

중소기업의 해외시장진입방식으로서 인터넷 직접마케팅에 關한 研究

홍성태*, 신종철**

A Study on the SMEs' Internet Direct Marketing as an entry mode to foreign markets

Seongtae Hong, Jongchil Shin

Abstract

It is likely that the Internet play a significant role in international marketing strategies. Especially small and medium sized enterprises that have suffered from lack of resources and information, are able to make the best use of information technology to overcome various barriers. The purpose of this study is to explore the availability of the Internet as a means for small and medium sized firms to enter into international markets. To do this we reviewed previous researches on obstacles faced by small and medium sized firms to go abroad. And we suggest that the Internet marketing can be used as an entry mode to foreign markets and some tasks should be executed to gain competitive advantage. Finally some public policies to support SMEs' internationalization are indicated

* 상명대학교 경상행정학부

** 서울대학교 경영학박사 University of Wisconsin Post Dr.

1. 서론

한국의 중소기업은 낮은 임금을 기반으로 한 경쟁우위를 향유하고 있었지만 중국, 태국, 말레이시아 등의 개도국으로부터의 경쟁 증가, 급속한 노무비 상승 등으로 어려움을 겪고 있다. 이러한 환경변화에 직면하여 전략적 경영 관리에 대한 경험 부족과 생존을 위한 자원부족으로 새로운 적응을 위해 고심하고 있다 [Kim and Choi, 1994]. 많은 중소기업들이 IMF위기에 대응하여 많은 구조조정 활동을 진행하고 있음에도 불구하고 대기업을 중심으로 한 한국경제에 있어서 중소기업에 대한 관심은 그다지 높지 않은 듯하다. 경제를 눈에 보이는 경제와 보이지 않는 경제로 나눌 경우 중소기업은 보이지 않는 경제에 속하는데 중소기업의 수나 역할의 중요성에도 불구하고 이들에 대한 관심은 항상 부차적인 경우가 많다 [Birch, 1988]. 비록 중소기업이 경제의 보이지 않는 부분에 속하지만 이러한 중소기업들이 건전한 경제의 밑바탕이 된다는 점을 감안한다면 이에 대한 연구의 필요성은 위기상황을 맞은 한국경제에서는 너무나 절실한 것이다.

한편 최근들어 정보기술의 발전과 인터넷의 확산에 따라 국제화측면에서 많은 새로운 가능성이 등장하고 있다. 특히 정보화물결은 중소기업이 직면하는 많은 어려움을 해결해 줄 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 보여진다. 본 연구는 중소기업이 해외시장에서 어려움을 극복할 수 있는 방법으로 인터넷을 활용한 국제직접마케팅의 가능성을 고찰하는 탐색적 연구로서 기존의 이론적, 실증적 문헌연구를 기

초로 하였는데 이의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 중소기업이 대기업과 비교하여 어떤 특성을 갖고 있으며 해외시장에서 활동하는데 있어서 어떤 애로점을 가지고 있는가를 파악하는 것이다. 둘째, 중소기업의 이러한 애로점을 해결하고자 인터넷이 어떻게 활용될 수 있고 인터넷의 어떤 속성이 중요한가를 살펴보고자 한다. 셋째, 인터넷을 활용한 해외시장에 대한 직접마케팅에 대해 고찰하고자 한다. 마지막으로 이를 추진하는데 있어서의 과제와 지원정책에 대해 살펴보고 본 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

2. 중소기업의 애로요인

중소기업은 대기업에 비해 규모의 제약과 자원부족으로 인한 많은 어려움을 안고 있는데 이를 일반적인 애로사항과 수출활동에서의 애로사항으로 나누어 기존의 연구결과를 중심으로 살펴보고자 한다.

2.1 중소기업의 일반적인 애로사항

대기업은 중소기업에 비해 규모의 경제성, 공급자나 유통업자에 대한 교섭력, 경험곡선효과, 가격설정을 위한 독점력 등의 우위를 가지고 있다 [Fiegenbaum and Kamani, 1991; Woo and Cooper, 1982]. 그러나 중소기업도 나름대로의 경쟁우위를 가지는데 중소기업은 유연성, 신속성, 환경변화대응능력, 모험정신, 제품과 시장에 대한 전문적 능력 등을 주요 경쟁우위로 가지고 있다 [Woo and Cooper, 1982; Poon and Jevons, 1997; Hamill, 1997; Quelch and

Klein, 1996; Karagozolu and Lindell, 1998]. 생산측면에서 볼 때 중소기업은 대기업보다 더욱 유연한 비용구조를 가지고 있다. 따라서 중소기업은 시장상황의 변화에 대응하여 생산량을 조절하기 쉬운데 이러한 생산의 신속성(output flexibility)이 중소기업의 경쟁우위가 된다 [Fiegenbaum and Karnani, 1991]. 생산뿐만 아니라 신제품개발이나 사업개발과정에서도 이러한 유연성과 신속성이 중요한 의미를 갖게 된다 [Karagozolu and Lindell, 1998]. 중소기업은 혁신에 있어서 나름대로의 우위를 가지게 되는데 대기업이 규모나 범위의 경제성을 활용하는 대규모의 전문적인 혁신에 강점을 가진다면 중소기업은 상대적으로 그들의 유연성과 시장에서의 접근성을 활용하는 혁신에 강점을 가진다 [Vossen, 1998].

중소기업은 더욱 응집력있는 조직문화를 가지고 조직구조가 단순하다. 또한 제품라인이나 고객의 수가 상대적으로 적기 때문에 시장정보의 수집과 처리를 위한 공식적인 활동들의 필요성도 상대적으로 적다 [Pelham and Wilson, 1996]. 단순한 조직구조와 공식적 활동의 부족은 중소기업의 단점이 되기도 하지만 이러한 요소들이 유연성과 신속성을 높여주는 요소인 것도 사실이다. 응집력있는 조직문화를 기반으로 높은 수준의 시장지향성(market orientation)을 가진 중소기업의 경우에는 제품품질이 우수하고 신제품의 성공가능성도 높다. 이는 중소기업의 조직문화로 설명할 수 있는데 공식적인 조정시스템이 부족하기 때문에 강력한 시장지향적인 문화가 기업의 전략실행에 있어서 초점과 규율을 만들어 내고 이것이 공식적인 조정시스템을 대신한다는 것이다.

이상의 장점에도 불구하고 중소기업은 기본적으로 규모의 취약성과 이에 따른 재무적·인적 자원부족으로 인하여 여러 가지 경쟁상의 열위를 가진다 [Weinrauch et al., 1991; Sriram and Sapienza, 1991; Poon and Jevons, 1997; Hamill, 1997; Quelch and Klein, 1996]. 이러한 자원부족은 중소기업의 전형적인 문제점인 시장정보활용의 부족, 체계적인 계획수립기능의 부족, 공식적인 조정시스템의 부족, 적절한 전략개발의 어려움 등의 문제와 연결되어 있다. 특히 중소기업에 있어서 시장개발과 관련된 마케팅활동은 부수적인 중요성을 갖는데 대부분 중소기업이 고객의 요구에 따라 제품을 제조한다는 점을 고려하면 이를 이해할 수도 있다. 중소기업의 매출성장을 위해서는 원자재 품질 개선, 생산일정계획, 고객에 대한 기술서비스 등이 중요한 변수이다 [Davig and Brown 1992].

대부분의 중소기업은 직접 시장조사를 수행하지 못하고 거의 2차 자료에 의존한다 [Weinrauch et al., 1991]. 중소기업, 특히 신생기업은 대기업에 비해 공식적이고 구조화된 마케팅조사활동을 잘 실행하지 않고 환경변화에 대해서도 정보를 갖지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이런 점에서 환경탐사는 기업의 규모와 밀접한 관련성을 가지고 있다 [Mohan-Neil, 1995]. 중소기업의 경영자들에 대한 실증연구에서도 중소기업은 장기적인 계획을 위한 시장조사활동에 따른 정보를 잘 신뢰하지 않는 것으로 나타나고 있다 [Callahan and Cassar, 1995].

중소기업은 대기업에 비해 자원이 부족하기 때문에 마케팅활동을 수행하는데 있어서도 많은 어려움을 겪고 있다 [Weinrauch et al.,

1991]. 중소기업은 시장개발의 기반이라고 할 수 있는 적절한 유통경로 확보와 관리, 마케팅 커뮤니케이션 활동을 위한 능력과 자원 부족으로 많은 어려움을 겪고 있다. 중소기업의 마케팅활동에 있어서 주요한 어려움으로는 광고 시간과 공간 구매의 어려움, 자질있는 마케팅 인력의 부족, 신시장개발의 어려움, 고객에 대한 신용확대 어려움 등을 들 수 있다. 중소기업에 있어서 마케팅비용은 상대적으로 다른 비용에 비해 그 중요성이 낮으며 이에 따라 마케팅과 관련된 전략적 지향성도 부족하게 된다. 대규모 수출기업과 소규모 수출기업의 마케팅활동을 비교한 실증연구 결과를 살펴보면 대기업의 경우에는 상대적으로 많은 자원을 보유하고 있기 때문에 소기업에 비해 마케팅활동에 높은 비중을 두고 있다. 또한 사용하는 마케팅활동의 유형을 살펴보아도 중소기업들은 대기업에 비해 상대적으로 비용이 덜 드는 활동들이 많았고, 수출을 하고 있는 국가의 수도 대기업에 비해 적었다 [Sriram and Sapienza, 1991].

2.2 수출활동에 있어서의 애로사항

많은 중소기업들은 해외시장의 전략적 기회, 해외구매자의 요청, 협소한 국내 시장규모, 국내시장의 포화, 국내경쟁기업의 국제화 등을 계기로 해외시장에 관심을 갖게 된다 [Karagozoglu and Lindell, 1998]. 스웨덴 중소기업에 대한 실증연구에서도 많은 중소기업들이 본국시장의 쇠퇴와 포화 또는 해외에서의 뜻하지 않은 주문 등으로 수출활동을 시작하게 됨을 보여주고 있다 [Kaynack et al., 1987]. 그러나 많은 경우에 중소기업은 수출활

동과 관련하여 장벽에 직면하게 되고 이에 따라 효과적이고 지속적인 수출활동을 하지 못하게 된다. 이러한 중소기업 국제화에 있어서 근본적인 장벽은 규모의 취약성과 자원부족과 관련된 것으로 보인다 [Karagozoglu and Lindell, 1998]. 기업의 국제화에 있어서는 상당한 재무적 자원, 인적자원, 마케팅자원이 필요한데 이러한 자원들의 부족이 중소기업의 국제화를 어렵게 한다.

