

정부 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도 및 이용도에 영향을 미치는 요인 및 관계 분석*

이 철**† · 김상용***

Factors Affecting Awareness and Usage of Government Export Marketing Assistance Programs and Their Relationships

Chol Lee** · Sang Yong Kim***

■ Abstract ■

The research aims to identify factors affecting the use of government export marketing assistance programs and future improvements of the programs. 500 Korean exporting firms were used as a sample and research hypotheses were tested by the structural equation modeling using AMOS 7.0.

The empirical findings are as follows. First, exporting firms' awareness of export marketing assistance programs showed a positive impact on their use of the programs. Second, small exporters showed higher awareness and use of the programs than large ones. Third, the firms with low export intensity showed higher awareness and use of the programs than those with high export intensity. Fourth, exporters having high orientations for overseas market showed higher awareness and use of the programs than those with low international orientations. Fifth, exporters having high proportion of direct exports showed higher awareness and use of the programs than those with low proportion of direct exports. Also, the effects of these firm-specific characteristics on the use of the programs were found to be done indirectly, in other words, through the awareness of the programs. Therefore, it was concluded that export marketing assistance program would be differentiated and specialized to fit in with exporters' different exporting stages and needs. Also, in order to increase the use of the programs, exporters' awareness and knowledge of the programs have to be increased in advance.

Keyword : Government Export Marketing Assistance Programs, Awareness, Usage, Export Intensity, Direct Exports, Orientations for Overseas Market

논문접수일 : 2009년 08월 14일 논문게재확정일 : 2009년 09월 28일

* 본 논문은 2009년 서강대학교 교내연구비 지원을 일부 받았음.

** 서강대학교 경영대학

*** 고려대학교 경영대학

† 교신저자

1. 연구 목적과 필요성

최근 글로벌 환경은 기업들의 해외 직접투자, M&A 및 경영자원의 글로벌 소싱 등을 통해 글로벌 최적 생산체제를 구축하면서 더욱 경쟁이 가속화되고 있는 실정이다. 또한 NAFTA 및 EU 등 지역경제 공동체의 결성 그리고 각 국의 시장개방으로 인하여 전 산업이 글로벌 경쟁에 직면하게 되었다. 이렇듯 변화하는 환경에 따라 국내기업들의 수출 활동도 기존의 단순 수출에서 현지 매출을 포함한 직접 수출로 전환되고 있으며, 이 결과 현지 마케팅 활동을 포함한 종합적 수출 마케팅활동의 중요성이 증대되고 있다. 또한 최근에 불어 닥친 전 세계적 금융 위기로 인한 국내 경제의 어려움은 우리 기업의 강력한 수출증대 활동을 요구하고 있으며, 이를 위한 정부의 강력한 수출 지원 활동을 필요로 하고 있다. 그러나 이와 같은 국내외적 환경의 변화에도 불구하고 정부의 해외 마케팅 지원정책이 기업의 욕구에 적절히 부응하지 못하고 있으며, 따라서 수출 기업들이 이러한 지원 프로그램을 제대로 활용하지 못하고 있다는 문제점이 지적되고 있다. 즉 수출 기업들이 정부가 제공하는 해외마케팅 지원 프로그램에 대해 충분히 이용하고 있지 못하다는 문제점이 제기되고 있으며, 궁극적으로 정부 지원 정책의 실효성에 대한 의문이 제기되고 있다.

한편 학문적으로 현재까지 우리나라 정부의 수출 지원정책에 관한 국내 연구를 살펴보면 매우 부족하다는 것을 알 수 있다. 지금까지 이 분야에 대한 국내 연구는 극히 제한된 실정이며, 그나마 소수의 연구들은 수출지원정책에 대한 기업의 반응(예 : 박광서, 안종석[3])과 수출지원정책의 효과에 대한 연구(예 : 김인호[1])가 주를 이루고 있다. 그러나 몇몇 연구를 제외하고는, 이들 연구들이 대부분 서술적 또는 보고서 형식으로 이루어져 본격적인 통계분석 기법을 이용한 실증적 분석은 제대로 이루어지지 않고 있다. 특히 정부 지원 프로그램에 대한 기업 반응 즉 이용도와 인지도에 영향을 미치는 변수와 인지도 및 이용도 간의 관계가 종합적으로 분석되

지 않고 있다. 따라서 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램에 대한 연구는 학문적 차원에서는 물론 국가 정책적으로도 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 수출 기업들을 대상으로 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도와 이용도에 영향을 미치는 요인을 찾아내고, 이들 변수와 인지도 및 이용도와의 관계를 종합적으로 분석하고자 한다. 또한 이러한 실증분석 결과를 기반으로 정부의 많은 예산이 투입되고 있으며, 현재 경제 위기를 타파할 중요한 해결책으로 제시되고 있는 강력한 수출 증대 활동을 위해 그 필요성이 증대되고 있는 해외 마케팅 지원 프로그램의 향후 개선방향을 제시하고자 한다.

2. 정부의 수출지원정책에 관한 기존 문헌 고찰

기업의 수출활동에 관해 다각도로 분석한 연구들이 과거부터 많이 이루어져 왔는데, 수출관련연구들은 주로 수출단계나 혹은 수출에 영향을 미치는 기업 특성 요인(예 : Billkey and Tesar[16]; Czinkota and Johnston[22]; Leondiou and Katsikeas[34]; Leondiou, Katsikeas, and Piercy[35]; Tesar and Tarleton[40] 등), 수출성과의 결정요인(예 : 김정권[2]; 박철, 이재정[4]; 이철[5, 6]; 윤강술[7]; Cavusgil[18]; Cavusgil and Zou[20]; Hirsch[26]; Katsikeas and Piercy[28]; Lee and Griffith[33]; Zou and Stan[43] 등)에 초점을 맞추어져 왔다. 하지만 이러한 연구들은 주로 수출을 결정하는 요인들을 기업 내부적 요인에 초점을 맞추었을 뿐 수출지원제도와 관련된 연구는 매우 부족한 실정이다.

이처럼 부족한 수출지원정책에 대한 연구 중 대부분의 연구는 정부 수출지원 프로그램의 이용도와 인지도를 다루었으며, 정부 수출지원 정책의 성과를 다룬 연구는 매우 부족하다. 본 연구는 수출 지원 프로그램의 인지도와 이용도에 영향을 미치는 변수와 이들 관계를 분석하는 연구이므로, 기존 문헌 고찰은 수출지원 프로그램의 이용도와 관련된

연구에 집중하도록 한다.

Welch and Widersheim-Paul[41]의 연구결과에 따르면 수출지원사업에 대한 인지도 부족은 수출지원사업의 효율성을 떨어뜨려서 수출지원사업을 비효율적으로 만든다고 보고 있다. 특히 Kedia and Chhokar[29]와 Moini[36]는 수출기업들이 전반적으로 수출지원제도에 대해 제대로 인식조차 못하고 있다는 사실을 지적하고 있다. 이들의 연구결과에 따르면 기업이 지원 프로그램에 대한 인식이 높으면 수출지원 프로그램을 더 많이 활용하지만, 인식이 낮으면 활용도가 낮아진다고 밝히고 있다. 그들에 따르면 비 수출기업과 수출에 부분적으로 관심만 보이는 수출 소극적 기업들이 상대적으로 수출지원제도에 대해 제대로 인식하지 못하고 있다. 따라서 이러한 제도들의 인지도를 높이는 것이 기업의 수출활동을 지원하는 제도들의 성공에 필수적이라는 사실이 밝혀지고 있다.

