

한국수출업체의 수출마케팅 경쟁력 결정요인 분석*

An Analysis on Determination for Competitiveness of Export Marketing in Korea Exporting Companies

정창근(Chang-Kun Chung)

동국대학교 경제통상학부 교수

최혁준(Hyuk-Jun Choi)

동국대학교 경제통상학부 강사

목 차

I. 서 론	IV. 결 론
II. 수출업체의 마케팅 4P 전략	참고문헌
III. 수출마케팅 경쟁력 결정요인 분석	Abstract

Abstract

The purpose of this study is to measure importance and performance levels of marketing 4P components of exporting companies, to compare & analyze domestic and foreign exporters' levels and to establish marketing 4P strategies with maintaining some components, improving some marketing activities and reducing activities to enhance korean exporters' competitiveness.

Korean exporters' performance is better than foreigners' in product quality, inquiry and order processing of product, product adoptions. And foreigners' performance is better than koreans' in lower price, price adoption, various ways of payments, discount prices.

Key Words : export competitiveness, export marketing, export marketing 4P strategies

* 본 논문은 2003년도 산학협동재단(S-2003-A0360-00001)의 지원에 의하여 연구되었음

I. 서 론

국내의 많은 연구들은 마케팅 활동이 수출성가에 영향을 미치고 있음을 제시하는 실증 결과를 보여주고 있다. 본 연구는 한국수출업체의 수출성가에 영향을 미치는 마케팅 4P 전략 요소를 바탕으로 국내의 수출업체의 마케팅 활동 경쟁력을 비교·분석하고 국내 수출업체의 경쟁력 제고를 위한 전략을 제시하고자 한다.

본 연구는 Leonidou et. al(2002)의 마케팅 전략과 성과 요인 결정 모델을 참조하였다.¹⁾ Leonidou et. al는 마케팅 전략과 수출성과와의 관계를 규명하였는데 특히 마케팅 4P 전략과 수출성과간에 긍정적인 상관관계를 나타내고 있으며 마케팅 4P 전략은 수출판매율, 수출이익 수준에 긍정적(+인 영향을 끼치고 있다.

본 연구의 마케팅 4P 전략 요소들은 마케팅 활동과 수출 성과 관련 국내외 논문들과 국내외 수출업체들과의 인터뷰(interview)를 통해서 마케팅 4P 전략 관련 25개 항목을 선정하였다. 관련 선행연구들은 마케팅 전략이 전반적으로 수출성가에 정(+의 영향을 주고 있으나 그 관계는 항상 유의하지는 않다는 것이다. 수출성과 측정치 가운데 매출액에서 수출이 차지하는 비중은 마케팅 활동과 매우 관계가 있는 것으로 되어 있다. 한편 관련 연구들은 연구시기, 지역, 제품형태에 따라서 약간 다른 결과를 보여주고 있다.

관련 연구들은 수출업체의 목표시장으로서 시장집중화(market concentration), 시장분산(market spreading), 시장세분화(market segmentation) 전략은 전반적인 수출성가에 (+)정의 관계를 보여주고 있으며, 특히 수출 판매량, 수출성장, 수출이익 수준, 수출 이익 기여 등에 목표 시장 정책이 긍정적인 영향을 미치고 있다.

본 연구의 구체적 방법은 외국 수입업자를 통해서 수출업자의 마케팅 4P 전략 요소들에 대한 중요도(degree of importance)를 측정한다. 동시에 외국 수입업자가 우리나라 수출업체와 외국 수출업체의 실행(performance)에 관한 평가(evaluation)자료를 수집한다. 한국수출업체와 외국 수출업체 두 그룹간 실행 수준에 통계적으로 차이가 있는지 t-검정이 이루어진다. 동시에 국내외 수출업체의 경쟁적인 포지션 매트릭스(competitive position matrix)로 마케팅 활동 중요도와 국내외 수출업체 실행차이를 분석하여 마케팅 활동 속성에 관한 경쟁력의 강점과 약점이 제시됨으로서 경쟁력이 분석된다. 마지막으로 마케팅 4P 전략 요소의 중요도와 국내수출업체 실행 평가 매트릭스(performance evaluation matrix)가 제시하여 국내 수출업체가 지속

1) Leonidou, Leonidas. C., Constantine S. Katsikeas and Saeed Samiee, "Marketing strategy of determinants of export performance," *Journal of Business of Research*, 55, 2002, pp.51-67.

적으로 활동할 마케팅 요소, 개선할 요소, 감소할 마케팅 요소 등을 찾아서 경쟁력 있는 마케팅 4P 전략 수립에 활용된다.

II. 수출업체의 마케팅 4P 전략

1. 수출업체의 마케팅 활동

기업은 마케팅 목표를 명확하게 수립하고 마케팅 관련 전문 인력과 마케팅 활동에 필요한 자원을 적절하게 배정하면서 차별화된 마케팅 전략을 수립하고 효과적이고 효율적인 마케팅 활동을 한다. 여기서 기업의 자원이란 기업에 의해 소유되고 통제되는 유용한 요소들의 집합으로 정의 된다.²⁾ 또한 기업의 능력(capabilities)은 기대목표를 달성하기 위하여 이 자원들을 여유롭게 축적하는 역량(capacity)을 일컬으며,³⁾ 자원몰입은 마케팅 전략을 추구하는 데에 적절한 수준의 마케팅 활동 관련 인력, 시간 및 마케팅 경비를 할당하는 것을 의미한다.⁴⁾

한편, 기업은 시장조사를 통해서 자사 제품에 관한 고객의 평가 및 반응 그리고 경쟁업체에 관한 자료를 수집하여 효과적이고 효율적인 마케팅 활동을 통해서 기업의 목표를 달성하고자 한다. 마케팅 조사에 관한 활용은 국내시장보다 국제 마케팅에서 더욱 복잡하고 환경이 더욱 광범위하다.

수출 마케팅 조사와 기업의 수출성과간의 관계를 검토하는 연구에서 시장 조사의 활용이 회사의 성과와 긍정적인 관계가 있으며, 몇몇 성공한 기업들은 시장조사를 잘 수행하고 있는 것으로 나타났다.⁵⁾

수출마케팅 활동에 관한 기존의 연구들은 전통적으로 기업의 규모, 수출에 대한 경영자의 관여, 제품 종류, 해외시장의 규모 등과 같이 기업의 특성 및 시장의 특성과 수출성과에 관한 연구들이 주류를 이루어 왔다.

Nguyen et al(2001)은 독일의 중소기업의 수출마케팅 활동에 관한 연구에서 의사결정자

2) Mahoney, J. T. and J. R. Pandian., "The Resource-Based View within the Conversation of Strategic Management," *Journal of Strategic Management*, Vol. 13, 1992, pp.363-380.

