

국내자동차부품업체의 해외시장조사방법별 성과에 관한 연구

The Open Policy of Chinese Distribution Market and Counterplan of Korean Firms

배정한(Jung-Han Bae)

영남대학교 국제통상학부 교수

김승철(Seung-Chul Kim)

영남대학교 국제통상학부 교수

주신영(Shin-Young Ju)

영남대학교 대학원 석사과정

목 차

I. 서 론	V. 결 론
II. 해외시장조사의 의의 및 방법	참고문헌
III. 연구의 설계	Abstract
IV. 실증분석	

Abstract

The objective of this study is to find the traits of the automobile parts industry in Korea and to analyze the performance of overseas market research.

Considering the characteristics of the automobile parts industry & overseas market research, the proposed hypothesis are based on practical business in exporting & importing enterprises. A questionnaire was used to analysis the performance of overseas market research. According to the findings, first, oversea market research in the automobiles parts industry should carry out by various means because of the performance & traits differ from industry to industry. second, direct oversea market research(ex, trade exhibition) is better than indirect overseas market research due to high efficiency. finally, to support exporting company, the various data of economic, trade, international commerce should improve the quality.

Key Words : Automobile Parts Industry, Overseas Market Research, Trade Exhibition

I. 서 론

한국의 자동차 산업은 불과 40년 전 단순 조립에서 시작하여 오늘날까지 상당히 빠른 속도로 성장해 왔다. 전후방 연관효과가 큰 자동차산업이 한국의 국내 총생산에서 차지하는 비중도 크다. 한국의 수출이 전반적으로 부진했던 시기에도 자동차 수출은 호조를 보였고 특히, 북미시장에 대한 자동차수출의 증가는 컸다. 이것은 한국수출에서 자동차 산업이 차지하는 비중이 클 것임은 물론이고 국내 총생산에 대한 자동차 관련 산업의 기여가 상당기간 동안 안정적으로 지속될 것이라는 전망을 갖게 한다.

그러나 한국의 자동차 산업은 큰 변혁기에 처해있다. 외환위기를 전후하여 자동차 조립업체 가운데 일부가 경영의 어려움에 빠지게 되었고, 그에 따라 자동차산업의 구조조정이 큰 폭으로 이루어지게 되었다. 완성업체의 구조조정과 부품업체의 경영권의 변화는 완성업체와 배타적인 수직관계에 있던 부품업체의 구조조정을 불가피하게 요구하고 있고, 완성차업체와 부품업체 사이에 존재하는 거래관계의 위상의 변화도 촉구되고 있다. 또, 인터넷의 발달과 부품모듈화의 진전 등의 거래환경 및 기술 변화는 자동차부품의 범지구적 조달을 가능하게 하여, 기존의 자동차 부품의 조달방식 및 유통방식 내부로부터도 근본적인 변화의 압력을 받고 있다. 이런 상황에서 부품업체의 구조조정이 강도 높게 진행되어 바람직한 방향으로 변화가 나타나야 하겠으나, 현실적으로는 수직관계가 청산되기 보다는 새로운 구조로 대체되어 강화되는 경향이 있고 부품업체의 경쟁력 향상을 위한 독자적인 노력이 오히려 후퇴하는 현상까지 나타나고 있다.¹⁾ 따라서 한국 자동차부품업체들은 자체적인 기술개발 및 해외시장개척을 통한 생존전략이 필요하다고 하겠다.

해외시장개척을 위한 가장 기본적인 업무의 하나인 해외시장조사는 목적시장 선정과 바이어발굴을 위하여 중요한 업무라고 할 수 있다. 위에서 설명한 바와 같이 현재 전세계 및 우리나라 자동차시장의 환경변화에 따라 독자적 생존전략이 필요한 우리나라 중소 자동차부품업체들의 해외시장개척을 위한 가장 기본적 업무 중의 하나인 해외시장조사가 실제로 어떻게 진행되고 있는가에 대한 실태 파악과 보다 효과적인 해외시장조사방법에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

중소수출업체에 대한 해외시장조사방법 및 성과에 대한 기존연구로는 1981년 정대영의, “해외시장조사방법에 관한 연구”²⁾가 있는데, 가장 기본적인 문헌연구이며, 최근에 2006년 배정환고용기의 “우리나라 수출기업의 해외시장조사방법의 성과에 관한 연구-대구·경북지역을 중심으로-”³⁾이 있다. 이 연구는 특정 산업에 대한 것이 아니라 일반 무역업체들의 해외시장조사방법과 성과에 관한 연구이다. 따라서 본 논문은 상기의 논문과 동일한 연구방법을 사용하되 우리나라의 자동차부품수출업체들의 해외

1) 손용엽, “자동차 부품거래 형태의 변화와 경쟁촉진 방안”, 「한국자동차산업학회」, 2003,5, pp.61-87

2) 단국대학교, 석사학위논문, 1981

3) 「전국무역학자대회 발표집」, 한국무역학회, 2006, 8

시장조사실태와 방법별 성과를 설문조사와 그 결과의 회귀분석을 행하고, 일반적 실태와 성과를 분석한 상기의 선행 논문의 결과와 비교하여 결론을 냄으로써 우리나라 자동차부품산업의 시장조사방법별 성과의 특성을 고찰하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 국내 자동차부품업체의 해외시장조사 방법별 성과에 대한 연구를 통하여 그 실태와 방법별 효율성을 도출하여 자동차부품산업의 보다 효율적인 해외시장정보의 제공과 조사방법을 제시함이다.