한편 Moini[36]는 수출지원제도의 효과는 적극적인 수출기업에게 높은 반면, 소극적인 수출기업에게는 낮다는 사실을 밝혀냈다. 그러면서도 그는 적극적인 수출업자들의 실태를 통해, 일단 기업이 수출참여초기단계에서 벗어나면 수출지원제도는 덜 필요하게 된다고 주장했는데, 이 단계에서는 기업들이 외부의 경제적인 인센티브에 덜 반응하기 때문으로 보여 진다. 또한 Kotabe and Czinkota[30]는 동일한 산업에 속하는 중소기업이라 할지라도 국제화의 수준, 즉 해외시장에서의 개입정도에 따라 정부의 수출지원정책에 대한 기업의 요구와 관심 및 효과는 상이하다는 것을 실증 분석하였다. Crick[21]은 Billkey and Tesar[16]가 주장한 6단계의 국제화 단계에 따라 수출기업들을 분류하여 국제화 수준에 따른 수출기업들의 특성 및 중요하게 인지하는 수출지원활동이 상이함을 밝혀냈다. 즉 정부는 수출기업들의 특성을 파악하고 이러한 특성 및 역량에 맞는 지원정책을 수립함으로써, 제한된 자원을 효과적으로 활용해야한다고 주장한다. 이들 연구들은 모두 수출 기업의 수출 또는 국제화 단계가 수출 지원 제도의 효과적인 이용에 영향을 미친

다는 것을 보여주고 있다.

Burpitt and Rondinelli[17]는 중소기업들에게 필요한 여러 가지 지원제도들이 시행되는데도 불구하고, 중소기업들의 여건이 취약한데다가, 이러한 지원제도들을 활용하는데 지불되어야 하는 기회비용 등이 높고, 효과를 확신하지 못해, 실제 수출지원 제도들을 활용하는 기업들이 적다는 사실을 지적하고, 중소 수출 기업의 내부 요인 즉 규모, 수출 경험, 경영자의 수출에 대한 몰입 등이 수출 지원제도의 효과적인 인지와 활용에 중요하다는 사실을 보여 주고 있다. 마지막으로 Ahmed, Mohamed, Johnson, and Meng[12]은 말레이시아 수출기업을 대상으로 기업 및 수출 특성에 따라 수출지원정책의 인지도에 차이가 있음을 밝혔다. 특히 기업의 규모, 수출 집중도, 수출경험, 수출대상국 수는 수출지원제도의 활용도를 높이는 변수임을 규명하였다.

이러한 과거 연구를 통해 정부 수출지원제도의 효과적 활용은 주로 수출 기업의 내부 요인 즉 수출 기업의 규모, 수출 경험, 수출 또는 국제화 단계, 경영자의 수출에 대한 몰입(commitment)과 수출 지원제도에 대한 기업의 인지도 등에 의해서 결정된다는 것을 알 수 있다.

3. 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램

한국의 경우 산업자원부와 중소기업청의 수출진흥정책의 일환으로 각각 KOTRA와 중소기업진흥공단과의 유기적 협력을 통하여 다양한 각도로 수출지원을 모색하고 있으며 민간단체인 무역협회나 중소기업협동조합도 각기 자치단체로서 기업 회원들에게 지원수단을 제공하고 있다. 특히 수출 보조금, 세제지원과 같은 과거의 수출지원정책에서 탈피하여 기업의 수출경쟁력을 키워주기 위한 방법으로 해외 마케팅 지원책을 정책의 수단으로 삼고 있다. 이러한 해외 마케팅 지원책은 해외지사화 사업, 시장개척단참가 지원사업, 해외 전시회 개최 및 참가 지원사업, 해외홍보지원, 해외바이어 수출 상담회 개최, 해외시장정보 수집 및 배포, 해외시장조사

지원과 같은 형태로 이루어지고 있다. 이들 지원 프로그램을 간략히 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 해외지사화 사업은 해외시장 정보 수집 및 마케팅 능력이 취약한 국내 수출기업의 해외지사 역할을 수행하면서, 수출기업의 해외 판로 개척활동을 일대일로 현장 밀착 지원하는 프로그램이다. 둘째, 시장개척단 참가 지원 사업은 지자체, 수출유관기관이 파견하는 시장개척단에 대하여 현지의 사전 시장성 조사, 바이어 발굴 및 현장 상담회 개최 등 방문기간 중 마케팅활동을 종합적으로 지원하는 프로그램이다. 셋째, 해외전시회개최 및 참가 지원 사업은 종합박람회, 한국 상품전, 전문박람회 등 개최. 업계 수요가 높은 전시박람회를 중심으로 사전 상담주선, 사후 Follow-up 의무화를 통해 수출성과를 높이기 위한 지원 프로그램이다. 넷째, 해외홍보 지원 사업은 우리나라 수출기업의 해외시장개척 및 수출 중대책의 일환으로 해외 바이어용 수출상품전문 카탈로그 제작하여 배포하는 지원프로그램이다. 다섯째, 해외 바이어 수출 상담회 개최 사업은 한국 상품의 수입을 희망하는 구매단 또는 개별바이어를

유치하여 국내업체와의 수출상담 기회를 제공 하는 지원프로그램이다. 여섯째, 해외시장 정보수집 및 배포 사업은 해외지역시장에 대한 정보를 수집하여 무역정보지 및 온라인을 통하여 배포하는 지원프로그램이다. 일곱째, 해외시장 조사지원 사업은 수출기업이 요청하는 해외시장의 상품 정보 또는 유망 바이어 정보 등의 해외 시장 정보를 해외무역관을 통하여 수집 및 조사하여 맞춤 제공하는 지원프로그램이다. 이러한 정부의 해외 마케팅 지원 사항을 종합적으로 정리한 것이 <표 1>이다.

4. 연구모형과 가설설정

4.1 연구모형

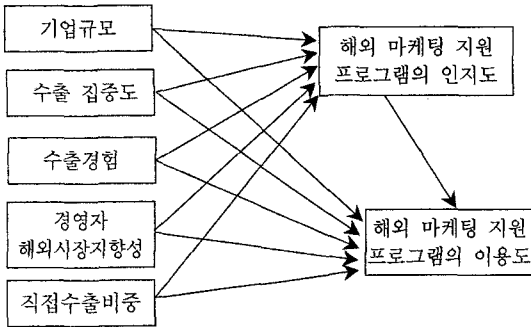
본 연구에서는 지금까지 검토한 기존 연구를 토대로, 한국 수출기업의 표본을 이용하여 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램 인지도 및 이용도에 영향을 미치는 요인에 대해 실증 분석하였다. 이를 위해 수출 기업의 특성 변수와 해외마케팅 지원 프로그램

