

研究論文

전자상거래 산업의 해외 진출 결정요인에 관한 실증적 연구

김정욱 · 홍성태 · 이동일

세종대학교 경영학과, 상명대학교 국제통상학과, 세종사이버대학교 ebusiness학과

An Empirical Research for the Critical Factors on International Market Entry in Electronic Commerce Industry

Jeongwook Kim* · Seongtae Hong** · Dongil Lee***

* Department of Management Sejong University,

** Department of International Business Sangmyung University,

*** Department of ebusiness Sejong CyberUniversity

Key words : EC venture, quality management, international market entry.

Abstract

This paper attempts to identify variables which affect Korean electronic commerce(EC) venture's strategies for the international market entry decision making. Especially in the perspective of quality management perspective, it is highly relevant question which factors are critical when the industry has high technology driven characteristics such as EC, product quality related factors or environmental factors. Technology competence, operational competence, local marketing competence, psychological barriers, domestic competition level, and local infrastructure level are included to generate the explaining model for international market entry decision. The result is that the higher technology competence and local marketing competence are the significant factors. The higher the perception in these factors, the higher the intention to enter the international market in EC industry. These factors play a pivotal role in determining to go abroad the foreign EC market. Our finding implies that the subjective confidence on quality of EC solution(technology competence) and venture's capability of maintaining it(local marketing competence) are the important factors, when EC ventures make the decisions to enter the foreign markets.

1. 서론

1.1. 연구목적

외환위기의 어려움을 극복하고 미래 한국 경제의 견인차 역할을 하는 새로운 주체로서 벤처기업이 세인의 관심을 끌게 된 지도 이미 오래 전의 일이다. 이 기간 동안 많은

벤처기업은 경쟁력을 쌓아 우리나라가 인터넷 및 정보통신 산업에서 세계를 선도하는 수준으로 성장하는데 중요한 역할을 하였다. 이러한 기술력과 국내에서의 경험을 바탕으로 이들 기업 중 일부는 세계시장으로 눈길을 돌려 해외시장에서 좋은 성과를 보이고 있기도 하다. 또한 경제 개방화 정책에 따라 기업 활동의 국제화가 빠른 속도로 진행되고 있어 대기업의 해외 진출뿐만 아니라 벤처 기업의 해외 진출은 중요한 과제이다.[O'Farrel et al., 1996 : D'Souza and McDougall, 1989] 특히 인터넷 사용기반의 급속한 증가로 전자상거래 산업의 수준이 크게 향상되어 수입대체 효과뿐만 아니라 수출 증대도 기대할 수 있어 이 분야의 산업 수출에 대한 관심이 증대되고 있다.

중소기업청의 최근 조사에 의하면 벤처기업의 48.8%가 해외에 진출하고 있으며, 84.3%의 기업은 향후에 진출할 계획을 갖고 있는 것으로 나타나고 있다[중소기업청, 중소기업진흥공단, 2000]. 이와같이 이들 벤처기업의 해외 시장 진출에 대한 관심이 고조되고 있으나 해외 시장 진입시 어떠한 요인이 해외 시장 진출의 전략적 목적과 성공에 영향을 미치는가는 중요한 문제로 대두되고 있다.

벤처기업 중에서도 특히 인터넷의 보급과 관련하여 전자상거래 업체들의 성장은 두드러지고 현재 많은 기업들이 국내는 물론 해외에서도 경쟁력을 갖추고 있다고 할 수 있다. 이러한 전자상거래 업체들의 종류와 범위는 매우 다양하여 이들 중에서는 해외진출에 대한 경험이 없어 주저하고 있거나 높

은 기술력을 가지고도 해외시장 진출에 대한 엄두를 내고 있지 못한 기업들도 많다. 이러한 관점에서 이들의 해외 시장 진출을 지원하고 주요한 영향요인을 파악하는 것은 매우 중요한 과제라고 할 수 있다.

중소기업 내지는 높은 기술력을 가진 벤처 기업의 국제화에 대해서는 산발적으로 많은 연구가 수행되어 왔다[Karagozoglu and Lindell, 1998; Jones, 1999]. 그러나 의 해외시장 진출에 대해서는 상대적으로 많은 연구가 수행되지 못하고 있는 실정이라고 할 수 있다. 물론 전자상거래 업체가 대부분 벤처기업의 특성을 보유하고 있지만 이들만이 가지는 고유한 특성도 무시할 수는 없을 것이다. 그러나 해외 진출에 적극적인 전자상거래 관련업체들의 추세와 높은 관심에 비하면 이 분야의 해외 시장 진출에 미치는 영향요인에 대한 연구가 거의 없는 상태이다. 또한 일부의 연구가 미국등의 선진국에서 벤처기업과 관련하여 부분적으로 이루어진 것이어서 국내에 그대로 받아들이기에는 어려움이 있어 국내의 현실을 고려한 보다 체계적이고 실증적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

특히 품질경영의 관점에서 일반적으로 시장지배적 능력과 자금력으로 평가되어 질 수 있는 전통적 기업에 비해 기술집약적 성격이 큰 것으로 알려져 있는 전자상거래 기업의 해외진출 결정에 있어 기술능력과 관련된 품질경영과 관련된 변수군이 더욱 영향력이 큰지 그렇지 않으면 전통적 기업에 적용되었던 것과 마찬가지로 환경적 요인이 유의한 영향력을 갖는지가 중요한 연구영역으로 제기됨에도 불구하고 아직까지 실증적

결과가 제시되지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 우리 나라 전자상거래 업체의 해외시장 진출에 어떠한 요인들이 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하고, 이를 통하여 전자상거래 산업의 경쟁력 확보방안을 모색하고자 한다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구에서는 국내외 전문 서적과 연구논문 등 문헌 연구를 통하여 이론적인 토대를 마련하였으며, 선행 연구 고찰과 전문가 의견 조사, 실제 진출 기업에 대한 설문조사 자료를 이용한 신뢰성 검증의 과정을 거쳐 측정도구를 개발하였다.

해외 시장 진출의 중요요인은 벤처 기업에 관한 문헌 연구를 통하여 6개의 요인을 도출하였으며 실증 분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하여 신뢰도 분석, 요인 분석 및 T-test등을 실시하였다.

