

經營學碩士 學位論文

조선기자재업체의 마케팅 활용도와
성과에 관한 실증연구

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

指導教授 辛 瀚 源

2008年 2月

韓國海洋大學校 大學院

海運經營學科

黃 哲 俊

< 목 차 >

Abstract	i
제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	5
제2장 마케팅 개념에 관한 이론적 고찰	8
제1절 마케팅 개념의 배경과 발전과정	8
1. 대량유통의 단계	9
2. 공격적 판매의 단계	9
3. 마케팅 개념의 단계	9
4. 통합적 마케팅 개념의 단계	12
제2절 마케팅 개념의 중요성과 유용성	14
1. 기업에서 마케팅 개념의 중요성	14
2. 마케팅 개념의 유용성	17
제3절 우리나라 조선·조선기자재산업의 현황분석	23
1. 우리나라 조선산업의 현황·전망	23
2. 우리나라 조선기자재산업의 현황	27
3. 우리나라 조선기자재산업의 특성	40
4. 우리나라 조선기자재산업의 중요성	42
제4절 조선기자재산업의 마케팅 활용	43

1. 마케팅 활용의 필요성	43
2. 전통해운국의 조선기자재산업 마케팅	48
3. 우리나라 조선기자재업체의 마케팅	50
제3장 연구설계	53
제1절 연구모형	53
1. 연구모형	53
2. 변수의 조작적 정의와 측정	53
3. 표본 설계 및 설문지의 구성	56
제2절 연구가설의 설정	60
1. 기업의 특성과 마케팅 인지도에 대한 가설	60
2. 기업의 특성과 마케팅 활용도에 대한 가설	62
3. 기업의 특성과 재무적 성과에 대한 가설	62
4. 마케팅 인지도와 마케팅 활용도에 대한 가설	63
5. 마케팅 활용도와 재무적 성과에 대한 가설	64
6. 마케팅 인지도와 재무적 성과에 대한 가설	65
제4장 실증분석	67
제1절 자료의 분석	67
1. 표본의 특성	67
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	71
제2절 연구가설의 검증	73
1. 가설검정	73
2. 가설검정결과의 해석	99

제5장 결론	101
제1절 연구결과의 요약 및 시사점	101
1. 연구의 요약	101
2. 연구의 시사점	103
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	104
참고문헌	106
부록: 설문지	111

< 표 목차 >

<표 2-1> 연대별, 국가별 수주량 점유율	25
<표 2-2> 우리나라 조선산업의 전망	27
<표 2-3> 조선기자재산업의 품목별 업체추이	30
<표 2-4> 지역별 생산업체 분포 비교 및 변화	31
<표 2-5> 조선기자재산업의 수급변화 추이	35
<표 2-6> 조선기자재산업의 기반기술(선진국 수준=100)	37
<표 2-7> 조선기자재산업의 부품·소재 및 품질인증 경쟁력 비교	37
<표 2-8> 품목별 한·일 조선기자재 경쟁력 비교	38
<표 2-9> 대형엔진(VLCC용)의 제조원가 한·일 비교	39
<표 2-10> 선가대비 조선기자재의 비중	43
<표 3-1> 변수들의 조작적 정의	54
<표 3-2> 조선기자재업체 지역별 분포현황	57
<표 3-3> 설문지의 구성	59
<표 3-4> 연구가설	66
<표 4-1> 조선기자재업체의 일반적 특성	69
<표 4-2> Kendall의 순위검정을 통한 제품성공여부에 영향을 미치는 부서순위 인식실태	70
<표 4-3> 마케팅 활용도, 인지도 및 성과의 타당성 및 신뢰성 검정결과	73
<표 4-4> 가설 1-1의 분산분석	75
<표 4-5> 가설 1-1의 사후 분석	76
<표 4-6> 가설 1-2의 분산분석	76
<표 4-7> 가설 1-3의 분산분석	77
<표 4-8> 가설 1-3의 사후 분석	78
<표 4-9> 가설 1-4의 분산분석	78

<표 4-10> 가설 1-4의 사후 분석	79
<표 4-11> 가설 1-5의 분산분석	80
<표 4-12> 가설 1-5의 사후 분석	81
<표 4-13> 가설 2-1의 분산분석	82
<표 4-14> 가설 2-1의 사후 분석	83
<표 4-15> 가설 2-2의 분산분석	83
<표 4-16> 가설 2-3의 분산분석	84
<표 4-17> 가설 2-3의 사후 분석	85
<표 4-18> 가설 2-4의 분산분석	85
<표 4-19> 가설 2-4의 사후 분석	86
<표 4-20> 가설 2-5의 분산분석	87
<표 4-21> 가설 2-5의 사후 분석	88
<표 4-22> 가설 3-1의 분산분석	89
<표 4-23> 가설 3-1의 사후 분석	90
<표 4-24> 가설 3-2의 분산분석	90
<표 4-25> 가설 3-2의 사후 분석	91
<표 4-26> 가설 3-3의 분산분석	92
<표 4-27> 가설 3-3의 사후 분석	93
<표 4-28> 가설 3-4의 분산분석	93
<표 4-29> 가설 3-4의 사후 분석	94
<표 4-30> 가설 3-5의 분산분석	95
<표 4-31> 가설 3-5의 사후 분석	96
<표 4-32> 마케팅 인지도와 마케팅 활용도의 차이	97
<표 4-33> 마케팅 활용도와 재무적 성과의 차이	98
<표 4-34> 마케팅 인지도와 재무적 성과의 차이	99
<표 4-35> 연구가설의 검정결과	100

<그림 목차>

<그림 2-1> 조선기자재산업의 발전추이	28
<그림 2-2> 조선기자재의 주요국별 발전단계 및 분업구조 비교	29
<그림 2-3> 조선기자재업체의 고용규모	32
<그림 2-4> 국내 조선기자재산업의 직종별 고용 추이	33
<그림 2-5> 조선기자재산업의 직종별 고용비중	34
<그림 2-6> 조선기자재산업의 조선해양부문 전업도 추이	36
<그림 3-1> 연구모형	53

Abstract

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

Hwang, Seok-Jun

Department of Shipping Management

Graduate School of Korea Maritime University

Marine Equipment Industry is the industry which has strong relationship effect to shipbuilding industry as a backward industry. The amount orders received of ship has been the first since 2003 in Korea. But Marine Equipment Industry in Korea has too weaken international competitiveness.

Recently international competitiveness of ship building industry of underdeveloped countries is getting stronger. Especially, the biggest international competitiveness of Marine Equipment Industry in China is the low prices. Accordingly the confirmed international competitiveness of Marine Equipment Industry in Korea must be settled down without delay.

This is an exploratory research for securing an international competitiveness representing the relevance of marketing strategy in Korean Marine Equipment Industry. The period of this research is from June of 2007 to November of 2007.

The data investigating the influence of marketing orientation and business performance in marine equipment industry in Korea were collected from 224 corporations handling four different types of product categories -1) hull parts product, 2) engine machinery product, 3) deck equipments, 4) electric and electronic equipments -by the use of questionnaire method personal interview at manufacturing firms.

For analyzing the data, SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) ver. 15.0. was used. In detail, Cronbach alpha method was used to verify the reliability in question items. ANOVA and T-test were applied to analyze the differences among the relevant variables. Also, Kendall's rank test was applied to analyze the preference order among the respondents.

The results of the study were found to be as follows:

First, The product life cycle shows a difference in financial performance but there is no relationship with marketing in Korean Marine Equipment Industry.

Second, factors of the sampled companies - main business, founding year, capital amount and a number of employee - showed a difference in both financial performance and marketing awareness and the level of marketing orientation.

Third, the higher awareness of marketing is, the higher financial performance there was.

Fourth, the higher the level of marketing orientation is, the higher financial performance there was.

Therefore, marketing orientation in Korean Marine Equipment Industry is very important factor to get a high performance in financial affairs. This

research has a significant meaning for establishing a marketing strategy of Korean Marine Equipment Industry.

The study shows some managerial implications as follows:

Previous researches of Korean Marine Equipment Industry relating to this study are insufficient. The researches against Korean Marine Equipment Industry need to focus on the level of individual firm's dimension and will do. The study shows that there is a strong needs to develop international marketing strategy in Korean Marine Equipment Industry.

Most of all hypothesis was proved significantly and statistically. It was given proof for Korean Marine Equipment Industry to implement marketing investment and marketing management. The continued cooperation and the effort will be necessary for marketing activity of manufacturers in Korean Marine Equipment Industry.

In order to enhance marketing orientation in marine equipment industry, it appears to be imperative to establish marketing strategy designed to clear out divergences in perceptions and knowledges.

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

조선 산업은 다양한 종류의 선박 및 해양에서 필요한 각종 구조물을 설계, 건조하고 이것에 내연기관, 보조기계, 배관설비, 계선장치, 항해기관, 거주설비, 전기·전자기기, 기타 의장품 등을 조립하여 고정시켜서 완성된 선박 및 해양 구조물을 건조, 생산하는 종합조립산업이다. 또한 노동집약형이면서도 기술집약적인 성격을 동시에 띠고 있는 기간산업으로서 전방산업인 해운산업, 수산업 그리고 방위산업과 후방산업인 기계산업, 철강산업, 전기산업, 전자산업, 화학산업 그리고 소재산업 등과 연관효과가 매우 크고 선주의 발주에 의한 주문생산방식의 산업이기 때문에 그 구조와 기구는 매우 복잡하다고 할 수 있다. 그리고 조선소에서 생산하는 선박 및 해양구조물은 鋼을 비롯한 철강재를 주요재료로 하고 구리·아연·납 등의 비철금속과 목재·시멘트·모래·고무·유리·코르크 등 비금속으로 이루어지며 이들로부터 만들어진 완제품·반제품 등을 포함하면 그 제품의 수는 수백 종에 달한다. 그러므로 완성된 배가 그 나라의 공업이나 기술의 수준을 나타낸다는 것도 이러한 뜻에서 나온 말이다.

일반적으로 세계 여러 국가들의 조선산업 경쟁력을 비교·평가하는 방법으로는 매년 각 국가별로 조선소에 수주 의뢰된 선박의 척수와 선종 그리고 표준화물선 환산 톤수(CGT: Compensated Gross Tonnage)등을 합산하여 비교·평가하는 방법이 일반적이다. 2006년도 Lloyd's에서 세계 각국의 조선소가 수주한 선박의 CGT를 합산하여 발표한 세계조선산업 수주현황 통계자료에 따르면 우리나라 조선산업의 세계선박수주현황은 1995년도에 4,228CGT로 나타나 일본의 6,858CGT 수주실적에 이어 세계 2위를 하였다. 그 후 4년 정

도는 일본이 계속 1위를 유지하였고 우리나라는 2위, 3위를 번갈아 가며 순위를 유지해 온 것으로 나타났다.

예전부터 조선산업의 중요성을 인식한 우리나라 정부에서는 과거 1970년대부터 조선산업을 국가가 지원, 관리 그리고 후원하는 핵심산업으로 지정하여 꾸준히 양성하며 노력한 결과 1999년도에 이르러서 우리나라는 Lloyd's 발표 기준 6,325CGT를 수주하여 4,934CGT를 수주한 일본을 제치고 비로써 세계조선산업 수주량 1위의 영광을 달성하고 세계조선산업 경쟁력에 있어 세계최고가 되었다. 그 후 2003년도부터 2006년도까지 우리나라는 세계조선산업 총수주량 대비 연간 33%~43%정도를 수주하여 세계 1위를 계속 유지해 나가고 있다.

조선산업을 후방에서 지원하는 산업 중 가장 연관효과가 큰 산업이 바로 조선기자재산업이다. 일반적으로 조선기자재라 함은 선박의 건조 및 수리에 사용되는 모든 기계, 부품 및 자재류를 총칭하는 표현이며 그 종류는 약 460여종에 이르고 있고, 선박 건조원가의 55~65%를 차지하고 있다.¹⁾ 따라서 원활한 조선기자재의 공급은 세계시장에서 조선소의 수주경쟁력을 결정짓는 요인 중 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 이처럼 조선기자재산업은 조선산업의 기반산업으로서 대체로 조선소의 주문제작방식으로 제품을 생산하며 조선기자재업체에서 생산된 다품종 소량 제품의 완성도는 조선소에서 건조되는 선박 및 해양구조물의 성능 및 품질에 절대적인 영향을 미친다. 완제품으로서의 선박이나 해양구조물은 그 규모가 대형이고 용도에 따라 다양한 기능과 형태가 요구되고 건조공정이 매우 복잡하고 다양하여 자동화 제작에 한계가 있어 선박의 건조 및 수리에 사용되는 조선산업과 조선기자재산업은 타 산업에 비해 연관효과가 매우 큰 대표적인 산업이라고 할 수 있다. 그러므로 조선산업의 생산기반 확충과 국제경쟁력의 확보를 위해서는 국내 조선기자재산업의 발전

1) 산업연구원, 「조선기자재산업 통계 정립 및 추계방안 최종보고서」, 산업자원부, 2005, 12. p.1.

이 필수적이라 하겠다.²⁾

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

이러한 실정을 감안할 때, 우선적으로 우리나라 조선산업의 경쟁력에 가장 큰 영향을 미치는 조선기자재산업에서 국제 경쟁력을 확보하기 위하여 가장 필요한 사항은 조선기자재업체들이 업체 스스로 다양한 마케팅 활동의 중요성과 유용성을 인식하는 것이 급선무라고 할 수 있다. 그러므로 국내 조선기자재 업체들이 국내·외 마케팅 활동을 하는 것이 기업의 재무적 성과에 어떠한 차이를 보이는지를 분석하고 조선기자재업체에서는 그러한 마케팅 전략들을 어떻게 적용하여 활용할 것인지에 관한 방안들이 강구될 필요가 있다. 그러므로 이러한 분야에 대한 조선기자재업체들의 인지도와 활용도를 분석하고 경영 성과에 미치는 영향을 분석 할 필요가 대두된다.

2) 이호상, “조선기자재산업에서 품질전략과 전략적 통제시스템의 특성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2004, p.1.

2. 연구목적

최근 우리나라 공업기술이 진일보하고 국내 조선경기의 호황으로 인해 우리나라 조선 산업과 조선기자재산업의 매출액은 크게 늘어나고 있다. 이런 호황을 계기로 과거 대부분 수입에만 의존했던 선박용 엔진부품 및 전기전자 제품, 플랜트 엔지니어링, 크레인 등과 같은 조선기자재 주요 품목이 대부분 국산화되었고 국산화된 조선기자재 주요 품목의 품질 또한 상당히 향상되어 국제경쟁력을 갖추게 되었다. 과거 우리나라 조선소가 선박건조에 필요한 주요 부품을 수입에 의존하였다면 그 대부분의 부품이 국산화 된 지금 우리나라 조선기자재업체는 국내·외 마케팅을 통하여 업체를 홍보하고 제품을 브랜드화하여 세계시장 진출 가능성을 모색하고 수출을 촉진하여 조선기자재산업이 수출 다변화를 이루어 국제 경쟁력을 확보하여야 할 시기가 온 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 우리나라 조선산업과 조선기자재업체의 현황과 특성을 분석한다.

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

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

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

제2절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구에서는 마케팅 개념의 이론적 고찰과 조선기자재산업의 마케팅 개념 필요성에 관하여 문헌적으로 고찰하였다. 아울러 우리나라 조선기자재산업의 현황과 실태를 파악하여 기업의 특성을 도출하고 기업의 특성과 마케팅 인지도, 마케팅 활용도 그리고 재무적 성과 간에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다.

조선기자재업체의 특성, 마케팅 인지도, 마케팅 활용도 그리고 재무적 성과 간의 관련성을 분석하기 위하여 이론적 고찰을 근거로 연구모형을 설계하고 연구가설을 수립하였다. 도출된 가설을 검증하기 위하여 국내 조선기자재 업체 중 한국조선공업협회에 등록된 기자재업체와 협력업체들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문지의 사전 검토과정으로 문헌연구와 전문가 면접을 병행하였는데 전문가 면접은 부산, 울산 그리고 녹산 지역 주요 조선기자재업체들의 중역간부 및 부서장들을 직접 방문하여 설문지의 타당성과 이해도, 표현의 정확성 등을 확인하기 위한 면접을 실시하였다. 이렇게 수정 보완된 설문지를 한국조선공업협회에 등록된 조선기자재업체와 협력업체들을 대상으로 배포하였다. 조선기자재업체들의 지역별 분포는 부산지역 49%, 경상남도 27%, 경인지역 7%, 울산지역 6%, 기타지역 8%로 나타났다. 대부분의 조선기자재업체들의 약 73%이상이 부산과 경남권에 위치한 관계로 이 지역 업체를 중심으로 직접 방문하여 배포하고, 회수된 응답자료를 토대로 실증분석을 하였다.

한편, 본 연구를 위하여 연구의 시기는 2007년 6월부터 2007년 11월까지로 하였고, 연구의 대상은 조선기자재산업으로 하되 조선기자재산업이 조선산업과의 연관산업인 점을 감안하여 조선산업에 대한 고찰도 필요하나 조선기자재

산업에 대해 많은 비중을 두었다.

자료 분석방법으로는 통계분석 패키지인 SPSS 15.0을 사용하여 수집된 자료를 분석하고 가설검정을 위한 통계적 분석을 실시한다. 구체적인 자료의 분석방법으로는 측정도구의 타당성을 검정하기 위해 요인분석을 이용하고 신뢰성 검정을 위해서는 Cronbach의 α 계수를 활용하였으며, 여러 구성개념들 간의 차이를 분석하기 위하여 분산분석과 T-test를 이용하였다. 그리고 일반적인 현황에 대해서는 빈도분석을 사용하여 그 결과를 제시하였고 조선기자재업체에서 제품성공여부에 영향을 많이 미치는 부서들의 우선순위에 대한 응답자들의 인식실태를 파악하고자 Kendall의 순위검정을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 다섯 개의 장으로 구성되어 있다.

제1장은 연구의 배경, 목적 그리고 연구의 방법 및 구성을 기술한 서론부분으로서, 이 연구를 수행하게 된 근본적 동기와 배경을 기술하고 있다.

제2장은 마케팅개념에 관한 이론적 고찰로서, 마케팅 개념의 배경과 발전과정에서 통합적 마케팅 단계를 설명하고, 마케팅 개념의 유용성에서 그 개념의 중요성을 기술하였다. 우리나라 조선산업의 현황과 전망을 제조명하고 조선기자재산업의 현황, 특성 그리고 중요성에 관하여 정리하였으며 조선기자재산업에서의 마케팅 활용의 필요성을 분석하였다.

제3장은 연구설계로서, 문헌연구를 토대로 구조적 관계를 나타낸 연구모형을 구축하고 이를 근거로 연구가설을 설정하였으며, 설문개발과 표본설계, 변수의 조작적 정의와 측정 등에 관하여 기술하였다.

제4장은 실증분석 부분으로서, 표본의 특성과 기술통계분석을 실시하고 가설검정에 앞서 수집된 자료를 바탕으로 구체적인 분석방법을 사용하여 변수의 신뢰성 및 타당성을 평가하였다. 그리고 본 연구에 추론된 연구가설을 검증하여 그 결과를 제시하고 이를 종합적으로 해석하여 우리나라 조선기자재산업의 마케팅 활용 실태와 그 시사점을 고찰하였다.

마지막으로 제5장은 본 연구의 결론부분으로서, 실증분석 결과와 우리나라 조선기자재산업의 마케팅 활용 실태를 요약하였고 본 연구의 결과가 조선기자재업체의 성과에 어떠한 차이가 있는지에 관한 의미와 시사점을 기술하고 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

제2장 마케팅 개념에 관한 이론적 고찰

제1절 마케팅 개념의 배경과 발전과정

본 연구는 조선기자재산업의 마케팅에 있어서 조선기자재업체의 대부분이 주문생산방식으로 제품을 생산하기 때문에 생산된 제품을 판매한다는 측면보다는 제품생산을 위한 시장정보의 수집이라는 측면에 초점을 맞추었으므로 마케팅에 대한 Herrmann의 정의³⁾를 사용하기로 한다. 이 정의를 한마디로 요약하면 마케팅이란 소비자와 회사사이의 정보흐름의 주요한 경로(Channel)이며 정보는 양방향으로 흐른다. 그리고 마케팅 관리(Marketing Management)란 마케팅 개념의 활용을 의미한다.⁴⁾ 일반적으로 각 산업에서의 마케팅은 산업혁명 이래로 현대적인 마케팅이 생겨나기 시작했으며 마케팅관리는 여러 단계의 발달과정을 거쳐서 진보해 왔고 현재에는 아래와 같이 통합적 마케팅 단계가 떠오르고 있다. 그러나 많은 회사들은 아직까지 이전 단계에 머물러 있으며 점차 통합적 마케팅 단계로 나아가고 있는데 그것에 비해 우리나라 조선기자재산업에서의 마케팅은 현재까지 걸음마 단계를 벗어나지 못하고 있다.

그리고 이러한 마케팅 단계에서 나타나는 마케팅 혁명은 기업의 경영철학에 많은 영향을 주어왔다.⁵⁾ 본 장에서는 일반산업에서의 새로운 마케팅 개념의 형성배경에 초점을 두어 각 발달과정을 설명하도록 하고 마지막으로 조선기자재산업에서의 마케팅 개념의 필요성에 관하여 분석한다. 각 단계의 정의는 Bell의 정의⁶⁾를 사용하였으며 이를 자세히 살펴보면 아래와 같다.

3) R. O. Herrmann, "Consumerism : Its Goals, Organizations and Future," *Journal of Marketing*, Vol. 34, October, 1970, p.60.

4) W. J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, 1981, p.11.

5) R. J. Keith, "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, January, 1960, pp.35~38.

6) M. L. Bell and C. W. Emory., *Marketing Concept and Strategy*, Houghton Mifflin Company, 1979, pp.5~6.

1. 대량유통의 단계

산업혁명으로 대량생산이 가능하게 되었고 생산은 자급자족 목적에서 교환의 목적으로 전환하게 되었다. 그러나 상품이 수요에 비해 상대적으로 적은 경우에는 상품의 처분은 그다지 큰 문제가 아니었고 따라서 마케팅의 문제도 즉각적으로 나타나지는 않았다. 이러한 경우 소비자들이 공급자에게 접근해야 하며 소위 판매자 시장이 형성된다. 약 1920년경부터 공급부족 현상이 사라지고 공급초과 현상이 나타나기 시작했으며 소위 구매자 시장이 형성되었다. 결국 대량으로 생산된 제품을 처분하기 위해서는 대량유통시스템이 필요하게 되었고 백화점 등 새로운 형태의 도·소매점이 나타나게 되었다.

2. 공격적 판매의 단계

계속되는 대량생산은 대량유통시스템에 제고를 축적시켰고 대량유통은 근본적인 문제를 해결해 주지 못한다는 것을 점차로 인식하게 되었다. 따라서 판매가 중요하다는 인식이 나타났고 이 시기가 대략 1930년경이다. 문제해결을 위해 강력한 판매수단과 공격적인 광고가 나타나기 시작했으며 1930년대의 대공황을 맞으면서 이러한 활동은 극에 달했다. 이 시기의 마케팅 개념은 생산된 제품을 판매함으로써 이익을 얻는다는 것이었다. 그러나 환경의 변화에 따라서 이러한 개념도 퇴색하기 시작했고 새로운 마케팅 개념이 등장하기 시작했다.

3. 마케팅 개념의 단계

기업은 그릇된 제품을 만들어 과대하게 판매함으로써 나타나는 비관적인 상황을 피해야만 했고 대인판매는 구매자나 공급자의 실수를 수정해주는 데 더 이상 쓸모가 없어졌다. 그 이유는 소비자의 소득증가, 경쟁의 심화 그 결과로

나타난 구매자의 선택범위와 자유재량의 증가이다.⁷⁾

하나의 기본적인 시장욕구는 선택에 대한 욕망이다. 선택에 대한 소비자의 욕망은 결핍의 상황아래에서는 잠재적 일지 모르지만 풍요로운 상황, 선택범위가 넓은 마케팅 시스템 아래에서는 명백하게 나타나게 되는 것이다.⁸⁾

따라서 판매중심의 사고에서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 만들어야 한다는 마케팅 중심의 사고가 형성되기 시작했다.