II. 해외시장조사의 의의 및 방법

1. 해외시장 조사의 의미

해외시장조사(Overseas Marketing Research)는 기업이 해외시장의 환경과 동향을 조사하고 고객이 원하는 바를 파악하여 무역거래의 증진을 목적으로 행하는 것으로 특정 물품에 대한 판매 또는 구매가능성(selling or buying feasibility)을 조사하는 것이다. 수출기업이 해외시장의 개척 또는 확대에 대한 의사결정을 행한 후, 가장 먼저 수행하여야 할 업무는 해외시장에 대한 다양한 정보를 파악하는 일이다. 즉, 수출기업은 해외시장조사를 통하여 어느 지역의 시장에서 어떠한 거래 선을 대상으로 어느 시기에 합리적인 가격으로 유통비용을 최소화하여 많은 수량을 판매할 수 있는가를 과학적으로 조사, 연구, 분석해야한다.

그리고 해외시장조사를 통하여 수출기업이 얻고자 하는 성과는 다음과 같다고 할 수 있다. 첫째는 수출하고자 하는 제품에 대한 수요파악, 둘째, 수출하고자 하는 시장에서의 위험요인 파악, 셋째, 유통구조파악, 넷째, 경쟁상태 파악, 다섯째, 주요 바이어 파악 등이라고 할 수 있다.

2. 해외시장조사의 일반적인 방법

1) 해외시장조사 방법

해외시장조사를 하는 데는 직접조사와 간접조사가 있다. 직접조사는 무역업체가 자체적으로 1차 및 2차 자료를 이용하여 조사하는 방법이며, 간접조사는 전문조사대행기관을 통하여 조사하는 방법이다.

(1) 간접조사

해외시장 전문조사기관에 의뢰하는 간접적인 조사를 말한다. 이러한 간접조사는 국내의 조사대행기관이나 국제적인 조사대행기관에 의뢰하여 수행될 수 있다.

(2) 직접조사

현재 주로 이용되고 있는 해외시장조사의 직접적 방법에는 직접방문, 해외지사이용, 전시회나 박람회 참가, 국내 경제무역통상의 자료 이용, 해외의 경제무역통상 자료 이용, 국내 주재 외국공관의 자료 이용, 인터넷을 이용한 자료 수집 등의 방법이 있다.

3. 해외시장 조사 성과

해외시장에 대한 조사를 통해 얻을 수 있는 해외시장조사 성과는 다음과 같이 분류 할 수 있다. 첫째, 수출시장에 대한 제품수요를 파악하는 것이다. 즉, 해외시장조사는 현재와 미래의 수요상황, 제품의 수요량·품종과 규격, 공급국, 계층, 지역 등을 파악함으로써 목적시장의 선정에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

둘째, 수출하고자 하는 제품에 대한 경쟁 상태를 파악하는 것이다. 목적시장에서의 경쟁상태의 파악은 해외시장조사에서 대단히 중요한 요소로 자사제품의 경쟁력을 파악하고, 목적시장의 선정에 중대한 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

셋째, 수출하고자 하는 해외시장의 위험요인을 파악하는 것이다. 해외시장에의 진출은 국내시장과 다른 정치적, 경제적, 법률적, 문화 및 사회적 환경을 가지고 있는 시장에서의 마케팅활동이기 때문에 다양한 위험이 발생할 수 있다. 따라서 위험요인의 파악은 목적시장선정과 후의 마케팅믹스전략의 수행에 있어서 중요한 요인이라고 할 수 있다.

넷째, 수출하고자 하는 해외시장의 유통구조를 파악하는 것이다. 상품은 각각 독특한 유통구조를 가지고 있다. 따라서 기업은 자사 취급품목에 대한 제품의 현지 유통구조 및 구성원과 해당제품의 거래 관습 등을 파악하여야 한다.

다섯째, 수출하고자 하는 해외시장에서의 바이어를 파악하는 것이다. 해외시장조사의 궁극적인 목적인 바이어발굴이라고 할 수 있다. 따라서 바이어가 존재하는 시장을 목적시장으로 선정하여야 하며, 따라서 해외시장조사단계에서 주요한 바이어파악이 중요하다고 할 수 있다.

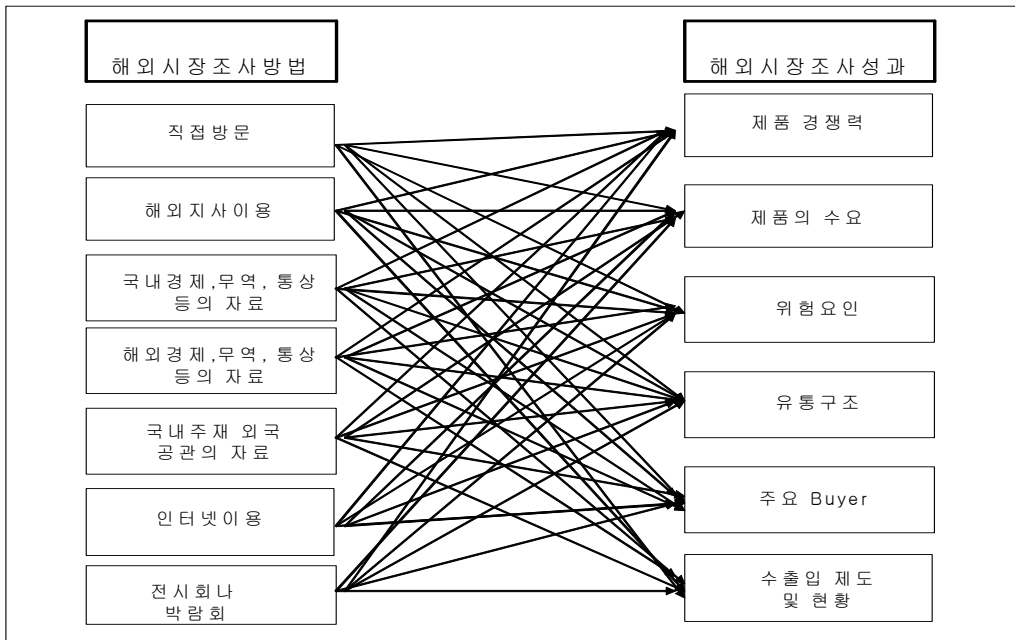
여섯째, 수출하고자 하는 해외시장의 수출입제도 및 현황을 파악하는 것이다. 제품의 수입의존도와 관세 및 비관세 장벽 등을 파악하고 이미 경쟁이 치열한 해외시장이나 무역장벽이 높은 국가는 수출 대상국에서 제외시키는 등의 전략을 수립할 수 있다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 국내 자동차부품업체의 수출극대화를 위한 사전적 수출 마케팅 단계에서의 유형별 해외시장조사방법이 해외시장조사 성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 이를 위해 해외시장조사방법을 직접방문, 해외지사이용, 국내외 경제·무역·통상 등의 자료 이용, 국내주재 외국공관의 자료이용, 전시회나 박람회이용, 인터넷이용으로 분류하고 해외시장조사 성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

