

중소기업 마케팅능력이 시장성과에 미치는 영향 : 온라인 수출마케팅의 매개효과 및 경쟁 강도의 조절효과

박동진 (대전대학교 융합컨설팅학과)¹⁾ 서영욱 (대전대학교 융합컨설팅학과 교수)²⁾

국문 요약

본 연구는 온라인 수출마케팅을 활용한 중소기업의 마케팅능력이 시장성과에 미치는 영향을 분석하였다. 중소기업은 시장 확대를 위해 내수시장에서 해외시장으로 시장 확대와 매출증대를 위해 노력하고 있다. 이러한 경쟁이 치열한 해외 시장에서 성과를 낼 수 있는 요인들을 연구하였다. 총 400개의 수출 중소기업 설문을 수령하였고, 온라인 수출마케팅에 직접 참여한 설문대상자 159개사를 최종 대상으로 선정하였다. 설문 조사는 SMART PLS 4.0과 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하고 연구가설을 검증하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 중소기업의 마케팅능력이 온라인 수출마케팅에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 수출마케팅의 매개역할을 통해 시장성과에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한, 수출시장에서의 경쟁강도는 온라인 수출마케팅에서 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 수출 중소기업의 마케팅능력(제품개발능력, 유통능력, 가격책정능력, 홍보능력)이 온라인 수출마케팅을 매개로 하여 해외 시장성과에 긍정적인 영향을 미친다는 이론적 토대를 마련할 수 있었으며, 경쟁이 심한 해외시장에서 중소기업의 온라인 수출마케팅 활용은 해외 시장개척과 성과에 중요한 수단일 수 있다는 점을 시사점을 제공해 줄 수 있다. 결과적으로, 중소기업 해외시장 진출과 성과를 위해 온라인 수출마케팅의 적극적인 활용이 필요하다.

■ 중심어: 마케팅능력, 온라인 수출마케팅, 시장성과, 경쟁강도, 중소기업 수출성과

I. 서론

글로벌 경제 환경에서 중소기업은 경쟁력을 강화하고 성장 기회를 확대하기 위해 글로벌 시장으로 진출하는 것이 필수적이다. 특히, 국내 시장의 경쟁이 점차 치열해지는 상황에서 기업들은 해외 시장으로의 확장을 통해 추가 수익과 새로운 시장 확대의 기회를 찾을 수 있다. 기업의 본질인 지속적인 성장을 이루고자 마케팅역량 향상과 다양한 수출판로 개척을 하고 있다. 이러한 전략적 목표를 실현하기 위해 기업은 수출 활동을 증대시키고, 다양한 마케팅 전략을 활용하여 해외 소비자들의 관심을 끌어야 한다.

마케팅은 기업의 제품이나 서비스를 소비자에게 판매하고 홍보하는 데에 있어서 핵심적인 역할을 수행한다.

1)제1저자 : 대전대학교 융합컨설팅학과, rinokorea@naver.com

2)교신저자 : 대전대학교 융합컨설팅학과 교수, ywseo@dju.kr

· 투고일: 2023-08-07 · 수정일: 2023-09-04 · 게재확정일: 2023-09-21

마케팅능력(제품개발능력(Product), 가격책정능력(Price), 유통능력(Place), 홍보능력(Promotion))은 마케팅4P 또는 마케팅믹스로 정의되어지며, 기업의 마케팅 전략에 있어서 핵심적인 항목들로서 잘 구성하고 실행함으로써 기업은 소비자들의 니즈를 파악하고 제품이나 서비스의 가치를 높이는 데에 성공할 수 있다.

그러나, 기존의 마케팅능력은 디지털 시대의 도래로 인해 새로운 환경에 적합하지 않을 수 있다. 인터넷과 기술의 발전으로 인해 온라인 수출마케팅은 기업들에게 글로벌 시장으로 진출하는 데에 혁신적인 기회를 제공한다. 온라인 마케팅은 전통적인 마케팅 채널보다 더 넓은 영역으로 고객들과의 상호작용을 가능하게 하며, 개인화된 서비스 제공과 소비자의 니즈에 빠르게 대응할 수 있는 장점이 있다. 이러한 온라인 마케팅의 새로운 시대적 특성은 중소기업의 수출 성과에도 영향을 미칠 수 있다.

이러한 배경 아래, 본 연구는 마케팅능력과 온라인 수출마케팅이 중소기업의 수출성과에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다. 다양한 산업과 규모의 수출 중소기업들을 대상으로 실증적인 연구를 통해, 마케팅능력과 온라인 수출마케팅이 수출 중소기업의 해외시장성과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 새로운 통찰력을 제시하고자 한다. 이번 논문에서는 먼저 이론적 배경과 선행 연구들을 살펴본 후, 연구 방법 및 데이터 분석 방법에 대해 설명하도록 하겠다. 마지막으로, 연구 결과를 토대로 이론적 합의와 실질적인 의의를 논의하고 결론을 도출하도록 할 것이다. 이 연구를 통해 마케팅능력과 온라인 수출마케팅이 수출 중소기업의 해외시장성과에 미치는 영향에 대한 심층적인 이해를 제공하고, 기업들이 글로벌 시장에서 경쟁력을 유지하고 확장하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 마케팅능력 (Marketing Capabilities)

마케팅 4P와 마케팅믹스는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 홍보(Promotion)라는 네 가지 요소로 구성되는 전통적인 마케팅 전략 모델이다(E. Jerome McCarthy, 1964). 이 모델은 미국의 마케팅 전문가인 E. Jerome McCarthy가 1960년대에 처음 제안하였고, 이론적 배경은 다음과 같다. 첫째, 제품(Product)은 기업이 소비자에게 제공하는 유형의 상품 또는 서비스를 의미한다. 제품 개발은 소비자의 니즈와 원하는 기능을 충족 시키는데 초점을 맞추어야 한다. 제품은 브랜딩, 기능, 품질, 포장 등 다양한 측면에서 소비자들에게 가치를 제공해야 한다. 둘째, 가격(Price)은 제품이나 서비스를 소비자에게 판매하는 가격을 결정하는 것을 의미한다. 가격은 기업의 수익과 이익을 결정하는 중요한 요소이며, 경쟁 환경과 소비자의 수용력을 고려하여 적절하게 책정되어야 한다. 셋째, 유통(Place)은 제품을 소비자에게 전달하는 유통 채널과 유통 전략을 의미한다. 제품이 쉽게 구입 가능한 위치에 유출되는 것이 중요하며, 유통 채널의 효율성과 제품 유통에 대한 기업의 컨트롤이 필요하다. 넷째, 홍보(Promotion)는 제품을 소비자들에게 알리고 홍보하는 활동을 말한다. 광고, 판촉, PR 활동 등을 통해 제품의 인지도를 높이고 소비자들의 관심을 끌어내는 것이 목표이다(E. Jerome McCarthy, 1964).

다음과 같은 마케팅4P 이론을 바탕으로 본 연구는 마케팅능력이라 표현하고, 선행논문을 통해서 마케팅능력을 제품개발능력, 가격책정능력, 유통능력, 홍보능력의 4개 요인을 세컨드 오더(Second-order)로 구성하였다(Gaye Adkiddili, 2022). 마케팅 능력은 기업이 제품과 서비스를 효과적으로 판매하고 해외시장에 진입하는 데에 있어서 유용한 도구로 활용되어왔으며, 기업들이 고객들의 니즈와 시장의 변화에 적극적으로 대응할 수 있도록 도와주는 기초적인 마케팅 전략을 제시하였다(Itzhak Gnizy, 2018).

