

중소기업을 위한 수출지원제도 개선 방안*

- 대구·경북지역 수출기업을 중심으로 -

A Study for Improving Export Promotion Programs for SMEs

- with reference to export firms in the Daegu · Gyeongbuk province -

고용기(Yong-Ki Koh)

영남대학교 국제통상학부 부교수

배정환(Jung-Han Bae)

영남대학교 국제통상학부 교수

목 차

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법 및 수출지원제도 분석

IV. 요약 및 결론

참고문헌

Abstract

Abstract

This paper discusses the practical improvements for state government promotion programs to strengthen export competitiveness of small and medium trade business in the province to meet the needs of e-trade.

This paper, first of all, describes how the problem on this subject relates to the existing literatures. It provides theoretical background about what programs mainly influence the export competitiveness of the province's small and medium business. Based upon the above results, the questionnaire for the analysis was grounded. The approach methodology is IP(Importance -Performance) analysis of satisfaction. The analysis collected the relations between the implementation and the satisfaction of 159 firms on the export promotion programs provided by its associated organizations. The I-P analysis results also reported that the organizations provided with the programs were listed in highly order of satisfaction as follows; KOTRA, Small and Medium Business Administration, Small Business Corporation, Gyeongbuk Internet Trade Center.

Even though limitations of this paper exist, it can find provide the frames of ideal export promotion programs to meet the needs of a new era of trade.

Key Words : Export Assistance Program, trade Assistance Program, Importance-Performance Analysis

* 이 논문은 영남대학교 교내 연구비 지원에 의하여 연구되었음(206-A-236-003).

I. 서론

WTO 체제 출범 이후 글로벌화가 진전되면서 중소기업을 둘러싼 대외 경영환경의 급속한 변화는 갈수록 빨라지고 있으며 우리나라 중소기업은 무한경쟁의 기업환경에 직면하고 있다.

최근 들어 급등하는 세계유가는 곧 수출채산성 악화를 초래할 것이다. 이러한 수출시장의 변화는 글로벌마케팅 전략의 취약성을 지닌 중소기업들의 경영자원 고갈을 앞당길 수 있음을 시사한다. 이러한 환경 하에서 중소기업들도 정부 및 공공기관에서 제공하는 수출지원 정책을 적극 활용하여야 할 것이다.

또한 정보화 및 기술혁신의 급속한 변화로 경쟁이 가속화되는 무역환경 하에서 우리나라가 선진경제로의 도약을 위해서는 새로운 수출동력의 발굴이 필요하다. 이러한 수출동력의 기반을 조성하기 위해서는 중소기업의 자체 노력이 우선적으로 이루어져야 한다. 하지만 현실적으로 우리나라 중소기업의 역량에는 한계가 있다. 중소기업의 경쟁력을 강화시키기 위해 국가차원에서 수출증대를 위한 지원이 요구된다.

현재 중소기업청, 산업자원부, 중소기업진흥공단, KOTRA, 한국무역협회 등 8개의 무역유관기관에서 지원하는 수출지원사업의 종류는 정보수집, 시장조사, 전시회 및 박람회 참가, 시장개척단 등 100여 개를 상회하고 있다. 그러나 지원정책의 중복성 및 전시성 정책들이 상당 수 있으며, 무역유관기관 간의 지원정책에 대한 연계프로그램의 부족과 정부의 지원정책에 대한 홍보부족 등에 따른 예산집행의 비효율성이 존재하고 있다.

이렇듯 다양한 지원정책이 마련되어 있지만 실제 대구·경북 지역의 중소기업들을 위한 정책적 실수요의 실제적인 발굴이 제대로 이루어지지 않거나 지원대상의 비효율적 선정 등 많은 부문에서 지원정책을 바라보는 중소기업들의 신뢰를 얻지 못하고 있다. 이는 결국 지원정책의 세부사업들을 중소기업들이 인지하지 못하거나, 인지는 하고 있으나 활용도는 높일 수 없게 된다. 이와 같은 상황 속에서 수출지원제도의 한계를 극복하기 위하여 정부 및 학계에서 다양한 노력들이 이루어졌다.

따라서 본 연구에서는 수출지원제도의 의의와 종류 그리고 수출지원 제도에 대한 기존연구 등에 대한 이론적 배경을 바탕으로 수출지원제도의 발전방안을 모색하기 위하여 국내 수출기업을 대상으로 하여 무역유관기관별 수출지원제도의 활용도 및 만족도를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 주요 분석대상은 KOTRA, 중소기업진흥공단, 중소기업청과 지방자체단체(경북인터넷 무역센터, 경북중소기업 지원센터)에서 운영하는 수출지원제도를 연구대상으로 하였다. 분석방법은 활용도와 이에 따른 만족도의 IP(Importance-Performance)분석을 실시하였다. 이렇듯 본 연구는 현재 우리나라의 수출지원제도 현황 및 활용실태 이에 따른 성과 등을 파악하고 이를 바탕으로 수출지원제도 활용증대방안을 모색하여 중소기업의 수출증대에 기여하는데 일조할 수 있는 개선방안을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 수출지원제도의 의의와 종류

중소수출기업을 위해 수행중인 수출지원제도의 성과에 대한 실증분석을 위해서는 우선 정부의 중소기업 지원제도의 기본정책방향이 무엇인지를 파악·이해하는 것이 선행되어야 할 것이다.

정부의 중소기업 지원제도 정책방향은 크게 세 가지로 분류할 수 있다.¹⁾

첫째는 대·중소기업간 부문간 양극화를 해소시키는 것이다. 둘째는 혁신형 중소기업 육성을 위해 지속적인 구조조정으로 한계기업을 시장원리에 따라 퇴출 또는 고부가가치사업으로 전환할 수 있는 자율적 여건을 조성하는 것이다. 셋째는 중소기업 지원정책을 인프라 성격의 간접지원방식인 비자금 지원서비스로 전환하는 것이다. 최근에 기존 지원정책의 효과에 대한 평가를 강화함으로써 실효성이 없는 정책은 과감히 정리하고 중복된 사업들은 통합하여 일관성과 효율성을 전제로 하는 경제성 있는 지원정책으로서의 방향전환을 기하고 있다. 또한 수요자 특성을 고려한 맞춤형 지원체제를 확립함으로써 창업→성장→대기업화의 발전단계에 따라 단계별 지원정책을 행하고 있다.

1) 수출지원제도의 개념적 정의

수출지원제도는 마케팅능력이 취약하고 수출전문 영업 인력이 부족하여 우수한 제품을 생산하고도 해외시장 개척에 애로를 겪는 수출기업을 지원하기 위해 시행하는 제도를 말한다.

일반적으로 중소기업의 수출지원제도는 수출활동지원제도(수출상담 등)와 해외시장개발제도(해외전시회 참가 등)로 구성되고, 수출지원제도의 의도에 따라 수출기본업무에 대한 설명회·세미나 등의 정보적 지식(informational knowledge) 지원과 해외박람회 참가 및 해외시장개척단 파견 등의 경험적 지식(experiential knowledge) 지원 등으로 구별되기도 한다.²⁾

수출지원제도는 내수중소제조기업의 수출기업화 지원과 관련된 제도, 기존 중소기업의 수출확대를 위한 지원제도, 그리고 국내외 수출인프라지원제도 등으로 구별될 수 있다. 또한 지원지역 기준에 의해서 보면, 국내지원제도와 현지지원제도로 구별되며, 지원자원의 특성에 따라 인적지원제도와 물적지원제도 등으로 구별해 볼 수 있다.³⁾

전자무역시대인 현재 무역유관기관에서 추진하고 있는 수출지원제도는 대부분 업종별 단체들도 독자적으로 추진하고 있어 중복성이 크며, 산발적으로 지원된다. 또한, 다양하게 실시 및 추진되고 있는

1) 정재승, "우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구", 박사학위논문, 중앙대학교, 2006.12. p.9.

