

# 자사브랜드 수출중소기업의 수출지원 서비스에 대한 중요도 및 만족도: 제품 유형과 진출국가수준에 따른 비교 연구\*

허경준(성균관대학교 소비자가족학과 석사수료)\*\*

정규일(성균관대학교 소비자가족학과 석사과정)\*\*\*

정재은(성균관대학교 소비자가족학과 부교수)\*\*\*\*

## 국 문 요 약

본 연구는 자사브랜드 수출 중소기업의 제품 유형(산업재, 소비재)과 진출국가 수준(선진국, 중진국, 개발도상국)에 따른 정부무역지원서비스프로그램 이용 기관과 이러한 서비스 활용에 대한 중요도 및 만족도를 살펴보았다. 245 개의 자사브랜드 수출중소기업에 대해 분석한 결과, 제품유형과 진출국가 수준에 따른 정부무역지원기관 이용 빈도의 경우, KOTRA를 이용하는 빈도가 가장 높았다. 정부무역지원서비스 중요도의 경우, 산업재수출중소기업이 소비재수출중소기업에 비해 해외거래선 발굴 서비스 활용에 대해 더 중요하게 인식하였고, 선진국 수출중소기업이 중·후진국진출기업에 비해 해외 시장조사 및 마케팅 지원, 해외거래선 발굴, 물류/통관 및 관련 보험지원 서비스 활용에 대해 더 중요하게 인식하였다. 또한 산업재수출중소기업이 소비재기업에 비해 해외시장조사 및 마케팅 지원과 해외거래선 발굴 서비스에 대한 만족도가 더 높았고, 진출국가수준에 따른 정부무역지원서비스 만족도의 차이는 유의하지 않았다. 마지막으로 산업재수출중소기업의 경우 해외거래선 발굴을 제외한 모든 서비스에서 중요도 및 만족도간 정적으로 유의한 상관관계가 나타났고, 소비재의 경우 무역계약 체결 및 대금결제지원과 해외시장 조사 및 마케팅 서비스 활용에 대해서 중요도와 만족도간의 상관관계가 정적으로 유의미한 관계를 나타냈다. 또한 선진국의 경우 무역사후관리 서비스 활용, 중진국의 경우 해외시장조사 및 마케팅조사, 해외거래선 발굴, 무역계약 체결 및 대금결제 지원 서비스 활용, 개발도상국의 경우 해외거래선 발굴, 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역금융 및 자금지원 서비스에 대해서 중요도와 만족도간의 상관관계가 유의하였다.

핵심주제어: 자사브랜드 수출중소기업, 정부무역지원 프로그램 활용도, 중요도, 만족도, 제품 유형, 진출국가 수준

## I. 서론

### 1.1 연구배경

한국 중소기업들은 어느 정도 일정한 성장단계에 이르면 성장통을 겪게 되며(Kim & Yang, 2014), 지속적인 성장을 위해 국내 시장을 넘어 수출을 통한 해외진출을 도모해왔다. 수출 초기 자원 및 기술력이 부족했던 국내 중소기업은 낮은 생산 원가를 경쟁력으로 하는 OEM(주문자상표부착생산) 방식에 주력하였으나, 근래에는 기술의 발달로 ODM(제조업자설계생산) 방식과 첨단기술 개발을 중심으로 하는 벤처산업 등 보다 선진화된 수출방식에 주력하였으며, 이러한 수출은 주로 산업재 시장에서 활발하게 이루어져왔다(Kim, 2010). 그러나 최근 FTA 체결과 한류의 영향으로 외국 소비자들의 한국 소비재

제품에 대한 수요가 증가하고 있으며(Small and Medium Business Administration, 2013), 실로 지난 2000년 이후 국내 중소기업들의 자사브랜드 부착 수출이 지속적으로 증가하는 추세에 있다(Won, Chung & Yang, 2015).

전문성을 강조하는 산업재는 주 소비층이 일반 소비자인 소비재와 그 특성에 있어 차이가 있다. 즉, 산업재를 수출하는 중소기업은 원자재, 부품, 설비, 기구 등이 제품의 주를 이룬다. 따라서 바이어를 성공적으로 유치하는데 있어서 기술력과 가격경쟁력이 브랜드 인지도 보다 중요하다(Won, Chung & Yang, 2015). 반면 소비재를 수출하는 중소기업이 해외 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 OEM/ODM 방식을 탈피하고 자사브랜드에 대한 해외 일반 소비자들의 인지도를 높이는 것이 매우 중요하다(Kumar & Steenkamp, 2013; Won, Chung & Yang, 2015). 따라서 자사브랜드 소비재를 수출하는 중소기업들에게는 마케팅

\* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A2043346)

\*\* 성균관대학교 소비자가족학과 석사수료(제1저자), E-mail(backkase@naver.com)

\*\*\* 성균관대학교 소비자가족학과 석사과정(공동저자), E-mail(nara418@naver.com)

\*\*\*\* 성균관대학교 소비자가족학과 부교수(교신저자), E-mail(jchung@skku.edu)

· 투고일: 2015-03-12 · 수정일: 2015-04-20 · 게재확정일: 2015-04-24

팅과 유통이 산업재수출중소기업에 비해 훨씬 중요하다고 하겠다.

이러한 국내 중소기업의 수출 변화를 감지한 정부에서도 소비재기업의 자사브랜드 수출을 도모하기 위해 전통적인 B2B(산업재)에서 벗어나 중소기업의 수출역량별, 시장별, 제품별 맞춤형 지원체계 구축 및 해외진출 경로 다양화를 통해 글로벌 강소기업을 발굴 육성하겠다고 발표했다(Small and Medium Business Administration, 2013). 특히 중소기업청은 FTA 확대 및 한류 열풍으로 해외조달시장 참여기회가 확대 되었고 해외 시장에서 국산 소비재에 대한 제품의 수요가 증가하였음에 주목하여, 소비재를 수출하는 기업들에 대한 적극적인 지원계획을 수립하였다(Small and Medium Business Administration, 2013). 물적, 인적 자원의 부족이라는 고질적인 문제를 안고 있는 중소기업에 있어서 정부무역지원 서비스는 중요한 외부적 자원이므로 학계에서도 정부의 중소기업에 대한 수출지원의 효율성에 대해 관심을 가지고 연구해왔다. 수출지원 제도에 대한 기존연구는 기업들의 인지도, 활용도, 그리고 성과 측면에서 이루어져 왔다(Park, Kim, & Ahn, 2010). 또한 중소기업의 수출지원 제도에 대한 만족도 연구가 이루어지고 있다(Moon & Bae, 2013). 그러나 이러한 연구들은 수출방식에 대한 구분 없이 산업재수출중소기업이 연구표본의 주를 이루어 소비재수출중소기업에 대한 연구는 부족한 실정이다. 한편, 중소기업이 자사브랜드를 수출할 경우, 정부의 수출지원 서비스를 활용함에 있어서 수출대상국의 경제수준에 따라 그 필요가 다를 수 있다. 예를 들어, 선진국의 소비자들은 개발도상국 소비자들보다 높은 수준의 품질을 요구하며, 한국에 대한 국가이미지 인식이 개발도상국 소비자들에 비해 덜 우호적 일 수 있다. 한류열풍 또한 중국이나 동남아시아, 중동 등 개발도상국에서 더 거세게 일고 있으므로 자사브랜드 수출 한국 중소기업이 선진국에 수출할 경우 마케팅 지원 등에 대한 필요가 더 높을 수 있다.

## 1.2 연구목적

본 연구에서는 자사브랜드를 해외로 수출하는 중소기업의 제품유형(산업재 및 소비재)과 진출국가 수준(선진국, 중진국, 개발도상국)별로 정부무역지원서비스와 정부무역지원기관의 이용 빈도를 살펴봄으로써 제품 유형별, 진출국가 수준별 자사브랜드 수출 중소기업이 이용하는 정부무역지원서비스와 기관을 파악하고자 한다. 또한 중소기업의 정부무역지원서비스 활용에 대한 중요도 및 만족도를 제품유형별, 진출국가 수준별로 분석하여 각 서비스 활용에 대해 중요도와 만족도를 보다 자세히 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적은 달성하기 위해 2장에서는 기존의 문헌들을 고찰하고, 3장에서는 크게 4가지의 연구문제를 선정하여 4,5장에서는 연구문제에 대한 실증분석을 설명하고 마지막으로 6장에서는 연구결과를 요약하여 시사점

을 제시하고자 한다.

