

수출 중소기업의 마케팅믹스요인이 마케팅성과에 미치는 영향

The Effects of Export Small and Medium Enterprises' Marketing Mix on Marketing Performance

범 경 기*, 김 원 겸*, 맹부영**
배재대학교 경영학과*, 충청남도청**

Fan Qing-ji, Kim Won-Kyum, Maeng Bu-Young
Paichai Univ., Dept. of Business Administration;
Governors of Chungnam Province

요약

중소기업이 차지하는 국민경제에서의 고용창출 효과와 수출기여도 측면에서의 중요도는 매우 크다. 날로 높아져가는 세계시장의 글로벌화와 환경변화 속에서 무역의존도가 높은 우리나라 기업의 경우 제품·가격·유통·촉진 즉, 마케팅믹스 전략과 경쟁력이 수출성과 거양에 매우 큰 비중을 차지한다고 할 수 있다. 본 연구의 목적은 수출 중소기업의 마케팅믹스요인과 마케팅성과와의 관계를 분석하여 중소기업이 실행해야 할 최적의 마케팅전략을 제시하면서 수출마케팅과 중소기업정책 발전의 토대를 이루기 위함에 있다. 이러한 목적 달성을 위해 국내 338개 수출중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였고 AMOS 18.0을 이용하여 연구모형과 가설을 검증하였다. 실증분석 결과, 마케팅믹스와 마케팅성과 관계에서는 4P's Mix요인 중 유통과 촉진관련전략이 마케팅성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제품·가격전략은 통계분석상 유의한 결과가 나타나지 않아 기각되었다. 따라서 향후 수출중소기업 입장에서는 마케팅역량을 제고하기 위한 내부적이고 전사적인 노력이 선행되어야 수출마케팅성과가 더욱 극대화될 것으로 판단된다.

■ 중심어 : | 수출중소기업 | 마케팅 믹스 | 마케팅성과 |

Abstract

It is very crucial that small and medium-sized enterprises, called SMEs, should play a pivotal role in creating jobs and contributing to export. Day by day under the influence of the increment globalization of the world market and the rapid changes of business environment, our country has been heavily dependent on export to the foreign countries. Therefore, both enterprises' Marketing Mix such as Product, Price, Place and Promotion and global competitiveness are essential elements to raise the volume of export. The purpose of this research is to find out the relationships between Marketing Mix and Marketing Performance. The considerable number of 338 domestic export SMEs was surveyed to verify the hypothesis and research model through a covariance structure analysis via AMOS 18.0, accompanied by the confirmatory factor analysis to prove suggested potential variables. After the strenuous empirical analysis, the relationship between marketing mix elements and marketing performance, the place and promotion element of 4Ps' Mix proved to have a positive impact on marketing performance. This research focused on Marketing Mix as major elements in marketing performance. Theoretical and practical implications are generated to help both enterprises and policy-makers that cover comprehensive government policies for SMEs.

■ Key Words : | Small and Medium Enterprises |
Marketing Mix | Marketing Performance |

I. 서론

수출은 기업의 해외시장 진입을 위한 첫 단계이며, 기업의 향후 해외시장 확장을 위한 발판 역할도 한다[1]. 세계시장 환경의 변화 속에서 해외시장 진출 한국기업의

국제경쟁력 강화 방안 중 한국 기업이 안고 있는 가장 취약한 부문이 수출 마케팅능력의 부족으로 지적되고 있다[2]. 따라서 본 연구는 중소기업들이 해외시장에서 성공적으로 수출활동을 하기 위해 가져야 할 수출마케팅전략에 대한 인식과 그 수출마케팅전략을 구사하는데 작용하는 요인들을 확인하는 것에 주안점을 두었다.

