중소기업의 무역단계별 e-무역상사 서비스 이용정도가 온라인 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구
- 추가분석 : 조직특성의 조절효과 -
A Study on SMEs Online Export Performance using e-Trade Company's Service in Korea

심상렬*, 문희철**, 임성범***, 형 정****
광운대 동북아통상학부(주저자)*, 충남대 경제무역학부(부저자)**, 충남대 경영경제연구소(교신저자)***, 충남대 대학원(공동저자)****

Sang-Ryul Shim*, Hee-Cheol Moon**,
Seong-Beom Lim***, Jing Xing***
Kwangwoon Univ.*, Chungnam National Univ.**,
Chungnam National Univ.***

요약

본 연구에서는 우리나라 중소기업들의 e-무역상사가 제공하고 있는 무역단계별 서비스 이용정도가 이용만족도와 온라인 수출성과에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 130개의 표본기업을 대상으로 한 실증분석 결과 e-무역상사 서비스의 이용빈도가 높을 수록 이용자들의 이용만족도가 높아지고, 이는 해당기업의 온라인 수출성과 제고로 이어졌다. 또한 중소기업의 조직특성은 중소기업의 e-무역상사 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간에 정(+)의 영향관계를 가지는 조절변수로 유의하였다. 이러한 결과는 우리나라 중소기업들이 e-무역상사의 무역단계별 서비스의 적극적인 이용을 통해 온라인 수출성과를 제고할 수 있으며, 이를 위해서는 무엇보다 e-무역상사의 무역단계별 서비스의 고도화와 함께 e-무역상사를 이용하는 중소기업과 e-무역상사에 대한 정책적 지원이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 중소기업 | e-무역상사 | 조직특성 | 온라인수출성과 |

Abstract

This study analyzed the effect of degree of using online trade process services provided by e-Trade companies on the degree of user satisfaction and the online export performance in Korean small and medium-sized exporting firms(SMEs). According to the empirical survey results based on 130 sample firms, there were positive relationship among the frequency of using e-Trade companys' service, the degree of user satisfaction and the online export performance. Furthermore, the results of the moderated regression analysis showed that there were significant moderation effect of the organizational characteristics on the relationships between the degree of user satisfaction and the SMEs' online export performances. This study provides several useful implications to Korean SMEs and e-Trade companies and government policy makers.

■ keyword : | SMEs | e-trade company | Organizational characteristics | Export performance |

I. 서 론

20세기 후반부터 일고 있는 인터넷과 전자무역의 열풍은 전자무역 패턴을 변화시키고 있다. 이러한 전자무역 있어서 선도적인 주자라고 하면 e-무역상사라 할 수 있다. e-무역상사는 온라인 무역단계별 서비스를 통해 상대적으로 대기업보다 수출전략에 열위에 있는 내수중심 중소기업에게 적극적으로 수출활로 개척을 할 수 있도록 구축한 사이트이다. 초기의 e-무역상사 서비스는 업체별 영문 홈페이지 및 전자카탈로그를 제작하여 해외홍보 서비스를 하는데 주력하였다. 그 결과 e-무역상사 서비스 마케팅에 의한 중소기업 사업으로 해외홍보 가능성을 확인함으로써, e-무역상사에 대한 인식이 점점 확산되었다. 이에 개별로 제작된 중소기업 홈페이지의 활용방법이 요구되어 전자카탈로그의 통합과 상품검색을 위한 사이버 장터 서비스를 시작하였다(예: EC21, ECplaza). 그리고 지자체에서도 자체적으로 전자무역 서비스를 구축하여 해외마케팅을 추진하였다(예: chungnambiz, tradehelper 등). 또한 e-무역상사는 무역단계별 서비스를 강화하여 중소기업이 스스로 찾아오기를 기다리는 수동적인 운영방식에서 벗어나 전자무역능력이 부족한 중소기업에게 정부 및 유관기관과 협력하여, 통합적인 서비스를 지원하여 향상된 수출성과를 올렸다(예: 유망중소기업 1500 여업체 지원, '08 AgroTrade 등).

본 연구는 산학협동재단의 지원에 의하여 연구되었음.

그러나 많은 중소기업들이 e-무역상사를 이용하는 양적 성장을 이루었으나, e-무역상사에서 제공하는 진정성있는 무역정보 미미, 관련업체간 네트워크 연결 취약, 국가간 법 및 제도의 통일성 미흡등과 중소기업의 전자무역 우수인력 확보 곤란, IT인프라의 미확보, 과다한 시스템 구축비용 및 사용료, 응용기술의 부족, 자금력 열세 등의 이유로 실질적인 온라인 수출성과로 나타나는데는 아직도 미진한 상태이다(정재우·홍영선, 2006 ; 임성범, 2007).

따라서 본 연구는 e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스에 대하여, 중소기업의 무역단계별 서비스 이용정도가 이용만족도에 영향을 미치고, 이용만족도가 온라인 수출성과에 영향을 미치는 요인을 규명하고, e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간에 중소기업의 조직특성이 어떠한 조절관계를 갖고 있는지를 분석하여, e-무역상사 서비스 활성화의 방향을 제시하고, 중소기업의 수출 경쟁력를 제고하여, 전자무역 생산성을 높이는데 연구의 목적이 있다.

Ⅱ. 문헌연구

1. e-무역상사 서비스 이용정도에 관한 선행연구

e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하는 중소기업의 이용자들이 e-무역상사 무역단계별 서비스에서 제공하는 전자무역서비스 이용정도가 높다면, 이는 곧 전자무역서비스에 많은 이용자가 이용하고 있다고 평가 할 수 있을 것이다. e-무역상사 서비스에 대한 이용정도가 높다면 이는 곧 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(임성범, 2007). 이는 곧 이용정도를 증가시키는데 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 e-무역상사 무역단계별 서비스에 접속하여, 이용자들이 이용하는 서비스 이용정도를 측정하기 위하여, 실질적으로 이루어지고 있는 무역절차를 토대로 ① 해외시장 정보 수집, ② 전자카달로그·홈페이지제작 및 관리, ③ 오퍼등록, 조회·인콰이어리 응답, ④ 거래조건 협상, 계약체결, ⑤ 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등), ⑥ 전자전자무역 실무교육, 컨설팅, ⑦ 바이어와의 클레임처리로 7개 단계의 서비스로 구분하였다.

