

기업내·외부 환경요인과 수출지원정책 활용도가 수출성과에 미치는 영향

- 중소기업을 중심으로 -

The Influence of Internal or Exterior Factors and Utilization of Export Assistance Programs
on Export Performance

- with reference to Korean Small-Medium Exporters -

김영일(Young-Il Kim)

안동대학교 사회과학대학 무역학과
전업강사(경영학 박사)

목 차

I. 서 론	V. 요약 및 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 연구모델 및 가설설정	Abstract
IV. 연구방법 및 분석결과	

Abstract

The purpose of this empirical study is an index to usage of export assistance programs for Korean small-medium exporters. Build around the index make an analysis of SMEs internal or exterior factors have an effect on export at present or in future export performance and the relative importance. Based on 128 surveys from Korean SMEs experienced export assistance programs, 8 hypotheses, which are set up each factor, were verified through the practical analysis.

The main result of hypothesis drawn by empirical study are as follows : The more SMEs use the programs, the more high export performance at present and in future. Export competitive factor reject at present export performance, but it will affect future export performance. A size of the firm in the characteristics of SEMs will affect export performance. Export rate of own brand will not affect performance. Another factors show adoption partly concerned hypothesis. Classified exterior factors of SMEs, a intensity of market competition shows adoption partly concerned hypothesis. Market growth rate will affect export performance at present and future strongly.

Finally the usage of assistance programs will affect between a consumption goods and an industrial goods differently. From this study we found if we want to develop the export assistance programs that can actually in phases help the SEMs

Key Words : SMEs. Export Assistance Programs. Exporting SMEs.

I. 서론

한국경제에 있어 중소기업의 역할은 실로 지대하다. 1997년 외환위기 이후 대기업의 고용 흡수력은 IT산업의 집중화로 인해 고용없는 성장(jobless growth)의 모습을 지속적으로 보여주었다. 반면 중소기업은 새로운 고용창출이라는 국민경제적 측면에서 큰 역할을 충실히 담당해 왔다.¹⁾

이같은 역할론을 논외로 하더라도 국민경제의 질 향상을 위해서는 중소기업 또한 끊임없는 수출시장에서의 성장을 추구해야만 한다. 그러나 글로벌경제가 추구하는 개방경제의 확고한 기초, e-Market Place를 통한 글로벌시장에서의 전자상거래 확대, 거대경제권과의 동시다발적인 자유무역협정(FTA) 등 급변하는 경영환경은 국내 중소수출기업²⁾들에게 크나 큰 도전과제이다.

미국을 비롯한 세계 모든 국가들도 자국 중소수출기업들에게 다양한 수출지원정책(export assistance programs)을 제공 해 왔다³⁾(Cavusgil and Naor, 1987). 그러나 이러한 지원정책들의 의도와 목표와는 달리 지원정책 및 사업의 수혜자가 대기업 또는 제 3자가 되는 정책적 문제점들이 다각적으로 지적되어 왔다.⁴⁾

현재 시행 중인 모든 지원정책의 합리적 선택과 집중을 위해서는 종합적인 접근이 바람직하나 지원대상 및 목적들이 상이한 바 정책적 유형정의를 가능한 영역부터 이러한 작업들을 본격화해야 할 것이다. 특히 지원정책의 세부사업 활용도에 따른 현재의 수출성과 뿐만 아니라 미래수출성과 예측치를 통하여 기업의 내·외부적 환경에 따른 적절한 평가시스템을 도출하는 것은 의미있는 작업이 될 것이다.

이러한 작업을 위하여 본 연구에서는 수출지원정책의 활용지표개념을 도입·적용하여 수출성과의 영향력을 분석하고자 한다. 또한 중소수출기업들의 기업내·외부적인 환경요인들은 수

1) 1997년 종업원 수 8,260,062명에서 2005년 10,771,623명으로 251만 명이 증가한 반면, 대기업은 동년 대비 오히려 139만 명이 감소한 것으로 나타났다. 향후 수출의 50% 및 선진국 대비 기술수준 80% 정도를 달성하는 등 혁신 및 고용창출의 핵심주체로 자리매김할 것으로 전망되고 있다. 중소기업특별위원회·중소기업청, 「2008년도 중소기업 육성시책」, 2007. 9, pp. 1~3.

2) 본 연구에서 사용되고 있는 ‘중소수출기업’의 범위는 ‘중소기업법’에서 정의하고 있는 내수시장중심의 ‘소상공인’과 포괄적 의미의 ‘중소기업’과 구분하기 위하여 수출경험이 있거나 해외시장중심의 경영활동을 수행해 나가고 있는 중소기업으로 본 연구목적에 부합되도록 중소기업의 유형을 구체화한 개념이다. 박광서·안중식, “중소수출기업의 수출지원제도 활용에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제26권 제1호, 한국무역학회, 2001 참조.

3) S. T. Cavusgil and J. Naor, “Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity”, *Journal of Business Research*, Vol. 15, No. 3, 1987, pp. 221~235.

4) 김인호, “지방자치단체의 중소기업 수출지원정책의 실효성 제고에 관한 연구”, 「사회과학연구」, 제11권, 안양대학교, 2004, p. 18.

출성과와 어떠한 유의적 관계가 있는가를 검증하고자 한다. 결국 기업의 내·외적 환경요인과 수출지원정책 활용도가 수출성과에 어떤 영향력 차이를 보여주고 있는가를 발견할 수 있으며, 이를 토대로 수출시장에서의 지속가능한 성장의 선택적 전략요인들을 제시하고자 한다. 더불어 수출성과 또한 현재의 수출성과 뿐만 아니라 미래 수출성과 예측치와의 영향도로 구분하여 분석해 봄으로써 향후 중소기업들의 수출지원정책의 방향성을 제시하는 데 있어 주요 참고자료로도 활용가능하리라 본다.

II. 이론적 배경

1. 수출지원정책 활용도에 관한 문헌연구

1) 국내문헌

1990년대 접어들면서 수출마케팅 전략차원에서 국내 중소기업들을 대상으로 수출지원정책의 효율성 및 수출성과에 대한 연구가 본격화되기 시작했다. 연구의 주류는 수출마케팅 전략 차원에서의 이용방법, 수출지원정책에 대한 인지도 및 활용실태에 관한 부분들이었다. 반면, 수출지원정책에 대한 활용도 및 성과와 관련된 연구는 상대적으로 부족하였다. 이에 따라 관련연구의 방향들도 수출지원정책 자체의 한계점 보다는 중소기업의 수출성과와는 직접적으로 어떤 상관관계가 있는지를 밝힘으로써 이론적·정책적 시사점을 도출하기 시작하였다.

첫째, 전반적인 정부 수출지원정책의 강화 필요성, 정부 및 무역유관기관들의 지원활동 중 마케팅관련 우수한 전문인력의 확보와 무역교육을 위한 공동지원의 절대적 필요성 등을 주장하고 있다.⁵⁾ 또한 수출지원정책에 대한 가장 큰 문제점은 관련 부처 간의 중복 내지 과잉 지원으로 인한 예산낭비 등 단기 정책성을 문제삼고 있다.⁶⁾ 지원정책의 방향에 있어 수출단계에 따른 요구 및 문제점 등 정확한 파악이 전제되어야 함을 강조하고 있다.⁷⁾

둘째, 수출지원정책의 인지도 및 활용도에 따른 장애요인들을 분석, 개선방안을 제시하고 있는 연구에서는 수출지원정책의 까다로운 절차, 실질적 효과미흡 등이 활용도를 제고할 수

5) 김동률·고경선·최상철, “부산지역 중소기업의 수출마케팅전략에 관한 연구”, 『중소기업연구』, 제12권 제2호, 한국중소기업학회, 1990, pp. 24-26.

6) 이강빈, “IMF시대 지방 중소기업체의 수출확대 방안”, 『무역학회지』, 제24권 제3호, 한국무역학회, 1999, pp. 180~181.

7) 이성봉, “중소기업 해외시장진출 지원: 필요와 지원 간 차이분석”, 『국제경영연구』, 제18권 제3호, 한국국제경영학회, 2007 참조.

없으며, 수출효과의 가시적이고도 양적 차원에서만 수출지원정책을 다룬 결과 그 인지도와 활용도면에서 만족도가 낮게 나타나고 있음을 주장하였다.⁸⁾

셋째, 최근의 수출지원정책과 수출성과에 따른 정책의 효과성을 다룬 연구결과들이 제시되고 있다. 전반적으로 수출지원정책과 수출성과 사이의 유의한 관계는 없음을 밝힌 결과⁹⁾와 중소기업의 특성요인과 수출지원정책의 인지도, 활용도 및 수출성과와의 관계에서 활용도가 높을수록 수출성과와는 정의 유의한 관계가 있으며,¹⁰⁾ 특히 국내 중소기업들의 수출지원제도의 인지도 및 활용도는 수출발전단계(도입기, 성장기, 성숙기 3단계 분류)에 따라 그 효율성과 경제적 성과에 차이가 있음을 밝히고 있다.¹¹⁾ 한편, 중소기업지원정책의 수혜자인 기업을 대상으로 지원정책에 대한 기업의 전반적 서비스 만족도와 관계에서 정책적 성과는 기대에 미치지 못하였지만 수출지원정책의 서비스품질 차원들에 대한 지각과 전반적인 만족도는 정(+)¹²⁾의 관계가 있는 것으로 분석된 결과¹²⁾ 등 상반된 결과들이 혼재하고 있는 실정이다.

