

중소벤처기업의 수출성장 요인분석 연구
Study on the Export Growth Factors of the SM Venture

2006. 11. 24

박우식 (목원대학교 대학원 박사과정)
김대호 (목원대학교 서비스경영학부)

중소벤처기업의 수출성장 요인분석 연구

A Study on the Export Growth Factors of the SM Ventures

박우식 (목원대학교 대학원 박사과정)

김대호 (목원대학교 서비스경영학부)

요약

본 연구는 수출을 기반으로 성장을 하는 우리나라 벤처 기업의 수출성장에 미치는 영향요인을 분석하는 것을 목적으로 한다. 기존 연구에 대한 문헌조사를 통하여 수출과 관계된 기업의 존속여부와 성장성(매출액 성장성)은 기업내부의 여러 가지 요인 및 기업을 둘러싸고 있는 외부적 환경과의 일정한 상관관계와 인과관계의 틀 속에서 기업의 존속여부와 성장성(수출액 성장성)이 결정된다고 생각할 수 있다. 또한 기업을 둘러싸고 있는 외부적 환경은 기업 스스로의 힘과 의지에 의해서 통제될 수 없는 부분이라고 생각할 수 있는바 기업의 존속여부와 성장성(수출액 성장성)은 기업내부의 요인에 의하여 결정된다고 판단할 수 있다. 기업의 성장성(수출액 성장성)을 결정하는 중요한 요인에는 어떤 것이 있으며 그러한 요인이 어느 정도의 영향력으로 기업의 성장성(수출액 성장성)에 영향력을 미치는가를 요인간의 모형으로 설정하고자 한다.

Keyword: 수출 성장성, 수출 마케팅, 벤처기업, 중소기업, 수출성공요인, 수출 애로점, 수출 신장세, 마케팅 전략, 중소수출벤처기업, 기술경쟁력

I. 서 론

본 연구는 중소기업의 수출을 독려하고 수출 성과에 영향을 주는 요인을 실증적으로 연구하고자 한다. 중소벤처기업의 수출성과와 관련하여 기존의 문헌 연구를 통하여 수출성과에 미치는 영향요인에 대한 연구 모형을 설정하고자 한다. 또한 문헌연구를 통하여 설정된 연구 모형은 전문가의 의견을 참고하였다. 첫째, 각종 언론매체와 저널 혹은 책자 등에 수록된 중소수출벤처기업기사, 수출관련 기사, 수출관련 규정이나 법

규, 수출기업들이나 성공한 기업들의 대한 사례를 연구하였다. 둘째, 중소 수출 벤처 기업 수출관련 국내외의 동향과 연구문헌들을 수집하였다. 셋째, 관련 전문가들이나 관계자들에게 자문을 통하여 연구의 방향 설정과 연구 진행에 도움이 될 수 있도록 하였다.

무엇보다도 본 연구는 제도적 관점에서 그리고 현 상황의 파악이라는 대 전제하에서 우리나라 중소수출벤처기업이 당면하고 있는 문제점과 수출 성장성에 영향을 주는 요인을 발견하는 데에 주안점을 두었고, 이에 대한 대응책과 성공하여 수출을 잘하고 있는 기업의 수출기여 요인을 분석하고자 한다.

II. 중소벤처기업의 수출에 영향을 미치는 요인에 관한 문헌 연구

2.1 자본금(자산) 규모와 성장성(수출 및 매출)관계

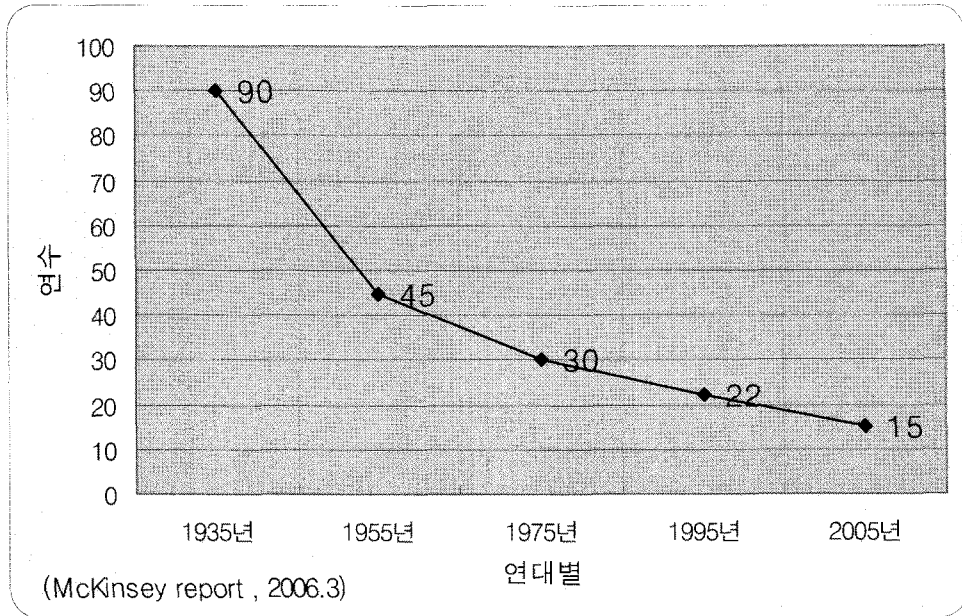
고봉상, 용세중, 이상천(2003)은 “벤처기업의 성과 결정요인에 관한 실증연구”에서 소규모 매매가 아닌 기업 형태의 거래를 위해서 자본금 자체의 신용도를 구축할 수 있는 정도의 규모는 되어야 바이어 측의 신뢰와 믿음을 줄 수 있다고 강조하고 수출 벤처 기업의 자본금에 관한 문제는 영세 업체의 보따리 장사 형태가 벗어나면 자본금의 규모가 커져야 할 것이라고 보고 있다.