<표 1> 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램

구 분	내 용
1. 해외지사화 사업	◦ 해외시장 정보 수집 및 마케팅 능력이 취약한 국내 수출기업의 해외지사 역할을 수행하면서, 수출기업의 해외 판로 개척활동을 일대일로 현장 밀착 지원하는 프로그램
2. 시장개척단 참가 지원	◦ 지자체, 수출유관기관이 파견하는 시장개척단에 대하여 현지의 사전 시장성 조사, 바이어 발굴 및 현장 상담회 개최 등 방문기간 중 마케팅활동을 종합적으로 지원하는 프로그램
3. 해외전시회개최 및 참가 지원	◦ 종합박람회, 한국 상품전, 전문박람회 등 개최. 업계 수요가 높은 전시박람회를 중심으로 사전 상담주선, 사후 Follow-up 의무화를 통해 수출성과를 높이기 위한 지원 프로그램
4. 해외홍보지원	◦ 우리나라 수출기업의 해외시장개척 및 수출 중대책의 일환으로 해외 바이어용 수출상품전문 카탈로그 제작하여 배포하는 지원프로그램
5. 해외바이어 수출 상담회 개최	◦ 한국 상품의 수입을 희망하는 구매단 또는 개별바이어를 유치하여 국내 업계와의 수출상담 기회를 제공 하는 지원프로그램
6. 해외시장정보수집 및 배포	◦ 고객의 관심이 높은 해외지역시장에 대한 정보를 수집하여 무역정보지 및 온라인을 통하여 배포하는 지원 프로그램
7. 해외시장조사 지원 (수탁조사)	◦ 수출기업이 요청하는 해외시장의 상품 정보 또는 유망바이어 정보 등의 해외시장 정보를 해외무역관을 통하여 수집 및 조사하여 맞춤 제공하는 지원 프로그램

주) 이 자료는 KOTRA[10]와 중소기업진흥공단[8]의 해외 마케팅 지원사업에 대한 자료를 참조하여 구성한 것임.

램의 인지도 및 이용도와와의 종합적 관계를 분석할 수 있는 연구 모형을 설계하였다. 아래의 [그림 1]은 이러한 연구모형을 보여주고 있다.



[그림 1] 연구 모형

본 연구 모형에서 보여주고 있는 수출 기업의 특성변수와 정부 지원 프로그램의 인지도와 이용도와의 관계는 아래와 같이 설명할 수 있다. 정부의 지원 프로그램은 외부 자원으로써 기업이 수출활동을 단계적으로 진행함에 따라, 이에 부족한 해외 마케팅 지식과 자원을 제공해 주는 것으로 볼 수 있다. 따라서 기업이 이러한 외부 자원의 필요성에 대한 인식이 클수록 정부의 해외 마케팅 지원제도에 대한 인지도와 활용도는 클 것이다. 따라서 수출기업의 규모가 작을수록, 수출의 비중이 적을수록, 수출경험이 적을수록, 직접수출의 비중이 클수록, 그리고, 최고경영자가 해외 시장 지향적일수록 정부의 해외마케팅 지원 프로그램에 대한 필요성을 많이 느낄 것이며, 따라서 정부 지원 프로그램에 대한 인지도와 이용도가 높을 것이다.

정부 지원 프로그램에 대한 이용도와 인지도의 관계는 효과 체계(Hierarchy of effects) 이론(Lavidge and Steiner[32])에 의해 설명할 수 있다. 이 이론에 따르면 실제 행동(여기에서는 지원 프로그램의 이용도)이 일어나기 위해서는 대상에 대한 인지와 지식(여기에서는 지원 프로그램에 대한 인지도)이 선행되어야 한다고 주장하고 있다. 따라서 본 모형에서 설정할 것 처럼 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도가 높을수록 이용도가 높을 것으로 가정할

수 있다. 이러한 연구 모형에 기반을 두고 아래의 가설들을 설정하였다.

4.2 가설 설정

Bilkey and Tesar[16] 및 Cavusgil and Nevin [19]의 연구에서는 기업의 규모가 수출을 하는데 중요한 지표라고 밝혔다. 특히 Cavusgil and Nevin [19]은 기업의 규모가 작으면 자금, 인재 등 내부자원이 규모가 큰 기업에 비하여 부족하다고 밝히고 있다. 또한 이들은 수출촉진 프로그램의 다양한 측면을 연구하면서, 중소기업의 기업들이 수출지원사업을 가장 많이 활용하고 있다고 밝히고 있다. 즉 수출 기업의 기업 규모가 적으면, 수출 활동에 필요한 해외마케팅을 전개할 수 있는 지식과 경험, 자원이 부족할 것이므로, 대기업에 비해 정부의 해외마케팅 지원 제도에 대한 의존도가 높을 것이다. 따라서 이들 프로그램에 대한 인지도와 이용도가 높을 것이다. 이러한 논거에 의하여 기업의 규모와 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램 간의 관계를 검증할 수 있는 아래 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 수출 기업의 규모가 작을수록 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도가 높을 것이다.

가설 1-2 : 수출 기업의 규모가 작을수록 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 이용도가 높을 것이다.

Moini[36]는 수출지원제도의 효과는 수출참여정도에 따라 적극적인 수출기업에게는 높은 반면, 소극적인 수출기업에게는 낮다는 사실을 밝혔다. 그는 적극적인 수출업자들의 실태를 통해, 일단 기업이 수출참여초기단계를 벗어나면 수출지원제도는 덜 필요하게 된다고 주장했다. 즉 수출의 비중이 커질수록, 기업은 내부 자원을 수출 활동에 더 많이 할애하게 되고, 외부 지원 제도에 대한 의존도를 줄일 것이다. 반대로, 수출 집중도 즉 전체 기업 활동

에서 수출이 차지하는 비중이 낮을수록 수출 활동에 대한 내부자원의 분배가 적을 것이며, 따라서 외부의 해외 마케팅 지원 제도에 대한 필요성을 크게 느낄 것이다. 따라서 수출비중이 낮은 기업이 높은 기업에 비해 외부의 정부 지원 제도에 대한 인지도와 이용도가 높을 것이다. 이러한 논거에 의하여 수출 비중과 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램간의 관계를 검증할 수 있는 가설을 설정하였다.

가설 2-1 : 수출 집중도가 낮은 기업일수록 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도가 높을 것이다.

가설 2-2 : 수출 집중도가 낮은 기업일수록 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 이용도가 높을 것이다.

Kotabe and Czinkota[30]는 수출단계가 높을수록 전문적인 수출절차, 수출관여도에 대한 지식, 재무나 마케팅 정보에 대한 활용능력, 관리능력이 높다는 것을 밝혀냈다. 또한 동일한 산업에 속하는 중소기업이라 할지라도 국제화의 수준, 즉 해외시장에서의 개입정도에 따라 정부의 수출지원정책에 대한 요구와 관심 및 효과는 다르다는 것을 실증 분석하였다. 또한 Crick[21]은 Billkey and Tesar[16]가 주장한 6단계의 국제화 단계에 따라 수출기업들을 분류하여 국제화 수준에 따른 수출기업들의 특성 및 중요하게 인지하는 수출지원활동이 상이함을 밝혀냈다. Ahmed, Mohamed, Johnson, and Meng [12]은 말레이시아 수출기업을 대상으로 기업 및 수출특성에 따라 수출지원정책의 인지도에 차이가 있음을 밝혔다. 특히 기업의 규모, 나이, 수출 집중도, 수출경험정도, 수출대상국 수는 수출지원제도의 효과를 높이는 중요한 변수임을 규명하였다. 이들 과거 연구들은 모두 기업의 수출 또는 국제화 단계가 수출 지원 제도의 효과적인 이용에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 즉 기업의 수출 단계 즉 수출 경험의 축적에 따라 외부의 정부 지원 프로그램에 대한 필요성 및 의존도가 다르다는 것이다. 구체

적으로 기업의 수출 경험이 적을수록 수출 활동에 필요한 해외 마케팅 자원이 부족할 것이며, 따라서 정부의 지원제도에 대한 필요성과 의존도가 높을 것이며, 반대로, 수출 경험이 많을수록, 정부의 지원제도에 대한 필요성을 크게 느끼지 못할 것이며, 자체적으로 해외마케팅 활동을 전개하려고 할 것이다. 이러한 논거에 의하여 해외사업경험과 정부의 해외마케팅 지원 프로그램간의 관계를 검증할 수 있는 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 3-1 : 수출 경험이 적은 기업일수록 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도가 높을 것이다.

