

한국 중소기업의 국제 기업가지향성, IT역량, e-business 기업가 인식이 수출성과에 미치는 영향에 대한 연구

이예림
경희대학교 무역연구소 연구원

The Effects of International Entrepreneurial Orientation, IT Capability, and e-Business Entrepreneurial Perceptions on the Export Performance of Korean SMEs

Yea-rim Lee^a

^aInstitution of International Trade, Kyung Hee University, South Korea

Received 29 July 2019, Revised 20 August 2019, Accepted 22 August 2019

Abstract

E-business enables SMEs to reduce transaction costs and maintain export competitiveness in rapidly changing overseas markets. It is required to raise the entrepreneurial awareness of e-business of exporting SMEs. This study examines the characteristics of enterprises that play an important role in the introduction and utilization of e-business by domestic export SMEs. It explores the mechanisms that search and exploit these opportunities in an entrepreneurial way, and examines the process leading to export performance. We conducted a survey for empirical analysis and analyzed the data from 316 companies using e-business in Korea. As a result, both the international entrepreneurial orientation and the IT competence tended to be significant for the perception of e-business entrepreneurs and showed a different pattern in terms of size of influence. In addition, cooperation and operation among e-business entrepreneurs' perceptions have a direct impact on the export performance of SMEs.

Keywords: E-business entrepreneurial perception, Export performance, International Entrepreneurial Orientation (IEO), IT capability, Small and Medium Enterprises (SMEs)

JEL Classifications: M10, M15, M16

^a E-mail: ouobb@naver.com

I. 서론

중소기업의 수출액은 최근 1,146 달러를 기록하였으며, 수출 중소기업 수 역시 94,000개사를 넘어서며(2018년 기준) 2015년 이후로 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 전체 수출에서 중소기업 수출이 차지하는 비중 역시 18.9%로 전년 대비 상승하였다.(Ministry of SMEs and Startups, 2019) 그럼에도 불구하고 이는 OECD 평균인 약 31%에 크게 못 미치는 수준이다.

한편, 중소 수출기업 경쟁력 실태조사(Jang Hyun-Suk and Lee Yu-Jin, 2017)에 따르면, 국내 중소 수출기업 중 12.4%만이 전자상거래를 활용한다고 답하였으며, 수출액 중 14.6%만이 전자상거래를 통하여 발생한 것으로 조사되었다. 전반적으로 국내 중소 수출기업의 전자상거래에 대한 인식은 높지 않으며, 이를 활용한 수출이 아직까지 미흡한 것으로 판단된다.

따라서 중소기업의 성과를 보다 확대하고, 효과적으로 최근의 성장세를 이어가기 위해서는 중소기업의 전자무역 활용을 활성화 하는 것이 중요하다. 기존 연구들은 수출중소기업의 전자무역 활용에 대하여 주목해 왔으며, 전자무역의 활용이 수출 중소기업의 성과 증진에 중요한 요인으로 작용하고 있음을 밝혀왔다(Ueasangkomsate, 2015; Zhang and Okoroafo, 2014; Choi Kwang-Ho 2018; Song Gye-Eui, 2018). 대기업보다 자금과 인력 등의 보유 자원이 열악한 중소기업의 경우 해외 시장으로 진출하는 데 있어 온라인을 활용한 수출 방식이 보다 효율적인 측면이 있다. 따라서 중소기업의 전자무역을 활용하여 보다 진취적이고 적극적으로 해외시장에 진출하기 위한 방안에 대한 연구가 요구되고 있는 실정이다.

E-business는 급변하는 경영 환경 하에서 수출 중소기업이 경쟁력을 유지하고 살아남기 위하여 도입하여 활용해야 할 도구이며, 기업은 전자무역으로 인한 기회를 포착하고 충분히 활용하여 급변하는 경영환경에 적응해야 한다. 즉, 새로운 사업 기회의 추구하고 포착에 적극적인 기업가적 성향인 기업가적 지향성(Entrepreneur orientation)이 요구된다고 하겠다.

그러나 지금까지 수출 중소기업의 전자무역

활용을 기업가정신 측면에서 다룬 연구는 매우 부족하다. 수출 중소기업의 전자무역 활용에 대한 연구들(Ueasangkomsate, 2015; Zhang and Okoroafo, 2014)과 수출 중소기업의 기업가적 지향성에 대한 연구들(Fernández-Mesa, 2015; Park Keun-Ho, 2015; Cho Yeon-Sung, 2012)은 별개의 연구의 흐름이 있어왔으며 각각 다양한 측면에서 심도있게 논의되어 왔으나, 이들을 아우르는 연구는 아직 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 국내 제조업체를 대상으로 연구를 진행하였으며 수출 중소기업의 전자무역 활용을 기업가적 지향성 측면에서 고찰하고자 하였다. 구체적으로는 기업이 보유한 특성이 e-business 기업가적 인식과 중소기업 수출 성과에 미치는 영향을 실증하였다. 기업 보유 특성으로는 국제기업가 지향성(International Entrepreneurial Orientation, IEO)과 IT역량을 하위변수로 살펴보았으며, 하위변수는 e-business 기업가적 인식인 협업(Collaboration perception), 계획(Planning perception) 및 운영(Operation perception)으로 구성하였다.

기존 연구와의 차별점으로 이들 변수를 통하여 기업이 e-business로 인한 기회를 보다 구체적으로 어떻게 경영상의 협업, 계획 및 운영 측면에서 인식하고 행동으로 옮기는지에 대한 행동 패턴을 보다 체계적으로 실증하고자 하였다. 그리고 이러한 영향력이 실제 수출 성과로 이어지는지 검증하고자 하였다. 기존 기업가적 정신 및 기업가적 지향성 관련 연구에서는 주로 혁신성, 진취성, 위험추구성 등의 하위변수를 통해 기업의 행동을 고찰하여 왔다. 따라서 본 연구에서 협업, 계획 및 운영 측면에서의 e-business 기업가적 인식을 논의함으로써 기존보다 실무적인 관점에서 기업의 특성, 기업가적 인식 및 성과의 관계를 살펴볼 수 있을 것으로 기대된다.

