



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에
미치는 영향에 관한 연구



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

이 도 겜

석사학위논문
지도교수 임옥빈

마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

Research on the impact of marketing support programs for
SMEs Management Performance

2014년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

이도겸

석사학위논문
지도교수 임옥빈

마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

Research on the impact of marketing support programs for
SMEs Management Performance

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

이 도 겜

이도겸의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅 전공
이 도 겸

우리나라의 중소기업은 대기업에 비해 자금이나 인력 등 모든 부문에서 경쟁력이 떨어지며 창업 중소기업의 경우 정부의 지원사업이 없으면 성공이 어려울 정도로 영세한 것이 현실이다.

특히, 마케팅에 대한 중소기업의 활성화 지원사업은 기술력이 강점인 벤처나 특허를 가진 창업기업의 경우를 제외하고는 일반 창업 중소기업이 정부의 지원 사업에 대한 인식이나 이용도는 현저하게 낮은 상태이다.

본 연구의 목적은 정부의 마케팅 지원 사업이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 중소기업이 지속가능한 기업으로 성장하는데 도움이 되고자 하였다.

중소기업 마케팅에 대한 주요 자료는 정부의 여러 기관에서 실시하고 있는 마케팅에 대한 공고 중 중소기업청에서 실시하고 있는 지원사업을 중심으로 실제 중소기업이 지원 받고 활용할 수 있는 홍보물 지원사업과 마케팅 지원 사업을 오프라인과 온라인으로 나누어서 조사하였으며, 중소기업의 설문조사는 정부에서 실시한 마케팅 지원사업을 받은 중소기업체의 임직원을 대상으로 조사를 하였다.

마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 요인에 대한 연구 결과를

요약해보면 첫째, 재무적인 경영성과인 매출향상과 비용절감에는 오프라인 마케팅이 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 수익성 향상에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 비재무적인 경영성과인 브랜드이미지강화, 영업신속대응, 고객만족도 향상에 대해서는 온·오프라인 마케팅이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 판로개척에는 온라인 마케팅이 더 유의한 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해보면 마케팅 지원사업이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향은 재무적인 성과 보다는 비재무적인 성과에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



【주요어】 중소기업, 정부지원사업, 마케팅지원사업, 마케팅성과, 경영성과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법 및 논문의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 중소기업 지원사업에 대한 일반적 고찰	5
1. 지원사업의 변화과정	5
2. 중소기업 지원사업의 특징	8
3. 중소기업 지원정책관련 선행연구	8
제 2 절 마케팅 지원사업에 대한 일반적 고찰	15
1. 마케팅지원사업의 선행연구	15
2. 마케팅지원사업의 주요 내용	16
제 3 절 중소기업 경영성과에 대한 일반적 고찰	21
1. 경영성과의 개념	21
2. 경영성과의 측정	22
3. 기업의 재무적 성과	23
4. 기업의 비재무적 성과	23
제 4 절 선행연구과의 차별성	25
1. 기존 선행연구 내용	25

2. 본 연구의 차별성	26
제 3 장 연구모형 및 가설	27
제 1 절 연구모형의 설계	27
제 2 절 연구가설의 설정	29
제 3 절 변수의 조작적 정의와 측정	31
제 4 절 분석 대상 및 분석 방법	33
1. 분석대상	33
2. 분석방법	34
제 4 장 실증연구 결과 및 분석	35
제 1 절 표본 구성과 특성	35
1. 설문응답 기업의 특성	35
2. 마케팅 지원사업 인식 경로	38
3. 오프라인 홍보물에 대한 만족도 분석	38
4. 온라인 홍보물에 대한 만족도 분석	39
5. 마케팅 활동 시 애로사항 분석	40
6. 표본의 일반적인 특성	40
제 2 절 타당성 및 신뢰성 분석	42
제 3 절 상관분석 결과	44

제 4 절 연구 가설의 검증 결과	46
1. 마케팅 지원사업이 중소기업의 재무적 경영성과에 미치는 영향	46
2. 마케팅 지원사업이 중소기업의 비재무적 경영성과에 미치는 영향	49
3. 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향 가설 검증 요약	53
 제 5 장 결 론	55
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	55
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	57
 참고문헌	58
 부록: 설문지	61
 ABSTRACT	67

표 목 차

<표 2-1> 중소기업 지원정책의 변화과정	7
<표 2-2> 선행연구 주요내용	13
<표 2-3> 마케팅지원사업 주요내용	16
<표 2-4> 중소기업청 마케팅지원사업	17
<표 2-5> 중소기업청 마케팅지원사업 세부내용	18
<표 3-1> 모형에 따른 변수의 조작적 정의	32
<표 3-2> 조사의 설계	33
<표 4-1> 설문응답 기업의 업종	35
<표 4-2> 설문응답 기업의 연혁	36
<표 4-3> 설문응답 기업의 종업원 수	36
<표 4-4> 설문응답 기업의 마케팅부서의 직원 수	37
<표 4-5> 설문응답 기업의 매출액	37
<표 4-6> 마케팅 지원사업 인식 경로	38
<표 4-7> 오프라인 홍보물에 대한 만족도 분석	39
<표 4-8> 온라인 홍보물에 대한 만족도 분석	39
<표 4-9> 마케팅 활동 시 애로사항 분석	40
<표 4-10> 독립변수 오프라인 마케팅의 특성	40
<표 4-11> 독립변수 온라인 마케팅의 특성	41
<표 4-12> 종속변수 재무적 성과의 특성	41
<표 4-13> 종속변수 비재무적 성과의 특성	41
<표 4-14> 신뢰성 분석 및 요인분석 결과	43
<표 4-15> 변수간의 상관관계 분석결과	45
<표 4-16> 마케팅 지원사업과 중소기업 매출향상 간의 영향	46
<표 4-17> 마케팅 지원사업과 중소기업 마케팅 비용절감 간의 영향	47
<표 4-18> 마케팅 지원사업과 중소기업 수익성 간의 영향	48
<표 4-19> 마케팅 지원사업과 중소기업 브랜드이미지 강화 간의 영향	49
<표 4-20> 마케팅 지원사업과 중소기업 판로개척 간의 영향	50

<표 4-21> 마케팅 지원사업과 중소기업 영업 신속대응 간의 영향	51
<표 4-22> 마케팅 지원사업과 중소기업 고객만족도 향상 간의 영향 ·	52
<표 4-23> 마케팅지원사업과 경영성과 간의 영향 분석 결과	54



그림 목 차

<그림 3-1> 연구모형	28
---------------------	----



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

미국으로부터 시작된 2008년 글로벌 금융위기 이후, 우리나라를 비롯한 세계 주요국은 저성장시대로 진입하고 있으며, 이와 같은 시대에는 경제의 패러다임 전환과 함께 대기업 위주의 경제성장에서 중소기업 위주의 경제 성장이 더 필요한 시점이다.

우리나라의 총 기업 수 335만 4,000개 중 99.9%인 335만 1,000개가 중소기업이라고 하지만 291만 8,000개 소상공인을 제외하면 실질적인 중소기업은 43만 3,000개에 불과하고, 중소기업이 매출의 대부분을 대기업에 의존하고 있어서 독자적인 자생력이 취약한 현실이다. 중소기업이 기업 수로는 99.9%를 차지하면서도 부가가치 비중이나 수출 비중이 낮은 것이 현실이다.

이제 새로운 패러다임의 경제 시대의 변화 속에서 살아남기 위해서는 중소기업들이 대기업의 영향으로부터 벗어나 독자적인 성장을 추구할 수 있도록 자생력을 키워야 한다. 독자적인 자생력을 갖추기 위해서는 중소기업의 마케팅을 활성화하고 세계로 나아가는 중소기업들이 늘어날 때 중소기업은 우리나라의 지속성장을 견인하는 원동력이 될 수 있을 것이다.

최근 중소기업연구원의 조사에 따르면 우리나라 중소기업정책의 실행기관은 중소기업청, 산업통상자원부, 고용노동부 등 중앙부처만 14개에 달하고 200여 개 사업의 지원 규모가 10조 9,000억원에 이르고 있다. 여기에 지방자치단체, 공기업 등을 포함하여 많은 지원사업이 이루어지고 있다.¹⁾

중소기업 R&D가 중요하다고 하지만 현실적으로는 국가 R&D 예산 중 중소기업 R&D비중은 19.7%에 불과한 반면, 대기업 R&D는 56.9%를 차지하고 있다. 대기업에 지원되는 R&D 예산도 중요하지만 장기적인 관점에서 역량 있는 중소기업에 지원하는 것도 새로운 경제 패러다임에 충족할 수 있는 방법이다. 현재 기술력과 미래의 성공 가능성을 가진 중소기업은 R&D 보다

1) 동학림(2013) IBK경제연구소, 창조경제 시대의 중소기업과 중소기업정책

더 필요한 지원사업은 생산된 제품을 판매할 수 있는 마케팅 지원사업이다.

중소기업에 대한 보편적인 지원사업이 아니라 중소기업이 성장하기 위한 토대가 될 수 있는 가장 시급하고 중요한 마케팅에 대한 지원사업을 통해서 중소기업의 지속적인 성장을 견인해야 한다.

그리고 마케팅에 대한 성과는 여러 가지 형태로 나타날 수 있으나 이 논문에서는 재무적인 부분과 비 재무적인 부분으로 나누어서 조사를 하여 마케팅 지원사업이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향을 알아보도록 한다.



제 2 절 연구의 목적

우리나라의 중소기업은 대기업에 비해 자금이나 인력 등 모든 부문에서 경쟁력이 떨어지며 정부의 R&D와 수출, 마케팅 등 다양한 지원사업이 없으면 성공이 어려울 정도로 영세한 것이 현실이다.

특히, 마케팅에 대한 중소기업의 활성화 대책은 많지만 기술력이 강점인 벤처나 특허를 가진 창업기업의 경우를 제외하고는 일반 중소기업이 정부의 지원사업에 대한 인식이나 이용도는 현저하게 낮은 상태이다.

이번 연구의 목적은 마케팅 지원사업이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 기존에 다양하게 연구된 중소기업 지원사업에 대한 선행연구들을 비교하여 마케팅 지원사업의 필요성에 대해 알리는데 목적이 있다.

중소기업 지원사업은 중소기업 성장에 있어서 많은 도움이 되고 있으며, 마케팅에 대한 지원사업은 많지만 마케팅 지원사업에 대한 연구는 부족하다. 다양한 마케팅 지원사업 중 중소기업에서 많이 실행하고 있는 온·오프라인 마케팅에 대한 설문조사를 통해서 중소기업의 마케팅 활성화에 도움이 되고자 하는 것이 이 논문의 연구 목적이다.

제 3 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구는 마케팅 지원사업이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 먼저 우리나라 중소기업에 대한 정부지원정책과 마케팅 지원사업의 종류와 내용을 중심으로 연구 되었다.

중소기업 마케팅에 대한 주요 자료는 정부의 여러 기관에서 실시하고 있는 마케팅 지원사업에 대한 공고 중 중소기업청에서 실시하고 있는 지원사업을 중심으로 실제 중소기업이 지원 받고 활용할 수 있는 홍보물 지원사업과 마케팅 지원사업을 기준으로 작성되었으며, 중소기업의 설문조사는 정부에서 실시한 마케팅 지원사업을 받은 기업체의 임직원을 대상으로 조사를 하였다.

본 논문의 구성은 아래와 같은 내용으로 구성되어 있다. 먼저 제 1장은 연구의 배경 및 목적에 대한 설명으로 현재 우리나라 중소기업 지원사업의 현황에 대한 선행 연구와 지원사업 중 마케팅 지원사업의 필요성에 대해서 서술하였으며, 논문의 목적과 연구방법 및 논문의 구성에서는 전체적인 논문의 흐름을 제시하였다.

제 2장에서는 논문의 이론적 배경과 선행연구에 대한 고찰로 먼저 중소기업 지원사업에 대한 고찰과 마케팅 지원사업에 관한 일반적인 고찰을 하였으며, 마지막으로 경영성과에 대한 고찰을 기준으로 제시 하였다.

제 3장은 연구모형과 가설로 이 논문의 주제인 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 대한 연구모형에 대한 설명과 가설의 설정을 기준으로 조사설계와 조사방법 등 분석방법을 제시 하였다.

제 4장은 실증연구 결과 및 분석을 통하여 타당성과 신뢰성을 검토하고 연구모형의 분석 결과를 제시 하였다. 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 대한 분석은 설문조사를 통해서 수집된 자료를 SPSS 19.0 Program을 사용하여 통계처리 하였으며, 통계기법으로는 빈도분석, 신뢰성, 상관분석, 회귀분석 등을 사용하였다.

마지막으로 제 5장 결론에서는 본 연구물을 요약 및 시사점을 정리하고 연구의 한계와 함께 앞으로의 연구 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 중소기업 지원사업에 대한 일반적 고찰

1. 지원사업의 변화과정

우리나라는 1950년대의 전후 복구기로서 중소기업을 위한 별도의 시책이 없던 시기를 지나 중소기업 지원사업은 1960년대 중소기업 육성기반 설정기부터라고 볼 수 있다. 1956년 10월 중소기업 육성 요강이 입안되면서 중소기업 지원, 육성을 위한 법률적 체계가 마련되기 시작하였다(김찬형, 2006).

1960년대부터 살펴보면, 중소기업 지원·육성을 위한 법률적 체계를 마련하면서 중소기업 금융전담을 위한 중소기업은행을 설립하여 중소기업금융통합 보증제도를 도입하였으며 소상공인 금융지원을 목적으로 국민은행을 설립하였다. 1965년에는 단체 수의계약제도를 마련하였으며 1966년에는 중소기업기본법을 제정하여 시행하게 되었다.

1970~1980년대는 중소기업 보호 육성의 필요성을 느껴서 본격적으로 추진한 시기라고 볼 수 있다. 중화학공업정책을 선두로 부품공업 등 생산주체의 중소기업 육성을 위한 정책이 활발하게 개시되었다. 신용보증기금 및 중소기업진흥공단이 설립되고, 고유업종제도, 지정계열화 제도 등 본격적인 중소기업 지원체계를 갖추기 시작한 시기라고 볼 수 있다.

1990년대 들어서는 중소기업 구조고도화를 추진한 시기였다. WTO출범으로 인하여 시장이 개방되어 자율과 개방에 따른 경쟁중심의 정책이 시행되었다. 중소기업청이 개청되었으며 구조개선 및 경영안정지원법 개정 등이 시행되었고, IMF를 통해서 중소기업의 경쟁력이 중요한 이슈가 되었다.

IMF를 지나면서 2000년대 들어서는 우리나라에서 중소기업 경쟁력 강화가 가장 중요한 경제 시책이 되었으며, 벤처 촉진지구 지정과 기술이전 및 거래 촉진, 창조혁신중소기업(Inno-Biz)에 대한 육성이 강화 되었다.

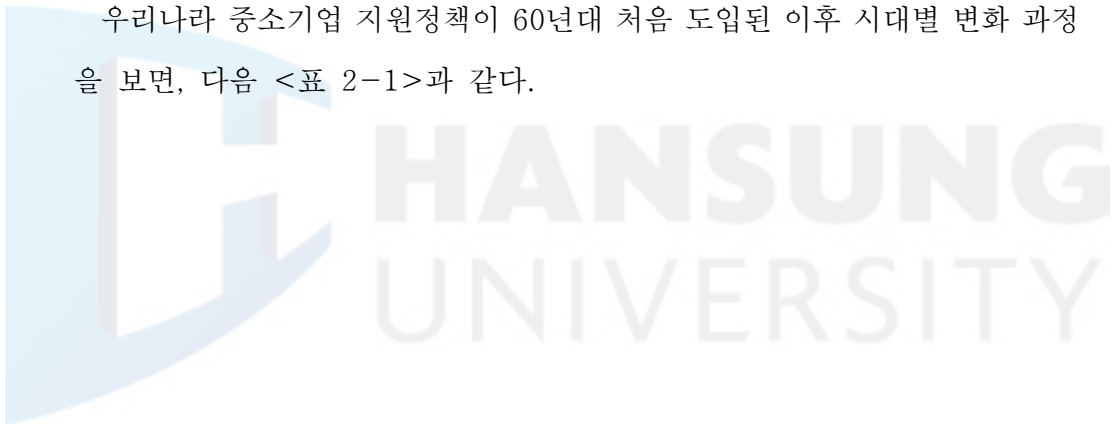
2003~2007년도는 혁신형 중소기업 육성 및 건전한 생태계 조성을 위주로

한 중소기업 정책이 시행되어 혁신형 중소기업을 집중 육성하여 경쟁력 및 생산성 향상을 선도하고 수요자 특성에 따른 차별화된 맞춤형 정책이 강화되었다.

