석 사 학 위 논 문

수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향

-정부의 수출 지원 프로그램 중에서 해외마케팅 프로그램을 활용하여-

2014년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

박 미 정

석 사 학 위 논 문
지도교수 임욱빈

수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향

-정부의 수출 지원 프로그램 중에서 해외마케팅 프로그램을 활용하여-

The Effect of Consulting for Export on Export Performance
-Based on Overseas Marketing Programs among Government Export Support Programs-

2013년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨 버 전 스 컨 설 팅 전 공
박 미 정

석 사 학 위 논 문
지도교수 임욱빈

수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향

-정부의 수출 지원 프로그램 중에서 해외마케팅 프로그램을 활용하여-

The Effect of Consulting for Export on Export Performance
-Based on Overseas Marketing Programs among Government Export Support Programs-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
박 미 정

박미정의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향

-정부의 수출 지원 프로그램 중에서 해외마케팅 프로그램을 활용하여-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅 전공
박 미 정

1960년대 이래 수출을 경제 성장의 축으로 설정한 우리나라에서는 기업들의 수출을 촉진하기 위해 다양한 수출지원제도를 시행해왔고 이에 따라 수출지원제도에 대한 관련 연구도 활발하게 진행되어 왔으나 지금까지 국내에서 수행된 수출지원제도에 대한 연구는 인지도 및 활용도 분석에 대한 실태조사와 함께 수출지원제도에 따른 수출성과 분석에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

현재 우리나라의 수출지원제도는 정부와 지방자치단체, 무역관련기관들을 통해 다양하게 추진되고 있으며, 중소기업청을 중심으로 중소기업진흥공단, KOTRA, 한국무역협회 등에서 여러 해외마케팅 지원프로그램들을 수행하고 있는데 그 프로그램들 중에서 이들 각 기관에서 직접 수출 컨설팅을 실시하거나 민간 수출전문가를 선정하여 수출컨설팅을 의뢰하는 사업이 늘어나고 있다.

이에 본 연구에서는 증가하고 있는 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 가설과 연구모형을 개발하였다. 가설을 검증한 결과, 중진공, KOTRA, 무역협회의 해외마케팅 지원 프로그램 중 수출컨설팅의 활용도가 증가될수록 해당기업의 수출성과는 유의적으로 향상되어 수출컨설팅은 수출성과에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

그러나 아직 대다수의 많은 중소기업들이 자체적으로 해외시장개척에 어려움을 겪고 있고 해외시장 개척에 따르는 문제점 및 애로 사항에 대한 우려로 적극적인 수출활동 전개를 주저하고 있기에 이러한 실증연구 분석결과를 토대로 보다 많은 중소기업들의 수출 증대에 기여할 수 있는 수출컨설팅의 활성화에 본 연구가 기여하는데 의의를 두고자 한다.

【주요어】 수출지원제도, 해외마케팅 프로그램, 수출컨설팅, 수출성과, 해외시장개척

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1
1. 연구의 배경 및 필요성 ····· 1
2. 연구의 의의 ····· 2
제 2 절 연구의 방법 및 구성 ····· 3

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구 ····· 5

제 1 절 중소기업 수출 현황 및 수출 애로 실태 ····· 5
제 2 절 중소기업 수출 지원제도에 관한 선행연구 ····· 11
1. 해외 선행연구 ····· 11
2. 국내 선행연구 ····· 12
3. 선행연구와의 관련성 및 차별성 ····· 14
제 3 절 수출지원사업 현황 ····· 16
1. KOTRA 해외마케팅 프로그램 ····· 17
2. 중소기업진흥공단 해외마케팅 프로그램 ····· 21
3. 한국무역협회 해외마케팅 프로그램 ····· 26

제 3 장 연구모형 및 가설 ····· 29

제 1 절 연구모형의 설계 ····· 29
제 2 절 연구가설의 설정 ····· 31
제 3 절 연구변수의 조작적 정의 ····· 33

제 4 절 분석대상 및 분석방법 ····· 38
1. 분석대상 ····· 38
2. 분석방법 ····· 39

제 4 장 실증분석 및 가설 검증 ····· 40

제 1 절 기술통계분석 ····· 40
1. 설문 응답 기업의 특성 분석 ····· 40
2. 경영층의 해외시장 진출의지 분석 ····· 42
3. 해외마케팅 애로요인 분석 ····· 44
4. 해외마케팅 지원 프로그램의 인지도 분석 ····· 45
5. 해외마케팅 지원 프로그램 개선 방안 필요성 분석 ····· 46
6. 해외마케팅 지원 프로그램을 통한 수출성장률 향상도 분석 ····· 47
7. 해외마케팅 지원 프로그램을 통한 매출액 향상도 분석 ····· 47
제 2 절 신뢰성분석 및 요인분석 결과 ····· 49
제 3 절 상관분석 결과 ····· 50
제 4 절 연구가설의 검증결과 ····· 51
1.요인분석 ····· 51
2.회귀분석 ····· 51

제 5 장 결 론 ····· 54

제 1 절 연구결과의 요약 ····· 54
제 2 절 연구의 시사점 및 향후 연구과제 ····· 55

【참고문헌】 ····· 56
【부 록】 ····· 59
ABSTRACT ····· 65

표 목 차

[표 2-1] 중소기업 수출 실적 ····· 6
[표 2-2] 지역별 중소기업 수출 분포 ····· 7
[표 2-3] 정부의 주요 수출지원정책 현황 ····· 16
[표 2-4] 공동물류센터 지원사항 ····· 19
[표 2-5] 기업유형별 지원내용 ····· 21
[표 2-6] 지원분야 ····· 23
[표 2-7] 지원분야 ····· 27
[표 2-8] 서비스 내용 ····· 27
[표 3-1] Consulting에 관한 제정의 ····· 34
[표 3-2] 조사의 설계 ····· 38
[표 4-1] 설문응답기업의 업종 ····· 40
[표 4-2] 설문응답기업의 연혁 ····· 41
[표 4-3] 설문응답기업의 전체 기업 수 ····· 41
[표 4-4] 설문응답기업의 수출부서 직원 수 ····· 42
[표 4-5] 설문응답기업의 해외시장 진출의지 ····· 43
[표 4-6] 설문응답기업의 해외마케팅 애로요인 ····· 44
[표 4-7] 설문응답기업의 해외마케팅 지원 프로그램 인지도 ····· 45
[표 4-8] 설문응답기업의 해외마케팅 지원 프로그램 개선방안별 필요성 ·· 46
[표 4-9] 설문응답기업의 해외마케팅 지원 프로그램을 통한 수출 성장률 향상도 ··· 47
[표 4-10] 설문응답기업의 해외마케팅 지원 프로그램을 통한 매출액 향상도 ···· 48
[표 4-11] 신뢰성 분석 및 요인분석 결과 ····· 49
[표 4-12] 변수간의 상관관계 분석 결과 ····· 50
[표 4-13] 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 영향 ····· 52

그 림 목 차

〈그림 1-1〉 논문의 구성 ····· 3
〈그림 2-1〉 수출 규모별 중소기업수 비중 ····· 6
〈그림 2-2〉 현재 주력시장과 향후전략시장 ····· 9
〈그림 2-3〉 품목별 수출 비중 ····· 9
〈그림 2-4〉 해외시장 개척 애로요인 ····· 10
〈그림 3-1〉 연구모형 ····· 30

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경 및 필요성

지난 90년대 이후 WTO가 주도하는 세계화와 국제화 그리고 FTA에 의해서 확산되는 지역주의로 인해 세계는 하나의 경제권으로 변해가고 있다. 우리 경제는 무역과 밀접한 관계를 가지고 있어 갈수록 무역의 중요성이 커지고 있으며 부존자원이 부족하고 국내시장 규모가 협소하기 때문에 수출은 국가 경제 성장에 빠질 수 없는 가장 중요한 요소로 자리 잡고 있으나 최근의 세계 경제의 침체는 대기업 보다는 상대적으로 중소기업에 더 큰 부정적인 영향을 미치어 2000년대 이후 중소기업의 수출비중은 국제 경쟁력 약화와 함께 계속 감소 추세에 있다.

지용희 (1994)는 중소기업들은 대기업에 비해 자금, 그리고 마케팅 능력이 부족함으로 독자적인 수출역량을 갖추기 힘들다고 했다. 다시 말해, 중소기업들은 독자적인 수출역량을 갖추기 힘들기 때문에 중소기업의 수출경쟁력을 강화하고 성과를 향상시키기 위해서는 중앙정부와 지방자치단체의 체계적 지원이 필요하며, 이의 달성을 위해서는 중소기업 자체 노력뿐 만이 아니라 기업 외적 요인인 정부차원의 적극적인 수출지원프로그램의 지원이 필요하다고 하였으며 이러한 배경에 따라 정부의 중소기업 수출 지원 프로그램도 계속하여 발전하고 있으며, 이러한 지원 프로그램의 효과를 증대시킬 수 있는 방안에 대한 연구도 최근에 진행되고 있으나 지금까지의 연구는 정부의 수출지원 프로그램의 인지도 및 활용도에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

그러나 정부 지원정책이 수출성과에 영향을 미치는 프로세스와 어떤 변수를 통해 수출성과에 영향을 미치는 지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 특히 정부 지원 프로그램 중 수출성과를 도출하는 수출컨설팅에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 본 연구는 정부의 수출지원 프로그램 중 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다.

2. 연구의 의의

본 연구는 다음과 같은 의의를 가지고 있다.

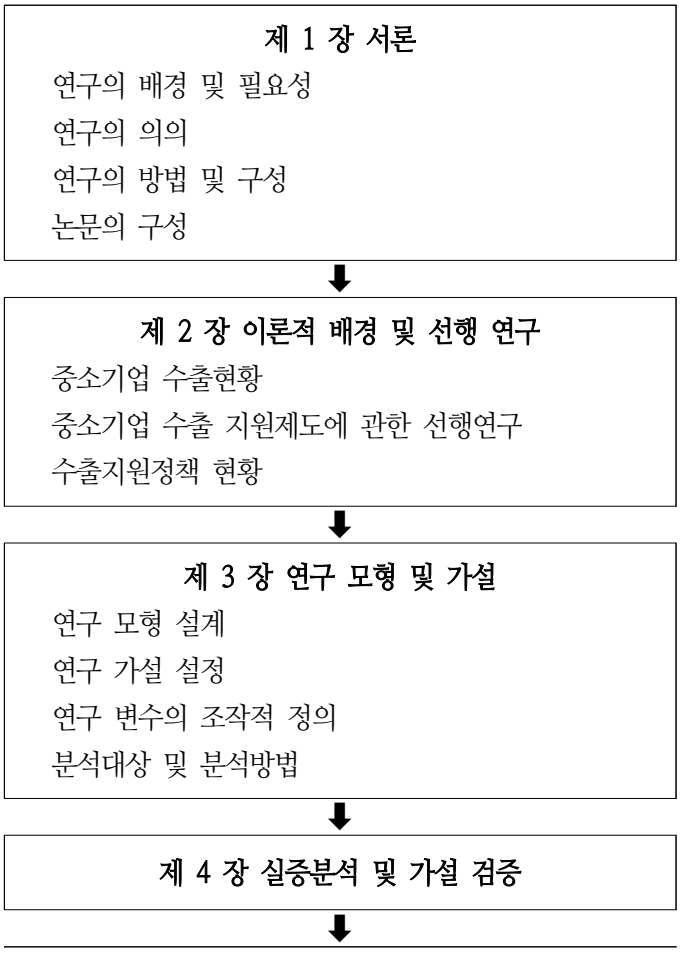
첫째, 기존 연구는 다양한 수출지원제도의 인지도 및 활용도에 대한 실태분석이나 수출지원제도에 따른 수출성과 분석에 대한 연구가 주를 이루고 있으나 본 연구는 수출지원제도 중에서도 수출성과에 밀접한 영향을 미치는 해외마케팅 프로그램의 이용도를 개별 프로그램별로 구분 · 분석하여 각각의 프로그램이 수출성과에 미치는 영향을 분석한 것에 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 수출지원제도 중에서도 해외마케팅 지원프로그램을 직접지원프로그램과 간접지원프로그램으로 나누어 간접지원프로그램인 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향을 분석하여 현재 여러 분야에서 확대되고 있는 중소기업컨설팅에 대한 연구가 수출 분야에서도 활성화가 되는 계기를 마련하는 것에 의의가 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 우리나라에서 시행중인 중소기업 지원정책 중 수출을 위한 해외 마케팅 지원 프로그램에 대해 살펴보고자하며, 연구 방법은 다음과 같이 정리될 수 있다. 먼저 국내외 중소기업 지원정책에 관련된 국내외 논문, 통계연감 등을 활용한 문헌연구를 수행하였으며, 수출경험이 있는 중소기업 중 설문에 응답한 110개사의 설문지를 실증 분석하였다.

〈그림 1-1〉 논문의 구성



본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 전체적인 구성 내용을 도식화하면 〈그림 1-1〉과 같다. 제 1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적 등을 살펴보면서 연구를 시작하게 된 배경과 연구방법 등 개괄적인 체계를 언급하였다. 제 2장에서는 이론적 배경 및 선행연구에 관한 내용을 포함하고 있으며 수출지원프로그램의 활용도와 수출성과에 대한 이론적 고찰과 영향요인에 대한 선행연구들을 조사하였다. 제 3장은 본론에 해당하는 부분으로 이론적 배경을 토대로 본 연구의 연구모형 및 연구가설을 설정하고, 변수들의 정의와 분석대상 및 자료 분석 방법 등을 서술하였다. 제 4장에서는 가설검증을 위한 타당성 및 신뢰성 분석, 실증연구의 결과를 제시하고, 제 5장에서는 연구의 요약 등 종합적인 결론을 제시하고, 연구의 시사점 및 한계점을 통해 향후 연구과제를 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 중소기업 수출현황 및 수출애로 실태

Gripsrud(1990)는 수출은 국가적으로 봐서 국제 수지 개선, 고용율 제고, 국민 생활의 질 향상을 가져오고 개별 기업에는 기업 성장, 기업 보유 자원 활용, 규모의 경제 실현, 시장 다변화, 사업 선순환 등의 효과를 기대할 수가 있어 수출 증가가 모든 정부의 목표가 되고 있다고 하였다. 그러나 Dosoglu-Guner(1999)는 이와 같은 수출로 인한 기대 효과에도 불구하고, 많은 중소기업 들이 수출에서 부딪히는 여러 어려움과 도전으로 주저하게 된다고 하였다. Coughlin & Cartwright(1987)는 수출 지원 제도는 해외 시장 정보, 에이전시 발굴, 외국어 지원, 번역, 자문, 잠재고객 발굴 등을 포함한 기업의 수출 활동 지원 수단을 말하며 이와 같은 제도의 목적은 해외 시장의 성공적인 개척을 위해 필요한 지식과 경험을 습득하도록 기업을 지원함에 있으며 미국의 경우 정부의 수출 지원 프로그램을 통해 수출이 증대되었다고 하였다.

1960년대 이래로 수출을 경제 성장의 축으로 설정한 우리나라에서는 기업들의 수출을 촉진하기 위해서 다양한 수출지원제도를 시행해 왔고 이러한 수출지원제도는 우리나라의 급속한 수출증가에 상당한 기여를 했다.

최근의 수출 성과를 분석해보면, 우리나라 중소기업 수출액은 어려운 대외 환경 여건 속에서도 지속적인 증가 추세를 보이고 있으며, 2011년도에 천억불을 돌파하였다. 이와 같이 중소기업의 수출 실적이 지속적으로 증가하고 있음에도 불구하고 [표 2-1]에서 나타나듯이 2009년 중소기업의 수출 비중이 21.1%에서 2011년에는 18.3%로 하락하여 2012년에 18.7%수준을 유지하고 있다. 이는 그동안 대기업 위주의 성장 수출 주도의 결과로 우리나라 수출이 대기업 위주의 중화학 공업 제품 위주로 구성되어 있어, 중소기업 수출 여건이 좋지 않다는 점과 대기업과 비교해서 중소기업의 수출 경쟁력이 떨어지고 있는 점을 보여주고 있다. 이와 같은 현상은 최근에 나타나는 일시적인 현상이 아니고 2000년대 초반

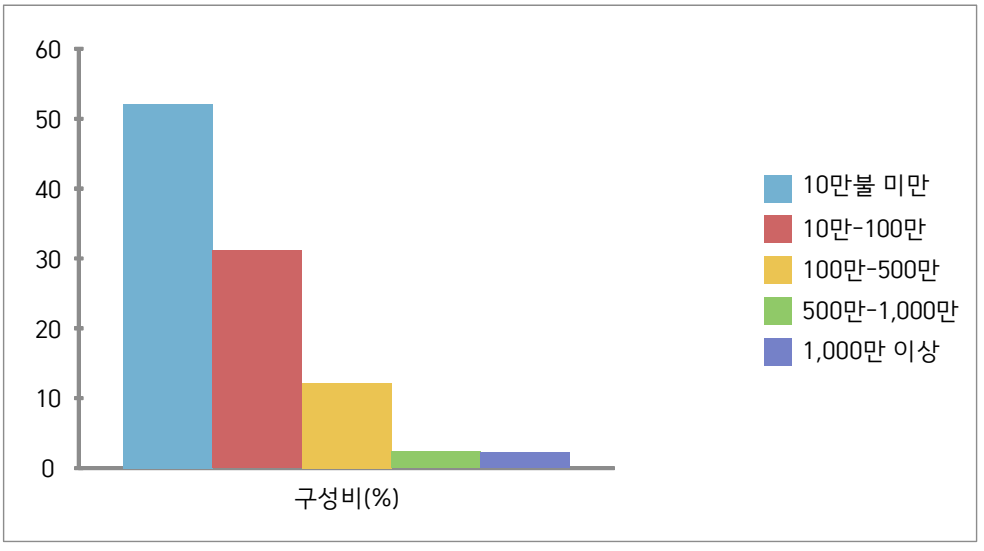
중소기업의 수출 비중이 40%가 초과 되었던 것을 감안 한다면 우리나라 수출이 갈수록 대기업 위주로 편성 되고 있음을 보여주고 있다.