연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기업의 보유특성인 국제 기업가지향성과 IT역량이 e-business 기업가적 인식인 협업, 계획 및 운영 측면에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 둘째, e-business 기업가적 인식이 중소기업의 수출성과로 이어지는지 파악하고자 한

다. 이를 통하여 최근 큰 성장세를 보이며 수출 비중을 늘려가고 있는 국내 수출중소기업들로 하여금 전자무역을 보다 효과적·효율적으로 활용할 수 있는 방안을 구체적으로 모색할 수 있을 것으로 예상되며, 수출 중소기업의 전자무역과 기업가정신 연구를 통합적으로 논의하여 이에 대한 학술적 논의를 확대할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 기업가 정신의 주관주의 이론(Subjectivist theory of entrepreneurship)

기업가 정신의 주관주의 이론(Subjectivist theory of entrepreneurship)은 자원기반관점에 영향을 준 오스트리아 학파 경제학자 펜로즈(Penrose, 1959)의 자원기반 접근에 의거한다. 오스트리아 경제학파에서의 주관주의란, 가치(value), 기대(expectation), 의도(intent) 및 지식(knowledge)이 개인의 인지구조 속에서 주관적으로 형성된다고 보는 이론이다(Boettke and Leeson, 2003; Lee Woong-Hee, 2010). 이 이론은 특히 개인의 선호 뿐만 아니라 인지 문제를 중요시 한다는 특징이 있다(Lee, Woong-Hee, 2010). 기업가 정신의 주관주의 의론에 의하면 모든 기업들이 같은 기회에 대하여 동일한 동기로 움직이는 것이 아니라, 일부 더 기민한(alert) 기업가들만 개별적 특성에 따라 특정한 기대, 의도, 지식을 가지고 행동한다(Kirzner, 1973).

주관주의 이론은 기업가적 경험과 기업가적 창의성을 연계한다(Zhu and Lin, 2019). Penrose (1959)는 기회를 탐색에 대한 기업가적 결정에는 기업가적 직관과 상상력이 필요하며, 확장에 대한 기회를 시험하며 계속 나아가기 위해서는 반드시 '경제적인 결정'이 선행된다고 밝히고 있다. 즉, 주관주의 이론에서는 기업의 의지를 강조하며, 실제 보유한 경험과 지식에 기반한 경제적 결정이 선행함을 제시한다(Kor et

al., 2007, Zhu and Lin, 2019).

따라서 기업가정신의 주관주의 이론에 기반하여 기업가정신 연구에서 논의되어온 변수를 보다 구체적인 경험에 의거한 경제적 결정으로 구체화 할 수 있다. Zhu and Lin(2019)은 기업이 e-business를 도입하는 데 있어 보유한 경험과 지식에 유관 기회를 포착하고 활용하는 정도를 'e-business 기업가적 인식' 변수로 보고 하위 차원으로 협력, 계획, 운영을 구성한 바 있으며, 본 연구에서는 이를 차용하여 기업이 보유한 특성이 기업가적 인식과 성과로 이어지는 과정에 중 인식 단계의 변수를 구성하였다.

2. 수출 중소기업의 E-business 활용과 국제기업가적 지향성에 대한 연구

1) 수출 중소기업의 E-business 활용

수출 중소기업의 e-business 활용을 다룬 연구들은 크게 전자방식의 무역대금결제 방식의 사용과(Rui, 2018; Ueasangkomsate, 2015; Zhang and Okoroafo, 2014; Choi Kwang-Ho, 2018)와 온라인 수출 마케팅(Rui, 2018; Kim You-Na, 2017; Lee Hee-Yong and Park Keun-Sik, 2015)에 대한 논의 등이 있어 왔다.

우리나라는 2000년도부터 국가적인 차원에서 무역거래의 전자화를 추진하기 시작하여 최근의 Trade card, TSU/BPO 방식 등에 이르기 까지 전자무역 시스템을 구축하며 발전해왔다(Chae Jin-Ik, 2018; Lee Sang-Jin and Kim Hyoung-Cheol, 2015). 전자무역이란 국가 간 거래인 무역행위를 인터넷을 포함한 ICT 수단을 활용하여 전자적·정보 집약적 방법으로 수행하는 무역활동을 의미한다(Kim Yeon-Dong, 2018). 초기 B2B거래에 집중되어있던 전자무역은 이제 B2C를 비롯한 다양한 형태의 거래에서 활용되고 있다.

이렇게 확대된 무역의 전자화는 수출 중소기업의 입장에서 해외시장에 진출함에 있어 물품의 주문과 결제를 인터넷과 체계적인 전자방식을 통해 저렴한 거래비용으로 가능케 한다

(Choi Kwang-Ho, 2018). Ueasangkomsate(2015) 과 Zhang and Okoroafo(2014) 등은 수출 중소기업이 전자상거래를 통해 수출시장을 확대할 수 있음을 밝혔으며, 이를 위해서는 국제 간 인프라 및 시스템 구축과 국가 차원의 전자무역 확대정책 추진이 뒷받침되어야 함을 제시하였다.

한편, 전자무역보다 넓은 의미의 e-business 활용 측면에서 수출 중소기업의 국제화를 다룬 연구들은 주로 온라인수출마케팅측면에서 이를 논의해왔다(Rui, 2018; Kim You-Na, 2017; Lee Hee-Yong and Park Keun-Sik, 2015). 중소기업의 경우 보유한 자원이 충분하지 않기 때문에 대기업의 경우보다 전자적인 방식을 활용한 외국 파트너와의 협력이 더욱 중요한 요소로 작용한다(Rui, 2018). 전자적인 방식을 통해 경영활동 전반에 거친 각종 비용을 절감할 수 있기 때문이다.

