

우리나라 IT산업 수출지원 제도의 평가와 향후 과제

정 재 우*
박 종 오**

-
- I . 서 론
 - II . IT산업 수출지원 제도에 관한 이론적 고찰
 - III . 연구모형 및 가설의 설정
 - IV . 실증분석 결과와 시사점
 - V . 결 론
-

주제어 : 수출지원 제도, IT산업, 해외전시회, 시장개척단, 수출 성과,
해외 IT시장조사

I. 서 론

최근에 발생된 글로벌 경제위기 속에서도 2010년 우리나라는 수출 4,674억 달러(전년 대비 28.6% 증가), 수입 4,257억 달러(전년 대비 31.8% 증가)를

* 중앙대학교 경영·경제대학 상경학부 시간강사(제1저자)

** 송의여자대학 인문·사회계열 경영과 부교수(교신저자)

기록하였다. 이는 우리나라가 경제위기 이전인 2008년과 대비해 4.3%의 수출 증가를 나타낸 것이며, 선진 G20국가들 가운데 글로벌 경제침체로부터 가장 빠르게 경제회복을 이룬 국가로 평가받고 있다. 이러한 결과를 초래한 배경에는 여러 가지가 있겠지만, 우리나라 기업들이 혁신적인 상품개발을 통해 지속적인 해외시장 개척을 추진한 것이 주요 원인으로 받아들여지고 있다.

이와 더불어, 그 동안 정부의 해외전시회와 수출상담회 등 다양한 수출지원 제도도 기업들에게 효과적으로 작용한 것으로 파악된다. 특히, 정부나 공공기관은 조직의 역량이 떨어지는 중소기업을 위해 다양한 맞춤형 수출지원 제도를 제공하여 왔다. 대표적으로 KOTRA(대한무역투자진흥공사)의 수출지원제도(지사화 사업, 전시사업, 수출상담회, 시장개척단, 해외시장조사 대행, 해외세일즈 출장지원, BuyKorea 웹 사이트 운영 등), 중소기업진흥공단의 수출지원 제도(수출인큐베이터, 수출사랑방, 수출컨설팅, 해외시장조사, 제품해외홍보, 수출상담회 및 시장개척단, 인터넷 중소기업관, GobizKorea라는 인터넷 웹 사이트 운영 등), 중소기업청의 수출지원 제도(중소기업제품 홍보지원 사업, 내수기업의 수출기업화 사업, 중소기업 수출대행지원, 해외시장 개척요원 양성사업, 중소기업 무역촉진단 파견사업, 수출유망 중소기업 지정 등) 등으로 요약 된다¹⁾. 또한, 실제 정부나 공공기관에 의한 수출지원 제도가 기업에게 성과를 제공하고 있다고 한다(고용기·배정한, 2008; 윤기관 외 1인, 2009; 최문환 외 3인, 2008; Shamsuddoha and Ali, 2006; 정재승, 2006; 김영일, 2007; 김주현, 2006; 김태형외 2인, 2010). 또 다른 관점으로 산업별 경쟁력 강화를 위해서는 해외전시회 등 참가지원이 정부나 공공기관에 의해 이루어져야 한다는 주장도 있다(이강빈, 2010; 이원근, 2010). 향후 우리나라가 경제성장을 지속하려면 신(新)성장 동력 창출, 서비스분야의 생산성 향상, 노동시장과 금융 및 보건의료분야의 개혁, 세계기후변화의 대응 등이 필요하다고 OECD에서는 지적하고 있다. 하지만 우리나라는 부존자원이 부족하고 수출 의존형 경제구조를 가지고 있기 때문에, 여전히 무역이 경제성장의 원동력이라 할 수 있다(박진수, 2005).

한편, 관세청에서 발표된 2010년 수출입동향을 살펴보면, 10대 교역 품목

1) 중소기업청은 중소수출기업의 수출성과를 도모하기 위해 2011년에는 해외전시회 65회, 시장개척단 17회 파견 및 15개 수출컨소시엄 결성을 지원토록 결정하였다.

으로는 반도체(515억 달러), 화공품(475억 달러), 선박(471억 달러), 철강제품(376억 달러), 석유제품(319억 달러), 승용차(318억 달러), 디스플레이패널(296억 달러), 자동차 부품(190억 달러), 무선통신기기(185억 달러), 가전제품(136억 달러)이며²⁾, 특히 반도체는 스마트폰 등 IT제품 출시에 따른 세계 수요 증가 및 시장 점유율 확대 등으로 사상 최대 실적을 달성하였다. 이러한 수출 실적 가운데 35%가 IT산업과 연계된다. 최근에는 수출이 유형의 재화뿐만 아니라 국내 시장에만 머물던 IT서비스 기업이 본격적으로 해외시장 공략에 적극적으로 나서고 있다. 특히, 삼성계열 A기업, LG계열 B기업, SK계열 C기업, 롯데계열 D기업 등 대형 IT서비스 기업을 중심으로 해외진출이 가속화되고 있다. 이처럼 IT분야의 수출이 기존의 유형 재화에서 IT서비스 부문까지 광범위하게 이루어지면서 IT품목이나 IT산업에 대한 새로운 수출 지원 제도를 구축할 필요가 있다. 이에 현 시점에서 IT기업에게 지원되고 있는 수출지원 제도를 평가할 여지도 있다. 물론, IT산업이 2005년 이후 경제 성장률에 대한 기여도가 하락하여 부가가치 창출이 과거 보다는 현저하게 떨어지고 있어 굳이 지원 방안을 새롭게 재편할 필요가 있느냐는 의구심이 있을 수도 있다. 그러나 지금까지 IT산업이 우리나라 수출 효자종목으로 자리매김하였고, 앞으로 IT제품이나 품목이 산업 전반에 걸쳐 적용되는 IT융합 및 복합 시대가 현실화됨에 따라 적극적으로 대응 전략을 모색할 필요가 있기에 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. 특히, 중소기업은 대외환경 변화에 대처능력이 취약하고 거래처 다변화를 위한 수출마케팅 능력이 부족하다는 것이 중소기업의 가장 큰 애로사항으로 나타나고 있기 때문에 이를 해결하기 위한 방안이 강구될 필요가 있다. 이는 중소 IT기업에게도 예외가 아닌 것으로 판단된다. 따라서 본 연구의 목적은 기업이 외부 자원을 활용해 새로운 경쟁우위를 확보할 수 있다는 자원준거이론에 근거해서 IT기업의 수출 성과에 영향을 미치는 주요 수출지원 변수를 파악하고, 그 인과관계를 밝히고자 하였다. 이와 더불어 본 연구는 향후 우리나라 IT산업에 대한 수출지원 제도의 방향성을 설정하고 그 시사점을 제공하는데 도움을 주려고 한다. 다만, 본 연구에서는 중소기업청이 중소기업에 대한 지원제도가 워낙 광범위하고 산업별 지원 경계선이 구분되지 아니하는 경우가 빈번하기 때문에, 중소기업

2) 관세청, “2010년 수출입 동향(확정치)”, 2011, pp.1-3

청에서 논의되고 있는 지원 사례는 논외로 하고자 한다.

Ⅱ. IT산업 수출지원 제도에 관한 이론적 고찰

1. 우리나라 IT산업의 개요와 그 수출지원제도

1) IT산업의 개요

IT(information technology)산업이란 컴퓨터와 정보통신기술을 결합한 것으로서 정보의 생산·보관·이용·유통에 관계되는 산업부문을 포괄한다. 최근 기술의 발전 등으로 정보기술과 통신 산업이 급속히 융합되면서 정보 산업과 통신 산업도 모두 포함한다. 이와 같이 IT산업은 점차 확대되고 있지만, 그 포괄적인 범위는 관련 상품 및 서비스의 생성 및 발전 속도가 워낙 빨라 현재까지 명확한 분류 체계는 없으며, IT산업의 분류 체계는 통계 작성 기관에 따라 조금씩 차이가 있다³⁾.

1994년에 제정된 정보통신산업 분류 체계⁴⁾에 따르면, 크게 정보통신서비스, 정보통신기기, 소프트웨어 및 컴퓨터관련 서비스로 구분하고 있다. 이와는 달리 업계에서는 IT산업을 하드웨어(H/W), 소프트웨어(S/W), IT서비스, 통신 등으로 구분한다. IT산업 초기에는 하드웨어(H/W), 소프트웨어(S/W)가 중심을 이루었으나 점차 IT가 구조화, 복잡화됨에 따라 전문가에 의한 고도화된 서비스의 필요성이 증대되어 IT서비스 산업도 IT산업의 한 축으로 등장하고 있다.