2) 국외문헌

해외 관련연구는 수출단계 내지 중소수출기업들의 발전단계에 따른 정부의 지원정책적 접근의 필요성이 중요함을 시사하는 연구결과들이 상당수 나타나고 있다. 그리고 수출지원정책의 인지도와 활용도에 따른 수출성과와의 관계를 규명해 왔다.

첫째, 수출단계 내지는 발전단계에 따른 수출지원정책의 다양한 접근이 시도되고 있으며,¹³⁾ Moini는 미국의 위스콘신 주의 111개 중소기업을 4개 집단으로 나누어 수출지원정책의 적절성과 인지도에 관한 연구를 실시한 바 지방자치단체의 다양한 수출지원정책의 실효성은 인지도가 상당히 중요한 결정요인임을 주장하고 있다.¹⁴⁾

둘째, Kedia and Chhokar는 미국 기계제조 중소기업과 식품가공 중소기업 96개 사(비수출

8) 박광서·안종석, 전제논문, pp. 149~167.

9) 정재휘, “정부의 해외마케팅 지원프로그램 인지도 및 이용도의 결정변수와 수출성과에 미치는 영향”, 「석사학위논문」, 서강대학교, 2004.

10) 정재승, “우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구”, 「박사학위논문」, 중앙대학교, 2006; 송근석·남윤형·권혁찬, “중소기업지원정책 품질에 대한 수혜자 만족도 분석 : 서브렐(SERVQUAL) 요인을 중심으로”, 「중소기업연구」, 제29권 제2호, 중소기업연구원, 2007, pp. 271~293.

11) 문희철·오현정, “중소기업 수출지원제도의 인지도와 활용도가 수출성과에 미치는 영향”, 「중소기업연구」, 31권 2호, 한국중소기업학회, 2009, pp. 289~316.

12) 송근석·남윤형·권혁찬, 전제논문, pp. 289~291.

13) W. J. Bilkey, “An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, No. 1, 1978, pp. 33~46; M. G. Naidu and T. R. Rao, “Public Sector Promotion of Exports: A Needs-Based Approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 27, No. 1, May, 1993, pp. 85~101.

14) A. H. Moini, “Small Firms Exporting: How Effective Are Government Export Assistance Programs?”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 33, No. 3, 1998, pp. 9~25.

기업 포함)를 대상으로 한 연구에서 수출지원정책에 대한 중소기업 최고경영자의 인지도는 업종과 관계없이 매우 저조했지만 수출지원정책의 실제 활용도는 인지도에 비해 상당히 높게 나타난 것으로 밝혔다.¹⁵⁾ 인지도가 낮게 나타난 경우는 말레이시아의 경우에서도 동일함을 보여주기도 하였다.¹⁶⁾ 이러한 연구들에서 하나의 공통점을 발견할 수 있는 바, 발전단계나 수출경험이 많은 기업일수록 인지도가 더 높게 나타남을 보여주고 있다는 사실이다.

셋째, 수출지원정책의 활용도에 따른 성과부문의 관계규명도 이루어졌는데, 수출기업들의 본격적인 수출활동 이전에 투입하는 기업의 수출관련 인력수준에 따라 수출지원정책의 활용효과는 다르게 나타날 수 있으며,¹⁷⁾ 경영자원관점을 도입한 Wolkinson and Brouthers는 경영자원을 통제할 경우 전시회 및 거래선 발굴 등의 지원프로그램 활용이 기업의 경영성과에 정의 상관관계가 있음을 밝혔다.¹⁸⁾ 한편, Gençtürk and M. Kotabe 등은 수출지원 프로그램을 기업의 경쟁우위를 겨냥한 ‘직접적인 수출촉진 프로그램’과 기업의 수익성을 겨냥한 ‘간접적인 수출지원프로그램’으로 나누어 볼 때, 직접적인 수출지원 프로그램이 더 유용함을 밝혔다.¹⁹⁾

2. 기존문헌 평가

수출지원정책에 관한 기존의 국내 조사연구자료들은 일차적으로 중소기업들의 수출지원정책의 인지도 및 활용도에 따른 애로사항 및 필요성 중심으로 정부기관(산업자원부, 중소기업청 등)에서의 실태조사 성격이 주종을 이루어 왔다. 이와는 달리 이론적 토대위에 수출지원정책과 수출성과 내지 정책의 효과성 그리고 만족도 등에 대한 실증적 연구들은 90년대 말부터 접어들면서 본격화되기 시작하였다(국내 연구로는 강태구, 2004; 김인호, 1998, 2004; 김정권, 2003; 박철·이재정, 1998; 윤강술, 2001; 이강빈, 1999; 정중재, 2000; 정재승, 2006 등). 국외문헌에서는 상당 수가 지원대상의 중소기업들을 수출단계나 기업의 발전단계에 따른 수출지원정책의 효과성 내지 효율성을 규명하려는 태도를 견지하고 있음을 볼

-
- 15) B. L. Kedia & J. S. Chhokar, "An Empirical Investigation of Export Promotion Programs", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 21, No. 2, 1986, pp. 13~20.
- 16) 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.
- 17) F. Wiedersheim-Paul, H. C. Olson and L. S. Welch, "Pre-Export Activity; The First Step in Internationalization", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 1, 1978, pp. 47~58.
- 18) T. J. Wolkinson and L. E. Brouthers, "Trade Promotion and SME Export Performance", *International Business Review*, Vol. 15, No. 3, 2006, pp. 233~252.
- 19) 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, pp. 51~72.

수 있었다(Bilkey, 1978; Wiedersheim-Paul, et al., 1978; Naidu and Rao, 1993; Moini, 1998 등).

이러한 기존의 연구들은 수출지원정책의 활용경험여부를 떠나 모든 중소기업들을 대상으로 하는 연구범위의 광범위성을 띠고 있다. 수출지원정책을 활용한 중소수출기업만을 대상으로 하여 지원정책의 효율성 내지 성과분석이 수행되어야만 정책적, 실무적 관점에서 현실적인 시사점을 도출할 수 있다고 여겨진다.

이에 본 연구와 기존연구와의 차이점을 기술한다면 다음과 같다.

첫째, 기존 연구에서는 단순히 수출지원정책 활용여부로 효과성 검증에 한하고 있으나, 본 연구에서는 수출지원정책 활용여부와 더불어 활용횟수를 감안하여 수출지원정책 활용지수의 개념을 도입·적용하였다.

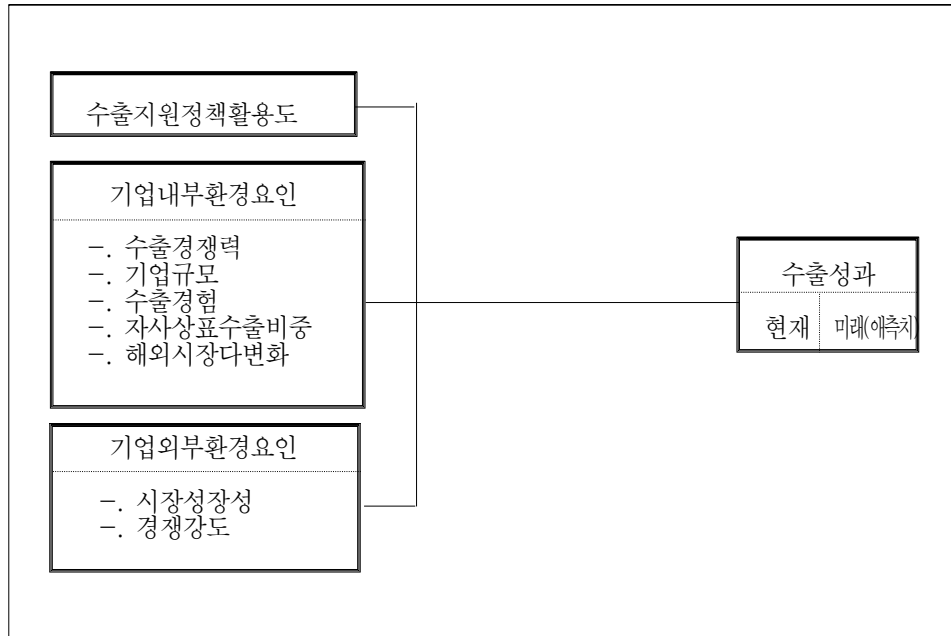
둘째, 언급한 바와 같이 기존 연구에서는 대부분 조사대상 기업들이 수출지원정책 활용경험 여부를 떠나 포괄적인 중소기업을 대상으로 하고 있으나 수출지원정책의 차원에서 정책적 시사점을 도출하기 위하여 수출지원정책의 활용경험이 있는 기업을 중심으로 한 분석이 필요한 바 본 연구에서는 이러한 기업들만을 분석대상으로 삼고 있다는 점이다.