이러한 선행 논문들은 마케팅능력과 관련된 다양한 이론과 개념, 그리고 중소기업의 마케팅 역량에 대한 중요한 통찰력을 제공하고 있다. 이 선행논문들을 참고하여 본 연구의 실질적 배경과 이론적 연구 방향성을 구축하였다.

2.2 온라인 수출마케팅(Online Export Marketing)

온라인 수출마케팅은 인터넷과 다른 디지털 플랫폼을 통해 제품 또는 서비스를 홍보하고 판매하는 전략이다. 온라인 수출마케팅은 다양한 요인들로 이루어져 있으며, 이를 효과적으로 조절하고 활용함으로써 기업은 바이어에게 더 나은 온라인 수출홍보와 판매를 제공할 수 있다(허성호, 2022).

온라인 수출마케팅 요인으로는 첫째, 웹사이트 디자인이다(이희용, 2015). 반응형 웹사이트 구축으로 PC/모바일에서 최적화 하여 바이어에게 최적화된 인터페이스 웹사이트 디자인을 서비스한다. 둘째, 검색 엔진 최적화(SEO)이다. 웹사이트가 검색 엔진에서 상위에 노출되도록 최적화하여 더 많은 유기적인 트래픽을 유입시킨다. 셋째, 콘텐츠 마케팅이다. 유용하고 흥미로운 콘텐츠를 제작하여 소비자의 관심을 끌고 브랜드와의 연결을 강화한다. 넷째, 온라인 광고이다. 배너 광고, 동영상 광고, 네이티브 광고 등을 통해 브랜드의 가시성을 향상시킨다(이철, 2013).

2.3 경쟁 강도(Competitive Intensity)

경제학과에서 관련된 주제로 경쟁강도 조절변수를 사용한다. 경쟁강도 조절변수는 특정 산업 또는 시장에서 경쟁의 세기를 측정하고 조절하는 데 사용되는 변수이며, 본 연구에서는 해외시장의 경쟁강도로 조절변수로 사용하였다. 경쟁강도 조절변수는 시장 구조, 기업 간 경쟁 관계, 소비자 행동 등과 관련하여 연구 및 분석된다(Porter, M. E, 2008).

경쟁강도 조절변수의 이론적 배경은 다양한 경제 이론과 모델에 기초하며, 일반적으로 경쟁강도는 수출시장에서 기업 간의 경쟁이 얼마나 치열하게 일어나는지를 나타낸다. 첫째, 경쟁 강도는 산업 내 경쟁자들의 수, 규모, 성장률 등과 관련이 있으며, 이러한 산업 수준의 요소들을 고려할 수 있다. 둘째, 효과적인 마케팅 및 광고 전략을 통해 기업은 경쟁 강도와 온라인 수출마케팅으로 더 나은 가치를 제공할 수 있다. 셋째, 가격 경쟁은 경쟁 강도를 크게 영향을 미치는 요소 중 하나이다. 가격 조절을 통해 경쟁자들과의 경쟁을 조절하고 수익을 극대화할 수 있다. 넷째, 혁신적인 제품이나 기술을 개발하여 경쟁 상황을 조절하고 기업의 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 다섯째, 혁신적인 제품이나 기술을 개발하여 경쟁 상황을 조절하고 기업의 경쟁 우위를 확보할 수 있다(Christopher Hautbois, 2022).

2.4 시장성과(Market Performance)

Huang et al. 연구에 따르면 시장성과는 수익률, 매출 변동성 또는 수출 시장 리스크로 정의된다(C. Huang, 2020). 해외시장성과는 국가 경제 성장의 원동력이며, 기업의 경쟁력에 중요한 영향을 미친다(우성재, 2020). 수출 의존도가 높은 국가의 경우, 기업의 해외시장성과는 곧 국가의 경쟁력을 의미 하며, 해외시장을 타깃으로 하는 수출기업에 있어 시장성과는 곧 기업의 지속성장 경영과 경쟁시장에서의 생존 여부를 결정하는 매우 중요한 지표라고 할 수 있다(Theingi, 2011).

해외시장진출을 위한 시장지향성, 기업가 정신, 촉진프로그램의 참여 등은 총체적으로 기업의 경쟁우위에 긍정적 영향을 미치고, 이러한 특유자원에 의해 형성된 경쟁우위는 현지시장에서의 시장성과를 달성하는데 긍정적 영향을 준다(Theingi, 2011, Hult, 2008). 그러나 시장성과는 연구 과정에 측정목표한 장소인 국내시장과 해외시장에 따라 다르게 측정되어야한다(Hult, 2008).

재무적 시장성과 지표 측정방법은 전통적으로 매출액, 시장점유율, 투자수익률, 영업이익, 순이익, 생산성, 매출과 이익 증가율 등의 재무지표를 활용하고 있다(Hult, 2008, Delaney 1996). 기업의 재무지표는 수치비교가 가능하여 객관적 지표로 사용이 가능함으로써 기업을 분석하는데 활용되고 있으며 창업기업의 이익을 나타내는

지표로 단기성과 측정기준으로 기업의 생존, 수익성, 장기적인 성장 등을 평가하는데 중요한 기초 자료로 활용되고 있다(Delaney 1996).

창업기업의 시장성과는 어떤 산업의 시장에서 각 기업들이 시장행동으로 야기된 시장의 자원배분 성과를 말한다. 시장성과를 측정하는 요인은 객관적 재무수치를 중심으로 평가하는 재무적(financial) 시장성과 지표 측정방법과 경영인 등 평가자가 주관적으로 평가하는 비재무적(non-financial) 시장성과 측정방법으로 구분된다(J. M. Lee, 2018). 최근 업계 경쟁자와 관련하여 시장에서 조직의 인지된 조직성과(새로운 제품 및 서비스 개발성과, 기존 제품 및 서비스 개선성과, 필수직원 채용 또는 유지 능력, 고객만족도, 경영진과 직원과의 관계, 직원들 사이의 관계)와 시장성과(마케팅 성과, 매출성장률, 수익성, 시장점유율)를 구분하여 측정하는 연구 진행을 하였다(Delaney 1996. J. M. Lee, 2018)

III. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구의 변수는 마케팅능력, 온라인 수출마케팅, 시장성과와 경쟁강도의 조절변수이다. 마케팅능력은 제품개발능력, 유통능력, 가격책정능력, 홍보능력의 4개 요인 변수를 사용하였다. 마케팅능력의 각 요인이 온라인 수출마케팅을 매개하여 시장성과로 귀결되며, 이 모델에서 마케팅능력과 온라인 수출마케팅 변수는 상호 보완적 연관이 있다. 이론적배경의 선행연구를 통해, 온라인 수출마케팅의 활성화를 위해서는 마케팅능력이 영향을 미치며(Gaye Adkhilli, 2022), 온라인 수출마케팅과 마케팅능력의 핵심요인들이 해외 시장성과에 영향을 주며, 경쟁강도에 의한 시장성과 요인으로 발생할 수 있다(허성호, 2022, Christopher Hautbois, 2022). 본 연구에서는 마케팅능력의 4개 변수를 연계하는 마케팅4P 이론에 근거하여 단일 변수로 단순화하여, 변수 간의 관계에서 예측되는 다중 공선성 발생을 차단하였다. 통계변수로는 표본기업의 수출을 하기 위한 수출마케팅 예산규모와 응답자의 근속기간, 기업 소재지를 활용하였다.