## II. 문헌고찰

앞서 언급한 바와 같이 기존의 정부무역지원서비스에 대한 연구는 주로 인지도, 활용도 및 성과분석을 다루는 연구와 만족도를 측정하는 연구들로 이루어져 왔다. 본 연구는 자사브랜드 수출 중소기업의 정부무역지원서비스에 대한 중요도와 만족도를 파악하는데 초점을 맞추고 있으므로 먼저, 정부무역지원서비스 프로그램 현황에 대한 문헌을 살펴본 후, 중요도와 만족도에 대한 기존 연구를 살펴보고자 한다.

### 2.1 정부무역지원서비스 프로그램

우리나라에서는 중소기업의 수출을 촉진시키기 위하여 중소기업청, 지식경제부 등 중앙정부와 지방정부, 중소기업진흥공단, 한국무역협회, KOTRA 등 무역유관기관들이 다양한 지원체도를 실행하고 있다(Moon, Oh, 2009). 이러한 정부의 지원은 중소기업의 수익성, 안정성, 활동성, 성장성에 긍정적인 영향을 끼쳤다(Chae & Yoon & Ha, 2011). 그러나 중소기업들의 수출을 진흥하기 위해 중소기업청을 비롯해 각 지자체 및 다양한 정부유관기관에서 지원제도 마련 및 지원 사업을 추진하고 있으나 여러 기관이 유사한 수출지원 제도를 경쟁적으로 시행하고 있어 차별성 및 지원의 효율성이 떨어진다고 한다(Moon & Oh, 2009). 예를 들면 중소기업청과 중소기업진흥공단은 수출중소기업의 정착을 지원하는 수출인큐베이터 프로그램을 중복해서 진행하고 있고, KOTRA, 중소기업청, 중소기업진흥공단의 경우 해외시장조사 서비스를 중복으로 지원하고 있다.

한편, 이러한 다양한 무역지원 프로그램은 연구자에 따라 다르게 분류되었다. 예를 들어, Park, Kim & Ahn(2010)의 경우에는 국내에서 시행되고 있는 다양한 중소기업 수출지원서비스 중 1)해외마케팅 지원, 2)전자무역지원, 3)수출금융지원으로 크게 3가지로 분류하고 비교적 활용가능성이 큰 17개 세부 지원체도를 임의로 선택하였다. Moon & Oh(2009)의 경우에는 1)수출유망중소기업 발굴분야, 2)해외시장개척분야, 3)자금지원분야, 4)무역정보제공분야, 5)교육/홍보분야로 5가지로 서비스를 분류하고 각 서비스 별로 대표적인 지원체도를 3-5개 선정하여 분석하였다. 또한 Bae, Moon & Hwang(2012)의 경우 수출 중소기업이 이용하는 정부무역지원 서비스를 1)해외시장조사 및 마케팅 지원, 2)해외거래선 발굴, 3)무역계약 체결 및 대금결제지원, 4)물류통관 및 관련 보험 지원, 5)무역관련 분쟁조정 및 클레임 처리 상담 등 무역사후관리, 6)무역업체 지원 일반사업 등으로 서비스를 나누고 각 서비스 별로 세부지원 서비스 내용을 <Table1>과 같이 정리했다.

<Table 1> Types of Government Export Assistance Programs

Programs	Content
Overseas market research and Marketing Support	On-off-line market research support, National intelligence and economic trends provision, Online marketing and web-site production support, Print advertisement and off-line marketing support, Overseas expansion and overseas branch establishment, Government procurement market support ,Interpreting and translation support
Searching for overseas distributors partners	Overseas market development business ,Domestic/Foreign Exposition Support Business, Export Consultation/Overseas Buyers Invitation Business, On-line Client Search Support, Credit Investigation Support
Trade contract agreement and settlement cost support	Counseling on Payment and Contract, Export and Import Requirements/Strategic Materials Verification, Insurance by Payment Plan Types: Export Credit Insurance, etc
Logistics/Customs Clearance and Insurance Support	Export Insurance Support, Import Insurance Support, Import and Export Customs Clearance and Providing Logistics Information Service, Trade-related Credit & Technology Guarantee, Country of Origin System Support
Dispute conciliation of trade management and counseling on claim processing	Dispute Conciliation of Trade Management and Counseling on Claim Processing, Commercial Arbitration and Legal Advice Support
General Business Support for Trading Company	Foreign Trade Finance and Funding, Human Resources Dispatching/Education and Training Business, Observance of Trade Day and Trade-related Awards, Acquisition of International Standards Certifications/Patent Application Support, Export Industrialization Business, Export Advisory and Consultation Business

Source: Bae, Moon, & Hwang, 2012 (p.347-368).

결론적으로, 기존의 문헌들을 살펴볼 때 연구에 사용된 정부무역지원서비스의 명칭은 다르지만 전체적인 맥락 상 서비스의 내용이 중첩되고 세부적인 서비스는 연구자의 판단 하에 선택되는 것을 확인할 수 있었다.

## 2.2 정부무역지원서비스 프로그램 중요도 만족도

수출중소기업이 이용하는 정부무역지원서비스에 대한 중요도 및 만족도에 관한 연구는 부족한 실정이다. 현재 이 주제에 대한 연구로 네 편의 논문이 있다(Koh & Bae, 2008; Lee, 2007; Moon & Bae, 2013; Kim, 2014). 먼저, Koh & Bae(2008)의 경우, KOTRA, 중소기업진흥공단, 중소기업청, 경북인터넷무역센터의 24가지 수출지원제도의 중요도에 따른 만족도를 평가하였다. 수출지원제도의 중요도를 수출지원제도의 활용정도 측면에서 중요도와 만족도 분석(Importance-Performance Analysis : IPA)을 시행한 결과, 정부 및 지방자치단체가 제공하는 지원제도는 중요도(활용도) 면에서는 대체로 높으나 기대한 만큼의 만족도가 나타나지 않는 것으로 조사되었다. Lee(2007)의 연구에서는 구체적으로 수출단계와 지원분야별 수출지원제도의 필요성과 도움 정도를 평가하였다. 그 결과 수출단계별로 기업이 중요하게 여기는 지원분야가 다양하며, 특히 수출이 안정화 되지 않는 수출초기단계에는 국제물류지원분야를 제외한 모든 분야에서 지원이 필요한 것으로 나타나지만 정작 수출지원제도의 도움정도가 낮은 것으로 나타났다. 수출 중소기업의 정부무역지원서비스에 대한 만족도 연구를 살펴보면, Moon & Bae(2013)의 경우 무역지원기관의 서비스품질 결정요인, 서비스성과 및 고객만족도간의 관계를 분석하였다. 그 결과 고객만족도를 높이기 위해서는 해외마케팅 비용, 홍보비 등 수출입관련 비용의 절감, 해외바이어 및 수출국가 수의 증가, 수출실적의 증가 등의 정량적 성과와 수출입업무 처리시간 단축, 수출입 업무처리에 대한 정확도 제고 등의 정성적 성과 모두를 높여야 한다는 결과를 도출했다. 또한 Kim(2014)은 수출성장이 높은 기술 혁신형

중소기업을 대상으로 수출에 대한 정부 지원 정책의 만족이 실제 수출성과 만족도에 영향을 주는지에 대해 연구를 진행하여 다음과 같은 결과를 제시하였다. 첫째, 기술 혁신형 중소기업의 경우 판로수출 수혜건수가 높을수록 정부지원정책에 대한 만족도가 높다. 둘째, 기술 혁신형 중소기업의 경우 정부지원 수혜별로 수혜건수가 높을수록 정부지원 정책에 대한 만족도가 높다는 연구결과를 도출하였다.

선행연구들을 종합해보면, 기존의 수출 중소기업의 정부무역지원서비스 프로그램 이용과 이에 대한 중요도 및 만족도에 관한 연구들은 수출방식(OEM/ODM, 자사브랜드 수출), 제품유형(산업재, 소비재) 과 진출국가 수준을 구별하지 않으므로써 이에 따른 정부무역지원 프로그램에 대한 중요도 및 만족도 차이를 간과하고 있다. 따라서 본 연구에서는 자사브랜드 수출 중소기업들의 제품 유형별, 진출국가 수준에 따른 정부무역지원서비스 프로그램 이용 빈도와 중요도·만족도를 분석해보고자 한다.

## III. 연구모형 및 연구문제

본 연구의 모델은 제품유형과 진출국가 수준별 정부무역지원기관의 활용에 대한 중요도 및 만족도로 나누어 <Figure 1>과 같이 살펴보았다. 본 연구는 자사브랜드를 해외로 수출하는 중소기업의 정부무역지원서비스와 정부무역지원기관의 활용 및 수출 중소기업 각 서비스 활용에 대한 중요도와 만족도를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1(RQ1): 자사브랜드 수출 중소기업이 이용하는 정부무역지원기관을 알아본다.