기업은 소비자의 욕구를 발견하고 이를 충족시키려는 노력에 모든 정렬을 쏟기 시작했으며 이를 위해 광고, 판매촉진, 시장조사 등 같은 수준에서 분산되어 영업하던 활동들을 마케팅 중심으로 통합하기 시작하였다.⁹⁾

어떠한 조직도 성공하려는 강력한 의지를 가진 지도자가 없다면 성공할 수 없으며 그러한 지도자는 많은 정렬적인 추종자를 만들 수 있는 능력이 있어야 한다. 기업에 있어서 그 추종자는 고객이며 이러한 고객을 창조하기 위해서는 전 기업이 고객창조와 고객만족의 기관(Organism)으로 여겨져야 한다.¹⁰⁾

이러한 배경아래에서 등장한 새로운 의미의 마케팅 개념 아래서의 기업의 목적은 Peter Drucker¹¹⁾에 의하면 다음과 같다. 즉, 기업의 목적은 만족된 고객을 창조하는 것이며 이익은 그 자체로서 의미가 있는 것이 아니라 고객에게 만족을 제공한 대가인 것이다.

이와 같은 개념아래에서 경영의 초점은 다각적인 영업의사결정에서 장기적인 전략적 의사결정으로 전환되었으며¹²⁾ 기업 활동의 모든 것은 고객에서 시작해서 고객에서 끝나는 것으로 여기게 되었다.

7) F. E. Webster, *Marketing for Manager*, Harper and Row, Publishers, 1974, p.10.

8) L. P. Feldman, "Social Adaptation - A New Challenge for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 1971, p.55.

9) L. A. Allen, "Integrated Marketing : The Customer Knows Best," *Dun's Review and Modern Industry*, 73, January, 1959, p.41.

10) T. Levitt, "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, July~August, 1960, p.56.

11) P. F. Drucker, *The Practice of Management*, New York, Harper & Row, 1954, pp.37~41.

12) F. E. Webster, *Marketing for Manager*, Harper and Row, Publishers, 1974, p.10.

이러한 마케팅 개념의 주요한 전제조건으로 Kotler¹³⁾는 다음의 세 가지를 들고 있다.

1) 소비자들은 그들의 욕구와 필요에 기초해서 여러 집단으로 분리될 수 있다.

2) 어떤 세분화된 시장에 속한 고객들은 그들의 욕구와 필요를 가장 잘 만족시켜주는 조직의 제품을 선호할 것이다.

3) 조직의 임무는 목표시장을 조사 선정하며, 고객을 유인하기 위한 주요 수단으로 효과적인 제품과 마케팅 프로그램을 개발하는 것이다.

여기서 한 가지 밝혀야 할 것은 아직까지도 많은 대중들에 의해서 현대적인 마케팅의 의미는 2가지로 혼돈되어 사용되고 있다는 점이다.

그 하나는 판매하는 것(Selling), 영향력을 주는 것(Influencing), 설득시키는 것(Persuading)등으로 요약될 수 있고 다른 하나는 고객의 욕구를 민감하게 발견하여 충족시키는 것으로 현대적인 의미의 마케팅 개념의 근간을 이루는 것이다.¹⁴⁾

이러한 혼돈에 대해서 Levitt¹⁵⁾는 분명히 그 차이를 밝히고 있다. 즉, 판매는 판매자의 필요에 초점을 둔 것이고 마케팅은 구매자의 필요에 초점을 둔 것으로서 판매는 제품과 고객의 돈을 교환하기 위하여 고객을 얻기 위한 수단에 관심이 있으나 마케팅은 고객의 욕구를 발견하고, 창조하고, 자극시키며, 충족시키는 것에 관심이 있다.

그리고 Bartels¹⁶⁾는 마케팅 행동보다는 사회적 행동에 초점을 맞추어 판매는 의사전달의 형태이고, 구매는 문제해결의 형태라고 명확히 구분하고 있다.

13) P. Kotler, *Marketing Management*, Prentice - Hall, 1980, p.31.

14) P. Kotler and S. J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, 1969, p.15.

15) T. Levitt, et al., 전제서, 1960.

16) R. Bartels, "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, October, 1974, p.76.

4. 통합적 마케팅 개념의 단계

마케팅 개념이라는 것은 판매자가 제품을 생산할 때 구매자의 욕구를 파악하여 제품을 생산하고 다양한 마케팅 방법으로 구매자를 자극시키며 이러한 방법에 의해 제품을 구매한 소비자를 충족시키는 단계이라는 것이다. 이러한 마케팅 개념의 단계가 등장하면서부터 마케팅은 여러 가지 시장상황과 제품에 따라 다양한 방법으로 발전하게 되었고 최근 들어 새롭게 떠오르고 있는 마케팅 개념이 바로 통합적 마케팅 개념의 단계이다.

통합적 마케팅 개념의 단계는 2004년 8월 미국마케팅학회(AMA: American Marketing Association)에서 새롭게 정의되었는데 그 내용을 살펴보면 통합적 마케팅이란 1985년 이후 마케팅의 공식적인 정의로 통용되어 오던 전통적 마케팅 개념에서 탈피하여, 통합의 아이디어를 강조하는 새로운 개념의 마케팅을 정의하여 발표한 것이다. 즉, 고객만족과 고객가치 그리고 고객과의 장기적이고 좋은 관계관리를 핵심개념으로 하고, 마케팅 목표를 달성하기 위하여 여러 가지 마케팅 활동들을 통합하여 네트워크(Network)화하며 이들을 관리하는 것이 주된 내용이다.

마케팅에 대한 새로운 개념의 정의이긴 하지만 통합적 마케팅 개념은 마케팅 개념의 태생이후 거의 20년만의 새로운 변화이고, 이는 그동안 마케팅 영역이 다양화되고 신경제와 정보기술 등의 발달로 인하여 생겨난 변화들을 마케팅이 수용할 수밖에 없음을 반증하는 것으로 보여진다. 실제로 기업에서는 이러한 변화를 반영하여 고객관계관리(CRM), 관계마케팅(RM), 인터넷 마케팅(Internet Marketing)등에 적극 활용하고 있다.

오늘날 마케팅은 영리조직 및 비영리 조직을 망라한 모든 조직체의 경영에 있어 가장 중요한 활동분야이자 기능요소로서, 조직체의 최고 경영층은 물론 모든 구성원들이 그 중요성을 인지하고 실천해 나가야 할 수단이다. 그동안 마케팅 개념과 철학은 시대상황의 변화에 따라 그 영역과 역할이 점차 확대되어왔다. 마케팅 관리를 기업의 입장에서 볼 것인가? 또는 고객과 시장지향적

인 관점으로 볼 것인가로 나누어 볼 수 있을 것이다.

기업중심의 마케팅철학은 1) 대량생산과 대량유통을 강조하는 생산중심의 사고 2) 제품의 기능과 품질을 강조하는 제품중심의 사고 3) 촉진과 판매를 강조하는 판매중심의 사고 등이 해당되고, 고객과 시장지향적인 관점의 마케팅 철학은 1) 마케팅 중심의 사고 2) 고객중심의 사고 3) 사회 지향적 마케팅 중심의 사고로 나타나고 있다.

이러한 변화를 반영한 2004년 AMA 마케팅 개념의 주요 특징들은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 그동안 전통적 마케팅 개념에서 강조하던 제품, 서비스, 아이디어로부터 고객을 강조하고 있다. 고객의 평생가치에 대한 기업의 인식증대와 고객만족 및 고객감동을 통하여 기업의 이윤을 증대시키고자하는 마케팅철학을 반영하고 있다.

둘째, 전통적 마케팅개념이 마케팅 믹스를 계획하고 이를 실행하는데 중점을 둔 반면에, 새로운 마케팅 개념은 조직적인 기능과 일련의 프로세스들을 강조하고 있다. 이들을 통합하고 네트워크(Network)화함으로써 시너지효과를 얻을 수 있다는 것이다. 그러므로 기업이 보다 적극적인 전술을 찾고 효과적인 전략을 마련할 수 있도록 해준다.

셋째, 전통적인 마케팅개념이 일회적 거래로 끝나는 교환이라는 관점을 강조한 반면에, 새로운 마케팅 개념은 고객과의 장기관계를 강조함으로써 관계마케팅을 중요시하고 있다. 특히 마케팅이 가치전달자라는 측면에서 볼 때, 고객의 평생가치를 고려하여 기업이 이를 지속적으로 관리해나갈 때 기업의 장기수익이 확보된다는 점에서 그 중요성은 더욱더 부각되고 있다.

마케팅은 하나의 프로세스이고 모든 이해관계자와의 의사소통을 중시하며 가치전달자로서의 기능을 지니고 있다. 그러므로 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위해서는 여러 가지의 마케팅활동들이 목표와의 일관성을 유지해야하고

마케팅 활동들 상호간에는 상호 보완성이 있어야 할 것이다. 이러한 측면에서 2004년 AMA의 통합을 중시하는 새로운 마케팅 개념은 기업이 어떠한 방향으로 마케팅 전략을 수립하고 실행해야하는가를 보여주는 좋은 지표가 되며 앞으로의 기업경영에 큰 영향을 미치고 더욱더 확산되어 나간다.

제2절 마케팅 개념의 중요성과 유용성

1. 기업에서 마케팅 개념의 중요성

위에서 살펴본 마케팅 개념의 배경과 발전과정은 주로 소량의 소비재 제품에 국한된 시점에 대해서 설명하고 있는데 현재의 마케팅 개념은 거래되는 대상에 따라 다르므로 그것이 판매되고 유통되는 방법은 제품본질에 따라 적합하게 수정되어야 한다.

일반적으로 거래되는 대상은 서비스와 제품이다. 서비스는 무형적이며 비인간적(Impersonal) 활동으로 주로 매출과 관련된 기대되는 만족이다. 제품은 크게 소비재와 생산재로 나누어진다. 소비재는 더 이상 생산과정에 투입되지 않고 최종 소비자에 의해서 사용되는 것으로 주로 충동구매에 의해서 구입되며 고객시장이 지리적으로 광범위하게 퍼져있기 때문에 중간상이 필요하다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 편의품은 최소의 노력으로 빈번히 즉각적으로 구매되기 때문에 편리한 시점에서 관습적으로 구매된다. 따라서 가장 넓은 소매채널이 요구된다.

2) 선매품은 경쟁품과의 비교 후에 구매되는 것으로서 구매기준은 주로 적합성, 품질, 가격, 스타일이며 마케팅 측면에서 스타일과 유행이 중시된다.

3) 전문품은 특별한 노력으로 구매되는 것으로 소비자의 주장이나 고집이 큰 영향을 미치므로 주로 브랜드품이어야 한다.

생산재는 다른 제품의 생산에 사용되는 것으로 주로 ① 주요설비품, ② 보

조설비품, ③ 영업소모품, ④ 구조부품, ⑤ 원료품 등으로 나누어지는데 Alexander and Surface and Alderson 등은 생산재 제품은 소비재 제품에 비해 다음과 같은 마케팅 특성을 지니고 있음을 주장하고 있다.

- (1) 수요가 비탄력적이어서 가격변화에 그리 민감하지 않다.
- (2) 수요가 불황기에 소비재보다 빨리 감소하고, 보다 서서히 부활한다.
- (3) 보통 전문가와의 협상에 의해서 구매된다.
- (4) 많은 사람이 구매협상에 참여한다.
- (5) 구매자수(수요)가 소비재에 비해 한정되어 있다.
- (6) 팔리는 단위가 매우 크다.
- (7) 시장이 보통 지리적으로 집중되어 있다.
- (8) 제품이 본질적으로 기계적(Mechanical)인 것이다.
- (9) 거래 시 문제가 상호의존관계(Reciprocity) 정책으로 인해 매우 복잡해진다.
- (10) 팔리는 대신에 리이스(Lease)되는 것도 있다.
- (11) 구매동기가 보다 합리적이며 구매에 영향을 주는 동기는 주로 2가지인데 하나는 구매의 최초의사결정에 영향을 주는 것으로 “구매동기(Buying motives)”이고 다른 하나는 최종 선택에 영향을 주는 “후원동기(Patronage Motives)”이다.¹⁷⁾

이상에서 보듯이 두 제품형태 사이에는 마케팅 상 많은 차이가 있으므로 그 개념의 적용에도 각각 필요한 수정이 요구된다. 그리고 제품생산형태나 산업 형태에 따라서도 마케팅 문제가 달라지는데 구체적으로 보면 다음과 같다.

1) 농산물제품

17) R. S. Alexander, F. M. Surface & W. Alderson, *Marketing*, 3rd ed., GINN and Company, 1953, pp.53~87.

농부가 제품 생산 시에 효과적인 통제력이 없기 때문에 이 경우 마케팅의 주요기능은 “생산된 것”과 “소비대중이 원하는 것”사이의 만족할만한 균형을 이루게 하는 것이다.

2) 광물제품

생산자가 적고 지리적으로 집중되어 있기 때문에 상당한 거리의 수송이 마케팅의 주요한 문제이다.

3) 목제품

기업이 전체적으로 널리 산재해 있으며 마케팅의 문제는 양이 큰 것을 운반하는 것이다.

4) 어류제품

소규모의 많은 기업이 있으며 제품생산을 예측하기 힘들고 저장에 힘들며 거래는 주로 직접적·원시적으로 이루어진다.

5) 제조제품

제품이 매우 다양하기 때문에 일반적으로 결론을 내릴 수는 없으나 생산통제가 쉽기 때문에 상품화작업이 중요하다. 마케팅 개념이 가장 넓게 적용될 수 있는 분야이다.

6) 계절제품

생산시기와 사용시기가 불일치하므로 저장이 가장 큰 문제가 되나 비교적 안정적이다.

7) 높은 단가품(High unit value)

구매가 지연되므로 할부판매가 요구된다.

8) 내구제품

중고시장이 활발히 운영되며 중고제품에 대한 할인이 인정된다.

이상에서 보았듯이 각 회사나 제품은 그 중요시되는 마케팅 기능이 다르므로 마케팅 개념의 초점이 다르다고 할 수 있다.

2. 마케팅 개념의 유용성

1) 유용성에 대한 지지

새로운 마케팅 개념은 너무 논리적이기 때문에 그 유용성에 대해서 논란하
기가 힘들다고 하는 것이 이를 지지하는 사람들의 일반적인 견해이다. Kotler
와 Zaltman¹⁸⁾은 마케팅 개념 아래에서 회사는 모든 노력을 고객욕구 발견과
그를 충족시킬 수 있는 제품의 생산에 집중시켜야 하며 이는 회사나 사회 양
쪽에 모두 수용가능한 장점이 있다고 한다. 즉, 회사측면에서 보면 고객의 욕
구나 태도가 현존제품으로 향하도록 변경시키려는 노력보다는 고객의 현존욕
구에 맞는 제품을 생산하는 것이 훨씬 쉽다고 하는 장점이 있고, 사회측면에
서 보면 사회의 제품 믹스나 자원활용 결정에 소비자 주권을 회복시킨다는 장
점이 있다고 한다.

마케팅 개념을 수용함으로써 나타나는 이익에 관해서 개념적으로 지지한 글
들을 보면 대체로 다음과 같다.

Allen¹⁹⁾은 마케팅 개념 아래에서 마케팅의 주요한 목적을 다음과 같이 세
가지로 나누고 있다.

- (1) 회사제품의 잠재적인 욕구나 수요를 결정한다.
- (2) 고객을 설득시켜 구매하도록 한다.
- (3) 고객이 제품을 구입함으로써 만족할 수 있는 서비스를 제공하는 것이
다.

이러한 목적은 새로운 마케팅 개념을 수용함으로써 쉽게 달성될 수 있으며
그 장점은 네가지로 다음과 같다.

18) P. Kotler and G. Zaltman, "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change,"
Journal of Marketing, Vol. 35, July, 1971, p.5.

19) L. A. Allen, "Integrated Marketing : The Customer knows Best," *Dun's Review and
Modern Industry*, Vol. 73, January, 1959, p.41.

(1) 같은 목적을 가지고 분산되어 활동하던 숙련된 사람들을 한 팀으로 통합할 수 있다.

(2) 최고 경영자로부터 마케팅과 관련된 전문적인 의사결정을 해야하는 부담을 덜어줄 수 있다.

(3) 사전판매가 가능하며 상표선호를 형성할 수 있다.

(4) 매출이익을 개선시키고, 계속 성장의 건전한 기초를 형성할 수 있다.

그리고 Viebranz²⁰⁾는 마케팅의 기능이 예술의 형태에서 과학의 형태로 변모하면서 회사성장에 있어서 소비자 지향적인 마케팅 개념이 중요하다고 한다. 또한, McCarthy²¹⁾는 이러한 개념을 채택한 회사는 자기회사가 무엇을 왜 하는지를 생각할 수 있게 하고 목표달성 계획을 개발할 수 있어 보다 높은 이익을 올릴 수 있다고 한다.

새로운 마케팅 개념의 활용방법을 4가지 차원에서 제시함으로써 Felton²²⁾은 개념의 유용성을 간접적으로 지지하고 있으며 그 밖에도 El - Ansary²³⁾등은 루이지애나 가족계획 모델(Louisiana Family Planning Model)에 마케팅 개념 적용결과를 토대로 활용의 유용성을 지지하고 있다.

그 밖에 새로운 마케팅 개념에 관해 연구한 학자들의 정의에 관해 자세히 살펴보면 다음과 같다.

20) A. C. Viebranz, "Marketing's Role in Company Growth," *MSU Business Topics*, 15, Autumn, 1967, pp.45~49.

21) E. J. McCarthy, *Basic Marketing*, 7th ed., Richard D. Irwin, Inc., 1981, p.34.

22) A. P. Felton, "Making the Marketing Concept Work," *Harvard Business Review*, 37, July~August, 1959, pp.55~65.

23) A. I. El - Ansary & O. E. Kramer, "Social Marketing : The Family Planning Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 37, July, 1973, pp.1~7.

첫째, Hise²⁴⁾는 ‘미국의 기업들이 마케팅 개념을 실제로 수용하고 있는가’ 그리고 ‘마케팅 개념 중 어느 차원이 강조되고 있는가’를 알기 위한 연구를 했는데 그 결과 미국기업들의 마케팅 수용도는 매우 크게 나타났으며 소비자 지향성이라는 차원이 가장 많이 강조되고 있다고 나타났고, 대기업이 중·소기업보다 더 많이 그 개념을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, Barksdale과 Darden²⁵⁾은 교육자와 기업가들이 새로운 마케팅 개념에 대해 어떠한 태도를 지니고 있는가를 연구했는데 그 결과 그들은 마케팅 개념이 경영철학에 영향력있는 강력한 아이디어이며 조직개선과 마케팅 활동관리에 공헌했다고 믿고 있다. 그러나 그 개념의 실행에 대한 성과에는 의문을 제기했다.

셋째, McNamara²⁶⁾는 제품형태와 기업규모에 따른 수용도의 차이를 연구했는데 그 결과 소비재 제품 회사가 생산재 제품 회사보다 마케팅 개념의 수용도가 높은 것을 나타냈으며, 대기업이 중·소기업보다 마케팅 개념의 수용도가 높은 것을 나타냈다.

2) 유용성에 대한 반발

마케팅 개념의 유용성에 대한 의문은 소비자운동과 관련하여 발생하였다. 자유경쟁시장 아래서 소비자의 역할에 대해서는 서로 반대되는 두 가지 이론이 있다. 그 하나는 소비자는 왕으로서 기업의 성패를 쥐고 있다고 하는 것으로 소위 소비자 주권으로 불리며 다른 하나는 소비자는 기업 시스템의 놀이개에 불과하므로 현명한 선택을 할 수 없도록 유인당하고 있다는 이론이다.

전자는 마케팅 개념의 기초를 이루는 것이고 후자는 소비자운동의 기초를

24) R. T. Hise, "Have Manufacturing Firms Adopted the Marketing Concept?," *Journal of Marketing*, Vol. 29, July, 1965, pp.9~12.

25) H. C. Barksdale & B. Darden, "Marketers' Attitude toward the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 35, October, 1971, pp.29~36.

26) C. P. McNamara, "The Present Status of the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, Vol.36, January, 1972, pp.50~57.

이루는 것이므로 이 양자는 서로 양립할 수 없는 것이라고 Buskirk²⁷⁾ 등은 주장한다. 이러한 주장과 관련하여 새로운 마케팅 개념의 흠을 지적하고 새로운 대안을 제시한 사람들의 견해를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, Bell과 Emory²⁸⁾는 소비자 운동 아래에서 마케팅 개념은 더 이상 적절한 기준이 되지 못한다고 한다. 그 이유는 그릇된 활용이 문제가 아니라 마케팅 개념 자체가 현재 요구되고 있는 소비자 만족에 대한 공약을 내포하고 있지 못하기 때문이라고 한다. 즉, 소비자 지향성은 관리자의 눈을 공장에서 시장으로 돌리게 함으로써 사회의 욕구를 충족시키기 위해서 어떠한 제품이 생산되어야 하는가를 고려하기보다는 이익을 내면서 팔릴 수 있는 제품생산에 의사결정의 초점을 맞추게 한다. 따라서 이들은 새로운 대안으로 소비자복지에 대한 기업의 책임을 강조한 ① 소비자관심 ② 통합적 영업 ③ 이익보수라는 것을 제시하였다.

둘째, Dawson²⁹⁾은 마케팅 개념은 인간과 사회의 변화하는 욕구를 충족시키기에는 너무 좁은 개념이므로, 내부 조직원의 최대잠재능력의 성취라는 내부목적과 최종 환경 내에서의 인간욕구충족이라는 외부목표달성을 기초로 한 인간개념을 제시하고 있다.

셋째, Rothe와 Benson³⁰⁾은 마케팅 개념의 높은 수용율과 적극적인 소비자 운동이 공존하는 모순적인 성격에 비추어 봐서 새로운 마케팅 개념은 소비자 만족이라는 면에서 본질적인 흠이 있다고 주장한다. 이들은 개념적인 대안으

27) R. H. Buskirk & J. T. Rothe, "Consumerism - An Interpretation," *Journal of Marketing*, Vol. 34, October, 1970, pp.61~65.

28) M. L. Bell & C. W. Emory, *Marketing Concept and Strategy*, Houghton Mifflin Company, 1979, pp.37~42.

29) L. M. Dawson, "The Human Concept : New Philosophy for Business," in *Intelligent Consumption : An Attractive Alternative to the Marketing Concept*, J. T. Rothe & L. Benson, eds., *MSU Business Topics*, Winter 1974, p.31.

30) J. T. Rothe & L. Benson, "Intelligent Consumption : An Attractive Alternative to the Marketing Concept," *MSU Business Topics*, Winter 1974, pp.29~34.

로서 현명한 소비의 개념을 제시한다. 즉, 현명한 소비란, 지불되는 비용 당 소비자 개인의 최대만족을 발생시킬 수 있는 능력으로 이는 소비자, 기업, 사회에 모두 유리하며 그 실행책임은 회사, 소비자, 정부가 지고 있다.

넷째, Feldman³¹⁾은 마케팅 개념은 소비자에게 선택의 범위를 넓혔지만 그들이 환경에 미치는 영향 즉, 보다 큰 사회적인 욕구는 무시한다고 주장하고 안정적인 수준의 사회적 물질소비기준을 강조하는 물질소비의 개념을 제시하였다.

다섯째, Kotler³²⁾는 마케팅 개념은 소비자 만족과 장기적인 사회복지 사이에 갈등을 유발시키는 것이라고 주장하고 사회복지를 고려한 사회적 마케팅 개념을 제시하였다.

여섯째, Lawton과 Parasuraman³³⁾은 마케팅 개념의 수용도가 신제품 계획에 미치는 영향을 조사했는데 그 결과 개념의 수용도와 신제품 아이디어의 원천과는 관계가 없는 것으로 나타났고, 수용도와 신제품개발 각 단계에서 시장조사부의 활용과는 관계가 깊은 것으로 나타났으며, 수용도와 신제품 혁신성과는 관계가 없는 것으로 나타났다.

일곱째, Fisk³⁴⁾는 풍요로운 사회에서 마케팅 개념은 적절하지 못하므로 개인소비를 제한하는 책임소비의 개념이 필요하다고 주장한다.

그리고 새로운 마케팅 개념이 현 영업이익으로 실행 불가능한 이유를 들어 개념의 유용성을 의문시한 견해들은 다음과 같다.

31) L. P. Feldman, "Social Adaptation - A New Challenge for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 1971, pp.54~60.

