

석사학위논문

수출중소기업의 온라인 B2B마케팅 활용에 관한 연구

－ 수출중소기업의 e-Marketplace(e-MP) 활용을 중심으로－



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

정복훈

석사학위논문
지도교수 주형근

수출중소기업의 온라인 B2B마케팅 활용에 관한 연구

－ 수출중소기업의 e-Marketplace(e-MP) 활용을 중심으로－

Research on the use of online B2B marketing SME enterprises
－Based on use of small and medium-sized export enterprises'
e-Marketplace (e-MP)－

2014년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

정 복 훈

석사학위논문
지도교수 주형근

수출중소기업의 온라인 B2B마케팅 활용에 관한 연구

－ 수출중소기업의 e-Marketplace(e-MP) 활용을 중심으로－

Research on the use of online B2B marketing SME enterprises
－Based on use of small and medium-sized export enterprises'
e-Marketplace (e-MP)－

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

정복훈

정복훈의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

수출중소기업의 온라인 B2B마케팅 활용에 관한 연구

— 수출중소기업의 e-Marketplace(e-MP) 활용을 중심으로 —

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

정 복 훈

본 연구의 목적은 급속히 발전하고 있는 인터넷 비즈니스 시장에서 B2B e-MP의 중요한 역할에 대해 이론적 배경을 살펴보고 이의 활용을 극대화하여 인터넷 비즈니스 시장에서 우리 기업들이 수출을 증대하고 성장하는데 긍정적인 영향을 도출하는 것에 있다.

온라인 무역거래 가운데 가장 활발한 진전을 보이는 분야가 무역 B2B e-Marketplace이며, 무역 B2B e-Marketplace는 인터넷상에서 B2B 무역, 즉 판매자와 구매자의 계약 및 거래가 이루어질 수 있는 환경인 공간을 제공하는 '가상의 시장 공간'을 의미한다.

온라인은 오프라인에 비해 시간 및 비용 뿐 아니라 편리성에 있어서 많은 이점들이 있음에도 지금까지 많은 무역 B2B e-Marketplace가 실패하고 있으며 성공한 사례는 소수에 불과하다.

국내의 경우를 보더라도 민간업체 뿐 아니라 정부차원에서도 전자무역 활성화를 위해 B2B를 중심으로 한 온라인마케팅 지원 사업을 지속적으로 시행해 왔으나 실효성을 거두고 있지 못한 상황이다.

이에 본 연구는 한국의 B2B e-MP의 발전과 활성화를 위해 사용자인 수출 중소기업과 공급자인 B2B e-MP 사업자, 지원주체인 정부기관의 역할과 상호 상관관계를 정립하고자 하며, 이를 위해 B2B e-MP의 이론적 체계를 분석하고, 실증분석 및 설문조사를 통해 이를 제시하고자 하였다.

【주요어】 B2B마케팅, 수출중소기업, E-MP, 온라인마케팅, 중소기업지원사업



목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 구성	2
II. 이론적 고찰	4
2.1 B2B 마케팅의 정의	4
2.2 e-MP에 대한 개념	6
2.3 e-MP의 기능	8
2.4 e-MP의 성장	12
2.5 온라인 마케팅의 중요성	14
III. e-MP 온라인마케팅의 현황과 문제점	18
3.1 e-MP의 현황	18
3.2 수출중소기업 역량의 문제	21
3.3 온라인마케팅 지원 사업 현황	24
3.4 수출중소기업 지원정책상의 문제	25

IV. 조사 분석	28
4.1 연구모형 및 가설	28
4.2 조사 및 분석방법	33
4.3 분석 결과	34
V. e-MP 온라인마케팅 사업의 활성화 방안	56
5.1 온라인 B2B인프라 강화	56
5.2 정책 및 법률상의 지원	56
5.3 e-MP의 역량 강화	58
5.4 수출 중소기업의 역량 강화	60
5.5 온라인마케팅 지원사업의 개선방안	61
VI. 결 론	64
참고문헌	66
ABSTRACT	73

표 목 차

<표 2-1> 해외 바이어 소싱 채널별 중요도 랭킹 분석	15
<표 3-1> 세계 무역 B2B e-Marketplace 현황	20
<표 4-1> 독립변수 구성	34
<표 4-2> 종속변수 구성	34
<표 4-3> 표본의 일반적 특성	35
<표 4-4> 요인분석-설명된 총 분산	37
<표 4-5> 요인분석-회전된 성분행렬	38
<표 4-6> 신뢰성 분석 결과-항목총계통계량	39
<표 4-7> 전자무역 사업자-전자무역의 활용도 다중회귀분석 결과(1)	40
<표 4-8> 전자무역 사업자-전자무역의 활용도 다중회귀분석 결과(2)	40
<표 4-9> 전자무역 사업자-전자무역의 활용도 다중회귀분석 결과(3)	41
<표 4-10> 전자무역 사업자-전자무역의 활용도 가설 1 검증 결과	42
<표 4-11> 전자무역 사업자-정부의 지원 다중회귀분석 결과(1)	42
<표 4-12> 전자무역 사업자-정부의 지원 다중회귀분석 결과(2)	43
<표 4-13> 전자무역 사업자-정부의 지원 다중회귀분석 결과(3)	43
<표 4-14> 전자무역 사업자-정부의 지원 가설 1 검증 결과	44
<표 4-15> 전자무역 사이트-전자무역 활용도 다중 회귀분석 결과(1)	44
<표 4-16> 전자무역 사이트-전자무역 활용도 다중 회귀분석 결과(2)	45
<표 4-17> 전자무역 사이트-전자무역 활용도 다중 회귀분석 결과(3)	45
<표 4-18> 전자무역 사이트-전자무역의 활용도 가설 2 검증결과	46
<표 4-19> 전자무역 사이트-정부의 지원 다중회귀 분석결과(1)	47
<표 4-20> 전자무역 사이트-정부의 지원 다중회귀 분석결과(2)	47
<표 4-21> 전자무역 사이트-정부의 지원 다중회귀 분석결과(3)	48
<표 4-22> 전자무역 사이트-정부의 지원 가설 2 검증결과	49
<표 4-23> 기업역량-전자무역의 활용도 다중 회귀분석 결과(1)	49
<표 4-24> 기업역량-전자무역의 활용도 다중 회귀분석 결과(2)	50

<표 4-25> 기업역량-전자무역의 활용도 다중 회귀분석 결과(3)	50
<표 4-26> 기업역량-전자무역의 활용도 가설 3 검증결과	51
<표 4-27> 기업역량-정부의 지원 다중 회귀분석 결과(1)	51
<표 4-28> 기업역량-정부의 지원 다중 회귀분석 결과(2)	51
<표 4-29> 기업역량-정부의 지원 다중 회귀분석 결과(3)	52
<표 4-30> 기업역량-정부의 지원 가설 3 검증결과	53
<표 4-31> 정부지원 다중 회귀분석 결과(1)	53
<표 4-32> 정부지원 다중 회귀분석 결과(2)	54
<표 4-33> 정부지원 다중 회귀분석 결과(3)	54
<표 4-34> 정부지원 가설 4 검증결과	55



그림 목 차

<그림 2-1> 연도별 전 세계 전자상거래 시장 규모	16
<그림 3-1> 전통적인 수출지원제도의 지원체계	26
<그림 3-2> 현대의 수출지원제도 지원체계	26
<그림 4-1> 전자무역활용 조사개요	29
<그림 4-2> 가설분석 결과 종합	55



I. 서 론

1.1. 연구의 배경 및 목적

인터넷은 21세기 산업발전의 원동력이며, 인류의 발전 역사에서 가장 빠른 속도로 발전된 미디어로서 현재 인터넷 비즈니스는 유통, 금융, 거래, 경매, 오락, 물류 서비스 등 산업 전반으로 빠르게 확산되고 있다. 인터넷이 커뮤니케이션과 상거래의 새로운 매체로 등장하면서 기업들은 기존의 판매수법에서 벗어나 새로운 판매 매개체를 통해 한층 진일보한 판매전략을 수립할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 비용 측면에서도 물류비용과 인건비용을 절감할 수 있는 기회를 제공받을 수 있게 되었다.

기업과 기업 간(B2B - Business to Business)의 상거래는 수출업자와 바이어의 직접적인 대면접촉과 신용장을 매개로 거래가 형성되고 은행, 세관, 선사, 보험사, 신용평가회사 등 유관기관에서 많은 서류가 작성되는 방식으로 이루어졌으나 인터넷의 발달은 이러한 전통적인 방식을 벗어난 새로운 형태의 전자무역을 등장시켰다.

이와 같은 기존의 거래에서 발생하는 복잡한 절차의 개선과 비용의 절약은 기업들에게 사업의 효율성을 제고시켰으며 이로 인해 세계는 B2B전자상거래에 많은 관심을 갖게 되었고, 기업들은 이러한 발전된 시스템에 적응하기 위해 그들의 시스템과 체계를 변화시켜가고 있는 중이다. 일반 개인이 아닌 특정한 기업이나 회사를 대상으로 마케팅을 전개하는 영역이라고 할 수 있는 B2B마케팅(Business to Business Marketing)은 현재 기업만이 아니라 제조, 비영리단체, 교육기관, 정부 등 다양한 분야로 확대가 되어 중요한 마케팅 분야가 되었다.

세계 전자상거래 시장은 매년 평균 19%의 증가세를 보이고 있으며 2013년 세계 B2B분야 시장규모는 14조6천억 달러 이상으로 조사되고 있다. 따라서 기업뿐 아니라 인터넷을 통한 상거래를 이용하는 조직은 보다 효율적으로 대응하기 위해 노력하고 있으며, 특히 세계 각국은 정부차원에서 자국의 기업들을 지원하기 위해 B2B에서 필요한 요소가 무엇인지 파악해 내어 적절히 관리

하고자 노력하고 있다.

온라인 무역거래 가운데 가장 활발한 진전을 보이는 분야가 무역 B2B e-Marketplace이다. 무역 B2B e-Marketplace는 인터넷상에서 B2B 무역, 즉 판매자와 구매자의 계약 및 거래가 이루어질 수 있는 환경인 공간을 제공하는 ‘가상의 시장 공간’을 의미한다. 무역 B2B e-Marketplace는 무역거래업체의 거래활성화, 운영비 및 거래비용 절감 등의 직접적인 효과뿐만 아니라 수출입 관련 DB 구축, 국가별 기업 및 카탈로그 정보의 저장, 글로벌 전자무역 중개서비스 통합, 물류 및 B2B결제 등 간접적인 파급효과가 존재한다. 이러한 직·간접적인 효과는 거래에 참여하는 판매 기업이나 구매 기업 모두에게 다양한 이점을 제공하고 있다.

그러나 많은 이점들이 있음에도 불구하고 무역 B2B e-Marketplace가 실제로 성공한 사례는 소수이다. 국내의 경우를 보더라도 민간업체 뿐 아니라 정부차원에서도 전자무역 활성화를 위해 B2B를 중심으로 한 온라인마케팅 지원 사업을 지속적으로 시행해 왔으나 실효성을 거두고 있지 못한 상황이다.

본 연구는 문헌연구와 설문조사를 통해 온라인 B2B마케팅에 대해 살펴보고 B2B마케팅 중 e-MP를 이용한 마케팅의 현황을 분석한다. 또한 e-MP 마케팅에 정부 및 지자체의 지원사업과 연계하여 현재 운영형태의 문제점을 조사, 분석한 후 향후 국내 수출중소기업들의 적극적인 참여로 수출실적에 기여할 수 있는 e-MP 마케팅의 활성화 방안을 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 방법 및 구성

본 연구를 수행하기 위한 자료수집 방법은 서적, 학회지 발표 논문, 조사보고서, 정부나 연구기관, 각종 단체의 통계자료 및 연구보고서, 각종 언론자료, 인터넷 자료 등 문헌조사 방법에 기초로 해서 문헌연구를 실시하고 설문조사를 통해서 분석을 실시하였다. 마케팅 및 전자무역과 관련된 기존의 논문과 국내외 저서, 간행물 등을 토대로 문헌적 고찰을 실시하고, 이를 바탕으로 연구변수들을 도출하고 연구모형을 설정하였다.

본 연구는 총 6장으로 구성되었으며, 각 장의 구성은 다음과 같다. 제1장은

서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성 등에 대한 기술로 연구의 방향을 제시하고 있다. 제2장은 마케팅 및 온라인마케팅의 개관, 제3장 e-MP 온라인마케팅의 현황 및 문제점을 분석하였으며 제4장은 이론적 고찰 및 문제점 분석에 따른 연구모형을 설정하고 설문조사 등을 통한 분석을 실시하였다. 제5장은 e-MP마케팅의 활성화 및 효과적 활용방안 제6장은 결론으로 연구 결과를 요약하고 시사점과 향후 과제를 제시한다.



II. 이론적 고찰

2.1. B2B마케팅의 정의

본 연구자가 정리한 마케팅에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 차이가 있지만, 2005년 미국 마케팅학회에서는 "마케팅이란 하나의 조직적인 기능이며 기업과 기업의 이해 관계자들에게 혜택을 제공하는 방법으로 고객에게 가치를 창출하고, 가치를 알리며, 가치를 전달하고, 그리고 고객 관계를 관리하기 위한 일련의 과정이다."라고 정의하고 있다. 즉, 이를 간단하게 정리해 보면 기업이 고객(소비자)을 위해 가치를 창출(Value Creation)하고, 이를 전달(Value Delivery)하며, 고객과 창출된 가치를 교환(Value Exchange)하는 기업의 모든 활동으로 정의할 수 있다.

B2B란 일반 소비재 산업인 B2C와 구별되는 산업 시장(Industrial Market)과 중간재 시장(Business Market)을 B2B 시장 혹은 산업 재 시장으로 정의할 수 있으며, 그러므로 B2B 마케팅이란 B2B 시장에서 행해지는 마케팅 활동을 말하는 것으로, 이를 구체적으로 정의해 보면 B2B 시장에서 공급 기업이 조직고객(Organizational Customer)을 위한 가치 발굴, 창출 그리고 이를 고객들에게 제대로 전달하여 가치를 고객들과 교환하는 기업 활동을 말하는 것이다 (전동균, 2013, pp.9).

B2C 마케팅과 B2B 마케팅을 구분하는 가장 쉬운 방법은 마케팅 활동에서 구매의 주체가 누구인가에 따른 구분이라고 할 수 있다. 즉 구매의 주체가 개인 소비자이면 B2C 마케팅으로 조직 구매자이면 B2B 마케팅으로 구분할 수 있다. 자동차 산업을 예로 들자면 자동차 제조사가 일반 소비자를 대상으로 자동차를 판매하는 활동은 B2C 마케팅 환경이라 할 수 있고 핸들, 엔진, 와이퍼 등 자동차 내부 구성 요소들을 생산하는 기업이 완성차 제조 기업을 대상으로 제품을 판매하는 활동은 B2B 마케팅의 영역이 되는 것이다.

즉, 구매한 재료와 부품을 활용하여 다른 제품을 생산하거나 다시 판매할 것을 목적으로 상품을 구입하는 기업, 정부, 재 판매자 등을 조직 구매자로 정의할 때, 이들을 상대로 하는 마케팅 활동을 B2B 마케팅이라 정의할 수 있

다.

그러므로 산업의 중간재 역할을 하는 제품만이 아니라 컴퓨터, 치약, 밀가루 등 일상생활에서 쉽게 접해 B2C 영역의 제품이라고 생각이 드는 제품들도 구매 주체가 누구인가에 따라 B2B 제품이 될 수 있다. 인스턴트커피가 할인점이나 슈퍼에서 소비자에게 팔리면 B2C로 분류되고 그와 관련된 활동들은 B2C 마케팅의 영역이 되지만, 과자나 아이스크림을 만드는 원료로 사용된다면 동일한 제품임에도 B2B가 되고 이와 관련된 활동들은 B2B 마케팅의 영역이 되는 것이다. 즉, B2C 제품들도 다른 제품을 만들기 위해 다른 기관이나 기업체에서 사용 된다면, 이러한 경우의 제품 역시 B2B 제품으로 분류가 된다. 따라서 B2B 제품과 B2C 제품의 분류를 위해서는 제품의 본질적인 특성이 아니라 해당 제품에 대한 구매자의 입장에서 정의를 내리는 접근이 필요하다.

국내 B2B 기업들이 현실적으로는 마케팅에 대해 제대로 된 접근을 하지 못하였는데, 그 이유는 B2B가 B2C 마케팅과는 근본적으로 다르다는 차이점에 대해 정확히 인식을 못하고 있는 것으로 나타나고 있다. 잘못된 대표적 인식의 차이를 살펴보면 크게 5가지로 정리할 수 있게 된다. 첫째, 고객이 누구인지 알고 있고 고객의 요구사항이 무엇인지 명확하게 파악하고 있기 때문에 고객세분화는 중요하지 않다. 둘째, 고객의 니즈는 가격(Cost), 품질(Quality), 납기(Delivery)가 핵심이다. 셋째, 가격책정의 핵심은 비용을 중심으로 결정할 뿐 다른 요소는 별로 중요하지 않다. 넷째, B2B에서 브랜드는 중요하지 않으며 고객과의 밀착영업이 핵심이다. 다섯째, 고객에게 새로운 가치 또는 혁신적인 가치를 제시해 봤자 받아들여지지 않는다.

B2B 마케팅은 소수의 고객을 상대로 한다는 점, 그 고객의 구매동기와 구매결정방법이 B2C의 구매상황과 동기가 다르다는 점 등에서 마케팅 접근법이 B2C 환경과 상당히 다른 것이 현실이나 위에서 보았듯이 국내 B2B 기업들의 잘못된 인식은 국내의 B2B 시장의 활성화에 커다란 장애요인이 되고 있는 것이다. 현장의 이러한 문제점을 극복하기 위해 충분히 검증된 이론적 지원이 있어야 함에도 불구하고 이를 제대로 만족시킬 수 있는 B2B 마케팅 개념이 체계적으로 구현되지 못하고 있다는 점은 국내 B2B 산업이 어려움을 겪

고 있는 현실을 대변하고 있다고 하겠다.

