

조선기자재업체의 특성에 따른 마케팅 인지도, 마케팅 활용도 및 성과의 차이에 관한 연구

황석준* · 신한원† · 백인흠**

(*동명대학교 · †한국해양대학교 · **부산해사고등학교)

An Empirical Study on the Influence of Marketing Orientation and Business Performance in Marine Equipment Industry

Seok-Jun HWANG* · Han-Won SHIN† · In-Huhum BAEK**

(*Tongmyung University · †National Korea Maritime University · **Pusan Maritime High School)

Abstract

The Korean marine equipment industry is, in significant ways, behind the shipbuilding industry. For example, in terms of the number of orders received, the shipbuilding industry has ranked first in the world since 2003. In contrast, the global competitiveness of Korea's marine equipment industry is still relatively weak. This is important not only for the equipment industry, but because these two industries have many links. The structure of this research was firstly, to identify theoretical issues by looking at the characteristics of the marine equipment companies, marketing recognition, uses of marketing, and financial outcomes. Second, the study developed an analytical framework for empirical examination using configuration of each factor. Third, each factor has been analysed empirically. Forth, this study presents the importance of marketing for marine equipment companies within Korea, as well as in a global market. Finally, the study suggests a new marketing strategy for Korea's marine equipment companies to achieve global competitiveness.

Key Words : Marine equipment industry, Shipping industry, Marketing Management, Influence of marketing, Business performance

I. 서론

조선산업은 다양한 종류의 선박 및 해양에서 필요한 각종 구조물을 설계, 건조하고 이것에 내연기관, 보조기계, 배관설비, 계선장치, 항해기관, 거주설비, 전기·전자기기, 기타 의장품 등을 조립하여 고정시켜서 완성된 선박 및 해양구조물을 건조, 생산하는 종합조립산업이다. 또한 노동집약형이면서도 기술집약적인 성

격을 동시에 띠고 있는 기간산업으로서 전방산업인 해운산업, 수산업 그리고 방위산업과 후방산업인 기계산업, 철강산업, 전기산업, 전자산업, 화학산업 그리고 소재산업 등과 연관 효과가 매우 크고 선주의 발주에 의한 주문생산방식의 산업이기 때문에 그 구조와 기구는 매우 복잡하다고 할 수 있다.

산업연구원 보고서에 따르면 조선산업을 후방에서 지원하는 산업 중 가장 연관효과가 큰 산업

†Corresponding author : 051-410-4388, hwshin@hhu.ac.kr

이 바로 조선기자재산업이다. 일반적으로 조선기자재라 함은 선박의 건조 및 수리에 사용되는 모든 기계, 부품 및 자재류를 총칭하는 표현이며 그 종류는 약 460여 종에 이르고 있고, 선박의 건조원가의 55~65%를 차지하고 있다.

이호상 연구에 따르면 조선기자재산업은 조선산업의 기반산업으로서 대체로 조선소의 주문제작방식으로 제품을 생산하며 조선기자재업체에서 생산된 다품종 소량 제품의 완성도는 조선소에서 건조되는 선박 및 해양구조물의 성능 및 품질에 절대적인 영향을 미친다. 완제품으로서의 선박이나 해양구조물은 그 규모가 대형이고 용도에 따라 다양한 기능과 형태가 요구되고 건조공정이 매우 복잡하고 다양하여 자동화 제작에 한계가 있어 선박의 건조 및 수리에 사용되는 조선산업과 조선기자재산업은 타 산업에 비해 연관효과가 매우 큰 대표적인 산업이라고 할 수 있다. 그러므로 조선산업의 생산기반 확충과 국제경쟁력의 확보를 위해서는 국내 조선기자재산업의 발전이 필수적이라 하겠다.

그러나 우리나라 조선기자재산업은 우리나라 조선산업이 해마다 급속한 성장을 거듭하며 2003년에 이르러 현재까지 세계선박수주량 1~2위를 굳건히 지키고 있는데 비해 산업 성장률과 국제경쟁력의 확보는 매우 미약한 수준이라고 할 수 있다. 또한 한국조선공업협회 통계자료에 따르면, 우리나라의 조선소 중 세계 10대 조선소에 포함되어 국제 경쟁력을 확보하고 있는 조선소는 7개나 있지만 이에 비해 우리나라 조선기자재업체 중 세계 10대 조선기자재업체에 포함되어 국제경쟁력을 확보하고 있는 업체는 없는 것으로 나타남으로써 최근 들어 우리나라 조선기자재업체들의 국제 경쟁력 확보가 시급한 것으로 나타나 그 해결방안을 강구해야 할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 우리나라 조선산업과 조선기자재업체의 현황과 특성을 분석한다.

둘째, 우리나라 조선기자재업체의 특성, 마케팅 인지도, 마케팅 활용도 그리고 재무적 성과 등에 관한 문헌적 고찰을 통하여 이론적 체계를 정립하고 각 요인들의 관계를 모형화 함으로써 실증적인 검정을 위한 구조적 틀을 마련한다. 그리고 우리나라 조선기자재업체의 마케팅 활용에 관한 실태를 탐색적인 연구를 통해 파악해 보고자 한다.

셋째, 우리나라 조선기자재업체의 특성에 따라 마케팅에 대한 인지도와 활용도는 어떠한 차이가 있으며 또 조선기자재업체의 재무적 성과에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 한다.