따라서 본 논문의 2장의 이론적 배경에서는 전자상거래의 개념을 정의하고 벤처 기업의 국제화와 관련된 기존의 연구를 검토하였으며, 3장의 연구모형 및 가설의 설정에서는 영향요인과 해외 진출과의 관련성을 설명하였으며, 4장의 가설 검증 및 분석결과에서는 설문조사를 통하여 통계적으로 유의한 요인들을 보여주고, 5장에서는 연구결과의 다양한 의미와 본 연구결과가 실무적인 시사점을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 전자상거래의 정의

전자상거래의 정의는 학자와 목적에 따라 다양하다. Kalakota and Whinston[1996]은 재화와 용역의 품질을 제고시키고 서비스 배달 속도를 신속하게 하면서 비용을 절감하기 위하여 조직, 상인 및 소비자의 욕구를 처리하는 현대적 사업 방식이라고 넓게 정의하고 있다. 이들은 전자상거래를 보다 구체적으로 커뮤니케이션 측면, 비즈니스 프로세스 입장, 서비스 측면 및 온라인 측면의 관점에서 정의하고 있다 [안광호외, 2001]. 또한 통신기술의 응용을 강조하면서 전자상거래를 컴퓨터와 커뮤니케이션 기술을 활용한 사업적 거래의 자동화라고 정의하기도 한다[Westland and Clark, 2000]. 전자상거래는 네트워크로 연결된 컴퓨터를 통해 기업 거래를 수행하기도 한다.[Rudiger & Jurgen, 1996] 따라서 전자 상거래가 가능한 유형은 은행 거래의 처리(전자 금융), 작업 지시 및 구매 주문 처리(전자 주문), 출판 제품의 판매(전자 출판), 소프트웨어 구매와 유통(전자 소프트웨어 전달)등 다양하다고 할 수 있다.

또한 OECD[1997]에 의하면 개인과 조직 모두를 포함해서 텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 디지털 데이터의 처리와 전송에 기초한 상업 활동과 관련된 모든 종류의 거래로 정의하고, European Commission[1997]에 의하면 텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 데이터의 전자적인 처리와 전송을 기반으로 기업의 업무를 전자적으로 수행하는 방식으로 규정하고 있다. ECOM[1996]는 전자상거래를 여러 종류의 컴퓨터 네트워크를 이

용하여 제품 설계, 제조, 광고, 상업적인 거래, 회계 정산 등을 포함하는 다양한 활동을 수행하는 방식으로 정의하고 있다. 국내에서는 산업자원부[1998]의 전자상거래기본법에 의하면 재화나 용역의 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래로 규정하고 있다.

이러한 다양한 정의와 더불어 전자상거래는 거래 활동의 주체나 정보 교환의 주체에 따라서는 기업내, 기업(B2B), 기업과 소비자간(B2C) 등으로 분류될 수 있다. 따라서 전자상거래의 넓은 의미로는 기업이나 소비자들이 컴퓨터 통신망에서 수행하는 광고, 발주, 상품과 서비스의 구매등 모든 경제 활동을 뜻하지만 흔히 말하는 좁은 의미로는 인터넷을 통해 소비자와 기업이 상품 및 서비스를 사고 파는 기업과 소비자간의 거래를 의미한다. 본 연구에서의 전자상거래의 의미는 기존의 EDI망이나 인터넷 망등 컴퓨터 통신망을 이용한 넓은 의미로 정의할 것이다. 왜냐하면 해외 진출을 목적으로 하는 기업을 대상으로 하여 영향 요인을 도출하기 위해서는 전자상거래를 가능하게 하는 대부분의 인터넷 기업들이 모두 포함되기 때문이다.

2.2 벤처 기업의 해외 진출 요인에 대한 영향 요인

본 연구의 대상이라고 할 수 있는 전자상거래 업체들은 규모의 영세성을 보이고 있는 경우가 많으므로 중소기업의 범주에 속한다. 특히 이 기업들은 기술적인 우수성을 가지고 있는 경우가 많으므로 소규모 하이

테크 기업이라고 명명되고 있고[Jones, 1999; Karagozoglu and Lindell, 1998], 우리의 연구 대상에 속하는 대부분의 기업들은 이러한 범주에 속한다고 할 수 있다. Oviatt and McDougall[1994]은 여러 국가에서 자원의 활용과 산출물의 판매로부터 경쟁 우위의 창출을 추구하는 기업을 International New Ventures라고 하며 벤처기업의 국제화를 강조하였는데 본 연구는 이러한 관점에서 전자상거래 업체의 국제화를 살펴보기로 한다.

중소기업은 대기업에 비해서 규모의 취약성과 자원제약으로 인하여 경쟁상의 열위를 가진다 [Weinrauch et al., 1991; Sriram and Sapienza, 1991; Poon and Jevons, 1997; Quelch and Klein, 1996]. 즉 중소기업은 대기업이 보유하고 있는 규모의 경제성, 공급자나 유통업자에 대한 교섭력, 경험 곡선 효과, 가격설정을 위한 독점력 등의 우위를 가지고 있지 못하다 [Fiegenbaum and Karnani, 1991; Woo and Cooper, 1982]. 중소기업은 자원부족으로 인하여 전형적인 문제점인 시장정보활용의 부족, 체계적인 계획 수립기능의 부족, 공식적인 조정시스템의 부족, 전략 개발의 어려움 등과 같은 여러 문제를 갖게 된다. 중소기업은 이러한 단점만을 갖고 있는 것이 아니라 환경에 대한 유연성, 환경변화대응능력, 모험정신, 제품과 시장에 대한 전문적 능력 등의 경쟁우위를 가지고 있다 [Woo and Cooper, 1982; Poon and Jevons, 1997; Hamill, 1997]. 중소기업은 시장상황의 변화에 대응하여 생산량을 조절하기 쉬운데 이러한 생산의 신축성도 경쟁우위가 된다 [Fiegenbaum and

Karnani, 1991]. 또한 중소기업은 이러한 특성의 보유로 인하여 혁신에서 강점을 가지며[Vossen, 1998], 응집력 있는 조직문화와 단순한 조직구조를 가지고 있기 때문에 시장정보의 수집과 처리를 위한 공식적인 활동들의 필요성도 상대적으로 적다 [Pelham and Wilson, 1996].

기업이 당면하는 모든 전략적 의사결정과 마찬가지로 기업의 해외시장진출에 영향을 미치는 요인은 기업 내적 요인과 기업 외적 요인으로 크게 구분할 수 있다. 우선 국제마케팅에서 기업 내적 영향 요인으로는 기업 규모 및 자원, 최고경영자의 역할, 기업의 역사와 경험, 국제업무에 대한 조직 그리고 제품 및 산업 특성을 들고 있다 [Terpstra and Russow, 2000]. 기업의 국제화 전략의 영향 요인을 종합적으로 검토한 연구에서 기업의 내적 요인으로 기업의 목표, 역사, 입지, 자원, 경영자의 태도, 제품특성 등이 전통적으로 중요한 요인이라고 열거된 바 있다[홍성태외, 1999]. 이러한 요인들은 전통적인 오프라인 산업에서 파악된 것이다. 전자상거래업체들과 같이 온라인 산업에서 활동하는 기업들의 요인들도 이상의 요인과 대동소이 하겠지만 구체적인 내용이 달라지거나 새로운 변수가 도입될 수도 있을 것이다.