국제화와 기업규모의 관계에 대해 많은 연구들이 행해졌는데 그 연구결과들이 항상 일치하는 것은 아니다. 일부 연구에서는 국제활동에 참여하고 있는 기업들은 규모가 상대적으로 큰 경우가 많다고 주장되고 있는데 그들은 수출지향성이 높고, 수출활동에 적합한 제품을 보유하고, 환경변화를 모니터하고 환경에 대응하기 위한 공식적인 계획수립시스템을 활용하고, 신제품개발을 위한 자원들을 많이 보유하고, 수출과 관련된 사전경험을 상대적으로 많이 보유하고 있기 때문인 것으로 보인다 [Christensen et al., 1987; Baird et al., 1994; Ogbuehi and Longfellow, 1994]. 그러나 또 다른 연구들은 규모와 국제화 사이의 관계를 발견하지 못했다는 결과들을 제시하고 있는데 [Cavusgil, 1976, 1984; Calof, 1993] 이러한 결과는 규모와 수출활동 사이에 제품 수명주기의 상의 단계, 수출활동에 대한 태도, 수출지향성, 수출의 강도 등에 매개변수들이 영향을 미쳤을 것이라는 주장들도 있다 [Ali and Swiercz, 1991; Bonaccorsi 1992].

기업의 규모와 국제화 사이의 상반된 연구 결과들에 따라 일반화에는 한계가 있지만 중소기업이 국제화와 관련하여 직면하는 어려움으로는 파트너쉽형성의 어려움, 국제기회개발

을 위한 경영관리경험과 능력 부족, 해외시장/기술/경쟁기업에 대한 정보수집의 어려움, 해외시장에서의 유통망확보의 어려움, 문화적 차이, 관세장벽, 비관세장벽 등을 들 수 있다 [Karagozoglu and Lindell, 1998]. 중소기업들이 직면하는 국제화에 있어서의 여러 장벽들을 크게 심리적 장벽, 운영상의 장벽들, 조직상의 장벽, 제품/시장 장벽의 네가지 유형으로 구분한 연구도 있는데 이하에서는 이들에 대해 살펴보기로 한다 [Hamill, 1997].

심리적 장벽(psychological barriers)은 범세계적 지향성보다는 본국중심의 지향성, 장기적 시야보다는 단기적 시야 등을 포함한 수출활동의 비용, 위험, 가능성에 대한 지각과 관련된 장벽이다. 중소기업에 있어서는 수출활동을 너무 위험하다든가 문제가 많다든가 하는 시각을 가지는 경우가 대부분이다. 이러한 심리적 장벽으로는 해외시장에서의 극심한 경쟁위협, 심리적 거리(psychic distance) 등에서 기인한다고 지적할 수 있다 [Bennett, 1997]. 또한 브라질 중소기업에 대한 실증연구에서도 강력한 해외경쟁이 수출의 주요 중단 요인이라는 결과를 보여주고 있다 [Christensen et al., 1987].

운영상의 장벽(operational barriers)은 수출과 관련된 서류작업, 수출활동 관리, 언어문제, 지불 지연 등과 관련된 영국기업에 대한 실증연구에서는 수출에 대한 주요 장벽으로서 수송, 문서처리 문제 등이 중요한 것으로 나타났다 [Bennett, 1997]. 브라질 중소기업에 대한 실증연구에서도 내부적 문제가 수출의 주요 중단요인이라는 결과를 보여주고 있다 [Christensen et al., 1987].

조직상의 장벽(organizational barriers)은

제한된 국제화 경험과 자원의 한계에 기인하는데 재무·경영 자원 부족, 해외시장 지식 부족, 국제활동경험이 있는 인력 부족, 수출마케팅에 대한 교육훈련 부족, 해외시장에 대한 경쟁우위원천의 부족, 해외 유통기관확보의 어려움 등을 포함한다. Bennett(1997)의 연구에서는 소규모기업은 대기업에 비해 해외대리기관(foreign representation)을 확보하기 어렵고, 수출기능이 부족하다는 결과를 보여주고 있다. 수출결정과 관련된 실증연구에서는 많은 중소기업의 경영자들이 수출결정에 따라 새로운 기능들의 필요성과 이에 따른 종업원 재교육과 해외 대리기관의 필요성을 느꼈다고 응답하였다 [Wright, 1993]. 또한 Bijmolt and Zwart (1994)는 기업특성이 수출정책에 영향을 주고, 이러한 수출정책이 수출성과와 관계를 가진다는 결과를 제시하고 있다.

제품/시장장벽(product/market barriers)은 해외시장에 대한 제품이나 서비스의 부적절성, 해외시장의 상이성에 대한 인식부족, 해외시장에 대한 제품적용의 필요성, 적합한 해외시장선택의 어려움, 무역에 대한 관세 및 비관세장벽, 수출활동의 수익성 결여 등을 포함하는 장벽들이다 [Hamill, 1997]. 국제마케팅과 관련된 많은 연구들에서는 국제화결정에 따라 목표국가를 선정하고 국가선정에 기초하여 적당한 진입모드를 선정하는 2단계의 과정을 제시하고 있지만 중소기업의 경우에는 이러한 과정을 따를만한 자원을 갖고 있지 못하다 [Mchta et al., 1996]. 또한 수출과 관련된 실증연구에 있어서도 중소기업이 사용하는 마케팅 활동은 대기업에 비해 상대적으로 비용이 덜 드는 것들이 많았고 수출을 하고 있는 국가의 수도 대기업에 비해 적었으나, 중소기업중에서

<표 1> 대기업과 중소기업의 특성 및 마케팅 활동의 특징

구분	대기업	중소기업
특징	자원의 보유 - 규모의 경제성 - 공급자, 유통업자에 대한 교섭력의 행사 - 경험곡선 효과 - 가격설정을 위한 독점력	규모의 취약성 재무적·인적 자원부족 - 시장정보 활용부족 - 체계적인 계획수립기능 부족 - 공식적인 조정시스템의 부족 - 적절한 전략개발의 어려움 신속성, 유연성 응집력있는 조직 문화, 구조 네트워크가 보상받는 산업구조
마케팅 활동	광범위한 전략 (broad-based strategies) 이 가능 마케팅 활동 비중이 높음 시장지향적 활동의 전개	니치마켓에 주력 비용이 덜 드는 활동에 치중 시장조사활동의 부족 수출대상 국가 수도 적음

<표 2> 중소기업의 장점 및 애로점에 관한 연구들

구분	내용	연구
중소기업	장점 • 유연성, 신속성, 환경변화 대응능력, 모험정신, 제품/시장에 대한 전문적 능력 • 생산의 신속성(output flexibility) • 유연성과 시장접근성을 활용하는 혁신 • 환율반동에 쉽게 대응	• Woo and Cooper (1982), Poon and Jevons(1997), Hamill(1997), Quelch and Klein(1996) • Fiegenbaum and Karnani(1991) • Vossen (1998) • Holden (1986), Posner (1984)
	단점 • 파트너십 형성, 유통망 확보, 해외시장/기술/경쟁기업에 대한 정보수집 등에서의 어려움, 경영관리 경험과 능력 부족, 문화적 차이, 관세/비관세 장벽 • 심리적, 운영적, 조직적, 제품/시장관련 장벽 • 해외시장에 대한 지식 부족, 국제환경과 시장상황 평가 능력 부족 • 세계시장에서 수출판매 계획과 표적화의 어려움 • 시장정보수집의 어려움, 해외고객과의 커뮤니케이션 유지의 불리함 • 환경탐사, 시장조사의 어려움	• Karagoglu and Lindell (1998) • Hamill (1997) • Czinkota and Johnston (1983) • Edmunds and Sarkis (1986) • Green and Larsen (1987) • Kinsey (1987), Holden(1986) • Kaynak and Kothari (1984) • Mohan-Neil(1995), Callahan and Cassar(1995)

도 수출에 대한 몰입도가 높은 중소기업들은 더욱 적극적으로 마케팅활동을 추구하고 있으며 해외시장에서의 성과도 높았다 [Sriram and Sapienza 1991].

이상에서 살펴본 바와 같이 중소기업의 가장 근본적인 문제는 규모의 경제, 교섭력, 경험곡선 효과 및 독점력 등과 같은 대기업이 향유하고 있는 장점을 갖지 못한데서 비롯되는데 중소기업과 대기업의 특성 및 마케팅 활동을 요약하면 <표 1>과 같다. 또한 중소기업의 장점과 애로점에 대한 연구를 정리하면 <표 2>와 같다. 이를 종합해보면 기존의 연구들에서 중소기업의 장점은 생산 혹은 공급 측면에서 나타나고, 시장 혹은 수요 측면에서는 한계를 노정하고 있음을 알 수 있는데 인터넷을 이용한 직접마케팅은 이러한 수요사이드의 문제를 극복할 수 있는 방안이라고 할 수 있다.

3. 중소기업에 있어서 인터넷의 활용

기업의 국제화는 점진적인 의사결정의 산물로 이루어진다는 진화론적 관점이 일반적으로 받아들여져 왔다 [Vernon, 1966; Wind et al., 1973; Johanson and Vahlne, 1977]. 그러나 최근의 제반 환경의 변화는 이러한 관점에 의문을 제기하게 되었는데, 특히 인터넷을 중심으로 한 정보기술의 발전은 이러한 시각에 문제를 제기하기에 이르렀다 [Hamill, 1997; 홍성태, 신종철, 1999]. 여기서는 이러한 문제의식을 가지고 중소기업의 국제화에 인터넷이 어떤 역할을 하고 이를 이용해 국제화 장벽으로 인한 경쟁상의 열위를 극복할 수 있는가에 대해 살펴보기로 하겠다.