그러나 고객 세분화, 고객가치 중심의 가격정책, 가격, 품질, 납기 이외의 고객니즈 충족을 통한 경쟁력 확보, 그리고 강력한 B2B 브랜드를 통한 고객가치 창출을 통해 성공한 많은 B2B 기업들을 볼 수 있듯이 B2B 마케팅에 대한 기본적인 이해와 함께 시스템의 구축, 제도적 지원이 이루어 진다면 국내 B2B 마케팅의 발전 및 성장을 도모할 수 있을 것이다.

2.2. e-MP(Marketplace)에 대한 개념

본 연구자는 B2B마케팅 중 e-MP에 대한 개념을 정의해 보았다. 마켓플레이스(Marketplace)는 말 그대로 시장(市場)이 있는 장소이다. e-Markrtplace(이하 e-MP라 함)는 앞에 인터넷을 의미하는 'e'자가 붙어 있어 인터넷상에서의 시장을 뜻한다. 쉽게 말해서 수입업체와 수출업체가 해외홍보, 마케팅, 거래선 발굴, 거래협상 등을 할 수 있도록 하는 인터넷 기반의 전자시장이라 할 수 있다. 전자무역에서 무역계약 체결이전의 단계에서 비교적 활발한 움직임을 보이고 있는 e-MP는 구매, 판매, 고객지원, 제품, 서비스 등을 위한 새로운 비즈니스의 장이 되고 있다.

전자무역을 인터넷을 타고 급속히 확산되면서 B2B 시장선점을 위한 기업과 국가 간의 경쟁이 치열해지고 있고, 치열한 경쟁으로 동일 업종 내의 경쟁업체간의 제휴를 통한 전문화된 B2B e-MP의 구축이 증가하고 있다. B2B e-MP는 이러한 시장상황에 의해 불특정 다수의 판매자와 구매자가 인터넷상에서 공동으로 시장을 형성하는 수평적 시장과, 전문화된 분야에서 특정기업을 중심으로 형성되는 수직적 시장으로 구분될 수 있다.

무역거래알선사이트의 특징을 살펴보면 대부분의 사이트는 오픈등록 및 검색기능을 기본서비스로 포함시키고 있으며 사이트에 따라 홈페이지 및 카탈로그작성 등 부가기능을 제공한다. 그리고 인터넷을 통해 자사제품의 판매/구매오픈을 등록하거나 거래상대방이 등록한 오픈정보를 검색할 수 있으며, 또한 홈페이지, 상품,e-카탈로그 작성 및 검색엔진 등록을 통해 자사제품을 홍보한다. 위의 무역거래알선사이트의 특징을 통해 알 수 있듯이 무역거래알선

사이트는 전자무역에서 매개기능을 수행한다. 특히 과거 전통적 무역거래에서는 상상도 할 수 없을 정도의 다양하고 질 높은 정보를 통합하여 제공하는 기능을 담당한다. 또한 전자무역의 가장 취약점인 신용 및 거래의 경우에는 쌍방간의 필요로 하는 신용조사와 인증 등의 서비스를 제공하고 무역거래와 관련된 각종광고의 대행이나 대금결제, 통관 등을 보조하는 기능도 수행한다.

e-마켓플레이스는 새로운 구성원을 끌어들이고, 기존회원을 지속적으로 유지하고, 거래를 활성화시키기 위하여 다양한 서비스를 제공해야 한다. 초기에는 회사의 제품군들을 모으고(Product listing), 정보를 교환할 수 있는 기능을 제공하는 것으로 시작하였지만, e-마켓플레이스가 성숙되어 감에 따라 세련되고 다양한 톨과 부가가치를 높이는 고차원의 서비스(Value-added Service)들이 계속해서 이어지고 있으며, e-마켓플레이스가 진화함에 따라 그 기능도 고도화되고 있다(임도선, 2003, pp.52).

즉, 다수의 판매자와 다수의 구매자가 동시에 참여하는 특성으로 일시적인 거래보다는 장기적인 안정적 거래관계가 요구된다. 또한 e-MP는 해외시장 정보수집, 거래알선 및 신용정보 수집 등을 통하여 탐색 및 조정비용 절감 기회를 제공하여 무역업체의 e-MP 활용을 제고시켜 주기 때문에 국내 전자무역의 중추적인 이행 수단이 되고 있고 무역 e-MP는 국내기업과 해외기업을 인터넷과 같은 정보기술로 연결해 주는 거래수단이다.

기업의 수출마케팅을 위해서는 무역관련 업체에게 필요한 정보를 제공하고 사이트에 있는 거래알선 콘텐츠를 지속적으로 업그레이드해야 하며 유용한 무역관련 정보를 제공하고 고급 알선정보와 무역종합정보를 제공할 수 있어야 한다. 무역업체가 효율적인 무역활동을 위해서는 무역관련 정보를 제공받고, 금융, 물류 등의 부가서비스 등을 제공받는 장터로서의 역할을 수행할 수 있어야 한다. 무역업체의 활용을 높이기 위해서는 무역 e-MP는 전자무역 플랫폼을 구축함으로써 무역업체에게 고객만족도향상, 거래활성화, 운영비 절감, 거래코스트 절감 등 다양한 시너지 효과를 높일 수 있도록 서비스를 제공해야 한다.

e-MP는 인터넷에서 불특정다수의 공급자와 수요자간의 비즈니스를 유발시키는 가상의 시장으로, 현재는 무역계약을 체결하기 이전단계인 기업 및 제품

의 홍보, 거래조건의 조회 및 협상 등과 계약의 사후관리 단계인 고객관리 및 분쟁해결의 가장 중요한 역할을 담당하고 있다. 우리나라에서는 무역거래알선 사이트가 무역을 위한 e-MP의 역할을 해왔는데 글로벌커머스의 확산으로 산업별 통합모델 등도 전자무역을 수행하는 e-MP로 발전해 나가야만 한다(조태숙, 2011. pp.10).

그러나 우리나라의 무역 e-MP의 경우, 산업자원부의 2003년 3월 “e-무역상사 제도”시행으로 e-무역상사가 탄생하게 되었다. 정부는 전자무역 확산전략의 일환으로 정부나 무역유관기관들이 직접 무역거래 알선사이트를 운영하기 보다는 민간부문의 무역거래 알선사이트의 육성을 통해 국내 e-MP의 발전을 도모하였다. 그러나 무역협회, 중소기업진흥공단, 각 지자체의 e-MP의 발전만큼 민간분야의 발전을 가져오지 못했으며, 이로 인해 정부는 2014년에 B2B지원을 중단하고 B2C시장을 활성화시키겠다고 정책의 전환을 천명하였다(2013년 수립한 「중소기업 온라인(B2C) 수출 확대 방안」(‘13.11.8, 대외 경제 장관회의 의결)).

2.3. e-MP의 기능

본 연구자는 e-MP의 개념에 이어 e-MP의 기능을 연구해 보았다, 인터넷 기반 기술의 발전에 힘입어 무역자동화 시스템과 기업 내부의 정보관리시스템을 통합운용 할 수 있는 서비스가 개발되어, 인터넷 기반 하에서 계약이전의 해외마케팅과 계약이후의 무역절차를 일괄 처리할 수 있는 전자무역 환경이 조성되고 있다고 말할 수 있다. 그러나 현 단계에서 인터넷을 이용한 전자무역을 무역업무의 전 과정을 대상으로 하기보다는 무역계약 체결 이전의 정보적 기능과 거래알선 기능을 중심으로 이루어지고 있다.

1) e-마켓플레이스의 주요 기능

대부분의 e-마켓플레이스들은 무역정책 동향 및 법규검색, 해외시장정보 수집, 경쟁업체 동향과악, 기업 및 제품의 홍보, offer등록 및 조회, 새로운 거래선의 발굴, 거래처 및 기업신용조사, 거래상담 및 협상, 물류·운송 및 보험

정보, 고객의견 수렴 및 클레임 접수 등의 업무에 대한 정보적 기능 및 거래
알선 기능 등을 주로 담당하고 있으며 주요 기능을 다음과 같이 정리할 수
있다.

(1)오퍼정보 열람

일반적으로 게시판 정보는 구매자(Offers to Buy), 판매자(Offers to Sell),
그리고 해외에 대리점 개설 등 국제사업협력을 원하는 업체(Biz Offers & Joi
nt Venture) 등 3가지로 구성되어 있다. 오퍼정보를 열람하고자 할 경우 오퍼
타입에 따라 선택하여 열람할 수 있는 기능을 제공한다.

(2)오퍼정보 검색

오퍼정보 검색은 통상 특정 관심품목의 오퍼만 키워드로 검색하는 경우를
의미한다. 검색을 위한 키워드를 입력해야 원하는 오퍼가 검색되는데 그 요령
은 검색하고자 하는 오퍼에 포함되었을 가능성이 높은 단어들(예: 상품명, 국
가명, 회사명 등)을 키워드로 입력해야 한다. 너무 많은 단어를 입력하거나
상품 규격 같은 세부사항을 입력하면 검색에 실패할 가능성이 높다. 세부 오퍼
내용 조회 후 해당업체와 거래를 원할 경우 해당오퍼의 Send an inquiry부
문을 클릭하면 오퍼를 등록한 업체의 담당자에게 Inquiry를 E-mail로 즉시
송부할 수 있다.

(3)오퍼 등록

상대방이 등록한 오퍼를 검색하는 것뿐만 아니라 무역업체 스스로 자기의
오퍼를 등록할 수 있는데 이를 오퍼등록이라 한다. 오퍼내용의 입력 시 신뢰
성 제고를 위해 가급적 상세하고 성실하게 입력하는 것이 필요하고 오퍼 입
력 시 거래 상대방이 접근할 수 있는 단어를 고려하는 것이 등록의 중요한
방식이다.

(4)상품 카탈로그 정보의 검색

상기한 오퍼정보는 문자정보라면 상품 카탈로그는 이미지 정보라고 할 수

있다. 이는 사용자가 작성한 홈페이지와 홈페이지내의 상품정보인 전자카탈로그는 제품 카테고리별로 분류되어 있어 키워드 검색과 카테고리별 검색을 가능하게 해준다. 인터넷은 공간의 제약이 없으므로 업체의 정보뿐만 아니라 등록된 업체에서 생산하는 모든 제품에 대해 이미지를 등록이 가능함으로써 모든 정보의 검색이 가능해진 것이다.

(5) 홈페이지 자동작성 시스템

통상적으로 해외 사이트에서 제공하지 않는 우리나라에서만 활성화된 기능으로서 사용자 스스로 전자카탈로그 또는 홈페이지를 등록하거나 제작할 수 있으며, 사용자는 스스로 이미지 파일을 준비하여 웹 사이트에서 제공하는 메뉴에 따라 입력하면 홈페이지가 정해진 원칙에 따라 자동으로 제작된다.

(6) 주문 형 오피정보 수신

주문 형 오피수신은 매일 새로이 발생하는 오피정보 중 회원이 등록한 키워드에 해당하는 오피자료를 자동 검색하여 회원의 E-mail주소로 송신하는 기능을 말한다. 따라서 회원은 검색기능을 통해 검색하지 않아도 관심품목의 오피정보의 검색이 가능하다. 또한 등록된 주제어를 클릭하여 오피자료를 검색할 수 있다.

(7) 거래오피 관리시스템

전송한 오피를 사후에 관리하는 기능으로서 사용자가 Repost, Delete기능을 이용하여 거래오피를 관리할 수 있는 시스템이다.

2) e-MP의 장점

기존의 전통적인 무역방식을 탈피하여 e-MP를 통해 무역을 추진할 경우 나타나는 장점을 무역의 주체인 구매자와 판매자의 측면에서 접근하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

(1)구매자의 혜택

구매자는 e-MP를 이용함으로써 구매비용을 절감할 수 있을 것이다. 새로운 거래업체를 탐색하거나 거래를 완료하기 위한 협상 등 여러 가지 조정활동에 소요되었던 비용을 e-MP를 통해 해결함으로써 절감할 수 있고, 구매공동체를 형성하고 역경매 등과 같은 경쟁입찰 방식을 이용함으로써 구매 협상력을 높여 구매가격을 낮출 수 있다. 또한 구매량에 따른 가격할인, 공급업체에 대한 상세한 정보를 확보함으로써 구매 협상력을 높이고, 가격 및 구매시기에 있어서 조정 능력을 향상시킬 수 있다.

구매업체는 e-마켓플레이스의 시스템 연결을 통해 조달·구매·청구·결제 등의 프로세스를 통합함으로써 구매에 따른 거래 프로세스 효과성을 향상시키고 시간을 단축할 수 있다. 가령 e-마켓플레이스는 전자구매요청 및 승인기능, 재무회계보고 기능, 판매 및 고객 관리기능, 정보제공기능 등을 통해 거래처리 과정을 향상시킬 수 있고, 전략적 구매 등을 통해 조달 프로세스의 운영 효율성을 높일 수 있다.

(2)공급자의 혜택

현재 많은 e-마켓플레이스들은 일반적으로 판매자보다는 구매자에게 유리하게 운영되고 있는 측면이 있는 것은 사실이나, 공급자는 오프라인 시장에서의 지역적 한계를 극복하고 새로운 채널(신규 구매자)을 확보함으로써 더 많은 고객과 더 넓은 시장에 다가설 수 있고, 광고비 지출을 절감 할 수 있다. 또한 구매자에 대한 정보를 보다 쉽게 그리고 많이 얻을 수 있게 함으로써 목표 고객을 보다 효과적으로 이들에게 적합한 제품과 서비스를 제공함으로써 고객 대응력을 높일 수 있게 되었다.

이러한 효과를 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소량 구매 주문을 집적할 수 있을 것이다. 종전에 공급업자들은 소량 구매 고객 혹은 개별 주문 고객의 경우 비용이 많이 소요되기 때문에 이들과 직접 거래하는 대신 중간 유통 업자들을 이용해왔다. 그러나 e-마켓플레이스는 이러한 주문들을 모아주기 때문에 이들과도 경제적으로 거래할 수 있게 해주고 있다.

둘째, 고객 확보 비용을 절감할 수 있을 것이다. 공급업자들은 전통적인 마케팅 방식에 비해 훨씬 더 낮은 비용으로 신규 구매자들을 탐색하고 이들에게 접근할 수 있을 것이다. 가령 구매고객이 무역 e-마켓플레이스에 등록되어 있는 경우에는 탐색과정이 반은 끝난 셈이라고 할 수 있다.

셋째, 판매비용을 절감할 수 있을 것이다. 동 보고서의 분석에 따르면 주문의 약 40%는 불완전한 주문기재, 커뮤니케이션 오류, 잘못된 취급 등으로 인해 재작업이 발생한다. 온라인으로 주문을 받게 되면 이러한 오류는 크게 줄어 결과적으로 판매비용을 절감할 수 있게 될 것이다(채진익, 2012, pp.86).

2.4 e-MP의 성장

본 연구자는 e-MP의 성장을 논하면서 대표적인 성공사례인 알리바바를 분석하여 우리의 성장모델을 찾고자 했다. 알리바바닷컴의 경우 e-MP를 기반으로 하는 가장 성공적인 기업으로 대표되고 있어, 알리바바닷컴의 성장과정을 살펴보면 e-MP의 성장에 대한 가장 확실한 모델을 알 수 있을 것이다. 일반적으로 인터넷 기반 기업들은 모집된 회원들을 대상으로 가입비, 거래수수료를 받거나 광고를 하여 수익을 창출하는 것이고 이를 위해 최대한 많은 회원을 모집하고자 하고 있다.

하지만 알리바바닷컴의 경우에는 회원을 최대한 많이 모집하는 것은 같지만, 기존 기업처럼 수익을 목표로 하지 않았다. 알리바바닷컴은 회원의 어려움을 어떻게 하면 잘 해결해주고 그들이 편하게 비즈니스를 할 수 있는지 고민하고 도와주는 데 초점을 맞추었다. 거래 수수료를 따로 받지 않고, 단지 추가 서비스가 필요한 기업들에게만 연회비만 부과하였다. 대부분의 서비스를 무료로 함으로써 돈 보다는 수출중소기업을 돕고자 하는 진정성을 우선시 한 것이다.

알리바바는 고대 아라비아 전설에 나오는 것처럼 보물창고를 의미하는 것으로 전 세계 비즈니스맨들이 비즈니스 기회를 잡는 보물창고가 되고자 1993년 3월에 시작되었다. 본부는 홍콩에 있으며 항조우(杭州)에 연구개발 기지를 두고 있다. 알리바바닷컴은 해외 무역전시회 등에 참여하기 어려운 개발도상

국의 중소기업 생산업체로 하여금 인터넷을 통해 손쉽게 바이어를 찾을 수 있도록 돕는 B2B 서비스 사이트로 사업을 시작하였다(오가기 2011, 41-48).

일반적으로 기업이 해외시장에 진출하고자 할 경우 무역장벽, 시장창출, 자금부족이라는 3가지의 커다란 어려움에 직면하게 되는데, 알리바바닷컴은 이러한 3가지를 모두 해결해 주는 것을 목표로 한다. 해외기업과 무역거래를 하고자 할 때 무역장벽을 넘기 위해 많은 준비 작업이 필요하다. 그 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 것은 해외에서 함께 할 수 있는 파트너 기업을 검색하는 일이다. 이는 전체 무역 프로세스의 52%를 차지한다고 한다.

그러나 알리바바닷컴을 활용하면 상대기업 검색이 훨씬 쉬워진다. 키워드 검색을 할 수 있기 때문이다. 또한 나머지 다른 프로세스는 알리바바닷컴에서 제공하는 메신저로 편하고 빠르게 할 수 있다. 즉 알리바바닷컴이 제공하는 원스탑 솔루션으로 무역장벽을 쉽게 해결 수 있는 것이다.