2) M. Kotabe, Czinkota M. R, "State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis", *Journal of International Business Studies*, Vol.23, No.4(Fourth Quarter), 1992, pp.637-659.

3) 김인호, "지역중소제조기업 수출지원정책의 효과에 관한 연구", 안양시, 「'98 지역경제진흥 연구보고서」, 1998, p.126.

지방자치단체의 중소기업⁴⁾ 수출지원제도는 우선적으로 정부 및 무역유관기관의 금융, 조세, 수출입관련업무, 기술지도·연수·정보제공 등의 수출지원제도와 대부분 연계가 되어 있음에도 불구하고 현실적으로 중앙과 지방간의 유기적인 수출지원제도가 구축되지 않고 있다.⁵⁾ 일부를 제외하고는 각 지방자치단체에서 실시 및 추진되고 있는 대부분의 수출지원제도가 대동소이하고 획일적인데, 지역경제의 실정 및 지역 중소기업의 특성이 반영된 좀 더 차별적이고 심층적인 수출지원제도가 요구된다고 하겠다.⁶⁾

그러나 지방자치단체의 수출지원제도의 현황은 수출기업화 및 수출확대를 위한 지원제도의 결정이나 지원대상의 선정이 주로 정책의 수요자인 지역중소제조기업 중심이 아니고 오히려 정책의 공급자인 지방자치단체의 입장에서 실시 및 추진되어 왔음을 의미한다. 물론 이러한 문제점들은 아직 지방자치체 실시의 역사가 일천하여 정부의 의존적인 지역경제정책의 구도에서 벗어나지 못하고 독자적으로 각 지역의 성격 및 지방중소제조기업의 특성을 발견하여 차별화하는 데는 상당한 기간이 필요하다는 점, 그리고 각 지방자치단체가 지역중소제조기업 수출지원제도의 개방 및 추진에 대한 노후자가 부족할 뿐만 아니라 체계적이고도 효율적인 지원시스템을 구축하지 못하고 있다는 점에서 그 이유를 찾을 수 있다.

2) 수출지원제도의 종류

중소수출기업을 위한 수출지원 제도는 다양하다.⁷⁾ 정부의 수출지원제도⁸⁾를 유형별로 분류하면 무역금융, 수출신용보증, 수출보험 등의 금융지원제도와 해외전시회 참가, 해외시장개척단 참가 등 해외마케팅 지원제도, 인터넷 해외마케팅지원, e-무역상사 지원 등 전자무역과 관련된 인터넷마케팅 지원제도와 무역정보 제공, 무역실무교육 등 정보·교육지원제도 및 해외시장조사, 디자인지원 및 통번역지원 등의 수출인프라지원제도로 분류하여 볼 수 있다.

본 연구에서는 수출지원제도 중 금융지원제도에 대한 연구는 연구범위에서 제외시키기로 한다. 그 이유는 금융지원제도는 WTO의 수출보조금 지급에 대한 금지조치와 수출기업 중 중소기업보다 중견수출기업 이상의 기업들이 혜택을 보고 있어, 본 연구의 대상기업인 중소기업과 상관관계가 많지 않을 것으로 사료되고 있다. 그리고 중소기업의 수출성과와 직결되고 있는 수출지원제도가 대부분 해외마케팅지원제도와 전자무역과 연계된 인터넷마케팅 지원제도, 무역정보제공 지원제도, 수출인프라 지원제도에 치우쳐 있기 때문이다.

4) 지방자치단체는 중소기업 중 소개지가 해당 지역에 있는 중소기업만을 지원대상으로 삼고 있다.

5) 중소기업협동조합중앙회, 「'99중소기업 활력회복을 위한 과제」, 1999, p.148-149.

6) 김인호, "지방자치단체의 중소기업 수출지원정책의 실효성 제고에 관한 연구", 「사회과학연구」, 제11권, 안양대학교 사회과학연구소, 2004, p.23-24.

7) 정재승, 전개논문, pp.11~18의 '수출지원제도의 종류'내용을 인용함

8) 국가전자무역추진위원회, 「무역업무프로세스혁신(BPR/ISP)사업 완료보고서」, 2004.6, pp.40-54; 산업자원부, 「무역지원제도 가이드」, 2004.11.를 저자가 재인용.

(1) 해외전시회/시장개척단 지원제도

① 해외전시회 지원제도

해외전시회 지원제도는 중소기업 전문 업종 중심으로 해외유명 전시회에 참가하여 구매력 있는 바이어를 효과적으로 만날 수 있도록 함으로써 중소기업의 해외시장 개척을 지원하려는 목적을 가지고 있다. 이 제도의 방식으로는 지원 대상에 따라 “단체 해외전시회 참가지원”이 있고, 이는 중소기업 업종별 조합 및 단체가 주관이 되며, 개별 중소기업이 직접 참가신청을 하는 “개별기업 해외전시회 참가지원”이 있다.

단체참가 지원은 주관단체가 성과제고를 위해 현지 홍보 및 바이어 유치활동을 중점적으로 추진하기 때문에 개별참가 지원에 비하여 성과달성이 유리하지만 중소기업의 경우 틈새전시회 참가 또한 주요한 수출증대 수단이라는 측면에서 개별참가 지원의 필요성이 인정되며, 성과를 향상시키기 어려운 점을 감안하여 지원대상 업체 및 전시회의 선정기준 강화, 바이어 발굴 및 홍보지원 강화 등 해외전시회 개별참가지원의 성과제고를 위한 보다 적극적인 대책마련이 필요하다.

② 해외시장개척단 파견제도

해외시장개척단 파견제도⁹⁾는 상담장 임차료, 버스임차료, 통역비, 바이어 섭외비 및 광고비, 통신비 등 공통경비를 업체당 1,000만원 한도 내에서 지원한다. 과거의 종합품목 위주의 시장개척단 파견을 개선하고, 실질적인 성과제고를 위한 맞춤형 시장개척단을 운영한다.

첫째, 전략적 시장개척단 운영을 활성화한다. 전문 업종 시장개척단 파견비중을 확대하고, 파견지역별 특성에 부합하는 상담방식의 운영을 한다. 개도국은 현행 바이어초청 종합 상담회 방식을 지속하며, 선진국은 바이어 개별방문상담방식으로 전환하고, 상담성과 제고를 위해 가능한 범위 내에서 사전 사이버 상담회 개최와 사전 바이어알선을 선행한다. 둘째, 시장개척단 운영관리시스템을 개선한다. 파견규모 및 횟수의 최적화로 운영여건을 개선하며, 참가업체 선정기준 및 관리·감독을 강화한다. 중소기업 중심체 중심으로 구성하고, 파견 대상지역의 시장성 검토결과 반영을 강화하여 상담의 실효성을 제고한다. 셋째, 무역유관기관 간 협조체제를 강화한다. 지방자치단체 간 전문품목위주의 광역시장개척단 운영을 활성화하며, 해외마케팅 추진 시 가시적 성과가 기대되는 품목(지역특산품, 농산물, 지역 간 연계가능 품목)을 대상으로 적극적 광역화 추진한다.

(2) 무역정보제공 지원제도

① 해외시장조사 지원제도

해외시장조사 지원제도는 개별 수출업체의 의뢰를 받아 KOTRA 해외무역관에서 현지 조사하여 제공하는 유료 무역정보제공 지원제도로 이용건수가 연간 2만 여건에 달하고 있다. KOTRA의 '05년 해

9) 산업자원부, “2005년도 해외마케팅 정책협의회”, 2005.11.3.

