글로벌 성과와의 관계를 검증하고 있다. 이영주 외(2007)는 중소기업의 글로벌 역량을 글로벌 경영자 역량, 핵심자원 보유 역량, 현지 학습역량, 본사-자회사 협력강화, 외부 자원 활용 역량등 다섯가지로 정리하였다.

이 요인들을 독립변수로 하여 글로벌 경영성과와의 인과관계를 분석하고 글로벌화 과정에서 경험하는 역량변화는 글로벌 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이병호(2009)는 기업의 기술역량, 혁신역량, 제휴선 역량, 수출마케팅역량, 기업의 경험 등 다섯개 역량이 수출성장에 미치는 영향을 분석하였고 이중 혁신역량과 수출마케팅 역량이 수출 성과에 영향을 미치고 있는 것으로 제시하고 있다.

한편, 정민지 외(2014)는 1993년부터 2013년까지 KCI 등재지에 게재된 논문을 분석하였는데 국제화를 주제로 한 논문은 178편에 이르는 것으로 파악하였다. 이들 논문중 국제화 성과를 주제로 하는 논문이 92편으로 약 52%에 달하였다. 말하자면, 국제화 성과에 영향이 미치는 요인이 무엇인지를 규명하기 위하여 가장 많은 노력들을 기울여 온 것이다.

이들 논문에서 다루는 국제화 성과에 영향은 미치는 요인으로 경영자 요인, 기업요인, 환경요인과 수출지원제도, 해외진출동기, 국제화 과정들로 분류하고 각각의 요인들이 국제화 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이 중에서 기업의 내재적인 역량을 나타내는 주요 논문들을 보자면, R&D 역량과 마케팅 역량에 대한 연구가 많이 이루어 졌음을 알 수 있다.

윤기창·김영래(2009)는 우리나라 벤처기업의 글로벌화에 대한 연구에서 마케팅 역량과 연구개발 역량이 벤처기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이외에도 심재권 외(2012)은 마케팅 역량과 함께 제품차별화 역량, 저비용 역량, 시장정보습득역량 등의 요인들을 분석하였으며 황경연(2010)은 학습 지향성과 e-business 역량을, 이상근·김정표(2008)는 기술역량, 마케팅 역량과 함께 네트워크의 활용정도를 분석하였다. 그 외에 정창근·최혁준(2003)은 마케팅 능력, 인터넷 활용, 시장세분화에 대해서 분석하였다. 또한, 정소원·원종현(2015)은 중소벤처기업의 해외마케팅역량, 기술역량 및 해외네트워크 역량이 해외진출 성과에 미치는 영향을 실증 검증하였다. 이외에도 이인기·양동우(2016)은 최고 경영자의 기술적 역량이 경영성과에 미치는 영향을 기업의 기술적 역량의 매개 효과 중심으로 실증 연구하였다.

한편, 온라인 마케팅이 수출성장에 미치는 영향에 대한 연구로 이희용·박근식(2015)은 온라인 수출마케팅 수준에 따른 제품의 적합성과 조직의 혁신 수용성이 성과에 미치는 영향을 분석한 바 온라인 마케팅의 성과는 제품의 적합성에 영향을 받는 것을 확인하였다. SNS활용에 대한 선행연구는 그리 많지 않으나 이호형·김학민(2011)은 수출 마케팅에 있어서 소셜 미디어 활용이 어떠한 성과를 내는지를 분석한바 있으며 김학민·이승철(2012)은 기업의 SNS활용은 수출마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

<표 3> 수출 성과와 기업역량에 대한 선행연구

역량 및 요인	연구자
경영자 역량, 핵심자원보유역량, 현지학습역량,본사-지회사 협력, 외부자원활용역량	이영주 외(2007)
기술역량, 혁신 역량, 제휴선 역량, 기업의 경험	이병호(2009)
-제품 차별화 역량, 저비용 역량, 마케팅 역량, 시장정보습득역량	심재권 외(2012)
-학습지향성, e-비즈니스역량	황경연(2010)
- R&D역량, 마케팅역량, 연구개발역량	김문홍(2009)
- R&D역량, 마케팅역량	윤기창·김영래(2009)
-기술역량, 마케팅 역량, 네트워크 활용정도	이상권·김정표(2008)
-마케팅능력,인터넷활용,시장세분화,인터넷마케팅 전략	정창근·최혁준(2003)
- 해외마케팅역량, 기술역량, 해외네트워크 역량	정소원·원종현(2015)
- 최고 경영자의 기술 역량	이인기·양동우(2016)

III. 연구가설의 설정

본 연구는 매출액 대비 R&D투자 지출이 5% 이상인 기업의 역량과 수출성과간의 인과관계에 대해서 연구하였다. 또한 기술집중형 중소기업의 성장 관점에서 중견기업과의 역량 차이점을 살펴보고 이로부터 시사점을 도출하였다. 이를 위해 우선 중소기업과 중견기업의 차이점을 T-test를 통하여 검증한 다음, 기업역량요인과 수출성과간의 인과관계를 실증적으로 분석하였다. 본 연구에서는 선행연구와 그동안 제기된 이슈들을 바탕으로 R&D 집중형 중소·중견기업의 신제품개발역량, 해외시장정보역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드 역량, 마케팅 역량과 수출성과간의 관계를 검증하기 위해서 가설을 설정하였다. 또한 이들 요인에 있어서 R&D집중형 중소기업과 중견기업간의 차이를 밝힘으로써 중소기업이 중견기업으로 성장하기 위한 시사점도 확인하였다.

3.1 성장관점에서 본 R&D 집중 중소기업과 중견기업의 역량차이

본 연구의 목적은 중소기업의 성장을 위한 역량을 탐색하는 데에도 있다. 따라서 중소기업의 성장단계에 대한 명확한 정의가 필요하다고 하겠다. 기업의 성장 단계에 대한 연구가 다수 있었는 바, 초기단계의 연구에서는 기업을 생기기(Birth)-성장기(Youth)-성숙기(Maturity)로 구분하였다(Lippitt & Schmidt, 1967). 소기업의 발전단계를 설립(Existence), 생존(Survival), 성공(Success), 도약(Take Off), 자원 완숙(Resource Maturity) 단계 등으로 분류하였다(Churchill & Lewis,1983).