해외 무역장벽을 넘어도 시장 창출은 새로운 어려움으로 다가올 수 있다. 알리바바닷컴은 고객의 이런 어려움을 예측하고 남다른 마케팅을 펼쳤다. 알리바바닷컴의 모든 마케팅 영업활동은 셀러가 대상이 아닌 바이어들을 대상으로 한다. 즉 고객인 셀러들을 위하여 적극적으로 바이어를 끌어들이며 해외에서 쉽게 시장을 만들 수 있도록 도와준다. 알리바바닷컴의 이런 노력으로 회원의 90%를 바이어로 채울 수 있었고, 바이어가 많으니 더욱 많은 셀러들도 알리바바닷컴으로 모여들었다(김철민- 인터넷).

세계 최대의 B2B e-마켓플레이스 서비스사인 알리바바닷컴은 엄청난 규모의 회원을 확보함에 따라 기업들에게 비즈니스매칭 기회를 증가시켜 주고 유용한 부가가치 서비스가 발달함에 따라 자연스럽게 유료회원이 증가하였으며, 2010년 6월 기준 등록회원 4,200만 명 중 유료회원 수는 71만 2,867명에 달하고 있다. B2B 관련 알리바바 산하에 3개의 주요 온라인 플랫폼이 있으며, 3개의 플랫폼은 전 세계 수출입 업체를 대상으로 한 국제교역사이트인 www.alibaba.com, 중국 국내거래를 위주로 하는 www.1688.com, 전 세계 도매거래를 위주로 하는 www.aliexpress.com 이며, 2011년 64억 2,000만 위안의 영업이익을 달성하였다(남경두, 김종환, 이진우 2012, 327-348).

알리바바닷컴에 따르면, 지난 2011년 9월말 기준 한국 국내등록업체 수는

모두 16만 5,000여 곳이며 이는 전년대비 34% 증가한 규모이고 2008년 4만 8,000명에 비해서는 4배가량 증가한 규모이다(아주경제 2013).

2.5 온라인 마케팅의 중요성

본 연구자는 e-MP의 성장사례를 조사해보고 이를 기반으로 온라인마케팅의 중요성을 고찰해 보았다. 인터넷을 통한 전자상거래의 확대에 따라 기존의 오프라인을 통해 수행해 오던 국가 간 무역거래가 인터넷 거래알선사이트를 통한 거래로 확대되면서 온라인을 통한 바이어 발굴과 상담이 지속적으로 증가하고 있다. 온라인을 통한 무역거래는 오프라인의 한계점을 극복하고 다양한 해외마케팅을 실현시킴에 따라 정부에서는 수출중소기업 해외마케팅 지원 성과를 극대화하고 대외 수출경쟁력을 강화하기 위하여 e-MP는 온라인 해외마케팅 및 무역포털 시스템의 지속적인 강화를 추구하고 있다.

전자무역은 국가별로 독립되어 운영되던 세계시장을 하나의 전자거래시장으로 통합시켰다. 세계 여러 지역에서 열리는 시장이 인터넷과 무역정보처리 시스템을 통하여 전자방식으로 통합됨에 따라 범세계 단일 전자거래시장이 출현하게 되었다. 지구촌에 살고 있는 사람들은 집에서 컴퓨터로 범세계 단일 전자거래시장에 가서 전 세계에서 생산된 상품을 사고 팔 수 있게 되었다.

다시 말하면 무역상들은 범세계 단일 전자거래시장을 이용하여 최소비용으로 시간과 공간의 제약 없이 전 세계에 있는 고객들에게 상품을 사고 팔 수 있게 된 것이다. 박람회, 전시회, 해외홍보자료, 전문서적 등을 통해서 이루어졌던 해외시장조사, 수출입 상품과 거래선 발굴 등의 무역업무가 대부분 인터넷과 병행되어 이루어지고 있다. 인터넷상에서 국가별, 지역별, 해외시장정보, 무역통계정보, 산업정보, 국가정보, 상품정보, 기업체정보, 수출입 업체정보, 통상정보 등 무역에 관련된 정보를 전문적으로 제공하는 무역사이트가 급격히 증가하고 있으며, 이러한 전문무역사이트를 이용하여 무역에 관련된 제반 정보를 저렴한 비용으로 이용할 수 있게 되었다.

무역거래는 일반 상거래와 다르게 수출입매매계약의 당사자인 수출상과 수

입상 이외에 은행, 운송회사, 보험회사, 세관, 수출입대행사 등 여러 당사자가 참여하게 된다. 무역거래가 성공적으로 끝나기 위해서는 무역거래에 참여한 여러 당사자들이 그들의 역할을 충분히 이행했을 때 가능하다. 무역거래에 참여한 당사자들은 기존 무역거래와는 다르게 전자무역 정보통신망을 이용하여 그들의 역할을 수행하고 있다.

이러한 변화의 움직임에 따라 해외 바이어 구매 동향을 보면 해외바이어 구매패턴이 변화를 하고 있다는 것을 알 수 있으며 현재 바이어의 가장 중요한 소싱채널은 온라인이 되고 있고, 온라인 e-소싱으로의 변화가 가속됨을 알 수 있다. 해외 바이어 소싱 채널 별 중요도 랭킹 분석에 의하면 인터넷이 소싱에 사용할 수 있는 선택 도구가 되면서 기존의 전통적 경로는 그 중요도가 현저히 줄어들고 있다. 이러한 트렌드는 전자상거래 시장이 더 정교화 되고 구조화되는 과정에서 계속 진행될 것으로 보이며, 기존에 바이어 확보를 위해 중요시되고 있던 전시회는 매년 중요도가 약해지고 있어 전체 6위를 차지하고 있다.

<표 2-1> 해외 바이어 소싱 채널별 중요도 랭킹 분석

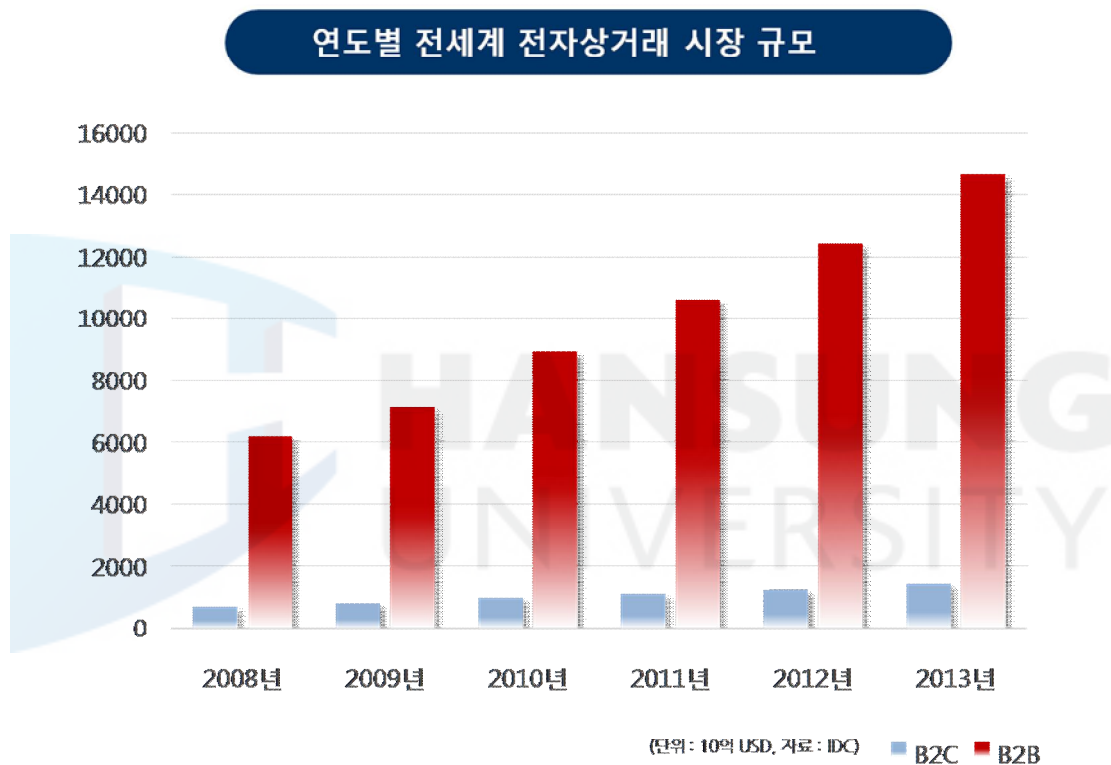
순위	해외 바이어소싱 채널	중요도
1위	온라인 B2B e-소싱	1.51
2위	기존 공급선	1.75
3위	인터넷 검색	2.19
4위	동료자문	2.38
5위	무역정보 사이트	2.53
6위	전시회	2.62
7위	무역오피상	2.78
8위	산업잡지	3.03
9위	산업관련 협회	3.16
10위	무역 디렉토리	3.30
11위	기타	3.58

1= 가장 높은 중요도, 4= 가장 낮은 중요도

(Source: 시노베이트리서치, 2009)

세계 전자상거래 시장규모에 대한 아래그림을 보면 세계 전자상거래 시장은 매년 평균 19%의 증가, 2013 세계 B2B 분야 시장규모는 14조 6,000억 달러 이상으로 추정되고 있다. 따라서 세계 각국들은 무역관련 내외부적인 비용 절감, 업무의 효율성 등을 증대시키고 무역기업의 경쟁력을 혁신적으로 강화시키고자 무역거래의 전자화를 국가적인 차원의 과제로 추진하고 있는 것이다.

<그림 2-1> 연도별 전세계 전자상거래 시장 규모



IDC(International Data Corporation)2012

따라서 전자무역은 무역의 구조적 혁신을 통해 국가경쟁력을 획기적으로 증대시킬 수 있는 국가핵심전략이 되었으며, 이는 다음과 같은 가치를 창출하고 있다고 할 것이다.

첫째, 전자무역은 단순히 거래방식의 변화가 아니라 전통무역산업을 포함한 국민경제 구조와 프로세스의 혁신을 포함하는 혁명적인 변화를 내포하고 있다.

둘째, 전자무역을 국가무역이 갖고 있는 여러 문제를 근본적으로 해결할 수 있는 기회를 제공한다.

셋째, 정보통신기술의 급속한 발전과 함께 무역거래방식 역시 과거와는 전혀 다른 구조와 방식으로 변화하여 모든 무역프로세스가 전자화 되고 있다.

넷째, 전자무역을 단기적으로 무역프로세스 혁신은 통해 무역관련 제비용을 혁신적으로 절감함으로써 국가무역의 고비용 구조를 획기적으로 개선할 수 있는 기회를 제공한다.

마지막으로 우리나라의 경우 수출중심형 경제의 특성을 고려할 때, 기업과 산업의 IT화, e-비즈니스화는 결국 전자무역을 통해 수출의 양적 증대와 고부가가치화로 연결될 때 가치창출이 가능하다.

중소기업이 기업체수와 종사자수의 대부분을 차지하고 있으며, 제조업의 생산액과 부가가치가 경제 전체에서 절반가량을 차지하고 있는 우리의 현실에서 중소기업은 온라인무역 활성화에 많은 영향을 미치고 있고, 국가적인 입장에서 중소기업의 온라인무역 활성화는 필수적이라고 할 수 있다. 그러나 현실적으로 중소기업은 대기업에 비하여 전자무역의 활용 수준이 크게 떨어지고 있고, 이용 범위도 계약의 이전 단계인 시장정보 수집, 거래처 발굴 등의 일부에만 국한되어 이용이 제한되고 있으며, 거래의 실질적인 부분인 계약, 통관, 대금결제 부문에서는 거의 이용이 되지 않고 있다.

따라서 정부는 대기업 중심으로 전자거래가 활성화되어 있는 시장구조에 대한 개선을 선도하여야 하며, 이를 위해 제도적 해결책의 도입뿐 아니라 구체적인 중소기업 지원정책을 추진해야만 세계경제의 시장흐름에서 뒤처지는 상황을 방지하고 수출증대를 통해 국가경제를 활성화시킬 수 있을 것이다.

III. e-MP 온라인마케팅의 현황과 문제점

3.1. e-MP의 현황

본 연구자가 조사한 바에 의하면 무역 B2B e-MP의 성공요인, 활성화 방안, 만족도에 관하여 다양한 사례 연구 및 실증 분석 연구가 이루어졌고, 이러한 선행연구에서 공통적으로 제시하고 있는 요인들은 기업 외적인 요인과 기업 내적인 요인으로 나눌 수 있으며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다 하겠다.

첫째, 기업 내적 요인은 기업 내부에서 무역 B2B e-MP의 활성화 및 성공적 활용을 위해 필요한 요인들이다. 가장 먼저 의사결정권자의 적극적 활용의지를 꼽을 수 있다. 중소기업의 경우 대부분 CEO가 모든 의사 결정권을 가지고 있으므로 CEO의 적극적 활용의지가 주요 요인이라고 할 수 있다. 또한 전담 부서 구성 및 전담인력의 확보이다. 이는 무역 B2B e-MP에 안정적이고 신뢰성 있는 정보의 지속적인 제공을 가능하게 한다.

기업이 제공하는 정보의 신뢰성 즉, 무역 B2B e-MP를 활용하고자 하는 수출 기업에서 제공하는 정보의 신뢰성도 중요한 요인이다. 이는 정보와 실제 제품의 불일치를 해결함으로써 성공적인 무역 B2B e-MP를 활용할 수 있게 해주는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 마지막으로 기업 내부적으로 무역 B2B e-MP를 활용할 수 있는 정보 시스템이나 기타 인프라를 구축해야 한다. 그러나 무역 B2B e-MP는 인터넷을 기반으로 하므로 이미 모든 중소기업은 무역 B2B e-MP를 활용하기위한 최소한의 인프라는 구축하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 기업 외적요인은 크게 무역 B2B e-MP를 운영하고 있는 기관과 정부의 지원을 꼽을 수 있다. 먼저 운영기관 측면에서 운영기관이 제공하는 다양한 서비스는 무역 B2B e-MP를 활용하고 하는 기업을 흡입할 수 있는 중요한 요인이다. 무역 정보 및 각국의 시장 정보 제공 서비스, 커뮤니케이션을 원활하게 할 수 있는 메신저 서비스, 영문, 중문, 일문 서비스 등은 수출중소기업들이 무역 B2B e-MP를 활용할 수 있게 해주는 중요한 요인이라고 할

수 있다. 무역 B2B e-MP가 제공하는 정보의 신뢰성인데 대표적인 것이 바로 바이어 정보의 신뢰성이며 이 또한 중요한 요인이라 하겠다.

전자무역에서는 계약 전 모든 과정이 온라인으로 이루어지는 만큼 바이어 정보의 신뢰성은 무역 B2B e-MP 성공을 위한 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 이와 더불어 무역 B2B e-MP가 제공하는 다양한 정보는 기업 입장에서 현업에 적용 가능하고 수출 전략을 수립하는데 있어 유용한 정보여야 한다는 것도 중요한 요인이라고 할 수 있다. 또한 안정적인 시스템은 무역 B2B e-MP를 활용하는 기업의 만족도와 활용도를 높이는 요인이라고 할 수 있다. 온라인의 가장 큰 장점은 인터넷이 되는 환경이면 언제, 어디서나 활용이 가능하다고 하는 점이다. 따라서 운영기관의 안정적인 시스템은 무역 B2B e-MP 활성화를 위한 중요한 요인이라고 할 수 있다(백상철, 2014, pp.22).

우리나라의 무역 B2B e-MP는 운영기관에 따라 EC21, EC PLAZA, KOREA YELLOWPAGES, Buy Korea 등 다수가 있고 모두 무역 유관기관이 운영하고 있다. 이러한 기관별 좋은 정보가 아직은 공유가 되고 있지 않고 있어 개별적으로 운영되고 있다. 이러한 문제 해결을 위해 B2B e-MP 운영자들은 정보를 공유하여 수출중소기업에게 제공할 수 있도록 정부에서는 제도적으로 보완을 해야 할 것이다.

무역 B2B e-MP의 활성화의 중요한 성공요인으로 기업의 내부 및 외부요인이 중요한 요소임에는 분명하나, 이와 함께 정부의 역할 또한 결정적 요인으로 작용하고 있다는 사실을 알아야 할 것이다. 따라서 정부는 무역 B2B e-MP를 활용하는 기업에 다양한 인력 및 시스템 지원이 요구되고 있으며, 또한 무역 B2B e-MP가 확산 될 수 있도록 다양한 정책을 수립하여야 할 것이다.

무역의 가장 중요한 성공 요소는 역시 “바이어 발굴”이며 기업 간 전자상거래(B2B)를 알선하고 지원하는 전 세계 300여개의 B2B e-MP는 오픈등록 및 검색기능을 기본서비스로 포함하며 홈페이지 및 카탈로그작성 등 부가기능을 제공하고 있다. 사이트는 대부분 회원제로 운영되고 있으며 신용 및 거래의 안전장치는 초기의 불안정한 모습에서 탈피하여 이제는 안정화 되었으며 현재에도 계속해서 진화를 하고 있다. 새로운 구성원을 끌어들이고, 기존

회원을 지속적으로 유지하고, 거래를 활성화시키기 위하여 다양한 서비스를 제공하면서 e-MP가 성숙되어 감에 따라 세련되고 다양한 톨과 부가가치를 높이는 고차원의 서비스(Value-added Service)들이 계속해서 이어지고 있고, 그 기능도 고도화하고 있다.

다음의 표는 세계 주요 B2B e-MP 현황을 보여주고 있다.