배종태와 차민석(2005)은 “기업가정신과 벤처경영 부문의 연구동향”에서 자본금 관련 부분과 유사한 내용에서 벤처 기업의 재무 구조가 좋으려면 출발점부터 자본금 규모가 일정이상 되어 통상의 거래 관계에 자금 유동성을 확보 하여야 한다고 강조하고 있다.

2.2 기업의 존속기간

기업의 존속기간과 매출액은 대부분의 경우 상관관계가 깊다. 기업의 존속연수는 시간이 흐를수록 짧아지는 것이 오늘의 현실이다. 세계적인 컨설팅업체인 맥킨지의 보고서에 따르면 기업의 평균 수명은 지난 한 세기 동안 놀라운 속도로 줄어들었다. 1935년 90년이던 기업의 평균 존속 연수가 20년 만인 1955년에는 45년으로 절반이 줄었고, 1975년에는 다시 30년까지 떨어졌다. 1995년에는 22년까지 내려와 급기야 2005년의 경우 평균 15년으로 낮아질 것으로 전망했다. 이는 외국의 얘기만이 아니다(이신모, 1997).

<그림 1> 기업의 존속연수변화



삼성경제연구소는 1965년 당시 우리나라의 100대 기업 중 30년이 지난 1995년까지 살아남은 기업은 16개사에 불과하다는 조사결과를 내놓기도 했다. 매킨지 보고서는 외국의 사례를 들었는데 한국의 살아남은 기업과 매킨지가 조사한 미국의 살아남은 기업 조사는 많은 것을 시사한다. 즉 한국의 기업들은 수명이 짧고 흥망성쇠의 부침이 많아 도산이 많다는 것을 의미하고 미국의 기업들은 대부분 안정적이며 기업이 생명이 길고 비교적 오랫동안 기업경영을 하여 경영의 노하우도 많고 상호 거래를 하는 거래처도 오래 유지되어 경영합리화나 매출에도 암암리에 기여하는 바가 크다. 이런 존속연수에 관한 중소수출벤처기업의 수출성장성에 관한 영향 요인은 이번 조사에서 잘 나타나 있는데 존속연수가 매출이나 수출에 영향을 끼치고 있는 것은 상식적으로 이해가 가는 내용이나 외국의 기업이 대체적으로 기업의 생명이 오래가고 경영 수익을 내는 회사가 많은 것은 존속연수가 상당한 작용을 한다고 추정할 수 있다 (Levinsohn, 2004).

이장우, 최명신, 사무엘 쉐(2002)의 벤처기업의 국제화에 관한 연구에서는 기술 집약적 벤처기업이 기술의 위력만 가지고 수출을 하고 있는데 벤처 기업의 지속여부나 사업 능력 등에 대한 검증이 제대로 이루어지지 않아 실질적으로 수출에 연결되는 경우가 드물다는 주장을 하였는데, 이 또한 존속연수가 바이어에게 기술 못지않게 중요한 신용을 결정짓는 구매 요인으로 작용하고 있음을 제시하고 있다. 따라서 벤처기업의 기술력도 필요하지만 수출을 뒷받침 할 수 있는 일정한 기간이상의 존속연수가 수

출성과에 영향을 끼치고 있어 바이어도 구매 시에 사후관리나 신용점검을 위한 자료로 활용하고 있는 것으로 판단된다.

2.3 시장개발 마케팅 전략

벤처기업의 탄생 기에는 다른 기업들이 갖고 있지 못한 독특한 첨단 기술이 경쟁요소라 할 수 있다(이제홍, 1999). 그러나 어느 정도 규모가 커지는 단계에 들어서면 지속적인 기술개발과 이를 상품화 할 수 있는 자본(capital)의 확보 여부가 새로운 경쟁요소가 된다. 계속하여 기업의 규모가 커지게 되면 첨단 기술이나 자본 외에도 이체는 기술을 상품화하고 이를 시장에 판매할 수 있는 능력인 마케팅(marketing)이 새로운 경쟁 요소로 부상하게 된다. 즉 벤처기업의 경쟁력은 기술, 자본, 마케팅을 어떠한 방식으로 결합하여 시너지 효과를 극대화할 수 있는가에 달려 있다고 할 수 있다(Graham, 2005).

이러한 면에서 본다면 기술과 마케팅 사이의 협동과 균형은 벤처기업의 생존과 발전에 필요한 두 축이라 할 수 있으며, 여기에서 벤처기업의 진정한 경쟁력이 나온다고 할 수 있을 것이다.

효율의 극대화는 일반기업과는 달리 벤처기업의 환경이 연속적이지 못하고 불연속적이며 완만하지 않고 급격하며 전통적인 제품의 수명주기 보다는 벤처 특유의 제품 수명주기가 존재하기 때문이다. 그래서 수출전략도 일반기업과는 달리 속전속결의 원칙아래 신속한 대응이 필요한 발 빠른 마케팅 전략이 필요하다(최용록, 1999). 벤처기업이 활동하는 시장은 아직 시장이 제대로 형성되어 있지 않은 잠재적 시장이 많다. 어떤 때는 제품이 나오기도 전에 시장이 죽어 버리고 새로운 제품으로 단계가 넘어가는 생략 시장이 나온다. 그래서 전통적인 마케팅 개념이 그대로 적용될 수 없다. 마케팅을 "소비자의 욕구를 충족하고자 하는 개인 내지 기업 활동"이라 정의하였을 때 벤처 시장은 그러한 소비자의 욕구가 존재하지 않는 경우가 대부분이고 소비자 스스로도 그들 자신의 욕구를 잘 알지 못하는 경우가 많다.

