

# ICT 기업의 해외수출 성과에 미치는 영향요인의 분석

이 선 규\*

## 목 차

요약	3. 연구 설계
1. 서론	3.1 영향요인의 선정
1.1 연구의 배경과 목적	3.2 분석 모형의 설계
1.2 연구방법	3.3 설문 및 측정
2. 이론적 배경 및 선행연구	4. 분석 결과
2.1 ICT 산업의 개념과 분류	4.1 일관성 검증
2.2 국내 ICT 산업의 경쟁력	4.2 중요도 분석
2.3 국내 ICT 산업의 특징과 향후 전망	5. 결론
2.4 해외수출 성과에 미치는 영향 요인	참고문헌
	Abstract

## 요약

본 연구에서는 선행연구를 통하여 ICT 기업의 해외 수출 성과에 미치는 영향을 도출하여 도출된 영향요인들에 대해서 각 요인별로 중요도를 분석하면서 분석결과를 바탕으로 ICT 해외 수출기업에 실무적인 차원에서 해외 수출 성과에 미치는 영향요인들을 제시하였다.

분석결과 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인으로 1차 계층 요인 중 기업특성이 가장 중요한 영향요인으로 분석되었고, 2차 계층 요인을 12개 요인으로 설정하여 분석한 결과에서는 수출경험, 최고경영자 시장지향성, 마케팅 전략, 수출시장 매력도 등 4개 요인이 매우 중요한 요인으로 분석되어 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향 요인들이 우선은 기업 내부요인 즉, 기업 특성이나 마케팅 특성이 더 중요한 영향 요인임을 알 수 있었다.

*표제어: ICT 기업, 기업특성, 마케팅 특성, 수출성과*

# 1. 서론

## 1.1 연구의 배경과 목적

국내 IT 산업은 국가경쟁력 제고를 위한 전략산업으로 성장하여 초기에는 통신기기의 국산화 추진, 국가정보통신 인프라 구축, 기기 산업 및 소프트웨어산업의 육성, 연관 산업의 활용증대 등으로 발전하여 지금의 산업위상을 정립하게 되었다. 세계 IT시장은 2016년까지 연평균 약 4% 가량의 성장을 지속하며 4조 4,369억 달러 규모에 달할 것으로 예상되며, 특히 정보기기 시장 성장률이 약 8% 수준에 달하는 등 관련 시장이 당분간 세계 IT시장 성장을 견인할 전망이다(황인표, 2013).

국내 ICT 산업은 1980년대 메모리 반도체, 교환기 및 PC생산, 1990년대 초고속 인터넷의 보급, 휴대폰 및 디스플레이(Liquid Crystal Display: LCD) 등의 주력 제품으로 발전하여 ICT 산업이 국민소득 2만 달러의 주역으로 성장하고 글로벌 IT 강국의 위상을 확립하고 있는 것은 정부의 적극적인 수요 창출 및 인프라 확산 정책기조와 함께 민간의 과감한 투자가 결합하여 IT융합 등 새롭게 전개되는 세계 시장변화에 발 빠르게 대응하고 있기 때문이다(지식경제부, 2013).

이러한 상황에서 국내 ICT 기업의 해외 수출에 관한 연구는 ICT 수출에 미치는 영향요인과 수출성파에 관련된 연구로, 대부분 정부의 수출지원제도나 기업의 조직적인 관점, 마케팅 관점에서 수행되었다. 특히, 수출성파에 영향을 미치는 요인으로 일반 중소기업의 기업특성요인 즉, 시장 지향성, 경영자의 의지, 수출경험, 시장 다변화 전략, 수출 경쟁력, 기업 규모 등의 관점에서 많은 연구들이 있었다(김인권, 2009; 조연성, 2010).

그러나 본 연구에서는 선행연구들이 대부분 ICT 해외 수출기업의 수출과 성과에 관한 연구가 주류를 이루고 있었던 점을 고려하여 탐색적인 관점에서 ICT

수출기업의 해외 수출에 미치는 영향요인들을 선행 연구 결과를 바탕으로 도출하여 각 영향요인들에 대한 중요도를 분석하고자 하였다.

본 연구의 목적은 첫째, 선행연구를 통하여 ICT 기업의 해외 수출 성과에 미치는 영향을 도출하여 도출된 영향요인들에 대해서 각 요인별로 중요도를 분석하고, 둘째, ICT 해외 수출기업에 실무적인 차원에서 해외 수출 성과에 미치는 영향요인들을 제시하고자 한다.

## 1.2 연구방법

본 연구에서는 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인들에 대한 중요도 분석을 위하여 선행연구에서 제시된 연구결과와 전문가 집단을 통하여 수립된 수출성과에 미치는 영향요인들에 대하여 계층화 의사결정법(Analytic Hierarchy Process: AHP)을 이용하여 중요도를 분석하였다.