2. e-무역상사 서비스 이용만족도에 관한 선행연구

고객만족은 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 경험되는 것이므로, 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도, 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 즉, 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(원석희, 1997). 결국 결과의 면에서 고객만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정면에서는 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 오프라인 만족연구에 대한 연구를 토대로, 온라인 서비스 이용만족도와 재이용의도에 대한 많은 연구가 이루어져 왔다. 인터넷쇼핑몰에 대한 연구에서 사이트 이용 만족이 높을수록 재구매의도는 높아지고(유일·나광윤·최혁라, 1999 ; 송광석·유한주, 2001; 배병렬·김종채, 2001), 이용자 만족도와 지속적 이용 의도 간의 관계에서 5% 유의수준하에서 만족도가 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 분석하였다(황경연·김이태, 2002). 또한 이용만족도가 높을수록 수출성과는 증가하였다(임성범, 2004, 2007).

3. 중소기업 IT조직특성에 관한 연구

e-무역상사 서비스를 이용하는데 있어 이용만족도와 재이용의도를 높이기 위해서는, 이용자가 웹사이트 서비스에 대하여 중소기업의 IT이용교육과 인터넷 활용에 대한 학습을 통해 직원IT능력을 높여야 한다(한국전산원, 1999 ; 나광윤, 1999).

그리고 중소기업에 근무하는 담당자들은 상관의 역할에 따라 그 학습정도와 이용정도가 달라질 수 있기 때문에, IT혁신에 대한 중소기업의 경영자의 마인드가 중요하다(한국무역협회, 2002; Brouthers L.E. et al., 2005; Debabroto et al.,2006).

또한 종업원이 전자무역 업무를 원활히 할 수 있는 중소기업의 IT시설이 구축되면 이용자의 만족도는 증가할 것이다(한국무역협회, 2002; 김숙, 2005; Brouthers L.E. et al., 2005; Debabroto et al.,2006)

4. 중소기업 온라인 수출성과에 관한 선행연구

정보화를 통한 온라인수출성과는 인터넷 활용도가 높은 중소기업일수록 업무시간이 단축되고, 거래비용이 절감되며, 규모가 큰 중소기업일수록 수출입 관련 비용, 인건비, 거래비용 등이 절감되고 있다. 그리고 정보화를 전자무역전략 분야 연구에 적용하여, 그 성과를 측정한 것으로, 측정방법은 연구자별로 상이하지만, 몇몇 성과 요인의 연구 논문을 요약하면 <표 1>과 같다.

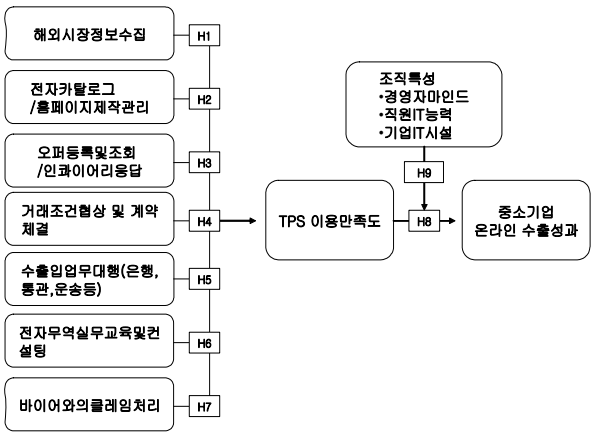
[표 1] 온라인 수출성과 요인

연구자	수출성과 내용
문희철 · 심상렬(2000)	수출관리 비용절감, 인건비 절감, 수출관련 물류비용절감, 업무처리 시간단축
홍선의(2001)	업무비용절감, 업무시간 단축, 중소기업규모
전재완(2005)	매출이익율, 투자이익률, 시장점유율
최동오(2006)	인건비감소, 물류비용 감소, 업무시간 및 작업시간의 감소, 계약체결 비용 감소, 광고비 감소, 수출입 계약건수 증가
Davamanirajan et al.(2006)	이윤증가, 노동생산성 증가, 시간절약
최동오(2006)	인콰이어리 증가, 고객서비스 향상, 거래관계 개선, 효과적인 중소기업이미지 구축, 잠재적인 바이어 증가, 경쟁중소기업과의 차별화
Eid Riyad · Elbeltagi Ibrahim · Zairi Mohamed(2006)	국제인터넷마케팅 용이, 고객만족 기회 제공, 글로벌시장 진출
임성범(2007)	해외마케팅비용절감, 인건비절감, 업무처리단축, 수출계약건수증가, 거래선 증가, 무역클레임감소, 제품개발개선, 회사이미지 제고, IT환경적응, 무역인력 양성

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 개발

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도에 따라 이용만족도에 어떤 영향을 미치며, 이용만족도에 따라 중소기업 온라인 수출성과에는 어떠한 영향을 미치는지, 가설 1(H1)에서 가설 8(H8)까지로 살펴보고자 한다. 또한 추가분석을 통해 중소기업의 조직특성(경영자마인드, 직원IT능력, IT시설)이 이용만족도와 온라인 수출성과간에 조절효과를 갖고 있는지를 살펴보고자 한다(가설 9(H9)). 무역단계별 e-무역상사 서비스 이용정도와 이용만족도, 이용만족도와 온라인 수출성과, 이용만족도와 온라인 수출성과간 조직특성(경영자마인드, 직원IT능력, IT시설)의 조절효과 관계를 규명하기 위한 연구의 모형을 도해하면 <그림 1>과 같다.



