

기술역량과 국내 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향과 시장변동성의 조절효과: 광주전남지역 중소기업에 대한 실증분석을 중심으로

The Effects of Technological Capability and Domestic Marketing
Capability on Export Market Orientation, and Moderating Effect of Market
Turbulence: Evidence from SMEs in Gwangju and Jeonnam Province*

이 재 은** Jae-Eun Lee
강 지 원*** Ji-Won Kang
최 서 형**** Seo-Hyung Choi
최 순 규***** Soon-Kyoo Choe

목 차

- | | |
|-----------------------|------------|
| I. 서론 | V. 토의 및 결론 |
| II. 관련문헌 검토 및 연구가설 설정 | 참고문헌 |
| III. 연구 방법 | Abstract |
| IV. 실증분석 결과 | |

국문초록

본 연구는 중소기업의 기술역량과 국내 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향을 시장변동성

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF- 2015S1A3A2046811).

** 순천대학교 경상학부 무역학전공 부교수, 제1저자

*** 연세대학교 경영대학 석사과정, 공동저자

**** 순천대학교 경상학부 무역학전공, 공동저자

***** 연세대학교 경영대학 교수, 교신저자

의 조절효과를 중심으로 실증분석하고 있다. 광주·전남 지역에 위치한 206개 중소기업들을 대상으로 실증분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 중소기업의 기술역량은 수출지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 강조하는 바와 같이 중소기업의 기술역량이 규모의 불리함이나 외국인비용 등을 감소시킬 수 있는 유용한 자원으로 활용되어 중소기업의 해외진출의지를 높일 수 있다는 것을 보여준다. 둘째, 중소기업의 국내 마케팅역량은 수출지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과 역시 중소기업의 국내 마케팅역량이 해외시장으로 진출하는데 있어 불확실성을 줄여주는 사전지식으로 활용됨으로써 중소기업의 해외진출의지를 높일 수 있다는 것을 보여준다. 셋째, 시장변동성의 조절효과를 검증한 결과, 시장변동성은 기술역량과 수출지향성 간의 관계에서는 조절효과를 보이지 못하는 반면, 국내 마케팅역량과 수출지향성 사이의 관계를 부(-)의 방향으로 조절한다는 증거가 발견되었다. 즉, 시장변동성은 중소기업의 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 긍정적인 관계를 약화시킬 수 있기 때문에 마케팅역량이 중요하게 고려되는 산업에 속해 있거나 제품을 생산하는 중소기업들은 시장변동성을 고려한 전략을 수립할 필요가 있다는 것을 시사한다. 본 연구의 결과는 중소기업의 내부역량과 수출지향성 간 관계에서 시장변동성의 조절효과를 규명함으로써 중소기업의 글로벌화에 있어 의미 있는 이론적·실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

<주제어> 광주·전남지역 중소기업, 수출지향성, 시장변동성, 기술역량, 마케팅역량

I. 서론

많은 기업들은 궁극적으로 사업영역을 확장하기 위해 해외시장으로의 진출을 시도한다(Lu and Beamish, 2006). Johanson and Vahlne(1977)가 제시한 읍살라 모델(Uppsala model)에 따르면 기업들은 국내 시장을 기반으로 점진적인 해외시장 진출을 시도한다. 기업들이 점진적으로 해외시장으로 진출하는 이유는 정보와 자원의 부족으로 설명할 수 있다(Armario, Ruiza and Armario, 2008; Johanson and Vahlne, 1977). 정보와 자원의 부족은 불확실성을 키우게 되고, 기업은 위험을 최소화하기 위해서 본국과 비슷한, 즉 심리적 거리(psychic distance)가 가까운 시장으로 진출하거나 위험이 낮은 해외시장 진출 방법을 선택하게 된다(Armario et al., 2008; Johanson and Vahlne, 1977). 이후 국제 경험을 쌓으면서 점차 본국과 이질적인 시장으로 진출한다는 것이다.

이러한 관점에서 수출은 중소기업에게 판매시장을 다변화할 수 있는 기회를 제공하는 중요한 의사결정이 될 수 있다(Barringer and Greening, 1998; Helpman, Melitz and Yeaple, 2004). 다른 해외시장 진출방법과 비교해서 수출은 상대적으로 위험 수준이 낮

고, 빠르게 시장에서 나올 수 있다는 장점을 지니기 때문이다(Lu and Beamish, 2006). 이와 같은 수출의 중요성으로 인해 많은 학자들은 수출과 관련된 다양한 연구들을 수행해왔다(Rose and Shoham, 2002; Cadogan, Diamantopoulos and Siguaw, 2002; Dhanaraj and Beamish, 2003). 예컨대, Rose and Shoham(2002)은 수출시장지향적인 기업의 경우 시장의 기회를 파악하고 대응하는데 노력을 기울이게 되고, 이러한 노력이 기업의 수출 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 Wilkinson and Brouthers(2006)는 자원기반 관점에서 중소기업들이 자신들의 고유한 내부자원을 해외시장에서 활용할 수 있다면 수출성과에 대한 만족도가 높아질 수 있다고 제시하였다. 또한 같은 연구에서 저자들은 중소기업의 경우 자원이 부족하기 때문에 수출성과를 높이기 위해서 수출 진흥기관의 서비스를 활용하는 것이 중요하다고 강조하였다.

그러나 중소기업의 수출성과에 대한 활발한 학문적 관심도에 비해서 우리나라 중소기업의 수출활동은 여전히 미진한 수준이다. 예컨대, 2015년을 기준으로 우리나라의 총 수출액에서 중소기업이 차지하는 비중은 18.3%로 여전히 낮은 수치를 보이고 있다(중소기업중앙회, 2016). 2015년 기준으로 우리나라는 국민총소득 대비 수출의존도가 88.1%에 달하는 것으로 나타나 수출이 경제에서 차지하는 비중이 상당히 높음에도 불구하고(한국은행, 2016), 중소기업이 차지하는 비중이 낮은 데에는 중소기업이 수출을 수행하는데 있어 여러 제약요인들이 존재하기 때문으로 설명할 수 있다. 예컨대, 김진삼(2011)은 중소기업이 수출을 수행하기 어려운 이유로 세계경제의 혼란과 주요국 금리정책의 잦은 변화 등을 제시하였다. 또한 이동근·김학민·방상봉(2013)은 중소기업의 보유자본, 인력, 마케팅 등 내부자원의 부족을 수출활동의 주요 제약요인으로 제시하였다. 선행연구에서는 중소기업들이 이러한 제약요인들을 극복하고 수출을 활성화하기 위한 요인으로 기업가정신, 수출지원제도 등을 제시해오고 있다(박경수신진교, 2017; 이상잔·김형철, 2017). 예컨대, 이상잔·김형철(2017)의 연구에서는 중소기업들의 수출확대를 위해서 정부 및 유관기관의 맞춤형 지원제도가 필요하다고 강조하고 있다. 이외에도 박경수신진교(2017)는 중소기업의 기업가정신이 국제화에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 본 연구에서는 중소기업의 수출 활성화를 위한 요인으로 기업가정신과 수출지원제도 이외에 수출지향성에 주목하였다. 수출지향성이 높은 중소기업의 경우 수출을 확대하기 위한 노력을 경주할 수 있기 때문이다.

그러나 대부분의 연구들은 수출지향성을 수출성과의 선행요인으로써만 주목해왔다(Murray, Gao and Kotabe, 2011; Racela, Chaikittisilpa and Thoumrungroje, 2007). 예외적으로 Cadogan et al.(2002)은 기업의 수출시장지향적인 활동의 선행요인으로써 수출 경험(export experience), 수출 의존성(export dependence), 수출 조정(export coordination)

등을 제시하였다. 그러나 이와 같은 극히 예외적인 연구를 제외하면 여전히 수출지향성의 선행요인을 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구에서 자원 및 지식기반 관점(resource and knowledge based view)을 기반으로 중소기업의 내부역량인 기술역량과 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계를 살펴보고, 이들 간의 관계가 외부환경인 시장변동성에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다.