32) P. Kotler. "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 1971, pp.33~36.

33) L. Lawton & A. Parasuraman, "The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning," *Journal of Marketing*, Vol. 44, Winter, 1980, pp.19~25.

34) G. Fisk, "Criteria for a Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing*, April, 1973, pp.24~31.

첫째, Stampfl³⁵⁾은 마케팅 개념의 실행을 저해하는 구조적인 제약요소로 6가지를 들고 있으며 그 중에서도 특히 기술과 관료주의가 가장 큰 저해요소라고 주장한다.

둘째, Kaldor³⁶⁾는 마케팅 개념은 회사의 창조적인 능력을 무시하며, 제품과 기능 사이에 차이가 존재하고, 결과 측정도구가 본질적으로 편기되어 있는 흠이 있으며 다음 이유 때문에 실행 불가능하다고 한다. ① 시장은 자체욕구를 인식하지 못할 수 있다. ② 자체욕구를 인식하는 경우에도 그를 충족시킬 수 있는 제품을 명확히 확인할 수 없다. ③ 회사는 전체 시장 중에서 자기가 봉사할 시장을 선택해야 하지만 시장은 그 선택기준 모두를 제공할 수 없기 때문이다.

셋째, Takas³⁷⁾는 이론과 실제사이에 차이(Gap)가 존재하므로 실행이 어렵다고 한다. 즉, 최고경영자는 늘 매출과 이익에 관심이 있고, 하부관리자는 상부관리자로부터 목적달성에 대한 압력을 받고 있으므로 사회적인 영향을 고려할 자극제가 없다고 한다.

이와 같이 사회적인 변화, 대기오염 등 환경문제, 소비자 운동 등과 관련하여 마케팅 개념의 장래를 비관적으로 예측하고 새로운 개념적 대안을 제시하는 사람들이 있으나 이들을 모두 살펴볼 때 마케팅 개념의 근본적인 본질에 사회적 측면이라는 새로운 차원을 추가한 것에 불과하다고 할 수 있다. 그리고 Blankenship과 Holmes³⁸⁾는 자원고갈과 관련시켜 마케팅의 미래를 살펴보았다. 즉, 자원고갈이 마케팅의 개념에 미치는 영향을 마케팅활동의 모든 측면

35) R. W. Stampfl, "Structural Constraints, Consumerism and the Marketing Concept," *MSU Business Topics*, Spring, 1978, pp.5~16.

36) A. G. Kaldor, "Imbricative Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35, April, 1971, pp.19~25.

37) A. Takas, "Societal Marketing : A Businessman's Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 38, October, 1974, pp.2~7.

38) A. B. Blankenship & J. H. Holmes, "Will Shortages Bankrupt the Marketing Concept?" *MSU Business Topics*, Spring, 1974, pp.13~18.

에서 검토한 후에 마케팅 개념의 장래를 단기, 중기, 장기로 나누어 예측하고 있는데, 그들은 마케팅 개념이 비록 깊지만, 일시적인 위기에 직면해 있는 것은 사실이지만 그 개념은 결코 파산하지 않을 것이며 장기적으로는 더욱 건강해질 것이라고 결론짓고 있다.

제3절 우리나라 조선·조선기자재산업의 현황분석

1. 우리나라 조선산업의 현황·전망

1) 조선산업의 정의

선박의 역사는 B.C. 3000년경 이집트인이 항해술을 발견한 이래 본격적으로 시작되었고 바다와 인접한 지역에서 생활해 오던 그리스인과 로마인들은 선박 건조 기술의 발전과 항해술 및 속력의 향상에 많은 발전을 이룩하였으나 이 당시에는 화물을 운송하기 위한 수단으로 선박을 사용하기보다는 무역과 전쟁을 위한 수단으로 선박을 사용하였다. 기원후 2세기에 이르자 나침반과 해도의 개발에 따라 대양으로의 항해가 가능하게 되었고 그 후 선체는 1400년대부터 1800년대 후반기에 이르기까지 다양한 변화를 거듭하며 발전해 나갔으며 이 기간 동안 세계에 많은 항로들은 끊임없이 개척되며 확대되어 나갔다.

제2차 세계대전 이후 국제무역의 확대를 도모하기 위하여 1947년 미국을 비롯한 23개국이 제네바에서 조인한 관세 및 무역에 관한 일반협정(GATT: General Agreement on Tariffs and Trade)은 국제 교역량을 크게 증가시켰고 그 후 산업의 고도 성장기를 거쳐 1995년 GATT체제를 대신하여 세계 무역의 질서를 세우고 우루과이라운드(UR: Uruguay Round of Multinational Trade Negotiation)협정의 이행을 감시하는 국제기구로서 세계무역기구(WTO: World Trade Organization)체제가 출범하면서 해상물동량은 급격히 늘어나게 되었다.

해상물동량의 증가로 인하여 다양한 화물을 싣고 운반할 수 있는 여러가지

종류의 선박의 공급이 필요하게 되었고 이러한 선박을 공급하기 위하여 선박을 제조하는 산업을 조선산업이라고 한다.

2) 조선시장의 현황

조선산업은 해운시장의 물동량 변화에 직접적인 영향을 받아, 10-15년 주기로 변화하고 있다. 1990년대 후반 5년간 선박 발주량은 21백만 총톤(GT: Gross Ton)으로 이전 5년간에 비해 51% 증가하였으며, 2000년 발주량은 27년 만에 최대치인 45백만 GT를 기록하다가 조금씩 감소하고 있다. 영국선급(LR: Lloyd's Register)의 국가별 선박 수주량 통계자료는 <표 2-1>에 나타난 바와 같이 1994년도부터 1998년도까지 평균값을 낸 이유는 1999년도에 처음으로 우리나라가 세계조선산업 수주량 1위를 하였기 때문이다.

다음으로 1999년도부터 2003년도까지 평균값이 기록되어 있는데 최초 자료에 따르면 한국이 2001년에는 32.4%를 유지하고 2000년도 45.8%를 유지해 전년도에 비해 다소 감소하였는데 그 이유는 생산용량의 조절을 위한 결과로 판단된다. 그 후 생산용량을 조절한 결과 2003년부터 2006까지 세계조선산업 수주량 점유율에서 1위를 유지하고 있다.

<표 2-1> 연대별, 국가별 수주량 점유율

(단위: %)

구분 \ 연도	1994~1998	1999~2003	2004	2005	2006
한국	30.4	37.4	33.2	32.4	36.0
중국	4.0	10.2	14.2	15.7	25.8
일본	40.6	30.4	30.1	22.5	19.4
유럽	17.0	15.2	14.8	17.6	10.4
기타	8.0	6.8	7.7	11.8	8.4

자료: 영국 Lloyd's Register

조선·해운 시황 전문 분석 기관인 영국의 Clarkson에 따르면 2003년부터 2006년까지 우리나라 조선산업은 4년간 세계선박수주량 1위를 지켜왔지만 2007년 상반기에 이르러 중국이 전년대비 같은 기간에 비해 무려 165%나 증가하여 재화중량톤수(DWT: Dead Weight Tonnage)기준으로 4,990만t을 수주하였고 우리나라는 그 뒤를 이어 4,289만t으로 한 단계 하락하였다. 그러나 국가간의 조선산업 경쟁력을 비교하는데 있어서는 통상적으로 총톤수(GT: Gross Tonngge) 외에 부가가치까지 고려한 산출방식인 표준화물선 환산톤(CGT: Compensated Gross Tonnage)을 사용하는데 이것을 기준으로하면 우리나라가 상반기 1,530만t을 수주하였고, 중국이 뒤를 이어 1,380만t을 수주하였으므로 조선산업 경쟁력에 있어서는 아직 우리나라가 세계 1위이다. 향후 10년간 예측되는 전세계 선박 건조량은 조사기관별로 다소 차이가 있지만 현재보다는 약간 감소될 것으로 보이나 큰 변화는 없을 것으로 예측된다.

중국과 같은 주요 후발 조선 공업국들이 조선산업을 육성코자 하는 이유는 조선시장이 위에서 보는 바와 같이 전 세계 단일시장을 형성하고 있어 일단 경쟁력을 갖추면 세계시장을 석권할 수 있고, 외화획득으로 연결될 뿐만 아니라 고용 및 연관산업의 파급효과는 물론 군수산업과 연계할 경우 국가 기간산업의 성격을 갖는다고 판단하기 때문이다.

3) 국내 조선산업의 전망

국내 조선산업은 건조선박의 99.5%를 수출하고 있으며, 우리나라 전체 수출액의 5%, 세계 조선시장의 40%를 갖는 여러 산업이 연관된 종합산업이라 할 수 있다. <표 2-2>에서와 같이 국내에서 건조되는 유조선이나 화물선에 탑재되는 기자재의 국산화율 85% 정도인 것은 국산 선박 부품의 성능과 가격 경쟁력이 있다고 하겠지만, 부가가치가 높은 LNG선, LPG선, 초고속선, 크루즈에 탑재되는 선박부품의 국산화율은 40% 이하이기 때문에 신형식 선박의 성능향상과 가격경쟁력을 유지하기 위해서는 전략품목의 개발과 실용화가 추진

되어야 할 것이다.

종래의 유조선, 살물선, 컨테이너선 등 주력선종의 성능향상을 위한 기술개발을 지속적으로 수행하고, 나아가 미래 지향적인 고부가가치 선박인 초고속 화물선, LNG선, LPG선, 크루즈급 여객선, 해양구조물 등의 수주경쟁력 확보를 위해 관련되는 건조기술과 기자재국산화 기술이 수행되어야 할 것이다. 향후에는 건조되는 선박이나 해양구조물은 대형화, 고속화, 고급화 방향으로 진행될 전망이어서 이에 대비한 신기술 개발이 매우 중요하다.³⁹⁾

<표 2-2> 우리나라 조선산업의 전망

구분 \ 년도	2001	2010
세계 조선시장 점유율	32.4%	35-40%
선박 수출 (억불)	97.1	130
선박 건조량(만 GT)	1,179	1,300
크루즈선 건조시기	-	2007년 이전
조선기자재 수출(억불)	3.7	20
조선 경쟁국	일본, 중국, EU	중국, 일본, EU

자료: 산자부, “산업기술 개발사업 보고서(선박분야 개발기술 로드맵)”, 한국산업기술재단, 2002. 6.

2. 우리나라 조선기자재산업의 현황

1) 발전과정과 산업발전단계

(1) 우리나라 조선기자재산업의 발전단계는 단순가공 조립제품에 속하는

39) 김영주, “조선기자재산업의 현황과 기술개발 동향,” 「조선기자재 2003」, 서울: 한국조선기자재협동조합, 2003, pp.20~21.

의장품류를 생산하는 단계에서 시작하여 기계류·부품·소재 국산화 추진을 계기로 성장하였다.

① 우리나라 조선기자재산업은 70년대 대형조선소의 건설이 마무리되기까지는 부품·소재 등 기초산업의 낙후와 내수 부족으로 단순가공 조립제품에 속하는 의장품류를 생산하는 단계에 머물렀다.

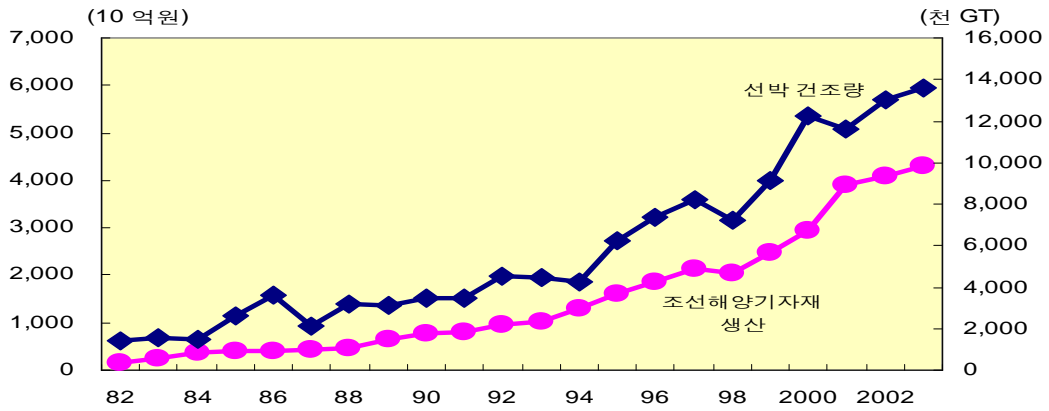
② 그러나 1980년대에 들어서면서 조선산업의 성장과 함께 정부의 전문생산공장 지정제도의 도입과 국산개발 제품의 수입제한 등 정부의 육성정책에 힘입어 하나의 산업으로서 기반을 갖추기 시작하였다.

③ 특히 조선기자재산업의 낙후성 탈피는 정부의 중화학공업 육성정책과 기계류·부품·소재 국산화 추진을 계기로 이뤄지게 되었다.

④ 또한 1990년대 들어 세계조선시황의 호조로 국내 신조물량이 확대됨에 따라 조선기자재의 내수가 급증하면서 국내 조선기자재산업도 생산기반의 체계화는 물론 도약의 기회를 맞고 있다.

(2) 국내 조선기자재산업의 산업발전단계는 2000년 이후 도약기를 맞고 있다고 판단되며 그 추세가 조선산업과 매우 유사하다.

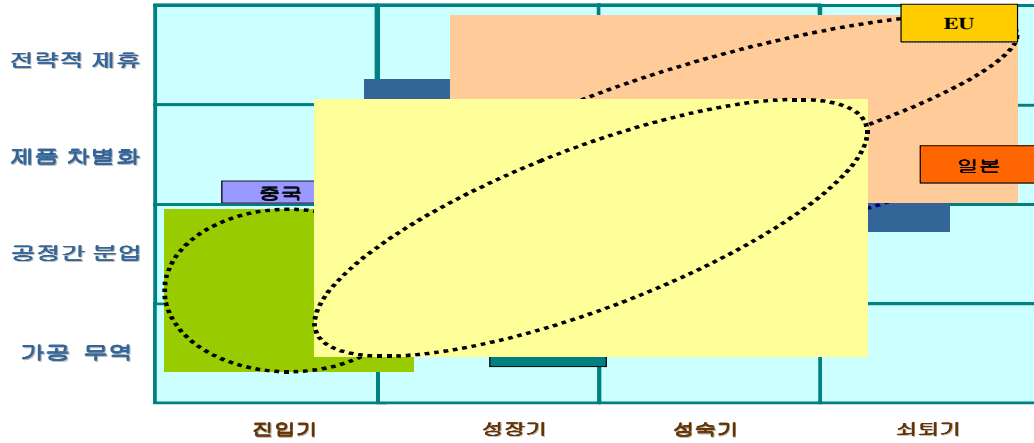
① 국내 조선기자재산업의 발전과정을 산업발전단계별로 구분해 보면, 1970~1980년대 진입기를 거쳐 1990년대 성장기, 2000년 이후에는 도약기를 맞고 있으며 급속히 성장해 온 조선산업의 발전패턴을 이어가고 있다.



<그림 2-1> 조선기자재산업의 발전추이

② 또한 국내 조선기자재를 제품 발전단계 및 국제 분업구조상에서 살펴 볼 때 이제 개발을 하고 있는 핵심 기자재의 경우 진입기에, 선박용 대형 디젤엔진은 성장기, 해치커버 등과 같은 품목은 성숙후기 내지 쇠퇴기에 해당되는 것으로 판단된다.

③ 한편 핵심 기자재 시장을 장악하고 있고 제품 차별화가 활발한 EU는 성숙후기 및 쇠퇴기, 일본의 경우 성장후기에서 성숙단계로, 중국은 진입 및 성장초기 단계로 추정되고 있다.



<그림 2-2> 조선기자재의 주요국별 발전단계 및 분업구조 비교

2) 생산업체의 변화

(1) 조선기자재의 공급주체인 생산업체는 2003년 기준 약 560여개사로 추정되고 있으며 이는 1980년대 초반에 비해 약 2배 이상 증가한 규모이다.

① 그러나 업종단체인 한국조선기자재공업협동조합 회원사를 기준으로 할 경우 1995년 197개사에서 2004년 153개사로 감소하였다.

② 이는 회원사의 생산비중이 80%로 나타나고 있고, 전업도 100%인 업체비중도 55.6%(85개사)에 이르고 있음을 감안할 때 조합 회원사가 전업도가 높고 견실한 전문중견업체 중심으로 재편된 결과로 평가되고 있다.

(2) 품목별 생산 참여업체현황을 살펴보면 모든 품목에서 1995년 대비 감소하였다.

<표 2-3> 조선기자재산업의 품목별 업체추이

(단위: 개사, %)

품 목	1986	1995	2000	2003	연평균증가율 (‘86~2003)
내연기관	6	8	6	6(4.0)	-
보조기계	21	42	36	31(20.8)	2.3
배관설비	18	22	23	20(13.4)	0.6
계선장치	6	17	16	15(10.1)	5.5
항해기관	6	11	10	10(6.7)	3.1
거주설비	31	24	15	14(9.4)	-4.6
구명소화설비	6	5	4	3(2.0)	-4.0
기타의장품	19	31	29	24(16.1)	1.4
전기·전자기기	23	28	26	18(12.1)	-1.4
기 타	8	9	6	8(5.4)	-
계	144	197	171	149(100)	0.2

자료: 김영주, “조선기자재산업의 현황과 기술개발 동향,” 「조선기자재 2003」, 한국 조선기자재협동조합, 2003.

(3) 특히 거주설비 및 구명소화설비 생산업체는 지속적 감소추세를 보이고 있으며, 생산업체의 비중은 2003년 기준 보일러, 펌프, 열교환기 등의 보조기계부분이 20.8%로 가장 높고, 그 다음 기타 의장품, 배관설비, 전기전자기기, 계선장치 등의 순으로 나타났다.

3) 지역별 분포

(1) 조선기자재 업체들의 입지지역은 기계, 금속, 전기 등 관련산업이 발달하고 조선소가 인접한 곳에 집중되어있다.

① 즉 전후방 연관산업이 근거리에 위치하여 자연스럽게 광의의 조선 클러스터를 형성하고 있으며, 특히 부산지역은 인프라가 잘 갖춰져 있고 조선 클러스터 형성에 많은 장점을 갖고 있어 50% 이상의 업체들이 집중, 경남지

역과 함께 업체의 진입이 지속적으로 이루어지고 있다.

② 반면 경기, 경북, 기타지역은 업체의 이탈이 나타나고 있으나 부산에는 녹산 국가산업단지에 82,000여평 규모의 조선기자재단지가 조성되었고 46개 업체가 입주, 협동화사업의 형태로 공동공장 운영, 공동물류센터 운영, 원자재 공동구매, 후생복지설비의 공동 활용 등이 이뤄지고 있다.

<표 2-4> 지역별 생산업체 분포 비교 및 변화

(단위: 개사, %)

지역구분	조합 회원사 기준		전체 추정(2003)
	1987	2003	
부 산	69(47.9)	76(51.0)	281(50.5)
경 남	16(11.1)	38(25.5)	145(26.1)
경 기	26(18.1)	11(7.4)	96(17.3)
경 북	3(2.1)	2(1.3)	12(2.1)
전 남	2(1.4)	2(1.3)	16(2.9)
기 타	28(19.4)	20(13.4)	6(1.1)
계	144(100)	149(100)	556(100)

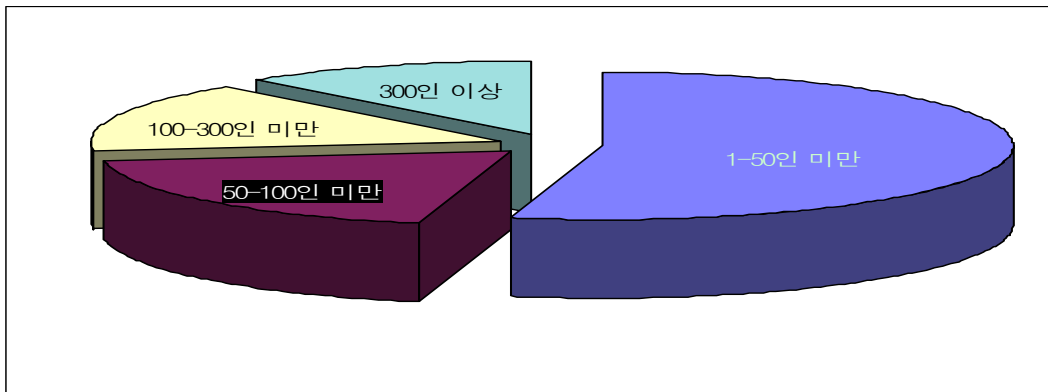
자료: 김영주, “조선기자재산업의 현황과 기술개발 동향,” 「조선기자재 2003」, 한국조선기자재협동조합, 2003.

4) 고용구조의 변화

(1) 국내 조선기자재 업체를 고용규모별로 보면 300인 미만 중소형 업체가 전체의 약 89%를 차지하고 있으며 50인 이하의 업체가 302사로 전체의 약 54%를 차지하고 있다.

① 다품종 소량생산이라는 조선기자재산업의 특성을 반영하고 있는 고용규모 구조로서 일부 품목을 제외하면 대부분 중소기업에 적합한 품목들이기 때문인 것으로 조사되었다.

② 따라서 조선기자재산업의 바람직한 생산기반 인프라는 중소형 전문 생산업체를 타깃으로 구축되는 것이 효율적이다.

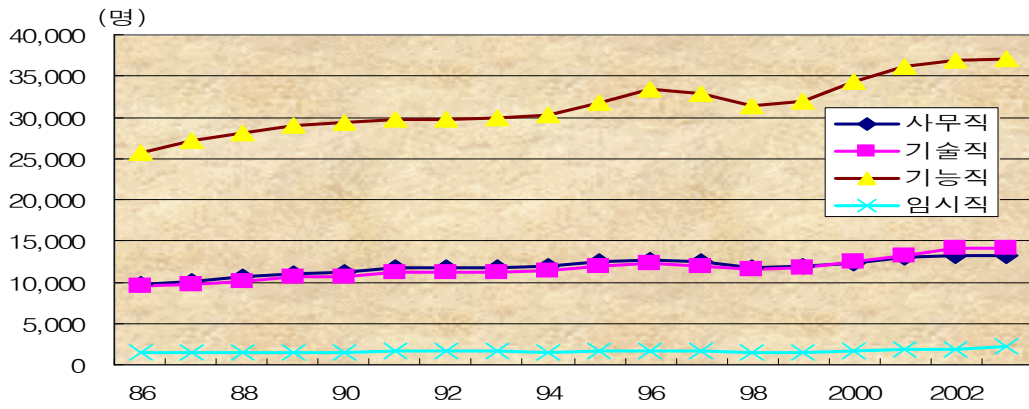


<그림 2-3> 조선기자재업체의 고용규모

(2) 한편, 조선기자재산업의 고용규모는 국내 조선산업의 호황과 연계되어 외환위기 때를 제외하고 지속적으로 증가하고 있다.

① 1980년대 이후 최근까지 조선기자재산업의 고용규모는 연평균 3.6%의 증가율을 보여 왔고 특히 연구개발인력이 포함된 기술직의 증가율은 5.6%로 다른 분야 고용증가율을 크게 앞서고 있다.

② 이는 조선기자재산업의 제품개발 및 기술개발활동이 활발하게 추진되고 있음을 암시하는 것이다.

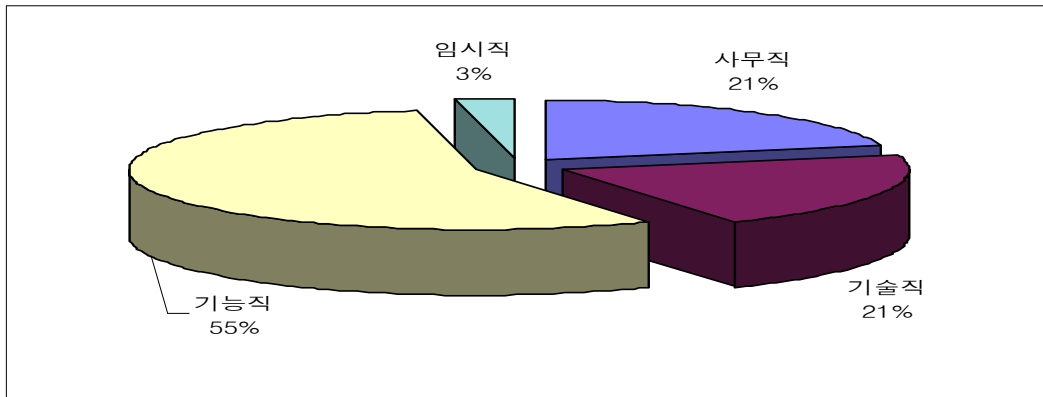


<그림 2-4> 국내 조선기자재산업의 직종별 고용 추이

(3) 고용인력의 직종별 분포를 보면, 기능직 인력이 전체의 55% 수준으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 사무직과 기술직이 각각 21%를 차지하고 있다.⁴⁰⁾

① 분야별로는 대기업 비중이 높은 기계 및 기관부의 비중이 34%로 가장 높고 이어 의장부, 전기전자부의 비중이 각각 27.8%, 25.8%로 나타나고 있다.