온라인을 통한 수출마케팅을 활용함으로써 기업은 광고비나 조사비를 절감할 수 있으며, 웹사이트를 통한 제품홍보 및 판매채널을 구축하여 유관 비용을 절감할 수 있다(Lee Hee-Yong and Park Keun-Sik, 2015). 온라인 마케팅을 통한 이러한 비용 절감은 특히 중소기업으로 하여금 보다 쉽게 국제 시장을 무대로 광고와 마케팅 활동을 펼칠 수 있게 한다.

또한 e-business는 시간과 공간의 제약을 받지 않는다는 특성을 가진다. 이러한 특성은 홍보 효과를 극대화하고, 실시간 정보 수집을 통하여 경영환경에 대한 빠른 대응력과 효과적인 제품소개 전략 등의 다양한 긍정적인 효과를 가져온다. 이는 기존의 전통적인 방식의 수출 마케팅과 비교했을 때 기업으로 하여금 보유 자원을 효율적으로 활용할 수 있게 만들어 많은 시간과 비용을 절감하게 한다(Kim You-Na, 2017).

2) 수출 중소기업의 국제 기업가지향성 (International Entrepreneurial Orientation, IEO)

수출 중소기업의 국제 기업가적 지향성 (International Entrepreneurial Orientation)은

기존에 많은 연구자들에 의해 다루어져 왔다 (Fernández-Mesa, 2015; Park Keun-Ho, 2015; Cho Yeon-Sung, 2012). 기업이 정신 연구는 개인, 기업 및 국가 등 다양한 차원에서 이루어져 왔으며, 개인의 성향, 기업의 지향성 및 창업 등 여러 관점에 대한 논의가 이루어져 왔다. 급변하는 경영환경과 다양한 해외 시장에서의 고객의 니즈를 충족하기 위해서 기업은 경쟁우위를 유지하기 위하여 기업수준(firm level)의 보다 활발한 기업가적 활동 수행의 중요성이 대두되었다(Lee Jae-kang and Park Tae-Kyung, 2017). 이에 기업가정신에 대한 연구 초기에는 CEO 개인의 성향에 초점을 맞춘 기업가정신 연구가 주를 이루었으나 점차 기업수준에서의 기업가적 지향성(Entrepreneurial Orientation, EO)에 대한 논의가 등장하며 개념이 확장되었다.

기업가적 지향성에 대한 논의는 Covin and Slevin(1989), Lumpkin and Dess(1996)의 연구에서 처음 등장하였으며, 주로 혁신성(innovativeness), 진취성(proactiveness) 및 위험감수성(risk-taking)을 비롯한 3~5개의 하위개념으로 구성되어 최근까지 보편적으로 쓰이고 있다. 개념적으로 일관된 정의나 측정방법은 정립되지 않았으나, 이러한 기업의 기회를 포착하고 위험을 감수하며 적극적으로 행동하고자 하는 성향은 기업의 성과를 효과적으로 향상시키며, 나아가 지속적인 경쟁우위를 가져온다는 점에 대하여 상당한 수준의 합의가 이루어지고 있다(Fernández-Mesa, 2015; Lee Jae-kang and Park Tae-Kyung, 2017; Cho Yeon-Sung, 2012).

특히 수출 기업을 대상으로 한 연구에서는 기업가지향성(EO)이 국제 기업가지향성(International Entrepreneurial Orientation)으로 확장되어 논의되고 있다(Boso et al., 2017; Kim Sun-Woo and Park Jin-Seo, 2018). 국제거래의 특성에 따른 여러 위험요인에 대한 기업의 대응 및 관리능력이 보다 중요하게 작용한다. 또한 중소기업이 갖는 보유 자원의 한계, 작은 규모에서 오는 한계 혹은 기민한 대처 능력 등 다양한 요인으로 인하여 기업가 지향성은 기업의 재무적·비재무적 성과를 높이는 전략적인 수단이 된다 (Lee Jae-kang and Park Tae-Kyung, 2017).

Table 1. A Study on the Use of E-business and Entrepreneurial Orientation(Entrepreneurship) of SME

Researcher	Main contents
Bengtsson et al. (2007)	Based on data from 379 Swedish manufacturing factories, companies operating Internet marketing are influenced by entrepreneurship, willingness not to give up, management support and market pressure. And influences showed a significant difference according to the size of the company.
Abebe (2014)	Analyzed 55 manufacturing and service SMEs in Texas showed that the introduction of e-commerce has a positive effect on the company's profits and the entrepreneurial orientation has a moderating effect.
Bianchi et al. (2016)	Analyzed 233 Chilean small and medium export companies and proved that International Entrepreneurial Orientation (IEO) and Internet Marketing Competency (IMC) of SMEs have a significant effect on export performance, Revealed that international entrepreneurial opportunity perception and overseas network has a mediating effect.
Zhu and Lin (2019)	The sub-dimensions of the enterprise's "e-busins entrepreneurial perception" are presented as cooperation, planning, and operation, suggesting that external pressure and IT maturity have a significant effect on these factors.
Lee Sang-Gil and Ha Kyu-Soo (2017)	340 entrepreneurs in Korea were surveyed to improve the work flow of the employees. It is suggested that entrepreneurship ,enthusiasm, desire for achievement, perceived usefulness for information technology, accumulation of ability to utilize online communication and learning orientation have a significant positive influence on worker 's commitment.