외시장조사의 지원제도실적은 22,942건으로 전년대비 3,603건(18.6%)이 증가한 것으로 나타났다. 중소기업별 개별적인 수요에 부응하는 맞춤형 시장조사로 성과가 높고 모든 무역거래의 기본이라는 점에서 향후에도 지속적으로 확대해 나가야 할 것이다.

② 해외지사화 지원제도

해외지사화 지원제도는 현재 74개국 102개 KOTRA 해외무역관이 해외시장정보를 수집하고, 마케팅 능력이 취약한 국내 수출기업을 위해 수출초기단계에서부터 거래성사 단계에 이르기까지 1:1로 현장밀착 지원함으로써 중소기업의 해외지사 역할을 수행하는 지원제도로, '00년 7월에 도입된 이후 중소기업의 관심과 참여도가 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

(3) 수출홍보/수출인프라 지원제도

① 해외상품홍보지 제작/배포

해외상품홍보지 제작/배포제도는 수출지원제도 중 가장 오래된 제도이기도하며, 최근까지 지속적인 예산지원이 되는 제도이기도 하다. 중소기업의 상품을 홍보책자에 1 page 광고로 게재하며, 해외전시회 및 무역유관기관에 배포되어 해외바이어에게 광고 후 문의가 올 수 있도록 하는 제도이다. 최근에는 광고물에 홈페이지와 이메일을 통해 문의가 많이 오고 있지만, 수출성파에 대한 집계된 통계자료가 없다. 또한 지방자치단체에서도 격년제로 관내 중소기업을 위한 해외상품홍보책자를 발간 및 배포하고 있다.

② 해외인증규격 획득지원제도

해외규격인증 획득지원제도는 중소기업청이 수출여건을 갖추고도 수입국에서 요구하는 인증마크가 없어 수출애로를 겪는 중소수출기업에 대해 산업기술시험원 등 150여개 기관의 전문 인력을 활용하여 제품시험 및 인증절차 등을 대행하도록 하고, 인증비용의 50%, 1,000만원을 한도로 인증에 필요한 소요비용을 출연·지원하는 제도이다.

③ 무역아카데미 무역실무교육지원

한국무역협회는 지방자치단체의 공동예산지원으로 지방 무역전문인력 양성을 위한 무역연수를 지원하는데, 종합 무역실무 강좌 및 무역실무 교육 등 연간 약 80회를 제공하고 있다. 서울 무역아카데미의 실무위주의 전문교재와 과목별 전문 강사풀을 운영하여, 전국 어디에서도 양질의 교육을 수행할 수 있고, 항시 수강생에게 만족도 조사를 통한 강의 평가를 실시하고 있다. 다만 무역실무교육에 있어 문 제점은 대체적으로 수입보다는 수출업무에 대한 교육지원이 편중되어 있어, 수입업체들의 실무교육 부족문제가 발생하고 있다.

중소기업을 위한 다양한 수출지원제도들을 요약하면 다음의 <표 1>과 같다.¹⁰⁾

<표 1> 중소기업 주요 수출지원제도의 내용 요약·정리

지원 사업명 ¹⁾	지원목적	지원근거(타당성)	시행 부처
해외 지사화 지원사업	▶ 해외 마케팅 능력이 취약한 국내 수출기업의 해외지사 역할을 수행하면서, 해당기업의 해외 판로개척 활동을 일대일로 현장 밀착 지원하는 사업	▶ 해외수출계약, 에이전트 발굴, 시장조사, 기타(단순정보제공 등) 참가목적에 따른 초기 수출기업들에 대한 지상대행을 통해 목적에 맞는 서비스 제공	KOTRA
해외시장 개척요원 양성지원사업	▶ 현지 언어소통 가능한 근로자 및 미취업자 교육 후, 해외미개척 틈새시장 공략	▶ 중소기업의 열악한 해외 판촉활동(4~6개월) 지원 → 수출촉진 도모	중소기업청
수출 기업화 사업	▶ 수출가능성 보유기업 중 수출능력부족 내수 기업을 선정 수출 초기부터 마케팅까지 체계적 지원	▶ 수출가능성 있는 내수기업을 밀착 지원 → 내수기업을 수출기업화. 수출저변확충에 기여	중소기업청
중소기업 수출대행 지원사업	▶ 주요수출국 또는 유망 품목별 전문성을 가진 수출대행회사(ECMs)를 통한 해외마케팅 지원	▶ 중소기업진흥 및 제품구매촉진에 관한 법률 제17조(국의 판로지원)	중소기업청
수출 인큐베이터 운영지원사업	▶ 해외 수출인큐베이터에 수출 개척단계의 유망중소기업 입주 시킴 → 시설 및 컨설팅, 법무 등 해외시장 개척 노하우공유	▶ 중소기업진흥 및 제품구매촉진에 관한법률 제17조(국의 판로지원) 및 52조(사업)과 동법 시행령 제18조, 무역거래기반조성에 관한 법률 제4조(무역거래기반 조성사업 및 지원사업)	중소기업진흥공단
무역 촉진단 파견 지원사업	▶ 중소기업의 해외시장 개척과 제품 기술 동향 및 정보파악을 위해 해외전시회 및 시장개척단, 전략수출시장진출컨소시업을 파견하여 수출을 촉진하기 위한 지원사업	▶ 1998년 무역투자진흥 확대회의에서 해외전시회 및 시장개척단 파견방침을 확정하여 본 사업을 진행한 후 중소기업의 많은 수요가 있었으며, 수출증대에 가장 효과적인 사업으로 인식	중소기업진흥공단
인터넷 중소기업관 지원사업	▶ 중소기업의 홈페이지와 전자상품 카타로그 등을 해외바이어에게 홍보 → 해외시장 개척지원 및 인터넷 활용능력 강화로 정보화 기반 조성 촉진	▶ 수출잠재력 있는 기업들의 개별홈페이지는 해외바이어에게 정보의 분산 효과로 인하여 마케팅의 애로사항에 직면 → 해외바이어의 접근성 제고	중소기업진흥공단

주 1) 수출지원정책과 수출활동지원정책으로의 구분은 김인호(2004) 연구에서 수출지원정책을 분류 시 사용한 개념을 도입.

주 2) ‘중소기업무역촉진공단파견’, ‘해외유통시장진출지원’, ‘국제조달시장진출지원’ 등은 2005년부터 해외마케팅지원사업부로 통합됨.

주 3) 이전의 ‘수출대상 국제품 규격보급 지원정책’이 2005년부터 동 지원정책에 포함됨.

자료) 김영일, “중소기업의 수출지원정책 활용실태와 성과에 관한 실증연구”, 영남대학교 박사학위논문, 2007.12, 요약

10) 김영일, “중소기업의 수출지원정책 활용실태와 성과에 관한 실증연구”, 박사학위논문, 영남대학교, 2007.12. 요약

2. 수출지원제도에 관한 기존 연구

국내 중소기업에 대한 수출지원정책의 효율성 및 수출성과에 대한 연구는 1990년대 접어들면서 수출마케팅 전략 차원에서 어떻게 이용하고 있는가? 그리고 정부의 수출지원정책에 대한 인지도 및 활용도에 대한 연구가 주류를 이루고 있다. 따라서 이러한 연구들은 수출지원자체가 효율적인가 비효율적인가란 문제의 명확성을 규명하려는 시도가 대부분이었다. 즉, 중소기업의 수출에 관련된 선행연구들은 주로 수출을 결정하는 내부·외부요인들과 중소기업이 추구하는 수출전략 등에 초점을 맞추었을 뿐, 정부의 수출지원정책에 대한 활용도 및 만족도에 관련된 연구는 상대적으로 부족하였다.¹¹⁾

IMF의환위기 이후 2000년대에 접어들면서 세계화 및 지방화에 따른 중소기업의 역할과 국민경제적 위치에서의 그 중요성이 새롭게 부각되기 시작하였다. 이에 따라 관련연구의 방향들도 수출지원정책 자체의 활용도와 함께 활용에 따른 만족도를 도출하였다.