종합적으로 마케팅능력의 제품개발능력, 유통능력, 가격책정능력, 홍보능력의 4개 마케팅4P 단일 요인이 온라인 수출마케팅을 매개로 경쟁강도를 조절로 하여 시장성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 그림1.과 같은 연구모형을 설정하였다.

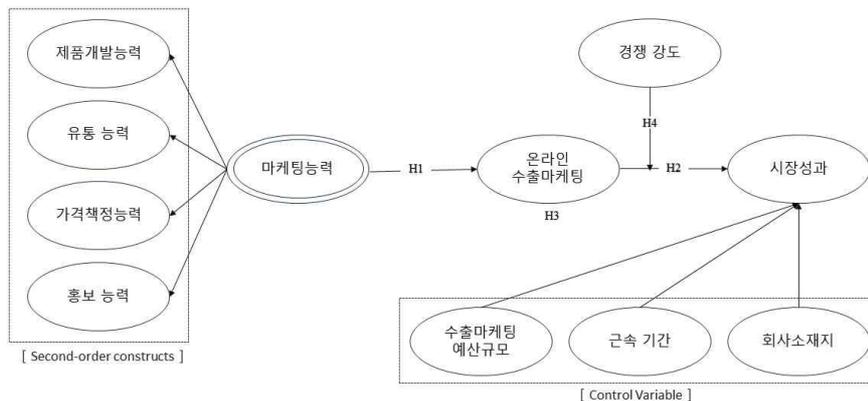


그림1. 연구 모형

3.2 가설설정

본 연구는 첫째, 중소기업의 마케팅능력이 온라인 수출마케팅에 어떠한 영향관계가 있는지를 분석하고자 한다. 둘째, 온라인 수출마케팅이 시장성과에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 셋째, 중소기업의 마케팅 능력을 향상시키고 중소기업의 수출성과를 증가시키는 상황에서 경쟁 강도가 높은 시장에서 지속성장 할 수 있는 요인을 분석하고자 한다. 본 연구는 이를 위해 선정한 마케팅능력, 시장성과, 온라인 수출마케팅을 매개로한 경쟁강도의 조절을 통하여 연구모델에서 제시된 연구가설을 검증하고자 한다.

3.2.1 마케팅능력과 온라인 수출마케팅의 관계

마케팅 능력에 대한 본 연구는 마케팅능력의 요소와 마케팅4P 요소를 동일한 구조변수로 진행하였으며, 선행 연구에서는 다음과 같이 관계성을 연구하였다. 제품, 유통, 가격, 홍보의 4개 요인인 마케팅믹스는 온라인 마케팅에 영향을 긍정적 영향을 미치며, 이를 통해 중소기업은 성과를 얻고 성장할 수 있다(Anisur R. Faroque, 2018).

마케팅4P는 수출마케팅에 정(+)의 영향을 미치며, 기업의 수출성과에 정(+)의 영향을 미친다(B.Özgül, 2020).

기업의 마케팅능력 및 생산력은 해외시장에서의 경쟁우위를 지속할수 있고, 수출 실적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 나타내고 있다(Katsikeas et al, 1996).

마케팅 능력(Marketing Capability)은 중소기업의 지속성장을 위한 성과에 중요한 요소이다. (Vorhies, 2005), (Morgan et al, 2009)의 연구에서는 마케팅능력과 기업성과 사이에 긍정적인 관계가 있음을 연구를 보여주었고, 이는 마케팅능력이 중소기업의 독자적인 가치성과 지속성장 구조를 나타내고 있다.

이러한 선행연구결과를 통하여, 본 연구는 마케팅 능력이 온라인 수출마케팅에 영향을 주는 요인을 검증하기 위해 다음과 같은 연구 가설을 도출하였다.

가설1(H1) 중소기업의 마케팅능력은 온라인 수출마케팅에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 온라인 수출마케팅과 시장성과의 관계

온라인 수출마케팅과 중소기업 성과에 대한 선행연구를 통한 수출기업의 해외실적에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검정하였다(남인우, 2022). 이동열(2022), 남인구(2022)의 연구에 의하면 다양한 채널의 온라인 수출마케팅 활동 강화로 수출기업의 경쟁이 높은 해외시장에서 온라인 마케팅 성과의 중요성을 연구하였다. 본 선행연구 저자는 국내 수출기업들의 내부적인 요인인 혁신지향성과 e-비즈니스 구축 요인을 독립변수로 설정하여 마케팅 활용 요인을 거쳐 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지, 마케팅활동은 기업성과에 따른 효과를 연구가설로 정하고 선행 연구들을 바탕으로 연구가설을 설정하고자 하였다. 중소기업의 수출을 위한 타깃 온라인마케팅은 기업의 수출성과에 유의한 효과를 나타냈다(Kaouther Kool, 2021).

(김학민, 2012)의 연구는 온라인 마케팅의 확산의 시대에 플랫폼활용이라는 연구개념을 제시하여 이 개념과 수출마케팅 성과와의 관계를 검증하고자 하였다. 온라인 마케팅의 많은 기업들이 매우 긍정적인 수단을 제공하는 것으로 판명되었다. 세부적으로는 온라인마케팅 활용을 중심으로 선행요인들과 수출마케팅 성과와의 관계를 연구모형으로 제시하고 이들의 관계를 연구가설로 제시하여 이들을 실증적으로 검증한 연구이다. 선행논문의 연구결과는 온라인 마케팅 활용은 수출마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 도출하였다. 이에 본 연구에서도 온라인 수출마케팅과 시장성과에 대한 영향과 매개에 대해서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2(H2) 온라인 수출마케팅은 시장성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3(H3) 온라인 수출마케팅은 마케팅능력과 시장성과를 매개할 것이다.

3.2.3 경쟁강도의 조절효과

온라인 수출마케팅과 중소기업 성과에 대한 선행연구를 통한 수출기업의 해외실적에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검정하였다(Christopher Hautbois, 2022). 소원근(2017), 이승학(2019)의 연구에 의하면 다양한 채널의 온라인 수출마케팅 활동 강화로 수출기업의 경쟁이 높은 해외시장에서 온라인 마케팅 성과의 중요성을 연구하였다. 수출을 위한 타깃 온라인마케팅은 기업의 수출성과에 유의한 효과를 나타냈다(Christopher Hautbois, 2022).