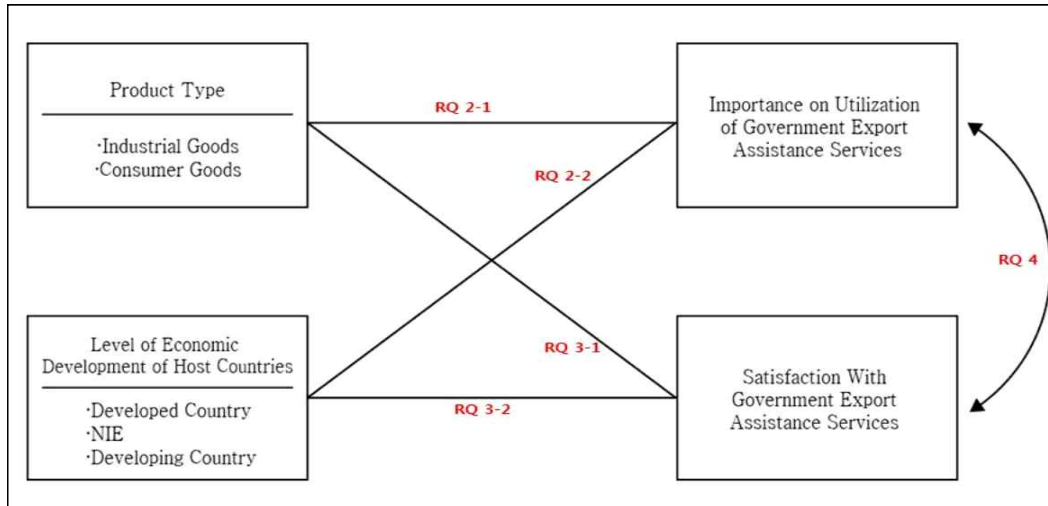
1-1: 자사브랜드 수출 중소기업이 이용하는 정부무역지원기관이 제품유형별로 차이가 있는가?

1-2: 자사브랜드 수출 중소기업이 이용하는 정부무역지원기관이 진출국가 수준별로 차이가 있는가?

연구문제2(RQ2): 자사브랜드 수출 중소기업의 정부무역지원 서비스 활용에 대한 중요도 수준을 알아본다.

- 2-1: 자사브랜드 수출 중소기업의 정부무역지원 서비스 활용에 대한 중요도 수준이 제품유형별로 차이가 있는가?  
 2-2: 자사브랜드 수출 중소기업의 정부무역지원 서비스

활용에 대한 중요도 수준이 진출국가수준별로 차이가 있는가?



\* RQ1 is not applicable to the proposed model.

<Figure 1> The Proposed Model

연구문제3(RQ3): 자사브랜드 수출 중소기업의 정부무역지원 서비스 활용에 대한 만족도 수준을 알아본다.

- 3-1: 자사브랜드 수출 중소기업의 정부무역지원 서비스 활용에 대한 만족도 수준이 제품유형별로 차이가 있는가?  
 3-2: 자사브랜드 수출 중소기업의 정부무역지원 서비스 활용에 대한 만족도 수준이 진출국가수준별로 차이가 있는가?

연구문제4(RQ4): 자사브랜드 수출 중소기업이 이용하는 정부무역지원 서비스 활용의 중요도와 만족도 간의 관계를 알아본다.

## IV. 연구방법

### 4.1 설문문항

본 연구는 자사브랜드를 수출하는 중소기업을 대상으로 한다. 따라서 이를 위한 스크리닝 테스트 문항으로 2013년도 기준 총 수출액 중 자사브랜드 제품 수출액이 차지하는 비중을 포함한 문항을 포함하였다. 또한 자사브랜드 수출 제품의 유형을 분류하기 위해 1)자사브랜드 수출 주력 제품을 직접 표기하도록 하는 문항과 2)산업제와 소비재중 하나를 선택하게 하는 문항을 포함하였다. 진출국가수준은 1)자사브랜드 수출 주력 해외시장을 직접 표기하도록 하는 문항과 2)선진국, 중진국, 개발도상국 중 하나를 선택하게 하는 문항을 포함하였다.

본 연구는 자사브랜드 수출에 있어서 정부무역지원 서비스의 중요도와 만족도를 평가하기 위해서 정부의 무역지원 서비스 유형을 가장 포괄적으로 구분한 Bae, Moon & Hwang(2012)의 연구에 기초하여 7가지 유형을 추출하였다. 이들 유형은 1)해외시장조사 및 마케팅지원, 2)해외거래선 발굴, 3)무역계약 체결 및 대금결제지원, 4)물류/통관 및 관련 보험지원, 5)무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 6)무역금융 및 자금지원 및 7)인재과전 및 교육연수사업이다. 이들 지원 서비스에 대해 수출 중소기업이 주로 사용하는 정부의 무역지원기관을 살펴 보기 위해 각 서비스 마다 주로 사용하는 무역지원기관을 서술하는 문항을 포함했다. 정부의 무역지원 서비스 활용에 대한 중요도와 만족도를 측정하기 위해 각 서비스에 대해 중요도와 만족도를 리커트 5점 척도로 측정하였다. 이러한 중요도와 만족도는 지원기관 서비스의 경험이 있는 중소기업만을 선별하기 위해서 각 서비스 마다 활용경험 문항을 포함하여 스크리닝 테스트를 하였다. 또한 진출국가 수준의 분류는 세계은행에서 선정한 기준을 사용하여, 2010년 1인당 GDP를 기준으로 1005달러 이하의 경우 개발도상국, 1006~1만2275달러까지 중진국으로 분류하였고 1만2276달러 이상의 경우 선진국으로 정의한 기준을 사용하여 분류하였다.

### 4.2 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 사례들을 수집하기 위해 대한상공회의소의 중소기업 데이터를 확보하였다. 이들 중 규모가 매우 작은 회사들은 제외하고 유의한 양의 수출을 진행하고 있는 회사들만을 고려하기 위해 정규직을 30명 이상 보유하고 있으며 수

출로 인한 매출이 총 매출의 10%이상 되는 회사들을 표본에 첨가하였다. 또한 해당 회사들 중 산업재와 소비재를 생산하는 제조회사만을 포함하도록 추가 선별이 이루어졌다. 그 결과 총 3,000개의 회사가 최종 표본에 포함되었다. 이들 중 자사브랜드를 수출하는 기업을 선별하기 위해, 마케팅 리서치회사의 숙련된 연구조교들이 각 회사의 수출부문에 대한 지식을 가지고 있는 담당자들과의 전화통화를 통해 자사 브랜드의 수출에 대한 확인을 하였고, 적합할 시 설문조사 협조를 부탁하였다. 이 과정을 통해 총 916개의 자사 브랜드를 수출하는 중소기업들에게 팩스 혹은 이메일로 설문지를 전달하였으며 2014년 11월부터 2014년 12월 사이 267(29.14%)건이 회수되었다. 이 중 22개의 설문지는 불성실하거나 신뢰성이 떨어지는 답변들로 인해 사용이 불가능하여 본 연구의 분석을 위해 최종적으로 사용된 사례 수는 245(26.74%)건이었다. 설

문조사를 통하여 얻어진 자료를 코딩작업하여 SPSS 18.0을 이용해 통계분석을 하였다. 연구문제를 검증하기 위해 빈도분석과 t-test, 분산분석, 상관분석을 사용하였다.

## V. 연구결과

### 5.1 표본의 특성

표본 중소기업의 특성은 아래의 <Table2>와 같다. 본 연구에 포함된 총 245개의 자사브랜드 수출 중소기업 중 산업재수출 중소기업은 177개로 전체의 72.2%이며, 소비재 수출기업은 68개로 27.8%를 차지하고 있다. 진출국가 수준에 따라 선진국에 진출하는 중소기업은 39.2%이고 중진국에 진출하는 중소기업은 31%이며 개발도상국에 진출하는 중소기업은 23.7%이다.

<Table 2> Characteristics of Sample Small and Medium Enterprises

Major own-brands exporting markets		Sales Volume (100 million Won)		Number of Employees		Own-Brand Exporting %	
U.S.	20.8%	< 50	18.8%	< 50	45.7%	5-25%	13.9%
Japan	9%	51-150	34.1%	51-150	35.1%	26-50%	6.5%
China/ Asia	56.9%	151-300	17.1%	151-300	16.4%	51-75%	9.3%
Europe	6.9%	301-450	9.2%	> 301	16.4%	76-100%	70.3%
Oceania	3.2%	451-600	7.5%	-	-	-	-
Others	3.2%	> 601	13.3%	-	-	-	-
Total (245 cases)	100%	Total (245 cases)	100%	Total (245 cases)	100%	Total (245 cases)	100%

<Table2>에서 보는 바와 같이 자사브랜드 수출 중소기업의 대부분은 중국/아시아(56.9%)에 집중되었으며, 미국(20.8%)이 그 다음으로 많이 수출했으며 일본(9%)이 뒤를 이었다. 표본 중소기업의 70%는 매출액이 300억 원 이하였으며, 표본의 대부분(97.2%)은 직원이 300명 이하로 중소기업의 일반적인 특징과 일치했다. 마지막으로, 자기기입식의 전체 수출에 대한

자사브랜드 수출 비율 응답은 5~100%였으며, 표본 중소기업의 70%가 전체 수출이 자사 브랜드 부착 수출이라고 응답했다. 또한 표본 중소기업 중 각 무역지원 서비스에 대해 이를 활용해본 경험이 없다고 응답한 기업의 수는 아래의 <Table3>과 같다.