[표 2-1] 중소기업 수출 실적(백만달러, %)

	2009	2010	2011	2012	2013 상반기
총수출액(A)	363,533 (△13.9)[1]	466,384 (28.3)	555,214 (19.0)	547,870 (△1.3)	276,647 (0.6)
중소기업 수출액(B)	76,782 (△10.1)	96,624 (25.8)	101,560 (5.1)	102,651 (1.1)	51,906 (3.1)
B/A(%)	21.1	20.7	18.3	18.7	18.8

* 출처 : 관세청, 중소기업청, 한국무역협회

〈그림 2-1〉 수출 규모별 중소기업수 비중(%)



* 출처 : 중소기업청 · 산업연구원 실태조사 (2010.10)

〈그림 2-1〉 의 중소기업[2] 수출 규모별 업체수를 보면 연수출 규모 100만불

1) ( )은 전년대비 증감률(%).
2) 중소기업 기본법에 의하면, 제조업의 경우 중소기업의 분류기준은 종업원 300명 미만 도는 자본금 80억 이하로 정의됨.

미만 업체 비중이 83.2%를 점유하여 대부분이 수출 규모가 영세하고 일부 국가에만 수출이 편중되고 있음을 보여주고 있다. 이는 환율 변동 등 외부 영향을 적게 받고 현지 시장 진출을 용이하게 할 수 있는 해외 현지 진출 등 적극적인 해외 시장 개척 활동을 전개할 수 있는 자원이나 조직이 부족한 수출 기업이 대부분이라고 설명할 수 있다.

[표 2-2]는 우리나라 중소기업의 수출이 주요 시장에서 성장하고 있음을 보여주고 있다. 대륙별로는 아시아, 유럽, 미주 순으로 나타나고 있다. 주요 시장별로는 중국, 일본, 미국이 상대적으로 높은 비중을 점유하고 있음을 나타내고 있다 . 상대적으로 아시아 시장(중국, 일본, 동남아 시장)의 비중이 높은 것은 브랜드 인지도가 낮은 중소기업의 제품이 진입 장벽이 낮고, 제품에 따라서 한류 붐을 이용하여 아시아 시장을 먼저 집중 공략한 결과라 생각할 수 있으며 또한 물류비용 측면에서 상대적으로 유리한 인근 시장 공략을 한 점이 작용하였다고 분석된다. 우리나라 중소기업의 현실이 품질보다는 가격 위주의 시장을 우선 공략하고 있으며 거리가 멀어질수록 수출이 감소하며 제3시장은 물류비가 중소기업의 수출 경쟁력의 장애요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

[표 2-2] 지역별 중소기업 수출 분포 (백만달러)

지역	2009	2010	2011
아시아	**48,947**	**62,719**	**63,548**
대만	2,047	3,345	2,670
말레이지아	856	1,167	1,201
베트남	3,685	4,400	4,553
싱가포르	1,200	1,370	1,448
인도네시아	2,051	2,515	2,896
인도	1,772	2,609	2,366
일본	8,480	10,428	11,490
중국	19,089	25,495	25,421

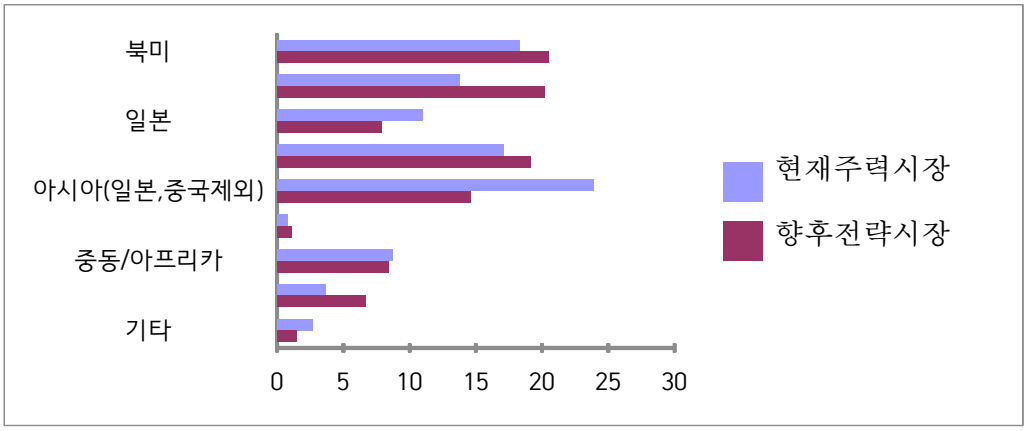
홍콩	5,116	5,483	4,982
중동	**6,463**	**6,968**	**7,804**
UAE	1,302	1,594	1,970
유럽	**8,668**	**11,391**	**12,211**
독일	1,428	1,614	1,690
러시아	1,189	1,895	2,513
영국	646	749	823
이탈리아	651	836	918
북미	**7,350**	**9,896**	**10,579**
미국	6,809	9,128	9,775
카나다	540	768	804
중남미	**2,805**	**4,503**	**4,400**
브라질	559	912	875
칠레	209	398	419
아프리카	**1,068**	**1,609**	**1,470**
대양주	**1,456**	**1,518**	**1,531**
호주	804	964	1,151

* 출처 : 통계청 KOSIS (2009-2011)

〈그림 2-2〉 에서는 현재 주력 시장과 대비하여 향후 전략 시장 선정에 대한 조사 결과 북미, 유럽, 중국 등을 향후 전략 시장으로 선정한 수출 기업이 많았음을 보여준다. 이는 이 지역이 방대한 시장 규모를 가지고 있어 판매 규모 및 수익성 등을 감안한 전략적인 판단으로 보인다.

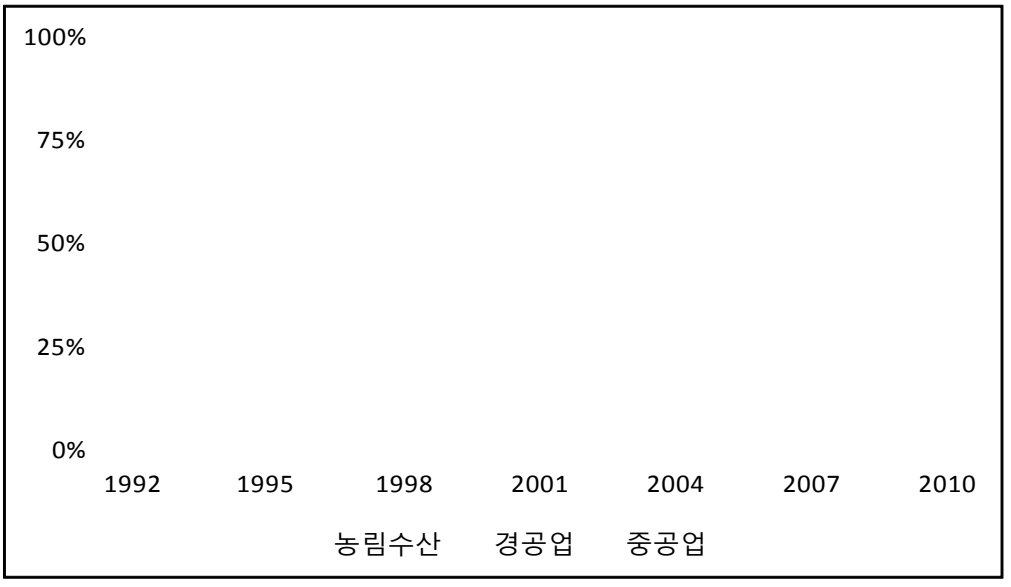
그러나 동일한 전략 시장이라도 초기의 기업은 수익성을, 중규모 이상의 기업은 판매 시장 규모를 보고 전략시장을 선정하여, 기업 성장 단계에 따라 다른 전략적인 판단으로 전략 시장을 선정하고 있다고 보여 진다.

〈그림 2-2〉 현재 주력시장과 향후전략시장



* 출처 : 중소기업청 · 산업연구원 실태조사 (2010.10.)[3)]

〈그림 2-3〉 품목별 수출 비중



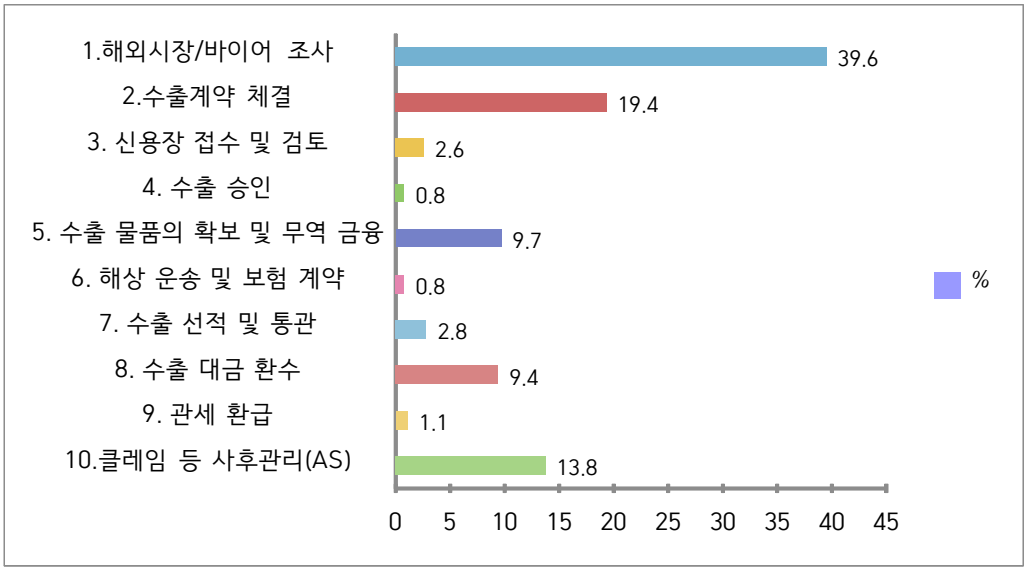
* 출처 : 중소기업연구원, 중소기업의 글로벌화 (2013)

〈그림 2-3〉 은 품목별 수출비중을 나타내는 것으로 중화학 기업 육성과정에서 대중소기업간의 계열화가 촉진되어 중소기업의 중화학 공업 수출 비중이 미국, 일본 EU보다 높은 수준이며, 중화학 공업 제품 수출 비중이 갈수록 높아지고 있다.

3) 수출중소기업 359개사 기준.

중화학 공업 제품 특성상 일반 소비자를 대상으로 판매되지 않고 현지의 대기업 등을 주로 상대해서 판로를 개척해야 하는데 현실적으로 우리 중소기업의 역량이 부족한 경우가 많다.

〈그림 2-4〉 해외시장 개척 애로요인



* 출처 : 중소기업청, 산업연구원 실태조사 (2010. 10.)[4]

〈그림 2-4〉 에서 우리나라 중소기업의 해외 시장 개척 애로요인으로 해외 시장 조사/바이어 발굴(39.6%), 수출계약 체결(19.4%), 사후관리 클레임 처리 순으로 조사되었다. 해외 시장 개척 시 가장 중요한 단계인 시장 정보 및 바이어 발굴에서의 정보 부족을 가장 문제로 보고 있는 점이 파악되었다.

또 다른 주요한 애로 사항으로 조사된 무역 클레임 등 사후관리(A/S) 문제와 관련하여 최근 1년간 무역 클레임을 제기당한 적이 있는 수출 중소기업 비율이 21.8%에 달해 5개 기업 당 1개 기업으로 비교적 높게 나타났다. 특히 무역 클레임을 당한 경우 해당 기업은 화해와 알선(70.2%) 또는 조정 중재(23.4%) 방식으로 대부분 해결하였으나 청구권 포기(5.0%), 또는 소송(1.4%) 등 극단적인 방식도 일부 사용하는 것으로 조사되었다.

4) 수출중소기업 359개사 기준.

제 2 절 중소기업 수출 지원제도에 관한 선행연구

1. 해외 선행연구

해외에서는 국내보다는 오래전부터 수출지원제도의 인지도 및 활용도 그리고 수출성과와의 관계를 규명해 왔다.

Kedia and Chhokar(1986)는 수출지원제도에 대한 인지도가 기업의 수출발전단계에 따라 차이가 난다고 주장하였다. 그의 연구에 따르면 수출지원제도에 대한 인지도는 적극적 수출기업에서는 높게 나타나지만 비수출기업과 부분적 수출관심기업들은 낮게 인지한다는 사실을 밝혀냈다. 또한 중소기업의 수출발전단계에 따라 수출지원제도의 활용도가 달라지며 기업이 수출지원제도에 대한 인지도가 높아질수록 활용도가 높아진다고 하였다.

Kotabe & Czinkota(1992)는 미국 중서부 수출기업들을 대상으로 그 기업들이 수출과정에서 직면하는 문제들을 파악하고, 주정부가 지원정책을 시행할 경우 성과가 있을지에 대한 실증분석을 통해 정부의 지원으로 인해 기업의 수출이 증가할 수 있음을 보여주었다. 그들은 정부의 지원정책의 성과를 높이기 위해서는 기업의 수출활동 정도에 따라 정부의 차별적인 지원정책이 필요하다는 점을 제시했다.

Naidu & Rao(1993)는 중소 제조기업의 수출활동 정도에 따라 '비수출기업', '수출의도기업', '비정규수출기업', '정규수출기업' 등 4개 집단으로 구분하여 수출지원제도의 실효성을 평가하였다. 이 연구에서는 중소수출기업의 수출지원제도에 대한 인지도가 높을수록 활용도가 높아진다는 것을 보여 주었다.

A. H. Moini(1998)는 수출비중이 높은 기업과 수출담당자가 있는 수출관련 몰입도가 높은 기업들이 수출지원제도를 많이 활용하고 있음을 밝혔다. 또한, 정부 및 지방자치단체의 다양한 수출지원제도의 실효성은 수출지원제도의 적절성과 수요자인 중소기업 CEO의 인지도 및 인식이 중요한 결정요인이라고 밝혔다. 수출지원제도의 효과는 적극적인 수출기업에게 높다는 사실도 규명하였다.

Geneturk & Kotabe(2001)는 500개 미국 기업을 조사한 결과 수출 지원

프로그램을 활용한 기업의 수익성이 제고되었으며, 신규 수출업체 보다는 기존 수출업체에서 수익성 증가 효과가 큰 것으로 조사되었다. 논란의 여지가 있지만 특히 중소기업에게 수출 지원 제도는 수출 성공의 가장 결정적인 기여를 하는 요소임에는 분명하고 중소기업의 요구를 반영한 수출 지원 제도가 효과적임을 밝혔다. 수출지원제도를 통해서 적은 비용으로 해외 시장 정보와 경험 지식을 습득할 수 있으며 이를 통해 해외 시장 개척 의지를 높이고 수출 성과제고로 나타나고 있음을 보여주고 있다.

Abdul Jumaat Mahajar, Jasmandi Binti Mohd Yunus(2006)는 말레이시아 중소기업이 수출 지원제도를 통하여 수출 매출 증가, 새로운 해외 시장 개척, 생산증가, 새로운 해외 고객 확보, 순익 증가, 시장성 향상, 제품 향상, 수출 절차 개선과 국제 네트워크 강화 등의 효과를 거둘 수 있다고 조사 하였으며, 전반적으로 다양한 수출 지원 제도에 대해 중소기업의 인지도가 아직 낮으나, 여러 지원 제도를 활용하는 기업이 수출 지원제도를 보다 효과적으로 사용한다고 하였다.