초기 인터넷 전화가 발명 되었을 때 제품은 나왔는데 소비자가 선호도가 부족해 개발단계의 제품제조사 즉 벤처 기업들은 제품도 변변히 판매 하지 못한 채 사라져 버리고 요즈음 인터넷 전화 회사는 2세대 회사로 오히려 어렵게 발명한 1세대 인터넷 전화회사보다 수익도 많아지고 전 세계를 대상으로 판매도 활성화 되어있다. 따라서 수요가 먼저 존재하고 공급이 뒤를 따르는 수요자 중심의 마케팅은 벤처 시장에는 적합한 사고방식이 아니다. 오히려 기업이 먼저 제품이나 서비스를 개발하고 이의 편리함과 필요성을 소비자에게 알리고 공급하는 공급자 중심의 마케팅이 필요하게 된다.

이러한 시장의 특성으로 인해 기업의 수출 전략도 요구에 의한 공급보다는 기술로

승부를 거는 판매정책을 많이 구사하게 된다. 아울러 제품을 시장에 공급하는 초기 단계에서 그 제품에 대한 시장이 성숙되어 있지 않기 때문에 시장 자체를 키우는 일차적 수요를 개발하는 작업은 대단히 중요한데 앞서 얘기한대로 벤처시장은 "만들어진 것(made) 것이 아니고 만들어져야함(to be made) 이다"라는 사실을 직시해야 하고 수출전략도, 자금전략도 기존의 기업보다 제품 판매 대비 넉넉하게 기획되어야 한다.

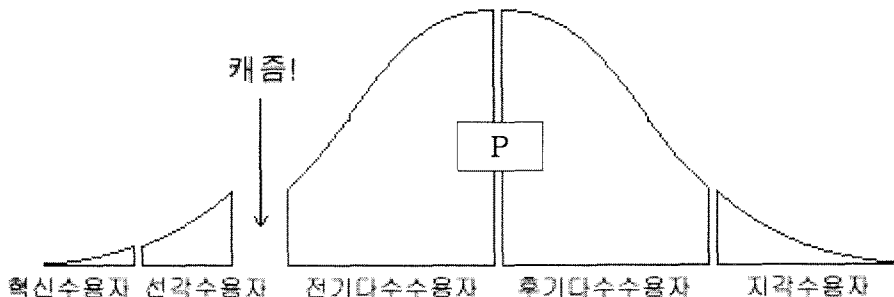
중소수출기업들은 시장을 창출하기 위하여 일반 기업보다 훨씬 많은 노력과 마케팅이 많이 요구된다. 즉 시장의 요구에 의하여 제품이 만들어 지는 것이 아니라 기술에 의해서 제품이 창조되고 판매가 이루어지기 때문에 적절한 자금력과 벤처기업에 맞는 수출전략이 필요하고 이에 대한 종합적인 판단 뒤에 수출전선에 뛰어 들어야 한다(장윤중 1993).

정부의 정책자금을 받고 개발한 상품을 수출전선에 뛰어 들어 시장개발에 나섰던 많은 기업들이 이러한 수출벤처기업의 특별한 시장 환경에 적응하지 못하고 기술력 하나만 믿고 변화의 추세를 맞추지 못하고 사라져갔다.

마케팅 측면에서 얘기하자면 일반 기업의 경우에는 시장이 어느 정도 형성되어 있고 수요도 명확하게 정의되어 있기 때문에 비교적 정확한 계량적인 방법을 통해 소비자 및 시장 조사가 이루어진다. 그러나 벤처기업의 경우에는 시장과 고객이 명확히 정의되어 있지 않기 때문에 통상적으로 지명추출방법이나 심층 면접 등을 통한 질적인 조사에 의존하는 경우도 있고 종종 경영자의 직관과 판단에 의해서 마케팅이 이루어져 정형화된 마케팅조사를 무시하는 경우가 있다.

벤처 기업의 신제품이 시장에 출시를 하게 되면 이들 제품에 대한 수용정도에서 소비자들은 차이를 보이게 된다. Moore(1999)는 기술수용주기이론(technology adoption life cycle)(<그림 2>)이라 하여 소비자 계층을 혁신수용자, 선각수용자, 전기다수수용자, 후기다수수용자, 지각수용자 등의 다섯 가지로 분류하였다.

<그림 2> 기술수용주기이론(technology adoption life cycle)



그런데 이 이론은 비교적 소비자 행동에 정확한 판단을 가져오게 하여 참고하면 좋은데 대부분의 영세성을 띄고 있는 중소수출벤처기업에의 최고 경영자가 미처 파악되지 않은 채로 기술에만 집착하여 기술개발과 제품 출시에만 매달리게 된다. 주로 첨단 기술이 제품의 성패를 좌우하는 신제품의 경우에는 이들 단 계중에 찬수가 생기는 데(chasm), 이들 틈을 건너뛰는 전략이 필요하고 특히 초기시장과 주류시장(main stream) 사이에 형성된 캐즘이 가장 크며, 스므스하게 캐즘을 연결하여 수출로 연결하는 것이 중요하다. 대체로 초기 시장에 선보이는 신제품에 대한 선호도는 우호적이며 반응도 빠르지만 시장 규모는 소비자가 한정되어 있어 작은 것을 알아야 한다. 자금의 여유가 적은 벤처가 빠른 시간 내에 주류시장(<그림 2>)의 마지막 부분 그림의 p 부분을 확보하지 않으면 신제품은 성공을 거둘 수 없으며 이 공간을 어떻게 건너뛰는가 하는 것이 혁신적 제품을 신속하게 확산시킬 수 있는 기회의 창이 되고 이를 극복하면 본격적인 수출전선에 뛰어 들 수 있다.