<Table 3> The Number of Own-Brand Exporting Small and Medium Enterprises That Never Used Export Assistance Services

Types of Export Assistance Programs	The Number of Small and Medium Enterprise That Never Used Export Assistance Programs				
	Product Type		The Level of Economic Development of Host Countries		
	Industrial Goods (n=177)	Consumer Goods (n=68)	Developed Countries (n=96)	Newly Industrialized Economies (n=76)	Developing Countries (n=58)
Overseas market research and marketing support	0	21	7	6	8
Searching for overseas distributor	1	17	4	5	9
Trade contract agreement and settlement cost support	1	41	12	10	20
Logistics/customs clearance and insurance support	1	39	12	11	17
Dispute conciliation of trade management and counseling on claim processing	0	44	12	12	20
Foreign trade finance and funding	21	47	28	14	26
Human resources dispatching/education and training business	161	65	88	69	54

<Table3>에서 보듯이 각 서비스마다 이용경험이 없는 기업의 개수는 산업재에 비해 소비재가 월등히 많으며, 인재과건 및 교육연수사업 유형의 경우 응답한 소비재 기업의 수가 20 개미만으로 나타나 이 서비스는 향후 분석에서 제외되었다. 또한, 정부무역지원 서비스 활용에 대한 중요도 및 만족도 분석에 있어서 이러한 서비스를 활용해본 기업만을 대상으로 하기 위해 위의 기업들은 분석에서 제외되었다.

## 5.2 자사브랜드 수출 중소기업이 활용하는 정부무역지원기관

자사브랜드 수출 중소기업의 제품의 유형과 진출국가수준에 따라 각 서비스별로 이용하는 정부무역지원기관의 종류는 아래의 <Table 4>와 같다. 이 표는 상위 3개의 기관 및 자체 해결 비율을 포함하고 있다. 자사브랜드를 수출하는 중소기업이 6가지 무역지원 서비스에 대해 이용하는 정부무역기관을 수출 제품의 종류에 따라 살펴보면, 산업재를 수출하는 중소기업은 대부분의 서비스에 대해 KOTRA(14% - 66.7%)를 가장 많이 이용했다. 예외인 항목은 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리 서비스이며, 이 경우에는 상공회의소(KORCHAM-24.4%)를 가장 많이 이용했다. 한편, 해외시장조사 및 마케팅지원이나 해

외거래선 발굴의 경우 자체 해결비율이 15% 미만으로 낮았으나, 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험 지원, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 무역금융 및 자금 지원의 서비스에 대한 자체 해결하는 비율은 매우 높아 48.3%에서 73.7%까지 이르렀다. 소비재를 수출하는 중소기업이 이용하는 무역지원 서비스 기관은 모든 서비스에 대해 KOTRA(27.6% - 70.5%)의 비율이 제일 높았으며, 해외거래선 발굴의 경우 70.5%의 높은 이용률을 보였다. 한편, <Table4>에서 보는바와 같이 산업재에 비해서 소비재를 수출하는 중소기업의 경우 KOTRA이외에 다른 기관을 이용하는 비율이 상대적으로 약간 높았으며, 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 무역금융 및 자금지원의 서비스에 대해서 중소기업이 자체 해결하는 비율이 산업재에 비해 다소 낮았다(35% - 48.3%). 자사브랜드 수출 중소기업의 진출국가 수준에 따라 이용한 정부무역지원기관을 살펴보면, 선진국에서는 모든 서비스에서 KOTRA (12.5% - 61.5%)를 가장 많이 이용했다. 한편, 선진국에 진출한 중소기업이 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 무역금융 및 자금지원의 서비스에 대한 자체 해결하는 비율은 높아 41.7%에서 63.5%에 달했다.

<Table 4> Own-Brand Exporting Small and Medium Enterprises Utilization of Government Export Assistance Services

	Product Type			Level of Economic Development of Host Countries		
	Government	Industrial Goods (n=220)	Consumer Goods (n=67)	Developed Countries (n=96)	Newly Industrialized Economies (n=76)	Developing Countries (n=58)
Overseas market research and marketing support	KOTRA	63.2%	58.2%	59.4%	80.3%	75.9%
	SBC	11.8%	10.4%	16.7%	10.5%	12.1%
	SMBA	2.7%	7.5%	1%	3.9%	6.9%
	Others	10.5%	19.4%	9.4%	13.2%	6.9%
	Self Solutions	11.8%	5%	25%	5.3%	1.7%
	Product Type			Level of Economic development of Host Countries		
	Government	Industrial Goods (n=213)	Consumer Goods (n=58)	Developed Countries (n=96)	Newly Industrialized Economies (n=76)	Developing Countries (n=58)
Searching for overseas distributor	KOTRA	66.7%	70.5%	61.5%	85.5%	79.3%
	KHIDI	3.8%	3.3%	2.1%	6.6%	3.4%
	KPTA	3.8%	3.3%	2.1%	6.6%	3.4%
	Others	11.3%	13.1%	10.4%	6.6%	8.6%
	Self Solutions	14.6%	9.8%	31.2%	5.3%	3.4%
	Product Type			Level of Economic development of Host Countries		
	Government	Industrial Goods (n=213)	Consumer Goods (n=61)	Developed Countries (n=96)	Newly Industrialized Economies (n=76)	Developing Countries (n=58)
Trade contract agreement and settlement cost support	KOTRA	14.0%	29.6%	12.5%	13.2%	15.5%
	SMBA	5.6%	11.1%	7.3%	5.3%	1.7%
	KITA	4.5%	7.4%	2.1%	6.6%	3.4%
	Others	2.2%	11.1%	2.1%	3.9%	1.7%
	Self Solutions	73.7%	40.7%	63.5%	57.9%	43.1%
	Product Type			Level of Economic development of Host Countries		
	Government	Industrial Goods (n=175)	Consumer Goods (n=29)	Developed Countries (n=96)	Newly Industrialized Economies (n=76)	Developing Countries (n=58)

		Product Type		Level of Economic development of Host Countries		
		Industrial Goods (n=180)	Consumer Goods (n=24)	Developed Countries (n=96)	Newly Industrialized Economies (n=76)	Developing Countries (n=58)
Logistics/customs clearance and insurance support	KOTRA	16.8%	27.6%	14.6%	14.5%	18.9%
	SMBA	5.0%	10.3%	6.3%	5.3%	1.7%
	K-sure	2.8%	3.4%	4.2%	3.9%	1.7%
	Others	2.2%	10.3%	2.1%	0%	1.7%
	Self Solutions	73.2%	48.3%	60.4%	61.8%	46.6%
Dispute conciliation of trade management and counseling on claim processing	KOTRA	22.2%	45.8%	22.9%	23.7%	18.9%
	KORCHAM	24.4%	4.2%	13.5%	18.4%	17.2%
	SMBA	3.9%	4.2%	3.1%	3.9%	1.7%
	Others	1.1%	0.0%	0%	1.3%	0%
	Self Solutions	48.3%	45.8%	47.9%	36.8%	27.6%
Foreign trade finance and funding	KOTRA	15.8%	40.0%	18.8%	13.2%	8.6%
	SMBA	4.4%	5.0%	3.1%	3.9%	3.5%
	K-sure	3.2%	5.0%	4.2%	3.9%	1.7%
	Others	5.1%	15.0%	3.1%	3.9%	3.5%
	Self Solutions	71.5%	35.0%	41.7%	56.6%	37.9%

\*이용하는 정부기관에 대해 복수응답이 가능하므로 각 제품의 종류 및 진출국가 수준에 대한 전체 n 값은 최대값을 초과할 수 있음.

중진국에 진출한 중소기업도 모든 무역지원서비스에 대해 KOTRA(13.2% - 85.5%)를 가장 많이 이용하였다. 중진국에 진출한 중소기업 또한 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 무역금융 및 자금지원의 서비스에 대한 자체 해결하는 비율이 높아 36.8%에서 61.8%에 달했다.