시장 경쟁상황이 강한 환경에 따라 중소기업의 마케팅능력은 해외수출시장에 대한 접근 방식의 변경과 대응을 다양화하게 된다. 다양한 마케팅 중 온라인 마케팅을 통해 보다 많은 기회와 경쟁 위협에 대응함으로써 고객과 고객사에게 가치를 주며, 이러한 가치는 기업에 대한 성과로 나타난다. 이로서 경쟁 시장에서의 기회를 얻으며 기업은 성과를 내고 있다(Alden, D. L, 1999). 이와 같은 선행연구에서 경쟁강도를 조절변수의 연구모델로 구성하여 연구가 이루어지고 있다. 이를 토대로 본 연구에서도 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설4(H4) 경쟁강도는 온라인 수출마케팅과 시장성과 간의 관계를 강화 할 것이다.

3.3 조사 설계

본 연구의 조사는 실증분석을 위해 수출마케팅 경험이 있는 전국의 수출을 진행하고 있는 중소기업을 대상으로 설문조사 하였다. 본 설문은 전문 리서치회사를 통하여 2023년 4월 10일부터 4월 24일까지 2주간 조사하여 총 400개사의 응답지가 회수되었으며, 그중 온라인 수출마케팅에 직접 참여한 응답대상자 159개사 표본을 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 <표1>에 제시하였다.

<표1> 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도 (N, (%))
성별	남자	118 (74.2)
	여자	41 (25.8)
연령	29세 이하	7 (4.4)
	30~39세	27 (17.0)
	40~49세	56 (35.0)
	50~59세	56 (35.0)
	60세 이상	13 (8.6)
학력	고졸	10 (6.2)
	초대졸	21 (13.2)
	대졸	105 (66.0)
	대학원(석사)	18 (11.3)
	대학원(박사)	5 (3.3)
직급	사원급	11 (7.0)
	대리급	18 (11.3)
	과장급	27 (17.0)
	차장급	20 (12.5)
	부장급	44 (27.6)
	이사급 이상	39 (24.6)

구분	항목	빈도 (N, (%))
사업장소재지	서울	40 (25.0)
	경기	52 (32.7)
	인천	14 (8.8)
	강원	2 (1.2)
	대전	6 (3.7)
	충북	6 (3.7)
	충남	4 (1.7)
	세종	0 (0.0)
	대구	7 (4.4)
	경북	7 (4.4)
	부산	7 (4.4)
	울산	1 (0.6)
	경남	5 (3.3)
	광주	4 (2.5)
	전북	3 (1.8)
	전남	1 (0.6)
제주	0 (0.0)	
직군	해외영업직	19 (12.0)
	사무관리직	118 (74.2)
	생산기술직	18 (11.3)
	기타	4 (2.5)
업력	1년 미만	0 (0.0)
	1~3년	4 (2.5)
	3~5년	5 (3.1)
	5~7년	5 (3.1)
	7~10년	18 (11.3)
	10~15년	29 (18.3)
15년 이상	98 (61.7)	
2022년도 매출액	1억 미만	2 (1.3)
	1억~5억	3 (2.0)
	5~10억	12 (7.5)
	10억~30억	26 (16.3)
	30억~50억	26 (16.3)
	50억 이상	90 (56.6)
수출마케팅 예산	1천만 원 미만	44 (27.6)
	1~3천만 원 미만	30 (18.2)
	3~5천만 원 미만	40 (25.0)
	5천만 원~1억 미만	20 (12.5)
	1억~3억 미만	18 (11.3)
	3억 이상	7 (4.4)
근속기간	1년 미만	8 (5.0)
	1~3년 미만	30 (18.2)
	3~5년 미만	21 (13.2)
	5~7년 미만	26 (16.3)
	7~9년 미만	19 (12.0)
	10년 이상	55 (34.3)

표본기업의 특성을 살펴보면 응답 기업의 직군분야가 해외영업직 12.0%, 사무관리직 74.2%, 생산기술직은 11.3%, 기타 2.5%로 나타났다. 업력은 15년 이상이 61.7%, 10년 이상 ~ 15년 미만이 18.3%, 7년 이상 ~ 10년 미만이 11.3%, 5년 이상 ~ 7년 미만이 3.1%, 3년 이상 ~ 5년 미만이 3.1%, 1년 이상 ~ 3년 미만이 2.5%로 조사되었다. 또한, 응답기업의 2022년도 매출액은 50억 이상이 56.6%, 30억 이상 50억 미만은 16.3%, 10억 이상 30억 미만은 16.3%, 5억 이상 10억 미만은 7.5%, 1억 이상 5억 미만은 2.0%, 1억 미만은 2%로 조사

되었다.

또한, 표본기업의 고용규모는 100명이상이 18.9%, 50명이상 ~ 100명 미만이 24.5%, 20명이상 ~ 50명 미만은 25.1%, 10명이상 ~ 20명 미만은 18.3%, 5명이상 10명 미만이 7.5%, 5명 미만은 5.7% 순으로 <표1>에 제시하였고, 본 연구의 통제변수로는 수출마케팅 예산규모, 근속기간, 회사소재지를 활용하였다.

<표2> 측정변수의 특성

요인		변수	측정변수의 특성
마케팅능력 (λ_1)	제품개발능력(λ_2)	PE1	신규 수출상품 준비
		PE2	신규 수출 제품 개발 투자
		PE3	신규 수출 상품 출시
		PE4	성공적인 신제품 출시
	유통능력(λ_3)	PL1	신속한 제품 배송
		PL2	정시에 해외 배송
		PL3	제품 반품 대응
		PL4	해외 고객과의 배송사항 준수
	가격책정능력(λ_4)	PD1	수출제품의 효율적 가격 책정
		PD2	가격 경쟁력과 바이어 요구사항 대응
		PD3	가격 경쟁력을 바이어에게 전달
		PD4	제품 구성에 따른 제품가격 형성 능력
	홍보(λ_5)	PR1	효과적인 수출 광고와 판촉 프로그램 개발 능력
PR2		마케팅 활동 능력	
PR3		해외마케팅 프로그램 활용	
온라인 수출마케팅	온라인 수출마케팅(θ_1)	OM1	수출마케팅을 위한 온라인 B2B 수출플랫폼 활용
		OM2	수출마케팅을 위한 해외 온라인 화상상담회 활용
		OM3	수출마케팅을 위한 온라인 마케팅 구축
경쟁강도	경쟁강도(θ_2)	EE1	해외시장의 홍보경쟁
		EE2	해외시장의 경쟁 심화
		EE3	해외시장의 공격적인 판매 전략
시장성과	시장성과(μ)	MP1	작년도 마케팅 성과
		MP2	작년도 매출성장
		MP3	작년도 시장점유율

IV. 연구 결과

4.1 타당도와 신뢰도 분석 결과

본 연구의 분석은 Smart PLS 4.0 PLS 알고리즘을 이용하여 모형의 신뢰성 및 타당성을 검증하였으며, 부트스트래핑(1,000회) 구조모형 분석으로 가설 검증을 실시했다. 변수에 대한 신뢰도 및 수렴타당도 분석을 위해 요인적재치, 회전제곱적재량, Cronbach's α 측정하였으며, 그 결과는 <표3>와 같다.