Peter Yannopoulos(2010)는 캐나다 중소기업을 대상으로 수출 지원 제도의 효용성을 조사한 결과 “해외 시장 정보”, “수출 서식 작성 교육”, “에이전트/유통망 발굴”, “전시회 추천 및 참가 알선”, “품질 표준에 대한 자료” 등의 프로그램이 효용성이 있다고 하였다. 또한 중소기업은 정부의 수출 지원 제도 활용으로 수출에서 보다 큰 성공을 거둘 수 있도록 하여야 하며, 정부 기관에서는 중소기업에 보다 더 효과적인 수출 지원 제도에 보다 집중할 필요가 있다고 하였다.

Annette D. Schminke & Johannes Van Biesebroeck(2012)의 벨기에 수출 지원 제도의 효과에 대한 연구 결과는 일반적으로 기업이 수출 지원 제도를 통해 많은 수출 관련 지식을 습득하는 것은 아니나, 새로운 표적 시장 진입시 발생되는 문제 해결에 도움이 되는 것으로 나타났다.

2. 국내 선행연구

1990년대 접어들면서 국내 중소기업을 대상으로 수출지원제도에 대한 연구

는 인지도 및 활용도에 대한 연구가 주류를 이루었다. 그러나 IMF 외환위기 이후 2000년대 접어들면서 세계화 및 지방화에 따른 중소기업의 역할과 국민경제적 관점에서 수출지원제도의 중요성이 더욱 부각되기 시작함에 따라 관련 연구의 방향도 수출지원제도의 인지도 및 활용도를 매개로 하여 지원정책의 효율성과 수출성과에 대한 연구가 본격적으로 이루어지기 시작했다.

박광서, 안종석(2001)은 중소수출기업 140개를 대상으로 수출지원제도에 대한 인지도와 활용도 조사를 하였는데, 중소수출기업들의 인지도가 높을수록 활용도가 높은 것으로 분석되어, 수출지원제도의 활용도를 높이기 위해서는 우선 수출지원제도에 대한 인지도를 높일 수 있는 방안이 모색되어야 한다는 시사점을 제시했다. 특히 이들의 연구에서는 창업년도가 오래될수록, 수출을 시작한지가 오래된 중소기업일수록 수출지원제도의 인지도와 활용도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 수출지원제도를 수행하는 기관들은 자신들이 시행하는 지원제도에 대해 중소수출기업 중에서도 특히 신생 내지 경험이 짧은 수출기업들을 대상으로 적극적인 인지전략을 수립해야 한다고 하였다.

김수용(2004)은 우리나라 중소기업의 해외시장 진출에 따른 선결과제를 제시하였는데 무엇보다 먼저 해외시장 진출을 위한 적극적인 수출마케팅을 해야 한다는 것이며, 이를 위해서는 중소기업의 자체 노력뿐만 아니라 기업외적 요인인 정부의 보다 적극적인 수출지원시책이 필요함을 주장했다.

정재승(2006)은 중소기업의 특성요인과 수출지원제도의 인지도, 활용도 및 수출성과, 중소기업의 수출 애로요인과 수출성과, 업종별 중소기업의 수출지원제도 인지도와 수출성과를 분석하였다. 이 연구에 따르면 중소기업의 특성 중 수출몰입도 변수로 수출종업원수와 수출비중이, 수출경험변수로 수출국가수와 수출개시년도 등이 수출지원제도의 인지도, 활용도 및 수출성과에 유의한 영향이 있는 것을 나타났다.

이철(2006)은 정부의 해외 마케팅 지원 정책에 대한 민간기업의 반응을 분석하고 수출 기업의 효과적 해외 마케팅을 위한 정부의 해외 마케팅 지원 정책의 새로운 방향을 제시하는 연구를 통해 정부의 지원정책이 과거의 직접적인 지원 프로그램에서 벗어나 기업이 해외시장에서의 자생력을 키우기 위한 해외마케팅 역량을 강화하는 방향으로 지원정책이 바뀌어야 한다고 제안했다.

이영주 외(2007)는 중앙 및 지방정부가 기업의 해외시장 개척을 위한 지원 프로그램으로 해외전시회 지원, 시장개척단 운영, 수출상담회 개최, 수출기업화 사업, 인터넷 중소기업관등이 운영되고 있으며 이러한 지원정책은 기업의 수출성과에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 분석하였다.

문희철, 오현정(2009)은 수출지원제도분야에서 중소수출기업들의 수출지원제도에 대한 인지도가 높을수록 활용도가 높은 것으로 나타났다고 하였다. 또한 수출지원제도에 대한 활용도는 전략적 성과 및 경제적 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 기업의 수출성과를 높이기 위해서는 수출지원제도의 적극적인 활용이 필요하고, 수출지원제도의 활용도를 높이기 위해서는 수출지원제도에 대한 인지도 수준을 높이는 것이 필요하다고 하였다.

이철, 정재휘(2013)는 수출기업의 국제마케팅 역량을 증대시킴으로써 간접적으로 수출성과에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며 즉, 정부 해외 마케팅 지원프로그램의 일차적인 효과는 수출기업의 국제마케팅 역량과 같은 내부역량의 수준을 향상시킨다고 하였으며 이러한 수출기업의 국제마케팅 역량의 증대는 궁극적으로 수출성과를 향상시킨다고 하였다.

이렇듯 기존의 국·내외 선행 연구에서 기업의 수출성과에 있어서 정부의 수출지원제도가 중요한 영향 요인임을 알 수 있다.

3. 선행연구와의 관련성 및 차별성

앞에서 중소기업 수출지원제도의 인지도와 활용도와의 관계, 수출지원제도의 활용도와 수출성과에 관한 이론적 연구를 통해 본 연구에서는 선행연구와의 관련성 및 본 연구와의 차이점을 도출할 수 있었다.

첫째, 기존의 연구결과들에서 수출 지원제도의 활용도가 높을수록 수출성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 통해 본 연구에서도 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행되어지는 요건으로 수출지원제도의 활용도와 성과를 실증분석하기로 하였다.

둘째, 정재승(2006)은 우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 대한 실증연구를 통해 다음과 같은 제언을 하였다. 수출지원제도의 새로운 정책적 대안

으로 현지 해외시장에 대해 업종별로 전문화/차별화된 해외마케팅전문회사의 해외시장 전문가를 선정하여 중소수출기업의 현지마케팅을 도와주거나 대행하는 역할을 수행하는 것이다. 무역유관기관의 거래 경험부족과 전문성 미비를 보완하여 현지 해외시장 전문가를 통하여 심층적인 마케팅 정보 제공에서부터 실제 거래를 성사시킬 수 있는 바이어 발굴까지 지원하자고 하였다.

김학민 외(2009)은 중소기업 수출제도 실효성 연구를 통해 중소기업 입장에서는 엔지니어 중심의 조직들이 많기 때문에 영업, 마케팅에 특화되어 있는 인력들이 부족할 뿐만 아니라 특히 해외마케팅에 대해서 취약성이 발견된다고 하였고 이를 지원하기 위한 수출지원제도의 문제점으로 중소기업의 국제화 역량이 미흡하여 많은 경우 외부의 컨설팅 기관에 의존하여 추진되는 것이라고 지적하였다.

Bilkey(1978)는 정부의 수출지원제도가 효과적으로 작동하기 위해서는 통화가치절하, 수출장벽을 제거하여 중소기업들이 수출을 증대시키려는 적극적인 태도를 가질 수 있는 그런 수출지원 제도를 필요로 한다고 지적했다. 또한 수출을 하지 않은 기업이나 시도조차 하지 않은 기업에게는 적극적인 컨설팅을 실시하여 기업들이 수출을 하려는 마인드가 생기도록 지원제도를 마련해야 한다고 했다.

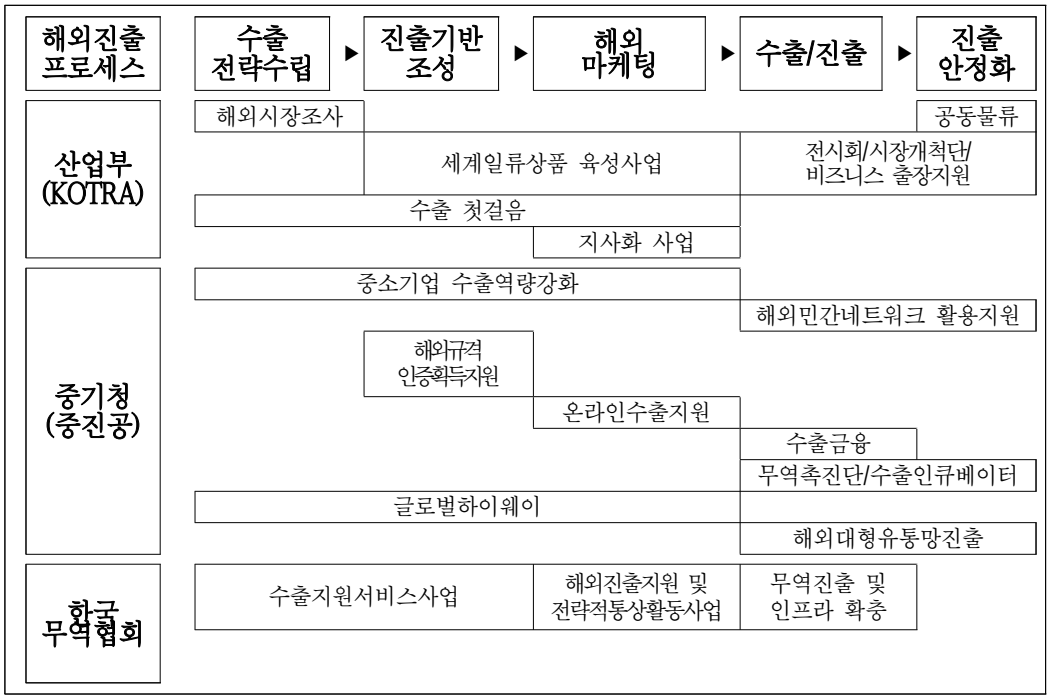
앞의 제언들을 통해 본 연구자는 현재 각 무역유관기관에서 활용하고 있는 수출전문가들을 통한 수출컨설팅이 수출성과에 영향을 미치는 것인지를 실증분석하고자 하였다.

셋째, 이를 위해 기존의 연구결과들에서는 변수로서 수출지원제도의 전반을 다루는 게 많았으나 본 연구에서는 수출지원제도 중에서도 수출성과에 밀접한 영향을 미치는 해외마케팅 프로그램을 변수로 삼기로 한다.

제 3 절 수출지원사업 현황

우리나라에서는 중소기업의 수출을 촉진하기 위해 중소기업청, 산업통상자원부 등 중앙정부와 각 지방정부, 중소기업진흥공단, KOTRA, 한국무역협회 등 여러 무역유관기관들이 다양한 수출지원제도를 시행하고 있으며 수출지원사업의 유형도 다양하다. 본 연구에서는 중소기업청에서 작성한 2013년도 중소기업지원시책에 나와 있는 수출지원사업의 현황에 관한 소개와 함께 수출지원사업 중 해외마케팅 프로그램을 연구 분석의 대상으로 삼았다. 현재 수출지원사업에는 해외전시회 참가, 해외시장 개척단 파견, 민간네트워크 사업 등과 같은 해외마케팅 지원 프로그램, 무역금융, 수출보험 등의 금융 지원프로그램과 무역실무교육 등과 같은 정보·교육 지원 프로그램의 다양한 수출지원 프로그램들이 운영되고 있으며 이 중 본 연구에서는 수출 지원 사업 중 금융지원프로그램, 정보·교육 지원 프로그램 등을 제외한 중소기업의 수출성과와 밀접한 관계가 있는 해외마케팅 지원 프로그램에 한정하여 조사하기로 한다.

[표 2-3] 정부의 주요 수출지원사업 현황



* 출처 : 중기청, 2013년도 중소기업지원시책

[표 2-3]은 정부의 주요 수출지원사업 현황이다. 표에서 보이는 바와 같이 우리나라는 중소기업의 수출을 지원하기 위해 수출전략수립, 진출기반조성, 해외마케팅, 수출/진출, 진출안정화의 해외진출 프로세스를 가지고 그 안에서 KOTRA, 중진공, 무역협회에서 여러 프로그램들을 수행하고 있다.

1. KOTRA 해외 마케팅 프로그램

1) 해외시장조사서비스

해외시장조사서비스는 KOTRA 전 세계 해외무역관(83개국 121개 무역관)을 통해 해외 바이어 찾기, 시장조사 등을 지원하는 서비스이며, 바이어 찾기, 원부자재 공급선조사, 맞춤형 시장조사로 구분된다.

바이어 찾기는 고객의 수출 희망국가 바이어조사 서비스(KOTRA 해당 무역관의 사전검토 후 진행)로, 고객의 수출희망 품목별 현지시장 핵심 포인트 조사 및 상담 희망바이어 최소 1개사/잠재바이어 3개사 이상을 발굴한다.

원부자재 공급선조사는 수출용, 내수용 제품을 생산하기 위한 원부자재, 부품소재의 해외 공급업체를 발굴하는 서비스로, 국내에서 가공절차를 거치지 않는 소비재, 사치품 등은 지원 대상에서 제외된다.

맞춤형 시장조사는 고객이 필요로 하는 해외시장 정보를 맞춤 방식으로 의뢰 받아 핵심 포인트 위주로 보고하는 서비스로, KOTRA 서비스 디자이너(수출전문위원)가 지정되어 고객과 협의 후 진행한다.

2) 세계일류상품 육성사업

미래 수출동력 확충을 위해 2001년부터 세계시장 점유율 5위 이내의 품목 및 생산기업을 선정해 각종 기술개발과 해외마케팅을 중점적으로 지원하는 사업이다.

3) 수출 첫걸음 사업 (Export Gateway)

수출규모 50만 달러 미만의 수출초보 기업과 내수기업 중 글로벌 역량진단 및 소정의 선정 절차를 거쳐 선정된 기업에 대해 1년간 KOTRA 국내외 네

트워크를 활용하여 1:1 전담 밀착 지원하고 이를 통해 초보기업의 수출 기업화(수출첫걸음 달성)를 지원하는 사업이다.

4) 해외 지사화 사업 (마케팅대행)

해외 지사화 사업은 해외무역관이 수출기업의 해외지사와 같은 역할을 수행하며 시장조사, 수출거래선 발굴에서 거래성사 단계에 이르기까지 해외 판로 개척활동을 1:1로 밀착 지원하는 사업이다.

지원대상은 무역관 소재 국가/지역에 수출 등 해당지역 진출을 희망하는 업체 또는 무역관 소재 국가/지역에 부가서비스를 통해 진출목적을 달성하려는 업체이다.

선정기준은 해외무역관 관할지역의 수출유망품목 제조업체를 선정하되, 소프트웨어 등 무형상품 수출업체도 포함하며, 지사화 사업 참가신청 업체의 취급품목에 대한 해외무역관의 현지 시장여건 및 지원 가능 여부 등을 종합적으로 감안, 해외무역관이 지사화 업체를 최종 선정하게 된다. 또한 지사화 업체로 선정된 업체는 e-mail, FAX 등을 통해 해외무역관과 직접 교신함으로써 해외지사로 최대한 활용할 수 있다.

지원 사항은 해외수출성약, 에이전트 발굴, 시장조사, 기타(단순정보제공 등) 참가목적으로 나누어져 있으며, 참가목적에 따라(1개 항목 선택) 다양한 방식과 형태로 1년간 지원한다.

5) 해외공동물류서비스 (해외물류네트워크사업)

해외공동물류서비스는 KOTRA 무역관과 해외 전문 물류서비스 기업과의 긴밀한 공조 하에 국내 수출 기업이 저렴하게 물류서비스를 이용하도록 하고, 현지 물류비용을 일부 지원하며 해외마케팅 등 다양한 부가서비스 제공을 통해 국내수출기업의 해외시장 진출확대를 지원하는 사업이다.

지원 대상으로는 현지 시장에 판로를 이미 확보하고 있으나, 직수출에 따른 물류비 과다지출 및 신속한 납품 시스템(JIT) 부재로 수출 확대에 애로가 있는 국내기업 또는 국내 사업자등록증을 소지한 대한민국 국적기업(국내법에 의거 모기업이 대한민국 영토 내)으로 제조, 유통, 무역업체이다.

지원 사항은 다음과 같다.