기업의 규모는 기업의 국제화에 기본적으로 영향을 미치는 변수이지만 이는 중소기업의 문제에서와 같이 규모의 영세성과 자원 제약이라는 특성을 가지고 있다. 또한 역사와 입지 등과 같은 내적 요인들은 현재의 전자상거래 업체들의 국제화에는 상대적으로 큰 영향을 미치지 않을 것이다. 기업의

역사 측면에서 대부분의 벤처기업은 설립된 지 얼마 되지 않고 전자상거래 환경의 범세계성이라는 특성으로 인하여 기업의 국제화와 관련하여 중요한 변수로 작용한다고 볼 수 없다. 회사의 연령을 기준으로 6년 이하의 기업을 벤처기업이라고 정의하기도 하므로 [Brush, 1995], 국내의 대부분 벤처기업이라고 할 수 있는 전자상거래 업체들은 유년기의 상태에 있다고 할 수 있으므로 기업의 역사가 중요한 역할을 한다고 보기는 어렵다.

기업의 입지는 기업이 접하는 환경에 대한 정보흐름과 의사결정자가 기업활동과 관련된 환경이라고 지적하는 의사결정자의 심리적 지각도에 영향을 줌으로써 기업의 국제화에 영향을 미친다고 한다 [Wiedersheim-Paul et al., 1978]. 그런데 전자상거래 업체들은 공간적, 시간적 제약이 경영활동에 크게 문제되지 않고 이를 극복하는 경영 특성을 보이고 있으므로 과거에 물류의 편리성이나 정보의 접근성 측면에서 중요시되던 입지요인은 전자상거래 입장에서는 상대적 중요성이 줄어들었다고 볼 수 있다. 단지 해외시장에 대한 심리적 측면에서 느끼는 갭이 중요한 요인으로 작용할 수 있는데 이에 대해서는 심리적 거리와 관련하여 살펴보기로 하겠다.

벤처 기업의 해외 시장 진출에 관한 연구는 경제적 접근법, 발전 단계적 접근법 및 경영전략적 접근법인 관점에서 주로 대기업과 다국적 기업을 중심으로 또는 성숙기에 있는 중소기업을 중심으로 한 연구를 기반으로 발전되어 왔다. 이러한 연구는 Buckley와 Casson[1986]의 내부화 이론,

Dunning[1980]의 절충이론, Anderson과 Gatignon[1986]의 거래 비용 이론을 중심으로 경제적 관점에서 많은 연구가 이루어졌으며 벤처 기업과 관련된 연구도 경제적 관점에서 진행되어 왔다. 또한 이들의 연구는 기존의 대기업과 다국적 기업의 연구에서 사용한 방법론을 이용하고 있다.[Oviatt and McDougall, 1997]

표1에서와 같이 Brüerl and Schüssler[1990]는 벤처 기업이 해외 운영 경험이 많으면 현지에 대한 정보 획득 비용, 마케팅 및 유통 경로 구축 비용등이 감소하여 해외 시장에 진출할 가능성이 높고, Landqvist[1991]은 스웨덴의 벤처기업을 중심으로 연구한 결과, 제품 특성, R&D 집약도, 시장규모등이 해외 시장 진출 여부에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, Shader et al.[1997]은 벤처 기업이 해외 진출시 제한적

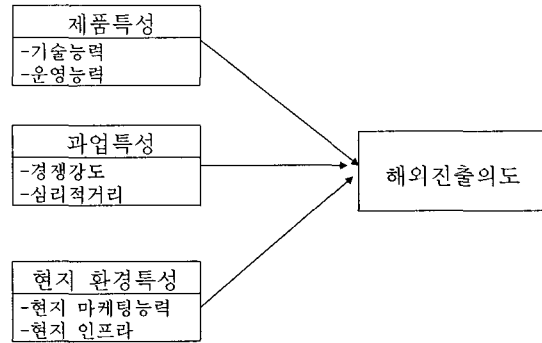
인 유형자원으로 진출 국가의 위험도와 자원의 몰입도에 따라서 해외 진출 여부와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 Zacharakis[1997]의 연구에서는 벤처 기업은 국제화 초기 단계에서 진출 국가의 현지 경험과 거래 관행에 대한 학습이 부족하여 자원 투입 요구가 높은 진입방식보다는 수출 방식을 선호하는 것으로 나타났으며, Westhead et al.[1999]는 벤처 기업의 기업가의 해외 경험, 기업의 해외 운영 경험이 해외 시장 진출에 주요한 요인으로 부각되고 있다.

따라서 국내의 전자상거래 업체들은 설립 연도도 5년 이내인 기업이 대부분이며 규모 면에 있어서도 중소기업의 범주에 속하므로 전술한 장점과 단점을 그대로 가지고 있을 것으로 예상할 수 있다. 그러나 이들 기업들의 기술지향성, 모험정신 및 국제화 지향성

<표 1> 해외 시장 진출에 관한 선행 연구[이장우와 최명신, 2001]

연구자	독립변수	이론적 근거	결 과
Brüderl and Schüssler[1990]	해외 운영경험	거래 비용 이론	해외운영 경험이 많을수록 해외 진출 가능성이 높음
Lindqvist[1991]	제품 특성 R&D집약도 시장규모	거래 비용 이론	유의한 관계가 없음
Schrader et al.[1997]	국가 위험 기업의 몰입정도	절충이론	국가위험이 높으면, 기업의 해외 몰입 정도가 높으면 수출 선호
Zacharakis[1997]	기업의 성장 단계	기업 성장론	성장 초기 일수록 수출 지향
Westhead et al.[1999]	기업가 특성(해외경험) 기업의 해외 운영 경험 벤처 캐피탈 지원 여부	거래 비용 이론	기업가의 특성에 유의적임 기업의 해외 운영 경험이 많으면 수출 지향

은 이들만의 독특한 특성을 보일 수 있을 것이다. 이러한 사고를 전제로 여기서는 기업의 국제화에 영향을 미치는 요인들 중 전자상거래 기업들과 관련이 되는 것들을 고찰하기로 한다.



3. 연구 모형 및 가설의 설정

3.1 연구모형

국내 전자상거래 기업의 해외 시장 진출에 미치는 영향 요인에 대한 연구모형은 그림1과 같이 기존 벤처 기업에서 수행된 연구를 기반으로 전자 상거래 기업의 특성을 고려하여 해외 진출 요인을 기술능력, 운영능력, 현지 마케팅 능력, 심리적 거리, 국내의 경쟁상황, 현지 진출국의 인프라 수준등으로 구분하여 체계적인 분석을 시도하고자 한다. 즉, 본 연구에서는 기존의 연구에서 수행된 영향요인[Brüerl and Schüsler,1990: Lindqvist,1991: Westhead et al.,1999]외에 전자상거래 기업의 특성을 고려하여 전자상거래 솔루션을 구축하는 제품특성인 기술능력, 전자상거래 사이트의 운영능력, 과업특성으로는 국내의 경쟁강도와 심리적 거리를, 현지 환경 특성으로는 현지 마케팅능력과 현지 인프라 수준 등의 다양한 요인을 반영하여 설계하였다.