본 연구에서 광주·전남지역의 중소기업을 대상으로 한 이유는 다음과 같다. 광주·전남지역의 수출액은 2000년 90억 달러에서 2013년 573억 달러로 크게 증가하였다(박정환, 2015). 이처럼 광주·전남지역 내 기업들의 수출규모가 증가하고 있지만, 지금까지 광주·전남 중소기업의 수출에 관한 선행연구들은 대부분 약 20년 이상 지난 연구들(김상호, 1995; 김진성, 1991; 노은희·정형식·한선주, 1998)이 대부분이었으며, 상당히 오랜 기간 연구자들의 큰 관심을 끌지 못했다. 몇몇 예외적인 연구들이 광주·전남지역의 중소기업들을 대상으로 연구를 진행해왔는데, 예컨대, 광주·전남지역 중소기업의 금융지원제도에 관한 연구(이계원, 2000), 수출성과 결정요인에 관한 연구(강태구, 2004), 한·중 FTA 체결이 광주·전남 지역에 미치는 영향에 관한 연구(정철기, 2008) 등이 그러한 연구들이다. 이외에 광주·전남 중소기업의 수출마케팅과 성과에 관한 연구(윤강술, 2000)는 수출경험이 수출성과에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔으며, 광주·전남지역 중소기업의 FTA 활용의지에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구(송윤아·강지원·이재은, 2016; 정운호·이재은·강지원·심재혁·이희일·최민지, 2016)도 수행되었다. 그러나 이러한 선행연구들은 본 연구에서 주된 관심을 두고 있는 수출지향성을 고려하는 연구들은 아니었다. 이처럼 광주·전남 중소기업의 수출지향성을 규명하려는 연구들이 제한적인 상황에서 본 연구에서는 광주·전남 지역 중소기업들을 대상으로 실증분석을 실시하고자 한다.

II. 관련문헌 검토 및 연구가설 설정

1. 관련문헌 검토

선행연구에서는 수출지향성이나 수출성과를 높이기 위해서는 기업이 가진 자원을 어떻게 활용하는지가 중요하다고 강조하고 있다(Dhanaraj and Beamish, 2003). 자원 및 지식기반 관점(resource and knowledge based view)에서는 회사의 자원이 어떻게 지속가

능한 경쟁우위를 창출할 수 있는지를 설명하고 있다(Conner and Prahalad, 1996; Barney, 1991). 자원 및 지식기반 관점에서는 가치 있고 모방하기 힘든 기업의 역량은 경쟁우위를 획득하는데 중요한 원천으로 작용한다고 본다(Barney, 1991; Grant, 1996; Wernerfelt, 1984). 또한 Dierickx and Cool(1989)은 오랜 기간 축적된 전략적 자산의 경우 다른 기업이 모방하기 힘든 특성을 만들어낼 수 있다고 강조하였다. 또한 Prahalad and Hamel(1990)은 기업이 가진 핵심역량(core competence)의 경우 시간이 지남에 따라 약화되는 물리적 자산(physical assets)과는 달리 기업이 적용하고 공유하면서 점점 향상될 수 있다고 설명하였다. 본 연구에서는 중소기업의 경쟁우위 창출에 활용됨으로써 수출지향성에 영향을 줄 수 있는 요인으로 기술역량과 국내 마케팅역량을 상정하였다.

중소기업의 기술역량은 기업이 가져야 할 중요한 가치 중 하나로 이를 소홀히 하는 기업은 장기적인 생존을 담보하기 어렵다(Lee, Kelley, Lee and Lee, 2012). 본 연구에서는 기술역량(technological capability)을 ‘경쟁기업이 쉽게 모방할 수 없고 경쟁사에 비해 혁신적인 기술을 보유하고 있는 정도로 정의하였다(Barney, 1991). 오늘날과 같은 국제화 시대에서 선행연구들은 기술역량을 수출 경쟁력 확보에 있어 중요한 원천으로 보고 있다(Autio, Sapienza and Almeida, 2000; Filatotchev, Liu, Buck and Wright, 2009). 예컨대, Autio et al.(2000)의 연구에서는 기업이 연구개발을 통해 해외시장에서 활용할 수 있는 새로운 기능을 개발할 수 있다고 강조하였다. 이외에도 많은 선행연구에서는 중소기업의 R&D 투자가 기술 혁신과 판매 능력 개발에 도움을 줄 수 있다고 강조하고 있다(Oviatt and McDougall, 1994; Almor and Hashai, 2004). 종합해보면, 중소기업의 기술역량은 국내시장에서 뿐만 아니라 해외시장에서도 경쟁우위를 창출하는데 활용될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 중소기업의 내부역량으로써 기술역량을 수출지향성의 영향요인으로 상정하였다.

많은 선행연구에서는 자원 및 지식기반 관점 하에서 기술역량 뿐만 아니라 마케팅역량의 중요성을 강조하고 있다(Cavusgil and Zou, 1994; Nath, Nachiappan and Ramanathan, 2010). 마케팅역량은 ‘기업이 보유한 자원들을 활용해 시장의 니즈를 파악하고 그에 따른 상품을 시장이나 고객들의 요구에 맞춰 대응하는 능력’을 말한다(Cavusgil and Zou, 1994). 본 연구에서는 국내 마케팅역량(domestic marketing capability)을 Cavusgil and Zou(1994)의 개념을 활용하여 ‘국내시장에서 기업이 보유한 자원들을 활용해 시장의 니즈를 파악하고 그에 따른 상품을 시장이나 고객들의 요구에 맞춰 대응하는 능력’으로 정의하였다. 다수의 선행연구들은 마케팅역량이 시장지향성이나 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 제시하고 있다(Murray et al., 2011; 박주영·최순식·홍석기, 2011). 예컨대, Murray et al.(2011)의 연구에서는 기업의 마케팅역량이 시장

지향성과 성과 간의 관계를 매개하는 역할을 수행한다는 결과를 제시하였다. 이외에도 Morgan, Vorhies and Mason(2009)의 연구에서는 기업의 시장지향성과 마케팅역량이 높을수록 기업성고가 향상된다는 결과를 제시하였다. 이와 유사하게 Nath et al.(2010)의 연구에서는 자원기반관점에서 마케팅역량이 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 종합해보면 중소기업이 국내 마케팅역량을 활용함으로써 경쟁우위를 창출할 수 있다면, 이를 통해 해외로 나가려는 의지가 높아질 수 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 중소기업의 내부역량으로써 국내 마케팅역량을 수출지향성의 영향 요인으로 상정하였다.

시장변동성(market turbulence)은 ‘기업이 속한 산업에서 소비자들의 심리나 제품 선호도 그리고 경쟁자의 행동 등이 변화하는 것’을 의미한다(Calantone, Garcia and Dröge, 2003; Jaworski and Kohli, 1993; Slatger and Narver, 1994). 시장변동성은 시장의 이질성(heterogeneity)과 유사한 개념인데, Miller(1987)는 이것을 기업이 소비자의 니즈에 대응하기 위해 생산방식과 마케팅 전략들을 다양하게 변화시키는 것이라고 보았다. 시장변동성이 크다는 것은 기업이 미래를 예측할 수 있는 가능성이 낮아지고, 이에 따른 의사 결정을 하는 데 있어서 어려움을 겪는다는 것을 의미한다. 따라서 시장변동성이 큰 환경에서 기업은 소비자를 만족시키기 위해 그들의 제품과 서비스를 지속적으로 수정해야한다(Jaworski and Kohli, 1993). 이는 해외시장에서 기업의 활동과 성과에 큰 영향을 미치기 때문에 중요한 외부환경 요인이 될 수 있다.

이와 같은 이유로 선행연구에서는 시장변동성을 기업의 수출지향성 및 성과에 영향을 미치는 변수로 고려해왔다(조연성·박근호, 2010). 예컨대, 조연성·박근호(2010)는 직·간접적으로 수출활동을 진행하는 국내 벤처기업을 대상으로 외부환경과 학습지향성이 수출시장지향성 및 수출성고에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서 수출시장지향성은 수출정보의 생성, 유포, 대응으로 측정되었고, 실증분석 결과 외부환경과 수출정보의 생성 및 대응간의 관계가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 외부환경 요인 중에서 시장변동성이 클수록 수출 시장에 대한 정보를 활발하게 수집하고 대응하는 활동이 높아진다는 것이다.