대부분은 벤처 기업이 협소한 국내 시장을 목표로 하지 않은 채 원대한 꿈을 안고 세계 시장을 두드리지만 정확한 수출전력 없이는 적게는 2~3억 원 많게는 10억 이상의 판매 마케팅비용과 수익에서 수십억에 이르는 개발비를 소모하고 주저 않는다.

황경연(2005)은 “벤처기업의 환경, 시장지향성 및 성과간의 관계에 관한 연구에서 경영의 노하우가 적은 벤처 대표 들이 기술력만 믿고 뛰어 들었다가 쓰러진 기업들을 조사하여 이들의 실패 원인을 조사하였다. 벤처 기업들의 기술력과 수출성과의 관계는 마케팅 능력과의 상호 관계에서 여전히 특별한 의미를 가지며 마케팅 능력은 기업의 존속연수와도 깊은 관련이 있음을 파악하였다.

2.4 문제 해결 및 사후관리 영향요인

중소수출벤처기업들이 수출을 하겠다고 아우성이다. 그러나 모두들 대량주문이라는 신기루만 쫓고 있다. 대량주문은 바이어가 주는 게 아니다. 중소 수출벤처기업 스스로 가꾸고 바이어에게 투자할 때 주어지는 대가라는 것을 간과해서는 안 된다. 혁제의류를 수출하는 J사는 고정 바이어를 만드는 데 정크스를 갖고 있다. 클레임을 당해 이를 처리해 주면 그 바이어가 다시 찾고 결국은 고정 거래 선으로 남는 인연을 적잖게 경험했다. 1980년대 중반 수출오더가 넘쳐나 물건을 제대로 대지 못하던 호황기에 미국에서 클레임 통지서가 날아 왔다. 첫 거래라 품질에 최선을 다했음에도, 즉시 직원을 파견해 현장조사를 해본 결과 제품에는 문제가 없었으나 단추 구멍에 이물질이 끼었던 것이다. 이물질은 마지막 포장과정이 청결하게 진행되지 못한 결과였다. 현지에서의 수선으로 문제를 해결할 수도 있었지만 J사는 모두 반품하고 즉시 새 물건을 만들어 보냈고 이 바이어는 그일 이후 10년 이상 고정바이어로 남아 10년 전에 투자

(?)한 금액보다 훨씬 많은 금액을 돌려주고 있다.

클레임은 사전에 막는 게 가장 중요하다. 그러나 클레임은 수출상의 의도나 실수와 무관하게 얼마든지 일어날 수 있다. 문화 및 제도의 차이에서 또는 운송 중의 실수로 제품이 손상될 수 있기 때문이다. 문제는 클레임이 발생한 후 어떻게 대처하느냐다. 신속한 조치로 그 파장을 최소화해야 한다. 그러나 국내무역 업계에는 좋지 않은 선례가 하나의 원칙처럼 통하고 있다.

“당하면 무조건 15일 이상만 지체하라. 그러면 절반은 성공한 것이다.” 무역업계 베테랑일수록 이 문구에 대한 믿음은 더욱 강하다. 여러 가지 구실을 내세워 바이어가 지치도록 만들라는 의도지만 이는 통신수단이 미비했던 그야말로 옛날의 전설로 덮어야 할 부끄러운 선배들의 관행이다.

이런 경험적 사실을 차치하고라도 사후관리나 문제점 해결이 수출성장에 미치는 영향은 전체기업을 대상 볼 때 모두 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 바이어들의 반응은 구매 후 이러한 문제점들을 생각하는 것이 아니라 구매 계약 전에 이런 것을 생각하기 때문에 이러한 과정을 수행할 능력을 갖춘 기업만이 치열한 경쟁상황에서 생존, 발전할 수 있다는 점을 보여주고 있다. 특히 치열한 시장 경쟁에서 살아남기 위한 시장개발전략으로 경쟁기업의 제품보다 우선적 시장우위를 점유하기 위해 타사 제품과는 차별화되는 안정적 우위를 보유할 수 있는 전략이 필요하며, 이와 동시에 고객의 기호변화와 시장변화를 파악하여 고객유지 및 창출을 위해 현존 제품과 서비스의 지속적인 업그레이드 전략도 매우 중요함을 밝히고 있다. 또한 대기업과 중견기업에 비해 상대적으로 자원이 부족한 벤처기업에 있어 외부자원(해외 서비스망의 공동 사용, 프랜차이즈 형태의 사후관리팀 가동)을 능동적으로 활용하는 전략도 성장성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.5 시장개발

본 연구를 위해서 조사한 중소수출벤처기업들은 기술이 세계적이라고 한 기업들이 많다. 세계적으로 인정받는 신기술 제품이라면 선진국 시장에서 승부를 걸어보는 것이 좋는데 조사 대상 중소수출벤처기업들은 그렇지 않았다. 주된 이유는 자금력의 부족으로 선진국 시장이 구매력과 지속적 수요가 커 대량오더를 수주할 수 있는 것을 알면서도 할 수 없는 상황으로 파악되었다. 자금력의 부족으로 지적 재산권의 등록도 제대로 못하는 경우가 많고 훌륭한 제품이면서 미국 시장 등에 인증비용(FCC, UE 등)도 없어 인증절차를 시행하지 못하는 경우도 보였고, 중국 등과 같이 산업재산권에 대한 보호 장치가 미비한 시장은 반드시 특허권 등록 후 수출을 하여야 한다. 또한 부득이 국제특허 등록 전인 상품을 수출하는 경우, 해당 국가의 유능한 딜러와 독

점판매계약에 기술료를 반영하는 조건으로 장기수출계약을 맺으면 나중에 불법복제로 시장질서가 교란되더라도 아예 판매기회를 상실하는 낭패는 막을 수 있다.