<표3-1> 세계 무역 B2B e-Marketplace 현황

업 체 명	사이트	국가	바이어 (월방문객)	비 고
알리바바		중국	1,134만	세계최대 글로벌 B2B사이트(한국지사 보유)
글로벌소시스	www.globalsources.com	홍콩	89만	전시회와 함께 고급바이어 정보제공
Tradeindia	www.tradeindia.com	인도	150만	인도 최대 기업회원 보유 사이트
KOMPASS	www.kompass.com	프랑스	280만	27개 언어 8개 국가별 사이트 있음
Indiamart	www.indiamart.com	인도	500만	국내 및 글로벌 B2B 병행
Allproducts	www.allproducts.com	대만	150만	대만 최고의 글로벌 B2B 사이트
ThomasNet	www.thomasnet.com	북미	300만	기계 및 산업관련 품목 들을 주로 취급
Tradekey	www.tradekey.com	중동	(600만)	220개국의 수출입업자 및 바이어 정보 제공
Buyerzone	www.buyerzone.com	미국	300만	중소규모업체 중심의 사이트
China.cn	en.china.cn	중국	(450만)	북경을 기반으로 한 국가 공인 B2B사이트
TradeKorea	www.tradekorea.com	한국	10만	무역협회사이트로 한민족 네트워크와연계한 글로벌 사업 수행
EC21	www.ec21.com	한국	140만	55만개 회원사를 보유한 한국최대 B2B사이트
ECPlaza	www.ecplaza.com	한국	100만	KTNET 자회사로 40만개의 회원사를 보유

[자료: 중소기업청, “중소기업 온라인 수출 활성화 방안”, 2010]

현재 세계 B2B Market은 한국, 중국, 유럽, 미주로 구분하며 전 세계 B2B 사이트 1위인 알리바바가 중국을 기반으로 성장 했으나, 중국 내 지역적 한계를 돌파하고자 기업정보를 다국화하면서 급성장 하였다. 그러나 한국은 국내 기업에만 주력한 결과 경쟁에서 뒤쳐져있다.

국내·외 무역 B2B e-MP 운영기관 현황 분석은 수출기업의 외적인 측면에서 중요한 요인이다. 국내·외 무역 B2B e-MP 현황을 살펴보면 모두 주요 국가에 지사를 설립하고 운영하는 등의 강력한 글로벌 네트워크 구축 중에 있다. 이러한 글로벌 네트워크는 회원사 수에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

양질의 구매자 수 확보를 위해서는 세계 각국의 네트워크 구축을 통해 확보가 용이하다. Alibaba.com의 경우 화교를 중심으로 한 강력한 네트워크 구축을 통해 현재 7천만 명이 넘는 압도적인 회원사를 확보할 수 있었고, Glob alsources.com의 경우 아시아 제조 기지와 구매 파워를 가지고 있는 국가를 세분화한 네트워크를 구축함으로써 성공적인 사업을 수행하고 있다.

이에 비해 우리나라의 무역 B2B e-MP는 현재 강력한 네트워크 구축을 위해 노력을 하고 있으나 아직 글로벌 무역 B2B e-MP 와는 커다란 수준 차이를 보이고 있다. 따라서 강력한 글로벌 네트워크를 통한 양질의 구매자를 확보하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

3.2. 수출중소기업 역량의 문제

1) 전문가 인력의 문제점

본 연구자는 수출중소기업의 역량의 첫 번째 과제로 전문 인력의 확보를 주장한다. 전자무역의 급속한 활용으로 전자무역 전문적 사용이 가능한 수요 인력의 충당이 크게 부족한 상황이다. 실질적으로 국내 500개 기업을 표본으로 조사한 무역이용실태의 연구결과에 따르면, 전자무역 전문 인력을 5명 이하로 보유하고 있는 업체가 90%에 달하고 95%의 기업이 무역 전문 인력의 확보에 어려움이 있다고 답해 기업의 규모에 관계없이 무역실무 전문 인력 및 전자무역인력의 부족현상에 직면하고 있다.

전자무역의 활성화를 위해 먼저 선행되어야 하는 조건으로 전문교육을 받은 인제가 필요하다는 응답수가 업체의 76.4%에 이르고, 2001년에 약 15,000명의 부족을 시작으로 매년 5~10%씩 증가, 2010년에는 64,000명, 2015년에는 약 100,000명 이상의 전문 인력이 부족할 것으로 추정되고 있어 전자무역 관련한 전문 인력의 양성은 해결되어야 할 가장 시급한 과제를 알 수 있다. 무엇보다 전자무역의 전문 인력을 양성하기 위해서는 체계적인 교육이 필요하나 이를 수용할 기관 및 교육장비등의 지원도 미비한 수준이다.

특히, 일부교육기관에서는 전자무역을 전공하지 않은 비전공자가 학생들에게 전자무역에 관해 교육을 시행하는 경우도 있어 기업 및 실무에서 요구하는 수준에 크게 미치지 못하고 있다. 전문적인 강사의 부족과 함께 교육설비도 지원되지 않은 곳이 많아 교육에 많은 문제점이 노출되고 있다.

또한 실무적 능력을 요구하는 전자무역에서는 전자무역의 전문 인력을 양성하기 위해 실무 적응능력을 높을 수 있는 교육과정과 전자무역 관련 실습용 소프트웨어나 실습실 등의 장비의 확충이 요구되나 이러한 대부분의 전자무역교육장에서는 교육장비의 구비도 미흡하고 대학 외에 전자무역을 교육할 수 있는 기관인 직업학교 및 민간 양성기관도 부족하여 전자무역 활성화를 어렵게 하는 요소가 되고 있다 (조자태 2010, 52-53).

2) 기업혁신성의 문제점

전자무역을 기업에 도입하여 활용하고자 할 때 기업 구성원의 성향이 전자무역의 도입과 활용에 영향을 준다는 연구가 활발히 이루어져 왔다. 즉, 기업의 구성원이 전자무역의 활용의지를 어느 정도 가지고 있는지는 전자무역을 현재 활용하고 있는 업체의 경우 향후 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인이 될 것이고, 비 도입 업체들의 경우에는 전자무역도입에 영향을 미치는 요인이 될 것이다. 전자무역 시대에서는 가상공간을 통한 해외시장개척과 제반절차를 진행시킬 수 있는 전문 인력을 필요로 하고 있다.

3) 정보화수준과 전자거래 인식의 부재

수출중소기업의 전자무역이 활성화되지 않은 이유 중 하나로 대기업에 비

해 정보를 받아들이는 것에 많은 제한이 있는 중소기업의 정보화 수준이 문제가 있다. 대기업은 자체적으로 정보를 생산하기도 하며 직접적으로 외부의 환경에 영향을 받아 능동적으로 정보를 수집하여 자사의 계획을 수립하지만, 중소기업은 외부의 환경에 간접적인 영향을 받으므로 기존에 생산된 정보를 검색하고 수집하여 이를 자사에 맞게끔 수용을 하는 수동적인 입장을 보이기 때문에 낮은 정보화 수준을 보일 수밖에 없으며, 기업의 특성상 능동적인 입장을 보인다 하더라도 그것을 유지하고 보수할 인력도 없는 실정이다.

또한 정보화를 구축하는 것을 불필요하다고 느끼는 중소기업은 대부분 정보화에 대한 확신이 결여가 되어 있다. 정보화의 도입·확대가 불필요한 이유는 “정보화의 필요성에 대한 기본 인식 및 의지가 없는 경우(현재 수준에 만족(69.5%))”와 “비용부담(60.0%)”이 가장 많고, 기타 “성과 불확실”, “기업정보 유출 우려” 등에 기인한 것으로 이 부분에 대한 우려가 해소 된다면 정보화 도입·확대에 대한 인식이 달라질 것으로 판단된다고 하였다.

이와 같은 문제들로 중소기업은 여러 부문에서 기업의 정보화를 구축하기가 대기업에 비하여 힘든 실정이며, 중소기업의 정보시스템 사용은 아직 홈페이지 구축 수준에서 머무르고 있고, ERP, 고객관계관리(CRM), 그룹웨어 등이 이용되고는 있으나 전자무역을 모든 산업에서 활용수준이 낮은 상태이다.

전자무역을 활용하지 않는 이유 중에 가장 큰 이유로는 거래의 발생빈도가 낮아 실효성이 적다는 것이었다(김윤종, 2008, pp.50).

중소기업차원에서의 전자무역의 중요성은 수출중소기업의 비용부족과 전문인력의 확보문제를 해결할 수 있는 역할을 수행할 수 있다는 점이다. 중소기업의 단점으로 지적되고 있는 자금부족과 인력부족문제를 전자무역을 통하여 극복할 수 있다는 점이다. 수출중소기업이 무역을 수행하는데 있어서 가장 큰 문제점이 무역인력을 확보하고 글로벌네트워크를 구축할 수 있는 역량이 절대적으로 부족하다는 점이다.

수출중소기업의 경우에는 자금부족으로 인하여 무역 업무를 수행할 수 있는 무역실무자를 확보하는 것이 매우 어렵고 비록 어느 정도의 자금을 확보하고 있더라도 무역 업무를 제대로 이해하고 있고 외국 바이어와의 전문적인 협상력을 구비하고 해당 지역에 대한 상관습 등을 숙지하고 있는 전문가를

수출중소기업이 확보하는 것은 매우 어렵다.

3.3. 온라인마케팅 지원 사업 현황

본 연구자는 정부의 온라인 수출지원 현황을 살펴보고 이에 대한 발전방안을 검토해 보고자한다. 내수부진과 성장한계를 겪고 있는 중소기업 제품의 수출 및 판로 확대를 위해 우리나라의 중소기업 수출지원 사업은 중앙정부, 지원기관, 지자체 등이 시행하고 있으며, 2013년 예산정보가 공개된 것만 해도 377개(208개 세부사업)에 달한다. 또한 중기제품 수출 지원은 중기제품의 특성과 해당 중소기업의 역량에 맞는 맞춤형으로 수출지원기획이 이뤄지는 등 실효성이 담보되어야 하지만 현재 중기제품 수출지원은 정책 공급자 중심으로 사업 간 중복 등으로 만족도가 떨어진다는 지적이 있어 왔다.

이상호(2007)는 “한국 중소기업의 전자무역 현황과 활성화 방안에 관한 연구”에서 IT혁명 및 글로벌 네트워크 확산에 의한 새로운 무역 패러다임이 생겨났고, 우리나라 역시 이를 적극적으로 활성화하고 국제경쟁력을 확보하기 위해 노력하고 있다고 하면서, 아직까지 대부분의 중소기업의 경우 전자무역이 활성화되지 않았다고 지적하였다. 이에 대한 문제점으로

첫째, 전자무역의 이점에 관한 교육 및 홍보부족,

둘째, 전자무역을 구현할 수 있는 전문 인력의 부족,

셋째, 전자무역 이용의 필요성 인식부족, 넷째, 전자무역 서비스 이용료에 대한 부담이라고 하였다(이상호, 2007, pp.14).

온라인수출지원을 포함한 수출지원의 경제적 효과에 대한 분석은 수출지향적 성장전략의 효과성 논쟁과 관련하여 중요한 사안일 뿐만 아니라 기업 단위의 실증분석이라는 점에서 의미가 있으며 중소기업 대한 수출지원이 개별기업의 수출시장 참여를 촉진시키고 수출량이 증가된다면 수출 지향적 개방전략이 성장을 유발할 수 있지만 수출촉진정책이 기업의 수출 결정에 영향을 미치지 못한다면 경제성장에 영향을 주지 못할 것이다.

정부의 중소기업을 위한 수출지원 제도를 유형별로 살펴보면 다양한 부문에서 지원이 이루어지고 있다. 우선 무역금융, 수출신용보증, 수출보험 등 금

용 지원제도가 있고 해외전시회 참가, 해외시장개척단 참가 등 해외마케팅 지원제도가 있다. 또한 인터넷 해외마케팅 지원 등 온라인마케팅지원이 있으며 기타 정보 및 교육 지원제도, 해외시장조사, 디자인지원 및 통번역지원 등 수출인프라 지원제도가 있다.

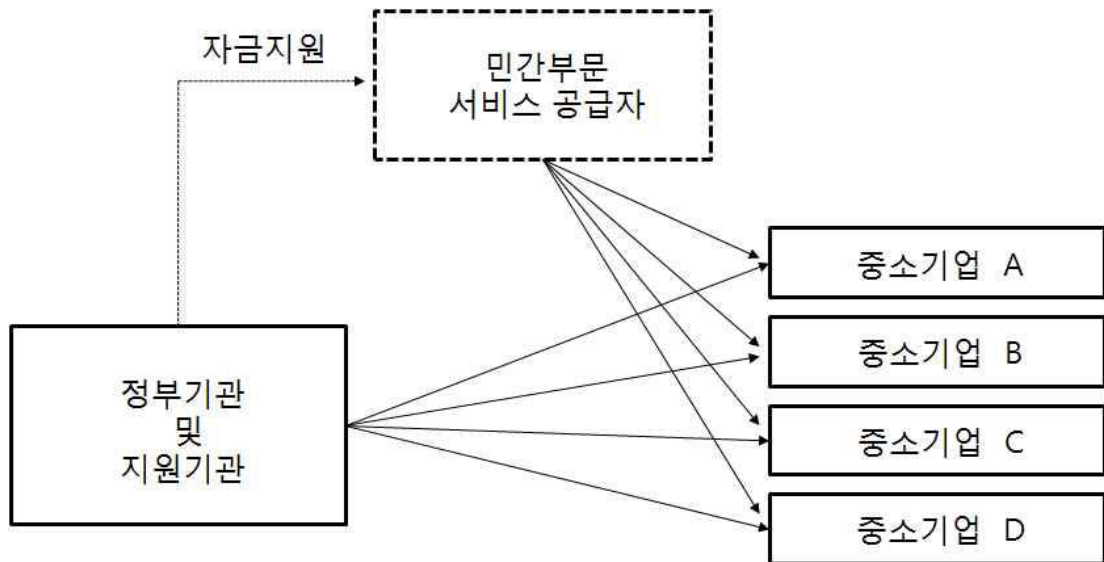
지원 사업 분야에서 온라인수출지원에서의 트렌드 변화를 살펴보면, 초기 홈·상품페이지 제작('90년대 중후반~)에서 검색엔진 및 유료DB 활용('90년대 후반~), 검색엔진최적화, 키워드 검색광고('00년대 초반~), 해외 B2B/B2C 입점('00년대 중반~), SNS 운영('00년대 후반~) 등의 순으로 변화의 과정을 거쳐 왔다.

온라인 수출마케팅 목적별로는 거래선 발굴을 위해 온라인 홍보를 통한 바이어의 방문/접촉유도 방법(홈페이지 운영, 검색사이트 광고, 마켓플레이스 이용, 소셜네트워크 활동)과 온라인상에서 바이어를 직접 찾아 연락하는 방법(디렉토리, 검색엔진, e-MP, 소셜네트워크 등)을 조합해서 사용하고 있다.

3.4. 수출중소기업기업 지원정책상의 문제

본 연구자의 조사에 의하면 수출지원제도의 제공 형태는 정부 및 정부의 위임을 받은 공공기관 등의 담당주체에 의해 중소기업에 그 서비스가 제공된다. [그림 3-1]은 전통적인 수출지원제도의 체계를 보여주는 그림으로 정부기관 및 지원기관에 의해 직접적으로 지원이 이루어지는 것을 볼 수 있다.

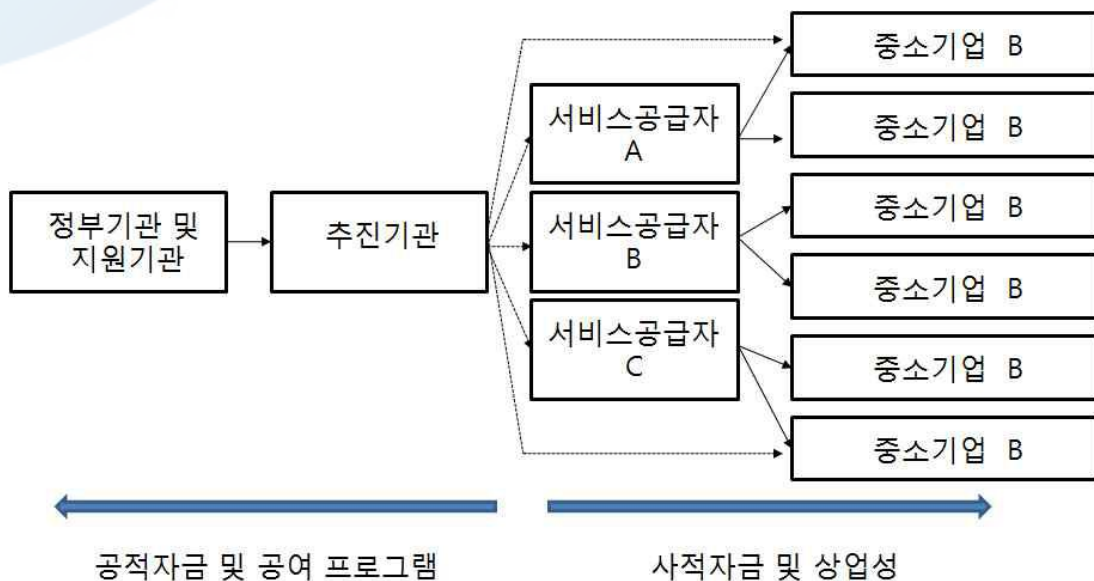
[그림 3-1] 전통적인 수출지원제도의 지원체제



자료 : World Bank Group(2001).

그러나 민간 기업들의 참여가 가속화되면서 [그림3-2]과 같이 공공기관이 중심으로 제공되던 서비스가 점차 영리를 추구하는 민간 기업에 의해 이루어지는 효율적인 서비스 제공의 형태로 변모하고 있다.

[그림 3-2] 현대의 수출지원제도 지원체제



자료 : World Bank Group(2001).

이에 따라 지원 사업은 정부와 민간공급자, 중소기업의 3자 관계에 의해 성공을 추구해야하는 형태가 되었다.

수출중소기업에서 전자무역이 적극적으로 이용이 되지 않고 있는 것은 현재 구축된 전자무역시스템은 수출중소기업이 실제로 필요로 하는 부분을 제공해 주지 못하고 있는 부분이 크기 때문이다. 즉, 중소기업 환경에 특화된 시스템의 개발이 필요하지만 대기업에 비해 상대적으로 중소기업은 소외될 수밖에 없었다. 현재까지 우리나라 전자무역에 대한 투자는 무역자동화 부문, 즉, 계약 이후의 단계에 치중되어 있다.

그 이유는 무역자동화 부문이 투자대비 경제적 효과가 크고 실행에 있어서도 용이하기 때문이다. 중소기업진흥공단(2009)의 조사에서도 수출관련 정부 유관기관의 전자무역 사업이 계약 후의 무역자동화에 집중되어 있다고 지적하였다. 이렇듯 수출중소기업은 계약 이후의 프로세스보다는 새로운 시장의 개척이나 바이어 발굴 부문에 관심이 더 크며, 그렇기 때문에 현재 중소기업은 전자무역의 이용이 대기업보다 효율성이 떨어질 수밖에 없다.