3) Amit, R. and P. J. H. Schoemaker, "Strategic Assets and Organizational Rent," *Journal of Strategic Management*, Vol.14, 1993, pp.33-46.

4) Ramanujan, V., Venkatraman, N. and J. C. Camillus, "Multi-Objective Assessment of Effectiveness of Strategic Planning: A Discriminant Analysis Approach," *Academy of Management Journal*, 29(2), 1986. pp.347-372.

5) Hart, S and Tzokas, N, "The Impact of Marketing Research Activity On SME Export Performance: Evidence from the UK," *Journal of Small Business Management*, 1999, pp.63-75.

의 특성인 나이, 교육수준, 언어구사 및 외국 출장 횟수, 관리 경험, 기업의 차별적인 우위 그리고 국내외 환경이 수출을 유도하는데 영향을 끼치고 있다고 주장한다.⁶⁾

Madsen(1989)은 경기침체, 해외시장의 불안정, 금융시장의 불안정, 경쟁기업의 부상 등과 외부환경요인은 기업의 수출성파에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 제시하였다.⁷⁾

Cavusgil and Zou(1994)는 환경, 전략, 성과 간의 관계를 검토하였는데 기업특성요인, 제품 특성요인, 시장특성요인 및 산업특성요인이 제품, 촉진, 가격 및 유통경로에 대한 지원 등으로 구체화된 기업의 수출마케팅 전략에 미치는 영향을 살펴보고 또한 수출마케팅 전략이 수출성파에 미치는 영향을 경로분석을 통해 분석하였다.⁸⁾

2. 마케팅 4P 전략

수출마케팅 전략은 기업이 수출목적을 달성하기 위해서 기업의 외부요인과 내부요인의 상호작용에 대응하기 위한 수단이며 마케팅믹스를 포함한 전통적 마케팅 계획의 모든 요인들을 포함 한다.⁹⁾ 수출마케팅 전략은 각각의 수출시장의 특성을 반영해야 하며 산업에 따라 상당한 차이가 있다(Cooper and Kleinschmidt, 1985; Cavusgil, Zou and Naidu, 1993; Cavusgil and Zou, 1994).

Kotler, Gregor, Rogers(1984)는 마케팅 성과에 영향을 미치는 요인으로 마케팅 환경, 마케팅 조직, 마케팅 전략 및 마케팅 기능을 지적하고 있으며, 기획의 수립, 기업간 마케팅 성과 비교·평가를 통한 행동계획을 제시하는 모형의 특성을 제시하였다.¹⁰⁾

Conant(1990)은 전략유형 및 기업의 능력에 따라 조직성과에 차이가 있으며 기업의 차별적 마케팅 능력은 조직성과에 유의한 영향을 나타낸다고 제시하였으며,¹¹⁾윤강술(1996)은 수출마케팅 차별화 전략과 수출성파에 관한 연구에서 수출경험, 경영자 태도, 해외시장 잠재력, 문화적 차이, 수입장벽, 수출마케팅 차별화가 수출성파와 관련이 있음을 제시하였다.¹²⁾

6) Nguyen, Hong Thi-Tuyet, "The Determinants of export marketing activities of small-and medium-sized manufacturing firms in Germany," *Nova Southeastern Univ.*, 2001.

7) Madsen, Tage Koed, "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence," *International Marketing Review*, 6(4), 1989, pp.41-57.

8) Cavusgil, S. T. and Zou, Shaoming, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing*, 58(1), January 1994, pp.1-21.

9) 김정권, "한국중소기업의 수출마케팅전략과 성과의 구조적 관계", 한국국제통상학회 국제통상연구, 제8권 제2호, 2003, pp.83-109.

10) Philip Kotler, William Gregor, and William Rogers, The Age of Audit Comes of Age, in *Strategic Marketing: Planning, Implementation and Control*, eds. Bouton A. Weitz and Robin Weitz and Robin Wensley, Kent Publishing Company, 1984.

11) Conant, J. S., Mokwa, M. P. and Varadarajan, P. R., "Strategic Types, Distinctive Marketing Competence and Organizational Performance: A multiple measures-based," *Strategic Management Journal*, 11, 1990, pp.365-383.

Leonidou(2002)는 마케팅 전략과 수출성과와의 관계를 규명하여 수출성과에 영향을 미치는 요인을 도출하였다¹³⁾. 이 연구는 수출시장의 특성에 맞는 마케팅 전략 수립을 강조했으며, 기업의 수출성과 목표가 무엇인지를 명확히 해야 함을 제시하였다.

본 연구에서는 마케팅 활동 속성을 Leonidou(2002)의 마케팅 4P 전략을 중심으로 구성하였으며 4P 전략의 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 제품전략

제품이란 고객을 만족시키기 위한 물리적 재화와 그에 수반되는 서비스 및 상징적 가치의 총체이며, 제품은 유형재와 무형재, 그리고 산업재와 소비재로 구분되며, 여기에는 상표, 포장, 디자인, 보증, 고객서비스 등이 포함된다.¹⁴⁾ 기존 연구에서는 다양한 제품 요소들이 수출 성과에 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다(McGuinness and Little, 1981; Kaynak and Kuan, 1993; Cavusgil and Zou, 1994).

기업의 제품에서의 우위는 우수한 품질과 같은 속성을 의미하며, 제품 관련 우위는 전체 수출 성과 측정에 정(+)의 영향을 미치고 있어 경쟁자들에 의해 쉽게 모방될 수 없는 요인이다. 또한 제품 관련 우위는 잠재적으로 수출 포지셔닝 우위를 통한 성공을 이끌 수 있다.¹⁵⁾

한편, 제품 적응과 수출성과 사이의 관계 역시 폭넓게 연구되는 의제이다. 제품 적응은 환경적 요소, 소비자 행동, 사용자 패턴 그리고 경쟁상황의 차이를 현지화 하여 적응시키는 것이다.

본 연구에서는 제품에 대한 브랜드 이미지 구축으로 브랜드 명성화, 제품의 해외시장에서 현지 적응화, 지속적인 상품 개발로 신상품 출시, 제품의 디자인, 제품의 품질 우수성, 차별화된 포장, 고객 서비스 등 7개의 변수를 마케팅 제품 전략 요소로 제시하였다.

2) 가격전략

수출기업의 가격전략은 자사의 수출마케팅 목표를 효과적으로 달성하기 위하여 해외 소비자에게 판매되는 제품의 수출가격을 계획하고 결정하는 일체의 조치를 뜻한다. 수출제품의 가격은 소비자의 가치변화와 경쟁에 민감하게 반응하고, 해당기업의 경쟁력과 시장점유율,

12) 윤강술, “한국기업이 수출마케팅 차별화전략과 수출성과에 관한 연구”, 한국무역학회 무역학회지 제21권 제1호, 1996, pp.242-267.