40) 중대형 조선소로 구성된 조선산업의 경우 기술직과 사무직의 고용비중은 각각 10.4%, 7.6%이고 기능직은 82%에 이르고 있음.



<그림 2-5> 조선기자재산업의 직종별 고용비중

5) 수급구조의 변화

(1) 국내 조선기자재산업의 생산은 2000년 이후 증가속도가 가속화되고 있으며 수입대체도 꾸준히 이뤄져 수입의존도가 지속적으로 감소하고 있다.

① 우회수출을 의미하는 내수의 비중이 커 직수출의 규모가 미미한 수준이지만 직수출 증가추세 또한 빠르게 이루어지고 있다.

<표 2-5> 조선기자재산업의 수급변화 추이

(단위 : 백만 달러, %)

구 분		1980	1985	1990	1995	2000	2002	2004	연평균증가율 (1980~2002)
공급	생산	158	638	1,082	2,122	2,495	3,110	4,726	15.2
	수입 (일본비중)	236 (89.8)	406 (70.0)	428 (50.0)	588 (44.8)	865 (45.0)	857 (40.0)	1,192 (39.5)	7.0
수요	직수출 (일본비중)	13 (30.8)	30 (26.7)	140 (46.4)	277 (27.8)	269 (23.8)	387 (29.2)	560 (28.6)	17.0
	내수	381	1,014	1,370	2,433	3,091	3,580	5,358	11.6
수출비중		8.2	4.7	12.9	10.7	10.8	12.4	11.8	-
수입의존도		61.9	40.0	31.2	24.2	28.0	23.9	22.2	-

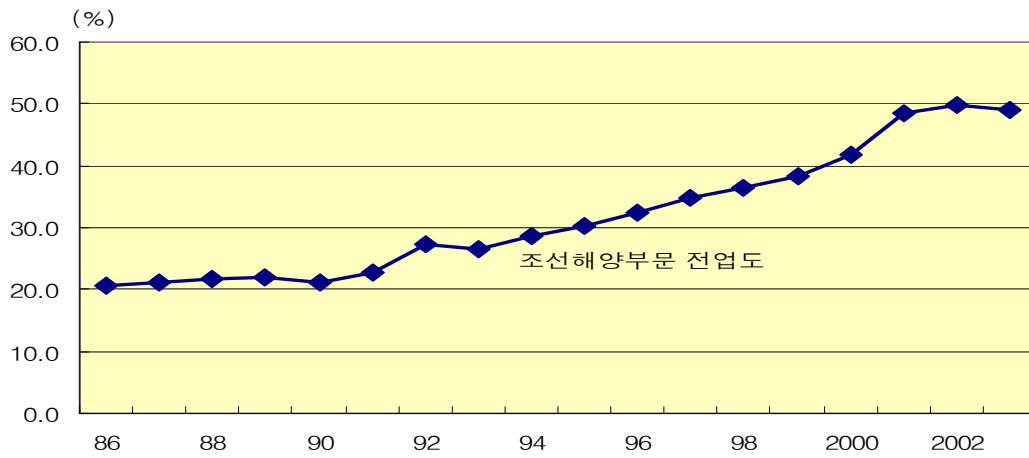
자료: “조선기자재산업의 현황과 기술개발 동향,” 「조선기자재 2003」, 한국조선기자재협동조합, 2003.

② 조선기자재산업의 생산증가추세와 더불어 생산의 조선해양부문의 전업도도 지속적으로 높아지고 있는 것으로 나타나고 있다.⁴¹⁾

③ 세계적 조선불황기였던 1980년대 중반에는 업체들의 조선해양부분 전업도가 20% 정도에 머물렀으나 최근에는 2배 이상 높아진 50% 수준으로 나타나고 있다.

④ 이는 다수의 업체가 조선기자재 전문기업으로 특화해가고 있다는 지표일 수 있어 바람직한 현상으로 평가된다.

41) 한국조선공업협회, 「한국의 조선산업」, 2005.



<그림 2-6> 조선기자재산업의 조선해양부문 전업도 추이

6) 경쟁력 현황

(1) 국내 조선기자재산업은 조선산업과 마찬가지로 저임금의 가격경쟁력을 바탕으로 성장하였으며, 열악한 산업환경에서도 정부의 기계류·부품 국산화 정책과 기업의 노력에 의해 제반 경쟁력 수준이 제고되었다.

① 2002년 국내 조선기자재산업의 기반기술에 대한 대외경쟁력 평가 결과를 보면, 열처리기술, 금형기술 등 전반적인 기술부문에서 열위상태로 일본과 유럽대비 75% 수준에 머물고 있는 것으로 나타난다.

② 특히 완제품의 성능, 품질에 영향을 미치는 금형기술면에서 더욱 뒤지는 것으로 나타나고 있다.

<표 2-6> 조선기자재산업의 기반기술(선진국 수준=100)

구분	열처리기술	금형기술	설계기술	도금기술	전체
대 일본	80	60	70	80	75
대 유럽	80	55	70	80	75

자료 : 산업자원부, 「조선기자재 성능평가 및 시험인증센터 기반구축」, 2002.

③ 이와 함께 조선기자재 인프라 측면의 경쟁력을 보면, 부품·소재의 경우 일본과 유럽의 85% 수준으로 나타나 국내 금속 및 기계산업의 기초·기반기술이 여전히 취약한 상태임을 알 수 있다.

(2) 조선기자재에 대한 성능 및 품질검사 기술면에서도 유럽의 60% 수준으로 낙후되어 있다.

① 우리나라는 조선기자재의 성능 및 품질기관이 품목별로 전국에 분산되어 있어 효율이 낮고 비용이 많이 소요되었으나 최근 한국조선기자재연구원의 설립을 계기로 품질인증·검사기능이 집중화·체계화될 것으로 예상되고 있다.

② 그러나 품질인증기술의 노하우가 집적되어 있고 체계화되어 있는 유럽이나 일본 수준에 도달하려면 지속적 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

<표 2-7> 조선기자재산업의 부품·소재 및 품질인증 경쟁력 비교

구분	유럽	일본	한국	중국	최고기술보유국
조선기자재 관련 부품·소재	100	100	85	45	일본
시험검사/품질인증 기술	100	75	60	30	노르웨이, 독일

자료 : 산업자원부, 「조선기자재 성능평가 및 시험인증센터 기반구축」, 2002.

(3) 국내 조선기자재의 기술경쟁력은 지속적인 국산개발과 성능개선의 노력으로 과거에 비해 크게 향상되어 왔다.

① 그러나 전반적으로 볼 때 경쟁국인 일본이나 유럽지역에 비해 열위에 있으며, 개발제품의 종류나 규격의 다양성 측면에서도 선진국에 비해 뒤지는 것으로 나타나고 있다.

② 특히 고기술과 대규모 시설투자가 요구되는 항해통신장비, 전기장비 등의 분야에서 열위를 보이고 있는 것으로 평가되고 있다.

③ 한편 비교적 기술적 접근이 쉬운 범용 의장품과 대량생산에 따라 생산설계기술이 축적된 대형엔진분야에서는 일본에 비해 우위에 있는 것으로 나타나고 있다.

④ 일본에서 평가한 품목별 경쟁력은 대체로 항해통신장비, 전기기기, 펌프 및 중형급 중속엔진 부문에서 우리나라의 경쟁력이 낮은 반면 대형엔진, 일부 계선 및 하역기기, 구명장비, 소방장비 등의 의장품류는 우리나라의 경쟁력이 높은 것으로 평가되고 있다.

<표 2-8> 품목별 한·일 조선기자재 경쟁력 비교

경쟁력 수준	해당품목
A : 일본의 경쟁력이 한국에 비해 상당히 높은 경우	중속엔진, 전기기기, 전파계기, 프로펠러, 항해기기, 무선통신
A → B	하역기기, 펌프
B : 일본의 경쟁력이 한국과 대등하거나 약간 높은 경우	전파계기, 디젤기관류의 부분품 및 부속품
B → C	기타 계선 및 하역기계(해치카바, 보트 데빗, 데릭 붐 등), 그 외에 부품
C : 일본의 경쟁력이 한국에 비해 낮은 경우	의장품(구명장비, 소방장비, 도료 등), 대형엔진

자료: 일본박용공업회, 「한국 박용공업에 관한 조사연구 보고서」, 2003.

주: 경쟁력의 변화는 A→B→C로 이동

(4) 대기업들이 참여하고 있는 대형엔진분야는 다른 분야에 비해 기술제고가 빠르게 이루어졌던 것으로 평가된다.

① 축계, 배기밸브, 과급기, 거버너장치, 엔진밸브 등은 여전히 해외에 의존하고 있으나 대형엔진의 국산화율은 90%에 근접하고 있는 것으로 평가되고 있다.

② 최근 우리나라 대형엔진의 생산마력은 이미 일본을 앞서고 있으며, 향후에도 컨테이너선을 비롯한 일반 상선의 대형화에 따라 생산기반을 더욱 공고히 할 수 있을 것으로 보인다.

③ 최근 국내 조선기자재 가운데 해외 기자재에 비해 성능, 품질 등의 기술수준, 가격경쟁력이 낮은 품목으로는 Cargo oil/ballast pump, Tank cleaning machine, Deck machinery, Centrifugal pump, Gear/Screw pump, Navigation equipment, Fire detection system, Gas detection system, Communication equipment, Alternator, Alarm & monitoring system 등으로 나타나고 있다.

<표 2-9> 대형엔진(VLCC용)의 제조원가 한·일 비교

	일본	한국	기본 격차	비 고
공비·간접비	28%	18%	생산성 15%, 임금 45%	가공외주비(감가상각비) 포함
재료비(소재)	7%	6%	조달비 20%	강판, 실린더 골격 소재
재료비(완성품)	50%	45%	조달비 10%	크랭크 축, 과급기 등
용역비	4%	4%	용역비 10%	설계비, 품질보증, 운전비 등
기타경비	11%	10%	기타경비 10%	기술료, 잡공사 등
계	100%	82%		

자료: 일본박용공업회, 「한국 박용공업에 관한 조사연구 보고서」, 2003.

주 : 기술료 7% 적용, VLCC, 대형 컨테이너선용 이외의 경우 원가 격차는 더 작을 것으로 판단됨.

3. 조선기자재산업의 특성

1) 조선산업의 동반자

조선기자재란 선박의 건조와 수리에 사용되는 모든 기계와 자재류를 총칭한다. 이에선 선각과 상부구조를 형성하는데 필요한 강재류, 선박의 추진력을 발생시키는 추진장치 및 보조기계장치, 운항에 필요한 항해, 조타장치, 통신장비, 그 외에 하역장비, 어로장비 등 각종 의장품이 있다.

이들 조선기자재의 종류는 선종과 선형에 따라 다소 차이가 있으나 대체로 약 450여종으로 용도와 기능에 따라 크게 선체부, 기관부, 의장부, 전기·전자부로 구분된다. 또한 조선기자재들은 생산 공장의 규모와 성격에 따라 구분되기도 한다. 예를 들면 선미골재, 크랭크샤프트 등 대형의 주단조품목을 생산하는 공장, 원동기, 윈치 등 기계장치를 생산하는 종합기계공자, 키, 데릭뿔 등의 조선소 자체생산, 프로펠라, 구명장비 및 선용품 등을 전문적으로 생산하는 전문공장, 그 외에 화학제품, 정밀기계류 등을 생산하는 일반생산 업체를 들 수 있다.

이러한 조선기자재의 원활한 공급기간을 갖추지 못하면 선박을 생산하는데 많은 어려움이 발생하므로 조선기자재산업은 조선산업의 중요한 동반자적 산업이라고 할 수 있다.

2) 선박 성능·품질에 직접적 영향

조선기자재들은 선박에 탑재되어 해상에서 인명과 적재화물의 안전을 보장하기 위해서 적절한 성능과 품질을 갖추어야하며 또한 선박의 성능과 품질에 직결되므로 자연의 악조건 하에서 고도의 신뢰성을 갖추어야 한다. 그래서 조선기자재는 국제협약에 의해 엄격한 성능·품질기준을 적용 받게 된다. 국제해사기구가 중심이 되어 인명안전(SOLAS협약)과 해양오염방지(MAPOL협약)에 관한 국제협약의 체결로 협약에 준하는 성능과 품질의 기자재를 사용토록 규제하고 있다. 그 외에 선주가 지정하는 각국 선급기관의 검사를 통해서 품

질을 인정받도록 하고 있다.

우리나라에서는 한국선급에서 ISO 9000/14000 인증과는 별도로 해상에서의 인명과 재산의 안전을 도모하고 조선해운 및 해양에 관한 기술진흥을 목적으로 대형엔진을 비롯하여 선박과 해양구조물에 사용되는 각종재료, 기기, 선체 및 기관 의장품, 전기 및 자동화 기기 등에 대하여 선급 및 강선규칙, 국제협약 및 관련 표준규격에 따라 설계도면을 검토, 승인하고, 제조된 제품이 승인된 도면과의 일치여부와 신청자의 사양에 적합한가를 검사하여 제품의 성능과 품질에 대하여 제조법승인, 형식승인, 설계승인 및 품질보증제도 승인을 해 주고 있다.⁴²⁾

첫째, 제조법 승인이라 함은 우리 선급의 선급 및 강선규칙 2편 1장 102. 및 관련규정에 따라 재료 등에 대하여 제품 검사를 하기 전에 제품의 품질 균일성을 전제로 하여 미리 대표적인 제품에 대한 제조방법, 품질관리 및 제품에 관하여 이 기준에서 규정한 심사 및 승인시험을 하고 만족할 경우 해당제품의 제조방법이 규정에 적합하다는 것을 제조자에 대해서 증명하는 것을 말한다.

둘째, 형식승인이라 함은 재료 및 기기 등에 대하여 선박에 설치하기 전에 제품의 각 형식마다 미리 이 기준에서 규정한 자료심사 및 승인시험을 하고 만족할 경우 제품이 규정에 적합하다는 것을 제조자에 대해서 증명하는 것을 말한다.

셋째, 설계승인이라 함은 우리 선급의 선급 및 강선규칙 5편, 6편 및 9편과 기타의 선급 기술규칙의 각 규정에 따라 선박용 기기에 대하여 미리 요목, 구조, 치수 및 재료 등을 기재한 도면이 표준설계도면으로 적합하다는 것을 제조자에 대해서 증명하는 것을 말한다.

넷째, 품질보증제도 승인이라 함은 구매자에게 제품을 제공하는 제조자의 전반적인 품질보증 능력을 이 기준에 따라 심사 및 평가를 하고 만족할 경우

42) 조선기자재인증, <http://www.krs.co.kr>, 대전: 한국선급.

제조자의 품질시스템이 규정에 적합하다고 승인하는 것을 말한다.

4. 우리나라 조선기자재산업의 중요성

현재 세계선복량의 45%가 선령 20년 이상이 됨으로써 선박을 폐선하고 신조하는 순환기가 되어 대체수요가 있을 것으로 예상되므로 여타 조선국과 수주경쟁에 대비하여 조선기자재산업의 경쟁력 향상이 시급한 과제가 되고 있다. 현재 세계 조선시장의 약 40%를 차지하고 있는 우리나라에는 현대중공업, 삼성중공업, 대우조선해양 등 전 세계 '빅 3' 조선소가 있으며 세계 10대 조선소 중 우리나라 조선소가 7개나 포함되어 있다. 하지만 부산조선기자재공업협동조합에 따르면 세계 100대 조선소에는 우리나라 조선소가 고작 14개 업체밖에 들어있지 않아서 대기업을 제외하면 세계적으로 경쟁력있는 중소 조선 및 조선기자재업체가 없다는 것이 문제점으로 나타나고 있다.

세계조선시장에서 수주경쟁력은 크게 선가인 가격경쟁력과 그 외에 기술력, A/S 등을 나타내는 비가격경쟁력으로 대별되는데, 대체로 수주 경쟁 시 선가인 가격경쟁력이 다른 요인들 보다 결정적으로 작용한다. 선가의 구성요소로는 크게 인건비, 재료비, 기타경비 등 3가지로 나누어진다. 선가구성요소의 비중은 <표 2-10>에서 보는 바와 같다. 재료비는 선종과 선형에 따라 다르지만 대체로 선가의 55~65%를 차지하여 다른 요소보다 매우 높은 비중을 차지하고 있다.

이 재료비는 선각을 구성하는 강재류를 비롯해 선박에 탑재되는 각종 조선기자재의 비용을 의미하는데, 그 중에서도 강판, 형강을 포함하는 강재류와 엔진이 단일 품목으로는 15% 내외로 매우 높은 비중을 차지한다. 그러므로 조선기자재는 선가에서 가장 높은 비중을 차지하면서 선가경쟁면에서 거의 결정적 영향을 미친다고 해도 과언이 아니다. 그러므로 조선기자재산업은 조선산업의 국제경쟁력을 결정짓는 중요한 결정요인이라 할 수 있다.

<표 2-10> 선가대비 조선기자재의 비중

구분 \ 년도	재 료 비	인 건 비	간 접 비	합 계
한 국	65%	24%	11%	100%
일 본	61%	30%	9%	100%

자료: 일본해사산업연구소, 2001. 3.

제4절 조선기자재산업의 마케팅 활용

1. 마케팅 활용의 필요성

조선기자재산업의 국제 경쟁력 확보를 저해하는 요인들을 문헌연구와 전문가 면접으로 조사해본 결과 과거에는 조선기자재산업의 경쟁력 확보에 필요한 기계산업, 전기산업, 전자산업 등의 산업에 대한 기술능력 부족으로 인해 선박의 건조에 필요한 핵심 부품과 완성된 기자재 등을 일본이나 유럽 등에서 수입하여 선박을 조립함으로써 우리나라 조선기자재산업의 국제 경쟁력은 많이 낮을 수밖에 없었다.

하지만 현재 조선기자재산업의 핵심 산업기술인 기계산업, 전기산업, 전자산업 등의 기술능력이 세계수준으로 많이 성장하여 이에 따라 우리나라 정부에서는 조선기자재산업의 국제 경쟁력 확보와 육성의 필요성을 인식하고 부품 국산화율 제고와 기술수준의 향상을 도모하기 위하여 계열화를 추진하고 조선기자재 관련 중소기업을 고유업종으로 지정하는 등 각종 정책을 추진해 왔다.

이와 함께 조선기자재 생산업체들도 꾸준한 설비 및 기술개발투자를 시행하고 조선소와 상호 협력하여 선진기술을 도입하는 등 다각적인 노력의 결과 한국조선공업협회 내부 자료에 따르면, 국내 조선기자재의 품질수준 및 국산화율이 재고되어 조선기자재 제품의 수입의존도가 총생산 대비 1997년도 24.4%

에서 2001년도 25.7%, 2002년도 21.6%, 2004년도 20.1%로 점차적으로 감소하고 있으며, 직수출 규모는 1997년도 U\$ 2.1억에서 2001년도 U\$ 2.6억, 2002년도 U\$ 3.8억, 2004년도 U\$ 5.6억으로 총수요 대비 1997년도 6.7%에서 2004년도 9.4%로 점점 증가하고 있는 추세이다.

그럼에도 불구하고 우리나라 조선기자재산업은 아직도 산업의 성장을 저해하는 많은 요인들이 있으며 그 중 중요한 요인 5가지 정도를 살펴보면 다음과 같다.

1) 수급기업간의 과당경쟁으로 최근 조선산업의 급성장에 따라 많은 수익이 창출되는 조선기자재산업에 등록되는 업체가 늘어나 동일제품 생산업체의 과당경쟁이 일어나고 있으며,

2) 저급 기자재업체의 난립으로 조선산업의 급성장으로 인해 품질은 떨어지지만 가격으로 승부를 하는 저급 기자재업체가 난립하여 조선소에서 건조되는 선박의 품질에 좋지 않은 영향을 미쳐 조선산업 경쟁력 약화가 우려되고,

3) 조선기자재산업 계열화의 미토착으로 조선기자재 산업 자체의 내부 계열화가 아직도 진행 중이며,

4) 조선기자재산업의 국제 경쟁력 미약으로 우리나라 조선소의 수주현황이 세계 1위인 것으로 인하여 조선기자재 제품의 국내 수요가 많아 내수시장이 활성화 되는 것은 좋으나 이로 인해 국내 조선기자재 업체들이 제품의 수출은 등안 시 하고 있어 해외시장 진출이 적은 우리나라 조선기자재 업체들의 국제 경쟁력은 매우 미약하며 앞으로 세계조선산업 추세로 볼 때 우리나라 조선기자재업체들의 해외시장 진출은 필수적이라고 할 수 있으며,

5) 국내·외 마케팅 활동부족으로 위에서 언급한 상황들로 인하여 우리나라 조선기자재업체들은 국내·외 마케팅 활동도 매우 미미한 상태이다.

그러므로 우리나라 조선기자재업체들이 인식하고 있는 마케팅 활용정도에

관한 탐색적인 실태 연구가 필요한 것으로 나타났으며 이러한 연구가 진행되고 난 후에는 우리나라 조선기자재업체들이 올바른 마케팅 활동을 하기 위한 우리나라 조선기자재산업의 통합적 마케팅 개념과 전략이 제시되어야 한다고 할 수 있다.

2007년 현재 국내 조선소 중 S 조선소는 세계 조선산업의 선박 건조 및 생산에 있어서 마지막 최고의 기술이라고 할 수 있는 고부가가치 선박인 크루즈 선박을 건조하겠다고 공식적으로 발표하였으나 초고속선, LNG선, LPG선, 그리고 크루즈 선박의 건조에 사용되는 기자재들은 일반선박건조에 비해 더욱더 정밀한 작업이 요구되는 부품들이 많이 사용되는데 이러한 부품에 대해서는 우리나라 기자재 국산화율이 60%미만으로 낮은 수준이며, 특히 이러한 선박을 건조하기 위한 기자재 수요에 있어서는 대일 의존도가 현재까지도 매우 높게 나타나고 있다.

따라서 향후 조선 및 조선기자재 시장이 개방되고 공정경쟁이 치열해질 때 선진조선국들은 고부가가치 기술을 통해 선종 고급화의 방향으로 나아가고, 중국을 비롯한 후발조선국들은 저임금을 바탕으로 한 가격경쟁력을 확보하여 각종 수주경쟁에 적극적으로 참여할 것이 예상되므로 우리나라 조선 및 조선기자재산업의 발전을 위해서는 위에서 언급한 5가지 문제점을 해결하여 국제경쟁력을 시급히 갖추어야 할 것이다.

조선 및 조선기자재산업의 성장을 저해하는 요인 5가지를 해결하기 위하여 각종 보고서와 보도자료 그리고 문헌을 통해 선행연구를 한 결과 수급기업간의 과다 경쟁은 자유시장 경쟁체제 하에서 발생하는 일반적인 현상으로서 조선소와 조선기자재업체의 상호 분업적 협력관계를 효율적으로 추진하고자 도입의존도가 크고 산업구조의 고도화를 위해 필요한 긴요한 품목을 계열업종으로 지정하여 110개 품목의 조선기자재에 대한 계열화를 조성하는 한편 기계류 부품 국산화시책의 일환으로 58개의 조선기자재 제품을 국산개발 대상으로

선정하여 개발을 추진한 결과 58개의 조선기자재 제품은 대부분 국산화되었으며, 대형조선소가 개발된 국산 기자재를 상호 구매토록 유도함으로써 국산화를 촉진시키며 이를 해소해 나가고 있는 것으로 조사되었다.