셋째, 수출지원정책 활용이 수출성과에 미치는 영향 분석에 있어 기업 내부적 요인과 외부적 환경요인도 동시에 분석함으로써 수출지원정책 효과에 대한 상대적 평가도 가능할 것이다. 특히 수출성과 부문에서는 현재성과 뿐만 아니라 미래성과 예측치까지 분석의 대상으로 삼고 있어 새로운 시도라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구모델 및 가설설정

1. 연구모델의 제시

지금까지 살펴 본 선행연구들을 토대로 기존 연구와의 차별화를 시도하며 연구모델 및 가설을 설정하였다. 연구모델은 현재와 미래의 수출성과 예측치라는 종속변수에 영향을 미치는 요인들이 독립변수로 투입되고 있다. 독립변수들은 기업의 내·외부 환경요인과 활용도로 두고 있다.



[그림 - 1] 기업내·외부환경요인과 수출지원정책의 활용도에 따른 성과모형

2. 연구가설의 설정

1) 수출지원정책의 활용도와 수출성과

기존의 연구들은 대부분 수출기업들이 수출지원정책의 활용빈도에 따른 성과와의 관계를 분석하는 측면에서 정책별 또는 사업별 우선순위를 파악하는데 중점을 두고 있다. 따라서 수출지원정책의 활용도가 수출성과에 어떤 영향을 미치고 있는가에 대한 실증분석의 시도는 그리 많지 않은 것이 사실이다. 수출지원정책이 수출성과에 영향을 미치는 논리와 근거를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, Kjell & Lorentzen의 연구²⁰⁾와 Leidou et al.,(1998)의 연구에서 볼 수 있듯이 수출지원정책은 중소기업으로 하여금 기업내부의 특성에는 변화를 주지 않지만 해외시장에 대한 지식과 이해를 높여줌으로써 수출활동에 들어가는 비용측면을 낮추어 수출활동의 효율성을 높일 것이라고 주장하고 있다.

둘째, 마케팅 자원관점에서 중소기업의 경우 자금, 경험, 수출노하우 등의 부족으로 다양한

20) G. Kjell and T. Lorentzen, "Exporting the Impact of Government Export Subsidies", European Journal of Marketing, Vol. 17, No. 2, 1988.

수출지원정책 활용 등은 마케팅 자원지원을 받을 수 있다는 점이며, 이는 중소기업들의 수출성과를 제고시킬 수 있을 것으로 예상될 수 있다. 한충민의 연구에서도 중소기업들의 수출마케팅 전략보다는 마케팅자원의 확보가 수출성과에 더 큰 영향을 미치고 있음을 주장하고 있다.²¹⁾

셋째, 수출활동의 실무적 차원에서 살펴보면, 중소기업들이 수출활동에 있어 가장 큰 애로요인은 해외시장정보 부족요인 등과 더불어 정부의 수출지원정책 상의 수출정책요인 등을 주요 요인으로 제시,²²⁾ 실제 수출홍보 및 수출인프라 지원제도 등 정부의 수출지원제도의 활용도에 따라 수출성과에 유의한 영향을 미치고 있다는 결과도 도출하고 있다(정재승, 2006; WolKinson and Brouthers, 2006; 송균석 외 2인, 2007).

넷째, 수출경험이 일천한 중소기업들은 초기 마케팅전략 수립에 있어 전략수립과정은 수출활동의 적극적인 개입을 시도할 것이다. 이 과정에서 시장기회를 얻기 위해서는 보다 적극적으로 정부의 수출지원정책을 활용해야 한다는 주장은 보다 적극적인 수출활동에 참여하는 초기 수출기업들에겐 수출지원정책들이 효과가 있다는 Moini(1998)의 연구결과와도 일맥상통하다 하겠다.

이와 같이 선행연구들을 종합해 볼 때 중소기업의 특성인 기업규모, 수출물입도, 수출경험, 최고경영자의 해외시장에 대한 적극적인 태도 등과 수출활동단계의 초기 중소기업들은 수출지원정책의 활용도를 높이게 될 것임을 예견할 수 있다. 따라서 수출지원정책에 대한 활용도와 수출성과의 관계를 수출지원정책의 활용경험을 가진 기업들을 대상으로 검증하고자 한다.

가설 1 : 수출지원정책 활용도는 수출성과(현재 및 미래 예측치)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다

2) 수출기업 내부환경요인과 수출성과

① 수출경쟁력

기업에 있어 경쟁력은 수출성과의 필수조건이다. Kirpalani and Macintosh는 34개 미국 및 캐나다 중소기업체를 대상으로 분석한 결과 경쟁적 가격 패키지가 수출성장에 주요한 영

21) 한충민, “우리 기업의 브랜드 세계화 전개 방향에 관한 연구”, 「연구논단」, 국제무역경영연구원, 2003, pp. 153~154.

22) 김진성, “광주·전남지역 중소기업의 수출결정요인에 관한 실증적 연구-수출장애요인을 중심으로-”, 「중소기업연구」, 제14권 제1호, 한국중소기업학회, 1991; 박철·이재정, “중소기업의 수출애로요인과 성과간의 관계에 관한 연구”, 「중소기업연구」, 제20권 제1호, 한국중소기업학회, 1998.

향을 미치고 있음을 발견하였다.²³⁾ Cavusgil and Nevin은 미국 473개의 제조업체를 대상으로 하여 수출촉진요인을 분석한 결과, 차별적 기업우위가 수출성과에 중요한 영향을 미치고 있음을 발견하였다.²⁴⁾ Christensen, et.al 등은 브라질 수출업체를 대상으로 분석한 연구에서 제품의 품질이 수출성공에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 규명하였다.²⁵⁾ 한편 미국과 캐나다 중소수출기업 대상 연구²⁶⁾에서 가격, 품질, 기술로 대변되는 수출경쟁력이 수출성과에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다.

최근 국내기업을 대상으로 한 경쟁우위와 수출성과의 관계규명을 시도한 연구가 엄혜성에 의해 이루어진 바 있다. 동 연구에서 경쟁우위와 수출성과의 관계에 있어서 제품경쟁우위와 유통경쟁우위가 수출성과와 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 브랜드 포지셔닝 경쟁우위와 가격 경쟁우위는 수출성과의 관련이 없는 것으로 규명하였다.²⁷⁾

이와 같은 선행연구의 결과에서 볼 수 있듯이 기업의 수출경쟁력은 수출성과에 주요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 연구 결과를 토대로 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 수출경쟁력은 수출성과(현재 및 미래 예측치)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

② 기업규모

기업규모는 기업의 자원 능력과 직결되므로 결국 수출을 포함한 제반 경영성과에 주요한 영향을 미칠 것이다. 실증적 연구들에서도 기업규모가 수출성과에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있다(Reid, 1982; Cavusgil and Naor, 1987; Christensen et al., 1987; Samiee and Walters, 1990; Ito and Puick, 1993; Chetty and Hamilton, 1993; Rynning and Anderson, 1994).

이들테면 Tookey는 미국 양품류 및 소프트웨어 산업에 소속된 54개의 수출업체를 대상으로 분석한 결과 기업규모가 수출성공에 정의 영향을 미치고 있음을 발견하였다.²⁸⁾ 마찬가지로 Ito and Puick도 일본 271개 기업을 대상으로 분석한 결과 기업규모가 수출판매액과 수출비중

23) V. H. Kirpalani and B. N. Macintosh, "International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol. 20(Winter), 1980, pp. 81~90.

24) S. T. Cavusgil and T. J. Nevin, "Internal Determinants of Export Marketing Behavior An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February 1981, pp. 114~119.

25) C. H. Christensen, A. da Rocha, R. G. Gertner, "An Empirical Investigation of The Factors Influencing The Export Success of Brazilian Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28(Fall), 1987, pp. 61~77.

26) E. Kaynak and C. Erol, "The Export Propensity of Turkish Manufacturers: A Comparative Study of American and Canadian Firms", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 2, 1984, pp. 211~29.

27) 엄혜성, "수출마케팅 적응화 전략이 경쟁우위 및 수출성과에 미치는 영향", 「석사학위논문」, 서강대학교, 2005.

28) D. A. Tookey, "Factors Associated with Success in Exporting", *The Journal of Management Studies*, Vol. 1, 1984, pp. 48~66.