▶▶ 그림 1. e-무역상사 서비스 온라인 수출성과 연구모형

2. 연구가설의 설정

2.1 e-무역상사 서비스 이용정도와 이용만족도간의 관계

e-무역상사 무역단계별 서비스가 활성화되기 위해서는 e-무역상사 무역단계별 서비스를 통해 e-무역상사의 자체적 수익구조를 개선하는데 있다. 따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하고 있는 중소기업 이용자(고객)의 이용정도를 높혀, 이용만족도를 증가시켜야 한다(임성범, 2007). 이용만족도가 높아지면 이는 곧 온라인수출성과로 나타날 것이다(윤성준, 2000; 배병렬 · 김종채, 2001; 황경연 · 김이태, 2003; 김지영 · 김태윤 · 강현민, 2006). 즉, e-무역상사 무역단계별 서비스에 대하여 중소기업 이용자들이 자주 이용하고 있다면, 이용만족도가 높아질 것이며, 이는 곧 이용자들이 근무하는 중소기업 온라인수출성과에 영향을 주고 있다고 판단할 수 있다. 따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도와 이용만족도가 높을수록 온라인수출성과도 높아질 것이라 판단됨으로, 다음과 같이 가설을 설정할 수 있을 것이다.

- 가설 1. e-무역상사 해외시장 정보 수집 서비스 이용정도가 높다면 이용만족도가 높을 것이다.
- 가설 2. e-무역상사 전자카달로그 · 홈페이지제작 및 관리 서비스 이용정도가 높다면 이용만족도가 높을 것이다.
- 가설 3. e-무역상사 오퍼등록, 조회 · 인콰이어리 응답 서비스 이용정도가 높다면 이용만족도가 높을 것이다.
- 가설 4. e-무역상사 거래조건 협상, 계약체결 서비스 이용정도가 높다면 이용만족도가 높을 것이다.
- 가설 5. e-무역상사 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등) 서비스 이용정도가 높다면 이용만족도가 높을 것이다.
- 가설 6. e-무역상사 전자전자무역 실무교육, 컨설팅 서비스 이용정도가 높다면 이용만족도가 높을 것이다.
- 가설 7. e-무역상사 바이어와의 클레임처리 서비스 이용정도가 높다면 이용만족도가 높을 것이다.

2.2 e-무역상사 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간의 관계

e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하고 있는 중소기업 이용자(고객)의 이용만족도가 높다면 재이용의도가 높아질 것이고, 이는 곧 온라인 온라인수출성과로 나타날 것이다(황경연 · 김이태, 2003; 김지영 · 김태윤 · 강현민, 2006; 임성범, 2007). 즉, e-무역상사 무역단계별 서비스에서 제공하는 서비스에 대하여 중소기업 이용자들이 자주 이용하여 이용만족도가 높다면, 이용자들이 근무하는 중소기업 온라인 수출성과에 영향을 주고 있다고 판단할 수 있을 것이다. 따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도가 높을수록 온라인 수출성과도 높아질 것이라 판단됨으로, 다음과 같이 가설을 설정할

수 있을 것이다.

- 가설 8. e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도가 높다면 온라인 수출성과가 높을 것이다.

2.3 추가분석 : 조직특성의 조절효과

e-무역상사 서비스를 이용하는데 있어 이용정도가 높아지면 이용만족도가 높아지고, 이용만족도가 높아지면 중소기업의 성과가 높아진다(임성범, 2007). 이는 이용자들에게 이용정도를 높이기는 것이 중요함을 시사한다. 이용자가 웹사이트 서비스에 대하여 이용정도가 높아지기 위해서는 중소기업의 IT교육에 대한 학습을 통한 능력개발(한국전산원, 1999 ; 나광윤, 1999), 경영자의 혁신적 마인드(한국무역협회, 2002; Brouthers L.E. et al., 2005; Debabroto et al.,2006), 종업원이 전자무역 업무를 원활히 할 수 있는 중소기업의 IT시설(한국무역협회, 2002; 김숙, 2005; Brouthers L.E. et al., 2005; Debabroto et al.,2006)이 요구된다. 따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하는 중소기업의 IT 조직특성은 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간에 정(+)의 관계를 가질것이라 판단됨으로, 다음과 같이 가설을 설정할 수 있을 것이다.

- 가설 9. 중소기업의 경영자마인드가 높을수록 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인수출성과의 정(+)의 관계는 강해질 것이다.
- 가설 9-1. 중소기업의 직원IT능력이 높을수록 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인수출성과의 정(+)의 관계는 강해질 것이다.
- 가설 9-2. 중소기업의 IT시설이 높을수록 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인수출성과의 정(+)의 관계는 강해질 것이다.

3. 변수의 정의

3.1 e-무역상사 서비스 이용정도 요인

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도는 "e-무역상사에서 제공되는 무역단계별 서비스에 대하여 이용자들이 서비스를 이용하는 정도" 라고 정의하고 ① 해외시장 정보 수집, ② 전자카달로그・홈페이지제작 및 관리, ③ 오퍼등록, 조회・인콰이어리 응답, ④ 거래조건 협상, 계약체결, ⑤ 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등), ⑥ 전자무역 실무교육, 컨설팅, ⑦ 바이어와의 클레임처리로 7단계로 설정하여 "이용안함", "가끔이용", "자주이용"으로 3점 척도로 구분하였다.

3.2 e-무역상사 서비스 이용만족도 요인

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도는 "e-무역상사 무역단계별 서비스에서 제공되는 무역단계별 서비스에 대하여 이용자들이 서비스를 이용하는 만족의 정도" 라고 정의하고 ① 해외시장 정보 수집, ② 전자카달로그・홈페이지제작 및 관리, ③ 오퍼등록, 조회・인콰이어리 응답, ④ 거래조건 협상, 계약체결, ⑤ 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등), ⑥ 전자무역 실무교육, 컨설팅, ⑦ 바이어와의 클레임처리로 7단계로 설정하여 "매우불만족", "불만족", "보통", "만족", "매우만족"으로 5점 척도로 구분하였다.

3.3 중소기업 온라인 수출성과 요인

온라인 수출성과는 "e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하면서 전자무역과 관련하여 발생하는 중소기업 온라인 수출성과의 정도" 라고 정의하고, 3개의 문항을 개발하였다. "2005년도 수출실적 중 인터넷을 활용한 전자무역(온라인) 수출비율은 어느 정도입니까?", " 인터넷을 활용한 전자무역(온라인) 오퍼등록 및 조회는 월평균 몇 건 정도입니까 ?", "2005년도 인터넷을 활용하여 성사시킨 전자무역(온라인) 수출계약건수는 얼마입니까 ?"로 문항을 개발하였다.