13) Leonidou, Leonidas. C, op. cit., 2002, 55, pp.51-67.

14) 천병극, “전자상거래 시대의 국제마케팅 전략에 관한 연구”, 원광대학교 대학원 박사학위논문, 1999, pp.91-97.

15) Beamish, P. W, Munro, H., “The export performance of small and medium sized Canadian manufacturers,” *Can J Adm Sci*, 3(1), 1986, pp.29-40.

그리고 매출액 및 이익에 결정적인 영향을 미치기 때문에 수출마케팅 활동을 성공적으로 수행하는데 있어서 중요하게 고려해야 할 요소이다.¹⁶⁾

Leonidou et. al(2002)는 가격전략에서 세부변수로 가격방법, 가격전략, 판매조건, 신용정책, 통화전략, 가격적응 등 6개의 변수를 선정하여 수출성과와의 관련성을 분석하였다. 가격방법은 시장 기반 가격 접근의 이용으로 제한하였다. 기업은 고객 욕구와 경쟁적 상황에 따라 가격을 결정한다. 이러한 접근은 해외시장 조건, 경쟁 상황 그리고 환경적 요소, 수출개발과 성공의 가능성 증대의 변화에 민감하다¹⁷⁾. 가격전략은 저렴한 가격을 제시함으로써 많은 해외 고객과 시장점유율을 높이는데 초점을 맞추고 있다.

수출기업의 가격전략에서 중요한 것은 통화전략이다. 본국시장 가격은 수입업자 통화의 가치하락과 관련하여 외환위기를 회피할 수 있다.¹⁸⁾

본 연구에서는 다양한 결제방법, 가격의 현지화, 판매조건을 다양화, 할인가격제시, 가격협상 및 결정의 신속성, 경쟁기업에 비해 저렴한 가격 등 6개의 변수를 마케팅 가격전략으로 제시하였다.

3) 유통전략

기업은 유통전략으로서 판매 대금을 회수하는데 중간 상인을 통제하여 대금 회수율 증대, 중간상인의 교육 및 훈련을 통해서 판매 활동 지원, 중간상인 평가를 통한 인센티브 지원, 중간상인에 대한 네트워크 구축으로 재고관리 지원, 유통경로로서 도매상, 소매상, 대리인, 그리고 직접 판매 등 다양하고 효과적인 경로를 구사하게 된다.

기업들은 유통경로 확보를 둘러싼 경쟁이 치열하기 때문에 유통업자와 안정적인 협력관계를 구축하고 유지하며, 불필요한 거래비용을 감소하고 저비용으로 차별화된 서비스를 제공하고자 한다.

유통구조는 수출마케팅 측면에서 일종의 통제 불능 요소로 인식되고 있으며 각국마다 상이한 양상을 띠게 된다. 따라서 각국의 유통구조를 면밀하게 분석한 후에 여러 형태의 중간상을 활용하여 합리적인 유통경로전략을 수립할 필요가 있다.

Leonidou et. al(2002)는 유통전략 7개의 변수로 수출성과와의 관련성을 측정하였다. 중간상, 판매대표부, 상인, 직접구매, 딜러지원, 인도시기, 유통적응 변수로 수출성과와의 관련성

16) 강태구, 『사이버수출마케팅』, 무역경영사, 2001, p.196.

17) Christensen C. H, da Rocha A, Gertner R. K., "An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms. *Journal of Int'l Business Studies*, 18(3), 1987, pp.61-77.

18) Samiee, S., Anckar, P., "Currency choice in industrial pricing: a cross-national evaluation", *Journal of Marketing*, 62(3), 1998, pp.112-127.

을 분석한 결과 딜러지원, 인도시기, 유통적응 3개 변수가 전체적으로 수출성과와 관련성이 있는 변수로 나타났다. 본 연구에서는 제품 조회 및 주문처리, 제품의 인도기간 단축, 중간상 판매활동 지원, 중간상에게 인센티브 지원, 중간상에게 재고관리 지원 등 5개 변수를 마케팅 유통전략 변수로 제시하였다.

4) 촉진전략

기업은 촉진전략 수단으로 TV 활용, 입간판 등 옥외광고 이용, 박람회 및 전시회를 이용한 홍보, 개별적인 방문판매, 지역 사회와 관계 유지 및 기타 행사 지원 등의 방법을 통해서 기업의 성과를 달성하게 된다.

촉진은 제품이나 서비스의 판매를 지원하기 위한 메시지를 제시하는 과정으로서 메시지의 유형과 방향, 메시지의 제시방법이 기업과 제품, 국가의 특성에 따라 달라진다.¹⁹⁾ 또한 기업과 제품에 대한 정보를 소비자에게 정확, 신속하게 전달하고 소비자를 설득하는 과정을 의미한다.

Leonidou et. al(2002)의 연구에서는 대인 직접 판매가 수출성과에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 또한 촉진적응 전략은 모든 국가에 표준화된 촉진 전략을 추구할 것인가 아니면 개별 해외시장의 특정요구에 현지화를 시킬 것이냐의 문제가 중요하며, 촉진 적응화 전략은 전반적으로 수출 성과와 관련성이 높은 것으로 나타나고 있다.

본 연구에서는 촉진전략으로 오프라인 통한 제품광고, 웹사이트 제품광고, 박람회, 컨소시엄 통한 홍보, 구매자 직접 방문, 행사 스폰서, 할인 이벤트 행사 등 7개의 항목을 선정하였다.

3. 선행연구

기존의 수출마케팅 관련 연구로는 기업의 내외부 환경적 측면과 성과간의 연구가 있으며, 수출마케팅 전략과 성과간의 연구, 그리고 환경-전략-성과간의 연구 등이 있다. 먼저, 기업환경과 기업성과간의 연구로는 Madsen(1989)은 기업 외부환경 요인은 기업의 수출성과에 부정적 영향을 미친다고 제시하였으며, Cavusgil and Zou(1984)는 환경, 전략, 성과 모형을 통해 기업 내외부의 특성에 의해 수출마케팅 전략이 결정되고 이렇게 결정된 수출마케팅 전략이

19) 촉진전략은 판매원이나 중간상 촉진을 사용하여 유통경로에 따라 상품을 밀어내는 푸시(Push)전략이 있으며, 대중매체를 이용한 광고나 소비자 촉진을 통해 수요를 유발시키는 풀(Pull)전략으로 나누어진다.