수출을 바탕으로 하는 기업의 성장단계는 5단계 모형 즉, 수출관심단계, 수출탐색단계, 실험적 수출자 단계, 제한된 숙련 수출자 단계, 숙련 수출자 단계 등으로 나누기도 한다(Kotabe & Czinkota,1992). 그러나 본 연구에서는 중소기업 성장에 초점을 맞추고 우리나라 법제상의 중소기업과 중견기업을 대상으로 하여 분석하였다. 이러한 분석은 우리나라의 산

업발전법의 개정(2010.9)과 중견기업 성장촉진 및 경쟁력 강화에 관한 특별법의 제정(2014)에 따라 중견기업의 범주가 명확히 되었고 이에 따라 우리나라 경제성장의 허리로서의 중견기업에 대한 지원과 육성이 더욱 활성화 되는 시점에서 정책적인 참고사항이 될 것이라는 기대감 때문이다..

따라서 기업의 성장단계별 유형을 법적 및 실제적인 기준에 따라 분석하는 것이 연구의 실효성을 높일 수 있다는 인식아래 기업을 중소기업과 중견기업을 분류하고 이들 기업들이 글로벌 환경에서 성장하는 데 필요한 역량과 요인의 차이점을 분석하고자 한다.

가설 1-1 : R&D집중 중소기업과 중견기업의 신제품개발역량의 차이는 있다.

가설 1-2 : R&D집중 중소기업과 중견기업의 해외시장정보역량의 차이는 있다.

가설 1-3 : R&D집중 중소기업과 중견기업의 SNS 및 커뮤니케이션 역량의 차이는 있다.

가설 1-4 : R&D집중 중소기업과 중견기업의 브랜드 역량의 차이는 있다.

가설 1-5 : R&D집중 중소기업과 중견기업의 마케팅 역량의 차이는 있다.

3.2 수출성과 개념설정과 기업역량과의 관계에 대한 가설

3.2.1 수출성과와 기업역량간의 관계에 대한 가설 설정

본 연구에서는 신제품 개발 역량, 해외시장정보역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드 역량, 해외 마케팅 역량과 수출성과간의 관계를 실증 분석하였다.

3.2.1.1 신제품개발역량

기업의 기술혁신 역량에 관해서는 연구개발역량, 기술역량, R&D역량 또는 제품차별화 역량 등의 이름으로 많은 연구가 전개되었다. 황경연·성을현(2015)은 연구개발능력으로 조직구성원들의 연구개발에 대한 관심, 연구개발 관리 시스템, 연구개발 인력, 연구개발투자, 연구개발 인력의 경력력 5개 요인을 분석하였고 분석 결과 연구개발 역량은 혁신성장에 정의 영향을 끼치고 있으며 혁신성장은 수출성장에 정의 영향을 끼치고 있음을 입증하였다. 또한, 윤기창·김영래(2009)은 벤처기업의 연구개발역량과 경영성장에 대하여 분석을 통해서 연구개발 역량의 구성요소를 연구개발비 지출 정도, 특허 보유 정도, 연구개발 인력의 보유 정도, 보유기술의 다양성로 제시하고 이러한 연구 개발 역량이 벤처기업의 경영성장에 유의한 관계에 있음을 확인하였다.

한편, 연구개발의 결과물인 제품의 차별화 역량에 초점을 맞추어 제품차별화 역량과 수출성과간에는 유의한 상관관계가 있음을 검증하기도 하였는데 이때 제품차별화 역량을 제품디자인의 독특성과 제품 기능의 독특성으로 정의하기도 하

였다(심재권 외 2012). 이러한 선행연구를 통해서 가설을 설정하였다.

본 논문에서는 앞선 논문들에서 제시된 문항중 중복성이 있는 문항은 제거하여 연구개발비 투자, 연구개발 인력 및 조직 구성원의 노력 등 세가지의 문항을 설문하였다. 그리고 실제로 시장경쟁력에 영향을 미치는 신제품 개발주기에서의 경쟁력 항목을 추가함으로써 지표를 기존의 연구개발역량이라는 개념보다는 신제품개발역량으로 지표명을 수정함으로써 연구개발의 궁극적 목적인 상품개발역량을 직접적으로 표현하고자 하였다.

가설 2-1 : R&D 집중 기업의 연구개발능력은 수출성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.2 해외 시장 정보 역량

해외시장에 대한 정보 수집은 기업의 글로벌 전략을 수립하는데 가장 기본적인 업무프로세스이다. 이를 통해 새로운 해외시장의 발굴과 확보가 가능하고 시장진출에 필요한 비용과 위험을 줄일 수 있다.

김용규(2008)는 해외시장지식과 수출 성과간의 유의한 상관관계가 있음을 증명하였다. 해외시장은 국내시장과 달라서 불확실하고 경쟁이 치열하기 때문에 적극적인 정보 수집과 시장분석은 수출성고를 높일 수 있는 중요한 요인임을 확인한 것이다. 한편, 중소기업의 해외시장 마케팅에 있어서 가장 많이 제기되는 애로사항중의 하나가 해외시장정보의 부재이다.

2014년 3월, 코트라는 중소·중견기업 892개사를 대상으로 수출 애로사항 관련 설문조사를 실시한 결과, 기업들이 해외 구매선 확보(48.0%)를 가장 큰 애로로 꼽고 있으며 그 뒤를 이어 해외시장 정보부족(17.3%)이 가장 어려운 요인으로 꼽고 있다. 따라서 R&D집중 중소·중견기업의 해외시장정보수집역량은 수출성고에 영향을 미치는 중요한 요인으로 볼 수 있으며 이에 대한 실증분석이 필요하다고 하겠다.