표 1. ICT 산업의 분류체계  
Tab 1. ICT industry Classification System

정보통신기기	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전자부품                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 반도체</li> <li>- 평판디스플레이</li> <li>- 전자관</li> <li>- 수동부품</li> <li>- 접속부품</li> <li>- 기타전자부품</li> </ul> </li> <li>• 컴퓨터 및 주변기기                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 컴퓨터</li> <li>- 주변기기</li> <li>- 컴퓨터부품</li> <li>- SW 및 콘텐츠</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통신 및 방송기기                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 통신기기</li> <li>- 방송국용 기기</li> </ul> </li> <li>• 영상 및 음향기기                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 영상기기</li> <li>- 음향기기</li> <li>- 기타 영상음향기기</li> </ul> </li> </ul>
정보통신응용 · 기반기기	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의료정밀광학기기</li> <li>• 가정용 기기</li> <li>• 사무용 기기 및 장비</li> <li>• 전기 장비                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일차전지 및 축전지</li> </ul> </li> </ul>	

출처: 미래창조과학부(2013).

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 ICT 산업의 개념과 분류

ICT(Information Communication Technology: 정보통신기술)는 정보기술(Information Technology: IT)과 통신기술(Communication Technology: CT)을 통합한 의미로, 정보·통신·방송의 하드웨어와 소프트웨어 기술 뿐 아니라 이를 이용한 정보의 수집, 생산, 가공, 저장, 검색, 전달, 활용 등 정보의 생성 및 유통의 모든 과정에서 사용되는 기술을 총체적으로 표현하는 개념이다(박의정, 2007).

ICT 산업에 대한 분류는 각 기관마다 다소 다른 관점을 가지고 있는데, 미래창조과학부에서는 다음과 같은 분류 체계를 제시하고 있다.

### 2.2 국내 ICT 산업의 경쟁력

국내 ICT 산업은 2000년 이후 10% 이상의 성장세를 보이고 있어 향후 지속적인 발전이 예상된다. 이와 같은 ICT 산업의 발전에 대해서 박의정(2007)은 국내 ICT 산업의 강점을 다음과 같이 제시하고 있다. ①IT 제조업의 생산 및 수출력이 높다. ②국내 IT 소비자의 전자상거래 및 인터넷 쇼핑 등 수요가 다양함. ③경쟁이 치열한 시장 구조. ④IT 분야의 고급인력이 풍부함. ⑤아파트, 초고속 인터넷 인프라 등의 IT 산업에 용이한 환경. ⑥반도체, LCD(liquid crystal display: 액정표시장치), PDP(plasma display panel: 플라즈마 표시장치 패널) 등 핵심부품의 세계 선도. ⑦MP3P(MPEG Audio Layer-3 player), DVDP(digital versatile disk Player: 디지털 다기능 디스크 플레이어) 등 신제품의 세계 시장 선점.

한편 국내 ICT 산업의 약점으로는 ①기기제조업 편중의 산업구조가 심화됨. ②핵심 부품의 높은 수입의존도. ③해외에서 브랜드 인지도가 약함. ④소프트웨어의 투자 및 개발이 미흡함. ⑤지속적인 인재육성 및

노동시장의 효율성이 낮음. ⑥지적재산권 보호 수준이 미흡함. ⑦IT 산업에 대한 자본력 취약 및 단기 투자 성향이 강함 등을 들 수 있다(박의정, 2007).

### 2.3 국내 ICT 산업의 특징과 향후 전망

ICT 산업의 특징은 첫째, ICT 산업은 네트워크 효과를 가지고 있으며, 둘째, ICT 산업은 장기적으로 볼 때 지속적인 기술혁신을 통한 창조적 파괴가 어느 산업보다 중요하며, 빠른 기술혁신 속도, 짧은 제품수명주기(product life cycle) 등에 따라 대규모 투자가 지속적으로 이루어져야 하는 특징을 가지고 있다(김진용 등, 2007). 한편, 이승민 등(2013)은 ICT 산업의 향후 전망에 대해서 아래와 같이 설명하고 있다(황인표, 2013).

첫째, 모바일화는 전체 미래기술에서 가장 큰 트렌드를 주도하고 있으며, 2007년 iPhone 등장 이후 ICT 분야에 영향을 미치면서 빠르게 진화하고 있다. 특히, 현재의 모바일 기기는 스마트폰, 태블릿 PC에서 스마트 안경, 스마트 시계 등 웨어러블 컴퓨터로 범위가 확대되고 있으며, 각종 모바일 기기와 해당 기기에 내장된 센서의 증가로 사물 인터넷(Internet of Things)시대로 빠르게 진입하고 있다. 둘째, 빅데이터는 기존의 불가능하다고 인식되어 왔던 영역에서의 데이터 분석·처리를 통해 새로운 비즈니스 가치를 창출할 것이며, 특히 인공지능 분야에서 가치가 극대화될 전망이다. 스마트 단말, 클라우드, SNS의 확산으로 인해 주목을 끌기 시작한 빅데이터는 ICT 분야에서 하드웨어, 소프트웨어 등과는 별개의 독립적 핵심영역으로 빠르게 인식되고 있다. 셋째, 하드웨어, 소프트웨어, 네트워크 등에 대한 보유·설계·개발 및 보수·관리비용을 절감하기 위한 목적에서 클라우드 시스템의 도입을 추진하는 기업이 증가할 것이다. 넷째, 사이버 공격의 대상이 개인·기업·정부 등 전 방위로 확산되고 위협의 양상이 예측 불가능한 형태로 변이되며, 사이버 공격 기술 또한 지능