저급기자재 업체의 난립은 우리나라 조선기자재업체들이 조합과 단체를 구성하여 정부와 함께 조선기자재업체의 브랜드 파워를 강화할 계획이어서 국내 저급기자재 업체는 점차 경쟁력을 잃을 것으로 예상되지만 값싼 인건비를 최대의 장점으로 활용하고 있는 중국 조선기자재 제품의 국내 난립은 현재 조선소와 국내 조선 기자재업체가 협력업체의 관계로 계약을 맺어 선박을 건조하고 있으며 제품의 품질 또한 국내 조선기자재 제품이 중국 조선기자재 제품에 비해 우수하므로 당장에는 큰 영향이 없을 것으로 예상된다.

하지만 해외시장에서 우리나라 조선기자재 제품과 중국 조선기자재 제품이 경쟁할 경우가 문제인데 가격경쟁력에서 우수한 중국 조선기자재 제품을 해외 시장 경쟁에서 앞서기 위해서는 국내 조선기자재 제품의 가장 큰 장점인 우수한 품질을 앞세워 다양한 마케팅 전략을 통하여 해외 바이어들에게 홍보하는 것이 가장 바람직하지만 현재 국내 조선기자재산업에 적당한 마케팅 전략에 관한 연구가 부족하여 다양한 마케팅 전략을 펼치지 못하고 있는 것이 문제점으로 인식되고 있다.

그리고 다양한 마케팅 전략을 펼치기 위한 필수사항으로 요구되어지는 조선기자재 업체의 마케팅 인지도와 활용도에 관해서도 그 인식의 정도가 미약한 것으로 조사되어 이에 관한 연구가 시급히 요청되어지고 있는 실정이다.⁴³⁾ 그리고 조선기자재산업 계열화의 미토착은 그 해결방안이 위의 내용과 중복되는 것으로서 최근 산업자원부에서 실시한 조선기자재산업 통계 정립 및 추계방안에 관한 보고서를 토대로 정부와 조선기자재업체가 협력하여 계열화가 진행 중이며 대부분 정착되고 있는 것으로 나타났다.

43) 김영훈, "최근 우리나라 조선기자재산업의 모습과 발전방향," 「조선기자재 2003」, 서울: 한국조선기자재협동조합, 2003.

마지막으로 국제 경쟁력 미약과 조선기자재업체의 국내·외 마케팅 활동 부족에 관해서는 조사결과 국제 경쟁력을 확보하기 위한 가장 중요한 요인으로선 선박 건조에 사용되는 모든 제품을 국산화하는 것으로 조사되었는데 현재 우리나라 조선기자재 업체들은 고부가가치선박인 초고속선, LNG선, LPG선, 그리고 크루즈 선박에 사용되는 기자재뿐만 아니라 일반적으로 여러 종류의 선박 건조에 사용되는 기자재 제품을 품목별로 정리하여 계속 개발해 나가고 있으며 그 결과 국산화율도 꾸준히 증가하고 있다. 더욱이 조선기자재 제품의 국산화율이 중요하다고 인식되는 이유는 최근 중국의 조선산업이 급성장하여 우리나라 조선산업의 국제 경쟁력까지 위협하고 있는데 일반적으로 중국산업의 급성장 배경에는 낮은 인건비가 주요한 변수로 작용하고 있어 기술집약적으로서 종합조립산업인 조선산업은 그 위협의 정도가 적다고 하나 노동집약형으로서 제조산업인 조선기자재 산업은 중국 조선기자재산업의 급성장에 대한 위협의 정도가 매우 크다고 할 수 있다. 그러므로 우리나라 조선기자재산업은 국산화된 제품 중 국제 경쟁력이 있는 제품을 브랜드화 하고 다양한 마케팅 전략을 통하여 세계 시장으로 나아가야 하는데 대부분의 우리나라 조선기자재 업체들은 최근 들어 급성장한 우리나라 조선산업으로 인해 국내 수요만으로도 많은 수익을 창출하고 있어 국제 경쟁력 확보를 위해 필요한 통합적인 국·내외 마케팅 활동의 중요성에 대하여 많이 인지하지 못하고 있기 때문에 통합적 마케팅개념의 활용 또한 미진한 상태이므로 매우 안타까운 상황이 아닐 수 없다.

하지만 최근 들어 조선기자재 업체의 국제 경쟁력 확보가 매우 중요하다고 인식한 우리나라 정부와 관련 단체 및 협회에서는 매년 우리나라 조선기자재 업체 중 우수한 제품을 생산하고 있는 업체를 선별하여 각종 해외 조선기자재 전시회 혹은 조선산업 박람회와 같은 행사에 참여를 유도하고 참여한 업체에 한하여 기본적인 사항을 정부에서 지원해 주는 등 이와 관련된 많은 노력을 하고 있으나 실질적으로 우리나라 조선기자재 업체의 마케팅 전략에 관하여

연구된 것이 없어 세계 유명 박람회 및 전시회의 참여를 유도하는 방법 외에는 그 밖의 지원사업에 많은 어려움을 겪고 있다.

2. 전통해운국의 조선기자재산업 마케팅

일반적으로 제조 산업에서 생산하는 제품의 특징을 살펴보면 과거에는 소품종 대량생산에 초점을 맞추어 소비자에게 판매하였으나 현재에는 다품종 소량생산으로 소비자의 욕구에 초점을 맞추어 제품을 생산 판매하고 있다. 일반적으로 산업에서는 제품을 생산할 때 무엇에 초점을 맞추어 제품을 생산하는지가 판매에 가장 중요한 변수로 작용하는데 만약 제품 생산 시 초점을 소비자의 욕구에 맞추어 생산하였다면 이것은 그 순간부터 해당산업에 마케팅의 개념이 적용되기 시작한 것으로 볼 수 있다.

조선기자재산업에 있어 선진국이라 할 수 있는 일본의 조선기자재산업 마케팅에 관한 선행연구를 살펴보면 일본 국토교통성의 2004년도 보고서⁴⁴⁾에서는 조선기자재산업(船用工業)의 비전 및 전략을 제시하고 있는데, “2010년에는 ① 일본 船用工業은 기술적 우위성이 있는 양질의 제품을 안정적으로 공급하여, 일본 조선업의 국제 경쟁력의 핵심 역할을 담당하고, ② 극동 시장에서의 일본 船用工業 제품의 우위성을 확보한다”는 비전을 제시하였다. 그에 따른 기본전략으로 “① 수요 변동 등의 환경 변화에 대응함과 동시에 경쟁력 있는 제품을 제공할 수 있는 업계구조로의 전환, ② 제휴 등에 의한 프로세스 혁신을 통한 생산성향상, ③ 조선업에서의 경쟁력을 유지하기 위한 기술 경쟁력의 강화, ④ 국내 산업으로서 매력 있는 산업으로의 도약”을 수립하였다.

이러한 일본 정부에서 제시하는 비전 및 전략에 맞춰서 일본 船用工業 제품의 수출 총액은 2003년도에 약 2,500억으로, 현재 베트남 등 신시장으로의 진

44) 国土交通省, “我が國造船産業のビジョンと戦略(21世紀における新たなる チャレンジ),” 造船産業競争戦略會議, 2004, pp.23~28.

출을 피하고 있다. 일본 船用工業계로서는 ASEM 시장을 선도하고, 일본 박용 기술의 우수성을 홍보하고 있지만, 현재 유럽 조선기자재업과의 경쟁이 치열하다. 유럽 조선기자재업계의 경우 흡수·합병으로 통합화된 "Total supplier"로써, 단일제품 생산에서 주변 기기생산까지 일괄수주가 가능하며, 단일제품을 개개별로 맞추는 공정을 생략할 수 있는 등, 숙련 기술자가 적은 베트남에서는 큰 sales point인 것이다. 따라서 조선기자재 제품을 둘러싼 일본과 유럽 간의 일명 "베트남 하노이 전쟁"이 치열하다.

이렇게 일본이 베트남 등 ASEM 시장으로의 진출을 피하고 있는 이유는 생산거점으로서의 가능성 때문이다. 특히 베트남에 새로운 생산거점을 요구하는 움직임은, 중국 비즈니스의 어려움 및 중국 집중으로부터의 리스크를 분산하기 위해서다. 생산거점으로서의 장점으로는 다음과 같은 들 수 있다.

1) 노동력측면에서, 고등교육수준의 노동력을 확보할 수 있고 동시에 인사노무문제가 적으며 근면하고 저렴하다.

2) 정치·사회정세 측면에서, 정부기관 수뇌들의 상호 방문이 이루어지는 등 안정적인 상호 교류가 가능하고, 투자협정체결에 따라서 일본 자본에의 세제우대 제도가 있다.

3) 지리적 우위성인데, 준설 등에 의해 항만 시설이 확충되면 ASEAN의 중심지로서 일본, 중국, 미국에의 수출중계 거점이 될 수 있는 것 등을 들고 있다.⁴⁵⁾

이와 같이 일본의 조선기자재 산업은 국내에만 머물지 않고 국외 시장으로의 진출을 피하기 위해 투자국과의 상호 방문 및 제후를 통해 해외 진출에 앞장서고 있다. 그리고 조선기자재산업의 비전 및 전략을 정부차원에서 제시해 줌과 동시에 유럽 조선기자재 산업을 벤치마킹하여 앞으로의 치열해질 경쟁에

45) 高木 恵, "ベトナム造船業あれこれ～新市場探る船用工業會～," シップ・アンド・オーシャン 財団, 2004.

대비하고 있다. 따라서 우리나라의 조선기자재 산업도 정부차원에서 21세기 비전 및 발전전략을 제시함과 동시에 해외진출 판로를 개척하고 마케팅 활동을 수행할 수 있도록 유인책 및 지원이 필요하다.

3. 우리나라 조선기자재업체의 마케팅 전략

우리나라 조선기자재업체의 마케팅전략에 관한 선행연구를 살펴보면 조선기자재업체의 주력업종분류 중 전기/전자부에 해당하는 ‘선박용 무선통신장비의 마케팅 전략에 관한 연구’가 있는데 이 연구의 내용을 살펴보면 대부분의 조선기자재 제품이 주문생산방식이지만 선박용 무선통신장비의 경우에는 주문 이전에 표준화가 가능하여 대부분의 제품을 단일화하고 규격화할 수 있음은 물론 무선통신장비는 일반적인 제품의 특성을 살릴 수 있어 선박용 무선통신장비의 생산은 조선기자재 산업이기는 하지만 제품의 특성상 일반 산업의 마케팅 전략이 적용 가능한 부분이라고 할 수 있다.⁴⁶⁾

하지만 이와 달리 일반적인 조선기자재산업은 제품생산방식이 예전부터 조선소의 주문생산방식으로 제품을 생산 해왔기 때문에 이러한 일반산업의 생산구조와는 다르다는 점을 알 수 있는데 이것을 보면 왜 조선기자재산업에서 마케팅 개념이 최초에 생성되지 않았는지에 관한 이유를 찾을 수 있다.

위에서 보는 바와 같이 제조 산업에서 생산하는 제품의 종류를 마케팅 개념을 접목시켜 분류하였는데 이것을 참고하여 구분해보면 조선기자재산업에서 생산하는 제품은 전문품에 해당되며 생산재 제품에 해당된다. 그 이유로는 조선기자재 제품은 수요가 비탄력적이며 주로 전문가와의 협상을 통해서 구매하게 되기 때문이다. 조선기자재 제품을 구매하는 소비자로는 조선소가 대표적인데 조선소에서 조선기자재 제품을 구매하는 방법으로는 대표적인 것으로 두가지가 있는데 다음과 같이 나누어 볼 수 있다.

46) 신한원, 김성국, “선박용 무선통신장비의 마케팅 전략에 관한 연구,” 한국해양대학교 부설 산업기술연구소, 1997. 12.

첫째, 선주와 조선소간의 선박 수주계약 시 선주가 조선소에 임의로 해당 조선기자재 제품의 브랜드 혹은 제품명을 지정하는 경우가 있고, 둘째, 조선소와 전문가의 협상을 통해서 조선기자재 제품을 구매하는 경우가 있다.

선주가 직접 해당제품을 지정하는 경우에도 선주가 전문가와의 협상을 통해서 지정하게 되므로 이에 해당된다고 할 수 있다.

지금까지 우리나라 조선기자재산업은 제품의 수요에 있어 우리나라 조선산업이 세계 1위 조선산업 대국인 것에 힘입어 대부분 내수에 의존해 왔으며 조선산업의 성장과 더불어 우리나라 조선기자재산업은 양적으로 성장해 왔다. 그러나 현재에는 후발조선국들의 약진으로 인하여 우리나라 조선·조선기자재산업은 위기에 직면하게 되었는데 우리나라 조선·조선기자재 산업을 위협하는 대표적인 후발조선국으로는 중국을 뽑을 수 있다.

이를 자세히 살펴보면 먼저, 최근 중국산업의 성장은 우리나라 산업에도 많은 영향을 미치고 있는데 본 논문의 연구 분야인 조선업에 대해서 살펴보면 지식집약적인 산업으로 많은 기술과 경험이 필요한 조선산업에 있어서는 아직까지 그 미치는 영향의 정도가 심하지 않으나 노동집약형인 조선기자재산업에 있어서는 그 기술력의 정도가 조선산업과 유사하게 매우 높은것도 있으나 많은 품목의 조선기자재 제품 중 그다지 높은 기술력을 요구하지 않는 제품에 한해서는 중국 조선기자재업체가 가격경쟁력을 앞세워 경쟁하려 할 때 우리나라 조선기자재업체의 경쟁력에 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

하지만 우리나라 조선업의 산업구조는 조선소와 조선기자재업체들이 협력업체로서 상호간의 파트너십을 유지하고 있어 협력업체로 등록되어 있는 업체들은 중국 조선기자재업체의 국내 진출이 업체에 미치는 영향의 정도가 미미하지만 국내에 조선기자재업체로 등록되어 있는 약 600여개의 조선기자재업체 중 우리나라 조선소에 협력업체로 등록되어 있는 업체는 약 250여개가 되지 못하는 실정이다.

그러므로 그 밖의 조선기자재 업체들은 과거 우리나라 조선산업이 성장하기 이전에 세계 조선산업의 선두를 다투었던 유럽과 일본의 경우 조선기자재업체들의 대처방안에 관한 사례를 연구해 볼 필요가 있으나 현재 가장 중요한 것은 우리나라의 세계조선시장 진입으로 끝내 우리나라에게 조선산업의 선두 자리를 내어 주었던 유럽이나 일본의 경우 조선소의 선박 건조 기술 중 고부가가치선에 해당하는 LNG선, LPG선, 초고속선, 크루즈선박 등의 핵심기술을 아직 까지도 보유 및 개발하고 있음은 물론 우수한 제품의 조선기자재 제품에 대해서는 우리나라에 수출하며 그 경쟁력을 과시하고 있다.

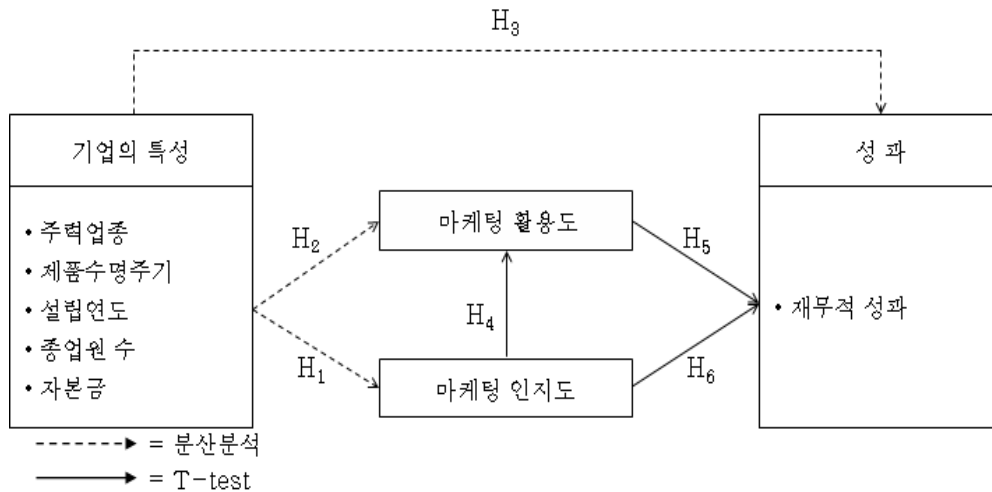
이러한 사항을 현재 우리나라 상황과 비교해 보면 유사한 점들을 많이 발견할 수 있고 우리나라 조선기자재업체에서 생산하는 제품 중 그 품질이 우수하고 국제 경쟁력이 있다고 평가되는 제품에 한해서는 조속한 시일 내에 해당 제품을 브랜드화하고 조선기자재 산업에 맞는 마케팅 전략을 펼쳐 국제 경쟁력을 강화해 나가야 할 것이다.

제3장 연구설계

제1절 연구모형

1. 연구모형

마케팅 개념의 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 다음 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 즉, 이 연구모형을 기업의 특성에 따른 마케팅 활용도, 인지도, 성과의 차이와 이 변수들 간의 관계를 분석하는 것이다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형을 바탕으로 한 변수의 정의 및 측정방법은 아래와 같다. 각 개념들을 측정하는 설문 항목은 선행연구에서 개발, 사용된 것

을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 자세한 설문 내용은 <부록 I>에 첨부하였다. 모든 변수들은 Likert Scale의 5점 척도로 측정하여 통계 처리에 이용하였다. <표 3-1>은 변수들의 조작적 정의를 요약한 것이다.

<표 3-1> 변수들의 조작적 정의

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

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

1) 기업의 특성

기업의 특성을 본 연구에서는 조선기자재산업의 특징과 성격을 파악하고자 하는 정도로 정의한다. 기업의 특성, 즉 조선기자재산업의 특성은 한영일⁴⁷⁾의 연구를 참조하여 주력업종, 제품수명주기, 설립연도, 종업원 수, 자본금 등에 대한 5개 문항을 명목척도로 측정하였다.

2) 마케팅 인지도

마케팅 인지도는 조선기자재업체의 마케팅개념 인지 정도를 파악하고자 하는 정도로 정의한다. 조선기자재업체의 마케팅 인지도를 측정하기 위한 문항으로 1~4번 문항은 Lawton과 Parasuraman⁴⁸⁾이 그들의 연구에서 사용하였던 마케팅 개념의 인지도 측정문항을 수정한 것이며 인지 정도를 묻는 질문으로서 질문서의 사전테스트(Pretest)결과 조선기자재업종에 따라 소비자의 의견을 반영할 수 없는 업종이 있었으므로 정확한 답을 얻기 위해 총 4문항을 답하도록 하였다. 따라서 본 연구의 마케팅 인지도 측정을 위한 문항으로 총 4개 문항을 설문, 조사하였고 질문의 형식은 Likert 5점 척도로서 측정하였으며 점수의 합계가 높을수록 마케팅 인지도가 높다는 것을 의미한다.⁴⁹⁾

3) 마케팅 활용도

마케팅 활용도는 조선기자재업체의 마케팅개념 활용 정도를 파악하고자 하는 정도로 정의한다. 조선기자재업체의 마케팅 활용도를 측정하기 위한 문항으로 1~2번 문항은 Lawton과 Parasuraman⁵⁰⁾이 그들의 연구에서 사용하였던 마케팅 개념의 활용도 측정문항을 수정한 것이며 3~4번 문항은 소비자들의

47) 한영일, “한국제조기업의 국제화과정 결정요인에 관한 실증연구,” 전남대학교 박사학위논문, 2006.

48) L. Lawton. and A. Parasuraman, 상계서, 1980.

49) J. F. Engel, R. D. Blackwell & D. T. Kollat, *Consumer Behavior, 4th ed.* The Dryden Press, 1978, pp.369~373.

50) L. Lawton. and A. Parasuraman, 상계서, 1980.

제품평가 기준을 회사가 알고 이를 실행에 옮기는 정도를 측정하는 것으로 개념의 활용도를 묻는 것이다. 따라서 본 연구의 마케팅 활용도 측정을 위한 문항으로 총 4개 문항을 설문 조사하였고, 질문의 형식은 Likert 5점 척도로서 측정하였으며 점수의 합계가 높을수록 마케팅 활용도가 높다는 것을 의미한다.

4) 재무적 성과

본 연구에서는 조제산업의 경쟁기업에 대한 자사의 업계대비 매출액, 영업이익의 향상을 재무적 성과로 정의하고, 이러한 지표를 종합한 전반적인 수준으로써 경영성과를 측정하고자 하였다. 매출액을 측정하기 위한 문항으로 문항 중 1~2번 문항은 산업성장률 평균대비 조선기자재업체 성장률을 측정하기 위한 문항이고, 3~4번 문항은 조선기자재업체의 영업이익을 측정하기 위한 문항으로써, 이는 Jaworski, Kohli⁵¹⁾, Narver, Slater 등이 이용한 사업성과에 대한 단일항목 측정과 그 맥을 같이 하고 있으며, 예종석 그리고 윤운락⁵²⁾, 이용기 그리고 이학식⁵³⁾ 등에 의하여 지지되고 사용되었던 방법으로서 일반적으로 성과 측정을 위한 보편적인 방법으로 받아들여지고 있다. 따라서 본 연구의 재무적 성과 측정을 위한 문항으로 총 4개 문항을 설문 조사하여 이를 Likert 5점 척도를 이용하여 “업계최고수준”을 5점으로, “업계최하수준”을 1점으로 평가하도록 하였으며 “업계평균”은 3점이 되도록 하였다.

3. 표본 설계 및 설문지의 구성

1) 표본의 선정과 조사방법

51) B. J. Jaworski and A. K. Kohli, “Market Orientation: Antecedents and Consequences,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993. pp.53~70.

52) 예종석·윤운락, “시장지향성이 사업성과에 미치는 영향,” 「마케팅연구」, 제11권, 제2호, 1998.

53) 이용기·김영·이학식, “시장지향성과 성과,” 「경영학연구」, 제27권, 제1호, 1998.

본 연구에 필요한 자료 수집을 위하여 우리나라에 소재한 조선기자재업체를 표본으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문대상인 조선기자재업체는 한국조선기자재협동조합에 2006년도까지 등록된 조선기자재업체와 협력업체를 대상으로 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2007년 9월 3일부터 10월 13일까지 직접방문을 통하여 총 500부의 설문지를 배포하였다. 응답의 주체는 선정된 조선기자재업체의 회사경영자들, 마케팅 담당자들, 영업부 담당자들 그리고 영업지원부서 담당자들로 제한하였으며, 아울러 산·학·연에 종사하고 있는 담당 전문가들을 통해 해당 조선기자재업체 종업원들의 긴밀한 협조와 지원하에 원활한 설문조사를 할 수 있었다. 조선기자재업체에 배부된 설문지 500부 중에서 224부가 회수되어 회수율은 44.8%이었다.

한국조선기자재협동조합에 등록된 기자재업체와 협력업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지의 사전 검토과정으로 문헌연구와 부산, 울산 그리고 녹산 지역 주요 조선기자재업체의 중역간부 및 부서장들을 직접 방문하여 설문지의 타당성과 이해도, 표현의 정확성 등을 확인하기 위한 면접을 실시하였다. 이렇게 수정 보완된 설문지를 한국조선기자재협동조합에 등록된 조선기자재업체들과 협력업체들 중 대부분의 조선기자재업체들이 <표 3-2>와 같이 부산과 경남권에 위치한 관계로 이 지역을 중심으로 업체를 직접 방문하여 배포, 회수하였고 이를 토대로 실증분석을 하였다.

<표 3-2> 조선기자재업체 지역별 분포현황

지역	부산	경상남도	경인지역	울산	서울	경상북도	기타
분포현황(%)	49	27	7	6	5	2	1

자료: 한국조선공업협회

한편, 본 연구의 대상은 조선기자재산업으로 하되 조선기자재산업이 조선산업과의 연관산업인 점을 감안하여 조선산업에 대한 고찰도 필요하나 조선기자재산업에 대해 많은 비중을 두었다.

2) 설문지의 설계

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

첫째, 일반적인 문항에 관한 부분으로, 설문에 응답하는 조선기자재업체 관계자에 대해 간략하게 알아보고 구분하는 8개 문항으로 구성되어 있다.

둘째, 조선기자재업체의 특성에 관한 부분으로, 5가지 변수로는 주력업종, 제품수명주기, 설립연도, 종업원 수, 자본금 등에 관한 5개 문항으로 구성되어 있다.