한편, IT산업은 전통산업에 비해 다른 여러 가지 특징들을 지니고 있다. 첫째, IT산업은 네트워크 효과를 지니고 있다. 이는 수요 측면에서 초기에는 사용자의 증가 추세가 느리지만, 어느 임계점을 넘어서면 사용자가 폭발적으로 늘어나는 것을 의미하며, 사용자가 많아질수록 효용의 가치가 더욱 커지

3) 박진수, “지식서비스 산업의 국제경쟁력 현황과 강화전략”, 한국무역상무학회 동계학술세미나, 2005.12.

4) TTS잠정표준:TTS.KO-09.0002(<http://www.iti.or.kr>)

는 효과를 의미한다. 둘째, IT산업은 장기적으로 볼 때 지속적인 기술혁신을 통한 창조적 파괴가 어느 산업보다 중요하며, 이를 위해선 대규모 투자가 필요한 산업이다. 뿐만 아니라 빠른 기술혁신 속도, 짧은 제품수명주기(product life cycle) 등에 따라 대규모 투자가 지속적으로 이루어져야 하는 산업으로 평가받고 있다⁵⁾.

이와 같은 특성을 지닌 IT산업은 우리나라에서 1992-2005년 중 연평균 성장률이 15.9%로 비(非)IT산업(3.9%)을 크게 상회하는 우리나라의 성장주력 산업으로 평가받았었다. 또한 <표-1>에서 제시된 바와 같이, 2009년 전체 산업에서 IT산업이 수출에서 그 비중이 33.3%를 차지했다. 이처럼 IT산업은 우리 경제의 성장엔진으로서 1990년대 우리나라 경제성장을 견인하였고, IMF 외환위기, 2008년 글로벌 금융위기를 극복하는데 크게 기여한 바 있다. 그러나 2005년 이후, 우리나라의 IT산업은 성장률이 한 자리 수로 하향되고 성장 동력으로서의 한계가 노출되면서 IT제조업에서 대기업과 중소기업의 양극화 문제, 하드웨어 산업에 비해 소프트웨어 산업이 상대적으로 취약한 문제, IT관련 부품의 높은 해외의존도 문제 등으로 인해 불균형 상태가 야기되고 있다⁶⁾.

<표-1> IT산업 및 전체산업 수출입 추이 (단위 : 억 달러, %)

구 분		2005	2006	2007	2008	2009	CAGR [2005~ 2009]
전체 산업	수출	2,844 [12.0]	3,255 [14.4]	3,715 [14.1]	4,220 [13.6]	3,635 [-13.9]	6.3
	수입	2,612 [16.4]	3,094 [18.4]	3,568 [15.3]	4,353 [22.0]	3,231 [-25.8]	5.5
	수지	232	161	146	-133	404	14.9

5) 김진용·왕형근·박장호·황문우, “주력성장산업으로서 IT산업의 평가와 시사점”, 한국은행, 2007.03, pp.5-14.

6) 한국소프트웨어진흥원, “소프트웨어(S/W) 수출활성화 전략에 관한 연구”, 2004.12, p.182.

구 분		2005	2006	2007	2008	2009	CAGR [2005~ 2009]
IT 산업	수출	1,083 [8.6]	1,191 [10.0]	1,301 [9.2]	1,312 [0.8]	1,209 [-7.8]	2.8
	수입	593 [9.3]	647 [9.1]	697 [7.8]	735 [5.4]	620 [-15.6]	1.1
	수지	490	604	604	576	589	4.7
비중	수출	38.1	35.0	35.0	31.1	33.3	-
	수입	22.7	20.9	19.5	16.9	19.2	-

자료 : 한국정보화진흥원, 2010 국가정보화백서, 2010.07, pp.375-376

2) IT산업에 대한 우리나라의 수출지원 제도 현황

IT산업은 정보통신이나 콘텐츠와 관련된 기술 및 사업과 연계되며, 우리나라에서는 ‘지식기반 서비스사업’에 해당된다. 이 지식기반 서비스산업은 우리나라에서 고(高)부가가치산업으로 인정받고 있어 정부 부처나 주요 공공기관 별로 다양한 지원 방안을 추진하고 있다⁷⁾.

먼저, IT산업을 관장하고 지원하는 정부 부처는 2008년 2월 정부조직법 개정에 따라 탄생된 지식경제부이다. 이 지식경제부로부터 지침을 받아 IT기업에 대한 수출지원 업무를 담당하는 핵심적 공공기관은 대한무역투자진흥공사(KOTRA)이다⁸⁾. 원래는 이 업무가 옛 정보통신부 산하 정보통신국제협력진흥원(KIICA)에서 이루어졌으나 정부 조직이 개편되면서 KOTRA로 이관되었다⁹⁾. 이로써 KOTRA는 IT수출지원을 위한 중요 공공기관이다.

KOTRA가 추진하고 있는 IT부문 수출지원 방안은 여러 가지가 있으나 크게 IT기업에게 진출하고자 희망하는 국가에 대해 전문가를 패키지(Package) 형태로 지원하는 IT패키지형 지원, 시장개척단 지원, 해외전시회 지원, 중소

7) 박연숙, “지식기반서비스 중소기업의 성장 요인과 특성”, 「기본과제 07-17」, 중소기업연구원, 2007.12, pp.16-20.

8) 중소기업청, “2010년 중소기업에 관한 연차보고서”, 2010, pp.617-618.

9) 지식경제부, “지식경제부, IT수출 총력 지원 나선다.”, 2009.03, pp.1-4.

IT기업 수출상담센터 지원, 바이어 초청 상담회 지원 등으로 구분되며, 2010년의 실적과 2011년 수행 예정실적은 다음 <표-2>, <표-3>과 같다.

<표-2> KOTRA의 2010년 IT해외전시회 참가 지원 방안

No	전시회명	일시	장소	공동수행기관
1	미국 무선 통신 박람회 ¹⁰⁾ CTIA Wireless 2010	3.23~3.25	미국 라스베가스	(주)스카이 엑스포서비스
2	동경플랫패널디스플레이 제조기술전 Fintech Japan 2010 ¹¹⁾	4.14~4.16	일본 도쿄	한국디스플레이 산업협회
3	호주 정보통신 박람회 CeBIT Australia 2010 ¹²⁾	5.24~5.26	호주 시드니	인천정보산업 진흥원
4	밀라노 정보통신 박람회 SMAU 2010 ¹³⁾	10.20~10.23	이탈리아 밀라노	한국정보기술 연구원
5	홍콩국제조명박람회 HK int'l Lighting Fair'10 ¹⁴⁾	10.27~10.30	중국 홍콩	(주)아이피알 포럼
6	파리 스마트카드/인식제어기기 박람회 CARTES & Identification 2010 ¹⁵⁾	11.16~11.18	프랑스 파리	(사)한국전자 지불산업협회

10) CTIA(Cellular Telecommunications and Internet Association)전시회는 1조 달러 규모의 세계 통신시장을 대표하는 전시회로 무선통신사 및 네트워크사업자, 모바일 기업을 비롯해 100여 개 국의 무선업계 종사자들이 참여한다. 매년 관람자만 4만5000명을 넘어서는 미주지역 최대 규모의 무선통신 전문행사다.

11) Finetech Japan 2010은 세계 최대 규모의 디스플레이(Display) 분야 전문 장비, 부품, 소재, 재료 전시회이다. LCD, PDP, OLED용 전공정 장비 및 검사/측정 장비, 부품, 소재, 재료 산업 전문전시회이다.

12) 전기·전자, 컴퓨터 등 IT분야를 총괄하는 오세아니아주의 최대 종합박람회이다.

13) SMAU는 이탈리아 산업 중심지 밀라노에서 매년 10월에 개최되는 정보통신 종합박람회로 세빛과 함께 유럽 최대 규모를 자랑한다. 모두 34개 국가관에 2,500여개 기업이 참가했고 45만 명에 달하는 방문객이 참관한 박람회였다

14) 홍콩국제조명전시회는 홍콩무역발전국(Hong Kong Trade Development Council)이 개최하는 조명전시회로서, 매년 10월에 1차례씩 열려 왔다. 그러나 2009년부터는 봄과 가을 2차례 개최되는 방식으로 변경됐다.