적으로 빠르게 진화하고 있다. 다섯째, 소셜 네트워크는 문화와 종교의 벽을 넘어 성장하는 중이며, 이런 추세는 모바일 기기의 확산과 소셜 네트워크가 시너지 효과를 내면서 당분간 지속될 전망이다. 여섯째, 네트워크 기술로서 트래픽 증가, 모바일화 가속, 클라우드 확산, 다양한 응용에 대한 비즈니스 요구 증대로 네트워킹 환경이 급변하면서, 기기 간 보다 쉽고 긴밀한 연결성 확보와 Beyond LTE (Long Term Evolution), SDN(Software Defined Network) 등의 망 고도화가 동시에 진행 중이다. 일곱째, UI(User Interface: 사용자 인터페이스)/ UX(User Experience: 사용자 경험) 영역에서는 말하기, 쓰기, 터치, 몸짓, 손짓 등 인간의 일상적 의사 표시방식을 PC나 모바일 기기의 입력 수단으로 활용하는 멀티-모달 인터페이스가 점차 일반화될 전망이다. 여덟째, 차세대 컴퓨팅은 감성컴퓨팅, 인지컴퓨팅 등 인공지능 기술과 슈퍼컴퓨팅, 양자 컴퓨팅, DNA(Deoxyribo Nucleic Acid) 컴퓨팅 기술을 포함하는 개념으로 미래 기술에 혁신을 불러일으킬 분야이다.

## 2.4 해외수출 성과에 미치는 영향 요인

지금까지 ICT 기업의 해외수출 성과에 미치는 영향 요인에 관한 연구는 다양한 측면에서 이루어지고 있다. 그러나 본 연구에서는 주된 연구 목적이 ICT 기업의 해외수출 성과에 미치는 영향요인의 중요도를 분석하는 것이므로 이러한 관점에서 선행연구 결과를 중심으로 하여 수출기업의 특성, 마케팅 특성, 수출지원제도 특성 등의 측면에서 선행연구를 살펴보았다.

### 2.4.1 수출기업의 특성

수출기업의 특성에 관한 선행연구는 시장지향성, 수출경험, 시장 대응력, 수출경쟁력 등과 관련한 연구들이 있었다. 김정권(2003)은 수출기업의 특성요인으로 최고경영자의 해외시장 지향성, 기업규모, 수출경험, 수출 몰입도 등을 제시하고 있고, Aaby and Slater

(1989)는 최고경영자의 해외 시장에 대한 접근 태도가 자국적인 사고방식보다 해외 중심적인 접근방식을 가질 때 수출 성과가 더 크다는 연구 결과를 설명하고 있다.

시장 지향성과 관련한 연구에서, 조연성 등(2010)은 수출성과에 미치는 요인으로 해외 수출을 위한 거점 확보, 해외 마케팅 프로그램 구축여부 등과 같은 시장 지향성 요인을 제시하고 있고, 조연성 등(2008)은 CEO의 국제화 비전과 위험 감수성향, 기술 역량 및 학습지향성 등을 수출 성과에 미치는 영향 요인으로 설명하고 있으며, 김인권(2009)은 수출성과에 미치는 영향요인으로 수출기업의 설립기간, 수출기업의 연구개발 집약도, 수출의 고도화 정도, 수출 몰입도, 수출 경험, 해외시장 다변화, CEO 해외시장 지향성, 수출경쟁력 등을 제시하였다.

한편, Madsen(1989)은 수출성과에 미치는 요인으로 수출경험을 제시하였다. Madsen(1989)은 관련 연구에서 수출경험은 수출시장에 대한 지식구축이나 현지 시장 환경 등과 밀접한 관계가 있으므로 수출성과에 정(+)의 영향을 미친다고 설명하고 있으며, 김영익(2008)도 수출 기업의 규모, 기업의 수출에 대한 몰입도, 수출경험 등은 수출성과에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하고 있다.

수출경쟁력과 관련하여 우월적인 수출 경쟁력을 갖추지 못한 기업은 해외 시장에 대한 거점을 확보하기가 매우 어렵기 때문에 우월적 지위에 있는 수출 경쟁력은 수출 성과에 매우 중요한 영향을 미치는 변수가 될 수 있고(Cavusgil and Nevin, 1981), 수출시장에 대한 대응력은 수출학습 경험, 수출관련 지식 요인 등과 함께 수출성과 긍정적인 영향을 미치는 요인이 된다(Madsen, 1989).

### 2.4.2 마케팅 특성

수출기업의 마케팅 특성에 관한 선행연구는 시장 다변화, 마케팅 전략, 전문인력 확보, 수출시장 매력도 등과 관련한 연구들이 있었다.