3) 수출 중소기업의 E-business 활용과 국제 기업가지향성(IEO)

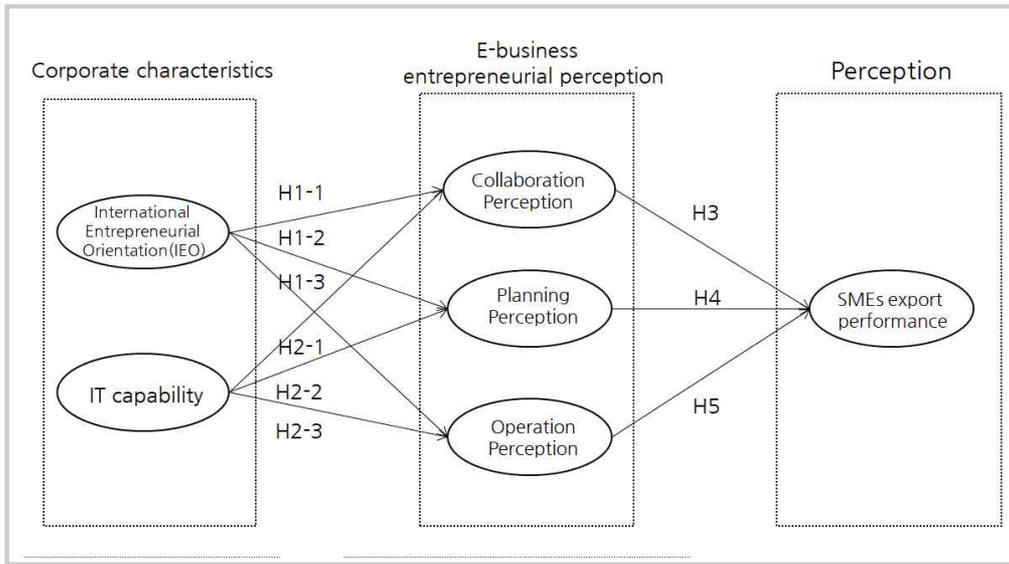
앞서 언급한 바와 같이, 중소기업수출과 기업가정신, 전자상거래 활용을 포괄하여 고찰한 연구는 많지 않다. 인터넷 마케팅 측면에서 중소기업의 e-business활용이 긍정적인 영향을 미침을 제시한 논문이 몇몇 있었으나, 그 수와 논의의 깊이가 매우 부족한 실정이다. 이들은 주로 자원기반이론(Resource Based View)에 근거하여 중소수출기업이 보유한 역량인 기업가적 지향성이 전자상거래 도입 혹은 인터넷마케팅과 함께 기업성과에 긍정적인 영향을 미침을 제시하였다<(Table 1).

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구에서는 자원기반 관점에서 기업이 보유하고 있는 기업 특유의 자원과 경쟁력으로 국제기업가지향성과 IT역량을 고려하였으며, 이러한 특성이 기업가적 인식과 이에 따른 성과로 이어짐을 가정하였다. 특히 ‘e-business 활용에 대한’ 기업이 인식 변수를 통하여 기업이 e-business를 도입하는 데 있어 보유한 경험과 지식에 유관 기회를 포착하고 구체화하여 활용하는 정도를 하위 차원인 협력, 계획, 운영 측면에서 살펴보고자 하였다. 전체적인 연구모형은 <(Fig. 1)과 같다.

Fig. 1. The Research Model



2. 가설설정

1) 기업보유 특성과 e-business 기업가적 인식

국제기업가지향성(IEO)은 기업이 해외 시장에서 기회를 탐색하는 진취적인 성향을 의미하며, 직관력과 상상력을 요구한다(Covin and Miller, 2014). 이는 두 국가사이에서 거래가 이루어지기 위해 발생하는 기회를 포착하고, 급변하는 상황에 기민하게 대응하는 성향이다. 한편, e-business 기업가 인식이란, e-business의 수용과 활용에 대한 기업가의 인식(Perception)을 의미하며, 사업의 확장 기회를 검토하기 위한 보다 구체적이고 경제적인 결정을 뜻한다(Zhu and Lin, 2019). 기업가적 지향성을 보유한 기업이 특히 진취적이고 공격적으로 위험을 감수하며 기회를 탐색하고자 하는 행동을 보이며, 따라서 국제기업가지향성이 큰 기업일수록 e-business를 수용하고 활용하는데서 오는 보다 구체적인 기회를 잘 인식할 것으로 예상하였다.

가설 1-1 국제기업가지향성(IEO)은 e-business 수용을 위한 기업가적 인식 중 협업(collaboration)에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-2 국제기업가지향성(IEO)은 e-business 수용을 위한 기업가적 인식 중 계획(planning)에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-3 국제기업가지향성(IEO)은 e-business 수용을 위한 기업가적 인식 중 운영(operation)에 정(+)의 영향을 미친다.

e-business를 활용하는데 있어 기업이 보유한 IT역량은 중요한 요소로 지목되어 왔다(Yeh et al., 2015; Daniel and Wilson, 2003). 이들 선행연구에 기반하여, 기업가정신과 IT역량이 클수록 실제로 기업이 e-business를 수행하는데 협업, 계획, 운영을 할 수 있는 경험과 능력을 보다 잘 지각하고 인식할 것으로 보았으며, e-business를 경영상에 활용할 기회를 가시화 및 현실화하여 실행가능하게 만드는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

Table 2. Operational definition of variables

Variable	Definition	Researcher
Corporate character-istics	IEO(6) The tendency of companies to capture and utilize entrepreneurial behaviors and opportunities in more than two country.	Branchi et al. (2016)
	IT capability (3) Ability to apply and digest IT knowledge to work, add new knowledge to current strengths and try new IT knowledge.	Bharadwaj (2011) Tippins, et al. (2003) Christiaanse, et al. (2002)
E-business entrepreneurial perception	Collaboration Perception (4) The degree to which an corporate can understand the experience of working with partners to support e-business use.	
	Planning Perception (4) The degree to which an corporate can understand the experience of planning management to support e-business use.	Zhu and Lin(2018) Kor et al. (2007)
	Operation Perception (3) The degree to which an corporate can understand the experience of operating system to support e-business use.	
SMEs' export performance (3)	The extent to which market share and profit increase due to exports in recent 5 years	Wong (2012)

가설 2-1 IT역량은 e-business 수용을 위한 기업가적 인식 중 협업에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설 2-2 IT역량은 e-business 수용을 위한 기업가적 인식 중 계획에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설 2-3 IT역량은 e-business 수용을 위한 기업가적 인식 중 운영에 정(+)
의 영향을 미친다.