개발도상국에 수출하는 중소기업은 모든 무역지원 서비스에 대해 KOTRA(8.6% - 79.3%)를 가장 많이 이용하였다. 이들 기업도 시장조사 및 마케팅지원이나 거래선 발굴을 제외한 나머지 4가지 서비스에 대해 자체 해결하는 비율이 높았으나 (27.6% - 46.6%) 선·중진국에 진출하는 중소기업에 비해 그 비율이 다소 낮았다.

### 5.3 제품유형에 따른 정부무역지원 서비스 활용에 대한 중요도 차이 분석

앞에서 언급한 바와 같이 정부무역지원서비스 활용에 대한 중요도는 이 서비스를 이용해 본 경험이 있는 기업에 한하여 분석하였다. 먼저 정부의 무역지원 서비스 활용도에 대한 중요도 순위를 살펴보면, 산업재수출중소기업들은 무역관련 분

쟁조정 등 무역사후관리(4.22점), 무역계약 체결 및 대금결제 지원(4.07점), 해외거래선발굴(3.9점), 무역금융 및 자금지원 (3.82), 해외시장조사 및 마케팅지원(3.79), 물류/통관 및 관련 보험지원(3.71)의 순으로 중요도를 평가하였으나 그 차이는 근소하다. 소비재수출중소기업들의 경우 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리(4.38점), 무역금융 및 자금지원(4.07점), 해외 시장조사 및 마케팅 지원(3.68점), 무역계약 체결 및 대금결제 지원(3.56점), 해외거래선 발굴(3.49), 물류/통관 및 관련보험지원(3.25)의 순으로 중요도를 평가의 순으로 중요도를 평가했다. 중소기업의 수출 제품 유형(소비재, 산업재)별 정부무역지원 기관 서비스 중요도 차이를 독립표본 t-test를 통해 분석한 결과, 해외거래선 발굴( $t=2.185, p<0.05$ ) 항목은 95% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나, 산업재수출중소기업은 소비재수출중소기업보다 해외거래선 발굴 서비스 활용을 더 중요시 여김을 알 수 있다. 한편, 해외시장 조사 및 마케팅지원( $t=0.58, p>0.05$ ), 무역계약 체결 및 대금결제 지원( $t=1.546, p>0.05$ ), 물류/통관 및 관련 보험지원( $t=1.39, p>0.05$ ), 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리( $t=-0.637, p>0.05$ ), 무역금융 및 자금지원( $t=-0.932, p>0.05$ ) 항목은 95% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 5> Own-Brand Exporting Small and Medium Enterprises Importance on Utilization of Government Export Assistance Services Based on Product Type

Types of Assistance Programs	Product Type		t	p
	Industrial Goods	Consumer Goods		
Overseas market research and marketing support	3.79±1.2	3.68±1.12	0.58	0.564
Searching for overseas distributor	3.9±1.1	3.49±1.14	2.185	0.03**
Trade contract agreement and settlement cost support	4.07±1.02	3.56±1.15	1.546	0.135
Logistics/customs clearance and insurance support	3.71±1.11	3.25±1.24	1.39	0.17
Dispute conciliation of trade management and counseling on claim processing	4.22±.88	4.38±.87	-0.637	0.525
Foreign trade finance and funding	3.82±1.01	4.07±.83	-0.932	0.38

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

### 5.4 진출국가수준에 따른 정부무역지원 서비스 활용에 대한 중요도 차이 분석

수출 중소기업의 정부무역지원 서비스 활용에 대한 중요도는 선진국, 중진국, 개발도상국으로 구분하여 분석하였다. 정부의 무역지원 서비스 활용에 대한 중요도 순위에 있어서, 선진국에 진출한 중소기업들은 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리(4.53점)를 가장 중요하게 여겼으며, 무역계약 체결 및 대금결제지원(4.13점), 해외시장조사 및 마케팅지원(4.06점)의 순으로 중요성을 평가했다. 중진국에 진출한 중소기업들은 무역계약 체결 및 대금결제지원(4.14점)을 가장 중요하게 여겼으며, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리(4.08점), 무역금융 및 자금지원(4.00점) 순이었다. 또한, 개발도상국에 진출한 중소기업들도 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리를 4.09점으로 가장 중요하게 여겼으며, 무역계약 체결 및 대금결제지원(3.54점), 해외시장조사 및 마케팅지원(3.53점)의 순으로 중요성을

평가했다.

선진국, 중진국, 개발도상국에 진출한 중소기업 간의 서비스 활용 중요도 차이를 분산분석을 통해 분석한 결과, 해외 시장조사 및 마케팅 지원(F=3.20 p<.05), 해외거래선 발굴(F=3.75, p<.05), 물류/통관 및 관련 보험지원(F=3.50, p<.05) 항목은 95% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나, 선진국에 진출한 중소기업은 중진국, 개발도상국에 진출한 중소기업보다 해외 시장조사 및 마케팅 지원, 해외 거래선 발굴, 물류/통관 및 관련 보험지원 서비스 활용에 대해서 더 중요함을 나타내고 있다. 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리(F=2.87, p<.1) 서비스는 90% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나, 선진국에 진출한 중소기업은 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리 서비스를 중진국, 개발도상국에 진출한 중소기업보다 더 중요시 여긴다. 다른 서비스들의 활용항목은 90% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 6> Own-Brand Exporting Small and Medium Enterprises Importance on Utilization of Government Export Assistance Services Based on the Level of Economic Development of Host Countries

Types of Assistance Programs	Level of Economic development of Host Countries			F	p
	Developed Countries	Newly Industrialized Economies	Developing Countries		
Overseas market research and marketing support	4.06±1.04	3.73±1.21	3.53±1.17	3.20	0.043**
Searching for overseas distributor	4.02±1.06	3.87±1.12	3.46±1.07	3.75	0.025**
Trade contract agreement and settlement cost support	4.13±.97	4.14±1.04	3.54±1.05	1.74	0.185
Logistics/customs clearance and insurance support	3.89±1.12	3.83±1.04	3.00±1.13	3.50	0.037**
Dispute conciliation of trade management and counseling on claim processing	4.53±.76	4.08±.87	4.09±1.07	2.87	0.062*
Foreign trade finance and funding	3.96±.99	4.00±.94	3.40±.97	1.46	0.241

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

### 5.5 제품유형에 따른 정부무역지원 서비스 활용에 대한 만족도 차이 분석

수출 중소기업의 정부무역지원 서비스 만족도에 있어서 순위를 살펴보면, 산업재수출 중소기업들은 물류/통관 및 관련 보험지원(3.88점), 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리(3.86점), 무역계약 체결 및 대금결제지원(3.85점), 무역금융 및 자금지원(3.8점), 해외시장조사 및 마케팅지원(3.72), 해외거래처 발굴(3.6)의 순으로 만족도를 평가했으며, 소비재수출 중소기업들은 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리(3.54점), 물류/통관 및 관련 보험지원(3.5점), 무역금융 및 자금지원(3.43점), 무역계약 체결 및 대금결제지원(3.39점), 해외시장조사 및 마케팅지원(3.36), 해외거래처 발굴(3.22)의 순으로 만족도를 평가했다.

제품 유형(소비재, 산업재)별 정부의 무역지원 서비스 만족도 차이를 독립표본 t-test를 통해 분석한 결과, 해외시장조사 및 마케팅지원(t=2.299, p<.1), 해외거래선 발굴(t=2.849, p<.05)

항목은 90% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 산업재수출 중소기업은 소비재수출 중소기업보다 해외시장조사 및 마케팅지원, 해외거래선 발굴 서비스 항목에 대한 만족도가 다소 더 높음을 나타내고 있다. 한편, 무역계약 체결 및 대금결제지원(t=1.432, p>.1), 물류/통관 및 관련 보험지원(t=1.3, p>.1), 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리(t=1.461, p>.1), 무역금융 및 자금지원(t=1.263, p>.1) 항목은 90% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 5.6 진출국가수준에 따른 정부무역지원 서비스 활용 만족도 차이분석

중소기업의 진출국가수준에 따른 정부의 무역지원 서비스 활용에 대한 중요도 순위에 있어서, 선진국에 진출한 중소기업들은 물류/통관 및 관련 보험지원에 대해 4.00점으로 만족



도가 가장 높았으며, 해외시장조사 및 마케팅지원(3.77점), 무역금융 및 자금지원(3.75점), 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리(3.74점) 및 무역계약 체결 및 대금결제지원(3.65)의 순으로 만족도를 평가했다. 중진국에 진출한 중소기업들은 무역

계약 체결 및 대금결제지원이 3.95점으로 가장 높았으며, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리(3.83점), 해외시장조사 및 마케팅지원(3.67점), 물류/통관 및 관련 보험지원(3.67점) 순으로 나타났다.