15) 디지털 보안과 스마트 기술 분야에서 손꼽히는 박람회 중 하나인 파리 스마트카드/인식

<표-3> KOTRA의 2011년 IT시장개척단 및 IT해외전시회 참가 지원 사업(예정)

시장개척단	사 절 단 명		개 최 지	시 기
	ICT Road show EU		이테리 밀라노	3.28~29
	ICT Road show BRAZIL		브라질 상파울로	4.13~14
	ICT Road show JAPAN		일본 도쿄	5월말
	ICT Road show CHINA		중국 베이징	9.22~23
	ICT Road show USA		LA 또는 뉴욕	11월
IT 해외 전시회 참가 지원	전 시 회 명	분 야	개 최 지	시 기
	중국 국제 IC 전시회(IIC China)	반도체	중국 광저우	2.25~27
	미국 무선통신 박람회 CTIA Wireless 2011	이동통신	미국 올랜도	3.22~24
	라스베가스 국제방송기기 박람회 (NAB 2011)	방송장비	미국 라스베가스	4.11~14
	RFID 저널 라이브 (RFID Journal Live 2011)	RFID	미국 올랜도	4.12~14
	동경 플랫폼널 제조기술전 (Finetech Japan 2011)	디스플레이	일본 도쿄	4.13~15
	홍콩국제조명박람회 (HK int'l Lighting Fair 2011)	LED	홍콩	10.27~30
	까르트 전시회 (Cartes & Identification 2011)	보안	프랑스 파리	12.6~8

자료 : 대한무역투자진흥공사(Kotra) 내부자료, 2010, 12.

KOTRA뿐만 아니라 정보통신산업진흥원(NIPA)에서도 정보통신과 관련된 기업에게 소프트웨어 수출활성화 사업을 지원하고 있다. 이 지원책은 IT서비스의 해외진출지원, IT서비스 모듈화지원, 국산 소프트웨어 품질개선 및 현지화지원 등을 포괄한다. 또한, 정부는 2009년 7월 정부의 공공기관 선진화 정책에 따라 방송통신위원회 산하 3개 기관인 한국정보보호진흥원(KISA), 한국인터넷진흥원(NIDA), 정보통신국제협력진흥원(KIICA)을 묶어서 한국인터넷진흥원(KISA)으로 개편하였다. 이처럼 통합된 한국인터넷진흥원(KISA)은

제어기기 박람회(CARTES & Identification 2010)는 해당 분야에서 현대의 기술 동향과 미래를 내다볼 수 있는 세계적인 행사이다.

해외민간사업자와 교류를 통해 주요 해외진출 전략품목(DMS, WiBro, IPTV, 방송 콘텐츠 등)들의 현지화 및 전시회지원, 해외진출지원, 해외온라인 마케팅지원 등을 IT기업에게 제공하고 있다.

한편, 한국콘텐츠진흥원(KCCA)도 콘텐츠와 관련된 수출기업에게 여러 해외진출지원 방안을 제공하고 있는데 주요 사업으로는 국제게임 및 캐릭터 등의 해외전시회 참가, 수출상담회, 해외시장 동향 및 정보제공 등으로 대표된다¹⁶⁾.

2. 선행연구의 고찰

수출지원 제도를 자원준거이론에 근거한 선행연구에 따르면, 자원은 기업의 경쟁우위 증진에 요구되는 기업에 의해 통제 가능한 모든 자산(assets)과 조직 프로세스, 정보, 지식 등을 함의한다¹⁷⁾. 이러한 자원을 활용한 가치창출 기법도 기업 특유의 주요 자원이다¹⁸⁾. 이와 연계해서 경쟁우위의 원천을 단순한 자원의 보유뿐만 아니라 기업이 직면한 내부 및 외부 자원의 조합과 창출 능력에 두는 경우도 있다¹⁹⁾. 이런 맥락에서 수출지원 제도를 자원준거이론에 근거해서 자원이 부족한 중소기업의 경우도 자체적인 마케팅 자원의 개발과 함께 수출지원 제도의 도움을 받을 경우 긍정적 효과를 상당히 볼 수 있음을 나타내고 있다²⁰⁾. 이와 유사하게 Zou and Stan(1998)은 높은 수출성과를 달성하기 위해서는 기업의 외부환경에 초점을 둔 마케팅 전략을 개발하고 활용하는 것이 필수적이라는 점을 강조하였다²¹⁾.

16) 중소기업청, “궁금한 수출지원 꼼꼼한 가이드”, 2011, 01, pp.24-25.

17) Barney, J. B., “Firm resources and sustained competitive advantage,” *Journal of Management*, 17(1), 1991, pp.99-120.

18) Prahalad, C. K. and G. Hamel., “The core competence of the corporation,” *Harvard Business Review*, May-June, 1990, pp.79-91.

19) 임성준·이근석, “한국 영화산업에 있어서 지식기반 자원이 성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 「전략경영연구」, 제6권 제1호, 한국전략경영학회, 2003, pp.49-73.

20) 김태형·강낙중·서민교, “시장기반 마케팅 지원이 수출성과에 미치는 영향에 있어 수출지원 제도의 조절 효과 : 자원준거관점을 배경으로”, 「무역학회지」, 제35권 제5호, 한국무역학회, 2010.11, pp.183-203.

21) Zou, Shaoming and S. Stan, “The Determinants of Export Performance : A

더불어, 수출지원 정책이 수출성과에 영향을 미치는 여부에 관한 선행연구에서, 은용과 김연숙(2010)은 충남지역을 대상으로 충청남도 해외시장개척단 및 해외전시박람회 지원이 실제 상담액과 수출계약액과 인과관계가 있는지 분석하였다. 그 결과, 지원금이 1원 증가할 때 상담 금액이 21,154원 증가하는 것으로 나타났다²²⁾. 고용기와 배정환(2008)은 중소기업을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, KOTRA, 중소기업진흥공단, 중소기업청, 경북중소기업 지원센터 등의 수출지원 제도에 대한 활용도와 만족도를 분석한 바 있다²³⁾.

한편, 산업이 제대로 발전하기 위해서는 수출지원 제도가 꼭 필요하다고 주장한 다양한 선행연구들이 있다. 그 중 이강빈(2010)은 우리나라 의료산업의 경쟁력 제고를 위해서는 해외 전시회가 필요하다고 주장하였으며, 이원근(2010)은 농산물 분야의 수출 확대를 위해서도 장기적 관점의 수출지원 전략이 있어야 한다고 했다.

수출지원 제도에 관한 논의 중 무역전시회의 성과와 관련해서, 윤기관과 김춘단(2009)은 국고보조금 지원에 따른 브랜드전시회를 통해서 약 13억 7천 만 원의 무역창출 효과가 있음을 주장하였다. 그리고 중소기업이 무역전시회를 어느 정도 참여하고 있고, 이를 통해 어떠한 성과가 있는지 분석한 연구에서 최문환 등(2008)은 비록 중소기업이라고 할지라도 무역전시회 참가를 통해 정보를 획득하고 이를 적절히 활용한다면 높은 수출성으로 이어질 수 있다고 하였다²⁴⁾. 이와 유사하게, Shamsuddoha and Ali(2006)는 203개 기업을 대상으로 분석하였으며, 수출프로그램이 직간접적으로 경영자의 인지에 영향을 끼쳐 경영자는 새로운 수출전략을 개발할 수 있음을 지적하였다²⁵⁾.

Review of the Empirical Literature Between 1987-1998," *International Marketing Review*, Vol.15, No.5, 1998, pp.333-356.

- 22) 은 용·김연숙, "수출지원 정책을 통한 중소기업의 수출확대 방안에 관한 연구 : 충남지역을 중심으로", 「관세학회지」, 제11권 제1호, 한국관세학회, 2010.02.28, pp.185-205.
- 23) 고용기·배정환, "중소기업을 위한 수출지원제도 개선방안 - 대구 및 경북지역 수출기업을 중심으로", 「통상정보연구」, 제10권 제2호, 한국통상정보학회, 2008.06, pp.189-209.
- 24) 최문환·김영일·서민교·권영철, "중소수출기업의 무역전시회 참가성과 만족도에 결정요인에 관한 연구", 「통상정보연구」, 제10권 제2호, 한국통상정보학회, 2008.06, pp.117-139.
- 25) Shamsuddoha, A. K. and M. Y. Ali, "Mediated Effects of Export Promotional

중소기업을 대상으로 수출지원 제도를 평가한 연구에서, 정재승(2006)은 우리나라 수출지원 제도를 해외전시회 및 시장개척단 지원제도, 전자무역관련 인터넷마케팅제도, 무역정보제공 지원제도, 수출홍보 및 인프라 지원제도로 분류하고 이와 같은 제도가 수출성가에 영향을 미치는지 파악하였다. 이를 위한 실증연구 결과, 첫째, 화학류를 생산하는 중소기업은 인터넷마케팅과 수출홍보 및 인프라지원 제도, 섬유류 및 소비재류 생산하는 중소기업은 인터넷 마케팅, 전기류 생산하는 중소기업은 수출홍보 및 인프라지원제도가 인지도가 높았고 수출성가에 영향을 주는 것으로 파악되었다. 이와 관련해서 김영일(2007)은 중소기업의 수출지원 정책 활용 실태와 성과에 관한 실증연구에서 수출지원 제도의 인지도를 분석한 결과, 국내 전시회참가 지원사업, 현지전문가 활용 지원사업, 해외시장 개척요원양성 지원사업, 해외마케팅 지원사업 등의 순으로 인지도가 높은 것으로 나타났다²⁶⁾.