마지막으로, 이러한 실증분석을 통해 우리나라 조선기자재업체의 국내·외 마케팅 활동의 필요성과 국제 경쟁력 확보방안을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 마케팅 개념에 관한 이론적 고찰

1. 마케팅 개념의 배경과 발전과정

본 연구는 조선기자재산업의 마케팅에 있어서 조선기자재업체의 대부분이 주문생산방식으로 제품을 생산하기 때문에 생산된 제품을 판매한다는 측면보다는 제품생산을 위한 시장정보의 수집이라는 측면에 초점을 맞추었으므로 마케팅에 대한 Herrmann의 정의를 사용하기로 한다. 이 정의를 한마디로 요약하면 마케팅이란 소비자와 회사사이의 정보흐름의 주요한 경로이며 정보는 양방향으로 흐른다. 그리고 W. J. Stanton에 따르면 마케팅 관리란 마케팅 개념의 활용을 의미한다.

일반적으로 각 산업에서의 마케팅은 산업혁명 이래로 현대적인 마케팅이 생겨나기 시작했으며 마케팅관리는 여러 단계의 발달과정을 거쳐서 진보해 왔고 현재에는 아래와 같이 통합적 마케팅 단계가 떠오르고 있다. 그러나 많은 회사들은 아직까지 이전 단계에 머물러 있으며 점차 통합적

마케팅 단계로 나아가고 있는데 그것에 비해 우리나라 조선기자재산업에서의 마케팅은 현재까지 걸음마 단계를 벗어나지 못하고 있다.

그리고 R. J. Keith에 따르면 이러한 마케팅 단계에서 나타나는 마케팅 혁명은 기업의 경영철학에 많은 영향을 주어왔다. 본 장에서는 일반산업에서의 새로운 마케팅 개념의 형성배경에 초점을 두어 각 발달과정을 설명하도록 하고 마지막으로 조선기자재산업에서의 마케팅 개념의 필요성에 관하여 분석한다. 각 단계의 정의는 Bell의 정의를 사용하였으며 이를 자세히 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> Bell의 마케팅 발전단계의 정의

1. 대량유통의 단계	→	2. 공격적 판매 개념의 단계	→
3. 마케팅개념의 단계	→	4. 통합적 마케팅 개념의 단계	→

2. 조선기자재업체의 마케팅 활용

과거 선박 건조에 필요한 핵심 부품과 완성된 기자재 등을 수입에 의존하였으나 현재 조선기자재산업의 핵심 산업기술인 기계산업, 전기산업, 전자산업 등의 기술능력이 세계수준으로 많이 성장하여 이에 따라 우리나라 정부에서는 조선기자재산업의 국제 경쟁력 확보와 육성의 필요성을 인식하고 부품 국산화를 제고와 기술수준의 향상을 도모하기 위하여 계열화를 추진하고 조선기자재 관련 중소기업을 고유업종으로 지정하는 등 각종 정책을 추진해 왔다.

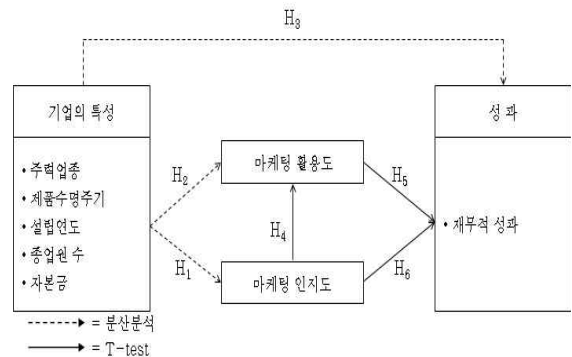
조선기자재산업에 있어 선진국이라 할 수 있는 일본의 조선기자재산업 마케팅에 관한 선행연구를 살펴보면 일본 국토교통성의 2004년도 보고서에서는 조선기자재산업(船用工業)의 비전 및 전략을 제시하고 있는데, “2010년에는 ① 일본 박용공업은 기술적 우위성이 있는 양질의 제품을 안정적으로 공급하여, 일본 조선업의 국제 경쟁력의 핵심 역할을 담당하고, ② 극동 시장에서의 일본 박용공업 제품의 우위성을 확보한다”는 비

전을 제시하였다. 그에 따른 기본전략으로 “① 수요 변동 등의 환경 변화에 대응함과 동시에 경쟁력 있는 제품을 제공할 수 있는 업계구조로의 전환, ② 제휴 등에 의한 프로세스 혁신을 통한 생산성 향상, ③ 조선업에서의 경쟁력을 유지하기 위한 기술 경쟁력의 강화, ④ 국내 산업으로서 매력 있는 산업으로의 도약”을 수립하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

마케팅 개념의 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다. 즉, 이 연구모형을 기업의 특성에 따른 마케팅 활용도, 인지도, 성과의 차이와 이 변수들 간의 관계를 분석하는 것이다.