<표3> 탐색적 요인분석을 통한 타당도 분석 결과

요인	변수	요인적재치	회전제곱적재량 (누적%)	Cronbach's α
가격책정능력	PD1	.896	44.128	0.908

	PD2	.906		
	PD3	.890		
	PD4	.849		
경쟁강도	EE1	.882	3.460	0.795
	EE2	.872		
	EE3	.904		
마케팅능력	PP1	.811	41.358	0.931
	PP2	.751		
	PP3	.865		
	PP4	.803		
시장성과	MP1	.894	3.202	0.840
	MP2	.891		
	MP3	.824		
온라인 수출마케팅	OM1	.813	8.909	0.783
	OM2	.875		
	OM3	.815		
유통능력	PL1	.806	17.633	0.835
	PL2	.862		
	PL3	.752		
	PL4	.852		
제품개발능력	PE1	.907	20.347	0.937
	PE2	.937		
	PE3	.937		
	PE4	.887		
홍보	PR1	.913	24.935	0.913
	PR2	.931		
	PR3	.924		

표2에서 탐색적 요인 분석을 통해 타당성이 검증된 변수를 활용하여 신뢰도를 분석한 결과는 내적일관성계수인 Cronbach's α 값이 모두 0.7이상으로 측정되어 신뢰성을 확보하였다.

4.2 상관 관계 분석

집중타당도는 첫째, 요인 적재치는 0.6이상이며 둘째, 평균분산추출(AVE)값은 0.5이상이고 개념 신뢰도(Construct Reliability)이하 CR 값은 0.7이상 충족해야 집중타당도가 있다고 판단할 수 있다. 본 연구에서 요인 분석 결과 요인적재량은 0.8이상, 평균분산추출(AVE)값은 0.7이상, 개념 신뢰도(CR)가 모두 0.8이상으로 측정되어 집중타당도를 확보하였다고 판단하였다.

판별타당도를 분석한 결과 각 요인들의 비대각 영역인 상관계수 값보다 대각선 영역인 제공근 값이 더 크기 때문에 판별타당도를 확보하였다고 판단하였다.

<표4> 상관관계 분석 결과

	가격책정 능력	경쟁강도	마케팅능력	시장성과	온라인 수출마케팅	유통능력	제품개발 능력	홍보
가격책정능력	0.885							

경쟁강도	0.538	0.831						
마케팅능력	0.865	0.646	0.716					
시장성과	0.580	0.578	0.693	0.870				
온라인 수출마케팅	0.487	0.544	0.603	0.579	0.835			
유통능력	0.619	0.462	0.751	0.443	0.393	0.819		
제품개발능력	0.520	0.561	0.811	0.559	0.507	0.472	0.917	
홍보	0.636	0.520	0.803	0.659	0.562	0.408	0.575	0.923

판별타당성(Discriminant Validity)의 경우 사회과학적 허용치인 'AVE 제곱근 값이 변수 간의 상관계수보다 크게 측정되어야 한다는 기준에 의거하여 판별타당성을 충족시켰다. 판별타당성 분석결과를 <표4>에 제시하였다.

이상의 분석 결과를 종합해보면 타당성(집중, 판별)과 신뢰성이 있는 것으로 판단되었으므로 이를 변인을 활용하여 가설을 검정했다.

4.3 인과관계 가설 검정 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 분석하기 위하여 Smart PLS 4.0을 사용하여 부트스트래핑을 통해 모형의 경로분석과 연구가설 결과로부터의 가설검증 결과는 <표3>과 같이 분석하여 제시하였다. 가설 분석 결과 H1에서 H4까지의 모든 가설이 95% 신뢰도 이상의 유의한 영향력으로 판명되어 채택되었다.

가설 H1의 마케팅능력과 온라인 수출마케팅의 관계에서 경로계수는 0.603, T=8.909, 유의수준은 $p < 0.001$ 로 나타나 마케팅능력은 온라인 수출마케팅에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설H2의 온라인 수출마케팅과 시장성과에서 경로계수는 0.407, T=4.296, 유의수준은 $p < 0.001$ 로 두 요인은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H3의 경쟁강도와 시장성과의 경로계수는 0.345, T=3.460, 유의수준은 $p < 0.001$ 로 경쟁강도는 시장성과에 조절효과를 미치는 것을 확인 할 수 있다.

가설 H4의 경쟁강도 x 온라인 수출마케팅과 시장성과의 관계에서 경로계수는 0.125, T=1.993, 유의수준은 $p < 0.05$ 로 중소기업 마케팅능력과 시장성과 사이에서 온라인 수출마케팅의 매개효과는 경쟁강도에 의해 조절될 것을 확인 할 수 있다.

<표5> 연구 가설 검증 결과^a

가설	경로계수	P-값	T-값	채택여부
H1 : 마케팅능력(λ_1) → 온라인 수출마케팅(θ_1)	0.603	0.000	8.909***	채택
H2 : 온라인 수출마케팅(θ_1) → 시장성과(μ)	0.407	0.000	4.296***	채택
H3 : 마케팅능력(λ_1) → 온라인 수출마케팅(θ_1) → 시장성과(μ)	0.254	0.001	3.202***	채택
H4 : 경쟁강도(θ_2) x 온라인 수출마케팅(θ_1) → 시장성과(μ)	0.125	0.023	1.993*	채택
경쟁강도(θ_2)	$R^2 = 0.364$			
시장성과(μ)	$R^2 = 0.466$			

a: 단측검정 실시

* $p < 0.05$. ** $p < 0.01$. *** $p < 0.001$.

변수 간 측정개념을 판정하기 위한 설명력(R²)은 경쟁강도는 36.4%, 시장성과 46.6%로 분석되었다. 설명력(R²)의 사회과학적 기준치인 10%를 상회하였으므로 적정한 것으로 판명하였다.

<표6> 통제변수 분석 결과

Variable	경로계수	P-값	T-값	결과
수출마케팅 예산규모 → 시장성과	0.060	0.163	0.982	Not valid
근속기간 → 시장성과	0.012	0.416	0.213	Not valid
회사소재지 → 시장성과	0.024	0.347	0.393	Not valid

*p < 0.05. **p < 0.01. ***p < 0.001.

수출마케팅 예산규모, 근속기간, 회사소재지를 통제변수로 측정하여 시장성과 변수와의 영향을 <표6>에서 확인하였다. 측정된 통제변수 모두 시장성과에 영향력이 없는 것으로 나타났다.

<표7> 전체직접효과에 의한 조정분석 결과

Variable	경로계수	P-값	T-값	결과
마케팅능력(λ1) → 시장성과(μ)	0.254	0.001	3.202***	유의

*p < 0.05. **p < 0.01. ***p < 0.001.

본 연구의 매개효과인 온라인 수출마케팅을 Smart PLS 4.0의 부트스트래핑 실행하여 간접효과에 의한 매개효과 분석 결과는 다음과 같다. 마케팅능력(제품 개발 능력, 유통능력, 가격채정능력, 홍보능력 요인)이 시장성과에 관계할 때, 온라인 수출마케팅 변수가 영향을 미치는 전체간접효과에서 T<표7>와 같이 유의한 것으로 판명되어, 매개효과 가설 H3(Mediating variable)의 마케팅능력과 시장성과는 온라인 수출마케팅에 의한 매개효과를 가지는 것으로 분석되었다.

<표8> 간접효과에 의한 매개분석 결과

Variable	경로계수	P-값	T-값	결과
마케팅능력(λ1) → 온라인 수출마케팅(θ1) → 시장성과(μ)	0.254	0.001	3.202***	유의

*p < 0.05. **p < 0.01. ***p < 0.001.