본 논문에서는 해외시장정보역량을 구성하는 요소로 정보수집채널보유, 경쟁자 모니터링, 지역정보수집 등으로 정하고 수출성고간의 관계를 분석하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-2 : R&D 집중 중소·중견기업의 해외시장정보역량은 수출성고에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.3 SNS 및 커뮤니케이션 역량

1990년 중반이후 세계 경제전반을 정보화로 이끌어 온 인터넷은 무역에도 커다란 영향을 미치면서 정보수집, 시장조사, 해외바이어 발굴, 거래, 무역관련 문서처리 및 결제에 이르기까지 광범하게 활용되어 지고 있다. 전자무역은 대외무역법 제 2조 제1호에 의거 “무역의 일부 또는 전부가 전자무역문서에 의하여 처리되는 거래”를 의미한다. 그러나 전자무역의 개념은 포괄적으로 볼때 인터넷을 통한 마케팅 전반과 부가가치통신망(VAN)을 이용한 EDI활용 모두를 포함한다고 할 수 있다.

본 논문에서는 전자문서처리보다는 인터넷 마케팅활동에 초점을 맞추어 R&D집중 중소·중견기업의 인터넷 활용 역량과 수출성고간의 관계를 확인하였다. 중소·중견 기업의 자원이 한정되어져 있다고 볼 때, SNS를 포함한 인터넷 활용은 자원한정으로 인한 제약들을 많이 줄여준다는 점에서 종래의 마케팅 수단보다는 혁신적이라 할 수 있다. 특히, SNS를 활용한 수출 마케팅은 이용자에 대한 접근성과 양방향 커뮤니케이션 장점을 활용한 새로운 기법으로 평가를 받고 있다. 따라서 본 논문에서는 중소·중견기업의 인터넷활용역량을 SNS활용을 포함하여 SNS 및 커뮤니케이션 역량이라고 정의하고 온라인 마케팅 활용, SNS를 통한 제품홍보, 인터넷을 통한 영업 활동, 외국어 홈페이지 보유 등 네가지 항목에 설문하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-3 : R&D 집중 기업의 SNS 및 커뮤니케이션 역량은 수출성고에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.4 브랜드 역량

우리나라의 중소기업은 수출초기에 해외의 글로벌 기업으로부터 주문을 받아 완제품에 주문자 상표를 부착하여 수출하는 OEM(주문자상표부착생산) 방식의 수출에 주력하였다.

이에 따라 우리기업의 수출은 글로벌 기업의 주문에 의존하여 왔고 글로벌 기업들이 구매선을 변경할 경우 기업들의 대응방안은 매우 수동적이었던 것이 사실이었다. 이 때문에 우리기업의 독자적인 시장 확보는 매우 어려운 상황이었다.

김용규(2008)는 자사상표 수출비중과 수출성고간의 관계에 대해서 메타분석을 집계한 결과 7개의 연구 전부가 정(+)의 유의성을 갖는 것으로 확인하였다. 기업의 자사브랜드 제품은 인지도와 소비자 충성도를 높여서 경쟁우위의 확보를 용이하게 한다(Hoeffler & Keller, 2003; Keller, 2001).

최근 자가(自家) 브랜드 수출에 대한 필요성을 중요하게 대두되고 있으며 지난 2000년 이후 국내중소기업들의 자사브랜드 부착 수출이 지속적으로 증가하는 추세에 있다. 이를 뒷받침하기 위해 한국정부는 자가 브랜드 지원사업을 중소기업지원정책중 하나로 시행하고 있다.

본 논문에서는 브랜드 역량을 수출성고에 미치는 한 요인으로 정의하고 분석하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-4 : R&D 집중 중소·중견기업의 브랜드 역량은 수출성고에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.5 마케팅 역량

자원기반 관점에서 수출 마케팅 역량과 수출성고간의 관계에 대해서는 다수의 연구가 이루어 졌다. Zou(2003)은 중국기업의 수출마케팅 역량이 수출성고에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이 논문에서는 수출마케팅 역량을 수출상품개발역량(Export Product Development Capability), 유통역량(Distribution Capability), 소통역량(Communication Capability), 가격역량(Pricing Capability) 등으로 해석하고 검증하였다.

한편, Porter(1980,1985)는 경쟁우위의 핵심자원으로 원가 우위와 차별화 우위의 개념을 제시하였다. 원가우위는 생산, 판매, A/S 등 기업의 제반활동에서의 비용이 다른 기업보다 저렴한데서 오는 우위를 의미한다. 반면, 차별화우위는 경쟁상품과 구별될 수 있는 가격이외의 제품의질, 기업이미지, 브랜드 이미지 등에서 오는 우위를 뜻한다. 김용규(2006)는 이러한 경쟁 우위와 수출마케팅역량간의 관계를 분석하였다. 이 논문은 Zou et al.(2003)의 연구에서와 마찬가지로 수출기업의 제품개발능력, 유통능력, 커뮤니케이션 능력과 가격능력 등을 수출마케팅 능력으로 보고 이들 능력과 경쟁우위(원가 우위, 브랜드 우위)의 관계를 검증하였다. 이 연구에서는 가격능력과 유통능력이 원가우위에 정(+의 영향을 끼치는 것으로 나타났다)며 제품개발능력은 브랜드 우위에 정(+의 영향이 나타나는 것으로 검증되었다.

윤기창(2009)은 마케팅 역량을 해외유통망, 가격, 서비스 품질, 신제품 출시 속도 등으로 보고 이러한 요인이 기업의 경영성과에 유의한 영향관계임으로 실증분석으로 확인하였다.