[그림 1] 연구 모형

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형을 바탕으로 한 변수의 정의 및 측정방법은 아래와 같다. 각 개념들을 측정하는 설문 항목은 선행연구에서 개발, 사용된 것을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 모든 변수들은 Likert Scale의 5점 척도로 측정하여 통계 처리에 이용하였다. 변수들의 조작적 정의를 요약하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수들의 조작적 정의

요 인	조작적 정의	출 처
기업의 특성	조선기자재산업의 특징과 성격을 파악하고자 하는 정도로 정의하고 주력업종, 제품수명주기, 설립연도, 종업원 수, 자본금으로 구성한다.	한영일(2006)
마케팅 인지도	마케팅개념 인지 정도로 정의한다.	Lawton(1978), Parasuraman(1978)
마케팅 활용도	마케팅개념 활용 정도로 정의한다.	Lawton(1978), Parasuraman(1978)
재무적 성과	경쟁기업에 대한 자사의 업계대비 매출액, 영업이익, 매출액성장률의 향상을 재무적 성과로 정의한다.	Jaworski & Kohli(1993), Narver & Slater(1990), 예종석·윤운락(1996), 이용기(1998), 이학식(1999)

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 독립변수로 사용되는 기업의 특성을 조선기자재산업의 특성을 근거로 하여 주력업종, 제품수명주기, 설립연도, 종업원 수, 자본금 등 5개 요인으로 구성하였다. 또한 본 연구에서 매개변수로는 마케팅 인지도와 마케팅 활용도를 사용하였고, 종속변수로는 재무적 성과를 요인으로 구성하여 사용하였다.

가. 기업의 특성

기업의 특성을 본 연구에서는 조선기자재산업의 특징과 성격을 파악하고자하는 정도로 정의한다. 기업의 특성, 즉 조선기자재산업의 특성은 한영일의 연구를 참조하여 주력업종, 제품수명주기, 설립연도, 종업원 수, 자본금 등에 대한 5개 문항을 명목적으로 측정하였다.

나. 마케팅 인지도

마케팅 인지도는 조선기자재업체의 마케팅개념 인지 정도를 파악하고자 하는 정도로 정의한다. 조선기자재업체의 마케팅 인지도를 측정하기 위한 문항으로 1~4번 문항은 Lawton과 Parasuraman이

그들의 연구에서 사용하였던 마케팅 개념의 인지도 측정문항을 수정한 것이며 인지 정도를 묻는 질문으로서 질문서의 사전테스트 결과 조선기자재업종에 따라 소비자의 의견을 반영할 수 없는 업종이 있었으므로 정확한 답을 얻기 위해 총 4 문항을 답하도록 하였다. 따라서 본 연구의 마케팅 인지도 측정을 위한 문항으로 총 4개 문항을 설문, 조사하였고 질문의 형식은 Likert 5점 척도로서 측정하였으며 점수의 합계가 높을수록 마케팅 인지도가 높다는 것을 의미한다.

다. 마케팅 활용도

마케팅 활용도는 조선기자재업체의 마케팅개념 활용 정도를 파악하고자 하는 정도로 정의한다. 조선기자재업체의 마케팅 활용도를 측정하기 위한 문항으로 1~2번 문항은 Lawton과 Parasuraman이 그들의 연구에서 사용하였던 마케팅 개념의 활용도 측정문항을 수정한 것이며 3~4번 문항은 소비자들의 제품평가 기준을 회사가 알고 이를 실행에 옮기는 정도를 측정하는 것으로 개념의 활용도를 묻는 것이다. 따라서 본 연구의 마케팅 활용도 측정을 위한 문항으로 총 4개 문항을 설문 조사하였고, 질문의 형식은 Likert 5점 척도로서 측정하였으며 점수의 합계가 높을수록 마케팅 활용도가 높다는 것을 의미한다.

라. 재무적 성과

본 연구에서는 조재산업의 경쟁기업에 대한 자사의 업계대비 매출액, 영업이익의 향상을 재무적 성과로 정의하고, 이러한 지표를 종합한 전반적인 수준으로써 경영성과를 측정하고자 하였다. 매출액을 측정하기 위한 문항으로 문항 중 1~2번 문항은 산업성장률 평균대비 조선기자재업체 성장률을 측정하기 위한 문항이고, 3~4번 문항은 조선기자재업체의 영업이익을 측정하기 위한 문항으로써, 이는 Jaworski, Kohli, Narver, Slater 등이 이용한 사업성과에 대한 단일항목 측정과 그 맥을 같이 하고 있으며, 예종석 그리고 윤운락, 이용기 그리고 이학식 등에 의하여 지지되고

사용되었던 방법으로서 일반적으로 성과 측정을 위한 보편적인 방법으로 받아들여지고 있다. 따라서 본 연구의 재무적 성과 측정을 위한 문항으로 총 4개 문항을 설문 조사하여 이를 Likert 5점 척도를 이용하여 “업계최고수준”을 5점으로, “업계최하수준”을 1점으로 평가하도록 하였으며 “업계평균”은 3점이 되도록 하였다.

3. 표본 설계 및 설문지의 구성

가. 표본의 선정과 조사방법

본 연구에 필요한 자료 수집을 위하여 우리나라에 소재한 조선기자재업체를 표본으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문대상인 조선기자재업체는 한국조선기자재협동조합에 등록된 조선기자재업체와 협력업체를 대상으로 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2007년 9월 3일부터 10월 13일까지 직접방문을 통하여 총 500부의 설문지를 배포하였다. 응답의 주체는 선정된 조선기자재업체의 회사경영자들, 마케팅 담당자들, 영업부 담당자들 그리고 영업지원부서 담당자들로 제한하였으며, 아울러 산·학·연에 종사하고 있는 담당 전문가들을 통해 해당 조선기자재업체 종업원들의 긴밀한 협조와 지원하에 원활한 설문조사를 할 수 있었다. 조선기자재업체에 배부된 설문지 500부 중에서 249부가 회수되어 회수율은 49.8%이었다.