[그림 Ⅲ-1] 연구모형



2. 연구가설의 설정

1) 제품의 수요파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

가설 1: 해외시장조사방법은 제품의 수요파악에 영향을 미칠 것이다.

앞에서 살펴본 것처럼 해외시장조사방법은 해외시장에서의 제품의 시장상황, 수요량과 제품종류, 제품규격, 소비계층, 유통지역 등을 파악하는데 영향을 미칠 것이라고 추론하여 각 해외시장조사방법별 상기의 제품의 수요파악간의 관계를 검증할 수 있는 가설 1을 설정하였다.

- ① 가설 1-1 직접방문조사는 제품수요파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ② 가설 1-2 해외지사이용은 제품수요파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ③ 가설 1-3 경제무역통상 등 국내자료이용은 제품수요파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ④ 가설 1-4 경제무역통상 등 해외자료이용은 제품수요파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑤ 가설 1-5 국내 주재 외국공관의 자료이용은 제품수요파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑥ 가설 1-6 전시회나 박람회 참가는 제품수요파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑦ 가설 1-7 인터넷이용은 제품수요파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 경쟁상태 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

가설 2: 해외시장조사방법은 제품의 경쟁상태 파악에 영향을 미칠 것이다.

앞에서 살펴본 것처럼 해외시장조사방법은 수출하고자 하는 해외시장에서의 경쟁업체와 경쟁구조, 경쟁자의 마케팅 전략 등을 파악하는데 영향을 미칠 것이라고 추론하여 해외시장조사방법별 상기의 제품경쟁상태 파악간의 관계를 검증할 수 있는 가설 2를 설정하였다.

- ① 가설 2-1 직접방문조사는 제품경쟁상태 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ② 가설 2-2 해외지사이용은 제품경쟁상태 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ③ 가설 2-3 경제무역통상 등 국내자료이용은 제품경쟁상태 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ④ 가설 2-4 경제무역통상 등 해외자료이용은 제품경쟁상태 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑤ 가설 2-5 국내 주재 외국공관의 자료이용은 제품경쟁상태 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑥ 가설 2-6 전시회나 박람회 참가는 제품경쟁상태 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑦ 가설 2-7 인터넷이용은 제품경쟁상태 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 위험요인 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

가설 3: 해외시장조사방법은 제품의 위험요인 파악에 영향을 미칠 것이다.

앞에서 살펴본 것처럼 해외시장조사방법은 해외시장에서의 정치적, 법률적, 신용위험 등의 발생가능성을 파악하는데 영향을 미칠 것이라고 추론하여 해외시장조사방법별 상기의 위험요인 파악간의 관계를 검증할 수 있는 가설 3을 설정하였다.

- ① 가설 3-1 직접방문조사는 위험요인파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ② 가설 3-2 해외지사이용은 위험요인파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ③ 가설 3-3 경제·무역·통상 등 국내자료이용은 위험요인파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ④ 가설 3-4 경제·무역·통상 등 해외자료이용은 위험요인파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑤ 가설 3-5 국내 주내 외국공관의 자료이용은 위험요인파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑥ 가설 3-6 전시회나 박람회 참가는 위험요인파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑦ 가설 3-7 인터넷이용은 위험요인파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 유통구조 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

가설 4: 해외시장조사방법은 제품의 유통구조파악에 영향을 미칠 것이다.

앞에서 살펴본 것처럼 해외시장조사방법은 해외시장에서 제품의 유통지역, 현지 유통구조 및 구성원과 해당제품의 거래관습 등의 유통구조를 파악하는데 영향을 미칠 것이라고 추론하여 상기의 유통구조 파악간의 관계를 검증할 수 있는 가설 4를 설정하였다.

- ① 가설 4-1 직접방문조사는 유통구조파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ② 가설 4-2 해외지사이용은 유통구조파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ③ 가설 4-3 경제·무역·통상 등 국내자료이용은 유통구조파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ④ 가설 4-4 경제·무역·통상 등 해외자료이용은 유통구조파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑤ 가설 4-5 국내 주내 외국공관의 자료이용은 유통구조파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑥ 가설 4-6 전시회나 박람회 참가는 유통구조파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑦ 가설 4-7 인터넷이용은 유통구조파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 주요바이어 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

가설 5: 해외시장조사방법은 주요바이어 파악에 영향을 미칠 것이다.

앞에서 살펴본 것처럼 해외시장조사방법은 주요 바이어를 파악하는데 영향을 미칠 것이라고 추론하여 해외시장조사방법별 주요바이어 파악간의 관계를 검증할 수 있는 가설 5를 설정하였다.

- ① 가설 5-1 직접방문조사는 주요바이어 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ② 가설 5-2 해외지사이용은 주요바이어 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ③ 가설 5-3 경제무역통상 등 국내자료이용은 주요바이어 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ④ 가설 5-4 경제무역통상 등 해외자료이용은 주요바이어 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ⑤ 가설 5-5 국내 주내 외국공관의 자료이용은 주요바이어 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ⑥ 가설 5-6 전시회나 박람회 참가는 주요바이어 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - ⑦ 가설 5-7 인터넷이용은 주요바이어 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 6) 수출입제도 및 현황 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

가설6 해외시장조사방법은 수출입제도 및 현황 파악에 영향을 미칠 것이다.