본 논문에서는 R&D집중기업의 수출마케팅 역량을 가격경쟁력, 품질경쟁력, 디자인 차별화등으로 나누고 이러한 요인의 수출성과에 대한 영향을 고찰하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-5 : R&D 집중 중소기업의 마케팅 역량은 수출 성과에 정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집방법

본 연구는 대한무역투자진흥공사(2013)의 중소기업의 Globalization Level(국제 비즈니스 역량)에 대한 설문자료를 이용하였다. 본 설문내용은 KOTRA에서 진행하는 각종 수출지원 및 투자진출 프로그램을 위한 목적으로 만들어진 자료로서 기업현황과 수출준비와 관련된 기본 정보와 수출기업의 기업역량을 측정할 수 있는 부분으로 구성되어 있다.

이 연구의 표본은 2013년 기준으로 수출지원사업에 참여한 기업 전수를 대상으로 조사한 데이터를 모집단으로 하였다. 실태조사 방법은 KOTRA 자문위원의 현장방문과 해당기업의 자발적 방문으로 이루어졌으며 일부는 우편으로 응답을 결과를 받았다.

조사기간은 2013년 8월에서 2014년 2월까지 실시하였으며, 최종 데이터는 1148개의 데이터가 수집되었으나 이중 본 연구를 수행하기 위하여 매출액 대비 연구개발 투자비중이 5% 넘는 기업을 별도로 뽑아내어 분석하였다. 전체 데이터 1148개 중 연구목적에 부합하는 자료는 666개사가 1차적으로 추출되었으며, 이중 부실 데이터와 일부 이상치를 제거하고 본 연구를 위하여 사용한 데이터는 최종 444부를 분석에 사용되었다.

4.2 측정도구

4.2.1 수출성과

일반적으로 R&D 성과가 높은 기업들의 경영성과를 측정하기 위해서는 여러 가치를 고려해야 한다. 대체로 선행연구들을 통해 종속변수의 가장 큰 제약은 충분한 관측치를 확보하는 것과 글로벌 시장의 관련된 역량에 관한 상세한 정보를 구하기 어려움에 있다고 볼 수 있다.

본 논문에서는 Sousa가 연구하였던 지표 중 가장 빈도수가 높았던 수출매출 집중도(Export Intensity)를 활용하고자 한다. 이는 그 동안 연구논문들이 Data수집의 한계로 인해 실제 계량적 지표를 활용하기 보다는 수출에 대한 만족도(윤장현,서민교, 2014), 목표달성에 대한 만족도(정인식 외, 2013) 등 비계량적인 지표를 활용하여 왔으나 본 논문에서는 매출대비 실제 수출실적을 중심으로 재무적 성과로 측정하였다.

일반적으로 기업성장을 측정하는 변수로 매출액을 많이 활용하지만 매출액만을 가지고는 글로벌 성과를 판단하기에는 한계가 있으므로 매출액 대비 수출비중을 파악함으로써 매출에 따라 수출액이 어떻게 동태적으로 변하는지를 파악하고자 하였다. 본 연구에서는 매출액 대비 수출비중을 사용하여 구체적인 지표는 다음과 같다.

$$\text{매출대비 수출비중(\%)} = \text{수출비중/매출액} \times 100$$

4.2.2 기업역량

본 연구에서는 독립변수로 기업역량 변수를 사용하였다. 선행연구와 가설 검증에서 서술한 바와 같이 글로벌 시장 진출을 위한 기업역량으로 신제품 개발 역량, 해외시장정보역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드 역량, 마케팅 역량으로 구분하여 독립변수들을 추출하였다.

모든 설문항목은 대한무역투자진흥공사(2013)의 설문자료에서 사용되었던 척도를 직접적으로 활용하였으며, 모든 변수들을 다항목으로 측정되었다. 각 지표에 대한 활동 빈도를 5점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다.

4.2.3 기타변수

본 연구의 분석과정에서 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 변수로는 취급품목과, 제품유형, 상시종업원수, 기업유형을 사용하였다.

4.3 연구방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 STATA 12.0을 사용하였으며, 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 사용하였으며, 척도의 타당성과 신뢰도를 파악하기 위해 요인분석과 신뢰분석을 실시하였다.

본 연구에서는 기업역량이 수출성과에 미치는 영향력에 대한 가설검증을 위해 t-test, 다중회귀분석을 사용하였으며, 기본적인 회귀모형 추정식은 다음과 같다.

Model 1

$$WOE = a + \beta_1ITEM + \beta_2TYPE + \beta_3EMPLOY + \beta_4SIZE + \epsilon$$

WOE(weight of export) : 매출액 대비 수출비중

ITEM: 취급품목

TYPE: 제품유형

EMPLOY: 종업원 수

SIZE: 기업유형

Model 2

$$WOE = a + \beta_1ITEM + \beta_2TYPE + \beta_3EMPLOY + \beta_4SIZE + \beta_5NEWP + \beta_6INFO + \beta_7SNS + \beta_8BRAND + \beta_9MARK + \epsilon$$

PROUD: 신제품 개발 역량

INFO: 해외시장정보수집 역량

INFOACT: 정보화활용 역량

BRAND: 자가 브랜드 역량

MARK: 해외마케팅 역량

V. 실증 분석 결과

5.1 표본의 특성

<표 4>은 본 연구에 사용된 변수들에 대한 기초 통계이다

<표 4> 조사대상자의 일반적 특성

구분		Frequency	Percent
취급품목	제조	363	81.8
	서비스	81	18.2
제품유형	원자재	9	2.1
	부품	44	10.3
	반제품	20	4.7
	완제품	355	82.9
종업원 수	9명 이하	143	32.7
	10 ~ 49명	175	40.0
	50 ~ 299명	92	21.1
	300명 이상	27	6.2
매출액 대비 수출비중	0%	129	29.1
	5% 미만	122	27.5
	6 ~ 15%	90	20.3
	16 ~ 30%	49	11.0
	31% 이상	54	12.2
기업유형	중소기업	342	93.7
	중견기업	23	6.3

5.2 변수의 타당성과 신뢰성

본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석(FA)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이며, 중요도가 낮은 변수를 제거하였다.