성과에 영향을 미친다는 관계를 제시하고 있다. 또한 기업특성이나 경영자 인식이 수출성과에 미치는 영향을 분석한 연구가 이루어졌는데, 수출성과에 영향을 미치는 주요 요인으로 기업의 규모, 국제화 경험, 기술적 우위, 수출에 대한 경영자의 몰입도, 국제화에 대한 경영자의 기본인식 등이 나타났다고 나타났다(권영철 1996; 김정권; Aaby & Slater 1989).

한편, 수출마케팅 전략과 성과 간의 연구를 살펴보면, 종래의 마케팅 개념이 고객의 욕구를 파악하여 이를 충족시키는 것을 의미하였으나 구체적인 실행방안이 함께 제시되지 못하였다. 최근 고객의 욕구가 다양화 되고 인터넷의 급속한 확산 및 발전은 구매자의 교섭력을 강화시켰고, 이는 기업이 보다 더 시장지향성을 추구하는 계기가 되었다. Narver & Slater(1990)는 시장지향성의 측정을 시장 정보의 대상에 따라 고객지향, 경쟁자 지향, 부서간 협력 등의 정태적 관점에서 특정하였다.²⁰⁾

한충민(2000)은 중국시장에 진출한 한국기업의 마케팅 전략의 유형을 파악하고 유형별 마케팅 성과를 비교하여 마케팅전략-성과를 간접적으로 규명하고자 하였다. 마케팅전략 유형 중에서 제품중시 마케팅전략을 구사하는 기업의 성과가 가장 좋은 것으로 나타났다.²¹⁾

Leonidou et.al(2002)는 마케팅전략과 수출성과와의 관계를 규명하여 수출성과에 영향을 미치는 요인을 도출하였다. 본 연구에서는 기존의 선행연구와 Leonidou et.al(2000)의 연구를 바탕으로 한국주재 외국수입업체가 국내 수출업체 선정시 중요하게 생각하는 요인을 도출하고, 국내외 수출업체의 마케팅 활동 경쟁력을 비교분석해서 국내 수출업체의 경쟁력 제고를 위한 전략을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 수출마케팅 경쟁력 결정요인 분석

1. 자료수집 및 연구방법

1) 자료수집

본 연구를 위한 자료는 다음과 같이 수집되었다. 제1차 자료(primary data)는 사단법인 한국외국기업협회에 가입된 외국기업의 국내 구매기업 및 사무소 200개 가운데서 서울에 소재한

20) Narver, John C. & Stanley F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability : A Balanced Replication," *Journal of Marketing*, 54, 1990, pp.20-35.

21) 한충민, "중국 시장에서의 마케팅전략 - 성과에 관한 탐색적 연구", 마케팅연구, 제15권 제2호, 한국마케팅학회, 2000, pp.1-12.

189개 외국 구매업체를 방문, 우편조사 및 전자우편을 통하여 수집하였다. 조사원의 직접 인터뷰는 외국수입업체가 구매시에 고려하는 마케팅 4P 요소를 찾는데 활용되었고, 작성된 설문지는 mail survey 등을 하기 전에 사전테스트를 거쳐서 최종 완성하였다. 즉 설문지에 관하여는 외국수입업체와의 개인 면접을 통해 Questionnaire의 재구성을 시도하였다. 제2차 자료(secondary data)는 국내외 논문 및 저서를 통해서 수집하였다.

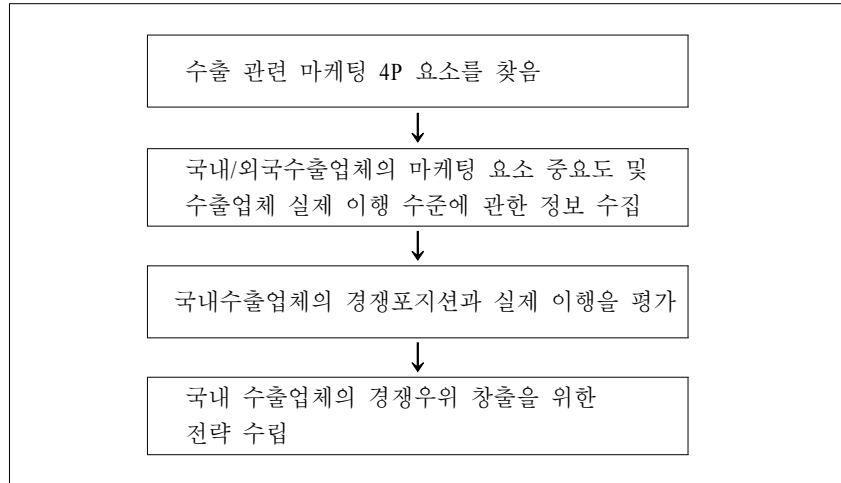
〈표 1〉 설문지 배부 및 회수현황

구 분	방문조사		우편조사		전자우편		합 계		
	배부	회수	배부	회수	배부	회수	배부	회수	회수율
중소 수출업체	25	25	134	13	30	3	189	41	22%

2) 설문구성 및 분석방법

본 연구의 설문항목은 마케팅 4P 전략을 중심으로 구성하였으며, 제품전략(product) 디자인, 품질, 브랜딩, 포장과 레벨, 고객서비스, 신제품, 제품 적응 등 7개 항목으로 구성된다. 가격전략(price)은 가격 결정 방법, 가격전략, 판매조건, 가격협상, 저렴한 가격, 가격 적응 등 6개 항목이다. 유통(distribution)전략은 제품 조회 및 주문처리, 중간상 지원 및 인센티브 제공, 재고관리지원, 인도 기간 등 5개 항목이 있다. 촉진전략(promotion)에는 오프라인 및 웹사이트 광고, 할인이벤트, 직접방문 홍보, 행사스폰서, 컨소시엄 통한 홍보 등 7개 항목으로 구성하였다.

본 연구는 외국 수입업자를 통해서 마케팅 4P전략 요소들에 대한 중요도(degree of importance)를 측정한다. 동시에 외국 수입업자가 우리나라 수출업체와 외국 수출업체의 실행(performance)에 관하여 평가(evaluation)한 자료를 통해 두 그룹간 실행 수준에 통계적으로 차이가 있는지 t-검정이 이루어진다. 또한 수출업체의 경쟁적인 포지션 매트릭스(competitive position matrix)로 마케팅 활동 중요도와 국내외 수출업체 실행차이를 평가한다. 마지막으로 마케팅 요소들의 중요도와 국내수출업체 실행 평가 매트릭스(performance evaluation matrix)가 제시되어 지속적으로 유지하는 마케팅 요소, 개선할 마케팅 요소, 축소할 마케팅 활동 등을 지적함으로써 이를 마케팅 4P전략 수립에 이용할 수 있다.