[표 2-4] 공동물류센터 지원 사항

구분	내용
물류 관리	- 무역관에 물류전담 PM을 배치하여 서비스 지원 · 현지 물류센터 운영관리 및 감독수행(참가기업, 물류회사, 무역관의 3자간 교신 지원) · 물류위탁 서비스 가격협상 및 계약체결 지원 · 물류창고 운영 모니터링 및 애로사항 해결 지원 · 참가기업 LCL 화물의 지역별 공동집산 및 운송알선 · 참가기업 직원의 현지 단기 출장 시 임시 사무실 제공
수입 통관 지원	- 수출업체의 현지 판매법인 설립 불필요 · 무역관 지정 물류 운영사에서 수입(통관), 보관, 배송을 One-stop으로 처리 · 참가기업은 공동물류사업 가입으로 현지 판매법인보다 높은 효과 · 중간 유통과정 생략으로 수입상을 배제하고 직접 End User에게 공급가능
해외 마케팅 활동 지원	- 해외무역관 바이어 발굴과 유통망 개척 등 내수시장 공략의 전 과정 직접 수행 · 기존바이어: Local Support, 문제 발생시 초기 대응, 바이어와의 유대강화 등 · 신규바이어: 시장조사 후 신규바이어 발굴 지원, 인콰이어리 입수, 상담 Follow up · 지역별 특화 마케팅 서비스 연계로 수출확대 전략수립 및 실행 - 대형유통망 진출 · 현지 물류센터를 활용 + 지사화 마케팅 지원으로, 대형유통망(온/오프라인) TV 홈쇼핑 진출 지원
물류비 지원	- 물류센터 이용료(임대료, 입출고, 제반 행정비용), 통관수수료, 내륙운송비(해외), A/S센터 이용료 등 업체당 400만원 실비 지원 (공동물류사업 협약기간 내)
A/S 반품 관리	- 전문 A/S업체 아웃소싱을 통한 위탁서비스 (A/S 센터가 준비된 무역관에 한함) · A/S Provider의 서비스 품질 및 서비스 요율관리/참가기업의 애로사항 지원 - A/S Provider · A/S 콜센터 운영(Warehouse), 수리재생 및 교체 서비스 제공 · Rework, Happy Call 서비스 · 불량내역 분석 및 Reporting 서비스 제공

* 출처: KOTRA 홈페이지 (www.kotra.or.kr)

6) 전시회 참가 지원 사업

전시회 참가 지원 사업은 해외에서 개최되는 전시회에 KOTRA와 유관단체가 공동으로 한국관을 구성하여 수출업체들의 전시회 단체 참가를 도와주는

사업이다.

지원대상은 해외시장 진출을 희망하는 관내 중·소·벤처기업이며, 직접소요경비(임차료, 장치비, 운송비 등)의 50% 이내 국고에서 지원(단, 출장자 항공임, 숙식비, 통역비 등은 참가업체 개별 부담)하거나, 한국관 면적 임차, 장치디자인 시공, 전시품 운송/통관, 통역섭외, 바이어 유치, 상담 후 사후관리 등 기타 행정 서비스를 제공한다. 동 사업은 인터넷 글로벌전시포탈에서 신청할 수 있다.

또한, KOTRA 공동관과 별개로 각 지자체 및 유관기관 등에서 개별업체가 수혜기업으로 선정이 되면 전시회 부스 임차료, 장치비 및 운송비의 일정금액을 지원받아 업체가 개별로 참가하는 해외 전시회 개별 참가 지원 사업이 있다.

7) 시장개척단 지원사업

시장개척단 지원사업은 KOTRA에서 지방자치단체나 유관기관과 협력하여 해외시장 진출을 희망하는 관내 중·소·벤처기업을 대상으로 해외 세일즈단을 구성하여 파견하고, KOTRA 해외무역관에서 현지 바이어와의 수출상담을 지원함으로써 국내업체의 수출 진흥을 지원하는 사업이다.

지원대상은 해외시장 진출을 희망하는 관내 중·소·벤처기업이며, 동 사업은 항공임, 숙박비 및 개인 경비를 제외한 공통경비(바이어 상담주선, 현지 교통편 제공, 상담장 임차, 통역, 자료제공)를 지원한다.

8) 해외비즈니스 출장지원서비스

해외 비즈니스 출장지원서비스는 KOTRA 전 세계 해외무역관(83개국 121개소)을 통해 해외 바이어 상담주선 등 출장 업무를 지원하는 서비스이다.

지원 사항으로는 해외 세일즈 출장과 투자환경조사 출장서비스가 있으며, 해외세일즈 출장 서비스는 바이어 상담주선 및 호텔/차량예약, 통역원 주선 등이며, 투자환경조사 출장서비스는 관할지역 투자환경 브리핑 및 현지 한국투자업체, 투자유관기관, 투자대행 서비스 기관, 로펌 등 상담 주선 지원한다.

2. 중소기업진흥공단 해외마케팅 프로그램

1) 중소기업수출역량강화

중소기업수출역량강화사업은 제조업, 제조업 관련 서비스업 또는 지식기반 관련 서비스업을 영위하는 중소기업 수출관련 교육, 디자인, 바이어 연계, 심층시장조사, 글로벌 브랜드 개발 등 수출에 필요한 해외마케팅을 매출 및 수출역량별로 차등 지원하는 사업이다.

지원대상은 중소기업기본법 제2조의 규정에 의한 제조법, 제조업 관련 서비스업 또는 지식기반 관련 서비스업을 영위하는 중소기업으로, 수출관련 교육, 디자인, 바이어 연계, 심층시장조사, 글로벌 브랜드 개발 등 수출에 필요한 해외마케팅을 매출 및 수출역량별로 차등 지원한다. 세부 지원 사항은 다음과 같다.

[표 2-5] 기업유형별 지원내용

단계	구분 (직전년도 수출)	지원내용	지원한도	지원비율
1	예비수출기업 (수출10만불 이하)	수출교육(무역실무), 홍보용 디자인 개발, 정보제공 및 홍보, 마케팅	20백만원	90%
2	직수출유망기업 (수출 10만불 초과~500만불 이하)	수출교육(전문가과정, 포장/제품디자인, 정보제공 및 홍보(심층시장조사 및 온라인 수출 등), 마케팅(해외전시장 등)	30백만원	70%
3	글로벌 강소기업 (글로벌강소기업 육성 대상으로 선정된 기업)	포장/제품 디자인, 진출전략 컨설팅, 글로벌 브랜드 개발, 온라인 수출 및 해외전시회 참가 등	50백만원	50%

* 출처 : 중소기업진흥공단 홈페이지 (www.sbc.or.kr)

2) 해외규격인증 획득지원

해외규격인증 획득지원 사업은 해외규격인증 획득 비용의 일부를 지원함으로써 중소기업 제품의 해외 신뢰도 향상과 기술 및 품질수준이 우수한 중소기업의 수출을 지원하는 사업으로서, 지원대상은 중소기업기본법 제2조의 규정에 의한 제조법, 제조업 관련 서비스업 또는 지식기반 관련 서비스업을 영위하는 중소기업이다.

지원규격은 중소기업이 생산한 제품을 수출할 경우에 요구되는 국제규격, 지역규격, 외국국가규격 및 단체규격으로, 해외규격인증 획득지원대상분야(182개 규격인증)와 같다.

지원규격별, 제품분야별, 정부출연금 한도기준에 따라 40~90%를 지원하고, 동일 차수에 2개 인증까지 동시수행 가능하나, 최근 2년간 3회까지만 참여 가능하다. 협약체결 이후에 발생한 인증획득비용 및 해외규격을 사업신청기간 최대 3개월 이내 획득한 후 협약 체결한 기업에 대해서도 인증획득비용 지원하지만, HIT 500선정기업, 수출컨소시엄참여기업, 글로벌 강소기업, 중소기업 건강관리 추천기업, K-HIT 선정기업 우선 선정한다.

3) 온라인 수출지원사업

온라인 수출지원사업은 수출 전문 인력 부족 등 해외마케팅 여건이 열악한 중소기업이 해외시장을 개척할 수 있도록 글로벌 B2B사이트 등록, 검색엔진마케팅, SNS 등록 등 온라인 수출을 지원하는 사업으로, 중진공이 운영 중인 Gobizkorea(중소기업 제품 해외 홍보 사이트)를 우리나라 중소기업 무역거래 대표사이트로 개편하여 운영 중이다.

세부 지원 사항으로는, 해외바이어 구매오퍼 알선서비스, 방한바이어 무역지원(VAP), 온라인 글로벌 마케팅 교육, 온라인 무역 상담실 운영 등이 있다. 해외바이어 구매오퍼 알선(BMS)서비스는 바이어가 원하는 제품을 취급하는 고비즈코리아 회원사를 매칭하는 서비스이며, 방한바이어 무역지원(VAP)서비스는 방한 바이어와 수출 계약 성사를 위하여 통역, 무역상담 수출계약서 검토 등의 서비스이다. 온라인 글로벌 마케팅 교육 서비스는 B2B사이트, 검색엔진, 소셜미디어, 오픈마켓 등의 수출마케팅 기업에 대한 교육 서비스이며, 온라인 무역 상담실 운영서비스는 무역 관련 문의 및 애로사항을 무역전문가의 견해를 바탕으로 상담하는 서비스이다.

4) 글로벌하이웨이

수출성장 잠재역량이 높은 수출기업에 대해 글로벌 컨설팅사와 함께 “글로벌 역량진단 → 해외진출 로드맵 수립 → R&D, 해외마케팅, 금융 집중지원”

의 시스템을 통해, 글로벌 강소기업으로 조기 육성하기 위한 사업으로 지원대상은 중소기업기본법 제2조의 규정에 의한 중소기업으로 중기청 지정 글로벌 강소기업 육성대상 기업(285개사) 또는 연계지원기관이 자체 선정한 우수기업군이거나, 그 외 투자의지 · 여력이 있는 기업이다.

5) 수출금융 지원사업

담보부족 등으로 시중은행 무역금융 이용에 애로가 있는 수출 중소기업의 수출을 촉진하기 위해 수출자금을 신용위주로 지원하는 사업이다. 지원대상은 융자제외대상 업종에 해당되지 않는 생산품을 수출하고자 하는 중소기업으로 지원범위는 수출계약 또는 수출실적에 근거한 수출품 생산비용 등 수출 소요자금으로 업체당 연간 10억원 (해외조달시장 참여 중소기업의 경우 20억원) 이내에서 지원한다.

6) 해외민간네트워크 활용지원

해외민간네트워크 활용 지원 사업은 해외 현지 경험과 전문 컨설팅 능력을 갖춘 해외 거점 민간 컨설팅, 마케팅사(해외민간네트워크)를 통해, 해외 현지에 대한 정보가 부족한 해외진출 희망기업을 지원하는 사업이다.

지원대상은 구체적인 해외진출 계획이 수립되어 있는 『중소기업기본법』상의 중소기업으로, 지원 분야는 다음과 같다.

[표 2-6] 지원분야

분야	지원내용
기술수출(제휴)	기술수출 및 제휴(기술이전, 협력, 라이센싱 등) 파트너 알선 및 현지 지원
해외투자유치	해외 벤처캐피탈 연계, 현지투자 상담 지원 등 외국인 투자유치 지원
조달진출	국제기구 및 국가별 국제 조달시장에 직접 진출하거나, 공공조달 벤더와 거래알선, 입찰 대행 업무를 수행

인큐베이팅서비스	인큐베이팅 역량을 갖춘 민간네트워크를 활용하여, 생산설비 등 중장기적인기술마케팅 및 유지/관리가 필요한 업종 중심으로 인큐베이팅 서비스 제공
현지투자지원	중소기업의 현지 진출을 위한, 투자타당성 검토, 파트너 발굴, 현지법인 설립지원
해외유통망진출	전문 유통채널 진출을 직접 지원하거나, 세일즈랩 등 마케팅 전문가를 활용, 해외 대형할인점, 백화점 등 유통채널 진출지원
수출지원	중소기업의 해외시장 진출을 위한 시장조사, 바이어 발굴, 현지 마케팅 세일즈활동, 홍보대행, 수출계약지원, 대금회수 등

* 출처 : 중소기업진흥공단 홈페이지 (www.sbc.or.kr)

기본적으로 지원기업과 해외민간네트워크 컨설팅 서비스 상호 매칭하며, 지원기준은 지원기업의 전년도 직수출액을 기준으로 구분한다. 전년도 직수출액이 500만불 미만인 업체는 지원 비율 70%에 업체 분담율 30%이며, 전년도 직수출액이 500만불 이상인 업체의 경우 지원비율과 업체 분담율이 각 50%이다.

지원한도는 지역별 차등 적용하며, 지역 1의 (북미, 유럽, 러시아CIS, 일본, 싱가포르, 대양주, 중남미(브라질,아르헨티나) 등) 지원한도는 업체당 월 200만원, 지역 2의 (중국, 동서남아, 중남미, 아프리카 등)의 지원한도는 업체당 월 170만원이다.

7) 수출인큐베이터사업

수출인큐베이터사업은 수출기업의 기존 수출대행기관을 활용한 수출한계를 극복하고, 독자적 능력배양을 위해 현지 주요 교역거점에 진출을 원하는 중소기업이 조기 정착할 수 있도록 지원하는 사업으로, 지원대상은 해외시장 개척을 위해 현지법인 또는 지사를 설치코자 하는 중소제조업(제조업 전업률 30%이상) 및 수출관련 서비스업 영위 중소기업이다.

지원사항은 아래와 같이 다섯 가지의 서비스로 구분된다.

첫째, 사무공간 제공서비스로, 현지법인 설립 및 수출활동을 위한 개별 사무공간 제공, 사무용 집기, 전화, 인터넷 전용선 제공, 공동 회의실, 창고 등 공동 이용을 지원한다.

둘째, 전문컨설팅 지원서비스로, Marketing 전문가에 의한 시장정보 수집/분석 제공, 법률 및 회계고문의 자문 지원한다.

셋째, 중소기업 수출사랑방(공동사무실) 운영서비스로, 단기로 현지를 방문하는 중소기업에게는 임시 사무공간 및 상담 장소 제공한다.

넷째, 서비스 및 행정지원으로, 현지 진출기업의 조기 정착을 지원한다.

마지막은 유관기관 연계지원서비스로, KOTRA 무역관, 수출보험공사 등 현지 수출유관기관 Network를 이용하여 연계 지원한다.

8) 해외대형유통망진출지원 서비스

해외대형유통망진출지원 서비스는 FTA 확대 등 무역환경 변화에 따라 세계 최대 소비시장인 미국 유럽 등 대형 유통망에 B2C 위주의 중소기업진출을 확대 지원하며, 브랜드 인지도가 미흡하고 해외마케팅 능력이 부족하여 자력으로 해외진출이 어려운 중소기업을 위해 전략적으로 지원한다.

지원대상은 해외 대형유통망(마트, 백화점, 온라인, 홈쇼핑 등) 진출이 유망한 국내 생산 중소기업 제품이며, 지원 서비스는 현지 전문가를 활용한 사전 컨설팅 지원(200개, 제품 당 3MD)과 컨설팅 결과에 따른 개선사항 실행비용 지원 (100개, 300만원 한도) 으로 구분된다.

현지 전문가를 활용한 사전 컨설팅은 현지화 컨설팅으로 지원하며, 세부 지원사항은 제품관련 현지 제도, 인증사항 등 사전정보 컨설팅, 제품 현지화 컨설팅(상품개발, 디자인, 기능개선 등), 현지 초기 판촉전략 수립, 기타 통관, 운송, 수출가격 전략 수립 지원 등이며, 그룹 또는 일대일 방식으로 지원한다.

컨설팅 결과에 따른 개선사항 실행비용 지원 서비스는 다시 상품 개선과 상품 현지화로 구분되며, 상품 개선은 포장재(용기), 제품 디자인 개선, 상품 현지화는 포장지, 매뉴얼, 홍보용 카달로그, 상표(브랜드), 제품명 등 현지어 화를 지원한다. 지원방식은 총 소요비용의 50% 이내, 300만원 한도 내에서 지원하게 된다.

9) 수출컨설팅(구 ESnet) 지원 사업

중소기업의 수출관련 애로사항이 전문화, 다양화됨에 따라, 국가/전문분야/품목별 수출전문가 Pool을 구축하여 수요자인 중소기업을 맞춤형으로 지도, 자문하는 것으로 수출컨설팅 및 FTA 컨설팅을 지원한다.

3. 한국무역협회 해외마케팅 프로그램

1) 수출지원서비스사업 (무역 전문 컨설팅 서비스)

수출지원서비스사업(무역 전문 컨설팅 서비스)은 무역업체의 원활한 무역업무 수행을 지원하기 위해 무역관련 애로 및 실무 상담과 전문가에 의한 분야별 상담을 지원한다.

지원대상은 한국무역협회 회원사로, 지원 분야는 FTA 원산지증명, 국제특허/해외인증, 세무/회계, 국제계약/클레임 등, 분야별 최고의 컨설턴트가 전문화된 컨설팅을 무료로 상담 진행한다.

2) 해외 진출 지원사업 (외국어지원 컨설팅서비스)

해외 진출 지원사업(외국어지원 컨설팅서비스)은 외국어 전문 인력이 부족한 수출초보기업에 대한 외국어 통번역 서비스를 지원하고, 차질 없는 국제거래를 지원하여 수출능력을 배양한다.

지원대상은 연간 수출실적 200만 달러 미만(직전년도)의 수출중소기업, 무역업무 경험이 없는 수출초보기업, 중소기업청의 수출기업화 사업 선정 업체 중 통번역 분야의 자금을 배정받은 업체 등이 해당된다.

