

석사학위논문

중소기업 마케팅 지원사업이
기업성장에 미치는 영향

2019년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

박 동 진

석사학위논문
지도교수 최승욱

중소기업 마케팅 지원사업이 기업성장에 미치는 영향

The Effects of Marketing Assistance Programs
of Small and Medium Companies on Performance

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

박 동 진

석사학위논문
지도교수 최승욱

중소기업 마케팅 지원사업이 기업성장에 미치는 영향

The Effects of Marketing Assistance Programs
of Small and Medium Companies on Performance

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

박 동 진

박동진의 건설탐학 석사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

중소기업 마케팅 지원사업이 기업성장에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

박 동 진

한국의 중소기업 마케팅 활동은 예산과 마케팅 전문 인력등 많은 어려움에 부딪치며 마케팅 기획 및 영업 활동을 해오고 있다. 중소기업의 마케팅 지원사업은 영업활동과 기업성장에 영향을 미치기 때문에 기업의 지속적인 성장에 관계가 있다.

그러나, 제조기반의 중소기업에서의 전문적인 마케팅 활동은 결코 쉬운 업무가 아니다. 또한, 중소기업의 마케팅 활성화에 대한 어려움을 가중시키는 것은 마케팅 매체의 변화와 너무 많은 매체 그리고 마케팅 활용 요소의 다양성에 대한 선택이다.

본 연구에서는 중소기업 마케팅 지원사업이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 중소기업의 활용도 높은 마케팅 유형요소가 무엇인지 연구하여, 변화되고 있는 사회 환경과 매체 변화 속에서, 중소기업의 매출 증대와

지속적인 영업 성장에 만족도 높은 마케팅 유형과 비용이 기업성과에 미치는 마케팅 유형을 연구하고자 하였다.

중소기업에서 행해지는 국내마케팅 지원사업과 해외마케팅 지원사업을 구분하여 내수 시장 마케팅 진행시 활용되는 요소들과 해외마케팅을 통한 해외 시장 개척을 위한 마케팅 요소들에 대해 연구하여 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였으며, 중소기업의 설문 조사는 수출을 하고 있거나, 수출을 준비하는 대한민국의 내수 중소기업의 임직원을 대상으로 조사를 하였다.

중소기업 마케팅 지원사업이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구 결과를 정리해 보면

첫째, 재무적인 기업성과인 매출향상과 계약건수에는 국내마케팅 지원사업이 더 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마케팅 비용절감에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 비재무적인 기업성과인 브랜드 이미지 강화, 제품인지도 향상, 시장 다변화, 판로개척에 국내마케팅과 해외마케팅 지원사업 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 분석의 결과로 중소기업 마케팅 지원사업이 기업성과에 미치는 영향은 국내마케팅 지원사업이 해외마케팅 지원사업보다 비재무적인 성과와 재무적인 성과에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

많은 중소기업들이 자체적으로 국내마케팅보다 해외마케팅에 어려움을 겪고 있고, 해외시장 개척에 대해 문제점이 있으며, 해외마케팅을 진행하면서 재무적인 성과가 바로 나타나지는 않는다. 하지만, 해외시장 개척은 대한민국 중소기업의 나아가야 할 방향이기에 장기적으로 마케팅 계획을 수립하여 지속적인 해외시장마케팅이 이루어져야 한다.

또한 중소기업 지원사업이 수출을 위한 해외마케팅 지원사업에 비중이 높는데 본 연구를 통해서 보면 중소기업의 실질적인 기업성과는 국내마케팅 지원사업이 더 많은 성과가 있기에, 정부기관에서의 지원사업에 중소기업의 내수 활성화를 위한 국내마케팅 지원사업에 전문적인 마케팅지원이 필요하다고 보

며 본 연구가 기여하는데 의의를 두고자 한다.

【주요어】 중소기업 지원사업, 기업마케팅, 마케팅 활용요소, 기업성과, 국내 마케팅, 해외마케팅

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	3
제 3 절 연구의 차별성	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 중소기업 마케팅 개요	6
1) 마케팅 개요	6
2) 마케팅과 영업	8
3) 국내시장 현황	9
4) 해외시장 현황	14
5) 중소기업 마케팅 지원사업	23
제 2 절 중소기업 마케팅 지원사업 선행연구	30
1) 국내마케팅 지원사업의 선행 연구	30
2) 해외마케팅 지원사업의 선행 연구	33
제 3 절 중소기업 기업성과에 관한 선행연구	37
1) 기업성과의 개념	37
2) 기업성과의 측정	37
3) 기업의 재무적 성과	38
4) 기업의 비재무적 성과	39
제 4 절 선행연구	42
1) 기존 선행연구 내용	42
제 3 장 연구모형 및 가설	43
제 1 절 연구모형의 설계	43
제 2 절 연구가설의 설정	46

제 3 절 변수의 조작적 정의와 측정	48
제 4 절 분석 대상 및 분석 방법	50
1) 분석대상	50
2) 분석방법	51
제 4 장 실증연구 결과 및 분석	52
제 1 절 표본 구성과 특성	52
1) 설문응답 기업의 특성	52
2) 중소기업 마케팅 필요성 인식	55
3) 독립변수에 대한 기술통계 분석	57
4) 종속변수에 대한 기술통계 분석	58
제 2 절 요인분석 및 신뢰성분석 결과	59
제 3 절 상관분석 결과	63
제 4 절 연구 가설의 검증 결과	65
1) 요인분석 (factor analysis)	65
2) 회귀분석 (regresion analysis)	65
제 5 장 결 론	72
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	72
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	75
참 고 문 헌	77
부 록 : 설문지	80
ABSTRACT	86

표 목 차

[표 1-1] 업종별 단체의 하반기 전망 요약	12
[표 1-2] 월별 수출실적	15
[표 1-3] 수출 물량 추이	15
[표 1-4] 국가별 시장동향	17
[표 1-5] 2018년 수출바우처사업 안내	25
[표 1-6] 2018년 수출바우처사업 해외마케팅 진행항목	27
[표 2-1] 국내마케팅 지원사업 주요내용	31
[표 2-2] 중소벤처기업부 마케팅 지원사업 주요내용	32
[표 2-3] 해외마케팅 지원분야	35
[표 3-1] 모형에 따른 변수의 조작적 정의	48
[표 3-2] 조사의 설계	50
[표 4-1] 설문응답 기업의 업종	52
[표 4-2] 설문응답 중소기업의 직원 수	53
[표 4-3] 설문응답 마케팅 전문인력 수	53
[표 4-4] 설문응답 중소기업 업력	54
[표 4-5] 설문응답 중소기업의 매출액	54
[표 4-6] 매출향상과 브랜드 향상을 위한 마케팅 필요성	55
[표 4-7] 홍보와 광고를 위한 마케팅 전문인력 필요성	56
[표 4-8] 독립변수에 대한 기술통계	57
[표 4-9] 종속변수에 대한 기술통계	58
[표 4-10] 요인분석 결과	60
[표 4-11] 신뢰성 분석 결과	62
[표 4-12] 변수변환 후 상관관계 분석 결과	64
[표 4-13] 독립변수와 종속변수(재무적성과)간 모형요약b	65
[표 4-14] 독립변수와 종속변수(재무적성과)간 분산분석a	66
[표 4-15] 독립변수와 종속변수(재무적성과)간 계수a	66
[표 4-16] 독립변수와 종속변수(비재무적성과)간 모형요약b	67

[표 4-17] 독립변수와 종속변수(비재무적성과)간 분산분석 ^a	67
[표 4-18] 독립변수와 종속변수(비재무적성과)간 계수 ^a	68
[표 4-19] 중소기업 마케팅 활용도가 재무적성과에 미치는 영향	68
[표 4-20] 중소기업 마케팅 활용도가 비재무적성과에 미치는 영향	69
[표 4-21] 연구가설 검정결과 요약	71

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	45
[그림 4-1] 가설검정 결과	70

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

중소기업의 마케팅 지원사업 활용은 매출 증대와 영업 활동에 영향을 미친다. 마케팅 진행 요소와 마케팅 매체는 아주 빠르게 변화하고 있으며, 2000년 초반부터는 인터넷이 도입되면서 온라인 매체의 마케팅이 시작되고, 온라인 마케팅 시장의 점유율이 높아졌다. 홈페이지 제작을 비롯해서 배너 광고까지 다양화해지기 시작했다. 기업들은 이메일을 통해서 업무를 효율화하고 빠른 정보 전달을 진행하고 홍보 메일을 통한 마케팅이 이루어졌다. 정보 통합 포털 사이트가 활성화되면서 중소기업의 제품과 회사를 홍보 할 수 있는 검색마케팅이 활발해지고, 검색을 통해 필요한 정보를 얻으려는 사람들에게 노출이 되는 마케팅이 지금까지도 이어지고 있다.

중소기업은 직접 자신의 제품을 보여주면서 설명할 수 있는 관련 전시회에 참여를 한다. 해외전시회를 통해 기업은 부스를 임대해 참여하여 기업의 주력 제품을 홍보하고 바이어와 상담을 통해 수출 실적을 이루기도 한다. 또한 회사 로고를 입힌 판촉물을 통해 직접적인 마케팅 활동을 진행하며 기업의 제품을 알리려고 노력한다. 이처럼 다양한 마케팅 매체와 활동 방법이 있지만, 현장에서 불철주야 매진하는 중소기업에서 마케팅 활동에 제약이 많다. 변화하는 마케팅 매체와 활용요소에 대한 정보와 마케팅 전문인력이 부족하고, 이에 비해 마케팅 매체와 활용방법 그리고 고객의 요구는 빠르게 변화되어 간다.

중소기업의 국내마케팅 지원사업 비중과 활용방법 그리고 해외 수출을 위한 해외마케팅 지원사업 활용방법과 활용도를 알아보고 다양한 마케팅 활동 중에 만족도가 높고 효율성이 높은 성과를 내는 마케팅 방법을 알아보고자

한다.

그리고 중소기업의 국내마케팅과 해외마케팅 지원사업으로 구분을 하여 내수시장과 해외수출시장 대한 성과를 다양한 방법과 형태로 나타낼 수 있으나 본 논문에서는 재무적인 부분과 비재무적인 부분으로 나누어서 조사를 하여 중소기업 마케팅 활용도가 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구를 하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 중소기업의 마케팅 지원사업 활용도가 중소기업의 재무적인 부분과 비재무적인 부분에 미치는 영향을 조사하여, 중소기업의 마케팅 지원사업은 국내마케팅과 해외마케팅 지원사업으로 구분하여 내수와 해외에 이루어지는 마케팅 활동이 기업성과에 미치는 영향을 연구하고자하며, 수출을 준비하거나 수출을 하고 있는 중소기업을 대상으로 설문에 응답한 154개사의 설문지를 실증 분석하였다.

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며, 1장부터 5장까지의 구성 내용은 다음과 같다.

서론에서는 연구의 배경 및 목적으로 연구를 시작하게 된 배경과 연구방법에 대해 언급하였다.

제 2 장에서는 중소기업 마케팅에 대한 이론적 배경에 대한 부분과 선행연구에 관한 내용을 포함하였다.

제 3 장은 본론에 해당하며 이론적 배경을 기반으로 본 연구의 연구모형과 연구가설을 설정하고, 변수들을 정의하여 자료 분석 및 분석대상에 대해 서술하였다.

제 4 장에서는 가설검증을 위해 SPSS 22.0 통계프로그램을 통해 빈도분석, 기술통계분석, 요인 분석과 신뢰성 분석, 상관분석 그리고 회귀분석을 통해 실증연구의 결과를 제시하고,

제 5 장에서는 통계분석을 통해 종합적인 결론을 제시하면서 연구의 시사점 및 한계점이 무엇인지 향후 연구 과제를 제시하였다.

제 3 절 연구의 차별성

선행연구의 자료를 보았을 때, 중소기업에 대한 마케팅 지원사업이 대한 중소기업의 재무적 성과와 비재무적 성과에 대한 연구가 있었다.

중소기업 마케팅 지원사업에 대한 수요 조사 결과는 디자인 홍보물 제작 및 시장조사, 판촉물, 오프라인 광고, 온라인 홍보, 해외진출 마케팅에 대한 활용도가 높은 것을 알 수 있다. 기존의 기업성과 측정 방법인 재무적인 성과측정과 비재무적인 성과측정을 토대로 계약증가와 매출향상, 비용절감, 수익성 향상에 대한 재무적 성과와 브랜드 이미지 향상과 판로개척, 시장다변화, 고객만족도 향상에 대한 비재무성과에 대한 측정을 알아보고자 한다.

중소기업 국내마케팅 지원사업 활용도의 기존 선행연구는 중소벤처기업부의 마케팅 지원사업(이도겸외 3명, 2015)을 연구한 선행연구가 있으며, 중소기업 해외마케팅 지원사업 활용도에 대한 선행연구는 KOTRA와 중소기업진흥공단의 해외마케팅 지원사업을 연구한(박미정외 5명, 2014) 마케팅 사례연구가 있다.

중소기업 마케팅 지원사업에 대한 선행연구 중에 중소기업의 국내마케팅 지원사업은 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구(이도겸, 2015)와 중소기업의 해외마케팅 지원사업은 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향(박미정, 2014)가 중소기업의 마케팅 지원사업에 대한 연구가 있었다.

기업성과에 대한 선행연구는 한국 중소기업의 해외마케팅 역량과 선행요인이 수출성과에 미치는 영향(이홍균, 2014)과 중소기업의 수출지원사업 활용이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구(정지영, 2016)를 재무적 성과에 대한 선행 연구 논문이며, 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구(이도겸, 2015)는 비재무적 성과에 대한 연구가 있었다.

본 연구에서는 마케팅 매체와 마케팅 활동방향을 중소기업 입장에서 국내마케팅과 해외마케팅 지원사업에 대해 중소기업의 마케팅 방향을 국내와 해외로 나누어 차별화 연구를 하였고, 중소기업의 지원사업이 해외마케팅 지원사업에 치중되어 있는 부분이 중소기업 기업성과에 미치는 영향을 연구해하여, 내수시장 활성화를 위한 국내마케팅 지원사업이 활성화 되어야 한다는 점을 연구하여 차별화하였다. 이에, 수출을 준비하거나, 수출을 진행하고 있는 중소기업을 대상으로 중소기업 마케팅 지원사업이 기업성과에 미치는 영향에 대한 실증적인 접근을 하여 차별화를 두었다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 중소기업 마케팅 개요

1) 마케팅 개요

기업의 기반은 고객이고, 고객을 위한 가치의 효과적 창조가 기업 성공의 열쇠이다.

기업의 생존 부등식과 기업의 운동 법칙은 다음과 같이 볼 수 있다. 기업의 생존 부등식이란 기업은 밖으로 제품의 가격보다 높은 가치를 제공하여 하며, 안으로는 가격보다 낮은 원가를 유지해야 한다. 소비자가 느끼는 필요에 의해 결정되는 가치, 시장의 수요와 공급에 의해 결정되는 가격과 기업의 노력과 능력에 의해 결정되는 원가가 있다. 가격보다 가치를 높게 유지하는 능력을 창조성이라 한다. 원가보다 높은 가격을 유지하는 능력을 생산성이라 한다.

기업의 운동 법칙은 창조성과 생산성을 항상 함께 고려하면서 상황에 따라 그 역할의 비중을 조정한다. 기업의 운동 궤도는 창조성 초점과 생산성 초점에서 볼 때 창조성보다 생산성이 더 강조되는 상황과 생산성보다 창조성이 더 강조되는 상황의 움직임을 보아야 한다, 이러한 기본 명제 하에 기업은 환경과 부단히 접촉하면서 전략을 짜고, 조직을 운영해 나간다. 기업 운영 방식은 환경, 조직과 전략 측면에서 볼 수 있다. 환경은 조직이 어떻게 인식하는가를 보고, 조직은 전략이 자기 논리에 맞게 진행하며, 전략은 유동적 환경에 대응한다. 즉, 환경을 정확히 인식하고 대응전략을 수립해 낼 수 있는 조직력이 곧 성과를 판가름한다.

환경의 변화 관점 방향에서 볼 때 과거에 만들면 팔리던 시대에서 高경쟁, 低성장 시대로 바뀌어 가고 있으며, 이러한 현상은 점차 심화될 것으로 본다. 과거의 만들면 팔릴 때는 이제, 점차 어려워지면서 예전의 통찰력의 고도성장은 이제

는 도박이나 다름없으며 성장 정체의 가능성도 높아졌다.

현재의 상황은 과거의 생산자 지배 논리에서 소비자 지배 논리 시대로 바뀌고 있으나 어느 쪽도 문제는 발생한다. 생산자의 논리에서는 선행생산에 따른 악성재고가 증가 되고, 소비자의 논리에서는 다양화 요구에 따른 효율감소와 LOSS가 증가 되는 문제가 발생한다.

생산자의 논리 시대에서는 경영자가 기업 운영의 중심이었다. 그 후 마케팅이 기업 운영의 중심이 되고, 지금은 소비자의 논리 시대인 고객이 기업운영의 중심이 되어 마케팅 활동이 이루어진다. 이렇게 시대 변천에 따라 마케팅의 역할도 바뀌고 있다. 신제품을 개발한 후 마케팅 전략을 수립, 출시하여 실패하게 되는 주된 이유는 고객의 수요를 제품개발 및 전략 수립에 명확히 반영시키지 못하기 때문이다. 신제품 실패의 이유는 높은 가격, 경쟁사의 대응 전략, 기술적 미흡과 기본요구기능의 미흡, 유사제품, 기술적으로 뛰어나지만 고객이 원하지 않는 제품 출시가 있다. 이 중에서 고객이 원하지 않는 제품 출시가 가장 높은 신제품 출시 원인이며, 고객의 필요사항을 파악하여 마케팅 전략으로 연결시키지 못할 경우 성공을 보장 받을 수 없다.

마케팅의 사명과 기능은 고객과 기업 내 타 기능의 가치를 매개로 한 유기적 결합이라는 사고로부터 정리될 수 있다. 따라서, 마케팅은 시장내의 가치(Value Identification)를 파악하여 그 가치를 구체화(Value Formulation)하고 이를 내외부에 전달(Value Delivery)하는 사명을 갖는다. 마케팅의 가치 파악으로는 새로운 필요의 출현, 충족되지 못한 욕구, 소비자 집단별 구매 행동, 라이프 스타일 특성, 거래선 유형별 필요의 특성, 경쟁사의 제품과 서비스 전략이 있으며, 목표 고객과 필요성 확인 후 언제 어떠한 가치로 충족시킬 것인가를 알아야한다. 경쟁사보다 차별적 우위가 있다는 것을 고객들이 느낄 수 있도록 해야 한다.