3.4 중소기업의 IT조직특성 요인

e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하는 중소기업의 조직특성은 "e-무역상사에서 제공되는 무역단계별 서비스를 이용하는 중소기업의 IT조직특성"이라 정의하고 경영자마인드 3개, 직원IT능력 3개, IT시설 3개의 문항을 개발하였다. 경영자마인드(①정보화 및 전자무역에 대한 이해도가 높다, ②정보시스템 도입과 전자무역 구현에 적극적이다, ③e-무역상사의 활용을 적극 권장/지원한다), 직원IT능력(①인터넷을 능숙하게 이용할 수 있다, ②직원들은 정보화 및 정보기술에 대해 잘 알고 있다, ③전자무역 등 업무관련 교육을 잘 받고 있다), IT시설(①컴퓨터 및 통신네트워크를 잘 갖추고 있다, ②그룹웨어, ERP 등 정보시스템을 구축 활용하고 있다, ③전자무역 솔루션을 도입하여 무역업무를 처리하고 있다)로 리커트형 5점 척도로 개발하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 특성

응답대상 중소기업들에 대한 설문의뢰는 EC21, ECplaza의 2003년, 2004년, 2005년에 회원 등록업체 900업체 명단을 수령하여 총 400여개 업체 담당자 이메일로 먼저 설문지를 송부한 후, 직접방문 또는 전화, 이메일로 설문에 응답하도록 요청

하였다. 설문 접수기간은 2006년 6월 15일부터 8월 31일까지 약 3개월간 이루어졌으며, 수집된 설문지수는 211부 이었다. 그런데, 설문 대상업체가 EC21, ECplaza에 회원 등록된 업체를 대상으로 하였지만, 이 두 e-무역상사 업체를 가장 많이 이용하고 있고 있다고 응답한 EC21 이용업체 118개, ECplaza 이용업체 22개을 소트하여 130개의 설문지를 최종 분석자료에 활용하였다.

2. T 검정 분석

먼저 EC21, ECplaza를 제1순위로 이용하고 있다고 응답한 설문에 대하여 두 집단의 응답의 차이가 있는지를 알아보기 위해서 T검정을 실시하였다.

집단통계량을 보면, e-무역상사 서비스 이용정도 1단계부터 7단계까지 EC21(12)과 ECPLAZA(13)의 평균의 차이가 비슷함을 알 수 있으며, 독립표본 검정 결과를 보면, Levene의 등분산 검정의 F통계량 유의확율이 모두 p<.05 유의수준보다 큰 값이므로 귀무가설이 채택되어 "등분산이 가정됨" 줄을 선택하여 해석하게 된다. 따라서 이용정도 1단계부터 7단계까지는 p<.05 유의수준에서 채택된 것이 없음으로 귀무가설이 채택되어, 두 집단간 응답의 차이는 없다.

[표 2] 집단통계량

	AQ13_1	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
AQ16_USE_1	12	108	2.17	.743	.071
	13	22	2.36	.581	.124
AQ16_USE_2	12	108	2.15	.681	.066
	13	22	2.00	.816	.174
AQ16_USE_3	12	108	2.25	.643	.062
	13	22	2.45	.671	.143
AQ16_USE_4	12	108	1.94	.857	.082
	13	22	2.00	.756	.161
AQ16_USE_5	12	108	1.74	.802	.077
	13	22	1.73	.703	.150
AQ16_USE_6	12	108	1.74	.802	.077
	13	22	1.77	.752	.160
AQ16_USE_7	12	108	1.76	.841	.081
	13	22	1.64	.953	.203
AQ16_SAT_1	12	108	3.37	.923	.089
	13	22	3.82	1.181	.252
AQ16_SAT_2	12	108	3.37	1.038	.100
	13	22	3.82	.907	.193
AQ16_SAT_3	12	108	3.29	.967	.093
	13	22	4.00	.926	.197
AQ16_SAT_4	12	108	3.13	1.069	.103
	13	22	3.32	1.171	.250
AQ16_SAT_5	12	108	3.02	.820	.079
	13	22	3.27	1.032	.220
AQ16_SAT_6	12	108	3.10	1.085	.104
	13	22	3.32	1.171	.250
AQ16_SAT_7	12	108	3.07	1.074	.103
	13	22	3.27	1.162	.248

[표 3] 독립표본 검정

	등분산	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
AQ16_USE_1	가정됨	1.151	.285	-1.172	128	.243	-.197	.168	-.530	.136
	가정되지 않음			-1.377	36.502	.177	-.197	.143	-.487	.093
AQ16_USE_2	가정됨	1.189	.278	.898	128	.371	.148	.165	-.178	.474
	가정되지 않음			.796	27.267	.433	.148	.186	-.233	.530
AQ16_USE_3	가정됨	.468	.495	-1.350	128	.179	-.205	.152	-.504	.095
	가정되지 않음			-1.312	29.392	.200	-.205	.156	-.523	.114
AQ16_USE_4	가정됨	3.852	.052	-.329	128	.742	-.065	.197	-.454	.324
	가정되지 않음			-.358	32.986	.723	-.065	.181	-.433	.303
AQ16_USE_5	가정됨	2.000	.160	.073	128	.942	.013	.184	-.350	.377
	가정되지 않음			.080	33.157	.937	.013	.168	-.329	.356
AQ16_USE_6	가정됨	.560	.456	-.172	128	.863	-.032	.186	-.399	.335
	가정되지 않음			-.180	31.524	.858	-.032	.178	-.394	.330
AQ16_USE_7	가정됨	.331	.566	.610	128	.543	.123	.201	-.275	.521
	가정되지 않음			.562	28.052	.579	.123	.219	-.325	.571
AQ16_SAT_1	가정됨	.128	.721	-1.973	128	.051	-.448	.227	-.897	.001
	가정되지 않음			-1.678	26.476	.105	-.448	.267	-.996	.100
AQ16_SAT_2	가정됨	1.014	.316	-1.882	128	.062	-.448	.238	-.919	.023
	가정되지 않음			-2.058	33.227	.048	-.448	.218	-.890	-.005
AQ16_SAT_3	가정됨	.396	.530	-3.173	128	.002	-.713	.225	-1.158	-.268
	가정되지 않음			-3.267	31.075	.003	-.713	.218	-1.158	-.268
AQ16_SAT_4	가정됨	.577	.449	-.742	128	.459	-.189	.254	-.691	.314
	가정되지 않음			-.699	28.574	.490	-.189	.270	-.741	.364
AQ16_SAT_5	가정됨	3.467	.065	-1.266	128	.208	-.254	.201	-.652	.143
	가정되지 않음			-1.088	26.664	.287	-.254	.234	-.734	.226
AQ16_SAT_6	가정됨	.448	.504	-.841	128	.402	-.216	.257	-.725	.292
	가정되지 않음			-.800	28.816	.430	-.216	.271	-.770	.337
AQ16_SAT_7	가정됨	1.002	.319	-.780	128	.437	-.199	.255	-.703	.305
	가정되지 않음			-.740	28.770	.465	-.199	.268	-.748	.351