정중재(2000)는 충북지역 소재 중소기업 수출활성화 방안에 관한 연구에서 수출지원을 하고 있는 충북대 기관들의 충북지원의 문제점으로 지적하면서 한정적인 수출촉진재원의 합리적 이용을 위한 지원업무의 조정이 필요하다고 주장하였다.¹²⁾ 또한 동 연구에서는 중소기업에 대한 수출촉진방안으로는 수출마인드의 확산, 수출정보 부족문제의 해결, 제품개발능력의 제고, 수출시장 진출능력의 제고 등을 제시하였다. 이를 해결하기 위해서는 무역실무 교육 및 인터넷교육의 강화필요성을 주장하고 있다.

박광서·안중석(2001)은 수출활동을 하고 있는 140여개의 중소기업을 대상으로 ‘유망중소기업의 발굴’ 등 6개 유형으로 하여 인지도 및 활용도에 대한 실증분석을 실시하였다.¹³⁾ 주목할 만한 결과는 수출지원제도의 활용도가 낮은 이유로 까다로운 절차(31%), 실질적 효과가 미흡(22%)의 순으로 응답되었음을 보여주었다. 중소기업의 특성별¹⁴⁾ 활용도 차이분석에서는 창업년도가 오래될수록, 수출을 시작한 지가 오래된 중소기업일수록 수출지원정책의 인지도와 활용도가 높은 것으로 나타났다.

김수용(2004)은 한국 중소기업의 해외시장 진출에 따른 급선결 과제를 크게 두 가지로 제시하였다. 무엇보다 먼저 해외시장진출을 위한 적극적인 수출마케팅을 전개해야한다는 것이며, 둘째는 대기업간의 공생적 경영전략을 수립해야 한다는 것이다. 수출마케팅 활성화 측면에서는 정부의 보다 적극적인 수출지원정책이 필요함을 주장하였으며, 대기업간 공생적 경영전략 부문은 해외에서 확고한 이미지를 구축한 대기업 브랜드와의 공동브랜드협력(co-branding)을 적극적으로 추진함으로써 수출시장의 개척 및 확대를 도모해야 한다고 하였다.¹⁵⁾

11) 수출지원제도에 관한 기존연구 부분은 김영일, 전제논문, pp.42~52의 내용을 요약

12) 정중재, “충북지역 중소기업 수출활성화 방안”, 산업과 경영, 제12권 제2호, 충북대 산업경영연구소, 2000, pp. 137~160.

13) 박광서·안중석, “중소수출기업의 수출지원제도 활용에 관한 연구”, 무역학회지, 제26권 제1호, 한국무역학회, 2001, pp. 149~167.

14) 동 연구에서 기업의 특성요인은 경영경험(창업년도), 국제화경험(수출개시년도), 규모(매출액), 국제화비중(수출액/매출액), 수출변화추이(수출성장) 등 5가지 요인을 이용하였다.

정재휘(2004)는 국내 500개 수출기업을 대상으로 수출지원프로그램과 수출성과의 관계를 분석하였다. 동 연구에서는 수출지원정책과 수출성과 사이의 유의한 관계는 없는 것으로 밝혔다. 그러나 규모가 작은 기업과 수출몰입도가 낮은 기업, 해외사업경험이 많은 기업, 최고경영자가 해외시장 지향적인 기업일수록, 해외마케팅 지원프로그램에 대해 많이 인지하고 있으며, 이는 활용도에 정의 영향을 주는 것으로 분석되어졌다.¹⁵⁾

정재승(2006)은 우리나라 222개 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구에서 중소기업의 특성요인과 수출지원제도의 인지도, 활용도 및 수출성과, 수출지원제도의 인지 상 애로요인과 수출지원제도의 인지도, 수출지원제도의 활용 상 장애요인과 수출지원제도의 활용도, 중소기업의 수출애로요인과 수출성과, 업종별 중소기업의 구분에 따라 개별 수출지원제도별 인지도에 따른 활용도와 수출성과 간의 관계분석을 시도하였다.¹⁷⁾

이성봉(2007)은 중소기업의 해외시장진출 지원에 대한 필요와 지원 간 차이분석을 시도한 연구를 통하여 해외진출 시에 기업들이 직면하는 문제인식의 수준에서 현재 중소기업 해외시장 진출에 대한 지원정책이 문제해결에 어느 정도 도움이 되는가의 차이분석 결과를 제시하였다.¹⁸⁾ 특히 중소기업의 수출활동 발전단계에 1980~90년대 미국 기업들의 수출행태에 기초한 5단계¹⁹⁾ 구분이 유효하게 적용될 수 있는지를 분석한 결과, 전반적으로 적용 가능함을 밝혔지만 많은 부분에서 차이가 있음을 덧붙였다. 그리고 수출국가 수, 수출경험 등의 변수에서는 단계별 접근이 가능함을 제시하였으나, 기업의 규모와 관련해서는 유의미한 차이를 보이지 않다는 결과를 발표했다.

해외 관련연구는 국내 보다는 오래 전에 수출지원정책 및 인지도, 활용도 그리고 수출성과와의 관계를 규명해 왔다.

Gençturk and M. Kotabe(2001) 등은 8,761개 기업(수출기업은 1,212개로 13.8% 차지)을 대상으로 수출 성과에 대한 수출지원프로그램의 효과에 관한 연구결과를 제시하였다.²⁰⁾ 이들은 수출지원 프로그램을 기업의 경쟁우위를 겨냥한 ‘직접적인 수출촉진 프로그램’과 기업의 수익성을 겨냥한 ‘간접적인 수출지원프로그램’으로 대별한 후, 기업의 성공적인 수출에는 어느 것이 더 득이 되는가에 대한 답을 얻고자 했다. 그 결과 기업의 경쟁력 증대를 위한 직접적인 수출지원 프로그램이 더 유용함을 밝혔다.

Ahemed. et al.(2002)은 53개 말레이시아 대기업 및 중소기업들의 수출촉진 프로그램 활용상태를 따

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

16) 정재휘, “정부의 해외마케팅 지원프로그램 인지도 및 이용도의 결정변수와 수출성과에 미치는 영향”, 서강대 석사학위논문, 2004.

17) 정재승, “우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구”, 중앙대학교 박사학위논문, 2006.

18) 이성봉, “중소기업 해외시장진출 지원: 필요와 지원 간 차이분석”, 국제경영연구, 제18권 제3호, 2007, pp. 1~26.

19) 이성봉은 동 연구에서의 중소수출기업의 발전단계는 Bilkey(1978) 및 Cavusgil(1980) 등의 연구에서 제시된 단계구분을 종합한 Kotabe and Czinkota(1992)의 5단계 중소기업의 수출활동 발전단계를 그대로 적용하고 있다.

20) E. F. Gençturk and M. Kotabe, “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance : A Contingency Explanation”, *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 2, 2001, pp. 51~72.

케팅차원에서 실증분석을 실시하였다.²¹⁾ 이들은 기업규모 및 기업의 나이 등 기업의 통계적 특성(firm demographics)과 수출단계, 수출조직의 강도, 수출경험, 시장전략, 시장규모 등과 관련된 수출특성(export characteristics) 요인에 따라 정보공유와 수출지원프로그램의 인지도에 관한 관계를 규명하였다. 수출지원프로그램의 인지도는 모든 기업을 통하여 낮게 나타나고 있었으며, 중소기업보다는 오히려 대기업들이 더 높은 인지도를 보여주고 있음을 제시하였다.