에 정의 영향을 미치고 있음을 규명하였다.²⁹⁾ Clark and Malloy도 기업의 국제화수준에 따른 국제화 결정요인을 규명하는 연구에서 규모가 큰 기업일수록 급격한 국제화 과정을 추구할 가능성이 있음을 제시하였다.³⁰⁾

국내의 경우 기업규모와 수출성고가 정의 상관관계가 있음을 많은 연구에서 보여주고 있다. 신한원은 부산지역 중소기업을 중심으로 기업규모(종업원 수)가 수출성장에 긍정적인 영향을 미침을 발견하였다.³¹⁾ 이와 같은 연구결과는 국내중소수출업체 89개를 대상으로 한 이신모의 연구,³²⁾ 그리고 부산지역의 중소기업 120개를 대상으로 한 하종욱의 연구에서도 마찬가지이다.³³⁾ 국내 153개 중소기업을 대상으로 수출성과 중심의 수출기업을 수출단계별로 재분류한 후 어떤 요인들이 이러한 단계별 접근이 가능하게 할 것인가라는 질문에 답을 제시하고 있는 이성봉의 연구에서는 수출국가 수, 수출경험 등의 변수에서는 단계별 접근방식이 확인된 것으로 밝혔지만 기업규모와 관련해서는 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 규명하였다.³⁴⁾

이상에서 살펴 본 기업규모와 수출성과간의 관계는 상관관계가 있음을 알 수 있다. 그러나 이성봉의 경우는 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 밝혔지만 중소기업의 경우 이미 규모가 제한되어 있기 때문에 아주 작은 소기업이 아니고서는 수출활동에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 해석될 수도 있다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하리라 판단된다.

가설 3 : 기업규모는 수출성과(현재 및 미래 예측치)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

③ 수출경험

수출경험은 현지시장에서의 학습경험, 즉 현지시장에 대한 지식구축과 상이한 현지 시장환경에의 대응력과 직결되므로 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 즉 수출경험이 풍부

29) K. Ito and V. Puick, "R&D Spending, Domestic Competition, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms", SMJ, Vol. 4, 1993, pp. 61~75.

30) T. Clark and G. Mallory, "The Impact of Strategic Choice on the Internationalisation of the Firm", G. Chrysochoidis, C. Millar and J. Clegg(eds), Internationalization Strategies, New York, St. Martin's press, 1997, pp. 193~206.

31) 신한원, "수출마케팅 믹스전략이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구: 부산지역의 수출중소기업을 중심으로", 「경영학연구」, 제2호, 한국경영학회 부산·경남지회, 1989, pp. 19~45.

32) 이신모, "중소기업의 수출개입 및 성과변수의 효과에 관한 연구", 「마케팅연구」, 제5권 제1호, 한국마케팅학회, 1990, pp. 69~113.

33) 하종욱, "중소기업의 수출행태: 부산지역의 경우", 「경영학연구」, 제21권 제2호, 한국경영학회, 1992, pp. 55~ 80.

34) 이성봉, "중소기업 해외시장진출 지원: 필요와 지원 간 차이분석", 「국제경영연구」, 제18권 제3호, 한국국제경영학회, 2007, pp. 1~26.

할수록 외국시장의 이질적 환경에 대해 그만큼 잘 대응할 수 있음을 의미한다(Cavusgil, 1984).

Ursic and Czinkota는 수출경험이 수출성장에 미치는 영향을 1,824개 미국 수출업체를 대상으로 분석한 결과, 20년 이상인 수출업체들이 20년 미만인 수출업체들에 비해 더 높은 수출 비중(매출액 대비)을 차지하고 있음을 규명하였다.³⁵⁾ 이와 같은 연구결과는 스코틀랜드의 식품 및 음료(food and beverage) 산업의 224개 수출업체를 대상으로 삼아 분석한 Diamantopoulou의 연구에서도 마찬가지로 나타난다.³⁶⁾

국내 중소기업 89개를 대상으로 한 이신모의 연구, 부산지역의 중소기업 120개를 대상으로 한 하종욱의 연구, 자사상표 수출성과와 관련된 임성훈의 연구에서도 마찬가지이다. 윤강술도 기업의 수출경험이 수출성과와 관계가 있음을 밝히고 있다.³⁷⁾ 김정권의 연구에서도 수출경험, 수출관련 몰입도 등이 중소기업이 처해 있는 시장요인이 수출전략에 미치는 영향과 수출성과에 영향을 미치고 있다고 밝혔다.³⁸⁾ 정재휘(2004)는 국내 500개 수출기업을 대상으로 수출지원프로그램이 수출성과에 미치는 영향을 분석한 바 있는데, 동 연구에서는 수출지원정책과 수출성과사이의 유의한 관계가 없는 것으로 밝혀졌다.

이와 같이 수출경험 또한 수출경쟁력 및 기업규모와 더불어 중소기업의 수출성과는 몇 개 연구를 제외하고는 정의 유의한 관계를 가지고 있음을 밝히고 있다. 따라서 다음과 같이 가설 4를 설정하고자 한다.

가설 4 : 수출경험은 수출성과(현재 및 미래 예측치)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

④ 자사상표수출비중

자기상표 없이는 장기적으로 해외시장에서 공고한 시장 기반 구축이 어려울 뿐만 아니라 거래조건에 따라 바이어는 언제든지 거래선을 바꿀 수 있다. 이철은 자사상표수출비중이 높을수록 기업은 수출조직 관리와 수출마케팅에 보다 많은 노력을 기울여 더 높은 수출실적을 높이는 것으로 밝혔다.³⁹⁾ 하종욱(1992)은 부산지역의 중소기업 120개를 대상으로 분석한

35) M. L. Ursic and M. R. Czinkota, "An Experience Curve Explanation of Export Expansion", *Journal of Business Research*, Vol. 12, 1984, pp. 159-168.

36) A. Diamantopoulou, "Identifying Differences Between High-and Low-Involvement Exporters", *International Marketing Review*, Vol. 5, 1988, pp. 52-60.

37) 윤강술, "중소기업의 수출마케팅 개입정도와 수출성과에 관한 실증연구", 『무역학회지』, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001, pp. 328-330.

38) 김정권, "한국 중소기업의 수출마케팅 전략과 성과의 구조적 관계", 『국제통상연구』, 제8권 제2호, 한국국제통상학회, 2003, pp. 83-109.

39) 이 철, "마케팅 믹스전략이 수출성과에 미치는 영향 : 한국의 경험", 『국제경영연구』, 제12권 2호, 한국국제경영학회,

연구에서 중소기업들의 수출성장에 영향을 미치는 요인으로 언급된 기업규모 뿐만 아니라 자사상표 이용도가 수출실적에 중요한 영향을 미침을 발견하였다. 문준연은 수출마케팅 발전단계 및 수출성장을 가능할 수 있는 관련변수로 다섯 가지를 소개하고 있는 데, 이는 자제상표를 통한 수출정도 등이 주요한 변수라고 밝히고 있다.⁴⁰⁾

한국 기업의 브랜드 세계화 전개 방향에 관한 연구를 통하여 브랜드 인지도와 수출성과와의 관계규명을 시도한 한충민의 연구결과도 자사상표 수출이 높을수록 수출성과가 높은 것으로 밝히고 있다. 이는 결국 브랜드 인지도가 높은 기업들이 낮은 기업보다 수출성과가 다소 좋을 것이라는 예상을 가능하게 하며, 하종욱(1992), 임성훈(1999)의 결과와도 같은 맥락을 유지하고 있다 하겠다.⁴¹⁾

그러나 경쟁우위와 수출성과와의 인과관계를 분석한 염혜성(2005)의 연구에서는 브랜드 포지셔닝 경쟁우위가 높을수록 수출성과를 더 가질 것이라는 연구가설을 채택하지 않았다. 이는 해외 시장에서 우리 나라 기업들의 브랜드 이미지가 아직 미흡한 것으로 해석되어 질 수 있겠다. 이상의 논의결과 자기상표 수출비중은 수출성과와의 관계에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 가설설정이 가능하리라 본다.

가설 5 : 자사상표수출비중은 수출성과(현재 및 미래 예측치)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

⑤ 해외시장다변화

기업은 해외시장다변화를 통해 안정적 성장과 위험 분산의 효과를 누릴 수 있다. Cooper and Kleinschmidt은 수출전략과 수출성과와의 관계를 해외시장 선택전략과 제품차별화 전략상의 관점에서 다룬 연구 즉, 시장다변화 전략은 수출성장성과 높은 상관관계가 있으나, 수출매출액과는 상관관계가 낮은 것으로 밝혔다.⁴²⁾

국내 연구의 경우 임성현(1999)의 연구에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 밝혀졌으나 수출다변화라는 내생변수엔 강한 영향을 미치며, 이러한 수출다변화는 수출성과에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이철(2001)은 전자제품 수출기업을 대상으로 하여 수출성과인 성장성,

2001, pp. 1~23.