<그림1> 연구 모형

3.2 연구가설

3.2.1. 제품특성

3.2.1.1 기술능력

기업이 수출활동을 시작하는데 있어서 제품특성의 영향을 받게 된다 [Wiedersheim-Paul et al., 1978]. 제품을 특징짓는 표준화 정도, 복잡성, 판매에 있어서의 소프트웨어와 하드웨어적 특성의 비중이 영향을 미친다. 제품이 하드웨어적 요소를 많이 가질 경우 구매자와 판매자 사이의 정보의 흐름이 덜 필요하기 때문에 수출활동을 시작할 가능성이 높아진다. 반면에 제품이 소프트웨어적인 요소를 많이 가질 때 구매자와 판매자 사이의 광범위한 정보의 흐름이 필요하게 되고 이에 따라 해외주문에 응하는 것이 어려워질 것이므로 국제화를 하는데 장애요인으로 작용하기 쉽다. Hamill[1997]은 해외시장에 대한 제품이나 서비스의 부적절성, 해외시장에 대한 제품수정의 필요성 등을 해외시장 진출과 관련된 제품장벽이라고 지적하고 있다. 전자상거래 업체들의 제공물은 유형의 제품이나 순수한 서비스라기보다는 양자의 성격을 아울러 갖고 있는 솔루션, 시스템이라고 할 수 있으며 이들은 기술의 집

합체로서의 성격을 가지고 있다. 결국 전자상거래 기업이 해외에서 성공하느냐의 여부는 핵심 기술 능력에 달려있다고 할 수 있는데 이는 보다 구체적으로는 시스템통합 능력, 엔지니어링 성능, 시스템 하부구조 구축 능력 등과 같은 요인들을 총칭하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 기존의 연구와 전자상거래 기업의 특성을 고려해 볼 때 다음과 같은 가설을 유도할 수 있다.

가설1 : 전자상거래 기업의 제품에 대한 기술능력이 높을수록 해외 진출 의도가 높아진다.

3.2.1.2 운영능력

기업의 국제화와 관련하여 가장 쉬운 방법은 수출에 의한 해외 시장 진출이라고 할 수 있다. 그런데 국내 사업 환경과는 달리 해외시장에서 수출 활동을 운영하는데 있어서는 여러 어려움에 봉착되는 경우가 많은데 이러한 어려움으로 운영상의 장벽을 들 수 있다 [Hamill, 1997]. 이는 수출과 관련된 서류작업, 수출활동 관리, 언어 문제, 지불 지연 등과 같은 문제점을 들 수 있는데 영국기업에 대한 실증연구에서는 수출에 대한 주요 장벽으로서 수송 및 문서처리 문제 등이 중요한 것으로 나타났다고 연구되었다 [Bennett, 1997]. 이러한 운영상의 문제는 진입방법이 해외직접투자자와 같은 고몰입 방식으로 복잡해질수록 더욱 부각될 확률이 높다. 전자상거래 업체들도 이러한 운영상의 문제들이 해외시장에서의 국제마케팅 활동을 전개하는데 주요 요인이 될 것이다. 전자상거래 기업들의 운영상의 문제로 들 수 있

는 것은 물류와 유통, 콘텐츠 제공 및 전자상거래 운영 능력 등을 들 수 있다. 따라서 기존의 연구와 전자상거래 기업의 특성을 고려해 볼 때 다음과 같은 가설을 유도할 수 있다.

가설2 : 전자상거래 기업의 사이트 운영능력이 높을수록 해외 진출 의도가 높아진다.

3.2.3. 과업특성

3.2.3.1 경쟁강도

기업을 둘러싼 외적요인으로서 환경은 일반 기업의 경우와 마찬가지로 전자상거래 업체들의 국제화에도 큰 영향을 미칠 것이다. 이는 국제시장에서의 위협에 대한 지각과도 밀접한 관련이 있다. 위협은 국제마케팅의 중요한 의사결정인 진출국 선택, 진입 방식이나 사업 방식을 결정하는 요인이다. 이러한 위협의 종류로는 거시환경적 위협, 정책적 위협, 경쟁 위협 및 사업상의 위협 등을 들 수 있다 [Douglas and Craig, 1995]. 이 가운데서 거시환경적 위협은 국가의 정치적 위협과 관련되는 것으로 매우 다양한 요인이 이에 속한다고 할 수 있다. 정책적 위협은 현지 정부의 정책적 의사결정의 변화로 인하여 노출되는 위협이라고 할 수 있다. 또한 사업상의 위협은 사회문화적인 환경의 차이로 인하여 야기되는 위협요인이라고 할 수 있다. 이러한 세 가지 위협은 매우 다양한 양태로 나타나고 우연적인 요인에 의해서 좌우되므로 여기서는 경쟁상황과 관련된 위협과 시장의 성숙도만을 환경요인으로 고려하기로 한다.

시장상황과 관련하여 일반적으로 국내 시

장에서 매출이 감소 추세이거나, 시장이 포화 상태이거나 또는 경쟁 강도가 매우 높을 경우 기업은 국제화에 관심을 가진다. 경쟁 강도와 시장의 매력도는 부정적인 상관관계가 있다고 주장되어 왔다[Sandberg, 1986; Tsai et al., 1991]. 국내시장에서 경쟁의 강도가 강할수록 기업은 수출에 더 많이 관여하게 된다는 연구결과도 제시되었다 [Reid, 1984; Dichtl et al., 1984]. 환경불확실성이 높을 경우에도 기업은 국제화를 시도하게 되는데, Reid(1984)는 국내 시장에서 환경불확실성을 경험하는 기업은 비교우위를 가지는 해외시장에 대한 수출을 통해서 확장전략을 추구할 유인이 있다고 한다.

따라서 국내 시장의 경쟁강도의 수준과 관련된 기존의 연구와 전자 상거래 기업이 가지는 특성을 고려하여 다음 가설을 유도할 수 있다.

가설3 : 전자 상거래 기업의 국내의 경쟁강도의 수준이 높을수록 해외 진출 의도가 높아진다.