WolKinson and Brouthers(2006)은 미국의 주정부차원에서 수행해 온 중소기업 수출지원정책이 조사대상 기업들의 마케팅노력에 어떠한 영향을 미쳤는가를 실증분석하였다. 동 연구에서 경영자원관점을 도입하여 경영자원을 통제할 경우 전시회 및 거래선 발굴 등의 프로그램 활용이 기업의 경영성과에 정의 유의관계를 가짐을 밝혔다.²²⁾

수출지원정책에 대한 상기의 선행적 연구들을 종합해 보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 수출지원제도의 활용도에 관한 기존연구

연구자	주요 연구내용
정중재 (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 충북지역 중소기업 수출활성화방안에 관한 연구 - 충북지역 지원기관의 수출업무 중복성 지적 - 수출활성화방안 중 수출마인드 확산을 위한 무역실무교육 및 인터넷 교육의 강화를 주장
박광서 안종석 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 140여개 중소기업 대상 수출지원제도 활용도 낮은 이유 및 차이분석 - 까다로운 절차, 실질적 효과 미흡 - 창업년도, 수출경험 많은 기업이 활용도 높음
김수용 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 중소기업의 마케팅의 활성화 방안을 제시 - 정부의 적극적인 수출지원제도 전개의 필요성 - 확고한 이미지가 구축된 대기업 브랜드와의 협력(co-branding) 필요
정재휘 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 해외마케팅지원방향에 관한 실증분석 실시 - 수출물입도 낮은 기업, 해외사업 다경험 기업, 높은 해외시장 지향성 기업(최고경영자)이 인지도 높음 - 인지도는 활용도에 정(+)의 영향을 줌
정재승 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구 - 수출지원제도의 인지도와 활용도와 성과와의 관계 - 업종별 지원제도의 활용 상에 따른 수출성과의 차이 규명
이성봉 (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 중소기업 해외시장진출 지원의 필요와 지원 간 차이분석 - 선행 연구에서 제시된 수출발전단계의 한국 중소기업에의 적용 분석 - 전반적으로 가능성을 밝혔으나 많은 차이점을 제시 - 수출국가 수, 수출경험 등 단계별 접근 가능성 제시 - 지원정책 서비스품질은 만족도에 정(+)의 영향

21) Z. U. Ahemed. et al., "Export Promotion Programs of Malaysian Firms: An International Marketing Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 55, 2002, pp. 831-843.

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

Gençturk and Kotabe (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수출지원프로그램과 수출성과와의 관계규명 - 기업의 경쟁력 증대를 위한 직접적인 수출지원제도 필요
Ahemed. et al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 중소기업의 수출지원정책 활용상태 실증분석 - 수출지원프로그램의 전반적인 인지도가 낮음 - 수출활용도는 기업의 규모, 수출집중도, 수출경험 등이 높은 기업에서 높게 나타남. - 따라서 초기수출단계(fledgling exporter) 기업 지원책 개발필요
WolKinson and Brouthers (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수출지원정책이 마케팅 노력에 미친 영향 - 전시회 및 거래선 발굴이 경영성과에 정의 영향

자료) 김영일, “중소기업의 수출지원정책 활용실태와 성과에 관한 실증연구”, 영남대학교 박사학위 논문, 2007.12. pp.42~52의 내용을 요약

III. 연구방법 및 수출지원제도 분석

본 연구에서는 수출지원제도의 발전방안을 모색하기 위하여 국내 수출기업을 대상으로 하여 무역유관기관별 수출지원제도의 활용도 및 만족도를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 주요 분석대상은 KOTRA, 중소기업진흥공단, 중소기업청과 지방자치단체(경북인터넷 무역센터, 경북중소기업 지원센터)에서 운영하는 수출지원제도로 하였으며, 분석방법은 활용도와 이에 따른 만족도의 IP (Importance-Performance)분석을 실시하였다.

1. 조사개요

본 연구는 국내 수출기업을 대상으로 하여 각 수출지원제도별 활용도와 만족도를 분석하기 위하여 설문지를 구성하였으며, 각 항목은 선택형과 5점 척도로 구성되었다. 본 연구의 기본 자료를 수집하기 위한 설문조사 대상은 대구·경북지역의 수출업체를 선정하였다. 설문조사 방식은 사전조사를 거쳐 최종 확정된 설문지를 이용하여 e-mail과 직접방법 등을 병행하였고, 설문지의 신뢰성을 높이기 위하여 설문에 대한 응답은 가능한 수출업무를 담당하는 직원 및 책임자로부터 수집하였다.

설문조사는 설문지 최종안을 작성하기 위한 예비조사 및 사전조사 기간을 구분하여 실시하였으며, 예비조사 및 사전조사는 2005년 9월15일부터 2005년 10월5일까지 20일간, 본 조사는 2005년 11월1일부터 2005년 11월 30일까지 실시하였다.

본 연구의 분석방법은 모집자료 통계처리는 컴퓨터 프로그램 중의 하나인 SPSS 12.0을 이용하여 우선 입력된 자료의 정확성을 점검하고 변수들의 특성을 개괄적으로 살펴보기 위하여 빈도분석

(Frequency Analysis)을 실시하였고, 수출지원제도 활성화를 위한 수출기업의 니즈를 파악하기 위하여 제시된 수출지원제도를 중심으로 활용도와 만족도를 평가하는 IP(Importance-Performance)분석을 실시하였다.

〈표 3〉 설문항목의 구성 및 연구변수

설문항목 및 연구변수	설문 방식
○ 기업의 일반적 사항	선택형
○ 수출지원제도 1) KOTRA - 지사화사업 - 전시사업 - 수출상담회 - 시장개척단 - 해외시장조사 대행 - 해외세일즈 출장지원 2) 중소기업진흥공단 - 수출인큐베이터 - 수출사랑방 - 수출컨설팅 - 해외시장조사 - 제품해외홍보 - 수출상담회/시장개척단 - 인터넷 중소기업관 3) 중소기업청 - 중소기업제품 홍보 지원사업 - 내수기업의 수출기업화사업 - 중소기업 수출대행지원 - 해외시장 개척요원 양성사업 - 중소기업 무역촉진단 파견사업 - 수출유망 중소기업지정 4) 경북 인터넷무역센터 & 중소기업지원센터 - 해외시장 개척단 - 박람회 정보 - 경북 수출지원사업 - 실라리안 육성지원 - 중소기업 상품전시관 운영	5점 척도

2. 표본의 특성 및 기술통계 분석

1) 표본의 특성

본 연구의 설문지를 발송한 결과 총 159개의 분석 가능한 응답을 얻었으며, 이 가운데 응답자의 기업규모를 종업원 수로 살펴보면 종업원 수가 50명 이하의 소기업이 전체의 66.7%로써 대다수를 차지하고 있으며, 51명이상 100명이하의 중기업이 18.9%를 차지하고 종업원 수가 101명 이상의 대기업이 14.5%를 차지하고 있었다.

〈표 4〉 기업규모 - 종업원 수

구 분	빈 도	퍼센트(%)	유효 퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
10명이하	43	27.0	27.0	27.0
11-50명	63	39.6	39.6	66.7
51-100명	30	18.9	18.9	85.5
101-300명	17	10.7	10.7	96.2
301명 이상	6	3.8	3.8	100.0
합 계	159	100.0	100.0	

조사대상기업의 주요 취급품목을 살펴보면 섬유제품 및 의류가 전체의 32.1%로 가장 많았고, 다음으로 일반기계 및 장비가 15.1%, 전기 전자가 12.6%, 철강 및 조립금속이 11.9% 순으로 나타났다.