그런데 이용만족도(AQ16_SAT)는 1단계부터 7단계에서 3단계 통계량 유의확률은 .002이므로, p<.05 유의수준에서 귀무가설이 기각되어 두 집단간 응답의 차이가 있다. 따라서 EC21과 ECPLAZA의 서비스 이용정도의 응답 차이는 없는 것으로 나타났고, 이용만족도에서 "전자무역단계3 서비스"에서 응답의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

3. 타당성과 신뢰성 분석

3.1 타당성 분석

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도 요인에 대한 타당성 분석은 실시하지 않았다. 왜냐하면, 요인분석이란 측정변수들에 대한 단일항목으로 적합한지의 유무를 확인하기 위한 통계방법인바, 무역실무 절차에 따른 무역단계별 구분은 실질적으로 이루어지고 있는 무역실무에서 구분하여 적용하고 있기 때문에 그 절차에 대한 요인의 속성에 대하여 문항을 개발하여 측정할 이유가 없기 때문이다. 따라서 해외시장 정보 수집(전자무역단계1), 전자카달로그・홈페이지제작 및 관리(전자무역단계2), 오퍼등록과 조회・인콰이어리 응답(전자무역단계3), 거래조건 협상과 계약체결(전자무역단계4), 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등)(전자무역단계5), 전자무역 실무교육과 컨설팅(전자무역단계6), 바이어와의 클레임처리(전자무역단계7)로 e-무역상사 무역단계별 서비스에 대한 각 요인으로 분석하고자 한다.

이용만족도 요인에 대해 타당성 분석을 실시하였다. 해외시장 정보 수집(전자무역단계1), 전자카달로그・홈페이지제작 및 관리(전자무역단계2), 오퍼등록과 조회・인콰이어리 응답(전자무역단계3), 거래조건 협상과 계약체결(전자무역단계4), 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등)(전자무역단계5), 전자전자무역 실무교육과 컨설팅(전자무역단계6), 바이어와의 클레임처리(전자무역단계7)를 측정하였는데, 기대했던 계약전 단계와 계약후 단계로 구분되지 않고, 7개 변수 모두가 .746를 상회하며 한 항목으로 묶이었다. 따라서 단일항목으로 측정할 수 있음으로 "이용만족도"로 측정하고자 한다.

2005년도 수출실적 중 인터넷을 활용한 전자무역(온라인) 수출비율(성과1), 인터넷을 활용한 전자무역(온라인) 오퍼등록 및 조회(성과2), 2005년도 인터넷을 활용하여 성사시킨 전자무역(온라인) 수출계약건수(성과3) 온라인 수출성과 요인에 대한 타당성 분석을 실시한 결과 3개 변수 모두가 .768를 상회하며 한 차원으로 묶이었다. 따라서 "온라인 수출성과"로 측정하고자 한다.

조직특성 요인에 대한 경영자마인드 3개, 직원IT능력 3개, IT시설 3개의 개발 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과 또한 모든 변수값이 .642 이상으로 나타났으며, 모든 변수가 한 차원으로 묶이었다. 따라서 "조직특성"으로 측정하고자 한다.

3.2 신뢰성 분석

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도 요인은 단일항목으로 측정하여 요인분석을 실시하지 않았기 때문에 신뢰성분석도 또한 실시하지 않았다.

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도 요인 신뢰성 분석 결과 전체 α값이 .917로 0.6 계수를 상회하여 단일변수로 이용될 수 있는 조건을 충족하였고, 온라인수출성과 요인은 전체 α값이 .653으로 0.6 계수를 상회하였다.

e-무역상사 무역단계별 서비스 IT조직특성 요인 신뢰성 분석 결과 전체 α값이 .902로 0.6 계수를 상회하여 단일변수로 이용될 수 있는 조건을 충족하였다.

4. 가설 검정

4.1 e-무역상사 서비스 이용정도 요인과 이용만족도간 회귀분석

가설검증을 위해 전자무역 단계별 서비스 이용정도 요인과 이용만족도간 회귀분석을 실시한 결과 전자무역단계1 서비스 t값은 4.054, 유의확률 .000으로 p<.01에서 유의하고, 전자무역단계5 서비스 t값 2.675, 유의확률 .008로 p<.01에 유의하였다. 그리고 나머지 전자무역단계2, 전자무역단계3, 전자무역단계4, 전자무역단계6, 전자무역단계7 서비스는 모두 유의확율이 p<.05에서 기각되었다.

[표 4] e-무역상사 무역단계별 서비스 회귀분석 결과

변 수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	R^2	F 값 (유의 확률)
		B	표준 오차	베타				
(상수)		1.103	.218		5.058	.000	.553	21.593 (0.000)
e-무역 상사 전자 무역 단계별 서비스	**전자무역단계1**	**.375**	**.093**	**.322**	**4.054**	**.000**		
	전자무역단계2	.145	.090	.121	1.600	.112		
	전자무역단계3	.097	.095	.075	1.025	.307		
	전자무역단계4	-.001	.103	-.001	-.013	.990		
	전자무역단계5	**.266**	**.099**	**.248**	**2.675**	**.008**		
	전자무역단계6	.088	.110	.083	.804	.423		
	전자무역단계7	.104	.104	.107	1.004	.317		

종속변수: 이용만족도

따라서 e-무역상사 전자무역단계1 서비스를 이용하는 정도가 높을수록 이용자의 이용만족도에 영향을 미친다는 가설1(H1)를 채택한다. 이는 e-무역상사 무역단계별 서비스에서 이용자가 "해외시장 정보 수집"에 필요한 서비스를 제공하는 것에 대하여 이용을 많이 할수록 이용자의 이용만족도가 높아짐을 나타낸다. 이는 e-무역상사 이용자들이 해외시장 정보를 수집하는데 있어 무역자료를 수집하기 위해 e-무역상사를 방

문하는 횟수가 많을수록 진정성 있는 바이어 및 오퍼 정보 등을 획득하는데 유리하다는 것을 알 수 있다.