가설 3-2 : 수출 경험이 적은 기업일수록 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 이용도가 높을 것이다.

수출 성과에 미치는 중요한 변수중의 하나가 경영자의 해외 시장에 대한 태도이다. 지금까지 과거 연구들은 경영자의 해외 시장 태도가 본국 중심적인 사고방식에서 벗어나서 해외 중심적일수록 수출 성과가 좋아진다는 것을 보여주고 있다(Aaby and Slater[11]; Dicht, Koeglmayr, and Mueller[23]; Holzmueller and Kasper[27]; Namiki[37]). 따라서 경영자의 태도가 해외 중심적일수록 수출참여정도가 더욱 적극적일 것이며, 외부의 해외 마케팅 자원을 적극 활용하려고 할 것이다. 따라서 이러한 기업일수록 그렇지 않은 소극적인 국내 시장 중심적인 사고를 가진 기업에 비해 정부 수출 지원제도에 대한 관심과 활용도가 보다 높을 것이다. 이러한 논거에 의하여 경영자의 해외시장지향성과 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도와 이용도간의 관계를 검증할 수 있는 가설을 설정하였다.

가설 4-1 : 경영자의 사고가 해외시장 지향적인 기업일수록 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도는 높을 것이다.

가설 4-2 : 경영자의 사고가 해외시장 지향적인

기업일수록 정부의 해외마케팅 지원 프로그램의 이용도는 높을 것이다.

수출의 형태에는 크게 나누어 직접 수출과 간접 수출이 있다. 간접수출은 기업이 수출 마케팅 활동을 직접 수행하지 않으며, 국내 또는 해외 기업이 마케팅 활동을 대행해 준다. 간접 수출의 대표적 형태로 OEM 수출과 국내 종합상사 또는 전문 무역상사가 수출을 대행해 주는 경우를 들 수 있다. 반면 직접 수출은 수출 기업이 직접 해외 마케팅 활동을 수행한다. 즉 해외 바이어를 찾기 위한 시장 조사, 정보 수집, 홍보 활동, 광고 판촉 활동을 직접 수행하는 것이다. 따라서 직접 수출을 많이 하는 기업일수록, 해외마케팅 자원에 대한 필요성을 많이 인식하여, 외부에서 제공되는 정부의 지원제도를 적극적으로 활용할 것이다. 따라서 이들 논거에 의거하여 기업의 직접수출 비중과 해외 마케팅 지원 프로그램의 관계에 대해 아래 가설을 설정할 수 있다.

가설 5-1 : 수출기업의 직접 수출 비중이 높을수록 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도가 높을 것이다.

가설 5-2 : 수출기업의 직접 수출 비중이 높을수록 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 이용도가 높을 것이다.

광고의 효과를 설명하는 효과 체계(Hierarchy of effects) 이론에 따르면, 실제 행동(여기에서는 지원 프로그램의 이용)이 일어나기 위해서는 대상에 대한 인지와 지식이 선행되어야 한다. 즉 해외마케팅 지원 프로그램의 인지도가 높을수록 이용도가 높을 것으로 가정할 수 있다. 과거 연구에서도 이러한 주장을 뒷받침하는 연구 결과 많이 볼 수 있다. Welch and Widersheim-Paul[41] 및 Wiedersheim, Olson, and Welch[42]의 연구결과에 따르면 수출지원사업에 대한 인지도 부족은 수출지원사업의 효율성을 떨어뜨려서 수출지원사업을 비효율적으로 만든다고 보고 있다. 또한 Kedia and Chhokar[29], 그

리고 Moini[36]의 연구결과에 따르면 기업이 지원 프로그램에 대한 인식이 높으면 수출지원 프로그램을 더 많이 활용하지만, 인식이 낮으면 활용도가 낮아진다고 밝히고 있다. 즉 수출지원사업의 인지도가 높은 기업들이 수출지원사업의 이용도가 높은 것으로 볼 수 있다. 이러한 논거에 의하여 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도와 이용도의 관계를 검증할 수 있는 아래의 가설을 설정하였다.

가설 6 : 수출기업의 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도가 높을수록 이용도가 높을 것이다.

5. 연구 방법

5.1 표본선정 및 자료수집

본 연구의 표본기업은 한국무역협회에 등록된 24,012개 수출업체 중 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램을 최소 1회 이상 이용한 경험이 있으며 수출 규모가 10만불 이상 1억불 이하인 수출기업을 대상으로 하였다. 일반적으로 대기업은 정부의 수출 지원제도를 이용하지 않는 것으로 알고 있다. 또한 본 연구에서의 표본 기업 선정은 무역협회에 등록된 업체 중 MTI 업종별 분포와 수출규모에 따라 700개 업체를 비례 층화샘플링(proportionate stratified sampling)으로 추출하였다.

본 연구의 자료 수집을 위해 개발된 설문지는 기존 문헌고찰과 총 11개 중소기업체의 사전 심층 면접(Depth interview)을 통하여 설문문항이 개발되었고 이들 중소기업들에게 Pretest를 실시한 후 최종설문지를 개발하였다. 자료수집 방법은 훈련을 받은 면접원이 표본기업으로 선정된 700개 기업을 직접 방문하여 설문지를 건네주고 수거하는 piggy-back 방식을 사용하였으며, 설문응답자는 수출관련 부서 또는 해외 마케팅 담당자로 한정하였다. 자료수집 결과 총 672부를 회수하여 응답률은 96%로 나타났다. 총 회수된 설문응답 자료 중에서 Screening Question을 통하여 정부 및 정부 기관에서 제공

하는 해외 마케팅 지원 프로그램을 한번이라도 이용하지 않은 기업은 제외하였으며, 누락된 응답, 신뢰성이 떨어지는 응답 등 데이터 분석에 적합하지 않은 설문지를 통계분석에서 제외시켜 500개 유효 응답 기업을 최종 분석대상으로 하였다.

5.2 변수의 조작적 정의와 측정치

설문지에 사용된 변수의 측정치를 살펴보면 아래와 같다. 기업의 규모는 총 매출액으로 측정하였으며 수출 집중도는 총매출액 중 수출액이 차지하는 비중과 총 종업원중 수출부서 종업원이 차지하는 비중으로 측정하였다. 수출 경험은 수출에 종사한 년 수로 측정하였으며, 해외시장 지향성은 경영자의 해외시장에 대한 태도를 측정하는 2개 6점 척도 항목을 통해 측정하였다. 그리고 직접 수출 비중은 전체 수출에서 직접 수출이 차지하는 비중으로 측