3.1 중소기업의 국제화에 있어서 인터넷의 역할

인터넷은 시간이나 장소에 구애를 받지 않고 물리적인 접촉을 필요로 하지도 않으면서 쌍방향적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다 [Berthon et al., 1996]. 정보기술을 이용하여 범세계적 시장의 소비자는 아무 때나 웹사이트를 방문하여 정보를 검색하고, 주문을 하고, 고객 서비스에 조언을 할 수 있게 되었다. 이에 따라 더 이상 장소, 거리, 시간대가 문제가 되지 않게 되었다 [Kassaye, 1997]. 인터넷을 활용함으로써 고객들은 그들의 요구에 더욱 적합한 제품이나 서비스를 발견할 수 있게 되었다. 이러한 정보기술의 도입으로 국가간 경계가 급속히 낮아지게 되었다 [Hair, Jr. and Keep, 1997]. 인터넷의 상호연결성(interconnectivity)은 많은 시장관리자들이 국제적인 시각을 갖고 범세계화 추세를 가속화하도록 한다 [Spalter, 1995]. 실제 인터넷은 잠재력에 대한 연구에서도 많은 기업들이 인터넷이 해외시장의 경쟁에 큰 영향을 미칠 것으로 보고 있다 [Bennett, 1997].

기업의 국제화를 촉진하는 인터넷의 중요한 속성은 범세계적 매체라는 점이다. 인터넷은 전세계시장에 관심을 갖고 도달할 수 있는 상대적으로 저렴한 매체이므로 전세계시장에 떨어져 있는 인터넷사용자들의 공통의 관심을 모음으로써 공격적으로 제품을 판매할 수 있고, 전세계적인 이미지를 구축할 수 있다. 이러한 특성에 따라 기업들은 인터넷을 활용함으로써 범세계적 운영과 시장진출을 할 수 있게 되었다 [Kassaye, 1997]. 이러한 범세계적 매체로서의 인터넷의 특징은 중소기업의

국제화에 새로운 가능성을 모색할 수 있게 되었고, 점진적 국제화 모델을 기초로 한 기존의 이론들은 새롭게 수정되어야 할 필요성을 느끼게 되었다 [Hamill, 1997; 홍성태, 산종철, 1999].

국제마케팅분야에 있어서 인터넷은 마케팅 커뮤니케이션, 시장정보 (market intelligence), 범세계적 판매촉진 등의 수단으로 활용될 수 있다 [Hamill, 1997]. 국제마케팅을 위한 커뮤니케이션 수단으로서 인터넷은 전자우편 (e-mail), 유스넷(usenet) 등을 통하여 국제네트워킹에 참여하고 다양한 참여자들간의 의사소통을 개선하고 지원한다. 오스트리아 중소기업에 대한 사례연구에서 인터넷을 활용하고 있는 대부분의 기업들은 시간과 지리적 제한의 극복, 전화나 팩스 등이 제공하지 못하는 비동기적 커뮤니케이션 기능, 다매체 커뮤니케이션 수단 등의 장점을 제시하고 있다 [Poon and Swatman, 1997]. 또한 국제마케팅에 있어서 인터넷은 기업과 국제 환경을 연결함으로써 국제시장개발능력을 제고시킬 수 있으며 잠재적 고객에게 기업이나 제품관련 정보를 전파하고, 고객의 피드백과 상호작용을 촉진할 수 있는 수단이 된다 [Hamill, 1997]. 인터넷의 활용가능성은 국내오디언스에 중점을 두는가 아니면 범세계오디언스에 중점을 두는가에 따라 또는 정보제공이나 서비스에 중점을 두어 활용하는가 아니면 거래에 중점을 두어 활용하는가에 따라 다양한 활용가능성이 존재하게 된다. 국제화에 있어서 인터넷의 활용은 범세계적 오디언스에 관심을 두는 것으로 정보제공형태를 취할 수도 있고, 거래활성화에 중점을 둘 수도 있다 [Quelch and Klein, 1996].

3.2 중소기업의 경쟁열위 극복을 위한 인터넷의 역할

인터넷은 대기업보다는 중소기업의 국제마케팅활동에 더 많은 영향을 미친다. 중소기업이 갖고 있는 유연성, 환경변화 대응능력, 모험정신, 제품과 시장에 대한 전문적 능력 등에도 불구하고 자원 제약, 부적절한 전략계획 수립, 시장점유율 확대의 어려움, 국제화와 관련된 여러 장벽 등으로 인하여 경쟁적 열위에 있는데 인터넷을 활용함으로써 이러한 불리점을 극복할 수 있다 [Poon and Jevons, 1997; Hamill, 1997; Quelch and Klein, 1996].

중소기업이 직면하는 근본적인 문제점인 자원 제약으로 인한 규모의 경제 효과의 감소는 경쟁력을 약하게 하는데, 인터넷은 기업 규모의 중요성을 감소시켜 국제시장에서 더욱 효과적인 경쟁을 할 수 있게 되었다 [Mehta et al., 1996; Quelch and Klein, 1996]. 인터넷은 신시장개척과 유통기관 탐색을 용이하게 하고, 커뮤니케이션 활동에 대한 최소한의 진입장벽을 형성하여 기업들간에 대등한 경쟁을 가능하게 한다 [Gupta and Chatterjee, 1997; Foley and Sutton, 1998].

이러한 규모의 경제성 감소효과 극복을 통한 경쟁우위 확보는 인터넷의 매체적 특성에 기인한다. 인터넷을 이용한 초기 진입은 상대적으로 용이하고 비용이 적게 소요된다. 매우 저렴한 웹사이트의 개설 및 유지 비용은 기업의 비용 부담을 줄여준다 [Berthon et al., 1996; Kassaye, 1997]. 중소기업들은 적은 비용으로 인터넷을 개설하여 소비자의 범세계적 탐색 욕구를 충족시킴으로써 소규모 기업들도 범세계적 시장에 대한 진입장벽이 낮아지게

된다. 한편 소비자들은 인터넷의 활용을 통하여 더 많은 정보와 대안들을 접하게 되고, 우수한 대안들을 발견할 수 있는 가능성이 증가하게 되었다 [Gupta and Chatterjee, 1997]. 즉 소비자의 욕구와 기업의 제공간에 존재하는 지각적, 실질적 갭을 좁힐 수 있을 것이다. 오스트리아 중소기업들에 대한 사례연구에서 인터넷을 활용하는 이유로 비용절감을 들고 있는데 기업들은 인터넷이 시장에 범세계적으로 접속하는 저렴한 수단이라는 의견을 보이고 있다 [Poon and Swatman, 1997]. 또한 타매체들과 비교했을 때 인터넷은 모든 참여자들이 동등하게 접근하여 자신의 의견을 제시할 수 있는 기회가 균등해진다 [Berthon et al., 1996].

마케팅 커뮤니케이션 측면에서 인터넷은 중소기업의 범세계시장 진출에 있어서 이상적인 수단이 된다. [Phillips et al., 1997]. 기존의

전통적인 광고매체를 이용하는 것보다는 인터넷을 통한 광고활동에 소요되는 비용은 매우 낮기 때문에 중소기업의 활동에 상당한 이익을 가져다 주며 광고는 더 이상 진입장벽으로 작용하지 않게 된다 [O'Connor and O'Keefe, 1997; Berthon et al., 1996; Kassaye, 1999; Quelch and Klein, 1996].

유통활동의 판매매체나 거래수단으로 인터넷을 활용하여 기존의 유통기관의 필요성을 줄여주고 시장변화에 신속하게 반응할 수 있도록 한다 [Chatterjee and Narasimhan, 1994]. 이러한 특성으로 중소기업들은 더욱 쉽게 범세계적 유통망이나 사업기반을 확보할 수 있으며 국제적 유통망과 자회사를 통해야 하는 진입장벽은 줄어들게 되었다 [Quelch and Klein, 1996]. 또한 국제자본흐름과 해외직접투자자의 효율성이 증가하게 되어 많은 창업기업들(start-up companies)은 자본과 투자기회에

<표 3> 국제화 요인과 국제마케팅 능력에서의 인터넷의 활용

국제화 요인	인터넷	중소기업에서의 활용
자원몰입	매우 낮음	· 중소기업의 자원제약, 국제화장벽극복
해외시장몰입도	낮음	
수출활동통제력	높음	
유연성	매우 높음	· 중소기업의 유연성을 더욱 향상시킴
대상시장	범세계 니치 시장	· 개별국가시장의 개발보다는 기존 범세계 니치시장의 활용에 중점
시장개발능력	매우 낮음	· 개별국가시장의 개발과 확장의 제약요인들
시장확장능력	매우 낮음	
마케팅활동 적응능력	매우 낮음	
마케팅활동 지원능력	매우 낮음	

대한 접근가능성을 증가시키며 대기업과 중소기업간의 국제적 경쟁이 촉진된다.

국제화 요인과 중소기업의 국제마케팅 능력에서의 인터넷의 활용 가능성을 살펴 보면 <표 3>과 같다.

3.3 인터넷을 이용한 중소기업의 국제화 장벽 극복

인터넷을 효과적으로 활용함으로써 중소기업들은 국제화에 있어서 직면하는 여러 장벽들을 극복할 수 있는 기회를 가지게 되는데, 국제적 정보원천에 접근함으로써 국제활동에 대한 관심과 몰입을 증가시키고 본국중심적인 사고에서 탈피할 수 있게 해준다 [Hamill, 1997]. 인터넷을 통하여 글로벌 네트워크 공동체에 참여함으로써 잠재적 국제고객으로부터 문의를 받고 피드백을 하는 과정을 통하여 국제활동에 대한 심리적 장벽을 극복할 수 있을 것이다. 실증연구에 있어서도 인터넷을 사용하는 기업들은 해외시장에 대한 지식의 부족과 이질적인 언어나 문화에 대한 두려움이 덜한 것으로 나타났다 [Bennett, 1997].

인터넷은 수출문서 작성과 처리에 수반되는 운영상의 문제를 해결해준다 [Hamill, 1997]. 전자적 자료교환이나 이체를 통하여 수출문서작업을 간소화할 수 있고, 전자적 지불을 통하여 수출입관련 수입이나 비용지불에 대한 문제를 해결할 수 있고, 온라인 수출지원 정책을 활용할 수 있다.