요인추출방법으로는 주성분분석(PCA) 중 직각회전(Varimax Rotation)에 의한 요인분석을 실시하였다. 본 연구는 보수적인 기준으로 요인적재량 ± 0.40 이상을 기준으로 선택하였으며, 고유값(Eigenvalue)은 1.0 이상을 기준으로 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

우선 고유치 1.0 이상이면서 요인적재량이 0.4 이상으로는 5개의 요인이 도출되었고, 요인분석에서 도출된 5개 요인은 전체 분산의 64.3%를 설명하고 있었으며, 구체적인 요인명은 요인 1을 신제품개발 역량, 요인 2를 해외시장정보 역량, 요인 3을 SNS 및 커뮤니케이션 역량, 요인 4를 브랜드 역량, 요인 5를 마케팅 역량이라 명명하였다. 이와 같이 요인분석의 결과를 바탕으로 타당성을 입증하였다. 신뢰도 검증에서는 내적일관성법을 이용하여 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 신뢰계수의 경우 그 값이 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 판단하였다.

<표 5> 역량의 요인분석 결과

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
연구개발비(R&D) 투자	.842	.074	.093	.047	.079
연구개발 인력 보유	.762	.105	.143	.143	.009
경쟁사에 비해 경쟁력 확보	.717	.065	-.027	-.008	.359
제품의 혁신을 위한 노력	.701	.055	-.075	-.003	.311
해외 시장현황 등 정보 모니터링	.116	.836	.150	.073	.124
해외정보 채널 구축	.053	.833	.189	.160	.019
수출지역 정보수집	.079	.817	.236	.159	.020
온라인 마케팅 경험	-.076	.068	.817	.138	-.015
소셜네트워크 활용	.051	.140	.694	-.104	.209
해외영역 인터넷을 활용	.066	.336	.691	.234	-.037
외국어 홈페이지를 보유	.186	.265	.621	.247	-.139
제조업 자브랜드	-.025	.064	-.009	.814	.070
시장개척을 위한 브랜드 보유	.084	.190	.258	.761	.101
브랜드 인지도	.259	.398	.269	.566	.060
품질경쟁력 보유	.198	-.011	.016	.109	.759
가격경쟁력 보유	.164	.011	-.025	-.095	.669
디자인경쟁력 보유	.111	.143	.084	.237	.613
eigen-value	2.517	2.512	2.309	1.865	1.730
분산(%)	14.806	14.775	13.583	10.968	10.176
전체 분산(%)	14.806	29.581	43.164	54.133	64.309
신뢰도	.794	.842	.745	.712	.646

5.3 기업역량

요인분석 결과 추출한 요인 5개의 평균과 표준편차를 통해서 순위를 살펴보았는데, 조사대상 기업의 역량으로 마케팅 역량이 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 신제품 개발 역량, 브랜드 역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 해외시장 정보역량의 순으로 나타났다.

<표 6> 역량의 요인분석 결과

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
신제품 개발 역량	444	1	5	3.71	0.68
해외시장정보역량	444	1	5	3.00	0.81
SNS 및 커뮤니케이션 역량	444	1	5	3.04	0.94
브랜드 역량	444	1	5	3.36	0.85
마케팅 역량	444	1	5	3.94	0.60

5.4 가설검증

5.4.1 중소기업과 중견기업의 역량 차이에 대한 검증

기술 집약형 중소기업과 기술 집약형 중견기업의 역량별 차이를 검증하기 위하여 T-Test를 실시하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 역량 차이에 대한 검증

		Mean	Std. Deviation	T-Test
신제품 개발 역량	중소기업	3.68	0.67	-1.541
	중견기업	3.90	0.65	
해외시장정보역량	중소기업	2.88	0.79	-2.553**
	중견기업	3.32	0.79	
SNS 및 커뮤니케이션 역량	중소기업	3.03	0.98	.485
	중견기업	2.96	0.68	
브랜드 역량	중소기업	3.24	0.85	-1.999*
	중견기업	3.61	0.83	
마케팅 역량	중소기업	3.93	0.60	-.880
	중견기업	4.04	0.63	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

검증결과, 5개의 역량중 해외시장정보역량과 브랜드 역량에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 해외시장정보 역량은 중소기업보다 중견기업이 높은 것으로 나타났으며, 브랜드 역량 또한 중소기업보다 중견기업이 높은 것으로 나타났다.

4.2.2 수출성장에 대한 영향 분석

기업 역량 요인별 기업성장에 미치는 영향에 대한 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 1단계에서는 수출성장에 영향을 미치는 통제변수로서 취급품목, 제품유형, 종업원수, 기업유형을 중심으로 살펴보았으며, 2단계는 통제변수와 기업역량 변수를 함께 투입하여 분석하였다. 회귀분석을 실시하기 이전에 다중공선성(multicollinearity)을 확인하였다. 그 결과 VIF값이 10 이하이며, Tolerance 값이 0.1 이상으로 나타나 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 8> 수출성장에 대한 영향 분석

변수	1단계		2단계		
	B	t	B	t	
상수	1.070	.978	1.661	1.614	
취급품목	제조	.008	.026	.102	.369
제품유형	부품	.780	.780	.821	.875
	반제품	.582	.533	.508	.496
	완제품	.390	.414	.321	.364

종업원 수	.424	5.577***	.293	3.913***	
기업유형	중소기업	.188	.315	.074	.131
신제품 개발 역량				-.041	-.377
해외시장정보역량				.663	5.805***
SNS 및 커뮤니케이션 역량				.374	3.475**
브랜드 역량				.366	3.302**
마케팅 역량				-.061	-.550
F		8.183***		10.218***	
R Square		.125		.249	
Adjusted R Square		.110		.225	

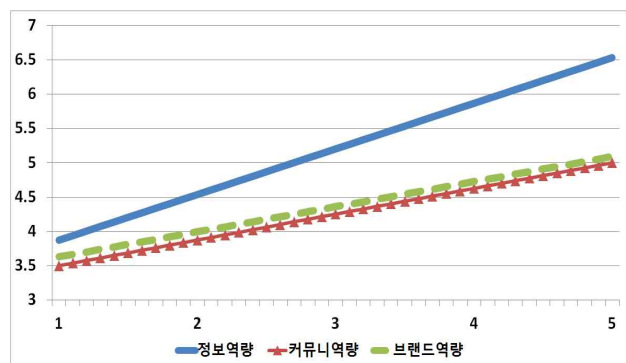
*p<.05 **p<.01 ***p<.001

기준 : 취급품목(서비스), 제품유형(원자재), 기업(중견기업)

1단계 수출성장에 대한 미치는 영향력을 분석한 결과 회귀모형은 F=8.183으로 p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 11%로 나타났다. 세부적으로는 종업원 수(t=5.577, p<.001)가 수출성장에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계 수출성장에 대한 미치는 영향력을 분석한 결과 회귀모형은 F=10.218으로 p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 22.5%로 나타났다.