그리고 e-무역상사 전자무역단계5 서비스 이용정도가 높을수록 이용만족도에 영향을 미친다는 가설 5(H5)를 채택한다. 이는 e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스에서 이용자가 "수출입업무 대행(은행업무, 통관업무, 운송업무 등)"서비스를 제공하는 것에 대하여 이용을 많이 할수록 이용자의 이용만족도가 높아짐을 나타낸다. 이는 e-무역상사 이용자들이 e-무역상사를 통해 은행업무 서비스, 통관업무 서비스, 운송업무 서비스 등 수출입업무에 있어 e-무역상사를 이용하는 횟수가 증가할수록 e-무역상사를 이용하는 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

즉, e-무역상사에서 제공하는 서비스에 대하여 이용자들은 e-무역상사 서비스를 이용하는데 있어 현재에 " 해외시장 정보수집" 서비스와 " 수출입업무대행(은행, 통관, 운송등)" 서비스에서 이용만족을 하고 있음을 알 수 있다.

4.2 e-무역상사 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간 회귀분석

이용만족도와 온라인수출성과간 회귀분석을 실시한 결과 t값은 3.154, 유의확률 .002으로 p<.01에서 유의하였다. 즉, e-무역상사 전자무역단계1(해외시장 정보 수집) 서비스를 이용할수록 이용자의 이용만족도가 높아졌고, e-무역상사 전자무역단계5(수출입업무 대행-은행업무, 통관업무, 운송업무-) 서비스 이용을 많이 할수록 이용자의 이용만족도가 높아지며, e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도가 높을수록 온라인수출성과가 높아짐을 알 수 있다.

즉, e-무역상사에서 제공하는 해외시장정보 수집에 필요한 서비스와 수출입절차 업무를 할 수 있는 서비스에 대하여 이용자들의 이용횟수가 많을수록 이용만족도가 높아지며, 이는 곧 전자무역(온라인)수출비율이 높아지고, 전자무역(온라인) 오퍼등록 및 조회 건수가 증가하며, 전자무역(온라인) 수출계약 건수가 높아짐을 알 수 있다.

[표 5] 온라인 수출성과 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R^2	F 값 (유의확률)
	B	표준오차	베타				
(상수)	1.119	.322		3.474	.001	.072	9.950 (.002)
이용만족도	.302	.096	.269	3.154	.002		

종속변수: 온라인 수출성과

4.3 추가분석 : 조직특성의 조절효과

중소기업의 종업원들이 e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스에 대한 이용만족도와 온라인수출성과간에 조직특성이 정(+)의 영향을 미치고 있는지를 규명하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 그 결과 상호작용항(이용만족도 * 조직특성) 표준화된 회귀계수는 3.088로서 p<.01에서 유의하였다. 따라서 조직특성이 높을수록 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간에는 정(+)의 관계가 강해질 것이라는 가설 9, 가설9-1, 가설9-2를 채택한다.

이는 중소기업의 종업원이 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도가 높으면 온라인수출성과는 증가하는데, 중소기업의 최고경영자가 정보화 및 전자무역에 대한 이해가 높고, 정보시스템 도입과 전자무역시스템 구현에 적극적이며, e-무역상사 활용을 적극 권장하고, 직원들이 인터넷을 능숙하게 이용하고, 정보화 및 정보기술 동향에 잘 알고 있으며, 전자무역교육 등 무역업무 교육을 잘 받고, 기업에서 ERP 등 정보시스템을 구축하여 무역업무에 활용하고, 전자무역 솔루션을 도입하여 무역업무를 처리하는데에 따라서 온라인수출성과에 정(+)의 영향관계를 가질 수 있음을 나타낸다.

즉, 중소기업의 온라인 수출성과를 높이기 위해서는 중소기업의 최고경영자의 혁신적인 마인드 고양과 직원 IT능력을 배양하는 것, 그리고 기업에서 전자무역시스템 등을 도입하여 이용하는 것이 중요함을 시사한다.

[표 6] 조직특성 조절효과 분석

구 분	독립변수	모형1	모형2	모형3
이용 만족도	A	3.154**	1.130	-2.735**
	B		2.284*	-2.316*
	A x B			3.088**
	R2	.072	.109	.171
	F	9.950**	7.746**	8.689**
	* A : 이용만족도			
B : 조직특성, A x B : 상호작용항, 종속변수 : 온라인 수출성과				

주) * <.05, ** <.01

4.4 실증분석 요약

e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스에 대하여 중소기업 이용자들이 이용정도에 따라 이용만족도와 온라인 수출성과간에 어떠한 영향관계를 가지며, 조직특성에 따라 이용만족도와 온라인 수출성과간에 조절효과를 갖고 있는지를 살펴보기 위한 본 연구 가설검정 결과를 요약하면 <표 7>과 같다.