셋째, 조선기자재업체의 마케팅 인지도에 관한 부분으로, Likert 5점척도를 사용하는 4개 문항으로 구성되어 있다.

넷째, 조선기자재업체의 마케팅 활용도에 관한 부분으로, Likert 5점척도를 사용하는 4개 문항으로 구성되어 있다.

다섯째, 조선기자재업체의 재무적 성과에 관한 부분으로, Likert 5점척도를 사용하는 4개 문항으로 구성되어 있다.

본 설문지의 전체적인 구성과 주요 변수의 문항 수는 <표 3-3>에 요약되어 있다.

<표 3-3> 설문지의 구성

차 원	변 수	구 성	비 고	척도
일반적 문 항	회 사 명	I - 1 ~ 8		명 목 척 도
	성 별			
	연 령			
	학 력			
	근 무 경 력			
	직 위			
	부 서			
	부서우선순위			
기업의 특 성	주 력 업 종	II - 1	한영일(2006) 로튼(Lawton) 파라수라만(Parasuraman) aworski & Kohli(1993) Narver & Slater(1990)	5 점 척 도 / 명 목 척 도
	제품수명주기	II - 2		
	설 립 연 도	II - 3		
	종 업 원 수	II - 4		
	자 본 금	II - 5		
마케팅 인지도		III - 1 ~ 4	예종석·윤운락(1996)	
마케팅 활용도		IV - 1 ~ 4	이용기(1998) 이학식 등(1999)	
성 과		V - 1 ~ 4		

제2절 연구가설의 설정

1. 기업의 특성과 마케팅 인지도에 대한 가설

선행연구를 통하여 ‘조선기자재업체의 특성에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다’라는 가설을 설정하고, 조선기자재업체의 특성을 조사하기 위하여 한영일⁵⁴⁾의 연구를 근거로 하여 주력업종, 제품수명주기, 설립연도, 종업원 수, 자본금 등으로 나누어 조사하였다. 기업의 특성 중 조선기자재업체의 주력업종이란 앞에서 기술한 우리나라 조선·조선기자재산업의 현황에서 보는 바와 같이 선체부, 기관부, 의장부, 그리고 전기·전자부 등 크게 4가지로 나누어진다. 이것은 조선소에서 건조하는 선박 및 해양구조물의 종류가 다양하고 그 구조가 복잡하여 연관성이 있는 분야별로 분류한 것인데 각 업체에서 생산하는 제품의 특성상 해외 수출 가능성이 많은 부분과 그렇지 않은 부분으로 나누어지기 때문에 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 그리고 제품의 수명주기는 각 산업에서 산업의 발전단계와 수출가능성 그리고 전망을 예측하기 위한 자료로 많이 사용되고 있으므로 조선기자재업체의 특성을 파악하는 것에도 매우 중요한 요인이 된다고 할 수 있다.

또한 조선기자재업체의 설립연도 역시 특성을 파악하는데 중요한 요인이라고 할 수 있으며, 마지막으로 조선기자재업체의 종업원 수와 자본금은 업체의 규모를 보기 위한 것인데 산업에서 규모가 큰 기업은 현지시장에서의 충분한 경험이 축적되어 있고 동시에 경쟁우위를 점할 수 있는 유·무형의 자원을 보유하고 있을 가능성이 높기 때문에 현지기업과 성공적으로 경쟁할 수 있고 또한 다양한 기업의 자원을 현지에 이전하는데 소요되는 여러 가지 비용을 흡수할 수 있는 능력을 가지고 있다.

54) 한영일, “한국제조기업의 국제화과정 결정요인에 관한 실증연구,” 전남대학교 박사학위논문, 2006.

또한, Dunning⁵⁵⁾의 주장에 의하면 기업의 규모가 작으면, 재정자원과 관리에 있어서 자원의 몰입의 정도가 낮은 방식을 통하여 해외진출을 선호한다고 하였다. 기업의 규모는 내부자원이나 우위요소와 대응되기 때문에 특유자산 투자를 할 수 있는 더 유리한 위치에 있게 된다. 그 결과 규모가 큰 기업은 초기시장진입 시 외국 비용과 진입장벽을 보다 더 효율적으로 극복할 수 있게 된다.

이근(1999)⁵⁶⁾은 중국의 외국인 투자가 투자건수 급증과 함께 대규모화를 통하여 내수시장을 지향하는 투자로 전환하여 중국 국유기업에 경쟁압력을 가하고 있으며 이에 대항하는 중국기업도 외자와의 결합을 경쟁적으로 추진하게 되고, 이는 우리나라 조선기자재업체가 중국 조선소와 접근을 용이하게 할 수 있다고 사료됨으로써 기업의 규모로서 종업원 수와 매출액을 조사하여 기업규모가 조선기자재업체의 국제화를 촉진하는 요인임을 시사하고 있다.

또한, 권영철⁵⁷⁾은 해외진입장벽으로 인한 조직실패 위험에 대한 기업의 대응은 그들의 능력에 따라 달라질 수 있기 때문에 해외진입장벽이 높을 경우 규모와 국제경험이 큰 기업이 규모와 국제경험이 낮은 기업에 비해 내부화 수준이 높은 진입방식을 더 많이 사용하고 있고 실증분석 결과 통계적으로도 유의함을 보여줌으로써 해외진출을 위해 마케팅 개념을 인지하고 활용하여 이것을 통하여 재무적 성과를 거두기 위한 조선기자재업체에 있어서 규모는 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 이를 근거로 하여 기업의 특성과 마케팅 인지도 간의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 기업의 특성에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.

[가설 1-1] 주력업종에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.

55) J. H. Dunning., "The Determinants of International Production," *Oxford Economic Papers*, November, 1973.

56) 이근, "중국내 외국인 투자기업의 비교연구," 「경제논집」, 제38권, 제1호, 1999.

57) 권영철, "해외진입장벽과 해외진입방식 선택," 「경영학연구」, 제26권, 제1호, 1997.

[가설 1-2] 제품수명주기에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.

[가설 1-3] 설립연도에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.

[가설 1-4] 종업원 수에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.

[가설 1-5] 자본금에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.

2. 기업의 특성과 마케팅 활용도에 대한 가설

위에서 기술한 것과 같이 조선기자재업체의 특성은 5가지로 측정하였고, 이러한 업체가 마케팅 개념을 얼마나 활용하고 있는지에 관해 조사하기 위하여 ‘기업의 특성에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다’라는 가설을 설정하였다.

선행연구결과와 이론적 배경을 근거로 조선기자재업체의 마케팅 활용도에 관한 문항의 구성을 고객의 의사를 반영한 제품제작이 판매에 영향을 미치는지에 관한 내용으로 하였고, 이를 근거로 하여 기업의 특성과 마케팅 활용도 간의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 기업의 특성에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-1] 주력업종에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-2] 제품수명주기에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-3] 설립연도에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-4] 종업원 수에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.

[가설 2-5] 자본금에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.

3. 기업의 특성과 재무적 성과에 대한 가설

위에서 기술한 것과 같이 조선기자재업체의 특성은 5가지로 측정하였고, 특성이 재무적 성과에 영향을 미치는지에 관해 조사하기 위하여 ‘기업의 특성에

따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다'라는 가설을 설정하였고 선행연구 결과 재무적 성과를 측정하는 요인으로 매출액, 영업 이익률, 성장률, 수출액, 영업이익 등 여러 가지의 요인들이 있었으나 조선기자재산업의 특성과 이론적 배경을 근거로 조선기자재업체의 재무적 성과를 측정하기 위한 문항의 구성을 매출액, 영업이익 그리고 매출액성장률 4개 문항으로 조사하였다. 이를 근거로 하여 기업의 특성과 재무적 성과 간의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 기업의 특성에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.

[가설 3-1] 주력업종에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.

[가설 3-2] 제품수명주기에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.

[가설 3-3] 설립연도에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.

[가설 3-4] 종업원 수에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.

[가설 3-5] 자본금에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.

4. 마케팅 인지도와 마케팅 활용도에 대한 가설

소비자 지향성이 높다는 말은 마케팅 인지도가 높다는 말로 해석할 수 있으며 마케팅 인지도가 높다는 것은 마케팅 활용도가 높다는 말로 해석할 수 있으므로 앞의 이론적 배경에서 설명한 것과 같이 마케팅 활용이 가능하다고 주장하는 선행연구가 많이 있었고 이 선행연구들을 보면 매우 많은 기업들이 마케팅 개념을 활용하는 것으로 나타났다.

이를 근거로 '마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도는 높을 것이다'라는 가설을 설정하였고 선행연구결과와 이론적 배경을 근거로 조선기자재업체의 마케팅 인지도에 관해 조사하기 위하여 고객의 의사를 반영한 제품제작이 판매에 영향을 미치는지에 관한 내용으로 문항을 구성하였으며, 조선기자재업체

의 마케팅 활용도를 조사하기 위하여 제품 제조 시 회사 내부의 많은 부서들 중 마케팅을 담당하는 부서가 생산부서에 어느 정도 영향을 미치는지에 관한 내용으로 문항을 구성하였다. 이를 근거로 하여 마케팅 인지도와 마케팅 활용도 간의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] 마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도는 높을 것이다.

5. 마케팅 활용도와 재무적 성과에 대한 가설

선행연구에 따르면 새로운 마케팅 개념은 GE나 Procter & Gamble과 같은 소비제품회사에 의해서 먼저 활용되어왔다. 소비제품회사들은 회사의 성격상 최종소비자를 직접 대면하는데 이러한 회사의 특성상 경영성과를 높이기 위하여 마케팅 개념을 활용하여 온 것이다. 제조기업인 조선기자재업체는 마케팅 개념의 활용이 소비제품회사와는 조금의 차이가 있으나 제조기업 중에서도 조선기자재산업은 현재 해외수출이 매우 중요하며 이를 위한 국·내외 마케팅 활동 또한 시급한 과제임을 감안하여 기존의 연구에서 입증된 가설인 ‘조선기자재업체의 마케팅 활용도가 높을수록 조선기자재업체의 재무적 성과는 높을 것이다’라는 가설을 설정하고, 조선기자재업체의 마케팅 활용도를 조사하기 위하여 제품 제조 시 회사 내부의 많은 부서들 중 마케팅을 담당하는 부서가 생산부서에 어느 정도 영향을 미치는지에 관한 내용으로 문항을 구성하였다.

이것이 조선기자재업체의 매출액과 영업이익 그리고 매출액성장률에 영향을 미치는지에 관하여 조사하기 위하여 마케팅 활용도와 재무적 성과와의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 5] 마케팅 활용도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.

6. 마케팅 인지도와 재무적 성과에 대한 가설

선행연구결과 고객지향성이 높다는 말은 생산에 앞서 소비자의 욕구와 행동을 충분히 조사하고 고려하여 제품계획에 반영한다는 의미이므로 이러한 과정을 거쳐서 생산된 제품은 고객의 욕구를 보다 잘 충족시킬 수 있으므로 제품 판매나 이익면에서 성공적이라고 할 수 있다. 이것은 곧 마케팅 개념을 인지하고 활용한다는 것이 재무적 성과에 영향을 미친다는 연구 결과로서 ‘조선기자재업체의 마케팅 인지도가 높을수록 조선기자재업체의 재무적 성과는 높을 것이다’라고 가설을 설정하였다.

이러한 선행연구결과와 이론적 배경을 근거로 조선기자재업체의 마케팅 인지도에 관해 조사하기 위하여 고객의 의사를 반영한 제품제작이 판매에 영향을 미치는지에 관한 내용으로 문항을 구성하였고, 이것이 조선기자재업체의 매출액과 영업이익 그리고 매출액성장률에 영향을 미치는지에 관하여 조사하기 위하여 마케팅 인지도와 재무적 성과와의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 6] 마케팅 인지도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.

이상과 같이 조선기자재업체의 특성에 따라서 마케팅 인지도, 마케팅 활용도, 그리고 조선기자재업체의 재무적 성과에 차이가 있을 것인가와 마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도, 조선기자재업체의 재무적 성과가 높을 것인가 그리고 마케팅 활용도가 높을수록 조선기자재업체의 재무적 성과는 높을 것인가 등을 연구 모형으로 표현하고 이를 토대로 설정된 18개의 연구 가설을 다음과 같이 <표 3-4>로 정리하여 제시하였다.

<표 3-4> 연구가설

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

제4장 실증분석

제1절 자료의 분석

1. 표본의 특성

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

조선기자재업체의 자료 수집을 위해 조사대상을 한국조선기자재협동조합에서 집계한 2006년도 회원명부를 토대로 하였으나 대부분의 조선기자재업체들이 부산과 경남지역에 위치한 관계로 이 지역에 많은 비중을 두어 조사대상지역을 한정하였다. 부산과 경남지역에 위치한 조선기자재업체를 대상으로 설문지의 회수율과 작성상의 신뢰도를 높이기 위하여 직접 방문하였으며 방문 시 조선소 및 조선기자재업체에 근무하는 임원급 이상을 만나 그들의 협력업체를 대상으로 Fax 및 E-mail을 통하여 설문을 실시한 후 조선소 및 조선기자재업체에서 직접 수집해준 설문자료를 통합하여 분석에 사용하였다.

조선기자재업체를 대상으로 직접방문, Fax, E-mail 등을 통해 배부된 500여부의 설문지 중 직접방문을 통해 회수된 설문지가 77부였으며, 그 밖의 방법을 통하여 회수된 설문지가 172부로서 총 249부의 설문지가 회수되어 회수율

은 49.8%이다. 이들 자료 중 불성실하게 응답되었거나 응답하지 않은 부분이 많아 결측값이 발생하여 분석에 활용할 수 없을 것이라고 판단된 25부의 설문지를 제외하면 최종적으로 분석에 활용된 설문지는 총 224부이다.

최종적으로 채택된 조선기자재업체의 일반사항과 특성을 살펴보면, 먼저 일반사항으로 성별에 따른 분포는 남자 209명(93.3%), 여자 15명(6.7%)으로 조선기자재업체에는 남자 종업원이 여자 종업원에 비해 월등히 많은 것으로 나타났다, 연령에 따른 분포는 25세 이하 17명(7.6%), 26~35세 93명(41.5%), 36~45세 84명(37.5%), 46~55세 29명(12.9%), 55세 이상은 1명(0.4%)로서 26세에서 45세까지가 177명(79%)으로 매우 많은 것으로 나타났으며, 학력에 따른 분포는 고졸 39명(17.4%), 전문대졸 66명(29.5%), 대졸 103명(46.0%), 대학원졸 15명(6.7%), 기타 1명(0.4%)으로 전문대졸 이하가 105명(46.9%)이며 그 이상이 119명(53.1%)인 것으로 나타났다.

그리고 근무경력은 5년이하 48명(21.4%), 5~10년 74명(33.0%), 10~15년 62명(27.7%), 15~20년 35명(15.6%), 20년이상 5명(2.2%)으로 나타났고 직위는 사원급 31명(13.8%), 주임·계장급 23명(10.3%), 대리·과장급 99명(44.2%), 차장·부장급 49명(21.9%), 임원급이상 22명(9.8%)으로 주임·계장급 이하가 54명(24.1%) 그 이상이 170명(75.9%)인 것으로 나타났다.

표본의 특성을 빈도분석으로 분석한 결과 총 159명의 응답자 중 5년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 전체의 78.6%이고 직위가 주임·계장급 이상인 응답자가 전체의 86.2%로써 응답자의 대부분은 자신이 소속된 조직의 현황과 업무를 어느 정도 파악하고 있다고 판단할 수 있기 때문에 비교적 유의한 응답을 하였다고 판단된다. 다음 <표 4-1>은 조선기자재업체를 대상으로 한 설문조사 응답자들의 일반적인 사항과 특성을 요약한 것이다.

<표 4-1> 조선기자재업체의 일반적 특성

구 분	항 목	빈도수	구성비 율(%)	구 분	항 목	빈도수	구성비 율(%)
성 별	남 자	209	93.3	주 력 업 종	선체부	58	25.9
	여 자	15	6.7		기관부	21	9.4
연 령	25세 이 하	17	7.6		의장부	74	33.0
	26 ~ 35세	93	41.5		전기/전자부	71	31.7
	36 ~ 45세	84	37.5		제 품 수 명 주 기	도입성장기 제품	43
	46 ~ 55세	29	12.9	성숙기 제품		83	37.1
	55세 이 상	1	.4	쇠퇴기 제품		36	16.1
학 력	고 졸	39	17.4	장기사용 제품		62	27.7
	전문대졸	66	29.5	종 업 원 수		50명 이하	59
	대 졸	103	46.0		51~150명	55	24.6
	대학원졸	15	6.7		151~300명	38	17.0
	기 타	1	.4		301명 이상	72	32.1
근 무 경 력	5년 이 하	48	21.4		설 립 기 간	15년 이하	88
	5 ~ 10년	74	33.0	16~25년		67	29.9
	10 ~ 15년	62	27.7	26~35년		30	13.4
	15 ~ 20년	35	15.6	36년 이상		39	17.4
	20년 이 상	5	2.2	차 분 금		5억 미만	32
직 위	사 원 급	31	13.8		6~15억	31	13.8
	주임/계장급	23	10.3		16~25억	53	23.7
	대리/과장급	99	44.2		26~35억	38	17.0
	차장/부장급	49	21.9		36억 이상	70	31.3
	임원급이상	22	9.8				
합 계				항 목		구성비율(%)	
				224		100.0	

제품성공여부에 영향을 많이 미치는 부서들의 순위에 대한 응답자들의 인식 실태를 파악하고자 Kendall의 순위검정을 실시하였으며, 분석한 결과는 <표 4-2>와 같다. 분석결과에 따르면 일치도계수인 W값이 0.103이고, 카이제곱(χ^2)이 92.511 자유도가 4이며 근사유의확률이 0.000으로 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타남에 따라 표본인 224명의 평가가 일치하지 않는다는 귀무가설 (H_0)은 기각된다.

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

<표 4-2> Kendall의 순위검정을 통한 제품성공여부에 영향을 미치는 부서순위 인식실태

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

a Kendall의 일치계수

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 획득할 수 있는 가능성을 의미하는 것⁵⁸⁾으로 신뢰성이 결여된 조사연구는 무의미하다.

본 연구에서는 각 변수의 신뢰성을 분석하기 위하여 내적일관성을 측정하는 Cronbach의 α 계수를 활용하였다. 일반적으로 Cronbach의 α 값이 어느 정도면 괜찮은지는 연구조사의 목적에 따라 달라진다.⁵⁹⁾ 일반적으로 내적일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach의 α 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단한다.

본 연구에서 마케팅 활용도와 마케팅 인지도 그리고 재무적 성과에 관한 신뢰성은 아래의 <표 4-3>과 같이 α 값이 0.6~0.7이상으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 본 연구에서 구분한 개념들이 실제로 측정하고자 하는 개념을 어느 정도 측정하는 지를 확인하기 위하여 타당성을 검토하고, 본 연구의 목적을 달성하기 위해 측정된 요인구조로 되어 있는 변수들의 요인수를 결정하기 위해 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서는 개념타당성을 검정하기 위하여 마케팅 활용도, 마케팅 인지도 그리고 재무적 성과에 대한 요인분석을 실시하였다. SPSS ver. 15.0을 이용해 실시한 요인분석은 요인추출방법으로 주축요인추출방법을 사용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 직각요인회전방식(varimax)을 이용하였다.

1) 측정 변수들의 신뢰성 및 타당성검정

측정 변수들의 신뢰성 검정과 요인분석결과는 다음과 같다.

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는

58) 채서일, 『사회과학조사방법론』, 서울: 학현사, 1999, pp.241~252.

59) 김인호, 『경영학 연구방법론』, 서울: 창지사, 1992, p.238.

KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.70 이상이면 적당한 것, 그리고 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것으로 평가할 수 있다. 본 연구에서는 그 값이 0.777로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다.

그리고 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정은 귀무가설 “모상관계수행렬은 단위행렬이다”와 대립가설 “모상관계수행렬은 단위행렬이 아니다”를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는 지를 알아보는 방법이다.⁶⁰⁾

본 연구에서는 Bartlett 구형성 검정치가 633.798이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.01$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다.

분석결과 3.476, 1.896, 1.187의 고유값을 가진 세가지 성분을 추출하였다. 이 세요인은 측정 변수들을 요인 1은 28.964%, 요인 2는 15.798%, 요인 3은 9.894%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 54.655%를 설명하고 있으므로 측정 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

이상의 요인분석결과 적재된 문항들을 고려하여 요인 1은 마케팅 활용도, 요인 2는 마케팅 인지도, 요인 3은 재무적 성과로 각각 명명하였다. 신뢰성 검정결과 마케팅 활용도의 α 계수는 0.780, 마케팅 인지도의 α 계수는 0.679, 재무적 성과의 α 계수는 .620으로 나타나 측정변수들의 신뢰도는 높은 것으로 분석되었다.

다음 <표 4-3>은 투입된 변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과를 나타낸 것이다.

60) 이영준, 『요인분석의 이해』, 서울: 석정, 2002, pp.12~13.

<표 4-3> 마케팅 활용도, 인지도 및 성과의 타당성 및 신뢰성 검정결과

	성분			공통성
	마케팅 활용도	마케팅 인지도	재무적 성과	
마케팅 활용도4	.822	.197	.004	.714
마케팅 활용도3	.791	.085	.116	.647
마케팅 활용도2	.767	-.044	.054	.593
마케팅 활용도1	.635	.226	.148	.476
마케팅 인지도2	.293	.711	-.051	.594
마케팅 인지도4	.314	.689	-.015	.574
마케팅 인지도1	.046	.667	.301	.538
마케팅 인지도3	-.081	.611	.311	.477
성과4	.066	.199	.720	.562
성과2	.122	-.035	.671	.466
성과1	.130	.085	.662	.463
성과3	-.083	.399	.538	.455
α계수	.780	.679	.620	
고유값	3.476	1.896	1.187	
분산(%)	28.964	15.798	9.894	
누적(%)	54.655			
KMO측도=0.777, $\chi^2=633.798$, df=66, p=0.000				

제2절 연구가설의 검정

1. 가설검정

본 연구는 앞에서 설정한 연구가설을 검정하기 위해서 SPSS ver. 15.0 프로그램을 이용하여 분산분석과 T-test를 사용하였다.

모집단에 대한 가설검정을 크게 나누면 모집단의 평균이나 비율에 대한 가

설검정과 분산에 대한 가설검정으로 구분할 수 있다. 평균에 대한 가설검정은 검정하고자 하는 모집단의 수에 따라 T검정과 분산분석(ANOVA)으로 나누어진다. 또한 분산에 대한 가설검정도 모집단의 수에 따라 카이제곱 검정과 F검정으로 구분된다.

평균에 대한 가설검정은 모집단이 1개인 경우와 2개인 경우 모두 T검정을 이용하여 검정하며, 3개 이상일 경우에는 분산분석을 이용해서 검정한다. 모집단이 1개인 단일 모집단평균에 대한 가설검정은 모집단의 평균이 어떠하다는 가설이 맞는지를 검정하는 것이고, 2개의 모집단평균에 대한 가설검정은 2개의 모집단 평균이 서로 다른지 혹은 어느 것이 더 큰지에 대하여 가설을 검정하는 것이다. 그리고 단일 모집단에 대한 가설검정 중에는 동일한 표본을 대상으로 실험을 실시하기 전에 측정한 값과 실험 후에 측정한 값과의 차이가 어떠한가를 분석하여 검정하는 쌍체비교가 있다. 더 나아가 모집단이 3개 이상인 경우에는 이들 모두의 평균이 같은지 아니면 서로 다른 것이 있는지에 대하여 분산분석을 통하여 검정한다.

분산분석(ANOVA: analysis of variance)은 분산값의 비율을 이용하여 집단 간 평균값의 차이를 검정하는 분석방법이다. 그러나 집단이 3개 이상인 경우 T검정으로 집단 간 평균차이를 한 번에 분석하기는 어렵다. 즉, 3개 이상인 경우에 집단 간 평균차이를 동시에 비교 검정할 수 있는 방법이 바로 분산분석이다.

1) 가설 I의 검정

(1) 기업의 특성에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.

① 가설 1-1

<표 4-4> 가설 1-1의 분산분석

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

$P < 0.05$ 수준에서 유의함.