중소기업에서 정립된 가치는 내부고객과 외부고객에 전달하고 실행한다. 내부고객은 연구소에서 제품개발 의뢰를 전달하고, 판매 계획에 의한 생산 의뢰는 생산부서에 전달하며, 판매 계획에 의한 물류 의뢰는 물류 관련 부서에 전달한다.

외부고객은 지역별 그리고 유통별 판매계획 수립 및 매출관리를 하고, 거래선 제품 수급 관리, 거래선 서비스 지원, 인적 판매 기획 및 실행과 Sales Promotion 기획과 실행을 한다.

소비자에게는 판촉 믹스를 기획하고 실행하며, 홍보와 광보 기획 및 실행을 하고, Sales Promotion 기획과 취급률 및 진열률 제고 방안 수립을 하고 실행한다. 마케팅의 구성요소는 4P와 마케팅 믹스, 그리고 각각의 수장 업무들로 이루어진다. 마케팅 4P는 제품(Product), 유통(Place), 가격(Price), 판촉(Promotion)이다(이한희, 2017).

제품은 신제품 개발, 제품 Positioning과 제품 Mix관리 등이며, 가격은 신제품 가격 전략, 제품 Mix 가격 전략과 가격 결정 등이 있다. 유통은 제품수급 관리, 재고 관리, 거래선 관리와 유통구조 개선 등이 있으며, 판촉은 판촉 전략, 판촉 예산 관리와 판촉 효과분석이 있다.

마케팅 4P 요소는 목표고객의 필요성을 기반으로 한다.

2) 마케팅과 영업

마케팅은 영업을 하기 위한 전략이다. 마케팅과 영업은 함께 진행되는 행위이다.

영업이란 고객에게 상품과 서비스와 나 자신을 유통경로와 판매도구를 통해 고객이 원하는 시기 이전에 판매하고, 수금하여 고객만족과 기업이익을 내는 활동이다.

영업의 본질은 판매자와 고객사이 교환 활동이 이루어진다. 판매자는 고객에게 가치 제공을 하고, 고객은 판매자에게 재화 제공을 하며 교환 활동을 한다. 즉, 영업의 출발점은 교환이며, 2인 이상이 존재하면서 매매와 수수가 진행된다. 판매자는 대응력을 갖추고 있어야 한다. 대응력은 시장 크기, 판매 시기, 속도와

내용으로 진행되며 변수로는 시장변화, 고객변화, 조건변화와 거래변화가 있다. 판매자와 고객의 교환 조건에서 판매자는 고객에게 받은 재화 제공으로 기업이익이 발생하고, 고객은 판매자에게 가치 제공을 받으며 고객만족으로 이어진다. 지속적으로 변하는 필요요소에 지속적으로 대응할 수 있는 대응력의 개발이 생존수단이다.

3) 국내시장 현황

2018년도 3분기에는 내수 부진에 따른 수입 급감이 경제성장을 견인하는 ‘불안한 성장 구조’를 나타내며, 2018년 2분기 경제성장률은 전기대비 0.6%로 비교적 양호한 수준을 기록하였으나 이를 부문별로 분석해 보면 내수의 성장기여도가 0.7%p, 외수(순수출)가 1.3%p로 전적으로 외수에 의존하는 성장구조를 가지고 있고, 특히 수입의 성장 기여도가 1.1%p에 달하고 있는데, 이는 내수 부진으로 수입이 급감하면서 오히려 경제성장률을 높이는 역설적 현상을 보이고 있다는 점을 의미하며, 만약 수입이 감소하지 않았다면 2분기 경제성장률은 역성장을 기록하였을 것으로 보면서 한편 경기 동행 및 선행 지수가 모두 장기간 하락 추세를 보이고 있어 현재 경기하강 국면이 지속중인 것으로 판단된다(현대경제연구원, 2018).

수요부분별 경기 동향의 내구재 중심의 소비 회복은 2018년 1분기 이후 소비 회복세가 이어지고 있는 것으로 판단되며, 비록 2분기 소비 지표가 미약한 수준을 보였으나 3분기의 첫 달인 7월 중 소매판매는 내구재 및 비내구재가 모두 증가하면서 전년동월대비 6.0% 증가하면서 호조를 보이고, 7월에 들어 소비재 수입액과 소비재 물량이 모두 증가율이 크게 높아지는 모습이다(주원, 2018). 이러한 소비 호조는 내구재에 대한 개별소비세 인하가 큰 영향을 미쳤던 것으로 추정되며, 설비투자 부진 지속으로 반도체 산업의 투자가 마무리되는 효과로 전체 설비투자는 마이너스를 지속중이므로 전년도의 높은 설비투자 증가율에 대한 기저효과로 2분기 이후 설비투자가 감소세를 기록하고 있고, 또한 설비투자 선행지표인 국내기계수주액과 자본재수입액 증가율도 추세적으로 하락하고 있어 단기간 내 설비투

자 회복은 어려울 것으로 판단되지만, 정부의 규제혁신 정책 기조에 부응하여 대기업들의 발표된 투자 계획들이 차질 없이 진행된다면 설비투자 부진이 완화될 여지는 있다고 본다(현대경제연구원, 2018).

건설경기 하강 본격화로 건설경기의 동행지표(건설기성)가 부진한 모습을 보이는 가운데, 선행지표(건설수주)는 최근 민간 부문 내 토목 분야가 일시적 호조를 보여 다소 개선되고 있으며 건설투자는 7월중 동행지표(건설기성)상으로 공공 부문과 민간부문이 모두 감소세를 기록 중으로 판단하는 한편 7월중 건설수주액(선행지표)은 공공 부문이 감소하는 가운데 민간 부문이 크게 증가하여 전년동월 대비 27.5%의 증가율을 나타내며, 향후 토목 부문과 건축 부문 모두 시장 상황이 부정적으로 보여 건설투자 부진은 장기화될 것으로 예상된다(현대경제연구원, 2018).

국내 수출 증가세 지속으로 3분기에 들어 수출 증가세가 지속중이나 여전히 단가 상승 요인의 영향이 큰 것으로 판단되며 수출은 7월과 8월중 증가세를 지속중이나 낮은 수준의 증가율을 기록하는 데에 그치고 있지만, 주력시장 중 대 중국 및 대 아세안 수출이 두 자릿수 증가율을 기록하며 수출경기를 주도하는 가운데, 품목별로는 여전히 반도체와 유화 중심의 수출구조가 유지되고 있다(현대경제연구원, 2018).

경제의 고용창출력 고갈로 실물경제의 부침이 고용불황으로 이어지면서 체감 실업률이 높아지고 신규취업자수가 급감하므로 7월 실업률과 체감실업률이 전년동월대비 모두 상승하였으므로, 2018년 7월 실업률은 3.7%로 전년동월(3.4%)보다 상승하였으며, 7월 체감실업률도 11.5%로 전년동월의 10.9%보다 크게 상승하였고, 한편 신규취업자(취업자수 증감)수는 제조업 구조조정의 영향과 비제조업의 고용흡수력 약화로 5,000명 수준으로 급락하였다(현대경제연구원, 2018).

내수 부진에 따른 저물가 지속적인 공급측 물가 상승 압력은 높아지고 있으나 수요측 물가 상승 압력이 약화되면서 소비자물가는 오히려 하락하고 있고, 국제환율 상승과 원자재가 상승의 영향으로 공급측에서 생산자물가와 수입물가 상승

률이 높아지고 있지만, 내수 부진으로 인해 소비자물가는 1%대 중반에 그치는 모습이며, 수요측 물가상승 압력을 나타내주는 근원물가상승률은 외환위기 때에 1999년 이후 지금까지 처음으로 0%대 상승률은 0.9%대로 하향하면서 내수 부진이 계속되어지고 있음을 시사하고 있으며, 기업과 가계의 체감 경기 부진으로 기업 심리가 소폭 개선되는 가운데 가계 소비심리 악화되는 모습이고, 가계 부문은 미래 상황과 현재 상황에 대해 모두 부정적으로 인식하면서 5월 이후부터 9월까지 심리화 지표가 계속 악화중이지만, 9월에 들어 기업 경제심리가 기준치를 하회하는 모습을 보이고는 있으나, 8월보다는 9월이 다소 긍정적인 방향으로 전환되고 있다(현대경제연구원, 2018).

산업별 경기 동향으로 볼 때 전산업에서는 2018년 7월에 들어 건설업이 크게 부진한 모습을 보였으나 광공업과 서비스업이 소폭 개선되면서 전산업 생산도 비교적 높은 증가세를 기록하고, 전산업 생산증가율은 7월중 증가폭이 확대되는 모습으로 전년동기대비 기준 전산업 생산증가율은 7월 1.2%로 6월의 0.2%보다 크게 상승하고 있으며, 제조업 생산은 반도체와 유화 산업을 중심으로 소폭 증가세를 기록하고 있으나, 재고 증가와 출하 감소가 지속되고 있어 전반적인 산업 경기에 확실한 회복 모멘텀이 부재한 것으로 판단된다(주원, 2018). 서비스업은 강하지는 않지만 소비 증가세가 유지되면서 전체 서비스업 생산은 비교적 양호한 모습을 시현하였고, 건설업에서는 민간 부문 내 토목 수주의 일시적 급증으로 전체 건설수주가 증가세를 기록하였으나 추세적으로는 여전히 건설업 경기 하강을 시사하고 있다(주원, 2018).

경제지표들의 움직임을 볼 때 경기 전환(하강에서 회복) 신호가 하반기에 나타날 가능성은 높지 않기 때문에 상반기보다 더 하반기 경제 상황은 어려운 국면을 보일 것으로 전망되지만, 자연스러운 경기 현상으로 2019년 중으로 경기 낮은 방향점이 도래할 가능성이 높다고 평가되기 때문에, 내년 하반기에는 경제 상황이 완만하게나마 좋아질 가능성도 존재한다. 한편 무역전쟁의 확산, 신흥국 위기, 차이나리스크 등의 대외 리스크가 현실화될 경우는 하강에서 회복으로 바뀌는 경기전환점이 상당기간 나타나지 않을 것으로 판단된다(현대경제연구원, 2018).

수출입동향은 전세계 경기 회복세 유지 및 추경으로 정부 정책으로 인한 민간 및 기업 소비 회복으로 인해, 올 하반기에 제조업의 수출 호조세가 지속될 것이고, 제조업의 생산성 부족함도 완화될 것으로 전망하지만, 건설경기·부동산, 가계부채 등이 내수 활성화의 중요한 변수로 작용할 전망이고, 해외생산성 확대, 보호무역기조, 국제공급 과잉 등 위험요인에 대한 예의주시할 필요성이 있다고 평가했으며, 업종별 단체들은 전년대비 고용에 대하여, 석유화학·반도체학 등은 증가, 디스플레이·가전·철강·기계 등은 유지, 섬유·자동차·조선 등은 감소를 전망하였다(산업통산자원부, 2018).

자동차산업은 한국 GM의 희망퇴직으로 인한 2018년 상반기 고용 감소 이후, 현재는 고용이 안정적으로 유지 중이라고 평가하면서, 한국GM 경영정상화, 신차출시, 개별소비세 인하 등으로 인한 내수 증가로 올해 하반기의 고용이 상반기 대비 회복될 것으로 평가하며, 조선산업 분야에도 일자리 부족으로 고용이 전년 대비 많은 폭으로 감소했으나, 조선 수주량 세계 1위 탈환과 건조량 회복으로 인해 2018년 연말부터 고용 여건이 서서히 개선 될 것으로 전망했다(산업통산자원부, 2018).

[표 1-1] 업종별 단체의 하반기 전망 요약

전년 대비	업종	하반기 고용 전망
고용 양호	반도체	반도체 수요가 시장 예상하며 구조적인 반도체 호황이 지속될 전망이고, 반도체 기업의 대규모적인 투자가 지속 진행 중이나, 중국의 메모리 양산 체계 등 불안요인도 존재.
	석유 화학	기업투자 호조세와 글로벌 해외수요 증가로 단가 상승 등에 따른 설비증설 및 수출 증가 등 호조세 계속 전망.

전년 대비	업종	하반기 고용 전망
예의 주시 필요 또는 유지	가전	해외 생산성 비중 확대에도 불구하고 IoT가전 및 대형가전 등 프리미엄 제품군의 내수 확대 등으로 생산성은 증가세로 전환 기대. *해외생산량('13→'17), (세탁기)68→87% 증가, (냉장고)77→80% 증가, (TV)96→97% 증가.
	일반 기계	국내 경기 위축 영향으로 고용·생산·투자 등의 증가폭은 제한적일 것으로 예상, 수출 증가세는 계속될 것으로 전망.
	철강	미국수출 쿼터 적용, 건설경기 위축 등으로 생산량 감소 우려되나, 중국산 수입 감소 제한적 전망.
	디스플레이	2018년 하반기 수요 증가에 따라 LCD 판매가격 하락은 둔화될 것으로 예상, 신제품 스마트폰 출시 및 프리미엄 TV 판매 확대에 OLED 수요 증가.
고용 감소	자동차 상반기 대비 회복	자동차 개소세 인하, 완성차 업계들의 빠른 임금협상 타결, 한국GM 경영 정상, 신차출시, 미·중 간 부진했던 주력시장에서의 판매 향상과 회복 등으로 하반기에는 생산과 수출 등이 개선될 전망. *2018년 국산 자동차 브랜드 해외 판매량. (2월) 42만대 → (4월) 52만대 → (6월) 56만대.
	조선 올연말부터 개선	해외 선가, 발주량 등이 점차 개선되면서, 대형 컨테이너선·LNG선 발주량 증가로 고용의 점차적 회복수와 수주량(세계 1위 회복). *클락슨은 2018년 14% 상향조정된 전체 발주량 전망. (전년비 25%, 31.7 백만 CGT 상승).
	섬유	국내공장 일부 가동 중단과 해외생산 확대 및 수입 증가. 세계경제 성장세에 따라 수출 증가가 예상 등으로 생산 감소 전망

* 출처 : 산업통산자원부, 2018년도 실물경제동향

경제지표들의 움직임을 볼 때 하강에서 회복의 경기전망 신호가 하반기에 나타날 가능성은 높지 않기 때문에 하반기 경제 상황은 상반기보다 더 어려운 국면을 보일 것으로 전망하지만 자연스러운 경기 사이클상 2019년 중으로 경기 저점이 도래할 가능성이 높다고 판단되기 때문에, 2019년 하반기 경에는 경제 상황이 완만하게나마 개선될 가능성도 존재하며, 한편 미중 무역전쟁의 확산, 신흥국 위기, 차이나리스크 등의 대외 리스크가 현실화될 경우에는 하강에서 회복으로 바뀌는 경기전환점이 상당 기간 나타나지 않을 것으로 판단된다(현대경제연구원, 2018).

4) 해외시장 현황

수출 평가에 대해 올해 11월 수출은 사상 처음으로 7개월 연속 및 매년 8번째 월간 수출액이 500억 달러를 달성하였으며, 연간 무역액이 역대 최단기간에 1조 달러를 넘어서면서 2015~2016년 무역 1조 달러 클럽을 이탈한 이후 17년부터 2년 연속적인 무역 1조 달러 클럽 다시 진입함에 성공했고 말하였다(산업통상자원부, 2018).

2018년 수출은 역사상 처음으로 6,000억 달러를 초과될 것으로 전망되며, 대한민국은 세계 6위 수출국의 면모를 공고히 하면서 수출이 우리 경제의 큰 버팀목 역할을 다해 준 점에 대해 의의가 있다고 평가한다.

다만, 미국 연준내 금리인상에 따르는 환율 변동성 확대와 글로벌 보호무역주의 확산, 미국과 중국의 강대국간 무역분쟁으로 따른 전세계적인 불투명한 무역 균형으로 인한 자국간의 보호무역에 대한 불규칙한 해외 시장 경제 동향이 영향을 줄 것이고, 이로 인한 내수시장과 주식시장 변동 등 향후 해외 수출 여건이 녹록치 않게 판단한다.

2019년의 해외 수출 성장세를 유지하기 위해서는 글로벌 보호무역주의 확산과 미국과 중국 간 무역 분쟁 등으로 대한민국 수출의 충격 요인에 총력 대응하는 한편, 수출시장·품목의 다변화와 수출 구조의 질적 고도화를 적극적으로 추진해 나갈 방침이라고 산업통상자원부는 밝히고 있다.

[표 1-2] 월별 수출실적

(억 달러, %)

	17. 11	12	18. 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
수출액	497	490	492	445	513	498	507	511	518	511	506	549	519
증감률	9	8	22	3	5	△1	12	△0	6	8	△8	22	4
일평균	20	21	20	22	21	21	23	23	21	21	26	23	21

* 출처 : 산업통산자원부, 2018년도 수출입동향

[표 1-3] 수출 물량 추이

(억 달러, 만 톤, %)

구분	17. 11	12	18. 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
물량	1692	1719	1714	1572	1583	1721	1676	1661	1729	1722	1615	1773	1700
증감률	2	3	5	△2	△9	9	1	0	3	1	△16	26	0
금액 지수	139	132	133	120	141	137	143	142	141	143	140	152	-
물량 지수	155	147	147	132	156	151	156	156	156	158	154	168	-

* 한국은행이 발표하는 수출금액지수 및 수출물량지수는 2010년(100) 기준이고, 수출 물량은 관세청 세관 신고상 중량(톤) 기준임.

* 출처 : 산업통산자원부, 2018년도 수출입동향

수출입동향은 수출 증가 지역으로는 아세안의 반도체로 국내산 선호현상 및 자재 수입수요 증대를 보이고, 모바일 디스플레이 조립을 위한 OLED 탑재 비중이 증가하고, 자동차의 프로모션 진행과 연말 특수에 따른 수출 일시 증대 등 호조세로 역대 수출 1위 기록, 2개월 연속 수출 증가했다(산업통상자원부, 2018).