설문지의 사전 검토과정으로 문헌연구와 부산, 울산 그리고 녹산 지역 주요 조선기자재업체의 중역간부 및 부서장들을 직접 방문하여 설문지의 타당성과 이해도, 표현의 정확성 등을 확인하기 위한 면접을 실시하였다. 이렇게 수정 보완된 설문지를 한국조선기자재협동조합에 등록된 조선기자재업체들과 협력업체들 중 대부분의 조선기자재업체들이 <표 3>과 같이 부산과 경남권에 위치한 관계로 이 지역을 중심으로 업체를 직접 방문하여 배포, 회수하였고 이를 토대로 실증분석을 하였다.

<표 3> 조선기자재업체 지역별 분포현황

지역	부산	경상남도	울산	경인지역	서울	경상북도	기타
분포현황 (%)	49	27	9	7	5	2	1

자료: 한국조선공업협회, 2008.

나. 설문지의 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 조선기자재업체의 일반적 문항, 특성, 마케팅 인지도, 마케팅 활용도 그리고 재무적 성과간의 관계를 알아보기 위한 5개 부분 25개 문항으로 작성되었다.

4. 가설설정

위의 연구모형을 토대로 <표 4>와 같은 가설을 제시하였다.

<표 4> 가설검증

가설 1: 기업의 특성에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.
가설 1-1: 주력업종에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.
가설 1-2: 제품수명주기에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.
가설 1-3: 설립연도에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.
가설 1-4: 종업원 수에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.
가설 1-5: 자본금에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.
가설 2: 기업의 특성에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.
가설 2-1: 주력업종에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.
가설 2-2: 제품수명주기에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.
가설 2-3: 설립연도에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.
가설 2-4: 종업원 수에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.
가설 2-5: 자본금에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.
가설 3: 기업의 특성에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.
가설 3-1: 주력업종에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.
가설 3-2: 제품수명주기에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.
가설 3-3: 설립연도에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.
가설 3-4: 종업원 수에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.
가설 3-5: 자본금에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.
가설 4: 마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도는 높을 것이다.
가설 5: 마케팅 활용도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.
가설 6: 마케팅 인지도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.

IV. 실증 분석

1. 자료의 분석

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 연구모형을 토대로 가설을 설정하고 설정된 가설을 검증하기 위하여 설문지를 이용한 조사방법을 사용하였다. 그리고 연구에 필요한 표본추출대상은 우리나라에 소개한 조선기자재업체 중에서 500인 이상을 고용하고 있는 기업을 대기업으로 규정하고 이에 해당되는 조선기자재업체를 선정하여 표본을 추출하였다. 연구 수행을 위해 먼저 조선기자재업체를 대상으로 설문조사를 실시하여 그들의 특성, 마케팅 활용도, 마케팅 인지도, 재무적 성과 등에 대한 견해를 조사하고, 한국조선기자재협동조합에 등록된 조선기자재업체와 협력업체들에게 설문조사를 실시하는 방법을 선택하였다.

조선기자재업체의 자료 수집을 위해 조사대상을 한국조선기자재협동조합에서 집계한 회원명부를 토대로 하였으나 대부분의 조선기자재업체들이 부산과 경남지역에 위치한 관계로 이 지역에 많은 비중을 두어 조사대상지역을 한정하였다. 부산과 경남지역에 위치한 조선기자재업체를 대상으로 설문지의 회수율과 작성상의 신뢰도를 높이기 위하여 직접 방문하였으며 방문 시 조선소 및 조선기자재업체에 근무하는 임원급 이상을 만나 그들의 협력업체를 대상으로 Fax 및 E-mail을 통하여 설문을 실시한 후 조선소 및 조선기자재업체에서 직접 수집해준 설문자료를 통합하여 분석에 사용하였다.

조선기자재업체를 대상으로 직접방문, Fax, E-mail 등을 통해 배부된 500여부의 설문지 중 직접방문을 통해 회수된 설문지가 77부였으며, 그 밖의 방법을 통하여 회수된 설문지가 172부로서 총 249부의 설문지가 회수되어 회수율은 49.8%이다. 이들 자료 중 불성실하게 응답되었거나 응답하지 않은 부분이 많아 결측값이 발생하

여 분석에 활용할 수 없을 것이라고 판단된 25부의 설문지를 제외하면 최종적으로 분석에 활용된 설문지는 총 224부이다.

가. 표본의 특성

표본의 특성을 빈도분석으로 분석한 결과 총 159명의 응답자 중 5년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 전체의 78.6%이고 직위가 주임·계장급 이상인 응답자가 전체의 86.2%로써 응답자의 대부분은 자신이 소속된 조직의 현황과 업무를 어느 정도 파악하고 있다고 판단할 수 있기 때문에 비교적 유의한 응답을 하였다고 판단된다. 다음 <표 5>는 조선기자재업체를 대상으로 한 설문조사 응답자들의 일반적인 사항과 특성을 요약한 것이다.