40) 문준연, “중소기업의 경쟁력 강화를 위한 지원정책에 관한 연구”, 「중소기업연구」, 제23권 제1호, 한국중소기업학회, 2001, pp. 59-89.

41) 한충민, “우리 기업의 브랜드 세계화 전개 방향에 관한 연구”, 「연구논단」, 국제무역경영연구원, 2003, pp. 153~154.

42) R. G. Cooper and E. J. Kleinschmidt, “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, *International Marketing Review*, Vol. 16(Spring), 1985, pp. 37~55.

수익성을 결정짓는 수출마케팅 믹스전략을 종합적으로 분석한 연구에서 수출성장을 높이기 위해서는 해외시장을 다변화하고 해외소비자의 기호를 고려한 제품을 개발하여야 하며, 수출가격을 차별화 하여야 한다고 하였다.⁴³⁾ 수출경험 등이 수출성과 간에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 가설 하에 실증분석을 실시한 바 통계적으로 유의한 관계를 보여주지 못한 것으로 규명하였다. 그러나 수출다변화라는 내생변수에 영향을 미치고 있다는 분석결과를 제시하였다.

최근의 국내 수출기업을 중심으로 이루어진 시장다변화 내지 국제다각화가 기업성장에 미치는 영향과의 관계에서 몇몇 연구가 수행되었다. 정인식은 시장다변화가 수출성과와의 유의한 관계가 있음을 밝히는 과정에서 종합적으로 대기업이 중소기업의 비해 높은 수준의 해외시장다변화를 모색하고 있는 것으로 조사되었다.⁴⁴⁾ 반면에 김석수·반혜정은 국제다각화가 성과와는 통계적으로 유의한 결과를 가지지 않고 있음을 제시하고 있다.⁴⁵⁾

상기와 같은 국내·외 연구결과를 토대로 다음과 같이 가설 6을 설정하여 실증분석을 하고자 하였다.

가설 6 : 해외시장다변화는 수출성과(현재 및 미래 예측치)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 수출기업 외부환경요인과 수출성과

기업특유 요인으로 특정 지을 수 있는 기업의 내부환경 이외에도 시장과 관련된 입지우위 요인 또한 수출성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다. McGuinness와 Piercy는 시장입지 우위요인과 관련해서는 시장매력도를 결정짓는 시장잠재력(market potential)과 경쟁강도(competitive intensity)가 가장 중요한 요인임을 제시하였다.⁴⁶⁾

43) 동 연구에서 재미있는 연구결과는 직접수출의 비중이 클수록, 수출제품을 차별화 할수록 수출수익성은 높아지지만, 해외시장의 수요나 고객의 반응을 고려한 수출가격의 차별화는 오히려 수출수익성을 낮추는 요인이 된다고 밝히고 있다. 이철(2001), 전계논문, pp. 1~23.

44) 정인식, “국제다각화가 기업성장에 미치는 영향에 대한 연구-수출업체를 중심으로-”, 『무역학회지』, 제28권 제1호, 한국무역학회, 2003, pp. 139~155.

45) 김석수·반혜정, “국제다각화전략이 기업성장에 미치는 영향”, 『무역학회지』, 제31권 제1호, 한국무역학회, 2006, pp. 95~109.

46) N. W. McGuinness, “The impact of Technology and Product Characteristic on the International Sales of New Canadian Products: A Diffusion Analysis”, Unpublished Ph.D Dissertation, University of Western Ontario, Canada. 1978; N. Piercy, “British Export Market Selection and Pricing”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 10, 1981, pp. 287~297.

① 시장성장성

일반적으로 시장성장성이 높을수록 기업은 더 양호한 수출성과를 달성할 가능성이 높은 것이다. 물론 시장성장성이 높을 경우 많은 경쟁자가 진입해 치열한 경쟁을 야기시킬 수도 있다. Narver and Slater(1990)는 140개 미국기업을 대상으로 분석한 결과 시장성장률이 사업성과(투자수익률)에 긍정적인 영향을 미침을 발견하였다.⁴⁷⁾ 김용규(2001)는 북미지역에 진출한 한국 자회사 61개 기업을 표본으로 하여 시장성장성이 시장지향성에 미치는 영향과 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 시장성장성은 시장지향성에 정의 영향을 미치고 있으며 시장지향성은 다시금 사업의 성과에 정(+의 영향을 미치는 것으로 연구 결과를 제시하였다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

가설 7 : 시장성장성은 수출성과(현재 및 미래 예측치)에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

② 경쟁강도(competitive intensity)

일반적으로 현지시장의 경쟁강도는 진입장벽의 역할을 해 경쟁상태가 높을수록 현지시장 침투는 더욱 어렵고, 따라서 양호한 수출성과를 기대하기 힘들 것이다. 또한 경쟁상태가 치열할 경우 기업 간 가격경쟁으로 인해 높은 수익률을 달성하기 어렵다.

Narver and Slater에 따르면 경쟁강도가 미약하여 시장진입이 쉬울(easy of entry)수록 수많은 진입자가 난무할 것이므로 성과(이익률)에 부의 영향을 미친다고 보았다. 미국시장을 대상으로 한 Jaworski and Kohli의 연구에 따르면 경쟁집약도가 시장점유율에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cavusgil and Zou (1994), Morgan, Keleka, and Katsikeas (2004)는 실증적 연구를 통해 경쟁강도와 수출성과는 부의 상관성을 띠를 규명하였다. 김용규(2001)는 경쟁강도의 측정항목을 경쟁치열정도, 경쟁자 수, 경쟁자행동에 타 경쟁자 반응수준 등으로 경쟁강도와 시장지향성, 그리고 사업성과에 미치는 영향을 연구하면서 경쟁강도는 시장지향성에 부의 영향을 미치지만 통계적으로 유의하지 않는 것으로 밝혔다.⁴⁸⁾

가설 8 : 경쟁강도는 수출성과(현재 및 미래 예측치)에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

47) J. C. Narver and S. F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54(October), 1990, pp. 20~35.

48) 김용규, "시장지향성의 선행요소, 조정변수, 해외 자회사 성과와의 관계", 『경영학연구』, 제30권 제3호, 한국경영학회, 2001, pp. 987~1007.

IV. 연구방법 및 분석결과

1. 표본선정

본 연구의 표본기업은 우리 나라 중소기업을 대상으로 최근 3년간 중소기업청 수출기업화 사업 참여기업 및 수출유망중소기업 지정기업 및 Inno-Biz 선정기업을 대상으로 하였다. 상기의 중소수출기업들을 선정한 이유는 일반적인 수출중소기업을 대상으로 했을 경우, 수출지원 제도의 인지 및 활용과 상관없이 자발적으로 수출을 하는 중소기업이 있기 때문에 본 연구의 목적인 수출지원정책의 활용도에 대한 분석에 부합되지 않기 위해서이다.

본 연구의 자료수집을 위해 개발된 설문지는 기존 문헌고찰과 중소수출업체의 사전 면접을 통하여 설문문항이 개발되었고, 자료수집 방법은 표본기업으로 중소기업연구원의 데이터 베이스를 이용하여 2003년도~2005년도 수출지원정책의 수혜경험이 있는 342개 중소기업을 정하였다.

설문에 응한 총 128개 기업 중 Screen Question을 통하여 제외된 기업과 불성실한 응답, 신뢰성이 떨어지는 응답 등 데이터 분석에 적합하지 않은 설문지 14개는 제외시켜 최종적으로 114개 유효응답 중소기업을 분석대상으로 하였다. 본 연구의 설문기간은 2007년 10월 10일부터 10월 15일간의 파일럿 조사(pilot study)를 거쳐, 10월 16일부터 11월 4일까지 약 20일간에 걸쳐 실시되었다.

2. 변수측정

1) 수출지원정책 활용지표 개념화

본 연구에서 도입되어 측정되고 있는 변수 중 수출지원제도의 활용도는 기존 연구와는 달리 활용도 부문에서 응답된 결과들의 평균값을 이용하여 변수값으로 이용하고자 한다.⁴⁹⁾ 즉, 평균값은 설문에 제시된 10개 사업의 활용여부에 따라 ‘예’ 이면 ‘1’점, ‘아니오’ 이면 ‘0’점으로 하여, ‘아니오’에 대한 값들은 제외한 후, ‘예’의 경우활용빈도에 따른 값들을 곱하여 산출

49) 활용도와 관련된 변수의 적용 측정값은 다음과 같다. ‘활용도’ = $\frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{n}$ (n: 수출지원사업 수, w_i : 사업별 활용 여부, x_i : 사업별 활용빈도)

하였다. 수출지원정책의 단순 활용빈도에 따른 수출성과를 측정된 기존의 연구와 독특한 차이를 보여주고 있으며, 본 연구의 또 다른 분석의 가치라고 할 수 있다. 단순한 활용도의 빈도에 따른 활용도 수준을 평가하는 것이 아니라 ‘수출지원정책 활용지표’의 개발에 다른 향후 관련연구에서 ‘활용지표’개념의 활용이 가능하다는 점이다.