미국의 자동차 시장은 미국 소비자의 SUV 선호기조 지속되며, 일반기계분야의 건설사의 대형 프로젝트 진행 및 가격경쟁력이 높고, 반도체 분야는 IoT가 탑재된 소비자의 대형가전과 소형가전 수요 증가 등 호조세를 보이며 2개월 연속 수출이 증가되고 있다(산업통상자원부, 2018).

액화석유가스/LPG는 59.5% 증가되고, 천연가스 75.4%가 증가했으며, 석유제품 941.0%의 증감 등의 對미국 수입이 증가하여 2018년 1~11월 누적된 무역 흑자는 감소세 지속하고 있다. 그리스와 핀란드의 대형 LNG선 인도에 따른 신규출시와 선박 수출 증가 그리고 친환경차량 정부보조금 지급으로 자동차 시장의 수출 호조, 주거용과 상업용 건물 및 건설 증가로 기계설비 수요증대, 인프라 투자 증대 및 완성차 생산량 상승으로 자동차 부품시장 수요 증가로 2개월 지속적으로 수출이 증가하고 있다(산업통상자원부, 2018).

일본에서 가격경쟁력이 높은 국내산 수입량 증가함으로 인해 석유제품 수출이 증가하고, 건설용 강재 및 자동차 수요 증가로 철강제품 수출 호조를 보이며 세탁기와 에어컨 등 고부가가치 제품을 선호하며 2개월 연속으로 수출이 증가되고 있다. 인도 수출은 철강분야의 인도 자동차 시장과 제조업 지속 성장하고 있고, 일반기계 분야의 국내기업의 현지 공장 신설 및 증설, 화학과 철강 분야 설비투자에 증대를 보이고 있으며, 반도체 분야는 인도 최대 명절인 Diwali 기간 전자제품 판매 수요 확대와 무선통신기기 분야에 인도 정부의 5G 도입(~2020년) 선언에 따른 연계된 장비 수요 증가 등 호조세를 보이며 3개월 지속적인 수출 증가가 이루어지고 있다(산업통상자원부, 2018).

CIS의 자동차 분야에서는 2019년 러시아 부가세 인상에 따른 先수요 증가하고 있으며, 차부품으로는 동절기 자동차 정비수요 증가하고, 일반기계 분야는 러시아·카자흐스탄 제조업 육성정책 강화하고 있으며, 석유화학 분야는 러시아

부가세 인상과 한국제품 선호에 따른 물량확보 등 품목 호조로 5개월 연속 증가 추세이며, 베트남은 스마트폰 생산 증가에 따라 스마트폰 핵심 부품인 반도체와 디스플레이 수출 호조를 보이고, 연말 각종 프로모션 행사와 합성수지 분야인 폴리프로필렌, 폴리에틸렌 등을 중심으로 현지 플라스틱제품 생산을 위한 원료 수요 증대로 인한 구매 수요 증대되고 있으며, 對베트남 수출은 자동차 수출 호조세로 2개월째 증가하고 있다(산업통상자원부, 2018).

반면, 수출이 하향하는 국가로는 중국의 석유화학, 반도체 및 철강제품 등 수출호조 불구하고, 무선통신기기의 중국산 브랜드 시장점유 확대와 디스플레이 분야의 중국 신 공장 양산으로 부진하고 있다.

중남미 시장의 철강과 일반기계 그리고 자동차 수출 호조에도 불구하고, 자동차 부품의 현지 생산량 감소, 디스플레이의 중국산 제품 점유율 증가, 반도체의 단가 하락·현지 공급원 다변화, 단가하락, 대형가전 및 소형가전 제품의 한국 업체들 중남미 현지 생산 확대 영향으로 수출이 감소하고 있고, 중동 지역의 둔화된 경기회복 등으로 자동차와 부품 수출이 감소하고, 발주된 대형 프로젝트 중단에 따른 철강 수출과 일반기계 감소와 미국의 셰일오일 기반의 대량의 저가 폴리에틸렌 제품 유입 등에 따른 석유화학제품 부진 등 영향이 있다(산업통상자원부, 2018).

[표 1-4] 국가별 시장동향

지 역	수출실적 (억 달러)		시 장 동 향
	'17.11월 (증감률)	'18.11월 (증감률)	
중국	140.0 (20.4%)	136.5 (△2.5%)	○ 시장여건은 미국과 중국간 무역분쟁의 장기화에 따른 소비, 생산, 투자 악화 등 하방 리스크 증가 및 경제성장률 악화 우려 * 2018.3분기 GDP 증가율 6.5%. * 2019년 경제성장률 전망 6.5% 이하. ○ 반도체분야는 스마트폰 생산 확대, 4차 산업분야인 IoT·

지 역	수출실적 (억 달러)		시 장 동 향
	'17.11월 (증감률)	'18.11월 (증감률)	
중국	140.0 (20.4%)	136.5 (△2.5%)	인공지능·자율주행차 등 신규 수요로 수출 증가 (2018.11.1~20, 전년비 1.4%) ○ 디스플레이분야 중국내 기업 TV 패널 양산 및 LCD 가격 하 향 지속 등 영향으로 수출 감소. (2018.11.1~20, 전년대비 △28.6%) ○ 무선통신기기분야 신 수요 감소세 지속으로 인한 중국 기업 시장 점유율 확대, 스마트폰 시장 포화 등 영향으로 수출 부진. (2018.11.1~20, 전년대비 △61.2%)
아세안	83.3 (14.1%)	94.1 (13.0%)	○ 인도네시아와 필리핀 경제 불확실성에도 불구하고, 제조업 호조, 교역 활성화 등으로 성장세 유지. * 2018.10월 구매 관리자지수(PMI)는 싱가포르가 51.9, 필리핀 54.0, 인도네시아 50.5로 나타남. ○ 반도체분야는 신규 스마트폰 출시와 추가 생산에 따른 필리 핀내 한국 기업 부품 수요 증가, 주요국 가전과 ICT 시장 성장 등으로 수출 상승. (2018.11.1~20, 전년비 14.0%) ○ 디스플레이분야는 스마트폰 OLED 채택 증가에 따른 현지 생산기지에서의 OLED 디스플레이부품 수입 수요 증가로 수 출 호조. (2018.11.1~20, 전년대비 36.0%) ○ 섬유 분야는 중국의 저가 부자재와 원단, 일본의 고급 원단 시장 제품과의 경쟁 심화로 수출 감소. (2018.11.1~20, 전년대비 △4.2%)

지 역	수출실적 (억 달러)		시 장 동 향
	'17.11월 (증감률)	'18.11월 (증감률)	
미국	63.8 (11.5%)	68.8 (7.9%)	○ 시장여건은 미중간 무역분쟁 여파로, 수출과 소비는 소폭 둔화되었으나, 생산과 고용 여건 양호 등 전반적인 성장세 지속. * 2018.3분기 GDP 증가율은 3.5%. (전분기 대비 0.7%p 둔화) * 2018.10월 실업률은 3.7%. (49년만 최저치 유지) ○ 자동차 분야는 SUV 선호, 가격 상승 및 금리 인상 전망에 따른 구매 수요의 영향으로 수출 증가세.(11.1~20, 전년비 15.6%) ○ 반도체분야는 IT 기업의 클라우드 서버용 수요와 데이터센터 및 IoT 및 자율주행차 등 4차 산업혁명 관련 수요 확대로 수출 증가.(2011.1~20, 전년대비 95.2%) ○ 무선통신기기분야는 미국 최대 쇼핑기간인 블랙프라이데이에 인한 대기수요로 수출 감소세(11.1~20, 전년대비 48.0%)
EU	40.8 (2.7%)	50.5 (23.7%)	○ 시장여건은 소비와 생산 부진에도 불구하고, 수출 호조 및 고용 시장 안정화로 견고한 경기 회복세 지속. * 2018.11월 구매관리자지수(PMI)는 52.4 * 2018.9월 실업률은 6.7%. (2008.9월 이후 최저치 기록) ○ 선박분야는 노르웨이와 그리스의 선박 수출로 수출 대폭 증가. (2018.11.1~20. 전년대비 8,597%) ○ 자동차 환경규제에 따른 친환경인 하이브리드, 전기차 차량 판매 호조로 수출 증가.(2018.11.1~20. 전년대비 16%) ○ 철강분야는 쿼터 규제 및 세이프가드로 인한 수출 물량 감소. 현지 건설 수요 감소 영향으로 수출 부진. (2018.11.1~20. 전년대비 △20.3%)

지 역	수출실적 (억 달러)		시 장 동 향
	'17.11월 (증감률)	'18.11월 (증감률)	
베트남	44.1 (46.3%)	45.3 (2.6%)	○ 시장여건은 소비와 교역 증가 및 생산 호조 증가 등에 따라 견고한 경제 성장세를 유지. * 2018.1~10월 산업생산지수 증가율은 10.4% * 2018.1~9월 경제성장률은 7.0%. (2011년 이후 최고치 기록) ○ 디스플레이분야는 OLED 탑재 비중 확대 등에 따른 스마트폰과 태블릿PC OLED 수요 증가로 수출 호조. (2018.11.1~20. 전년대비 37.5%) ○ 반도체분야는 현지 한국 기업의 스마트폰 생산을 위한 대용량 메모리 반도체 수요 증가로 인한 수출 호조세. (2018.11.1~20. 전년대비 40.8%) ○ 일반기계분야는 한국 기업의 베트남 제조업 투자 감소세 및 전년도 기저효과 영향으로 수출 감소. (2018.11.1~20. 전년대비 △16.8%)
일본	25.2 (10.8%)	27.6 (9.4%)	○ 시장여건은 소득과 고용 여건 및 설비 투자 등은 양호하나 2018년 9월 자연재해 여파로 소비 약세 및 GDP 증가율 감소. * 2018.10월 구매 관리자지수(PMI)는 53.1 * 2018.3분기 GDP 증가율은 전분기 대비△0.3% ○ 석유제품분야는 일본 정유업계 구조개편에 따른 생산량 감소로 인한 대체 수요. 한국내 제품 가격 경쟁력으로 수출 호조. (2018.11.1.~20. 전년대비 40.6%) ○ 철강분야는 지진과 태풍으로 인한 일본 내 생산 감소. 자동차용, 건설분야 수요 확대 등 영향으로 수출 증가세. (2018.11.1.~20. 전년비 6.9%) ○ 반도체분야는 일본 반도체 업체 투자 저조 및 메모리 가격 하락세 등 영향으로 수출 감소. (2018.11.1.~20. 전년비 △5.8%)

지 역	수출실적 (억 달러)		시 장 동 향
	'17.11월 (증감률)	'18.11월 (증감률)	
중남미	23.3 (5.7%)	20.4 (12.2%)	○ 시장여건은 수출과 내수 호조에도 불구하고 정권교체(브라질, 멕시코) 및 금융시장 불안과 불확실성으로 경제성장률 둔화 전망. * 2018.10월, 구매관리자지수(PMI)는 멕시코 50, 브라질 51. * 2018년 중남미 경제성장률 전망(IMF)은 1.6%에서 1.2%로 하향 조정됨. ○ 일반기계분야는 USMCA 출범 합의 등에 멕시코의 기업 투자확대, 브라질의 물류대란 해소로 수출 호조. (2018.11.1~20, 전년대비 18.9%) ○ 반도체분야는 수출 단가 하락, 대만과 중국 등 경쟁국가 제품의 공급 증가로 수출 부진. (2018.11.1~20, 전년대비 △22.8%) ○ 디스플레이분야는 멕시코의 중국산 제품 점유율 증가. 전자 제품수입관세 폐지로 인한 완제품 현지생산 및 수입 증가 감소. 아르헨티나로 수출 부진.(2018.11.1~20, 전년대비 △60.3%)
중동	22.6 (13.6%)	15.7 (30.6%)	○ 시장여건은 미국의 이란 무역 제재로 인한 산업생산 감소와 주요국의 환율 시장 불안정으로 인한 경기 불확실성 가중. * 2018.11월 산업생산지수 증가율은 UAE 5.3%, 사우디 4.5%. ○ 무선통신기기 분야는 대규모 할인행사 와 신제품 출시 대비 재고 충당을 위한 수요로 수출 호조. (2018.11.1~20, 전년대비 34.7%) ○ 외국인 근로자 이탈에 따른 차량 구매 수요 감소 및 자동차 분야의 경기회복 둔화 등으로 수출 부진. (2018.11.1~20, 전년대비 △3.8%) ○ 일반기계 분야는 경기 불확실성에 따른 건설 프로젝트 중단·지연 및 기업 투자심리 위축 등으로 수출 감소. (2018.11.1~20, 전년대비 △41.0%)

지 역	수출실적 (억 달러)		시 장 동 향
	'17.11월 (증감률)	'18.11월 (증감률)	
인도	11.1 (6.0%)	12.4 (11.8%)	○ 시장여건은 소비·교역·생산 등 호조로 경제 성장세는 유지, 유가상승 등 대외변수는 하방압력으로 작용. * 2018.10월 구매관리자지수(PMI), 53.1 ○ 철강 분야 인프라 투자 및 자동차 시장 성장, CEPA협정에 따른 한국 제품 관세혜택으로 수출 호조. (2018.11.1~20, 전년대비 10.4%) ○ 일반기계분야는 제조업 육성에 따른 설비 투자 확대, 한국산 자동차 기업 현지공장 신규 증설로 수출 증가. (2018.11.1~20, 전년대비 47.7%) ○ 석유화학 분야에서는 조업일수 감소(Diwali 축제), 루피 환율 약세에 따른 수입물품 가격 경쟁력 악화로 수출 부진. (2018.11.1~20, 전년대비 △33.4%)
CIS	7.3 (13.5%)	10.8 (46.2%)	○ 시장여건은 미국의 러시아 경제 제재에도 불구하고, 경기부양 정책과 제조업 육성 등으로 경기회복 기조 유지. * 2018년 12월 산업생산지수 증가율 4.0%. ○ 자동차 산업은 2019년 부가세 도입 대비 수요 증가. 러시아의 경기회복세에 따른 구매력 증가. 카자흐스탄 영향으로 수출 증가. (2018.11.1~20, 전년대비 83.5%) ○ 자동차 부품은 동절기 정비용 차량 부품 수요 증가, 자동차 생산 확대로 우즈베크으로 수출 호조. (2018.11.1~20, 전년대비 92.8%) ○ 섬유는 현지 생산 증가율에 따른 중국 등 경쟁국 점유율 확대로 인해 수출 부진. (2018.11.1~20, 전년대비 △22.0%)

* 출처 : 산업통산자원부, 2018년도 수출입동향

보호주의 확산은 소규모 개방경제인 국내 경제에 부정적이며, 세계 수입규제 동향을 세심하게 모니터링하고 대응하는 시스템 구축방안으로 KOTRA는 해외 조직망을 통해 정보포털을 통해 실시간으로 전파하고 있으며, 비관세 장벽 현황을 파악하고, 산업별 전문기관도 해외규제 정보를 제공한다.

중소기업들은 비관세장벽에 대한 이해도가 낮고 해외조직망 미비로 자체대응이 쉽지 않은 상황이므로, 정부 및 유관기관이 지원 필요하고, 정부차원에서 전 세계적인 보호무역주의 확산을 막기 위한 국제 공조에 적극적으로 참여, 국제통상 협력을 강화해야 할 필요가 있다(KOTRA, 2018).

KOTRA 글로벌 보고서에 의하면 글로벌 통상규제가 강화되더라도 우리나라는 합리적인 개방국가로 자리매김 노력을 지속하며, 의도적인 비관세장벽 및 무역구제조치 등이 발생할 경우, 정부차원의 대응과 기업을 지원하기 위한 상시적인 테스크포스(TF)를 운영하여 중국과 아시아시장에 의존하고 있는 우리수출 의존도를 다변화에 힘써야 하며, 지나친 수출시장 편중은 해당국의 보호주의 정책시행에 부정적일 수밖에 없고, 글로벌 경기위축 위험의 충격도 클 가능성이 있고, 선진시장은 물론 수출확대 여지가 있는 신흥경제권의 발굴과 진출 노력을 경주하며, 시장다변화는 물론 수출품목의 다양화를 지속 추진해야 한다(KOTRA, 2018).

많은 우리나라 수출품들이 일본(기술력), 중국(가격)과의 경쟁에 있는 상황으로, 우리의 제조업 경쟁력 강화가 절대적으로 필요하며, 사물인터넷, 인공지능 등 4차 산업혁명 제품을 발굴, 화장품, 게임 등 한류 혜택을 누릴 수 있는 소비재와 문화콘텐츠 품목으로 해외시장 개척에 적극 활용하여 기존 중간재 중심의 수출구조를 고급 소비재 중심의 최종재로 전환하는 작업이 시급하며, 패키지방식의 해외프로젝트 진출도 고려해야 한다(KOTRA, 2018).

5) 중소기업 마케팅 지원사업

우리나라 중소기업에 대한 마케팅 지원사업은 중소기업 지원사업은 주로 중소기업 수출과 R&D에 집중되어 있음을 알 수 있으며, 이는 우리나라의 특성상 부

존자원의 부족으로 인하여 중소기업 제품 수출에 초점을 맞춘 지원이 대부분을 차지하고 있다고 할 수 있다(이도겸, 2015).

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(이도겸, 2015).

산업정책의 경우 특정산업에 적절한 지원을 하는 반면 중소기업 지원사업은 매출액, 고용인원, 연혁, 자본금 등 중소기업의 규모에 따라 기준을 정하여 지원하는 차이가 있으며, 지원기관 및 지원기업간 협력체계 구성이 중소기업지원사업의 중요한 특징이라고 볼 수 있고, 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(이도겸, 2015).

이러한 정부지원정책들은 대부분 사전 시장조사를 실시하여 기획되는데, 지역 및 산업별 경영성과와 발전전략을 실현할 수 있는 방향으로 정책의 수립이 되기도 하며, 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).

우리나라에서는 중소기업의 수출을 활성화를 위해 중소벤처기업부, 산업통상자원부, 중소기업진흥공단 등 중앙정부와 각 지방정부, 테크노파크, KOTRA, 한국무역협회 등 여러 지역유관기관들이 폭넓은 수출지원제도를 시행하고 있다.