2008년도 이후에는 세계경제 패러다임의 변화에 따른 대기업과 중소기업의 동반성장 전략이 주요한 지원정책이 되었으며, 규제완화를 통한 경제 활성화와 대중소기업 상생협력을 통한 동반 성장을 위한 정책이 시행되고 있다.

이러한 중소기업 지원사업의 변화과정에 따라 앞으로는 경쟁력 있는 중소기업에 대한 세계시장진출 및 확대 등 새로운 환경에 따른 맞춤형 지원이 전개될 것으로 보인다. 또한 대중소기업 상생협력을 통한 동반 성장에 따른 지원사업으로 중소기업에 대한 관심이 높아지고 세계적으로 환경에 대한 관심이 높아져서 CSR에 대한 지원사업도 많아질 것으로 예상된다.

우리나라 중소기업 지원정책이 60년대 처음 도입된 이후 시대별 변화 과정을 보면, 다음 <표 2-1>과 같다.



<표 2-1> 중소기업 지원정책의 변화과정

시기	성격	주요 시책
1950년대	국민경제 형성기	-전후 복구기로서 중소기업을 위한 별도의 시책이 없던 시기임.
1960년대	중소기업 정책도입	-중소기업 지원육성을 위한 법률적 체계 마련 -협동조합법(1961), 단체주의계약제도(1965), 중소기업기본법(1966)
1970~ 1980년대	중소기업 보호육성	-중화학공업정책 본격 추진에 따른 부품 공급 및 생산 주체로서 중소기업 육성 필요 -고유업종제도(1979), 지정계열화제도(1980) -신용보증기금(1976), 기술신보(1989) 설립 -중소기업진흥공단(1979) 설립
1990년대	중소기업 구조고도화	-WTO출범(1995) 등으로 자율과 개방, 경쟁중심의 정책으로 전환 -고유업종 해제예시(1994), 단체주의계약 품목 축소(1995), 중소기업청 개청(1996)
2000년대 초반	벤처·창업 촉진	-벤처정책에 중점을 두면서, 소기업 등 취약부문에 대한 보완대책 마련 -코스닥 시장 개설(1994), 코스닥 등록요건 완화 및 세제지원(1998) -벤처기업특별법(1997), 소기업법(1997), 여성기업법(1999)
2000년 이후	중소기업 경쟁력 강화	-벤처 촉진지구 지정(2000) -기술이전 및 거래 촉진(2000) -창조혁신중소기업 육성(Inno-Biz, 2000)
2003~ 2007년	혁신형 중소기업 육성 및 건전한 생태계 조성	-혁신형 중소기업을 집중 육성하여 경쟁력 및 생산성 향상을 선도하고 정책 수요자의 특성에 따른 차별화된 맞춤형 정책 강화 -중소기업 정책혁신 12대 과제(2005), 중소기업 정책금융 개편방안(2005), 중소기업 정책성과 점검(2005)
2008년 이후	대중소기업 동반성장 전략	-규제완화를 통한 경제 활성화 -민간 자율과 경쟁을 통한 경쟁력 향상 -대중소기업 상생협력을 통한 동반 성장

자료: 중소기업연구원(2007)을 수정보완, 중소기업 정책 50년사와 중소기업 정책의 미래에서 인용(2012)

2. 중소기업 지원사업의 특징

중소기업 지원사업은 중소기업기본법에 따라 중소기업을 육성하기 위해 정부나 지자체에서 수립 및 시행하는 사업으로 산업의 발전 및 중소기업의 지속적인 육성을 목적으로 하는 성격이 있으나, 대기업과 별도로 중소기업의 범위를 한정하여 육성한다는 점이 가장 큰 특징이라고 할 수 있다.

산업정책의 경우 특정산업에 적절한 지원을 하는 반면 중소기업 지원사업은 매출액, 고용인원, 자본금, 연혁 등 중소기업의 규모에 따른 기준을 정하여 지원하는 차이가 있다. 지원기관 및 지원기업간 협력체계 구성이 중소기업지원사업의 중요한 특징이라고 볼 수 있다. 또한 지역, 업종 등에 제한이 없는 다양한 종류의 개방형 지원정책도 발굴되어 지원되고 기업과 기업의 공동기술개발, 공동 마케팅 등의 비즈니스 지원을 통해 업종간 연계도 강화시킬 수 있는 융합지원 사업도 활발하게 이루어지고 있다.

이러한 지원정책들 사전 시장조사를 실시하여 기획되기도 하는데, 지역 및 산업별 발전전략과 경영성과를 실현할 수 있는 방향으로 정책의 수립이 되기도 한다. 이렇게 기획된 중소기업의 지원 방식은 투자기금을 통한 정책금융지원, 정부의 각종 직접적인 자금보조를 통한 지원사업, 조세지출을 통하여 지원하는 방법 등의 직접지원과 기술개발지원, 마케팅지원, 인력양성지원 등 간접지원형식 등이 있다(김명희, 2012).

3. 중소기업 지원정책관련 선행연구

본 연구에서는 중소기업의 지원사업 현황과 경영성과를 알아보기 위하여 최근에 활발히 진행되어온 중소기업의 지원에 관련된 선행연구를 검토하였다.

먼저 수출 중소기업에 대한 선행 연구를 보면 부천시를 중심으로 지방자치단체의 중소기업 수출지원 정책에 관한 연구를 통해 수출지원정책에 관한 개선방안을 제시하였다. 그 결과로 지방자치단체는 미래 첨단형 중소기업의 정책적 전환이 필요하며, 수출기반환경을 제공해야 하고, 중소기업의 자생력을 높이기 위해 “대학생 인턴제도” 등과 같은 실질적인 다양한 인력지원 정책이

시급하다고 하였다. 그리고 중소기업의 특성을 살린 개별 해외박람회와 수출
유관기관과의 협력체계 구축이 필요하다고 하였다(김동현, 2007).

대구중소기업의 수출환경과 지원제도 활용실태에 관한 연구를 통해 대기업
에 비해 중소기업은 양적 측면에서 큰 비중을 차지하고 있으나 경쟁우위나
수출성과는 낮은 것으로 평가되었으며, 그 이유는 해외수출 전담인력 부족과
대기업에 대한 의존으로 기업의 경쟁력이 점점 줄어들고 있으며, 특정국가에
수출의존도가 높게 나타나 특정국가의 환경에 따라 수출실적이 영향을 받는
다고 하였다. 개선방안으로는 중소기업의 경영능력을 창출하기 위해서는 수출
다변화 정책이 필요하고 기술이나 디자인, 경영, 마케팅 능력의 창출을 위해
서는 정부의 정책적 지원이 선행되어야 하며 홍보활동 등을 효과적으로 수행
할 수 있도록 지원해야 한다고 하였다(최현주, 2007).

우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구를 통하여 중소기
업 수출지원제도에서 강화되어야 할 우선순위는 해외전시회, 시장개척단, 인터
넷마케팅, 해외정보제공, 수출홍보/수출인프라(카탈로그 제작) 등으로 나타났
으며, 업종별 중소수출기업에게 인지도가 높은 맞춤형 수출지원제도의 지원이
제공되어야 한다고 하였다. 또한 수출지원제도 인지를 위해서 수출지원제도의
홍보부족임을 밝혔으며, 수요자 중심의 지원제도 개발을 위해서는 담당자가
이론적 지식뿐만 아니라 실무 지식을 축적해야 한다는 결론을 제시 하였다(정
재승, 2007).

수출지원제도의 인지도 및 활용도 및 성과차이분석을 통해 기업의 유형을
분류하고 각 유형별로 인지도 및 활용도에 대하여 그 차이를 통해 적극적인
해외시장 추구기업이 점진적 수출확대 추구기업보다, 점진적 수출확대 추구기
업은 전통적 수출확대 추구기업보다 수출지원제도에 대한 인지도와 활용도가
높다는 시사점을 제시하였다(김인권, 2010).

인천광역시의 중소기업 수출지원사업 현황 및 정책 개선에 관한 연구를 통
해 중소기업 수출지원정책의 차별적 특성화 방안의 필요성과 그 방향을 제시
하였다. 수출 대상국에 대응할 수 있는 정책을 수립해야 하며, 지원사업을 추
진하는 기관의 업무분담체계를 확립하고, 수출 초보중소기업을 위한 지원방안
이 마련되어야 하며, 유관기관이 공유할 수 있는 지원사업 통합시스템이 구축

되어야 한다고 하였다(남정희, 2011).

대전지역 수출지원기관의 중소기업 해외시장진출 지원의 문제점 및 수출지원제도의 개선방안에 관한 연구를 통해 지원프로그램의 통·폐합을 실시, 명확한 지원프로그램을 인식하게 하여 지원사업의 활용도를 높이고 효율성도 극대화 할 수 있다고 하였다. 또한, 지원사업의 활용도를 높이기 위해서는 까다로운 절차를 개선해야 하고, 각 기관별로 중소기업 특성에 맞는 홍보방법을 개선해야 한다고 하였다(서란, 2013).

수출 중소기업의 유형별 수출지원사업 참가 만족도 차이에 관한 연구를 통해 수출지원제도의 효율성을 높이기 위한 방안을 제시하였다. 그 결과 지원제도의 효율성을 높이기 위해서는 기업의 수요를 명확히 할 필요가 있으며, 기업의 성장도에 따라 지원사업에 대한 만족도가 다르다고 하였다(이인규, 2013).

두 번째로 중소기업 지원정책에 대한 선행연구로서 중소기업 조세지원정책의 인지도 측정 및 제도 개선 방향 연구를 통해 조세지원 정책의 개선방향으로 조세지원체계의 단순화와 조세정책제도 쉬운 접근성, 조세정책 운영에 대한 규제 완화 등을 들었다(박현주, 2010).

충북지역 중소기업을 중심으로 기업의 성장유형에 따른 중소기업 지원정책의 수요와 성과에 관한 연구를 통하여 기업지원사업에 대한 정책적 제언을 하였다. 지원을 받은 수혜기업을 대상으로 확인한 결과 지원받은 세부사업에 대한 수요의 차이는 확신할 수 없었으며, 수혜 적절성 평가는 수혜 후 얻게 되는 성과적 측면에서 평가가 달라지며, 기업지원의 성과가 단기적이라기보다는 장기적인 측면에서 성과가 발생하는지 확인해 볼 필요가 있다고 하였다(최순식, 2011).

제조업을 중심으로 경기도 중소기업 지원정책에 관한 연구를 통해 중소기업에 대한 지원정책의 방안을 제시하였다. 그 결과 중소기업의 고부가가치화 지원이 필요하며, 대표업종 및 업무별 집중 종합지원을 통해 영세성 극복이 필요하며, 성장단계별 인프라 지원 및 규제개선이 필요하다고 하였다(임상민, 2012).

중소기업지원정책의 평가와 개선방안 연구에서 제조업 중심의 중소기업들은 대부분 생산, 기술, 마케팅의 세 가지 분야에 대한 정책적 지원을 필요로 하

며 단기적으로 재정 및 금융지원, 세제지원을 늘려 자생력을 갖추도록 하고 단계적으로 경영지도나 다양한 혁신지원 프로그램을 개발하여 적용함으로써 효율적 지원의 틀을 마련해야 한다고 하였다. 그리고 국가적인 차원에서 중소기업에 대한 인식과 중요성을 높이 평가하고 그에 상응하는 지원을 하고자 하는 의식 개선이 절실하다는 결론을 제시하였다(손창록, 2013).

세 번째로 중소기업 정책자금 지원제도에 대한 선행연구로는 중소기업 정책자금 지원제도의 개선방안에 관한 연구를 통해 지원체계 및 절차에 대한 문제점과 개선방안을 제시하였다. 문제점은 복잡한 지원체계 및 절차, 중소기업 자금유용성 부족, 대출심사 및 사후관리 미비로 드러났으며, 개선방안으로는 정책자금 집행기관의 단일화와 통합시스템으로 전환, 신용대출 및 신용보증지원 확대, 정책자금 지원제도 정비 및 사후관리 강화를 제시하였다(방서연, 2011).

중소기업 자금 지원 정책과 그 실효성에 관한 연구를 진행하였다. 중소기업 수출 분야에 대한 자금지원이 매우 중요하며, 기업이 크고 대외 활동수준이 많을수록 자금지원에 대한 인지도가 높으며, 자금지원 정책을 알릴 수 있는 다양한 채널과 방법을 강구할 필요가 있다고 하였다(김정자, 2011).

네 번째로 중소기업 R&D 지원에 대한 선행연구로서는 정부R&D지원이 중소기업 성과에 미치는 영향을 연구하여 지원정책이 중소기업 성과에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. R&D지원 투자요소 중에 노동·장비 생산성, R&D관리능력 및 CEO 혁신 마인드가 경제적 성과에 영향을 미치고 기술적 성과에 있어서는 노동·장비 생산성, R&D관리 능력 및 외부 네트워크가 영향을 미치는 것으로 나타나서 경제적·기술적 성과에 각기 다른 상관관계를 미친다고 하였다(이승형, 2009).

정부의 R&D 지원정책이 중소기업의 성장단계별 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 기업의 유형을 시장진입기, 성장기, 성숙기 등으로 구분하여 지원정책이 유형별 기업에 어떤 성과를 미치는지 그 결과를 제시하였다. 특히 성장단계에 있는 기업들에 대하여 지원정책이 활성화 되어야 한다고 하였다(심대석, 2010).

부품소재 기술개발사업을 중심으로 정부R&D지원 운영제도 개선이 중소기업

업의 참여도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 중소기업은 R&D 지원사업에 대해 만족도가 높아지면 참여도가 높아지며, 참여도가 높아지면 만족도가 높아진다고 하였다. 또한 매출액이 60억이상 80억 미만인 기업의 만족도가 높고, 기업 부설 연구소를 보유한 기업이 높은 만족도를 보이며 직책이 높을수록 높음 만족도를 보인다고 하였다(최성훈, 2012).

정부 R&D 지원사업의 성공요인에 관한 연구에서 수행기업의 종업원 수가 많을수록, 수행기업이 벤처기업일수록 정부연구개발 과제에 미치는 영향이 크고, 향후 일정규모 이상의 연구 인력을 확보한 기업과 벤처기업 중심으로 국가 연구 개발자금을 지원하는 것이 효율적이라는 연구 결과를 제시하였다(이현숙, 2012).

마지막으로 마케팅에 대한 중소기업의 선행연구에서 글로벌마켓에서의 한국 중소기업의 성공적인 해외마케팅방안에 대한 연구를 통해 일반적으로는 자금력의 대기업이 우월하나 다품종소량과 디자인의 성격이 강한 고급소비재에 있어서는 유연한 중소기업이 해외마케팅에 가능성이 있다고 하였으며, 외국기업들의 사례분석을 통해 흥미로운 것은, 고객과 세계의 트렌드를 읽어가는 마켓과 고객위주의 혁신, 끊임없는 연구개발의 노력, 파트너와의 전략적 제휴와 네트워크의 활용, 2차적 브랜드연상 작용을 통한 혁신적인 브랜드 이미지구축, 사고의 유연성과 개방적 협력 등을 통해 유연하고 빠르게 움직여 성공적인 글로벌마케팅을 하고 있다는 것이다(은경아, 2006).