2) 내·외부환경요인 변수

기업의 내부 환경요인 중 수출경쟁력에 대해서는 가격경쟁력, 품질경쟁력, 기술경쟁력 요인을 5점 리커드척도에 의한 방법을 사용하였다. 기업규모는 종업원 수, 매출액 중심으로 측정하여 실증분석에 이용하고자 하였으나, 요인분석 및 신뢰도 검증을 통하여 종업원 수는 통계적으로 유의하지 않아 제거한 후 매출액을 기준으로 측정하였다. 수출경험은 수출 년 수에 관한 단일항목으로 측정하였으며, 1년 이내에서 30년 이상까지의 비율척도 방법을 채택하고 있다. 자사상표수출비중에 대해선 자사상표 수출비중을 없음에서부터 10%단위로 80%이상까지 8개 문항의 간격척도로 조사하였다. 시장다변화는 수출국 수로 측정하였으며 변수의 값은 1개국 단위로 10개국 이상까지 10개 문항으로 측정하였다.

기업외부환경요인 중 본 연구에서는 기존 연구들에서 사용되어진 3개의 주요 요인 중 시장성장성과 시장경쟁성을 중심으로 수출성과의 관계를 규명하고자 하였으며, 표본기업들에 5점 리커드 측정방법에 의해 ‘시장성장성’의 전망치를 답하게 하였다. 다음으로 시장경쟁성에 있어서는 ‘시장경쟁상태’에 대한 종합적인 상황에 대해 ‘매우 낮음’에서부터 ‘매우 높음’까지 5점 리커드 척도로 측정하였다.

수출성과에 대해서는 Zou and Stan(1998)의 측정에 의거하여 수출액, 수출수익률, 수출성장률, 해외시장 점유율, 해외시장 개척의 전망치 등 재무적 및 비재무적 목표 달성을 동일하게 적용하여 현재와 미래수출성과 예측치로 구분하여 측정하고자 하였으며, 현재성과와 미래성과 예측치에 대한 설문구성을 달리하여 답하게 하였다.⁵⁰⁾

3. 분석방법

본 연구의 신뢰를 감안하고 연구대상 구성개념을 복수항목으로 측정하는 경우 이들 간의

50) 본 연구에서 실시한 관련 설문은 다음과 같다. 현재수출성과에 대해서는 최근 2년간 수출성과 만족도를 ‘매우만족’에서부터 ‘매우불만족’까지 5점 리커드 척도로 측정된 반면, 미래수출성과 예측치에 대해서는 ‘향후 수출성과에 대한 전망’으로 ‘매우중대’에서부터 ‘매우저조’까지라는 5점 리커드 척도로 측정하였다. 이와 같이 수출성과라는 중속변수의 또 다른 분류는 무분별한 수출지원정책의 개발이냐? 아니면 수출지원정책의 충분한 활용도를 제고하는 경우 전반적인 수출성과를 얻을 수 있느냐?에 대한 기초적인 답을 얻을려는 연구목적이기도 하다.

관계검증을 위해 탐색요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계분석에는 SPSS 12.0 KO for Window를 사용하였다. 가설검정을 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 -1> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과

변수 / 항목		요인분석			신뢰도분석
		요인적재값	아이젠값	분산비율(%)	Cronbach's
수출 경쟁력	V16	.653	1.912	63.722	.675
	V17	.858			
	V18	.865			
현재 수출성과	V49	.859	3.848	76.964	.925
	V50	.843			
	V51	.692			
	V52	.720			
	V53	.735			
미래 수출성과	V54	.763	3.794	75.883	.919
	V55	.790			
	V56	.688			
	V57	.755			
	V58	.798			

본 연구에서 분석한 신뢰도 검증의 결과 수출경쟁력만 0.675 정도로 나타나고 있다. 나머지 변수인 현재수출성과, 미래수출성과 예측치의 크론바하 알파 계수는 <표-1>에서 보는 바와 같이 각각 0.925, 0.919로 상당히 높게 나와 관련변수들을 하나의 성분으로 판단해도 무관함을 보여주고 있다. 결국 이들 두 변수와 수출경쟁력 변수 또한 활용도에 따른 수출성과의 가설을 검증하기 위해 상관분석에 넣어 두기로 하였다. 모든 변수의 변수 간 상관계수가 <표-2>에 요약되어 있다.

상관분석의 투입요소를 현재수출성과와 미래수출성과 예측치로 구분하여 각 변수들간의 상관성을 분석한 <표-2>의 결과를 중심으로 살펴보면, 유의확률(p)이 0.01 이하의 수준에서 현재수출성과와는 기업규모(0.579), 수출경쟁력(0.516), 해외시장다변화(0.523), 시장성장성(0.523) 등이 높은 상관관계를 보여주고 있다.

미래수출성과 예측치는 시장성장성(0.591), 수출경쟁력(0.581), 기업규모(0.408) 등이 유의확률 0.01이하 수준에서 정(+)의 상관관계가 있음을 보여주고 있다. 독립변수간의 상관계수를 살펴

보면 모두 0.7이하로 나타나 다중회귀분석시 독립변수간 다중공선성(multicollinearity)에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

〈표-2〉 변수 간 상관계수

	수출성과 (현재)	수출성과 (미래)	활용도	수출 경쟁력	수출 경험	기업 규모	해외시장 다변화	자사상표 수출비중	시장 성장성	경쟁 강도	제품 유형
평균	3.0772	3.5474	0.5472	3.9327	3.17	4.93	5.39	6.08	4.05	4.09	1.37
표준편차	0.90368	0.76658	0.3528	0.58694	1.611	2.098	3.058	3.115	0.939	0.673	0.485
수출성과 (현재)	1										
수출성과 (미래)	.694**	1									
활용도	.383**	.283**	1								
수출 경쟁력	.516**	.581**	.301**	1							
수출 경험	.278**	.038	.268**	.279**	1						
기업 규모	.579**	.408**	.131	.427**	.442**	1					
해외시장 다변화	.523**	.234**	.529**	.368**	.421**	.419**	1				
자사상표수 출비중	.090	.068	.163	.024	.218*	.143	.073	1			
시장 성장성	.523**	.591**	.189*	.531**	.139	.307**	.261**	.180	1		
경쟁 강도	.032	-.139	.131	.090	-.017	-.096	.190*	-.253**	.035	1	
제품 유형	-.114	-.219*	-.128	-.140	.047	.069	-.019	.051	.249**	.226*	1

주) : *p < 0.05, **p < 0.01

4. 분석결과

본 연구에서는 현재수출성과에 영향을 미치는 요인별 정도를 알아보기 위하여 8개의 독립변수와 수출성과에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 수출성과라는 종속변수는 다시 현재수

출성과와 미래수출성과 예측치로 대별하여 그 정도의 차이가 있는지 비교분석하고자 한다. 분석결과는 <표-3>과 같다.

현재 수출성과와 영향 요인별에 대한 전체 회귀모형은 F값이 17.199로 통계적으로 유의한($p < 0.01$) 것으로 나타났다. 더빈-왓슨(D-W)값도 각기 2.157과 2.149로 나타나 자기상관(autocorrelation)이 존재하지 않음을 보여준다. 회귀모형의 가정 중의 하나는 독립변수 오차항들 간에는 상관관계가 존재하지 않아야 한다는 점인데, 이 가정이 충족되지 않을 경우 자기상관 또는 계열상관이란 문제점이 발생된다.

분석결과 우선 수출지원정책 활용도는 예상했던 대로 현재수출성과와 유의한($p < 0.05$) 정(+)의 상관성($B=0.176$)을 띠고 있는 것으로 나타났다. 미래수출성과 예측치는 현재수출성과보다 더 유의한($p < 0.01$) 양의 상관성($B=0.212$)을 띠고 있다. 이는 수출지원정책 활용이 현재수출성과에도 영향을 미치지만 수출기업으로 하여금 미래의 수출성과 예측치에 더욱 자신감을 갖게 함을 시사하는 것이다.

시장성장성 또한 예상했던 대로 현재수출성과($B=0.289$) 및 미래수출성과 예측치($B=4.776$) 모두에 정(+)의 유의한($p < 0.01$)한 상관성을 보여주고 있다. 기업규모 또한 높은 유의한($P < 0.01$) 수준에서 현재수출성과($B=0.380$)와 미래수출성과 예측치($B=0.248$)와 정(+)의 상관성을 가지고 있음을 알 수 있다.