해외마케팅 지원사업은 중소벤처기업부에서 진행하는 2018년도 수출바우처 사업인 수출지원사업 중 해외마케팅 지원사업을 연구 분석의 대상으로 삼았다. 올해 해외마케팅 지원사업에는 디자인개발인 종이카탈로그, 외국어 홈페이지, 외국어 동영상 제작에서 마케팅 분야엔 해외전시회 참가, 민간네트워크를 통한 해외시장조사, 해외시장 개척단 파견, 바이어 발굴 및 바이어 매칭 등과 같은 해외마케팅 지원 프로그램 운영되고 있다. 이 중 본 연구에서는 수출 지원 사업 중 중소

기업의 기업성과와 밀접한 관계가 있는 수출바우처사업의 해외마케팅 지원사업 프로그램에 집중하여 조사하였다.

수출바우처 사업은 각 정부부처 수출지원사업간 칸막이를 제거하고 중소·중견기업이 자사의 수출역량에 맞는 수출지원 사업을 자유롭게 선택할 수 있도록 ‘바우처’ 형태로 신규 도입한사업이며, 수출바우처 지원사업의 추진배경은 기업이 자사의 수출역량에 맞는 수출지원사업을 자유롭게 선택하여 효과적인 사업을 진행하도록 지원하고, 정부 부처 수출지원사업 간 칸막이를 제거하고 지원기관 서비스의 양적, 질적 제고를 유도하였다(수출지원기반활용사업, 2018).

[표 1-5] 2018년 수출바우처사업 안내

구분	사업명 (기업수)	지원대상	지원한도(만원) (정부출연금)
산업통산 자원부	수출첫걸음지원 (150개사)	- 전년도 수출 전무 내수기업 - 수출중단기업	1,400 (70%)
	소비재 선도기업 육성 (50개사)	- 5대 소비재 분야 유망 중소· 중견기업 - 소비재 연관 E커머스 기업)	2,880 (70%)
	서비스 선도기업 육성 (27개사)	- 서비스 분야 유망 중소·중견기업	2,100 (70%)
	월드챔프 육성 (200개사)	- (Pre월드챔프) 수출 초보 중소기업, 중견기업 - (월드챔프) 한국형 히든챔피언 선정기업 - (Post 월드챔프)월드챔프 육성사업 졸업기업	5,600 (70%) 7,500 (50%) 4,500 (30%)

구분	사업명 (기업수)	지원대상	지원한도(만원) (정부출연금)
산업통산 자원부	수출도약 중견기업 육성사업 (100개사)	- (Pre 수출중견)수출중견 후보기업(수출도약) - (수출중견) 수출 중견기업 - (Post 수출중견) 수출중견 졸업기업	6,000 ~ 7,500 (30~60%)
	해외전시회 개별참가 지원 (1,800개사)	- 해외전시회 개별참가 희망 중소 · 중견기업	500/회 (연간 최대 2회, 정액보조)
중소벤처 기업부	수출성공패키지 (2,100개사)	- (수출기업화) 내수기업 및 수출 10만불 미만 - (수출고도화) 수출 100만불 미만	수출기업화 : 최대 2,000 수출고도화 : 최대 3,000 (50~70%)
	고성장기업 수출역량강화 (580개사)	- 상시근로자 수가 5인 이상인 수출 중소기업으로 최근 4개년간 ① 상시근로자 수 또는 매출액이 20%이상 성장하거나(수도권 외 지방기업은 15%이상) ②수출액이 연평균 10%이상 성장한 수출액 100만불 이상인 중소기업 - 2년차 지원 기업은 상기 요건과 관계없이 수출성과가 우수한 기업(16년 대비 17년 수출증가율 9.6% 이상)에 한해 신청가능	1억원 (50~70%)
	아시아하이웨이 (300개사)	- 중국 또는 아세안 지역에 既 진출하였거나 신규진출을 추진 중인 중소기업	1억원 (50~70%)

구분	사업명 (기업수)	지원대상	지원한도(만원) (정부출연금)
중소벤처 기업부	글로벌강소기업 해외마케팅 지원 (200개사)	- '16년 이후 지정된 글로벌강소기업 중 유효한 기업(246개 업체) - 2년 ~ 4년차 지원 기업은 수출성과가 우수한 기업(16년 대비 17년 수출증가율 9.6% 이상)에 한해 신청가능	4년간 최대 2억원 (연간 1억원 이내) (50~70%)
특허청	해외지재산권 분쟁예방 수출바우처 (35개사)	- 수출(예정) 중소기업으로서, 해외 기업과의 지식재산권(특허, 상표, 디자인, 실용신안) 분쟁이 예상되거나 분쟁 중인 기업으로, 지식재산권 분쟁예방 및 대응이 필요한 기업	최대 3,000 (50~70%)

* 자료 : 수출지원기반활용사업, 「수출바우처사업」에서 재편 및 가공

[표 1-6] 2018년 수출바우처사업 해외마케팅 진행항목

마케팅 단계	해외마케팅 지원분야	지원 내용
I 단계 (수출준비)	개발 · 제작	글로벌브랜드개발, 외국어 홈페이지 제작, 온라인카다로그, 모바일 APP, 디자인개발 (카탈로그, 동영상, 포장지 등), 제품매뉴얼 제작, 외국어 자료 통번역, 상품페이지 제작, 지재산권등록, 해외규격획득지원, 정품인증 등
	전략 컨설팅	1:1로드맵수립 및 지원항목 코칭, 경영멘토링, 목표시장 수출 전략(로드맵)수립 및지원 항목 코칭, 바이어 발굴, 법인설립 자문, 지재산 등록, 투자 유치지원, 특허 · 인증 · 시험 · 수출 IP 전략컨설팅, 해외진출전략컨설팅, 기업 중장기 성장전략 컨설팅 등
	교육	무역교육(온/오프라인), 해외마케팅 역량강화 교육, 회계검토 필수제출서류교육, 해외투자유치 관련 세무 등

마케팅 단계	해외마케팅 지원분야	지원 내용
Ⅱ 단계 (거래선 발굴)	홍보 · 광고/온오프 라인 마케팅	TV · 신문 · 잡지 · SNS 홍보, 기업홍보동영상, 광고제작, 홈 쇼핑, PPL, 검색엔진마케팅, 온라인쇼핑몰 구축운영, 오프라인 매장입점대행, 판촉전 등
	조사 · 정보	소비자리서치, 해외시장조사, 바이어발굴조사, 바이어 DB 타 깃 마케팅, 해외시장설명회 참가, 해외온라인 쇼핑몰 제품경쟁 동향 조사, 사업파트너 연결지원, 원부자재공급선 조사, 프랜 차이즈 점포 상권조사(베트남, 중국), 유료 발간자료 판매 등
	전시회, 상담회, 바이어매칭	해외전시회참가지원, 해외전시회 개별참가, 국내개최 국제전시 회 참가, 외국바이어 국내초청 연결/설명회/세미나, 현지바이 어매칭상담회/세미나, 해외전시회 사전 · 사후마케팅대행, 해 외비즈니스출장지원, 신제품 런칭쇼, 제품시연회, 프로젝트 수 주지원, 로드맵 이행 등
Ⅲ단계 (계약체결)	계약체결전	국외기업(바이어)신용조사 서비스, 계약서 작성(지불조건 포 함)대행, 관세환급 컨설팅 등
	계약체결후	통관/선적필요서류, 수출물류, 결제관련서류, 사후관리(관세환 급신청서 등)대행, 무역자동화(전자무역서비스) 등
Ⅳ단계 (해외진출)	해외진출	해외진출자문, 해외투자환경조사 출장지원 등 맞춤형지원, 현 지법인 및 공장 설립, 프랜차이즈 사업등록(중국, 미국), 해외 자문사 및 시사기관 발굴/활용, 해외자본시장 상장 및 M&A 자문 지원

* 자료 : 수출지원기반활용사업, 「수출바우처사업」에서 재편 및 가공

해외마케팅 지원사업의 수출바우처사업은 전국의 중소기업을 대상으로 하는 해외마케팅 연간 지원사업으로 외국어 디자인 개발부터 해외마케팅과 해외진출 전략컨설팅등 수출을 위한 초기단계부터 진출단계까지 체계적으로 지원한다.

정부기관의 지정된 디자인 전문수행사와 해외마케팅 전문수행사를 통해 지원 항목을 진행하며, 수출을 위한 지원사업이기에 국문으로 진행되는 디자인 결과물과 국내마케팅 진행은 지원이 되지 않는다.

제 2 절 중소기업 마케팅 지원사업 선행연구

1) 국내마케팅 지원사업의 선행 연구

중소기업의 국내마케팅 지원사업은 매체별로 다양하게 진행되지만, 중소벤처기업부에서 중소기업 마케팅을 지원하는 항목을 참고하여 항목별로 진행되어지는 마케팅 지원사업에 대해서 알아볼 수 있다.

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

마케팅 지원사업으로 전문인력 양성, 기업 및 제품홍보지원, 디자인 개발 등이 지원되며, 시장조사 성격으로 조사 및 분석, 바이어 발굴, 마케팅전략수립 등의 내용이 지원되고 있다(이도겸, 2015).

중소기업의 국내마케팅 활동의 주요내용으로 지역별 산업 현황 및 기업 수요를 고려하여 아래 [표2-1]와 같은 내용으로 지원된다고 하였다(성영주, 2014).

중소기업 마케팅과 기업성과에 관한 연구는 산업조직관점과 자원기반관점으로 대별 할 수 있으며, 산업조직이론은 기업의 경쟁우위는 경쟁자와의 분석에서부터 시작된다고 본다(이흥균, 2014).

즉, 경쟁우위는 시장에서 경쟁자와 자사의 제품을 비교분석 하는 것으로 시작이 되고 기업이 성과를 내기 위해서는 ‘기업이 적절한 수출마케팅 전략을 개발하여 기업이 직면한 외부 환경 변화에 어떻게 적용하느냐’가 가장 중요하다고 주장한다(Zou & Stan1998). 또한 저비용과 제품차별화로 기업의 경쟁우위를 만들고 기업의 이윤을 독점지대로 인식한다(Porter,1980,1985).

[표 2-1] 국내마케팅 지원사업 주요내용

국내마케팅 분야	주요내용
키워드 마케팅	국내 검색엔진사이트의 키워드 CPC 광고 지원.
블로그 마케팅	중소기업의 회사 및 제품 홍보를 위한 블로거의 포스팅을 통한 검색 및 홍보 마케팅.
판촉물 제작	제품 및 회사 홍보의 판매촉진을 위한 판촉물 디자인 및 제작 지원.
홈페이지 제작	국문 홈페이지 제작을 통한 PC 및 모바일 최적화 사이트 제작하여 기업 및 제품 홍보마케팅 지원.
홈쇼핑 광고	홈쇼핑 채널의 참여 지원을 하여 홈쇼핑 제품 동영상 및 홈쇼핑 출연 지원.
검색엔진 마케팅	홈페이지 최적화 작업을 통한 검색사이트에서 키워드 전문 검색마케팅 지원.
온라인 배너광고	대형포탈 사이트 및 오픈마켓 배너광고 지원.
SNS 마케팅	페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡스토리, 유튜브등 소셜미디어 홍보마케팅 지원.

* 자료 : 중소벤처기업부, 「마케팅활성화 지원사업 운영지침」에서 재편 및 가공

위의 제시된 마케팅 지원사업으로는 마케팅 진행에 기초가 되는 디자인 결과물 구축과 시장조사, 제품 홍보를 위한 홍보마케팅이 진행됨을 알 수 있다.

중소벤처기업부에서는 중소기업 마케팅 지원사업으로 중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 중소기업의 국내 시장개척과 판로 거점 확보를 위한 마케팅

사업을 효과적으로 지원하기 위하여 필요한 세부사항을 [표2-2]와 같이 정의했다.

[표 2-2] 중소벤처기업부 마케팅 지원사업 주요내용

(1)마케팅 전략 수립	○ 상품성 진단 - 각종 리서치 활동 등을 통한 개선방향 설정 및 중소기업 보유 제품의 시장가치 판단 ○ 판매전략 수립 - 중소기업 마케팅 역량의 분석과 심층진단을 통해 차별화된 커스터마이징 판매전략 수립 * 전문기관의 마케팅 전문가 또는 유통업체MD와의 매칭을 통한 지원
(2)제품개선	○ 참여기업의 제품개선 계획 지원 - 참여기업의 제품에 대해 『성능 향상·품질 개선·디자인개발』 등 실질적인 개선 지원
(3)브랜드 개발 리뉴얼	○ 중소기업의 브랜드 개발 및 관리전략 수립 지원 - 브랜드 네이밍 및 디자인(BI·CI) 개발, 브랜드 발전 전략 및 중장기적 비전과 콘셉트 수립·분석 등 지원
(4)홍보	○ 매체를 활용한 홍보 지원 - TV방송, 자막광고, 라디오 / 홈쇼핑채널, IPTV / 경제지 및 업종별 전문지 / SNS마케팅 / 포털사이트 배너, 검색광고 / 옥외광고 등 * 참여기업 요청에 의한 매체별 개별지원 또는 통합지원 시행

* 출처 : 중소벤처기업부, 2018년도 마케팅 지원사업

2) 해외마케팅 지원사업의 선행 연구

내수기업의 수출 활동은 필수적이다. 국내경기의 저성장시대와 해외 판로개척은 추가적인 매출을 발생하기에, 기업의 본질인 지속적인 성과에도 대한민국의 중소기업 수출은 필연적이라 할 수 있다.

이에, 중소벤처기업부에서도 중소기업의 내수외의 판로개척 마케팅을 위해 수출 지원을 체계적으로 진행하고 있으며, 중소벤처기업부의 해외마케팅 지원사업을 알아보려고 한다.

2000년대 접어들면서 세계화 및 지방화에 따른 중소기업의 역할과 국민경제적 관점에서 해외마케팅 수출지원제도의 중요성이 더욱 부각되기 시작함에 따라 관련 연구의 방향도 수출지원제도의 인지도 및 활용도를 매개로 하여 해외마케팅 지원정책의 효율성과 수출성과에 대한 연구가 본격적으로 이루어지기 시작했다(박미정, 2014).

중소수출기업 140개를 대상으로 해외마케팅 수출지원제도에 대한 인지도와 활용도 조사를 하였는데, 중소수출기업들의 인지도가 높을수록 활용도가 높은 것으로 분석되어, 수출지원제도의 활용도를 높이기 위해서는 우선 수출지원제도에 대한 인지도를 높일 수 있는 방안이 모색되어야 한다는 시사점을 제시했다(박광서, 2001).

중소기업의 특성요인과 수출지원제도의 인지도, 활용도 및 수출성과, 중소기업의 수출 애로요인과 수출성과, 업종별 중소기업의 수출지원제도 인지도와 수출성과를 분석하였다. 이 연구에 따르면 중소기업의 특성 중 수출물입도 변수로 수출종업원수와 수출비중이, 수출경험변수로 수출국가수와 수출개시년도 등이 수출지원제도의 인지도, 활용도 및 수출성과에 유의한 영향이 있는 것을 나타냈다(정재승, 2006).

중앙 및 지방정부가 기업의 해외시장 개척을 위한 지원프로그램으로 해외전시회 지원, 시장개척단 운영, 수출상담회 개최, 수출기업화 사업, 인터넷 중소기업관 등이 운영되고 있으며 이러한 지원정책은 기업의 수출성장에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 분석하였다(이영주, 2007).

수출지원제도분야에서 중소수출기업들의 수출지원제도에 대한 인지도가 높을수록 활용도가 높은 것으로 분석되었으며, 또한 수출지원제도에 대한 활용도는 전략적 성과 및 경제적 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 기업의 수출성장을 높이기 위해서는 수출지원제도의 적극적인 활용이 필요하고, 수출지원제도의 활용도를 높이기 위해서는 수출지원제도에 대한 인지도 수준을 높이는 것이 필요하다고 하였다(문희철, 2009).

수출기업의 국제마케팅 역량을 증대시킴으로써 간접적으로 수출성장에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 즉, 정부 해외 마케팅 지원프로그램의 일차적인 효과는 수출기업의 국제마케팅 역량과 같은 내부역량의 수준을 향상시킨다고 하였으며 이러한 수출기업의 국제마케팅 역량의 증대는 궁극적으로 수출성장을 향상시킨다고 하였다(이철, 2013).

50개 미국 기업을 조사한 결과 수출 지원 프로그램을 활용한 기업의 수익성이 제고되었으며, 신규 수출업체 보다는 기존 수출업체에서 수익성 증가 효과가 큰 것으로 조사되었다(Geneturk & Kotabe, 2011).

말레이시아 중소기업이 수출 지원제도를 통하여 수출 매출 증가, 새로운 해외시장 개척, 생산증가, 새로운 해외 고객 확보, 순이익 증가, 시장성 향상, 제품 향상, 수출 절차 개선과 국제 네트워크 강화 등의 효과를 거둘 수 있다고 조사 하였으며, 전반적으로 다양한 수출 지원 제도에 대해 중소기업의 인지도가 아직 낮으나, 여러 지원 제도를 활용하는 기업이 수출 지원제도를 보다 효과적으로 사용한다고 하였다(Abdul Jumat Mahajar, 2006).

캐나다 중소기업을 대상으로 수출 지원 제도의 효용성을 조사한 결과 해외 시장 정보, 수출 서식 작성 교육, 에이전트/유통망 발굴, 전시회 추천 및 참가 알선, 품질 표준에 대한 자료 등의 프로그램이 효용성이 있다고 하였다(Peter Yanopoulos, 2010).

해외의 연구에서도 보듯이 기업에 해외마케팅 지원사업을 통해 중소기업의 마케팅 활동이 활발한 것을 볼 수 있다.

[표 2-3] 해외마케팅 지원분야

해외마케팅 분야	내용
해외시장조사	수출을 하고자 하는 타깃 국가에 대한 현지 시장 조사를 통한 해외 타깃 국가 마케팅.
해외바이어발굴	현지 국가에 대한 해외바이어를 발굴하여 초기 인콰이어리 대응을 통한 신규 유효 바이어 발굴 마케팅.
무역사절단	해외 수출을 희망하는 중소기업들을 모아 현지 바이어와 상담 기회를 제공하는 지원하는 해외마케팅.
해외전시회 참가	국제전시회 참가하여 해외바이어발굴을 목적으로 하여 부스 지원 및 물류 항공비 지원을 하는 해외마케팅.
수출인큐베이터	세계 주요 무역교역거점에 설치된 수출인큐베이터에 저렴한 비용으로 입주 가능한 사무공간을 마련하여 해외진출을 희망하는 중소기업의 정착과 수출 경쟁력 높이하고자 지원하는 마케팅.