수출 기업은 해외 시장 다변화를 통해 안정적인 성장의 유지와 위험의 분산 효과를 누릴 수 있다. 대부분의 수출 기업은 주요 거점 시장에서 성공을 거둔 후 그 경험을 바탕으로 수출 시장을 다변화하는 경영전략을 펼친다. 따라서 해외 시장 다변화는 여러 시장에 걸쳐 학습된 지식과 경험을 이전 및 축적시킬 수 있는 장점을 가질 수 있으며, 이를 적극 추진함으로써 우수한 제품의 생산 및 마케팅에 관련한 자산을 보유할 수 있다(황인표, 2013).

마케팅 애로사항과 관련하여 수출기업은 생산이나 마케팅 측면에서 볼 때 우수한 전문 인력의 확보와 무역 교육 등을 위해 수출관련 지원기관의 공동지원이 필요하다. 따라서 수출관련 지원기관에서는 수직적, 수평적인 협동광고나 해외 시장조사, 정보의 공유 등과 같은 지원이 필요하다(김동률 등, 1990).

김정권(2003)은 수출기업의 마케팅 전략은 기업의 내부 요인과 수출시장의 특성, 수출산업의 특성 등과 같은 외부 요인에 의해 영향을 받는다고 설명하면서, 수출성과에 미치는 주요 요인은 해외 유통업자와 사회사의 지사에 대한 지원 및 수출경험을 제시하였다.

박철 등(1998)은 수출기업의 마케팅 특성 요인과 관련하여 마케팅 애로요인으로 해외시장의 개척과 홍보의 어려움, 해외시장 정보의 부족, 해외마케팅 전문인력의 부족 등을 제시하였고, 김정권(2003)은 해외 마케팅 능력과 수출시장 매력도를 마케팅 특성 요인으로 설명하였다.

### 2.4.3 수출지원제도의 특성

수출지원제도는 해외 시장에 대한 정보가 부족하고 수출과 관련한 인력이 부재하는 등 해외 마케팅 능력이 없는 기업을 돕는 제도로서 경쟁력 있는 제품을 만들고도 판매하지 못하는 수출 기업을 지원하기 위해 시행되는 제도를 의미한다(김인권, 2009, 황인표, 2013).

중소기업의 경우, 수출지원제도는 수출활동지원제도(수출 상담 등)와 해외 시장개발제도(해외 전시회

참가 등)로 구성되고, 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 구별되기도 한다(정재승, 2006, 황인표, 2013). 그런데 이러한 수출지원 제도는 수출성과에 영향을 미친다는 연구 결과들이 있었다. 이와 관련하여 수출지원제도의 인지도와 활용도가 수출성과에 영향을 미친다는 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 수출기업 입장에서 볼 때, 수출지원제도의 미흡, 수출 지원제도의 절차적인 문제, 수출 지원제도의 홍보 및 관리 등이 미흡하면 수출지원제도의 인지도가 떨어지고(정재승, 2006), 수출지원제도의 까다로운 절차, 실질적인 효과의 미흡 등은 수출지원제도의 활용도가 떨어지는데, 중소기업들의 경우에는 수출지원제도의 인지도가 높을수록 수출지원제도의 활용도도 높아지므로 인지도를 높일 수 있는 방법을 모색해야 한다(박광서 등, 2001). 한편, 김은영(2011)도 수출지원 제도의 까다로운 절차 및 수출지원을 받는데 시간이 오래 걸리거나, 수출지원을 받더라도 실질적 효과가 미비하게 나타났을 때 수출지원제도의 활용도가 감소한다는 연구 결과를 제시하고, 김인호(1998)는 수출지원정책의 실효성 제고와 관련한 연구에서 지방자치단체가 실행하고 있는 수출지원정책의 대부분이 기대와는 달리 그 인지도와 활용도면에서 만족도가 낮게 나타나고 있음을 설명하고 있는데, 이러한 현상은 지방자치단체들의 수출지원 정책이 수출효과를 가시적이고 양적 차원에서만 지원되고 있어 자칫 수출지원정책의 자원 활용이 비효율적으로 될 가능성이 많음을 지적하고 있다(황인표, 2013).

김진성(1991)은 수출 지원제도를 장애요인 관점에서 연구를 하였는데, 그는 관련연구에서 수출 장애요인을 제품의 가격 요인, 품질 요인, 수출 지원제도의 장애요인, 해외 시장의 불확실성 요인, 해외 시장의 유통 및 판매망에 대한 장애요인 등으로 밝히고 있다.