〈표 5〉 주요 취급품목

구 분	빈 도	퍼센트(%)	유효 퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
철강, 조립금속	19	11.9	11.9	11.9
석유, 화학	5	3.1	3.1	15.1
전기, 전자	20	12.6	12.6	27.7
일반기계 및 장비	24	15.1	15.1	42.8
섬유제품 및 의류	51	32.1	32.1	74.8
기 타	40	25.2	25.2	100.0
합 계	159	100.0	100.0	

2) 기술통계 분석

응답자들을 대상으로 다음의 4개 기관의 24개의 변수들이 수출지원제도 방법으로 어느 정도 활용하고 있는가에 대한 조사결과, KOTRA의 전시사업(3.32), 중소기업청의 유망중소기업지정(3.16), KOTRA의 수출상담회(3.15)와 해외시장조사대행(3.02)의 순으로 나타났다.

<표 6> 수출지원제도 이용현황

기관	kotra					중소기업진흥공단					중소기업청					경북인터넷 무역센터								
지원제도	지사화사업	전시사업	수출상담회	시장개척단	해외시장조사대행	해외세일즈출장지원	수출인큐베이터	수출사랑방	수출컨설팅	해외시장조사	제품해외홍보	수출상담회, 시장개척단	인터넷중소기업관	홍보지원사업	수출기업화사업	수출대행지원	해외시장개척요원	무역촉진단	유망중소기업지정	해외시장개척단	박람회정보	경북수출지원사업	실라리안	중소기업상품전시관
평균	2.65	3.32	3.15	2.98	3.02	2.79	2.47	1.74	2.00	2.88	2.50	2.91	2.7	2.79	2.74	2.77	2.36	2.21	3.16	2.81	2.91	2.52	2.11	2.15

주: 활용도(5=매우 높음, 4=높음, 3=보통, 2=낮음, 1=매우 낮음)

응답자들을 대상으로 다음의 4개 기관의 25개의 변수들에 대한 수출지원제도의 이용에 따른 성과에 대한 조사결과, KOTRA의 전시사업(3.14), 중소기업청의 유망중소기업지정(2.89), KOTRA의 수출상담회(2.85)와 해외시장조사대행(2.76)의 순으로 나타났다.

<표 7> 수출지원제도 이용에 따른 만족도

기관	kotra					중소기업진흥공단					중소기업청					경북인터넷 무역센터								
지원제도	지사화사업	전시사업	수출상담회	시장개척단	해외시장조사대행	해외세일즈출장지원	수출인큐베이터	수출사랑방	수출컨설팅	해외시장조사	제품해외홍보	수출상담회, 시장개척단	인터넷중소기업관	홍보지원사업	수출기업화사업	수출대행지원	해외시장개척요원	무역촉진단	유망중소기업지정	해외시장개척단	박람회정보	경북수출지원사업	실라리안	중소기업상품전시관
평균	2.66	3.14	2.85	2.64	2.76	2.7	2.26	1.83	2.28	2.79	2.54	2.89	2.33	2.44	2.20	2.15	2.20	2.25	2.89	2.04	2.63	2.17	1.84	1.92

주: 만족도(5=매우 만족, 4=만족, 3=보통, 2=불만, 1=매우 불만)

3. 수출지원제도 활성화를 위한 수출기업의 Needs 대안 분석

1) 분석방법

수출지원제도 활성화를 위한 수출기업의 Needs 대안 분석은 앞서 언급한 4개 기관의 수출지원제도를 세부적으로 제시하였다.

〈표 8〉 수출지원제도의 분류

지원기관	지원제도	
KOTRA	<ul style="list-style-type: none"> · 지사화 사업 · 수출상담회 · 해외시장조사 대행 	<ul style="list-style-type: none"> · 전시사업 · 시장개척단 · 해외세일즈 출장지원
중소기업진흥공단	<ul style="list-style-type: none"> · 수출인큐베이터 · 수출컨설팅 · 제품해외홍보 · 인터넷중소기업관 	<ul style="list-style-type: none"> · 수출사랑방 · 해외시장조사 · 수출상담회, 시장개척단
중소기업청	<ul style="list-style-type: none"> · 홍보지원사업 · 수출대행지원 · 무역촉진단 	<ul style="list-style-type: none"> · 수출기업화사업 · 해외시장개척요원 · 유망중소기업지정
경북인터넷 무역센터	<ul style="list-style-type: none"> · 해외시장개척단 · 경북수출지원사업 · 중소기업상품전시관 	<ul style="list-style-type: none"> · 박람회정보 · 실라리안

4개의 기관의 24가지 수출지원제도를 중심으로 중요도와 만족도를 평가하는 IPA (Importance-Performance Analysis)를 실시하였다. 중요도-만족도 분석(IPA)은 Martilla와 James(1977)가 자동차 사업의 성취도를 분석하기 위하여 IPA 모형을 적용한 것이 최초로 건강진단, 교육, 스포츠 심리학 등 다양한 연구 분야에 적용되어 사용되고 있다. IPA모형의 특성은 중요도와 만족도(성취도)의 속성별 비교 평가 값에 의하여 4가지의 다면적 의사결정을 내린다는 데 있다.

〈그림 1〉은 IPA를 이용하기 위한 격자모형 및 해석이 제시되어 있으며 X축은 만족도(성취도)를 나타내고 Y축은 중요도를 나타낸다. 「중요도-만족도」는 중심점(평균값)을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 다음과 같이 표시된다. 즉 이것은 사분면으로 나누어진 격자를 그래픽으로 나타내며 y축은 고객의 선택속성 인식에 관한 중요도, x축은 속성과 관련된 상품이나 서비스의 만족도 즉, 성취도를 보여 주게 된다. 4개의 분면의 해석은 아래 <표 9>에서 제시되어 있는 바처럼 중점관리영역, 유지관리영역, 개선대상영역, 과인투자영역 등으로 구분되어 시장에서 고객의 서비스 및 제품의 인식도를 파악하게 된다.

〈그림 1〉 IPA 분석의 사분위도

제2사분면 노력집중화지향(Concentrate here), (높은 중요도, 낮은 성취도)	제1사분면 좋은 성과 지속유지 (Keep up the good work) (높은 중요도, 높은 성취도)
*만족도(저) 제3사분면 낮은 우선순위(Low priority) (낮은 중요도, 낮은 성취도)	*만족도(고) 제4사분면 과잉노력 지양(Possible overkill) (낮은 중요도, 높은 성취도)

〈표 9〉 IPA 분석의 사분위도 해석

제1사분면	고객에게 매우 중요한 요소인 동시에 조직에서의 높은 실행능력 보유
제2사분면	높은 중요도에 비해 고객이 가장 불만족하는 영역, 개선노력의 집중이 필요
제3사분면	중요도와 만족도 모두 낮은 영역, 과도한 개선노력은 자제가 필요함
제4사분면	낮은 중요도에 비해 높은 만족도 보유영역, 경영상 투자의 과잉요소가 존재

2) 수출지원제도별 중요도 및 만족도 평균값 및 우선순위

각각의 제시된 수출지원제도별로 중요도 및 만족도의 평균과 순위를 도출하였다. 중요도 및 만족도 평균값을 분석한 결과 제시된 대안의 활용도는 2.6으로서 대부분의 무역지원제도의 활용도 평균을 약간 상회하는 것으로 평가되고 있으며, 만족도의 경우 2.4로 평균에도 미치지 못하며 전체적으로 현재의 무역지원제도 만족도는 낮은 것으로 평가되었다. 제시된 대안의 활용도의 우선순위를 살펴보면 KOTRA의 전시사업이 1순위로 활용도가 가장 높은 것으로 조사되었다. 이는 우리나라의 수출기업들이 신 시장개척 및 제품 홍보를 위하여 해외전시회에 참석을 많이 하기 때문인 것으로 판단된다. 다음으로 중소기업청의 유망중소기업지정이 2순위, KOTRA의 수출상담회, 해외시장조사 대행이 각각 3순위, 4순위의 활용도로 조사되었다. 제시된 무역지원제도의 활용에 따른 만족도의 우선순위를 살펴보면 활용도와 마찬가지로 KOTRA의 전시사업이 1순위, 중소기업청의 유망중소기업지정이 2순위를 차지하는 것으로 조사되었고, 다음으로 중소기업진흥공단의 수출상담회와 시장개척단이 3순위, KOTRA의 수출상담회가 4순위, 중소기업진흥공단의 해외시장조사가 5순위를 등으로 조사되었다. 반면 중소기업진흥공단의 수출사랑방(24순위), 수출컨설팅(23순위), 경북중소기업지원센터의 실라리안(22순위)의 활용도가 매우 낮은 것으로 조사되었고, 만족도면에서는 수출사랑방(24순위), 실라리안(23순위), 중소기업상품전시관(22순위)이 매우 낮은 만족도를 보이고 있었다.