<표 5> 표본의 특성

구분	항 목	빈도수	구성비율(%)
성별	남 자	209	93.3
	여 자	15	6.7
연령	25세 이 하	17	7.6
	26 ~ 35세	93	41.5
	36 ~ 45세	84	37.5
	46 ~ 55세	29	12.9
	55세 이 상	1	.4
학 력	고 졸	39	17.4
	전문대졸	66	29.5
	대 졸	103	46.0
	대학원졸	15	6.7
근 무 경 력	기 타	1	.4
	5년 이 하	48	21.4
	5 ~ 10년	74	33.0
	10 ~ 15년	62	27.7
	15 ~ 20년	35	15.6
직 위	20년 이 상	5	2.2
	사 원 급	31	13.8
	주임·계장급	23	10.3
	대리·과장급	99	44.2
	차장·부장급	49	21.9
임원급이상	22	9.8	

제품성공여부에 영향을 많이 미치는 부서들의 순위에 대한 응답자들의 인식실태를 파악하고자 Kendall의 순위검정을 실시하였으며, 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 분석결과에 따르면 일치도

계수인 W값이 0.103이고, 카이제곱(χ^2)이 92.511 자유도가 4이며 근사유의확률이 0.000으로 0.05수준에서 유의한 것으로 나타남에 따라 표본인 224명의 평가가 일치하지 않는다는 귀무가설(H0)은 기각된다.

부서별 순위를 살펴보면, 생산부서의 평균 순위가 2.23으로 나타나 응답자들은 생산부서가 제품성공에 가장 큰 영향을 미친다고 인식하고 있는 것으로 분석되었으며, 그 다음은 마케팅부서(2.87), 인사조직부서(3.01), 총무재정부서(3.35), 기타 부서(3.54)의 순으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 6> Kendall의 순위검정

부서구분	평균순위	순위
생산부서	2.23	1
마케팅부서	2.87	2
총무재정	3.35	4
인사조직	3.01	3
기타	3.54	5
N		224
Kendall의 W(a)		.103
카이제곱		92.511
자유도		4
근사 유의확률		.000

a Kendall의 일치계수

나. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구에서 마케팅 활용도와 마케팅 인지도 그리고 재무적 성과에 관한 신뢰성은 아래의 <표 7>과 같이 Cronbach의 α 값이 0.6~0.7이상으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 개념타당성을 검정하기 위하여 마케팅 활용도, 마케팅 인지도 그리고 재무적 성과에 대한 요인분석을 실시하였다. SPSS ver. 15.0을 이용해 실시한 요인분석은 요인추출방법으로 주축요인추출방법을 사용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 직각요인회전방식(varimax)을 이용하였다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은

0.90 이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.70이상이면 적당한 것, 그리고 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것으로 평가할 수 있다. 본 연구에서는 그 값이 0.777로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. Bartlett 구형성 검정치가 633.798이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.01$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다. 분석결과 3.476, 1.896, 1.187의 고유값을 가진 세가지 성분을 추출하였다. 이 세요인은 측정 변수들을 요인 1은 28.964%, 요인 2는 15.798%, 요인 3은 9.894%를 설명함으로써 전체 분산(누적)의 54.655%를 설명하고 있으므로 측정 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

다음 표는 투입된 변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 7> 마케팅 활용도, 인지도 및 성과의 타당성 및 신뢰성 검정결과

	성분			공통성
	마케팅 활용도	마케팅 인지도	재무적 성과	
마케팅 활용도4	.822	.197	.004	.714
마케팅 활용도3	.791	.085	.116	.647
마케팅 활용도2	.767	-.044	.054	.593
마케팅 활용도1	.635	.226	.148	.476
마케팅 인지도2	.293	.711	-.051	.594
마케팅 인지도4	.314	.689	-.015	.574
마케팅 인지도1	.046	.667	.301	.538
마케팅 인지도3	-.081	.611	.311	.477
성과4	.066	.199	.720	.562
성과2	.122	-.035	.671	.466
성과1	.130	.085	.662	.463
성과3	-.083	.399	.538	.455
α 계수	.780	.679	.620	
고유값	3.476	1.896	1.187	
분산(%)	28.964	15.798	9.894	
누적(%)	54.655			

KMO측도=0.777, $\chi^2=633.798$, df=66, p=0.000

2. 연구가설의 검정

본 연구는 앞에서 설정한 연구가설을 검정하기 위해서 SPSS ver. 15.0 프로그램을 이용하여 분산분석과 T-test를 사용하였다. 분산분석(ANOVA: analysis of variance)은 분산값의 비율을 이용하여 집단간 평균값의 차이를 검정하는 분석방법이다. 그러나 집단이 3개 이상인 경우 T검정으로 집단 간 평균차이를 한 번에 분석하기는 어렵다. 즉, 3개 이상인 경우에 집단 간 평균차이를 동시에 비교 검정할 수 있는 방법이 바로 분산분석이다.

가. 가설 1의 검정

1) 기업의 특성에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.

(1) 가설 1-1

<표 8> 가설 1-1의 분산분석

종속 변수	주력업종	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p*
마케팅 인지도	선체부	58	3.2759	.73403	.09638	7.637	.000
	기관부	21	3.5476	.58427	.12750		
	의장부	74	3.2399	.70643	.08212		
	전기·전자부	71	3.7394	.68587	.08140		

* 0.05 수준에서 유의함.

<표 8>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 7.637이고, 유의확률값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉, 주력업종에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 주력업종 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다.

아래의 <표 9>에 따르면, 주력업종은 선체부와 전기·전자부에서 유의확률이 .003, 의장부와 전기·전자부에서 유의확률이 .000이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 1-1은 채택되었다.

<표 9> 가설 1-1의 사후 분석

종속 변수	(I)주력업종	(J)주력업종	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
마케팅 인지도	선체부	기관부	-.27176	.17753	.506
		의장부	.03600	.12224	.993
		전기·전자부	-.46357(*)	.12337	.003
	기관부	선체부	.27176	.17753	.506
		의장부	.30775	.17235	.366
		전기·전자부	-.19182	.17315	.747
	의장부	선체부	-.03600	.12224	.993
		기관부	-.30775	.17235	.366
		전기·전자부	-.49957(*)	.11580	.000
	전기·전자부	선체부	.46357(*)	.12337	.003
		기관부	.19182	.17315	.747
		의장부	.49957(*)	.11580	.000

* 0.05 수준에서 유의함.