이외에도 시장변동성은 독립변수들과 성과 간의 관계에 있어서 조절변수으로써 많이 활용되어왔다(Cadogan et al., 2002; Jaworski and Kohli, 1993; Slater and Narver, 1994). 예컨대, 윤현중이경목이춘우(2012)는 기업가적지향성이 벤처기업의 조직성고를 창출하는데 있어 시장동태성과 제휴다양성의 조절효과를 실증 분석하였다. 이 연구는 시장동태성과 제휴다양성이 클수록 기업가적지향성이 조직성고에 미치는 영향이 더욱 강해진다는 결과를 도출하였다. 즉, 설립 초기나 초기 성장단계에 있는 벤처기업들은 경영자원이 부

족하기 때문에 기업가적지향성이 매우 중요한 요인이 되는데 이 때, 시장변동성이 기업가적지향성과 성과 간의 관계를 긍정적으로 조절한다는 것이다.

그러나 일부 선행연구에서는 시장변동성이 조절변수으로써 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다(Jaworski and Kohli, 1993; Cadogan et al., 2002; Slater and Narver, 1994). 예컨대, Jaworski and Kohli(1993)는 기업의 수출시장지향성과 기업의 조직몰입도, 소속감 그리고 성과 사이에서 시장변동성의 조절효과에 관해 실증연구를 하였다. 이 연구는 시장변동성, 경쟁강도, 기술변동성과 같은 외부환경요인들이 기업의 수출지향성과 성과간의 관계를 정(+의 방향으로 조절하는 효과가 있을 것이라고 주장하였다. 하지만 연구 결과 시장변동성의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 유사하게 Cadogan et al.(2002)은 수출시장지향적인 행동과 성과 간의 관계에서 시장 환경의 조절효과를 검증하였으나, 유의하지 않은 결과가 나타나는 등 선행연구들에서 시장변동성의 조절효과는 상이한 결과들을 제시해왔다.

본 연구에서는 중소기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 사이의 관계에서 시장변동성의 조절효과가 있을 것이라고 판단하였다. 외부적 요인인 시장변동성은 중소기업이 생산방식과 마케팅전략을 소비자의 니즈에 맞게 변화시키도록 만들며, 그 정도는 변동성이 클수록 심화된다. 따라서 변동성이 큰 시장에서는 중소기업의 전략이 빈번하게 수정되어야 하며, 이러한 잦은 전략의 변화는 중소기업의 수출지향성에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 중소기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계는 시장변동성에 따라 변화될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시장변동성을 중소기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 사이의 관계를 조절하는 조절변수로 상정하였다.

2. 연구가설 설정

1) 기술역량과 수출지향성

기업이 가지고 있는 가치 있고 희소한 내부자원은 지속가능한 경쟁우위의 원천으로 활용될 수 있다(Barney, 1991; Grant, 1996; Wernerfelt, 1984). 특히 규모의 불리함(liability of smallness)을 가지고 있는 중소기업이라면 다른 기업과의 경쟁에 있어서 가치 있고 희소한 내부역량을 보유하는 것이 중요하다(Freeman, Carroll and Hannan, 1983). 중소기업의 내부역량은 내수시장 경쟁에서의 우위뿐만 아니라 해외시장에서 외국인비용이나 규모의 불리함을 극복하는데 도움을 줄 수 있다. 따라서 내부역량은 중소기업이 해외시장에 나아가고자 하는 의지를 갖는데 도움을 줄 수 있다(양영수·이재은, 2014). 특

히 국내기업들은 해외에서 활동하기 위해서 외국인비용(liability of foreignness)을 지불해야 하는데, 이 때 기술이나 지식 등과 같이 가치 있는 기업의 자산은 이러한 불리함을 극복하는데 중요하게 활용될 수 있다(Autio et al., 2000; Bloodgood, Sapienza and Almeida, 1996; Zaheer, 1995). 특히 많은 선행연구들은 해외시장에 진출하고자 할 때, 중요한 내부역량으로 기술역량을 제시하고 있다(Autio et al., 2000; Rasmussen and Madsen, 2002). 예컨대, Filatotchev et al.(2009)의 연구에서는 기업의 기술역량이 수출성과뿐만 아니라 수출지향성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기술역량을 보유한 기업은 자신들이 보유한 다른 자산과 결합하여 글로벌화를 시도한다는 것이다(Autio et al., 2000; Filatotchev et al., 2009). 또한, 한상철·정운세(2013)의 연구에서는 경쟁기업과 구별될 수 있는 고유한 내부역량을 기업이 보유할수록 해외시장으로의 진출과 성과가 높아질 수 있다고 주장하였다. 실증분석 결과, 기업의 기술역량은 기업의 신속한 글로벌화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에도 조연성(2010)은 중소기업의 기술역량이 뛰어날수록 기술적 변화에 잘 대처할 수 있기 때문에 경쟁우위를 점하는데 용이하다고 강조하였다. 즉, 뛰어난 기술역량을 보유한 중소기업일수록 이를 활용하여 산업 내 기술적 우위를 점할 수 있게 된다는 것이다. 이 때 기술이 희소하고 가치 있으며 다른 경쟁기업의 모방이 어려울수록 중소기업은 지속적인 경쟁우위를 창출할 수 있게 된다. 중소기업은 이러한 경쟁우위를 활용하여 해외시장에 진출하고자 하는 의지가 높아질 수 있다(양영수·이재은, 2014). 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 중소기업의 기술역량은 수출지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 국내 마케팅역량과 수출지향성

선행연구에서는 해외시장으로 진출하는데 있어서 기술역량뿐만 아니라 마케팅역량을 중요한 영향요인으로 강조하고 있다(Ngo and O'Cass, 2012). 선행연구에서는 기업의 마케팅역량이 가치 있고 희소하면서 대체할 수 없을 때 기업의 성과를 높일 수 있는 독창적인 우위의 원천이 될 수 있다는 점을 강조하고 있다(Morgan et al., 2009; Vorhies and Morgan, 2005). 또한 마케팅 역량은 시간이 지나면서 암묵지(tacit knowledge)의 형태로 바뀔 수 있기 때문에 경쟁 기업이 모방하기 어려운 특징을 지니게 된다(Teece, Pisano and Shuen, 1997; Morgan et al., 2009). 예컨대, Ngo and O'Cass(2012)의 연구에서는 기업의 마케팅역량이 높을수록 성과가 높아진다는 결과를 제시하였다. 특히 중소기업이 국내시장에서 수행한 마케팅 활동을 통해서 얻게 된 지식들은 중소기업이 향후 해외시장

에서 마케팅전략을 수립하고 실행하는데 필요한 사전지식(prior knowledge)으로 활용될 수 있다(Cohen and Levinthal, 1990). 중소기업은 해외시장에서 마케팅 전략수립과 관련하여 국내시장에서의 경험과 지식을 활용함으로써 외국인비용을 줄일 수 있다. 따라서 국내시장에서의 경쟁우위를 갖는 마케팅역량은 해외시장으로 진출하고자하는 의지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 예컨대, 박주영 외(2011)는 기업이 경쟁기업에 비해서 상대적으로 뛰어난 마케팅역량을 보유한 경우, 마케팅역량을 활용함으로써 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있다고 강조하였다. 또한 한상설·정운세(2013)의 연구에서도 기업의 마케팅역량이 경쟁기업과 구별할 수 있는 자원으로 활용될 때, 해외시장 진출과 성과에 있어서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해보면, 중소기업은 국내 마케팅역량을 통해서 향후 해외 마케팅전략을 실행하는데 필요한 사전지식을 얻을 수 있으며(Cohen and Levinthal, 1990), 중소기업은 이러한 사전지식을 활용하여 향후 해외에서 활동하기 위해서 지불하는 외국인비용이나 규모의 불리함을 상쇄시킬 수 있을 것이다. 결과적으로, 중소기업은 국내 마케팅역량을 바탕으로 해외시장 진출에 대한 의지를 높일 수 있다. 이러한 논의에 따라 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2 : 중소기업의 국내 마케팅역량은 수출지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 시장변동성의 조절효과