전국경제인연합회(2012)가 분석한 “국내 중소기업의 해외시장 진출계획과 애로실태”에 의하면 중소기업의 해외 진출 시 주된 애로사항은 거래선 및 바이어 발굴 곤란(36.6%), 소비트렌드 등 해외시장 정보부족(16.2%) 등 수출 초기 단계에서의 어려움이 절반이상(52.9%)을 차지하고 있다. 따라서 전자무역을 통하여 수출초기단계의 애로사항을 해결할 수 있기 때문에 전자무역은 수출중소기업에서 매우 중요하다고 할 수 있다.

IV. 조사 분석

4.1 연구모형 및 가설

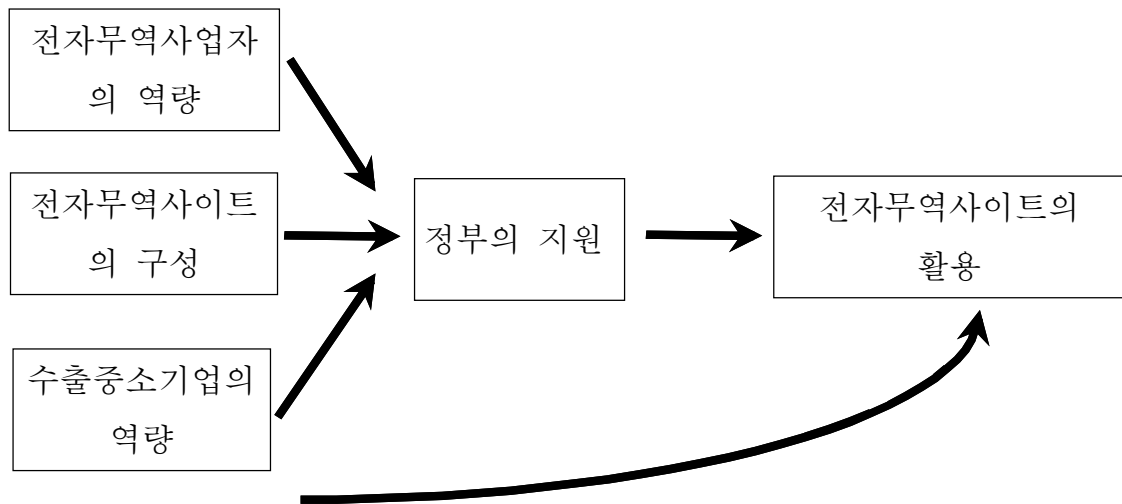
4.1.1. 연구모형

강진영(2012), 경문수(2009), 박혜선(2009) 등에서 언급된 이론적 배경을 근거로 중소기업의 전자무역과 관련 전자무역 활용수준의 결정요인과 성과에 관한 연구들은 크게 기업외부요인에 관한 연구, 기업내부요인에 관한 연구, 정보화요인에 관한 연구, 전자무역의 성과에 관한 연구가 주류를 이루고 있다.

이러한 이론을 기반으로 연구 주제와 관련 있는 항목을 추가하여 우리나라 중소기업의 전자무역 활용과 관련 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 전자무역 사업자의 역량, 전자무역사이트의 구성, 중소기업의 역량의 확보, 정부의 효과적인 지원 등을 연구의 논제로 설정하였다.

본 연구에서는 강진영(2012), 경문수(2009), 박혜선(2009) 등의 선행연구 등에서는 전자무역 활성화, 활용수준 등에 대한 연구가 주로 다루어졌으나, 본 연구에서 다루고자 하는 전자무역 사업자의 역량과, 전자무역사이트의 구성 및 중소기업의 역량이 정부에서 지원 및 추진하고 있는 수출역량 강화 사업 등이 실제 현장에서 유의한 결과를 가져오는지에 대한 연구를 통하여 타 연구와의 차별성을 두고자 하였으며, 정부의 전자무역 지원 방법에 대한 시사점을 찾아보고자 하였다. 이러한 이론적 배경을 기반으로 <그림4-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 4-1> 전자무역활용 연구모형



4.1.2. 변수의 설정과 연구 가설

1) 독립 변수

독립변수는 전자무역사업자의 역량, 전자무역사이트의 구성, 기업역량의 확보, 정부지원 방향 등 4개의 변수로 구성하였다.

첫째, 전자무역사업자의 역량에서는 전자무역사이트의 바이어 확보, 셀러 확보, 상품분류체계를 주요 역량으로 보았다.

둘째, 전자무역사이트의 구성에서는 상품페이지의 구성과 전자카탈로그의 호환성, 사이트의 이용안내 정보, 사이트의 이용방법 교육과 훈련이 중요한 요인으로 보았다.

셋째, 기업의 역량에서는 전자무역 활용에 대한 교육과 전자무역 활용이 가능한 전문 인력 확보, CEO의 인식을,

넷째, 정부지원에서는 정부가 수출중소기업에 지원하는 전자무역 활용에 대한 교육, 전문 인력지원, 시스템지원(DB 등) 등을 중요한 변수로 설정하였다.

2) 종속 변수

종속변수는 김장운(2006), 이흥녀(2008), 진로(2009) 이론적 배경을 근거로

본 논문에 적합하도록 중소기업의 전자무역사이트의 활용으로 재구성 하였으며, 하위변수로 전자무역 활용 범위와 성과로 구분하였다. 활용범위는

첫째, 전자무역사이트 활용은 거래선 발굴을 위해 활용도가 높을 것이다.

둘째, 전자무역사이트 활용은 무역에서 비용을 절감시키는 역할로 활용도가 높을 것이다.

셋째, 전자무역사이트는 제조사의 제품을 홍보하는 효과적인 수단으로 활용도가 높을 것이다.

넷째, 전자무역사이트 활용은 무역업무의 시간을 단축시키는 효과적인 수단으로 활용도가 높을 것으로 설정하였다.

3)가설의 설정

① 전자무역사업자의 역량과 전자무역의 활용

전자무역 사업자는 전자무역에 대한 기반을 제공하는 주체로서 수출중소기업과 정부의 지원에서 중간역할을 수행하지만 실제 e-MP의 발전을 위해서는 가장 중요한 존재라고 판단되기 때문에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1	전자무역사업자의 유효한 바이어확보는 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2	전자무역사업자의 셀러의 정보 확보는 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3	전자무역사업자의 사이트에 대한 편리한 상품분류체계는 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4	전자무역사업자의 유효한 바이어확보는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-5	전자무역사업자의 셀러의 정보 확보는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 1-6	전자무역사업자의 사이트에 대한 편리한 상품분류체계는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

② 전자무역사이트의 구성과 전자무역의 활용

전자무역사이트의 콘텐츠 및 구성은 사용자의 편의성, 활동성에 영향을 미치는 요소로 볼 수 있으며, 이에 따라 사용자의 활용도가 달라질 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1	전자무역사이트의 편리한 상품페이지 구성은 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2	전자무역사업자의 효과적인 전자카탈로그 구성은 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3	전자무역사업자의 사이트에 대한 이용안내 정보는 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-4	전자무역사업자의 사이트에 대한 이용방법 교육은 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-5	전자무역사업자의 편리한 상품페이지 구성은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-6	전자무역사업자의 효과적인 전자카탈로그 구성은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-7	전자무역사업자의 사이트에 대한 이용안내 정보는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-8	전자무역사업자의 사이트에 대한 이용방법 교육은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

③ 수출중소기업의 역량과 전자무역의 활용

Stalk, Evans & Shulman(1992)은 역량을 자원기반관점에서 조직이 이용할 수 있는 자원의 특성이라고 정의하였다. 또한 Diericks & Cool(1989)은 기업 역량을 기업이 경쟁사보다 더 나은 성과를 거두기 위해 자원을 조달, 개발, 배분할 수 있도록 해주는 동적이고 비정형적인 메커니즘으로 정의하였다.

따라서 기업역량에 따라 기업의 전자무역 활용도 다를 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1	기업역량의 CEO 의 인식은 전자무역의 활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3-2	기업역량의 전문인력은 전자무역의 활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3-3	기업역량의 교육 참가는 전자무역의 활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3-4	기업역량의 CEO 의 인식은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3-5	기업역량의 전문인력은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3-6	기업역량의 교육 참가는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

④ 정부지원과 전자무역의 활용

중소기업(전자무역운영사업자 포함)의 자금부족은 전자무역을 도입하는 데 걸림돌이 되고 있다. 이러한 자금부족으로 인하여 중소기업은 단기간에 가시적인 효과가 나타나는 제조시설 부분에 먼저 투자를 하게 되고 투자효과가 단기적으로 나타나지 않는 정보화에 대한 투자, 즉 전자무역에 대한 투자는 미루게 되는 것이다. 따라서 정부지원정책이 전자무역의 활용에 미치는 영향이 클 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1	전자무역에 대한 정부의 교육지원이 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 4-2	전자무역이 가능한 전문 인력의 지원이 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
가설 4-3	전자무역 시스템지원(DB 등)이 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

4.2. 조사 및 분석 방법

1) 연구 범위

본 연구에서의 연구 범위는 중소기업청 수출역량강화사업에 참여한 적이 있는 전국 중소기업 종사자 300인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2014년 11월 17일부터 11월 24일까지 약 8일 동안 실시하였으며, 자료수집 방법은 e-mail발송의 방법으로 실시하였다. 설문에 응하는 응답자들에게 설문지 응답요령에 대한 유의사항을 안내하고, 설문대상자에게 설문지를 총 300부를 배포하였으나, 188부가 회수 되었으며, 회수된 응답지를 분석한 결과 미 응답 및 내용이 불성실한 2부를 제외한 186부를 분석에 사용하였다.

2) 설문의 구성

설문의 구성은 강진영(2012), 경문수(2009), 박혜선(2009), 김장운(2006), 이흥녀(2008), 진로(2009) 등의 논문을 기반으로 본 연구의 목적에 적합한 항목을 재구성하여, 일반적인 특성과 전자무역사업자의 역량, 전자무역사이트의 구성, 중소기업의 역량과 정부의 지원 사업, 전자무역 사이트의 활용정도를 포함하여 총 22개 문항으로 구성하였다.

3) 분석 방법

본 연구에서는 회수된 설문을 검증하기 위한 실증분석방법으로 통계패키지 SPSS 19.0을 이용하여 자료를 분석하였다. 먼저, 수출중소기업의 일반적인 사항을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 측정변수의 신뢰성을 분석하기 위해 Cronbach's Alpha계수를 이용한 신뢰도 분석을 하였으며, 타당성 분석을 위해 주성분 분석(Principal component analysis)과 직교회전방식(Varimax rotation)을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 연구가설의 검정을 위해 다중회귀분석(Multipleregression analysis)을 실시하였다.

<표4-1> 독립변수 구성

범주	변수	
전자무역 사업자의 역량	QA1	전자무역 사이트의 바이어 확보
	QA2	전자무역 사이트의 셀러 확보
	QA3	전자무역 사이트는 상품분류체계 편의성
전자무역 사이트의 구성	QB1	전자무역 사이트의 상품페이지의 구성
	QB2	전자무역 사이트의 전자카탈로그
	QB3	전자무역 사이트의 이용안내 정보
	QB4	전자무역 사이트의 이용방법 교육
기업역량	QC1	전자무역을에 대한 교육 참여
	QC2	전자무역 활용이 가능한 전문 인력 확보
	QC3	전자무역을에 대한 CEO의 인식
정부의 지원	QD1	전자무역을에 대한 교육지원
	QD2	전자무역 이용이 가능한 전문인력지원
	QD3	전자무역 시스템지원(DB 등)

<표 4-2> 종속변수 구성

범주	변수	
전자무역의 활용	QE1	전자무역 사이트의 새로운 거래선 발굴
	QE2	전자무역 사이트의 비용절감
	QE3	전자무역 사이트의 해외홍보수단
	QE4	전자무역 사이트의 시간절약 기능

4.3. 분석 결과

4.3.1. 표본과 변수의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 다음의 <표4-3>과 같다. 업종별 특

성에서는 기계·금속 30.1%(56명), 전기·전자 28.0%(52명), 식품·기타 21.5%(40명), 화학·바이오 20.4%(38명)의 순으로 나타났다.

종업원 규모별 특성에서는 50-100인 미만 45.2%(84명), 50인 미만 22.0%(41명), 100-200인 미만 18.8%(35명), 200인 이상 14.0%(26명)의 순으로 나타났다.

직위별 특성에서는 사원, 대리 38.7%(72명), 과장, 차장 35.5%(66명), 부장급 16.7%(31명), 대표, 임원급 9.1%(17명)의 순으로 나타났다.

응답자의 주 업무별 구분에서는 무역 업무를 주로 담당하는 응답자가 58.1%(108명)로 가장 많았고 일반 업무가 주 업무인 응답자가 33.9%(63명)였으며, 전자무역 업무를 주 업무로 담당하는 응답자는 8.1%(15명) 순으로 나타났다.

경력별 특성에서는 5-10년 29.9%(35명), 11-15년 28.2%(33명), 16-20년 23.1%(27명), 5년 미만과 20년 이상이 각각 9.4%(11명)의 순으로 나타났다.

마지막으로 중소기업이 참여를 희망하는 사업은 바이어알선 등 해외마케팅사업이 66명(35.5%)으로 가장 많았고 검색엔진등록마케팅이 53명(28.5%), 전시회관련 지원이 35명(18.8%), 디자인지원 32명(17.2%)순으로 나타나 온라인해외마케팅의 필요성을 공감하고 있다.

<표 4-3> 표본의 일반적 특성

항목	구분	빈도	비율(%)
업종	기계, 금속	56	30.1
	전기, 전자	52	28.0
	화학, 바이오	38	20.4
	식품, 기타	40	21.5
응답자 직위	사원, 대리	72	38.7
	과장, 차장	66	35.5
	부장	31	16.7
	대표, 임원	17	9.1
주업무	일반 업무	63	33.9
	무역 업무	108	58.1
	전자무역 업무	15	8.1

종업원 규모	50인 미만	41	22.0
	50-100인 미만	84	45.2
	100-200인 미만	35	18.8
	200인 이상	26	14.0
참여요청 사업	바이어알선등 해외마케팅	66	35.5
	검색엔진등록 마케팅	53	28.5
	국내 / 해외전시회관련	35	18.8
	디자인 지원사업	32	17.2

4.3.2. 타당성과 신뢰성

1) 타당성

타당성은 측정도구가 측정하고자 한 것을 제대로 측정할 수 있는 정도를 의미하며, 타당성을 검증하는 통계적 분석으로는 요인분석(factor analysis)기법이 사용된다.

요인분석에서 공통성은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율을 의미하며 일반적으로 공통성이 0.4 이하이면 공통성이 낮다고 판단하여 요인분석에서 제외한다. 요인적재량은 변수들의 중요도 정도를 나타내는 것으로, 그 수치가 낮을수록 중요도가 낮다는 것을 의미한다. 일반적으로 요인적재량이 0.4 이하일 때 해당 변수를 제거하고 요인적재량이 0.5 이상이면 아주 중요한 변수로 본다. 요인분석을 실시한 후 요인 수의 결정은 고유 값(eigen value)이 1.0을 초과하는 요인만을 선택한다(송지준, 2011).

본 연구에서는 총 22 문항 중 전자무역활성화에 대한 인구 통계학적인 변수 5개 항목을 제외하고 전자무역활성화에 대한 공통변수 17개 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. SPSS 19.0 프로그램을 활용하여 요인분석을 실시하면서, 요인 추출방법에서 요인의 수를 5개로 지정하고 5개의 요인으로 묶을 수 있도록 하였다.

전자무역활성화에 대한 인식차이에 대한 타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 4-4>와 <표 4-5>와 같이 5개의 요인에 대하여 설명된 총 분산은 73.36%로 나타났고, 각 추출된 요인들은 고유 값이 모두 1.0 이상

이고, 요인 적재치가 0.5 이상으로 나타나 모두 중요한 변수로 선택되어, 최종적으로 17개 항목 모두를 분석에 이용하였다. Bartlett의 구형성 검정에서도 KMO값이 0.736으로 꽤 좋은 편이며, 유의확률 또한 0.000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

<표 4-4> 요인분석 - 설명된 총 분산

성분	초기고유값			추출제곱합적재값			회전제곱합적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	4.398	25.869	25.869	4.398	25.869	25.869	3.067	18.040	18.040
2	2.641	15.537	41.405	2.641	15.537	41.405	2.713	15.958	33.999
3	2.400	14.120	55.526	2.400	14.120	55.526	2.329	13.699	47.697
4	1.569	9.230	64.756	1.569	9.230	64.756	2.262	13.304	61.001
5	1.462	8.599	73.355	1.462	8.599	73.355	2.100	12.354	73.355
6	.723	4.251	77.606						
7	.628	3.694	81.300						
8	.565	3.323	84.623						
9	.478	2.813	87.436						
10	.440	2.588	90.024						
11	.370	2.175	92.200						
12	.352	2.072	94.271						
13	.272	1.599	95.870						
14	.243	1.427	97.297						
15	.168	.991	98.288						
16	.162	.954	99.242						
17	.129	.758	100.000						

<표 4-5> 요인분석-회전된 성분행렬

	성분				
	전문사업자	기업역량	사이트구성	정부지원	활용도
바이어 확보	.837				
셀러의 확보	.794				
상품분류	.789				
상품페이지		.876			
전자카탈로		.854			
이용안내		.806			
이용방법 교육		.805			
CEO의 인식			.896		
전문인력			.859		
교육 참가			.852		
교육지원				.875	
전문인력지원				.832	
시스템지원				.772	
거래선발굴					.932
비용절감					.845
홍보수단					.735
시간절약					.734

2) 신뢰성

신뢰성(reliability)이란 측정도구를 측정한 결과 오차가 들어있지 않은 정도를 말하는 것으로 요인분석과 신뢰성 분석으로 변수 정제과정을 거친 후 남은 변수들을 가지고 가설검정을 실시한다. 신뢰성은 측정결과의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성 등과 관련된 것으로서, 동일한 개념에 대해 측정을 반복할 때 동일한 결과 치를 얻을 가능성을 의미한다(kerlinger, 1973).