2) E-business 기업가적 인식과 수출성과

수출 중소기업들은 국제 거래에서 발생하는 기회와 위협에 기민하게 대응하는 국제 기업가 지향성을 발휘하여 급변하는 국제 시장에서 생존할 수 있으며(Boso et al., 2017; Kim Sun-Woo and Park Jin-Seo, 2018), e-business의 활용은 중소기업이 가진 태생적인 한계를 극복할 수 있도록 하는 필수적인 요소로 자리 잡고 있다(Kim Ki-Woong and Kim Moon-Sun, 2017; Danieal and Wilson, 2003).

따라서 e-business 도입과 활용으로 인한 시장의 변화를 기민하게 파악하고, 불확실성 속에서 수익과 성장을 도모하기 위하여 위험을 감수하고 혁신적으로 보유 자원을 분배 및 결합하는 중소기업은 보다 탁월한 수출 성과를 낼 것으로 예상할 수 있다. 기존 수출 중소기업과 e-business에 대한 연구들(Ueasangomsate, 2015; Zhang and Okoroafo, 2014)과 기업가 지향성에 대한 연구들(Fernández-Mesa and Alegre, 2015; Boso et al., 2017) 역시 이러한 요소들이 중소 수출기업의 재무적·비재무적 성과를 높이는 전략적인 수단이 됨을 밝혀왔다. 이에 e-business를 활용하여 경영환경에 잘 대응하는 기업일수록 수출성과가 좋을 것으로 예상하였다.

가설 3 E-business 수용을 위한 기업가적 인식 중 협업은 중소기업 수출성과에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설 4 E-business 수용을 위한 기업가적 인식 중 계획은 중소기업 수출성과에 정(+)
의 영향을 미친다.

Table 3. Correlation analysis

	(1) IEO	(2) IT capability	(3) Collaboration perception	(4) Planning perception	(5) Operation perception	(6) SMEs export performance
(1)	1					
(2)	.276**	1				
(3)	.131**	.231**	1			
(4)	.255**	.321**	.353**	1		
(5)	.306**	.420**	.258**	.210**	1	
(6)	.347**	.146**	.301**	.130*	.367**	1
mean	2.68	2.27	2.83	3.41	1.84	2.67
Standard deviation	0.63	0.67	0.71	0.79	0.66	0.86

Notes: *p<0.05, **p<0.01, N=316

가설 5 E-business 수용을 위한 기업가적 인식 중 운영은 중소기업 수출성파에 정(+)'의 영향을 미친다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

연구모형을 검증하기 위하여 변수를 다음과 같이 정의하였으며, 선행연구를 기반으로 측정항목을 구성하였다. 기업보유 특성인 국제기업가 지향성 6문항과 IT활용역량 3문항, e-business 수용 인식의 하위 변수인 협업 4문항, 계획 4문항, 그리고 운영 3문항, 마지막으로 종속변수인 중소기업 수출성과 3문항 총 23문항에 대하여 리커트 5점 척도를 사용하여 측정항목을 구성하였다(Table 2).

IV. 실증분석

1. 자료수집과 표본의 특성

실증분석을 위하여 국내 e-business를 활용하는 수출 중소기업의 수출 관리자, 임원 및 CEO를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 기간은 2018년 10월 2일부터 10월 30일까지 실시하였으며, 대면 조사 및 e-mail을 통하여 설

문을 배포하고 회수하였다. 총 500부의 설문지를 배부하여 불성실하거나 사용할 수 없는 응답을 제외한 316부를 분석에 사용하였다.

설문 대상자의 일반적인 특성은 다음과 같다. 응답자의 직급은 임원 14.9%(47명), 수출 관리자가 50.9%(160명)로 가장 많았으며, 수출 경험은 10년 이상인 기업이 50%(158명), 10년 미만 50%(158명)로 나타났다. 응답 기업의 평균 종업원 수는 106명으로 파악되었다. 업력은 11-20년으로 응답한 기업이 39.2%(125명)로 가장 많았으며, 다음으로 20년 이상 31.6%(99명), 10년 미만 29.1%(92명) 순으로 나타났다. 응답 기업들의 수출 비중은 20%이상이라고 응답한 기업이 39.9%(126명)으로 가장 많았으며, 이어서 11-20% 38.6%(122명), 그리고 10% 미만으로 응답한 기업은 21.5%(68명)로 조사되었다.

2. 측정모형 검정

1) 변수간의 상관관계

모형을 구성하는 변수들 간의 상관관계 분석을 실시하였으며, 각각의 상관관계와 평균 및 표준편차는 (Table 3)과 같다. 분석 결과에서 예측한 바와 상이하거나 특이할만한 사항이 없음을 확인하였다.

Table 4. Confirmatory factor analysis

Variable	Factor	Factor loading	Standard error	Standard loading	t-value	C. R.	AVE	Cronbach's α
(1) IEO	IEO6	1.00	-	0.68	-	0.86	0.51	0.819
	IEO5	0.78	0.08	0.72	9.60**			
	IEO4	0.76	0.09	0.64	8.88**			
	IEO3	1.02	0.10	0.73	9.70**			
	IEO2	0.94	0.10	0.69	9.32**			
	IEO1	0.87	0.10	0.65	8.59**			
(2) IT capability	IT5	1.00	-	0.76	-	0.85	0.66	0.772
	IT4	1.00	0.16	0.75	9.25**			
	IT3	1.50	0.09	0.89	9.38**			
(3) Collaboration perception	COLLA1	1.00	-	0.64	-	0.84	0.56	0.799
	COLLA2	1.13	0.11	0.76	10.25**			
	COLLA3	0.90	0.09	0.69	9.69**			
	COLLA4	1.03	0.10	0.75	10.17**			
(4) Planning perception	PLAN4	1.00	-	0.67	-	0.78	0.58	0.785
	PLAN3	1.03	0.10	0.73	10.02**			
	PLAN2	1.04	0.10	0.75	10.20**			
	PLAN1	0.87	0.09	0.63	9.10**			
(5) Operation perception	OPER3	1.00	-	0.76	-	0.86	0.67	0.769
	OPER2	1.62	0.07	0.82	9.22**			
	OPER1	1.77	0.09	0.84	9.24**			
(6) SMEs export performance	PERF1	1.00	-	0.78	-	0.71	0.51	0.711
	PERF2	1.72	0.06	0.81	7.38**			
	PERF3	1.67	0.09	0.76	7.46**			