해외마케팅 분야	내용
해외민간네트워크	해외진출을 추진하는 중소기업에게 시정정보 제공, 해외투자타당성 조사, 투자유치 등 민간전문 컨설팅을 통한 해외마케팅.
해외대형유통망	해외유통망 진출인프라 구축을 위한 중소기업 상품 소싱시스템 운영하여 현지화 지원 및 물류와 A/S를 지원하고, 해외전시판매장 및 홈쇼핑, 상담회, 홍보판촉전을 통한 직접 진출을 지원하는 마케팅.
해외지사화	해외 지점 KOTRA와 연계하여 해외시장 조사와 신규바이어 발굴하여 제공하고, 자사업체의 현지 세일즈 활동을 지원하는 해외마케팅.

* 출처 : 중소기업진흥공단 (www.sbc.or.kr)에서 재편 및 가공

제 3 절 중소기업 기업성과에 관한 선행연구

1) 기업성과의 개념

일반적으로 기업성과란 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 있고, 중소기업의 기업성과에 대한 초기 연구는 주로 단일차원을 통해 기업의 성과를 설명하고자 하는 연구가 주류를 이루어 왔으나, 현재는 기업 환경, 전략등 중소기업의 성과에 영향을 미칠 것으로 판단되는 다양한 요인을 복합적으로 고려하여 중소기업의 기업성과라고 설명하였다(이도겸, 2015).

기업성과의 기준에 대한 범위를 측정의 시점에서 성과측정의 분류체계를 조직 성과, 기업성과 및 재무성으로 구분하여 제시 하였다. 즉 조직성과가 성과의 가장 넓은 영역이 되고 경영성과는 조직성과를 구성하는 부분으로서 재무성과와 운영성으로 구성되며 재무성과는 기업성과 중 가장 범위가 좁은 성과라 하였다 (Venkatraman & Ramanujam, 1986).

2) 기업성과의 측정

기업성과는 측정 범위와 내용에서 다양하고 복잡하며 포괄적이라고 할 수 있으며 이러한 기업성과는 재무적 성과와 비재무적성으로 구분된다.

기업성과의 측정이란 기업에서 수행하여 완성된 결과물을 측정하여 초기에 설정한 목표와 비교하는 것으로서 성과의 측정은 초기에 달성하고자 하는 목표를 어떠한 관점에서 설정하는지에 따라 다양하게 이루어지며, 성과를 제고하기 위한 수단으로서 재무적 지표와 비재무적 지표를 모두 반영하여 성과지표 간에 균형을 유지하는 개념을 적용한 균형성과지표를 제시하였다(이도겸, 2015).

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).

3) 기업의 재무적 성과

재무적 성과는 기업의 현 상황을 파악하기 위해서 고려되는 기업의 성과로서 기업이 이룩한 결과물을 가시적인 방법으로 나타낼 수 있으며, 기업의 성과를 정량적이고 가시적으로 나타내기 위해서 재무적인 지표를 이용하는 것만큼 효과적인 방법은 없다고 하였다(Venkatraman & Ramanujam, 1986).

재무적 성과를 측정하기 위한 변수로 매출성장률과 매출이익률(고성삼외, 2002), 매출액 증가율, 수익성, 시장점유율, 투자수익률, 운전자본 비율, 자본회전율(박무현외, 2008)을 사용하였다. 자본이익률과 영업이익률을 이용하여 재무성과를 측정하기도 하며(전의숙외, 2010), 매출비용률, 매출이익률, 총자산회전율을 사용하기도 하였다(정문종외, 2011).

재무적 성과는 일반적으로 지표로 수익률을 나타내는 매출성장액, 총자산 순이익률, 주당순이익, 자기 자본이익률 등을 그리고 생산단위당 비용, 예산 대비 비용 등의 성과를 의미하며, 실증분석에서 보편적으로 사용되는 개념이지만 이에 재무적성과에 대한 문제점을 지적하는 연구도 많다.

재무적 성과지표는 고객 측면과 경쟁적인 측면을 나타내지 못하고, 구성원들의 전략적 기여 정도를 확인하기 어려워 목표달성여부 확인이 어렵고, 단기적인 성과를 강조함으로써 장기적인 경쟁력을 약화하는 원인이 된다고 지적한다(이상식, 1997).

기업의 단기 성과측정으로 사용되고 있는 재무적 경영성과 지표는 수익성으로 표시되며, 이는 기업체의 최종적인 경영성과를 평가하는 가장 중요한 기준이 되

며, 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 경영성과지표를 나타내는 실무나 연구 분야에서 해당 중소기업을 평가하는데 모두 중요한 기초 자료가 되고 있으며, 재무적 경영성과지표를 측정하기 위해서 다양한 도구들을 개발하고 활용하고 있다.

모든 중소기업의 재무적 성과는 외부 이해관계자들이 쉽게 이해하며, 재무제표로 평가할 수 있다. 매출액 상승은 성공적인 마케팅 활동의 결과가 고객의 제품 구매로 연결되어 기업 이익의 증가로 나타나며, 성공적인 마케팅 활동을 수행한 제품은 판매고가 올라가고 높은 매출액을 기록하므로 성공적인 마케팅 활동을 의미한다고 보는 것으로 매출액은 기업마케팅 성과를 측정하는 주요 지표가 된다(이도겸, 2015).

중소기업 매출 증가와 국내외마케팅 활동으로 인한 수익성의 향상, 계약 건수 증가로 인한 국내외마케팅 활용도는 재무적 기업성과라고 할 수 있다. 재무적 기업성과는 매출과 수익성 향상 그리고 계약 건수 증가에 대해서 살펴보고자 한다.

4) 기업의 비재무적 성과

재무적 성과지표의 문제점을 해결하기 위해 사용된 비재무적 성과지표는 1980년대 이후부터 강조되기 시작한 운용성과를 측정하기 위한 지표로서, 종합적이고 포괄적이며 재무적 성과와 밀접한 관련이 있고 또한 재무적 성과의 기본이 되고 있음이 많은 연구에서 증명되고 있다(서승진, 2018).

비재무적 성과지표로 사용되고 있는 것으로는 시장점유율, 판매성장률 및 시장내성장률(손은호외 1명, 2006), 고객유지율, 명성 및 신규고객확보율(위상배,

2005), 신상품개발, 비용절감 및 인재개발(손은호, 2006), 고객만족도, 직원만족도(이상규, 2009) 등이 있다. 그러나 비재무적 성과는 평가가 어렵고, 측정범위가 넓기 때문에 지표를 선정하기 어려운 문제점이 있다. 기업의 성과척도에 있어서 기업 간 거래인 B2B의 경우 재무, 회계지표들로만 나타내는 것에는 한계가 있으며(Bygrave, 1989), B2B에서 거래되는 산업재는 소비재와는 다르게 표준화되어 있지 않고 고객별로 특화되어 있어서, 고객과의 관계구축이 사업 성패를 좌우할 수 있는 중요한 요소가 되며, 마케팅 활동의 성과와 관련하여 사용되는 개념 중 하나가 고객만족으로, 고객만족에 대한 개념은 구매 후 나타나는 정서적 반응, 구매경험 반응 등으로 구체화 되었다(박명호, 2000).

기업의 성과척도에 있어서 기업 간 거래인 B2B의 경우 재무, 회계지표들로만 나타내는 것에는 한계가 있으며, B2B에서 거래되는 산업재는 소비재와는 다르게 표준화되어 있지 않고 고객별로 특화되어 있어서, 고객과의 관계구축이 사업 성패를 좌우할 수 있는 중요한 요소가 된다(Bygrave, 1989).

마케팅 활동의 성과와 관련하여 사용되는 개념 중 하나가 고객만족으로, 고객만족에 대한 개념은 구매 후 나타나는 정서적 반응, 구매경험 반응 등으로 구체화 되었다(박명호, 2000).

비재무적 성과에 대한 연구 결과는 일반적으로 사용된 재무적 성과측정들이 마케팅의 성과를 측정하는데 부적합하다는 인식에서 비롯된 것이다. 비재무적 성과는 성과지표와 평가의 결과로 제공되는 정보특성이 비용 절감이나 매출액 등 금액적인 단위에 의해서 측량으로 표현하기 어려운 질적인 지표를 의미한다.

마케팅활동이 얼마나 잘 수행되고 있는가를 평가하는 성과의 지표로서 현실에 바로 나타나지 않는 무형적이며 장기적 효과를 갖는 비수량 정보를 총칭한다(이도겸, 2015).

재무적 경영성과는 동일한 산업 내에서 당분간은 그 효과를 유지하는데 기여하였지만, 급격하게 변화하는 새로운 환경 하에서는 비재무적 경영성과도 포함되어야 하며, 특히 비재무적 경영성과의 지표가 되고 있는 상품의 품질분석, 신뢰

성 분석, 직원의 직무 만족도 등을 병행함으로써 경영활동에 적용되고 있는 유기적인 연결 관계를 파악할 필요가 있다(손은호, 2006).

비재무적 성과를 평가하는 중소기업의 가장 우선적인 방법은 기업 이미지나 제품에 대한 브랜드 이미지 강화에 있다. 마케팅 활용으로 인한 결과로 기업의 이미지를 홍보하거나 제품에 대한 호응도가 높아졌다면 중소기업의 브랜드 이미지는 향상된 것으로 볼 수 있다. 마케팅 활용에 의한 비재무적 성과로는 거래선 확대, 판로개척과 시장다변화가 있다. 기존 거래기업 이외에 새로운 양질의 거래처와 유효 바이어 발굴에 의한 시장개척은 마케팅 활동을 하는 매우 중요한 이유가 될 수 있다.

마케팅을 하기 위한 홈페이지 제작으로 회사 소개와 제품 소개를 통한 고객 문의에 대한 빠른 대응도 마케팅 활동을 측정하기 위한 비재무적 성과로 정의할 수 있다. 제품에 대한 고객의 궁금증과 문의를 들을 수 있는 홍보물 제작을 이용한 표현으로 영업의 활성화를 가져올 수 있다.

위에서 제시한 선행연구를 볼 때 고객만족도 향상의 비재무적인 마케팅 기업 성과는 중소기업 제품의 브랜드 이미지 강화와 제품인지도 향상, 판로개척, 시장다변화 등으로 볼 수 있다.

제 4 절 선행연구

1) 기존 선행연구 내용

중소기업의 마케팅 지원사업 활용도에 대한 중소기업 기업성과의 선행연구는 중소벤처기업부와 KOTRA, 중소기업진흥공단의 마케팅 지원사업과 기존의 마케팅 지원사업을 연구한 자료를 파악할 수 있다.

중소기업 국내마케팅 지원사업 활용도의 기존 선행연구는 중소벤처기업부의 마케팅 지원사업(김동현외 3명, 2007)을 연구한 선행연구가 있으며, 중소기업 해외마케팅 지원사업 활용도에 대한 선행연구는 KOTRA와 중소기업진흥공단의 해외마케팅 지원사업을 연구한(박현주외 5명, 2010) 마케팅 사례연구가 있다.

중소기업 마케팅지원사업에 대한 선행연구 중에 중소기업의 국내마케팅 활용도는 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구(이도겸, 2015)와 중소기업의 해외마케팅 활용도는 수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향(박미정, 2014)가 중소기업의 마케팅 활용도에 대한 연구가 있었다.

기업성과에 대한 선행연구는 한국 중소기업의 해외마케팅 역량과 선행요인이 수출성과에 미치는 영향(이홍균, 2014)과 중소기업의 수출지원사업 활용이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구(정지영, 2016)를 재무적 성과에 대한 선행 연구 논문이며, 마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구(이도겸, 2015)는 비재무적 성과에 대한 연구가 있었다.

제 3 장 연구모형 및 가설

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구에서는 선행연구를 토대로 중소기업의 마케팅 지원사업 활용도가 기업 성과에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 앞에서 살펴본 바와 같이, 중소기업의 마케팅 활용도인 국내마케팅 지원사업과 해외마케팅 지원사업의 활용도에 관한 연구가 상당히 이루어졌으며, 중소기업의 마케팅 지원사업 활용도는 기업의 지속적인 성장인 중소기업의 본질을 위해 다양한 프로그램과 활용매체를 가지고 있다.

저성장시대의 중소기업이 가지고 있는 마케팅 전문인력의 부족과 예산 부족을 그나마 정부의 마케팅 사업을 통하여 마케팅 활용에 도움이 되고 있는 실정이다.

정부의 마케팅사업에 대한 부정적인 시각과 긍정적인 시각도 가지고 있지만 기술력과 가능성 하나만을 가지고 사업을 시작하는 창업 스타트업 중소기업의 입장에서는 정부의 마케팅 지원사업이 경영성과를 창출하는데 많은 도움이 되는 것으로 나타났다(성영주, 2014).

따라서 본 연구는 중소기업의 다양한 마케팅 활동 중 중소기업에서 보편적으로 실행하고 있는 마케팅 활용요소를 중소기업에서 마케팅을 하기 위해서 필요한 국내마케팅과 해외마케팅에 대한 활용도와 국내마케팅과 해외마케팅에 대한 만족도가 중소기업의 성과에 미치는 영향에 대해서 분석하는 것이 본 연구의 목적이라고 하겠다.

중소기업의 마케팅 활용요소를 통하여 기업이나 제품의 홍보물을 제작하고 마케팅을 실시하는 것이 중소기업으로서 제품을 판매하기 위한 가장 기본적인 준비라고 할 수 있으며, 제품을 만드는 중소기업의 입장에서 이 제품의 장점과 기업이 추구하는 이미지를 잘 표현하고 나타낼 수 있는 홍보물의 제작은 중소기

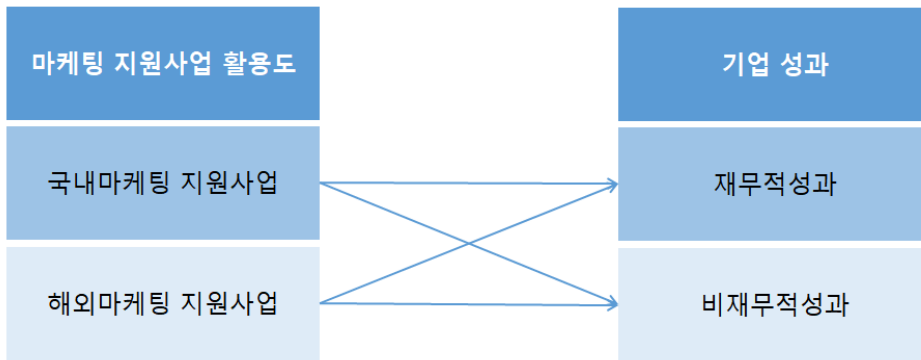
업 마케팅 인력의 부족과 자금의 부족 등 마케팅에 대한 고민을 조금이나마 해결해 줄 수 있는 방법이 될 것이다(이도점, 2015)

현 중소기업의 해외마케팅 지원사업의 대부분은 국내 수출기업이 보다 효과적으로 해외시장에서 수출활동을 할 수 있는 마케팅 역량을 강화하기 위해 개발되었으며 자체 수출전문 인력이 부족한 중소기업들의 수출지원을 위해 해외마케팅 지원 프로그램에도 여러 수출전문기관들과 수출전문가로 선정된 사람들에 의한 수출컨설팅 또한 활성화되고 있다(박미정, 2014).

수출지원사업을 보다 잘 활용하기 위해서는 참가하는 수출지원사업의 수행방법과목적을 사전에 명확하게 이해하고 참여 지원사업의 프로그램에 맞게 마케팅을 진행할 수 있는 기업의 자체적인 역량도 활용도에 영향을 미칠 것이며 이를 위해 중소기업 내에 해외바이어 대상 상담, 무역실무 등 관련 역량을 보유하고 있는 자체 인력의 운영여부가 수출지원사업 활용도에 대한 주요 요인으로 작용할 것이다(정지영, 2016).

따라서 본 연구에서는 현재 중소기업에서 보편적으로 진행하는 국내마케팅과 해외마케팅 지원사업에서 활동요소 별로 분류하여 중소기업 마케팅 지원사업 활용도가 기업성과에 미치는 영향을 분석하고, 그 중에서도 국내마케팅에서 가장 많이 활용하는 마케팅 활동과 해외마케팅에서 가장 많이 활용하는 마케팅 요소들에 대해 기업성과에 미치는 영향을 분석하는 것을 본 연구의 의의라고 하겠다.

중소기업의 마케팅은 진행되는 활용요소에 따라 기업 매출과 계약 성과 등에 미치는 영향이 있으며, 중소기업은 내수시장을 기반으로 해외수출을 통해 지속적인 매출성장을 할 수 있다. 즉, 중소기업의 마케팅 활동은 내수기업과 수출기업의 매출 실적 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이며 궁극적으로 기업성과에 양(+)의 영향을 증대시킬 것이라는 마케팅과 기업성과간의 관계를 기반으로 연구모형을 설계하였다. 따라서 본 연구모형에서는 국내마케팅과 해외마케팅 활용도를 독립변수를 설정하였고, 변수간의 영향을 알아보기 위해 기업성과를 재무적 기업성과와 비재무적 기업성으로 나누어서 종속변수로 설정하여 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

독립변수인 국내마케팅 지원사업 활용도를 분석하기 위한 변수는 키워드마케팅, 블로그 마케팅, 판촉물 제작, 잡지광고, 홈페이지 제작, 홈쇼핑 광고, 검색엔진 마케팅, 온라인 배너광고, SNS 마케팅(페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 유튜브 등 소셜미디어 마케팅)을 지정하고, 해외마케팅 지원사업 활용도를 분석하기 위한 변수는 해외시장조사, 해외바이어초청, 무역사절단(시장개척단), 해외전시회 참가, 수출인큐베이터, 해외민간네트워크, 해외대형 유통망, 해외지사화로 지정하였다.

종속변수인 재무적성과의 변수는 매출 향상, 마케팅 비용 절감, 수익성 향상과 계약 건수 증가에 대해 정하고, 비재무적성과의 변수는 브랜드 이미지 강화, 제품 인지도, 판로개척, 고객만족도와 시장 다변화로 지정하였다.