이러한 신뢰성의 의미는 어떤 조사결과에 대해서 조사 결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 결과에 대한 확신을 줄 수 있다. 본 연구에서는 요인분석을 통해 타당성이 입증된 측정 항목들을 대상으로 신뢰성을 분석한 결과 <표4-6>과 같이 전자무역사업자의 역량은 0.821, 사이트

역량은 0.884, 기업역량은 0.770, 정부지원은 0.839로 모두 0.6을 초과하는 것으로 나타나 적절한 수준의 신뢰성을 갖는 것으로 판단하였다.

<표 4-6> 신뢰성 분석 결과- 항목총계통계량

문항	문항번호	항목이 삭제된 경우 척 도평균	항목이 삭제된 경우 척 도분산	수정된 항목- 전체상 관관계	Cronbac h's알파값
전자무역 사업자의 역량	바이어 확보	67.82	21.096	.287	.821
	셀러의 확보	67.79	21.381	.218	
	상품분류	67.84	22.274	.096	
전자무역 사이트의 구성	상품페이지	67.43	21.388	.429	.884
	전자카탈로	67.31	21.975	.289	
	이용안내	67.30	21.973	.290	
	이용방법 교육	67.25	21.416	.421	
기업역량	CEO의 인식	67.23	21.676	.366	.770
	전문인력	67.28	22.192	.243	
	교육 참가	67.26	22.498	.179	
정부의 지원	교육지원	68.06	22.311	.065	.839
	전문인력지원	68.13	23.048	-.015	
	시스템지원	67.94	20.202	-.091	
전자무역의 활용도	거래선발굴	67.70	19.699	.452	.834
	비용절감	67.70	21.069	.327	
	홍보수단	67.81	20.462	.387	
	시간절약	67.55	21.368	.263	

4.3.3. 통계분석

1) 전자무역 사업자 역량 통계분석

1.1) 전자무역 사업자 - 전자무역의 활용도

전자무역 사업자의 역량 중 , 바이어 확보, 셀러 정보, 상품분류를 독립변수로, 전자무역의 활용도를 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-7>, <표 4-8>, <표 4-9>와 같이 나타났다.

<표 4-7> 전자무역 사업자 - 전자무역의 활용도 다중회귀분석 결과(1)

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.607	.368	.362	.46611	1.730

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 0.607로 다소 높은 상관관계를 보이고 있고, $R^2 = .368(36.8\%)$ 로 전체 설명력을 나타내고 있으며, Durbin-Watson은 1.730으로 수치가 2에 가깝고, 0 또는 4에 가깝지 않음으로 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 4-8> 전자무역 사업자 - 전자무역의 활용도 다중회귀분석결과(2)

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	35.370	3	11.790	54.267	.000
	잔차	60.616	279	.217		
	합계	95.986	282			

F 값은 54.267 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-9> 전자무역 사업자 - 전자무역의 활용도 다중회귀분석결과(3)

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	1.801	.226		7.956	.000		
	바이어 확보	.245	.047	.284	5.233	.000	.919	1.088
	셀러정보	.267	.044	.322	6.051	.000	.801	1.249
	상품분류	.328	.045	.389	7.221	.000	.778	1.285

바이어 확보가 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 5.233으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 1-1은 채택되었다. 셀러 정보가 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 6.051으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 1-2는 채택되었다. 상품분류가 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 7.221으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 1-3은 채택되었다. 즉, 바이어 확보, 셀러 정보, 상품분류는 통계적 유의수준 하에서 전자무역의 활용도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전자무역 사업자 역량이 전자무역의 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설의 검정결과는 다음과 같다. 전자무역 사업자 역량이 전자무역 활용도에 미치는 영향은 t 값이 7.956로 가설 1-1, 1-2, 1-3은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Durbin-Watson은 1.730로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-10> 전자무역 사업자 - 전자무역의 활용도 가설 1 검증결과

가설 1-1	전자무역사업자의 유효한 바이어확보는 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	전자무역사업자의 셀러의 정보 확보는 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	전자무역사업자의 사이트에 대한 편리한 상품분류체계는 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택

1.2) 전자무역 사업자 - 정부의 지원

전자무역 사업자의 역량 중, 바이어 확보, 셀러 정보, 상품분류를 독립변수로, 정부의 지원을 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-11>, <표 4-12>, <표 4-13>과 같이 나타났다.

<표 4-11> 전자무역 사업자 - 정부의 지원 다중회귀분석 결과(1)

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.966	.933	.932	.09952	1.831

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .966로 다소 높은 상관관계를 보이고 있고, $R^2 = .933(93.3\%)$ 로 전체 설명력을 나타내고 있으며, Durbin-Watson은 1.831으로 수치가 2에 가깝고, 0 또는 4에 가깝지 않음으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 4-12> 전자무역 사업자 - 정부의 지원 다중회귀분석 결과(2)

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	27.222	3	9.074	916.136	.000
	잔차	1.941	196	.010		
	합계	29.164	199			

F 값은 916.136 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-13> 전자무역 사업자 - 정부의 지원 다중회귀분석 결과(3)

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.355	.078		4.572	.000		
	바이어 확보	.305	.019	.385	16.252	.000	.605	1.652
	셀러정보	.288	.017	.377	16.597	.000	.657	1.521
	상품분류	.322	.017	.416	18.712	.000	.687	1.455

바이어 확보가 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 16.252로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 1-1은 채택되었다. 셀러 정보가 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 16.597로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 1-2는 채택되었다. 상품분류가 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 18.712로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 1-3은 채택되었다. 또한, 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 나타내 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다. 즉, 바이어 확보, 셀러 정보, 상품분류는 통계적 유의수준 하에서 정부의 지원에 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다.

전자무역 사업자 역량이 정부의 지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설의 검정결과는 다음과 같다. 전자무역 사업자 역량이 정부의 지원에 미치는 영향은 t 값이 4.572로 가설 1-4, 1-5, 1-6은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Durbin-Watson은 1.730로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀 모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-14> 전자무역 사업자 - 정부의 지원 가설 1 검증결과

가설 1-4	전자무역사업자의 유효한 바이어확보는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	전자무역사업자의 셀러의 정보 확보는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-6	전자무역사업자의 사이트에 대한 편리한 상품분류체계는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 전자무역 사이트 통계분석

2.1) 전자무역 사이트 - 전자무역의 활용도

전자무역 사이트 중 , 상품페이지, 전자카탈로그, 이용안내, 이용방법 교육을 독립변수로, 전자무역의 활용도를 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-15>, <표 4-16>, <표 4-17>과 같이 나타났다.

<표 4-15> 전자무역 사이트-전자무역 활용도 다중 회귀분석 결과(1)

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차	Durbin-Watson
1	.684	.468	.461	.352	1.918

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .684로 다소 높은 상관관계를 보이고 있고, $R^2 = .468(46.8\%)$ 로 전체 설명력을 나타내고 있으며, Durbin-Watson은 1.918로 수치가 2에 가깝고, 0 또는 4에 가깝지 않음으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 4-16> 전자무역 사이트-전자무역 활용도 다중회귀 분석결과(2)

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	30.429	4	7.607	61.256	.000
	잔차	34.525	278	.124		
	합계	64.954	282			

F 값은 61.256, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-17> 전자무역 사이트-전자무역 활용도 다중회귀 분석결과(3)

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.582	.256		2.276	.024		
	상품페이지	.200	.057	.199	3.476	.001	.581	1.720
	전자카탈로그	.098	.060	.088	2.236	.021	.669	1.496
	이용안내	.186	.063	.165	2.969	.003	.620	1.612
	이용방법 교육	.395	.059	.383	6.656	.000	.578	1.729

상품페이지가 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 3.476으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .001($p < .05$)이므로 가설 2-1은 채택되었다. 전자카탈로그가 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 2.236으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .021($p < .05$)이므로 가설 2-2는 채택되었다.

이용안내가 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 2.969으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .003($p < .05$)이므로 가설 2-3은 채택되었다. 이용방법 교육이 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 6.656으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 2-4는 채택되었다. 즉, 상품페이지, 전자카탈로그, 이용안내, 이용방법 교육은 통계적 유의수준 하에서 전자무역의 활용도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전자무역 사이트가 전자무역의 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설의 검정결과는 다음과 같다. 전자무역 사이트가 전자무역 활용도에 미치는 영향은 t 값이 2.276으로 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Durbin-Watson은 1.918로 잔차(residual)들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-18> 전자무역 사이트 - 전자무역의 활용도 가설 2 검증결과

가설 2-1	전자무역사이트의 편리한 상품페이지 구성은 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	전자무역사업자의 효과적인 전자카탈로그 구성은 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	전자무역사업자의 사이트에 대한 이용안내 정보는 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-4	전자무역사업자의 사이트에 대한 이용방법 교육은 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택

2.2) 전자무역 사이트 - 정부의 지원

전자무역 사이트 중 , 상품페이지, 전자카탈로그, 이용안내, 이용방법 교육을 독립변수로, 정부의 지원을 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-19>, <표 4-20>, <표 4-21>과 같이 나타났다.

<표 4-19> 전자무역 사이트-정부의 지원 다중 회귀분석 결과(1)

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차	Durbin-Watson
1	.981	.962	.961	.07431	2.062

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .981로 다소 높은 상관관계를 보이고 있고, $R^2 = .962(96.2\%)$ 로 전체 설명력을 나타내고 있으며, Durbin-Watson은 2.062로 수치가 2에 가깝고, 0 또는 4에 가깝지 않음으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 4-20> 전자무역 사이트-정부의 지원 다중회귀 분석결과(2)

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	27.065	4	6.766	1225.390	.000
	잔차	1.077	195	.006		
	합계	28.142	199			

F 값은 1225.390, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-21> 전자무역 사이트-정부의 지원 다중회귀 분석결과(3)

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.142	.061		2.334	.021		
	상품페이지	.268	.014	.352	19.480	.000	.602	1.662
	전자카탈로그	.225	.015	.273	15.307	.000	.615	1.626
	이용안내	.223	.015	.274	15.334	.000	.616	1.624
	이용방법 교육	.255	.014	.329	18.042	.000	.590	1.696

전자무역 사이트가 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 19.480으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .001($p < .05$)이므로 가설 2-4는 채택되었다. 전자카탈로그가 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 15.307으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .021($p < .05$)이므로 가설 2-2는 채택되었다. 이용안내가 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 15.334으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .003($p < .05$)이므로 가설 2-3은 채택되었다. 이용방법 교육이 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 18.042으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 2-4는 채택되었다. 즉, 상품페이지, 전자카탈로그, 이용안내, 이용방법 교육은 통계적 유의수준 하에서 정부의 지원에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전자무역 사이트가 정부의 지원에 정(+)의 역향을 미칠 것이라는 가설의 검정결과는 다음과 같다. 전자무역 사이트가 정부의 지원에 미치는 영향은 t 값이 2.334, 유의확률이 .021($p < .05$)로 가설 2-5, 2-6, 2-7, 2-8은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Durbin-Watson은 2.062로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-22> 전자무역 사이트-정부의 지원 가설 2 검증결과

가설 2-5	전자무역사이트의 편리한 상품페이지 구성은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-6	전자무역사업자의 효과적인 전자카탈로그 구성은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-7	전자무역사업자의 사이트에 대한 이용안내 정보는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-8	전자무역사업자의 사이트에 대한 이용방법 교육은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택

3) 기업역량 통계분석

3.1) 기업역량 - 전자무역의 활용도

기업역량 중 , CEO의 인식, 전문인력, 교육 참가를 독립변수로, 전자무역의 활용도를 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-23>, <표 4-24>, <표 4-25>과 같이 나타났다.

<표 4-23> 기업역량 - 전자무역의 활용도 다중 회귀분석 결과(1)

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차	Durbin-Watson
1	.776	.603	.598	.433	2.309

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 0.776으로 다소 높은 상관관계를 보이고 있고, $R^2 = .603(60.3\%)$ 로 전체 설명력을 나타내고 있으며, Durbin-Watson은 2.309로 수치가 2에 가깝고, 0 또는 4에 가깝지 않음으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 4-24> 기업역량 - 전자무역의 활용도 다중회귀 분석결과(2)

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	79.233	3	26.411	141.062	.000
	잔차	52.237	279	.187		
	합계	131.470	282			

F 값은 141.062, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-25> 기업역량 - 전자무역의 활용도 다중회귀 분석결과(3)

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.581	.155		3.763	.000		
	CEO의 인식	.442	.079	.429	5.630	.000	.246	4.072
	전문인력	.247	.061	.264	4.023	.000	.330	3.027
	교육 참가	.136	.066	.136	2.050	.041	.322	3.104

CEO의 인식이 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 5.630으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .001($p < .05$)이므로 가설 3-1은 채택되었다. 전문 인력이 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 4.023으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 3-2는 채택되었다. 교육 참가가 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 2.050으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .041($p < .05$)이므로 가설 3-3은 채택되었다. 즉, CEO의 인식, 전문인력, 교육 참가는 통계적 유의수준 하에서 전자무역의 활용도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-26> 기업역량 - 전자무역의 활용도 가설 3 검증결과

가설 3-1	전자무역에 대한 교육의 참여가 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	전자무역의 활용이 가능한 전문 인력의 확보가 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	전자무역에 대한 CEO의 인식이 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택

3.2) 기업역량 - 정부의 지원

기업역량 중 , CEO의 인식, 전문인력, 교육 참가를 독립변수로, 정부의 지원을 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-27>, <표 4-28>, <표 4-29>와 같이 나타났다.

<표 4-27> 기업역량 - 정부의 지원 다중 회귀분석 결과(1)

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차	Durbin-Watson
1	.693	.480	.473	.27803	1.914

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .693로 다소 높은 상관관계를 보이고 있고, $R^2 = .480(48.0\%)$ 로 전체 설명력을 나타내고 있으며, Durbin-Watson은 1.914로 수치가 2에 가깝고, 0 또는 4에 가깝지 않음으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 4-28> 기업역량 - 정부의 지원 다중회귀 분석결과(2)

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	14.013	3	4.671	60.428	.000
	잔차	15.151	196	.077		
	합계	29.164	199			

F 값은 60.428, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-29> 기업역량 - 정부의 지원 다중회귀 분석결과(3)

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	1.548	.223		6.945	.000		
	CEO의 인식	.371	.049	.477	7.619	.000	.675	1.480
	전문인력	.120	.053	.144	2.268	.024	.660	1.515
	교육 참가	.165	.053	.198	3.087	.002	.642	1.558

CEO의 인식이 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 7.619으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .001($p < .05$)이므로 가설 3-4는 채택되었다. 전문인력이 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 2.268으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .024($p < .05$)이므로 가설 3-5는 채택되었다. 교육 참가가 정부의 지원에 미치는 영향관계는 t 값이 3.087으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .002($p < .05$)이므로 가설 3-6은 채택되었다. 즉, CEO의 인식, 전문인력, 교육 참가는 통계적 유의수준 하에서 정부의 지원에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업역량이 정부의 지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설의 검정결과는 다음과 같다. 전자무역 사이트가 정부의 지원에 미치는 영향은 t 값이 6.945, 유의확률이 .000($p < .05$)로 가설 3-4, 3-5, 3-6은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Durbin-Watson은 1.914로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-30> 기업역량-정부의 지원 가설 3 검증결과

가설 3-4	기업역량의 CEO 의 인식은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-5	기업역량의 전문 인력은 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-6	기업역량의 교육 참가는 정부의 지원이 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택

4) 정부지원 통계분석

정부지원 중, 교육지원, 전문인력 지원, 시스템지원을 독립변수로, 전자무역의 활용도를 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-31>, <표 4-32>, <표 4-33>와 같이 나타났다.

<표4-31> 정부지원 다중 회귀분석 결과(1)

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차	Durbin-Watson
1	.694	.482	.473	.358	1.893

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .694으로 다소 높은 상관관계를 보이고 있고, $R^2 = .482(60.3\%)$ 로 전체 설명력을 나타내고 있으며, Durbin-Watson은 1.893로 수치가 2에 가깝고, 0 또는 4에 가깝지 않음으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 4-32> 정부지원 다중회귀 분석결과(2)

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	21.897	3	7.299	56.988	.000
	잔차	23.566	184	.128		
	합계	45.463	187			

F 값은 56.988, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-33> 정부지원 다중회귀 분석결과(3)

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	1.342	.266		5.038	.000		
	교육지원	.532	.098	.531	5.448	.000	.297	3.366
	전문인력 지원	.147	.084	.149	2.717	.007	.384	2.603
	시스템지원	.054	.076	.054	2.891	.004	.473	2.114

교육지원이 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 5.448으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 4-1은 채택되었다. 전문인력 지원이 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 2.717으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .007($p < .05$)이므로 가설 4-2는 채택되었다. 시스템지원이 전자무역의 활용도에 미치는 영향관계는 t 값이 2.891으로 ± 1.96 이상이고, 유의확률이 .004($p < .05$)이므로 가설 4-3은 채택되었다. 즉, 교육지원, 전문인력 지원, 시스템지원은 통계적 유의수준 하에서 전자무역

의 활용도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

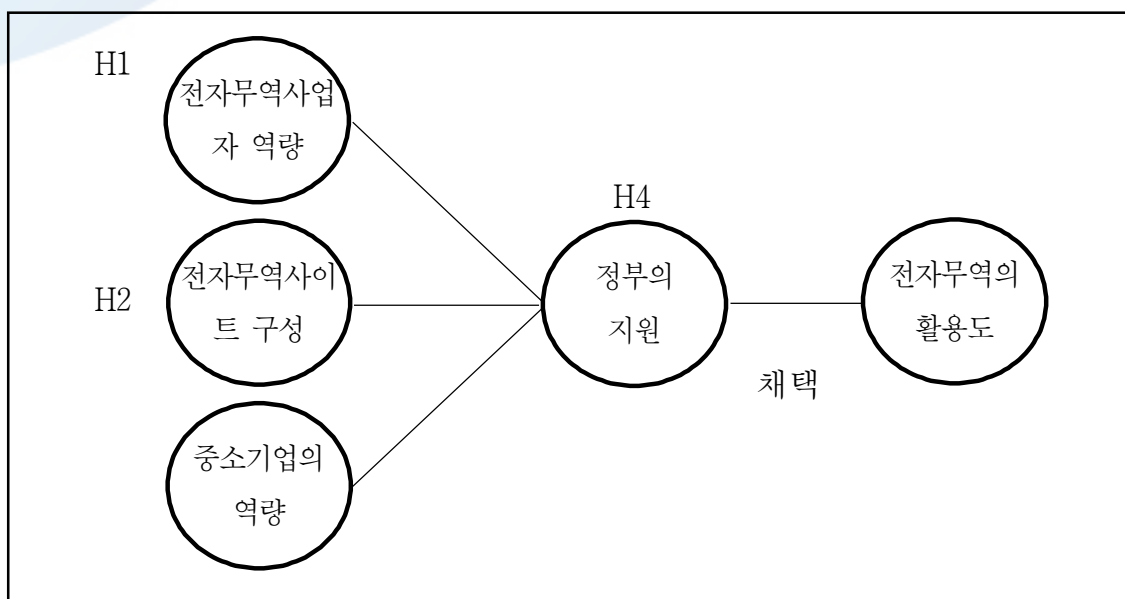
<표 4-34> 정부지원 가설 4 검증결과

가설 4-1	전자무역에 대한 정부의 교육지원이 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	전자무역이 가능한 전문 인력의 지원이 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-3	전자무역 시스템지원(DB 등)이 전자무역활용에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택

이와 같이 최종적인 가설 검정결과를 도식화 할 수 있다.