[그림 1] 외국 수입업자가 평가한 마케팅 활동에 관한 분석 연구방법

2. 분석결과

1) 조사업체의 일반적 특성

189개 외국수입업체의 국내 주재 사무실을 대상으로 설문조사를 하였으며, 1차 및 2차의 방문, 우편조사, 전자우편을 통해서 실시하였다. 회신에 응해준 41개 기업을 대상으로 일반적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 2> 구매 기업의 한국 활동기간

활동기간 \ 항목	빈도	분포(%)	누적분포(%)
1년-5년 미만	6	14.6	14.6
5년-10년 미만	5	12.2	26.8
10년-15년 미만	9	22.0	48.8
15년-20년 미만	7	17.1	65.9
20년 이상	14	34.1	100.0
합계	41	100.0	100.0

<표 2>의 국내 주재 외국수입업체의 한국에서의 활동기간은 20년 이상인 기업이 34.1%이고 15년-20년 미만 기업이 17.1%, 10-15년 미만인 기업이 22%를 차지하였다.

<표 3> 주요 취급 품목

취급품목 \ 항목	빈 도	분포(%)	누적분포(%)
소 비 재	26	63.4	63.4
산 업 재	15	36.6	100.0
합 계	41	100.0	100.0

<표 3>은 외국 수입업체의 주요 취급품목을 나타내고 있다. 소비재가 63%, 산업재가 37%인 것으로 나타났다.

<표 4> 본사 총 구매량 중 한국에서 수입하는 비율

수입비율 \ 항목	빈 도	분포(%)	누적분포(%)
20% 미만	12	29.3	29.3
20-40%	12	29.3	58.5
40-60%	9	22.3	80.5
60-80%	2	4.9	85.4
80-100%	6	14.6	100.0
합계	41	100.0	100.0

<표 4> 외국업체 본사의 한국으로부터 구매 비율을 살펴 본 결과, 40%미만이 60%, 40-60%가 22.3%이며 80-100%가 14.6%를 차지하였다.

〈표 5〉 응답자 근무 기간

기 간 \ 항 목	빈 도	분포(%)	누적분포(%)
1-5년 미만	8	19.5	19.5
5년-10년 미만	12	29.3	48.8
10년-15년 미만	9	22.0	70.7
15년-20년 미만	6	14.6	85.4
20년 이상	6	14.6	100.0
합계	41	100.0	100.0

〈표 5〉는 외국 수입업체 응답자들의 근무기간을 조사한 표이다. 5-10년 미만의 근무자가 29.3%로 가장 많았으며, 10-15년미만이 22%, 1-5년미만이 19.5%인 것으로 나타났다.

2) 마케팅에 대한 종합적인 경쟁력 분석

Smith & Prescott(1987)의 식에 의하면 그 식은 다음과 같다.

$$P_i = \sum_{k=1}^j I_k * E_k$$

P_i = 수출업자 i 에 대한 선호도. $i = 1, 2$

I_k = k 의 마케팅 항목들에 대한 중요도. $k = 1, 2, \dots, j$.

E_k = k 의 마케팅 항목들에 대한 수출업체 i 에 대한 평가.

j = 마케팅 항목들의 수 $j = 25$

〈표 6〉 대응 표본 통계량

항 목	평균	표본	표준편차	평균표준오차
국내업체	111.5854	41	17.6550	2.7572
국외업체	109.9756	41	19.2490	3.0062

<표 7> 대응표본 상관계수

항 목	표 본	표준편차	평균표준오차
국내업체	41	0.482	0.001
국외업체			

<표 8> 대응표본 검정

항 목	대 응 차				T	자유도	유의도	
	평균	표준편차	표준오차 평 균	차이의 95%신뢰구간				
				하한				상한
국내업체	1.6098	18.8254	2.9400	-4.3323	7.5518	0.548	40	0.587
국외업체								

<표 8>은 외국 수입업자가 수출업체 결정시 국내의 수출업체의 경쟁력을 t-검정을 통해 분석한 결과를 보여주고 있으며, 마케팅 전략 속성들에 대한 종합적인 경쟁면에서 한국과 외국 수출업체와의 경쟁력이 통계적으로 차이가 없음을 보여주고 있다.

3) 외국 수입업체의 국내 수출업체 마케팅 요소 평가

<표 9>은 외국 수입업체가 수출업체를 결정시 고려하는 수출업체 마케팅 요소의 중요도에 따라서 1위에서 25위까지 순위와 수입업체가 각 요소에 대하여 한국 및 외국 수출업체의 마케팅 실행정도를 평가한 것을 보여주고 있다. 이러한 평가에 차이가 있는지를 t-검정을 통해 분석한 결과를 나타내고 있다.

분석결과 총 25개의 마케팅 4P 전략 요소들 가운데서 품질 우수성, 주문처리, 저렴한 가격, 가격현지화, 브랜드 이미지, 제품현지화, 다양한 결제방법, 할인가격제시, 웹 사이트 광고 등 9개의 변수가 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

또한 외국 수입업자가 수출업체를 선정시 중요한 수출업체 마케팅 요소를 순위별로 나타냈으며 가장 중요한 요소들은 ‘품질의 우수성’, ‘차별화된 포장’, ‘제품 조회 및 주문처리’로 나타났다. 이는 마케팅 4P 전략 중 제품전략이 중요한 속성임을 보여주고 있으며, 통계적으로 유의한 9개의 변수 중 한국수출업체의 실행 정도가 외국 수출업체에 비해 높은 것은 ‘품질 우수성’, ‘조회 및 주문처리’, ‘제품 현지화’, ‘브랜드 이미지’, ‘웹 사이트 제품광고’ 등 5

개의 변수들이다. 주로 제품전략과 관련된 항목들이 한국수출업체의 실행정도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 9〉 외국 수입업자가 수출업체 선정시 고려하는 수출업체 마케팅 요소