〈표 10〉 대안별 중요도 만족도 평균값 및 우선순위

변수명	수출 지원기관	수출지원제도	평 균		우 선 순 위	
			활용도	만족도	활용도	만족도
F1	KOTRA	지사화사업	2.65	2.66	15	8
F2		전시사업	3.32	3.14	1	1
F3		수출상담회	3.15	2.85	3	4
F4		시장개척단	2.98	2.64	5	9
F5		해외시장조사 대행	3.02	2.76	4	7
F6		해외세일즈 출장지원	2.79	2.77	10	6

F7	중소기업 진흥공단	수출인큐베이터	2.47	2.26	18	15
F8		수출사랑방	1.74	1.83	24	24
F9		수출컨설팅	2.00	2.28	23	14
F10		해외시장조사	2.88	2.79	8	5
F11		제품해외홍보	2.50	2.54	17	11
F12		수출상담회·시장개척단	2.91	2.89	6	3
F13		인터넷 중소기업관	2.77	2.33	13	13
F14	중소 기업청	홍보지원사업	2.79	2.44	11	12
F15		수출기업화사업	2.74	2.20	14	17
F16		수출대행지원	2.77	2.15	12	20
F17		해외시장개척요원	2.36	2.20	19	18
F18		무역촉진단	2.21	2.25	20	16
F19		유망중소기업지정	3.16	2.89	2	2
F20	경북 인터넷 무역센터 경북 중소기업 지원센터	해외시장개척단	2.81	2.04	9	21
F21		박람회정보	2.91	2.63	7	10
F22		경북수출지원사업	2.52	2.17	16	19
F23		실라리안	2.11	1.84	22	23
F24		중소기업상품전시관	2.15	1.92	21	22
평 균			2.6	2.4	-	-

주: 활용도(5=매우 높음, 4=높음, 3=보통, 2=낮음, 1=매우 낮음)

: 만족도((5=매우 만족, 4=만족, 3=보통, 2=불만, 1=매우 불만)

3) 수출지원제도 활성화 대안의 IP분석

제시된 수출지원제도의 활용도 및 만족도에 대한 IP분석결과는 <그림 3>과 같다. 이를 각각의 사분면별로 분석하여 보면 제1사분면(유지관리영역 : 현재 좋은 상태유지)의 경우 응답자에게 매우 활용도가 높은 수출지원제도로 동시에 활용에 따른 만족도 역시 높은 영역이라고 할 수 있다. 본 영역에는 F1(KOTRA의 지사화사업), F2(KOTRA의 전시사업), F3(KOTRA의 수출상담회), F4(KOTRA의 시장개척단), F5(KOTRA의 해외시장조사대행), F6(KOTRA의 해외세일즈 출장지원), F10(중소기업진흥공단의 해외시장조사), F12(중소기업진흥공단의 수출상담회·시장개척단), F14(중소기업청의 홍보지원사업), F19(중소기업청의 유망중소기업지정), F21(경북인터넷무역센터의 박람회정보) 등의 지원제도가 속해 있다.

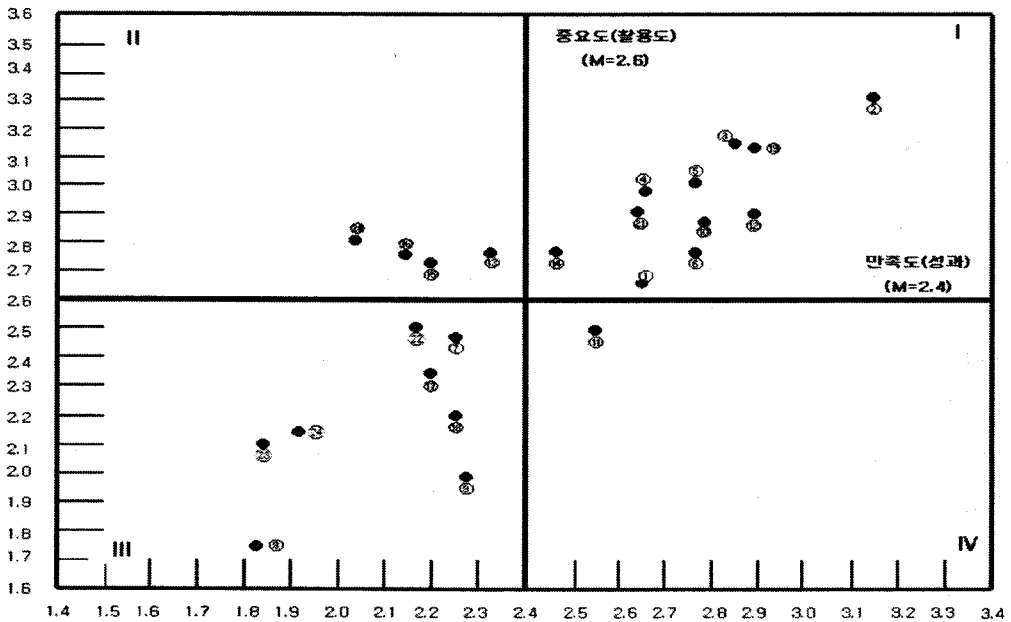
제2사분면(중집관리영역: 높은 활용도에 비해 수출기업이 가장 불만족하는 영역, 개선노력의 집중이 필요)에 속한 수출지원제도들의 경우 수출기업들에게 활용도는 높지만 만족도가 낮아 개선 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미한다. 제2사분면에 속한 수출지원제도들은 F13(중소기업진흥공단의 인터넷 중소기업관), F15(중소기업청의 수출기업화사업), F16(중소기업청의 수출대행지원), F20(경북인터넷 무역센터의 해외시장개척단) 등이다.

제3사분면(개선대상영역 : 활용도와 만족도가 모두 낮은 영역으로 과도한 개선노력은 자체가 필요함)은 활용도도 낮고 만족도도 낮은 속성이다. 비록 이들 지원제도들은 만족도가 낮을 지라도 무역유

관기관들은 과도하게 투자 및 개선을 위해 집중해서는 안 된다. 왜냐하면 이 부분의 속성은 그리 중요하기 않기 때문이다. 이러한 낮은 우선순위 부분에 대해서는 제한된 자원이 소비되어야 하는 속성을 가지고 있다. 제3사분면에 속한 수출지원제도로는 F7(중소기업진흥공단의 수출인큐베이터), F8(중소기업진흥공단의 수출사랑방), F9(중소기업진흥공단의 수출컨설팅), F17(중소기업청의 해외시장개척요원), F18(중소기업청의 무역촉진단), F22(경북인터넷 지원센터의 경북수출지원사업), F23(경북중소기업지원센터의 실라리안), F23(경북중소기업지원센터의 중소기업상품전시관) 등으로 이 수출지원제도들의 경우 과도한 투자나 집중보다는 제한된 자원을 중심으로 적절히 배분되어야 할 것이다.