자신은 벤처기업 경영자일 뿐, 영업은 전문가나 대기업에 대행시키면 그만이라고 생각해서는 근본적 수출마케팅 전략을 구사하기 어렵다. 소위 세일즈 엔지니어, 즉 기술자인 동시에 세일즈맨인 경영자가 되어야 한다. 이렇듯 갓 태어난 벤처 신상품이 수출 유망상품으로 거듭나기 위해서는 신기술 창조까지의 산고만큼이나 다각적 노력이 뒷받침되어야 한다(윤강술, 1996). 즉, 벤처기업 상품의 해외시장 개발의 성패는 기본적으로 기술력에 좌우되겠지만 고수익을 위해서는 불확실한 시장의 고위험에 대한 전략적 대응이 필수적 과제이며 시장개발이나 사업 모델 등 선진국의 사례를 깊이 연구하는 겸손한 자세가 필요하다.

이러한 중소 수출벤처 기업의 자세에 대하여 권구혁과 신진교(2003)는 마케팅 역량과 관련하여 수출 벤처기업에 수출성과에 영향을 미치는 요인으로는 마케팅 역량이 유의한 것으로 나타났다는 주장을 제시하였다. 이는 바이어가 원하는 바를 예측하거나 경쟁자에 대한 정보 및 지식의 확보 또는 원가우위 및 다양한 제품의 구비를 통한 마케팅 역량보다는 실제적으로 고객에 대한 서비스나 고객의 불만을 처리하고 고객을 관리하는 마케팅역량이 더욱 중요함을 말하고 있다. 이는 기존에 출시된 제품과 서비스에 대한 고객에 대한 믿음을 통해 충성고객을 확보하는 것이 중요하고, 새로운 고객을 확보를 통한 이익보다는 기존 고객의 이탈방지 및 충성 고객화하는 것이 벤처기업에 있어 더욱 중요하다는 것을 의미하기도 하지만 마케팅 비용도 훨씬 덜든다는 경험적 뒷받침에 의한다.

III. 연구모형의 설계 및 가설 설정

3.1 분석 방향 및 모형

수출과 관계된 기업의 존속여부와 성장성(매출액 성장성)은 기업내부의 여러 가지 요인 및 기업을 둘러싸고 있는 외부적 환경과의 일정한 상관관계와 인과관계의 틀 속에서 기업의 존속여부와 성장성(수출액 성장성)이 결정된다고 생각할 수 있다. 또한 기업을 둘러싸고 있는 외부적환경은 기업 스스로의 힘과 의지에 의해서 통제될 수 없는 부분이라고 생각할 수 있는바 기업의 존속여부와 성장성(수출액 성장성)은 기업내부의 요인에 의하여 결정된다고 판단 할 수 있다.

기업의 성장성(수출액 성장성)을 결정하는 중요한 요인에는 어떤 것이 있으며 그러

한 요인이 어느 정도의 영향력으로 기업의 성장성(수출액 성장성)에 영향력을 미치는지를 요인간의 관계를 모형을 설정하고자 한다.

3.2 분석모형의 설계

기업의 성장성(수출액 성장성)을 결정하는 기업 내부적 요인에는 여러 가지 요인이 있을 수 있다. 즉 CEO의 인간관계와 경영능력, 조직 구성원의 능력, 언어소통능력, 자본금, 존속연수, 문제해결능력, 시장개발노력, 사업모델, 마케팅방법 등이 있을 수 있다. 그러나 처음에 언급한 “CEO의 인간관계와 경영능력, 조직 구성원의 능력” 등과 같은 요인은 물론 기업의 성장성(수출액 성장성)을 결정하는 또 하나의 중요한 요인이기는 하나 이는 연구를 통하지 않고서도 선형적 또는 경험적으로 알 수 있는바 이러한 요인들은 본 연구 모형에서 제외하기로 한다.

중소벤처수출기업의 수출무역의 해외수출액 제고를 위한 요인을 살펴보기 위해 전통적 거래에서의 수출성장성 요인을 기반으로 하고 있는 무역거래와 관련된 기존 선행연구를 토대로 연구모형을 개발하였다.

이에 본 연구에서는 기존의 선행연구를 토대로 중소벤처수출기업의 수출무역의 이행과정상에서 해외수출액에 영향을 미치는 요인들을 도출하였다.