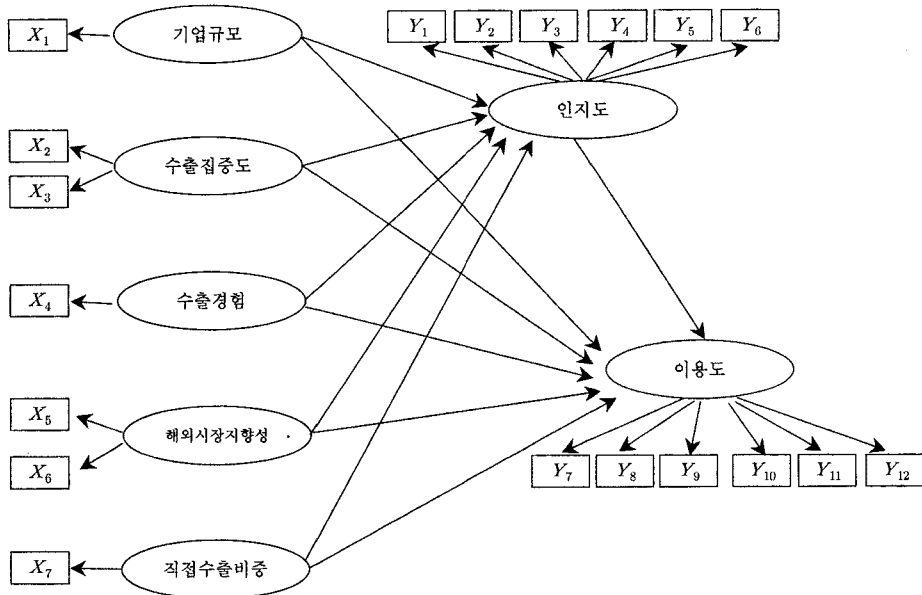
정하였다. 해외 마케팅 지원 프로그램에 대한 인지도와 이용도는 6개 정부 지원 프로그램(시장개척단 참가, 해외전시회, 해외홍보 지원, 수출 상담회, 해외시장 정보 수집 및 배포, 해외시장조사 지원사업)에 대한 인지도 및 이용도를 의미차이 6점 척도 항목을 사용하여 측정하였다. 본 연구에서는 측정 척도를 일반적인 7점 척도를 사용하지 않고 6점 척도를 사용하였는데, 그 이유는 우리나라 응답자들에게 많이 발견되는 중앙집중 반응 오류를 줄이기 위해서이다. 본 연구의 실증 분석에 사용된 변수와 이의 측정치는 <표 2>에 나와 있다.

5.3 통계분석 방법

본 연구는 위에서 제시한 가설들을 검증하기 위해 구조방정식 모델(structural equation modeling)을 사용하였다. 이를 위해 AMOS 7.0 통계분석 패키지

<표 2> 실증연구에 사용된 변수와 측정치

변 수	측정치	변수명	측정 항목
기업규모	총 매출	X1	총 매출액
수출집중도	수출 비중	X2	총 매출액 중 수출비중
	수출종업원 비중	X3	수출부서 종업원 비중
수출경험	수출종사기간	X4	해외 수출에 종사한 기간
경영자 해외시장 지향성	해외시장 중심사고	X5	최고경영자의 해외시장 중심 사고정도
	해외시장 중요도	X6	최고경영자의 해외시장 중요도 정도
직접수출 비중	직접수출 비중	X7	총수출에서 직접수출이 차지하는 비중
해외 마케팅 지원 프로그램 인지도	시장개척단참가	Y1	해외시장개척단 참가 프로그램 인지정도
	해외전시회	Y2	해외전시회 프로그램 인지 정도
	해외홍보지원	Y3	해외홍보지원 프로그램 인지 정도
	수출상담회	Y4	해외바이어 수출상담회 인지 정도
	해외시장 정보 수집	Y5	해외시장 정보 수집 인지 정도
	해외시장 조사 지원	Y6	해외시장 조사 지원 인지 정도
해외 마케팅 지원 프로그램 이용도	시장개척단참가	Y7	해외시장개척단 참가 프로그램 이용정도
	해외전시회	Y8	해외전시회 프로그램 이용 정도
	해외홍보지원	Y9	해외홍보지원 프로그램 이용 정도
	수출상담회	Y10	해외바이어 수출상담회 이용 정도
	해외시장 정보 수집	Y11	해외시장 정보 수집 이용 정도
	해외시장 조사 지원	Y12	해외시장 조사 지원 이용 정도



[그림 2] 구조방정식 모형

를 활용하였으며, [그림 2]는 본 연구에서 사용한 구조방정식 모형이다.

6. 분석 결과

6.1 표본기업의 특성

표본기업들의 지역별 분포는 서울특별시와 경기도가 48.8%와 18.6%로 전체 표본기업의 절반 이상의 비중을 차지하며 부산광역시 8%, 인천광역시가 6.6%, 대구광역시가 5.2%를 차지하고 있으며 그 외 지역은 3% 이하의 낮은 비중을 차지하고 있다. 표본기업의 업종별 분포는 <표 3>에 나와 있는데, 조사 대상 기업들의 업종은 상당히 다양하게 분포되어 있음을 알 수 있다. 이는 분석의 모집단인 우

리나라 수출기업의 업종별/규모별 특성을 표본기업에 반영하기 위하여 무역협회에 등록된 업체 중 MTI 업종별 분포와 수출규모에 따라 700개 업체를 비례 층화샘플링으로 하였다.

표본기업의 전체적 특성을 살펴보면, 전체적으로 표본기업의 경우 국제화 역사는 비교적 오래되었고 수출비중도 높은 것으로 나타났다. 수출경험은 평균 10.8년, 수출비중은 평균 68.6%이며 수출비중의 표준편차는 32.5%로 비교적 큰 편차가 나타났다. 분석 대상 기업 중 10% 이상 수출액을 차지하고 있는 해외 진출 국가 수는 평균 4개 국가로서 해외시장 다각화는 활발하지 않으며 수출인력비중은 평균 31.4%를 차지하며 표준편차는 34.8%로 비교적 큰 편차가 나타남을 보여준다. 그리고 최고경영자의 해외시장에 대한 태도는 6점 척도 중 평균 4.7점으로

<표 3> 표본기업의 업종

업종 (MTI 코드)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	전체
업체 수	19	2	34	37	135	43	42	68	85	35	500
비율(%)	3.8%	4%	6.8%	7.4%	27%	8.6%	8.4%	13.6%	17%	7%	100%

비교적 해외시장 지향적인 것으로 나타났다.

6.2 측정치의 신뢰성 및 타당성 검증

다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's α 계수를 많이 사용하며, 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이 되면 신뢰성 기준을 충족한다고 본다(Nunnally[38]; 채서일[9]). <표 5>에서 볼 수 있듯이, 다항목으로 측정된 모든 변수들의 Cronbach's α 계수가 기준치를 상회하고 있다. 따라서 변수들의 측정치가 모두 신뢰성을 충족하는 것으로 판단할 수 있다.

한편 본 연구에서 사용된 측정치의 타당성에 대한 검증은 아래와 같다. 본 연구에서는 기존 연구에서 사용된 측정치를 참고하여 총 11개 중소기업체의 사전 심층면접(Depth interview)을 통하여 설문문항이 개발되었고 이들 중소기업들에게 Pretest를 실시한 후 최종설문지를 개발함으로써, 측정치의 내용타당성을 확보하였다. 또한 수렴타당성과 판별 타당성의 검증을 위하여 측정모델에 대하여 공변량

구조모형을 이용한 확증적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확증적 요인 분석 결과에서는 측정 모델의 대부분의 적합도 지수가 일반적으로 받아들여지는 적합도의 수준(GFI > 0.90, AGFI > 0.80)을 만족시켰다(GFI = .912, AGFI = .863, NFI = .869, IFI = .890, CFI = .898).