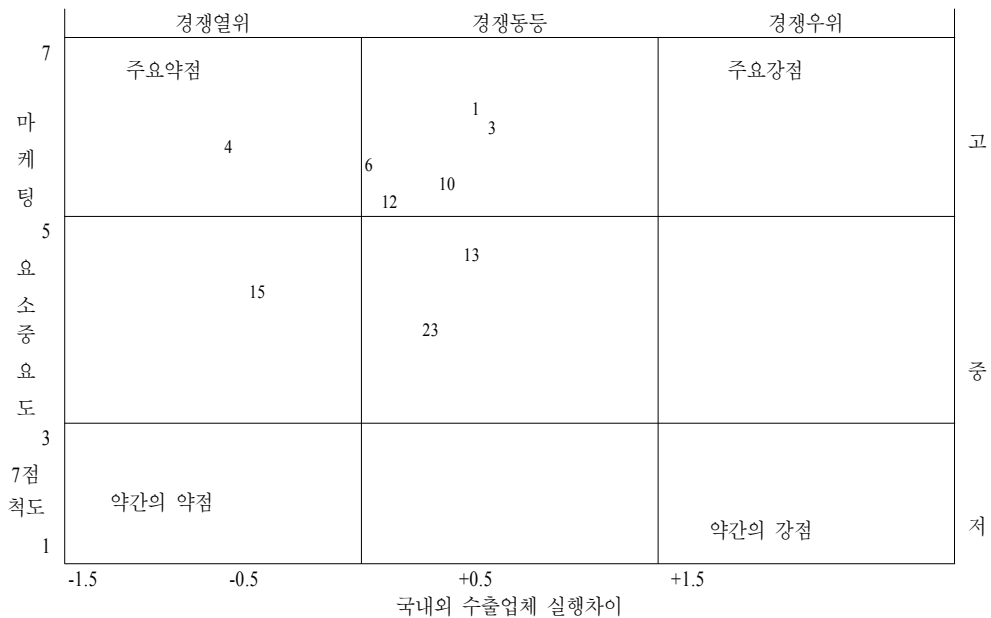
순위	마케팅 요소	수출업체 결정시 중요	A(한국수출업체의 실행정도)	B(외국수출업체의 실행정도)	차이(A-B)	유의 수준
1	제품 품질의 우수성	5.9268	5.2195	4.7073	0.5122	0.037**
2	차별화된 포장	5.7805	4.4634	4.3171	0.1463	0.393
3	제품 조회, 주문처리	5.7317	5.0488	4.4634	0.5845	0.007**
4	저렴한 가격	5.6585	4.2683	5.0000	-0.7317	0.028**
5	제품 디자인	5.4878	4.6341	4.3171	0.3170	0.108
6	가격 현지화	5.4878	4.3902	4.8293	-0.4391	0.083*
7	제품 인도가 간단축	5.4634	4.9268	4.6829	0.2439	0.380
8	가격협상 및 결정	5.4634	4.8780	4.7561	0.1219	0.570
9	신상품 제시	5.4390	4.5854	4.7561	-0.1707	0.444
10	제품 현지화	5.2439	5.1707	4.6829	0.4878	0.006**
11	고객 서비스	5.2439	4.7561	4.4634	0.2927	0.194
12	다양한 결제방법	5.0000	4.4146	4.7805	-0.3659	0.034**
13	브랜드 이미지	4.9024	5.0244	4.5122	0.5122	0.008**
14	중간상판매활동지원	4.7073	4.3171	4.2927	0.0244	0.917
15	할인가격제시	4.6341	4.1463	4.7561	-0.6098	0.040**
16	구매자직접방문홍보	4.6098	4.3415	4.0976	0.2439	0.168
17	중간상 인센티브	4.4878	4.0000	4.0000	0	1.000
18	박람회, 전시회홍보	4.4878	4.4634	4.2195	0.2439	0.177
19	오프라인 제품광고	4.3659	4.1463	3.9024	0.2439	0.168
20	판매조건 다양화	4.2683	4.5122	4.5122	0	0.237
21	지역사회관계유지	4.2683	4.0244	4.0732	-0.0488	0.793
22	중간상재고관리지원	4.1951	3.9756	4.0732	-0.0976	0.643
23	웹사이트 제품광고	3.9756	4.1707	3.7317	0.4390	0.043**
24	컨소시엄 통한 홍보	3.9268	4.0000	4.1463	-0.1463	0.412
25	할인이벤트 행사	3.8780	3.9512	3.9024	0.0488	0.809

* p>0.1, **p>0.05수준에서 통계적으로 유의함

4) 한국 및 외국수출업체 경쟁력 평가

수출업체 경쟁전략을 개발하는데 [그림 2]는 국내외 수출업체 경쟁적인 포지션 매트릭스이며, [그림 3]은 국내수출업체 실행 평가 매트릭스이다.

수출업체 경쟁적인 포지션 매트릭스는 종축은 마케팅 요소의 중요도를 7점척도로, 횡축은 국내외 수출업체간 실행차이를 각각 표시하였다. [그림 2]에 매트릭스 상에 나타난 번호는 [그림 1]에서 언급된 것으로 국내외 업체간 t-검정을 통해 통계적으로 유의한 번호만을 선정하여 구성하였다.



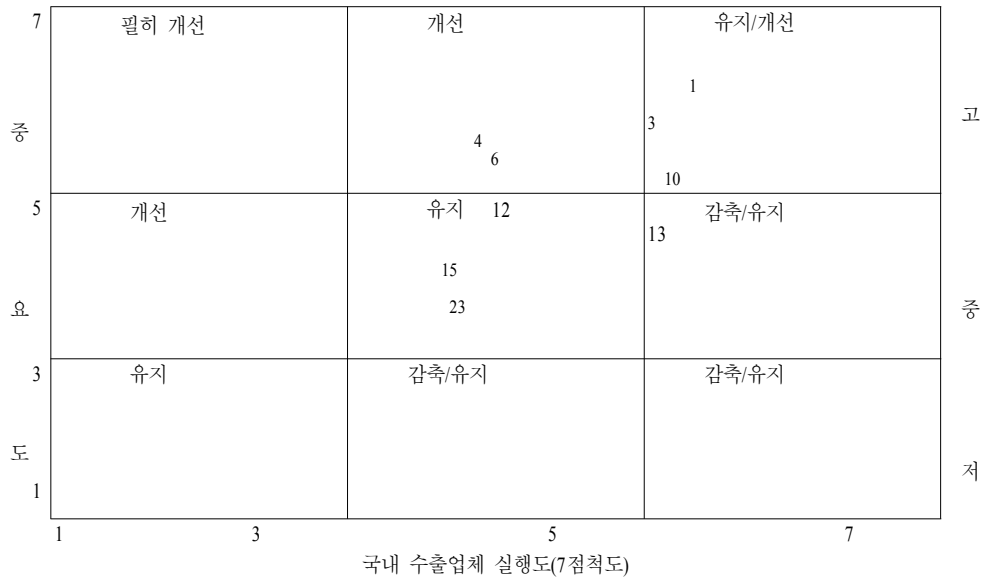
[그림 2] 국내외 수출업체 경쟁적인 포지션 매트릭스

[그림 2]의 4번 ‘저렴한 가격’과 15번 ‘할인가격제시’ 등은 외국업체에 비해 현저하게 경쟁 열위에 있음을 보여주고 있으며, 반면에 1번 ‘품질의 우수성’, 3번 ‘주문처리’, 10번 ‘제품 현지화’ 등은 중요한 요소이면서 동시에 경쟁동등 상태를 나타내고 있다. 또한 13번 ‘브랜드 이미지’, 23번 ‘웹사이트 제품광고’ 등은 아주 중요한 요소는 아니지만 경쟁 동등한 상태임을 보여주고 있다. 특히 저렴한 가격과 가격현지화, 다양한 결제방법, 할인가격제시 등 4개 항목은 마케팅 전략 중 가격전략이 외국업체에 비해 열위 상태로서 개선되어야 할 부분이다.