3.2.3.2 심리적 거리

Hamill [1997]은 중소기업들이 국제화에 있어서 직면하는 여러 장벽들의 하나로 심리적 장벽을 들고 있다. 심리적 장벽은 범세계적 지향성보다는 본국중심의 지향성, 장기적 시야보다는 단기적 시야 등을 포함한 수출활동의 비용, 위험, 가능성에 대한 지각과 관련된 장벽이다. 중소기업은 수출활동을 너무 위험하거나 문제가 많다고 보는 시각을 가지는 경우가 대부분이다. 이러한 심리적 장벽은 해외시장에서의 극심한 경쟁위험, 심

리적 거리 등에서 기인한다고 지적할 수 있다 [Bennett, 1997]. 기업의 국제화를 설명하는 고전적 이론으로서 점진적 국제화 이론도 결국은 기업이 해외시장과의 심리적 거리를 줄여나가면서 몰입도를 높여나가는 과정을 설명하고 있다 [Johanson and Vahlne, 1977]. 이러한 심리적 거리는 현지 시장 정보나 파트너 정보를 갖고 있지 못해서 사업 환경에 대한 불확실성이 높아질 때 더욱 커져 해외시장에 대한 진출을 꺼리게 된다고 볼 수 있다. 따라서 해외 진출을 추진하는 기업이 느끼는 심리적 거리의 수준과 관련된 기존의 연구와 전자 상거래 기업이 가지는 특성을 고려하여 다음 가설을 유도할 수 있다.

가설4 : 전자 상거래 기업이 느끼는 심리적 거리의 수준이 높을수록 해외 진출 의도가 높아진다.

3.2.3 진출국의 환경특성

3.2.3.1 현지 마케팅 능력

핵심기술과 제품경쟁력을 가진 전자상거래 업체가 해외 시장에서 성공하기 위해서는 무엇보다도 마케팅 능력이 필수적이다. 이러한 마케팅 능력은 부족한 자원을 어떻게 조달하느냐의 문제와 직결된다고 할 수 있다. 이는 제한된 국제화 경험과 자원의 한계에 기인하는데 재무·경영 자원 부족, 해외시장 지식 부족, 인력 부족, 경쟁우위원천 부족, 유통기관 확보의 어려움 등과 같은 기업의 조직상의 장벽이라고 할 수 있다 [Hamill, 1997]. 이는 또한 해외시장의 상이성에 대한 차이점을 줄여주고 해외 시장의 관세 및 비

관세 장벽과 같은 제도적인 걸림돌도 극복할 수 있는 능력이라고 할 수 있다. 규모의 영세성과 경험부족에서 오는 불가피한 자원 부족과 경쟁력의 열위를 극복하는 것은 이러한 차이점을 좁힐 수 있는 파트너의 선정이라고 할 수 있다. 이러한 파트너와의 연결 관계는 국내에서는 물론 현지에서도 다양한 조직과 기관과의 협력 및 네트워크 구축 능력이라고 할 수 있다. 한 국가에서 마케팅 활동을 전개하는 것은 다른 유형의 조직과 관계를 형성하는 것을 의미한다. 예를 들어 현지에 생산시설이나 마케팅 조직을 설치했다면 현지의 공급업자, 현지 마케팅 조직, 현지 유통업자, 현지 광고대행사, 조사회사, 금융 및 서비스 기관들과의 거래 및 관계가 불가피한데 이러한 여러 조직과 어떠한 네트워크를 형성하느냐가 해외시장에서의 기업의 성과를 결정한다고 할 수 있다 [Douglas and Craig, 1995]. 또한 보다 시장 적응적 관점에서 현지 고객의 욕구를 파악하고 그들의 기대에 부합하는 시장지향성의 태도를 갖는 것도 해외시장 진출에 있어서 핵심적인 과제라고 할 수 있다. 이러한 능력은 현지 시장을 보다 거시적이고 장기적인 관점에서 관리하는 마케팅 능력이라고 할 수 있다. 따라서 해외 진출을 추진하는 기업의 현지에서의 마케팅 수준과 관련된 기존의 연구와 전자 상거래 기업이 가지는 특성을 고려하여 다음 가설을 유도할 수 있다.

가설5 : 전자 상거래 기업의 해외 진출국의 현지 마케팅 능력의 수준이 높을수록 해외 진출 의도가 높아진다.

3.2.3.2 현지 인프라 수준

전자상거래 업체가 해외시장에서의 성공을 결정하는 환경적 요인으로 현지의 인프라가 얼마나 잘 갖춰져 있는가를 지적할 수 있다. Crick & Jones [2000]는 국내 시장이 미개발된 경우나 인프라와 시설이 미비한 경우에도 하이테크 기업의 해외진출은 촉진된다고 주장하였다. 우리 나라의 정보통신과 관련된 인프라와 전자상거래 산업의 발전 정도를 고려할 때, 해외 진출 업체들이 현지에서 성장하기 위해서는 현지국이 우리와 같은 인프라 구조를 갖추고 있거나 인프라를 갖추는 것을 지원하는 산업이어야 한다고 볼 수 있다. 이러한 인프라를 나타내는 주요한 지표로 현지의 정보화 수준, 개인용 컴퓨터 보급대수, 인터넷 기반, 상거래 투명도 및 전자상거래에 대한 수용 의도 등을 지적할 수 있다. 따라서 해외 진출을 추진하는 기업은 현지에서의 인프라 수준과 관련된 기존의 연구와 전자 상거래 기업이 현지에서 전자상거래를 수행하기 위해서 필요한 기본 특성을 고려하여 다음 가설을 유도할 수 있다.

가설6 : 전자 상거래 기업의 해외 진출국의 전자 상거래 인프라 수준이 높을수록 해외 진출 의도가 높아진다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 독립변수의 조작적 정의

위에 언급한 연구 목적을 효율적으로 달성하기 위해서는 우선적으로 수행해야 할 과제는 이들 개념을 정확하게 측정할 수 있

는 측정 수단(instrument)의 개발이다. 따라서 변수의 측정을 위하여 사용한 설문항목은 기존 연구의 측정 수단을 그대로 사용한 것도 일부 있으나 전자상거래 기업 특성을 고려하여 해외 진출 변수의 설문항목으로 새로 개발하기도 하였다. 제품 특성의 기술 능력은 전자 상거래 솔루션의 기술적 혁신 능력으로 해외 시장 진출에 중요한 역할을 한다[Teece et al, 1997; Madhok, 1997]. 또한 이러한 기술능력은 Wiedersheim-Paul et al.[1978]의 연구에서 하드웨어 중심의 표준화 정도, 복잡성, 하드웨어와 소프트웨어의 비중등이 제시되었으나 전자상거래 기업의 제품은 주로 소프트웨어 중심이기 때문에 시스템통합 능력, 엔진솔루션 성능, 시스템 하부구조 구축 능력 등과 같은 요인의 설문항목을 개발하였다.