회귀분석 결과에서 얻은 경로계수 T값으로부터 가설 H1~H4의 채택 여부를 결정 할 수 있고, 모든 가설에서 정(+)의 상관관계가 나타나므로 모든 부분에서 가설이 채택 되는 것으로 나타났다.

<그림 4-2> 가설분석 결과 종합



V. e-MP 온라인마케팅 사업의 활성화 방안

5.1. 온라인 B2B 인프라 강화

본 연구자의 조사에 의하면 무역 B2B e-MP는 기본적으로 인터넷 기술을 기반으로 하며 우리나라 수출중소기업들은 모두 무역 B2B e-MP를 활용하기 위한 최소한의 인터넷을 갖추고 있다. 여기에서 언급하고자 하는 내부 인프라는 하드웨어 부분이 아닌 소프트웨어 부분에서의 인프라를 말한다.

소프트웨어 측면에서의 인프라란 무역 B2B e-MP를 활용하기 위한 내부 매뉴얼, 상품 업데이트 정보, 고객 Inquiry에 대한 세부 대응 매뉴얼, e-Catalogue 제작을 위한 내부 데이터 정리, 무역 B2B e-MP 운영기관이 제공하는 다양한 온라인 마케팅 서비스를 제대로 활용하기 위한 내부 데이터관리 등을 말한다. 단순히 무역 B2B e-MP를 활용하겠다는 목적으로 무역 B2B e-MP 운영기관의 유료회원으로 가입하고 바이어의 Inquiry만 기다린다고 하면 무역 B2B e-MP를 활용한 거래선 발굴은 결코 쉽지가 않을 것이다.

해외 거래선 발굴을 위한 온라인 마케팅은 확실히 오프라인 마케팅보다 비용적인 부분에서 매력적이지만 오프라인 마케팅보다 더 많은 노력이 수반되는 활동임을 명심해야 할 것이다. 따라서 성공적인 무역 B2B e-MP를 활용하기 위해서는 이에 부합하는 노력, 즉 소프트웨어 측면에서의 내부 인프라를 단계별로 구축해나가야 할 필요가 있다. 전담부서까지는 아니더라도 무역 B2B e-MP의 다양한 서비스와 신속한 고객 대응을 위한 전담 인력을 통해 소프트웨어 측면에서의 내부 인프라 구축이 필요한 것이다.

5.2. 정책 및 법률상의 지원

본 연구자는 여러 정책 및 법률과 관련 연구를 종합 한 결과 무역 B2B e-MP를 활용한 수출중소기업의 해외 진출에 있어 정부의 지원은 매우 중요한 요소라는 결론을 얻었다.

정부의 적극적 지원을 기반으로 무역 B2B e-MP 운영기관이 수익 사업을 전개할 수가 있고 수출중소기업 역시 정부의 지원 속에 무역 B2B e-MP를 활용하여 해외 거래선을 발굴할 수 있기 때문이다. 따라서 본 논문에서 가장

중요하게 제시한 활성화 방안 역시 정부의 지원과 관련이 있다고 할 수 있다.

현재 우리나라의 무역 B2B e-MP 운영은 KOREA YELLOW PAGES, EC 21, EC Plaza 등의 민간 운영 기관과 KOTRA, 중소기업진흥원, 중소기업청, 무역협회 등 무역관련기관이 각각 별개로 운영되고 있고, 이와 함께 각 지방자치단체들 역시 지역 내 중소기업의 수출 활성화를 위한 지원을 위한 개별 활동을 실시하고 있다.

우리나라의 중소기업 해외진출 지원정책은 추진기관이나 지원 프로그램은 비교적 많지만 공공기관이나 민관기관의 구분 없이 경쟁적으로 수행하고 있어 유사성이 많으며, 특히 지방자치단체의 사업들은 대부분 중앙정부 및 공공기관의 벤치마킹하여 시행하고 있어 그 수가 상대적으로 많다. 또한 2008년 해외마케팅 집행창구 단일화 조치에 따라 국내 수출지원활동은 중진공이 해외 지원활동은 KOTRA가 주로 추진하여 왔으나 유기적인 연결성이 부족하여 효과성이 저하되고 있는 실정이다.

이러한 상황은 무역 B2B e-MP 활용에 있어서 크게 다르지 않다. 중소기업들의 경우 민관기관의 무역 B2B e-MP와 공공기관의 무역 B2B e-MP에 중복 등록하여 활용하고 있는 실정이다. 따라서 이러한 문제를 해결하고 수출 중소기업 입장에서 효율적인 지원이 될 수 있도록 무역 B2B e-MP Hub를 구축하여 유관기관과 민간기관의 연계성을 강화할 필요가 있다.

현행의 전자무역을 관련된 법률은 “전자무역 촉진에 관한 법률”, “전자거래기본법”, “무역거래기반 조성에 관한 법률”등이 있는데, 이들 법률 중 중소기업에 관한 항목으로는 “전자거래기본법”제5장 30조의 “무역거래기반 조성에 관한 법률”제4조 ②항목, 제6조 ②항목, 제12조 ①항목 등에서 찾아볼 수 있다. 또한 중소기업에 관한 법률로는 “중소기업기본법”, “중소기업은행법”, “중소기업협동조합법”, “중소기업 창원지원법”, “중소기업 기술혁신 촉진법”, “중소기업 인력지원 특별법”, “중소기업진흥에 관한 법률”등이 있는데 이들 법률 중 무역에 관한 내용을 포함하고 있는 법률로는 “중소기업진흥에 관한 법률”의 제4장 제5절 제59조 3항, “중소기업제품 및 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률”의 제3장 18조 ①항목에서 찾아볼 수 있다.

전자무역의 법률에서 중소기업에 관한 내용은 전자상거래를 촉진하기 위한

내용으로서 그 가능성과 허가 부문에만 중점을 두고 있으며, 또한 가장 최근의 개정일이 2008년으로 최근의 전자무역의 흐름을 반영하는 초신 법률이 반영되어 있지 않다는 점이다. 그리고 중소기업의 법률에서 무역에 관한 내용은 중소기업이 무역업을 실행하는데 있어 그 기반을 확충하거나 제품구매의 우선권을 주거나 판로 개척의 지원 등에만 국한되어 있고, 전자적으로 이루어지는 무역, 즉 전자무역에 관하여는 내용이 전무한 실정이다.

급변하는 무역환경을 반영하여 보다 구체적인 내용으로 대외무역법 개정이 필요하고, 전자무역 촉진에 관한 법률에서도 세부적인 규정이 마련되어야 할 것이다. 공정열(2006)은 “한국 중소기업 전자무역 확대 방안에 관한 연구”에서 정부, 무역유관기관 및 중소기업 등의 전자무역 확대 방안을 다음과 같이 제시 하였다.

첫째, 정부는 전자무역 확대를 위해 법·제도 등을 국제기준에 맞도록 지속적으로 개정·보완하고 무역유관기관 등의 업무를 적극 장려하며, 전자무역구현을 위한 인프라를 완벽히 갖추 수 있도록 지원을 아끼지 말아야 한다.

둘째, 무역유관기관은 전자무역 솔루션과 툴을 개발, 공급하고 전자무역 전문인력 양성을 위해 꾸준히 노력해야 한다.

셋째, 무역업을 영위하는 기업 특히, 재원, 자금, 기술력 등 모든 환경에서 열악한 중소기업은 전 세계가 개방된 무한경쟁에서 생존하기 위하여 저비용, 고효율의 전자무역 활용을 적극 모색해야한다.

5.3. e-MP의 역량강화

본 연구자가 판단하는 무역 B2B e-MP의 핵심 역량은 강력한 글로벌 네트워크이다. 국내 무역 B2B e-MP 운영기관 역시 이에 대해 다양한 노력으로 글로벌 네트워크를 강화하기 위해 노력하고 있다. 그러나 아직까지 글로벌 무역 B2B e-MP에 비해 다소 약한 것이 사실이다. 따라서 이를 지원하기 위해 정부 차원의 네트워크 연계 구축을 통해 국내 무역 B2B e-MP와 해외 네트워크 간 연계를 통한 비즈니스 네트워크를 구성할 필요가 있다.

Alibaba.com이나 Globalsources.com 모두 중국에 본사를 두고 세계 각지에 있는 화교를 중심으로 강력한 네트워크를 구축하였다. 우리 역시 세계 각

국에서 비즈니스를 하고 있는 한인 비즈니스 네트워크를 파악하여 이와 국내 무역 B2B e-MP 운영기관과의 네트워크 연계를 통한 국내 무역 B2B e-MP를 글로벌화 함으로써 경쟁력을 갖추도록 해야 할 것이다.

이러한 경쟁력을 갖추기 위해서는

첫째, 양질의 유력 바이어 DB를 확보를 위해서 장기적 투자가 필요한 만큼 국가기관이 주도하여 실효성 있는 기업정보를 관리할 필요가 있다. 수출을 위한 1차 단계는 바이어를 발굴하는 것이나, 중소기업은 정보력과 인력의 한계로 기업이 자체적으로 진성 구매의사가 있는 바이어를 탐색하기가 어려운 상황이며, 현재 외부 전문기관을 통해 바이어 DB를 확보하여 거래제의(e-C/L) 시스템을 제공하여 중소기업의 신규 바이어 발굴 및 거래제안 지원이 이루어지고 있으나, 지속적인 바이어와의 연계가 미흡한 상황이다. 따라서 이러한 문제 해결을 위해서는 구매가 유력한 바이어DB 제공이 필요하며 국가기관의 장기적 투자가 필요하다.

둘째, 국내 온라인 B2B 서비스를 활용하는 바이어의 주요 목적이 국내 신뢰성 높은 제품/공급자의 발굴이므로 이에 대한 효과적 지원을 위해서는 채널의 통합화가 필수적으로 선행되어야 한다. 현재 공공기관에서 운영하는 다수의 B2B 마켓플레이스(Gobizkorea, BuyKorea, TradeKorea 등)가 유사한 서비스를 운영 중이며 바이어는 국내 공급자/제품 검색 시, 다수 B2B 사이트를 활용하므로, 바이어마다 사용접점이 다양하여 통합적 정보검색이 이루어지지 않는 상황이다.

또한 수출중소기업은 공공에서 운영하는 B2B 마켓플레이스를 포함하여 민간에서 운영 중인 다수의 마켓플레이스를 활용 중인 관계로 기업/제품정보 추가/변경 시, 다수 사이트에 업데이트해야 하며, 인콰이어리를 포함한 관련 활동을 다수 사이트를 통해 관리하는 비효율이 존재한다. 따라서 효과적 지원을 위해서는 채널의 통합화가 필수적으로 선행되어야 한다.

셋째, 외부 기관의 협조 및 구매를 통합 해외바이어 DB 확보가 이루어져야 한다. 중소기업진흥공단, Kompass, ECPlaza, Nice신용정보, KOTRA, 무역협회 등 관련기관 활용 등 외부 기관의 협조 및 구매를 통하여 바이어 DB를 확보하여야 한다.

넷째, 국내 온라인 B2B 마켓플레이스 통합하여야 한다. 다수 공공기관에서 운영 중인 B2B e-마켓플레이스에 산재한 기업/제품 정보를 표준/통합화하여 대표 e-마켓플레이스를 통합 육성하여 편리성을 제고하여야 한다.

다섯째, 해외바이어의 정보를 최신화 하고 통합 B2B 마켓플레이스의 플랫폼화가 필요하다. 통합된 온라인 B2B 정보를 표준 API를 통하여 국내 다수의 B2B 또는 서비스 업체에 제공하여 부가 서비스로 활용할 수 있는 기반을 제공하고 유관 공공기관의 온라인 및 오프라인 마케팅 지원사업의 기반 인프라로 활용해야 한다. 온라인 B2B 통합 및 플랫폼화를 위해서는 공공 B2B 간의 역할 정립이 필요하고, 이를 위한 법/제도적 체계 수립이 필요하다 (신범철 2013, pp.12).

5.4. 수출중소기업의 역량강화

본 연구자가 조사한 B2B e-MP의 발전의 관건은 지식과 인재이다. 만약 전자통신기술을 충분히 알고 또 금융 상거래 지식을 충분히 아는, 영역을 뛰어넘는 인재가 없으면 B2B e-MP를 신속히 발전시킨다는 것은 불가능하다. 기업은 보편적인 B2B e-MP 이용의 기본 기능 및 그에 관한 기본지식이 부족하면 B2B e-MP에 대한 큰 규모의 수요가 있을 수 없다. 때문에 반드시 유관인재를 배출하여 인력보급의 추진과 전자무역지식의 보급을 강화해야 한다. B2B e-MP의 확산과 함께 전문 인력의 수요가 급증하고 있지만, 그 수요를 적시에 충족해 줄 전문 인력은 크게 부족한 실정이다(석은주 2010, 46-47).

현재 우리나라 IT의 기술력은 높고 정보화 인력 또한 풍부하지만 전자무역을 주도할 수 있고 무역 업무에 정통한 고급인력은 절대적으로 부족한 상황이다. 전자무역은 무역실무에 관한 지식뿐만 아니라 인터넷 등 IT기술에 대한 지식도 갖춘 인력이 있을 경우에 전자무역의 원활한 활용이 가능하다. 기존의 실증분석을 한 연구에서도 전문 인력 양성을 위한 체계적이고 집중적인 교육 훈련 프로그램의 도입과 실시가 필수적이라는 것이 입증되기도 하였다.

현재 각 기관에서는 중소수출업체들을 대상으로 하여 전자무역에 대한 교

육을 실시하고 있다. 경기중소기업지원센터는 전자무역의 단계별 절차, 해외 시장 조사기법, 바이어 발굴 실습, 해외시장 진출 등의 교육을 제공하고 있고, 또한 각 지방별 상공회의소 산하의 중소기업전자무역지원센터는 알리바바닷컴 사이트 접속, 상품 등록, 거래제안서 보내기, 바이어 문의 상담에 효과적으로 대응하기 등을 교육하고 있다. 이와 관련하여 현재 이루어지고 있는 교육의 일정 및 내용을 확대하고 교육 자격도 완화하며 무료로 교육을 진행하는 등의 방법으로 교육을 받을 수 있는 사람들이 더욱 증가될 수 있도록 하여야 한다.

대학교 내에서는 기업의 수요 및 요구하는 인재 상을 반영하여 전자무역과 관련한 전공을 신설하거나 교과과정에 전자계약, 전자무역실습, 사이버무역론 등을 신설해야 한다. 전자무역을 교육할 요원의 양성도 필요하며, 이를 위하여 실무에서 전자무역을 활용하고 있는 기업의 전문가를 초빙하는 방안도 필요하다. 각종 학회에서도 전자무역을 적극적으로 다루어야 할 뿐만 아니라 전자무역을 중점적으로 연구하는 기관 및 연구소의 설립이 요구되고 이에 대한 지속적인 지원이 이루어져야 할 것이다.

최혁준과 지승룡의 연구에서도 전자무역의 활성화를 위하여 R&D를 지원해야 한다고 하였고, 한 국가의 미래의 국가경쟁력은 연구개발비의 크기에 비례한다고 하면서 인문, 사회과학 분야의 연구개발에 대한 지원이 이루어져야 한다고 하였다(최혁준, 2004, pp.17).

아울러 중소기업의 현장학습을 장려하여 학점을 인정해 주는 등의 산업체와 학교가 협력을 하는 프로그램의 개발도 필요하며, 이는 장기적인 관계를 맺어 지속적으로 이루어져야 한다. 무역학과가 아닌 기타 경상계열의 유사학과나 전산계열의 학과에서도 전자무역의 강좌를 개설하여 전자무역에 관심이 있는 학생들을 대상으로 교육을 펼치는 방안도 강구되어야 할 것이다(유수철, 2011, pp.71-72).

5.5. 온라인마케팅 지원사업의 개선방안

본 연구자가 기사 등을 통해 확인하고 직접 만나서 확인한 사실로 알리바

바닷검측 관계자는 국내 대행사와 계약을 해지하면서 "한국 대행사의 영업을 통해 입점한 기업들은 상당수가 정부의 해외지원 혜택을 받는 곳들로 정부 지원이 끝나면 재계약을 하지 않고 제품 거래가 많이 일어나지 않는 등 재가입률이 매우 낮은 곳들이 대부분이어서 더 이상 업무를 위탁하기 어렵다는 판단을 했다"고 했다. 이와 같은 해외기업의 횡포를 방지하고 국내기업의 활성화를 위해서는 민간 기업에 대한 정책적 지원프로그램이 필요하다.