지원 분야는 수출관련 무역거래와 관련된 업무로 발생되는 문서의 번역 및 통역으로 구분되며, 통역은 내방 바이어 상담(국내 상담에 한함-일주일전 신청 가능), 번역은 무역서신 및 통신문, 수출계약서, 수출을 위한 제품 카달로그 제작 등으로 지원한다.

3) 무역관련 교육연수

무역관련 교육연수사업은 한국무역협회가 운영하는 무역아카데미를 통해, 기업/단체 연수를 지원하며, 지원체계는 상담 및 컨설팅, 교육과정 기획, 교육운영, 교육평가로 구분된다. 상담 및 컨설팅은 온/오프라인 상담을 통한 안내 및 사전 교육 수요 파악하며, 교육과정 기획에서는 역량진단, 상담을 통한 맞춤형 교육과정 개발, 커리큘럼 및 제안서 제공, 사이버 연수원 개설하고, 교육운영에서 교육진행, 수강생 출결관리(온/오프라인), 평가, 설문, 고용보험환급을 지원하고, 마지막 교육평가에서 결과 보고 및 보충교육 등을 지원한다.

지원 분야는 다음과 같다.

[표 2-7] 지원분야

구분	세부 내용
무역실무/외환	일반과정, 심화과정, 자격증 대비과정
FTA	FTA종합실무과정, 국가별 진출전략 과정, 업종별 활용전략
전자 무역	전자무역실무과정, 전자무역마케팅과정
마케팅	거래선 발굴, 국제비즈니스 실무, 해외시장 진출 전략 과정
비즈니스 외국어	회화 과정, 심화 과정, 전략 과정

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지 (www.kita.net)

4) 온라인해외마케팅지원서비스

글로벌 B2B e마켓플레이스, trade Korea.com을 통해 해외 마케팅 정보 및 해외 기업 신용정보를 제공하고, 유망 수출기업을 대상으로 e-카달로그 제작, 글로벌 비즈니스 매칭 서비스 등을 지원한다.

[표 2-8] 서비스 내용[5)]

서비스명	지원대상	서비스 내용
글로벌 유통 빅바이어 상시 거래 알성	일반회원	▷3M, 월트디즈니 등 빅바이어 상시 거래 알선
e-카탈로그 제작 지원	협회 회원사 중 유망 수출 기업	▷협회 신규 회원사 중 유망 수출 기업 대상으로 e-카탈로그 제작지원
맞춤형 바이어 정보 제공	협회 회원사	▷상/하반기 각 50개 바이어 리스트 제공 (Kompass 기업 DB 연계)
해외 바이어 인콰이어리 제공	일반회원	▷Trade Korea 이용 바이어 인콰이어리 제공 (매일 업데이트)
해외 오퍼 검색	일반 회원	▷60만건의 해외 기업/바이어/오퍼정보 (단 trade Korea 회원 등급에 따라 차등)

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지 (www.kita.net)

5) 글로벌 e-마켓플레이스, tradeKorea.com 회원 가입 필요.

5) 무역진흥 및 인프라 확충 (무역사절단 파견, 해외 한국 상품 전시상담회, 해외 바이어 초청 국내 수출상담회)

무역진흥 및 인프라 확충 사업은 중소기업이 독자적으로 진출하기 어려운 수출유망지역을 중심으로 해외 시장 개척단 등 무역투자사절단을 파견하는 사업이다. 지원대상은 무역협회 회원사로, 지원내용은 항공임 및 개별기업 체제비(숙박비)를 제외한 통역비(1社 1人), 파견국 內 이동 차량 임차비, 오·만찬 행사비, 상담회장 임차비 등 공통경비 전액을 지원한다.

주요행사로는, 1대1 무역투자 상담회 개최, 한국경제 및 문화소개 로드쇼 개최, 현지 주요 기업/기관 방문 등이 있다.

또한 해외 한국 상품 전시 상담회는 해외 진출 유망지역에 상담장을 임차하여 한국 상품 전시회와 수출상담회를 병행하는 행사로 선정된 업체는 사업수행기관에 따라 지원규모가 다르긴 하나 개별 출장비 정도로 해외에서 업체의 상품을 전시하고 잠재 바이어와의 미팅도 할 수 있다.

해외바이어 초청 국내 수출상담회는 한국 상품의 수입을 희망하는 구매단 또는 개별바이어를 유치하여 국내업체와의 수출상담회를 개최하여 상담장 임차 및 통역 등을 제공하는 사업이다.

제 3 장 연구모형 및 가설

제 1 절 연구모형의 설계

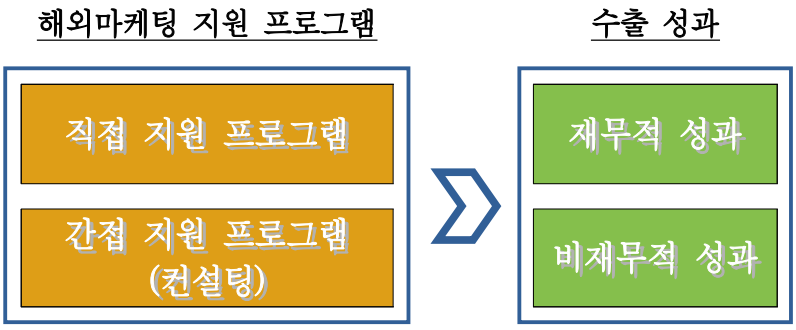
본 연구에서는 선행연구를 토대로 정부의 해외마케팅 지원 프로그램의 활용도가 수출성과에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 앞서 살펴본 바와 같이, 정부의 수출지원 프로그램의 이용도와 활용도에 관한 연구는 상당히 이루어졌으며, 현행 해외마케팅 지원 프로그램의 대부분은 국내 수출기업이 보다 효과적으로 해외시장에서 수출활동을 할 수 있는 마케팅 역량을 강화하기 위해 개발되었으며 자체 수출전문 인력이 부족한 중소기업들의 수출지원을 위해 해외마케팅 지원 프로그램에도 여러 수출전문기관들과 수출전문가로 선정된 사람들에 의한 수출컨설팅 또한 활성화되고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존의 대표적인 해외마케팅 지원 프로그램을 해외마케팅 직접 지원 프로그램과 수출컨설팅으로 볼 수 있는 해외마케팅 간접 지원프로그램으로 분류하여 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 영향을 분석하고 그 중에서도 해외마케팅 간접지원프로그램인 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향을 분석하는 것이 본 연구의 의의라고 하겠다.

정부에서 지원하는 해외마케팅 지원 프로그램을 통해 기업은 해외시장 진출 시 가치 있는 정보 및 지식을 제공받을 수 있으며, 이를 통해 해외시장에서의 리스크가 감소할 것이다. 즉, 정부의 해외마케팅 지원 프로그램은 수출기업의 수출성과에 긍정적 영향을 미칠 것이며 궁극적으로 수출성과를 증대시킬 것이라는 관계를 기반으로 연구모형을 설계하였다.

따라서 본 연구모형에서는 해외마케팅 지원프로그램을 직접 지원프로그램과 간접지원 프로그램으로 독립변수를 설정하고 그 영향을 알아보기 위해 수출성과를 재무적 수출성과와 비재무적 수출성과로 나누어서 종속변수로 설정하여 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.

〈그림 3-1〉 **연구모형**



제 2 절 연구가설의 설정

앞서의 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 우리나라는 산업자원부와 중소기업청의 수출지원정책의 일환으로 각각 KOTRA와 중소기업진흥공단 및 무역협회에서 다양한 수출지원프로그램을 운용하고 있으며, 특히 수출보조금, 세제지원과 같은 과거의 수출 지원정책에서 탈피하여 기업의 수출경쟁력을 높이기 위한 방법으로 해외마케팅 지원 프로그램을 강화하고 있다.

국내에서 행해진 연구에서 강낙중 외(2009)는 수출계획지향성이 수출마케팅 역량에 미치는 영향에 있어 수출지원제도의 중재효과에 관한 분석을 한 결과, 수출지원제도의 중재효과가 긍정적으로 나왔으며 이는 기업 내부적인 자원이 부족한 중소기업의 입장을 감안할 때 이러한 사실은 수출시장에서의 성공적인 운영을 위해 필요한 여러 자원들의 외부적인 획득이 수출지원제도를 통해 가능한 점을 시사하고 있다고 했다.

이철, 정재휘(2013)는 수출기업의 국제마케팅 역량을 증대시킴으로써 간접적으로 수출성과에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며 즉, 정부 해외 마케팅 지원프로그램의 일차적인 효과는 수출기업의 국제마케팅 역량과 같은 내부역량의 수준을 향상시킨다고 하였으며 이러한 수출기업의 국제마케팅 역량의 증대는 궁극적으로 수출성과를 향상시킨다고 하였다.

해외 연구에서는 Geneturk & Kotabe(2001)는 500개 미국 기업을 조사한 결과 수출 지원 프로그램을 활용한 기업의 수익성이 제고되었으며, 중소기업에게 수출 지원 제도는 수출 성공의 가장 결정적인 기여를 하는 요소임에는 분명하고 중소기업의 요구를 반영한 수출 지원 제도가 효과적임을 밝혔다.

Peter Yannopoulos(2010)는 캐나다 중소기업을 대상으로 수출 지원 제도의 효용성을 조사한 결과 “해외 시장 정보”, “수출 서식 작성 교육”, “에이전트 및 유통망 발굴”, “전시회 추천 및 참가 알선”, “품질 표준에 대한 자료” 등의 프로그램이 효용성이 있다고 하였다. 또한 중소기업은 정부의 수출 지원 제도 활용으로 수출에서 보다 큰 성공을 거둘 수 있도록 하여야 하며, 정부기관에서는 중소기업에 보다 더 효과적인 수출 지원 제도에 보다 집중할 필

요가 있다고 하였다.

따라서, 이상의 선행연구들에 근거하여 해외마케팅 지원 프로그램의 활용도가 수출성과에 영향을 미친다는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 중소기업에 대한 해외마케팅 프로그램은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 해외마케팅 프로그램 중 직접지원 프로그램이 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 해외마케팅 프로그램 중 간접지원 프로그램(수출컨설팅)이 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 연구변수의 조작적 정의

1. 수출컨설팅의 정의

본 연구는 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향을 보기 위한 것이다.

이에 컨설팅에 대해 살펴보자면, 컨설팅(Consulting)에 대해서는 많은 학자와 실무가들이 개념정의를 시도해 왔다.

[표 3-1] 와 같이 Fritz Steele(1975)는 컨설팅을 "과제의 내용, 프로세스, 구조에 관한 책임을 맡고 이를 수행하는 사람에게 과제수행에 대한 실질적인 권한을 갖고 있지 않은 컨설턴트가 컨설팅 프로세스에 따라 도움을 제공하는 것" 이라고 정의했다.

Larry Greiner and Robert Metzger(1983)는 전문직업적인 서비스 측면을 강조하여 컨설팅이란 "특별한 훈련을 통해 일정한 자격을 갖춘 사람들이 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 고객조직이 경영상의 문제들을 확인 내지 분석하는 것을 도와주고 권고하는 것이며 또한 고객이 이러한 해결방안의 실행에 도움을 요청했을 때 도움을 제공하는 어드바이스 서비스(Advice Service)라고 정의했다.

Williams & Woodward(1994)는 "내부 또는 외부 컨설턴트가 클라이언트의 요구를 충족시켜주기 위해 클라이언트(조직, 개인, 조직 내부 부서 등)에게 서비스를 제공해주는 과정" 이라고 정의했다.

국제노동위원회(ILO)는 "경영과 사업의 문제들을 해결하고 이로 인해 새로운 기회를 발견하고 이를 활용하고, 학습의 기회를 넓히고, 변화를 실행함으로써 경영자의 조직이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 도와주는 독립적인 전문 자문 서비스" 라고 정의했다.

국제경영컨설팅협회 협의회(ICMCI)[6]에서는 "경영책임을 가진 고객에 대하여 독립적으로 자문과 조언을 제공하는 것으로써 이러한 자문은 컨설턴트가 고객의 조직을 위하여 아웃소싱 기능을 포함한 외부 혹은 내부인 이 될 수

6) ICMCI, International Council of Management Consulting Institute, 87년 5월에 설립, 미국 캘리포니아 롱뷰로드에 사무국을 둔, 1개국 1협회 가입원칙에 의거 세계 44개 국가의 경영컨설팅협회가 회원사로 가입되어 있는 세계 최대의 컨설팅 관련 국제기구.

있고, 일련의 하나 혹은 그 이상의 역할을 할 수 있기 때문에 여러 형태를 보인다" 고 정의했다.

미국경영컨설팅 엔지니어협회는 컨설팅을 "특별히 훈련받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 정책 절차 방법상의 문제점을 연구, 분석하고 적절한 해결방안을 제시하며 나아가 이러한 해결방안을 수행할 수 있도록 도와주기 위한 전문적인 서비스를 제공하는 것"이라고 정의했다.

[표 3-1] Consulting에 관한 제정의

저자	Consulting에 대한 정의
Fritz Steele(1975)	과제의 내용, 프로세스, 구조에 관한 책임을 맡고 이를 수행하는 사람에게 과제수행에 대한 실질적인 권한을 갖고 있지 않은 컨설턴트가 컨설팅 프로세스에 따라 도움을 제공하는 것임.
Larry Greiner and Robert Metzger(1983)	전문직업적인 서비스 측면을 강조하여 컨설팅이란 "특별한 훈련을 통해 일정한 자격을 갖춘 사람들이 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 고객조직이 경영상의 문제들을 확인 내지 분석하는 것을 도와주고 권고하는 것이며 또한 고객이 이러한 해결방안의 실행에 도움을 요청했을 때 도움을 제공하는 자문 서비스임.
Williams & Woodward (1994)	내부 또는 외부 컨설턴트가 클라이언트의 요구를 충족시켜주기 위해 클라이언트(조직, 개인, 조직 내부 부서 등)에게 서비스를 제공해주는 과정임.
국제노동위원회(ILO)	경영과 사업의 문제들을 해결하고 이로 인해 새로운 기회를 발견하고 이를 활용하고, 학습의 기회를 넓히고, 변화를 실행함으로써 경영자의 조직이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 도와주는 독립적인 전문 자문 서비스임.
국제경영컨설팅협회협의회(ICMCI)	경영책임을 가진 고객에게 독립적으로 자문과 조언을 제공하는 것으로써 이러한 자문은 컨설턴트가 고객의 조직을 위하여 아웃소싱 기능을 포함한 외부 혹은 내부인 이 될 수 있고, 일련의 하나 혹은 그 이상의 역할을 할 수 있기 때문에 여러 형태를 보임.

미국경영 컨설팅 엔지니어협회	특별히 훈련받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 정책 절차 방법상의 문제점을 연구, 분석하고 적절한 해결방안을 제시하며 나아가 이러한 해결방안을 수행할 수 있도록 도와주기 위한 전문적인 서비스를 제공하는 것임.
신태호 외(2006)	전문적인 기술 지식 경험을 가진 독립된 사람 또는 조직이 고객기업이 안고 있는 경영상, 기술상의 문제점을 연구, 분석하고 이에 대한 문제해결 방안을 제시하고 또한 문제해결 방안을 실행할 수 있도록 도움을 주는 전문지식 서비스임.

* 출처 : 신태호 외(2006) 논문 및 중소기업청(2008)중소기업컨설팅산업백서 재정리

신태호 외(2006)는 이 같이 컨설팅(Consulting)에 대한 정의는 관점에 따라 다르지만 다음과 같은 공통된 특성을 발견할 수 있다고 했다. 첫째는 “전문적인 기술, 경험, 지식을 가진 사람 또는 조직”이고, 둘째는 “문제해결을 위해 도움을 제공하는 것”이다. 다시 말하면 컨설팅이란 “전문적인 지식, 기술, 경험을 가지고 있는 사람 또는 회사가 기업(또는 조직)이 가지고 있는 문제를 해결하기 위해 이를 필요로 하는 사람 또는 회사(또는 조직)에게 제공하는 서비스” 라고 정의 할 수 있다고 했다.

이에 본 연구에서는 중소기업들의 수출을 지원하기 위한 다양한 해외마케팅 프로그램들 중에서 중진공, KOTRA, 무역협회의 전문적인 지식 및 경험으로 중소기업의 수출애로방안을 찾고 해결하여 수출을 촉진하게 해주는 해외 마케팅 간접 프로그램을 수출컨설팅으로 정의하기로 한다.