외부환경의 변화는 중소기업이 해외시장에 진출하고자 하는 의지를 형성하는데 있어서 중요한 영향을 미칠 수 있다. 특히 외부환경은 중소기업이 가지고 있는 내부역량이 해외시장에서 활용될 때에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미칠 수가 있다. 시장변동성과 수출지향성 사이의 관계를 연구한 선행연구들은 주로 시장변동성이 수출지향성에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 강조한다(조연성·박근호, 2010). 예컨대, 조연성·박근호(2010)는 외부환경의 불안정한 특성이 시장지향성에 유의한 영향을 줄 수 있다고 주장하고 있다. 연구결과 외부환경이 불확실할수록 수출정보를 생성하고 대응하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것이 나타났다. 또한 문희철·배명렬·황경연(2015)의 연구에서도 시장 환경이 불확실한 상황일수록 기업의 수출지향성이 높아진다는 결과가 나타났다. 이처럼 선행연구에서는 시장의 변동성이 클수록 기업이 더욱 수출지향적인 특성을 보일 것이라고 주장하고 있다(조연성·박근호, 2010). 하지만 본 연구에서는 시장변동성과 같은 외부요인이 중소기업의 내부역량과 수출지향성간의 관계를 부(-)의 방향으로 조절할 것으로 판단하였다. 시장변동성이 큰 환경이란 소비자의 욕구나 선호도가 빠르게 변하고 새로운

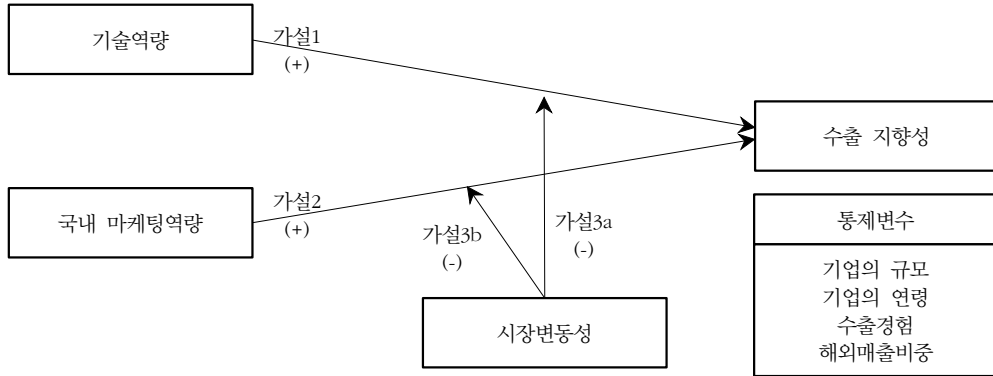
경쟁기업의 출현이 심하다는 것을 의미한다(Jaworski and Kohli, 1993). 규모가 작은 중소기업의 경우 재무적 측면이나 기업 관리의 측면에 있어서 불리함을 지닐 수 있다(Kale and Arditi, 1998). 규모의 불리함을 겪는 경우에 중소기업들은 해외시장이 역동적일수록 인력난 등의 이유로 경쟁우위를 창출하기 어려울 수 있다. 또한, 중소기업들이 가지고 있는 내부역량들이 경쟁우위를 보이고 있다고 하더라도 이러한 경쟁우위가 지속적으로 유지되기에는 한계가 존재할 수 있다. 그럴수록 중소기업은 해외시장에서의 활동을 축소하려는 경향이 나타날 수 있다. 특히나 최근 각 산업에서 제품수명주기가 짧아지고, 시장의 경계가 애매해지면서 초경쟁시대(hyper-competition)가 도래하고 있다(D'Aveni, 2010). 즉, 기업이 단순한 역량을 활용하는 것이 아닌, 변화하는 환경에 맞추는 동적 역량이 요구되고 있다(Teece et al., 1997). Teece et al.(1997)은 동적 역량(dynamic capability)을 기업이 변화하는 환경에 대응하여 제품이나 서비스를 만들어내는 역량이라고 정의하였다. Kogut and Zander(1992)는 환경의 변화에 맞추어, 기업이 정보와 노하우를 결합한 역량을 활용해야한다고 제시하였다. 즉, 변화하는 환경에 맞추어 대응하는 역량이 필요하며, 그런 역량을 보유하지 못한 경우 해외시장으로 진출하려는 의지가 감소할 수 있다. 종합해 보면, 중소기업이 보유한 기술역량이나 국내 마케팅역량은 지속적인 경쟁우위를 창출하거나 사전지식으로 활용되어 중소기업의 해외시장 진출에 대한 의지를 높이는데 활용될 수 있다. 하지만 해외시장 내 소비자의 욕구와 선호도가 크게 변화하는 환경일수록 변화에 적절히 대응하지 못한다면 중소기업의 성과가 감소할 수 있다(임향지·이영덕, 2008). 즉, 시장변동성은 중소기업이 기술역량과 국내 마케팅역량을 활용해 창출한 경쟁우위의 유지를 어렵게 하고, 사전지식의 활용을 어렵게 만들 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 시장변동성은 중소기업의 기술역량 및 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 긍정적인 영향을 약화시키는 조절효과가 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설3a : 시장변동성은 중소기업의 기술역량과 수출지향성 간의 관계를 부(-)의 방향으로 조절할 것이다.

가설3b : 시장변동성은 중소기업의 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계를 부(-)의 방향으로 조절할 것이다.

이상에서 논의한 내용들을 도식화한 연구모형은 <그림 1>에 제시하고 있다.

〈그림 1〉 연구 모형



Ⅲ. 연구방법

1. 연구표본과 자료의 수집

본 연구는 광주·전남 지역의 중소기업을 대상으로 중소기업의 기술역량과 국내 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향을 검증하는데 그 목적이 있다. 특히 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계가 시장변동성에 의해 달라질 것으로 상정하고 시장변동성의 조절효과를 검증하였다. 이를 위하여 수출활동을 진행 중이거나 계획 중인 광주·전남 지역의 중소기업들을 모집단으로 선정하였다. 기업들의 리스트는 전남FTA활용지원센터와 광주FTA활용지원센터에서 '상담업체리스트(2016)'를 받아 확보하였다. 이러한 자료를 바탕으로 광주 지역 408개 기업, 전남 지역 353개 기업 총 761개 기업들을 대상으로 직접방문, 웹사이트, e-mail 등의 방식들을 병행하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 2016년 4월부터 6월까지 약 3개월에 걸쳐 진행하였다. 설문조사 결과 총 206부의 응답(회수율 약 27.1%)을 받아 통계분석에 사용하였다.

2. 변수의 측정

1) 종속변수

본 연구의 종속변수는 중소기업의 수출지향성이다. 수출지향성은 Bijmolt and Zwart(1994), Czinkota and Johnston(1983), Cooper and Kleinschmidt(1985) 및 Cadogan et al.(2002)의 연구를 참조하여 i) 수출을 매우 중요하게 생각함, ii) 수출을 계획하고 있음, iii) 수출 가능성을 적극 모색하고 있음, iv) 적극적으로 해외시장정보를 수집함, v) 글로벌 관점에서 시장성을 판단함, vi) 글로벌 관점에서 마케팅 전략을 수립함, vii) 수출시장의 경향에 대한 정보를 수집함 등 총 7개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다.

2) 독립변수

본 연구에서 고려하는 독립변수는 중소기업의 기술역량과 국내 마케팅역량이다. 먼저 기술역량은 원성권(2014) 및 Knight and Cavusgil(2004)의 연구를 참조하여 i) 산업 내에서 기술력 우위에 대한 인지도가 뛰어난, ii) 제품 및 서비스 생산에 필요한 핵심 기술을 많이 보유하고 있음, iii) 보유한 기술을 경쟁사가 쉽게 모방하기 어려움, iv) 경쟁사와 비교하여 혁신적인 기술을 보유하고 있음, v) 고객의 욕구를 반영한 제품을 출시하기 위해 혁신적인 기술을 적극 활용하고 있음, vi) 기술 자산을 수익 창출의 중요한 원천으로 인식함, vii) R&D를 위한 고급인력을 확보하고 있음 등 총 7개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다.

국내 마케팅역량은 Vorhies and Morgan(2005) 및 Murray et al.(2011)의 연구를 참조하여 i) 국내 경쟁기업의 마케팅 전략에 신속하게 대응함, ii) 국내 경쟁사에 비해 광고와 프로모션을 더 효과적으로 수행함, iii) 국내시장의 마케팅 전략을 수립할 우수한 마케팅 인력을 확보하고 있음, iv) 수립된 마케팅 전략을 국내에서 효과적으로 실행하고 있음 등 총 4개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다.