<표-3> 현재수출성과 및 미래수출성과에 미치는 영향요인 회귀분석

구 분	현재수출성과			미래수출성과 예측치			
	Beta	T	Sig. t	Beta	T	Sig. t	
독립 변수	활용도	.176	2.223	.028**	.215	2.727	.007***
	수출경쟁력	.099	1.176	.242	.317	3.779	.000***
	수출경험	-.078	-1.021	.309	-.234	-3.041	.003***
	자사상표수출비중	-.052	-.734	.465	-.072	-1.061	.310
	시장성장성	.289	3.699	.000***	.373	4.776	.000***
	경쟁강도	-.026	-.369	.713	-.196	-2.823	.006***
	해외시장다변화	.201	2.295	.024**	-.058	-.660	.511
	기업규모	.380	4.660	.000***	.248	3.045	.003***
R제곱		.567			.567		
수정된 R제곱		.534			.534		
F		17.199**			17.209**		
D-W		2.157			2.149		

주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

한편, 해외시장다변화 요인은 현재수출성과와 유의($P < 0.05$)한 정의 상관성($B = 0.201$)을 보여주고 있지만, 미래수출성과 예측치와는 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다. 이는 수출기업들이 해외시장다변화를 통해 현재에는 어느 정도 수출성과를 거두고 있으나 주요 수출시장에 대한 미래전망은 그리 밝지 않음을 시사하는 것이다.

반대로 현재수출성과에서는 유의하지 않았던 수출경쟁력이 미래수출성과 예측치와는 B 값 0.317로 유의한($P < 0.01$) 정(+)의 관계를 가지고 있다. 이는 가격, 품질, 기술 등 수출경쟁력의 실현도가 현재에는 그리 높게 나타났지 않았지만 수출경쟁력이 있을 경우 미래의 수출성과 전망에 대해서는 어느 정도 자신감이 있음을 시사하는 것이다.

경쟁강도는 예상했던 대로 미래수출성과 예측치에 유의한($P < 0.01$) 부(-)의 상관성($B = -0.196$)을 띠는 것으로 나타났다. 이는 경쟁강도가 수출기업들로 하여금 현재 보다는 미래에 더 부담감을 느끼게 함을 시사하는 것이다.

〈표-4〉 가설검증(가설 1 ~ 가설 8)에 따른 결과

구성개념		가설내용	상관성	채택여부		
				현재성과	미래성과 예측치	종합성과
활용도		[H 1] 수출지원정책의 활용도와 수출성과	+	채택	채택	채택
기업내부 환경요인	수출경쟁력	[H 2] 수출경쟁력과 수출성과	+	기각	채택	부분 채택
	기업규모	[H 3] 기업규모와 수출성과	+	채택	채택	채택
	수출경험	[H 4] 수출경험과 수출성과	+	기각	기각	기각
	자사상표수출비중	[H 5] 자사상표수출비중과 수출성과	+	기각	기각	기각
	해외시장다변화	[H 6] 해외시장다변화와 수출성과	+	채택	기각	부분 채택
기업외부 환경요인	시장성장성	[H 7] 시장성장성과 수출성과	+	채택	채택	채택
	경쟁강도	[H 8] 시장경쟁강도와 수출성과	-	기각	채택	부분 채택

그리고 현재수출성과와는 통계적으로 유의하지 않았던 수출경험은 미래수출성과 예측치에는 유의한($P < 0.01$) 부의 상관성($B = 0.201$)을 띠는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서는 수출경험을 수출 년수로 측정했기 때문에 수출 년수가 오래될수록 해외시장 한계점에 이르렀음을 시사하는 것이다.

한편, 자기상표수출비중은 예상과는 달리 현재수출성과 및 미래수출성과에 주요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 염혜성(2005)의 연구결과와 동일한 이유로 해외시장에서 우리나라 기업들의 브랜드 이미지가 아직 미흡한 것으로 해석되어 질 수 있겠다.

이상의 결과를 토대로 가설(H) 1에서 8까지 검증결과(현재수출성과)와 미래수출성과 예측치와의 검증결과를 종합적으로 정리하면 <표-4>와 같다.

VI. 요약 및 결론

본 연구는 중소기업지원정책의 효과성에 대한 수출지원사업별의 중요도나 우선순위 규명을 통한 정책적 시사점을 도출하고 있는 기존의 연구와는 달리 지원정책의 활용지표를 개념화하여 도입·적용하여 수출지원정책 활용도를 중심으로 현재 및 미래수출성과에 영향을 미치는 기업의 내부 및 외부 요인과 더불어 그 상대적 중요 정도를 다중회귀분석 방법으로 종합분석하고자 했다.

가설검증의 결과중심으로 주요 연구결과를 기술하면 다음과 같다. 수출지원활용도(가설 1)가 높으면 높을수록 현재수출성과, 미래수출성과 예측치 모두 높게 나타날 수 있음을 확인할 수 있었다. 이는 수출지원정책의 활용도를 높이는 것이 수출지원정책의 개발 못지않게 중요함을 시사하고 있다.

수출경쟁력(가설 2)은 현재수출성과에는 기각되었으나 미래수출성과 예측치와의 관계에서는 수출경쟁력이 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 가격, 품질, 기술 등 수출경쟁력의 실현도가 현재에는 그리 높게 나타났지 않았지만 수출경쟁력이 있을 경우 미래수출성과 전망에 대해서는 어느 정도 자신감이 있음을 시사하는 것이다.

기업규모(가설 3) 요인은 모든 성과 면에서 정(+의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 수출경험(가설 4)은 현재수출성과 면에서는 통계적으로 유의하지 못한 결과를 보여 주었으나 미래수출성과 예측치와의 관계에서는 통계적으로 유의한 결과를 보여주었다. 자사상표수출비중(가설 5)은 본 연구결과 모든 수출성과 부문에서 통계적으로 유의한 결과를 보여주지 못하

는 나타났다. 해외시장다변화(가설 6) 요인은 현재수출성과에는 영향을 미치고 있으나 미래 수출성과 예측치와는 통계적 유의수준을 보여주지 못하는 것으로 나타났다.

이상에서와 같이 기업의 내부적 환경요인 중 수출경험, 시장다변화 및 자사상표수출비중 요인은 중소수출기업들의 수출성과에는 통계적 유의함을 보여주지 못함을 알 수 있었다. 일반적으로 수출경험이 높을수록 시장 진입 성숙단계에 있어 미래성과에 관한 수출전망의 부정적 입장을 견지하고 있는 것으로 판단된다. 시장다변화와 관련해서는 중소수출기업의 시장다변화는 대기업에 비해 상대적으로 마케팅전략의 수립 및 전개가 용이하지 않음을 보여주는 대목이라 하겠다. 또한 자사상표수출비중의 수출성과에 대한 유의하지 못한 결과는 해외 시장에서 우리나라 기업들의 브랜드 이미지가 아직까지 미흡함을 시사하는 것이다.

시장외부 환경요인 측면에서 시장성장성(가설 7) 요인은 여타 모든 요인 들 중 모든 수출성과 부문에서 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 해외시장 성장성이 현재 및 미래수출성과 예측에 있어 핵심 요인임을 알 수 있었다. 한편, 시장경쟁강도(가설 8)는 현재 수출성과와는 유의하지 않았지만 미래수출성과 예측치와는 예상했던 대로 부(-)의 관계를 유의한 수준에서 가지는 것으로 나타났다. 이는 경쟁강도가 수출기업들로 하여금 현재 보다는 미래에 더 부담감을 느끼게 함을 시사하는 것이다.

끝으로 본 연구의 한계와 향후과제로는 먼저 중소수출기업의 수출지원정책의 활용도와 수출성과와의 관계분석을 위한 모델설정과 분석방법 측면에서 찾아볼 수 있다. 즉, 구조방정식 모델을 통한 경로분석을 토대로 이루어졌다면 보다 더 적합한 연구목적과 부합되는 방법론이 될 수 있었을 것으로라 본다. 예를 들면, 산업제와 소비재라는 두 집단간의 수출지원정책 활용도에 따른 수출성과 차이를 면밀히 분석한 결과를 도출했다라면 산업별 또는 제품유형별 차별화된 수출지원정책의 전개에 따른 정책적 제언을 제시할 수 있었을 것이다.

더 나아가 기업내·외부 환경요인에 따른 수출지원정책의 활용도를 매개변수로 한 연구모델과 경로분석 등 부합된 분석도구를 이용하여 유의한 실증분석 결과를 얻을 수 있다면 수출발전단계 및 수출경험에 따른 중소수출기업들의 합리적인 수출지원정책의 방향성을 제시할 수 있었을 것이다. 이는 향후 연구과제로 두고자 한다.