2. 독립변수

본 연구에서는 수출지원제도 중에서도 대부분의 선행연구에서 수출성과와 밀접한 관계를 가진다고 나타난 해외마케팅 지원 프로그램을 독립 변수로 삼았다. 이를 위해 중진공, KOTRA, 무역협회의 해외마케팅 프로그램 16개를 뽑아서 독립변수로 삼고 다시 이 16개 해외마케팅 프로그램을 정부에서 중진공, KORTRA, 무역협회가 예산을 받아서 사업 수행기관에서 예산을 대행 집

행하고 중소기업이 직접 행사에 참여하는 해외마케팅 직접 프로그램 5개와 정부에서 예산이 중진공, KOTRA, 무역협회로 나가고 동 예산은 사업 수행기관의 용역비등으로 사용되고, 중소기업은 수행기관의 수출 지원 서비스를 받게 되는 해외마케팅 간접 프로그램 (수출컨설팅) 11개로 분류하여 각각을 가설 2와 가설 3의 독립 변수로 삼았다.

3. 종속변수

김정권(2003)은 수출성과란 해외시장에 대한 제품수출과 관련하여 기업의 경제적·전략적 목표가 수출마케팅 전략의 수립과 실행을 통하여 어느 정도 달성되었는가를 의미한다고 했다. 기업은 여러 가지 목표를 달성하고자 수출활동을 수행하는 바, 그러한 목표에는 경제적 목표(이익, 매출액, 비용 등)와 전략목표(시장 확대, 경쟁적 반응, 해외시장에서의 교두보 마련, 기업과 제품의 인지도 제고 등)가 있다고 했다. 마케팅 성과에 관련된 기존 문헌들에서는 성과 측정은 주로 경제적인 면이 강조되어 왔는 바, 가장 많이 사용되는 수출성과 측정치는 수출액(Bilkey 1985), 수출성장률(Cooper and Kleinschmidt, 1985; Madsen 1989), 수출수익률(Bilkey 1982,1985; Madsen 1989) 등인데 이러한 측정치는 기업의 수준에서 파악되기 때문에 수출마케팅전략의 성과만을 정확하게 나타내기가 어렵다고 했다. Cavusgil & Zou(1994)의 견해에 따르면, 수출성과 측정치는 제품-시장 수출사업 수준에서 나타내어져야 하며, 경제적·전략적 차원을 포함하고 나아가서 객관적·주관적 측정치를 동시에 포함해야 한다고 하였다.[7)]

Katsikeas(2000)의 연구에 의하면 수출성과를 측정할 시, 단일측정을 한 경우보다 2개 이상의 측정치를 사용한 경우가 더 많다. Thach and Axinn (1994)의 연구에 따르면, 이렇게 복수의 측정을 쓰는 이유는 서로 다른 수출성과 관련 측정을 통해 전략적으로 그리고 운영상의 다양한 측면을 볼 수 있기 때문이다. 또한, 수출성과 관련 객관적 성과에 대한 측정이 선호되나 주관

7) 김정권(2003) " 한국 중소기업의 수출마케팅전략과 성과의 구조적 관계" 국제통상연구, 한국 국제통상학회 제 8권 제 2호 p. 85 재인용.

적 성과도 상호 보완적인 성격을 지니고 있기 때문에 동시에 활용되어야 한다(Shoham 1998; Shoham, Evangelista, and Albaum 2002). 즉, 다수의 수출성과 측정치를 활용하는 것은 각 측정치의 장점을 충분히 활용하는 동시에 단점을 최소화하기 위해 필수적인 일이다(Evangelista 1994).[8)]

따라서 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 종속변수인 수출성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 나누었으며 재무적 성과로는 수출성장률과 수출수익성을, 비재무적 성과로는 자사 및 자사제품/브랜드의 이미지 강화, 거래선의 다양화 및 확대, 수출입 업무처리의 신속성 및 효율성 강화로 나누어 분석하였다.

8) 맹부영(2010), "수출중소기업의 시장 환경, 기업특성, 마케팅 믹스요인 및 마케팅 성과의 관계: 배재대학교 박사학위논문 p.29 재인용.

제 4 절 분석 대상 및 분석 방법

1. 분석대상

본 연구에서는 수출지원제도 중 해외마케팅지원 프로그램과 수출 성과 사이의 관계를 규명하고 그 중에서도 간접 지원프로그램인 수출컨설팅이 수출성과에 영향을 미치는지에 대한 실증 분석을 하고자 하는 것으로 이를 위하여 중진공, KOTRA, 무역협회의 해외마케팅 지원프로그램 중 일부라도 참여한 기업의 임직원을 대상으로 실증분석을 실시하여 연구가설을 검증하였다.

본 연구의 내용을 측정하기 위하여 해외마케팅 지원프로그램과 수출 성과 등에 대한 리커트 5점 등간척도 51문항과 사회통계학적 특성에 대한 명목척도로 구성된 6개 문항 등 총 57개의 문항으로 구성하여 자기 기입식 설문조사방식으로 진행하였다.

설문조사는 2013년 11월 1일부터 11월 15일까지 실시하여 불성실한 응답 등을 제외한 110부의 설문을 본 연구의 분석대상으로 활용하였다.

[표 3-2] 조사의 설계

구분	주요내용
조사대상	해외 마케팅 프로그램을 이용한 기업의 임직원을 대상
조사방법	해외 마케팅 직접 지원프로그램, 해외 마케팅 간접지원 프로그램, 수출성과에 대한 리커트 5점 등간척도, 사회통계학적 특성의 조사를 위한 명목척도 등 총 57개문항의 자기 기입식 설문조사 실시 (이메일 설문, 구글Web 설문, 직접 대면 설문 등)
조사표본	전체 설문대상 750개 중 유효한 설문지 110부를 분석에 활용
조사기간	2013년 11월 1일 ~ 11월 15일

2. 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 SPSS17.0을 이용한 사회통계학적 분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 평가하기 위해서 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위해 상관관계분석 및 회귀분석 등을 실시하였다.

첫째, 연구표본에 대해 사회통계학적 분석을 실시하기 위해 전체 연구표본에 대해 기업의 세부적인 특성을 파악하기 위해 주요업종, 연혁, 직원 수, 수출부서 직원 수 등에 대해 빈도분석을 실시하였고, 수출 성과와 연관 있는 경영층의 의지와 수출 애로요인에 대해 빈도분석을 하였으며 또한 수출지원프로그램을 통한 수출성장률 및 매출액 향상도를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 평가하기 위해 먼저, 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 Cronbach's α 0.6 이상을 기준으로 측정하였다.

셋째, 측정도구의 타당성을 평가하기 위하여 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 추출하는 요인분석은 주성분 분석에 의한 베리멕스 회전을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 본 연구의 가설검증을 위한 단일변량분석 방법으로 해외마케팅 직접 지원 프로그램과 중진공, KOTRA, 무역협회 등의 해외 마케팅 간접지원 프로그램과 재무적 성과 및 비재무적 성과간의 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 본 연구의 가설검증을 위한 다변량분석 방법으로 해외마케팅 직접 지원프로그램 및 중진공, KOTRA, 무역협회 등의 간접지원 프로그램 등을 독립변수로 하고 재무성과 및 비재무성과 그리고 전체 수출성과 등을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석 및 가설검증

제 1 절 기술통계분석

1. 설문 응답 기업의 특성 분석

연구 대상인 기업체의 업종에 대해 분석한 결과는 [표 4-1] 과 같다. 업종별 빈도를 분석한 결과 기계/장비 제조업이 30명으로 가장 많았고 다음으로 기타제조업 25명, 전자부품/컴퓨터/영상/음향/통신 장비 제조업이 15명, 화학물질/화학제품 제조업이 9명 순으로 비중을 차지했다.

[표 4-1] 설문응답기업의 업종

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적 비율
기계/장비 제조업	30	27.3	30	27.3
전자부품/컴퓨터/영상/음향/통신장비 제조업	15	13.6	45	40.9
의료/정밀/광학기기/시계 제조업	9	8.2	54	49.1
식음료 제조업	7	6.4	61	55.5
섬유/의류 제조업	3	2.7	64	58.2
화학물질/화학제품 제조업	9	8.2	73	66.4
기타 제조업	25	22.7	98	89.1
도매/소매업	1	0.9	99	90.0
전문/과학/기술 서비스업	1	0.9	100	90.9
서비스업(게임, 애니메이션, 정보통신 등)	4	3.6	104	94.5

회사 연혁으로는 11년 이상이 66개사로 60%에 달했으며, 6-10년 이상이 16개사로 14.5%에 달하여 6년 이상의 연혁이 있는 회사가 74.5%에 달했다. 수출지원제도 중 해외마케팅 프로그램의 활용도 및 수출컨설팅의 영향에 관한 연구였기에 연혁이 최소 6년 이상의 기업이 많이 응답했으므로 본 연구의 분석에 유효하다고 볼 수 있다.

[표 4-2] 설문응답기업의 연혁

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
1년 이내	0	0.0	0	0.0
1~3년	11	10.0	11	10.0
4~5년	15	13.6	26	23.6
6~10년	16	14.5	42	38.1
11년 이상	66	60.0	108	98.1
무응답	2	1.9	110	100.0

조사대상 기업체의 종업원 수는 10명이하가 37개 기업으로 33.6%로 가장 많은 분포를 보였고 다음이 26-50명 이하로 30개 기업이 27.3%의 분포를 보였으며 11-25명 이하가 21개사로 19.1%의 분포를 보였다.

[표 4-3] 설문응답기업의 전체 기업 수

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
10명 이하	37	33.6	37	33.6
11~25명	21	19.1	58	52.7
26~50명	30	27.3	88	80.0
51~100명	13	11.8	101	91.8

수출부서의 직원 수로는 1-2명이 65개사로 전체의 59.1%이며 없음이 20.9%로 수출부서의 직원이 없거나 1-2명인 회사가 전체의 80%에 달했다.

[표 4-4] 설문응답기업의 수출부서 직원 수

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
없음	23	20.9	23	20.9
1~2명	65	59.1	88	80.0
3~4명	14	12.7	102	92.7
4~5명	5	4.5	107	97.3
6명 이상	2	1.8	109	99.1
무응답	1	0.9	110	100.0

조사 대상의 특성을 수출컨설팅과 관련시켜 볼 때 회사의 연혁이 6년 이상이나 종업원 수는 50명 이하의 중소기업이 다수를 이루며 그 중에서도 수출전담부서의 직원이 없거나 1-2명인 회사가 전체의 80%를 달했는데 이는 전체적인 구성비를 볼 때 해외마케팅이 가능한 자체 인력이 부족한 중소기업을 대상으로 연구가 진행되었음을 알 수 있다.

2. 경영층의 해외 시장 진출 의지 분석

수출성과에 관한 선행연구를 보면 수출에 대한 최고 경영자의 인식과 의지에 따른 수출성과와의 관계를 살펴보고 있다. 윤강술(1996)은 수출마케팅과 수출성과와의 관계에 있어서 경로분석을 한 결과 기업의 수출경험, 해외시장에 대한 최고 경영자의 태도, 해외시장 잠재력, 수출마케팅 차별화, 본국 시장과의 문화적 차이, 수출시장의 수입장벽이 수출성과와 관계가 있다고 하였다. 정인식 외 (2007)는 수출기업의 글로벌 지향성이 높을수록 신제품 수출성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 따라서 글로벌 지향적 기업은 낮은 기업에 비하여 보다 높은 성과를 수출시장에서 기대할 수 있는

것으로 판단된다고 하였다. Koeglmaryr & Mueller(1990)는 최고 경영자의 해외시장에 대한 태도가 현지 중심적이냐에 따라 수출성과가 달라진다는 것을 밝혔다.

이에 따라 본 연구자도 최고 경영자의 해외시장에 대한 진출의지가 수출성과에 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 다음과 같이 설문응답기업 경영층의 해외시장 진출의지에 대해 빈도분석을 실시하였다.

분석결과는 [표 4-5]에서처럼 경영층의 해외시장진출의지를 알아보는 네 가지 항목에서 경영층은 국내시장에 비해서 해외시장에 대하여 상대적으로 중요하게 생각한다가 3.85로 나타났고 경영층은 새로운 해외시장 개척을 위해 항상 노력한다가 4.35를 보여 경영층의 해외시장에 대한 의지는 높다고 볼 수 있다.

[표 4-5] 설문응답기업의 해외시장 진출 의지 - 기술통계량 (n=110)

구분	최소값	평균	최대값	표준편차
경영층의 의사결정은 국내시장 중심보다 해외시장 중심으로 사고하고 의사결정을 한다.	1	3.63	5	1.23
경영층은 국내시장에 비해서 해외시장에 대하여 상대적으로 중요하게 생각한다.	1	3.85	5	1.02
경영층은 수출에 있어서 기술개발보다 해외마케팅을 더욱 중요하게 생각한다.	1	3.21	5	1.03
경영층은 새로운 해외시장 개척을 위해 노력한다.	1	4.35	5	0.88

3. 해외 마케팅 애로 요인분석

박철, 이재정(1998)은 중소수출기업의 수출애로요인으로 수출마케팅 관련 애로요인, 거시경제 관련 애로요인, 수출정책관련 애로요인, 그리고 수출제품 관련 애로요인의 4가지를 검증하였는데, 이 중에서 수출마케팅 관련 애로요인이 중소수출기업의 수출경쟁력 약화에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 수출경쟁력 약화는 직접적으로 수출성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히, 마케팅과 관련된 수출애로요인 즉, 해외시장 개척의 어려움, 해외광고/홍보의 어려움, 해외시장정보의 부족, 해외마케팅 전문가의 부족 등과 같은 수출애로요인을 타개하기 위한 정부차원의 수출지원제도의 활성화와 기업차원의 노력이 시급하다고 하였다.

본 연구에서도 중소기업들이 해외마케팅 활동에 있어 어떠한 점에서 가장 애로를 느끼는 지를 알아보기 위해 10가지 항목을 가지고 빈도분석을 하였다.

[표 4-6] 설문응답기업의 해외마케팅 애로요인 - 기술통계량 (n=110)

구분	최소값	평균	최대값	표준편차
해외마케팅 전문 인력 부족	1	3.93	5	0.88
홍보비 등 해외마케팅 비용 부족	2	4.13	5	0.78
유력 바이어, 해외소비자 정보 부족	1	4.11	5	0.84
각종 해외 인증요구 등 외국 정부의 규제	1	3.70	5	0.99
유관기관의 해외 시장정보 제공 불충분	1	3.47	5	0.94
낮은 브랜드 이미지	1	3.84	5	0.98
해외 시장개척의 어려움	2	4.14	5	0.77
제품 개발 능력 부족	1	2.72	5	1.11
심한 환율변동	1	3.23	5	0.94

분석 결과는 [표 4-6]에서처럼 해외시장 개척의 어려움이 4.14로 가장 높은 빈도를 나타내었으며 다음으로 홍보비등 해외마케팅 비용 부족이 4.13의 빈도를 보였으며 해외마케팅 전문 인력의 부족이 3.93을 나타내어 대기업에 비해 자체 수출전담인력이 부족한 중소기업에서는 수출컨설팅 및 다양한 수출지원이 필요하다는 것을 간접적으로 파악할 수 있다.

4. 해외 마케팅 프로그램의 인지도 분석

제 3장에 밝혔듯이 본 연구는 다양한 수출지원사업 중 중진공, KOTRA, 무역협회의 수출 및 해외마케팅 관련 프로그램을 직접 해외마케팅 지원 프로그램과 간접 해외마케팅 지원 프로그램으로 분류하여 가설을 검증하기로 했다. 이에 대한 선행 조건으로 본 연구자는 각 응답 기업들이 독립변수인 각각의 해외마케팅 프로그램을 알고 있는지에 관해 빈도분석이 필요하다고 보았다.

즉, 독립변수로 삼은 각각의 프로그램에 대해 인지도가 낮다면 이는 유의하지 않는 결과를 나타낼 것이라 보았는데 [표 4-7]에서 보여지는 바와 같이 독립변수인 16개 해외 마케팅 프로그램의 인지도가 최저 3.25에서 최고 4.15를 나타내어 각 응답 기업들이 독립변수인 각 프로그램들에 대해 알고 있으며 이는 각 프로그램들과 수출성과와의 관계를 보는 본 연구에서 유의미하다고 볼 수 있다.

[표 4-7] 설문응답기업의 해외마케팅프로그램 인지도 - 기술통계량 (n=110)

구분	최소값	평균	최대값	표준편차
해외 전시회 단체 참가지원	2	4.15	5	0.73
해외 전시회 개별 참가지원	2	4.03	5	0.80
해외 한국상품 전시 상담회	1	3.77	5	0.86
해외바이어초청 국내 수출상담회	1	3.89	5	0.88
무역 사절단 (시장 개척단) 참가	1	3.99	5	1.05

해외민간네트워크 활용 사업 (중진공)	1	3.94	5	1.19
대형유통망진출지원서비스 (중진공)	1	3.25	5	1.12
해외 지사화 사업 (KOTRA)	1	3.88	5	1.10
해외 공동물류 서비스 (KOTRA)	1	3.33	5	1.26
해외 시장조사 서비스 (KOTRA)	1	3.73	5	1.13
해외비즈니스출장지원서비스 (KOTRA)	1	3.33	5	1.24
무역 전문컨설팅 서비스 (무역협회)	1	3.34	5	1.15
수출중소기업 외국어지원컨설팅(무역협회)	1	3.47	5	1.22
온라인 해외마케팅서비스 (무역협회)	1	3.33	5	1.23

5. 해외 마케팅 지원프로그램 개선 방안 필요성 분석

본 연구는 중소기업의 해외마케팅 지원프로그램과 수출성과와의 관계를 규명하고자 함으로 응답 중소기업들이 해외마케팅 지원 프로그램에 대한 개선 방안이 있는지 알아보고자 하였다. 분석 결과는 [표 4-8]과 같다.