<표 4-4>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 7.637이고, 유의확률값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉, 주력업종에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 주력업종 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-5>에 따르면, 주력업종은 선체부와 전기/전자부에서 유의확률이 .003, 의장부와 전기/전자부에서 유의확률이 .000이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 1-1은 채택되었다.

<표 4-5> 가설 1-1의 사후 분석

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

* P<0.05 수준에서 유의함.

② 가설 1-2

<표 4-6> 가설 1-2의 분산분석

종속변수	제품수명주기	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
마케팅 인지도	도입성장기제품	43	3.3256	.65131	.09932	.426	.734
	성숙기제품	83	3.4518	.86290	.09472		
	쇠퇴기제품	36	3.4583	.69308	.11551		
	장기사용제품	62	3.4798	.59592	.07568		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-6>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 .426이고, 유의확률

값이 .734이므로 귀무가설이 채택된다. 그러므로 ‘제품수명주기에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있을 것이다’는 가설 1-2는 기각되었다.

③ 가설 1-3

<표 4-7> 가설 1-3의 분산분석

종속변수	설립연도	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
마케팅 인지도	15년 이하	88	3.2670	.75028	.07998	8.559	.000
	16년~25년	67	3.3060	.63189	.07720		
	26년~35년	30	3.6750	.46493	.08488		
	36년 이상	39	3.8590	.79636	.12752		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-7>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 8.559이고, 유의확률 값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 설립연도에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 설립연도 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-8>에 따르면, 설립연도는 15년 이하와 36년 이상에서 유의확률이 .000, 16년~25년과 36년 이상에서 유의확률이 .002이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 1-3은 채택되었다.

<표 4-8> 가설 1-3의 사후 분석

종속변수	(I)설립연도	(J)설립연도	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
마케팅 인지도	15년 이하	16년 ~ 25년	-.03892	.11238	.989
		26년 ~ 35년	-.40795	.14654	.054
		36년 이상	-.59193(*)	.13334	.000
	16년 ~ 25년	15년 이하	.03892	.11238	.989
		26년 ~ 35년	-.36903	.15227	.121
		36년 이상	-.55300(*)	.13960	.002
	26년 ~ 35년	15년 이하	.40795	.14654	.054
		16년 ~ 25년	.36903	.15227	.121
		36년 이상	-.18397	.16832	.754
	36년 이상	15년 이하	.59193(*)	.13334	.000
		16년 ~ 25년	.55300(*)	.13960	.002
		26년 ~ 35년	.18397	.16832	.754

* P<0.05 수준에서 유의함.

④ 가설 1-4

<표 4-9> 가설 1-4의 분산분석

종속변수	종업원 수	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
마케팅 인지도	50명 이하	59	3.1525	.89781	.11689	4.347	.005
	51명-150명	55	3.5136	.50785	.06848		
	151명-300명	38	3.5921	.65094	.10560		
	301명이상	72	3.5278	.70281	.08283		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-9>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 4.347이고, 유의확률 값이 .005이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 종업원 수에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 설립연도 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-10>에 따르면, 종업원 수는 50명 이하와 151명~300명에서 유의확률이 .034, 50명 이하와 301명 이상에서 유의확률이 .031이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 1-4는 채택되었다.

<표 4-10> 가설 1-4의 사후 분석

종속변수	(I)종업원 수	(J)종업원 수	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
마케팅 인지도	50명 이하	51명-150명	-.36109	.13339	.065
		151명-300명	-.43956(*)	.14803	.034
		301명 이상	-.37524(*)	.12498	.031
	51명-150명	50명 이하	.36109	.13339	.065
		151명-300명	-.07847	.15012	.965
		301명 이상	-.01414	.12745	1.000
	151명-300명	50명 이하	.43956(*)	.14803	.034
		51명-150명	.07847	.15012	.965
		301명 이상	.06433	.14270	.977
	301명 이상	50명 이하	.37524(*)	.12498	.031
		51명-150명	.01414	.12745	1.000
		151명-300명	-.06433	.14270	.977

* P<0.05 수준에서 유의함.

⑤ 가설 1-5

<표 4-11> 가설 1-5의 분산분석

종속변수	자본금	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
마케팅 인지도	5억원 미만	32	2.8828	.77247	.13655	6.787	.000
	6억원 ~15억원	31	3.6210	.88945	.15975		
	16억원 ~25억원	53	3.5755	.73476	.10093		
	26억원 ~35억원	38	3.6053	.62771	.10183		
	36억원 이상	70	3.4107	.54012	.06456		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-11>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면, F값이 6.787이고, 유의확률값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 자본금에 따라서 마케팅 인지도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 자본금 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-12>에 따르면, 자본금은 5억원 미만과 6억원~15억원에서 유의확률이 .002, 5억원 미만과 16억원~25억원에서 유의확률이 .001, 5억원 미만과 26억원~35억원에서 유의확률이 .001, 5억원 미만과 36억원 이상에서 유의확률이 .014이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 1-5는 채택되었다.

<표 4-12> 가설 1-5의 사후 분석

종속변수	(I) 자본금	(J) 자본금	평균차 (I-J)	표준 오차	유의 확률
마케팅 인지도	5억 원 미만	6억 원 ~ 15억 원	-.73816(*)	.17451	.002
		16억 원 ~ 25억 원	-.69266(*)	.15502	.001
		26억 원 ~ 35억 원	-.72245(*)	.16614	.001
		36억 원 이상	-.52790(*)	.14777	.014
	6억 원 ~ 15억 원	5억 원 미만	.73816(*)	.17451	.002
		16억 원 ~ 25억 원	.04550	.15657	.999
		26억 원 ~ 35억 원	.01570	.16759	1.000
		36억 원 이상	.21025	.14939	.739
	16억 원 ~ 25억 원	5억 원 미만	.69266(*)	.15502	.001
		6억 원 ~ 15억 원	-.04550	.15657	.999
		26억 원 ~ 35억 원	-.02979	.14719	1.000
		36억 원 이상	.16476	.12609	.789
	26억 원 ~ 35억 원	5억 원 미만	.72245(*)	.16614	.001
		6억 원 ~ 15억 원	-.01570	.16759	1.000
		16억 원 ~ 25억 원	.02979	.14719	1.000
		36억 원 이상	.19455	.13953	.746
	36억 원 이상	5억 원 미만	.52790(*)	.14777	.014
		6억 원 ~ 15억 원	-.21025	.14939	.739
		16억 원 ~ 25억 원	-.16476	.12609	.789
		26억 원 ~ 35억 원	-.19455	.13953	.746

* P<0.05 수준에서 유의함.

2) 가설 II의 검정

(1) 기업의 특성에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.

마케팅 활용도 결정요인에 대한 지각정도를 알아보기 위해서는 마케팅 활

용도 결정요인에 따라 각각의 특성 변수의 평균의 차이(백터)가 존재함을 F값에 대한 유의확률 값을 기초로 확인할 수 있다.

① 가설 2-1

<표 4-13> 가설 2-1의 분산분석

종속변수	주력업종	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
마케팅 활용도	선체부	58	3.3750	.67090	.08809	4.275	.006
	기관부	21	3.5238	.69329	.15129		
	의장부	74	3.4358	.87200	.10137		
	전기/전자부	71	3.8099	.74338	.08822		

$P < 0.05$ 수준에서 유의함.

<표 4-13>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면, F값이 4.275이고, 유의확률 값이 .006이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 주력업종에 따라서 마케팅 활용도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 주력업종 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-14>에 따르면, 주력업종은 선체부와 전기/전자부에서 유의확률이 .018, 의장부와 전기/전자부에서 유의확률이 .037이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 2-1은 채택되었다.

<표 4-14> 가설 2-1의 사후 분석

종속변수	(I)주력업종	(J)주력업종	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
마케팅 활용도	선체부	기관부	-.14881	.19536	.901
		의장부	-.06081	.13453	.977
		전기/전자부	-.43486(*)	.13577	.018
	기관부	선체부	.14881	.19536	.901
		의장부	.08800	.18967	.975
		전기/전자부	-.28605	.19055	.523
	의장부	선체부	.06081	.13453	.977
		기관부	-.08800	.18967	.975
		전기/전자부	-.37405(*)	.12744	.037
	전기/전자부	선체부	.43486(*)	.13577	.018
		기관부	.28605	.19055	.523
		의장부	.37405(*)	.12744	.037

* P<0.05 수준에서 유의함.

② 가설 2-2

<표 4-15> 가설 2-2의 분산분석

종속변수	제품수명주기	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
마케팅 활용도	도입성장기제품	43	3.3721	.63941	.09751	2.633	.051
	성숙기제품	83	3.7259	.88484	.09712		
	쇠퇴기제품	36	3.5347	.86221	.14370		
	장기사용제품	62	3.4355	.63848	.08109		
	Total	224	3.5469	.78383	.05237		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-15>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 2.633이고, 유의확

를 값이 .051이므로 귀무가설이 채택된다. 그러므로 ‘제품수명주기에 따라서 마케팅 활용도는 차이가 있을 것이다’는 가설 2-2는 기각되었다.

③ 가설 2-3

<표 4-16> 가설 2-3의 분산분석

종속변수	설립연도	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
마케팅 활용도	15년 이하	88	3.2216	.77444	.08256	13.022	.000
	16년 ~ 25년	67	3.6791	.72536	.08862		
	26년 ~ 35년	30	3.5417	.79080	.14438		
	36년 이상	39	4.0577	.54550	.08735		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-16>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 13.022이고, 유의확률 값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 설립연도에 따라서 마케팅 활용도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 설립연도 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-17>에 따르면, 설립연도는 15년 이하와 16년~25년에서 유의확률이 .002, 15년 이하와 36년 이상에서 유의확률이 .000, 26년~35년과 36년 이상에서 유의확률이 .039이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 2-3은 채택되었다.

<표 4-17> 가설 2-3의 사후 분석

종속변수	(I)설립연도	(J)설립연도	평균차(I-J)	표준오차	유의 확률
마케팅 활용도	15년 이하	16년 ~ 25년	-.45751(*)	.11791	.002
		26년 ~ 35년	-.32008	.15375	.231
		36년 이상	-.83610(*)	.13989	.000
	16년 ~ 25년	15년 이하	.45751(*)	.11791	.002
		26년 ~ 35년	.13744	.15976	.864
		36년 이상	-.37859	.14647	.086
	26년 ~ 35년	15년 이하	.32008	.15375	.231
		16년 ~ 25년	-.13744	.15976	.864
		36년 이상	-.51603(*)	.17660	.039
	36년 이상	15년 이하	.83610(*)	.13989	.000
		16년 ~ 25년	.37859	.14647	.086
		26년 ~ 35년	.51603(*)	.17660	.039

* P<0.05 수준에서 유의함.

④ 가설 2-4

<표 4-18> 가설 2-4의 분산분석

종속변수	종업원 수	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
마케팅 활용도	50명 이하	59	3.2754	.93621	.12188	4.319	.006
	51명-150명	55	3.7045	.59335	.08001		
	151명-300명	38	3.7697	.82072	.13314		
	301명이상	72	3.5313	.69826	.08229		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-18>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 4.319이고, 유의확률을 값이 .006이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 종업원 수에 따라서 마케팅 활용도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 종업원 수 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-19>에 따르면, 종업원 수는 50명 이하와 51명~150명에서 유의확률이 .033, 50명 이하와 151명~300명에서 유의확률이 .024이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 2-4는 채택되었다.

<표 4-19> 가설 2-4의 사후 분석

종속변수	(I)종업원 수	(J)종업원 수	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
마케팅 활용도	50명 이하	51명-150명	-.42912(*)	.14374	.033
		151명-300명	-.49431(*)	.15952	.024
		301명 이상	-.25583	.13467	.310
	51명-150명	50명 이하	.42912(*)	.14374	.033
		151명-300명	-.06519	.16177	.983
		301명 이상	.17330	.13734	.662
	151명-300명	50명 이하	.49431(*)	.15952	.024
		51명-150명	.06519	.16177	.983
		301명 이상	.23849	.15377	.494
	301명 이상	50명 이하	.25583	.13467	.310
		51명-150명	-.17330	.13734	.662
		151명-300명	-.23849	.15377	.494

* P<0.05 수준에서 유의함.

⑤ 가설 2-5

<표 4-20> 가설 2-5의 분산분석

종속변수	자본금	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
마케팅 활용도	5억원 미만	32	3.1875	.80573	.14243	5.192	.001
	6억원 ~15억원	31	3.7097	1.05692	.18983		
	16억원 ~25억원	53	3.8302	.68951	.09471		
	26억원 ~35억원	38	3.6513	.85925	.13939		
	36억원 이상	70	3.3679	.53113	.06348		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-20>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 5.192이고, 유의확률 값이 .001이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 자본금에 따라서 마케팅 활용도는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 자본금 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-21>에 따르면, 자본금은 5억원 미만과 16억원~25억원에서 유의확률이 .007, 16억원~25억원과 36억원 이상에서 유의확률이 .026이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 2-5는 채택되었다.

<표 4-21> 가설 2-5의 사후 분석

종속변수	(I)자본금	(J)자본금	평균차(I-J)	표준 오차	유의 확률
마케팅 활용도	5억 원 미만	6억 원 ~ 15억 원	-.52218	.19050	.115
		16억 원 ~ 25억 원	-.64269(*)	.16923	.007
		26억 원 ~ 35억 원	-.46382	.18137	.166
		36억 원 이상	-.18036	.16131	.869
	6억 원 ~ 15억 원	5억 원 미만	.52218	.19050	.115
		16억 원 ~ 25억 원	-.12051	.17092	.974
		26억 원 ~ 35억 원	.05836	.18295	.999
		36억 원 이상	.34182	.16308	.358
	16억 원 ~ 25억 원	5억 원 미만	.64269(*)	.16923	.007
		6억 원 ~ 15억 원	.12051	.17092	.974
		26억 원 ~ 35억 원	.17887	.16068	.871
		36억 원 이상	.46233(*)	.13764	.026
	26억 원 ~ 35억 원	5억 원 미만	.46382	.18137	.166
		6억 원 ~ 15억 원	-.05836	.18295	.999
		16억 원 ~ 25억 원	-.17887	.16068	.871
		36억 원 이상	.28346	.15232	.485
	36억 원 이상	5억 원 미만	.18036	.16131	.869
		6억 원 ~ 15억 원	-.34182	.16308	.358
		16억 원 ~ 25억 원	-.46233(*)	.13764	.026
		26억 원 ~ 35억 원	-.28346	.15232	.485

* P<0.05 수준에서 유의함.

3) 가설 III의 검증

(1) 기업의 특성에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.

재무적 성과 결정요인에 대한 지각정도를 알아보기 위해서는 재무적 성과

결정요인에 따라 각각의 특성 변수의 평균의 차이(백터)가 존재함을 F값에 대한 유의확률 값을 기초로 확인할 수 있다.

① 가설 3-1

<표 4-22> 가설 3-1의 분산분석

종속변수	주력업종	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
재무적 성과	선채부	58	3.4871	.70931	.09314	3.484	.017
	기관부	21	3.8333	.52639	.11487		
	의장부	74	3.3953	.77084	.08961		
	전기/전자부	71	3.6655	.53276	.06323		

$P < 0.05$ 수준에서 유의함.

<표 4-22>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 3.484이고, 유의확률 값이 .017이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 주력업종에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 주력업종 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였는데 <표 4-23>와 같다. 그러므로 가설 2-5는 채택되었다.

<표 4-23> 가설 3-1의 사후 분석

종속변수	(I)주력업종	(J)주력업종	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
재무적 성과	선채부	기관부	-.34626	.16951	.246
		의장부	.09180	.11673	.892
		전기/전자부	-.17842	.11780	.515
	기관부	선채부	.34626	.16951	.246
		의장부	.43806	.16457	.072
		전기/전자부	.16784	.16533	.794
	의장부	선채부	-.09180	.11673	.892
		기관부	-.43806	.16457	.072
		전기/전자부	-.27022	.11057	.116
	전기/전자부	선채부	.17842	.11780	.515
		기관부	-.16784	.16533	.794
		의장부	.27022	.11057	.116

* P<0.05 수준에서 유의함.

② 가설 3-2

<표 4-24> 가설 3-2의 분산분석

종속 변수	제품수명주기	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
재무적 성과	도입성장기제품	43	3.5291	.54612	.08328	4.469	.005
	성숙기제품	83	3.4488	.69817	.07663		
	쇠퇴기제품	36	3.9097	.93571	.15595		
	장기사용제품	62	3.4758	.46322	.05883		
	Total	224	3.5458	.67662	.04521		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-24>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 4.469이고, 유의확률을 값이 .005이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 제품수명주기에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 제품수명주기 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-25>에 따르면, 제품수명주기는 성숙기제품과 쇠퇴기제품에서 유의확률이 .008, 쇠퇴기제품과 장기사용제품에서 유의확률이 .022이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 3-2는 채택되었다.

<표 4-25> 가설 3-2의 사후 분석

종속변수	(I)제품수명주기	(J)제품수명주기	평균차(I-J)	표준 오차	유의 확률
재무적 성과	도입성장기제품	성숙기제품	.08027	.12427	.937
		쇠퇴기제품	-.38065	.14941	.093
		장기사용제품	.05326	.13125	.983
	성숙기제품	도입성장기제품	-.08027	.12427	.937
		쇠퇴기제품	-.46093(*)	.13198	.008
		장기사용제품	-.02701	.11102	.996
	쇠퇴기제품	도입성장기제품	.38065	.14941	.093
		성숙기제품	.46093(*)	.13198	.008
		장기사용제품	.43392(*)	.13858	.022
	장기사용제품	도입성장기제품	-.05326	.13125	.983
		성숙기제품	.02701	.11102	.996
		쇠퇴기제품	-.43392(*)	.13858	.022

* P<0.05 수준에서 유의함.

③ 가설 3-3

<표 4-26> 가설 3-3의 분산분석

종속변수	설립연도	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
재무적 성과	15년 이하	88	3.3523	.78933	.08414	5.118	.002
	16년~25년	67	3.6194	.54418	.06648		
	26년~35년	30	3.8500	.63177	.11535		
	36년 이상	39	3.6218	.51578	.08259		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-26>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 5.118이고, 유의확률을 값이 .002이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 설립연도에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 설립연도 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-27>에 따르면, 설립연도는 15년 이하와 26년~35년에서 유의확률이 .006이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 3-3은 채택되었다.

<표 4-27> 가설 3-3의 사후 분석

종속변수	(I)설립연도	(J)설립연도	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
재무적 성과	15년 이하	16년 ~ 25년	-.26713	.10679	.103
		26년 ~ 35년	-.49773(*)	.13924	.006
		36년 이상	-.26952	.12670	.213
	16년 ~ 25년	15년 이하	.26713	.10679	.103
		26년 ~ 35년	-.23060	.14469	.470
		36년 이상	-.00239	.13265	1.000
	26년 ~ 35년	15년 이하	.49773(*)	.13924	.006
		16년 ~ 25년	.23060	.14469	.470
		36년 이상	.22821	.15994	.566
	36년 이상	15년 이하	.26952	.12670	.213
		16년 ~ 25년	.00239	.13265	1.000
		26년 ~ 35년	-.22821	.15994	.566

* P<0.05 수준에서 유의함.

④ 가설 3-4

<표 4-28> 가설 3-4의 분산분석

종속변수	종업원 수	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
재무적 성과	50명 이하	59	3.2161	.86161	.11217	6.875	.000
	51명-150명	55	3.6591	.66903	.09021		
	151명-300명	38	3.6382	.45283	.07346		
	301명 이상	72	3.6806	.51084	.06020		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-28>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 6.875이고, 유의확률을 값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 종업원 수에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 종업원 수 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는 가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-29>에 따르면, 종업원 수는 50명 이하와 51명~150명에서 유의확률이 .005, 50명 이하와 151명~300명에서 유의확률이 .023, 50명 이하와 301명 이상에서 유의확률이 .001이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 3-4는 채택되었다.

<표 4-29> 가설 3-4의 사후 분석

종속변수	(I)종업원 수	(J)종업원 수	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
재무적 성과	50명 이하	51명-150명	-.44299(*)	.12209	.005
		151명-300명	-.42206(*)	.13549	.023
		301명이상	-.46445(*)	.11439	.001
	51명-150명	50명 이하	.44299(*)	.12209	.005
		151명-300명	.02093	.13740	.999
		301명이상	-.02146	.11665	.998
	151명-300명	50명 이하	.42206(*)	.13549	.023
		51명-150명	-.02093	.13740	.999
		301명이상	-.04240	.130641	.991
	301명 이상	50명 이하	.46445(*)	.11439	.001
		51명-150명	.02146	.11665	.998
		151명-300명	.04240	.13061	.991

* P<0.05 수준에서 유의함.

⑤ 가설 3-5

<표 4-30> 가설 3-5의 분산분석

종속변수	자본금	표본	평균	표준편차	표준오차	F	p
재무적 성과	5억원 미만	32	2.9141	.86512	.15293	13.125	.000
	6억원 ~15억원	31	3.3468	.59047	.10605		
	16억원 ~25억원	53	3.5755	.48433	.06653		
	26억원 ~35억원	38	3.7763	.63082	.10233		
	36억원 이상	70	3.7750	.56168	.06713		

P<0.05 수준에서 유의함.

<표 4-30>의 분산분석(ANOVA)결과를 살펴보면 F값이 13.125이고, 유의확률 값이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 즉 자본금에 따라서 재무적 성과는 차이가 있다고 볼 수 있다. 분산분석결과에 따라서, 자본금 간에는 어느 부분에서 평균차이가 발생하는가를 구체적으로 살펴보기 위해 사후 분석을 실시하였다. <표 4-31>에 따르면, 자본금은 5억원 미만과 16억원~25억원에서 유의확률이 .000, 5억원 미만과 26억원~35억원에서 유의확률이 .000, 5억원 미만과 36억원 이상에서 유의확률이 .000, 6억원~15억원과 36억원 이상에서 유의확률이 .036이므로 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그러므로 가설 3-5는 채택되었다.

<표 4-31> 가설 3-5의 사후 분석

종속변수	(I)자본금	(J)자본금	평균차(I-J)	표준 오차	유의 확률
재무적 성과	5억 원 미만	6억 원 ~ 15억 원	-.43271	.15454	.102
		16억 원 ~ 25억 원	-.66141(*)	.13728	.000
		26억 원 ~ 35억 원	-.86225(*)	.14713	.000
		36억 원 이상	-.86094(*)	.13085	.000
	6억 원 ~ 15억 원	5억 원 미만	.43271	.15454	.102
		16억 원 ~ 25억 원	-.22870	.13865	.606
		26억 원 ~ 35억 원	-.42954	.14841	.083
		36억 원 이상	-.42823(*)	.13230	.036
	16억 원 ~ 25억 원	5억 원 미만	.66141(*)	.13728	.000
		6억 원 ~ 15억 원	.22870	.13865	.606
		26억 원 ~ 35억 원	-.20084	.13035	.668
		36억 원 이상	-.19953	.11166	.527
	26억 원 ~ 35억 원	5억 원 미만	.86225(*)	.14713	.000
		6억 원 ~ 15억 원	.42954	.14841	.083
		16억 원 ~ 25억 원	.20084	.13035	.668
		36억 원 이상	.00132	.12356	1.000
	36억 원 이상	5억 원 미만	.86094(*)	.13085	.000
		6억 원 ~ 15억 원	.42823(*)	.13230	.036
		16억 원 ~ 25억 원	.19953	.11166	.527
		26억 원 ~ 35억 원	-.00132	.12356	1.000

* P<0.05 수준에서 유의함.

4) 가설 IV의 검정

(1) 마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도는 높을 것이다.

가설 IV는 조선기자재업체의 마케팅 활용도에 영향을 미칠 수 있는 마케팅

팅 인지도를 측정하였는데, 각 측정항목에 대한 측정방법으로는 종속변수인 마케팅 활용도와 관련하여 Likert(리커트)의 등간 5점척도를 사용하였다. 그리고 독립변수로는 마케팅 인지도가 요인으로 측정되었다. 이 독립변수를 통하여 종속변수에 대한 상대적 차이를 파악하기 위하여 연구가설 IV를 설정하고 이에 따른 가설검정을 위하여 T-test를 사용하였다. 그 결과는 <표 4-32>와 같다.

<표 4-32> 마케팅 인지도와 마케팅 활용도의 차이

활동 요인	마케팅 인지도	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
					F	유의확률	t	자유도	유의확률
마케팅 활용도	low	101	3.3168	.77208	.245	.621	4.120	222	.000
	high	123	3.7358	.74472					

P<0.05 수준에서 유의함.