앞에서 살펴본 것처럼 해외시장조사방법은 제품의 수입의존도와 관세 및 비관세 장벽 등을 파악하는데 영향을 미칠 것이라고 추론하여 해외시장조사방법별 상기의 수출입제도 및 현황파악간의 관계를 검증할 수 있는 가설 6을 설정하였다.

- ① 가설 6-1 직접방문조사는 수출입제도 및 현황 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ② 가설 6-2 해외지사이용은 수출입제도 및 현황 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ③ 가설 6-3 경제무역통상 등 국내자료이용은 수출입제도 및 현황 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ④ 가설 6-4 경제무역통상 등 해외자료이용은 수출입제도 및 현황 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑤ 가설 6-5 국내 주내 외국공관의 자료이용은 수출입제도 및 현황 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑥ 가설 6-6 전시회나 박람회 참가는 수출입제도 및 현황 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑦ 가설 6-7 인터넷이용은 수출입제도 및 현황 파악에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지의 구성 및 연구변수

본 연구는 국내자동차부품업체를 대상으로 하여 해외시장조사의 성과별 영향을 미치는 해외시장조사방법을 분석하기 위하여 설문지를 구성하였으며, 각 항목은 선택형과 5점 척도로 구성되었다. 본 연구의 기본 자료를 수집하기 위한 설문조사 대상은 국내 자동차부품업체를 선정하였고 설문조사 방식은 사전조사를 거쳐 최종 확정된 설문지를 이용하여 직접방법과 e-mail 이나 FAX 등을 병행하였고 설문지의 신뢰성을 높이기 위하여 수출 책임자가 직접 설문에 응하는 것을 원칙으로 하였다.

〈표 III-1〉 설문항목의 구성 및 연구변수

설문항목 및 연구변수	설문방식
기업의 일반적인 사항	선택형
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 해외시장조사 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 간접적인 방법 : 전문조사기관에 의뢰 - 직접적인 방법 : 직접방문 <ul style="list-style-type: none"> · 해외지사 이용 · 전시회나 박람회 참가 · 국내경제, 무역, 통상 등 자료 이용 · 해외경제, 무역, 통상 등 자료 이용 · 국내주재 외국공관의 자료 이용 · 인터넷 이용 	5점 척도
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 해외시장조사 성과 <ul style="list-style-type: none"> - 제품의 수요과약 - 제품경쟁상태(경쟁력)과약 - 위험요인 과약 - 유통구조 과약 - 주요 Buyer 과약 - 수출입제도 및 현황 과약 	5점 척도

4. 분석 방법

수집된 자료의 통계처리는 사회과학 통계패키지 SPSS 12.0 을 이용하여 실증분석의 모형의 절차에 따라 가설에 적합한 분석방법으로 자료를 분석하였다. 그리고 입력된 자료의 정확성을 점검하고 변수들의 특성을 개괄적으로 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 모형에 포함된 각 변수들에 대한 설문문항의 내적 일관성을 조사하기 위하여 신뢰성 검정을 실시하였다. 그리고 연구모형에 따른 가설검증 즉 해외시장조사 성과별 영향을 미치는 시장조사방법을 발굴하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 수행하였다.

전문조사기관 의뢰방법이 제품의 수요파악, 제품의 경쟁 상태파악, 유통구조파악, 위험요인파악, 주요바이어파악, 수출입 제도 및 현황 파악과 관련된 연구가설을 검증하기 위하여 실시된 회귀분석의 결과는 표본수가 불충분하여 연구가설을 검증하는데 신뢰성을 갖지 못하여 연구결과에서 제외하기로 하였다.

IV. 실증분석

1. 기초통계 분석

1) 표본의 특성

본 논문의 설문조사대상이 된 기업들은 국내 자동차부품업체들로서 수출활동을 하고 있는 기업들이다. 2006년 9월 26일 한국국제전시장(KINTEX)에서 열린 '2006 한국자동차부품 전시회'에 참가한 국내 자동차부품업체들을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 그 후 전화 및 방문, 우편 설문을 통하여 조사를 추가하였다.

설문지의 회수는 총 92부이며, 이 중에서 무응답 문항이 많거나 불성실하게 응답한 설문지 5부를 제외하고 87부를 본 연구의 실증분석에 사용하였다.

본 연구에서는 조사 대상기업의 일반적 특성을 파악하기 위하여 주요한 빈도분석(Frequency Analysis)을 수행하였다. 우선 표본기업의 기업규모를 종업원 수로 살펴보면 종업원 수가 50명 이하의 소기업이 전체의 60.9%로 대다수를 차지하고 있으며, 51명 이상 100명이하의 중기업이 21.8%를 차지하고 종업원 수가 101명 이상의 대기업이 17.2%를 차지하고 있다.

〈표 IV-1〉 종업원 수

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
10명 이하	13	14.9	14.9	14.9
11-50명	40	46.0	46.0	60.9
51-100명	19	21.8	21.8	82.8
101-300명	12	13.8	13.8	96.6
301명 이상	3	3.4	3.4	100.0
합계	87	100.0	100.0	

표본기업의 수출형태를 보면 79.3%가 직접수출을 하고 있는 것으로 나타났으며 수출업무수행 중 가장 어려운 점으로 54%가 해외바이어 발굴이라고 응답했으며 시장조사가 19.5%를 차지하였다. 그 외 자금조달이 3.4%, 계약체결 및 이행이 9.2%, 분쟁발생시 해결이 3.4%, 언어장벽이 2.3%, 기타가 8%를 차지하고 있다.