3) 조절변수

본 연구에서는 중소기업의 기술역량 및 국내 마케팅역량과 수출지향성 사이의 관계가 시장변동성에 따라 변화할 것으로 예상하였다. 시장변동성이 심한 환경일수록 기업들이 가지는 역량이 지속적으로 경쟁우위를 창출하기가 어려울 것으로 판단했기 때문이다. 시장변동성은 Kohli and Jaworski(1990), Slater and Narver(1994), Wang, Yeung and Zhang(2011) 및 문희철 외(2015)의 연구를 참조하여 i) 산업 내 소비자들이 신제품을 선호함, ii) 산업 내 새로운 경쟁자가 시장에 자주 진입함, iii) 산업 내에서 경쟁업체의 태도변화에 민감하게 반응함, iv) 산업 내에서 경쟁자와 경쟁하기 위해 마케팅 활동을 자주 변화해야 함, v) 제품의 진부화 속도가 빠름, vi) 산업 내 경쟁자의 행동을 예측하는 것이 어려움, vii) 산업 내 소비자의 수요나 트렌드 변화를 예측하기 어려움 등 총 7개 문항에 대해 동의하는 정도를 리커트식 7점척도(1=매우 그렇지 않음, 7=매우 그러함)로 측정하였다.

4) 통제변수

본 연구에서는 독립변수와 조절변수 외에 다음과 같은 통제변수들을 회귀분석 모델에 포함하였다. 첫째, 기업의 규모는 기업 활동의 전반에 영향을 미치기 때문에 통제변수로 사용하였다(이재은·장린·최순규, 2013). 기업의 규모는 근로자 수를 측정하여 그 값에 로그 값을 취하여 분석에 활용하였다(이재은 외, 2013). 둘째, 기업의 연령은 해외시장에서 기업의 활동에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있어 본 연구에서는 통제변수로 활용하였다(Brush and Vanderwerf, 1992). 기업의 연령은 2016년을 기준으로 해당기업의 설립년도를 뺀 연수에 로그 값을 측정하여 분석에 활용하였다(이재은 외, 2013). 셋째로, 수출경험이 많을수록 기업의 경험자원으로써 활용되기 때문에 이는 수출지향성에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 수출경험년수를 측정하여 그 값에 로그 값을 취하여 분석에 포함하였다(박광서·김인권·안종석, 2010). 마지막으로 해외매출비중이 높을수록 기업은 해외시장 지향적인 성향을 보일 수 있기 때문에 해외매출비중역시 통제변수로 포함하였다. 해외매출비중은 기업의 총 매출액 대비 해외매출비중을 계산하여 분석에 활용하였다(이재은·최순규, 2010).

IV. 실증분석 결과

〈표 1〉은 응답 기업의 업종별 분포를 보여준다. 광주·전남 지역의 응답 기업을 대상으로 업종별 분포를 분석한 결과 기타 기계 및 장비 제조업이 30개(14.6%) 기업으로 가장 많았으며, 그 다음으로 식료품 제조업(28개사, 13.6%), 자동차 및 트레일러 제조업(19개사, 9.2%), 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업(13개사, 6.3%), 의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업(12개사, 5.8%), 기타 제품 제조업(11개사, 5.3%), 전기 장비 제조업(10개사, 4.9%), 1차 금속 제조업(8개사, 3.9%), 기타(75개사, 36.4%) 등의 분포를 보이고 있다.

〈표 1〉 응답 기업의 업종별 분포

	표본 수(개)	비율(%)
기타 기계 및 장비 제조업	30	14.6
식료품 제조업	28	13.6
자동차 및 트레일러 제조업	19	9.2
전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	13	6.3
의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	12	5.8
기타 제품 제조업	11	5.3
전기 장비 제조업	10	4.9
1차 금속 제조업	8	3.9
기타	75	36.4
합계	206	100

〈표 2〉는 타당성 및 신뢰성 분석결과를 보여준다. 본 연구에서는 회귀모형에 포함된 측정변수들의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 요인들 간 독립성을 유지하기 위하여 직각회전방식(varimax)을 적용하였다. 요인분석결과 〈표 2〉에서 보여주는 바와 같이 각 구성개념들의 값들이 모두 0.6이상으로 나타났기 때문에 본 연구의 구성개념들이 정확히 나뉘어 있음을 확인할 수 있다. 또한 변수들의 신뢰성 검증을 위하여 내적일관성(internal consistency)을 나타내는 지표인 Cronbach's Alpha값을 계산한 결과 각각의 Alpha 값이 0.8이상으로 나타나 변수들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

〈표 2〉 타당성 및 신뢰성 분석결과

	기술역량	국내 마케팅역량	시장변동성	수출지향성
기술역량1	.644	.205	.035	.258
기술역량2	.809	.115	-.056	.240
기술역량3	.843	.161	.023	.101
기술역량4	.871	.139	.015	.148
기술역량5	.759	.217	.148	.205
기술역량6	.775	.130	.103	.264
기술역량7	.686	.307	.098	.075
국내 마케팅역량1	.276	.645	.144	.394
국내 마케팅역량2	.274	.827	.172	.214
국내 마케팅역량3	.294	.840	.097	.213
국내 마케팅역량4	.335	.832	.118	.154
시장변동성1	.135	.184	.715	.122
시장변동성2	-.073	.102	.717	.120
시장변동성3	.044	.000	.731	.140
시장변동성4	.108	.148	.720	.204
시장변동성5	-.056	.006	.806	.080
시장변동성6	.089	-.001	.795	.058
시장변동성7	.074	.085	.692	-.040
수출지향성1	.152	.038	.149	.840
수출지향성2	.227	.029	.091	.844
수출지향성3	.158	.042	.143	.866
수출지향성4	.168	.201	.108	.858
수출지향성5	.216	.262	.099	.840
수출지향성6	.213	.280	.099	.824
수출지향성7	.199	.303	.126	.797
Eigen Value	4.850	3.114	4.056	5.568
공통변량(%)	19.399	12.454	16.225	22.271
누적공통변량(%)	19.399	31.853	48.078	70.349
Cronbach's Alpha	0.920	0.915	0.870	0.953

〈표 3〉은 본 연구의 실증분석에 사용된 변수들의 기초통계량과 상관관계 분석결과를 제시한 표이다. 표에서 제시하고 있는 것처럼 변수 간 상관관계는 만족스러운 수준이지만, 다중공선성(multicollinearity)의 가능성을 검증하기 위하여 추가분석을 실시하였다. 보통 상태지수(condition index)값이 30이하이고, VIF 값이 10이하이면 다중공선성의 가능성을 우려하지 않는 것으로 본다(Chatterjee, Hadi and Price, 2006; Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998). 본 연구에서는 상태지수(CI)의 최댓값이 18.627(최소: 1.000, 평균: 6.673), VIF의 최댓값이 2.234(최소: 1.116, 평균: 1.603)로 나타났다. 이러한 값들은 선행연구들이 제시한 기준치를 충족하고 있어서 본 연구의 변수들 간의 다중공선성의 문제는 우려할 만한 수준은 아닌 것으로 판단하였다(Chatterjee et al., 2006; Hair et al., 1998).

〈표 3〉 변수 간 기초통계량 및 상관관계 분석 결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 수출지향성	1							
(2) 기업의 규모	-.010	1						
(3) 기업의 연령	-.056	.440**	1					
(4) 수출경험	.212**	.467**	.652**	1				
(5) 해외매출비중	.379**	.237**	.112	.340**	1			
(6) 기술역량	.451**	.007	-.088	-.005	.092	1		
(7) 국내 마케팅역량	.503**	.072	-.010	.161*	.119	.590**	1	
(8) 시장변동성	.285**	-.110	-.144*	-.057	-.001	.177*	.290**	1
평균	5.315	3.016	14.348	7.950	28.745	4.906	4.024	4.263
표준편차	1.444	1.163	11.379	7.684	28.582	1.265	1.469	1.184

주 : * p<0.05, ** p<0.01 (양측검정)

〈표 4〉는 최종적인 회귀분석 결과를 제시하고 있는데, 이 표에서 모델 1은 회귀분석 모형에 독립변수와 조절변수들을 포함하지 않고 통제변수들만을 포함한 기준 모델이다. 모델 2는 회귀분석 모형에 독립변수와 조절변수 그리고 통제변수를 포함한 모델이다. 모델 3부터 모델 5까지는 회귀분석 모형에 독립변수, 조절변수 및 통제변수를 포함하고 각각의 상호작용 변수들까지 포함한 모델이다.