실시간으로 수출시장조사 자료원에 손쉽게 접근하여 해외 시장 및 문화에 대한 지식을 획득하여 중소기업이 갖고 있는 조직적 한계를 극복할 수 있으며 온라인 판매활동을 통

하여 중소기업의 약점인 전통적 유통기관에 대한 의존성을 감소시킬 수 있으며 가치사슬 내의 여러 파트너들과 가상 네트워크를 구축할 수 있다 [Hamill, 1997]. 인터넷을 사용하는 기업들은 상대적으로 수출에 대한 경험이 적고, 해외시장의 유통망에 덜 의존하고 있다는 연구결과도 있다 [Bennett, 1997]. 이와같이 인터넷을 활용함으로써 수출 경험의 약점을 보완하고 투입자원을 감소시킬 수 있음을 보여주고 있다.

적절한 홈페이지를 개설하여 범세계적 니치전략 (global niche market strategies)을 전개함으로써 제품/시장 관련 장벽을 극복할 수 있도록 해준다 [Hamill, 1997]. 특히 인터넷을 이용한 온라인 수출시장조사를 국가/시장 선택 결정에 활용할 수 있으며 고객이나 유통기관의 피드백과 코멘트를 통해 시장 반응에 대한 정보를 얻을 수 있고 커뮤니케이션 비용을 절감할 수 있다.

한편 수입장벽과 관련하여 인터넷을 활용하여 고객과 직접 접촉하고 낮은 비용으로 배송함으로써 많은 소매기업들은 현지의 소매기관들보다 더 낮은 가격으로 제품을 제공하여 수입장벽을 극복할 수 있다 [Quelch and Klein, 1996].

기업이 수출활동에 보이는 몰입수준의 정도에 따라 무관심 기업, 수동적 수출기업, 수출관심 제고기업, 적극적 수출기업 등으로 구분할 수 있는데 각 유형별로 인터넷을 활용하여 위에서 언급한 장벽들을 극복할 수 있는 방법을 정리하면 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 수출물입수준별 인터넷 활용 해외시장장벽 극복

수출활동 물입수준	인터넷활용을 통한 해외시장장벽 극복
수출 무관심기업	<ul style="list-style-type: none"> - 해외시장에 대한 관심의 제고가 인터넷의 활용을 위해 선행되어야 함 - 인터넷을 통한 해외시장개발에 그다지 관심을 가지지 않을 수도 있지만 인터넷이 해외시장의 존재를 알려주고, 해외시장에 관심을 제고해 줄 수 있다는 점에서 심리적 장벽의 극복에 상당한 역할을 할 수 있음
수동적 수출기업	<ul style="list-style-type: none"> - 우연한 해외에서의 주문이나 기존의 초과생산능력을 활용하고자 수출을 하는 기업의 경우에는 인터넷사이트의 개설을 통하여 수출활동의 가능성을 증가시킬 수 있음. - 수동적인 수출활동에 참여하는 중소기업의 근본적인 문제점인 국제화에 있어서의 심리적인 장벽을 인터넷을 활용하여 극복할 수 있음 - 조직상의 장벽이나 운영상의 장벽 때문에 수동적인 수출활동을 행하는 중소기업의 경우에는 적극적으로 해외시장을 개발할 수 있는 가능성을 가지게 됨
수출관심 제고기업	<ul style="list-style-type: none"> - 수출에 대한 관심은 높지만 국제화실행에 어려움을 겪고 있는 기업의 경우에는 조직상, 운영상, 제품/시장 장벽을 극복하고 해외시장개발 활동을 수행할 수 있는 가능성이 높아짐
적극적 수출기업	<ul style="list-style-type: none"> - 적극적으로 수출활동에 참여하고 있는 중소기업에 있어서 인터넷의 근본적인 역할은 기존 수출시장에서 직면하는 제품/시장 장벽을 극복할 수 있는 가능성이 생김 - 적극적으로 수출활동에 참여하고 있는 기업의 경우에 있어서 인터넷은 기존의 자원 제약 등으로 개발하지 못한 시장을 추가적으로 개발할 수 있는 가능성을 제공함

4. 새로운 해외시장 진입방식으로서 인터넷 직접마케팅

수출활동에서의 직접마케팅은 전화, 직접우편, 카탈로그 등에 의해서 수행되어 왔는데 새로운 수단으로서 인터넷은 이들과는 차별적인 장점을 갖고 있다. 기존의 수단을 이용할 때에는 기업은 시장에 접근하기 위한 구체적이고 정확한 정보를 가지고 있어야 하며 전문유통기업이 이러한 역할을 떠맡는 경우가 많았다. 또한 이러한 수단들은 고객의 직접적인 반응

을 얻는다는 점에서 직접마케팅이라고 불릴 수 있지만 소비자와 계속적이고 긴밀한 상호작용을 하는데는 어려움이 있다. 인터넷은 이러한 문제를 어느 정도 해결해줄 수 있는 방법이고 새로운 인터넷 시장을 창출하여 중소기업의 활동의 장을 마련해준다고 할 수 있다. 인터넷을 이용한 수출활동, 즉 직접마케팅은 다른 방식들과 다른 특징을 갖고 있으며 실행에 옮기기 위해서는 인터넷 마케팅 기업은 해결해야 할 과제를 안고 있다.

4.1 인터넷시장의 출현

인터넷에 의한 시장창출효과가 단순한 새로운 수단에 의해 기존시장을 잠식하는 것인 지 새로운 시장을 창출하는지에 대해서는 논의의 여지가 있다 [Foley and Sutton, 1998]. 그러나 중소기업의 인터넷 활용은 시장창출효과가 크다고 볼 수 있다. 만일 중소기업이 이런 수단을 활용하지 않을 경우 다른 경로를 통해서 이를 개발할 수 있는 잠재력을 가지고 있지 못하기 때문이다. 이런 의미에서 중소기업에게 인터넷은 새로운 형태의 시장으로서의 역할을 한다 [O'Connor and O'Keefe, 1997]. 범세계적 인터넷 시장을 통한 판매량은 아직까지는 미미하지만 계속 성장세에 있기 때문에 많은 기업들이 이 시장에 참여할 필요성을 느끼고 있다. 시장으로써 인터넷은 기업에 대해 일정 수준의 고객 확보, 제품에 대한 독립적 평가, 소비자들간의 커뮤니케이션 장 제공, 구매자와 판매자간에 가격·거래조건·배송시기 등에 대한 협상, 신제품이나 서비스에 대한 소비자의 제안 등을 가능하게 하는 특징을 갖고 있다 [Kalakota and Whinston, 1996].

인터넷은 제품이나 서비스 등을 직접 판매할 수 있는 범세계적 세분시장(global segment)을 제공한다 [Mehta et al., 1996]. 이러한 시장은 표준화된 제품을 범세계적으로 직접마케팅하고자 하는 기업에게는 매력적인 시장이 된다. 이 시장은 시장세분화의 다음과 같은 일반적 기준들을 충족시킨다. 첫째, 접근가능성(accessibility)을 여러 국가들에 있는 세분시장의 구성원들과 일대일의 쌍방향 커뮤니케이션을 비용효과적으로 적시에 할 수 있어야 한다는 것으로 본다면 사용자들이나 유스

넷에게 전자우편, 서베이 등을 할 수 있다는 측면에서 이 기준을 충족시킨다. 둘째, 측정가능성(measurability) 기준은 규모, 구매력, 세분시장의 프로파일 등이 측정할 수 있어야 한다는 것인데 국가, 사이트, 사용자의 수나 인터넷을 통해 전송되는 자료의 양이나 사용자의 프로파일에 대한 조사등을 통해 가능할 것이다. 셋째, 실질성(substantiality)은 마케팅활동을 수익성있게 수행할만한 실질적인 잠재력에 관한 기준인데 이는 사이트의 수, 국가별 인터넷의 확산, 인터넷을 통한 자료의 전송량 등의 여러 지표에서 실제적으로 급속히 성장하고 있으므로 충족하고 있다고 볼 수 있다. 특히 Gupta and Chatterjee (1997)의 연구에서는 새로운 상업용 웹사이트들이 급속히 증가하고 있음을 보여주고 있다. 넷째, 기준인 차별화가능성(differentiability)을 충족시키기 위해서는 세분시장의 구성원들이 개념적으로 구분이 되고, 마케팅믹스에 대한 반응이 상이해야 하는데 인터넷 사용자들은 비사용자와 구분이 되고, 사용자들만이 인터넷상의 마케팅믹스의 변화에 영향을 받게 되므로 이 조건도 충족된다. 마지막으로 실행가능성(actionability)은 세분시장에 대해 효과적으로 마케팅 프로그램이 구성될 수 있는나를 의미하는데 시장관리자는 전자우편, 유스넷, 월드와이드웹 등을 활용하여 효과적인 마케팅프로그램을 만들 수 있다.

인터넷 시장세분화를 위해서는 인구통계, 혜택, 행위 및 판매량 등과 같은 전통적 변수는 물론 뉴스그룹이나 FAQ (frequently asked questions) 파일 등도 세분화 기준으로 활용할 수도 있다 [Kalakota and Whinston, 1996] 또한 전자매체로서의 인터넷 특성을 활용한 사용시간이나 프로그램의 유형 등을 통한 세분

화도 가능하다 [Samiee, 1998]. 인터넷이 상호 작용적인 일대일 매체라는 점을 고려하면 시장세분화의 수준이 집단이 아닌 개별 고객 수준까지 진행되어 일대일 마케팅을 전개할 수도 있다 [Peppers and Rogers, 1995].

4.2 새로운 진입방식으로서 인터넷 직접마케팅

국제시장의 진입은 목표 국가나 세분시장의 선정과 이에 적합한 진입모드 결정이라는 두 단계로 이루어지지만 일반적으로 중소기업들은 재무적·인적 자원이 부족하기 때문에 이러한 과정을 수행하기가 쉽지 않다 [Mehta et al., 1996; Hamill, 1997]. 또한 전자회사, 대규모 생산시설 이전 등과 같은 대기업의 일반적 해외시장 진입방식들은 중소기업에게는 부적절하다는 연구결과도 이러한 주장을 뒷받침하고 있다 [Baird et al., 1994]. 이를 해결하기 위해서는 중소기업의 특성에 적합한 새로운 진입방식을 개발해야 하는데 아의 하나로 인터넷을 활용한 범세계적인 직접마케팅을 고려할 수 있다.