제4사분면(과잉투자영역: 낮은 중요도에 비해 높은 만족도 보유영역으로 경영상 투자의 과잉 요소가 존재)의 경우에는 낮은 활용도에 비해 상대적으로 높은 만족도를 가지고 있다. 수출기업들은 이 부분의 수출 지원제도에 대해 만족을 가지고 있으나, 무역유관기관이 과도한 집중을 하고 있으므로, 이 부분의 속성에 대해 현재의 노력이나 집중을 고려해야 한다. 제4사분면에 속한 수출지원제도는 F11(중소기업진흥공단의 제품해외홍보)이다.

〈그림 2〉 수출지원제도 활성화 대안의 IPA 사분위도 분석



주)

- | | |
|----------------------|----------------------|
| F1=KOTRA의 지사화사업 | F2=KOTRA의 전시사업 |
| F3=KOTRA의 수출상담회 | F4=KOTRA의 시장개척단 |
| F5=KOTRA의 해외시장조사 대행 | F6=KOTRA의 해외세일즈 출장지원 |
| F7=중소기업진흥공단의 수출인큐베이터 | F8=중소기업진흥공단의 수출사랑방 |

F9=중소기업진흥공단의 수출컨설팅	F10=중소기업진흥공단의 해외시장조사
F11=중소기업진흥공단의 제품해외홍보	F12=중소기업진흥공단 시장개척단
F13=중소기업진흥공단 인터넷중소기업관	F14=중소기업청의 홍보지원사업
F15=중소기업청의 수출기업화사업	F16=중소기업청의 수출대행지원
F17=중소기업청의 해외시장개척요원	F18=중소기업청의 무역촉진단
F19=중소기업청의 유망중소기업지정	F20=경북인터넷무역센터 해외시장개척단
F21=경북인터넷 무역센터의 박람회정보	F22=경북인터넷무역센터 수출지원사업
F23=경북중소기업지원센터의 실라리안	F24=중소기업지원센터 중소기업상품전

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 수출지원제도 강화 방안을 제시하기 위하여 설문조사를 중심으로 수출지원제도 강화 방안을 제시하였다. 설문조사결과 KOTRA의 전시사업이 가장 활용도도 높고 만족도도 높은 것으로 나타났다. 중소기업을 위한 수출지원제도 강화 방안의 IP분석 결과, 중점관리영역인 제2사분면에 속한 변수들은 중소기업진흥공단의 인터넷 중소기업관, 중소기업청의 수출기업화사업, 중소기업청의 수출대행지원, 경북인터넷 무역센터의 해외시장개척단 등이었다. 정부 및 지방자치단체가 제공하는 이들 지원 제도는 활용도 면에서는 대체로 높으나 기대한 만큼의 만족도가 나타나지 않는 것으로 조사되었다. 이는 정책의 중복성, 집행 및 주무기관의 전시성 지원정책, 특히 전문성이 결여된 지원 사업 신청과 관련된 컨설팅들의 난무 등은 실질적인 수혜자가 아닌 제3자가 수혜자가 되는 정책적 시행착오가 빈번히 벌어지고 있는 것으로 들 수 있다. 수출지원제도의 체계화와 지속적인 관리와 지원이 요구되는 것으로 볼 수 있다. 또한 정부, 무역유관기관 및 지방자치단체의 최근 3년간 수출실태조사를 종합해 본 결과, 수출지원제도에 대한 중소기업의 인지도는 약 50% 정도이므로, 아직까지도 주관기관의 적극적인 홍보부족에서 비롯된 것으로도 볼 수 있다.

수출지원제도 효율성을 높이기 위해서는 중소기업도 수출지원제도가 해외시장개척의 도움이 될 수 있다는 의식구조의 변화가 있을 수 있는 방안이 필요하다. 활용도는 인지도에 비해 낮고, 그에 대해 개별 수출 지원제도별 효율성 제고가 필요하며, 일부 업종에 편중되어 지원되고 있기도 하다. 또한 활용할 만한 제도가 없다는 등 중소기업의 기대수준을 만족시키지 못하고 있는 현장의 목소리를 반영할 수 있도록 개선할 필요가 있다. 다음으로 수출대행 또는 통·번역의 경우, 비록 짧은 기간이지만 상당한 중소수출업체의 애로점을 해결해 주는 것으로 조사되었다. 그러나 예산 및 전문 인력 부족으로 인해 동 서비스를 반복적으로 이용하는 데는 한계가 있었다고 한다. 활용도가 높은 이러한 지원제도들의 지속가능한 이용이 가능하여야 할 것이다.

본 연구에서는 날로 경쟁이 치열해지는 전자무역시대에 우리나라 수출기업들의 지속적인 성장을 위해 수출지원제도의 개선방안을 제시하고자 하였다. 본 연구에서 설문 조사와 IP분석을 통해 수출기업의 수출지원제도에 대한 Needs를 파악하였다는 점에서 의의가 있으나, 설문대상이 대구·경북지역 수출업체를 중심으로 이루어져 전국적인 조사를 하지 못하였다는 한계점을 지니고 있다. 추후 연구에서는 이러한 한계점을 보완해야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 국가전자무역추진위원회, 「무역업무프로세스혁신(BPR/ISP)사업완료보고서」, 2004.6, 산업자원부, 「무역지원제도 가이드」, 2004.11.를 저자가 재인용.
- 김수용, “중소기업의 마케팅 활성화 방안”, 기업은행 경제연구소, 2004.
- 김영일, “중소기업의 수출지원정책 활용실태와 성과에 관한 실증연구”, 박사학위논문, 영남대학교, 2007.12. 요약
- 김인호, “지방자치단체의 중소기업 수출지원정책의 실효성 제고에 관한 연구”, 「사회과학연구」, 제11권, 안양대학교 사회과학연구소, 2004.
- 김인호, “지역중소제조기업 수출지원정책의 효과에 관한 연구”, 안양시, 「'98 지역경제진흥 연구보고서」, 1998.
- 박광서·안종석, “중소수출기업의 수출지원제도 활용에 관한 연구”, 무역학회지, 제26권 제1호, 한국무역학회, 2001.
- 산업자원부, “2005년도 해외마케팅 정책협의회”, 2005.11.3.
- 이성봉, “중소기업 해외시장진출 지원: 필요와 지원 간 차이분석”, 국제경영연구, 제18권 제3호, 2007.
- 정재승, “우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구”, 박사학위 논문, 중앙대학교, 2006.12.
- 정재휘, “정부의 해외마케팅 지원프로그램 인지도 및 이용도의 결정변수와 수출성과에 미치는 영향”, 석사학위논문, 서강대학교, 2004.
- 정중재, “충북지역 중소기업 수출활성화 방안”, 산업과 경영, 제12권 제2호, 충북대 산업경영연구소, 2000.
- 중소기업협동조합중앙회, 「'99중소기업 활력회복을 위한 과제」, 1999.
- E. F. Gençtürk and M. Kotabe, “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance : A Contingency Explanation”, *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 2, 2001.
- M. Kotabe, Czinkota M. R, “State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis”,

Journal of International Business Studies, Vol.23, No.4(Fourth Quarter), 1992.

- T. J. Wilkinson and L. E. Brouthers, "Trade Promotion and SME Export Performance", *International Business Review*, Vol. 15, No. 3, 2006.
- Z. U. Ahemed. et al., "Export Promotion Programs of Malaysian Firms: An International Marketing Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 55, 2002.