현재 정부 및 공공기관의 지원은 중소기업(수혜기업)에 대한 지원만 확대하고 공급기관의 발전에는 제도적지원이 없다. 알리바바 같은 기업이 가능하도록 제도적, 정책적 지원 필요하며, 모두 2000년대 초반에 성립된 우리나라의 규제, 규정 등을 현실에 적합하게 개선하는 노력이 필요하다. 한국 무역업체들이 무역거래알선사이트(Trade e-MP)를 이용함에 따라 얻을 수 있는 만족도에 따른 요인분석과 재이용의도를 분석한 바에 의하면

첫째, 무역거래알선사이트의 무역정보는 이용기업의 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 사이트에서 제공하는 무역에 관한 유용한 정보(바이어 정보, 통관정보, 환율 정보 등)를 제공하거나 무역에 관한 전문적인 정보(실무서식 및 전자구매확인서, 적재화물에 대한 보험부보 연결 등)를 제공한다는 것이다. 이것은 무역거래알선사이트가 단순히 바이어만을 소개하는 것이 아니라 무역 업무에 필요한 다양한 정보들을 제공하며, 산업별, 품목별 세부정보까지도 제공하므로 이용 기업들의 만족도가 높아진다는 것을 보여주는 것이다. 이러한 결과를 위해서는 정기적인 업데이트로 최신의 무역관련 정보를 제공하는 것으로 분석되었다.

둘째 무역거래알선사이트의 , 신뢰성은 이용기업의 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 무역거래알선사이트에서 제공되는 정보내용을 신뢰하는 것은 해당 업체의 오퍼정보를 신뢰하는 것이고, 해외 기업들이 올려놓은 오퍼에 대한 제품도 신뢰하는 것으로 나타났다. 또한 무역거래알선사이트를 이용하는 업체들의 정보까지도 신뢰하며, 신용정보도 충분히 신뢰하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 무역거래알선사이트가 회원제로 운영되는 측면에서 상당한 신뢰감을 주고 있다고 본다.

셋째, 무역거래알선사이트의 거래지원은 이용기업의 만족도에 부정적인 영

향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이것은 무역거래알선사이트가 무역 업무에 대한 전반적 절차를 솔루션을 제공하는 것은 각 기업마다 기업 환경이 다르기 때문에 달라질 수 있다는 것이다. 특히 기업의 규모에 따라 업무의 프로세스가 다름에 따라 거래지원의 내용이 불만족스럽게 느껴질 수 있는 것이다. 또한 무역거래사이트를 활용하면서 대부분은 믿을만한 무역거래당사자를 많이 만나서 많은 거래가 이루어지게 될 것이라는 기대감을 가지게 된다. 하지만 무역거래알선사이트의 특성상 거래를 안전하게 보장하는 것은 힘들 수 있다. 이것은 오퍼를 믿을 수 있는 있지만 거래당사자들의 의지에 따라 거래성사여부가 달라지게 된다.

넷째, 무역거래알선사이트의 고객서비스는 이용기업의 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이것은 무역거래알선사이트를 이용하는 기업의 요구에 부합하는 서비스를 개발하여 제공함으로써 이용자의 편의를 도모한 결과라고 볼 수 있다. 특히 이용기업들의 불만사항에 신속히 대처하고, 업무 문의에 신속히 대처하는 등 이용기업의 요구사항을 잘 인식한 결과라고 본다.

다섯째, 무역거래알선사이트를 이용기업의 만족도는 무역거래알선 사이트 이용기업의 이용 의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 이것은 이용하는 기업들이 업무적으로나 성과적으로 만족도가 높을 때 1회성이 아닌 지속적인 사이트를 이용하겠다는 것이다. 즉 만족도가 높으면 높을수록 재방문 의도가 높은 것으로 분석되었다.

따라서 무역거래알선사이트는 단순한 무역 업무를 소개하는 사이트가 아니라 기업들의 해외마케팅을 위한 전략적인 서비스제공이 필요하며 사이트 이용자의 만족도를 높일 수 있는 요인들을 지속적으로 찾아내어 활용되고 확산되도록 운영기업에서는 충분한 지원 인력의 확보와 업그레이드, 그리고 신속한 대응이 필요함을 시사하고 있다(조원길, 2013, pp.193-210).

VI. 결 론

본 연구를 통해서 수출 중소기업이 전자무역의 활용도를 제고하여 수출실적 증대와 중소기업의 발전에 일익을 담당하기 위한 조건을 살펴보았다. 조사결과 전자무역사업자의 역량과 수출 중소기업의 의지, 역량이 전자무역사이트의 내용과 함께 중요한 변수가 되며, 이의 유의한 발전을 위해서는 정부가 전자무역사업자와 중소 수출기업에 효과 적인 지원이 필요하다는 결론을 도출하였다. 점점 치열해지는 세계의 B2B시장에서 주도권을 확보하기 위해서는 위의 문제점 해결과 발전방향을 통한 준비로 세계시장에서 우리 기업의 입지를 확보, 우리의 가치를 높여야 한다는 것이다.

전자상거래에 대한 많은 연구들은 전자무역의 효과나 장애요인 또는 B2B e-MP에 대한 문제점을 보여주었고 활성화 방안을 제시했다. 본 연구는 B2B e-MP의 이론적 체계를 분석하고, 실증분석 및 설문조사를 통하여 B2B e-MP의 문제점에 영향을 미치는 요인을 분석하여 한국의 B2B e-MP 향후 발전방향과 활성화 방안을 제시하는데 목적이 있다.

본 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 민간 전자무역사업자의 노력과 투자가 있어야 한다. 민간무역사업자는 중소기업에 대한 교육을 실시하고, 사이트의 구성에 최선을 다해야 한다. 상품페이지, 전자카탈로그, 이용정보 안내, 이용방법 교육을 실시하여야 하며 바이어와 셀러의 확보 및 효과적인 상품분류체계를 갖추어야 한다.

둘째, 수출중소기업의 노력과 투자가 있어야 한다. CEO는 전자무역에 대한 의지를 가지고 이해도를 높이고 실천해야하며, 전문인력을 확보하는 노력을 기울여야한다. 또한 전자무역에 대한 직원들의 참여를 적극적으로 권장하고 보상을 실시해야 한다.

셋째, 정부의 효율적인 투자와 의지가 있어야 한다. 2000년대 수준에 머물고있는 법과 제도를 정비하고 민간전자무역사업자의 발전을 위해 DB공유, 공동발전 방안의 강구 등의 노력과 시스템 지원을 실시해야하며, 중소기업에게는 직접적인 가입비 지원과 함께 전자무역을 활용할 수 있는 전문 인력을 공

급하고 전문교육을 받을 수 있도록 지원해야한다.

전자무역의 글로벌화에 따라 해외 글로벌전자무역사업자의 발전에 비해 국내 사업자의 입지는 점점 축소되고 있다. 우리나라 시장이 e-MP시장이 활성화되기 어려운 상황이라고 하지만 글로벌화 된 e-MP사업자는 시장이 국내에만 한정되는 것이 아니기 때문에 국내무역 보호차원에서도 글로벌화 된 국내 e-MP가 활성화되도록 해야 할 것이다.

본 연구에서는 수출 중소기업의 전자무역 활성화를 위한 결정변수가 무엇인지를 연구하여 결론을 도출하였으나 다음과 같은 한계점도 있다.

첫째, 표본 집단의 선정에서 표본의 수를 폭넓게 사용하고 표본의 구성을 보다 다양하게 할 필요가 있었으나 한정된 표본에 의한 한계가 있었다.

둘째는 본 연구에서는 설문조사를 중심으로 연구를 전개했으나, 보다 심도 있는 연구를 위해서는 심층적인 관찰과 면접에 의한 보완이 필요할 것이라 생각된다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강옥산(2012), “중국 중소기업의 전자무역활용 및 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 충남대학교 대학원
- 강진영(2012), “중소기업의 전자무역 활성화 방안”, 인천대학교 경영대학원 석사학위논문
- 공정열(2005), “한국 중소기업 전자무역 확대 방안에 관한 연구”, 중앙대학교 경영석사 논문
- 김윤종(2008), “중소기업의 전자무역 프로세스 수입모델구현에 관한 연구”, 목포대학교 대학원 박사학위논문
- 김철민, SCL(Supply Chain logistic), 알리바바에 주문 건 마법 물류 , <http://logiseconomy.tistory.com/2057>
- 김희철 외(2011), “한국 중소기업의 전자무역 이용상의 문제점과 발전방안에 관한 연구”, 전자무역연구, 제9권 제1호
- 남경두외(2012), “한국 무역업체의 알리바바 무역 e-Marketplace 활용동기 및 성과에 관한 실증연구”, 관세학회지 제13권 제3호
- 문희철외(2009), “중국 중소기업들의 e-마켓플레이스 활용 결정요인에 관한연구”, 「전자무역연구」, 제7권, 제3호, 중앙대학교 한국전자무역연구소
- 백상철(2014), “무역 B2B e-Marketplace 활성화 방안에 관한 연구”, 한양대학교 대학원
- 송지준(2011), “(논문작성에 필요한) SPSS/AMOS 통계분석방법”, 21세기사
- 석은주(2010), “수출경쟁력 강화를 위한 한국 B2B e-Marketplace의 활성화 연구”, 영남대학교 석사학위논문
- 신범철(2013), “중소기업 온라인수출지원, 사업의 경제적 성과 분석”, 중소기업진흥공단
- 오가기(2011), “B2B e-마켓플레이스의 성공요인 중 신뢰(trust)형성과정 연구 : 알리바바 사례중심으로”, 건국대학교 석사학위논문

- 오정석(2007), “한국과 중국의 전자무역 수출성과 요인분석: 무역 e-마켓플레이스를 중심으로”, 한국외국어대학교 박사학위 논문
- 유수철(2011), “한국 중소기업의 전자무역 이용상의 문제점과 해결방안”, 중앙대학교 석사학위 논문
- 이상호(2007), “한국 중소기업의 전자무역 현황과 활성화 방안에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문
- 이용근·김선철(2005), “무역 e-마켓플레이스의 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제30권 제1호, 한국무역학회
- 이홍녀(2011), “한국 중소기업의 전자무역 활용과 전략성과에 관한 연구”, 서울시립대학 대학원 석사학위 논문
- 임도선(2003), “한국의 전자무역활성화 방안에 관한 연구”, 순천향대학교 석사논문
- 전동균외(2013), “B2B 마케팅 원리”, 학현사.
- 조자태(2010), “한국 전자무역의 활성화 방안에 관한 연구”, 조선대학교, 석사학위논문
- 조원길·김애영(2013), “한국 무역업체의 무역거래알선사이트 재이용의도 분석”, 관세학회지 제14권 1호
- 조태숙(2011), “전자무역 활용이 중소기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울시립대학교 석사학위 논문
- 채진익(2012), “무역계약론”, 청목출판사
- 최혁준·지승룡(2004), “중소기업 국제화의 문제점과 전자무역 활성화 방안”, 창업정보학회지 7권 4호
- 필립코틀러(2011), “B2B 브랜드마케팅”, 정민문화사
- 한상린(2013), “B2B 마케팅: 마켓센싱에서 성과측정까지”, (주)21세기북스
- 한학회(2013), “한국 중소기업의 전자무역 활용도 영향요인과 기업성과에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문

2. 국외문헌

Bunduchi, Raluca, "Business relationships in internet-based electronic markets : the role of goodwill trust and transaction costs," Info System J Vol. 15, 2005.

Davamanirajan P., Kauffman R.J. and C.H. Kriebel, Mukhopadhyay. Tridas, "Systems Design, Process Performance, and Economic Outcomes in International Banking", Journal of Management Information Systems, Fall 2006, Vol.23 Issue 2, pp.65-90.

Zhu, K. and K. Kraemer, "e-Commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-Commerce to firm performance in the manufacturing sector", Information Systems Research, Vol.13, No.3, 2002, pp.275-295



HANSUNG
UNIVERSITY

부 록 (설문지)

안녕하십니까?

귀사의 일익 번창하심을 기원합니다.

저는 한성대학교 지식서비스컨설팅대학원 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내어 본 설문조사에 응답해 주셔서 감사합니다. 본 설문의 목적은 ‘수출중소기업의 온라인 B2B마케팅 활용에 관한 연구’를 수행하기 위한 것입니다. 귀하께서 응답해주신 소중한 답변은 저의 논문작성에 많은 도움이 될 것입니다.

귀하께서 응답해 주신 설문 내용은 본 연구의 자료로만 사용될 뿐 다른 어떤 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드리며 설문에 궁금한 점이나 불편한 사항이 있으시면 연락해 주시기 바랍니다.

본 설문에 대한 귀하의 협조에 깊은 감사드립니다.

조사 소속 기관 : 한성대학교 지식서비스컨설팅 대학원

담당 연구원 : 정복훈 (photobh@empal.com)

⊙ 본 설문 작성에는 약 6분 정도의 시간이 소요될 것입니다. 평소에 귀하의 생각과 가장 일치하거나 귀하의 생각과 가까운 쪽에 표시해 주시면 됩니다. 감사합니다.

문1. 귀사는 다음 중 어느 업종에 해당 된다고 생각하십니까?

- ① 기계, 금속 ② 전기, 전자 ③ 화학, 바이오 ④ 식품, 기타

문2. 설문 응답자의 직위는 어떻게 되십니까?

- ① 사원, 대리 ② 과장, 차장 ③ 부장 ④ 대표, 임원

문3. 설문 응답자의 주 업무는 무엇입니까?

- ① 일반업무 ② 무역업무 ③ 전자무역업무

문4. 귀사의 종업원 규모는 어떻게 되십니까?

- ① 50인 미만 ② 50~100인 미만 ③ 100~200인 미만 ④ 200인 이상

문5. 다음 중 귀사가 1개의 사업에 참여할 수 있다면 원하는 사업 1가지를 선택해 주세요.

- ① 바이어알선 등 해외마케팅 ② 검색엔진 등록 마케팅
③ 국내/ 해외 전시회 관련 ④ 대전/충청

문6. 귀사의 전자무역 활용에 관한 질문입니다. 가장 가까운 곳에 √마크로
체크하여 주십시오.

①전혀 그렇지 않다	②그렇지 않다	③ 보통이다	④그렇다	⑤매우 그렇다
------------	---------	--------	------	---------

설 문 내 용		답변표시란					
	전자무역사업자의 역량						
1	유효한 바이어가 많은 사이트에 접속하여 업무를 수행한다.	①	②	③	④	⑤	
2	셀러의 정보가 많은 사이트에 접속하여 업무를 수행한다.	①	②	③	④	⑤	
3	상품분류 체계가 편리한 사이트에 접속하여 업무를 수행한다.	①	②	③	④	⑤	
	전자무역사이트의 구성						
4	상품페이지의 구성이 잘되어 있는 사이트에 접속해서 업무를 수행한다.	①	②	③	④	⑤	
5	전자카탈로그의 구성이 잘 되어있는 사이트에 접속해서 업무를 수행한다.	①	②	③	④	⑤	
6	이용안내정보가 편리한 사이트를 주로 활용하여 업무를 수행한다.	①	②	③	④	⑤	
7	이용방법 교육에 참여가 가능한 사이트를 주로 활용하여 업무를 수행한다.	①	②	③	④	⑤	
	수출중소기업의 역량						
8	우리 회사의 최고경영자는 전자무역에 대한 의지를 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	
9	우리 회사는 전자무역에 필요한 전문 인력을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤	
10	우리회사는 전자무역에 필요한 교육에 참여하고 있다.	①	②	③	④	⑤	

문7. 귀사의 전자무역에 대한 이용의도에 관한 질문입니다. 가장 가까운 곳에
√마크로 체크하여 주십시오.

①전혀 그렇지 않다	②그렇지 않다	③ 보통이다	④그렇다	⑤매우 그렇다
------------	---------	--------	------	---------

설 문 내 용		답변표시란					
	정부의 전자무역 지원						
1	전자무역 이용에 대한 정부의 교육지원이 있으면 참가하겠다.	①	②	③	④	⑤	
2	전자무역 이용에 대한 정부의 전문 인력지원이 있다면 인력지원을 받겠다.	①	②	③	④	⑤	
3	전자무역시스템 및 DB가 잘 구비되면 전자무역을 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤	
	전자무역의 활용						
4	우리 회사는 새로운 거래선 발굴을 위해 전자무역사이트를 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	
5	우리 회사는 무역의 비용절감을 위해 전자무역사이트를 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	
6	우리 회사는 회사의 해외홍보수단으로 전자무역사이트를 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	
7	우리 회사는 전자무역의 활용이 시간을 절약해 줄 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	

ABSTRACT

Research on the use of online B2B marketing SME enterprises
–Based on use of small and medium–sized export enterprises’
e–Marketplace (e–MP)–

Jeong, Bok–hoon

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

The purposes of this study are recognizing the theoretical background of B2B e–MP in the Internet business market which is rapidly evolving recently and making a positive impact for SME enterprises to increase in export this market by maximizing its application.

The field that makes most active progress in online trade market is trade B2B e–Marketplace. This trade B2B e–Marketplace means ‘B2B trade on the Internet’ and that is ‘Virtual market’ that provides an environment which enables the contract and deals between the seller and the buyer.

Despite many advantages such as time, costs and convenience comparing to offline, a lot of trade B2B e–Marketplace has failed so far and only a very small minority have won success. Even in local market, not only private enterprises but also government has implemented online

marketing supporting business based on B2B for E-trade facilitation, however effectiveness is barely valid.

This research is to establish each role and the cross correlation of SMEs as a user, B2B e-MP operator as a provider and the government as the supporting subject for the development and vitalization of B2B e-MP and in this procedure, empirical analysis and surveys are adduced to analyze theoretical system.

Keywords: B2B Marketing, Small and medium-sized export enterprise, e-Marketplace, Online Marketing, Support Programs for Small and Medium Size Enterprises