4가지 항목 중 새로운 해외마케팅 지원 프로그램의 발굴이 4.19를 나타내어 응답 기업들의 새로운 해외 마케팅 지원 프로그램에 대한 수요가 높음을 알 수 있다.

[표 4-8] 설문응답기업의 해외마케팅 지원프로그램 개선방안별 필요성 - 기술통계량 (n=110)

구분	최소값	평균	최대값	표준편차
해외마케팅 지원프로그램의 홍보강화	1	3.85	5	0.94
해외마케팅 지원프로그램의 활용절차의 개선	1	3.94	5	0.93
해외마케팅 지원프로그램의 정비	1	3.97	5	0.89

6. 해외마케팅 지원 프로그램을 통한 수출성장률 향상도 분석

본 연구에서는 해외마케팅 지원프로그램과 수출성과, 특히 해외마케팅 간접 프로그램으로 정의한 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향을 보는 연구로 이에 대한 가설의 검증 결과는 제 4절에서 밝히기로 하고 실질적으로 해외마케팅 지원 프로그램을 통해서 수출 성장률이 얼마나 향상되었는지를 빈도분석 하였으며 그 결과는 [표 4-9]와 같다. 응답기업 중 52개사, 47.3%가 1~20%의 수출성장률이 향상되었다고 하였으며, 응답기업 중 19개사, 17.3%가 21~40%의 수출성장률이 향상되었다고 하였으며, 전체응답기업 중 78개사, 70.9%가 수출성장률이 향상되었다고 하여 수출지원프로그램이 수출성장률 향상에 기여하였음을 알 수 있다.

[표 4-9] 설문응답기업의 해외마케팅 지원프로그램을 통한 수출성장률 향상도

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
전혀 향상되지 않음	31	28.2	31	28.2
1~20%	52	47.3	83	75.5
21~40%	19	17.3	102	92.8
41~60%	5	4.5	107	97.3
61~80%	1	0.9	108	98.2
81~100%	0	0.0	108	98.2
100%이상	1	0.9	109	99.1
무응답	1	0.9	110	100.0

7. 해외마케팅 지원 프로그램을 통한 매출액 향상도 분석

본 연구에서는 해외마케팅 지원프로그램과 수출성과, 특히 해외마케팅 간접 프로그램으로 정의한 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향을 보는 연구로 이

에 대한 가설의 검증 결과는 제 4절에서 밝히기로 하고 실질적으로 해외마케팅 지원 프로그램을 통해서 매출액이 얼마나 향상되었는지를 빈도분석 하였으며 그 결과는 [표 4-10] 과 같다.

응답기업 중 63개사, 57.3%가 1~20%의 매출액이 향상되었다고 하였으며, 응답기업 중 11개사, 10.0%가 21~40%의 매출액이 향상되었다고 하였으며, 전체응답기업 중 77개사, 70%가 매출액이 향상되었다고 하여 수출지원프로그램이 매출액 향상에 기여하였음을 알 수 있다.

[표 4-10] 설문응답기업의 해외마케팅 지원프로그램을 통한 매출액 향상도

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
전혀 향상되지 않음	32	29.1	32	29.1
1~20%	63	57.3	95	86.4
21~40%	11	10.0	106	96.4
41~60%	1	0.9	107	97.3
61~80%	1	0.9	108	98.2
81~100%	1	0.9	109	99.1
100%이상	0	0.0	109	99.1
무응답	1	0.9	110	100.0

제 2 절 신뢰성분석 및 요인분석 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 설문연구방법을 사용하였으며 선행연구를 참고하여 각 설문항목을 구성하고 각 응답값에 대한 신뢰성을 분석하였다. 설문 응답값에 대한 신뢰성 분석결과는 [표 4-11]에 제시되었는데 모든 변수에서 Cronbach's α 계수가 0.8 이상으로 나타나 설문 응답값에 대한 신뢰성은 매우 높은 것으로 판단된다. 일반적으로 사회과학 연구에서는 신뢰성 측정방법 중 내적 일관성을 조사하는 대표적인 기법인 크론바 알파(Cronbach's α)[9] 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 간주된다.

[표 4-11] 신뢰성 분석 및 요인분석 결과

변수		Cronbach's α	Eigen value
독립변수	직접지원	0.855	3.817
	간접지원-중진공	0.800	2.566
	간접지원-KOTRA	0.863	2.883
	간접지원-무역협회	0.836	2.264
종속변수	재무성과	0.887	1.798
	비재무성과	0.868	2.375

9) 모형의 일관성을 나타내는 계수로 모형의 신뢰성을 평가하는 척도로서 계수는 0~1의 값을 갖는데, 값이 높을수록 신뢰도가 높은 것으로, 0.8~0.9의 값이면 신뢰도가 매우 높은 것으로 보며, 0.6 이상이면 바람직한 것으로 간주한다. 크론바흐 알파계수={항목 개수÷(항목 개수-1)}×{1-(항목변량들의 합÷전체측정 변량)}

제 3 절 상관분석 결과

변수들 간의 관련성, 방향성, 다중공선성[10] 진단을 위해 모수통계를 가정한 Pearson 상관관계분석[11] 및 비모수통계를 가정한 Spearman 상관관계분석[12]을 수행하였다.

[표 4-12]에서 나타난 것처럼 모든 변수들이 5% 유의수준 내에서 또는 1% 유의수준 내에서 상관관계가 있다고 나타났다. 그 중 피어슨 계수에서와 스피어만 계수에서 중진공지원과 KOTRA지원에서 1% 유의수준에서 0.78의 가장 높은 상관관계를 나타내고 있으며 스피어만 계수에서 무역협회와 비재무성과가 5%의 유의수준에서 0.24로 가장 낮은 상관관계를 나타내고 있다.

[표 4-12] 변수간의 상관관계 분석결과

Pearson / Spearman	직접지원	중진공 지원	KOTRA 지원	무역협회 지원	재무성과	비재무 성과
직접지원		0.54***	0.54***	0.59***	0.26***	0.30***
중진공지원	0.54***		0.78***	0.73***	0.35***	0.34***
KOTRA지원	0.55***	0.78***		0.74***	0.28***	0.34***
무역협회지원	0.59***	0.73***	0.76***		0.35***	0.30***
재무성과	0.27***	0.34***	0.26***	0.33***		0.64***
비재무성과	0.29***	0.29***	0.28***	0.24**	0.58***	

주) ** : 5% 유의수준, *** : 1% 유의수준

10) 회귀분석에서 독립변수들 간에 강한 상관관계에 대한 분석으로 독립변수들 간에 높은 선형관계가 존재하는지에 대한 검증으로 사용하는 것으로서 회귀분석의 전제 가정을 위배하는 것이므로 결정계수 R2값은 높아 회귀식의 설명력은 높지만 식 안의 독립변수의 P-value값이 커서 개별 인자들이 유의하지 않는 경우 독립변수들 간에 높은 상관관계를 구하여 다시 분산팽창요인(Variance Inflation Factor)을 구하여 이 값이 10을 넘는다면 보통 다중공선성의 문제가 있다.

11) 상관계수의 한 형태로서 변인 X와 변인 Y 간의 선형 관계성의 정도를 0에서 1.00 혹은 0에서 -1.00의 척도 상에서 기술해 주는 통계치를 말한다.

12) 측정치 사이에 동간성(同間性)이 없을 때, 또는 사례 수가 적거나 상관관계를 빨리 알고자 할 때 계산하는 상관계수로서 분포의 정상성을 가정하지 않은 비모수적(非母數的) 통계방법의 하나이다.

제 4 절 연구 가설의 검증 결과

1. 요인분석(factor analysis)

설문지 문항 중 6개의 변수인 해외마케팅 직접지원 프로그램, 간접지원프로그램 (중진공, KOTRA, 무역협회), 재무적 성과 및 비재무적 성과에 대하여 각 요인별로 공통요인 1개씩을 추출하였다. 예를 들어, 직접지원프로그램 요인에 해당하는 5개 응답치를 대상으로 요인분석[13]을 수행하여 "직접지원"요인을 대표할 수 있는 1개의 공통요인을 추출하고 그 값을 새로운 변수로 저장하였다.

간접지원프로그램은 중진공, KOTRA, 무역협회의 3가지 요인으로 추출하였다.

모든 요인분석은 주성분분석(principle component analysis)[14] 및 일반적으로 많이 사용하는 직각요인회전 (orthogonal factor rotation) 방법 중 하나인 VARIMAX 회전방식[15]으로 수행하였다. 이에 따라 본 연구의 가설검증 시 독립변수 및 종속변수로 사용될 변수를 각각 1개의 값으로 설정하였다.

2. 회귀분석(regression analysis)

본 연구의 가설은 해외마케팅 지원프로그램 (직접지원 및 간접지원)이 수출성과에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 이를 검증하기 위해 요인분석에서 새롭게 추출된 각 요인별 변수값에 대한 회귀분석을 수행하였다. 특히 본 연구의 종속변수인 수출성과를 다양한 측면에서 측정하기 위해 재무성과, 비재무성과, 전체수출성과 등으로 세분화하여 가설을 검증하였다.

---

13) 알지 못하는 특성을 규명하기 위하여 문항이나 변인들 간의 상호관계를 분석하여 상관이 높은 문항이나 변인들을 묶어서 몇 개의 요인으로 규명하고 그 요인의 의미를 부여하는 통계방법으로 이를 통해 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도가 낮은 변수들은 제거함으로서 관련된 변수들이 묶여져 요인을 이루지만 상호 독립적인 특성을 가지게 되어 변수들의 특성을 알 수 있다.

14) 하나의 관측 대상에 대해 많은 관측 값(다변량(多變量)이 있는 경우 하나하나의 변수별 또는 2개 변수의 상관관계별로 검토해도 전체 상을 파악할 수 없는 경우가 있다. 주성분분석은 많은 변수의 분산방식(분산 · 공분산)의 패턴을 간결하게 '표현'하는 주성분을 원래 변수의 선형결합(무게에 대한 평균점)으로서 추출하는 통계기법이다.

15) 많은 자료나 변수를 보다 적은 수의 요인 또는 차원으로 축소하는 경우에 추출된 요인의 해석을 쉽게 하기 위한 회전법 중에서 요인 간의 독립성을 유지하는 회전방법이다.

가설검증 결과는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13]해외마케팅 지원프로그램이 수출성과에 미치는 영향[16)]

독립변수	종속변수								
	재무성과			비재무성과			전체성과		
	계수 추정값	t통계량	VIF	계수 추정값	t통계량	VIF	계수 추정값	t통계량	VIF
α_0	0.149	2.77***		0.158	2.88***		0.147	2.73***	
직접지원	0.001	0.58	1.01	0.036	1.68*	1.80	0.004	0.92	1.14
간접지원-중진공	0.004	1.79*	1.05	0.034	4.85***	1.86	0.031	3.50***	1.05
간접지원-KOTRA	0.168	2.34**	1.16	0.269	7.44***	1.07	0.206	5.05***	1.23
간접지원-무역협회	0.203	0.99	1.25	0.285	1.81*	1.17	0.290	1.79*	1.04
수정R^2	18.6%			15.7%			22.3%		
F-값	62.83			28.54			62.56		
p-값	< 0.01			< 0.01			< 0.01		

모든 회귀분석에서 해외마케팅 간접프로그램인 중진공 및 KOTRA 의 수출컨설팅이 종속변수인 수출성과에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 해외마케팅 지원 프로그램 중 중진공 및 KOTRA 의 간접지원프로그램인 수출컨설팅의 활용도가 높을수록 해당기업의 수출성과는 향상된다고 볼 수 있다.

종속변수를 재무적 수출성과로 하였을 때, 중진공 및 KOTRA 의 해외마케팅 간접지원프로그램인 수출컨설팅의 활용도가 높을수록 재무적 수출성과는 유의적으로 증가하는 결과가 나타났다. 특히 KOTRA 수출컨설팅 활용도의 한 단위수준이 향상될수록 재무적 수출성과는 0.168단위만큼 유의하게 증가하고, 중진공 수출컨설팅 활용도의 한 단위수준이 향상될수록 재무적 성과는 0.004 단위만큼 유의하게 증가하였다.

종속변수를 비재무적 수출성과로 하였을 때는 분석에 포함된 모든 해외마케팅 지원프로그램의 활용도가 높을수록 비재무적 수출성과는 유의적으로 증가

16) * : 10% 유의수준, ** : 5% 유의수준, *** : 1% 유의수준

하는 결과가 나타났다. 특히 재무적 수출성과에는 전혀 영향을 미치지 않았던 직접지원프로그램의 활용도가 높을수록 비재무적 수출성과가 유의적으로 증가하는 결과 및 모든 해외마케팅 간접지원프로그램인 수출컨설팅이 비재무적 수출성과에 긍정적인 영향을 미치는 결과 등으로 볼 때, 국내 중소기업이 해외마케팅 직접지원 프로그램과 간접지원 프로그램을 적극적으로 활용할수록 해당 기업의 수출성과는 비재무적인 형태로 향상된다고 볼 수 있다.

이러한 결과는 종속변수를 전체 수출성과로 하였을 때도 유사하게 나타났다.

모형의 적합도를 나타내는 F-값은 모든 회귀분석에서 1% 수준으로 유의한 결과가 나타나 본 연구의 가설검증을 위한 회귀모형은 매우 적합하다고 할 수 있다. 또한 모형의 설명력을 나타내는 수정R^2값[17]는 15.7%에서 22.3%로 나타나 종속변수인 수출성과에 해외마케팅 직접지원 프로그램 및 해외마케팅 간접지원프로그램이 미치는 영향은 어느 정도 설명력이 있다고 할 수 있다.

한편, 모든 분석에서 분산팽창계수(VIF)는 1.01 ~ 1.86으로 나타나 독립변수들 간의 다중공선성이 분석결과에 미치는 영향은 거의 존재하지 않을 것으로 판단된다. 이상의 분석결과를 종합해 볼 때, 중진공, KOTRA 및 무역협회의 해외마케팅 간접지원 프로그램인 수출컨설팅의 활용도가 증가될수록 해당 기업의 수출성과는 유의적으로 향상된다고 할 수 있다. 따라서 수출컨설팅은 수출성과에 유의적인 양(+)의 영향을 미친다는 본 연구의 가설은 지지된다고 볼 수 있다.

17) 수정R^2계수는 표본관측으로 추정한 회귀선이 실제로 관측된 표본을 어느 정도 설명해 주고 있는가, 즉 회귀선이 실제 관측치를 어느 정도 대표하여 그 적합성(goodness of fit)을 보여주고 있는가를 측정하는 계수로서 0과 1사이의 값을 가지게 되고 R^2 =1 일 경우 추정회귀선이 변수 사이의 관계를 완전히 설명해 주고 있음을 의미하고 0인 경우 추정된 회귀선이 변수 사이의 관계를 전혀 설명해 주지 못함을 의미함.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1960년대 이래 수출을 경제성장의 축으로 설정한 우리나라에서는 기업들의 수출을 촉진하기 위해 다양한 수출지원제도를 시행해왔고 이러한 수출지원제도는 우리나라의 급속한 수출증가에 상당한 기여를 했다. 그러나 우리나라의 경제구조상 대기업이 경제를 주도해 왔기 때문에 수출지원제도의 혜택도 주로 대기업이 향유했다고 볼 수 있다. 하지만 1980년대 후반 이후부터 국민경제에 대한 중소기업의 역할이 강조되면서 중소기업에 대한 지원이 다각도로 이루어지기 시작했다.

이에 따라 수출에 있어서도 중소기업에 대한 지원제도가 정부와 지방자치단체, 무역관련기관을 통해 다양하게 추진되고 있으며 중소기업의 수출촉진을 위해 수출지원제도를 수행하는 기관은 이미 앞에서 언급되었지만 중소기업청을 중심으로 중소기업진흥공단, KOTRA, 한국무역협회 등을 들 수 있으며 이 들 각 기관에서 직접 수출 컨설팅을 실시하거나 민간 수출전문가를 선정하여 수출컨설팅을 의뢰하는 사업도 점점 늘어나고 있다.