Notes: **p<0.01

2) 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

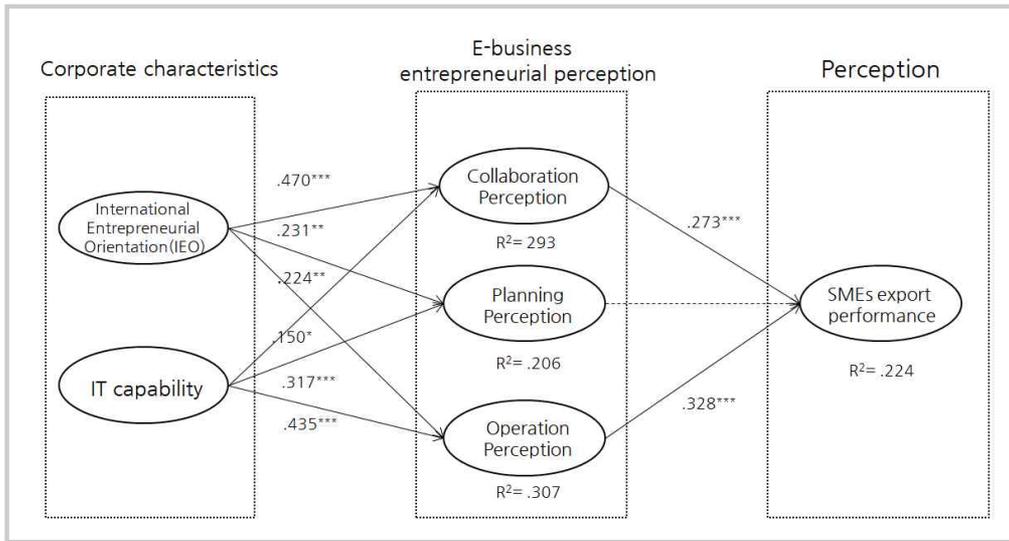
다음으로 확인적 요인분석을 실시하여 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확보하였다(Table 4). 분석결과 표준 적재값 0.7 이상이거나 매우 근접하였으며, t값이 6.97 이상, 개념신뢰도(C.R.) 0.7 이상, 평균추출값(AVE) 0.5 이상임을 확인하였다. 따라서 연구에 사용한 측정항목이 각 구성개념을 대표한다고 판단된다. 또한, 상관관계 계수의 자승의 최대값이 평균분산추출값(AVE)의 최소값보다 작음을 확인하여 판별타당성을 확보하였다. 각 구성개념의 크론바 알파값은 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성을 확보하였다.

3. 가설검증

구조방정식을 검증한 결과는 (Fig. 2)와 같다. 전반적인 연구모형의 적합도는 $\chi^2=423.76$ ($P=0.0$), $df=220$, $GFI=0.90$, $CFI=0.92$, $IFI=0.92$, $NFI=.85$, $RMSEA=0.05$ 로 수용할 만 하다고 판단되었다. 가설검증 결과, 먼저 기업보유 특성 측면에서는 수출 중소기업 중, 국제 기업가지향성(IEO)이 큰 기업일수록 e-business를 수용하는데 있어 기업가적 인식을 잘 하는 것으로 나타났다. 국제 기업가지향성은 협업, 계획, 운영에 측면에 대해 각각 .470***, .231***, .224***의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1의 하위 가설은 모두 채택되었다.

기업보유 특성 중 IT역량의 경우에도 e-business 기업가적 인식의 모든 하위변수에 대해 정의 영향을 미치는 결과를 보였다. 수출 중소기업

Fig. 2. Research model test result



Notes: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

의 IT역량이 클수록 e-business 수용에 대한 기업가적 인식을 협업, 계획, 운영 측면에 대하여 각각 .150*, .317***, .435*** 의 계수를 확인하였다. 따라서 기업보유 특성이 e-business 기업가적 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 채택되었으며, 영향력의 크기 면에서 국제 기업가지향성의 경우 협업 측면에, IT 역량의 경우 운영 측면에 특히 중요하게 작용하였다. 가설 2의 하위 가설 역시 모두 채택되었다.

영향력의 크기 측면에서 국제 기업가지향성과 IT 역량이 e-business 기업가적 인식의 하위 변수에 미치는 영향력은 상이한 패턴을 보임을 알 수 있었다. 김정결과는 국제 기업가지향성의 경우 계획이나 운영보다는 협업에 큰 영향을 미쳤으며, 반면 IT 역량은 협업이나 계획보다는 운영에 중요한 요인임을 나타냈다.

마지막으로 e-business 기업가적 인식이 중소기업의 수출 성과에 미치는 영향력을 검증한 결과, 하위 변수 중 협업과 운영은 각각 .273***, .328*** 의 영향을 미쳐 가설 3과 가설 5는 채택되었다. 즉, 수출 중소기업이 e-business를 활용하여 국제환경에 대응하여 잘 협업하고 기업을 잘 운영하고자 할수록, 해당 기업은 보다 큰

수출성과를 이룸을 확인하였다. 반면에 계획 측면은 수출성과에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다.