[그림 3] 국내수출업체 마케팅 실행 평가 매트릭스

[그림 3]은 국내수출업체 마케팅 실행 평가 매트릭스로 t-검정을 통해 유의한 수준의 항목만을 선정하여 평가를 하였다. 종축은 마케팅 요소의 중요성을 7점 척도로, 횡축은 국내 수출업체와 외국 수출업체의 마케팅 요소 실행 차이를 나타낸 것이다. 전반적으로 국내 수출업체는 마케팅 실행정도의 평균값이 보통의 수준을 상회하고 있다. 그러나 마케팅 요소의 중요도가 높은 4번 ‘저렴한 가격’과 6번 ‘가격현지화’ 항목은 국내 수출업체의 실행도가 외국 수출업체에 비해 서열위에 있기 때문에 개선되어야 할 것으로 분석된다. 또한 1번 ‘품질 우수성’, 3번 ‘주문처리’, 10번 ‘제품 현지화’ 등 제품전략 항목은 국내업체가 외국업체에 비해 실행정도가 높은 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 항목이다. 따라서 국내 수출업체가 지속적으로 경쟁우위를 달성하기 위해서 유지해야할 항목으로 분석된다.

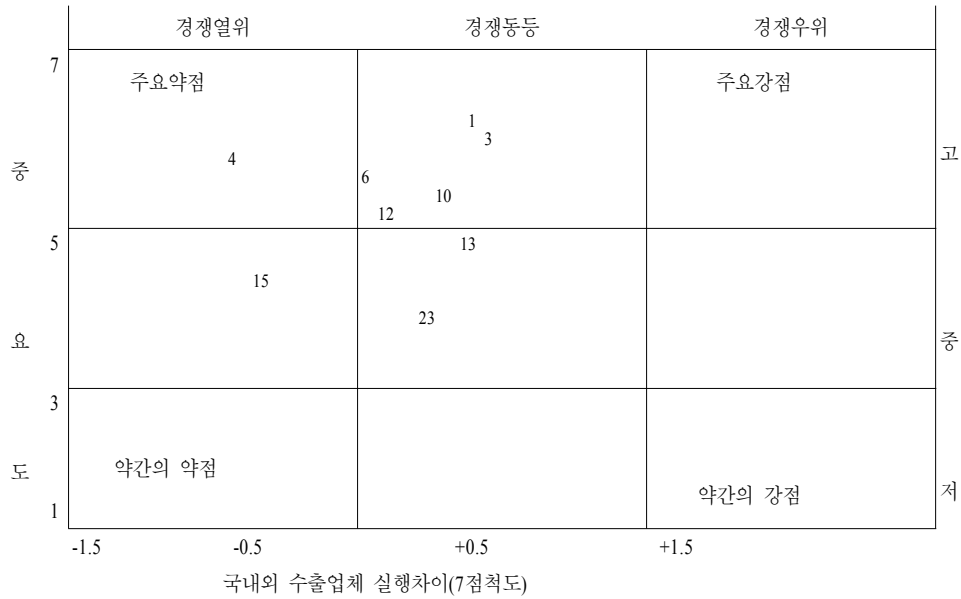


[그림 4] 경쟁 전략 대안

[그림 4]는 전략적인 대안을 고려할 수 있는 것으로 중축은 마케팅 요소의 중요도를, 횡축은 국내 수출업체의 실행도를 나타내고 있으며, 유지, 개선의 영역 또는 마케팅 요소를 그리고 감축하는 활동은 비용의 절감 등을 제시하고자 한다. [그림 4]에서는 1번 ‘품질 우수성’, 3번 ‘주문처리’, 10번 ‘제품 현지화’ 등 3개 마케팅 요소는 그대로 경쟁우위를 유지하고 비용도 줄일 필요는 없으리라 본다. 개선해야할 마케팅 요소는 저렴한 가격, 가격현지화 등 가격전략이 외국업체에 비해 열위에 있는데, 이는 물류 및 기타 비용 절감을 필요로 하고 있으며 또한 현지실정에 맞는 가격전략이 필요한 것으로 나타났다. 또한 다양한 결제방법, 할인가격제시, 웹사이트 제품광고 요소들은 중요도와 실행정도가 모두 보통으로 나타났으며 이는 계속적으로 유지해도 무방할 것으로 생각된다.

[그림 5]는 경쟁우위를 위한 전략적인 기회를 제공하는 것으로 4번 ‘저렴한 가격’은 중요성이 높은 것에 비해 외국업체에 경쟁열위를 가지고 있기 때문에 경쟁우위를 갖기 위해서는 많은 노력을 기울여야 할 부분이다. 또한 15번 ‘할인가격 제시’는 중요성은 낮으나 외국업체에 비해 열위상태이기 때문에 더 많은 이벤트와 할인행사를 가져야 함을 의미한다. 또한 경쟁동등 상태에 있기는 하지만 6번 ‘가격 현지화’와 12번 ‘다양한 결제방법’ 항목은 외국업체에 비해 열위 상태이므로 개선해야할 항목이며 전반적으로 가격전략에 있어서 국내 수출업체가 외국업체에 뒤지는 것으로 나타났다. 이는 국내 제품의 생산 비용 증가와 물류비용 등

부대비용의 증가 등으로 적절한 가격 제시에 어려움을 겪기 때문인 것으로 분석된다.



[그림 5] 경쟁우위 확보를 위한 전략적 기회

IV. 결 론

본 연구는 마케팅 활동 대상인 외국 수입업자가 수출업체를 선정시 영향을 주는 수출업체 마케팅 활동 요소에 대하여 중요도를 7점 척도로 측정함으로써 마케팅 활동 우선 순위를 살펴 보았다. 또한 한국 수출업체와 외국 수출업체의 마케팅 활동 수준을 측정함으로써 한국 수출업체의 경쟁력을 분석하고자 하였다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 마케팅 4P 전략 25개의 변수를 선정하여 외국 수입업자가 국내외 수출업체를 결정하는 수출업체의 중요한 마케팅 요소를 순위별로 나타냈으며 중요한 요소는 ‘품질의 우수성’, ‘차별화된 포장’, ‘제품 조희 및 주문처리’, ‘저렴한 가격’, ‘제품 디자인’ 순으로 나타났다. 이는 외국 수입업자가 수출업체를 결정시에 제품의 특성을 중요하게 고려하는 요소로 생각하는 것으로 평가된다.