운영능력은 Bennett [1997]와 Hamill [1997] 연구에서 제시된 오프라인 기업의 상품 수출과 관련된 서류작업, 수출활동 관리, 언어 문제, 지불 지연 등의 운영상의 문제점을 전자 상거래 기업의 온라인상에서의 물류와 유통 관련 능력, 콘텐츠 제공 능력, 전자 상거래 사이트 운영 능력등으로 조정하여 측정 수단을 개발하였다.

환경 특성의 국내 시장에서의 경쟁 강도의 수준은 Yeoh[1994]와 Cavusgil[1984]의 연구에서 제안된 측정 수단을 기본으로 하여 개발되어 주력 업종의 국내 시장에서의 경쟁강도, 국내 시장의 여건 성숙도등을 이용하여 측정 수단을 개발하였다. 또한 기업이 느끼는 심리적 거리는 Hamill [1997]과 Bennett[1997]의 연구에서 제시된 수출활동의 비용, 위험, 가능성에 대한 지각과 관련

된 장벽과 관련된 측정 수단을 고려하여 해외 진출국 파트너에 대한 정보 획득의 어려움, 현지 진출국 시장정보 획득의 어려움 등으로 개발하였다.

현지 진출국의 환경 특성중 현지 마케팅 능력은 Hamill[1997]와 Douglas and Craig[1995]의 연구에서는 현지의 공급업자, 현지 마케팅 조직, 현지 유통업자, 현지 광고대행사, 조사회사, 금융 및 서비스 기관들과의 거래관계 등을 고려한 마케팅 능력으로 진출국에 대한 국내 네트워크 능력, 해외 네트워크 능력, 현지에서의 고객 부응 능력 및 운영능력 등으로 개발하였다.

전자 상거래 기업의 특성을 고려한 현지의 인프라 수준은 Crick & Jones [2000]의 연구에서 지적한 인프라 수준을 기반으로 현지에서의 인터넷 기반 수준 및 전자상거래 성숙도 수준 등으로 개발하였다.

3.3.2 종속변수의 조작적 정의

본 연구에서의 종속변수는 전자상거래 기업의 해외 진출 의도 수준이다. 물론 이론적으로는 해외 진출 여부나 이에 대한 매출액 등과 같은 성과를 물어야 하나 대부분의 전자상거래 관련 기업이 벤처에 해당되기 때문에 이들의 해외 진출은 주로 해외 진출의 초창기에 해당되기 때문에 대부분의 기업들이 실적을 보이지 못하고 있거나 나타나는 현지에서의 중개인이 해외업무를 부분적으로 수행하는 형태로 진정한 의미에서의 해외사무소 혹은 해외 지사가 아니라고 할 수 있다. 그러므로 전자상거래 기업의 해외 담당 임원이나 최고 경영자의 해외 진출 의도가 더 중요한 척도로 간주하여 이들에게 수

출 혹은 해외지사 설립등의 의도 수준을 일반적인 7점 리커트 척도로 물어 보았다. 또한 해외 진출에 대한 국내 여건이 성숙되어 있지 않기 때문에 현재의 해외 진출 현황보다는 향후 미래에 추진하려고 하는 해외 진출에 관한 임원들의 의지와 최고 경영자의 해외 지향성 수준 등이 보다 적합한 측정 수단이라고 할 수 있다.

3.3 자료 수집 및 자료 분석 방법

본 연구에서는 표본집단의 모집단을 KOSDAQ 증권 시장에 상장된 전자상거래 관련 기업과 제 3시장에서 거래되는 기업 및 팹스넷의 인터넷 사이트에 등록된 장외의 전자 상거래 기업을 대상으로 하였으며 전자상거래 관련 기업의 속성상 주력업종이 하드웨어의 상품을 생산하는 기업은 조사대상에서 제외하였다. 따라서 인터넷 관련기업 명단 550개를 기반으로 하여 우선 전자상거래 관련 하드웨어 생산만을 목적으로 하는 기업을 제외한 후, 전화면접과 업체현황 자료를 활용하여 매출이 전혀 발생하고 있지 못하거나 종업원이 10명 미만인 영세기업을 제외한 350개의 기업을 조사대상으로 하였다. 조사대상기업에서 해외진출 관련업무를 직접담당하고 있는 임직원에 대해 훈련된 면접원이 직접 구조화된 설문지를 갖고 방문하여 응답을 받는 직접면접법을 사용하였다. 조사는 2001년 8월 6일에서 8월 25일까지 진행되었다. 그 결과 응답을 거부하거나 응답이 부실한 기업을 제외한 103개 기업이 최종 분석대상으로 선정되었다.

자료의 통계처리는 SPSS 10.3 윈도우형

통계 패키지를 이용하였다. 본 연구에서 이용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 기준으로 요인 분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 해외 시장의 진출 의도 수준과 관련된 요인을 찾아내기 위하여 회귀분석을 수행하였다.

4. 가설검증 및 분석결과

4.1 표본의 기술적 특성

응답자가 모집단을 대표할 수 있는가를 간단히 알아볼 수 있는 방법은 응답자의 인구통계학적 특성에 대한 기술적 분석을 해 보는 것이다. 먼저 조사대상의 특성으로는 표2에서와 같이 거래대상이 주로 기업체인 B2B업체와 소비자인 B2C업체에 대해 두 가지 유형이 비교적 고르게 분포되고 있음을 알 수 있다. 또한 조사대상업체의 주력업종에 대해서는 표3에서와 같이 전자상거래 엔진, 지불시스템 개발 등 전자상거래 관련 솔루션을 개발하는 업체가 29.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 그 뒤를 이어 쇼핑물, 공동구매 등 전자상거래 운영을 진행하고 있는 업체, 온라인을 통해 게임 및 교육 콘텐츠 등을 제공하는 업체의 순으로 나타나고 있다. 설립시기는 최근 전자상거래 관련 산업의 확장상황을 통해 예견할 수 있듯이 96년 이후가 65% 이상을 차지하고 있어 비교적 5년 이내에 설립된 업체가 다수를 차지하고 있다.

<표2> 조사 대상기업의 유형별 분포

업체주거래상대	빈도	비율(%)
기업간거래(B2B)	53	51.5
소비자간거래(B2C)	50	48.5
Total	103	100.0

<표3> 조사 대상기업의 업종별 분포

업체주력업종	빈도	비율(%)
SI업체	7	6.8
전자상거래솔루션업체	30	29.1
일반소프트웨어개발업체	10	9.7
전자상거래운영업체	19	18.4
전자상거래지원업체	14	13.6
게임교육컨텐츠제작업체	11	10.7
게임교육컨텐츠제공업체	12	11.7
Total	103	100.0

<표4> 조사 대상기업의 설립연도별 분포

설립시기	빈도	비율(%)
1995년 이전	21	20.4
1996년	8	7.8
1997년	7	6.8
1996년에서 1997년	15	14.6
1998년	22	21.4
1999년	26	25.2
2000년	18	17.5
Total	102	99.0
무응답	1	1.0
	103	100.0

<표5> 조사 대상기업의 자본금 분포

자본금	빈도	비율(%)
10억 이하	25	24.27
10억-23억	25	24.27
23억-40억	27	26.21
40억 이상	24	23.30
Total	101	98.06
무응답	2	1.94
	103	100.0

따라서 자본금 규모에서는 40억 이하의 중견기업이 전체의 76%를 차지하고 있어 비교적 산업자체의 영세성을 보이고 있다. 이러한 사실은 종업원 수에서도 나타나 50인 이하의 소형기업이 전체 조사대상의 65%로 대다수를 차지하고 있다.