마지막으로 이화실(2009) 등은 향후 정확하고 효율적인 수출지원 제도를 마련하기 위해 지원사업별로 선정기준, 경과 및 지원결과에 대한 사후관리 업무를 실시해야 할 것을 주장하였다²⁷⁾.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설의 설정

1. 연구모형의 설계

앞서 살펴 본 선행연구를 토대로 본 연구에는 <그림-1>과 같이, 연구모형을 설정하였다. 먼저, 본 연구는 자원준거이론의 관점에서 자원을 보유하고 창출하는 것이 기업의 역동적 능력이라고 보고 수출지원 제도를 기업의 자원

Programs on Firm Export Performance,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.19, No.2, 2006, pp.93-110.

26) 김영일, “중소기업의 수출지원정책 활용실태와 성과에 관한 실증연구”, 영남대학교 박사학위 논문, 2007.12, pp.109-110.

27) 이화실·최미환·정상훈·선승훈·이진우·윤성식, “중소기업 지원정책 : 예산과 입법과제” 국회예산정책처, 2009 예산정책보고서 제4호, 2009.09, p.93.

확보에 영향을 줄 수 있는 외부적 지원으로 간주한다²⁸⁾. 특히, 자원이 부족한 중소기업의 경우 정부 또는 공공기관의 수출지원 제도를 활용하는 것이 개별 기업의 성과에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단된다²⁹⁾.

본 연구는 어떤 유형의 IT산업에 대한 수출지원 제도가 기업의 수출성과(기업의 인지도 구축, 수출성공률, 주요시장 진출 성공률, 해외시장 점유율 향상, 계약체결 증가, 거래문의 증가, 거래제의 증가)에 영향을 끼칠 것인가 여부에 대하여 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 수출지원 제도에 관한 선행연구에서 논의된 변수와 KOTRA, 정보통신산업진흥원(NIPA), 한국인터넷진흥원(KISA), 한국콘텐츠진흥원(KCCA)에서 제공되고 있는 지원 방안별로 유형화시키고 종합적으로 분석할 수 있는 모형을 활용하였다. 따라서 본 연구에서는 지금까지 검토한 선행연구를 토대로, IT기업의 수출성과에 영향을 미치는 요인들을 IT패키지(Package)형 지원 요인, 시장개척단 지원 요인, 해외전시회 지원 요인, 바이어초청 상담회 지원 요인, 해외 IT시장조사 지원 요인, 중소 IT기업 수출 상담센터 지원 요인, 온라인 해외마케팅 지원 요인 등으로 구분하고, 실제 IT기업의 수출성과에 영향을 끼치는지 확인하고자 한다. 이를 바탕으로 IT산업에 대한 수출지원 제도의 개선방안 수립과 시사점을 도출하고자 한다.

2. 연구가설의 설정

선행연구에서 해외전문가 지원이 기업의 활용 인식에 가장 높은 인지도를 보여준 요인으로 선택된 바 있다³⁰⁾. KOTRA도 해외전문가 지원을 패키지(Package) 형태로 꾸려 지원하는 방안을 추진하고 있다. 이에 본 연구에서도 현지 전문가를 활용하는 것이 IT기업의 수출 성과로 귀결될 수 있음을 확인하고자 가설을 다음 <표-4>의 가설 H-1과 같이 도출하였다.

선행연구에서 시장개척단의 활용이 기업의 성과에 영향을 미치는 주요 연

28) 이장로·박지훈·김창현, “자원준거 관점에 입각한 한국 영화산업의 경영성과 결정요인에 관한 실증 연구”, 「국제경영리뷰」, 제9권 제1호, 2005, pp.1-23.

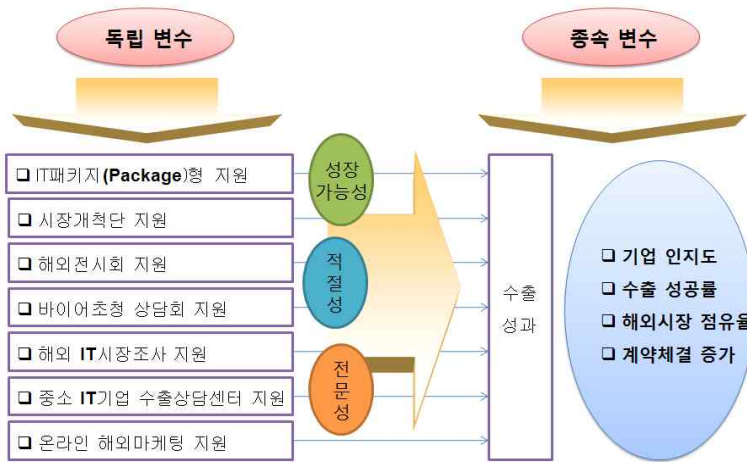
29) 김태형·강낙중·서민교, 전계서, pp.185-186.

30) 김영일, 전계서, pp.109-110.

구 변수로 파악되었다³¹⁾. 이 변수는 KOTRA에서도 IT기업에게 지원되고 있는 방안이며, 이에 본 연구에서도 시장개척단 지원이 기업의 수출 성과로 연결될 수 있는지 살펴보고자 한다. 그래서 다음 <표-4>의 가설 H-2와 같이 도출하였다.

<그림-1> 본 연구의 모형

IT산업 수출지원 제도의 평가



선행연구에서는 무역전시회 지원이 기업의 수출성가로 이어지는 중요한 변수라고 지적한 바 있다³²⁾. 전술한 바와 같이, KOTRA도 2011년 5번의 시장개척단 파견, 7번의 IT해외전시회 참가 지원 방안을 마련해 두고 있다. 한국인터넷진흥원(KISA)에서도 정부간(間) 협력을 통한 수출 지원이 필요한 주요 품목(DMS, WiBro, IPTV, 방송 콘텐츠 등)에 대해 해외전시회 지원을 계획해 두고 있다. 이에 본 연구에서는 해외전시회 지원이 IT기업의 수출 성과로 연결될 수 있는지 살펴보고자 한다. 그래서 다음 <표-4>의 가설 H-3과 같이 도출하였다.

31) 고용기·배정한, 전게서, pp.189-209.

32) 윤기관·김춘단, 전게서, pp.153-176.

선행연구에서 국내전시회는 상당한 효과가 있는 것으로 규명되었다³³⁾. 그러나 국내에서 개최되는 해외진출용 무역전시회나 바이어 초청 상담회가 과연 기업의 수출 성과로 이어질 수 있는지는 추가적인 검토나 확인이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 바이어초청 상담회 지원이 IT기업의 수출 성과로 연결될 수 있는지 살펴보고자 한다. 그래서 다음 <표-4>의 가설 H-4와 같이 도출하였다.

선행연구에서 수출지원 프로그램이 있다는 사실이 경영자의 인식을 새롭게 하고 그 결과 기업의 수출 성과에 영향을 줄 수 있다는 연구가 진행되었다³⁴⁾. 이에 본 연구에서는 해외 IT시장조사가 IT기업의 수출 성과로 이어질 수 있는지 확인하고자 한다. 그래서 다음 <표-4>의 가설 H-5와 같이 도출할 수 있다.

국내에서 진행되는 상담센터가 과연 IT기업의 수출 성과에 영향을 끼칠 수 있는지 여부에 대한 결과를 알아보기 위해 다음 <표-4>의 가설 H-6과 같이 도출하였다.

선행연구에서 김주헌(2006)은 온라인 해외마케팅 지원이 IT기업의 수출 성과에 영향을 미친다고 하였으며, 정재승(2006)은 인터넷마케팅 활용이 수출 성과와 관련성이 있다고 하였다. 특히, 중소기업의 경우 한정된 자원으로 인해 마케팅능력이 부족한 바, 이를 극복하기 위한 방안으로 온라인 비즈니스가 지적되고 있다. 한국인터넷진흥원(KISA)도 전략 품목을 해외 진출 시에 온라인 마케팅 지원 등을 하고 있다. 이에 본 연구는 온라인 해외마케팅 지원이 기업의 수출 성과에 영향을 미칠 수 있음을 살펴보고자 하며, 다음 <표-4>의 가설 H-7과 같이 도출하였다.

33) 최문환·김영일·서민교·권영철, 전계서, pp.117-139.

34) Shamsuddoha, A. K. and M. Y. Ali, *op.cit.*, pp.93-110.