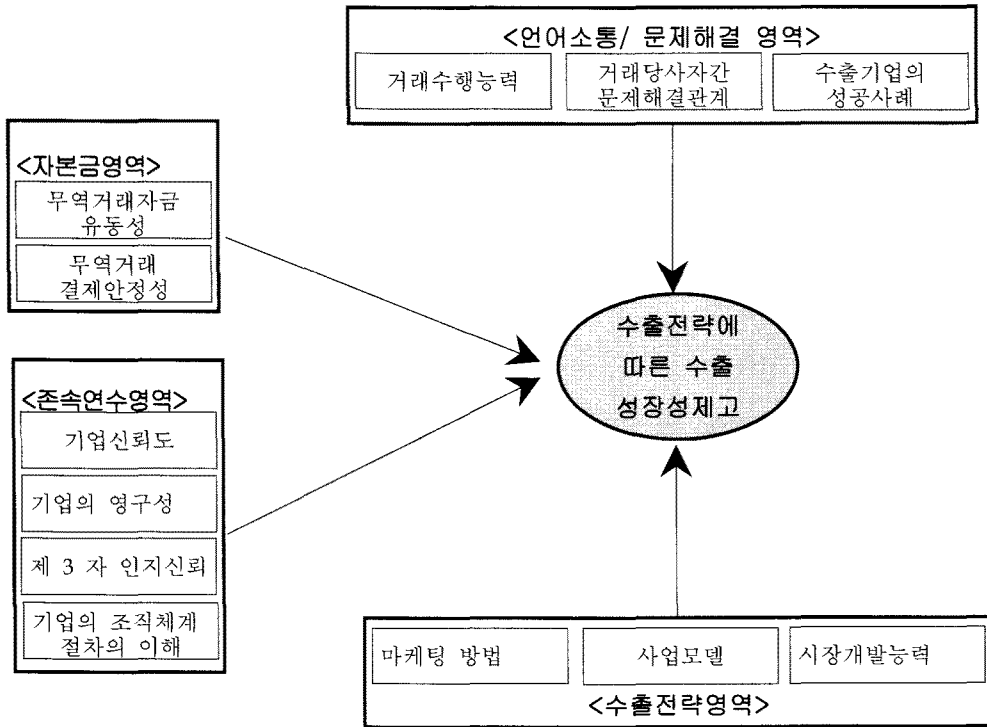
이러한 통합적인 연구모형을 통해 각각의 이행과정상에서 도출된 변수들이 중소벤처수출기업의 수출무역의 해외수출액에 어느 정도 영향을 미치는가를 실증 분석하였다(표 1).

<표 1> 실증분석을 위한 주요변수

구 성	변 수	관련연구 / 문헌
언어소통능력	해당국의 언어소통 영어나 국제 공용어의 사용여부	대한무역투자진흥공사 : http://www.kotra.or.kr 김종식 (2001)
자본금	자본금의 대소 부채 및 기타 재무 자료의 적정성 최근 수출입관련 수익률여부	
존속연수	신설법인 존속연수 대기업 하청 혹은 납품여부	
문제해결능력	클레임처리 품질관리 고객만족경영 행정처리	윤강술 (2001)
시장개발노력	시장 활성화 추진능력 기존거래처 관리 신규 거래처 개발 신규시장 진입	이신모(1997)
사업모델	제조업 유통업 도소매업 사업방향	Bhagwati, Jagdish and Hudec, Robert E. (1996)
마케팅방법	카타로그 인터넷 직접방문 홍보 및 광고	심국보(2001)

본 연구에서는 기존의 선행연구를 토대로 중소벤처수출기업의 수출무역의 프로세스 업무상에서 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 특정범주를 7가지 영역으로 분류하여 이들 특정범주와 중소벤처수출기업의 수출무역에 대한 영향요인간의 관계 모델을 개발하고, 실증적으로 검토하고자 한다. 중소벤처수출 기업의 수출무역에 대한 성장성 요인의 범주는 언어소통능력, 자본금, 존속연수, 문제해결능력, 시장개발노력, 사업모델, 마케팅방법영역 등으로 구분하였다(그림 3).

<그림 3> 연구 모형



따라서 기업의 성장성(수출액 성장성)을 결정하는 중요한 기업 내부적 요인은 “언어소통능력, 자본금, 존속연수, 문제해결능력, 시장개발노력, 사업모델, 마케팅방법”으로 결정하고 아래에서 이러한 변수 중 분석에서 나타난 유의한 값들을 대상으로 어떠한 영향을 주는지를 실증적으로 조사하고자 한다.

3.3 가설 설정

3.3.1 언어 소통 영역 가설

언어 소통, 문제 영역은 무역거래 상대방에 대한 탐색과정이다. 이 영역에서 수출업자는 수출품을 해외 바이어에게 다양한 방식을 통해서 홍보하게 되어, 적극적으로 잠재적 수입자를 파악하기 위한 각종 대화로 정보를 수집하게 된다. 이러한 과정을 통해 잠재적 거래 상대방을 확인할 수 있다. 그러나 언어 소통이 원활치 않은 일반적으로 수출무역에 대한 구체적이고 확실한 상대방의 의사를 파악하기보다는 언어 소통이 원활치 않아 상대방에 대한 정보가 아주 없거나 혹은 서류나 상대방의 서신 등으로 제한적으로 확인하게 되고 거래를 할 경우에도 상당히 제한적인 방법으로 확인하게

되어 거래의 확실성이 떨어지며 이는 수출전략을 원활히 펼치는데 문제를 야기 시킬 수 있다.

김중식(2001)은 수출기업의 외국어 능력과 수출마케팅 성과에 대해서 연구하였는데 제품을 판매하는 여러 가지 수단 분석에서 언어에 능력이 가장 중요한 요인임을 발견하였다. 또한 기존의 수출업무 진행과 마찬가지로 경제적 위험, 사회적 위험, 실행 위험, 개인적 위험 등이 존재하지만, 특히 수출무역에서는 언어 소통이 매우 중요하다고 밝히고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

[가설 H1-1] 거래당사자간 언어소통은 중소벤처수출기업의 수출무역 수출전략에 유의적인 영향을 미친다.

[가설 H1-2] 제품을 수출하는데 있어 문제 발생 시 원활한 해결능력은 벤처수출기업의 수출무역의 성장성에 유의적인 영향을 미친다.

3.3.2 자본금 영역 가설

자본금 영역은 원활한 무역거래를 위한 일정규모 이상의 계약체결을 위한 상담에서 계약체결까지 발생할 수 있는 거래관련 자금의 유동성 능력을 말하는데, 이 과정에서는 거래대상품목의 자세한 내용, 가격, 대금지급방법, 운송방법, 보험 등 각종 거래조건 등에 관하여 합의가 이루어지는 사전 자금 투입이 발생하게 된다.