<Table 7> Own-Brand Exporting Small and Medium Enterprises Satisfaction with Government Export Assistance Programs Based on Product Type

Types of Assistance Programs	Product Type		t	p
	Industrial Goods	Consumer Goods		
Overseas market research and marketing support	3.72±.8	3.36±.92	2.299	0.025*
Searching for overseas distributor	3.6±.76	3.22±.8	2.849	0.006**
Trade contract agreement and settlement cost support	3.85±1.12	3.39±1.2	1.432	0.157
Logistics/customs clearance and insurance support	3.88±.89	3.5±1.03	1.3	0.206
Dispute conciliation of trade management and counseling on claim processing	3.86±.75	3.54±.66	1.461	0.147
Foreign trade finance and funding	3.8±.97	3.43±.94	1.263	0.212

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

한편, 개발도상국에 진출한 중소기업들은 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리에 대해 3.95점으로 만족도가 가장 높았으며, 무역금융 및 자금지원(3.80점), 물류/통관 및 관련 보험지원(3.69점), 무역계약 체결 및 대금결제지원(3.69점)의 순으로 만족도를 평가했다.

진출국가수준별 정부의 무역지원 서비스 활용에 대한 만족도 차이를 분산분석을 통해 분석한 결과, 모든 서비스 항목에 대해서 90% 신뢰수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table8> Own-Brand Exporting Small and Medium Enterprises Satisfaction with Government Export Assistance Services Based on the Level of Economic Development of Host Countries

Types of Assistance Programs	Level of Economic development of Host Countries			F	p
	Developed Countries	Newly Industrialized Economies	Developing Countries		
Overseas market research and marketing support	3.77±.86	3.67±.79	3.51±.85	1.36	0.26
Searching for overseas distributor	3.52±.80	3.57±.81	3.52±.71	0.08	0.92
Trade contract agreement and settlement cost support	3.65±1.12	3.95±1.13	3.69±1.11	0.44	0.64
Logistics/customs clearance and insurance support	4.00±.83	3.67±.91	3.73±.96	0.89	0.42
Dispute conciliation of trade management and counseling on claim processing	3.74±.83	3.83±.66	3.95±.65	0.63	0.54
Foreign trade finance and funding	3.75±1.11	3.53±.84	3.80±.79	0.38	0.69

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

### 5.7 정부무역지원 서비스 활용에 대한 중요도와 만족도 간의 상관관계 분석

마지막으로 본 연구는 수출중소기업의 정부무역지원 서비스 활용에 대한 중요도와 만족도 간의 상관관계 분석을 통해 중소기업들이 중요하다고 여기는 서비스일수록 이에 대한 만족도가 높은지 알아보고자 했다. 먼저, 산업재수출 중소기업의 경우 해외거래선 발굴을 제외한 모든 서비스에서 중요도 및 만족도간 상관관계가 정적으로 유의하게 나왔다. 특히, 무역계약 체결 및 대금결제지원(.571), 무역금융 및 자금지원(.429)과 물류/통관 및 관련 보험지원(.414)의 경우 상관계수가 .4 이상으로 높게나와 중요도가 높을수록 만족도도 매우 높은,

바람직한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 한편, 유일하게 무의미한 관계를 나타낸 해외거래선 발굴은 산업재수출 중소기업이 중요도 순위에 있어서 3번째로 중요하다고 지목한 서비스이다. 소비재의 경우 다수의 사례들이 해당 지원 서비스 경험이 없는 관계로 분석에서 제외되어 사례수가 급격히 감소했음에도 불구하고 무역계약 체결 및 대금결제지원(.462)에 있어서 중요도와 만족도간의 정적 상관관계가 높았다. 또한 소비재수출 중소기업들은 해외시장 조사 및 마케팅 서비스 (.343) 활용에 대해서도 중요도와 만족도간의 유의미한 정적 관계를 나타냈다.

진출국가 수준에 따른 중요도와 만족도간의 상관관계를 살펴보면, 선진국의 경우 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리

서비스 활용에 대해서만 중요도와 만족도간의 유의미한 정적 관계가 나타났다. 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리는 선진국 진출 중소기업들이 중요도 순위에 있어서 가장 중요하다고 지목한 서비스이다. 중진국에 진출한 중소기업에서는 해외 시장조사 및 마케팅조사, 해외거래선 발굴, 무역계약 체결 및 대금결제지원 서비스 활용에 대해서 중요도와 만족도간의 유의미한 결과가 나타났다. 무역계약 체결 및 대금결제지원은 중요도와 만족도가 가장 높은 서비스였으며, 상관계수도 .5 이상의 높은 관계를 나타냈다. 한편, 개발도상국에 진출한 중소기업의 경우 해외거래선 발굴, 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역금융 및 자금지원 서비

스는 중요도와 만족도 사이에 정적으로 유의한 결과가 나왔다. 특히, 무역계약 체결 및 대금결제지원(.941)에서는 매우 높은 수준의 상관관계를 나타냈으며, 무역금융 및 자금지원(.846), 물류/통관 및 관련 보험지원(.524)에서도 상관계수가 .5 이상의 높은 관계를 나타냈다. 해외거래선 발굴(.265) 서비스 활용에서도 중요도가 증가할수록 만족도도 증가하는 관계로 나타났다. 따라서 개발도상국에 진출한 중소기업들이 선·중진국에 진출한 중소기업들에 비해 무역계약 체결 및 대금결제 지원, 무역금융 및 자금지원 서비스 활용을 중요하다고 여길수록 이러한 서비스에 대한 만족도도 높은, 바람직한 결과를 보이고 있다.

<Table 9>Correlations between Importance of Utilization of Government Export Assistance Services and Satisfaction with These Programs

Types of Assistance Programs	Correlations between Service Importance and Satisfaction				
	Product Type		Level of Economic development of Host Countries		
	Industrial Goods	Consumer Goods	Developed Countries	Newly Industrialized Economies	Developing Countries
Overseas market research and marketing support	.174** (n=177)	.343** (n=68)	.190 (n=65)	.225* (n=66)	.225 (n=49)
Searching for overseas distributor	.152 (n=176)	.128 (n=51)	.065 (n=64)	.195* (n=69)	.265* (n=48)
Trade contract agreement and settlement cost support	.537*** (n=176)	.462* (n=27)	.124 (n=23)	.573** (n=22)	.941*** (n=13)
Logistics/customs clearance and insurance support	.414** (n=176)	.365 (n=29)	.247 (n=27)	.373 (n=18)	.524** (n=15)
Dispute conciliation of trade management and counseling on claim processing	.228** (n=177)	.335 (n=24)	.311** (n=38)	.175 (n=36)	.280 (n=22)
Foreign trade finance and funding	.429** (n=156)	-.042 (n=21)	.292 (n=28)	.210 (n=19)	.846** (n=10)

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## VI. 결론 및 시사점

### 6.1 결론

본 연구에서는 자사브랜드 수출 중소기업의 제품 유형(산업재, 소비재)과 진출국가 수준(선진국, 중진국, 개발도상국)에 따른 정부무역지원서비스프로그램 이용 기관과 이러한 서비스 활용에 대한 중요도 및 만족도를 분석하였다. 이를 위해 정부의 무역지원 서비스를 7개 유형, 즉 1)해외시장조사 및 마케팅 지원, 2)해외거래선 발굴, 3)무역계약 체결 및 대금결제지원, 4)물류/통관 및 관련 보험지원, 5)무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 6)무역금융 및 자금지원 및 7)인재파견 및 교육연수사업으로 분류하고 해당 서비스 이용 경험이 있는 중소기업만을 분석에 포함하였다. 이 과정에서 인재파견 및 교육연수사업은 소비재의 경우 표본수가 20개미만으로 감소되어 분석에 포함하지 않았다. 본 연구의 결과에 대해 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제품유형에 따른 정부무역지원기관 이용 빈도를 살펴보면, 해외시장 조사 및 마케팅과 해외거래선 발굴 서비스에서

가장 높은 이용 빈도를 보인 정부무역지원기관은 산업재·소비재 모두 KOTRA로 나타났다. 반면 위의 2개 서비스를 제외한 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 무역금융 및 자금지원 서비스에서는 자체해결의 비율이 가장 높았으며, 산업재의 경우 소비재보다 자체해결 비율이 더 높았다. 대체로 이 4개의 서비스에 대해 이용하는 정부무역지원기관으로 KOTRA의 빈도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 이를 통해 산업재·소비재수출 중소기업 모두 KOTRA를 무역지원 전반에 걸친 서비스를 제공하는 기관으로 인식하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 진출국가 수준에 따른 정부무역지원기관의 이용 빈도를 살펴보면, 선/중/개발도상국 모두 해외시장 조사 및 마케팅 지원, 해외거래선 발굴 서비스에서 KOTRA를 이용하는 빈도가 가장 높았다. 반면 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 무역금융 및 자금지원 서비스는 자체해결 비율이 가장 높았으며, 개발도상국에 진출한 중소기업이 선진국이나 중진국에 진출한 중소기업에 비해 자체해결 비율이 다소 낮았다. 셋째, 제품유형에