또한 <표 4>에서 볼 수 있듯이, 각 측정치의 변수에 대한 표준 적재치가 모두 .60 이상을 넘어 매우 유의적이며(유의수준 .000), 분산추출 지수(AVE: Average variance extracted)도 모두 기준치인 .50 이상을 넘어, 수렴타당성을 가지고 있다고 판단할 수 있다(Bagozzi and Yi[13]). 그리고, Fornell and Larcker[24]가 제시한 방법을 사용하여 판별타당성 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>에서 보는 것처럼, 모든 잠재변수의 분산추출지수의 제곱근 값이 다른 변수와의 상관계수보다 높아 판별 타당성이 확보되는 것으로 판단할 수 있다. 이와 같은 확증적 요인 분석 결과와 신뢰성 분석을 통해, 본 연구에 사용된 측정치들은 모두 신뢰성과 타당성을 가지고 있다고 판단할 수 있다.

<표 4> 다항목 변수의 확증적 요인 분석 결과와 신뢰성 지수

변 수	측정치	표준적재치	P값	분산추출지수(AVE)	Cronbach α
수출 집중도	수출비중	.879	.000	.573	0.700
	종업원비중	.684	.000		
해외시장 지향성	해외시장 중심사고	.728	.000	.512	0.706
	해외시장 중요도	.868	.000		
수출 마케팅 지원 프로그램 인지도	시장개척단 인지도	.705	.000	.591	0.897
	해외전시회 인지도	.700	.000		
	해외홍보지원 인지도	.763	.000		
	수출상담회 인지도	.779	.000		
	해외시장 정보 수집 인지도	.836	.000		
	해외시장 조사 지원 인지도	.755	.000		
수출 마케팅 지원 프로그램 이용도	시장개척단 이용도	.688	.000	.521	0.824
	해외전시회 이용도	.700	.000		
	해외홍보지원 이용도	.746	.000		
	수출상담회 이용도	.708	.000		
	해외시장 정보 수집 이용도	.664	.000		
해외시장 조사 지원 이용도	.708	.000			

〈표 5〉 다항목 변수의 분산추출 지수(AVE)와 상관계수

변수명	1	2	3	4
1. 수출집중도	.757			
2. 해외시장지향성	.506	.716		
3. 수출마케팅 지원 프로그램 인지도	-.148	.020	.769	
4. 수출마케팅 지원 프로그램 이용도	-.145	-.021	.598	.722

주) 대각선 상의 굵은 활자로 표시된 수치는 각 변수의 분산추출지수(AVE)이다.

6.3 구조 방정식 모델을 통한 가설검증

가설 검증을 위한 구조방정식 모형을 사용하기 이전에 먼저 각 독립 변수의 상관관계를 분석하였다. 상관관계 분석결과(〈표 6〉 참조), 대부분의 상관관계가 전체적으로 중간 이하의 상관관계를 보이고 있으며, 상관관계가 매우 큰(1에 가까운)관계가 나타나지 않아 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

〈표 6〉 독립 변수들의 상관관계 분석

변수명	1	2	3	4	5
1. 기업규모	1.000				
2. 수출집중도	-.108	1.000			
3. 수출경험	-.018	-.041	1.000		
4. 해외시장지향성	-.046	.506	.066	1.000	
5. 직접수출 비중	-.057	.107	.107	.088	1.000

이와 같은 상관관계 분석 결과를 토대로 본 연구에서는 구조방정식 모형의 통계 패키지인 AMOS 버전 7.0을 활용하여 가설을 검증하였다. 먼저 모형의 전체적인 적합도 수준을 살펴보면, 대부분의 적합도 지수가 일반적으로 받아들여지는 적합도 수준을 만족시키고 있다. 적합도 판정지표인 GFI가 .912, NFI가 .895, IFI가 .890, CFI가 .898등으로 나타나 일반적인 기준치인 0.9 이상 또는 0.9에 매우 근접하고 있다. 단 χ^2 통계량은 397.495(자유도 = 98)로 유의적으로 나타났다. 그러나 χ^2 통계량은 표본크기에 매우 민감

하게 반응하며(Shumacker and Lomax[39]), 본 연구의 표본크기는 400개 이상으로 매우 크기 때문에 χ^2 통계량만으로 모형의 적합성이 떨어진다고 판정할 수는 없다. 따라서 본 연구에서 제시된 구조방정식 모형은 자료에 적합한 것으로 판단할 수 있다.

〈표 7〉은 앞에서 제시된 구조방정식 모형의 변수들 간의 구조적 관계에 대한 분석 결과를 보여준다. 〈표 7〉에 의하면, 정부 해외마케팅 지원 프로그램의 인지도에 영향을 미치는 유의변수는 수출집중도(-), 최고경영자의 해외지향성(+), 직접 수출비중(+)(+)으로 분석되어짐으로써 가설 2-1, 4-1, 5-1이 지지되었다. 즉 수출기업의 수출비중이 낮을수록, 최고 경영자가 해외시장 지향적일수록, 그리고 직접수출의 비중이 클수록 정부의 해외마케팅 지원 프로그램에 대한 인지도는 높은 것으로 나타났다. 그러나 기업의 규모와 수출 경험은 지원 프로그램의 인지도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

그리고 해외 마케팅 지원 프로그램의 이용도에 직접 영향을 미치는 유의적 변수는 해외 마케팅 지원 프로그램 인지도(+)로 분석되어짐으로써 가설 6이 지지되었다. 즉 기업의 해외 마케팅 지원프로그램에 대한 인지도가 높을수록 지원프로그램을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 인지도를 제외한 다른 변수들은 지원 프로그램의 이용도에 직접적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이것은 이들 변수들이 이용도에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미하는 것이 아니라, 직접적으로 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다. 즉 인지도가 이용도에 매우 유의적인 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과를 살펴 볼 때, 인지도에 유의적인 영향을 미친 변수들은 인지도를 통하여 이용도에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉 수출 기업 특성 변수들이 정부의 해외 마케팅 지원제도에 직접 영향을 미치는 것이 아니라, 지원제도에 대한 인지도를 통하여 이용도에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이런 측면에서 살펴 볼 때, 지원제도의 인지도에 유의적 영향을 미친 수출 집중도, 경영자의 해외시장 지향사고, 그리고 직접 수출 비중

은 인지도를 통하여 간접적으로 지원제도의 이용도에 영향을 미쳐, 결과적으로 지원제도에 유의적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. <표 8>은 해외마케팅 지원 프로그램의 이용도에 대한 이러한 간접효과를 정리한 것이다.

<표 7> 연구모형의 경로 추정치

경로	가설	가설 방향	표준화된 경로 계수	P 값
기업규모→인지도	1-1	-	.030	.549
기업규모→이용도	1-2	-	.074	.100
수출집중도→인지도	2-1	-	-.274**	.002
수출집중도→이용도	2-2	-	-.071	.342
수출경험→인지도	3-1	+	.041	.419
수출경험→이용도	3-2	+	.034	.453
해외시장지향성→인지도	4-1	+	.176*	.035
해외시장지향성→이용도	4-2	+	.009	.896
직접수출 비중→인지도	5-1	+	.122*	.016
직접수출 비중→이용도	5-2	+	.007	.871
인지도→이용도	6	+	.577**	.000

주) **: .01 수준에서 유의함 * : .05 수준에서 유의함.

<표 8> 해외 마케팅 지원 프로그램의 이용도에 미치는 간접효과

변수	간접효과
기업규모	.017
수출집중도	-.158**
수출경험	.024
경영자의 해외시장 지향성	.101*
직접수출 비중	.071*

주) **: .01 수준에서 유의함 * : .05 수준에서 유의함.