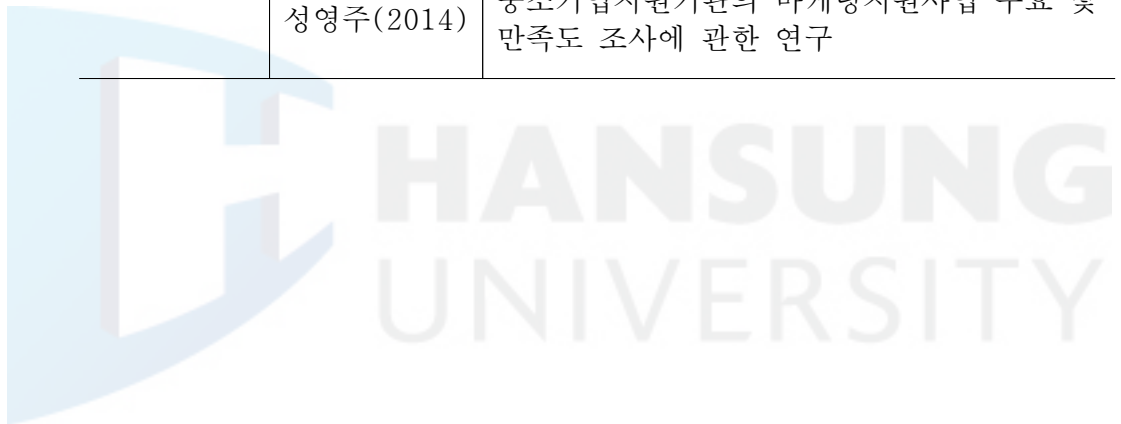
중소기업지원기관의 마케팅지원사업 수요 및 만족도 조사에 관한 연구에서 마케팅지원사업에 대한 중소기업의 인식이 낮고, 각종 홍보물 및 시장조사, 디자인개발 등에 대한 수요가 높으며, 지원기관과 중소기업의 상호 협력체계 구축이 필요하다고 하였다. 그리고, 지원규모의 확대에 대한 개선이 필요하고 창업초기 기업의 만족도가 낮으며, 실질적으로 매출이 발생할 수 있는 거래처 발굴이나 대리점 및 지사개발 등 국내 마케팅 활동의 확대가 필요하다고 하였다(성영주, 2014).

위의 중소기업에 대한 분야별 선행연구를 보면 아래 표와 같다.

<표 2-2> 선행연구 주요내용

지원분야	연구자	연구내용
수출 중소기업	김동현(2007)	부천시를 중심으로 지방자치단체의 중소기업 수출지원 정책에 관한 연구
	최현주(2007)	대구중소기업의 수출환경과 지원제도 활용실태에 관한 연구
	정재승(2007)	우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구
	김인권(2010)	수출지원제도의 인지도 및 활용도 및 성과차이분석에 대한 연구
	남정희(2011)	인천광역시의 중소기업 수출지원사업 현황 및 정책 개선에 관한 연구
	서란(2013)	대전지역 수출지원기관의 중소기업 해외시장진출 지원의 문제점 및 수출지원제도의 개선방안에 관한 연구
	이인규(2013)	수출 중소기업의 유형별 수출지원사업 참가 만족도 차이에 관한 연구
지원정책	박현주(2010)	중소기업 조세지원정책의 인지도 측정 및 제도 개선 방향 연구
	최순식(2011)	충북지역 중소기업을 중심으로 기업의 성장유형에 따른 중소기업 지원정책의 수요와 성과에 관한 연구
	임상민(2012)	제조업을 중심으로 경기도 중소기업 지원정책에 관한 연구
	손창록(2013)	중소기업지원정책의 평가와 개선방안 연구
정책자금	방서연(2011)	중소기업 정책자금 지원제도의 개선방안에 관한 연구
	김정자(2011)	중소기업 자금 지원 정책과 그 실효성에 관한 연구

R&D	이승형(2009)	정부R&D지원이 중소기업 성과에 미치는 영향을 연구
	심대석(2010)	정부의 R&D 지원정책이 중소기업의 성장단계별 경영성과에 미치는 영향
	최성훈(2012)	부품소재 기술개발사업을 중심으로 정부R&D지원 운영제도 개선이 중소기업의 참여도에 미치는 영향에 관한 연구
	이현숙(2012)	정부 R&D 지원사업의 성공요인에 관한 연구
마케팅	은경아(2006)	글로벌마켓에서의 한국중소기업의 성공적인 해외마케팅방안에 대한 연구
	성영주(2014)	중소기업지원기관의 마케팅지원사업 수요 및 만족도 조사에 관한 연구



제 2 절 마케팅 지원사업에 대한 일반적 고찰

1. 마케팅지원사업의 선행연구

우리나라 중소기업에 대한 마케팅 지원사업은 중소기업 지원사업 선행연구에서 살펴보았듯이 주로 중소기업 수출과 R&D에 집중되어 있음을 알 수 있다. 이는 우리나라의 특성상 부존자원의 부족으로 인하여 중소기업 제품 수출에 초점을 맞춘 지원이 대부분을 차지하고 있다고 할 수 있다.

마케팅에 대한 선행연구에서 중소기업의 성공적인 해외마케팅방안은 다품종 소량과 디자인이 강한 제품에 중소기업의 유연한 사고와 개방적이고 빠른 의사결정이 도움이 된다고 하였다(은경아, 2006).

마케팅지원사업의 주요내용으로 지역별 산업 현황 및 기업 수요를 고려하여 아래 <표2-3>와 같은 내용으로 지원된다고 하였다(성영주, 2014).

마케팅기반구축성격으로 전문인력 양성, 기업 및 제품홍보지원, 디자인 개발 등이 지원되며, 시장조사 성격으로 조사 및 분석, 바이어 발굴, 마케팅전략 수립 등의 내용이 지원되고 있다. 그리고 시장개척 성격으로 전시회참가, 바이어초청 등의 사업이 지원되고 있다. 지방자치단체에서는 주로 해당 지역 내 중소기업을 지원 대상으로 설정하지만 정부 각 기관의 특성에 따라 다양한 중소기업을 위한 지원사업이 실시되고 있다. 지원기업은 지원기관의 일반 공모에 의해 공개적으로 모집하여 신청을 받아서 외부전문가에 의한 평가위원회를 구성하여 별도의 평가과정을 통해 선정된 기업에 한하여 지원을 받는다.

지원이 확정된 기업들은 지원기관에서 제시한 지원금과 지원내용, 지원기간 등 지원 규칙에 따라 사업을 수행하게 된다. 지원사업 기간 중에는 지원기관의 중간보고나 점검 등 모니터링 과정을 거치게 되며, 그 결과에 대하여 전문평가 위원들의 검수를 통해 평가를 받게 된다. 평가결과에 특이사항이 없을 시에는 사업이 종료되며, 지원사업의 만족도 조사나 성과관리 등 지원사업에 대한 사후관리를 하게 된다. 중소기업 입장에서는 사업종료 후에도 꾸준히 사업 결과물을 마케팅에 활용하고 유지 및 관리 할 수 있도록 하는 부문이 중요하다.

<표 2-3> 마케팅지원사업 주요내용

구분	주요내용
마케팅 기반구축	전문인력 양성 : 기업의 마케팅 전문가 양성을 위한 마케팅 교육비 지원
	기업 및 제품 홍보 : 브로셔 등 광고물 제작 및 광고, 홍보용 샘플 제작, 홈페이지 제작, 공동 상거래 사이트 운영 등 지원
	이미지 강화 : CI/BI 제작, 제품 디자인, 포장 디자인 등 지원
시장조사	시장조사 : 시장정보 조사 및 분석, 바이어 발굴, 마케팅 전략수립 지원
시장개척	전시회 참여 : 부스 임차료, 장치비, 통역지원, 보관운송료 등 전시회 경비 지원
	해외바이어 초청 및 현지바이어 방문출장 : 해외바이어 초청 및 현지미팅을 위한 출장비, 상담비용 지원

자료 : 한국산업기술진흥원, 「전략산업마케팅활성화사업 운영지침」에서 재편 및 가공

위에 제시된 마케팅 지원사업의 주요내용을 바탕으로 지방 자치단체나 정부 기관별 정책을 수립하여 시행하게 되며 기관의 특성상 사업내용은 변경될 수 있다. 그리고, 지원기관의 사업예산 규모 및 해당지역의 산업 현황에 따라 지원사업별로 그 차이가 있을 수도 있으며, 지원을 받고자 하는 중소기업 입장에서 지원분야, 지원금액, 사업기간, 해당지역 등에 대한 정보를 충분히 고려하여 기업의 상황에 맞는 지원사업에 신청할 필요가 있다.

2. 마케팅지원사업의 주요 내용

여러기관에서 실시하는 마케팅 지원사업의 종류는 많지만 중소기업청에서 실시하고 있는 마케팅지원사업을 살펴보면 각각의 지원부서의 취지에 따라 중소기업의 특성을 고려하여 아래의 <표2-4>와 같은 내용으로 지원이 된다.

중소기업의 판로개척을 지원하는 공공구매판로과에서 실시하는 지원사업은

대부분 중소기업 제품을 판매하기 위한 온·오프라인 홍보와 입점에 관련된 내용으로 중소기업이 실제 제품을 판매하는데 필요한 홍보를 담당하고 있다.

중소기업의 해외진출을 위한 지원사업은 해외시장과에서 실시하며, 중소기업의 수출역량을 강화하기 위한 다양한 지원사업과 FTA체결에 따른 대응역량 강화와 해외 물품 판매를 위한 네트워크 구축 및 활용에 대한 사업을 기본으로 하고 있다.

지식서비스창업과에서는 1인 창조기업에 대한 마케팅지원사업을 중점적으로 실시하여 홍보와 마케팅 능력이 없는 1인 창조기업에 대한 전반적인 홍보물제작과 마케팅을 지원하고 있다.

<표 2-4> 중소기업청 마케팅지원사업

구분	내용
공공구매 판로과	● 중소기업공동A/S지원 ● 중소기업 브랜드지원 ● 중소기업제품 홍보지원 ● 중소기업제품 전용 판매장 입점 지원 ● 중소기업 구매상담회 및 판매전 개최지원 ● 판로지원종합대전 ● 마케팅기반조성 ● 중소 소모성자재 납품업 종합지원 ● 대한민국 공예품대전 ● 마케팅이노베이션 지원사업 ● 온라인 판로지원사업
해외시장과	● 중소기업 수출역량강화 ● 중소기업 FTA대응역량강화 ● 무역촉진단 파견 ● 해외민간네트워크 활용사업 ● 해외규격인증 획득지원 ● 수출인큐베이터
지식서비스창업과	● 1인 창조기업 마케팅 지원사업

자료 : 중소기업청, 「2014 마케팅지원사업 안내」 에서 재편 및 가공

위에 제시된 마케팅지원사업은 각 부서별 특성에 맞게 추진하고 있으며 주요 세부내용에 대한 추진 기관은 아래 <표2-5>과 같이 진행된다.

중소기업 수출역량 강화사업의 경우 지원사업의 만족도가 높아서 매년 지원을 받는 중소기업의 수가 늘어나고 있으며, 사업의 특성상 중소기업청이 전체 사업을 주관하고 각 사업의 특성에 따라서 중소기업진흥공단과 디자인진흥원이 주관기관이 되어 사업을 진행한다. 이 사업은 수출을 하기 위한 예비수출기업부터 지원이 시작되며 수출유망기업과 더불어 글로벌 강소기업까지 지원을 해주는 사업으로 중소기업의 수출에 필요한 대부분의 지원을 하고 있어서 중소기업으로부터 만족도가 높은 지원사업이다.

<표 2-5> 중소기업청 마케팅지원사업 세부내용

사 업 명	사업 내용	수행기관
중소기업 공동A/S지원	우수한 제품을 생산하고도 체계적인 A/S시스템을 갖추지 못하는 중소기업을 위해 A/S콜서비스 및 전국적 A/S망 구축 등 지원	중소기업 유통센터
중소기업 브랜드지원	상표개발 능력과 브랜드 전략 활용수립이 부족한 중소기업들에게 공동상표, 자체브랜드 개발·홍보를 지원하여 마케팅 능력제고 및 판로개척 지원	
중소기업제품 홍보지원	(언론매체 홍보) 주요 언론 매체(방송·인쇄매체)에 중소기업 및 중기 제품을 소개하는 프로그램을 통한 홍보 지원 (소셜커머스 입점지원) 중소기업제품 전용 기획코너를 개설하여 홍보 및 실질적 판매 지원 (TV홈쇼핑 판매지원) 대형 TV홈쇼핑사와의 제휴를 통한 우수 중기제품 무료방송 지원 및 온라인 몰 입점 등 추가판로 지원	
중소기업제품 전용 판매장 입점 지원	판로개척에 어려움을 겪는 국내 중소기업을 위해 전국 주요 지역에 중소기업 전용판매장을 설치·운영하여 실질적인 판로지원 기능 강화	
중소기업 구매상담회 및 판매전 개최지원	우수 중기제품 판로개척을 위한 중소기업 관련 조합 및 단체가 개최하는 대형 유통업체와의 구매상담회 및 판매전 개최지원을 통한 중소기업의 효과적인 마케팅 및 판로개척 기회 제공	
판로지원 종합대전	중소기업 생산제품의 신규시장 개척과 안정적인 판로확보를 위한 종합전시 및 박람회 개최, 판로확대 우수기업 및 유공자 포상	

마케팅기반조성	마케팅실행력이 부족한 중소기업을 대상으로 코칭, 상품성향상 및 실무교육 지원 등을 통해 중소기업의 마케팅 역량강화	중소기업진흥공단
중소 소모성자재 납품업 종합지원	중소 소모성자재 납품업체의 자생력 및 경쟁력 강화를 지원하기 위한 교육, 상담 등 종합적인 서비스 제공	중소기업유통센터
대한민국 공예품대전	우수공예품을 발굴·시상함으로써 공예산업의 발전을 도모하고, 우수공예품의 수출 및 판로기반 조성	한국공예협동조합연합회
마케팅이노베이션 지원사업	시장에서 잘 팔릴 수 있도록 창조적 기술개발 제품의 체계적 마케팅지원을 통해 혁신제품의 시장 진입을 촉진하고 활성화	중소기업유통센터
온라인 판로지원	온라인 연계 플랫폼 구축, 중소기업 제품 상세페이지 및 홍보 동영상 제작 지원을 통해 중소기업 제품 홍보·마케팅 강화	
중소기업 수출역량강화	- 수출역량강화 ; 역량별로 무역교육, 디자인, 해외시장정보 등을 패키지 지원 - 글로벌강소기업 육성 : 수출성장 가능성이 높은 기업을 선정, 'R&D, 금융, 해외마케팅' 집중지원을 통해 5천만불 이상 글로벌강소기업으로 육성 - 수출 사업서비스(통번역, 디자인, 컨설팅) 지원 : 내수 및 수출초보기업 대상 외국어 통번역, 홍보 디자인, 수출애로·FTA 컨설팅 지원	중소기업청, 디자인진흥원, 중소기업진흥공단
중소기업 FTA대응역량강화	수출중소기업의 FTA 활용도가 전반적으로 높지 않은 상황에서 교육·컨설팅 등의 지원으로 중소기업의 FTA 활용능력 제고	중소기업진흥공단
무역촉진단 파견	전문업종 위주의 해외전시회, 시장개척단 및 수출컨소시엄 등의 파견으로 중소기업의 수출저변 확충 및 수출촉진	중소기업청
해외민간네트워크 활용사업	해외의 민간 컨설팅·마케팅회사를 “해외민간네트워크”로 지정하여 중소기업의 해외진출에 필요한 다양한 서비스 제공	
해외규격인증 획득지원	선진국의 시장진입을 위해 필요한 해외규격인증 획득을 지원하여 중소기업의 기술장벽(TBT: Technical Barriers to Trade) 해소	한국화학융합시험연구원
수출인큐베이터	해외진출 초기의 위험 부담을 경감하고자 현지에 공동 사무공간을 마련하여 중소기업의 현지 활동 지원	중소기업진흥공단
1인 창조기업 마케팅 지원사업	마케팅 능력이 부족한 1인 창조기업에 대한 맞춤형 마케팅 지원을 통해 보유 제품·서비스의 사업화 성공률 제고	중소기업청