5개 역량 요인중 해외시장정보역량(t=5.805, p<.001), SNS 및 커뮤니케이션 역량(t=3.475, p<.01), 브랜드 역량(t=3.302, p<.01)이 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 해외시장 정보역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드 역량이 높을수록 수출성장은 증가하는 것으로 나타났다. 또한 종업원 수(t=3.913, p<.001)도 수출성장에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기업의 규모가 수출성장에 영향을 미침을 유추할 수 있다.

역량의 흐름을 파악하기 위해 회귀계수를 이용하여 모든 설명변수가 통제된 상태에서 설명하고자 하는 독립변수의 순수한 영향력에 대한 기업성장을 시뮬레이션 하였다. 그 결과는 <그림 1>과 같다. 그림에서 가로축(x)은 역량값을 나타내며 세로축(y)는 성과값을 나타내고 있다.



<그림 1> 역량의 추정치

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 매출액 대비 R&D투자비율이 5%가 넘는 R&D 집중형 중소·중견기업의 역량과 성장에 대한 요인을 검토하기 위해서 수행되었다. 자원기반이론관점에서 기업에 내재된 역량과 국제화 성과 즉 수출성장에 어떠한 영향을 미치는가에

대해서 설문조사를 실시하고 이에 대해 분석하였다. 내재적 역량에 대해서는 기업이 정신, 학습, 네트워크 역량, 기술혁신역량, 마케팅 역량 등이 다양하게 연구되어졌으나 본 연구에서는 최근 중소기업의 글로벌화를 위해서 이슈가 되고 있는 신제품개발역량, 해외시장정보역량, 해외 마케팅 역량외에 SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드 역량 등을 추가하여 분석하였다. 또한, 글로벌 성과를 높이기 위해서 중소기업과 중견기업이 보유하고 있는 차별점을 분석하였고 이를 통해 중소기업의 글로벌 경쟁력 강화방안을 모색하고자 하였다.

본 연구의 결과 제품 개발 역량의 경우, 그 동안 몇몇 연구에서 주장되었던 연구개발요인이 단기적인 수출성상에는 영향을 미치지 않는다는 점이 다시 한번 확인되었다. 그 외 해외시장정보역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드 역량은 수출성상에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이중 해외시장정보 역량이 가장 많은 영향이 미치는 것으로 검증되었다. 마케팅 역량의 경우, 유의한 효과가 검증되지 않았으나 SNS 및 커뮤니케이션 역량은 정의 효과가 확인됨으로써 통상적 마케팅 방법보다는 혁신적인 마케팅 노력이 필요한 것으로 나타났다.

또한, 본 논문은 R&D 집중형 중소기업과 중견기업의 역량 차이를 검증하기 위하여 T-test를 실시하였다. 분석 결과, 5개의 역량중 해외시장정보수집, 자가 브랜드 역량에 있어서 중소기업과 중견기업과 차이가 있음을 나타냈다. 그 동안 우리 정부는 우리나라 제품이 OEM위주로 수출되는데 따른 독자적인 시장 확보의 한계에 대해서 인식하고 추진하여 왔다. 따라서 이 논문을 통해 자가 브랜드 지원사업의 당위성이 확인되었다고 하겠다.

한편 중소기업의 수출 애로사항 조사에 항상 제기되는 문제중의 하나가 해외정보부족이 2014년 코트라가 중소·중견기업 892개사를 대상으로 수출 애로사항 관련 설문조사에서는 해외 시장에 진출하면서 겪는 가장 큰 문제로 해외 구매선 확보(48.0%)를 꼽았으며 그 다음으로 해외시장 정보부족(17.3%)이라고 응답하였다. 본 연구 결과에서도 해외정보활용면에서 중소기업과 중견기업의 차이가 있는 것으로 나타났다.

결과적으로, 우리나라의 중소·중견기업의 수출성상을 높이기 위해서는 우선적으로 해외시장정보역량, SNS 및 커뮤니케이션 역량, 브랜드역량 등이 강화되어야 할 것으로 판단되며 중소기업이 중견기업으로 성장하기 위해서는 해외정보수집과 활용, 그리고 자가 브랜드 개발 등에 대해서 투자와 역량을 투입하여야 할 것으로 나타났다.