7. 결론

7.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도 및 이용도에 영향을 미치는 수출 기업 특성 변수와 인지도와 이용도간의 관계를 종합적으로 분석하며, 이를 토대로 지원제도의 개선 방

향을 모색하는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해, 국내 수출 기업을 표본으로 자료를 수집하여, 구조방정식 모형 분석 기법을 사용하여 가설을 검증하였다. 본 연구의 분석결과 및 이것이 주는 시사점 특히 앞으로의 정부 지원 제도의 개선방향에 주는 시사점을 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 수출기업의 기업규모는 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램에 대한 인지도와 이용도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 가설에서 예상했던 것과 달리, 현재 정부의 지원제도는 기업규모와 관련 없이 이용되는 것으로 나타났다. 이 사실은 현행 정부의 지원제도가 원래 의도했던, 해외 진출에 필요한 자원이 부족한 중소기업의 기업의 해외 진출을 지원하는 목적과는 관계없이 이용되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 앞으로는 기업 규모가 적은 기업들이 보다 많이 이용하여, 원래의 정책 목적을 달성할 수 있도록, 지원 프로그램을 개선해야 할 것이다. 즉 중소기업의 기업들의 해외 마케팅에 대한 요구와 필요성을 보다 세밀히 파악하여, 이들 기업들이 보다 많이 이용할 수 있도록 지원 프로그램을 기업 규모에 따라 세분화할 필요가 있을 것이다. 또한 이들 소기업에 대한 지원 프로그램의 홍보 활동을 강화해야 할 것이다.

둘째, 수출집중도는 정부 지원 제도의 인지도와 이용도에 역관계가 성립하는 것으로 나타났다. 즉 수출 집중도가 낮은 기업일수록 해외마케팅 지원프로그램에 대한 인지도도 높고 이를 적극적으로 이용하고 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 수출집중도가 높은 기업의 경우에는 지원 프로그램에 대한 인지도도 낮고 이용도도 낮은 것으로 나타났다. 이는 가설에서 예측한 결과로, 수출 집중도가 낮을수록, 수출 마케팅 활동에 대한 내부 자원 배분이 적게 될 것이고, 따라서 외부의 정부 지원제도에 대한 필요성을 더 느껴, 정부 지원 제도에 대한 인지도와 이용도가 높을 것이다. 그러나 이 분석 결과는 반대로 해석하면, 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램이 수출 단계가 높은 즉 수출집중도가 높은 기업의 해외 마케팅 지원 요구를 충분히 충족시키지 못한다는 것을 의미

한다. 따라서 수출집중도가 높은 기업, 즉 수출단계가 높은 기업의 경우에는 보다 전문화된 해외마케팅 요구를 충족시킬 수 있는 차별화되고 전문화된 해외 마케팅 지원 프로그램의 개발이 필요하다.

셋째, 수출경험은 정부 지원 프로그램의 인지도와 이용도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 원래 지원제도가 의도했던 정책목적 즉 수출 경험이 적은 기업들에게 해외 시장 진출을 지원하는 효과를 낳지 못하고 있다. 따라서 수출경험이 적은 기업들의 애로 사항과 필요를 보다 세밀하게 파악하여, 이들에게 맞는 차별화된 해외 지원 프로그램을 개발해야 할 것이며, 또한 이들을 표적으로 하여 해외마케팅 지원 프로그램에 대한 홍보를 보다 적극적으로 하여 해외 마케팅 지원프로그램에 대한 인지도 및 이용도를 높여야 할 것이다. 그러나 이 분석결과는 Moini[36], 박광서, 안종석[3]의 연구결과와 다른 결과로 다소 의외의 결과이다. 수출 경험의 측정치를 수출 연수로 한정함으로써, 이런 결과가 나온 것이라고 추정할 수 있다. 이 문제는 앞으로 보다 정교한 복수의 측정치를 사용함으로써 해결할 수 있을 것으로 기대한다.

넷째, 수출기업의 해외지향성이 높을수록 해외마케팅 지원 프로그램에 대한 인지도 및 이용도가 높은 것으로 나타났다. 이는 과거의 연구결과와 일치하며(Moini[36]), 최고경영자의 태도가 해외마케팅 지원 프로그램에 큰 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서 앞으로 수출 기업의 경영자들의 해외시장 마인드를 보다 높여, 지원제도에 대한 인지도와 이용도를 높일 수 있는 교육 및 홍보를 강화해야 할 것이다.

다섯째, 수출기업의 직접 수출 비중이 해외 마케팅 지원 제도의 인지도와 이용도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 직접 수출의 비중이 큰 기업일수록, 정부의 지원제도에 대한 인지도 높고, 그 결과 이용도도 높은 것으로 나타났다. 현재 우리 기업이 과거의 간접 수출 또는 OEM 위주의 수출에서 벗어나, 직접 수출의 비중을 강화하는 단계에서 해외 마케팅에 대한 요구가 높아지고 있다. 따라

서 이 분석 결과는 이러한 한국 기업의 수출 형태의 변화를 반영하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 앞으로의 해외마케팅 지원 제도는 보다 적극적인 해외 마케팅 활동을 지원하는 형태로 고도화되어야 할 것이다. 즉 단순한 수출 상담이나 바이어의 초청 같은 형태에서 벗어나, 현지 시장 조사, 현지 광고 판촉 활동 등 수출 기업의 현지 지사 역할을 대신할 수 있는 지원 사업을 개발하고, 이들 사업에 대한 비중을 보다 높여야 할 것이다.

여섯째, 과거 대부분의 연구에서(Kedia and Chhokar[29]; Moini[36]) 밝혀진 것처럼 본 연구에서도 인지도가 이용도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다. 또한 인지도를 통하여, 수출 기업 특성 변수들이 간접적으로 지원 제도의 이용도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이런 결과들은 정부의 해외 마케팅 지원 프로그램에 대한 이용도를 높이기 위해서는 해외 마케팅 지원 프로그램에 대한 인지도를 높이는 것이 가장 중요함을 의미한다. 따라서 지원프로그램을 제공하는 정부와 무역진흥기관들은 지원 프로그램의 개발 못지않게, 지원 프로그램에 대한 홍보가 중요하다는 것을 인식하여 해외 마케팅 지원 프로그램에 대하여 수출 기업들을 대상으로 적극적인 홍보활동을 펼쳐야 할 것이다.