〈표-4〉 연구가설의 종합

구분	연구의 가설
가설H-1	IT패키지(Package)형 지원이 수출 성과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설H-2	시장개척단 지원이 수출 성과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설H-3	해외전시회 지원이 수출 성과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설H-4	바이어초청 상담회 지원이 수출 성과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설H-5	해외 IT시장조사 지원이 수출 성과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설H-6	중소 IT기업 수출상담센터 지원이 수출 성과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설H-7	온라인 해외마케팅 지원이 수출 성과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 가설검증과 분석결과

1. 기초자료 분석

1) 표본선정과 자료수집

우리나라 IT기업의 수출 성과에 영향을 주는 지원방안 중 효력이 있는 지원책을 분석하기 위해 국내 IT기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 표본이 되는 명단 및 연락처, 이메일 주소 등은 한국무역협회, KOTRA를 통해 입수하였다. 그리고 확보된 명단에서 회사명, 주소, 담당부서, 담당자 등이 비교적 정확하게 기재되어 있는 24,000여 개 업체를 설문대상 모집단으로 선정하였다. 설문조사는 2010년 11월 23일부터 12월 10일 까지 이루어졌으며, 조사방법은 주로 e-mail에 의해서만 실시하였다. 설문지는 전체 모집단에서 108부 회수되었고, 그 중 103개 업체의 설문지만 유효한 것으로 파악되어 본 연구에 활용되었다.

2) 응답기업의 일반적 특성

회수된 설문지(총 103개)를 바탕으로 조사된 기업의 일반적 특성을 기업형태, 상장여부, 종업원 수, 지역, 창업년도, 전년도 매출액, 수출액 비중, 해외사업 현황 등에 근거해서 검토하였으며, 그 결과를 살펴하면 다음 <표-5>와 같다.

먼저, 기업형태를 분석한 결과, 103개 기업 중 97개(94%) 기업이 중소기업이며, 6개(6%) 기업이 대기업으로 나타났다. 중소기업이라고 하더라도 증권거래소에 상장되지 않은 기업도 103개 기업 중 99개(97%) 기업이 있는 것으로 조사되었다.

둘째, IT기업이 소재하고 있는 지역을 조사한 결과, 103개 기업 중 89개(86%)기업이 경인지역에 있는 것으로 분석되어 대부분 IT기업은 수도권에 집중된 것으로 파악되었다.

셋째, 기업이 설립된 이후로 6년 이상 지속된 기업은 33개(32%), 11년 이상 지속된 기업은 35개(34%)이며, 2009년 매출액도 50억 이상 기업이 45개 업체(43%)로 파악되었다. 이 사실은 조사된 기업들이 우리나라 IT산업에서 대기업은 아니지만 매년 일정량의 성과는 달성한 것으로 판단된다.

넷째, 매출액 중 수출액 비중은 103개 기업 중 0-10%미만이 45개(43%), 10-20%미만이 14개(13%)로 나타나서 조사된 기업이 오로지 수출만을 전문적으로 하지 않고 내수와 수출 영업을 병행하고 있는 것으로 파악된다.

다섯째, 조사된 기업 중 77개(75%) 업체는 기술개발이나 신상품개발 단계를 넘어서 상품수출이 이루어지고 있다.

3) 변수의 측정

본 연구의 변수들을 5점 리커드 형식의 다항목 척도들로 측정하였다.(1. 전혀 그렇지 않다. 2. 그렇지 않다. 3. 보통이다. 4. 그렇다. 5. 매우 그렇다.) 각 변수들의 측정 항목들은 대부분 기존의 선행연구를 토대로 IT기업의 수출성장에 영향을 미치는 요인으로 IT 패키지형 지원의 경우에 지원제도의 전문성 여부, 해당 업체에게 지원이 제공되는지 여부, 향후 지원방안이 계속 될 것인지 여부 등 3개 문항을 사용하였다. 그리고 시장개척단 지원, 해외전사회 지원, 바이어초청 상담회 지원, 해외 IT시장조사, 중소 IT기업 수출상담

센터 지원, 온라인 해외마케팅 지원 등도 동일하게 적용하였다.

〈표-5〉 응답기업의 기초자료 분석

구 분	분 석 결 과	
기업형태	① 공공기관 : 0개(0%)	② 학교/연구소 : 0개(0%)
	③ 대기업(300명 이상) : 6개(6%)	④ 중소기업(300명 미만) : 97개(94%)
상장여부	① 거래소 상장 : 3개(2%)	② 코스닥 등록 : 1개(1%)
	③ 비상장 : 99개(97%)	
종업원 수	① 20명 미만 : 58개(56%)	② 20-50명 : 18개(17%)
	③ 50-100명 : 8개(8%)	④ 100-300명 : 13개(13%)
	⑤ 300명 이상 : 6개(6%)	
지역	① 경인권 : 89개(86%)	② 대경권 : 4개(4%)
	③ 동남권 : 8개(8%)	④ 호남권 : 1개(1%)
	⑤ 충청권 : 6개(6%)	⑥ 강원 및 제주 : 1개(1%)
창업년도	① 1년 이내 : 3개(2%)	② 1-2년 : 13개(12%)
	③ 3-5년 : 17개(16%)	④ 6-10년 : 33개(32%)
	⑤ 11년 이상 : 35개(34%)	⑥ 무응답 : 2개(2%)
전년도 매출액	① 1-3억 미만 : 6개(6%)	② 3-5억 미만 : 9개(8%)
	③ 5-10억 미만 : 8개(8%)	④ 10-20억 미만 : 21개(20%)
	⑤ 20-30억 미만 : 9개(8%)	⑥ 30-50억 미만 : 5개(5%)
	⑦ 50억 이상 : 45개(43%)	
수출액 비중	① 10% 미만 : 45개(43%)	② 10-20% 미만 : 14개(13%)
	③ 20-40% 미만 : 15개(15%)	④ 40-60% 미만 : 8개(7%)
	⑤ 60-80% 미만 : 7개(6%)	⑥ 80-100% 이하 : 14개(13%)
해외 사업 현황	① 기술개발 단계 : 6개(5%)	② 신상품개발 단계 : 13개(12%)
	③ 상품수출 진행 : 77개(75%)	④ 해외법인 설립 단계 : 5개(5%)
	⑤ 무응답 : 2개(2%)	

2. 설문지의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

구조방정식 모델을 이용하여 연구 모델을 검증하기 위하여 척도에 대한 신뢰성을 분석하였다. 본 조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였다. 그 결과는 다음 <표-6>에서 보는 바와 같이, 조사 분석에 이용된 모든 요인들에서 0.886 - 0.926으로 비교적 높게 나타났다. 따라서 일반적인 신뢰성 계수의 평가기준인 0.7보다 높게 나타나 모든 항목의 신뢰성이 입증되었다.

<표-6> 연구변수의 신뢰성 분석

	Cronbach's α
IT패키지형 지원	.893
시장개척단 지원	.886
해외전시회 지원	.893
바이어초청 상담회 지원	.898
해외IT시장조사 지원	.920
중소 IT기업 수출상담센터 지원	.923
온라인 해외마케팅 지원	.915
수출 성과	.926

2) 타당성 분석

① 수렴타당성 검증

본 연구는 측정 척도들의 수렴타당성과 판별타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 상관분석(correlation analysis)을 통해 분석되었다. 확인적 요인 분석 결과, <표-7>에서 나타난 바와 같이,

$\chi^2 = 521.61$, 자유도(df)=168, p-value= $p < 0.01$, Q=2.28, RMSEA=0.034, NFI=0.907, CFI=0.931, GFI=0.942, AGFI=0.926, TLI=0.911, Delta2=0.901로 분석되어 전체적으로 경로계수의 적합도는 적절하게 검증되었음을 알 수 있다. 이러한 근거로는 Q값은 자유도의 증감에 따른 χ^2 의 변화를 보여주는 것으로서 3 이하, RMSEA는 0.05 이하, NFI, CFI, GFI, TLI는 0.90 이상이면 일반적으로 모델이 적합하다고 할 수 있기 때문에 본 연구모형은 이를 충족시키고 있다. 또한, Delta 2는 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 .90 이상이면 적합하다. 따라서 본 연구에서 설정한 요인에 대한 이론적 모형의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 검증되었다. 그리고 경로계수의 유의성을 설명해주는 C.R.값은 모두 ± 1.96 보다 큰 것으로 나타나 수렴타당성이 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

〈표-7〉 확인적 요인분석 적합도 지수

χ^2	df	RMSEA	Q값	NFI	CFI	GFI	AGFI	TLI	Delta 2
521.61	168	.034	2.28	.907	.931	.942	.926	.911	.901

그리고 다음 〈표-8〉에서 보는 바와 같이, 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 설정된 변수 및 항목 간의 관계가 자료와 부합된다는 것을 알 수 있다. 또한 경로계수에 있어서 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 대부분이 유의한 영향을 보임을 알 수 있다.