위와 같은 방법으로 가설 1-3을 검정한 결과는 다음과 같다.

가설 1-2의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 .426이고, 유의확률값이 .734이므로 귀무가설이 채택된다. 그러므로 ‘제품수명주기에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있을 것이다’는 가설 1-2는 기각되었다. 가설 1-3의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 8.559이고, 유의확률값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉, 설립연도에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 설립연도 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 1-3의 사후분석에 따르면, 설립연도는 15년 이하와 36년 이상에서 유의확률이 .000, 16년~25년과 36년 이상에서 유의확률이 .002이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 1-3은 채택되었다. 가설 1-4의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 4.347이고, 유의확률값이 .005이므로 귀무가설이 기각된다. 즉, 종업원 수에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 설립연도 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실

시하였다. 가설 1-4의 사후분석에 따르면, 종업원 수는 50명 이하와 151명~300명에서 유의확률이 .034, 50명 이하와 301명 이상에서 유의확률이 .031이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 1-4는 채택되었다. 가설 1-5의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면, F값이 6.787이고, 유의확률값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 자본금에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 자본금 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 1-5의 사후분석에 따르면, 자본금은 5억원 미만과 6억원~15억원에서 유의확률이 .002, 5억원 미만과 16억원~25억원에서 유의확률이 .001, 5억원 미만과 26억원~35억원에서 유의확률이 .001, 5억원 미만과 36억원 이상에서 유의확률이 .014이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 1-5는 채택되었다.

가설 2-1의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면, F값이 4.275이고, 유의확률 값이 .006이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 주력업종에 따라서 마케팅 활용도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 주력업종 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 2-1의 사후분석에 따르면, 주력업종은 선체부와 전기/전자부에서 유의확률이 .018, 의장부와 전기/전자부에서 유의확률이 .037이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 2-1은 채택되었다. 가설 2-2의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 2.633이고, 유의확률 값이 .051이므로 귀무가설이 채택된다. 그러므로 '제품수명주기에 따라서 마케팅 활용도는 차이가 있을 것이다'는 가설 2-2는 기각되었다. 가설 2-3의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 13.022이고, 유의확률 값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 설립연도에 따라서 마케팅

활용도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 설립연도 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 2-3의 사후분석에 따르면, 설립연도는 15년 이하와 16년~25년에서 유의확률이 .002, 15년 이하와 36년 이상에서 유의확률이 .000, 26년~35년과 36년 이상에서 유의확률이 .039이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 2-3은 채택되었다. 가설 2-4의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 4.319이고, 유의확률 값이 .006이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 종업원 수에 따라서 마케팅 활용도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 종업원 수 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 2-4의 사후분석에 따르면, 종업원 수는 50명 이하와 51명~150명에서 유의확률이 .033, 50명 이하와 151명~300명에서 유의확률이 .024이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 2-4는 채택되었다. 가설 2-5의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 5.192이고, 유의확률 값이 .001이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 자본금에 따라서 마케팅 활용도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 자본금 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 2-5의 사후분석에 따르면, 자본금은 5억원 미만과 16억원~25억원에서 유의확률이 .007, 16억원~25억원과 36억원 이상에서 유의확률이 .026이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 2-5는 채택되었다.

가설 3-1의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 3.484이고, 유의확률 값이 .017이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 주력업종에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 주력업종 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해

사후 분석을 실시하였는데 유의한 평균의 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3-1은 채택되었다. 가설 3-2의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 4.469이고, 유의확률 값이 .005이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 제품수명주기에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 제품수명주기 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 3-2의 사후분석에 따르면, 제품수명주기는 성숙기 제품과 쇠퇴기제품에서 유의확률이 .008, 쇠퇴기 제품과 장기사용제품에서 유의확률이 .022이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 3-2는 채택되었다. 가설 3-3의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 5.118이고, 유의확률 값이 .002이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 설립연도에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 설립연도 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 3-3의 사후분석에 따르면, 설립연도는 15년 이하와 26년~35년에서 유의확률이 .006이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 3-3은 채택되었다. 가설 3-4의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 6.875이고, 유의확률 값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 종업원 수에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 종업원 수 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 3-4의 사후분석에 따르면, 종업원 수는 50명 이하와 51명~150명에서 유의확률이 .005, 50명 이하와 151명~300명에서 유의확률이 .023, 50명 이하와 301명 이상에서 유의확률이 .001이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 3-4는 채택되었다. 가설 3-5의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 13.125이고, 유

의확률 값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 자본금에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 자본금 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. 가설 3-5의 사후분석에 따르면, 자본금은 5억원 미만과 16억원~25억원에서 유의확률이 .000, 5억원 미만과 26억원~35억원에서 유의확률이 .000, 6억원~15억원과 36억원 이상에서 유의확률이 .036이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 3-5는 채택되었다.

나. 가설 4의 검증

1) 마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도는 높을 것이다.