[표 7] 가설검정 결과 요약

가 설	검정 결과		
	β	t값	결과
H1 e-무역상사 무역단계1 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (해외시장정보 수집)	.322	4.054	**채택***
H2 e-무역상사 무역단계2 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도(전자카탈로그/홈페이지제작및관리)	.121	1.600	기각
H3 e-무역상사 무역단계3 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (오퍼등록/조회 및 인콰이어리응답)	.075	1.025	기각
H4 e-무역상사 무역단계4 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (거래조건 협상 및 계약체결)	-.001	-.013	기각
H5 e-무역상사 무역단계5 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (수출입업무대행 (은행, 통관, 운송 등))	.248	2.675 .	**채택***
H6 e-무역상사 무역단계6 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (전자무역실무 교육 및 컨설팅)	.083	804	기각
H7 e-무역상사 무역단계7 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이족도 (바이어와 클레임 처리)	.107	1.004	기각
H8 e-무역상사 서비스 이용만족도 → 중소기업 온라인수출성과	.269	3.154	**채택***
H9 조직특성 → 이용만족도 ↔ 중소기업 온라인수출성과	2.209	3.088	**채택****

주) * p<.05, ** p<.01

V. 결 론

본 연구는 중소기업이 e-무역상사 무역단계별 서비스를 효율적으로 이용함으로써, 중소기업의 수출성과를 이룰 수 있는 방안을 규명하여, 중소기업에게 수출경쟁력 제고를 위하고, 국가의 전자무역 생산성을 높이고자 연구를 진행하였다. 연구결과 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도가 높아지면, 그것은 e-무역상사 이용자들의 이용만족도를 높혔고, 이는 중소기업의 온라인 수출성과로 이어졌다. 따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스를 통한 중소기업의 수출성과를 높이기 위해서는, 먼저 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용률을 높이는 것이 중요함이 판명되었다. 그러므로, e-무역상사 무역단계별 서비스의 이용정도를 높이기 위해서, e-무역상사 무역단계별 서비스에서 제공되는 바이어 정보, 오퍼 정보 등 진정성 있는 서비스 품질을 제공하고, 무역실무 절차에 따라 관계하고 있는 은행, 세관, 운송 기관들과 이행해야만 하는 무역서류 발송과 수신 등에 대한 단계별 서비스 이용정도가 높아지면, 중소기업 이용자들의 이용만족도는 높아져 중소기업의 온라인 수출성과가 증가될 것이다. 즉, e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스 중에 해외시장 정보수집에 대한 컨텐츠(전자무역단계1)와 수출입절차에 관련된 은행업무, 통관업무, 운송업무 등(전자무역단계5)을 이용할 수 있는 서비스 이용정도가 높아지면, 이는 중소기업의 이용자들에게 e-무역상사에서 제공하는 전자무역단계 서비스 이용만족도에 영향을 미치고, 이는 곧 e-무역상사 서비스를 이용하고 있는 중소기업의 전자무역 수출비율과 전자무역 오퍼등록 및 조회 건수, 전자무역 수출건수를 높일 수 있음을 나타낸다. 더불어 중소기업의 조직특성은 e-무역상사 서비스 이용만족도와 중소기업의 온라인 수출성과간에 정(+)의 영향관계를 가지는 조절변수로 유의하였다. 따라서 중소기업 경영자는 혁식적인 마인드를 가지고, 전자무역 담당자들에게 e-무역상사를 적극적으로 이용할 수 있도록 IT시설 업무환경을 구축하고 지원함으로써 전산화 환경을 개선하고, 무역직원들의 IT능력을 배양하는데 관심을 가져야 한다. 그리고 e-무역상사 운영자들은 제공되는 무역단계별 서비스품질을 진정성과 신뢰성을 높일 수 있도록 하여야 하며, 실질적인 무역실무 담당자들이 해결해야만 하는 무역절차 업무에 초점을 강화하여, 기각된 무역단계별 서비스까지 성과에 영향을 줄 수 있는 e-무역상사 서비스 시스템으로 개선해 나가야 할 것이다.

그리고 이를 강화하기 위해서는 전자무역 정책자의 e-무역상사 서비스 활성화를 위한 e-무역상사 운영업체에 합리적인 지원이 있어야 할 것으로 판단된다. 본 연구는 전자무역 도구의 하나인 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용에 대하여, 중소기업의 온라인 수출성과 제고 방안을 위한 연구로 수행하였다. 기존연구들의 서비스품질의 이용만족도나 이용성과 등 그 성과 측정에 미흡했던 부분을 본 연구에서는 보완하여, 중소기업의 e-무역상사 전자무역 단계별 서비스 이용정도와 이용만족도에 따라 실질적인 온라인 수출성과간에 어떠한 영향관계를 가지며, 이용만족도와 온라인수출성과간에 중소기업의 IT 조직특성은 조절관계가 있는지 구체적인 시사점을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구를 수행하는 과정에서 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도를 측정하는데 있어 차원별 설문문항을 개발하여 측정하지 못한점과 온라인 수출성과 측정값의 기준설정이 미흡한 한계가 있었고, 또한 e-무역상사 서비스를 각각 비교 분석해 보지 못한 한계를 갖고 있다. 향후 연구에서는 EC21, ECplaza 별로 무역단계별 서비스 분석이 이루어져, e-무역상사 서비스의 이용정도와 중소기업의 온라인 수출성과에 대한 구체적인 규명 작업이 있어야 할 것으로 판단된다.

▌참 고 문 헌▐

[1] 강승훈, "직무불안감과 직무태도간의 관계에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2000. 2.

[2] 김계수, "인터넷무역포탈사이트의 서비스품질 전략에 관한연구",「경영학연구」, 제31권 제1호, pp.191-209, 2002. 2.