<표8>에서 전체간접효과의 매개효과는 온라인 수출마케팅 변수가 각각 마케팅능력(제품 개발 능력, 유통능력, 가격채정능력, 홍보능력 요인)이 시장성과의 매개변수로 작용하는 특정간접효과에서는 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 ‘온라인 수출마케팅의 요인은 마케팅능력에 대해 시장성과에 특정 간접효과로 매개 영향을 미칠 것이다’의 가설을 성립시켰다. 온라인 수출마케팅은 마케팅 능력과 시장성과 사이의 관계를 매개로 분석함이 타당하며, 이에 대한 특정간접효과 매개분석 결과를 <표5>로 제시하였다.

경쟁강도의 경로계수 0.125*(t=1.993, p < 0.05)는 통계적으로 유의하였고, 그림2. 경쟁강도 조절효과는 Smart PLS 4.0의 Simple slope analysis charts 실행 분석 결과로서 조절효과에 대한 단순기울기를 분석하고 있다.

그림2.에서는 수출환경에 대한 경쟁강도가 높을수록 온라인 수출마케팅에 대한 긍정적 영향이 증가하는 것으로 확인되었다. 이는 해외시장의 경쟁이 심해질수록 수출제품에 대한 홍보경쟁이 과열되고, 기업의 해외시장 개척으로 보다 공격적인 판매 전략을 추구하게 되는 경쟁적인 시장이 된다. 이러한 해외시장에서의 경쟁강도가

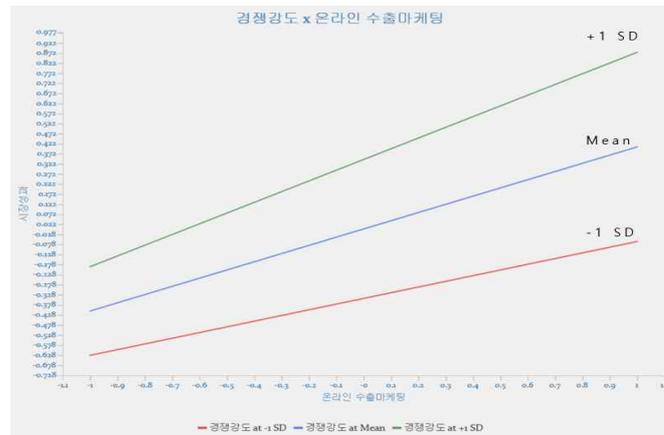


그림2. 경쟁강도 조절효과

높을수록 온라인 수출마케팅은 해외수출 시장성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

4.4 논의

수출기반 중소기업의 마케팅능력이 온라인 수출마케팅을 통하여 해외 시장성과에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 실증분석 결과 가설에 대해 모두 채택할 수 있었다. 이에, 본 연구 결과를 중심으로 논의를 해보면 다음과 같다.

첫째, 제품개발능력, 유통능력, 가격책정능력과 홍보능력으로 구성된 마케팅능력은 온라인 수출마케팅과 시장 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 마케팅능력의 제품개발능력, 유통능력, 가격책정능력, 홍보능력의 3개 요인이 온라인 수출마케팅을 통해 해외 시장성과라는 중소기업의 마케팅능력 향상과 온라인 마케팅의 활용과 전문성의 필요성을 설명한다. 중소기업이 해외시장 성과에 수많은 제품과 기업 간 경쟁 통해 수출 성과를 낼 수 있는 연구를 미래를 준비하며 기업 역량 개발 분야 연구에 잘 부합된다고 할 수 있다.

둘째, 해외 진출과 수출 성과를 위해서는 중소기업의 온라인 수출마케팅 활용이 시장성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외마케팅의 여러 마케팅 분야들이 있지만, 온라인 무역 수출거래량이 늘어남에 따라 수출마케팅의 중요성을 인식함이 중요하다. 온라인 B2B 무역플랫폼의 활용과 온라인 화상전시회 참여 그리고 온라인 마케팅 기반구축인 웹사이트 개발, 홍보동영상, 카탈로그 제작은 기본 적인 온라인 무역의 시작이라고 할 수 있다.

셋째, 경쟁강도가 높은 해외시장 장벽을 넘을 수 있는 수단으로 온라인 수출마케팅이 수출 시장성과에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경쟁이 높을수록 수출 제품에 대한 홍보와 광고 또한 경쟁적으로 나아가며 판매시장은 공격적으로 진행 되어간다. 해외시장은 경쟁이 높은 시장이지만, 누군가는 판매하고 누군가는 구매를 한다. 누가 바이어와 소비자에게 선택 받을 것인지는 중소기업의 마케팅능력과 마케팅 수단인 온라인 수출마케팅 활용에 따라 구매자에게 선택받는 성과를 이룰 수 있을 것이다.

V. 결론

코로나 펜데믹으로 인해 전 세계적으로 여러 산업과 비즈니스가 영향을 받았으며, 이에 따라 온라인 수출에도 변화가 있었다. 첫째는 디지털화 촉진이다. 코로나 바이러스로 인한 사회적 거리두기와 이동 제한으로 오프라인 비즈니스가 어려워짐에 따라 많은 기업들이 디지털 플랫폼을 적극적으로 도입하였다. 온라인 마켓플레이

스, 전자상거래 플랫폼, 비대면 거래 방식 등이 활성화되면서 온라인 수출의 중요성이 더욱 커졌다고 볼 수 있다. 둘째는 물류와 배송 변화이다. 국경의 이동 제한과 항공편 취소로 인해 물류와 배송 분야도 변화를 겪었다. 이로 인해 일부 기업들은 물류 네트워크를 재조정하고 새로운 파트너십을 구축하여 국제 배송을 보다 원활하게 수행할 필요성을 느꼈다. 셋째는 온라인 마케팅 강화이다. 오프라인 비즈니스가 제한되면서 온라인 마케팅과 디지털 마케팅의 중요성이 부각되었다. 온라인 수출을 늘리기 위해 기업들은 소셜 미디어, 검색 엔진 최적화(SEO), 디지털 광고 등을 활용하여 국제 시장에서의 노출과 고객 유치에 더욱 노력하게 되었다. 이러한 결과는 기업의 해외 시장성과를 위해서는 온라인 수출마케팅의 활용은 선택이 아닌 필수에 가깝다.