<표6> 조사 대상기업의 종업원 분포

총종업원수	빈도	비율(%)
25명 이하	30	29.1
26이상 50이하	36	35.0
51이상 75이하	14	13.6
75이하	22	21.4
Total	102	99.0
무응답	1	1.0
	103	100.0

4.2 측정도구의 신뢰성과 타당성

4.2.1 신뢰성 분석

여기서는 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.6 이상이면 측정 도구의 신뢰성에는 문제점이 없는 것으로 고려된다[Nunnally, 1978]. 본 연구에서 변수 항목들에 대한 신뢰성의 측정결과는 표7과 같다.

<표 7> 각 변수에 대한 신뢰성 측정결과

변 수	Cronbach's α	항목수
기술능력	0.8246	3
운영능력	0.7806	3
마케팅능력	0.6591	4
심리적거리	0.8498	2
국내시장경쟁도	0.5751	2
현지의 인프라수준	0.6158	2

4.2.2 타당성 분석

본 연구에서는 표8와 같이 6가지의 요인으로 요인분석을 수행하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 이용하였고 고유값 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 그리고 회전 방법은 Varimax 방법에 따른 직각 회전법을 이용하였다.

같이 전자 상거래 기업의 제품에 대한 기술능력이 해외 시장 진출에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품의 기술 혁신성이 높은 기업일수록 해외시장 진출에 적극적이고[Teece et al., 1997; Madhok, 1997], 시장 진입 유형도 협력형보다는 단독형으로 나타난다는 연구결과와[이장우와 최명신, 2001] 유사하다. 따라서 국내의 전자 상거래 기업들이 해외 시장에 진출하기 위해서는 전자 상거래 소프트웨어 제품이 세계적으로 인정받을 수 있는 기술력과 품질 운영능력이 뛰어난 솔루션을 개발하여야만 한다는 것으로 풀이된다.

4.3 가설의 검증

4.3.1 제품특성

4.3.1.1 기술능력

가설 1에 대한 다중회귀 분석결과 표9와

4.3.1.2 운영능력

<표 8> 요인분석결과

	성 분					
	기술능력	운영능력	마케팅 능력	심리적 거리	경쟁강도	현지 인프라수준
시스템통합능력	0.842					
엔진솔루션성능	0.754					
시스템하부구조구축능력	0.861					
물류유통기능		0.742				
컨텐츠 제공능력		0.794				
전자상거래 운영능력		0.778				
국내기업 네트워킹능력			0.784			
해외정보 네트워킹능력			0.696			
현지 고객수요에 부응			0.624			
국내 시장 운영능력			0.593			
현지 파트너정보의 확보				0.926		
현지 시장정보의 확보				0.889		
주력업종 국내시장경쟁도					0.847	
국내시장 여건성숙도					0.726	
현지인터넷 하부기반 수준						0.872
현지전자상거래 성숙도						0.818

가설2에 대한 다중 회귀 분석 결과는 표9에 나타나 있는 바와 같이 전자상거래 기업의 국내 운영 능력은 해외 시장 진출과는 유의한 영향이 없는 것으로 도출되었다. 이는 각국의 인터넷 환경과 전자 상거래 시장의 환경이 매우 상이하며, 특히 전자 상거래를 수행하기 위해서는 각국의 특성에 맞는 상거래 절차가 국내와는 다른 형태이기 때문에 전자 상거래의 운영 경험 및 능력이 진출국의 전자 상거래 사이트를 운영하기 위한 충분조건으로 작용하지 않기 때문이다. 따라서 국내의 전자 상거래 기업들이 해외 진출을 하기 위해서는 현지의 고객 및 관련 기업들의 거래 관행에 따른 상거래 절차 및 지불 절차를 준수하여 설계할 수 있는 능력을 갖추어야 할 것이다.

4.3.2 과업특성

4.3.2.1 국내 경쟁 강도

가설3에 대한 다중 회귀 분석 결과는 표9에 나타나 있는바와 같이 전자상거래 기업의 국내 경쟁 강도수준은 해외 시장 진출과는 유의한 영향이 없는 것으로 분석되었다.

이것은 기존의 전통적 기업을 중심으로 한 연구결과[Reid, 1984; Dichtl et al., 1984]와는 다른 결과를 나타내고 있다. 즉 전자 상거래 기업은 기술 중심적인 벤처 기업이기 때문에 국내에서의 경쟁 수준이 높다고 해서 해외 시장에 진출하지는 않는다는 것을 보여주고 있다. 반면에 진출국의 시장에서의 경쟁 강도는 해외 시장의 진입 방식에 영향을 미치는데, 특정 산업의 경쟁강도가 높을수록 해당 산업의 수익률이 낮아져 신규 진입이 제한되게 된다.[Porter, 1980; Hill et al., 1990] 따라서 국내의 전자 상거래 기업들이 해외 시장에 진출하기 위해서는 국내에서의 경쟁강도보다는 진출국의 경쟁 수준을 파악하여야 할 것이다.

4.3.2.2 심리적 거리

가설4에 대한 다중 회귀 분석 결과는 표9에 나타나 있는바와 같이 전자상거래 기업의 심리적 거리는 해외 시장 진출과는 유의한 영향이 없는 것으로 분석되었다. 이결과 역시 기존의 전통적 기업을 중심으로 한 연구결과[Bennett, 1997; Johanson and Vahlne, 1977]와는 다른 결과를 나타내고 있

<표9> 다중 회귀분석 결과

가설	계수(β)	T값	유의확률	가설채택여부
상수	6.021	57.337***	0.000	-
H1: 기술능력	0.300	2.845**	0.005	가설1 채택
H2: 운영능력	-0.002	-0.197	0.844	가설2 기각
H3: 현지마케팅 능력	0.250	2.366*	0.020	가설3 채택
H4: 심리적거리	-0.006	-0.551	0.583	가설4 기각
H5: 국내 경쟁강도	-0.008	-0.731	0.467	가설5 기각
H6: 현지 인프라수준	-0.003	-0.331	0.742	가설6 기각

***:p < 0.001, **:p < 0.01, *:p < 0.05, R² : 0.140, F값 : 2.447*

다. 이것은 전자 상거래 기업의 경우는 대부분이 소프트웨어 기업이기 때문에 하드웨어 제품으로 해외 진출하는 경우에 나타날 수 있는 수출활동의 비용, 위험, 가능성에 대한 지각과 관련된 심리적 장벽은 나타나지 않는 것으로 풀이된다.