제 2 절 연구가설의 설정

앞에서 언급한 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 중소기업은 국내와 해외에 마케팅 지원사업 활동을 하고 있으며, 중소기업 마케팅 활용 변수는 중소기업의 지속 성장을 위한 매출과 브랜드 강화에 영향을 미치고 있다. 특히, 중소기업의 판로 개척을 위한 국내마케팅과 해외마케팅은 중소기업의 마케팅 전문 인력과 마케팅 활용변수를 효율적으로 활용하고, 자체적인 마케팅 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 자금부족 순으로 나타났다(성영주, 2014).

수출기업의 국제마케팅 역량을 증대시킴으로써 간접적으로 수출성장에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 즉, 정부 해외 마케팅 지원프로그램의 일차적인 효과는 수출기업의 국제마케팅 역량과 같은 내부역량의 수준을 향상시킨다고 하였으며 이러한 수출기업의 국제마케팅 역량의 증대는 궁극적으로 수출성장을 향상시킨다고 하였다(정재휘, 2013)

중소기업의 재무적 성과는 크게 내수부문과 수출부문을 통해 도출된다. 우리나라 경우 내수시장의 경쟁이 점점 치열해지고 시장규모의 확장도 제한되어 있는 상황에 있어 내수시장을 통한 재무적성과의 증가에는 한계가 있는 기업들이 다수이며, 국제 무역환경도 보호무역의 어려움과 개방화에 의해 경쟁이 치열한 상황이지만, 해외시장은 내수시장에 비해서는 상대적으로 재무적성과를 성장시킬 수 있는 기회가 더 많이 열려있다고 볼 수 있다.

수출지원사업의 활용을 통해 참여중소기업은 바이어를 발굴하여 직접수출거래를 창출함으로써 전체 매출 및 해외매출을 높이하고자 하며 이러한 태도에 의한

수출지원사업의 활용도는 재무성과를 향상시키는데 유의미한 영향을 미칠 것이므로 다음과 같이 가설을 설정하였다(정지영, 2016).

국내 기업 대 기업 간 거래가 이루어지기 위해서는 일반적으로 당사자간 수차례의 상담과 사업검토 과정을 거치기 위한 충분한 일정이 필요하며, 당연히 수출거래를 위한 국내 중소기업과 해외바이어간의 거래추진과정에는 상당히 많은 상담과 검토를 위한 시간이 필요할 수밖에 없으며, 수출지원사업에 참여하여 바로 수출거래성과를 단기간 내에 내는 것은 매우 힘들고 드문 일이지만, 수출지원사업을 활용함으로써 참여기업이 얻을 수 있는 성과는 바이어 발굴을 통한 실질적 수출성과를 도출하는 것뿐만 아니라 해외 바이어에게 자사 및 자사의 제품 브랜드에 대한 인지도를 알리고, 신뢰도를 높이는 부분도 있기에, 마케팅사업 운영과정에 참여한 중소기업 실무자의 사업운영 경험 축적을 통해 자체 수출기업역량을 강화하여 향후 실질적 수출 기업성으로 연결되기 위한 배경이라 할 수 있는 비재무적 성과에도 긍정적 영향을 미칠 것이므로 다음과 같이 가설을 설정하였다(정지영, 2016).

따라서, 이상의 선행연구들에 근거하여 중소기업 마케팅 활용도가 기업성과에 영향을 미친다는 것을 아래와 같은 가설로 설정하였다.

〈가설〉

H1. 중소기업의 국내마케팅 지원사업은 재무적 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 중소기업 해외마케팅 지원사업은 재무적 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설〉

H1-1. 중소기업 국내마케팅 지원사업은 비재무적 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 중소기업 해외마케팅 지원사업은 비재무적 기업성과 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의와 측정

각각의 변수란 그 크기를 정하지 않고 변할 수 있는, 즉 변수란 서로 다른 값을 취할 수 있는 수를 말한다.

연구를 통해서 유의함을 밝히고자 하는 관심의 대상이 되는 사람이나, 조직, 사물의 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(이도점, 2015).

이러한 특성은 개인이나 개별집단에 따라 달라지고, 일정한 값을 가지지 않는다는 특징이 있으며, 특성 중 연구가자 관심을 가지고 연구를 통해 밝히고자 하는 특성을 변수라 하며, 이들은 측정결과가 조사대상에 따라 다른 값으로 나타내는 의미에서 변수라 하며 구체적인 성격이 강한 현상을 변수라 하고, 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 있으며, 독립변수와 종속변수로는 분류되지 않지만 연구 중에서 중요하게 고려되는 변수로 매개변수가 있고, 이 변수는 연구에서 관심을 가지고 밝히려고 하는 독립변수에는 포함되지 않지만 종속변수에는 영향을 줄 수 있는 변수를 의미한다(유미영, 2016).

변수의 조작적 정의란 추상적인 개념의 변수를 연구 중에서 추상적인 개념을 실증적으로 검증하기 위해 연구대상에 대해 개념적으로 정의를 내리고 이러한 개념적 정의를 측정이 가능한 형태로 변환하여 정의하여야 하는데 이를 조작적 정의라 한다(이도점, 2015).

본 연구를 위해 중소기업 마케팅 지원사업 활용도가 기업성과에 미치는 영향에 미치는 각각의 변수들을 측정하고, 변수별 상세 정의를 조작할 수 있도록 [표 3-1]과 같이 정리하였다.

[표 3-1] 모형에 따른 변수의 조작적 정의

분류	변수명	조작적 정의	관련 연구
독립 변수	국내마케팅 지원사업	1) 키워드 마케팅 2) 블로그 마케팅 3) 판촉물 제작 4) 잡지광고 5) 홈페이지 제작 6) 홈쇼핑 광고 7) 검색엔진마케팅 8) 온라인 배너광고 9) SNS 마케팅 (페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡스토리, 유튜브 등 소셜미디어 마케팅)	- 박미정(2014) - 이도겸(2015) - 정지영(2016)
	해외마케팅 지원사업	1) 해외시장조사 2) 해외바이어초청 3) 무역사절단 (시장개척단) 4) 해외전시회 참가 5) 수출인큐베이터 6) 해외민간네트워크 7) 해외대형유통망 8) 해외지사화	
종속 변수	재무적 성과	1) 매출 향상 2) 마케팅 비용 절감 3) 수익성 향상 4) 계약 건수 증가	- Venkartraman & Ramanujan(1986) - David&Aaker(1988) - 손은호(2006) - 안형정(2007) - 최홍대(2009)
	비재무적 성과	1) 브랜드 이미지 강화 2) 제품인지도 향상 3) 판로개척 4) 고객만족도 5) 시장 다변화	- 맹부영(2010) - 이홍균(2014) - 정지영(2016)

제 4 절 분석 대상 및 분석 방법

1) 분석대상

본 연구에서는 마케팅 지원사업 활용도와 기업성과 사이의 관계 규명을 하고 실증분석 진행을 위한 표본으로 수출을 준비하거나, 진행하는 내수 진행 중소기업을 선정하여 설문을 진행하였으며, 호남과 영남의 중소기업의 임직원 대상으로 설문을 진행하였고, 설문 진행 방법으로는 구글 web 설문시트를 이용하여 이메일과 문자 그리고 카카오톡 메신저 툴을 이용하여 전송하는 방식으로 진행하였다.

본 연구의 내용을 측정은 중소기업 마케팅 지원사업과 기업성과 등에 대한 리커트 5점 등간척도 35문항과 사회통계학적 특성에 대한 명목척도로 구성된 5개 문항 등 총 39개의 문항으로 구성하여 진행하였다. 설문지의 배포와 회수는 2018년 10월 22일부터 11월 9일까지 3주간에 걸쳐 진행하였으며 총 8400부의 이메일과 문자 그리고 카카오톡을 활용한 온라인 설문지를 배포하여 이 중 174부를 온라인과 오프라인으로 회수하였고, 내용을 분석하여 불성실한 답변이라고 판단되는 설문 20개를 분석에서 제외하여 총 154부를 실증분석에 적용하였다.

설문조사에 대한 유효표본 집계 현황은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 조사의 설계

구분	주요내용
조사대상	내수와 수출을 진행하는 영호남 중소기업의 임직원 대상
조사방법	호남과 영남의 중소기업에 대해 마케팅 지원사업과 기업성과에 대한 리커트 5점 등간척도, 사회통계학적 특성의 일반조사를 위한 명목척도 등 총 39문항의 자기 기입식 설문 조사 실시 (구글 Web 설문, 이메일, 문자, 카카오톡, 직접 대면 등)
조사표본	설문 대상 응답 174개 중 결측치를 제외한 154부를 분석에 활용
조사기간	2018년 10월 22일 ~ 2018년 11월 9일

2) 분석방법

본 연구의 분석방법은 수집된 자료의 특성을 분석하기 위해 SPSS 22.0을 이용한 사회통계학적 특성으로 분석하였으며, 일반 측정의 빈도 파악을 위해 빈도분석을 하였으며, 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 평가하기 위해서 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위해 변수변환 후에 상관관계분석 및 회귀분석 등을 실시하였다.

첫째, 표본연구에 대해 사회통계학적 분석을 실시하기 위해 전반적인 기업의 세부적인 특성을 파악하기 위해 주요 기업 업종, 임직원수, 마케팅 전문인력 직원수, 연혁과 매출액에 대해 빈도분석을 실시하였고, 마케팅 활용도와 연관 있는 마케팅 필요성과 마케팅 활동 시 필요요인에 대해 빈도분석을 하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰성의 평가는 Cronbach's α 0.6 이상을 기준으로 사용하였다.

셋째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 평가하기 위하여 각각의 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 추출하는 요인분석은 주성분 분석에 의한 베리맥스 회전을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 본 연구의 가설검증을 위한 종속변수가 하나인 단변량분석 방법으로 키워드 마케팅, 블로그 마케팅, 홈페이지 제작, 검색엔진마케팅, 온라인 배너광고, SNS마케팅인 국내마케팅과 해외시장조사, 해외바이어초청, 무역사절단, 해외전시회 참가, 수출인큐베이터, 해외민간네트워크, 해외대형유통망, 해외지시화인 해외마케팅과 비재무적 성과와 재무적 성과간의 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 본 연구의 가설검증을 위한 종속변수가 2개로 다변량분석 방법으로 독립변수 국내마케팅과 해외마케팅 활용도로 하고, 재무성과 및 비재무성과를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증연구 결과 및 분석

제 1 절 표본 구성과 특성

1) 설문응답 기업의 특성

연구 대상인 영호남 중소기업의 업종에 대해 분석결과는 [표 4-1] 과 같다. 업종별 빈도를 분석한 결과 기타 제조업이 22명으로 가장 많았고 다음으로 서비스업 21명, 도매/소매업이 20명, 전문/과학/기술 서비스업이 19명 순으로 비중을 차지하였다.

[표 4-1] 설문응답 기업의 업종

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
기타 제조업	22	14.3	22	14.3
서비스업	21	13.6	43	27.9
도매/소매업	20	13.0	63	40.9
전문/과학/기술 서비스업	19	12.3	82	53.3
기타	18	11.7	100	64.9
기계/장비 제조업	13	8.4	113	73.4
화학물질/화학제품 제조업	12	7.8	125	81.2
식음료 제조업	10	6.5	135	87.7
전자부품/컴퓨터/영상/음향/통신 신장비 제조업	10	6.5	145	94.2
섬유/의류 제조업	5	3.2	150	97.4
의료/정밀/광학기기/ 시계 제조업	4	2.6	154	100.0

조사대상 중소기업의 직원 수는 10명 이하가 62개사로 40.3%를 나타내며 가장 많은 분포를 보였고, 101명 이상이 37개사로 37%의 분포를 보였으며, 11~25명이 25개사로 16.2%의 분포이고, 26~50명의 직원 수를 가진 중소기업이 21개사로 13.6%의 분포를 보였다.

[표 4-2] 설문응답 중소기업의 직원 수

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
10명 이하	62	40.3	62	40.3
11~25명	25	16.2	87	56.5
26~50명	21	13.6	108	70.2
51~100명	9	5.8	117	76.0
101명 이상	37	24.0	154	100.0

조사대상 중소기업의 마케팅 전문인력 보유수는 1~2명의 전문인력 보유가 59개사로 38.3%를 나타내며 가장 많은 분포를 보였고, 전문인력 보유수가 없음이 55개사로 35.7%의 분포로 가장 많이 나타났다.

[표 4-3] 설문응답 마케팅 전문인력 수

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
1~2명	59	38.3	59	38.3
3~4명	13	8.4	72	46.7
5~6명	10	6.5	82	53.2
7명 이상	17	11.0	99	64.3
없음	55	35.7	154	100.0

회사 업력으로는 11년의 이상의 중소기업이 84개사로 54.5%를 가장 많이 차지했으며, 6~10년의 업력을 가진 기업이 31개사로 20.1%를 구성되었다. 4~5년 기업이 22개사, 1~3년 기업이 14개사, 1년 이내 기업이 3개사 순으로 조사 되었다. 이 결과는 10년 전후 중소기업에서 내수와 해외마케팅을 활발히 진행한다고 볼 수 있다.

[표 4-4] 설문응답 중소기업 업력

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
1년 이내	3	1.9	3	1.9
1~3년	14	9.1	17	11.0
4~5년	22	14.3	39	25.3
6~10년	31	20.1	70	45.4
11년 이상	84	54.5	154	100.0

조사대상 기업체의 매출액은 100억 이상이 50명으로 32.5%를 차지해서 가장 많았고 그 다음으로 1~10억 42명, 11~50억이 38명, 51~100억이 16명, 1억 미만이 8명의 순으로 나타났다.

[표 4-5] 설문응답 중소기업의 매출액

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
1억 미만	8	5.2	8	5.2
1~10억	42	27.3	50	32.5
11~50억	38	24.7	88	57.1
51~100억	16	10.4	104	67.5
100억 이상	50	32.5	154	100.0

2) 중소기업 마케팅 필요성 인식

조사대상의 중소기업의 매출향상과 자체적인 브랜드 이미지를 개선과 향상을 위한 필요성 인식은 매우 필요하게 인식하는 기업은 96개의 기업으로 62.3%이고, 필요하다고 인식하는 기업은 44개사 28.6%로 대부분 조사대상의 중소기업에서는 매출과 브랜드 향상 마케팅 활동이 필요한 것으로 나타났으며, 홍보와 광고를 위한 자체적인 전문인력 보유의 필요성은 71개사와 59개사가 46.1%와 38.3%로 각각 자체 전문인력 보유의 필요성을 나타냈다.

이러한 결과를 볼 때 중소기업 자체적인 마케팅을 위한 전문인력 보유에 대한 필요성을 인식하고 있다. 마케팅 전문인력을 통한 활동이 기업에 도움이 될 것으로 조사 되었다.

[표 4-6] 매출향상과 브랜드 향상을 위한 마케팅 필요성

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
전혀 그렇지 않다	1	0.6	1	0.6
그렇지 않다	1	0.6	2	1.2
보통이다	12	7.8	14	9.0
그렇다	44	28.6	58	37.6
매우 그렇다	96	62.3	154	100.0

[표 4-7] 홍보와 광고를 위한 마케팅 전문인력 필요성

구분	응답자수	비율	누적 응답자수	누적비율
전혀 그렇지 않다	4	2.6	4	2.6
그렇지 않다	4	2.6	8	5.2
보통이다	16	10.4	24	15.6
그렇다	59	38.3	83	53.9
매우 그렇다	71	46.1	154	100.0

조사대상의 중소기업에서 마케팅 활동시의 필요요인에 대해서는 전문인력과 마케팅 비용, 바이어와 시장 정보, 브랜드 이미지 향상, 시장개척에 대해 많은 필요성을 인지하고 있으며, 정부 정책을 통한 인증사업은 보편적인 필요요인으로 인지하고 있다.

3) 독립변수에 대한 기술통계 분석

[표 4-8] 독립변수에 대한 기술통계

	N	최소값	최대값	평균	표준 편차	왜도		첨도	
	통 계	통계	통계	통계	통계	통계	표준 오차	통계	표준 오차
국내마케팅1	154	1	5	3.35	1.135	-.561	.195	-.298	.389
국내마케팅2	154	1	5	3.14	1.218	-.344	.195	-.674	.389
국내마케팅3	154	1	5	3.27	1.259	-.310	.195	-.801	.389
국내마케팅4	154	1	5	2.52	1.315	.263	.195	-1.223	.389
국내마케팅5	154	1	5	3.79	1.186	-1.017	.195	.402	.389
국내마케팅6	154	1	5	2.18	1.324	.682	.195	-.894	.389
국내마케팅7	154	1	5	3.03	1.381	-.183	.195	-1.180	.389
국내마케팅8	154	1	5	2.47	1.401	.421	.195	-1.173	.389
국내마케팅9	154	1	5	3.14	1.415	-.259	.195	-1.207	.389
해외마케팅1	154	1	5	3.03	1.303	-.228	.195	-1.074	.389
해외마케팅2	154	1	5	2.76	1.338	.101	.195	-1.139	.389
해외마케팅3	154	1	5	2.44	1.288	.335	.195	-1.062	.389
해외마케팅4	154	1	5	2.94	1.483	-.032	.195	-1.404	.389
해외마케팅5	154	1	5	2.45	1.253	.256	.195	-1.147	.389
해외마케팅6	154	1	5	2.51	1.285	.332	.195	-.989	.389
해외마케팅7	154	1	5	2.54	1.324	.231	.195	-1.164	.389
해외마케팅8	154	1	5	2.62	1.465	.259	.195	-1.349	.389
유효한 N(목록별)	154								

독립변수 국내와 해외마케팅을 기술통계 분석한 결과는 [표4-8]과 같이 표준 편차는 3이하이고, 왜도와 첨도 2이하이기 때문에 유의하다고 할 수 있다.