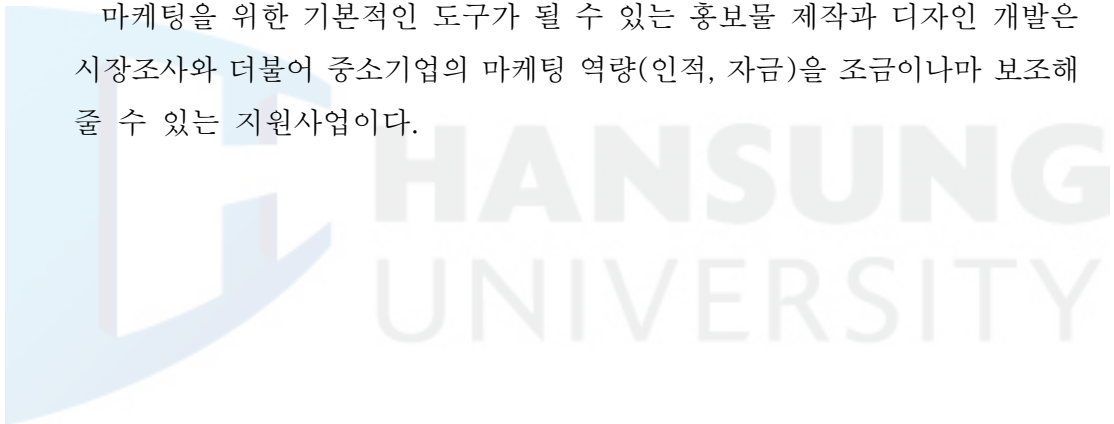
자료 : 중소기업청, 「2014 마케팅지원사업 안내」에서 재편 및 가공

위에 제시된 마케팅지원사업 주요내용은 사업예산 규모 및 산업 현황에 따라 지원사업별로 그 차이가 있을 수도 있으며, 지원을 받고자 하는 중소기업 입장에서는 지원분야, 지원금액, 사업기간 등에 대한 정보를 충분히 고려하여 기업의 상황에 맞는 지원사업에 신청할 필요가 있다.

중소기업 마케팅지원사업은 현실적으로 마케팅 능력이 부족한 중소기업을 대상으로 하고 있으며, 위에서 소개한 지원사업 이외에 정부의 여러 기관이나 지자체에서 지원하는 사업도 중소기업의 마케팅 측면에서 보면 크게 2가지로 홍보물 제작과 마케팅 지원사업으로 나누어진다.

실제 중소기업에서 필요로 하는 지원사업은 중소기업의 제품이나 기업의 홍보물 제작과 시장조사, 디자인개발에 대한 수요가 많다고 하였다(성영주, 2014).

마케팅을 위한 기본적인 도구가 될 수 있는 홍보물 제작과 디자인 개발은 시장조사와 더불어 중소기업의 마케팅 역량(인적, 자금)을 조금이나마 보조해 줄 수 있는 지원사업이다.



제 3 절 중소기업 경영성과에 대한 일반적 고찰

본 절에서는 중소기업 경영성과의 개념과 측정 그리고 마케팅지원사업의 경영성과인 재무적 성과와 비재무적 성과에 관해 알아보고자 한다.

기업의 경영성과는 기업의 인적, 물적 자원의 효과적이고 효율적인 관리를 통하여 얻어지는 결과를 말한다. 또한 기업의 경영성과란 기업을 구성하는 각 사업 부문, 기능, 업무, 집단 및 개인이 기업의 목표를 실현하기 위하여 달성한 결과, 즉 책임단위의 성과를 모두 합한 것으로 볼 수 있다(최홍대, 2009).

기업은 일정 기간 동안 조직이 달성해야 할 다양한 목표를 가지고 있으며, 조직의 목표 달성 여부는 성과로서 표현될 수 있다. 일반적으로 성과란 생산성, 질, 적시성, 대응성, 효과성 등을 포함하는 개념으로 이해된다(안형정, 2007).

기업의 성과측정은 마케팅의 결과물인 경영성과의 만족도에 밀접한 영향을 가지고 있어서 최고경영자와 이해관계자, 학자들 사이에서 주된 관심사이다.

1. 경영성과의 개념

일반적으로 기업의 경영성과란 기업이나 기업에 속해있는 단위조직 또는 개별직원이 설정된 목표 또는 목적을 달성하기 위하여 계획을 수립하고 기업이 보유하고 있는 유형 및 무형의 자원과 역량을 동원하여 업무를 효율적으로 수행하고 관리한 결과로 나타나는 산출물의 집합으로 볼 수 있다.

중소기업의 경영성과에 대한 초기 연구는 주로 단일차원을 통해 기업의 성과를 설명하고자 하는 연구가 주류를 이루어 왔으나, 현재는 기업환경, 전략 등 중소기업의 성과에 영향을 미칠 것으로 판단되는 다양한 요인을 복합적으로 고려하여 중소기업의 경영성과를 설명하고자 하는 다차원적인 연구가 진행되고 있다.

경영성과의 개념에 대한 중요성을 학계 뿐 아니라 일선 경영자 모두가 인식하고 있고 성과에 대한 학문적 연구가 증가하고 있음에도 성과라는 용어의 정의에 대한 학문적 합의를 이루지는 못하고 있다고 지적하면서 기업의 경영

성과에 관한 연구를 보면 성과에 대한 다양한 개념의 설정과 조작화를 통하여 다양한 지표가 성과측정의 수단으로 쓰이고 있다고 하였다. 또한 성과의 개념에 대한 범위를 측정의 관점에서 성과측정의 분류체계를 조직성과, 경영성과 및 재무성과로 구분하여 제시 하였다. 즉 조직성과가 성과의 가장 넓은 영역이 되고 경영성과는 조직성과를 구성하는 부분으로서 재무성과와 운영성과로 구성되며 재무성과는 기업성과 중 가장 범위가 좁은 성과라 하였다 (Venkartraman & Ramanujan, 1986).

2. 경영성과의 측정

경영성과의 측정이란 기업에서 수행하여 완성된 결과물을 측정하여 초기에 설정한 목표와 비교하는 것으로서 성과의 측정은 초기에 달성하고자 하는 목표를 어떠한 관점에서 설정하는지에 따라 다양하게 이루어 질 수 있을 것이다.

성과를 제고하기 위한 수단으로서 재무적지표와 비재무적지표를 모두 반영하여 성과지표 간에 균형을 유지하는 개념을 적용한 균형성과지표(BSC,BalancedScoreCard)를 제시하였다. 이들은 기업의 지속적 성장을 실현하기 위해서는 성과측정에서 전통적으로 중요시하고 있는 재무적 관점 외에 고객 관점, 내부프로세스 관점 및 학습과 성장 관점을 추가하여 성과관리를 하여야 하며 각 관점별 핵심성공요인 상호간에는 인과관계가 있어 이들 성공요인을 관리하는 성과지표 상호간에도 균형을 이루어야 한다고 하였다 (Kaplan & Norton, 1992).

중소기업의 경우에는 경영자의 재무정보의 공개 기피 및 회계처리 지식의 미흡으로 인한 회계처리의 일관성 결여 등 회계자료의 신뢰성에 문제가 있을 수 있으므로 최고경영자의 주관적 판단을 기초로 하는 등간척도를 이용하는 경우가 많다.

3. 기업의 재무적 성과

기업의 단기 성과측정으로 사용되고 있는 재무적 경영성과 지표는 수익성으로 표시되며, 이는 기업체의 최종적인 경영성과를 평가하는 가장 중요한 기준이 된다. 수익성은 이익, 판매이익률, 투자이익률 등 여러 가지 지표에 의해 측정될 수 있지만, 그 중에서도 투자이익률이 널리 사용되고 있다(이학중, 1992). 특히 수익은 기업의 성장전략을 추구하거나 마케팅 리스크(risk)를 흡수하는 등 여러 분야에서 필요한 자금을 내·외적으로 공급하는데 있어서 불가결한 자원이 된다(David & Aaker, 1988). 그리고 이 경영성과지표는 실무에서나 연구 분야에서 해당 기업을 평가하는데 다 같이 중요한 기초 자료가 되고 있으며, 이 경영성과지표를 측정하기 위해서 여러 가지의 도구들을 개발하고 활용하고 있다.

모든 기업의 재무적 성과는 재무제표로 평가할 수 있으며 외부 이해관계자들이 쉽게 확인할 수 있다. 매출액 상승은 성공적인 마케팅 활동의 결과가 고객의 제품구매로 연결되어 기업 이익의 증가로 나타난다.

성공적인 마케팅 활동을 수행한 제품은 판매고가 올라가고 높은 매출액을 기록하므로 성공적인 마케팅 활동을 의미한다고 보는 것으로 매출액은 기업 마케팅 성과를 측정하는 주요 지표가 된다.

매출액의 증가와 마케팅 비용의 절감으로 인한 수익성의 향상 또한 마케팅 활동에서 재무적 경영성과로 볼 수 있다.

재무적 경영성과는 매출액과 마케팅 비용절감, 수익성 향상에 대해서 살펴보고자 한다.

4. 기업의 비재무적 성과

비재무적 성과에 대한 연구는 전통적으로 사용되어온 재무적 성과측정들이 마케팅의 성과를 측정하는데 적합하지 않다는 인식에서 비롯된 것이다. 비재무적성과는 성과평가의 결과로서 제공되는 정보특성이 매출액이나 비용 절감 등 금전적인 단위에 의해서 계량적으로 표현하기 어려운 질적인 지표를 의미

한다. 즉, 마케팅활동이 얼마나 잘 수행되고 있는가를 평가하는 성과의 지표로서 현실에 바로 나타나지 않는 무형적이며 장기적 효과를 갖는 비수량 정보를 총칭한다.

재무적 경영성과는 동일한 산업 내에서 당분간은 그 효과를 유지하는데 기여하였지만, 급격하게 변화하는 새로운 환경 하에서는 비재무적 경영성과도 포함되어야 한다. 특히 비재무적 경영성과의 지표가 되고 있는 상품의 품질분석, 신뢰성 분석, 직원의 직무 만족도 등을 병행함으로써 경영활동에 적용되고 있는 유기적인 연결 관계를 파악할 필요가 있다(손은호, 2006).

중소기업의 비재무적 성과를 평가하는 가장 우선적인 방법은 기업이나 기업의 제품에 대한 브랜드 이미지 강화에 있다. 마케팅으로 인한 효과로 기업의 이미지를 알리거나 제품에 대한 호응도가 높아졌다면 기업의 브랜드 이미지는 강화된 것으로 볼 수 있다.

마케팅 활동에 의한 비재무적 성과로는 거래선 확대와 판로개척이 있다. 기존 거래처 이외에 새로운 거래처의 발굴에 의한 판로개척은 마케팅 활동을 하는 중요한 이유가 될 수 있다.

마케팅을 하기 위한 홍보물 제작으로 고객 문의에 대한 신속한 대응도 마케팅 활동을 측정하기 위한 비재무적 성과에 속한다. 제품에 대한 고객의 궁금증과 제품 소개를 홍보물을 이용한 쉬운 설명으로 영업의 활성화를 가져올 수 있다.

위에서 살펴본 브랜드 이미지 강화와 판로개척, 영업의 신속한 대응 등으로 인한 고객만족도 향상도 비재무적인 마케팅 경영성과로 볼 수 있다.

제 4 절 선행 연구와의 차별성

1. 기존 선행연구 내용

마케팅 지원사업에 대한 중소기업의 경영성과에 대한 선행연구는 많지 않은 것으로 파악된다.

기존 선행연구는 지원사업에 대한 연구 중에서 수출 중소기업에 대한 수출 지원 정책(김동현, 2007), 지원 성과(정재승, 2007 : 김인권, 2010), 지원제도 활용실태에 관한 연구(김현주, 2007), 수출지원 사업 현황 및 정책개선(남정희, 2011 : 서란, 2013), 수출지원 사업 만족도에 관한 연구(이인규, 2013)가 주류를 이루고 있었다.

수출지원 이외에는 지원정책에 대한 연구와 지원정책 평가(박현주, 2010 : 최순식, 2011 : 임상민, 2012 : 손창록, 2013) 등에 대한 연구도 이루어졌다.

중소기업 정책자금 지원제도의 개선방안(방서연, 2011), 자금 지원정책에 대한 실효성에 관한 연구(김정자, 2011)도 있었다.

중소기업의 기술력에 대한 지원사업인 R&D 지원사업에 대한 성과(이승형, 2009 : 심대석, 2010)와 개선에 대한 연구(최성훈, 2012), 지원사업의 성공요인에 대한 연구(이현숙, 2012)도 있었다.

실제 이 논문의 주제인 마케팅에 대한 연구 논문은 많지 않았으며, 글로벌 마켓에서의 성공적인 마케팅 방안에 대한 연구(은경아, 2006)와 중소기업지원기관의 마케팅 지원사업 수요 및 만족도 조사에 관한 연구(성영주, 2014)가 마케팅에 대한 연구 논문이었다.

중소기업의 경영성과에 대한 논문은 많은 학자들의 연구가 있었지만 벤처기업과 같은 기술력을 가진 기업에 대한 연구(진성한, 2013)와 경영자의 특성이 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구(최홍대, 2010 : 안형정, 2007)가 있었다.

2. 본 연구의 차별성

앞에서 살펴본 선행연구는 중소기업 지원사업에 대한 연구와 마케팅 지원사업의 만족도 조사, 중소기업의 경영성과에 대한 연구가 있었다.

마케팅 지원사업에 대한 중소기업 수요 조사 결과를 보면 각종 홍보물 및 시장조사, 디자인 개발 등 마케팅에 대한 수요가 많은 것을 알 수 있다.(성영주, 2014)

기존의 경영성과 측정 방법인 재무적인 성과측정과 비재무적인 성과측정을 토대로 매출향상과 비용절감, 수익성 향상에 대한 재무성과와 브랜드이미지 강화와 판로개척, 영업의 신속한 대응, 고객만족도 향상에 대한 비재무성과에 대한 측정을 알아보고자 한다.

본 연구에서는 중소기업청에서 실시하는 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향을 재무적인 성과와 비재무적인 성과를 중심으로 다루고자 한다.

이는 중소기업의 마케팅 지원사업을 오프라인과 온라인으로 구분하고 경영성과를 재무적 비재무적인 관점에서 조사하여 정부의 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 대한 실증적인 접근을 할 수 있었다는 점이다.

제 3 장 연구모형 및 가설

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구에서는 선행연구를 토대로 정부의 지원정책과 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 정부에서 지원하는 마케팅 지원사업은 중소기업이 경쟁력 있는 기업으로 나아가기 위한 다양한 프로그램을 가지고 있다.