<표 IV-2>수출 업무 수행 중 어려운 점

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
해외시장조사	17	19.5	19.5	19.5
해외바이어 발굴	47	54.0	54.0	73.6
자금조달	3	3.4	3.4	77.0
계약체결 및 이행	8	9.2	9.2	86.2
분쟁발생시 해결	3	3.4	3.4	89.7
언어장벽	2	2.3	2.3	92.0
기타	7	8.0	8.0	100.0
합계	87	100.0	100.0	

수출마케팅플랜의 작성여부를 보면, 해외마케팅플랜을 작성하고 있는 기업이 전체기업의 44.8%를 차지하고 있으며, 그 외 55.1%가 마케팅플랜을 작성하고 있지 않거나 마케팅플랜이 무엇인지 모르는 것으로 파악되었다.

<표 IV-3> 마케팅플랜작성여부

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
작성하고 있음	39	44.8	44.8	44.8
작성하고 있지 않음	47	54.0	54.0	98.9
마케팅플랜을 모름	1	1.1	1.1	100.0
합계	87	100.0	100.0	

조사 대상 기업들의 해외시장개척을 위한 해외시장조사 실시 여부를 살펴보면 기업에서 직접 해외 시장조사를 실시하는 기업이 전체의 40.2%를 차지하고, 전문기관에 의뢰하는 기업의 전체의 28.7%를 차지하였으며, 전체기업의 31%가 해외시장조사를 실시하지 않는 것으로 파악되었다.

〈표 IV-4〉 해외시장조사 실시 여부

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
직접실시	35	40.2	40.2	40.2
전문조사기관에 의뢰	25	28.7	28.7	69.0
실시하지 않음	27	31.0	31.0	100.0
합계	87	100.0	100.0	

기업들이 해외시장조사를 실시하지 않는 이유를 살펴보면 조사인력부족과 경비문제가 33.3%를 차지하였고 조사의 필요성을 느끼지 못하고 있어서가 22.2%, 기타문제가 11.1%로 나타났다.

〈표 IV-5〉 시장조사실시하지 않은 이유

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
조사인력의 부족	9	10.3	33.3	33.3
경비문제	9	10.3	33.3	66.7
조사 필요성을 느끼지 못함	6	6.9	22.2	88.9
기타	3	3.4	11.1	100.0
합계	27	31.0	100.0	

〈표 IV-6〉 기존시장 정기적인 시장조사실시여부

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
예	40	46.0	46.0	46.0
아니오	47	54.0	54.0	100.0
합계	87	100.0	100.0	

2. 가설검정

1) 기술통계 분석

응답자들을 대상으로 다음의 7개의 변수들이 해외시장조사 방법으로 어느 정도 활용하고 있는가에 대한 조사결과, 전시회나 박람회 참가(3.77), 직접방문(3.40), 인터넷이용 (3.07), 국내 경제, 무역, 통상

등 자료이용(3.40) 해외 경제, 무역, 통상 등 자료 이용(2.37), 해외지사이용(2.36), 국내주재 외국공관의 자료 이용(2.30)의 순으로 나타났으며 이러한 결과를 통하여 자동차부품업체들은 자료를 이용하는 조사 방법 보다는 직접방문이나 전시회나 박람회에 참가하는 조사방법을 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

〈표 IV-7〉 표본의 기술통계량- 해외시장조사방법의 활용도

구 분	평균*	표준편차
직접방문	3.40	1.333
해외지사이용	2.36	1.342
국내경제·무역·통상 등 자료	2.40	.914
해외 경제·무역·통상 등 자료	2.37	1.031
국내주재 외국공관의 자료	2.30	1.132
전시회나 박람회	3.77	.973
인터넷이용	3.07	1.033

주: *는 1은 전혀 활용하지 않는다. 5는 매우 많이 활용한다.

해외시장조사에 대한 성과에 대해 성과항목별 어느 정도의 성과가 있었는가에 대한 조사 결과, 주요 바이어파악(3.75), 제품경쟁상태 파악(3.52), 제품수요파악(3.27), 유통구조 파악(3.02), 수출입제도 및 현황파악(2.98), 위험요인 파악(2.92)의 순으로 나타났으며, 이러한 결과를 통해 자동차부품업체들이 해외 시장조사의 주요성과는 바이어를 파악하는 것과 제품의 경쟁상태, 수요를 파악하는 것임을 알 수 있다.

〈표 IV-8〉 표본의 기술통계량-해외시장조사 성과

구 분	평균*	표준편차
해외시장성과-제품수요파악	3.27	.987
해외시장성과-제품경쟁상태 파악	3.52	0.967
해외시장성과-위험요인 파악	2.92	1.026
해외시장성과-유통구조 파악	3.02	1.108
해외시장성과-주요 바이어 파악	3.75	1.101
해외시장성과-수출입제도 및 현황파악	2.98	0.945

주: *는 1은 전혀 활용하지 않는다. 5는 매우 많이 활용한다.

응답자들을 대상으로 간접적인 해외시장조사 방법으로 전문조사기관에 의뢰를 어느 정도 활용하고

있는 가에 대한 조사결과, KOTRA(3.81)로 가장 많이 활용하고 있으며, 한국무역협회(2.40), e-무역상사 (1.57), 일반 해외시장 조사 전문기업(1.74) 해외 경제, 무역, 통상 등 자료 이용(2.37), 해외지사이용 (2.36), 한국수출보험공사(1.48)한국수출입은행 등의 금융기관(1.52), D&B, Coface등 신용정보제공기관 (1.43)의 순으로 나타났으며 이러한 결과를 통하여 자동차부품업체들은 해외시장조사를 위해 전문조사 기관인 KOTRA나 한국무역협회를 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

그러나 부품업체의 전문조사기관의 활용도가 전체적으로 낮고, 전문 의뢰기관의 만족도가 활용도에 비해 낮은 것을 알 수가 있다. 이는 KOTRA나 한국무역협회 외에 다른 전문적인 조사기관에 대한 인식이 부족하고 조사기관들이 효과적인 운영의 실효를 거두지 못하였다고 할 수 있다.