먼저 모델 1을 살펴보면 기업의 연령(p<0.01)은 수출지향성에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오래된 기업일수록 수출지향성이 낮게 나타난다는 것을 시사한다. 그 외에 수출경험(p<0.01)과 해외매출비중(p<0.001)은 수출지향성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

모델 2에서는 기업의 규모(p<0.05)와 기업의 연령(p<0.05)이 수출지향성에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 수출경험(p<0.01), 해외매출비중(p<0.001), 기술역량(p<0.001), 국내 마케팅역량(p<0.001), 시장변동성(p<0.05)이 수출지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기술역량이 높을수록 수출지향성이 높아질 것이라는 가설1, 국내 마케팅역량이 높을수록 수출지향성이 높아질 것이라는 가설2는 모두 지지되었다. 또한 모델 2에서 시장변동성은 수출지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 시장변동성이 높을수록 기업이 더욱더 수출지향적인 특성을 갖게 될 것이라는 주장과 일치한다(김용규, 2010).

모델 3에서는 기술역량과 수출지향성 간 상호작용을 측정하는 변수(기술역량 × 시장변동성)를 포함한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 상호작용 변수가 수출지향성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설3a는 지지되지 않았다.

모델 4에서는 국내 마케팅역량과 수출지향성 간 상호작용을 측정하는 변수(국내 마케팅역량 × 시장변동성)를 포함한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 상호작용 변수가 수출지향성에 유의한 부(-)의 영향(p<0.05)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 시장변동성이 큰 환경일수록 기업들의 국내 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향력은 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 가설3b는 지지되었다.

〈표 4〉 회귀분석 결과

변수	수출지향성					
	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4	모델 5	
통제 변수	기업의 규모	-.122 (-1,548)	-.134 [*] (-2,043)	-.123 [*] (-1,871)	-.114 [*] (-1,739)	-.112 [*] (-1,712)
	기업의 연령	-.249 ^{**} (-2,716)	-.153 [†] (-1,989)	-.150 [†] (-1,958)	-.149 [†] (-1,959)	-.149 [†] (-1,948)
	수출경험	.299 ^{**} (3,021)	.247 ^{**} (2,946)	.248 ^{**} (2,977)	.241 ^{**} (2,917)	.242 ^{**} (2,922)
	해외매출비중	.327 ^{***} (4,440)	.280 ^{***} (4,548)	.275 ^{***} (4,482)	.283 ^{***} (4,658)	.281 ^{***} (4,607)
독립 변수	기술역량		.263 ^{***} (3,742)	.530 ^{**} (2,874)	.244 ^{**} (3,494)	.326 ^{**} (1,536)
	국내 마케팅역량		.263 ^{***} (3,604)	.260 ^{***} (3,578)	.736 ^{***} (3,556)	.689 ^{**} (2,902)
조절 변수	시장변동성		.146 [*] (2,460)	.466 ^{**} (2,189)	.477 ^{**} (3,225)	.541 ^{**} (2,521)
조절 효과	기술역량 × 시장변동성			-.459 [*] (-1,566)		-.139 [*] (-0,412)
	국내 마케팅역량 × 시장변동성				-.657 [*] (-2,439)	-.592 [*] (-1,897)
	R ²	0.195	0.463	0.471	0.482	0.482
	Adjusted R ²	0.177	0.442	0.446	0.457	0.455
	ΔR ²		0.268	0.276	0.287	0.287
	F	10.673 ^{***}	21.105 ^{***}	18.930 ^{***}	19.744 ^{***}	17.484 ^{***}

주 : 회귀계수는 표준화 계수이며, 괄호 안은 t값. [†] p<0.1, ^{*} p<0.05, ^{**} p<0.01, ^{***} p<0.001

V. 토의 및 결론

본 연구는 광주·전남 지역의 중소기업을 대상으로 기술역량과 국내 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향과 시장변동성의 조절효과를 실증분석 하고 있다. 광주·전남지역에 위치한 206개의 기업을 대상으로 실증분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 중소기업의 기술역량은 수출지향성에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중소기업의 기술역량이 규모의 불리함이나 외국인 비용을 상쇄시켜줌으로써 결국 중소기업이 해외시장으로 진출하려는 의지를 높일 수 있는 요인임을 시사한다. 둘째, 중소기업의 국내 마케팅역량은 수출지향성에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중소기업의 국내 마케팅역량이 해외시장으로 진출하는데 있어 불확실성을 줄여주는 사전지식으로 활용됨으로써 중소기업의 해외진출의지를 높일 수 있다는 것을 보여준다.

다음으로 시장변동성의 조절효과를 검증한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 시장변동성은 중소기업의 기술역량과 수출지향성 간의 관계를 조절 하지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 시장변동성이 큰 환경에서 중소기업의 기술역량을 바탕으로 창출한 경쟁우위가 지속적으로 유지되는 것이 어려울 것이라고 판단하였기 때문에, 시장변동성이 기술역량과 수출지향성간의 관계를 부(-)^의 방향으로 조절할 것이라고 예상했다. 하지만 분석결과 예상과는 다르게 시장변동성은 조절효과가 없는 것으로 나타났기 때문에 향후 연구에서는 이에 대해 보다 심도 있는 분석이 요구된다. 둘째, 시장변동성은 중소기업의 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계를 부(-)^의 방향으로 조절하는 것으로 나타났다. 시장변동성이 크다는 것은 해외에서 소비자들의 니즈가 다양하고 급변할 수 있기 때문에 국내 시장에서의 경험이 해외에서 활용되는 것이 어려워 질 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 본 연구의 결과는 시장변동성이 큰 상황에서는 국내 마케팅역량을 통한 해외시장에서의 경쟁우위 창출이 어려워져, 중소기업의 해외시장 진출의지가 감소될 수 있다는 것을 의미한다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 자원 및 지식기반 관점에서 수출지향성의 영향요인을 규명하고, 이들 간의 관계에서 외부환경을 복합적으로 고려하였다는 점이다. 비록 자원 및 지식기반 관점에서 수출지향성의 영향요인을 규명한 시도들이 선행 연구들에서도 이루어져 왔지만, 국내 마케팅역량을 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다. 특히, 본 연구의 실증분석 결과, 시장변동성은 수출지향성에 정(+)^의 영향을 미치지만, 시장변동성과 국내 마케팅역량과의 상호작용을 살펴본 결과 국내 마케팅역량이 수출지향

성에 미치는 긍정적인 영향을 감소시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시장변동성이 클수록 중소기업들의 수출지향성이 커진다는 선행연구(Jaworski and Kohli, 1993)의 주장을 뒷받침한다. 또한, 시장변동성이 중소기업의 국내 마케팅역량을 통한 해외시장에서의 경쟁우위 창출을 저해하는 요인이 될 수 있다는 점을 보여준다. 그동안 시장변동성의 조절효과와 관련해서 상반된 연구들이 존재하였는데, 본 연구의 결과가 향후 자원 및 지식 기반 관점과 외부환경을 복합적으로 연구하는 데 있어 이론적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 중소기업에 있어 국내 마케팅역량의 중요성을 강조하였다는 점이다. 그동안 선행연구에서는 수출지향성의 선행요인으로 해외 마케팅역량을 제시해왔다(Murray et al., 2011). 하지만, 규모가 작은 중소기업의 경우, 해외 마케팅을 담당하는 인력을 확보하는 것이 어려울 수 있다. 본 연구에서 국내 마케팅역량을 활용한 경험들이 사전지식으로 활용되어, 해외시장으로 나아가려는 경향이 높아진다는 점을 실증분석을 통해 규명하였다. 이는 중소기업들이 해외 마케팅역량이 부족한 상황에서 국내 마케팅역량 강화를 통해서도 수출지향성을 높일 수 있다는 것을 나타낸다. 본 연구에서 중소기업들의 국내 마케팅역량이 수출지향성을 높일 수 있다는 점을 보여주었다는 측면에서 실무적 시사점을 기대할 수 있다. 또한 본 연구에서 시장변동성은 기술역량과 수출지향성 간의 관계에는 조절효과가 나타나지 않았지만, 국내 마케팅역량과 수출지향성 간의 관계에는 조절효과가 나타났다. 이러한 결과를 통해 마케팅역량이 중요하게 고려되는 산업에 속해 있는 중소기업의 경우 시장변동성을 고려한 전략을 수립할 필요가 있다는 점을 제시함으로써 실무적 시사점을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 위와 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구의 설문자료는 각 기업에서 한 명의 응답자로 국한되어 있었기 때문에 응답자의 주관적인 해석과 판단이 연구 결과에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 향후 각 기업에서 복수의 응답자를 대상으로 설문조사를 실시하여 연구 자료를 수집할 필요가 있다. 둘째, 구조방정식을 통해서도 조절효과를 검증할 수 있지만, 본 연구에서는 회귀분석만을 사용하였다는 점이다. 향후 연구에서는 회귀분석 이외에 다양한 분석기법을 활용하여 연구를 수행할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구의 실증분석 결과를 통해서, 중소기업들의 기술역량과 국내 마케팅역량이 수출지향성에 미치는 영향을 규명하였다는 점에서 의의를 가질 수 있지만, 특정 지역을 대상으로 연구를 수행하였음에도 불구하고 그 지역의 특성을 고려하지 못하였다는 점은 연구의 한계점으로 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 광주·전남지역의 특성이나, 이 지역의 기업들이 갖는 특성을 고려한 연구를 수행할 필요가 있다.