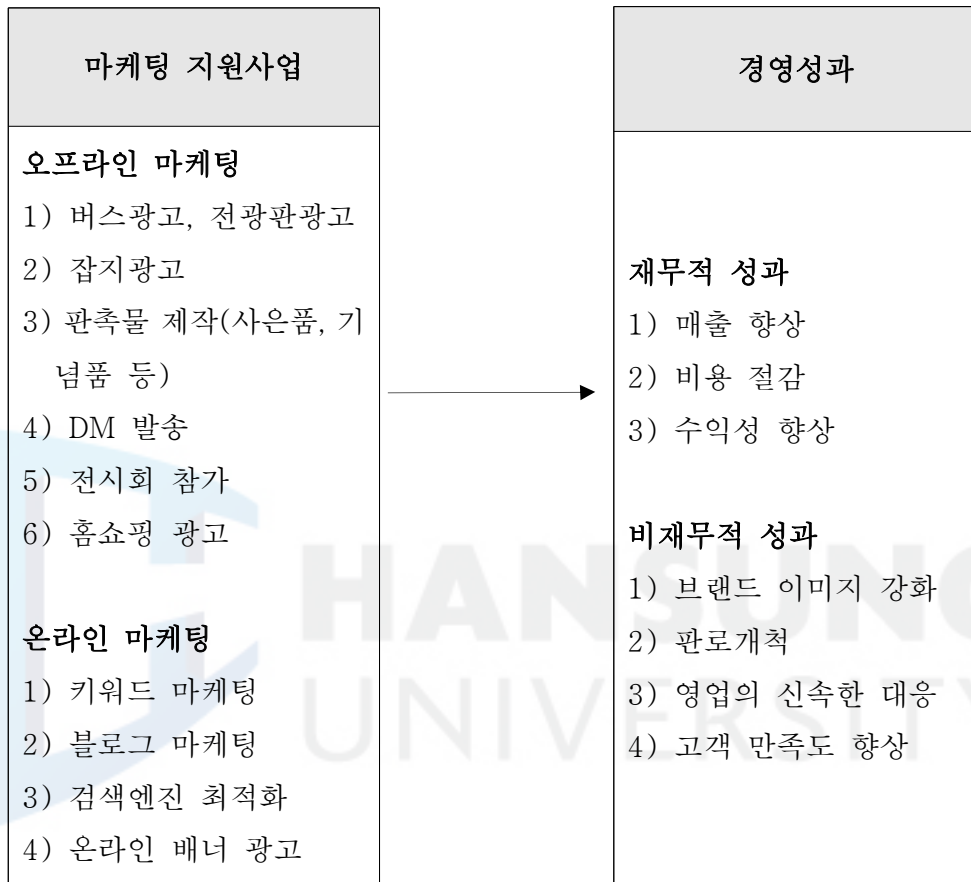
현재 중소기업이 가지고 있는 마케팅 인력의 부족과 자금의 부족을 그나마 정부의 마케팅 지원사업을 통하여 충족하고 있는 실정이다. 너무 많은 정부의 지원사업에 대한 부정적인 시각도 가지고 있지만 기술력과 가능성 하나만을 가지고 사업을 시작하는 창업 중소기업의 입장에서는 정부의 마케팅 지원사업이 경영성과를 창출하는데 많은 도움이 되는 것으로 나타났다(성영주, 2014).

따라서 본 연구는 정부의 다양한 지원사업 중 중소기업청에서 실시하는 여러 지원사업에 대해서 실제 중소기업에서 마케팅을 하기 위해서 필요한 온·오프라인 홍보물에 대한 만족도와 온·오프라인 마케팅 지원사업이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향에 대해서 분석하는 것이 본 연구의 의의라고 하겠다.

정부에서 지원하는 마케팅 지원사업을 통하여 기업이나 제품의 홍보물을 제작하고 마케팅을 실시하는 것이 중소기업으로서 제품을 판매하기 위한 가장 기본적인 준비라고 할 수 있다. 즉, 제품을 만드는 중소기업의 입장에서 이 제품의 장점과 기업이 추구하는 이미지를 잘 표현하고 나타낼 수 있는 홍보물의 제작은 중소기업 마케팅 인력의 부족과 자금의 부족 등 마케팅에 대한 고민을 조금이나마 해결해 줄 수 있는 방법이 될 것이다.

따라서 본 연구모형은 중소기업에서 수행하는 마케팅을 온·오프라인으로 구분하여 독립변수로 설정하고 그 영향을 알아보기 위해 경영성과를 재무적인 성과와 비재무적인 성과로 나누어서 종속변수로 설정하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

앞서서 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 우리나라는 다양한 종류의 중소기업 지원정책을 가지고 있으며, 중소기업 지원사업은 중소기업이 자생력을 가지고 지속가능한 기업으로 가기 위한 발판을 마련하고 있다.

특히, 중소기업의 판로를 위해 꼭 필요한 홍보물 제작과 마케팅의 실시는 중소기업의 부족한 인력과 자원을 극복할 수 있는 계기가 되어 중소기업의 안정적인 운영에 도움을 주고 있다.

중소기업지원기관의 마케팅 지원사업 수요 및 만족도 조사에 관한 연구에서 마케팅 관련 지원을 받고 싶은 내용 조사결과 각종 홍보물 및 시장조사, 디자인개발에 대한 수요가 가장 많았으며, 마케팅활동의 애로사항 조사 결과 전문 인력 부족이 가장 높은 응답을 하였고, 그 다음으로 마케팅 활동 자금 부족 순으로 나타났다(성영주, 2014).

따라서, 이상의 선행연구들에 근거하여 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 영향을 미친다는 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 H1. 마케팅 지원사업이 중소기업의 재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 마케팅 지원사업이 중소기업 매출향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 마케팅 지원사업이 중소기업 마케팅 비용절감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 마케팅 지원사업이 중소기업 수익성 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. 마케팅 지원사업이 중소기업의 비재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 마케팅 지원사업이 중소기업 브랜드이미지 강화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 마케팅 지원사업이 중소기업 거래선 확대 및 판로개척에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 마케팅 지원사업이 중소기업 마케팅 및 영업의 신속한 대응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 마케팅 지원사업이 중소기업 고객 만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



제 3 절 변수의 조작적 정의와 측정

변수란 그 크기가 정해지지 않고 변할 수 있는, 즉 서로 다른 값을 취할 수 있는 수를 말하며, 연구에서는 연구를 통해 밝히고자 하는 관심의 대상이 되는 사람이나, 사물, 조직의 특성을 말한다. 통계나 마케팅에서는 매출액이나 이익증가율과 같이 계량적으로 측정이 가능한 계량적 변수가 있고, 반복 구매, 브랜드 선택과 같은 행동적 변수도 있으며, 만족도, 선호도와 같은 추상적 변수도 있다.

이러한 특성은 개인이나 개별집단에 따라 달라지고, 일정한 값을 가지지 않는다는 특징이 있다. 이러한 특성 중 연구가자 관심을 가지고 연구를 통해 밝히고자 하는 특성을 변수라 하며, 이들은 측정결과가 조사대상에 따라 다른 값으로 나타난다는 의미에서 변수라 하며 구체적인 성격이 강한 현상을 변수라 한다.

변수에는 변수 사이의 관계에서 영향을 주는 변수와 영향을 받는 변수로 구분할 수 있으며, 독자적으로 변하면서 종속변수(dependent variable)에 영향을 주는 독립변수(independent variable)와 그 영향을 받는 종속변수로 나누어 볼 수 있다. 또 독립변수와 종속변수로는 분류되지 않지만 연구 중에서 중요하게 고려되는 변수로 매개변수가 있다. 이 변수는 연구에서 관심을 가지고 밝히려고 하는 독립변수에는 포함되지 않지만 종속변수에는 영향을 줄 수 있는 변수를 의미한다.

그런데 변수 중에는 추상적인 개념의 변수도 있는데 연구에서는 추상적인 개념을 실증적으로 검증하기 위해서 연구대상에 대해 개념적으로 정의를 내리고 이러한 개념적 정의를 측정이 가능한 형태로 변환하여 정의하여야 하는데 이를 조작적 정의라 한다.

이에 본 연구자는 마케팅 지원사업이 중소기업의 경영성과에 영향을 미치는 변수들에 대하여 조작적 정의는 다음 <표3-1>과 같다

<표 3-1> 모형에 따른 변수의 조작적 정의

분류	변수명	조작적 정의	관련 연구
독립 변수	Off-Line 마케팅	1) 버스광고, 전광판광고 2) 잡지광고 3) 판촉물 제작(사은품, 기념품 등) 4) DM 발송 5) 전시회 참가 6) 홈쇼핑 광고	- 은경아(2006) - 성영주(2014)
	On-Line 마케팅	1) 키워드 마케팅 2) 블로그 마케팅 3) 검색엔진 최적화 4) 온라인 배너 광고 5) SNS 마케팅	
종속 변수	재무적 성과	1) 매출 향상 2) 마케팅 비용 절감 3) 수익성 향상	- Venkartraman & Ramanujan(1986) - David& Aaker(1988) - 이학중(1992) - 손은호(2006) - 안형정(2007) - 최홍대(2009)
	비재무적 성과	1) 자사 및 자사 제품에 대한 브랜드 이미지 강화 2) 거래선 확대 및 판로개척 3) 마케팅 및 영업의 신속한 대응 4) 고객 만족도 향상	

제 4 절 분석 대상 및 분석 방법

1. 분석대상

본 연구에서는 마케팅 지원사업과 경영성과 사이의 관계를 규명하고 그 중에서도 온·오프라인 마케팅이 경영성과에 영향을 미치는지에 대한 실증 분석을 하고자 하는 것으로 이를 위하여 중소기업청에서 실시하는 마케팅 지원사업 중 일부라도 참여한 기업의 임직원을 대상으로 실증분석을 실시하여 연구가설을 검증하였다.

본 연구의 내용을 측정하기 위하여 마케팅 지원사업과 경영성과 등에 대한 리커트 5점 등간척도 39문항과 사회통계학적 특성에 대한 명목척도로 구성된 5개 문항 등 총 44개의 문항으로 구성하여 자기 기입식 설문조사방식으로 진행하였다.

설문조사는 2014년 11월 1일부터 11월 15일까지 실시하여 불성실한 응답 등을 제외한 86부의 설문을 본 연구의 분석대상으로 활용하였다.

<표 3-2> 조사의 설계

구분	주요내용
조사대상	마케팅 지원사업을 이용한 기업의 임직원을 대상
조사방법	중소기업청 마케팅 지원사업을 중 온·오프라인 마케팅과 경영성과에 대한 리커트 5점 등간척도, 사회통계학적 특성 등의 조사를 위한 명목척도 등 총 44개 문항의 자기 기입식 설문조사가 실시(이메일 설문, 구글 Web 설문 등)
조사표본	설문 대상 중 응답을 한 86부를 분석에 활용
조사기간	2014년 11월 1일 ~ 11월 15일

2. 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 SPSS 22.0을 이용한 사회통계학적 분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 평가하기 위해서 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위해 상관관계분석 및 회귀분석 등을 실시하였다.

첫째, 연구표본에 대해 사회통계학적 분석을 실시하기 위해 전체 연구표본에 대해 기업의 세부적인 특성을 파악하기 위해 주요업종, 직원 수, 마케팅부서 직원 수, 연혁, 매출액 등에 대해 빈도분석을 실시하였고, 마케팅 지원사업에 대한 경로와 온·오프라인 홍보물에 대한 만족도와 마케팅 애로사항을 알아보기 위하여 빈도분석을 수행 하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 평가하기 위해 먼저, 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 Cronbach's α 0.6 이상을 기준으로 측정하였다.

셋째, 측정도구의 타당성을 평가하기 위하여 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 추출하는 요인분석은 주성분 분석에 의한 VARIMAX회전을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 본 연구의 가설검증을 위한 방법으로 온·오프라인 마케팅에 대한 재무적 성과 및 비재무적 성과간의 상관관계 분석 및 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증연구 결과 및 분석

제 1 절 표본 구성과 특성

1. 설문응답 기업의 특성

연구 대상인 기업의 업종에 대해 분석한 결과는 <표 4-1>과 같다. 업종별 빈도를 분석한 결과 기계/장비 제조업이 25명으로 가장 많았고 다음으로 전자부품/컴퓨터/통신장비 제조업이 16명 의료/정밀/광학기기 제조업이 9명, 식음료 제조업, 전문/과학기술 제조업, 서비스업이 6명씩 순으로 비중을 차지하였다.

<표 4-1> 설문응답 기업의 업종

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
기계/장비 제조업	25	29.1	25	29.1
전자부품/컴퓨터/통신장비 제조업	16	18.6	41	47.7
의료/정밀/광학기기 제조업	9	10.5	50	58.1
식음료 제조업	6	7.0	56	65.1
섬유/의류 제조업	4	4.7	60	69.8
화학물질/화학제품 제조업	2	2.3	62	72.1
기타 제조업	5	5.8	67	77.9
도매/소매업	5	5.8	72	83.7
전문/과학기술 제조업	6	7.0	78	90.7
서비스업	6	7.0	84	97.7
기타	2	2.3	86	100.0

회사 연혁으로는 1~3년의 기업이 32개사로 37.2%를 차지했으며, 4~5년 기업이 20개사, 6~10년 기업이 16개사, 11년 이상 기업이 12개사 순으로 조사 되었다. 이 결과는 1년 이내의 기업은 1년 이상의 기업들 보다 마케팅 지원사업에 대한 인식과 지원 혜택을 많이 받지 못한다고 볼 수 있다.

<표 4-2> 설문응답 기업의 연혁

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
1년 이내	6	7.0	6	7.0
1~3년	32	37.2	38	44.2
4~5년	20	23.3	58	67.4
6~10년	16	18.6	74	86.0
11년 이상	12	14.0	86	100.0

조사대상 기업체의 종업원 수는 10명 이하가 40개사로 46.5%를 차지하여 가장 많은 분포를 보였고, 11~25명 이하가 34개사로 39.4%의 분포를 보였으며, 26~50명, 51~100명의 종업원 수를 가진 기업이 각각 6개사로 7%의 분포를 보였다.

<표 4-3> 설문응답 기업의 종업원 수

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
10명 이하	40	46.5	40	46.5
11~25명	34	39.5	74	86.0
26~50명	6	7.0	80	93.0
51~100명	6	7.0	86	100.0

조사대상 기업체의 마케팅부서의 직원 수는 없음과 1~2명이 36명으로 전체 응답자의 83.7%를 차지해서 마케팅부서가 없는 회사와 1~2명의 마케팅 직원이 있는 중소기업의 비율이 대부분으로 마케팅에 대한 지원이 필요해 보이는 결과를 보였다. 마케팅 전담인력이 3~4명이 6명, 7명 이상의 회사가 6명, 5~6명이 2명으로 가장 작게 나왔다.

<표 4-4> 설문응답 기업의 마케팅부서의 직원 수

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
없음	36	41.9	36	41.9
1~2명	36	41.9	72	83.7
3~4명	6	7.0	78	90.7
5~6명	2	2.3	80	93.0
7명 이상	6	7.0	86	100.0

조사대상 기업체의 매출액은 11~50억이 28명으로 32.6%를 차지해서 가장 많았고 그 다음으로 1~10억 24명, 101억 이상 12명, 1억 미만 12명, 51억~100억 10명의 순으로 나타났다.

<표 4-5> 설문응답 기업의 매출액

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
1억 미만	12	14.0	12	14.0
1~10억	24	27.9	36	41.9
11~50억	28	32.6	64	74.4
51억~100억	10	11.6	74	86.0
101억 이상	12	14.0	86	100.0

2. 마케팅 지원사업 인식 경로

마케팅 지원사업에 대한 인식 경로의 조사에서 홈페이지를 통한 인식이 23명 26.7%로 가장 많이 응답하였으며, 주변 기업이나 주변인의 권유 및 홍보가 20명으로 23.3%, 지원사업 오프라인 홍보(신문, 브로셔 등)가 12명, 강의/세미나/교육과정을 통해 5명, 직원의 안내(이메일, 전화 등), 2명, 공공기관의 추천 2명 순으로 나타났다.

이러한 결과를 볼 때 마케팅 지원사업이 홈페이지나 온라인으로 많이 인식하고 있으므로 마케팅을 지원해주는 기관은 온라인의 대한 홍보를 높여서 지원사업을 알리는 것이 지원사업 홍보에 많이 도움이 될 것으로 조사 되었다.