7.2 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 먼저 본 연구에서는 모형의 간명성을 고려하여 해외마케팅 지원 프로그램의 인지도와 이용도를 개별 프로그램 별로 분석하지 못하고, 하나의 변수로 분석함으로써 개별 프로그램의 인지도와 이용도에 영향을 미치는 변수를 규명하지 못하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 해외 마케팅 지원 프로그램의 이용도를 프로그램별로 구분하여 분석함으로써 개별 프로그램 이용도의 결정변수와 이러한 프로그램의 이용이 수출성과에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다. 또한 수출 기업의 특성 변수 중 단일 측정치로 사용한 변수, 예를 들어, 수출 경험과 기업규

모 등이 있는데, 앞으로의 연구에서는 이들 변수의 다면성을 고려하여 복수의 측정치를 사용하면 보다 엄밀한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 마지막으로 향후 연구에서는 분석대상 수출기업을 산업별 특성을 고려하여, 산업별로 구분하여 분석하면 보다 현실성 있는 연구 결과를 얻을 것이다. 앞으로의 연구에서 이러한 한계점들이 극복되어, 보다 일반적인 결론이 내려지길 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김인호, “중소제조기업 수출지원정책의 효과와 방향”, 『복지행정연구』, 제15권, 단일호(1999), pp.181-204.
- [2] 김정권, “한국중소기업의 수출마케팅전략과 성과의 구조적 관계”, 『국제통상연구』, 제8권, 제2호(2003), pp.83-109.
- [3] 박광서, 안종석, “중소수출기업의 수출지원제도 활용에 관한 연구”, 『무역학연구』, 제26권, 제1호(2001), pp.149-167.
- [4] 박철, 이재정, “중소기업의 수출애로요인과 성과간의 관계에 관한 연구”, 『중소기업연구』, 제20권, 제1호(1998), pp.113-136.
- [5] 이철, “수출 마케팅 정책과 수출 성과의 관계에 관한 실증적 분석”, 『경영학연구』, 제22권, 제1호(1992), pp.243-266.
- [6] 이철, “한국 기업의 국제 마케팅력과 기업특성요인의 관계 : 비가격 경쟁력을 중심으로”, 『국제경영연구』, 제13권, 제1호(2002), pp.151-179.
- [7] 윤강술, “한국기업의 수출 마케팅 차별화전략과 수출성공에 관한 연구”, 『무역학회지』, 제21권, 제1호(1996), pp.241-267.
- [8] 중소기업진흥공단, 『중소기업 해외 마케팅 지원사업』, 중소기업진흥공단, 2008.
- [9] 채서일, 『사회과학조사방법론』, 학현사, 2000.
- [10] KOTRA, 『KOTRA 해외 마케팅 지원사업』, KOTRA, 2008.
- [11] Aaby, N.E. and S.F. Slater, “Managerial Influence on Export Performance : A Review of the Empirical Literature 1978~1988,” *International Marketing Review*, Vol.6, No.4(1989), pp.53-68.
- [12] Ahmed, Z.U., O. Mohamed, J.P. Johnson, and L.Y. Meng, “Export Promotion of Malaysian Firms : An International Marketing Perspective,” *Journal of Business Research*, Vol.55, No.10(2002), pp.831-843.
- [13] Bagozzi, R. and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1 (1988), pp.74-94.
- [14] Barney, J., “Firm resources and sustained competitive advantage,” *Journal of Management*, Vol.17, No.1(1991), pp.99-120.
- [15] Bilkey, W.J., “An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms,” *Journal of International Business Studies*, Vol.19, No.1(1978), pp.33-46.
- [16] Bilkey, W.J. and G. Tesar, “The Export Behavior of Smaller-sized Wisconsin Manufacturing Firms,” *Journal of International Business Studies*, Vol.8, No.1(1977), pp.93-108.
- [17] Burpitt, W.J. and D.A. Rondinelli, “Export decision-making in small firms : the role of organizational learning,” *Journal of World Business*, Vol.33, No.1(1998), pp.51-68.
- [18] Cavusgil, S.T., “Organizational Characteristics Associated with Export Activity,” *Journal of Management Studies*, Vol.21, No.1(1984), pp. 3-22.
- [19] Cavusgil, S.T. and J.R. Nevin, “Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.1(1981), pp.114-119.
- [20] Cavusgil, S.T. and S. Zou, “Marketing Stra-

- tegy-Performance Relationship : An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing Research*, Vol.58, No.1(1994), pp.1-21.
- [21] Crick, D., "U.K. SME's Awareness, Use, and Perceptions of Selected Government Assistance Programs : An Investigation into the Effect of the Internationalization Processes," *The International Trade Journal*, Vol.11, No. 1(1997), pp.135-167.
- [22] Czinkota, M.R. and W.J. Johnston, "Segmenting U.S. Firms for Export Development," *Journal of Business Research*, Vol.9, No.4 (1981), pp.353-365.
- [23] Dichtl, E., H.G. Koeglmayr, and S. Mueller, "International Orientation as A Precondition for Export Success," *Journal of International Business Studies*, Vol.21, No.1(1990), pp.23-40.
- [24] Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [25] Gencturk, E.F. 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.
- [26] Hirsch, S., "The Firm's Export Concentration : Determinants and Application," *World Development*, Vol.2, No.6(1974), pp.27-33.
- [27] Holzmuller, H.H. and H. Kasper, "On a Theory of Export Performance : Personal and Organizational Determinants of Export Trade Activities Observed in Small and Medium Sized Firms," *Management International Review*, Vol.31, Special Issue(1991), pp.45-70.
- [28] Katsikeas, C.S. and N.F. Piercy, "Determinants of Export Performance in a European Context," *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.6(1996), pp.6-35.
- [29] Kedia, B.L. and J.S. Chhokar, "An Empirical Investigation of Export Promotion Programs," *Columbia Journal of World Business*, Vol.21, No.4(1986), pp.13-20.
- [30] Kotabe, M. and M.R. Czinkota, "State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis," *Journal of International Business Studies*, Vol.23, No.4(1992), pp.637-658.
- [31] Lages, L.F. and D.B. Montgomery, "The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures : An empirical test of the mediating role of pricing strategy adaptation," *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8(2005), pp.755-784.
- [32] Lavidge, R.J. and G.A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.25, No.6(1961), pp.59-62.
- [33] Lee, C. and D.A. Griffith, "The marketing strategy-performance relationship in an export-driven economy : a Korean illustration," *International Marketing Review*, Vol.21, No. 3(2004), pp.321-334.
- [34] Leondiou, L.C. and C.S. Katsikeas, "The Export Development Process : An Integrative Review of Empirical Models," *Journal of International Business Studies*, Vol.27, No.3 (1996), pp.517-555.
- [35] Leondiou, L.C. and C.S. Katsikeas, and N.F. Piercy, "Identifying Managerial Influences on Exporting : Past Research and Future Direction," *Journal of International Marketing*, Vol.

- 6, No.2(1998), pp.74-102.
- [36] Moini, A.H., "Small Firms Exporting : How Effective are Government Export Assistance Programs?," *Journal of Small Business Management*, Vol.33, No.3(1998), pp.9-25.
- [37] Namiki, N., "Competitive Strategy, Export Marketing and Export Sales Performance : An Exploratory Study," Paper Presented at the 1987 AIB Meeting, Chicago(1994).
- [38] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., NY : McGraw-Hill, 1978.
- [39] Schumacker, R.E. and R.G. Lomax, *A Beginner's Guide Structural Equation Models*, Homewood, IL : Erlbaum, 1996.
- [40] Tesar, G. and J.S. Tarleton, "A Comparison of Wisconsin and Virginia Small and Medium-Sized Exporters : Aggressive and Passive Exporters," in *Export Management : An International Context*, Ed. Czinkota, M.R. and G. Tesar. New York : Praeger Publishing, (1982), pp.75-84.
- [41] Welch, L.C. and F. Wiedersheim-Paul, "Initial Exports-A Marketing Failure?," *Journal of Management Studies*, Vol.17, No.3(1979), pp.333-344.
- [42] Wiedersheim, P.F., H.C. Olson, and L.C. Wealch, "Pre-Activity : The First Step in International," *Journal of International Business Studies*, Vol.9, No.1(1978), pp.47-58.
- [43] Zou, S. and S. Stan, "The Determinants of Export Performance : A Review of the Empirical Literature between 1937 and 1997," *International Marketing Review*, Vol.15, No.5 (1998), pp.333-356.