4) 종속변수에 대한 기술통계 분석

[표 4-9] 종속변수에 대한 기술통계

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도		첨도	
	통계	통계	통계	통계	통계	통계	표준오차	통계	표준오차
재무적성과1	154	1	5	3.61	.873	-.404	.195	.345	.389
재무적성과2	154	1	5	3.17	1.002	-.188	.195	-.262	.389
재무적성과3	154	1	5	3.53	.909	-.554	.195	.482	.389
재무적성과4	154	1	5	3.48	.944	-.391	.195	-.099	.389
비재무적성과1	154	1	5	3.78	.880	-.718	.195	.768	.389
비재무적성과2	154	1	5	3.76	.864	-.685	.195	.838	.389
비재무적성과3	154	1	5	3.60	.896	-.069	.195	-.489	.389
비재무적성과4	154	1	5	3.73	.865	-.359	.195	-.153	.389
비재무적성과5	154	1	5	3.59	1.007	-.350	.195	-.494	.389
유효한 N(목록별)	154								

종속변수 재무적성과와 비재무적성과를 기술통계 분석한 결과가 [표4-9]와 같이 표준편차는 3이하이고, 왜도와 첨도는 2이하이기 때문에 유의하다고 할 수 있다.

제 2 절 요인분석 및 신뢰성분석 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지 문항 중 4개의 변수인 국내마케팅과 해외마케팅 지원사업, 기업성과인 비재무적 성과 및 재무적 성과에 대해 각 항목을 요인으로 추출하였다. 키워드 마케팅, 블로그 마케팅, 홈페이지 제작, 검색엔진 마케팅, 온라인 배너광고, SNS마케팅인 국내마케팅 6개 변수요인과 해외시장조사, 해외바이어초청, 무역사절단, 해외전시회 참가, 수출인큐베이터, 해외민간네트워크, 해외대형유통망, 해외지시화인 해외마케팅 8개 변수요인을 요인분석을 수행하여 그 값을 저장하였다. 기업성과인 재무적 성과에는 매출향상, 수익성 향상, 계약 건수 증가의 3개 변수를 비재무적 성과에는 브랜드 이미지 강화, 제품인지도 향상, 판로개척, 고객만족도와 시장다변화의 5개 변수를 선정하여 요인분석 방식으로 각각의 요인을 추출하여 저장하였다.

모든 요인분석은 주성분분석 및 일반적으로 많이 사용하는 직각요인 회전 방법 중 하나인 베리맥스 회전방식으로 수행하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 독립변수와 종속변수로 사용될 변수들을 각각 2개의 값으로 설정하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 선행 연구 자료를 참고하여, 중소기업 마케팅 활용도에 맞게 각 설문항목을 구성하였고, 각 응답값에 대한 신뢰성 분석을 하였다. 설문 응답값에 대한 요인분석 결과 [표4-10]에 60%이상의 누적분포로 변수별 설문응답의 신뢰성을 볼 수 있고, 각각의 요인과 변수들 간의 상관관계를 나타내는 요인적재량에 대해 사회과학분야에서는 일반적으로 요인과 항목의 선정 기준인 고유값 (Eigen Value) 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상이면 유의한 변수로 인정하며 0.50 이상이면 유의성이 아주 높은 것으로 판단한다.

본 연구에서는 위와 같은 근거로 요인 적재치는 0.40 이상으로, 고유값은 0.1 이상을 기준으로 설정하였다.

분석결과에 대한 지표로는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)를 활용하였는데, KMO는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수들에 의하여 설명되는 정도를 나타내

는 값이고, KMO 값이 0.90이상일 경우 상당히 좋은 수준, 0.80~0.89는 좋은 수준, 0.70~0.79는 적당한 수준, 0.60~0.39는 평범한 수준, 0.50~0.59는 바람직한 수준 그리고 0.50이하의 받아들여지지 않는 수준의 수치로 판단한다고 하였다 (송지준 2014).

[표 4-10] 요인분석 결과

변수		요인분석			
		1	2	3	4
국내마케팅 지원사업	키워드 마케팅	.842			
	블로그 마케팅	.863			
	홈페이지 제작	.584			
	검색엔진 마케팅	.723			
	온라인 배너광고	.608			
	SNS 마케팅	.838			
해외마케팅 지원사업	해외시장조사		.875		
	해외바이어발굴		.878		
	무역사절단		.812		
	해외전시회 참가		.849		
	수출인큐베이터		.742		
	해외민간네트워크		.717		
	해외대형유통망		.739		
	해외지사화		.775		
재무적성과	매출 향상			.812	
	수익성 향상			.857	
	계약 건수 증가			.814	
비재무적성과	브랜드 이미지 향상				.710
	제품인지도 향상				.772
	판로개척 증가				.666

	고객만족도향상				.845
	시장다변화				.676
Eigen value		7.672	4.006	5.731	3.137
% 분산		54.803	28.615	71.644	39.218
% 누적		54.803	69.052	71.644	78.854
KMO		.904		.917	
Bartlett x2		1712.830		1018.450	
p		.000		.000	

요인분석 결과중에 제거 요인 변수로는 국내마케팅의 판촉물 제작, 잡지광고, 홈쇼핑 광고가 크론바 알파 계수가 0.8이하로 제거 되었으며, 재무적 성과에서는 마케팅비용 절감이 크론바 알파 계수가 0.8이하로 제거 되었다.

신뢰성 분석결과는 [표 4-11]에 표시된 모든 변수에서 Cronbach's α 계수가 0.6 이상으로 높은 수치로 나타나 설문 응답값에 의한 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 보편적으로 사회과학 연구에서는 신뢰성분석 측정방법 중 내적 일관성을 조사하는 대표적인 기법인 Cronbach's α 계수가 0.8 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 간주된다.

독립변수 국내마케팅의 변수별 Cronbach's α 값이 신뢰도 통계분석 값 0.882보다 적게 나오기 때문에 유의하고 해외마케팅의 변수별 Cronbach's α 값이 신뢰도 통계분석 값 0.940보다 적게 나오기 때문에 유의하다.

또한, 종속변수 재무적성과의 변수별 Cronbach's α 값이 신뢰도 통계분석 값 0.908보다 적게 나오기 때문에 유의하고 비재무적성과의 변수별 Cronbach's α 값이 신뢰도 통계분석 값 0.913보다 적게 나오기 때문에 유의하다.

[표 4-11] 신뢰성 분석 결과

변수		요인분석				Crombach's α
		1	2	3	4	
국내마케팅 지원사업	키워드 마케팅	.856				0.882
	블로그 마케팅	.859				
	홈페이지 제작	.877				
	검색엔진 마케팅	.852				
	온라인 배너광고	.874				
	SNS 마케팅	.851				
해외마케팅 지원사업	해외시장조사		.927			0.940
	해외바이어발굴		.930			
	무역사절단		.934			
	해외전시회 참가		.934			
	수출인큐베이터		.934			
	해외민간네트워크		.934			
	해외대형유통망		.933			
	해외지사화		.935			
재무적성과	매출 향상			.874		0.908
	수익성 향상			.867		
	계약 건수 증가			.865		
비재무적성과	브랜드이미지향상				.889	0.913
	제품인지도 향상				.889	
	판로개척 증가				.885	
	고객만족도향상				.906	
	시장다변화				.900	

제 3 절 상관분석 결과

연구가설을 본격적으로 검증하기 위해 신뢰성과 타당성 검토결과를 토대로 각 변수간의 상관관계를 살펴보았다. 상관분석을 위해 국내마케팅 변수들과 해외 마케팅 변수들 그리고 기업성과의 재무적성과, 비재무적성과의 변수를 하나로 묶는 변수 변환을 진행하였다. 변수간의 상관관계 분석은 연구배경의 이론적 체계에 도입된 변수들 간의 관계를 확인할 수 있고, 설정된 가설의 검증결과를 하나하나 예측할 수 있는 연구 자료가 될 수 있다.

즉, 상관계수는 여러 변수의 관계에서 일반적으로 선형관계에 관점을 두고, 변수가 선형관계를 갖는지, 어느 방향인지, 그리고 그 관계는 얼마나 차이가 나는지를 분석하는 근거가 된다. 그 다음으로 회귀분석에서 독립변수들 간에 상관관계가 있다면 다중공선성문제(Multicollinearity)가 나타나게 되고, 독립변수가 종속변수에 대한 설명력이 있더라도 다중공선성이 높으면 설명력이 약한 것으로 나타난다.

다중 공선성을 알아보는 간단한 방법은 독립변수들 간의 상관관계를 조사하는 것이며, 독립변수들 간의 높은 상관관계(일반적으로 0.8이상)는 다중 공선성을 판단하는 지표로 상관관계 값이 1.0~0.7이면 매우 강한 관련성, 0.7~0.4이면 상당한 관련성, 0.4~0.2이면 약간의 관련성, 0.2~0.0이면 관련이 없는 것으로 보는 것이 일반적이다(강병서, 2000).

본 연구의 독립변수간 피어슨 상관관계(Pearson's Correlation)분석결과는 <표 4-12>과 같다. 연구의 독립변수들 간에 상관관계 값은 모두 0.7 미만으로 다중공선성이 문제가 되지 않은 것으로 나타났다. 또한 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(Variance Inflation Factor : VIF)을 분석해 보면, 공차한계는 독립변수 다른 독립변수들에 의해서 확인되지 않은 부분을 의미하며 공차한계의 최대값은 1이며, 한 독립변수가 또 다른 독립변수들에 의해 설명되는 정도는 0이다. 분산팽창요인(VIF)은 공차한계의 역수로 표시되며 공차한계 수치가 작을수록, 그리고 분산요인(VIF) 값이 클수록 독립변수의 다중공선성의 위험이 높다고 할 수 있다.

[표 4-12] 변수변환 후 상관관계 분석 결과

Pearson Spearman	국내마케팅 지원사업	해외마케팅 지원사업	재무적성과	비재무적성과
국내마케팅 지원사업	1	.598**	.544**	.475**
해외마케팅 지원사업	.598**	1	.490**	.435**
재무적성과	.544**	.490**	1	.821**
비재무적성과	.475**	.435**	.821**	1

제 4 절 연구 가설의 검증 결과

1) 요인분석 (factor analysis)

설문지 문항 중 9개의 변수인 국내마케팅에서 3개의 변수를 제거 한 후 국내 마케팅으로 변수변환을 하였고 8개의 변수인 해외마케팅도 변수변환을 하였다. 기업성과인 비재무적 성과 및 재무적 성과에 대해서도 각각 변수변환을 하였다.

모든 요인분석은 주성분분석과 일반적으로 많이 사용하는 직각요인회전 방법 중 하나인 베리맥스 회전방식으로 수행하였다. 이에 따라 본 연구의 가설검증 시 독립변수와 종속변수로 사용될 변수들을 변수변환하여 각각 1개의 값으로 변수를 설정하였다.

2) 회귀분석 (regression analysis)

본 연구의 가설은 중소기업 마케팅 활용도(국내마케팅과 해외마케팅 지원사업)가 기업성과에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 연구 가설의 검증을 위해 요인분석에서 추출된 각각의 요인별 변수값에 대한 회귀분석을 통해 분석하였다. 특히 본 연구의 종속변수인 기업성과를 다양한 측면에서 측정하기 위해 재무성과, 비재무성과 로 세분화하여 가설을 검증하였다.

[표 4-13]의 모형요약에서 Durbin-Watson지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.895로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보되었다.

[표 4-13] 독립변수와 종속변수(재무적성과)간 모형요약^a

모형	R	R ²	조정된 R2	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.582 ^a	.338	.329	.684	1.895

a. 예측변수: (상수), 해외마케팅 지원사업, 국내마케팅 지원사업

b. 종속 변수: 재무적성과

[표 4-14]의 분산분석표에서 F값은 38.583, 유의확률은 .000<.05으로 독립변수들 중에 최소한 하나의 변수는 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다.

[표 4-14] 독립변수와 종속변수(재무적성과)간 분산분석^a

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	36.165	2	18.082	38.583	.000 ^b
	잔차	70.768	151	.469		
	총계	106.933	153			

a. 종속 변수: 재무적성과

b. 예측변수: (상수), 해외마케팅 지원사업, 국내마케팅 지원사업

[표 4-15]의 계수표에서 독립변수들의 VIF값은 1.418 ~ 1.689으로 VIF가 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없는 것으로 나타나 독립변수의 독립성은 확보되어 다중회귀분석을 실시할 수 있다(최창호, 2018).

[표 4-15] 독립변수와 종속변수(재무적성과)간 계수^a

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	2.031	.182		11.146	.000		
	국내마케팅	.319	.067	.392	4.742	.000	.642	1.558
	해외마케팅	.189	.061	.255	3.087	.002	.642	1.558

a. 종속 변수: 재무적성과

[표 4-16]의 모형요약에서 Durbin-Watson 지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.895로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보되었다.

[표 4-16] 독립변수와 종속변수(비재무적성과)간 모형요약^a

모형	R	R ²	조정된 R2	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.511 ^a	.261	.251	.673	1.987

a. 예측변수: (상수), 해외마케팅 지원사업, 국내마케팅 지원사업

b. 종속 변수: 비재무적성과

[표 4-17]의 분산분석표에서 F값은 38.583, 유의확률은 .000<.05으로 독립변수들 중에 최소한 하나의 변수는 종속변수에 대해 유의한 영향을 주는 변수가 있다고 확인하였다.

[표 4-17] 독립변수와 종속변수(비재무적성과)간 분산분석^a

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	24.220	2	12.110	26.659	.000 ^b
	잔차	68.591	151	.454		
	총계	92.811	153			

a. 종속 변수: 비재무적성과

b. 예측변수: (상수), 해외마케팅 지원사업, 국내마케팅 지원사업

[표 4-18]의 계수표에서 독립변수들의 VIF값은 1.418 ~ 1.689으로 VIF가 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없는 것으로 나타나 독립변수의 독립성은 확보되어 다중회귀분석을 실시할 수 있다(최창호, 2018).

[표 4-18] 독립변수와 종속변수(비재무적성과)간 계수^a

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	2.462	.179		13.724	.000		
	국내마케팅	.253	.066	.334	3.819	.000	.642	1.558
	해외마케팅	.163	.060	.236	2.701	.008	.642	1.558

a. 종속 변수: 비재무적성과

가설검증 결과는 [표 4-19]과 [표 4-20] 같다.

[표 4-19] 중소기업 마케팅 활용도가 재무적성과에 미치는 영향

구분	재무적성과				
	표준오차	표준화 계수 (β)	t 값	p 값	VIF
상수	.182		11.146	.000	
국내마케팅	.067	.392	4.742	.000	1.558
해외마케팅	.061	.255	3.087	.002	1.558

주) 1. 종속변수 : 재무적성과

2. 예측변수(상수) : 국내마케팅 지원사업, 해외마케팅 지원사업

3. 모형요약 : $R^2=.582$, 수정된 $R^2=.338$, $F_{값}=68.569$, 유의확률=.000

Durbin-Watson = 1.895

4. * $p<0.5$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

위의 회귀분석을 통해 중소기업의 국내마케팅과 해외마케팅의 활용도에서 중소기업의 종속변수인 재무적 성과에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 [표

4-19]를 통해 나타냈다.

즉, 국내마케팅 지원사업의 활용도가 높을수록 재무적 성과인 매출향상과 수익성 향상이 된다고 볼 수 있다. 또한 해외마케팅 활용도가 높을수록 재무적 향상에 유의 하다고 볼 수 있다. 다만, 중소기업의 입장에서는 국내마케팅이 해외마케팅보다 0.137 표준화계수가 높기에 재무적 성과에서 국내마케팅이 더 유의하고 활용도가 높다고 볼 수 있다.

[표 4-20]에서 보면 회귀분석을 통해 중소기업의 국내마케팅과 해외마케팅의 지원사업에서 중소기업의 종속변수인 비재무적 성과에 유의하며 양(+)의 영향을 미치는 것으로 회귀분석을 통해 나타냈다. 즉 중소기업의 마케팅 활용도가 높을수록 비재무적 성과인 브랜드이미지, 제품인지도, 판로개척, 고객만족도, 시장다변화에 향상이 된다고 볼 수 있다. 또한 해외마케팅 활용도가 높을수록 비재무적 향상에 유의 하다고 볼 수 있다. 다만, 중소기업의 마케팅 활동에서는 국내마케팅 지원사업이 해외마케팅 지원사업보다 0.098 표준화계수가 높기에 비재무적 성과에서 국내마케팅이 해외마케팅보다 더 유의하고 활용도가 높다고 볼 수 있다.

[표 4-20] 중소기업 마케팅 활용도가 비재무적성과에 미치는 영향

구분	비재무적성과				
	표준오차	표준화 계수 (β)	t 값	p 값	VIF
상수	.179		13.724	.000	
국내마케팅	.066	.334	3.819	.000	1.558
해외마케팅	.060	.236	2.701	.008	1.558

주) 1.종속변수 : 비재무적성과

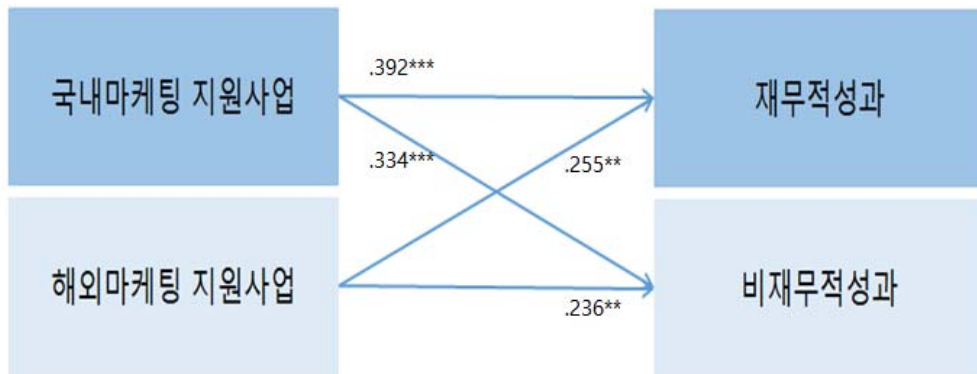
2. 예측변수(상수) : 국내마케팅 지원사업, 해외마케팅 지원사업

3. 모형요약 : $R^2=.511$, 수정된 $R^2=.261$, F 값=70.818, 유의확률=.000

Durbin-Watson = 1.987

4. * $p<0.5$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

연구모형의 적합도를 나타내는 F값은 통계 회귀분석에서 1% 수준으로 유의한 결과를 나타내며 본 연구의 가설검증을 위한 회귀모형은 상당히 적합하다고 할 수 있다. 또한 모형의 설명력을 나타내는 Durbin-Watson값 0에서 4값 사이에서 1.987과 1.895로 나타나 2값에 가깝게 나타났다. 즉, 종속변수인 기업성과에 국내마케팅과 해외마케팅 지원사업이 미치는 영향은 미치는 정도가 분석수치에서 보듯이 신뢰성있는 설명력이 있다고 할 수 있다.