<표 4-6> 마케팅 지원사업 인식 경로

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
홈페이지	23	26.7	23	26.7
지원사업 온라인 홍보(배너, 이메일 등)	22	25.6	45	52.3
지원사업 오프라인 홍보(신문, 브로셔 등)	12	14.0	57	66.3
직원의 안내(이메일, 전화 등)	2	2.3	59	68.6
주변기업이나 주변인의 권유 및 홍보	20	23.3	79	91.9
공공기관의 추천	2	2.3	81	94.2
강의/세미나/교육과정을 통해	5	5.8	86	100.0
기타	0	0.0	86	100.0

3. 오프라인 홍보물에 대한 만족도 분석

마케팅 지원사업 중 오프라인 홍보물에 대한 만족도는 5가지로 검정을 하였는데, 카탈로그제작 3.63, 전시회배너 3.58, 패키지제작과 동영상제작 3.51, CI디자인이 3.42 등의 순으로 조사 되었다. 카탈로그제작이 가장 높은 만족도를 나타냈으나 나머지 홍보물도 비슷한 만족도를 보이는 것으로 나타나서 전

체적인 오프라인 홍보물에 대한 만족도를 높일 수 있는 제도적 장치가 있어야 할 것으로 보인다.

<표 4-7> 오프라인 홍보물에 대한 만족도 분석 - 기술통계량(N=86)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
카탈로그제작	2	5	3.63	0.72
패키지제작	2	5	3.51	0.73
CI디자인	2	5	3.42	0.73
동영상	2	5	3.51	0.73
전시회배너	1	5	3.58	0.79

4. 온라인 홍보물에 대한 만족도 분석

마케팅 지원사업 중 온라인 홍보물에 대한 만족도는 3가지로 검정을 하였는데, 홈페이지제작 3.81, 모바일홈페이지제작 3.49, 전자카탈로그제작 3.47 등의 순으로 조사 되었다. 기업의 이미지를 알릴 수 있는 홈페이지제작이 가장 높은 만족도를 보였으며, 오프라인 홍보물 제작과 마찬가지로 온라인 홍보물 제작 지원사업에 있어서 만족도를 높일 수 있는 제도적 장치가 있어야 할 것으로 보인다.

<표 4-8> 온라인 홍보물에 대한 만족도 분석 - 기술통계량(N=86)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
홈페이지	3	5	3.81	0.73
전자카탈로그	2	5	3.47	0.66
모바일홈페이지	2	5	3.49	0.76

5. 마케팅 활동 시 애로사항 분석

중소기업의 마케팅 활동에 있어서 가장 큰 애로사항은 판로개척의 어려움이 4.05로 가장 높은 빈도를 나타냈으며 다음은 낮은 브랜드 이미지 3.93, 마케팅인력부족과 비용부족이 3.91, 정보부족이 3.84로 조사되었다. 중소기업에 대한 마케팅 지원사업 중 판로개척에 대한 지원사업이 가장 필요한 것으로 나타나서 향후 판로개척에 대한 지원사업이 필요함을 파악할 수 있다.

<표 4-9> 마케팅 활동 시 애로사항 분석 - 기술통계량(N=86)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
마케팅인력부족	1	5	3.91	0.81
비용부족	2	5	3.91	0.78
정보부족	2	5	3.84	0.78
낮은브랜드이미지	2	5	3.93	0.63
판로개척어려움	3	5	4.05	0.72

6. 표본의 일반적인 특성

독립변수인 오프라인 마케팅의 만족도는 전시회참가가 3.90으로 가장 높으며 버스광고, 홈쇼핑, DM발송, 잡지광고, 판촉물 순으로 나타났다.

<표 4-10> 독립변수 오프라인 마케팅의 특성

구분	버스광고	잡지광고	판촉물	DM발송	전시회참가	홈쇼핑
5점척도	3.64	3.57	3.56	3.58	3.90	3.63
표준편차	.944	.914	.849	.804	.921	.895

독립변수인 온라인 마케팅의 만족도는 키워드광고 3.44로 가장 높으며 검색엔진, SNS마케팅, 온라인배너, 블로그 순으로 나타났다.

<표 4-11> 독립변수 온라인 마케팅의 특성

구분	키워드	블로그	검색엔진	온라인배너	sns마케팅
5점척도	3.44	3.26	3.40	3.28	3.30
표준편차	.889	.884	.816	.990	.971

종속변수인 재무적 성과는 수익성향상이 4.09로 가장 높으며, 매출향상과 비용절감 순으로 나타났다.

<표 4-12> 종속변수 재무적 성과의 특성

구분	매출향상	비용절감	수익성향상
5점척도	3.78	3.73	4.09
표준편차	.951	.913	.890

종속변수인 비재무적 경영성과는 브랜드이미지강화가 3.62로 가장 높으며, 판로개척, 고객만족도향상 및 영업신속대응 순으로 나타났다.

<표 4-13> 종속변수 비재무적 성과의 특성

구분	브랜드이미지강화	판로개척	영업신속대응	고객만족도향상
5점척도	3.62	3.60	3.49	3.49
표준편차	.856	.937	.942	.955

제 2 절 타당성 및 신뢰성 분석

설문지 문항 중 크게 4개의 변수인 오프라인 마케팅 지원사업과 온라인 마케팅 지원사업, 경영성과인 재무적 성과 및 비재무적 성과에 대하여 각 항목을 요인으로 추출하였다. 예를 들면 오프라인 마케팅 지원사업 요인에 해당하는 버스광고, 잡지광고, 판촉물제작, DM발송, 전시회참가, 홈쇼핑광고 등 6개 응답치를 대상으로 요인분석을 수행하여 그 값을 저장하였다.

온라인 마케팅 지원사업의 경우에도 키워드마케팅, 블로그마케팅, 검색엔진 최적화, SNS마케팅 등 총 5개의 응답치를 대상으로 요인분석을 수행하여 그 값을 저장하였다.

경영성과인 재무적 성과에는 매출향상, 마케팅 비용절감, 수익성 향상을 비재무적 성과에는 브랜드 이미지 강화, 거래선 확대 및 판로개척, 마케팅 및 영업의 신속한 대응, 고객 만족도 향상을 선정하여 같은 방식으로 각각의 요인을 추출하여 저장하였다.

모든 요인분석은 주성분분석(principle component analysis) 및 일반적으로 많이 사용하는 직각요인회전 (orthogonal factor rotation) 방법 중 하나인 VARIMAX 회전방식으로 수행하였다. 이에 따라 본 연구의 가설검증 시 독립변수 및 종속변수로 사용될 변수를 각각 1개의 값으로 설정하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 설문연구방법을 사용하였으며 선행연구를 참고하여 각 설문항목을 구성하고 각 응답값에 대한 신뢰성을 분석하였다.

설문 응답값에 대한 신뢰성 분석결과는 [표 4-14]에 제시되었는데 모든 변수에서 Cronbach's α 계수가 0.6 이상으로 나타나 설문 응답값에 대한 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 일반적으로 사회과학 연구에서는 신뢰성 측정 방법 중 내적 일관성을 조사하는 대표적인 기법인 크론바 알파(Cronbach's α) 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 간주된다.

<표 4-14> 신뢰성 분석 및 요인분석 결과

변수		요인분석				Cronbach's
		1	2	3	4	α
오프라인 마케팅	전시회참가	.838				.907
	잡지광고	.798				
	버스광고	.780				
	판촉물	.780				
	홈쇼핑	.774				
	DM발송	.755				
온라인 마케팅	블로그		.855			.868
	온라인배너		.758			
	검색엔진		.741			
	키워드		.634			
	sns마케팅		.565			
재무적 성과	매출향상			.820		.778
	수익성향상			.782		
	비용절감			.752		
비재무적 성과	영업신속대응				.913	.915
	고객만족도향상				.905	
	브랜드이미지강 화				.884	
	판로개척				.831	
Eigen value		6.800	1.525	1.331	3.406	
% 분산		24.821	16.281	13.288	18.172	
% 누적		24.821	59.274	72.562	42.993	

KMO=.818, Bartlett $\chi^2=1046.117$, $p=.000$

제 3 절 상관분석 결과

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 말하며, 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계가 높아지고 0에 가까울수록 상관관계가 낮아진다. 일반적으로 ± 0.4 이상이면 다소 높은 상관관계, ± 0.7 이상이면 매우 높은 상관관계를 나타낸다고 볼 수 있다.

마케팅 지원사업과 경영성과 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계를 분석 하였다. 마케팅 지원사업과 경영성과 간의 상관계수는 온·오프라인 마케팅 모두 재무적 경영성과인 매출향상, 비용절감, 수익성향상과는 0.2~0.4 전후로 낮은 상관계수를 나타내고 있으며, 비재무적 경영성과와는 상관관계가 없는 것으로 나타났다.



<표 4-15> 변수간의 상관관계 분석결과

연구단위	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. 버스광고	4.0349	.84641	1																	
2. 잡지광고	3.7791	.80295	.773**	1																
3. 판촉물	3.8837	.81772	.635**	.785**	1															
4. DM발송	3.6279	.84082	.713**	.748**	.655**	1														
5. 전시회참가	3.8605	.88335	.589**	.570**	.645**	.531**	1													
6. 홈쇼핑	3.8953	.92073	.548**	.493**	.452**	.527**	.691**	1												
7. 키워드	4.4651	.71452	.459**	.407**	.416**	.370**	.346**	.272*	1											
8. 블로그	4.4419	.83461	.244*	.305**	.249*	0.204	0.069	0.076	.440**	1										
9. 검색엔진	4.2326	.83560	.554**	.551**	.453**	.560**	.427**	.475**	.605**	.576**	1									
10. 온라인배너	4.3721	.99465	.320**	.428**	.415**	.435**	.341**	.480**	.515**	.537**	.702**	1								
11. sns마케팅	4.3140	.85765	.584**	.580**	.573**	.539**	.540**	.429**	.623**	.445**	.718**	.579**	1							
12. 매출향상	4.5814	.74305	.398**	.316**	.326**	.369**	.286**	0.176	.415**	.226*	.367**	0.15	.541**	1						
13. 비용절감	4.5465	.71385	.435**	.295**	.191	.323**	.253*	.321**	.326**	.182	.376**	.340**	.408**	.503**	1					
14. 수익성향상	4.6977	.61491	.269*	.268*	.233*	.326**	.203	.234*	.351**	.240*	.345**	.359**	.450**	.569**	.568**	1				
15. 브랜드강화	4.0116	.92665	-.031	-.028	.048	.051	-.041	-.040	-.115	-.0174	-.080	-.081	-.093	-.130	-.134	-.262*	1			
16. 판로개척	4.2093	.79877	.076	.110	.182	.187	.059	-.130	-.049	-.052	.032	-.055	.040	-.128	-.120	-.133	.632**	1		
17. 영업신속대응	3.8837	.89992	-.026	.062	.045	.098	-.006	-.114	-.080	-.0134	-.136	-.109	-.150	-.126	-.138	-.256*	.806**	.689**	1	
18. 고객만족도향상	4.1163	.87338	-.037	.054	.069	.076	-.055	-.160	-.088	-.0184	-.134	-.159	-.128	-.105	-.160	-.219*	.783**	.656**	.796**	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함. * 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의함

제 4 절 연구 가설의 검증 결과

본 연구의 가설은 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 이를 검증하기 위해 요인분석에서 새롭게 추출된 각 요인별 변수값에 대한 회귀분석을 수행하였다. 특히 본 연구의 독립변수인 오프라인 마케팅 지원사업 6가지, 온라인 마케팅 지원사업 5가지 항목에 대해 세분화하고, 종속변수인 중소기업 경영성과를 다양한 측면에서 측정하기 위해 재무성과의 3가지 항목과 비재무성과의 4가지 항목으로 세분화 하여 가설을 검증하였다.

1. 마케팅 지원사업이 중소기업의 재무적 경영성과에 미치는 영향

<표 4-16>에서는 마케팅 지원사업이 중소기업 매출향상에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회계분석을 실시한 결과 오프라인 마케팅의 경우 전사회참가가 유의확률 .055에서 영향을 미치는 것으로 나타났으나 나머지 버스광고, 잡지광고, DM발송, 판촉물, 홈쇼핑은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 온라인 마케팅의 경우 키워드가 유의확률 .089, 블로그가 .098에서 영향을 미치고 나머지 검색엔진과 온라인배너, SNS마케팅은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 마케팅 지원사업과 중소기업 매출향상 간의 영향

독립변수	하위독립변수	종속변수	표준오차	베타	t값	유의확률	공차한계	검증
오프라인 마케팅	(상수)	매출 향상	.529		3.063	.003		
	버스광고		.180	.179	1.000	.320	.315	
	잡지광고		.179	.119	.691	.491	.339	
	DM발송		.169	.105	.692	.491	.439	
	판촉물		.217	-.160	-.869	.387	.298	
	전사회참가		.112	.211	1.947	.055*	.853	채택
	홈쇼핑		.176	.122	.740	.462	.367	
R=.454, R²=.206, 수정된R²=.145,F=3.411,P=.005,DurbinWatson=1.943								
온라인 마케팅	(상수)	매출 향상	.435		5.291	.000		
	키워드		.167	.269	1.723	.089*	.404	채택
	블로그		.188	.292	1.674	.098*	.324	채택
	검색엔진		.178	-.184	-1.202	.233	.422	
	온라인배너		.205	.120	.559	.578	.215	
	sns마케팅		.188	-.057	-.296	.768	.268	
R=.460, R²=.212, 수정된 R²=.162, F=4.293, P=.002, Durbin Watson=1.916								

*** 유의확률은 0.01 수준 (양쪽)에서 유의함. ** 유의확률은 0.05 수준 (양쪽)에서 유의함. * 유의확률은 0.1 수준 (양쪽)에서 유의함.

<표 4-17>은 마케팅 지원사업이 중소기업 마케팅 비용절감에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석결과 오프라인 마케팅에서는 버스광고가 유의확률 .041의 영향을 미치고 나머지 잡지광고, DM발송, 판촉물, 전시회참가, 홈쇼핑은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 온라인 마케팅에서는 검색엔진이 유의확률 .092, 온라인배너가 .027의 영향을 미치고 나머지 키워드, 블로그, SNS마케팅은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 마케팅 지원사업과 중소기업 마케팅 비용절감 간의 영향

독립변수	하위독립변수	종속변수	표준오차	베타	t값	유의확률	공차한계	검증
오프라인 마케팅	(상수)	비용절감	.494		3.810	.000		
	버스광고		.168	.361	2.077	.041**	.315	채택
	잡지광고		.167	-.032	-.191	.849	.339	
	DM발송		.158	-.149	-1.010	.316	.439	
	판촉물		.203	.078	.439	.662	.298	
	전시회참가		.105	.041	.384	.702	.853	
	홈쇼핑		.164	.213	1.319	.191	.367	
R=.498, R ² =.248, 수정된 R ² =.191, F=4.350, P=.001, Durbin Watson=2.026								
온라인마 케팅	(상수)	비용절감	.415		6.596	.000		
	키워드		.159	.039	.251	.802	.404	
	블로그		.179	.021	.119	.906	.324	
	검색엔진		.170	-.259	-1.704	.092*	.422	채택
	온라인배너		.196	.480	2.255	.027**	.215	채택
	sns마케팅		.179	.103	.539	.591	.268	
R=.469, R ² =.220, 수정된 R ² =.171, F=4.3506, P=.001, Durbin Watson=1.854								

*** 유의확률은 0.01 수준 (양쪽)에서 유의함. ** 유의확률은 0.05 수준 (양쪽)에서 유의함. * 유의확률은 0.1 수준 (양쪽)에서 유의함.

<표4-18>은 마케팅 지원사업이 중소기업 수익성향상에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석결과 오프라인 마케팅은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 온라인 마케팅에서는 키워드가 유의확률 .072의 영향을 미치고 나머지 블로그, 검색엔진, 온라인배너, SNS마케팅은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 마케팅 지원사업과 중소기업 수익성 간의 영향