<표 IV-9> 표본의 기술통계량-주로 이용하는 해외시장조사 의뢰기관

구분	활용도		만족도	
	평균	표준편차	평균	표준편차
한국무역협회	2.40	1.314	2.32	1.359
kotra	3.81	1.365	3.41	1.333
e-무역상사	1.57	.926	1.62	.973
일반 해외시장 조사 전문기업	1.74	1.176	1.65	1.152
한국수출보험공사	1.48	.928	1.52	1.030
한국수출입은행 등 금융기관	1.52	.981	1.52	.981
신용정보제공기관	1.43	.811	1.38	.740

<표 IV-10> 표본의 기술통계량-정보를 제공하는 무역유관기관

	활용도		만족도	
	평균	표준편차	평균	표준편차
한국무역협회	2.55	1.185	2.35	1.117
코트라	3.49	1.220	3.20	1.138
중소기업진흥공단	2.42	1.331	2.31	1.249
중소기업청	2.36	1.459	2.14	1.277
한국수출보험공사	1.74	1.001	1.72	1.022
각 지자체 정보제공기관	1.71	1.043	1.61	.959
이무역상사	1.53	.883	1.53	.868
신용정보제공기관	1.57	.939	1.56	.926
한국수출입은행	1.65	.973	1.60	.917

2) 제품의 수요파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설검정

제품의 수요파악과 관련된 연구가설을 검증하기 위하여 실시된 회귀분석의 결과 <표 4-11>에 나타난 바와 같이 제품수요파악에 영향을 미치는 해외시장조사방법에 있어서 직접방문, 해외지사이용, 국내외 경제·무역·통상·국내주재 외국공관의 자료 이용은 제품 수요파악에 유의한 영향을 미치지 못하기 때문에 기각되었고, 전시회나 박람회 참가, 인터넷 이용은 회귀계수 대한 P 값이 $p < 0.10$ 이므로 유의함을 알 수 있다.

<표 IV-11> 제품 수요파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

독립변수	표준화 계수	t값	유의확률 (p-value)*	채택여부
	베타			
직접방문	.011	.062	.951	기각
해외지사이용	.114	.653	.520	기각
국내경제·무역·통상 등 자료	.257	.862	.397	기각
해외경제·무역·통상 등 자료	-.003	-.011	.992	기각
국내주재 외국공관의 자료	-.230	-1.149	.262	기각
전시회나 박람회	.405	1.931	.065*	채택
인터넷이용	.318	1.786	.087*	채택

주: * $p < 0.10$, $R^2 = 0.323$

3) 제품경쟁상태 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설검정

제품경쟁상태 파악과 관련된 연구가설을 검증하기 위하여 실시된 회귀분석의 결과는 <표 4-12>와 같다. 분석결과 제품의 경쟁상태 파악에 영향을 미치는 해외시장조사방법에 있어서 직접방문, 해외지사이용, 국내외 경제·무역·통상·국내주재 외국공관의 자료 이용은 제품 수요파악에 유의한 영향을 미치지 못하기 때문에 기각되었고, 전시회나 박람회 참가는 회귀계수 대한 P 값이 $p < 0.10$, 인터넷 이용방법은 $p < 0.05$ 이므로 유의함을 알 수 있다.

<표 IV-12> 제품경쟁상태 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

독립변수	표준화 계수	t값	유의확률 (p-value)*	채택여부
	베타			
직접방문	-.059	-.343	.734	기각
해외지사이용	.095	.553	.586	기각

국내경제·무역·통상 등 자료	.158	.540	.594	기각
해외경제·무역·통상 등 자료	.081	.304	.764	기각
국내주재 외국공관의 자료	-.296	-1.507	.145	기각
전시회나 박람회	.353	1.721	.098*	채택
인터넷이용	.384	2.204	.037**	채택

주: *p<0.10 **p<0.05, R²=0.351

4) 위험요인 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설검정

위험요인 파악과 관련된 연구가설을 검증하기 위하여 실시된 회귀분석의 결과는 <표 4-13>과 같다. 분석결과는 제품의 위험요인 파악에 영향을 미치는 해외시장조사방법에 있어서 직접방문, 해외지사 이용, 국내경제, 무역, 통상 등의 자료와 국내주재 외국공관의 자료 이용, 전시회나 박람회 참가, 인터넷 이용은 해외시장 위험요인 파악에 유의한 영향을 미치지 못하기 때문에 기각되었고, 해외경제, 무역, 통상 등의 자료 이용은 회귀계수에 대한 P값이 p<0.10이므로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-13> 위험요인 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

독립변수	표준화 계수	t값	유의확률 (p-value)*	채택여부
	베타			
직접방문	-.278	-1.347	.192	기각
해외지사이용	-.275	-1.275	.216	기각
국내경제, 무역, 통상 등 자료	-.144	-.431	.671	기각
해외경제, 무역, 통상 등 자료	.629	2.060	.052*	채택
국내주재 외국공관의 자료	-.214	-.802	.432	기각
전시회나 박람회	.204	.993	.332	기각
인터넷이용	.171	.764	.454	기각

주: *p<0.10 **p<0.05, R²=0.292

5) 유통구조 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설검정

유통구조 파악과 관련된 연구가설을 검증하기 위하여 실시된 회귀분석의 결과는 <표 4-14>과 같다. 분석결과 유통구조 파악에 영향을 미치는 해외시장조사방법에 있어서 직접방문, 해외지사이용, 국내, 외 경제, 무역, 통상 등의 자료이용과 전시회나 박람회 참가는 제품 수요파악에 유의한 영향을 미치지

못하기 때문에 기각되었고, 국내주재 외국공관의 자료와 인터넷 이용은 회귀계수 대한 P 값이 $p < 0.05$ 이므로 유의함을 알 수 있다.