표 2. 수출성과 요인-상위수준

Tab 2. Export Performance Factor-High Level

영향 요인	연구자
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업특성 요인</li> <li>• 마케팅 특성 요인</li> <li>• 수출지원제도 요인</li> <li>• 수출지원 정책 요인</li> </ul>	Aaby and Slater(1989) 조연성 등(2010) 조연성 등(2008) Madsen(1989) 김영익(2008) Cavusgil and Nevin(1981) 김동률 등(1990) 박철 등(1998) 정재승(2006) 박광서 등(2001) 김인호(1998)

표 3. 수출성과 요인-하위수준

Tab 3. Export Performance Factor-Low Level

영향요인	연구자
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최고경영자의 해외시장 지향성</li> <li>• 기업규모</li> <li>• 수출경험</li> <li>• 수출 몰입도</li> <li>• 해외 수출을 위한 거점 확보</li> <li>• 해외 마케팅 프로그램 구축여부</li> <li>• CEO의 국제화 비전과 위험 감수성향</li> <li>• 기술 역량 및 학습지향성</li> <li>• 수출기업의 설립기간</li> <li>• 수출기업의 연구개발 집약도</li> <li>• 수출의 고도화 정도</li> <li>• 해외시장 다변화</li> <li>• 수출경쟁력</li> <li>• 우수한 전문인력의 확보와 무역 교육</li> <li>• 해외시장의 개척과 홍보의 어려움</li> <li>• 해외시장 정보의 부족</li> <li>• 해외마케팅 전문인력의 부족</li> <li>• 인지도</li> <li>• 활용도</li> <li>• 제품의 가격 요인</li> <li>• 품질 요인</li> <li>• 수출 지원제도의 장애요인</li> <li>• 해외 시장의 불확실성</li> <li>• 해외 시장의 유통 및 판매망</li> </ul>	김정권(2003) Aaby and Slater(1989) 조연성 등(2010) 조연성 등(2008) Madsen(1989) 김영익(2008) Cavusgil and Nevin(1981) 황인표(2013) 김동률 등(1990) 박철 등(1998) 정재승(2006) 박광서 등(2001) 김인호(1998) 김진성(1991)

2.4.4 해외수출 성과에 미치는 영향요인의 도출

ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향 요인은 연구자 마다 각기 관점에서 연구되었다. 본 연구에서는 선행연구들을 다음과 같이 정리할 수 있었다. 표 1에서는 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인을 상위 수준에서 제시된 영향요인들을 정리하였고, 표 2에서는 표 1의 상위 수준에서 제시된 영향요인의 하위 수준에 속해 있는 영향요인들로 정리하였다.

본 연구에서는 표 2, 표 3에서 제시된 수출성과에 미치는 영향요인에 대해서 전문가들의 면담과 의견 수렴을 통해 의미가 중복되거나 같은 범주로 분류 할 수 있는 항목에 대해 2차례의 브레인스토밍(Brainstorming)과정을 통하여, 표 3과 같이 3개 분야, 19개 세부요인으로 정리할 수 있었다.

표 4. 해외 수출성과에 미치는 영향 요인

Tab 4. An Influencing Factor in Export Performance

구 분	영향 요인
기업특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최고경영자 시장지향성</li> <li>• 수출경험</li> <li>• 기업 규모</li> <li>• 수출 몰입도</li> <li>• 시장대응력</li> <li>• 거점확보</li> <li>• 수출경쟁력</li> </ul>
마케팅 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장 다변화</li> <li>• 해외 시장 홍보</li> <li>• 해외 시장 정보</li> <li>• 마케팅 전략</li> <li>• 전문인력 확보</li> <li>• 수출 시장 매력도</li> </ul>
수출지원제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인지도</li> <li>• 활용도</li> <li>• 애로요인</li> <li>• 수출지원 정책</li> <li>• 가격요인</li> <li>• 품질요인</li> </ul>

### 3. 연구 설계

#### 3.1 영향요인의 선정

ICT 기업의 해외 수출 성과에 미치는 영향요인을 분석하기 위하여 본 연구에서는 델파이 기법(Delphi method)를 활용하여 영향요인들을 범주화 하였다. 연구의 신뢰성과 객관성을 위하여 델파이 그룹을 학계(연구기관 포함) 전문가 4명, 수출기업 경영자 5명, 수출 지원기관 3명, 수출기업 실무자 6명으로 구성하였다.

델파이 분석결과는 표 5, 표 6, 표 7과 같다. 기업특성에서는 최고경영자 시장 지향성, 수출 경험, 시장 대응력, 수출경쟁력 등 4개 요인, 마케팅 특성에서는 시장 다변화, 마케팅 전략, 전문인력 확보, 수출 시장 매력도 등 4개 요인, 수출지원제도에서는 인지도, 활용도, 가격 요인, 품질요인 등 4개 요인으로 범주화 하였다.

#### 3.2 분석 모형의 설계

델파이 기법을 이용해 범주화 시킨 ICT 해외 수출 성과에 미치는 영향요인들을 각각 영향 요인들 간의 중요도를 분석하기 위해서 계층화 의사결정법(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 이용하였다.

##### 3.2.1 1차 계층 모형의 설계

1차 계층 모형은 표 8과 같이 기업특성, 마케팅 특성, 수출지원제도 등 3개의 요인들로 설정하였다. 표 8은 1차 계층 모형을 보여 주고 있다.

##### 3.2.2 2차 계층 모형의 설계

1차 계층 모형에서 범주화된 기업특성에서는 최고경영자 시장 지향성 등 4개 영향 요인을 2차 계층으로 분류했고, 마케팅 특성에서는 시장 다변화 등 4개의 영향 요인을 2차 계층으로 분류하였다, 수출지원제도에서는 인지도 등 4개의 영향 요인을 2차 계층으로 분류하였다. 다음 표 9는 2차 계층 모형을 보여 주고 있다.