*p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001

[그림 4-1] 가설검정 결과

연구의 모든 분석에서 분산 팽창계수(VIF) 수치는 1.558로 나타나 독립변수들의 다중공선성에 대한 분석결과가 미칠 수 있는 영향은 존재하지 않을 것으로 판단된다. 이상의 분석결과를 종합해 볼 때, 중소기업의 마케팅 지원사업의 활용도가 증가될수록 해당 중소기업의 기업성과는 유의적으로 향상된다고 할 수 있다.

그러므로 중소기업 마케팅 지원사업 활동은 기업성과에 유의하면서 양(+)의 영향을 미치는 것으로 본 연구의 가설은 채택된다고 볼 수 있다.

본 연구에 대한 가설 검정결과를 요약하면 [표4-21]과 같다.

[표 4-21] 연구가설 검정결과 요약

가 설		β 값 (P-value)	검증 결과
	중소기업 마케팅 지원사업이 기업성과에 대한 가설		
H1	중소기업 국내마케팅 지원사업은 재무적 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.392 (.000)	채택
H2	중소기업 해외마케팅 지원사업은 재무적 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.255 (.002)	채택
H1-1	중소기업 국내마케팅 지원사업은 비재무적 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.334 (.000)	채택
H2-1	중소기업 해외마케팅 지원사업은 비재무적 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.236 (.008)	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

우리나라의 중소기업 사업체수는 2015년 기준으로 3,604,773개, 종사자 수는 14,628,135명으로 전체 사업체수의 99.9%, 전체 고용 종사자 수의 87.2%를 차지하고 있으며, 대기업에 비해 사업체수 및 전체 고용 비중이 압도적으로 많은 점을 알 수 있다(양시영, 2013). 대한민국 뿌리의 근간이 되고 있는 중소기업의 지속적인 성장을 위해 마케팅 활동에 대해 연구를 하였고, 저성장시대에서의 마케팅 활동은 중소기업의 영업활동과 매출에 영향을 미치기 때문에 기존의 국내외 시장에서의 전문적인 마케팅 요소들이 요구되어진다.

변화되어가는 마케팅 매체와 국내외 시장 현황 그리고 고객 중심의 마케팅 활동 및 전략 중에 중소기업 마케팅 지원사업 활용도가 기업의 재무적 성과(매출향상, 마케팅비용절감, 수익성향상, 계약건수 증가)와 비재무 성과(브랜드이미지 강화, 판로개척, 고객만족도, 시장다변화 향상)에 미치는 영향을 조사 하였다.

본 연구는 대한민국의 중소기업 중 수출을 하거나 수출을 준비 중인 중소기업의 임직원을 대상으로 154부의 설문기업을 대상으로 연구를 진행하였으며, 연구가설검증을 위해 요인분석, 타당성 분석과 신뢰도 분석, 상관분석 그리고 회귀분석을 진행 하였다.

중소기업의 국내마케팅 지원사업 중 마케팅 매체는 오프라인 매체보다 온라인 매체 마케팅으로 증가됨을 볼 수 있고, 온라인 홍보를 위해 홈페이지 제작의 필요성을 많이 가지고 있다.

해외마케팅 지원사업에서는 해외마케팅 전문수행사를 통해서 해외시장조사와 바이어발굴등을 간접적으로 진행하고 있으며, 중소기업에서 직접적으로 진행되는 해외마케팅은 해외전시회 참가를 통해 바이어발굴과 인콰이어리를 발굴하

고 있다. 이에 중소기업의 국내마케팅과 해외마케팅 지원사업은 직접 마케팅과 간접 마케팅을 통해 매체별, 타깃 고객별, 지역별, 국가별 등으로 전문적인 마케팅 활동과 마케팅 전문인력의 필요성이 제시 되었다.

중소기업 마케팅 지원사업 활용 시 애로사항에 대한 분석은 브랜드 이미지 강화와 판로개척의 어려움이 가장 높아서 중소기업 마케팅 지원사업의 가장 중요한 점은 브랜드 이미지 강화를 통한 판로개척, 시장다변화로 조사되었다. 이는 중소기업의 재무적성과인 매출과 수익률에 밀접한 관계가 있기에, 중소기업의 내수 활성화를 위한 국내마케팅 지원사업에 더 많은 예산 지원과 다양한 마케팅 매체의 지원이 되기를 시사한다.

본 연구 모형에서 확인한 가설 검증과 연구결과를 정리하여 보면 다음과 같이 요약 할 수 있다.

첫째, 재무적인 기업성과인 매출향상과 수익성 향상, 계약건수 증가에는 국내 마케팅 지원사업이 해외마케팅 지원사업보다 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 비재무적인 기업성과인 브랜드이미지강화, 제품인지도 향상, 판로개척, 고객만족도 향상, 시장 다변화에는 국내 마케팅 지원사업과 해외마케팅 지원사업이 모두 다 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 비재무적 성과에서는 국내 마케팅 지원사업이 해외마케팅 지원사업보다 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해보면 국내마케팅과 해외마케팅 지원사업 모두 비재무적 성과와 재무적 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해외마케팅보다는 국내마케팅 지원사업이 더 많은 유의함으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 중소기업의 마케팅 지원사업 활용도와 요소들이 중소기업의 재무적, 비재무적 기업성과를 파악하는데 있다고 할 수 있다.

앞서 이 논문에서는 중소기업이 내수시장 증대를 위해 국내마케팅을 주력으로

하고, 해외시장 개척의 발판이 되는 해외마케팅에 대해 보다 전문적인 마케팅 활동과 자체적인 마케팅 전문인력 보유가 필요하고 변화되어가는 마케팅 매체와 고객 대응 방안에 대해 보다 더 많은 연구가 필요하다고 하겠다.

또한 기업의 본질인 지속적인 성장을 위해서는 내수시장의 활성화가 중요하다고 볼 수 있다. 이에, 본 연구에서 보듯이 중소기업 마케팅 지원사업이 해외 수출을 위한 해외마케팅에 전문화되고 활성화되어 있는 부분을 국내마케팅 지원사업에도 전문적이고 활성화 되는 폭넓은 지원이 되기를 제기해 본다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 중소기업의 마케팅 지원사업 활용도에 대한 재무적, 비재무적 기업성과에 미치는 영향에 대한 연구를 함으로서 중소기업 마케팅 활용요소와 활성화에 대한 연구 결과를 제시하고자 하였다. 하지만 몇 가지 연구의 한계점을 가지게 되었다.

첫째는 대한민국 중소기업의 수출과 내수를 진행하는 중소기업에게 이메일 설문을 8000개 가량 진행하였으나, 모집된 설문 수가 174여개 남짓으로 회수율이 작았다. 이에 전체 중소기업을 대표한다고 할 수가 없어서 중소기업의 마케팅 활용도가 기업성과에 미치는 연구 결과를 일반화 하는데 한계가 존재한다. 이와 같은 문제점을 해결하기 위해 표본대상을 전국적으로 확대하는 방안을 모색하고 표본의 수도 증가시킬 필요성이 있다.

둘째는 마케팅 지원사업 매체와 마케팅 지원사업 활동에 대한 선행연구 자료가 많지 않아서 선행연구에 대한 선행자료수집에 한계가 있음에 대해 학술 연구적으로 폭넓은 연구가 되지 못했다.

셋째는 본 연구의 수행을 위해 자료 수집은 비확률표본추출방법 중 조사자의 편의에 따라 임의추출하는 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하여 분석에 활용하였기에 연구결과가 대표성을 갖기에 부족한 점이 있다.

넷째는, 시간적인 추세를 고려하지 못하고 특정시점의 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구를 하였다는 점이다.

그러나 이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 중소기업의 마케팅 지원사업이 기업성과에 미치는 영향에 대해 중소기업에 필요한 마케팅 지원사업과 마케팅 항목에 새로운 연구 방향을 제시하고 있다.

이에 따라 향후 연구과제로는 마케팅 매체별, 매체별 타깃층 별로 전문적인 중소기업 마케팅에 대해 중소기업 입장에서 고객과의 필요요소를 연계 조사하여 기업성과에 도움이 될 수 있는 연구가 진행 되어야 할 것으로 본다. 또한 고객 기반의 중소기업 마케팅 지원사업에 대한 대한민국 중소기업 전체를 대상으로

다양한 마케팅 항목으로 지원사업이 연구가 되어진다면, 중소기업의 내수활성화와 해외진출을 위한 디딤돌 역할을 하여 수출 경쟁력을 갖추고, 결국 중소기업도 현재의 저성장시대에서 지속성장 할 수 있는 대한민국의 돌파구가 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

김국동(2016), 「중소기업의 해외진출 지원정책에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문

김인권(2010), 「중소기업 수출지원제도에 관한 연구 : 기업유형에 따른 인지도, 활용도 및 성과 차이 분석」, 전주대학교 대학원 박사학위논문

박미정(2014), 「수출컨설팅이 수출성과에 미치는 영향」, 한성대학교 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 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

이도겸(2015), 「마케팅 지원사업이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 한성대대학원 석사 학위논문

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
 이흥균(2014), 「한국 중소기업의 해외마케팅 역량과 선행요인이 수출성과에 미치는 영향」, 건국대학교 대학원 박사학위논문
 정지영(2016), 「중소기업의 수출지원사업 활용이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원 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
 중소벤처기업부(2017), 2017년 중소기업현황
 산업통산자원부(2018), 실물경제동향, 제조업 고용상황
 현대경제연구원(2018), 내수 부진 방어를 위한 경제심리 회복 시급, 최근 경제동향과 경기 판단
 KOTRA(2017), 2017 해외시장 권역별 진출전략
 산업통산자원부(2018), 2018년 11월 수출입동향
 수출지원기반활용사업(2018), 2018년 수출바우처사업
 이한희(2017), 마케팅 개요와 마케팅과 영업
 주원(2018), 2018년 시장동향

2. 국외문헌

- Andreasen, A. R., & Kotler, P.(2003년), Strategic marketing for nonprofit organizations (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dichtl, Erwin and Koeglmaryr, H. G. & Mueller, Stefan(190)
“International Orientation as a Pre-condition for Export Suces”,
Journal of International Busines Studies, Vol.21, No.1, p.23-40
- Dosoglu-Guner, B.(1999), “An exploratory study of the export intention of firms: the relevance of organizational culture”, *Journal of Global Marketing*, Vol.12, No.4, p.45-63
- Gloriana Coutino Lopez(2018), Creation of Contents for the Promotion of Mexico through a Soft Branding and SNS Marketing
- Kotabe, M. & Czinkota M.(1992), “State Government Promotion of Manufacturing Exports : A Gap Analysis”, *Journal of International Business Studies*, Vol.23, No.4
- Mahajar, Abdul Jumat and Yunus, Jasmani Binti Mohd(2006) “The Effectiveness of Government Export Assistance Programs on Malaysia Small & Medium Enterprises(SMEs)”
- Moini, A .H.(1998), “Small Firms Exporting : How Efective Are Government Export Assistance Programs?”, *Journal of Small Business Management*, Vol.3, No.3, p.9-25

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

우선적으로 바쁘신 와중에 이렇게 귀중한 시간을 할애하여 주셔서 본 연구에 참여하여 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 중소기업의 국내외마케팅 활동이 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 합니다. 각 문항에 정답은 없고 본 설문의 가장 중요한 답변 목적은 귀하의 의견을 수렴하는 것입니다. 느끼시는 바를 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 성실한 답변은 우리가 진행하고 있는 중소기업 마케팅 활동의 효율적인 진행과 시간 및 예산 낭비의 시행착오를 줄이는 결과로 제공될 것입니다. 또한 개인의 응답 내용은 비밀이 엄수됨은 물론 개인에게 어떠한 불이익도 가지 않을 것임을 보장합니다(통계법, 13조).

다시 한 번 소중한 시간을 내어 주신 것에 진심으로 감사드립니다.
귀하와 귀사의 발전을 기원합니다.

2018년 11월

한성대학교

지식서비스&컨설팅 대학원

지도교수 : 최 승 욱

연 구 자 : 박 동 진

E - mail : dongjinae@hanmail.net

Tel : 010-4701-7823

I. 다음은 마케팅 필요성에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 체크해주시길 바랍니다.

질문내용	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통 이다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
1) 우리 회사에 매출향상과 브랜드 이미지를 위해 마케팅이 필요하다.					
2) 우리 회사 홍보와 광고를 위해 마케팅 전문 인력이 필요하다.					

II. 다음은 우리 회사의 마케팅 활동 시 필요요인에 대한 질문입니다. 다음 해당되는 곳에 체크해주시길 바랍니다.

질문내용	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통 이다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
1) 마케팅 전문 인력이 필요하다.					
2) 홍보비, 마케팅이 비용 필요하다.					
3) 유력 바이어, 소비자 정보가 필요하다.					
4) 각종 인증등 정부 정책이 필요하다.					
5) 시장정보가 필요하다.					

6) 브랜드 이미지의 향상이 필요하다.					
7) 시장개척이 필요하다.					

Ⅲ. 다음은 귀사의 마케팅 활용도에 대한 내용입니다.

3-1. 국내마케팅 지원사업에 대한 활용도에 관한 다음 항목들에 대해 우리 회사의 경우에 가장 적합한 정도에 체크해주시길 바랍니다.

질문내용	전혀 활용 안한다 1	약간 활용 한다 2	보통 이다 3	활용 한다 4	매우 잘 활용 한다 5
1) 키워드 마케팅					
2) 블로그 마케팅					
3) 판촉물 제작					
4) 잡지광고					
5) 홈페이지 제작					
6) 홈쇼핑 광고					
7) 검색엔진마케팅					
8) 온라인 배너광고					
9) SNS 마케팅 (페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 유튜브 등 소셜미디어 마케팅)					

3-2. 해외마케팅 지원사업에 대한 활용도에 관한 다음 항목들에 대해 우리 회사의 경우에 가장 적합한 정도에 체크해주시길 바랍니다.

질문내용	전혀 활용 안한다 1	약간 활용 한다 2	보통 이다 3	활용 한다 4	매우 잘 활용 한다 5
1) 해외시장조사					
2) 해외바이어초청					
3) 무역사절단 (시장개척 단)					
4) 해외전시회 참가					
5) 수출인큐베이터					
6) 해외민간네트워크					
7) 해외대형유통망					
8) 해외지사화					

IV. 다음은 중소기업 마케팅 지원사업으로 인한 사업성과에 대한 내용입니다.

4-1. 우리 회사에서 마케팅 지원사업 활용으로 인한 재무적인 성과에 대한 내용입니다. 다음 해당되는 곳에 체크해주시길 바랍니다.

질문내용	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통 이다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
1) 매출이 향상 되었다.					
2) 마케팅 비용이 절감되었다. (마케팅 인력 및 제작비용 절감)					
3) 수익성이 향상 되었다.					
4) 계약 건수가 증가되었다.					

4-2. 우리 회사에서 마케팅 지원사업 활용으로 인한 비재무적인 성과에 대한 내용입니다. 다음 해당되는 곳에 체크해주시길 바랍니다.

질문내용	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통 이다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
1) 자사 및 자사 제품에 대한 브랜드 이미지가 강화되었다.					
2) 제품인지도가 향상 되었다.					
3) 판로개척이 되었다.					
4) 고객만족도가 향상 되었다.					
5) 시장 다변화가 되었다					

V. 다음은 응답 업체 현황 및 실태에 관한 일반 사항입니다.

1. 귀사의 업종은 무엇입니까?

- 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 ()

2. 귀사의 현재 직원 수는 몇 명입니까?

- ① 10명 이하 ② 1~25명 ③ 26~50명. ④ 51~10명 ⑤ 101명 이상

3. 귀사의 마케팅 전문인력 직원 수는 몇 명입니까?

- ① 없음 ② 1~2명 ③ 3~4명 ④ 4~5명 ⑤ 6명.이상

4. 귀사의 연혁은 얼마나 되었습니까?

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

5. 귀사의 매출액은 어느 정도입니까?

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

성실히 응답해 주셔서 감사합니다. 귀한 자료 소중하게 사용하겠습니다.

ABSTRACT

The Effects of Marketing Assistance Programs of Small and Medium Companies on Performance

Park, Dong-Jin

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service &
Consulting

Hansung University

The marketing activities of SMEs in Korea have faced many difficulties such as budgeting and marketing professionals, and have been engaged in marketing planning and sales activities. The marketing assistance programs of SMEs is related to the continuous growth of the company because it affects business activities and business performance.

However, specialized marketing activities in manufacturing-based SMEs are not easy tasks. In addition, it is the choice of marketing media changes, too many media, and diversity of marketing utilization factors to add to the difficulties of marketing activation of SMEs.

In this study, we investigate the effect of SME marketing assistance

factors on firm performance. By studying the factors of high marketing type of SMEs, it is found that SMEs' sales increase and continuous sales growth. The purpose of this study is to investigate the types of marketing that have high satisfaction level on marketing performance and cost.

This study investigates the factors that are used in the domestic market marketing process and the marketing factors for overseas marketing through overseas marketing by distinguishing domestic marketing assistance programs and overseas marketing assistance programs in SMEs and how they affect company performance. The questionnaire survey of SMEs was conducted on employees of domestic SMEs in Korea who are exporting or preparing for export.

The results of research on the effect of marketing assistance programs of SMEs on firm performance are summarized.

First, domestic marketing programs has a positive effect on the sales increase and contracts, which are the financial company performance, and it does not affect marketing cost reduction.

Second, both domestic marketing and overseas marketing programs have a positive effect on brand image enhancement, product awareness improvement, market diversification, and market opening.

As a result of this study, the effect of marketing programs of SMEs on firm performance was found to have a more significant effect on financial performance and non – financial performance than domestic marketing programs.

In addition, SME support programs are more important for overseas marketing assistance programs for export. Through this study, SMEs

'actual business performance shows that domestic marketing assistance programs are more successful. Therefore, SMEs' The purpose of this study is to contribute to the domestic marketing assistance programs.

【Key Word】 SME, small and Midium company, Marketing Factors, Corporate Performance, Domestic Marketing, Overseas Marketing, Government export assistance program