‘마케팅 인지도가 높을수록 마케팅 활용도는 높을 것이다.’라는 연구가설 4를 검정한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

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

5) 가설 V의 검정

(1) 마케팅 활용도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.

가설 V는 재무적 성과에 영향을 미칠 수 있는 여러 항목을 측정하였는데, 각 측정 항목에 대한 측정방법으로는 종속변수인 재무적 성과와 관련하여 Likert(리커트)의 등간 5점척도를 사용하였다. 그리고 독립변수는 마케팅 활용도가 요인으로 측정되었다. 이들 독립변수를 통하여 종속변수에 대한 상대적 차이를 파악하기 위하여 연구가설 V를 설정하고 이에 따른 가설검정을 위하여 T-test를 사용하였다. 그 결과는 <표 4-33>과 같다.

<표 4-33> 마케팅 활용도와 재무적 성과의 차이

활동 요인	마케팅 활용도	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
					F	유의확률	t	자유도	유의확률
재무적 성과	low	124	3.4476	.73961	1.644	.201	2.445	222	.015
	high	100	3.6675	.56971					

P<0.05 수준에서 유의함.

‘마케팅 활용도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.’라는 연구가설 5를 검정한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

그 결과 Levene 검정결과 F값이 1.644이고 유의확률이 .201로 나타나 집단 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 2.445이며 유의확률이 0.015(p<0.05)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 마케팅 활용도가 높은 집단의 응답자들은 낮은 집단의 응답자들 보다 재무적 성과가 높은 것으로 분석되었다. 따라서 가설 5는 채택 되었다.

6) 가설 VI의 검정

(1) 마케팅 인지도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.

가설 VI은 재무적 성과에 영향을 미칠 수 있는 항목을 측정하였는데, 각 측정 항목에 대한 측정방법으로는 종속변수인 재무적 성과와 관련하여 Likert(리커트)의 등간 5점척도를 사용하였다. 그리고 각 독립변수들은 마케팅 인지도가 요인으로 측정되었다. 독립변수를 통하여 종속변수에 대한 차이를 파악하기 위하여 연구가설 VI을 설정하고 이에 따른 가설검정을 위하여 T-test를 하였다. 그 결과는 <표 4-34>와 같다.

<표 4-34> 마케팅 인지도와 재무적 성과의 차이

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

P<0.05 수준에서 유의함.

‘마케팅 인지도가 높을수록 재무적 성과는 높을 것이다.’라는 연구가설 6을 검정한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

그 결과 Levene 검정결과 F값이 3.763이고 유의확률이 .054로 나타나 집단 분산이 같다는 귀무가설은 기각되지 못한다. 따라서 등분산이 가정됨을 알 수 있었고, t값이 5.941이며 유의확률이 0.015(p<0.05)이므로 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 마케팅 인지도가 높은 집단의 응답자들은 낮은 집단의 응답자들 보다 재무적 성과가 높은 것으로 분석되었다. 따라서 가설 6은 채택 되었다.

2. 가설검정결과의 해석

1) 가설검정 결과의 요약

상기에서 논의한 가설검정 결과를 요약한 것이 <표 4-35>에 나타나 있다.

<표 4-35> 연구가설의 검정결과

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

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 먼저 그 동안 마케팅 분야에서 다양한 시각으로 접근되고 있는 마케팅 개념과 통합적 마케팅 개념에 대하여 이론적 분석을 통한 새로운 정의를 시도하고 조선기자재업체의 마케팅 개념에 대하여 고찰하였다. 그리고 기업의 마케팅 노력이 기업의 재무적 성과를 향상시킨다는 선행연구들을 바탕으로 조선기자재업체의 마케팅 노력이 조선기자재업체의 재무적 성과를 향상시킬 수 있는지에 관한 탐색적 연구를 해 보았다.

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

그리고 우리나라 산업의 경기침체와 해외 조선기자재업체의 국내 진출 및 부품수입 등으로 인하여 경쟁이 심화됨에 따라, 우리나라 조선기자재업체가 마케팅 활동을 통해 고객을 만족시키고 고객이 원하는 높은 품질의 제품을 생산하여 세계 조선기자재 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위한 방안을 마련하고자 하였다. 즉, 우리나라 조선기자재업체들은 마케팅개념을 얼마나 인지하고, 마케팅 개념을 활용하여 실천하는지 그리고 그런 활동들이 조선기자재업체의 재무적 성과에 어떠한 차이가 있는 것인가를 분석하였다.

위에서 기술한 바와 같이 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선정된 연구가설을 검정하고자 한국조선기자재협동조합에 등록된 우리나라의 조선기자재업

체들과 부산, 경남에 소재한 조선기자재업체들을 대상으로 기업의 특성과 마케팅 인지도, 마케팅 활용도, 그리고 재무적 성과에 대한 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료를 바탕으로 SPSS ver, 15.0을 사용하여 가설검정을 위한 통계적 분석을 실시하였다. 구체적인 자료의 분석방법으로는 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 이용하고, 신뢰성 검정을 위해서는 Cronbach의 α 계수를 활용하였으며, 여러 구성개념들 간의 인과관계의 형성여부를 검증하기 위해 분산분석과 T-test를 이용하였다.

본 연구의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다

첫째, “기업의 특성에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.”는 가설의 세부가설 중 ‘주력업종에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.’, ‘설립연도에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.’, ‘종업원 수에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.’, ‘자본금에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.’ 등 4개의 가설은 채택된 것으로 보아 기업의 특성 중 주력업종, 설립연도, 종업원 수, 자본금은 마케팅 인지도와 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 ‘제품수명주기에 따라서 마케팅 인지도에 차이가 있을 것이다.’는 가설은 기각되어 기업의 특성 중 제품수명주기는 마케팅 인지도와 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, “기업의 특성에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.”는 가설의 세부가설 중 ‘주력업종, 설립연도, 종업원 수 및 자본금 규모에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.’는 가설은 채택되었다. 한편 ‘제품수명주기에 따라서 마케팅 활용도에 차이가 있을 것이다.’는 가설은 기각되어 기업의 특성 중 제품수명주기는 마케팅 활용도와 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, “기업의 특성에 따라서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.”는 가설의 세부가설 중 ‘주력업종, 제품수명주기, 설립연도, 종업원 수 및 자본금에 따라

서 재무적 성과에 차이가 있을 것이다.’는 가설은 채택되었다. 그리고 기각된 가설은 없는 것으로 보아 모든 기업의 특성은 재무적 성과에 차이가 있는 것으로 나타났다.

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

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

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

마지막으로, 모든 가설을 종합하여 살펴보면 기업의 특성 5가지 중 제품수명주기가 마케팅 인지도와 활용도에 차이가 없고 재무적 성과에만 차이가 있는 것으로 보아 조선기자재업체에서 생산하는 제품의 수명주기는 재무적 성과에는 차이를 보이지만 마케팅과는 관계가 없는 것으로 나타났고, 그 밖의 모든 기업의 특성은 마케팅 인지도와 활용도 그리고 재무적 성과에 차이가 있는 것으로 나타남으로써 앞으로 조선기자재업체의 마케팅 전략을 수립하기 위한 탐색적 연구로서 의미가 있다고 할 수 있다.

그리고 마케팅 인지도가 높을수록 활용도와 재무적 성과가 높게 나타나고 마케팅 활용도가 높을수록 재무적 성과가 높게 나타남으로써 조선기자재업체의 마케팅 활동은 재무적 성과를 향상시키는 매우 중요한 전략이라 할 수 있다.

2. 연구의 시사점

위와 같은 연구결과에 따라 본 연구의 이론적시사점을 제시하면 다음과 같다.

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

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

셋째, 조선기자재업체 특성에 따라 마케팅 활용도와 마케팅 인지도가 높을수록 조선기자재업체의 재무적 성과가 높게 나타난다는 것을 검증함에 따라 조선기자재업체 차원에서 마케팅에 관한 투자 관리가 필요하다는 점이 확인되었고, 조선기자재업체의 지속적인 마케팅 활동을 위해 경영자의 끊임없는 협조와 노력이 필요할 것이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 이상과 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 조선기자재업체의 특성과 마케팅 인지도, 마케팅 활용도, 그리고 재무적 성과와의 상관관계를 분석하고자 하였으나 그 결과가 기존의

조선기자재업체를 대상으로 한 연구들과는 마케팅 인지도와 활용도라는 측면에서 달리 나타났다. 그리고 조선산업에 있어서의 조선기자재업체의 역할의 중요성 및 다양성을 감안한 타 산업과의 비교 분석이 부족한 점을 들 수 있다.

둘째, 조선기자재업체를 대상으로 설문조사를 시행한 결과 대부분의 조선기자재업체에서 마케팅을 전문적으로 담당하는 부서 혹은 담당자가 부족하였고 신뢰도 높은 설문지의 회수를 위하여 10년 이상 조선기자재업체에 종사하며 영업부서 혹은 기획부서에 근무한 부장급 이상의 임원을 찾아다니며 설문지를 배부하였기 때문에 한 업체당 조금 더 객관적인 데이터를 확보하지 못 하였다.

향후 연구과제는 다음과 같다.

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

둘째, 재무적 성과를 측정함에 있어 보다 신뢰적이고 현실성 있는 검정을 위하여 조선기자재업체의 규모, 또는 전체매출에서 거래상대방이 차지하는 매출 비중을 비교분석하여 그 차이를 검정할 필요가 있다.

향후 연구에서는 이상에서 제시한 본 연구가 지니고 있는 한계점을 보완함으로써 조선기자재업체의 특성과 마케팅 인지도와 활용도 그리고 재무적 성과에 대한 심층적인 논의가 가능할 것이며, 이와 같은 연구가 계속되어 우리나라 조선기자재업체의 환경에 적합한 마케팅 전략이 제시되고 국내·외 마케팅 강화 방안이 이루어져야 할 것으로 본다.

참고문헌

<국내문헌>

- 김기찬, “기업간 관계모형의 개발연구,” 서울대학교 박사학위논문, 1992.
- 김인호, 『경영학 연구방법론』, 서울: 창지사, 1992.
- 김영주, “조선기자재산업의 현황과 기술개발 동향,” 「조선기자재 2003」, 서울: 한국조선기자재협동조합, 2003, pp.20~21.
- 김영훈, “최근 우리나라 조선기자재산업의 모습과 발전방향,” 「조선기자재 2003」, 서울: 한국조선기자재협동조합, 2003.
- 권영철, “해외진입장벽과 해외진입방식 선택,” 「경영학연구」, 제26권, 제1호, 1997.
- 산업연구원, 「조선기자재산업 통계 정립 및 추계방안 최종보고서」, 산업자원부, 2005, 12. p.1.
- 신한원, 김성국, “선박용 무선통신장비의 마케팅 전략에 관한 연구,” 한국해양대학교 부설 산업기술연구소, 1997. 12.
- 안광호, 김병훈 『마케팅조사원론』, 서울: 법문사, 1996.
- 예종석·윤운락, “시장지향성이 사업성과에 미치는 영향,” 「마케팅연구」, 제11권, 제2호, 1998.
- 이근, “중국내 외국인 투자기업의 비교연구,” 「경제논집」, 제38권, 제1호, 1999.
- 이인구, “상품화계획을 위한 마케팅개념의 활용에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문, 1983.
- 이영준, 『요인분석의 이해』, 서울: 석정, 2002.
- 이용기·김영·이학식, “시장지향성과 성과,” 「경영학연구」, 제27권, 제1호, 1998.
- 이호상, “造船機資材産業에서 品質戰略과 戰略的 統制시스템의 特性이 企業成果에 미치는 影響에 관한 實證研究,” 한국해양대학교 박사학위논문,

2004.

이훈영, 『SPSS를 이용한 데이터분석』, 서울: 청람, 2006.

오상봉, “조선기자재산업 통계 정립 및 추계방안 최종보고서,” 산업자원부 연구보고서, 2005.

양부근, “조선기자재산업의 수출입 및 경쟁력 현황과 수출증대 방안에 관한 연구,” 동아대학교 석사학위논문, 2001.

주덕영, “우리나라 製造企業의 마케팅 開發段階에 관한 연구,” 중앙대학교 박사학위논문, 1987.

채서일, 『사회과학방법론』, 서울: 법문사, 1991.

한국조선공업협회, 『한국의 조선산업』, 2005.

한영일, “한국제조기업의 국제화과정 결정요인에 관한 실증연구,” 전남대학교 박사학위논문, 2006.

<외국문헌>

- Alexander, R. S., F. M., Surface, & W. Alderson., *Marketing, 3rd ed.*, GINN and Company, 1953, pp.53~87
- Allen, L. A. "Integrated Marketing : The Customer Knows Best," *Dun's Review and Modern Industry*, Vol. 73, January, 1959, p.41.
- Barksdale, H. C., & B. Darden., "Marketers' Attitude toward the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 35, October, 1971, pp.29~36.
- Bartels, R., "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, October, 1974, p.76.
- Bell, M. L., & C. W. Emory., *Marketing Concept and Strategy*, Houghton Mifflin Company, 1979, pp.37~42.
- Blankenship, A. B., & H. J. Holmes., "Will Shortages Bankrupt the Marketing Concept?" *MSU Business Topics*, Spring, 1974, pp.13~18.
- Buskirk, R. H., & T. J. Rothe., "Consumerism - An Interpretation," *Journal of Marketing*, Vol. 34, October, 1970, pp.61~65.
- Dawson, L. M., "The Human Concept : New Philosophy for Business," in Rothe, J. T., & Benson, L., "Intelligent Consumption : An Attractive Alternative to the Marketing Concept," *MSU Business Topics*, Winter, 1974, p.3
- Drucker, P. F., *The Practice of Management*, New York, Harper & Row, 1954, pp.37~41.
- Dunning, J. H., "The Determinants of International Production," *Oxford Economic Papers*, November, 1973.
- El-Ansary, A. I., & E. O. Kramer., "Social Marketing : The Family Planning Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 37, July, 1973, pp.1~7.
- Engel, J. F., D. R. Blackwell., & T. D. Kollat., *Consumer Behavior*, 4th ed.

- The Dryden Press, 1978, pp.369~373.
- Feldman, L. P., "Social Adaptation - A New Challenge for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 1971, pp.54~60.
- Felton, A. P., "Making the Marketing Concept Work," *Harvard Business Review*, 37, July - August, 1959, pp.55~65.
- Fisk, G., "Criteria for a Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing*, April, 1973, pp.24~31.
- Herrmann, R. O., "Consumerism : Its Goals, Organizations and Future," *Journal of Marketing*, Vol. 34, October, 1970, p.60.
- Hise, R. T., "Have Manufacturing Firms Adopted the Marketing Concept?" *Journal of Marketing*, Vol. 29, July, 1965, pp.9~12.
- Jaworski, B. J. and A. K. Kohil., "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993. pp.53~70.
- Kaldor, A. G., "Imbricative Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35, April, 1971, pp.19~25.
- Keith, R. J., "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, January, 1960, pp.35~38.
- Kotler, P., & J. S. Levy., "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, 1969, p.15.
- Kotler, P., & G. Zaltman., "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol.35, July, 1971, p.5.
- Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice - Hall, 1980, p.31.
- Kotler, P., "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 1971, pp.33~36.
- Lawton, L., & A. Parasuraman., "The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning," *Journal of Marketing*, Vol. 44, Winter, 1980, pp.19~25.

- Levitt, T., "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, July - August, 1960, p.55.
- McCarthy, E. J., *Basic Marketing*, 7th ed., Richard D. Irwin, Inc., 1981, p.34.
- McNamara, C. P., "The Present Status of the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, Vol.36, January, 1972, pp.50~57.
- Nunally, Jun C., *Psychometric Theory*, N.Y: Mcgraw-hill, 1978, p.7.
- Rothe, J. T., & L. Benson., "Intelligent Consumption : An Attractive Alternative to the Marketing Concept," *MSU Business Topics*, Winter, 1974, pp.29~34.
- Stampfl, R. W., "Structural Constraints, Consumerism and the Marketing Concept," *MSU Business Topics*, Spring, 1978, pp.5~16.
- Stanton, W. J., "*Fundamentals of Marketing*," McGraw-Hill Book Company, 1981, p.11.
- Takas, A., "Societal Marketing : A Businessman's Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 38, October, 1974, pp.2~7.
- Viebranz, A. C., "Marketing's Role in Company Growth," *MSU Business Topics*, 15, Autumn, 1967, pp.45~49.
- Webster, F. E. *Marketing for Manager*, Harper and Row Publishers, 1974.
- 高木 恵, "ベトナム造船業あれこれ~新市場探る船用工業會~, " シップ・アンド・オーシャン 財団, 2004.
- 国土交通省, "我が國造船産業のビジョンと戦略(21世紀における新たなるチャレンジ)," 造船産業競争戦略會議, 2004, pp.23~28.

부록: 설문지



주소: ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼동 1번지
한국해양대학교 해운경영학부 신한원 교수연구실
전화/Fax: ☎ 051) 410-4388 (연구실)



“조선기자재업체의 마케팅 활용도가 성과에 미치는 영향에 관한 연구”

안녕하십니까? 귀사와 귀하의 건승하심을 기원합니다. 본 설문지는 “조선기자재업체의 마케팅 활용도가 성과에 미치는 영향”이라는 연구를 수행하기 위하여 순수한 학술 목적으로 만들어진 것입니다. 설문지의 구성은 응답자의 일반적인 문항, 특성, 마케팅 인지도, 마케팅 활용도, 성과 등 총 5가지 항목으로 구분되며 총 67개 문항입니다. 본 조사 자료는 익명으로 통계 처리되며 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의거 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유념하시고 한 항목도 빠짐없이 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다. 아울러 본 연구의 결과물을 원하시는 분은 아래의 연락처로 전화주시면 연구가 완료된 후에 보내드리도록 하겠습니다.
감사합니다.

2007년 9월

지도교수: 한국해양대학교 대학원 해운경영학과 교수 신한원
한국해양대학교 대학원
해운경영학과 석사과정

황 석 준 배상

연락처 : (051) 410-4388, 011-9395-8882, E-mail: na-5mm@hanmail.net

I. 다음은 응답자에 관한 일반적인 문항입니다.

해당 번호에는 “√”표를, 해당 내용에는 기입 해주십시오.

▶ 일반적인 문항

1. 귀하의 성별은 ? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은 ?
① 25세이하 ② 26~35세 ③ 36~45세 ④ 46~55세 ⑤ 55세 이상
3. 귀하의 학력은 ?
① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸 ⑤기타()
4. 귀하의 회사 근무경력은 어느 정도입니까 ?
① 5년 이하 ② 5~10년 ③ 10~15년 ④ 15~20년 ⑤ 20년 이상
5. 귀하의 직위는 ?
① 사원급 ② 주임 · 계장급 ③ 대리 · 과장급
④ 차장 · 부장급 ⑤ 임원급이상
6. 귀사의 제품성공여부에 영향을 많이 주는 순서대로 번호를 기입하여 주십시오.
① 생산부서.....()
② 마케팅부서(영업부서).....()
③ 총무·재정부서.....()
④ 인사·조직부서.....()
⑤ 기타.....()

II. 다음은 귀사의 **특성**에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

▶ 특성	
주력업종	1. 귀사의 주력업종은 ? ① 선체부 ② 기관부 ③ 의장부 ④ 전기·전자부
제품수명주기	1. 귀사의 주력상품에 대한 제품수명주기 위치는 ? ① 초기 도입기 ② 성장기 제품 ③ 성숙기 제품 ④ 쇠퇴기 제품 ⑤ 장기사용 제품
설립연도	1. 귀사는 설립한지 얼마나 되었습니까 ? ① 5년 미만 ② 6~15년 ③ 16~25년 ④ 26~35년 ⑤ 36년 이상
종업원수	1. 귀사의 종업원 수는 ? ① 10명 미만 ② 11~30명 ③ 31~50명 ④ 51~100명 ⑤ 101명 이상
자본금	1. 귀사의 자본금은 ? ① 5억 미만 ② 6~15억 ③ 16~25억 ④ 26~35억 ⑤ 36억 이상

Ⅲ. 다음은 귀사의 마케팅 인지도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

▶ 마케팅 인지도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 소비자 의견 또는 요구사항을 반영하여 제품을 만든 결과, 귀사의 주요제품은 수요면에서 판매수준을 달성하는데 어느 정도 효과가 있습니까 ?	1	2	3	4	5
2. 귀사의 주요제품은 이익면에서 기대했던 수준을 어느 정도 달성하고 있습니까 ?	1	2	3	4	5
3. 귀사의 주요제품은 단기적으로 기대했던 목표(판매신장, 생산성 등)를 어느 정도 달성하고 있습니까 ?	1	2	3	4	5
4. 귀사의 주요제품은 장기적으로 기대하는 목표(시장점유율, 능률성 등)를 어느 정도 달성할 것이라고 보십니까 ?	1	2	3	4	5

IV. 다음은 귀사의 마케팅 활용도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

▶ 마케팅 활용도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 귀사 마케팅부서(또는 영업부서)가 수행하는 여러 가지 활동 중에서 소비자의 욕구와 의견을 조사하는 활동은 그 중요성에 있어서 어느 정도입니까 ?	1	2	3	4	5
2. 귀사의 마케팅(또는 영업)담당 최고책임자는 최고 경영층의 일반적인 의사결정시에 어느 정도 참여합니까 ?	1	2	3	4	5
3. 소비자들이 여러 상품 가운데 귀사 상품을 선택하는 기준들(예를 들면, 품질, 가격, 상표, 포장, 디자인, 메이커, 색상 등)에 대해서 어떠한 우선순위를 두고 있는지를 귀사가 직접 시장조사를 통해서 알고 있는 정도는 ?	1	2	3	4	5
4. 제품 제조 시에 다른 부서에 비해 마케팅부서(영업부서 또는 시장조사를 담당하는 부서)는 생산부서에 어느 정도 영향을 줍니까 ?	1	2	3	4	5

V. 다음은 귀사의 성과에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

▶ 성과	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 회사의 매출액은 업계평균보다 높다.	1	2	3	4	5
2. 우리 회사의 2006년 매출액은 전년도에 비해 높았다.	1	2	3	4	5
3. 우리 회사의 2006년 영업이익은 전년도에 비해 높았다.	1	2	3	4	5
4. 우리 회사의 매출액성장률은 업계평균보다 높다.	1	2	3	4	5

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

보내주신 자료는 소중히 분석 처리하여 연구에 활용하겠습니다.

感謝의 글

2년 余 조도의 일출을 바라보며 석사학위 논문을 제출한 지금 또 한번 성숙해지는 제 자신을 편안한 마음으로 뒤돌아봅니다.

힘들고 어려웠던 학위과정 내내 끊임없이 지도편달 해주시며 많은 관심으로 논문이 완성될 수 있도록 이끌어주신 신한원 교수님, 어떻게 고마운 말씀을 드려야 할지 이 제자는 머리 숙여 감사드립니다. 그리고 바쁘신 중에도 좋은 논문이 되게끔 세심한 검토와 조언 그리고 가르침을 주신 박상갑 교수님, 장명희 교수님, 최영로 교수님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

또한 알찬 학위과정을 위해 노력해주시고, 평소 산학협력에 남다르게 고생이 많으신 해운경영학과의 여러 교수님들 그리고 논문이 되기까지 함께 고생한 신영란 조교님, 이호주 조교님에게도 감사드리며 같이 동문수학한 김철현, 김유나, 이동희, 정은선, 종성, 풍주를 비롯한 대학원생 여러분의 따뜻한 조언 진심으로 감사함을 느낍니다.

항상 곁에서 아껴주시고 큰 힘이 되어주시는 배백식 회장님에게 가슴 가득히 고마움을 느끼며 (주)평산의 이태호 부장님, 호창기계공업(주)의 조재현 차장님, 신한기계(주)의 우종운 과장님, 해양고등학교총동창회의 심민수 총무님 그리고 설문에 응해 주시고 협조해 주신 많은 조선기자재업체 여러분께도 감사의 말씀을 전합니다.

끝으로 새로이 학위과정을 시작하는 저를 늘 염려스럽게 지켜보시는 아버님, 어머님에게도 감사드리며 그밖에 모든 분들께 진심으로 고마운 마음을 전합니다.

2007년 12월