표 5. 기업특성  
Tab 5. Companies' Factors

구분	영향 요인
1	최고경영자 시장지향성
2	수출경험
3	시장대응력
4	수출경쟁력

표 6. 마케팅 특성  
Tab 6. Marketing Factors

구분	영향 요인
1	시장 다변화
2	마케팅 전략
3	전문인력 확보
4	수출 시장 매력도

표 7. 수출지원제도  
Tab 7. Export Supporting System

구분	영향 요인
1	인지도
2	활용도
3	가격요인
4	품질요인

표 8. 1차 계층 모형  
Tab 8. 1st Tier Hierarchical Model

구분	1차 계층
ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인	기업특성
	마케팅 특성
	수출지원제도

표 9. 2차 계층 모형  
Tab 9. 2nd Tier Hierarchical Model

1차계층	2차 계층
기업특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최고경영자 시장지향성</li> <li>• 수출경험</li> <li>• 시장대응력</li> <li>• 수출경쟁력</li> </ul>
마케팅 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장 다변화</li> <li>• 마케팅 전략</li> <li>• 전문인력 확보</li> <li>• 수출 시장 매력도</li> </ul>
수출지원제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인지도</li> <li>• 활용도</li> <li>• 가격요인</li> <li>• 품질요인</li> </ul>

### 3.3 설문 및 측정

설문은 1차 계층 모형의 평가를 위한 설문과 2차 계층 모형의 평가를 위한 설문으로 구분하여 쌍대 비교를 위한 기본 척도를 이용하였다.

## 4. 분석 결과

분석모형에 따라 설문조사 내용을 바탕으로 계층화 의사결정법을 이용하여 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인의 중요도를 분석하였다.

### 4.1 일관성 검증

ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인의 중요도 분석을 위하여 설문 자료에 대한 일관성 검증을 하였다. 일부 설문 중 일관성이 결여된 설문은 다시 설문을 실시하여 유효 설문 29개로 일관성 검증을 하였다. 분석 결과 설문지의 일관성 비율은 0.2 이하로 분석되어 분석 자료에 대해 신뢰성을 인정할 수 있었다.

### 4.2 중요도 분석

#### 4.2.1 1차 계층

ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인의 중요도를 분석하기 위하여 1차 계층 요인을 기업특성, 마케팅 특성, 수출지원제도도 설정하여 중요도를 분석하였다. 분석 결과 기업특성의 중요도(0.421)가 가장 높았다.

표 10. 1 차계층 요인의 중요도 분석

Tab 10. Analysis of Importance in 1st Tier Factors

구 분	A	B	C
A	1.000	0.435	0.762
B		1.000	2.267
C			1.000
중요도	0.421	0.372	0.207
순위	1	2	3

A: 기업특성, B: 마케팅 특성, C: 수출지원제도.

#### 4.2.1 기업특성

기업특성의 중요도를 분석하기 위하여 2차 계층 요인을 최고경영자 시장지향성, 수출경험, 시장대응력, 수출경쟁력으로 설정하여 중요도를 분석하였다. 분석 결과 수출경험의 중요도(0.349)가 가장 높았다.

표 11. 기업특성의 중요도 분석

Tab. 11. Analysis of Importance in Companies' Factors

구 분	A	B	C	D
A	1.000	0.735	0.429	0.274
B		1.000	0.574	0.780
C			1.000	1.241
D				1.000
중요도	0.265	0.349	0.151	0.235
순위	1	2	4	3

A: 최고경영자 시장지향성, B: 수출경험, C: 시장대응력, D: 수출경쟁력.

#### 4.2.2 마케팅 특성

마케팅 특성의 중요도를 분석하기 위하여 2차 계층 요인을 시장 다변화, 마케팅 전략, 전문인력 확보, 수출 시장 매력도로 설정하여 중요도를 분석하였다. 분석 결과 마케팅 전략의 중요도(0.351)가 가장 높았다.

표 12. 마케팅 특성의 중요도 분석

Tab 12. Analysis of Importance in Marketing Factors

구 분	A	B	C	D
A	1.000	0.845	0.561	0.729
B		1.000	0.913	1.417
C			1.000	1.921
D				1.000
중요도	0.194	0.351	0.162	0.293
순위	3	1	4	2

A: 시장 다변화, B: 마케팅 전략, C: 전문인력 확보, D: 수출 시장 매력도.



### 4.2.3 수출지원제도

수출지원제도의 중요도를 분석하기 위하여 2차 계층 요인을 인지도, 활용도, 가격요인, 품질요인으로 설정하여 중요도를 분석하였다. 분석 결과 활용도의 중요도(0.382)가 가장 높았다.

표 13. 수출지원제도의 중요도 분석

Tab 13. Analysis of Importance in Export Supporting System

구분	A	B	C	D
A	1.000	0.624	0.741	0.835
B		1.000	1.421	0.863
C			1.000	0.895
D				1.000
중요도	0.295	0.382	0.184	0.139
순위	2	1	3	4

A: 인지도, B: 활용도, C: 가격요인, D: 품질요인.