인터넷을 활용한 직접마케팅이 가능해진 이유로는, 환경측면에서 국제적인 커뮤니케이션과 수송 비용이 상당히 낮아졌다는 것을 들 수 있다. 국제전화망과 위성통신 기술의 향상은 신속한 국제간 통신을 가능하게 하고 지역적 장벽을 극복할 수 있게 한다. 원격 화상 회의, 화상 데이터, 전자우편, 팩스, 국제적 가이드 여행 서비스, 국가간 컴퓨터 네트워크 연결 등과 같은 최근의 기술 발전은 지역간 거리를 축소시키는데 공헌하였다 [Susan and Craig, 1995]. 또한 신용카드의 보편화로 인하여 국제주문이 용이하게 되었고 기업이 신속하고 저

렴하게 정보를 수집, 처리, 분석, 배포할 수 있게 되었다 [Akhter, 1996]. 또한 많은 국가들의 우편활동에 대한 규제 완화로 이를 활용할 수 있게 되었다.

기업측면에서는 국제적 제품, 기술, 경영관리 기법 등의 이동으로 전세계경제가 높은 상호의존성을 가지고 통합되는 동시에 경쟁하게 되었다. 이러한 상황에서 기업이 어떤 한 국가에 의존하는 것은 외국에 있는 사업기회를 버리고 전세계적인 경쟁적 공격의 대상이 되므로 범세계적인 경쟁력을 유지하기 위해서 해외시장에 반드시 진입하여야 할 것이다 [Akhter, 1996].

시장측면에서는, 위성 TV, 라디오, 뉴스, 신문, 잡지 등을 통한 전세계적 커뮤니케이션의 증가로 국가간의 동질성이 증가되고 문화적 갭이 줄어들게 되었다. 위성 통신 시스템, 케이블 TV, 국제적 매스미디어 등의 확산은 다른 국가의 문화, 제품, 태도, 라이프 스타일, 사건 등에 대한 노출을 촉진시켜 전세계적으로 유사한 규범과 가치를 보유하게 되었다 [Susan and Craig, 1995].

해외시장 진입방식으로는 간접수출, 직접수출 등의 수출 모드, 해외생산계약, 라이선싱, 프랜차이징, 합자투자 등의 계약 모드, 합병과 신설 등의 완전소유 자회사 등과 같은 세 가지 방식으로 크게 나뉜다 [Keegan, 1995]. 인터넷을 활용한 범세계적 직접마케팅은 여러 형태의 진입방식중에서 수출모드에 해당되는데, 기존의 수출과는 다른 형태의 가치사슬을 가지게 된다. 기업이 현지국가들의 소비자들에게 제품을 직접 판매하는 경우에는 현지국이나 본국의 중개기관들을 이용하지 않는 형태이므로 기업은 리스트 관리, 주문접수, 제품선

정, 대금회수, 제품서비스 등의 가치사슬상의 모든 활동에 대해서 책임을 지게 된다 [Akhter, 1996]. 그러나 인터넷 직접마케팅을 활용함으로써 수출시에 여러 중개기관들의 개입에 따른 가격상승, 본국과 현지국의 중개기관 관리 등의 문제가 제거된다. 또한 이러한 중개기관을 배제한 거래를 행함으로써 거래효율성 향상, 비용 절감, 가격의 저렴화 등의 효과를 가져와 경쟁력을 확보할 수 있다. Albers and Kumar (1991)는 미국의 142개 중소기업을 대상으로 한 실증연구에서 수출의 지속성에 영향을 주는 직접마케팅 활동, 국제광고, 해외대리인, 해외시장에 대한 사전 경험 및 준비 등의 여러 독립변수 중에서 직접마케팅 활동이 가장 중요한 것으로 나타났다는 결과를 보여주고 있다. 이는 우연한 주문이나 일시적인 경영활동을 통해서 행해지는 불규칙적이고 단속적인 중소기업의 수출관행을 고려할 때

직접마케팅 활동이 중소기업의 수출활성화를 위한 좋은 방안임을 의미한다. 특히 정부가 이러한 활동들에 제약을 부과하지 않고 효율적, 효과적으로 고객에게 도달할 수 있고, 고객들이 제조업자로부터 직접 구매하는 것에 대한 수용성이 높은 경우에 가장 실행가능한 형태의 진입방식이다 [Akhter, 1996]. 그러나 이러한 직접마케팅은 반드시 특정 목표고객에 적합한 형태로 행해져야 하므로 각 국가별로 상이한 언어, 문화, 시장, 라이프스타일 등에 대한 이해가 중요하며 이에 대한 실증조사 결과 사전준비나 경험을 가지고 있는 기업들이 지속적인 수출활동을 하고 있음이 밝혀졌다 [Albers and Kumar, 1991].

인터넷에 의한 수출을 포함하여 여러 해외 진입방식들을 국제마케팅 특성 요인별로 비교하면 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 해외 시장 진입방식별 국제마케팅 특성 비교

	인터넷	수출	협력모드	직접투자
자원물입	매우 낮음	낮음	중간	높음
해외시장물입도	낮음	낮음	중간	높음
수출활동통제력	높음	낮음(간접) 중간(직접)	중간	높음
유연성	매우 높음	높음	중간	낮음
대상시장	범세계 니치시장	개별국가시장	개별국가시장	개별국가시장
시장개발능력	매우 낮음	낮음	중간	높음
시장확장능력	매우 낮음	낮음	중간	높음
마케팅활동 적용능력	매우 낮음	낮음	중간	높음
마케팅활동 지원능력	매우 낮음	낮음	중간	높음

4.3 인터넷판매기업의 과제

국제화의 직접적인 수단으로 인터넷을 활용하기 위해서는 자사제품이 인터넷 판매에 적합한가를 평가해 보아야 한다. 인터넷 마케팅 가능성이 높은 제품은 소비자들에게 친숙하며 상대적으로 동질적이고 범세계 시장에 소구될 수 있어야 한다 [Phillips et al., 1997; Samiee, 1998]. 또한 정보에 기초하여 디지털화되어 컴퓨터 네트워크를 통해서 판매될 수 있는 소프트웨어, 컴퓨터게임, 연구보고서 등과 같은 제품의 경우에는 인터넷이 이상적인 유통경로를 제공하는데 이러한 제품의 고객들은 인터넷을 많이 사용하는 집단이다. 제품의 제조 기술, 판매자의 명성 그리고 상표명이 우수하다면 소비자들이 신뢰하기 때문에 구매 가능성이 높다. 이런 점에서 특정산업내에서 전문적인 능력과 상당한 명성을 가지고 산업재를 공급하는 중소기업은 인터넷 판매를 통하여 국제화를 추진할 수 있다. 소비재와는 달리 산업재의 경우에는 그 평가가 전문적인 정보와 전문가들에 의해 이루어지기 때문에 객관적인 기준이 중요하므로 전문적인 능력을 가진 중소기업들은 좋은 국제시장개발기회를 발견할 수도 있다.

확장된 다양한 옵션들에 대해 신속하고 광범위한 검토, 소비자의 다수 옵션들에 대한 선별 가능성, 소비선택에 대한 신뢰할 수 있는 정보 제공, 제품비교를 가능하게 하는 정보제시 등을 할 수 있을 때 인터넷 쇼핑을 통하여 성공적으로 성장할 수 있을 것이다 [Alba et al., 1997]. 이러한 인터넷쇼핑을 통한 국제화를 추진하기 위해서는 몇 가지 해결해야 할 과제들이 있다.

먼저 국제적 인터넷 판매를 위해서는 기업들은 자사 제품의 독특성과 현지에서의 획득 가능성을 검토하여야 한다 [Bloch et al., 1996; Quelch & Klein, 1996]. 이는 차별적이고 경쟁력있는 머천다이징의 개발, 범세계적으로 전문화된 니치시장의 개발을 통한 국제화의 추진, 현지의 경쟁기업에 대한 경쟁력의 확보, 국제적인 가격경쟁의 회피 등을 위해서도 필요한 요소이다 [Quelch and Klein, 1996; O'Connor and O'Keefe, 1997; Alba et al., 1997].

두 번째, 범세계적인 인터넷 직접판매를 추진하는 기업들은 처음부터 범세계적인 시장을 대상으로 24시간 주문처리, 고객서비스, 국제적 배송활동, 제품과 서비스 평가 등을 할 수 있는 국제마케팅 능력 등을 개발해야 한다 [Quelch and Klein, 1996]. 그러나 오스트리아 중소기업에 대한 연구에서는 인터넷을 사용하고 있는 많은 기업들이 아의 효과적인 활용을 위해 필요한 회계관리, 고객관리, 재고관리 등과 같은 내부적 시스템과 인터넷이 거의 통합되지 않고 있음이 밝혀졌다 [Poon and Swatman, 1997]. 이 연구 결과는 새로운 기업 활동 수단으로서 인터넷의 효과적 활용을 위한 노력이 아직도 부족하다는 것을 암시하는 것이다.

세 번째, 유통경로로서 인터넷쇼핑은 환불이나 주문취소가 용이하다는 문제를 안고 있다 [Foley and Sutton, 1998]. 온라인 쇼핑사이트들에 대한 소비자의 평가에 따르면 고품질의 고객화된 서비스, 제품품질에 대한 보증, 배달활동과 사후서비스 등을 제대로 보장해주지 않는 것으로 나타났다. 또한 인터넷이 제공하는 일대일 접촉 기회를 충분히 활용하지 못하고 있는 것으로 나타났다 [Jarvenpaa and

Todd, 1997]. 이러한 측면에서 유통경로로서 인터넷을 활용하려는 기업들은 신속한 배송을 위한 재고관리, 효율적인 사후서비스 방안, 무조건적인 반품과 환불정책 등을 개발해야 한다 [Samiec, 1998]. 특히 인터넷쇼핑에서는 배송과 반환 등에 소요되는 상당한 비용을 판매자가 부담하는 경우가 많고 가격의 중요한 요소가 되므로 배송효율성(distribution efficiency)이 중요하다 [Alba et al., 1997].