<표 IV-14> 유통구조 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

독립변수	표준화 계수	t값	유의확률 (p-value)*	채택여부
	베타			
직접방문	.144	.819	.421	기각
해외지사이용	-.004	-.024	.981	기각
국내경제·무역·통상 등 자료	-.055	-.182	.857	기각
해외경제·무역·통상 등 자료	-.219	-.797	.434	기각
국내주재 외국공관의 자료	.434	2.115	.045**	채택
전시회나 박람회	.066	.321	.751	기각
인터넷이용	.473	2.639	.015**	채택

주: * $p < 0.10$ ** $p < 0.05$, $R^2 = 0.347$

6) 주요 바이어 파악을 위한 해외시장조사방법에 따른 가설검증

주요 바이어 파악과 관련된 연구가설을 검증하기 위하여 실시된 회귀분석의 결과는 <표 4-15>과 같다. 분석결과 주요바이어 파악에 영향을 미치는 해외시장조사방법에 있어서 해외지사이용, 해외 경제, 무역, 통상 등의 자료와 국내주재 외국공관의 자료 이용은 주요 바이어 파악에 유의한 영향을 미치지 못하기 때문에 기각되었고, 직접방문과 국내경제, 무역, 통상 등의 자료 이용과 전시회나 박람회 참가는 은 회귀계수 대한 P 값이 $p < 0.10$ 이므로 유의함을 알 수 있다.

<표 IV-15> 주요 바이어 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

독립변수	표준화 계수	t값	유의확률 (p-value)*	채택여부
	베타			
직접방문	.416	2.765	.011**	채택
해외지사이용	.164	1.091	.286	기각
국내경제·무역·통상 등 자료	.528	2.059	.051*	채택
해외경제·무역·통상 등 자료	-.139	-.594	.558	기각
국내주재 외국공관의 자료	-.246	-1.427	.166	기각
전시회나 박람회	.466	2.593	.016**	채택
인터넷이용	-.081	-.530	.601	기각

주: * $p < 0.10$ ** $p < 0.05$, $R^2 = 0.501$

7) 수출입제도 및 현황 파악을 위한 해외시장조사방법에 따른 가설검증

수출입제도 및 현황 파악과 관련된 연구가설을 검증하기 위하여 실시된 회귀분석의 결과는 <표 4-16>과 같다. 분석결과 수출입제도 및 현황 파악에 영향을 미치는 해외시장조사방법에 있어서 직접 방문, 해외 경제, 무역, 통상 등의 자료와 국내주재 외국 공관의 자료 이용은 주요 바이어 파악에 유의한 영향을 미치지 못하기 때문에 기각되었고, 해외지사 이용, 국내경제, 무역, 통상 등의 자료 이용과 전시회나 박람회 참가, 인터넷 이용은 회귀계수 대한 P 값이 $p < 0.10$ 이므로 유의함을 알 수 있다.

<표 IV-16> 수출입제도 및 현황 파악을 위한 해외시장조사방법에 대한 가설

독립변수	표준화 계수	t값	유의확률 (p-value)*	채택여부
	베타			
직접방문	-.031	-.202	.842	기각
해외지사이용	-.347	-2.188	.039**	채택
국내경제·무역·통상 등자료	.528	1.967	.061*	채택
해외경제·무역·통상 등 자료	-.269	-1.050	.305	기각
국내주재 외국공관의 자료	.055	.298	.768	기각
전시회나 박람회	.338	1.871	.074*	채택
인터넷이용	.325	2.058	.051*	채택

주: * $p < 0.10$ ** $p < 0.05$, $R^2 = 0.492$

그리고 상기의 가설검증 결과에 대하여 다음과 같이 해석할 수 있다. 우선 직접방문의 방법은 바이어를 파악하는 데에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 일반적인 수출기업들에 대한 연구에서는 직접방문은 어떠한 성과에도 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데⁴⁾, 일반적 수출기업들은 계약체결단계 등에서 직접방문을 실시하고, 단순히 해외시장조사의 목적으로 직접방문을 하는 경우는 드물다고 해석할 수 있다. 그리고 자동차부품산업은 바이어발굴을 위하여 직접방문의 방법을 많이 이용하고 있다고 할 수 있다. 자동차 및 그 부품산업은 서로 수직적 밴드관계를 형성하고 있고, 또한 기술집약적 산업이라고 할 수 있으므로 산업의 성격상 직접적 방문을 통하여 바이어를 파악한다고 해석될 수 있을 것이다.

둘째, 해외지사의 이용은 수출입제도 및 현황 파악만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외시장조사의 방법으로서 해외지사를 이용하는 방법은 기본적인 방법이라고 할 수 있으나, 중소기업체의 경우는 해외지사를 설립하여 유지하는 경우는 적기 때문에 이용도도 낮았다. 그리고 기존 일반적

4) 배정환고용기 “우리나라 수출기업의 해외시장조사방법의 성과에 관한 연구-대구·경북지역을 중심으로-”, 「전국무역학자대회 발표집」, 한국무역학회, 2006, 8, p. 393

수출기업에 대한 연구에서도 해외지사이용이 어떠한 성과에도 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데⁵⁾, 이는 기존연구에서 수출입제도 및 현황파악을 성과로 잡지 않았었기 때문이라고 해석될 수 있다. 따라서 두 연구 결과는 일치하는 부분이 있으므로 일반 수출기업이나 자동차부품기업들의 해외시장조사방법으로서 해외지사 이용의 결과는 동일하다고 할 수 있다.

셋째, 자동차부품산업의 국내 경제무역통상자료의 이용은 바이어파악과 수출입제도의 파악에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 일반적 수출기업에 대한 연구에서는 국내 경제무역통상자료의 이용은 주요한 성과에 부의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났었는데⁶⁾, 이는 우리나라 무역유관기관들의 해외시장정보제공에 있어서 신뢰성의 문제가 크다고 할 수 있다. 그러나 자동차부품산업의 경우에는 바이어파악과 수출입제도의 파악에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 자동차부품산업은 우리나라의 주요한 수출산업으로 일반 시장정보제공뿐만 아니라 자동차공업협회 및 관련 협동조합에서도 해외시장에서의 바이어에 대한 정확한 정보를 제공해주기 때문이라고 해석될 수 있다.