가설 4는 조선기자재업체의 마케팅 활용도에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 인지도를 측정하였는데, 각 측정항목에 대한 측정방법으로는 종속변수인 마케팅 활용도와 관련하여 Likert의 등간 5점척도를 사용하였다. 그리고 독립변수는 마케팅 인지도가 요인으로 측정되었다. 이 독립변수를 통하여 종속변수에 대한 상대적 차이를 파악하기 위하여 연구가설 4를 설정하고 이에 따른 가설검정을 위하여 T-test를 사용하였다. 그 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 마케팅 인지도와 마케팅 활용도의 차이

활동 요인	마케팅 인지도	N	평균	표준 편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
					F	유의 확률	t	자유 도	유의 확률
마케팅 활용도	low	101	3.3168	.77208	.245	.621	4.120	222	.000
	high	123	3.7358	.74472					

* .05 수준에서 유의함.

‘마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도는 높을 것이다.’라는 연구가설 4를 검증한 결과 통

계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 그 결과 Levene 검정결과 F값이 .245이고 유의확률이 .621로 나타나 집단의 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 4.120이며 유의확률이 0.000($\alpha < 0.05$)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 마케팅 인지도가 높은 집단의 응답자들은 낮은 집단의 응답자들 보다 마케팅 활용도를 높게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 그 결과 가설 4는 채택되었다.

위와 같은 방법으로 가설 5와 6을 검정하였으며 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 가설5 마케팅 활용도와 재무적 성과의 차이

활동요인	마케팅 활용도	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
					F	유의확률	t	자유도	유의확률
재무적 성과	low	101	3.4476	.73961	1.644	.201	2.445	222	0.15
	high	123	3.6675	.56971					

가설6 마케팅 인지도와 재무적 성과의 차이

활동요인	마케팅 인지도	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
					F	유의확률	t	자유도	유의확률
재무적 성과	low	101	3.2698	.72688	3.763	.054	5.941	222	.000
	high	123	3.7724	.53753					

* 0.05 수준에서 유의함.

3. 가설검정결과의 해석

위와 같은 방법으로 모든 가설을 검정한 결과를 요약하면 <표 12>와 같다.

V. 결론

1. 연구의 요약

조선기자재업체의 특성과 조선기자재업체의 재무적 성과와의 관계에 마케팅 인지도와 마케팅

<표 12> 연구가설의 검정결과

가설	가 설 내 용	결과
1	기업의 특성에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.	
1-1	주력업종에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.	채택
1-2	제품수명주기에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.	기각
1-3	설립연도에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.	채택
1-4	종업원 수에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.	채택
1-5	자본금에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.	채택
2	기업의 특성에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.	
2-1	주력업종에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.	채택
2-2	제품수명주기에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.	기각
2-3	설립연도에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.	채택
2-4	종업원 수에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.	채택
2-5	자본금에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.	채택
3	기업의 특성에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.	
3-1	주력업종에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.	채택
3-2	제품수명주기에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.	채택
3-3	설립연도에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.	채택
3-4	종업원 수에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.	채택
3-5	자본금에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.	채택
4	마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도는 높을 것이다.	채택
5	마케팅 활용도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.	채택
6	마케팅 인지도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.	채택

활용도가 매개한다고 제안하고, 이들 매개변수들이 조선기자재업체의 특성과 재무적 성과를 매개하는 핵심변수이지 아닌지를 파악함과 동시에 이러한 매개변수들의 역할을 규명하여, 이들 변수간의 관계를 실증적으로 검증하여 조선기자재업체의 경영자들에게 마케팅 전략과 강화 노력을 위한 하나의 방향을 제시하고자 하였다.

우리나라 조선기자재업체들은 마케팅개념을 얼마나 인지하고, 마케팅 개념을 활용하여 실천하는지 그리고 그런 활동들이 조선기자재업체의 재무적 성과에 어떠한 차이가 있는 것인가를 분석하였다.

위에서 기술한 바와 같이 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선정된 연구가설을 검정하고자 한국조선기자재협동조합에 등록된 우리나라의 조선기자재업체들과 부산, 경남에 소재한 조선기자재업체들을 대상으로 기업의 특성과 마케팅 인지

도, 마케팅 활용도, 그리고 재무적 성과에 대한 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, “기업의 특성에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.”는 가설의 세부가설 중 ‘가설 1-1, 1-3, 1-4, 1-5’ 등 4개의 가설은 채택된 것으로 보아 기업의 특성 중 주력업종, 설립연도, 종업원 수, 자본금은 마케팅 인지도와 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 ‘가설 1-2’는 가설은 기각되어 기업의 특성 중 제품수명주기는 마케팅 인지도와 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, “기업의 특성에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.”는 가설의 세부가설 중 ‘가설 2-1, 2-3, 2-4, 2-5’ 등 4개의 가설은 채택되었다. 한편 ‘가설 2-2’는 기각되어 기업의 특성 중 제품수명주기는 마케팅 활용도와 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, “기업의 특성에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.”는 가설의 세부가설 중 ‘가설 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5’ 등 5개의 모든 가설은 채택되었다. 그리고 기각된 가설은 없는 것으로 보아 모든 기업의 특성은 재무적 성과에 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, “마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도는 높을 것이다.”는 가설은 채택되었다. 그러므로 조선기자재업체의 마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도도 높다는 것으로 나타났다.

다섯째, “마케팅 활용도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.”는 가설은 채택되었다. 그러므로 조선기자재업체의 마케팅 활용도가 높을수록 재무적 성과는 높다는 것으로 나타났다.

여섯째, “마케팅 인지도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.”는 가설은 채택되었다. 그러므로 마케팅 인지도가 높다는 것은 조선기자재업체의 재무적 성과가 높다는 것으로 나타났다.