둘째, 국내 수출업체와 외국 수출업체의 마케팅 4P 전략의 차이를 분석한 결과 9개의 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 세부 변수들은 ‘품질 우수성, 주문처리, 저렴한 가격, 가격현지화, 브랜드 이미지, 제품현지화, 다양한 결제방법, 할인가격제시, 웹 사이트 광고’ 등으로 나타났다.

셋째, 국내 수출업체와 외국 수출업체의 마케팅 4P 전략 실행 정도를 측정하였다. 측정 결과 총 25개 변수 중 8개의 변수는 외국 수출업체의 실행 정도가 더 높은 것으로 나타났으며 2개의 변수는 동등하였고, 나머지 15개의 변수는 국내 수출업체의 마케팅 전략 실행 정도가 더 높은 것으로 분석되었다. 이 중 통계적으로 유의한 9개의 변수의 실행 정도를 비교한 결과 5개의 변수가 국내 수출업체의 실행 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 세부 변수로는 ‘품질 우수성’, ‘조회 및 주문처리’, ‘제품 현지화’, ‘브랜드 이미지’, ‘웹 사이트 제품광고’ 등이다. 상기분석결과와 마찬가지로 주로 제품 전략이 외국 수출업체에 비해 실행정도가 높게 나타났다. 이는 국내 수출업체가 제품 전략에 있어 경쟁우위를 가지고 있다고 볼 수 있으며 지속적인 성과와 우위를 점하기 위해서는 신상품 개발 및 브랜드화에 중점을 두어야 할 것으로 사료된다.

넷째, 외국 수출업체의 마케팅 4P 전략 실행 정도가 국내 수출업체에 비해 높게 나타난 변수들은 ‘저렴한 가격’, ‘다양한 결제방법’, ‘할인가격제시’, ‘권소시엄 통한 홍보’ 등이다. 대부분 가격 전략에 있어 외국업체가 경쟁력을 가지고 있었다. 이는 국내 수출업체의 마케팅 가격 전략에 있어 부대비용을 절감할 수 있는 방안 마련이 시급하며 다양한 이벤트와 할인 정책이 필요함을 의미한다. 품질의 우수성도 중요하지만 그에 따른 적절한 가격 전략이 부가되어야 경쟁우위를 가질 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 강태구, 『사이버수출마케팅』, 무역경영사, 2001.
- 권영철, “시장 지향성이 성과에 미치는 영향: 수출기업의 경우”, 『마케팅연구』, 제11권 제1호, 1996.
- 김정권, “한국중소기업의 수출성과 결정요인에 관한 실증적 연구”, 『무역학회지』제26권 제4호, 한국무역학회, 2001.
- 김정권, “한국중소기업의 수출마케팅전략과 성과의 구조적 관계”, 『국제통상연구』제8권 제2

- 호, 한국국제통상학회, 2003.
- 김종훈, “중소기업의 수출동기요인과 수출마케팅상의 애로사항 및 성과에 관한 연구”, 한국생산성학회 생산성논집 제10권 제1호, 1995.
- 안광호·하영원·박홍수, 『마케팅 원론』, 학현사, 2001.
- 안광호·김상용·김주영, 『인터넷마케팅 원론』, 법문사, 2001.
- 이신모, “수출마케팅 이행도가 수출성과에 미치는 영향에 대한 연구”, 한국생산성학회 생산성논집 제11권 제2호, 1997.
- 진홍구, “우리나라 제조기업의 수출마케팅전략과 성과에 관한 실증연구”, 서강대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- 천병극, “전자상거래 시대의 국제마케팅 전략에 관한 연구”, 원광대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- 한충민, “중국 시장에서의 마케팅전략 - 성과에 관한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 제15권 제2호, 한국마케팅학회, 2000.
- Carl H. Christensen, Angela da Rocha and Rosane Kerbel Gertner, “An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms,” *Journal of Int'l Business Studies*, 18(3), 1987.
- G. S. Albaum, E. Duerr, J. Strandkov, *International marketing and export management*, Harlow, England: Addison-Wesley, 1997.
- Jeffrey S. Conant, Michael P. Mokwa, P. Rajan Varadarajan, “Strategic Types, Distinctive Marketing Competence and Organizational Performance: A multiple measures-based,” *Strategic Management Journal*, 11(5), 1990.
- John C. Narver and Stanley F. Slater, “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability : A Balanced Replication,” *Journal of Marketing*, 54. 1990.
- Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas and Saeed Samiee, “Marketing strategy of determinants of export performance,” *Journal of Business of Research*, 55, 2002.
- Nguyen, Hong Thi-Tuyet, *The Determinants of export marketing activities of small medium sized manufacturing firms in Germany*, Nova Southeastern Univ, 2001.
- Nils-Erik Aaby and Stanley F. Slater, “Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988,” *International Marketing Review*, 6, 1989.

-
- Paul W. Beamish and Hugh Munro, "The export performance of small and medium sized Canadian manufacturers," *Canadian Journal of Administrative Science*, 3(1), 1986.
- Philip Kotler, William Gregor, and William Rogers, *The Age of Audit Comes of Age*, in *Strategic Marketing: Planning, Implementation and Control*, eds. Bouton A. Weitz and Robin Weitz and Robin Wensley, Kent Publishing Company, 1984.
- Raphael Amit and Paul J. H. Schoemaker, "Strategic Assets and Organizational Rent," *Journal of Strategic Management*, Vol. 14., 1993.
- S. Tamer Cavusgil and John R. Nevin, "Internal Determinants of Export Marketing Behavior An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research*, Feb, 1981.
- S. Tamer Cavusgil and Shaoming Zou, "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures," *Journal of Marketing*, 58(1), 1994.
- Saeed Samiee and Patrik Anckar, "Currency choice in industrial pricing: a cross-national evaluation," *Journal of Marketing*, 62(3), 1998.
- Susan Hart , Nikolaos Tzokas, "The Impact of Marketing Research Activity On SME Export Performance: Evidence from the UK," *Journal of Small Business Management*, 1999.
- Vasudevan Ramanujam, N. Venkatraman and John C. Camillus, "Multi-Objective Assessment of Effectiveness of Strategic Planning: A Discriminant Analysis Approach," *Academy of Management Journal*, 29(2), 1986.
- Warren J. Bilkey, "Development of export marketing guidelines," *International Marketing Review*, 2(1), 1985.
- Warren J. Bilkey, "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1978.