〈표-8〉 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

			Estimate	S.E.	C.R.	P	SMC
a1	<---	IT패키지형	1.000				.810
a2	<---	IT패키지형	1.193	.108	11.077	***	.738
a3	<---	IT패키지형	.947	.104	9.073	***	.781
a4	<---	시장개척단	1.000				.871
a5	<---	시장개척단	1.028	.090	11.483	***	.741
a6	<---	시장개척단	.863	.094	9.143	***	.799
a7	<---	해외전시회	1.000				.692
a8	<---	해외전시회	.996	.070	14.174	***	.830
a9	<---	해외전시회	.660	.074	8.890	***	.865
a10	<---	바이어초청	1.000				.637
a11	<---	바이어초청	.884	.075	11.775	***	.709
a12	<---	바이어초청	.840	.080	10.514	***	.903
a13	<---	해외IT	1.000				.541
a14	<---	해외IT	.999	.069	14.551	***	.873
a15	<---	해외IT	.919	.079	11.602	***	.842
a16	<---	중소IT	1.000				.633
a17	<---	중소IT	.883	.077	11.423	***	.840
a18	<---	중소IT	.921	.070	13.247	***	.718
a19	<---	온라인	1.000				.654
a20	<---	온라인	.984	.088	11.219	***	.860
a21	<---	온라인	.998	.081	12.337	***	.684

*** p<.01

② 판별타당성 검증

본 연구에서는 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 변수들 간의 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위한 목적으로 상관관계 분석을 실시하였다. 분석시, 상관계수는 변수들 간의 일차관계의 방향과 정도를 나타내는 측정치며, 피어슨상관계수(pearson

correlation coefficient)를 이용하였다. 이를 통한 판별타당도 검증은 각 연구 변인들 간에는 측정 결과에 있어 상응하는 차이가 나타나야 한다. 그래서 다음 <표-9>와 같이, 상관관계 행렬을 통해 ϕ 행렬 계수의 신뢰구간에 분석모형의 수치가 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간에 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

<표-9> 구성개념 간의 상관관계 행렬(ϕ matrix)

	IT 패키지형 요인	시장 개척단 요인	해외 전시회 요인	바이어 초청 요인	해외 IT시장 요인	중소IT 기업요인	온라인 해외마케팅 요인	수출 성과 요인
IT패키지형 요인	.841							
시장개척단 요인	.746(**)	.762						
해외전시회 요인	.517(**)	.671(**)	.647					
바이어초청 요인	.577(**)	.663(**)	.671(**)	.624				
해외IT시장 요인	.575(**)	.597(**)	.601(**)	.636(**)	.645			
중소IT기업 요인	.513(**)	.433(**)	.552(**)	.445(**)	.624(**)	.741		
온라인해외 마케팅요인	.638(**)	.500(**)	.541(**)	.576(**)	.795(**)	.626(**)	.625	
수출성과 요인	.864(**)	.924(**)	.832(**)	.730(**)	.676(**)	.572(**)	.642(**)	.745

주: 1. 대각선은 AVE, 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이다.

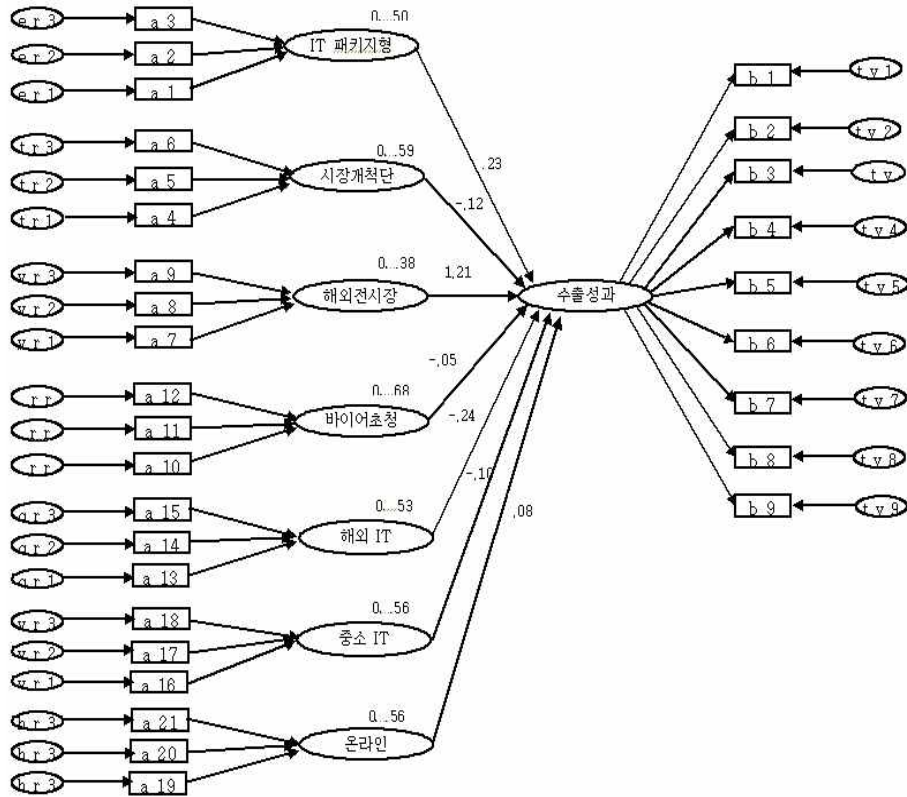
3. 가설 검증

1) 연구모형의 적합도 평가

본 연구는 IT패키지형 요인, 시장개척단 요인, 해외전시회 요인, 바이어초청 요인, 해외IT시장 요인, 중소IT기업 요인, 온라인해외마케팅 요인 등과 수출성과간의 인과관계를 규명하고자 연구모형을 설정하였다. 본 연구모형에서

는 다음 <그림-2>와 같이, 각 변인들 간의 관계를 살펴보기 위하여 AMOS 7.0 Version을 사용하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

<그림-2> 연구모형의 적합도 평가



다음 <표-10>에서 보는 바와 같이, 연구모형에 대한 적합도는 χ^2 , RMSEA, NFI, CFI, AGFI수치를 통해 분석하였다. 전체적인 분석 결과 $\chi^2 = 1525.33$, 자유도(df=390), p=0.000, Q=2.26, RMSEA=0.036, NFI=0.941, CFI=0.913, GFI=0.941, AGFI=0.913, TLI=0.916, Delta2=0.900으로 나타났고 Q값도 3이하, RMSEA도 0.05이하, NFI(0.941), CFI(0.913), GFI(0.941) AGFI(0.913)으로 나타나 최적모델수준에 합당한 수치를 보여주고 있다. 따라서 본 연구모형은 가설을 검증하는데 적합한 것으로 판단된다.

〈표-10〉 연구모형의 적합도 지수

χ^2	df	RMSEA	Q값	NFI	CFI	GFI	AGFI	TLI	Delta 2
1525.33	390	.036	2.26	.941	.913	.941	.913	.916	.900

2) 가설검증 및 논의

가설검증을 위한 각 요인들 간의 경로계수 및 C.R.값은 구조모형 검증을 통해 확인하였다. IT패키지형 요인, 시장개척단 요인, 해외전시회 요인, 해외 IT시장 요인, 온라인해외마케팅 요인 등은 정(+)의 영향 관계를 가지며, 바이어초청 요인, 중소IT기업 요인 등은 IT기업의 수출 성과와 관련성이 없는 것으로 파악되었다.

가설 H-1은 IT패키지형 요인과 수출 성과간에 대한 가설이다. 검증 결과, IT패키지형 지원($E=0.233$, $C.R.=3.454$)은 수출성과에 정(+)의 유의한 영향 관계를 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 향후 수출지원시 IT패키지형 지원 요인 변수는 강화될 필요가 있다.

가설 H-2는 시장개척단 지원 요인과 수출 성과간에 대한 가설이다. 검증 결과, 시장개척단 지원($E=0.115$, $C.R.=1.961$) 요인은 수출 성과에 정(+) 유의한 영향관계를 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 향후 IT기업에 대한 수출지원시 시장개척단 지원 요인 변수는 강화될 필요가 있다.

가설 H-3는 해외전시회 지원 요인과 수출 성과간에 대한 가설이다. 검증 결과, 해외전시회 지원($E=1.215$, $C.R.=7.711$) 요인은 수출 성과에 정(+)의 유의한 영향관계를 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 향후 IT기업에 대한 수출지원시 해외전시회 지원 요인 변수는 강화될 필요가 있다.