독립변수	하위독립변수	종속변수	표준오차	베타	t값	유의확률	공차한계	검증
오프라인 마케팅	(상수)	수익성 향상	.544		8.093	.000		
	버스광고		.185	-.288	-1.465	.147	.315	
	잡지광고		.184	.139	.736	.464	.339	
	DM발송		.174	.057	.344	.732	.439	
	관측물		.223	-.004	-.019	.985	.298	
	전시회참가		.115	-.117	-.978	.331	.853	
	홈쇼핑		.181	.120	.657	.513	.367	
R=.200, R²=.040, 수정된R²=-.033,F=.550,P=.769,DurbinWatson=1.888								
온라인 마케팅	(상수)	수익성 향상	.443		9.276	.000		
	키워드		.170	-.310	-1.824	.072*	.404	
	블로그		.191	.265	1.392	.168	.324	
	검색엔진		.182	.003	.016	.987	.422	
	온라인배너		.209	-.166	-.712	.478	.215	
	sns마케팅		.191	.219	1.049	.297	.268	
R=.253, R²=.064, 수정된R²=.006,F=1.095,P=.370,DurbinWatson=2.013								

*** 유의확률은 0.01 수준 (양쪽)에서 유의함. ** 유의확률은 0.05 수준 (양쪽)에서 유의함. * 유의확률은 0.1 수준 (양쪽)에서 유의함.

2. 마케팅 지원사업이 중소기업의 비재무적 경영성과에 미치는 영향

<표4-19>는 마케팅 지원사업이 비재무적 경영성과인 중소기업 브랜드이미지 강화에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석결과 오프라인 마케팅의 경우 잡지광고가 유의확률 .000, DM발송이 .079, 홈쇼핑이 .024의 영향을 미치고 나머지 버스광고, 판촉물, 전시회 참가는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 온라인 마케팅에서는 키워드가 유의확률 .018, 블로그가 .016의 영향을 미치고 나머지 검색엔진, 온라인배너, SNS마케팅은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-19> 마케팅 지원사업과 중소기업 브랜드이미지 강화 간의 영향

독립변수	하위독립변수	종속변수	표준오차	베타	t값	유의확률	공차한계	검증
오프라인 마케팅	(상수)	브랜드이미지 강화	.332		1.858	.067		
	버스광고		.113	-.014	-.111	.912	.315	
	잡지광고		.112	.506	4.217	.000***	.339	채택
	DM발송		.106	.188	1.778	.079*	.439	채택
	판촉물		.136	-.068	-.533	.596	.298	
	전시회참가		.070	.004	.050	.960	.853	
	홈쇼핑		.110	.267	2.310	.024**	.367	채택
R=.783, R ² =.614, 수정된 R ² =.584, F=20.926, P=.000, Durbin Watson=2.176								
온라인 마케팅	(상수)	브랜드이미지 강화	.299		3.757	.000		
	키워드		.115	.287	2.407	.018**	.404	채택
	블로그		.129	.329	2.466	.016**	.324	채택
	검색엔진		.123	-.063	-.542	.590	.422	
	온라인배너		.141	.152	.933	.354	.215	
	sns마케팅		.129	.101	.692	.491	.268	
R=.734, R ² =.539, 수정된 R ² =.511,F=18.742,P=.000, Durbin Watson=2.042								

*** 유의확률은 0.01 수준 (양쪽)에서 유의함. ** 유의확률은 0.05 수준 (양쪽)에서 유의함. * 유의확률은 0.1 수준 (양쪽)에서 유의함.

<표4-20>은 마케팅 지원사업이 중소기업 판로개척에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석결과 오프라인 마케팅은 잡지광고가 유의확률 .020의 영향을 미치고 나머지 버스광고, DM발송, 판촉물, 전시회참가, 홈쇼핑은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 온라인 마케팅에서는 키워드가 유의확률 .002, 검색엔진이 .071의 영향을 미치고 나머지 블로그, 온라인배너, SNS마케팅은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 마케팅 지원사업과 중소기업 판로개척 간의 영향

독립변수	하위독립변수	종속변수	표준오차	베타	t값	유의확률	공차한계	검증
오프라인 마케팅	(상수)	판로개척	.491		2.904	.005		
	버스광고		.167	-.101	-.601	.550	.315	
	잡지광고		.166	.384	2.369	.020	.339	채택
	DM발송		.157	.072	.507	.613	.439	
	판촉물		.202	.067	.385	.702	.298	
	전시회참가		.104	-.036	-.357	.722	.853	
	홈쇼핑		.163	.190	1.218	.227	.367	
	R=.543, R²=.295, 수정된 R²=.241, F=5.502, P=.000, Durbin Watson=2.053							
온라인 마케팅	(상수)	판로개척	.369		2.752	.007		
	키워드		.142	.433	3.211	.002**	.404	채택
	블로그		.160	.088	.583	.561	.324	
	검색엔진		.151	.241	1.828	.071*	.422	채택
	온라인배너		.175	.083	.449	.655	.215	
	sns마케팅		.160	-.151	-.911	.365	.268	
	R=.643, R²=.413, 수정된 R²=.377, F=11.267, P=.000, Durbin Watson=1.835							

*** 유의확률은 0.01 수준 (양쪽)에서 유의함. ** 유의확률은 0.05 수준 (양쪽)에서 유의함 * 유의확률은 0.1 수준 (양쪽)에서 유의함.

<표4-21>은 마케팅 지원사업이 중소기업 마케팅 및 영업의 신속한 대응에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석결과 오프라인 마케팅은 DM발송이 유의확률 .016, 전시회참가가 .030의 영향을 미치고 나머지 버스광고, 잡지광고, 판촉물, 홈쇼핑은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 온라인 마케팅에서는 키워드가 유의확률 .012, 온라인배너가 .030의 영향을 미치고 나머지 블로그, 검색엔진, SNS마케팅은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-21> 마케팅 지원사업과 중소기업 영업 신속대응 간의 영향

독립변수	하위 독립변수	종속변수	표준오차	베타	t값	유의 확률	공차한계	검증
오프라인 마케팅	(상수)	영업신속 대응	.399		-.355	.723		
	버스광고		.135	.024	.177	.860	.315	
	잡지광고		.135	.126	.960	.340	.339	
	DM발송		.128	.283	2.460	.016**	.439	채택
	판촉물		.164	.122	.878	.383	.298	
	전시회참가		.084	.182	2.204	.030**	.853	채택
	홈쇼핑		.132	.190	1.507	.136	.367	
R=.736, R ² =.541, 수정된 R ² =.507, F=15.541, P=.000, Durbin Watson=2.045								
온라인 마케팅	(상수)	영업신속 대응	.328		1.846	.069		
	키워드		.126	.305	2.567	.012**	.404	채택
	블로그		.142	.090	.674	.502	.324	
	검색엔진		.134	.188	1.619	.109	.422	
	온라인배너		.155	.360	2.209	.030**	.215	채택
	sns마케팅		.142	-.126	-.861	.392	.268	
	R=.737, R ² =.543, 수정된 R ² =.514, F=19.001, P=.000, Durbin Watson=1.734							

*** 유의확률은 0.01 수준 (양쪽)에서 유의함. ** 유의확률은 0.05 수준 (양쪽)에서 유의함. * 유의확률은 0.1 수준 (양쪽)에서 유의함.

<표4-22>는 마케팅 지원사업이 중소기업 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 오프라인 마케팅은 버스광고가 유의확률 .029, 판촉물이 .080, 홈쇼핑이 .017의 영향을 미치고 나머지 잡지광고, DM발송, 전시회참가는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 온라인 마케팅에서는 키워드가 유의확률 .040, 온라인배너가 .034의 영향을 미치고 나머지 블로그, 검색엔진, SNS마케팅은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-22> 마케팅 지원사업과 중소기업 고객만족도 향상 간의 영향

독립변수	하위독립변수	종속변수	표준오차	베타	t값	유의확률	공차한계	검증
오프라인 마케팅	(상수)	고객만족도	.367		-.377	.707		
	버스광고		.125	.275	2.230	.029**	.315	채택
	잡지광고		.124	-.022	-.188	.851	.339	
	DM발송		.118	.104	.999	.321	.439	
	관측물		.151	.225	1.776	.080*	.298	채택
	전시회참가		.078	.060	.797	.428	.853	
	홈쇼핑		.122	.279	2.441	.017**	.367	채택
R=.788, R ² =.621, 수정된 R ² =.592, F=21.580, P=.000, Durbin Watson=1.817								
온라인 마케팅	(상수)	고객만족도	.327		2.488	.015		
	키워드		.126	.245	2.091	.040**	.404	채택
	블로그		.141	.042	.322	.748	.324	
	검색엔진		.134	-.057	-.502	.617	.422	
	온라인배너		.155	.345	2.155	.034**	.215	채택
	sns마케팅		.141	.233	1.625	.108	.268	
	R=.746,R ² =.557,수정된R ² =.529,F=20.129,P=.000,DurbinWatson=1.971							

*** 유의확률은 0.01 수준 (양쪽)에서 유의함. ** 유의확률은 0.05 수준 (양쪽)에서 유의함. * 유의확률은 0.1 수준 (양쪽)에서 유의함.

3. 마케팅지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향 가설 검증 요약

마케팅 지원사업(오프라인 마케팅, 온라인마케팅)이 중소기업 경영성과인 재무적 성과와 비재무적 성과(매출향상, 비용절감, 수익성향상, 브랜드이미지강화, 판로개척, 고객만족도향상)에 미치는 영향에 대한 가설 검증을 위해 마케팅 변수계산을 통한 다중회계분석을 통하여 검증을 실시하였다.

<표4-23>의 결과를 살펴보면 재무적인 경영성과의 매출향상에 있어서 오프라인 마케팅이 유의확률 .068 수준에서 경영성과에 유의한 영향을 미친다는 가설이 채택되었고, 중소기업 마케팅 비용절감에 있어서 오프라인 마케팅이 유의확률 .018 수준에서 채택 되었으며, 수익성향상에는 유의한 영향을 미친다는 가설은 기각되었다.

중소기업의 비재무적인 경영성과인 브랜드이미지 강화는 오프라인 마케팅이 유의확률 .000 수준으로, 온라인 마케팅이 .003 수준으로 영향을 미친다는 가설이 채택되었고, 판로개척은 온라인 마케팅이 유의확률 .001 수준으로 채택되었다. 영업신속 대응에 대해서는 오프라인 마케팅이 유의확률 .000 수준으로, 온라인 마케팅이 유의확률 .001 수준으로 가설이 채택되었으며, 고객만족도 향상에서는 오프라인 마케팅이 유의확률 .000 수준에서, 온라인 마케팅이 .004 수준으로 영향을 미친다는 가설이 채택 되었다.

마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 영향을 미친다는 가설은 재무적인 성과 보다는 비재무적인 성과에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-23> 마케팅지원사업과 경영성과 간의 영향 분석 결과

구분	경영성과	t값	유의확률	가설검증
오프라인 마케팅	매출향상	1.850	.068*	채택
온라인 마케팅		1.040	.301	
오프라인 마케팅	비용절감	2.409	.018**	채택
온라인 마케팅		.462	.645	
오프라인 마케팅	수익성향상	-.902	.370	
온라인 마케팅		.791	.431	
오프라인 마케팅	브랜드이미지강화	4.191	.000***	채택
온라인 마케팅		3.100	.003**	채택
오프라인 마케팅	판로개척	.719	.474	
온라인 마케팅		3.590	.001***	채택
오프라인 마케팅	영업신속대응	3.738	.000***	채택
온라인 마케팅		3.372	.001***	채택
오프라인 마케팅	고객만족도향상	4.904	.000***	채택
온라인 마케팅		2.959	.004**	채택

*** 유의확률은 0.01 수준 (양쪽)에서 유의함. ** 유의확률은 0.05 수준 (양쪽)에서 유의함. * 유의확률은 0.1 수준 (양쪽)에서 유의함.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

우리나라의 중소기업 위상을 보면, 2012년도 기준으로 중소기업 사업체수는 3,351천개, 종사자 수는 13,059천명으로 전체 사업체수의 99.9%, 전체 고용의 87.7%를 차지하고 있으며, 중소기업 사업체수 및 종사자 수는 전년대비 각각 120천개, 433천명이 증가하였으며 대기업에 비해 사업체수 및 전체 고용 비중이 압도적으로 많은 점을 알 수 있다.

세계적인 경제 패러다임의 변화에 따른 대책으로 정부 및 지자체와 각종 지원기관에서는 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 종합적인 지원 정책을 시행중이다.

중소기업의 다양한 지원사업 중 온·오프라인 마케팅 지원사업이 중소기업 재무성과(매출향상, 비용절감, 수익성향상)과 비재무성과(브랜드이미지강화, 판로개척, 영업의 신속한대응, 고객만족도 향상)에 미치는 영향을 조사 하였다.

본 연구는 정부의 마케팅 지원사업을 이용한 중소기업의 임직원을 대상으로 86부의 설문지를 대상으로 연구를 진행하였으며, 가설검증을 위해 타당성과 신뢰도 분석, 상관분석을 진행 하였다.

먼저 중소기업의 지원사업에 대한 인식 경로가 대부분 온라인(홈페이지, 온라인 홍보)에 집중되어 있어서 정부기관에서 지원사업 홍보 시 온라인 홍보를 더 집중할 필요성이 제시 되었다.

오프라인 홍보물에 대한 만족도는 카탈로그제작이 가장 높았으나 나머지 전시회배너, 패키지제작과 동영상제작, CI디자인 등 비슷한 정도의 만족도를 나타내어 전체적인 만족도 향상이 필요해 보였다.

온라인 홍보물에 대한 만족도 분석은 홈페이지 제작이 가장 높았으며 모바일홈페이지제작, 전자카탈로그 제작의 순으로 나타났다.

마케팅 활동 시 애로사항에 대한 분석은 판로개척의 어려움이 가장 높아서 중소기업 마케팅의 가장 중요한 점은 판로개척으로 조사되었다. 낮은 브랜드 이미지와 마케팅인력부족 및 비용부족, 정보부족 순으로 나타났으며 전체적인 마케팅 애로사항이 높은 빈도로 나타났다.

본 연구 모형에서 설정한 연구가설 및 가설 검증 결과를 정리하면 다음과 같이 요약 할 수 있다.

첫째, 재무적인 경영성과인 매출향상과 비용절감에는 오프라인 마케팅이 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 수익성 향상에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 비재무적인 경영성과인 브랜드이미지강화, 영업신속대응, 고객만족도 향상에 대해서는 온·오프라인 마케팅이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 판로개척에는 온라인 마케팅이 더 유의한 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해보면 마케팅 지원사업이 경영성과에 미치는 영향은 재무적인 성과 보다는 비재무적인 성과에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 중소기업 지원사업 중 그동안 많이 연구되지 않았던 마케팅 지원사업에 대해 중소기업의 재무적, 비재무적 경영성과를 파악하는데 있다고 할 수 있다.

앞서 이 논문에서는 중소기업 지원 정책에 대한 선행 연구를 파악하고 마케팅 지원사업과 경영성과에 대한 선행 연구의 주요 내용을 알아보았다. 중소기업 지원 정책이 수출과 R&D, 자금지원에 대한 연구 논문은 많지만 마케팅 지원사업에 대한 내용은 많지 않아서 앞으로 마케팅 지원사업에 대한 많은 연구가 필요하다고 하겠다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 마케팅 지원사업이 중소기업의 재무적, 비재무적 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구를 함으로서 온·오프라인 마케팅에 대한 중소기업의 인식과 경영성과에 대한 연구 결과를 제시하고자 하였으나 몇 가지 연구의 한계점이 드러났다.