[3] 김상훈・박일규・이훈희, "정보화 프로젝트의 성공요인에 관한 실증적 분석-중소기업 정보화지원사업을 중심으로-", 「중소기업연구」, 제28권 제3호, pp.183-216, 2006. 8.
[4] 김정권, "한국중소기업의 수출마케팅 전략과 성과의 구조적 관계", 「국제통상연구」, 제8권 제2호, pp.83-109, 2003. 9.
[5] 김지영・김태윤・강현민, "프로스포츠 구단 웹사이트 이용만족도가 사이트 재방문 및 직접 경기관전에 미치는 영향", 「한국체육학회지-인문・사회과학편」, 제45권 제4호, pp.423-431, 2006.
[6] 김숙, "무역중소기업의 인터넷 전자상거래 전략 활용수준이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구-포터의 국제경쟁력 결정모델을 이용하여-", 「마케팅관리연구」, 제10권 제2호, pp.75-99, 2005. 5.
[7] 나광윤, "전자상거래에 대한 사용자 만족요인 연구", 「한국정보전략학회지」, 제2권 제1호, pp.222-241, 1999.
[8] 류광택외, "전자상거래 국제협력 대응전략 연구", 한국전산원, 2000. 12.
[9] 문희철・송우용・황경연, "전자무역 포탈사이트의 서비스품질과 이용자만족도에 관한 실증적 연구", 「통상정보연구」, 제6권 제1호, 한국통상정보학회, pp.77-98, 2004.
[10] 문희철・심상렬, "한국수출중소기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성과에 관한 연구", 전국무역학자대회, pp.111-133, 2000. 6.
[11] 문희철・심상렬・정인영, "한국 수출중소기업의 국제경쟁력 강화를 위한 EDI 전략적 실행 방안", 「무역학회지」, 제25권, 한국무역학회, 1996.
[12] 문희철・임성범, "중소기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 미치는 영향요인에 관한연구", 「한국콘텐츠학회논문지」, 제4권 제3호, 2004.
[13] 박기남・이장형, "인터넷 상거래에서 웹서비스 품질의 효과에 관한 연구" 「정보시스템연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, pp.303-322, 2001.
[14] 배병렬・김종채, "가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구", 「한국마케팅저널」, 제3권 제1호, 한국마케팅학회, pp.30-47, 2001.
[15] 성윤재, "중소기업의 무역포탈사이트 이용 활성화 방안", 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
[16] 송광석・유한주, "전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 「품질경영학회지」, 제29권 제4호, 한국품질경영학회, 2001.
[17] 심상비, "사이버무역에 관한 무역업계 실태 조사", 「통상정보연구」, 제2권 제1호, pp.149-158, 2000.
[18] 안일태, "오픈소스 소프트웨어에 대한 정부지원정책의 경제적 효과", 「2005년 경제학 공동학술대회 논문집」, 한국경제학회, pp.1-25, 2005.
[19] 오부근, "무역포탈사이트의 구성과 중소기업특성이 사이트 이용정도에 미치는 영향에 관한 연구", 「창업정보학회지」, 제7권 제4호, pp.69-97, 2004.
[10] 원석희, 「서비스운영관리」, 형설출판사, 1997.
[11] 유일・나광윤・최혁라, "인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향", 「추계공동학술대회집」, 한국산업정보학회, pp.65-80, 1999.
[12] 윤광윤・장면진, "우리나라 무역업체의 인터넷 무역알선사이트의 활성화 방안", 「통상정보연구」, Vol.2 No.2, 한국통상정보학회, pp.69-97, 2000.
[13] 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 「경영학연구」, 제29권 제3호, pp.353-376, 2000.
[14] 이문규, "e-SERVQUAL : 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구", 「마케팅연구」, 제17권 제1호, pp.73-95, 2002.
[15] 이은진・홍병숙, "인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향", 「복식」, 제56권 제7호, 한국복식학회, pp.46-57.
[16] 임성범, "중소기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 「한국콘텐츠학회논문지」, 제4권 제3호, 한국콘텐츠학회, 2004. 9.
[17] 임성범, "중소기업의 무역포탈사이트 이용성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 충남대학교 박사 졸업논문, 2007. 2.
[18] 장형욱・이상식・박병권, "공급사슬구조에 따른 SCM 활동과 경영성과에 관한 연구", 「정보시스템연구」, 제15권 제2호, 한국정보시스템학회, pp.173-193, 2006. 6.
[19] 전재완, "조직문화, 생산 환경, 생산 전략유형이 중소기업성과에 미치는 영향에 관한 연구", 「산업경제연구」, 제18권 제1호, 한국산업경제학회, pp.143-164, 2005.2.
[20] 정경수・박용재, "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향", 「정보시스템 연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, pp.173-195, 2001.6.
[21] 정인영, "우리나라 무역업체의 전자문서교환 실행 및 성과에 관한 연구", 충남대학교 박사학위논문, 1998.
[22] 조원희, "무역포탈사이트 평가모형에 관한 연구", 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
[23] 주지훈, "팀 특성이 팀 유효성에 미치는 영향에 있어서 팀 가상성(virtuality)의 조절 효과에 관한 연구", 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2006. 2.
[24] 최동오, "전자무역의 활용도와 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구", 「산업경제연구」, 제19권 제2호, 한국산업경제학회, pp.681-699, 2006. 4.
[25] 최동오・이광배, "서비스품질을 통한 고객충성도 형성 요인에 관한 연구", 「산업경제연구」, 제19권 제1호, 한국산업경제학회, pp.373-387, 2006. 2.
[26] 최혁라・이광배・신정신, "택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향", 「산업경제연구」, 제19권 제3호, 한국산업경제학회, pp.1159-1180, 2006. 6.
[27] 한국무역협회, "무역업계의 전자무역 활용실태", 2002. 8.
[28] 홍선의, "한국 무역업체의 인터넷 활용도와 그에 따른 거래비용 효과에 관한 연구", 「창업정보학회지」, Vol.4 No.1, 한국창업정보학회, pp.79-100, 2001. 3.
[29] 황경연, "무역포탈사이트 이용 결정요인에 관한 연구", 「무역학회지」, 제27권 제3호, pp.97-120, 2002. 6.
[30] 황경연, "전자무역 포탈사이트에 대한 지각된 속성과 이용간의 관계", 「무역학회지」, 제29권 제6호, pp.291-316, 2004.
[31] 황경연・문희철, "무역포탈사이트 이용에 영향을 미치는 요인분석", 「국제경영연구」, 제13권 제1호, pp.181-205, 2002. 6.
[32] 황경연・김이태, "수출중소기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 영향을 미치는 요인", 「중소기업연구」, 제25권 제2호, 한국중소기업학회, pp.47-74, 2003.
[33] Brouthers, L.E. and G. Nakos, "The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance," *Journal of Small Business Management,* Oct. Vol.43 Issue 4, pp.363-381, 2005.

[34] 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,* Vol.23 Issue 2, pp.65-90, 2006.

[35] De Figueiredo, J. M., "Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce," *MIT Sloan Management Review,* Summer, 2000.

[36] Debabroto, C., Segars A. H. and R. T. Watson, "Realizing the Promise of E-Business : Developing and leveraging electronic partering options," *California Management Review,* Summer, Vol.48, Issue 4, pp.60-83, 2006.

[37] Eid R., Elbeltagi L. and Zairi M., "Making Business to Business international internet marketing effective : A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach," *Journal of International Marketing*, Vol.14 Issue 4, pp.87-109, 2006.