넷째, 자동차부품산업에 있어서 해외 경제무역통상자료의 이용은 기존 일반적 수출기업의 경우⁷⁾와 마찬가지로 위험요인의 파악에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 해외 경제무역통상자료가 국가별 위험에 대한 정확한 정보를 주기적으로 제공해주기 때문이라고 할 수 있다.

다섯째, 국내주재외국공관자료의 이용은 기존 일반적 수출기업의 경우⁸⁾와 마찬가지로 유통구조 파악에만 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 해외시장유통구조의 파악이 쉽지 않으며, 따라서 해당국의 국내 주재 외국공관의 자료가 유통구조의 파악에 가장 적합한 정보를 제공하기 때문이라고 할 수 있다.

여섯째, 전시회나 박람회 참가는 수요파악, 경쟁상태 파악, 바이어 파악, 수출입제도 파악에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기존의 일반적 수출기업의 경우는 경쟁상태와 바이어파악에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났었다. 일반적으로 전시회나 박람회는 수요자와 공급자가 일정기간에 일정 장소에서 모이게 됨으로 경쟁상태와 바이어 파악에 유의할 수밖에 없는 상황이라고 해석되며, 또한 자동차부품산업의 경우에는 기타 다른 성과에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 자동차 및 부품산업의 전시회 및 박람회가 집약적으로 개최된다는 점과 그 특성상 다양한 정보가 제공되기 때문이라고 해석될 수 있다.

일곱째, 인터넷을 이용한 방법은 수요파악, 경쟁상태파악, 유통구조파악, 수출입제도 파악에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 일반적 수출기업에 대한 연구에서는 해외시장조사방법으로 연구에 포함하지 않았었다. 이제 국내에서 인터넷은 일반적으로 자료의 유통방법이라고 할 수 있고 하나의 해외시장조사방법으로 보기는 어렵기 때문에 본 연구에서 이 방법의 성과에 대한 의미 파악은 중요하지 않다고 할 수 있다. 그러나 분석결과를 통하여 주요한 국내의 시장정보를 인터넷을 통하여 직접 수집하거나 전달받는 것이 일반화되어 있다는 점을 알 수 있다.

5) 위의 논문, p.393

6) 위의 논문, p.393

7) 위의 논문, p.393

8) 위의 논문, p.393

V. 결 론

우리나라 자동차 산업의 경쟁력 확보에 있어서 중요한 과제의 하나는 부품산업의 경쟁력을 높이는 것이다. 이러한 경쟁력을 높이는 방법은 다양하게 있을 수 있으며, 해외시장조사방법별을 보다 효율적으로 행하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 시사점을 몇 가지로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 자동차부품산업의 경우에도 조사방법별 성과가 다르고 또한 특성을 가지고 있기 때문에 다양한 방법을 이용하여 해외시장조사를 하여야 한다는 점이다.

둘째, 국내 자동차부품업체들은 해외시장조사에 있어서 자료를 이용하는 방법보다는 직접방문이나 전시회나 박람회에 참가하여 조사하는 경우가 많고, 또한 그 성과가 높기 때문에 이에 대한 정부지원 등을 집중할 필요가 있다.

셋째, 국내 경제무역통상 자료 이용은 바이어를 발굴하는 것 이외에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 국내경제무역통상 자료의 질적 수준을 높일 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 박광용, “지방자치단체의 해외시장개척활동 지원에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위논문, 2002.
- 정재휘, “정부의 해외마케팅 지원 프로그램 인지도 및 이용도의 결정변수와 수출성과에 미치는 영향”, 서강대학교 대학원, 2004.
- 이철, “수출마케팅 정책과 수출성과의 관계에 관한 실증적 분석”, 경영학연구, 22권 1호
- 김진국·전인우 “세계 자동차산업 경쟁패턴의 변화와 시사점”, 「자동차산업연구」, 제1권, 한국자동차산업학회, 2003. 3
- 손용엽, “자동차 부품거래 형태의 변화와 경쟁촉진 방안”, 「학술대회 자료집」, 한국자동차산업학회, 2003. 5
- 윤재석, “변화하는 시기의 자동차 부품 메이커의 전략 방향”, 「자동차산업연구」, 제1권, 한국자동차산업학회, 2003. 3
- 배정환·고용기 “우리나라 수출기업의 해외시장조사방법의 성과에 관한 연구-대구·경북지역을 중심으로-”, 「전국무역학자대회 발표집」, 한국무역학회, 2006, 8
- 정대영, “해외시장조사방법에 관한 연구”, 단국대학교, 석사학위논문, 1981
- 방희석, 「무역실무」, 박영사, 2002. 8

-
- 최장우, 「인터넷 무역 마케팅 실무」, 두남, 2002. 1
- 신한동·오병석, 「국제무역실무」, 신영사, 2003. 2
- 배정환, 「국제대금결제」, 삼영사, 2004
- 산업자원부, 「자동차부품 산업 현황 및 발전방향」, 2003. 3 「산업환경변화와 자동차부품산업의 발전전략」, 2005.
- KOTRA, 「KOTRA 해외마케팅 지원 사업」, 서울 :KOTRA , 2004.
- Esra F. Gencu and M. Kotabe(2001), “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance : A Contingency Explanation”, *Journal of International Marketing* 9(2), pp. 51-72.
- Roberto Alvarez E.(2004), “Sources of Export Success in Small and Medium-sized Enterprises : The Impact of Public Programs”, *International Business Review* 13, pp. 383-400.
- James Wilsdon and Paul Miller(2001), *Digital Futures: an agenda for sustainable digital economy*, Forum for the Future