무역거래의 성공은 거래당사자들의 행동과 서로 결제하는 방식에 따라 많은 영향을 끼치기 때문에 그리고 수익이 변동될 수 있기 때문에, 중소수출기업은 상호간에 약속한 물품(또는 물품에 대한 결제)을 적시에 전달할 수 있는 능력과 의지가 있는지 등에 확신할 수 있어야 한다. 자금의 원활한 유동성이 부족하면 제품의 구매에 대한 가격의 불리, 제품 생산 혹은 구매 시에 부대비용의 발생 및 별도의 금융비용이나 기회비용이 발생하여 수익성에 영향을 끼치게 된다.

무역거래 계약이행의 핵심은 대금결제와 운송이다. 대금 결제와 운송에는 매우 다양한 방식이 진행되고, 이 과정에서 은행, 선박회사 그리고 세관 등이 거래에 참여하기 때문에 물품이 도착될 것이라는 보증을 받고 싶어 하는 바이어와 수출업자는 신뢰성 있는 제3자(Trusted Third Party : TTP)로 부터의 인증을 요구한다. 이러한 신뢰할 수 있는 제3자는 거래로 인해 발생하는 신뢰성의 문제 등 제반 리스크를 제거해 주는 중요한 역할을 담당하게 될 것이다. Benassi(1999)는 TRUSTe와 같은 제3자 기관의 인증은 구매자 신뢰형성에 도움을 줄 수 있으며, 수출 성장성에 성장을 가속화시킬 수 있다고 주장하였다.

또한 대부분 비대면으로 이루어지는 중소벤처 수출기업의 수출무역은 서류결제로

이루어진다. 따라서 거래당사자들은 이러한 결제방식에 불안을 느낄 수 있고 중소벤처수출기업의 수출무역에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다. 그러므로 거래당사자가 느끼는 안전성에 대한 신뢰는 중소벤처 수출기업의 수출무역 성장성에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

Ratnasingham(1998)은 무역거래 환경에서 거래 당사자 간의 완전한 신뢰관계를 구축하기 위해서는 일방의 거래당사자간 타방의 거래당사자를 알지 못한다면 양 거래당사자가 신뢰할 수 있는 제3자의 개입이 필요할 것이며, 거래의 모든 과정에 필요한 자료 및 서로가 잘 알고 수용할 수 있는 최소한의 법적 요건이 구체화되어야 한다고 주장하였다.

Cheskin Research(1999)의 연구에서도 은행, 국가, 신뢰성 있는 기관 등의 제 3자의 인증표시(또는 신뢰할만한 의사표시)가 구매자의 신뢰에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이러한 연구들은 무역거래 서류의 법적 가치 역시 중요함을 뒷받침하고 있다. 따라서 기회주의적 행위를 차단하는 대부분의 통제 메커니즘은 신뢰받는 사람이 신뢰하는 사람에게 전달해야 하는 서류에 약정된 행위(물품 운송 및 물품에 대한 결제 등)의 이행에 대해 법적으로 구속하는 것이 기본이다. 무역거래 서류의 법적 구속력이 명확하지 않아서 기회주의적 행위를 차단하는 수단을 신뢰할 수 없다면 구매자들은 구매행위에 참여하지 않을 것이다.

중소벤처수출기업의 수출무역의 경우 상이한 기업들 간에 거래의 처음부터 끝까지 원활하게 움직이도록 해줄 수 있는 신뢰도 구축에 필요한 무기가 원활한 자금 유동성을 보여주는 것이다. 그리고 보안기술 등 많은 요소기술들이 필요하다. 따라서 중소벤처수출기업의 수출무역의 관한 성장성은 기업에 따라 중소벤처수출기업의 제품조달, 혹은 유통을 원활하게 하였는가에 따라 영향을 받게 될 것이다. 그러므로 자금 유동이 어려운 기업일수록 기업의 신뢰는 낮아 질 것이다. 따라서 다음의 가설을 도출할 수 있다.

[가설 H2-1] 중소벤처수출기업의 자본금 규모는 수출무역의 성장에 유의적인 영향을 미친다.

중소벤처수출기업의 수출무역은 그자체가 상대방의 물리적인 규모나 크기를 실제로 판단하기 어렵기 때문에 거래당사자가 그 기업의 규모가 크다고 지각하는 것은 그만큼 구매 가격이나 운송 방법 등에 대한 신뢰성의 지각을 높여 줄 것이다. 이러한 중소수출벤처 기업의 신뢰성에 관하여는 Mayer 등(1995)이 신뢰에 대한 통합 모형에서 기업의 성실성은 신뢰가치의 결정요인으로 거래(구매 및 선호도) 신뢰도에 영향을 미친다고 제안하였다. 지각된 자금 유동성에 대한 신뢰도는 무역거래에 있어서 기업의 규모에 대한 상대방들의 지각을 의미한다.

[가설 H2-2] 중소벤처수출기업의 존속연수는 수출무역의 성장에 유의적인 영향을 미친다.

3.3.3 시장개발영역 가설

시장개발 노력은 기업에게 새로운 시장을 알려주고 높은 성장성과 수익성을 가져다 줄 수 있기 때문에 수출전략으로서의 무역거래 매출을 성공적으로 구현하고 충분한 성과들이 도출되기 위해서는 기업의 성숙한 시장개발 의지나 능력이 필요하다.

[가설 H3-1] 중소벤처수출기업의 수출무역의 성장성에는 시장개발 능력이 유의적인 영향을 미칠 것이다.