### 4.2.4 가중치 분석

ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 12개의 영향요인에 대해서 각 요인별로 중요도를 분석하기 위하여 1차 계층의 중요도를 고려한 가중치 분석을 하였다. 분석결과는 표 14와 같다.

표 14. 가중치 분석 결과  
Tab 14. Weighted Analysis

1차 계층	2차 계층	중요도	우선순위
기업 특성 (.421)	최고경영자 시장지향성(.265)	.112	3
	수출경험(.349)	.147	1
	시장대응력(.151)	.064	8
	수출경쟁력(.235)	.099	5
마케팅 특성 (.372)	시장 다변화(.194)	.072	7
	마케팅 전략(.351)	.131	2
	전문인력 확보(.162)	.060	10
	수출 시장 매력도(.293)	.109	4
수출지원 제도 (.207)	인지도(.295)	.061	9
	활용도(.382)	.079	6
	가격요인(.184)	.038	11
	품질요인(.139)	.029	12

ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인을 1차 계층 요인의 중요도와 2차 계층 요인의 중요도로 함께 분석한 결과, 기업특성 중 수출경험(.147), 마케팅 특성의 마케팅 전략(.131), 최고경영자 시장지향성(.112), 수출시장 매력도(.109) 등 4개 요인이 매우 중요한 요인으로 분석되었다. 이들 4요인의 중요도를 합하면 전체 영향요인들 가운데 중요도가 거의 50%에 이르고 있음을 알 수 있었다. 그 다음으로 수출경쟁력(.099), 활용도(.079), 시장 다변화(.072), 시장 대응력(.064) 인지도(.061), 전문인력 확보(.060), 가격요인(.038), 품질요인(.029) 순으로 분석되었다.

## 5. 결론

ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인에 대한 중요도 분석을 통하여 본 연구에서는 분석결과를 다음과 같이 정리할 수 있었다.

첫째, ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인으로 1차 계층을 기업특성, 마케팅 특성, 수출지원 제도로 구분하여 분석한 결과 기업특성이 가장 중요한 영향요인으로 분석되었다. 이러한 결과는 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인 가운데 해외에 수출을 한 경험이나 해외의 시장에 대한 수출 기업의 최고경영자의 시장 지향성 요인 등과 같은 요인들이 매우 중요한 영향요인임을 알 수 있었다.

둘째, ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인으로 2차 계층 요인을 12개 요인으로 설정하여 분석한 결과, 기업특성 중 수출경험(.273), 최고경영자 시장지향성(.147), 마케팅 특성의 마케팅 전략(.131), 수출시장 매력도(.109) 등 4개 요인이 매우 중요한 요인으로 분석되었고, 수출지원지원제도의 영향요인들은 상대적으로 기업특성과 마케팅 특성에 비해 중요도가 떨어져 있음을 알 수 있었다. 이러한 분석 결과를 통해 본 연구에서는 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향 요인들이 우선은 기업 내부요인 즉, 기업 특성이나 마케팅 특성이 더 중요한 영향 요인임을 알 수 있었다.

지금까지의 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인과 관련한 선행연구들은 대부분 수출성과에 미치는 영향요인과 성과에 관련한 연구로, 본 연구에서 제시할 수 있는 선행연구와의 차이점이나 이론적, 실무적 관점에서의 가치를 살펴보면 다음과 같다.

우선, 본 연구의 이론적 가치는 선행연구와 연구 관점을 달리하여 선행연구에서 제시되었던 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인들에 대해서 각 영향요인들의 중요도를 상대적인 관점에서 분석하였다는 점에서 학문적인 가치를 제시할 수 있었으며, 실무적인 관점에서는 해외 ICT 수출 기업에서 수출성과를 높이기 위해서는 기업특성으로 수출경험, 최고경영자 시장지향성, 마케팅 특성의 마케팅 전략, 수출시장 매력도 등과 같은 요인들이 중요한 영향요인임을 알 수 있었는데, 이러한 분석 결과를 바탕으로 하여 수출기업에서는 해외 수출 성과를 높이기 위해서는 이러한 요인들을 적극 고려할 필요가 있음을 알 수 있었다.