넷째, 인터넷이 해결해야 할 과제로서 인터넷사업자의 신뢰성(reliability)을 들 수 있는데 [Gupta and Chatterjee, 1997] 이는 인터넷사용자는 친숙한 상표부터 탐색하기 때문에 상표지분(brand equity)이나 신뢰가 중요하기 때문이다 [Flynn, 1995; Quelch and Klein, 1996]. 이는 신뢰하고 있는 소비자는 새로운 방식의 쇼핑에 수반되는 위험을 감소하려고 하고 신뢰하는 상표를 구매할 가능성이 높기 때문이다 [Flynn, 1995]. 전문적인 분야에서 명성이 높은 중소기업들이 많기는 하지만 대부분의 중소기업들은 상당한 문제점을 안고 있다. 중소기업들은 친숙한 점포명, 유명상표중심의 머천다이징, 배달 확인, 제품보증 등을 통하여 소비자 신뢰를 구축하여야 한다 [Burke, 1997]. 또한 아이콘 형태의 상표인지도 중요한데 소비자가 시장에 접근하고자 할 때 잘 알려진 아이콘이 편안함과 안전성을 제공하기 때문이다 [Spalter, 1995].

다섯째, 가상 점포는 물리적 점포로서의 감각적인 자극이나 다른 쇼핑객과의 접촉 등을 제공하지 못한다는 문제점을 갖고 있다 [Burke, 1997]. 쇼핑활동은 소비자에게 사회적 혜택을 제공하는데 사회적 위험이 높은 소비자들을 제외하고는 가상점포는 소비자에게 충

분한 사회적 혜택을 제공하기 어렵다 [Flynn, 1995; Urbaczewski et al., 1998]. 인터넷쇼핑에 있어서도 이러한 문제점들을 고려하여 지역사회나 다른 사람들과 유대관계를 형성할 수 있는 장치를 개발할 필요가 있다 [Phillips et al., 1997]. 온라인쇼핑을 통해 사회적 혜택을 제공하기 위해서는 가상 또는 온라인 공동체 등을 활용할 수 있다 [Urbaczewski et al., 1998]. 온라인 공동체에는 다음과 같은 여러 유형이 있을 수 있다 [Armstrong and Hagel III, 1996]. 거래공동체(transaction community)는 거래에 있어서 상호작용을 하는 참여자들로 구성되는 공동체로서 거래의 촉진이 그 목적이 된다. 관심공동체(interest community)는 특정주제를 중심으로 상호작용하는 참여자들의 공동체로서 거래공동체에 비해 대인적인 의사소통이 증가하게 된다. 환상공동체(fantasy community)는 새로운 환경, 개성, 이야기꺼리 등을 만들어내는데 참여하는 사람들로 구성되는 공동체이다. 관계공동체(relationship community)는 깊은 개인적인 관계를 형성하는 참여자들로 구성되는 공동체로서 서로 모이기도 하고 개인적인 경험을 공유하기도 한다. 이러한 다양한 공동체의 구성은 온라인 쇼핑분야의 신규진입기업들에게 진입장벽이 될 수 있다. 또한 이러한 온라인 공동체를 활용함으로써 중소기업의 경우 신제품에 대한 소식 등을 신속하고 광범위하게 전달할 수 있다 [Kalakota and Whinston, 1996]. 중소기업들은 이러한 공동체의 구성원이자 확장자로서의 역할을 통해 해외시장에 대한 공략을 전개해나가야 한다.

4.4 중소기업국제화를 위한 지원정책들

중소기업들은 자원제약으로 인하여 여러 문제들을 자체적으로 해결할 수 있는 능력을 갖고 있지 못하므로 이에 대한 지원정책이 필요하다. 그런데 지원정책에서 문제가 되는 것은 지원정책의 유무나 규모보다는 그 내용이 중소기업의 어려움을 해결하는데 있어서 적절한가 여부이다. 적절한 지원정책을 수립하기 위해서는 중소기업에 대한 충분한 이해가 필요한데 인터넷을 활용한 중소기업의 국제화추진에 있어서의 지원정책의 방향을 여러 연구들을 통해 살펴보기로 하겠다.

Hamill and Gregory (1997)의 영국 중소기업에 대한 실증연구결과에 따르면 중소기업들이 인터넷의 활용을 고려하고 있거나 시험 사용하여 보았지만 실질적으로 적극 활용하고 있는 기업은 많지 않다는 결과를 보여주고 있으며 인터넷의 잠재력을 인식하고 있는 기업들은 더 많은 학습의사를 보이는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 활용상의 장애요인 중 가장 중요한 것은 이와 관련된 지식의 부족이었는데 70% 이상의 많은 중소기업들이 관심을 표명했지만 지식 부족으로 이를 실행에 옮기고 있지 못하는 것으로 조사되었다. 인터넷 활용기업과 비활용기업을 비교한 연구에서는 후자는 인터넷이 기술적으로 복잡하고 비용이 많이 든다고 인식하고 있었으며 그들의 정보기술 능력에 대한 불안해하고 있었다 [Bennett, 1997]. 한편 오스트리아 중소기업들을 대상으로 한 연구에서는 대부분의 기업 소유자나 상위 경영자들은 공식적인 정보기술에 대한 교육훈련을 받기보다는 공공매체, 주위의 친구, 사업파트너 등으로부터 인터넷의 활용에 대한

지식을 얻고 있는 것으로 조사되었다 [Poon and Swatman, 1997]. 이러한 결과들은 인터넷을 통한 국제활동이 촉진되기 위해서는 인터넷 활용의 잠재력에 대한 지식의 확산과 학습이 필요하다는 것을 암시하고 있다.

낮은 비율이기는 하지만 비용도 인터넷 활용의 장애요인으로 나타났는데 [Bennett, 1997; Hamill and Gregory, 1997] 규모가 작은 기업의 경우에는 홈페이지 개설, 지속적 업데이트, 검색 엔진 등에 접속하거나 관련 서비스를 사용하는 비용이 부담이 될 수도 있다 [Samiee, 1998]. 한편 산업차원의 기반여건 부족도 활용 장벽이 되는데 조직간 시스템 형태의 정보기술의 활용과 관련된 실증연구에서는 많은 중소기업들이 그들의 고객과 공급기업들이 전자적 매체를 활용할 수 있는 기반을 갖고 있지 않아서 인터넷의 완전한 혜택을 실현하지 못하고 있다는 결과를 보여주고 있다 [Abell and Lim, 1996].

인터넷의 소기업 사이트들은 대기업에 비해 잘 알려지지 않기 때문에 자주 접속되지 않을 수 있다. 국제적으로도 소기업들은 그들의 사이트나 홈페이지, 인터넷 주소 등을 홍보할 수 있는 수단들을 갖지 못하기 때문에 이런 문제점은 더욱 심각해질 수 있다. 한편 대기업의 경우에는 사업범위가 크고 여러 국가들에 여러 언어의 도메인을 가질 수 있어서 쉽게 연결될 수 있다 [Samiee, 1998].

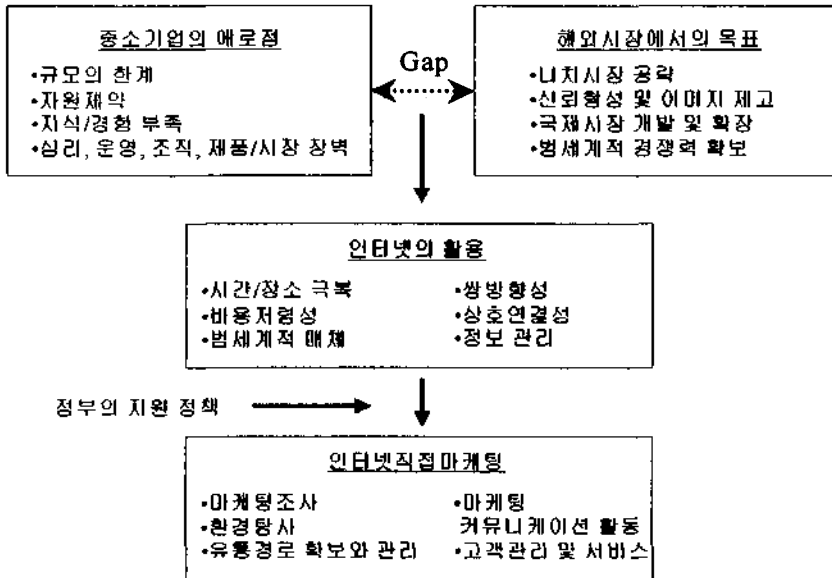
이상은 중소기업들이 인터넷 활용과 관련하여 직면하는 구조적인 문제로서 정부나 공공기관들에 대해 여러 과제들을 제시하고 있다. 먼저 인터넷의 활용 잠재력, 혜택 및 활용에 대한 체계적인 정보전달과 학습기회가 필요하다. 많은 기업들이 인터넷 활용가능성에

관심을 가지고 있지만 이를 구체적으로 학습할 수 있는 기회가 없다는 점을 고려하면 이 부분에 대한 효과적인 공공정책의 개발이 필요하며 교육프로그램에 있어서 일반적인 지원도 중요하지만 기업의 인터넷 활용에 대한 관심이나 노력의 정도를 고려한 차별적인 교육 활동을 행해야 할 것이다. 특히 단기간에 적극적으로 인터넷 활용전략을 수행할 수 있는 인터넷 활용 검토 및 시험 단계에 있는 기업들에 집중해야 한다 [Hamill and Gregory, 1997].

둘째, 많은 중소기업들이 인터넷을 통하여 국제화 활동을 지원하거나 국제시장을 개발할 만한 전문적인 능력이 없다는 점을 고려하여 인터넷의 실제 활용에 대한 전문적인 능력에 따른 차등적 지원이 필요하다. 이러한 지원은 인터넷 활동을 시작할 때뿐만 아니라 이의 효

과를 활용가능하도록 지속적으로 행해야 할 것이다. 또한 기업의 사정에 따라 다르기는 하지만 인터넷을 활용한 중소기업의 국제화에 따른 자금지원이 필요할 수도 있을 것이다.