따른 정부무역지원서비스의 중요도를 살펴보면, 산업재수출중소기업의 경우 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리지원의 중요도가 가장 높았고, 무역계약 체결 및 대금결제지원, 해외거래선 발굴 순으로 정부무역지원서비스를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 소비재수출중소기업의 경우 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리지원의 중요도가 가장 높았고, 무역금융 및 자금지원, 해외시장조사 및 마케팅 지원 서비스 순으로 정부무역지원서비스를 중요하게 여기고 있었다. 이를 바탕으로 제품유형에 따른 정부무역지원서비스 중요도 차이를 분석한 결과, 해외거래선 발굴 서비스에서 유의한 차이가 나타나, 산업재수출중소기업이 소비재수출중소기업보다 해외거래선 발굴 서비스 활용에 대한 중요도를 더 높이 인식하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 해외시장조사 및 마케팅 서비스 활용에 있어서 자사브랜드 소비재수출중소기업이 산업재수출중소기업에 비해 이에 대한 중요도 인식이 더 높을 것으로 예상했으나, 두 기업 유형 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 한편, 산업재·소비재 수출 중소기업이 중요하다고 지목한 대부분의 서비스들은, 앞서 살펴보았듯이, 정부의 무역지원 서비스를 이용하기보다 자체해결 비율이 월등히 높았던 항목들이다. 이는 자사브랜드 수출 중소기업들이 중요하다고 인지하는 서비스 항목을 대부분 자체적으로 해결하고 있다는 것으로 풀이할 수 있다.

넷째, 진출국가수준에 따른 정부무역지원서비스의 중요도를 살펴본 결과, 선진국 수출중소기업의 경우 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리지원의 중요도가 가장 높았고, 무역계약 및 대금결제지원, 해외시장조사 및 마케팅지원의 순으로 정부무역지원서비스를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 중진국 수출중소기업의 경우 무역계약 체결 및 대금결제지원의 중요도가 가장 높았고 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 무역금융 및 자금지원 순으로 정부무역지원서비스를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또한 개발도상국 수출중소기업의 경우 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리지원의 중요도가 가장 높았고, 무역계약 체결 및 대금결제지원, 해외시장조사 및 마케팅지원 순으로 정부무역지원서비스를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 진출국가수준에 따른 정부무역지원서비스 중요도 차이를 확인한 결과 해외 시장조사 및 마케팅 지원과 해외거래선 발굴 서비스, 물류/통관 및 관련 보험지원에서 유의한 차이가 나타났다. 선진국 수출중소기업이 중진국, 개발도상국 수출중소기업보다 해외 시장조사 및 마케팅 지원과 해외거래선 발굴, 물류/통관 및 관련 보험지원 서비스 활용에 대한 중요도가 더 높음을 확인할 수 있었다. 다섯째, 제품유형에 따른 정부무역지원서비스 만족도를 살펴보면, 산업재수출중소기업들은 물류/통관 및 관련 보험지원 서비스 활용에 대한 만족도가 가장 높았고, 무역사후관리, 무역계약 체결 및 대금결제지원의 순으로 만족도가 높았다. 소비재수출중소기업의 경우에는 무역사후관리 서비스 활용에 대한 만족도가 가장 높게 나타났고, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역금융 및 자금지원 순으로 만족도가 높았다. 이를 바탕으로 제품유형에 따른 정부무역지원서비스 만족도 차이를 확인한 결과, 해외시장조사 및 마케팅지원과 해외거

래선 발굴 서비스에서 유의한 차이가 나타났다. 산업재수출중소기업이 소비재수출 중소기업에 비해 해외시장조사 및 마케팅 지원과 해외거래선 발굴 서비스에 대한 만족도가 더 높음을 확인할 수 있었다. 한편, 이러한 만족도가 높은 서비스들은 산업재·소비재 중소기업들이 정부의 무역지원 서비스를 이용하기보다 자체 해결이 월등히 높았던 항목들이다. 따라서 비록 소수의 기업들이 이러한 정부의 서비스들을 활용하고 있으나, 이러한 서비스를 활용한 기업들은 이에 대해 만족도가 높은 경향을 보인다고 해석할 수 있다.

여섯째, 진출국가 수준에 따른 정부무역지원 서비스 활용에 대한 만족도를 살펴보면, 선진국 수출중소기업들은 물류/통관 및 관련 보험지원에 대한 만족도가 가장 높았고, 해외시장조사 및 마케팅지원, 무역금융 및 자금지원 순으로 만족도가 높았다. 중진국수출중소기업의 경우에는 무역계약 체결 및 대금결제지원에 대한 만족도가 가장 높았고, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리, 해외시장조사 및 마케팅지원 순으로 만족도가 높았다. 또한 개발도상국 수출중소기업의 경우에는 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리 서비스에 대한 만족도가 가장 높았고, 무역금융 및 자금지원, 물류/통관 및 관련 보험지원 순으로 만족도가 높았다. 마지막으로 정부무역지원 서비스 활용에 대한 중요도와 만족도 간의 상관관계를 살펴보면, 먼저 산업재수출중소기업의 경우 해외거래선 발굴을 제외한 모든 서비스에서 중요도 및 만족도간 정적으로 유의한 상관관계가 나타나, 중요도가 높을수록 만족도도 높은, 바람직한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 소비재의 경우 무역계약 체결 및 대금결제지원과 해외시장 조사 및 마케팅 서비스 활용에 대해서도 중요도와 만족도간의 정적으로 유의미한 관계를 나타냈다.

한편, 진출국가 수준에 따른 중요도와 만족도간의 상관관계를 살펴보면, 선진국의 경우 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리 서비스 활용에 대해서 정적으로 유의미한 관계가 나타났으며, 중진국의 경우 해외시장조사 및 마케팅조사, 해외거래선 발굴, 무역계약 체결 및 대금결제지원 서비스 활용에 대해서 중요도와 만족도 사이에 정적으로 유의한 결과가 나왔다. 개발도상국의 경우 해외거래선 발굴, 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역금융 및 자금지원 서비스에 대해서 중요도와 만족도 사이에 정적으로 유의한 결과가 나왔다.

## 6.2 시사점

본 연구결과를 토대로 한 정부에 대한 제언은 다음과 같다. 본 논문에서 인제파견 및 교육연수사업 항목의 경우 정부무역지원서비스프로그램을 이용하는 기업의 수가 20개미만으로 나타나 제외되었다. 이와 같은 현상은 Kang(2013)의 연구에서 언급한 바와 같이 정부무역지원기관에서 서비스를 제공하지 않고 무역관련 민간기관 및 개별 지방자치단체에서 교육연수 및 컨설팅 사업을 주로 시행하고, 그 비용을 기업체가 상당부분 부담해야 하는 구조로 진행되기 때문으로 해석된다. 그러나 2013년 중기청에서 발표한 자료에 따르면, 정부는 중소기업 수

출 증진을 위해 무역환경의 변화에 능동적으로 대처할 수 있도록 교육과 컨설팅을 강화한다고 했다(Small and Medium Business Administration, 2013). 따라서 정부의 이러한 정책이 성공을 거두려면, 먼저 수출 중소기업을 대상으로 이러한 사업에 대한 홍보를 충분히 하여 인지도를 높이며, 비용부담을 줄여 참여율을 높이도록 힘써야 할 것이다. 또한 본 연구의 결과에서 나타나듯이 무역계약 체결 및 대금결제지원, 물류/통관 및 관련 보험지원, 무역관련 분쟁조정 등 무역사후관리와 무역금융 및 자금지원서비스의 경우 자사브랜드 소비재수출중소기업의 인지도가 현저히 낮았으며, 산업재·소비재 기업 모두 자체적으로 해결하는 비율이 높았다. 그런데 자사브랜드 수출 중소기업은 자체해결 비율이 높은 서비스들을 중요하게 인식하고 비록 소수의 기업들이 이러한 서비스를 사용했지만, 이러한 서비스를 사용해 본 기업들의 만족도가 높은 것을 고려할 때, 정부는 더욱 적극적으로 이러한 프로그램을 홍보할 필요가 있다.