첫째, 설문 기간이 짧아서 많은 중소기업으로부터 응답을 받지 못하여 연구를 위한 모집단이 86개로 작은 규모여서 전체 중소기업을 대표한다고 할 수가 없어서 마케팅 지원사업으로 인한 중소기업의 경영성과를 파악하는데 한계가 있었다.

둘째, 마케팅 지원사업에 대한 선행연구가 활발하게 이루어지지 않아서 선행연구에 대한 자료수집도 한계가 있어서 학술적으로 깊이 있는 연구가 되지 못했다.

이에 따라 향후 연구과제로는 중소기업 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 대한 심층적인 연구가 진행되어 실제 중소기업 마케팅에 도움이 될 수 있는 연구가 진행 되어야 할 것으로 본다.

그리고 마케팅 지원사업에 대한 설문을 중소기업청이나 기관 및 지자체의 중소기업 담당자와 연계해서 실시한다면 더 많은 중소기업의 현황을 파악할 수 있어서 중소기업의 마케팅에 많은 도움이 될 것으로 본다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김동현(2007), 「지방자치단체의 중소기업 수출지원 정책에 관한 연구 : 부천시를 중심으로」, 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 김명희(2012), 「중소기업 정책자금지원제도의 개선방안에 관한 연구」, 경남과학기술대학교 대학원 석사학위논문.
- 김인권(2010), 「중소기업 수출지원제도에 관한 연구 : 기업유형에 따른 인지도, 활용도 및 성과 차이 분석」, 전주대학교 대학원 박사학위논문
- 김정자(2012), 「중소기업 자금 지원 정책과 그 실효성에 관한 연구」, 충주대학교 석사학위논문
- 김찬형(2006), 「정부의 중소기업 정책자금 지원정책에 관한 연구」, 한국의국어대학교 석사학위논문.
- 남정희(2011), 「인천광역시의 중소기업 수출지원사업 현황 및 정책 개선에 관한 연구」, 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 문창주(1986), 「중소기업의 활성화 방안」, 전남대 대학원 석사학위논문
- 박현주(2010), 「중소기업 조세지원정책의 인지도 측정 및 제도 개선 방향 연구」, 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 방서연(2011), 「중소기업 정책자금 지원제도의 개선방안에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 서 란(2013), 「대전지역 수출지원기관의 중소기업 해외시장진출 지원의 문제점 및 수출지원제도의 개선방안에 관한 연구」, 한남대학교 대학원 석사학위논문
- 성영주(2014), 「중소기업지원기관의 마케팅지원사업 수요 및 만족도 조사에 관한 연구 : 대전지역을 중심으로」, 대전대학교 대학원 석사학위 논문
- 손은호(2006), 「호텔기업의 핵심역량과 경쟁전략 간의 적합성이 경영성과에 미치는 영향」, 경기대학교 대학원 석사학위논문

- 손창록(2013), 「중소기업지원정책의 평가와 개선방안 연구」, 선문대학교 대학원 박사학위논문
- 심대석(2010), 「정부의 R&D 지원정책이 중소기업의 성장단계별 경영성과에 미치는 영향」, 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 안형정(2007), 「최고경영자의 특성이 전략유형과 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 창원대학교 대학원 석사학위논문
- 양시영(2013), 「중소기업의 경영컨설팅이 컨설턴트의 역량을 매개로하여 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 은경아(2006), 「글로벌마켓에서의 한국중소기업의 성공적인 해외마케팅방안에 대한 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 이승형(2009), 「정부 R&D지원이 중소기업 성과에 미치는 영향」, 서강대학교 대학원 석사 학위논문
- 이인규(2013), 「수출 중소기업의 유형별 수출지원사업 참가 만족도 차이에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 이학중(2011), 「최고 경영자의 지원이 혁신 역량과 BSC 성과에 미치는 영향」, 창원대학교 대학원 석사학위논문
- 이현숙(2012), 「정부 R&D 지원사업의 성공요인에 관한 연구 : 중소기업기술개발사업을 중심으로」, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 임상민(2012), 「경기도 중소기업 지원정책에 관한 연구 : 중소제조업 중심으로」, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 전봉만(2012), 「중소기업 최고경영자의 개인적 특성이 사업전환에 미치는 영향 : 산업특성에 따른 조절효과 검증」, 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문
- 정재승(2007), 「우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 진성한(2013), 「품질경영시스템과 흡수역량이 중소벤처 제조기업의 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구」, 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 최성훈(2012), 「정부 R&D지원 운영제도 개선이 중소기업의 참여도에 미치

는 영향에 관한 연구 : 첫걸음 부품·소재 기술개발사업을 중심으로」, 한양대학교 대학원 석사학위논문

최순식(2011), 「기업의 성장유형에 따른 중소기업 지원시책의 수요와 성과에 관한 연구」, 충북대학교 대학원 석사학위논문

최현주(2007), 「대구중소기업의 수출환경과 제원제도 활용실태에 관한 연구」 계명대학교 대학원 석사학위논문

최홍대(2010), 「중소기업 경영자특성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 충청북도 북부지역을 중심으로」, 충주대학교 대학원 석사학위논문

배수진, 정우석, 이상훈(2008), 「최신경영학원론」, 두양사

동학림(2013), 「창조경제 시대의 중소기업과 중소기업정책」, IBK경제연구소

중소기업연구원(2012), 중소기업연구원(2007)을 수정보완, 중소기업 정책 50년사와 중소기업 정책의 미래에서 인용

중소기업청, 「2014 마케팅지원사업 안내」에서 재편 및 가공

한국뉴욕주립대학교 산학협력단(2013), 「한국경제 50년사 분석 및 산업정책 시사점 고찰」

통계청(2011), 「전국사업체조사」, 통계청

한국산업기술진흥원, 「전략산업마케팅활성화사업 운영지침」에서 재편 및 가공

David and Aaker(1988) 브랜드 자산의 전략적 관리, 마케팅커뮤니케이션 역, 박영사

2. 국외문헌

Kaplan, S. Robert., and Norton p. David(1992), "The Balanced Scorecard Measures that Drive Performance", *Harvard Business Review*, January-February

Venkatramann, N., and V. Ramanuhan(1986), "Measurement of Business Performance in Strategic Research: A Comparison of Approaches," *Academy of Management Review*, Vol.11

설 문 지

안녕하십니까

바쁘신 중에도 본 설문에 참여해 주신 점 진심으로 감사드립니다.

저는 한성대 지식서비스 & 컨설팅대학원에서 컨버전스 컨설팅을 전공하고 있는 이도겸 입니다.

저의 연구논문 주제는 ‘마케팅 지원사업이 중소기업 사업성과에 미치는 영향’을 알아보려는데 그 의도가 있습니다.

이 연구의 목적은 초보 중소기업이 마케팅을 시작함에 있어서 가장 효과적인 방법을 선택함으로써 중소기업의 판로개척과 마케팅 활성화에 도움이 되고자 함에 있습니다.

귀하께서 협조해주신 자료는 논문 작성을 위한 학술적인 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

아울러 작성 중 문의 사항이나 연구결과가 궁금하신 분은 아래 연락처로 연락주시면 성심성의껏 답변해드리겠습니다.

설문 협조에 다시 한 번 감사드리오며, 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.
감사합니다.

2014년 11월

- ▶지도교수 : 임 옥 빈 (한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 교수)
- ▶연 구 자 : 이 도 겸 (한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 석사과정)
- ▶연 락 처 : TEL) 010-8896-2589 FAX) 02-6974-1478
- E-Mail) dokyumy@gmail.com

I. 다음은 마케팅 지원사업에 대한 내용입니다.

1. 귀사는 마케팅지원사업을 어떤경로를 통하여 알게 되었습니까?

* 아래 중 알게된 경로 순서로 번호를 기입하여주시기 바랍니다.		
①	홈페이지	
②	지원사업 온라인 홍보(배너, 이메일 등)	
③	지원사업 오프라인 홍보(신문, 브로셔 등)	
④	직원의 안내(이메일, 전화 등)	
⑤	주변기업이나 주변인의 권유 및 홍보	
⑥	공공기관의 추천	
⑦	강의/세미나/교육과정을 통해	
⑧	기타()	

2. 귀사에서 지원받은 마케팅 지원사업의 만족도에 대한 내용입니다.

1) 마케팅 지원사업 중 오프라인 홍보물에 대해 가장 만족한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.(해당 지원사업만 체크해 주세요)

질문내용	매우 불만족 --①--	불만족 --②--	보통 --③--	만족 --④--	매우 만족 --⑤--
1) 카탈로그 제작(전단, 브로슈어, 팜플렛 등)					
2) 패키지 제작					
3) CI / BI 디자인					
4) 홍보 동영상 제작(3D 애니메이션 포함)					
5) 전시회 배너 및 그래픽 디자인 (조감도, 포스트 등)					

2) 마케팅 지원사업 중 온라인 홍보물에 대해 가장 만족한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.(해당 지원사업만 체크해 주세요)

질문내용	매우 불만족 --①--	불만족 --②--	보통 --③--	만족 --④--	매우 만족 --⑤--
1) 홈페이지 제작					
2) 전자카탈로그 제작(E-카탈로그)					
3) 모바일 홈페이지 제작					

3) 마케팅 지원사업 중 오프라인 마케팅에 대해 가장 만족한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.(해당 지원사업만 체크해 주세요)

질문내용	매우 불만족 --①--	불만족 --②--	보통 --③--	만족 --④--	매우 만족 --⑤--
1) 버스광고, 전광판광고					
2) 잡지광고					
3) 판촉물 제작(사은품, 기념품 등)					
4) DM 발송					
5) 전시회 참가					
6) 홈쇼핑 광고					

4) 마케팅 지원사업 중 온라인 마케팅에 대해 가장 만족한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.(해당 지원사업만 체크해 주세요)

질문내용	매우 불만족 --①--	불만족 --②--	보통 --③--	만족 --④--	매우 만족 --⑤--
1) 키워드 마케팅					
2) 블로그 마케팅					
3) 검색엔진 최적화					
4) 온라인 배너 광고					
5) SNS 마케팅(카카오톡, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 마케팅)					

3. 귀사의 마케팅 활동 시 애로요인에 관한 다음 항목들에 대해 가장 적합한 정도에 √표 하여 주시기 바랍니다.

질문내용	매우 그렇지 않다 --①--	그렇지 않다 --②--	보통이다 --③--	그렇다 --④--	매우 그렇다 --⑤--
1) 마케팅 인력 부족					
2) 홍보비 등 마케팅 비용부족					
3) 거래처 및 소비자 정보부족					
4) 낮은 브랜드 이미지					
5) 판로개척의 어려움					

II. 다음은 마케팅 지원사업으로 인한 사업성과에 대한 내용입니다.

1. 귀사에서 지원받은 마케팅 지원사업으로 인한 재무적인 성과에 대한 내용입니다. 가장 적합한 내용에 √표 하여 주시기 바랍니다.

질문내용	매우 그렇지 않다 --①--	그렇지 않다 --②--	보통이다 --③--	그렇다 --④--	매우 그렇다 --⑤--
1) 매출이 향상 되었다					
2) 마케팅 비용이 절감 되었다(마 케팅 인력 및 제작비용 절감)					
3) 수익성이 향상 되었다					

2. 귀사에서 지원받은 마케팅 지원사업으로 인한 비재무적인 성과에 대한 내용입니다. 가장 적합한 내용에 √표 하여 주시기 바랍니다.

질문내용	매우 그렇지 않다 --①--	그렇지 않다 --②--	보통이다 --③--	그렇다 --④--	매우 그렇다 --⑤--
1) 자사 및 자사 제품에 대한 브랜 드 이미지 강화					
2) 거래선 확대 및 판로개척					
3) 마케팅 및 영업의 신속한 대응					
4) 고객 만족도 향상					

① 1년 이내 ② 1~3년 ③ 4~5년 ④ 6~10년 ⑤ 11년 이상

5. 귀사의 매출액은 어느 정도입니까?

① 1억 미만 ② 1~10억 ③ 11~50억 ④ 51~100억 ⑤ 100억 이상

① 기계/장비 제조업 ② 전자부품/컴퓨터/영상·음향/통신장비 제조업
③ 의료/정밀/광학기기/시계 제조업 ④ 식음료 제조업
⑤ 섬유/의류 제조업 ⑥ 화학물질/화학제품 제조업
⑦ 기타 제조업 ⑧ 도매/소매업
⑨ 전문/과학/기술 서비스업 ⑩ 서비스업(게임, 애니메이션, 정보통신 등)
⑪ 기타 ()

① 10명 이하 ② 11~25명 ③ 26~50명 ④ 51~100명 ⑤ 101명 이상

① 없음 ② 1~2명 ③ 3~4명 ④ 5~6명 ⑤ 7명 이상

① 1년 이내 ② 1~3년 ③ 4~5년 ④ 6~10년 ⑤ 11년 이상

① 1억 미만 ② 1~10억 ③ 11~50억 ④ 51~100억 ⑤ 100억 이상

ABSTRACT

Research on the impact of marketing support programs for SMEs Management Performance

Lee, Do kyum

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

It is the reality that SME in Korea are insufficiently competitive in all sectors including financial and human resources as compared to large company and in case of start-up SME, they are so petty that it would be difficult to succeed without support of government.

In particular, except for venture which is strong in technical skills, or start-up SME which has patent, normal start-up SME has markedly low recognition and accessibility of marketing support project.

The purpose of this study is to help SME to grow into sustainable company through inquiry about the effect of marketing support project on management performance of SME

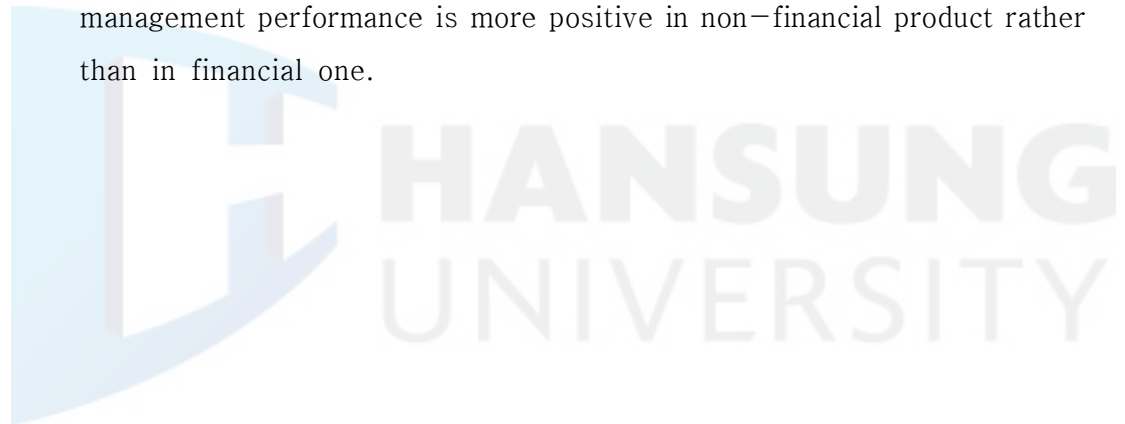
Main data about marketing of SME are examined pivoting on promotional materials and on-off-line marketing and survey of SME targets on employees of SME which got marketing support project

carried out by government.

To sum up the result of study about the factors which affect management performance of SME, first, revenue enhancement and cost reduction, financial management performance, are more influenced by offline marketing but improvement in profitability is not affected by it.

Second, it is observed that brand image enhancement, sales rapid response, and improvement in customer satisfaction, which are nonfinancial management performance, are positively responded with both online and offline marketing but, market reclamation is more affected by online marketing.

Taken together, the impact which marketing support project has on management performance is more positive in non-financial product rather than in financial one.



【Key Words】 SMEs, government support programs, marketing support programs, marketing performance, management performance