셋째, 인터넷사업에 있어서 기업의 신뢰성이나 명성의 중요성과 관련하여 다른 국가나 제품들에 대해 공통 개념을 가지는 경향인 원산지 효과(country of origin)와 중소기업의 이미지 열세 등을 고려해야 한다. 원산지효과는 특정국가의 사람들이나 제품들에 대한 상동적 태도로 제품 포지셔닝에 중요한 영향을 미칠 수 있다 [Johansson and Thorelli, 1985; Nagashima, 1977]. 또한 중소기업은 명성과 유명 상표를 보유하고 있지 못하기 때문에 인터넷 사업자로서의 신뢰성에 의문이 제기될 수 있고 이에 따라 국제시장개발에 있어서 큰 어려움을 겪을 수 있다. 특히 이러한 중소기업의



<그림 1> 해외시장진입방식으로서 중소기업의 인터넷 직접마케팅

열세인 이미지와 원산지 효과가 결합되는 경우에 그 영향은 클 것으로 생각된다. 물론 특정 분야에 전문적인 능력과 명성을 가지고 있는 중소기업이 많기 때문에 큰 문제가 되지 않을 수도 있다. 이러한 문제점들은 중소기업들의 자체 노력으로는 해결되기 어렵기 때문에 정부나 공공기관의 도움이 필요할 것이다. 이의 방안으로 중소기업들의 온라인 공동체 구축, 정부주도하의 수출형 쇼핑몰 개설, 정부주도하의 해외광고/홍보활동 등을 고려할 수 있을 것이다. 또한 인터넷 사이트의 홍보나 광고활동들에 대한 지원을 통해 중소기업의 국제화를 고양해야 할 것이다.

지금까지 설명한 해외진입방식으로서의 중소기업 인터넷 직접마케팅의 체계와 주요 특성을 나타내면 다음 <그림 1>과 같다.

5. 연구결과 및 한계

정보기술의 발달과 인터넷의 보편화는 기업의 경영 및 사업 활동에 심대한 영향을 미치게 되었다. 특히 자원 제약과 해외 시장에 대한 경험, 지식 부족을 극복해야 하는 과제를 안고 있는 중소기업에게는 인터넷은 새로운 사업기회를 제공하고 경쟁력을 제공해줄 수 있을 것이다. 중소기업은 대기업에 비해 많은 경쟁 열위 요소를 갖고 있지만 신속성, 유연성, 반응성, 전문성, 혁신성 등과 같은 장점도 갖고 있는데 이러한 장점을 살리고 장벽을 극복하는 수단으로 인터넷을 활용할 수 있을 것이다.

인터넷은 범세계적 매체이므로 중소기업의 새로운 형태의 직접마케팅을 가능하게 하는 진입방식이다. 특히 국제마케팅 분야에서 인터

넷을 마케팅 커뮤니케이션, 시장조사, 범세계적 판매촉진, 유통경로 등의 수단으로 활용할 수 있다. 이러한 형태의 진입방식이 성공적으로 수행되기 위해서는 중소기업 자신의 범세계적 시장을 대상으로 한 마케팅 능력의 배양, 이미지와 신뢰성 제고 등과 같은 노력이 필요하고 이를 구현할 수 있는 기반으로서 교육 훈련, 전문적 지식 및 정보의 제공, 신뢰성과 명성의 제고 등을 위한 정부의 적극적 지원이 필요하다.

새로이 출현하고 있는 인터넷 시장에서 기업들이 생존, 성장하기 위해서는 자사 제품의 독특성과 현지에서의 획득가능성을 검토하여야 하고 범세계적 시장을 대상으로 전향적인 마케팅을 전개하여야 하며 인터넷 쇼핑의 효율성을 높이기 위한 노력을 아끼지 않아야 할 것이다. 또한 고객에게 신뢰를 심어주고 구성원간에 협력을 통해 고객이 믿고 빈번하게 방문하고 애고하는 사이트를 만드는 것이 중요하다. 이러한 시스템에 참여하는 구성원들은 공동체를 구성하여 과거와는 다른 방식의 거래 및 생활을 할 수 있게 하는 단초의 역할을 할 수 있을 것이다. 결국 중소기업들은 인터넷을 이용하여 해외시장 진출에 대한 몰입을 높이고 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이다.

인터넷을 이용한 전자상거래는 상대적으로 미미하여 1997년 현재, 260억 달러에 달하고 있으나 향후 급격히 상승해 2003년에서 2005년까지는 1조 달러에 달할 것으로 예상하고 있다 [OECD, 1999]. 또한 이 보고서에 의하면 범세계적 전자상거래에 대한 장벽을 극복하는 속도는 국가별로 다르며, 이는 경쟁적인 관심을 유발시킬 것이고 국제적 전자상거래의 효율적 개발에 따르는 위협가능성을 야기한다고

한다. 우리 나라의 중소기업들도 경제적 어려움을 극복하고 세계시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 정보기술의 활용과 전자상거래에 관심을 가지고 인터넷을 활용한 해외시장진입을 적극 모색하여야 할 것이다.

인터넷을 국제마케팅 수단으로 활용하는 것은 아직까지는 초기 단계에 있어 이에 대한 문헌 및 실증 자료가 부족하여 연구를 하는 데는 어려움이 많다. 그러나 많은 기업들이 이에 대한 관심을 갖고 실행에 옮기고 있으므로 곧 이에 대한 연구가 국내에서도 활발히 진행될 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 직접마케팅으로서 인터넷의 활용에 대한 보다 정교한 모델을 개발하고 실증연구를 통해 이를 검증하여야 할 것이다. 특히 중소기업 특성별 인터넷 활용에 대한 관심 정도와 차이, 기업의 해외시장 개발에 대한 몰입 수준별 인터넷 활용의 차이, 중소기업의 수출지향성 증가 수단으로서 인터넷 활용, 기업의 수출단계별 국제화 장벽 극복가능성 등과 같은 다양한 주제에 대한 연구가 수행될 수 있을 것이다.

참고문헌

- [홍성태, 신종철, 1999] 홍성태, 신종철, "인터넷 환경하에서 점진적 국제화 모델의 적용가능성에 대한 연구", 6한국마케팅 저널, 한국마케팅 학회, 제1권, 제2호, 1999. 3.
- [Abell, Walter and Leon Lim, 1996] Abell, Walter and Leon Lim, "Business Use of the Internet in New Zealand : An Exploratory Study," <http://www.scu.edu.au/sponsored/ausweb96/business/abell/paper.html>, 1996.
- [Akhter, Syed H., 1996] Akhter, Syed H., "International Direct Marketing: Export Value Chain, Transaction Cost, and the Triad," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 10, No. 2, Spring, PP. 13-23, 1996.
- [Alba et al., 1997] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, pp. 38-53, 1997.
- [Albers, Nancy D. and V. Kumar, 1991] Albers, Nancy D. and V. Kumar, "International Direct Marketing Efforts: Are They Useful to Small Business in Establishing Consistent Patterns of Exporting?," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 5, No. 4, Autumn, pp. 29-38, 1991.
- [Ali, Abbas and Paul M. Swiercz, 1991] Ali, Abbas and Paul M. Swiercz, "Firm Size and Export Behavior: Lessons from the Midwest," *Journal of Small Business Management*, April, pp. 71-78, 1991.
- [Armstrong, Arthur and John Hagel III, 1996] Armstrong, Arthur and John Hagel III, "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 134-141, 1996.
- [Baird, Inga S., Marjorie A. Lyles and J. B. Orris, 1994] Baird, Inga S., Marjorie A. Lyles and J. B. Orris, "The Choice of International Strategies by Small Business," *Journal of Small Business Management*, Vol. 32, No. 1, pp. 48-59, 1994.
- [Bennett, Roger, 1997] Bennett, Roger, "Export marketing and the Internet: Experiences of Web site use and perceptions of export barriers among UK businesses,," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 324-344, 1997.
- [Berthon, Pierre, Leyland Pitt and Richard T. Watson, 1996] Berthon, Pierre, Leyland Pitt and Richard T. Watson, "Marketing Communication and the World Wide Web," *Business Horizon*, September- October, pp. 24-32, 1996.

-
- [Bijmolt, Tammo H. A. and Peter S. Zwart, 1994] Bijmolt, Tammo H. A. and Peter S. Zwart, "The Impact of Internal Factors on the Export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms," *Journal of Small Business Management*, April, pp. 69-83, 1994.
- [Birch, D., 1988] Birch, D., "The hidden economy," *Wall Street Journal*, June, pp. 23R-24R, 1988.
- [Bloch, Michael, Yves Pigneur, and Arie Segev, 1996] Bloch, Michael, Yves Pigneur, and Arie Segev, "On the Road of Electronic Commerce: a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues," [URL: <http://haas.berkeley.edu/~bloch/docs/roadtoec/ec.htm>], 1996.
- [Bonaccorsi, Andrea, 1992] Bonaccorsi, Andrea, "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 4, pp. 605-635, 1992.
- [Burke, Raymond R., 1997] Burke, Raymond R., "Real Shopping in a Virtual Store," In *Electronic Marketing and Consumer*, Robert A. Peterson (ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 81-88, 1997.
- [Callahan, Thomas J. and Michael D. Cassar, 1995] Callahan, Thomas J. and Michael D. Cassar, "Small Business Owners Assessment of Their Abilities to Perform and Interpret Formal Marketing Studies," *Journal of Small Business Management*, Vol. 33, No. 4, October, pp. 1-9, 1995.
- [Calof, Jonathan L., 1993] Calof, Jonathan L., "The Impact of Size on Internationalization," *Journal of Small Business Management*, Vol. 31, No. 4, October, pp. 60-69, 1993.
- [Cavusgil, S. T., 1976] Cavusgil, S. T., *Organizational Determinants of Firms Export Behavior: An Empirical Analysis*, Ph.D. dissertation, University of Wisconsin, 1976.
- [Cavusgil, S. T., 1984] Cavusgil, S. T., "Organizational Characteristics Associated with Export Activity," *Journal of Management Studies*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-22, 1984.
- [Chatterjee, Patrali and Anand Narasimhan, 1994] Chatterjee, Patrali and Anand Narasimhan, "The Web as a Distribution Channel," Owen Doctoral Seminar Paper. [colette.ogsm.vanderbilt.edu/seminar/patrali_anand_final/first.htm], 1994.
- [Christensen, Carl H., Angela da Rocha, and Rosane Kerbel Gertner, 1987] Christensen, Carl H., Angela da Rocha, and Rosane Kerbel Gertner, "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms," *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 61-77, 1987.