이상의 결과를 통하여 연구모형의 외생 변수인 국제 기업가지향성과 IT역량이 수출 중소기업의 e-business 수용에 대한 기업가적 인식에 대하여 협업, 계획 및 운영 측면에서 각각 다른 영향을 미침을 확인할 수 있었으며, 이러한 영향력이 기업의 성과로 이어지는 데 있어서도 직접적인 성과를 가져오는 하위변수와 그렇지 않은 변수가 존재함을 알 수 있었다.

V. 결론 및 시사점

E-business는 웹 기반 정보기술의 발전과 함께 다양한 분야로 융·복합되어 확대되고 있다. 그러나 국내 수출 중소기업들은 그 역할과 중요성이 점차 커지고 있음에도 e-business에 대해서는 인식과 활용이 미흡한 실정이다. 중소기업이 수출 성과를 보다 확대하고 효과적으로 최근의 성장세를 이어가기 위해서는 기업가적인 측면에서 e-business를 보다 구체적이고

체계적으로 인지하고 비즈니스의 기회를 탐색하여 활용할 필요가 있으며, 이에 대한 연구가 요구되고 있다.

이에 본 연구에서는 국내 수출 중소기업이 e-business를 도입하고 활용하는데 있어서 중요한 기업보유 특성이 무엇인지 밝히고, 기업가적으로 이러한 기회를 탐색하고 활용하여 구체화 시키는 메커니즘을 살펴보고, 실제 성과로 이어지는 과정을 고찰하였다. 실증분석을 위해서 e-business를 활용하는 316개 기업의 종사자를 대상으로 한 설문 데이터를 분석하였으며, 그 결과 다음과 같은 결론과 시사점을 도출하였다.

첫째, 수출 중소기업의 국제 기업가 지향성이 높은 수준일수록 e-business로 인한 기회를 기업가적으로 잘 인지한다. 특히 협업 측면의 기회를 잘 인식하며, 계획과 운영은 상대적으로 협업보다는 부각되지 않는다. 따라서 높은 수준의 국제 기업가 지향성을 보유한 기업들에게는 e-business활용으로 인한 계획과 운영 측면의 경험과 지식을 보다 풍부하게 제공하고 이를 보완하여 효율적으로 기업의 e-business 활용을 제고할 수 있다.

둘째, 수출 중소기업이 높은 수준의 IT 역량을 보유한 경우에도 역시 e-business로 인한 기회를 잘 포착하고 인지하는 경향을 보였다. 그러나 영향력의 크기 면에서 국제 기업가지향성의 경우와는 상반되게 운영 측면과 높은 인과관계를 보였으며 계획과 협업은 상대적으로 잘 인지하지 못하였다. 따라서 IT 역량이 높은 기업에게는 e-business를 활용함으로써 협업과 계획 측면의 사업 기회를 잡을 수 있음을 인지하게 할 필요가 있다. 유관 정보를 제공함으로써 보다 효과적으로 국제시장에서 경쟁력을 유지할 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, e-business 기업가적 인식의 하위 변수 중 계획 측면이 수출성과에 직접적인 영향을 보이지 않았다. 계획 측면은 e-business에 대한 전략과 비전을 수립하고, 이를 개선 및 관리하기 위한 인식을 의미한다. 따라서 협업이나 운영 차원과는 달리 인과관계가 즉시적으로 나타나지 않을 수 있다. 이 때문에 횡단적인 데이터 수집과 분석으로는 계획 측면의 효과성이 수출

성과로 직접적으로 이어지지 않았을 것으로 예측해 볼 수 있다.

본 연구는 수출 중소기업의 e-business 기업가적 활용과 그 성과라는, 기존의 연구의 흐름을 아우르는 연구가 충분하지 않은 상황에서 이들을 통합적으로 고려하여 수출 중소기업의 성과 증진 방안을 찾고자 하였으며, 이를 통해 해당 분야의 학술적인 논의를 확대하고자 하였다. 특히, 지금까지 기업가적 인식은 주로 개인 수준의 연구에서 사용되었으나 이를 기업 차원에서 적용하였으며, 이론에 기반하여 협력, 계획 및 활용으로 나누어 보다 구체적으로 e-business 수용 측면에서의 기업가적 인식을 파악하였다는 점에서 학술적인 시사점을 갖는다.

또한 실무적인 측면에서는 본 연구결과를 반영함으로써 수출 중소기업들이 e-business를 기업가적으로 인식하여 새로운 기회를 탐색하고, 활용하여 효과적으로 급변하는 글로벌 경영환경에서 생존할 수 있는 방안을 제시한다. 특히 중소기업이 규모와 자원의 한계를 지녔다는 점에서 e-business 도입과 활용으로 인한 효과는 매우 극적일 것이라 할 수 있다. 수출 중소기업들은 이러한 e-business로 인한 기회를 기업가적으로 협력, 계획 및 운영 다방면에서 파악하고 도입함으로써 성과를 내기 위한 시간과 비용을 크게 절감할 수 있으며 이는 효과적인 수출 성과 증진으로 이어질 수 있다.

협력, 계획 및 운영상의 e-business에 대한 기업가적 인식은 각각의 기업이 보유한 역량인 국제 기업가지향성과 IT역량에 따라 다르게 나타난다. 이러한 인과관계를 인식하고 기업마다 상이한 보유 자원 및 역량과 이와 밀접한 e-business에 대한 기업가적 인식 분야를 파악함으로써 중소기업은 효과적으로 수출성과를 증진할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 e-business의 활용지원정책이나 수출 중소기업 지원정책에 이를 반영함으로써 각 기업이 필요로 하는 부분을 파악하여 맞춤형으로 수출을 지원할 수 있을 것으로 예상된다. 앞서 언급한 바와 같이 각 중소기업의 특성에 따라 보다 효과적·효율적으로 전자무역을 활용하여 수출성과를 증진할 수 있도록 e-business의 기업가적 인식 차원을 지원정책에 반영할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 다음의 한계점이 존재한다. 실증분석을 위하여 e-business를 활용하는 316개 기업의 데이터를 분석하였으나 샘플의 수와 조사 대상의 다양성에 한계가 있었다. 추후에 보다 양적·질적으로 풍부한 데이터를 확보하여 분석에 정확성을 더할 필요가

있다. 앞서 언급한 바와 같이 e-business 기업가적 인식 중 계획과 같은 변수는 횡단적인 데이터 수집으로는 인과관계를 밝히기 어렵기 때문에 종단적인 조사가 필요하다. 또한, 본 연구에서 다루지 못한 환경적 요인 등 다양한 변수를 살펴보는 노력이 필요하다.