마지막으로, 모든 가설을 종합하여 살펴보면 기업의 특성 5가지 중 제품수명주기가 마케팅 인

지도와 활용도에 차이가 없고 재무적 성과에만 차이가 있는 것으로 보아 조선기자재업체에서 생산하는 제품의 수명주기는 재무적 성과에는 차이를 보이지만 마케팅과는 관계가 없는 것으로 나타났다. 그 밖의 모든 기업의 특성은 마케팅 인지도와 활용도 그리고 재무적 성과에 차이가 있는 것으로 나타남으로써 앞으로 조선기자재업체의 마케팅 전략을 수립하기 위한 탐색적 연구로서 의미가 있다고 할 수 있다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

위와 같은 연구결과에 따라 본 연구의 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조선기자재업체들이 생산하는 제품 중 우수한 품질의 제품에 한해 국제 경쟁력을 확보하여 조선기자재업체의 재무적 성과를 높이고 국내·외 조선기자재업체의 올바른 마케팅 전략 방안을 제시할 수 있다. 즉, 조선기자재업체의 주력업종, 설립연도, 종업원 수 그리고 자본금등에 따라 마케팅 인지도와 활용도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 우리나라 조선기자재업체들이 마케팅 전략을 수립할 때 이러한 결과를 감안한 차별적 전략을 세울 필요가 있다.

둘째, 선행연구에서 조선기자재업체의 마케팅 인지도와 마케팅 활용도 그리고 재무적 성과에 관한 선행연구들이 많이 부족하고, 그나마 진행되거나 보고되어 있는 연구들은 대부분 정태적 관점에 머물고 있으므로 앞으로 조선기자재업체에 대한 연구들은 현재 구성되어 있는 조합 혹은 정부가 주가 되어 기업차원의 분석에서 초점을 두어 진행되어야 할 것이다. 그리고 조선기자재업체의 해외 마케팅 전략을 연구해 볼 수 있는 계기가 되었다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 조선기자재업체 특성에 따라 마케팅 활용도와 마케팅 인지도가 높을수록 조선기자재업체의 재무적 성과가 높게 나타난다는 것을 검증함에 따라 조선기자재업체 차원에서 마케팅에 관

한 투자 관리가 필요하다는 점이 확인 되었고, 조선기자재업체의 지속적인 마케팅 활동을 위해 경영자의 끊임없는 협조와 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 조선기자재업체의 특성과 마케팅 인지도, 마케팅 활용도, 그리고 재무적 성과와의 상관관계를 분석하고자 하였으나 그 결과가 기존의 조선기자재업체를 대상으로 한 연구들과는 마케팅 인지도와 활용도라는 측면에서 달리 나타났다. 그리고 조선산업에 있어서의 조선기자재업체의 역할의 중요성 및 다양성을 감안한 타 산업과의 비교 분석이 부족한 점을 들 수 있다.

향후 연구과제로는 탐색적인 성격을 가지고 있는 본 연구는 제조산업을 대상으로 한 선행연구들에서 사용된 변수들을 중심으로 측정항목을 일부 수정하여 사용하였다. 따라서 향후 연구에서는 조선기자재업체의 특성을 보다 잘 반영할 수 있는 변수와 측정항목들을 개발하여 보다 정교한 연구를 진행할 필요성이 있다.

참고 문헌

산업연구원(2005). 조선기자재산업 통계 정립 및 추계방안 최종보고서, 산업자원부, 12.
 안청홍(2006). 국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, 한국해양대학교 석사학위논문.
 이용기 · 김영 · 이학식(1998). 시장지향성과 성과, 경영학연구, 27(1).
 이호상(2004). 조선기자재산업에서 품질전략과 전략적 통제시스템의 특성이 기업성과에 미치는

영향에 관한 실증연구, 한국해양대학교 박사학위논문.
 예종석 · 윤운락(1998). 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향, 마케팅연구, 11(2).
 최영로 · 신한원(2006). 해운서비스시장에 있어서 관계 질에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구-정기선사와 운송주선인간의 관계를 중심으로-, 한국항해항만학회지, 30(1).
 한영일(2006). “한국제조기업의 국제화과정 결정요인에 관한 실증연구,” 전남대학교 박사학위논문.
 B. J. Jaworski and A. K. Kohil(1993). “Market Orientation: Antecedents and Consequences,” Journal of Marketing, Vol. 57, 53~70.
 J. F. Engel, R. D. Blackwell & D. T. Kollat(1978). Consumer Behavior, 4th ed. The Dryden Press, 369~373.
 L. Lawton & A. Parasuraman(1980). “The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning,” Journal of Marketing, Vol. 44, Winter, 19~25.
 M. L. Bell and C. W. Emory(1979). Marketing Concept and Strategy, Houghton Mifflin Company, 5~6.
 R. J. Keith(1960). “The Marketing Revolution,” Journal of Marketing, January, 35~38.
 R. O. Herrmann(1970). “Consumerism : Its Goals, Organizations and Future,” Journal of Marketing, Vol. 34, October, 60.
 國土交通省(2004). “我が國造船産業のビジョンと戦略(21世紀における新たなるチャレンジ),” 造船産業競争戦略會議, 23~28.

-
- 논문접수일 : 2010년 09월 02일
 - 심사완료일 : 1차 - 2010년 10월 08일
 - 게재확정일 : 2010년 10월 21일