- [Davig, William and Steve Brown, 1992] Davig, William and Steve Brown, "Incremental Decision Making in Small Manufacturing Firms," *Journal of Small Business Management*, Vol. 30, No. 2, April, pp. 53-60, 1992.
- [Douglas, P. and C. S. Craig, 1995] Douglas, P. and C. S. Craig, *Global Marketing Strategy*, McGraw-Hill International Editions, 1995.
- [Douglas, S. P. and C. S. Craig, 1989] Douglas, S. P. and C. S. Craig, "Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy," *Columbia Journal of World Business*, Fall, pp 47-59, 1989.
- [Fiegenbaum, Avi and Aneel Karnani, 1991] Fiegenbaum, Avi and Aneel Karnani, Output flexibility-A Competitive Advantage for Small Frims, *Strategic Management Journal*, Vol. 12, pp. 101-114, 1991.
- [Flynn, Leisa Reinecke, 1995] Flynn, Leisa Reinecke, "Interactive Retailing-More Choices, More Chances, More Growth," in Edward Forrest an Richard Mizerski (ed.), *Interactive Marketing-The Future Present*, American Marketing Association, pp. 29-36, 1995.
- [Foley, Paul and David Sutton, 1998] Foley, Paul and David Sutton, "Boom Time for Electronic Commerce-Rhetoric or Reality?," *Business Horizons*, September-October, pp. 21-30, 1998.
- [Gupta, Sunil and Rabikar Chatterjee, 1997] Gupta, Sunil and Rabikar Chatterjee, "Consumer and Corporate Adoption of the World Wide Web as a Commercial Medium," In *Electronic Marketing and Consumer*, Robert A. Peterson(ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 123-138, 1997.
- [Hair, Jr., Joseph F. and William W. Keep, 1997] Hair, Jr., Joseph F. and William W. Keep, "Electronic Marketing: Future Possibilities," In *Electronic Marketing and Consumer*, Robert A. Peterson (ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 163-173, 1997.
- [Hamill, Jim, 1997] Hamill, Jim, "The Internet and International Marketing," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 300-323, 1997.
- [Hamill, Jim and Karl Gregory, 1997b] Hamill, Jim and Karl Gregory, "International Marketing in the Internationalization of UK SMEs," *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 9-28, 1997.
- [Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, 1995] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*,

Vol. 1, No. 3, 1995.

- [Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd, 1997] Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd, "Is There a Future for Retailing on the Internet," In *Electronic Marketing and Consumer*, Robert A. Peterson(ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 139-154, 1997.
- [Johanson, J. and J. Vahlne, 1977] Johanson, J. and J. Vahlne, The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and on Increasing Foreign Commitments, *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, pp 23-32, 1997.
- [Johansson, Johnny K. and Hans B. Thorelli, 1985] Johansson, Johnny K. and Hans B. Thorelli, "Interantional Product Positioning," *Journal of International Business Studies*, Vol. 16, No. 3, pp. 57-76, 1985.
- [Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston, 1996] Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, New York: Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1996.
- [Karagozoglu, Necmi and Martin Lindell, 1998] Karagozoglu, Necmi and Martin Lindell, "Internationalization of Small and Medium-Sized Technology-Based Firms: A Exploratory Study," *Journal of Small Business Management*, Vol. 36, No. 1, January, pp. 35-50, 1998.
- [Kassaye, W. Wossen, 1997] Kassaye, W. Wossen, "Global Advertising and the World Wide Web," *Business Horizons*, May-June, pp. 33-42, 1997.
- [Kaynack, Erdener, Pervez N. Ghauri, and Torbjrn Olofsson-Bredentw, 1987] Kaynack, Erdener, Pervez N. Ghauri, and Torbjrn Olofsson-Bredentw, "Export Behavior of Small Swedish Firms," *Journal of Small Business Management*, April, pp. 26-32, 1987.
- [Keegan, Warren J., 1995] Keegan, Warren J., *Global Marketing Management*, Prentice Hall International Editions, 1995.
- [Kim, Youngbae and Choi Youngrok, 1994] Kim, Youngbae and Choi Youngrok, "Strategic Types and Performances of Small Firms in Korea," *International Small Business Journal*, Vol. 13, No. 1, October-December, pp. 13-25, 1994.
- [Mehta, Raj and Eugene Sivadas, 1995] Mehta, Raj and Eugene Sivadas, "Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitude," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 9, No. 3, Summer, pp. 21-32, 1995.
- [Mohan-Neil, Sumaria Indra, 1995] Mohan-Neil, Sumaria Indra, "The Influence of Firms Age

- and Size on its Environmental Scanning Activities," *Journal of Small Business Management*, Vol. 33, No. 4, October, pp. 10-21, 1995.
- [Nagashima, Akira, 1977] Nagashima, Akira, "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, July, pp. 95-100, 1977.
- [O'Conner, Gina Colarelli and Bob O'Keefe, 1997] O'Conner, Gina Colarelli and Bob O'Keefe, "Viewing the Web as a Marketplace: The Case of Small Companies," *Decision Support Systems*, Vol. 21, pp. 171-183, 1997.
- [OECD, 1999] OECD, *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*, OECD Publication, 1999.
- [Ogbuehi, Alphonso O. and Timothy A. Longfellow, 1994] Ogbuehi, Alphonso O. and Timothy A. Longfellow, "Perceptions of U.S. Manufacturing SMEs Concerning Exporting: A Comparison Based on Export Experience," *Journal of Small Business Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 37-47, 1994.
- [Pelham, Alfred M. and David T. Wilson, 1996] Pelham, Alfred M. and David T. Wilson, "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, pp. 27-43, 1996.
- [Peppers, Don and Martha Rogers, 1995] Peppers, Don and Martha Rogers, "One-to-One Media in the Interactive Future-Building Dialogues and Learning Relationships with Individual Customers," in Edward Forrest and Richard Mizerski (ed.), *Interactive Marketing-The Future Present*, American Marketing Association, pp. 113-134, 1995.
- [Phillips et al., 1997] Phillips, Fred, Andrew Donoho, William W. Keep, Walter Mayberry, John M. McCann, Karen Shapiro, and David Smith, "Electronically Connecting Retailers and Customers: Interim Summary of an Export Roundtable," In *Electronic Marketing and Consumer*, Robert A. Peterson(ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 101-122, 1997.
- [Poon, Simpson and Colin Jevons, 1997] Poon, Simpson and Colin Jevons, "Internet-enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective," *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 29-41, 1997.
- [Poon, Simpson and Paula M. C. Swatman, 1997] Poon, Simpson and Paula M. C. Swatman, "Small business use of the Internet," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 397-398, 1997.

- [Quelch, J.A. and L.R. Klein, 1996] Quelch, J.A. and L.R. Klein, "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, Spring, pp. 60-75, 1996.
- [Samiee, Saeed, 1998] Samiee, Saeed, "The Internet and International Marketing: Is There a Fit?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 4, Autumn, pp. 5-21, 1998.
- [Spalter, Michael, 1995] Spalter, Michael, "Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age: The Seven Is to Success," in Edward Forrest and Richard Mizerski (ed.), *Interactive Marketing-The Future Present*, American Marketing Association, pp. 163-187, 1995.
- [Sriram, Ven and Harry J. Sapienza, 1996] Sriram, Ven and Harry J. Sapienza, "An Empirical Investigation of the Role of Marketing for Small Exporters," *Journal of Small Business Management*, Vol. 29, October, pp. 33-43, 1996.
- [Urbaczewski, Andrew, Leonard M. Jessup and Bradley C. Wheeler, 1998] Urbaczewski, Andrew, Leonard M. Jessup and Bradley C. Wheeler, "A Managers Primer in Electronic Commerce," *Business Horizons*, September-October, pp. 5-16, 1998.
- [Vernon, R., 1966] Vernon, R., International Investment and International Trade in Product Life Cycle, *Quarterly Journal of Economics*, May, pp 190-207, 1966.
- [Vossen, Robert W., 1998] Vossen, Robert W., "Relative Strengths and Weaknesses of Small Firms in Innovation," *International Journal of Small Business Journal*, Vol. 16, No. 3, pp. 88-94, 1998.
- [Weinrauch, J. Donald, O. Karl Mann, Patricia A. Robinson and Julia Pharr, 1991] Weinrauch, J. Donald, O. Karl Mann, Patricia A. Robinson and Julia Pharr, "Dealing with Limited Financial Resources: A Marketing Challenge for Small Business," *Journal of Small Business*, Vol. 29, No. 4, October, pp. 44-54, 1991.
- [Wind, Y. S., P. Douglas and H. V. Perlmutter, 1973] Wind, Y. S., P. Douglas and H. V. Perlmutter, Guidelines for Developing International Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, Vol. 37, April, pp 14-23, 1973.
- [Woo, C. and A. Cooper, 1981] Woo, C. and A. Cooper, "Strategies of effective low share business," *Strategic Management Journal*, Vol. 2, pp. 301-318, 1981.
- [Wright, Alice A. and John G. Lynch, Jr., 1995] Wright, Alice A. and John G. Lynch, Jr., "Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes Are Present," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 708-718, 1995.

저자소개

홍성태 (e-mail : sthong@pine.sangmyung.ac.kr)

서울대학교 경영대학 경영학 학사

서울대학교 대학원 경영학 석사, 경영학 박사

Carnegie Mellon University Visiting Researcher

한국통신 경영연구소 근무

현재 상명대학교 경상행정학부 전임강사

관심분야 : 정보기술 및 통신을 이용한 마케팅, 인터넷 마케팅, 국제마케팅

신종철 (e-mail : jshin@bus.wisc.edu)

서울대학교 경영대학 경영학 학사

서울대학교 대학원 경영학 석사, 경영학 박사

현재 University of Wisconsin at Madison Post Dr.

관심분야 : 인터넷 마케팅, 국제마케팅, 데이터베이스 마케팅