본 연구는 자사브랜드 소비재수출중소기업이 산업재수출중소기업에 비해 해외시장조사 및 마케팅 서비스 활용에 대한 중요도가 더 높을 것으로 예상했다. 그러나 두 유형의 기업 간에 차이는 없었으며, 산업재수출중소기업이 소비재수출중소기업보다 이 서비스 활용에 대한 만족도가 유의하게 더 높았다. 이러한 결과는 자사브랜드 소비재수출중소기업이 산업재수출중소기업에 비해 이 서비스에 대한 만족도가 낮으므로 이 서비스를 활용하는데 있어서 그 중요도 또한 낮게 인지한다고 해석할 수 있다. 또한 이러한 결과는 소비재시장이 산업재시장에 비해 트렌드 변화가 빠르고 구매자들의 필요도 다양하여 자사브랜드 소비재수출 중소기업에 대해 훨씬 정교한 시장조사 및 마케팅 지원이 필요한데, 이에 대한 정부 지원이 소비재 중소기업의 필요에 잘 부응하지 못하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 결과는 소비재 중소기업을 대상으로 하는 보다 정교한 정부의 마케팅 지원 프로그램을 고안해야 할 필요가 있음을 시사한다. 한편, 해외거래선 발굴 지원 서비스에 있어서 자사브랜드 소비재수출중소기업의 만족도가 산업재수출중소기업에 비해 매우 유의하게 낮았다. 자사브랜드 소비재수출중소기업의 경우 이들의 제품을 최종 소비자들에게 판매하기 위해 산업재수출중소기업 보다 훨씬 복잡한 유통망을 거치며, 해외거래선 마케팅 역량 또한 매우 중요하다. 따라서 자사브랜드 소비재수출중소기업은 우수한 해외거래선 발굴을 위해 산업재수출중소기업에 비해 그 요구수준이 까다로울 수밖에 없다. 이러한 결과는 자사브랜드 소비재수출중소기업의 요구를 충족할 수 있는 해외거래선 발굴 지원프로그램의 보완이 필요함을 시사한다.

마지막으로, 선·중진국에 진출한 중소기업이 개발도상국에 진출한 중소기업에 비해 해외시장 조사 및 마케팅지원 서비스 활용도 및 해외거래선 발굴에 대한 중요도가 높았으나, 선진국에 진출한 중소기업의 경우 이러한 서비스 활용에 대한 중요도와 만족도는 서로 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 선진국에 진출한 기업의 경우 두 서비스 활용에 대해 중요하게 여기는 기업이 이에 대한 만족도가 반드시 높지 않다는

것을 의미해, 선진국에 진출한 중소기업을 대상으로 하는 서비스가 이들의 필요에 잘 부응하지 못함을 시사한다. 선진국의 소비자들은 중진국, 개발도상국의 소비자들에 보다 더욱 까다로운 니즈와 품질에 대한 높은 기대치를 가지고 있기에, 이들 기업을 위한 세밀한 해외시장조사 및 마케팅 지원이 가능하도록 프로그램의 보완이 필요하다. 본 연구는 국내 연구에서 처음으로 자사브랜드 수출중소기업들의 제품 유형과, 진출국가수준에 따른 정부무역지원기관의 이용과 정부무역지원 서비스프로그램에 대한 중요도 및 만족도를 분석하였다. 따라서 본 연구는 자사브랜드 수출 중소기업의 정부무역지원 프로그램의 이용 및 중요도와 만족도에 대한 이해를 제고했다는 데 의의가 있다. 그러나 본 연구는 정부무역지원서비스프로그램을 7가지의 포괄적인 범주로 나누어 정부무역지원기관의 이용 빈도와 무역지원서비스의 중요도·만족도를 연구하여 각 범주에 속하는 세부적인 프로그램에 대한 조사는 이루어지지 못했다. 따라서 향후 연구는 정부무역지원서비스의 세부적인 프로그램을 바탕으로 자사브랜드 수출중소기업의 정부무역지원 서비스 활용에 대해 연구할 필요가 있다. 또한 기존 연구들은 정부의 무역지원 서비스의 활용도 및 성과가 국제화 단계에 따라 다르다고 제안하고 있다(Lee, 2007). 따라서 자사브랜드 수출중소기업의 무역지원 서비스 활용도, 중요도, 만족도를 국제화 단계에 따라 연구할 필요가 있다.

## REFERENCE

- Bae, M. R, Moon, H. C. & Hwang, K. Y.(2012), A Study on the Factors for Service Utilization of Trade Support Organizations and its Performance in Korean Small and Medium Sized Exporting Firms, *Journal of Korea Trade*, 37(5), 347-368.
- Chae, K. K. & Yoon, B. S. & Ha, K. S.(2011), The Effects of Policy Funds for Small and Medium Enterprises, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 6(3), 85-107.
- Kang, H, J.(2013), A Study on the Problems and Utilization of Export Support Programs for SMEs -Focused on Daegu and Gyeongbuk Area, *KOREA INTERNATIONAL COMMERCIAL REVIEW*, 28(4), 363-382.
- Koh, Y. K. & Bae, J. H.(2008), A Study for Improving Export Promotion Programs for SMEs -with reference to export firms in the Daegu,Gyeongbuk province, *International Commerce and Information Review*, 10(2), 189-209.
- Kim, S. H.(2014), The Effect on Satisfaction of Technology Innovation Small and Medium-sized Enterprises using Export Support Policies, *Journal of International Trade & Commerce*, 10(1), 409-425.
- Kim, Y. I.(2010), The Influence of Internal or Exterior Factors and Utilization of Export Assistance Programs on Export Performance -with reference to Korean Small-Medium Exporters, *International Commerce and Information Review*, 12(1), 299-325.
- Kim, B. N. & Yang, D. W.(2011), The Empirical Study on

- Relationship among SME's Characteristics, Growing Pains and Firm's Performances, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(3), 75-88.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. E. M.(2013), *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Lee, S. B.(2007), The Korean Government Export Promotion for Manufacturing SMEs: A Gap Analysis, *International Business Review*, 18(3), 1-26.
- Moon, H. C. & Bae, M. R.(2013), An Empirical Study on the Determinants of the Service Quality of the TSOs and Performance of the Exporting Firms, *Journal of International Trade & Commerce*, 9(1), 1-25.
- Moon, H. C. & Oh, H. J.(2009), The Influence of Perception and Utilization of Export Support Programs on Export Performance of Korean SMEs, *The Korean Small Business Review*, 31(2), 295-316.
- Park, K. S., Kim, I. K. & Ahn, J. S.(2010), A Study on Export Promotion Program at the Korean Small-Medium Exporters, *International business review*, 14(2), 1-25.
- Small and Medium Business Administration(2003-2013)*, Survey on Actual state of SMEs.
- Small and Medium Business Administration(2013), *The Improvement Plans of SMEs' Capabilities for Overseas Expansion*, Daejeon: Small and Medium Business Administration.
- Won, J. H., Chung, J. E. & Yang, H. S.(2015), An Exploratory Case Study on Consumer-Goods SMEs' Overseas Expansion of Their Own Brands, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* 10(1), 69-81

# Own-Brand Exporting Small and Medium Enterprises' Satisfaction with Export Assistance Programs: A Comparison Study based on the Product Type and the Level of Economic Development of Host Countries

Heo, Kyung Jun\*  
Jung, Gyu Il\*\*  
Chung, Jae Eun\*\*\*

## Abstract

This study compares own-brand exporting SMEs' utilization of various government-run exporting service programs that provided support in searching for overseas distributors, in overseas market research, and in marketing support. Researchers measure how important firms found each of these components of the program, as well as firms' satisfaction with these services, based on the type of product exported (industrial vs. consumer goods) and the level of economic development of the host countries (developed, newly industrialized, and developing.) A total of 245 own-brand exporting SMEs were surveyed and analyzed in this study. Results indicated that KOTRA was the most frequently used organization by the sample SMEs, regardless of the product type and the economic level of host countries. Industrial-goods exporting SMEs found support in searching for overseas distributors more important than consumer-goods exporting SMEs. SMEs exporting to developed countries considered overseas market research and marketing support and searching for overseas distributor programs more important than SMEs exporting to NIE or developing countries. In addition, industrial-goods exporting SMEs were more satisfied with the overseas market research and marketing support and searching for overseas distributor programs than consumer-goods exporting SMEs. However, there were no differences in satisfaction among firms based on the level of economic development of host countries. Several cases of significant correlations between the importance of and satisfaction with the utilization of government exporting service programs were found.

*Keyword: own-brand exporting Small and Medium Enterprises utilization, of government-run exporting service programs, importance-satisfaction of government-run exporting service programs, product type, level of economic development*

---

\* The master's course, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University(First Author)

\*\* The master's course, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University(Co-Author)

\*\*\* Professor, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University(Corresponding Author)