중소기업의 경우, 국제시장에서는 글로벌 기업 또는 선진국의 대기업들의 조직력과 자본력 그리고 고품질 및 브랜드와 경쟁을 해야 하고, 다른 한편으론 중국 등 개발도상국의 저가 상품에 대항해 가격경쟁까지 해야만 하는 상황이며 대부분의 제조기반 중소기업들이 엔지니어 기반의 회사이기에 수출을 할 수 있는 전문 인력이 부족한 것이 중소기업의 해외 마케팅 애로의 주요 요인이라고 볼 수 있기 때문에 중소기업이 수출 경쟁력을 갖추어 자력으로 수출을 활발히 성사시키기 전까지는 외부에서 해주는 수출컨설팅이 효과적일 것이라는 연구가설을 세웠다.

앞서의 연구 결과를 통해 수출컨설팅은 수출성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀내었으며 이를 통해 향후 수출컨설팅을 통해 보다 많은 중소기업들의 참여를 통한 수출 증대를 위해 수출컨설팅 사업을 주관하고 있는 정부에게도 중소기업 수출컨설팅 지원의 당위성을 입증해 추후에 중소기업 수

출컨설팅의 지원을 확대할 수 있는 자료로써 활용될 수 있기를 바라며 새로운 수출지원제도에 대한 기업들의 수요가 큰 만큼 수출현장에서 나타나고 있는 기업들의 의견을 실질적으로 반영한 보다 개선된 해외마케팅 프로그램이 필요하다고 본다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구를 진행함에 있어서 연구모형과 변수설정 등을 위하여 여러 방법으로 선행연구를 실시하였다. 그러나 수출지원제도의 인지도와 활용도, 수출성과에 관한 선행연구는 있었으나 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향에 관해 연구한 자료는 거의 조사되지 않아 본 연구를 수행함에 있어 충분한 선행연구 분석에 부족한 점이 있었다.

본 연구는 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 중소기업들을 상대로 설문조사를 하였으나 본 연구의 가설검증을 위해 사용한 표본수가 부족하였고 해외마케팅 프로그램을 활용한 기업들에 한에 설문을 실시하였기에 일반화된 결과를 도출하기 위해서 후속 연구에서는 보다 많은 표본과 함께 해외마케팅 프로그램을 활용하지 않은 기업들과 수출발전단계(수출시작단계에 있는 수출초보기업, 수출비중이 높고 경험이 많은 수출성숙기업, 수출 경험은 비교적 많지 않으나 수출비중이 높은 태생적 글로벌 기업, 내수중심 기업) 를 구분하여 연구를 진행한다면 보다 유의미한 상관관계를 확인할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강낙중 외(2009), “수출계획지향성의 개념 및 선행요인, 수출마케팅 역량과의 관계에 있어 수출지원제도의 효과”, 대한 경영학회, 제22권 제4호, pp.2299-2317

김수용(2004), “중소기업의 마케팅 활성화 방안”, 기업은행 경제연구소, pp. 18-23

김정권(2003), “한국중소기업의 수출마케팅전략과 성과의 구조적 관계”, 국제통상연구, 한국국제통상학회, 제8권 제2호 pp.83-109

김학민 외(2009), “중소기업 수출지원제도 실효성 연구”, 통상정보연구, 제11권 제4호, pp.153-180

문희철, 오현정(2009), “중소기업 수출지원제도의 인지도와 활용도가 수출성과에 미치는 영향”, 한국중소기업학회, 제31권 제2호, pp.295-316

맹부영(2010), “수출중소기업의 시장환경, 기업특성, 마케팅 믹스요인 및 마케팅 성과의 관계”, 배재대학교 박사학위논문

박광서, 안종석(2001), “ 중소수출기업의 수출지원제도 활용에 관한 연구”, 무역학회지, 한국무역학회, 제26권 제1호, pp.149-167

박철, 이재정(1998), "중소기업의 수출애로요인과 성과간의 관계에 관한 연구 - 수출애로요인, 수출경쟁력, 수출성과간의 관계모형개발과 검증을 중심으로", 중소기업연구, 제20권 제1호, 한국중소기업학회, pp.113-136

산업연구원(2010.12) “수출 중소기업의 해외 시장 개척 실태와 시사점”

신태호 외(2006), “한국의 컨설팅 산업 현황과 컨설팅 시장의 발전을 위한 향후 추진방안”, 서비스경영학회지, 제7권 제2호, pp.171-200

윤강술(1996), "한국기업의 수출마케팅 차별화 전략과 수출성과에 관한 연구", 무역학회지, 제21권 제1호, pp.241-268

이철(2006), “정부 해외마케팅 지원정책에 대한 기업 반응 분석과 발전 방

향”, 서강경영논총, 서강대학교 경영연구소, 제17권 제1호, pp. 225-246
이철, 정재휘(2013), “정부의 해외마케팅 지원프로그램이 수출성과에 미치는 효과”, 무역학회지, 제38권 제1호, pp.69-90
정인식 외(2007), “한국 수출기업의 신제품개발전략과 수출성과에 대한 실증연구”, 무역학회지, 제32권 제3호, pp.201-219
정재승(2006), “우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
중소기업청(2008), 2008 중소기업 컨설팅산업 백서
중소기업청(2013), 2013년도 중소기업지원시책
중소기업청, 산업연구원(2010), e-KIET 산업경제정보, 제 496호(2010-28)
지용희(1994),“중소기업의 국제경쟁력 강화 방안”, 서강하버드비즈니스, pp. 86-92
한국수출입은행(1012. 12) “ 중소기업의 신흥시장 수출 확대 방안 연구”

2. 국외문헌

Bilkey, W. J. (1978), “ An Attempted Intergration of the Literature on the Export Behavior of firms”, Journal of International Business Studies, Vol.9, No.1, Spring, pp.33-46
Coughlin, C.C. and Cartwright, P.A. (1987), "An examination of state foreign export promotion and manufacturing exports", Journal of Regional Science, Vol.27, No.3, pp.439-449
Dichtl, Erwin and Koeglmaryr, H. G. & Mueller, Stefan(1990) "International Orientation as a Pre-condition for Export Success", Journal of International Business Studies, Vol.21, No.1, pp.23-40
Dosoglu-Guner, B.(1999), "An exploratory study of the export intention of firms: the relevance of organizational culture", Journal of Global Marketing, Vol.12, No.4, pp.45-63

Gencturk, Esra. and Kotabe, Masaaki(2001), "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A contingency explanation", Journal of Internartional Marketing Vol.9, No.2, pp.51-72

Gripsrud, G.(1990), "The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports in Japan", Journal of International Business Studies, Vol.21, No.3, pp. 469-485

Kotabe, M. & Czinkota M.(1992), "State Government Promotion of Manufacturing Exports : A Gap Analysis", Journal of International Business Studies, Vol.23, No.4

Mahajar, Abdul Jumaat and Yunus, Jasmani Binti Mohd(2006) " The Effectiveness of Government Export Assistance Programs on Malaysia Small & Medium Enterprises(SMEs)"

Moini, A .H.(1998), "Small Firms Exporting : How Effective Are Government Export Assistance Programs?", Journal of Small Business Management, Vol.33, No.3, pp.9-25

Naidu, M.G. & Rao. T.R.,(1993), "Public Sector Promotion of Experts : A Needs-Based Approach", Journal of Business Research, Vol.27, No.1, pp.85-101

Schminke, Annette D. & Biesebroeck, Johannes Van(2012) " Smoothing out the bumpy road to export success: Evaluating export promotion activities in Belgium"

Yannopoulos, Peter(2010) "Export Assistance Programs: Insights from Canadian SMEs". International Review of Business research Papers Vol.6, No.5, pp.36-51

부 록

설 문 지

안녕하십니까?
바쁘신 중에도 본 설문에 참여해 주신 점 진심으로 감사드립니다.

저는 한성대 지식서비스 & 컨설팅대학원에서 컨버전스 컨설팅을 전공하고 있는 박미정입니다.

저의 연구논문 주제는 '수출지원제도 프로그램의 활용도와 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향' 을 알아보려는데 그 의도가 있습니다.

귀하께서 협조해주신 자료는 논문 작성을 위한 학술적인 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

아울러 작성 중 문의 사항이나 연구결과가 궁금하신 분은 아래 연락처로 연락주시면 성심성의껏 답변해드리겠습니다.

설문 협조에 다시 한 번 감사드리오며, 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.
감사합니다.

2013년 11월

- 지도교수: 임 욱 빈 (한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 교수)
- 연 구 자: 박 미 정 (한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 석사과정)
- 연 락 처: TEL) 011-9974-7705 FAX) 031-500-4009
  E-Mail) tricos.korea@gmail.com

1. 다음은 귀사의 해외시장 진출의지에 관한 다음 항목들에 대해 귀사의 경우에 가장 적합한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.

질문내용	매우 그렇지 않다 ①	그렇지 않다 ②	보통 이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1) 귀사 경영층의 의사결정은 국내시장 중심보다 해외시장 중심으로 사고하고 의사결정을 한다.					
2) 귀사 경영층은 국내시장에 비해서 해외시장에 대하여 상대적으로 중요하게 생각한다.					
3) 귀사 경영층은 수출에 있어서 기술개발보다 해외마케팅을 더욱 중요하게 생각한다.					
4) 귀사 경영층은 새로운 해외시장 개척을 위해 노력한다.					

2. 귀사의 해외마케팅 활동 시 애로요인에 관한 다음 항목들에 대해 귀사의 경우에 가장 적합한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.

질문내용	매우 그렇지 않다 ①	그렇지 않다 ②	보통 이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1) 해외마케팅 전문 인력 부족					
2) 홍보비 등 해외마케팅 비용 부족					
3) 유력 바이어, 해외소비자 정보 부족					
4) 각종 해외 인증요구 등 외국 정부의 규제					
5) 유관기관의 해외 시장정보 제공 불충분					
6) 낮은 브랜드 이미지					
7) 해외 시장개척의 어려움					

3. 귀사의 수출지원프로그램에 대한 인지도에 관한 다음 항목들에 대해 귀사의 경우에 가장 적합한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.

질문내용	전혀 모른다 ①	약간 모른다 ②	보통 이다 ③	알고 있다 ④	매우 잘 알고있다 ⑤
1) 해외 전시회 단체 참가지원					
2) 해외 전시회 개별 참가지원					
3) 해외 한국상품 전시 상담회					
4) 해외바이어초청 국내 수출상담회					
5) 무역 사절단 (시장 개척단) 참가					
6) 수출컨설팅 (구 ESnet) 지원사업 (중진공)					
7) 수출 인큐베이터 사업 (중진공)					
8) 해외민간네트워크 활용 사업 (중진공)					
9) 해외대형유통망진출지원서비스 (중진공)					
10) 해외 지사화 사업 (KOTRA)					
11) 해외 공동물류 서비스 (KOTRA)					
12) 해외 시장조사 서비스 (KOTRA)					
13) 해외비즈니스출장지원서비스 (KOTRA)					
14) 무역 전문컨설팅 서비스 (무역협회)					
15) 수출중소기업 외국어지원컨설팅(무역협회)					
16) 온라인 해외마케팅서비스 (무역협회)					

4. 다음은 귀사에서 수출지원프로그램을 얼마나 활용하고 있는지에 대한 사항입니다.

4-1. 수출지원프로그램 중 직접지원을 받는 다음 프로그램 중 귀사가 활용하는 정도에 √표 해 주시기 바랍니다.

질문내용	전혀 활용하지 않는다 ①	별로 활용하지 않는다 ②	보통 이다 ③	약간 활용한다 ④	매우 잘 활용한다 ⑤
1) 해외 전시회 단체 참가지원					
2) 해외 전시회 개별 참가지원					
3) 해외 한국상품 전시 상담회					
4) 해외바이어초청 국내 수출상담회					
5) 무역 사절단 (시장개척단) 참가					

4-2. 수출지원프로그램 중 간접지원 (수출컨설팅)을 받는 다음 프로그램 중 귀사가 활용하는 정도에 √표 해 주시기 바랍니다.

질문내용	전혀 활용하지 않는다 ①	별로 활용하지 않는다 ②	보통 이다 ③	약간 활용한다 ④	매우 잘 활용한다 ⑤
1) 수출컨설팅(구 ESnet) 지원사업 (중진공)					
2) 수출 인큐베이터사업 (중진공)					
3) 해외민간네트워크 활용지원 사업 (중진공)					
4) 해외대형유통망 진출 지원서비스 (중진공)					
5) 해외 지사화 사업 (KOTRA)					
6) 해외 공동물류 서비스 (KOTRA)					
7) 해외 시장조사 서비스 (KOTRA)					
8) 해외비즈니스출장 지원서비스 (KOTRA)					
9) 무역 전문 컨설팅 서비스 (무역협회)					
10) 외국어지원 컨설팅 서비스 (무역협회)					

5. 다음은 수출지원프로그램을 통한 귀사의 최근 3년간 수출성과에 대한 사항입니다.

5-1. 재무적 성과에 관한 다음의 항목들에 대해 귀사의 경우에 가장 적합한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.

질문내용	매우 낮다 ①	낮다 ②	보통 ③	높다 ④	매우 높다 ⑤
1) 수출성장률					
2) 수출수익성					

5-2. 비 재무적 성과에 관한 다음의 항목들에 대해 귀사의 경우에 가장 적합한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.

질문내용	매우 낮다 ①	낮다 ②	보통 ③	높다 ④	매우 높다 ⑤
1) 자사 및 자사제품/브랜드의 이미지 강화					
2) 거래선의 다양화 및 확대					
3) 수출입 업무처리의 신속성 및 효율성 강화					

6. 다음은 수출지원프로그램의 개선방안에 대한 사항입니다.

질문내용	전혀 필요하지 않음 ①	필요하지 않음 ②	보통 ③	필요함 ④	매우 필요함 ⑤
1) 수출지원프로그램의 홍보강화					
2) 수출지원프로그램의 활용 절차의 개선					

7. 다음은 응답 업체 현황 및 실태에 관한 일반 사항입니다.

1) 귀사의 업종은 무엇입니까?

① 기계/장비 제조업
② 전자부품/컴퓨터/영상/음향/통신장비 제조업
③ 의료/정밀/광학기기/시계 제조업
④ 식음료 제조업
⑤ 섬유/의류 제조업
⑥ 화학물질/화학제품 제조업
⑦ 기타 제조업
⑧ 도매/소매업
⑨ 전문/과학/기술 서비스업
⑩ 서비스업(게임, 애니메이션, 정보통신 등)
⑪ 기타 ( )

2) 귀사의 현재 직원 수는 몇 명입니까?

① 10명 이하 ② 11~25명 ③ 26~50명 ④ 51~100명 ⑤ 101명 이상

3) 귀사의 수출부서 직원 수는 몇 명입니까?

① 없음 ② 1~2명 ③ 3~4명 ④ 4~5명 ⑤ 6명 이상

4) 귀사의 연혁은 얼마나 되었습니까?

① 1년 이내 ② 1~3년 ③ 4~5년 ④ 6~10년 ⑤ 11년 이상

5) 귀사는 수출지원프로그램을 통해서 수출성장률은 몇 % 향상되었습니까?

① 0% ② 1~20% ③ 21~50% ④ 51~100% ⑤ 100% 이상

6) 귀사는 수출지원프로그램을 통해서 매출액은 몇 % 향상되었습니까?

① 0% ② 1~20% ③ 21~50% ④ 51~100% ⑤ 100% 이상

ABSTRACT

The Effect of Consulting for Export on Export Performance

- Based on Overseas Marketing Programs Among Government Export Support Programs -

Park, Mi Jung
Major in Convergence Consulting
Dept. of Knowledge Service & Consulting
Graduate School of Knowledge Service Consulting
Hansung University

Our country, which set the export as an axis of economic growth ince the 1960s, has enforced diverse export support programs in an effort to promote businesses' exports, and accordingly, the research works related to export support programs have been actively done; however, up until now, the domestic research works on export support programs are featuring the analysis of export performance consequent on export support programs, together with the survey on actual state of awareness and & availability analysis.

At present, the export support programs have been diversly implemented through the government, local autonomous entities, and trade-related agencies in our country, and several overseas marketing

support programs are being implemented by the Small & Medium Business Corporation, Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) and Korea International Trade Association around the Small & Medium Business Administration. Among these programs, the program, through which these individual agencies directly implement export consulting or request export consulting by selecting private experts in export, continues to be on the increase.

Hereupon, this study, in an effort to analyze the influence of the increasing export consulting on export performance, developed hypotheses and research models. As a result of verifying hypotheses, it was found that the more the availability of export consulting increased, the more export performance of the relevant business significantly increased, accordingly showing that export consulting had a significant positive (+) influence on export performance. However, many great businesses are still having difficulty in autonomously exploring overseas markets; Moreover, due to the concerns about problems and difficulties accompanied by overseas market exploitation, they are hesitating to spread export activity in reality. Therefore, this study intends to put its significance to contributing to revitalization of export consulting that can induce a lot more small & medium businesses' export enhancement on the basis of the analysis result of such an empirical research.