본 연구는 기본적으로 설문 구성에 있어서 한계점을 지니고 있음을 부인할 수 없다. 이 설문은 기업의 역량을 평가하기 위하여 작성된 것으로 이론적인 연구를 토대로 하였으며, 실제로 기업이 대답할 수 있는 설문을 만들기 위해서 기업들이 실제로 표출한 역량의 부족 또는 애로사항 등을 참고하였다. 이런 점에서 순수한 학문적인 내용을 검증하기 보다는 정부와 기업이 체감하는 요인들이 감안되고 추가되었으며 이는 본 논문의 장점인 동시에 한계점이라 할 수 있다. 또한 본 연구는 기존의 연구와 달리 중소기업과 중견기업의 역량을 살

펴보았다는 데 의의가 있음에도 불구하고 중견기업의 경우는 표본의 수가 작아서 일반화에 한계가 있어 향후 추가적인 설문과 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCE

- 강석민(2011). 기업의 국제화가 경영성과에 미치는 영향, *국제경영리뷰*, 15(2), 69-86.
- 김문홍(2009). 수출 벤처기업의 기업가정신과 현지물류 네트워크가 내부 역량 및 경영성과에 미치는 영향, *물류학회지*, 19(5), 103-131.
- 김용규(2006). 한국 기업의 해외마케팅 역량 결정 요인에 대한 실증 연구 : 수출마케팅 능력과 수출 성과와의 관계를 중심으로, *한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집*, 2006(11), 455-475.
- 김용규(2008). 한국기업의 수출성과 선행요소에 관한 실증연구 : 메타분석을 중심으로, *국제경영리뷰*, 12(2), 55-75.
- 김학민·이승철(2012). SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향, *통상정보연구*, 14(1), 391-418.
- 배준우·배종태(2003). 우리나라 기술집약적 벤처기업의 국제화 과정과 전략, *벤처경영연구*, 6(1), 41-74.
- 심재권·이철규·유왕진(2012). 중소 벤처기업의 한국 : ASEAN FTA를 활용한 수출성과에 관한 연구, *e-비즈니스 연구*, 13(5), 121-142.
- 윤기창·김영래(2009). 한국 벤처기업의 경영성과에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 국제적 기업가정신과 기업역량을 중심으로, *국제지역연구*, 13(2), 445-474.
- 윤장현·서민교(2014). 기술집약형 중소기업의 국제기업가정신, 기술 및 마케팅 역량, 국제화 성과 간 관련성에 관한 연구, *국제경영리뷰*, 18(3), 137-159.
- 이병호(2009). 기업의 혁신역량과 수출마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향에 대한 분석, *국제경영리뷰*, 13(3), 29-46.
- 이상근·김정표(2008). 한국 수출벤처기업의 해외 네트워크 활용이 해외진출성과에 미치는 영향, *국제경영리뷰*, 12(3), 25-46.
- 이영주·이항구·홍석일·나원찬(2007). 중소기업의 글로벌 역량 강화 방안, *산업연구원 연구보고서*, 524.
- 이인기·양동우(2016). CEO의 기술역량이 경영성과에 미치는 효과에 관한 실증 연구 : 기업의 기술적 역량 매개 효과 중심으로, *벤처창업연구*, 11(2), 167-182.
- 이희용·박근식(2015). 기업의 온라인 수출마케팅 수준에 따른 활용요인이 성과에 미치는 영향에 관한 연구, *무역학회지*, 40(5), 237-259.
- 이호형·김학민(2011). 소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점, *통상정보연구*, 13(4), 3-21.
- 임재오·서리빈·윤현덕(2012). 벤처기업의 해외진출동기와 성과에 영향을 미치는 핵심요인에 관한 연구, *기업경영연구*, 43, 279-303.
- 정민지·양희순·정재은(2014). 한국 중소기업의 국제화 연구 동향 분석, *무역학회지*, 39(3), 145-183.
- 정소원·원종현(2015). 한국 중소벤처기업의 역량이 해외진출성과에 미치는 영향 : 시장동태성과 기술동태성의 조절효과, *벤처창업연구*, 10(2), 97-105.
- 정인식·김은미(2013). 글로벌 시장에서 중소기업의 기업가정신과 시장지향성에 관한 연구, *경영연구*, 28(3), 105-124.
- 정창근·최혁준(2003). 한국중소기업 인터넷 마케팅 전략의 수출성과 결정, *무역학회지*, 28(5), 307-343.
- 조연성(2012). 중소기업의 기업가정신과 수출성과 관계에서 제품차별화 역량의 매개효과, *통상정보연구*, 14(3), 113-138.
- 황경연(2010). 중소기업의 e-비즈니스 역량 및 수출성과에 관한 연