참고문헌

- 강태구(2004), “한국 중소기업의 수출성과 결정요인에 관한 실증적 연구-광주, 전남 제조기업을 중심으로,” 「국제경영연구」, 제15권 제1호, pp.1-28.
- 김상호(1995), “중소기업의 생산구조 및 국제화현황: 광주 전남 제조업의 경우,” 「중소기업연구」, 제17권 제1호, pp.3-21.
- 김진삼(2011), “경북지역 수출중소기업의 수출지원제도 활용상의 문제점과 개선방안,” 「관세학회지」, 제12권 제2호, pp.327-346.
- 김진성(1991), “광주 전남지역 중소제조기업의 수출 결정요인에 관한 실증적 연구-수출장애요인을 중심으로,” 「중소기업연구」, 제14권 제1호, pp.123-142.
- 노은희·정형식·한선주(1998), “중소기업의 디자인 산학협동 참여여부 및 참여방식의 결정요인에 관한 연구,” 「디자인학연구」, 제11권 제2호, pp.47-57.
- 문희철·배명렬·황경연(2015), “무역지원기관 서비스품질이 수도권 및 지역 수출기업의 수출 성과에 미치는 영향,” 「통상정보연구」, 제17권 제1호, pp.89-114.
- 박경수신진교(2017), “혁신형 중소기업의 국제화 결정요인과 성과간의 관계,” 「인적자원관리연구」, 제24권 제2호, pp.103-121.
- 박광서·김인권·안종석(2010), “중소기업의 수출지원제도에 대한 인지도, 활용도 및 성과에 관한 연구: 기업 유형에 따른 차이분석을 중심으로,” 「국제경영리뷰」, 제14권 제2호, pp.1-25.
- 박정환(2015), 「광주·전남의 산업 및 수출경쟁력 향상에 관한 연구」, 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 박주영·최순식·홍석기(2011), “중소기업의 시장지향성과 마케팅역량이 경쟁우위와 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 「대한경영학회지」, 제24권 제2호, pp.1115-1137.
- 송윤아·강지원·이재은(2016), “광주·전남지역 중소기업의 기 체결 FTA 활용성과와 학습지향성이 한·중·일 FTA 활용의지에 미치는 영향,” 「무역학회지」, 제41권 제5호, pp.41-62.
- 양영수·이재은(2014), “한국 물류기업의 내부자원이 해외진출 선택에 미치는 영향 : 자원 및 지식기반 관점을 중심으로,” 「해운물류연구」, 제30권 제1호, pp.241-261.
- 원성권(2014), “마케팅 및 기술역량이 제휴의지와 제휴 성과에 미치는 영향,” 「e-비즈니스연구」, 제15권 제6호, pp.189-209.
- 윤강술(2000), “광주·전남지역 중소 수출제조기업의 수출마케팅 특성과 수출성과에 관한

- 연구, 「국제상학」, 제15권 제2호, pp.308-328.
- 윤현중·이경목·이춘우(2012), “기업가적 지향성과 조직성과간의 관계에서 시장 동태성과 제휴 다양성의 조절효과 연구, 「기업가정신과 벤처연구(JSBI)(구 벤처경영연구)」, 제15권 제2호, pp.23-44.
- 이계원(2000), “중소기업의 금융지원제도 개선 방안에 관한 연구, 「산업경제연구」, 제13권 제3호, pp.85-105.
- 이동근·김학민·방상봉(2013), “기업성장단계를 고려한 중소기업 기술개발 지원요인이 수출 성과에 미치는 영향, 「무역학회지」, 제38권 제4호, pp.207-227.
- 이상찬·김형철(2017), “중소수출기업을 위한 수출지원제도의 효율화 방안, 「국제상학」, 제32권 제1호, pp.253-271.
- 이재은·장련·최순규(2013), “본사의 지원수준과 통제수준이 해외 자회사의 탐색적 역량과 활용적 역량에 미치는 영향, 「국제경영리뷰」, 제17권 제2호, pp.109-139.
- 이재은·최순규(2010), “제품다각화 및 고객다각화가 한국 자동차 부품업체의 재무적 경영성과에 미치는 영향, 「벤처경영연구」, 제13권 제2호, pp.69-89.
- 임향지·이영덕(2008), “기업 환경특성, 시장지향성, 수출성과간의 관계에 관한 연구-대전충남지역 중소기업을 중심으로, 「경영경제연구」, 제30권 제2호, pp.79-100.
- 정운호·이재은·강지원·심재혁·이희일·최민지(2016), “FTA 관련 기업의 내부특성과 외부환경요인이 FTA 활용의지에 미치는 영향: 광주·전남지역의 중소기업을 중심으로, 「무역연구」, 제12권 제4호, pp.689-707.
- 정철기(2008), “한·중 FTA 체결이 광주·전남지역에 미치는 영향에 관한 소고, 「통상정보연구」, 제10권 제4호, pp.353-372.
- 조연성(2010), “기업가정신, 기술역량, 네트워크의 수출성과에 관한 영향연구, 「관세학회지」, 제11권 제1호, pp.271-293.
- 조연성·박근호(2010), “외부환경과 학습지향성이 수출시장지향성과 수출성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, 「상품학연구」, 제28권 제3호, pp.1-20.
- 중소기업중앙회(2016), 「중소기업통계DB」, Available at www.kbiz.or.kr(2017.04.20 접속)
- 한국은행 경제통계시스템(2016), 「국민계정 주요지표」, Available at <http://ecos.bok.or.kr/flex/EasySearch.jsp>(2017.04.15 접속)
- 한상설·정운세(2013), “내부역량 및 수출 지원정책 그리고 해외네트워크 역량이 신속한 국제화에 미치는 영향 연구, 「무역학회지」, 제38권 제1호, pp.173-197.
- Almor, T. and Hashai, N.(2004), “Competitive Advantage and Strategic Configuration

- of Knowledge-intensive, Small and Medium Sized Multinationals: A Modified Resource-based View,” *Journal of International Management*, Vol.10 No.4, pp. 479-500.
- Armario, J. M., Ruiza, D. M. and Armario, E. M.(2008), “Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-sized Enterprises,” *Journal of Small Business Management*, Vol.46 No.4, pp.485-511.
- Autio, E., Sapienza, H. J. and Almeida, J. G.(2000), “Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth,” *Academy of Management Journal*, Vol.43 No.5, pp.909-924.
- Barney, J.(1991), “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage,” *Journal of Management*, Vol.17 No.1, pp.99-120.
- Barringer, B. R. and Greening, D. W.(1998), “Small Business Growth through Geographic Expansion: A Comparative Case Study,” *Journal of Business Venturing*, Vol.13 No.6, pp.467-492.
- Bijmolt, T. H. and Zwart, P. S.(1994), “The Impact of Internal Factors on the Export Success of Dutch Small and Medium-sized Firms,” *Journal of Small Business Management*, Vol.32 No.2, pp.69-83.
- Bloodgood, J. M., Sapienza, H. J. and Almeida, J. G.(1996), “The Internationalization of New High-potential US Ventures: Antecedents and Outcomes,” *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol.20 No.4, pp.61-77.
- Brush, C. G. and Vanderwerf, P. A.(1992), “A Comparison of Methods and Sources for Obtaining Estimates of New Venture Performance,” *Journal of Business Venturing*, Vol.7 No.2, pp.157-170.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A.(2002), “Export Market-oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences,” *Journal of International Business Studies*, Vol.33 No.3, pp.615-626.
- Calantone, R., Garcia, R. and Dröge, C.(2003), “The Effects of Environmental Turbulence on New Product Development Strategy Planning,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol.20 No.2, pp.90-103.
- Cavusgil, S. T. and Zou, S.(1994), “Marketing Strategy-performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures,” *Journal of Marketing*, Vol.58 No.1, pp.1-21.