경쟁이 심한 해외시장에서 온라인 마케팅을 성공적으로 수행하기 위해 몇 가지 전략과 방법을 고려할 수 있다. 첫째는 명확한 타겟 설정이다. 명확하고 구체적인 구매 타겟을 설정하는 것이 중요하다. 어떤 시장을 대상으로 할지, 어떤 제품이나 서비스를 홍보할지, 어떤 성과를 달성하고자 하는지 등을 명확히 정의해야 한다. 둘째는 대상 고객 연구이다. 해당 해외시장에서의 대상 고객을 정확히 이해하는 것이 필요하다. 문화, 언어, 선호도, 소비 행태 등을 고려하여 타겟 고객을 파악하고 그들의 니즈와 관심사를 파악하여 마케팅 전략을 수립한다. 셋째는 웹사이트 개발을 통한 검색 엔진 최적화(SEO)이다. 검색 엔진 최적화를 통해 해당 해외시장에서 검색 결과 상위에 노출되도록 하는 것이 중요하다. 키워드 연구와 콘텐츠 최적화를 통해 높은 검색 엔진 순위를 유지하고 클릭률을 높이는 방법을 사용한다. 넷째는 소셜 미디어 활용이다. 소셜 미디어는 국경을 초월하여 전 세계적으로 연결되어있는 플랫폼이다. 해당 시장의 주요 소셜 미디어 채널을 파악하고 적절한 콘텐츠를 제공하여 브랜드 인지도를 높이고 고객과의 소통을 강화할 수 있습니다. 다섯째는

온라인 광고와 파트너십이다. 디지털 광고를 활용하여 광고를 전개하는 것이 효과적이다. 또한, 해당 시장에서 이미 인기 있는 온라인 플랫폼과의 파트너십을 구축하여 고객들에게 직접적으로 노출될 수 있는 기회를 확보한다. 여섯 번째는 콘텐츠 마케팅이다. 유용하고 흥미로운 콘텐츠를 영상으로 제작하여 타겟 고객들의 관심을 끌고 브랜드에 대한 신뢰를 구축한다. 영상과 웹기반으로 제작된 콘텐츠는 해당 시장의 문화와 언어에 적합하게 제작하여야 한다.

경쟁이 치열한 해외시장에서는 지속적인 혁신과 타겟 마케팅 전략이 중요하다. 시장 조사와 바이어 고객에 대한 이해를 기반으로 다양한 온라인 마케팅 도구와 기법을 활용하여 경쟁력을 강화하는 것이 온라인 수출마케팅 핵심이자 성공적인 해외시장 성과이다.

5.1 시사점

본 연구의 학술적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 마케팅능력이 온라인 수출마케팅과 시장성과에 긍정적 영향을 주는 것을 밝혀낸 것이다. 마케팅능력 향상과 온라인 수출마케팅으로 혁신하며 실천하는 기업일수록 지속적인 수출 성과에 도움이 되는 것으로 확인되었다.

둘째, 마케팅 역량을 높이고, 온라인 수출마케팅을 활용하여, 해외 시장성과를 충족시킬 수 있다. 마케팅 능력이 높은 기업은 온라인 수출마케팅을 통해 수출 시장에 시장 진출과 제품 판매를 해외에 할 수 있는 기회가 높다. 제품의 해외 진출을 통해 바이어 발굴을 하여, 해외 시장 진출에 높이 평가하고 구매하기를 선호하여 경쟁 제품 간에 판매율을 높일 수 있다.

셋째, 해외 진출 성과를 위해 관련 제품개발, 유통, 가격책정, 홍보를 하는 마케팅능력은 경쟁 간에 가격책정으로 시장판매를 높이고, 구매가 확보에 영향을 줄 수 있는 제품개발과 홍보 역량을 강화하여야 한다. 이와 더불어 수출 중소기업은 신규 수출시장 진입과 기존 바이어 관리 외에 신규 바이어 발굴 그리고 해외시장 진출을 하는데 성과를 이룰 수 있다.

이는 마케팅능력과 온라인 수출마케팅이 해외수출성과에 미치는 영향관계를 구조방정식 모형으로 확인함으로

써 학문적인 의의라 하겠다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중소기업의 전문적인 마케팅 활동은 기업의 지속성과 해외시장 진출 및 수출성장에 기회를 높일 수 있다. 마케팅능력이 전문적이지 않은 중소기업은 마케팅 전문인력 충원과 중소기업진흥공단에서 진행되는 온라인 마케팅과 이커머스에 대한 무료교육을 꾸준히 신청하여 전문적인 온라인 수출마케팅에 대한 마케팅능력을 향상 시킬 수 있다. 이는 곧 중소기업의 해외성장을 낼 수 있는 요소이다.

둘째, 코로나19 시대를 지나면서 사회적 거리두기와 비대면(Untact) 문화가 확산되면서, 온라인 마케팅에 대한 시장은 수면위로 급상승하게 되었다. 온라인 마케팅을 통한 이커머스 시장은 기존에도 성장해 왔으나 코로나19 시대에 증명이 되었고, 급격한 성장을 하게 되었으며 앞으로도 성장세를 이어갈 전망이다. 이에 수출시장의 온라인마케팅을 잘 빠르게 준비한 중소기업은 수출시장 진입에 성공하여 꾸준한 성과를 내고 있다. 현재는 남녀노소 상관없이 이커머스 시장을 이용하고 있으며, 나이대가 높은 60대 이상에서도 이커머스 사용에 대한 증가추세를 이어가고 있다. 이에 본 연구를 통해서 중소기업에서는 어떠한 방향으로 수출시장 진입과 성과를 낼 수 있는지를 확인 할 수 있다.

셋째, 해외 무역 수출시장에서 국가 간의 무한 경쟁 시대가 시작되면서 경쟁력 있는 제품, 또는 전망 있는 유행 제품을 중심으로 시장이 활성화 되고 있지만, 세계 시장의 실상은 무한경쟁시대로 접어들고 있으며, 경쟁력이 없거나 또는 구조적으로 판매성고가 없는 제품은 과감히 포기해야 하는 경우도 있다. 이러한 경쟁강도가 높은 현 시장에서 중소기업은 마케팅 분야에 대해 고민을 하게 된다. 본 연구는 중소기업의 시장 경쟁에서 온라인 수출마케팅이 성과에 영향을 있음을 확인하였다. 그러므로 경쟁강도가 높은 환경과 경쟁이 심한 제품일수록 이커머스 시대의 무역시장에서 중소기업의 생존과 지속성장은 온라인 수출마케팅으로 경쟁시장에서의 성과를 높이는 것이다.

5.2 연구한계 및 향후 방향

본 연구가 이러한 학술적 및 실무적 유용한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 이러한 연구 결과를 일반화하기에는 연구 한계가 존재하고 있다. 이러한 부분은 향후 연구에서 심도 있게 다루어졌으면 한다.

해외시장 진출과 매출 성과를 위해 수많은 중소기업들은 인적노력과 예산을 투입하며 수출성장에 노력하고 있다. 또한 수출성장을 위해 다양한 방법의 마케팅을 진행하고 있으나, 본 연구에서는 온라인으로 활용한 마케팅으로만 성과를 연구한 한계가 있다.

기업 마케팅에는 기업에서 직접 참여하여 성과를 내는 해외전시회 참여와 수출 관계자와 바이어간의 네트워크를 통한 오프라인 마케팅도 성과에 영향을 미치는 연구가 있다. 그러한 측면에서 수출기업 집단을 연구 대상으로 마케팅에 대한 온라인 마케팅과 오프라인 마케팅에 대한 전체적인 매개효과 연구가 있어야 한다. 이에, 동일한 대상인 수출중소기업 집단으로 온오프마케팅에 대한 영향을 연구하여 폭넓은 해외성장에 대한 필요성이 다루어 질 수 있다. 이러한 부분에 대한 온오프마케팅 전체에 대한 연구는 한계점으로 존재한다.