- 구, *통상정보연구*, 12(3), 311-332.
- 황경연·성을현(2015). 기업의 기술사업화 역량, 연구개발역량, 혁신 및 수출성과간 관계분석, *무역학회지*, 40(1), 285-309
- Bae, J. W. & Bae, J. T.(2003). The Case of Korean Venture Firms in the IT Industry : Internationalization Processes and Strategies of High Tech Venture Firms, *Advancing Small Enterprise Innovation Research (JSBI)*, 6(1).
- Barney, J.(1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantages, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Cho, Y. S.(2012). In Relation to Entrepreneurship and Export Performance of Small and Medium Manufacturing Firm, the Mediating Effect of Product Differentiation Capabilities, *International Commerce and Information Review*, 14(3), 113-138.
- Churchill, N. C. & Lewis, V. L.(1983). The Five Stages of Small Business Growth, *Harvard Business Review*. 61(Issue3). 30~39.
- EU Commision.(2014), *The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard*, 7-8.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L.(2003). The marketing advantages of strong brands, *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hwang, K. Y.(2010). An Empirical Study on e-Business Competence and Export Performance of the Small and Medium Sized Firms, *International Commerce and Information Review*, 12(3), 311-332.
- Hwang, K. Y. & Sung, E. H.(2015). The Relationship between Technology Commercialization Competence, R&D Capacity Innovation and Export Performance, *Korea trade review*, 40(1), 285 -309.
- Im, J. O., Suh, L. B. & Yoon, H. D.(2012). A Study on the Key Factors of Venture Company's Global Market Entry Movement and Performance, *Korean Corporation Management Review*, 43, 279-303.
- Jung, C. G. & Choi, H, J.(2003). Internet Marketing Strategies Determinants of Export Performance in Korean SMEs, *Korea trade review*, 28(5), 307-343.
- Jung, I. S. & Kim, E. M.(2013). Entrepreneurship and market orientation in international markets: A cross-national study of SMEs, *International Business Review*, 19(4).
- Jung, M. J., Yang, H. S. & Jung, J. E.(2014). Analysis of Research Streams on Korean SMEs' Internationalization : Based on the Review of KCI Listed Journals from, *Journal of Korea Trade*, 39(3), 145-183.
- Jung, S. W. & Won, J, H.(2015). Impacts of Capabilities on International Performance in Korean Small Venture Firms: Moderating Effects of Market and Technology Turbulence, *Asia-pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(2), 97-105.
- Kang, S. M.(2011). The Impact of Firm Internationalization on Performance, *International Management Review*, 15(2), 69-86.
- Keller, K. L.(2001). *Building customer based brand equity: A blueprint for creating a strong brand*, Marketing Science Institute Working paper, 01-107.
- Kim, H. M. & Lee, S. C.(2012). The Impact of SNS Use on Export Marketing Performance, *International Commerce and Information Review*. 14(1), 391-418.
- Kim, M. H.(2009). A Study on the Influences that Entrepreneurship and Local Physical distribution networks affect corporate capabilities and the performances of Korean Exporting ventures, *Korean Logistics Review*, 19(5), 103 - 131.
- Kim, Y. G.(2006). An Empirical Study on the Determinants of overseas marketing Capabilities : Focused on the Relation of Exporting Marketing Capabilities and Export Performance, *International Business Management Review*, 455-47.5
- Kim, Y. G.(2008). An Empirical Study on the Determinants of Export Performance in Korean Firms : Focused on Meta Analysis, *International Business Review*, 12(2), 55-75.
- Kotabe, M., & Michael R. Czinkota. M. R.(1992). State government promotion of manufacturing exports: A Gap analysis, *Journal of International business studies*, 23(4), 637-658.
- Lee, B. H.(2009). The impact of Firm's innovation capability and export marketing capability on Export performance, *International Management Review*, 13(3), 29-46.
- Lee, H. Y. & Park, K. S.(2015). A Study on the Impact of the Level of Online Export Marketing on Exports Achieved, *Korea trade review*, 40(5), 237-259.
- Lee, H. H. & Kim, H. M.(2011). Experiments of Export Marketing Using Social Media and Their Implications, *International Commerce and Information Review*, 13(4), 3-21.
- Lee, I. K. & Yang, D. W.(2016). An Empirical Study on the Effect of CEO Technological Capability on Management Performances: Focusing on mediating effect technological capability in SMEs, *Asia-pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(2), 167-182.
- Lee, S. G. & Kim, J. P.(2008). The Study on International Performance of Korean Ventures : The Importance of Foreign Business Network, *International Business Review*, 12(3), 25-46.
- Lee, Y. J., Lee, H. G, Hong, S. I. & Na. W. C.(2007). *An empirical study on Korean SMEs global competence*, KIET report 524.
- Lippitt, G. L. & Schmidt, W H.(1976). Cries in a Developing Organization, *Harvard Business Review*, 45(6), 102-112.
- Park, J. M. & Lee, J. M.(2011). How Do Firms' Innovation Behaviors Affect their Outputs in Korea?, *Journal of the Korea Contents Association*, 11(3), 339-350.
- Porter, M.E.(1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, NY, The Free Press.
- Porter, M. E.(1985). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*, NY, The Free Press.
- Prahalad & Hamel.(1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review* May-June. .
- Shim, J. G., Lee, C. K. & Yoo, W. J.(2012). A Study on the Export Performance of Korean SMEs and Venture Businesses mediated by Korea-ASEAN FTA, *The e-Business Studies*, 13(5), 121-142.
- Sousa. C. M.(2004). Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature, *Academy of Marketing Science Review*, 4(9), 1-22.
- Teece, D. J., Pisano. G. & Shuen, A.(1997). Dynamic Capabilities

- And Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Yoon, G. C. & Kim, Y. R.(2009). A Study on the Factors Influenced on the Performance of Korean Ventures: Focusing on International Entrepreneurship and Firm's Capabilities, *Journal of International Area Studies*, 13(2), 445-474.
- Yoon, J. H. & Suh, M. K.(2014). Relationships among International Entrepreneurship, Technology and Marketing Capacities, and International Performance in Technology-focused Small and Medium Enterprises, *International Business Review*, 18(3), 137-159.
- Zou, S. & Stan, S.(1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997, *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- Zou, S., Fang, E. & Zhao, S.(2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance ; An Investigation of Chinese Exporters, *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.

The Impact of the Capabilities of R&D Intensive Firms on Export Performance: Focusing on SMEs and Mid-sized Firms

Woo, Ki Hoon*

Park, Bae Jin**

Park, Sun Young***

Abstract

This study was carried out for two purposes. One is to analyse the relationship between export performance and the five capabilities of R&D intensive firms (new product development, overseas market information, SNS and communications, brand and marketing). The second purpose is to verify the difference in those capabilities between R&D intensive small companies and mid-sized companies. Based on the OECD's classification of "technology intensity", R&D intensive firms are defined as the firms which are investing more than 5% of their annual sales in R&D activities.

This study reveals the significant and positive relationships between the export performance and three capabilities(overseas market information, SNS and communication, brand) except for new product development capabilities and marketing capabilities. Those capabilities increase export performance. On the other hand, this study finds a significant difference in overseas market information capabilities and brand competence between R & D-intensive SMEs and mid sized companies. It is shown that those two capabilities in the mid sized firms are stronger than in the SMEs.

These findings have important implications for the growth of R&D intensive SMEs in the global market. First, for higher export performance of R&D intensive firms, three capabilities such as overseas market information, SNS-communication and brand should be strengthened. In particular, SNS-communication capabilities as innovative marketing competences should be developed together with traditional marketing capabilities. Second, the growth of SMEs into Mid-sized firms needs the development of brand competences and overseas market information capabilities.

Keywords: SME, Mid-sized firms, R&D, Export Performance, Capabilities, Growth

* First Author, Visiting Professor, Minerva College, Hankuk University of Foreign Studies

** Co-Author, Instructor, Department of MOT, Konkuk University

*** Corresponding Author, Professor, William F. Miller MOT School, Konkuk University.