가설 H-4는 바이어초청 지원 요인과 수출 성과간에 대한 가설이다. 검증 결과, 바이어초청 지원($E=-0.51$, $C.R.=-0.941$) 요인은 수출 성과에 유의한 영향 관계를 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H-5는 해외 IT시장조사 지원 요인과 수출 성과간에 대한 가설이다. 검증 결과, 해외 IT시장조사 지원($E=0.243$, $C.R.=3.751$) 요인은 수출 성과에 정(+)의 유의한 영향관계를 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H-6은 중소 IT기업 수출상담센터 지원과 수출 성과간에 대한 가설이다. 검증 결과, 중소 IT기업 수출상담센터 지원($E=-0.099$, $C.R.=-1.670$)

요인은 수출 성과에 유의한 영향 관계를 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H-7은 온라인 해외마케팅 지원과 수출 성과간의 영향관계에 관한 가설이다. 검증 결과, 온라인 해외마케팅 지원($E=0.080$, $C.R.=1.344$)요인은 수출 성과에 유의한 영향 관계를 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 IT패키지형 지원, 해외전시회 지원, 해외 IT시장조사 지원, 시장개척단 지원은 수출성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 다음 <표-11>과 같이 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표-11> 가설검증의 결과

		Estimate	S.E.	C.R.	P	채택여부
H-1	IT패키지형 → 수출성과	.233	.067	3.454	0.00	채택***
H-2	시장개척단 → 수출성과	.115	.059	1.961	.050	채택**
H-3	해외전시회 → 수출성과	1.215	.157	7.711	0.00	채택***
H-4	바이어초청 → 수출성과	-.051	.054	-.941	.347	기각
H-5	해외IT시장조사 → 수출성과	.243	.065	3.751	0.00	채택***
H-6	중소IT → 수출성과	-.099	.059	-1.670	.095	기각
H-7	온라인 → 수출성과	.080	.059	1.344	.179	기각

*** $p<.01$, ** $p<.05$

4. 연구결과의 시사점

본 연구는 IT기업의 수출 성과에 영향을 미치는 주요 변수를 찾아내고 향후 IT기업에 대한 수출지원 제도를 개선하고자 하였다. 연구 결과, <표-11>에서 보는 바와 같이, 수출 성과에 영향을 끼치는 변수는 IT패키지형 지원, 시장개척단 지원, 해외전시회 지원, 해외 IT시장조사 등으로 나타났고, 이들 변수가 IT기업의 수출성과와 관련성이 있다고 나타났다. 이를 근거로 가설검증 결과에 대한 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 해외로 제품을 수출하고자 하는 IT기업에게 수출 희망지역에 대한 전문가 협조가 지원된다면 수출 성과로 연결될 수 있음을 밝히고 있다. 따라

서 IT기업의 수출 성과를 향상시키기 위해서는 IT패키지형 수출지원 제도를 추진하고 있는 KOTRA가 주요 지역별 전문가를 확보하고 이를 적절히 IT기업에게 매칭(Matching)시키는 방안이 요구된다. 물론, 최근 세일즈 외교가 중요해지면서 각 외국공관마다 수출이나 투자에 필요한 현지 정보를 알려주고 있고, 대한상공회의소를 통해 현지 상공회의소와 연계될 수 있는 여지가 있다. 하지만 지원 인력이 한정적이고 IT제품이 최첨단 기술의 요체라는 특성상 제품의 이해도가 높은 전문가를 확보하는 것이 무엇보다 중요할 것으로 해석되며, IT 수출은 고도의 컨설팅과 전문성을 필요로 하는 영역이라고 판단된다. 이에 KOTRA는 IT기업의 수출지원을 위해 IT제품의 이해도가 높으면서 세계 지역별 경제 및 통상 분야의 사정에 밝은 전문가를 지속적으로 확보하여 수출을 희망하는 IT기업에게 맞춤형 정보 제공을 할 수 있는 인프라를 구축할 필요가 있다.

둘째, 수출을 희망하는 IT기업에게는 시장개척단과 해외전시회 지원이 수출 성과에 영향을 끼치는 중요한 변수인 것으로 나타났다. 이에 근거해서 <표-11>에서 보는 바와 같이, KOTRA가 추진하는 시장개척단 지원, 그리고 KOTRA와 한국인터넷진흥원(KISA)이 진행하고 있는 해외전시회 지원을 지속적으로, 보다 적극적·공격적으로 이행하고 그 대상 지역을 확대할 필요가 있다. 또한, 전시회나 시장개척단 참가시 전시회가 IT전문 전시회인지 또는 IT종합전시회인지 확인하고 전시회 참가 목적이 신제품 홍보 목적인지, 수출상담 목적인지, 해외시장 인지도 확대가 목적인지를 선결할 필요가 있다. 그리고 현장에서 어떤 식으로 마케팅 활동을 할 것인지, 그리고 전시회 끝난 뒤에는 어떻게 사후 마케팅 활동을 할 것인지도 구체적으로 계획을 세울 필요가 있다³⁵⁾. 마지막으로 KOTRA와 한국인터넷진흥원(KISA)은 최근의 무역환경이 FTA체결을 통해 수출 창출에 있음을 인식하고 FTA체결국이나 중국, 인도 등 신흥시장에 IT분야 전시회 참가나 시장개척단 파견 지원을 더욱 추진할 필요가 있다.

셋째, 본 연구모형에서 채택한 바이어 초청 상담회는 IT기업의 수출 성과에 영향을 미치지 않는 변수로 나타났다. 따라서 주요 IT기업 수출지원 기관은 개별 바이어를 국내로 초청해, 국내 IT기업들과 1:1로 상담을 할 수 있도

35) 중소기업청, 전세서, pp.94-95.

록 하는 바이어 초청 상담회 보다는 해외전시회 참가 지원이나 해외 시장개척단 지원에 집중할 필요가 있으리라고 판단된다. 그리고 바이어 초청 상담회가 IT기업의 성과에 영향을 주지 못한 이유는 여러 가지가 있겠지만, 그중 중요한 요인으로는 국내에서 우리나라의 IT기업이 외국 바이어에게 부품 및 소재 중심의 경쟁력 있는 IT제품을 보여주지 못하거나 또는 바이어에게 보여주는 국내 IT관련 수출지원 제도를 지원하는 기관과 기업과의 프로세스가 원활하지 못하다고 볼 수 있다.

넷째, 해외 IT시장조사는 IT기업의 수출 성과에 관련성이 있는 핵심적 요인으로 파악되었다. 이에 KOTRA, 한국인터넷진흥원(KISA), 정보통신산업진흥원(NIPA) 등의 기관은 하드웨어(H/W), 소프트웨어(S/W), 통신, IT서비스업 등의 관련 업종에 속하는 해외시장 정보를 지속적으로 업그레이드 할 필요가 있다. 일부 연구자에 따르면³⁶⁾, 우리나라 수출지원을 제공하는 주요 기관의 정보가 일부는 누락되거나 오래된 자료이어서 실제 수출 기업에게 적절하게 제공되지 못한다는 지적도 있어 왔다. 이에 IT관련 해외시장 조사에 관한 정보가 현실감 있고 생생한 정보로 수출 IT기업에게 제공되어야 한다.

다섯째, 온라인 해외마케팅 정보나 국내에서 이루어지는 중소기업 IT수출상담센터는 IT기업의 수출 성과에 유의하지 못한 요인으로 파악되었다. 최근 시장개척수단이 당사자 간 face to face로 관련 매도인이나 매수인을 직접 찾아가는 것보다는 인터넷을 비롯해서 twitter, Face Book, Plaxo 등과 같은 다양한 Social Network를 통해 온라인 마케팅을 하지만, 이런 온라인 마케팅이 IT기업의 수출 성과에는 미비한 것으로 파악되었다. 또한, 주요 IT지원 기관에 의해 국내에서 이루어지는 중소기업 IT수출상담센터 운영도 그 성과가 미비한 것으로 분석되었다.

위에서 언급된 바와 같이, 향후 우리나라 IT분야 수출지원 제도는 IT수출이 고도의 전문성이 요구되는 영역인 만큼 이에 대한 이해도가 높은 전문가를 확보하고 국내 지향적 정보 수집보다는 보다 더 해외 지향적으로 IT관련 정보도 수집하고 정보내용을 실시간으로 업그레이드 할 필요가 있다고 분석되었다.

36) 고용기·배정환, 전게서, pp.189-209.

V. 결론 및 요약

1960년대 라디오, TV 등의 생산으로부터 출발한 우리나라의 IT산업은 1967년에 전자산업이 수출전략산업으로 지정되고 1970년대 들어 전자공업단지 조성 등 정책적 지원이 확대되면서 발전의 기틀이 마련되었다. 1980년대 들어서는 반도체, 컴퓨터 등이 생산되기 시작하면서 IT산업이 GDP, 수출입 등에서 차지하는 비중이 높아졌으며, 1990년대 이후에도 경제의 디지털화 진전에 힘입어 그 비중이 계속 높아져 2010년에는 전체 수출의 1/3을 차지하게 되었다.