II. 이론적 배경 및 연구모형

Cavusgil과 Zou(1994)의 연구에서 제품의 현지적응, 현지유통에 대한 지원 및 기업의 국제적 역량이 수출성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 촉진의 현지적응은 수출성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가격경쟁력은 수출성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 발견되었다[3]. 한편 국내에서도 우리나라 기업의 수출마케팅전략과 수출성과 규명을 위한 국내의 실증적 연구들에 대해서도 살펴보았다. 한충민의 연구(2006)에서는 중국시장에 진출한 한국기업의 마케팅전략의 유형을 파악하고 유형별 마케팅 성과를 비교하여 마케팅전략-성과를 간접적으로 분석한 결과 4가지 마케팅전략 유형 중에서 제품중시 마케팅전략을 구사하는 기업의 성과가 가장 좋은 것으로 나타났다[4]. 이상의 선행연구 검토결과를 토대로 본 연구에서는 수출기업의 마케팅성과에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 믹스에 관한 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

III. 자료수집 및 분석결과

본 논문에서 제시한 연구모형과 가설의 검증을 위하여 충청남도에서 본사 또는 공장이 있는 수출중소기업을 대상으로 하였다. 총 1,503부의 설문지를 배포하여 352부를 회수하였고, 분석에 적합하지 않은 설문지 14부를 제외한 338부를 최종 분석에 사용하였다.

표 1. 연구 가설에 대한 검증결과

가설경로	표준화 계수	표준 편차	t값	채택여부
제품 → 성과	0.285	0.274	1.877	기각
가격 → 성과	0.209	0.229	1.456	기각
유통 → 성과	0.367	0.279	1.972	채택
촉진 → 성과	0.347	0.242	2.106	채택

* <0.05 , ** <0.01

가설을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 연구모형에 대한 검증결과 모형적합도 지수는 전반적으로 수용할 수 있는 것으로 나타났다. 모형의 적합도 평가와 함께 설정한 가설을 검증하였고, 구체적인 검증결과는 표 1.와 같다.

IV. 결론

실증분석결과와 그에 따른 전략적 시사점을 요약하면 다음과 같다. 마케팅믹스요소인 마케팅성과와의 관계에서 유통과 촉진관련전략이 마케팅성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증되었고, 제품·가격전략은 통계상 유의한 결과가 나타나지 않아 일반적인 마케팅전략 이론과는 차이가 있었다. 이러한 이유는 조사대상 샘플(sample)인 중소기업이 너무 영세하여 마케팅에 대한 전

문지식과 인식이 부족한 때문이라고 유추할 수가 있다. 따라서 마케팅 개념과는 거리가 먼 영세 기업들에 대한 향후 마케팅전략·성과 조사시에는 전통적인 마케팅믹스 요인 외에 마케팅 기본지식 측정 등의 변수를 개발하여 추가하는 것이 수준별, 사안별로 보다 객관적인 측정결과를 도출할 수 있음을 이론적으로 시사하고 있다. 본 연구에서 제기한 이러한 ‘단계별 마케팅 전략·성과 측정 이론’은 향후 보다 깊이 있는 연구와 논의를 거친 후 학문적, 이론적으로 토대가 마련될 수 있을 것으로 판단된다. 한국 수출중소기업이 해외시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 수출마케팅 능력을 제고하기 위한 노력이 선행되어야 한다. 영세한 중소기업의 경우 마케팅역량을 갖추고 전략적으로 접근하기가 쉽진 않겠지만, 마케팅 경쟁력확보는 향후 기업성공의 바로미터(barometer)가 될 것이므로 마케팅에 대한 올바른 이해와 전문지식 축적이 요구된다. 먼저 마케팅에 대한 CEO의 리더십 확립과 마케팅 중심의 조직개편, 나아가 전문 마케터 등 핵심인재 영입 등의 단계별 대응방안 마련이 필요하다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 이병호(2008), “중소전자기업의 수출성과 결정요인에 관한 연구”, 서강대학교대학원 박사학위논문.
- [2] 김용규(2007), “한국기업의 해외마케팅 역량 결정요인에 대한 실증연구”, 산학협력재단.
- [3] Cavusgil, S. T. and S. Zou(1994), “Marketing Strategy-Performance: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”, *Journal of Marketing*, 58 (January), 1-21.
- [4] 한충민(2006), “한국기업의 수출마케팅 성과 결정요인에 관한 실증연구-자원기반이론의 관점”, 국제지역연구, 10(1), 556-586.