- Chatterjee, S., Hadi, A. S. and Price, B.(2006), *Regression Analysis by Example*, Wiley-Interscience.
- Cohen, W. M. and Levinthal, D. A.(1990), "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation," *Administrative Science Quarterly*, Vol.35 No.1, pp.128-152.
- Conner, K. R. and Prahalad, C. K.(1996), "A Resource-based Theory of the Firm: Knowledge Versus Opportunism," *Organization Science*, Vol.7 No.5, pp.477-501.
- Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J.(1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, Vol.16 No.1, pp.37-55.
- Czinkota, M. R. and Johnston, W. J.(1983), "Exporting: Does Sales Volume Make a Difference?," *Journal of International Business Studies*, Vol.14 No.1, pp.147-153.
- D'aveni, R. A.(2010), *Hypercompetition*, Simon and Schuster.
- Dhanaraj, C. and Beamish, P. W.(2003), "A Resource-based Approach to the Study of Export Performance," *Journal of Small Business Management*, Vol.41 No.3, pp.242-261.
- Dierickx, I. and Cool, K. O.(1989), "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage," *Management Science* Vol.35 No.12, pp.1504-1514.
- Filatovchev, I., Liu, X., Buck, T. and Wright, M.(2009), "The Export Orientation and Export Performance of High-technology SMEs in Emerging Markets: The Effects of Knowledge Transfer by Returnee Entrepreneurs," *Journal of International Business Studies*, Vol.40 No.6, pp.1005-1021.
- Freeman, J., Carroll, G. R. and Hannan, M. T.(1983), "The Liability of Newness: Age Dependence in Organizational Death Rates," *American Sociological Review*, Vol.48 No.5, pp.692-710.
- Grant, R. M.(1996), "Toward a Knowledge-based Theory of the Firm," *Strategic Management Journal*, Vol.17 No.S2, pp.109-122.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C.(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Helpman, E., Melitz, M. J. and Yeaple, S. R.(2004), "Export Versus FDI with

- Heterogeneous Firms,” *American Economic Review*, Vol.94 No.1, pp.300-316.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K.(1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences,” *Journal of Marketing*, Vol.57 No.3, pp.53-70.
- Johanson, J. and Vahlne, J. E.(1977), “The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments,” *Journal of International Business Studies*, Vol.8 No.1 pp.23-32.
- Kale, S. and Ardit, D.(1998), “Business Failures: Liabilities of Newness, Adolescence, and Smallness,” *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol.124 No.6, pp.458-464.
- Knight, G. A. and Cavusgil, S. T.(2004), “Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-global Firm,” *Journal of International Business Studies*, Vol.35 No.2, pp.124-141.
- Kogut, B. and Zander, U.(1992), “Knowledge of The Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology,” *Organization Science*, Vol.3 No.3, pp.383-397.
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J.(1990), “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications,” *Journal of Marketing*, Vol.54 No.2, pp.1-18.
- Lee, H., Kelley, D., Lee, J. and Lee, S.(2012), “SME Survival: The Impact of Internationalization, Technology Resources, and Alliances,” *Journal of Small Business Management*, Vol.50 No.1, pp.1-19.
- Lu, J. W. and Beamish, P. W.(2006), “SME Internationalization and Performance: Growth vs. Profitability,” *Journal of International Entrepreneurship*, Vol.4 No.1, pp.27-48.
- Miller, D.(1987), “The Structural and Environmental Correlates of Business Strategy,” *Strategic Management Journal*, Vol.8 No.1, pp.55-76.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. and Mason, C. H.(2009), “Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance,” *Strategic Management Journal*, Vol.30 No.8, pp.909-920.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y. and Kotabe, M.(2011), “Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process through Marketing Capabilities and Competitive Advantages,” *Journal of the Academy of Marketing Science*,

Vol.39 No.2, pp.252-269.

- Nath, P., Nachiappan, S. and Ramanathan, R.(2010), "The Impact of Marketing Capability, Operations Capability, and Diversification Strategy on Performance: A Resource-based View," *Industrial Marketing Management*, Vol.39 No.2, pp.317-329.
- Ngo, L. V. and O'Cass, A.(2012), "In Search of Innovation and Customer-related Performance Superiority: The Role of Market Orientation, Marketing Capability, and Innovation Capability Interactions," *Journal of Product Innovation Management*, Vol.29 No.5, pp.861-877.
- Oviatt, B. M. and McDougall, P. P.(1994), "Toward a Theory of International New Ventures," *Journal of International Business Studies*, Vol.25 No.1, pp.45-64.
- Prahalad, C. K. and Hamel, G.(1990), "The Core Competence of The Corporation," *Harvard Business Review*, May-June, pp.79-90.
- Rasmussen, E. S. and Madsen, T. K.(2002), "The Born Global Concept," *In Paper for the EIBA conference*.
- Racela, O. C., Chaikittisilpa, C. and Thoumrungroje, A.(2007), "Market Orientation, International Business Relationships, and Perceived Export Performance," *International Marketing Review*, Vol.24 No.2, pp.144-163.
- Rose, G. M. and Shoham, A.(2002), "Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link," *Journal of Business Research*, Vol.55 No.3, pp.217-225.
- Slater S. F. and Narver, J. C.(1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?," *Journal of Marketing*, Vol.58 No.1, pp.46-55.
- Teece, D. J., Pisano, G. and Shuen, A.(1997), "Dynamic Capabilities and Strategic Management," *Strategic Management Journal*, Vol.18 No.7, pp.509-533.
- Vorhies, D. W. and Morgan, N. A.(2005), "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustained Competitive Advantage," *Journal of Marketing*, Vol.69 No.1, pp.80-94.
- Wang, L., Yeung, J. H. Y. and Zhang, M.(2011), "The Impact of Trust and Contract on Innovation Performance: The Moderating Role of Environmental Uncertainty," *International Journal of Production Economics*, Vol.134 No.1,

pp.114-122.

Wernerfelt, B.(1984), "A Resource-based View of The Firm," *Strategic Management Journal*, Vol.5 No.2, pp.171-180.

Wilkinson, T. and Brouters L. E.(2006), "Trade Promotion and SME Export Performance," *International Business Review*, Vol.15 No.3, pp.233-252.

Zaheer, S.(1995), "Overcoming the Liability of Foreignness," *Academy of Management Journal*, Vol.38 No.2, pp.341-363.

The Effects of Technological Capability and Domestic Marketing Capability on Export Market Orientation, and Moderating Effect of Market Turbulence: Evidence from SMEs in Gwangju and Jeonnam Province

Jae-Eun Lee

Ji-Won Kang

Seo-Hyung Choi

Soon-Kyoo Choe

Abstract

This study examines the effects of technological capability and domestic marketing capability of SMEs on the export market orientation, focusing on the moderating effect of market turbulence. This empirical analysis, based on surveys collected from 206 small and medium-sized firms located in Gwangju and Jeonnam provinces, yielded the following conclusions. First, technological capability of SMEs has a positive impact on export market orientation. This result not only is consistent with preceding studies but also suggests that when technological capability of SMEs is utilized as their own unique asset to reduce liability of smallness or liability of foreignness, the tendency to export might be increased. Second, domestic marketing capability of SMEs has a positive impact on export market orientation. This result suggests that as the domestic marketing capability of SMEs is used as prior knowledge reducing uncertainty to enter the overseas markets, the tendency to export might be increased. Third, as a result of examining moderating effect of market turbulence, it shows that market turbulence moderates the relationship between domestic marketing capability and export market orientation toward a negative(-) direction. That is, since market turbulence might weaken the relationship between domestic marketing capability and export market orientation, SMEs which belong to the industry considering marketing capability important need to develop strategy with consideration for market turbulence. This study provides theoretical and practical implications in that it reveals factors positively affecting export market orientation and market turbulence can be utilized as a moderator.

〈Key Words〉 SMEs in Gwangju and Jeonnam Province, Export Market Orientation, Market Turbulence, Technological Capability, Marketing Capability