한편, 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 ICT 해외 수출 기업의 규모나 업력, 수출 제품의 종류 등을 고려하지 않은 연구로, 본 연구에서 제시된 연구 결과를 모든 ICT 수출기업에 일반화하기에는 한계가 있을 수 있으며, 둘째, 본 연구에서 ICT 기업의 해외 수출성과에 미치는 영향요인들을 탐색적인 관점에서 접근하였기 때문에 심층적인 연구를 위하여 수출 기업의 규모나 업력, 지리적 조건 등을 고려한 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- [1] 김동률, 고경선, 최상철 (1990), “부산지역 중소기업의 수출 마케팅 전략에 관한 연구”, 중소기업연구, 12(2), 한국중소기업학회, 24-26.
- [2] 김정권 (2003), “한국 중소기업의 수출 마케팅 전략과 성과의 구조적 관계”, 국제통상연구, 18(2), 한국국제통상학회, 83-109.
- [3] 김영익 (2007), 중소기업의 수출지원정책 활용실태와 성과에 관한 실증연구, 영남대학교 박사논문.
- [4] 김은영 (2011), 중소기업 수출지원제도의 활용 및 수출성과에 관한 연구, 한남대학교 대학원, 박사논문.
- [5] 김인권 (2009), 중소기업 수출지원제도에 관한 연구-기업유형에 따른 인지도, 활용도 및 성과 차이 분석, 전주대학교 대학원, 박사학위논문.
- [6] 김인호 (1998), 지역중소제조기업 수출지원정책의 효과에 관한 연구, 지역경제진흥 연구보고서, 126.
- [7] 김진성 (1991), “광주/전남지역 중소제조기업의 수출결정요인에 관한 실증연구-수출장애요인 중심으로”, 중소기업연구, 14(1), 123- 142.
- [8] 김진용, 왕형근, 박장호, 황문우 (2007), 주력성장 산업으로서 IT산업의 평가와 시사점, 한국은행, 5-14.
- [9] 미래창조과학부 (2013), 정보통신산업진흥원, 월간 ICT 산업 동향, 2013-10호, 55-78.
- [10] 박광서, 안종석 (2001), “중소수출기업의 수출지원제도 활용에 관한 연구”, 무역학회지, 26(1), 149-167.
- [11] 박의정 (2007), 한국의 IT 산업연구: 수출 및 해외 직접투자의 결정요인을 중심으로, 강원대학교 대학원, 박사학위논문.
- [12] 박 철, 이재정 (1998), “중소기업의 수출애로요인과 성과와의 관계에 관한 연구-수출애로요인, 수출경쟁력, 수출성과간의 관계모형개발과 검증을 중심으로, 중소기업연구, 20(1), 113-136.
- [13] 이승민, 김정태, 정지형 (2013), 미래기술 분석을 통한 ICT 및 융합기술 전망, 정보산업진흥원, 주간기술동향, 2013. 11. 20.
- [14] 조연성, 김정포 (2008), “한국 수출벤처기업의 시장 지향성과 수출성과 결정 요인에 관한 연구: 국제벤처기업과 비 국제벤처기업의 비교를 중심으로”, 경영컨설팅연구, 8(2), 121-132.
- [15] 조연성, 원동환 (2010), “기업가 정신과 시장 지향성이 수출 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 무역

학회지, 35(1), 75-86.

[16] 지식경제부 (2013), 2012년도 지식경제백서, 208.

[17] 황인표 (2013), ICT 중소기업의 특성요인이 수출성  
과에 미치는 영향분석, 서울벤처대학원대학교, 박  
사학위논문.

**[국외 문헌]**

[18] Aaby N. E. and Slater, S. F. (1989), “Managerial  
Influence on Export Performance: A review of the

Empirical Literature 1978-1988”, International  
Marketing Review, 6(4), 136-142.

[19] Cavusgil, S. T. and Nevin, J. R. (1981), “International  
Determinants of Export Marketing Behavior: An  
Empirical Investigation”, Journal of Marketing  
Research, 18, 114-119.

[20] Madsen, Tage Koed (1989), Successful Export  
Marketing Management: Some Empirical Evidence,  
International Marketing Review.



### 이 선 규 (Seon-Gyu Yi)

중앙대학교에서 경영학 석사를 취득하고 건국대학교에서 MIS 전공으로 경영학 박사학위를 취득하여 현재 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 정보관리 전공 교수로 재직 중이다. 한국전력공사 전자계산소, 엘지칼텍스가스(주), 한진정보통신(주) 전산부서에 근무하였다. 주요 논문은 한국정보기술학회, 한국산학기술학회, 한국컴퓨터정보학회, 한국디지털정책학회 등에 발표하였다. 주요 관심분야는 MIS, ERP, SCM, e-Biz, 시스템 분석 및 설계, 프로젝트관리 등이다.

# An Analysis of an Influencing Factor in the Export Performance of ICT Company

Seon-Gyu Yi\*

## ABSTRACT

This study deduced an effect produced on the export performance of ICT company through precedent study. And the importance of each factor was analyzed, regarding the deduced influencing factors. And influencing factors in the export performance of ICT export companies were presented at a practical level on the basis of analysis results. According to the results of analysis, with regard to the influencing factor in the export performance of ICT company, companies' factors were interpreted as the most important influencing factor among the 1st hierarchical factors. According to the results of analysis after setting 12 factors for the 2nd hierarchical factor, 4 factors including export experience, CEO's market orientation, marketing strategy, and export market attractiveness were interpreted as very important factors. Therefore, it was possible to find that, with regard to the influencing factor in the export performance of ICT company, above all, enterprise internal factors- i.e., companies' factors, marketing factors- were more important influencing factors.

*Keywords: ICT Company, Companies' Factors, Marketing Factors, Export Performance*

---

\* Seoul Venture University, Department of Convergence Industry, Professor, gyi@svu.ac.kr