참 고 문 헌

- Kang Tae Koo, "An Empirical Study on the Determinants of Export Performance: A Study of Small and Medium-sized Kwangju-Chonnam Manufacturing Firms in Korea", 「국제경영연구」, 제15권 제1호, 한국국제경영학회, 2004.
- 권영철, "시장지향성이 성과에 미치는 영향: 수출기업의 경우", 「마케팅연구」, 제11권 제1호, 한국마케팅학회, 1996.
- 고용기·배정환, "중소기업을 위한 수출지원제도 개선 방안-대구·경북지역 수출기업을 중심으로-", 「통상정보연구」, 제10권 2호, 한국통상정보학회, 2008.
- 김동률·고경선·최상철, "부산지역 중소기업의 수출마케팅전략에 관한 연구", 「중소기업연구」, 제12권 제2호, 한국중소기업학회, 1990.
- 김석수·반혜정, "국제다각화전략이 기업성과에 미치는 영향", 「무역학회지」, 제31권 제1호, 한국무역학회, 2006.
- 김인호, "지역중소제조기업 수출지원정책의 효과에 관한 연구", 「'98 지역경제진흥 연구보고서」, 안양시, 1998.
- _____, "지방자치단체의 중소기업 수출지원정책의 실효성 제고에 관한 연구", 「사회과학연구」, 제11권, 안양대학교 사회과학연구소, 2004.
- 김정권, "한국 중소기업의 수출마케팅 전략과 성과의 구조적 관계", 「국제통상연구」, 제8권 제2호, 한국국제통상학회, 2003.
- 김종훈, "중소기업의 수출동기요인과 수출마케팅상의 애로사항 및 성과에 관한 연구", 「생산성논집」, 제10권 제1호, 한국생산성학회, 1995.
- _____, "한·미 중소기업의 수출행위에 관한 비교연구", 「중소기업연구」, 제19권 제1호, 한국중소기업학회, 1997.
- 김진성, "광주·전남지역 중소기업의 수출결정요인에 관한 실증적 연구-수출장애요인을 중심으로-", 「중소기업연구」, 제14권 제1호, 한국중소기업학회, 1991.
- 문희철·오현정, "중소기업 수출지원제도의 인지도와 활용도가 수출성과에 미치는 영향", 「중소기업연구」, 31권 2호, 한국중소기업학회, 2009.
- 박광서·안종석, "중소수출기업의 수출지원제도 활용에 관한 연구", 「무역학회지」, 제26권 제1호, 한국무역학회, 2001.
- 박철·이재정, "중소기업의 수출애로요인과 성과간의 관계에 관한 연구-수출애로요인, 수출경쟁

- 력, 수출성과간의 관계모형 개발과 검증을 중심으로-”, 「중소기업연구」, 제20권 제1호, 한국중소기업학회, 1998.
- 송균석·남윤형·권혁찬, “중소기업지원정책 품질에 대한 수혜자 만족도 분석 : 서브퀄(SERV-QUAL)요인을 중심으로”, 「중소기업연구」, 제29권 제2호, 한국중소기업학회, 2007.
- 신한원, “수출마케팅 믹스전략이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구: 부산지역의 수출중소기업을 중심으로”, 「경영학연구」, 제2호, 한국경영학회 부산·경남지회, 1989.
- 염혜성, “수출마케팅 적응화 전략이 경쟁우위 및 수출성과에 미치는 영향”, 「석사학위논문」, 서강대학교, 2005.
- 윤강술, “중소기업의 수출마케팅 개입정도와 수출성과에 관한 실증연구”, 「무역학회지」, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001.
- 윤충원, “중소기업에 대한 수출진흥프로그램의 연구-주요 선진국의 성공적 사례를 중심으로”, 「산경논문집」, 전북대 산업경제연구소, 1995.
- 이 철, “마케팅 믹스전략이 수출성과에 미치는 영향 : 한국의 경험”, 「국제경영연구」, 제12권 2호, 한국국제경영학회, 2001.
- 이강빈, “IMF시대 지방 중소기업체의 수출확대 방안”, 「무역학회지」, 제24권 제3호, 한국무역학회, 1999.
- 이성봉, “중소기업 해외시장진출 지원: 필요와 지원 간 차이분석”, 「국제경영연구」, 제18권 제3호, 2007.
- 이신모, “중소기업의 수출개입 및 성과변수의 효과에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제5권 제1호, 한국마케팅학회, 1990.
- 임성훈, “한국 수출기업의 자기상표 수출성과 결정요인에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제24권 2호, 한국무역학회, 1999.
- 정인식, “국제다각화가 기업성과에 미치는 영향에 대한 연구-수출업체를 중심으로-”, 「무역학회지」, 제28권 제1호, 한국무역학회, 2003.
- 정재승, “우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구”, 「박사학위논문」, 중앙대학교, 2006.
- 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.

- 중소기업연구원, “최근 중소기업 수출 호전 원인과 시사점”, 「KOSBI Issue Paper」, 제28호, 2007.
- 중소기업청, 「수출기업화 세부사업 참고자료」, 2007.
- 중소기업특별위원회·중소기업청, 「2008년도 중소기업 육성시책」, 2007. 9.
- 하중욱, “중소기업의 수출행태: 부산지역의 경우”, 「경영학연구」, 제21권, 제2호, 1992.
- 한충민, “우리 기업의 브랜드 세계화 전개 방향에 관한 연구”, 「연구논단」, 국제무역경영연구원, 2003.
- _____, “한국 기업의 수출마케팅 성과 결정 요인에 관한 실증적 연구-자원 기반 이론의 관점-”, 「국제지역연구」, 제10권 제1호, 한국지역발전학회, 2006.

<외국문헌>

- Ahemed. Z. U., et al., “Export Promotion Programs of Malaysian Firms: An International Marketing Perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, 2002.
- Albaum, G., and Tse, D. K., “Adaption of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance; A Study of Hong Kong Exporters”, *Journal of International marketing*, Vol. 9, August 2001.
- Bilkey, W. J., “An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, No. 1, 1978.
- Cavusgil, S. T., and Naor, J., “Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity,” *Journal of Business Research*, Vol. 15, No. 3, 1987.
- Cavusgil, S. T., and Nevin, J. R., “Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February, 1981.
- Cavusgil, S. T., and Zou, S., “Marketing Strategy-Performance: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”, *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), 1994.
- Clark, T., and Mallory, G., “The Impact of Strategic Choice on the Internationalization of the Firm”, G. Chrysochoidis, C. Millar and J. Clegg(eds), *Internationalization Strategies*, New York, St. Martin's press, 1994.
- Cooper, R. G., and Kleinschmidt, E. J., “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 16, No. 1, 1985.
- Gençturk, E. F., and Kotabe, M., “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export

- Performance : A Contingency Explanation”, *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 2, 2001.
- Ito, K., and Puick, V., “R&D Spending, Domestic Competition, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms”, *SMJ*, Vol. 4, 1993.
- Jaworski, B. J., and Kohli, A. K., “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, 1993.
- Kaynak, E., and Erol, C., “The Export Propensity of Turkish Manufacturers: A Comparative Study of American and Canadian Firms”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 2, 1984.
- Kedia, B. L., and Chhokar, J. S., “An Empirical Investigation of Export Promotion Programs”, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 21, No. 2, 1986.
- Kirpalani, V. H., and Macintosh, B. N., “International Marketing Effectiveness of Technology- Oriented Small Firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 20(Winter), 1980.
- Kjell, G., and Lorentzen, T., “Exporting the Impact of Government Export Subsidies”, *European Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 2, 1988.
- Kotabe, M., and Czinkota, M., “State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 4, 1992.
- Leidou, L. C., C. S. Katsikeas and Piercy, N. F., “Identifying Managerial Influences on Exporting : Past Research and Future Direction”, *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 2, 1998.
- Madsen, K. T., “Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence”, *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 4, 1989.
- McGuinness, N. W., “The impact of Technology and Product Characteristic on the International Sales of New Canadian Products: A Diffusion Analysis”, Unpublished Ph.D Dissertation, University of Western Ontario, Canada. 1978.
- Moini, A. H., “Small Firms Exporting: How Effective Are Government Export Assistance Programs?”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 33, No. 3, 1998.
- Naidu, M. G., and Rao, T. R., “Public Sector Promotion of Exports: A Needs-Based Approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 27, No. 1, May, 1993.
- Naver, J. C., and Slater, S. F., “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, Vol. 54(October), 1990.
- Obben, J., and Magagula, P., “Firm and Managerial Determinants of the Export Propensity of Small

-
- and Medium-sized Enterprises in Swaziland”, *International Small Business Journal*, Vol. 21, No. 1, 2003.
- Piercy, N., “British Export Market Selection and Pricing”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 10, 1981.
- Tookey, D. A., “Factors Associated with Success in Exporting”, *The Journal of Management Studies*, Vol. 1, 1984.
- Wiedersheim-Paul, F., H. C., Olson, and Welch L. S., “Pre-Export Activity; The First Step in Internationalization”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 1, 1978.
- Wilkinson, T. J., and Brouthers, L. E., “Trade Promotion and SME Export Performance”, *International Business Review*, Vol. 15, No. 3, 2006.