이와 같은 성과의 이면에는 그 동안 기업이 IT제품을 혁신시키고 해외시장 개척을 공격적으로 추진하여 달성한 측면도 있지만, 이에 못지않게 정부나 공공 기관이 IT제품의 수출관련 부문에 아낌없이 지원한 부분도 있다. 또한, 2009년 공공기관 선진화를 명분으로 IT 수출 지원을 총괄했던 정보통신국제협력진흥원(KIICA)을 해체하고, 그 기능을 KOTRA와 한국인터넷진흥원(KISA) 등에 분산해 이관함에 따라 현 시점에서 IT산업에 대한 수출지원 제도를 재조명할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 IT기업의 수출 성과에 영향을 주는 주요 변수를 파악하고 향후 IT산업 수출지원 제도의 추진 방향을 모색하고자 연구되었으며, 실증 분석한 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, IT기업 수출 성과에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 자원준거이론에 기반을 두고 선행연구를 검토하였다. 그리고 IT기업의 수출 성과에 영향을 끼치는 요인을 IT패키지형 지원요인, 시장개척단 지원요인, 해외전시회 지원요인, 바이어 초청 상담회 지원요인, 해외 IT시장조사 지원요인, 중소 IT기업 수출상담센터 운영 지원요인, 온라인마케팅 지원요인 등으로 설정하여 연구모형을 개발하고, 적합한 측정문항들을 도출하였다. 이러한 측정문항들을 바탕으로 국내 중소 IT기업을 대상으로 설문조사를 실시하고 실증 분석하였다.

분석 결과, IT기업 수출 성과에 영향을 끼치는 변수는 IT패키지형 지원요인, 시장개척단 지원요인, 해외전시회 지원요인, 해외 IT시장조사 지원요인으로 나타났으며 이들 변수가 IT기업의 수출 성과와 인과관계가 있다고 나타났다. 또한, 바이어 초청 상담회 지원요인, 중소 IT수출상담센터 운영 지원요

인, 온라인 수출마케팅 지원요인 등은 IT기업의 수출 성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 파악되었다.

이와 같은 결과가 도출됨에 따라 IT기업에게 수출지원 제도를 제공하는 정부나 주요 공공기관(대한무역투자진흥공사, Kotra ; 정보통신국제협력진흥원, KIICA ; 한국콘텐츠진흥원, KCCA ; 한국인터넷진흥원, KISA) 등은 수출성과에 영향을 미치는 IT패키지형 지원, 시장개척단 지원, 해외전시회 지원, 해외 IT시장조사 지원 등을 지속적으로 더욱 강화할 필요가 있다. 그리고 지원 방안의 무대가 국내 지향적으로 되기보다는 국외 지향적으로 되는 방향으로 이루어져야 한다. 또한, IT산업에 속하는 기업도 정부나 공공기관에게 이들 지원을 더욱 더 확충하고 강화시킬 것을 지속적으로 요구해야 한다고 판단된다.

참 고 문 헌

- 관세청, 「2010년 수출입 동향(확정치)」, pp.1-3.
- 고용기·배정한, “중소기업을 위한 수출지원제도 개선방안 - 대구 및 경북지역 수출기업을 중심으로”, 「통상정보연구」 제10권 제2호, 한국통상정보학회, 2008.06, pp.189-209.
- 김영일, “중소기업의 수출지원정책 활용실태와 성과에 관한 실증연구”, 영남대학교 박사학위 논문, 2007.12, pp.109-110.
- 김진용·왕형근·박장호·황문우, “주력성장산업으로서 IT산업의 평가와 시사점”, 한국은행, 2007.03, pp.5-14.
- 김태형·강낙중·서민교, “시장기반 마케팅자원이 수출성장에 미치는 영향에 있어 수출지원제도의 조절효과 : 자원준거관점을 배경으로”, 「무역학회지」, 제35권 제11호, 한국무역학회, 2010.11.30, pp.183-203.
- 김주현, “우리나라 벤처기업의 수출마케팅 전략 및 성과에 대한 실증적 연구”, 「국제경영리뷰」, 제10권 제1호, 한국국제경영관리학회, 2006.03, pp.1-23.
- 박연숙, “지식기반서비스 중소기업의 성장 요인과 특성”, 「기본과제 07-17」, 중소기업연구원, 2007.12, pp.16-20.
- 박진수, “지식서비스 산업의 국제경쟁력 현황과 강화전략”, 한국무역상무학회 동계학술 세미나, 2005.12.
- 윤기관·김춘단, “한국 무역전시 국고보조금의 무역효과 및 경제적 파급효과”, 「무역학회지」, 제34권 제1호, 한국무역학회, 2009.02.28, pp.153-176.
- 은용·김연숙, “수출지원 정책을 통한 중소기업의 수출확대 방안에 관한 연구”, 「관세학회지」, 제11권 제1호, 한국관세학회, 2010.03.30, pp.185-205.
- 이강빈, “의료기기산업의 수출경쟁력 분석 및 강화방안 - 강원지역 의료기기 산업을 중심으로 - ”, 「무역상무연구」, 제45권, 한국무역상무학회, 2010.02, pp.191-238.
- 이원근, “일본의 농산물 수출 촉진 전략과 우리의 대응”, 「무역상무연구」,

- 제47권, 한국무역상무학회, 2010.08, pp.357-377.
- 이장로 · 박지훈 · 김창현, “자원준거 관점에 입각한 한국 영화산업의 경영성과 결정요인에 관한 실증 연구”, 「국제경영리뷰」, 제9권 제1호, 2005, pp.1-23.
- 임성준 · 이근석, “한국 영화산업에 있어서 지식기반 자원이 성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 「전략경영연구」, 제6권 제1호, 한국전략경영학회, 2003, pp.49-73.
- 정재승, “우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구”, 중앙대학교 박사학위 논문, 2006, pp.139-141.
- 중소기업청, 「2010년 중소기업에 관한 연차보고서」, 2010, pp.617-618
- 중소기업청, 「궁금한 수출지원 꼼꼼한 가이드」, 2011.01, pp.24-25.
- 지식경제부 정보통신총괄과, 「지식경제부, IT수출 총력 지원 나선다.」, 2009.03, pp.1-4.
- 최문환 · 김영일 · 서민교 · 권영철, “중소수출기업의 무역전시회 참가성과 만족도 결정요인에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제10권 제2호, 한국통상정보학회, 2008.06, pp.117-139.
- Barney, J. B. “Firm resources and sustained competitive advantage,” *Journal of Management*, 17(1), 1991, pp.99-120.
- Prahalad, C. K. and Hamel, G., “The core competence of the corporation,” *Harvard Business Review*, May-June, 1990, pp.79-91.
- Shamsuddoha, A. K. and Ali, M. Y., “Mediated Effects of Export Promotional Programs on Firm Export Performance,” *Asia Pacific journal of Marketing and Logistics*, Vol.19, No.2, 2006, pp.93-110.
- Zou, Shaoming and S. Stan, “The Determinants of Export Performance : A Review of the Empirical Literature Between 1987-1997,” *International Marketing Review*, Vol.15, No.5, 1998, pp.333-356.

ABSTRACT

A Study on the Evaluation and Future Directions of Export Promotion Program in Korea's IT Industry

Jung, Jae Woo

Park, Jong Oh

Korea's economy has shown recovery since the global financial crisis in 2008. In the year 2010, Korea's export volume reached US D 467.4 billion and Korea is one of the main producer of IT equipment, electronics, ship-buildings, chemicals and automobiles. In particular, IT industry is one of the largest portion in Korea's export industries. The reason of the performance is that we develop innovative products to overseas markets and continued it. Also, there has been export support or promotion scheme in Korea. In this study, We need to evaluate the current system of export support and derive future challenges. This article has been studied to investigate relationship between export promotion and export performance. So, We classify export promotion program into 7 group(IT package, Market pioneers, Overseas exhibition, consultation invited buyers, International IT market research, Small Business IT export counseling center, Overseas marketing online) and the export performance was considered as the dependent variable. So the result are as follows.

Factors on IT package, Market pioneers, overseas exhibition, International IT market research have been identified as influencing, and consultation invited buyers, Small Business IT export counseling center and Overseas marketing online have been identified as unimportant factor.

So, We have to develop those Factors(IT package, Market pioneers,

overseas exhibition, International IT market research) in the direction of strengthening the development of export support scheme.

Key Words : IT Industry, IT Package, Market Pioneers, Overseas
Exhibition, International IT Market Research