REFERENCE

- 김승철, 김규욱(2017). 한국 수출기업의 국경 간 전자상거래 비즈니스 모델을 활용한 수출활성화 방안. *전자무역연구*, 15(1), 1-23.
- 김학민(2012). SNS 활용이 수출마케팅에 미치는 영향. *통상정보연구*, 14(1), 391-418.
- 남인우(2022). 국내 수출중소기업의 e-비즈니스 구축요인과 혁신지향성이 문화마케팅 활용수준과 기업성장에 미치는 영향 관계 연구. *The e-Business Studies*, 4, 63-80.

- 신범수(2020). 수출중소기업의 수출지원제도 활성화에 대한 실증연구: 제주중 소기업 유무형 자원과 경험 역량 차이를 중심으로, *통상정보연구*, 22(1), 351-370.
- 소원근(2017). 외부환경요인, 기술강도 및 경쟁강도가 협력전략을 매개로 경영성과에 미치는 영향. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*. 7(11), 49-61.
- 이승학(2019). 기업주도 벤처캐피탈이 벤처기업의 기술혁신과 수출성장에 미치는 영향. 서울벤처대학원, 박사논문
- 이동열(2022). 글로벌 디지털 B2B 플랫폼 활용이 수출기업 성과에 미치는 영향. 건국대학교, 박사논문
- 이영주(2020). 중소기업 수출성과 결정요인과 중소기업수출지원제도의 관계에 관한 연구. *국제경영리뷰*, 24(2), 119-128.
- 이희용(2015). 기업의 온라인 수출마케팅 수준에 따른 활용요인이 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국무역학회*, 40(5), 237-259.
- 이철(2013). 정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성장에 미치는 효과. *한국무역학회*, 38(1), 69-90.
- 우성재(2020). 기업의 내부특성이 전시 및 시장성장에 미치는 영향에 관한 연구. *한국무역학회*, 15(5), 15.
- 허성호(2022). 중소기업 온라인 수출마케팅 지원제도의 활용 및 성과에 관한 연구. 한남대학교 박사논문.
- Afridi., W. Khan(2019). Does Export Market Orientation (EMO) affect Export Customer Dynamism (ECD) An insight into Pakistan Entrepreneurial Perspective. *Journal of Managerial Science*, DOI: <http://dx.doi.org/138289348>.
- Alden, D. L.(1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture, *Journal of marketing*, DOI: <http://www-riss-kr.libproxy-dju.ac.kr/link?id=O12848159>.
- Anisur R. Faroque(2018). EXPORT MARKET ORIENTATION (EMO): ASSESSMENT OF RESEARCH TREND, STATUS AND FUTURE AGENDA. *Global Marketing Conference at Tokyo*, DOI: <https://db-koreascholar-com.libproxy.dju.ac.kr/Article/Detail/350756>.
- B. Özgül(2020). Impacts of Market Orientation on Firm Performance in SMEs of Turkey: A Serial Mediation Approach. *Journal of Information & Knowledge Management*, DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219649223500132>.
- C. Huang(2020). Dynamic network topology and market performance: A case of the Chinese stock market, *wileyonlinelibrary.com/journal/ijfe*, DOI: 10.1002/ijfe.2253.
- Christopher Hautbois(2022). Influence of competitive intensity on stadium attendance. *SOCCKER & SOCIETY*, 2, 201-223.
- Delaney, J. T.(1996). The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance. *Academy of Management Journal*, DOI: <http://www-riss-kr.libproxy-dju.ac.kr/link?id=O5042934>.
- E. J. McCarthy(1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. *Richard D. Irwin, Inc.* 26(4), 30-41.
- Gaye Acikdillia., A. Mintu-Wimsattb., A. Karac., John E. Spillana(2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach. *JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE*, DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>.
- Garrido., Ivan Lapuente(2007). ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO EXTERNO: O REFINAMENTO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO. *Revista de Administração de Empresas*, DOI: 0.1590/S0034-75902007000400010.
- Itzhak G., A. Shoham(2018). The power of international marketing functions: antecedents and consequences. *JOURNAL OF BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING*, 25(2), 67-89.

- Hult, G.T.M, Ketchen(2008). An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of international business studies*, DOI: <http://www-riss-kr.libproxy-y.dju.ac.kr/link?id=O49854254>.
- Kaouther Kool(2021). The Influence of B to B Firms Use of Multiple Social Media Platforms on Relationship Sales Performance: An Institutional Perspective. *JOURNAL OF BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING*, 2, 105-123.
- Theingi(2011). Business Networks and Strategic Alliances in China, edited by Stewart Clegg, Karen Wang, and Mike Berrell. *Journal of business-to-business marketing*, DOI: <http://www-riss-kr.libproxy-y.dju.ac.kr/link?id=O55645818>.
- Y. Asaada., T.C. Melewarb., G. Cohenc(2015). Export market orientation behavior of universities: the British scenario. *Journal of Marketing for Higher Education*, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2015.1031315>.
- Z. N. Piao(2020). The Effects of Market Orientation and Innovation Orientation on the Export Performance of Chinese Manufacturing Companies : Mediating Effect of New Product Development and Moderating Effects of Network. *Korea Trade Exhibition Society Trade Exhibition Research*, DOI: <https://www.earticle.net/Article/A388814>.

The Effect of SME Marketing Capability on Market Performance : Mediating Effect of Online Export Marketing and Moderating Effect of Competitive Intensity

Park, Dong-jin¹⁾

Seo, Young-wook²⁾

Abstract

This study analyzed the effect of marketing ability of SMEs using online export marketing on market performance. Small and medium-sized enterprises (SMEs) are making efforts to expand their markets from the domestic market to the overseas market and increase sales. We studied the factors that can produce results in the fiercely competitive overseas market. A total of 400 export SMEs were surveyed, and 159 companies directly participating in online export marketing were selected as final targets. The survey was analyzed using SMART PLS 4.0 and SPSS 26.0 statistical programs, and research hypotheses were verified. The results of the study are as follows. First, it was found that the marketing ability of SMEs had a positive (+) effect on online export marketing. Second, it was confirmed that online export marketing had a significant positive (+) effect on market performance through its mediating role. In addition, the intensity of competition in the export market was found to have a moderating effect in online export marketing. The implications of this study are as follows. The theoretical basis was established that the marketing capabilities (product development capability, distribution capability, pricing capability, public relations capability) of exporting SMEs have a positive effect on overseas market performance through online export marketing. In the market, the use of online export marketing by SMEs can provide implications in that it can be an important means for overseas market development and performance. As a result, it is necessary to actively utilize online export marketing for SMEs to enter overseas markets and achieve results.

Keyword: Marketing Capability, Online Export Marketing, Market Performance, Competitive Strength, SME Export Performance

1)Author, RinoKorea CEO, rinokorea@naver.com

2)Corresponding Author, Professor of Daejeon University, ywseo@dju.kr

제1 저자 소개

- 박동진 (Park. Dong-jin)
- 대전대학교 융합컨설팅학과 박사
- 리노코리아 대표, 중소기업 수출홍보마케팅, 수출바우처/혁신바우처 지원사업 수행기관
<관심분야> : 수출홍보마케팅, 이커머스, 중남미 무역, 디자인컨설팅

교신 저자 소개

- 서영욱 (Seo, Young-wook)
- 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 교수
<관심분야> : 정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