즉, 성숙한 시장개발의지나 능력을 가진 기업이라면 보다 많은 수출을 달성하게 되고 그렇지 못한 기업은 성과가 적어지며 수익이 줄어들어 큰 위험에 직면하게 되어 성장성에 영향을 끼칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

[가설 H3-2] 중소수출벤처기업의 수출무역 성장에는 사업모델이 유의적인 영향을 미친다.

[가설 H3-3] 중소수출벤처기업의 수출무역 성장에는 마케팅방법이 유의적인 영향을 미친다.

IV. 결 론

이상에서 여러 가지 문헌연구를 통한 수출 중소기업의 성장요인에 대한 모형을 도출하였다. 기존 연구에 대한 문헌조사를 통하여 수출과 관계된 기업의 존속여부와 성장성(매출액 성장성)은 기업내부의 여러 가지 요인 및 기업을 둘러싸고 있는 외부적 환경과의 일정한 상관관계와 인과관계의 틀 속에서 기업의 존속여부와 성장성(수출액 성장성)이 결정된다고 생각할 수 있다. 또한 기업을 둘러싸고 있는 외부적 환경은 기업 스스로의 힘과 의지에 의해서 통제될 수 없는 부분이라고 생각할 수 있는 바 기업의 존속여부와 성장성(수출액 성장성)은 기업내부의 요인에 의하여 결정된다고 판단 할 수 있다.

기업의 성장성(수출액 성장성)을 결정하는 중요한 요인으로 본 연구에서는 기존의 선행연구를 토대로 중소기업수출기업의 수출무역의 프로세스 업무상에서 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 특정범주를 7가지 영역으로 분류하여 이들 특정범주와 중소기업수출기업의 수출무역에 대한 영향요인간의 관계 모형을 설정함으로써 실증적 연구를 위한 토대를 마련하였다.

구체적으로는 중소기업수출 기업의 수출무역에 대한 성장성 요인의 범주는 언어소통능력, 자본금, 존속연수, 문제해결능력, 시장개발노력, 사업모델, 마케팅방법영역 등으로 구분하였다. 향후 본 연구모형을 실증적으로 분석하기 위하여 설문조사를 실시하고, 다중회귀분석방법에 의한 연구모형의 검증을 실시하기로 한다.

참 고 문 헌

- 권구혁, 신진교(2003), “전략적 환경적응력과 조직 내부적 적합성이 중소기업의 성과에 미치는 영향”, 『중소기업연구』, 25(2), 127~153.
- 김종식(2001), “외국어 능력과 수출마케팅 성과”, 한국국제경영학회, 『국제경영연구』.
- 배종태, 차민석(2005), “기업가정신과 벤처경영 부문의 연구동향”, 『벤처경영연구』, 8(3).
- 윤강술(1996), “한국기업의 수출마케팅 차별화전략과 수출성과에 관한 연구”, 한국무역학회, 『무역학회지』.
- 이신모(1997), “수출마케팅 이행도가 수출성과에 미치는 영향에 대한 연구”, 한국생산성학회.
- 이장우, 최명신, 사무엘 추(2002), “벤처기업의 국제화: 해외시장 진입전략을 중심으로”, 『경영학연구』, 31(4), pp.1135~1162.
- 이제홍(1999), “한국무역업체의 인터넷 수출마케팅 경제적 효과 분석”, 한국무역학회, 『무역학회지』.
- 장윤중(1993), “경쟁정책의 국제규범화와 우리의 대응전략”, 한국무역협회.
- 최용록(1999), “중소기업의 수출마케팅을 위한 사이버종합상사 활성화 방안”, 한국중소기업학회, 『중소기업연구』.
- 황경연(2005), “벤처기업의 환경, 시장지향성 및 성과간의 관계에 관한 연구”, 『벤처경영연구』, 7(4).
- Benassi, P.(1999), “TRUSTe : AN online privacy seal program”, *Association for Computing Machinery, Communication of the ACM*, 42(2), pp.57.
- Graham, Edward M. and Lawrence Robert Z.(2005), “Measuring the International Contestability of Markets : A Conceptual Approach”, *TD/TC(96)7*, OECD.
- Levinsohn, James(2004), "Competition Policy and International Trade ", Bhagwati, Jagdish and Hudec, Robert E.
- Mayer, R. C., J. H. Davis and F. D Schoorman(1995), “An Integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, 20(3), pp.729.
- McKinsey(2006), *Industry report for corporate existence*.

Moore, G. A.(1991), "Crossing the Chasm" , *HarperBusiness*, New York.

A Study on the Export Growth Factors of the SM Ventures

Woo Sik, Park²⁶⁾ and Dae Ho, Kim²⁷⁾

Abstract

Korea economy's latent growth rate has already been decreased about 4%. During 1983-1989, the latent growth rate was 8%, before the foreign exchange crisis, 1990-1997 was 6.7%, and during 2000-2004, it had been decreased 4.4%. The latent growth rate means economy growth rate which one nation can achieve capital, labor, and factors as applying these. Our economy growth rate was 8% in 1980s, but it had been decreased about 6.7% during 1990-1997, after 2000, it remarkably decreased 4.8% which shows weakness of our economy's strength.

This study attempts to investigate about export growth factor of venture company in our nation's growth that depends on export. This thesis studied the companies continuance and growth in external environment's regular correlation and casual relationship which surround company's factors and internal.

Also, the external environment, which surrounds company, can be thought that company can't control itself, so that the company's continuance and growth can be decided because of its internal primary factors.

This thesis establishes and analyzes the study model that how factors can affect to company's growth.

26) Ph. D Candidate, Graduate School of Mokwon University.

27) Professor, Division of Service Management, Mokwon University.