References

- Abebe, M. (2014), "Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium-sized enterprise (SME) performance", *Journal of small business and enterprise development*, 21(1), 100-116.
- Bengtsson, M., Boter, H. and Vanyushyn, V. (2007), "Integrating the internet and marketing operations: a study of antecedents in firms of different size", *International Small Business Journal*, 25(1), 27-48.
- Bianchi, C., Glavas, C. and Mathews, S. (2017), "SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24(1), 176-195.
- Boettke, P. J. and Leeson, P. T. (2003), 28A: The Austrian School of Economics 1950-2000, Warren Samuels; Jeff E. Biddle; John B. Davis. A Companion to the History of Economic Thought, NJ: Blackwell Publishing, 446-52.
- Boso, N., Oghazi, P. and Hultman, M. (2017), "International entrepreneurial orientation and regional expansion", *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1-2), 4-26.
- Chae, Jin-Ik (2018), "A Study on the Institutional Perspective and Application for a Bank Payment Obligation as a International Payment Solution", *Korea Trade Research Association*, 43(4), 1-25.
- Cho, Yeon-Sung (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.
- Choi, Kwang-Ho (2018), "A Study on Introducing Escrow Payment Method for Small and Medium-sized Export Enterprises", *International Commerce and Information Review*, 20(1), 91-109.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P. (1989), "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J. G. and Miller, D. (2014), "International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11-44.
- Daniel, E. M. and Wilson, H. N. (2003), "The role of dynamic capabilities in e-business transformation", *European Journal of Information Systems*, 12(4), 282-296.

- Fernández-Mesa, A. and Alegre, J. (2015), “Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation”, *International Business Review*, 24(1), 148-156.
- Jang, Hyun-Suk and Yu-Jin Lee (2017), Survey on the competitiveness of small and medium-sized export companies in 2017, ISSN 2093-3118, Trade Focus, Seoul: Institute for International Trade.
- Kedia, B. and Chhokar, J. (1986), “Factors inhibiting export performance of firms: an empirical investigation”, *Management International Review*, 26(4), 33-43.
- Kim, Ki-Woong and Moon-Sun Kim (2017), “An Empirical Analysis of Influence of Corporate Entrepreneurship on Business Performance from the Viewpoint of SMEs Growth”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(5), 13-28.
- Kim, Sun-Woo and Jin-Seo Park (2018), “Global Trends of Entrepreneurship Research”, *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 13(2), 293-308. <http://dx.doi.org/10.24878/tkes.2018.13.2.293>
- Kim, Yeon-Dong (2018), Electronic Trade Theory and Practice, Dunam
- Kim, You-Na (2017), A Study on the Effect of Characteristics of SME on Application and Performance of Online Export Support Programs (Doctoral Dissertation), Soeul: Seoul National University
- Kirzner, I. M. (1973), Competition and Entrepreneurship, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lee, Hee-Yong and Keun-Sik Park (2015), “A Study on the Impact of the Level of Online Export Marketing on Exports Achieved”, *Korea trade review*, 40(5), 237-259.
- Lee, Jae-kang and Tae-Kyung Park (2017), “Corporate Entrepreneurship in Korea : Review and Future Research Directions”, *Journal of Strategic Management*, 20(2), 1-25.
- Lee, Sang-Gil and Kyu-Soo Ha (2017), “Effects of Entrepreneurship, Information Technology Acceptance, and Media Utilization on Office Worker Commitment: with Moderating Effect of Learning Orientation”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* 12(3), 37-51.
- Lee, Sang-Jin and Hyoung-Cheol Kim (2015), “A Study on the e-Payment Improvement of Small and Medium Exporting Firms through the Analysis of URPRO”, *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 16(1), 295-214.
- Lee, Woong-Hee (2010), “Austrian School of Economics and Strategic Management”, *Journal of Strategic Management*, 13(1), 72-107.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996), “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”, *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Ministry of SMEs and Sartups (2019, January, 21), 2018 (annual) SME export trend (Press Release), Daejeon, Koera: Author, 1-14.
- Park, Keun-Ho (2015), “Entrepreneurial orientation, FTA exploitative capabilities, and export performance of the Korean exporting SMEs”, *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 16(1), 85-105.
- Penrose, E. (1959), The theory of the growth of the firm, Wiley& Sons, NY: John.
- Rui, W. (2018), Internationalization Strategy of Chinese E-Commerce Firms: The Case of Alibaba Group (Master' thesis), Sankt-Peterburg: St. Petersburg University

- Schumpeter, J. A. (1984), *The theory of economic development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Song, Gye-Eui (2018), “A Plan on Expanding Export of Small Businesses Using e-Trading Application in Industrie 4.0”, *The International Commerce & Law*, 78, 53-72.
- Ueasangkomsate, P. (2015), “Adoption e-commerce for export market of small and medium enterprises in Thailand”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 111-120.
- Yeh, C. H., Lee, G. G. and Pai, J. C. (2015), “Using a technology-organization-environment framework to investigate the factors influencing e-business information technology capabilities”, *Information Development*, 31(5), 435-450.
- Zhang, H. and Okoroafo, S. C. (2014), “An e-commerce key success factors framework for Chinese SME exporters”, *International Journal of Economics and Finance*, 6(1), 129-137.
- Zhu, Z. and Lin, S. F. (2019), “Understanding entrepreneurial perceptions in the pursuit of emerging e-business opportunities: The dimensions and drivers”, *Computers in Human Behavior*, 95, 252-261.