4.3.3 현지 환경특성

4.3.3.1 현지 마케팅 능력

가설5에 대한 다중 회귀 분석 결과는 표 9에 나타나 있는 바와 같이 전자상거래 기업의 현지 마케팅 능력은 해외 시장 진출에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Douglas and Craig[1995]의 연구에서와 같이 현지의 공급업자, 현지 마케팅 조직, 현지 유통업자, 현지 광고대행사, 조사회사, 금융 및 서비스 기관들과의 현지의 거래 관계와 관련된 여러 조직들과 네트워크를 형성하고 이것이 해외시장에서의 기업의 성과를 결정한다는 결론과 유사하다. 그 이유는 국내의 전자 상거래 기업들이 기술력 수준이 높다 하더라도 사업 시점이 짧음을 감안할 때 진출하려고 하는 국가에서의 솔루션 판매를 책임질 현지 사무소, 해외지사 및 현지 법인 등의 마케팅 능력은 해외 시장 진출에 매우 중요한 영향을 미치는 요인이기 때문이다. 여기에서 현지에서의 판매 후 품질관리능력에 대한 평가가 해외진출의도에 결정적인 영향요인임을 알 수 있다.

따라서 해외로 진출하고자 하는 전자 상거래 기업은 현지국의 정보 네트워크 능력 및 국내의 관련 기업과의 네트워크 능력을 보유하고 있어야 한다. 또한 현지 고객 수요

에 바로 부응할 수 있는 신속한 체제를 갖추고, 국내 시장에서의 전자상거래 운영 능력이 높아야 한다.

4.3.3.2 현지 인프라 수준

가설5에 대한 다중 회귀 분석 결과는 표 9에 나타나 있는 바와 같이 전자상거래 기업의 현지 인프라 수준은 해외 시장 진출과는 유의한 영향이 없는 것으로 분석되었다. 그 이유는 현지 시장의 인프라를 나타내는 인터넷 하부기반과 전자상거래의 성숙도보다는 인터넷을 기반으로 하는 산업이기 때문에 현재의 인프라 수준보다는 미래의 인프라 수준을 예상하여 현지 시장에 진출할 것이다. 따라서 국내의 전자 상거래 기업이 해외 시장에 진출하기 위해서는 미래의 인프라 및 전자 상거래 수준이 급격히 향상될 수 있는 권역을 목표로 점진적인 국제화 전략을 수행해야 할 것이다.

5. 결론

본 연구에서는 국내 전자 상거래 기업의 해외 진출시에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하고자 했다. 특히 본 연구는 기존에 부분적으로 연구된 벤처 기업의 해외 진출시에 미치는 영향 요인을 중심으로 소프트웨어 솔루션 중심의 전자상거래 기업의 특성에 맞는 변수들을 추가하여 6개의 요인으로 분류하여 분석하였다. 분석결과를 토대로 국내 전자상거래 기업들이 해외 시장 진출의 주요 결정 변수는 제품 특성중에서는 제품과 밀접한 관련을 갖고 있는 기술능력

과 현지 마케팅 능력으로 나타났다.

특히 품질경영의 관점에서 이러한 결과는 제품품질에 대한 주관적 신념인 기술능력과 이러한 품질을 현지에서 유지할 수 있는 능력인 현지 마케팅 능력이 기술주도적 벤처인 전자상거래 기업에 있어 해외진출결정에 가장 핵심적인 영향으로 해석되어 질 수 있을 것이다.

따라서 국내의 전자 상거래 기업이 해외 시장에 진출하기 위해서는 기술혁신성이 매우 높은 제품으로 시스템 통합능력, 엔진 솔루션 능력 및 시스템 하부 구조 구축 능력이 뛰어난 소프트웨어 제품을 개발하거나 기존의 제품 중에서 기술력과 품질이 뛰어난 제품을 중심으로 해외 시장에 진출하여야 할 것이다. 또한 현지에서의 마케팅 능력이 해외시장 진출에 결정 요인이 되기 때문에 진출국과의 국내 네트워킹 능력과 현지국과의 네트워킹 능력이 뛰어나야 하고, 진출국의 고객 수용에 부응하고 국내에서 이미 전자상거래 사이트를 국내에서 운영해본 능력이 있어 현지국에서의 긴급한 요구사항을 즉각적으로 처리하여 현지에서의 품질경쟁력을 유지할 수 있는 서비스 능력을 보유하고 있어야 한다.

본 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 해외시장 진출에 관한 연구를 전자상거래 기업으로 확대시켰다. 기존의 선행 연구들은 대부분 대기업 혹은 다국적 기업을 대상으로 연구되고 부분적으로 제조업 중심의 중소 벤처기업을 중심으로 연구되어 온 반면 소프트웨어 중심의 전자상거래 기업에 대한 연구는 거의 없다시피 했다. 따

라서 1900년대 말부터 시작된 벤처 붐을 타고 생겨난 많은 전자상거래 기업들로 연구 범위를 확장시킴으로써 관련 연구의 활성화를 도모할 수 있을 것이다.

둘째, 기존에 제시된 변수 외에도 전자상거래 기업의 특성을 감안한 전자상거래의 운영 능력 및 현지 진출국의 인프라 수준 등의 변수를 추가함으로써 해외 진출에 영향을 미치는 요인에 대하여 다양한 설명력을 높일 수 있게 되었다.

셋째, 제품의 기술능력과 현지 마케팅 능력의 요인에 대해서는 기존 다국적 기업과 대기업의 선행 연구와 일치한 결과를 나타냈다. 그러나 전자 상거래 기업의 경우는 기존의 다국적 기업과 대기업에 대한 연구와는 달리 운영 능력, 심리적 거리, 국내 시장의 경쟁 강도 및 현지의 인프라 수준은 해외 진출에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

넷째, 품질경영이 갖고 있는 해외진출과 관련된 특성이 해외진출기업의 의사결정에 핵심적인 영향을 발휘하게 됨을 다시 확인하여 국내에서의 품질우위와 이를 진출국 시장에서 유지하고자 하는 노력이 하이테크 성격의 기술집약적 전자상거래 벤처에 있어서도 중요한 해외진출의사결정요인임을 밝히고 있다.

마지막으로 국내의 전자 상거래 기업의 해외 진출 영향 요인을 제시함으로써 향후 연구에 대한 기반을 제공하고 있다. 현재 전자 상거래 기업의 경우, 관련 연구가 거의 없는 상태이기 때문에 향후 체계적이고 종합적인 연구를 수행 할 수 있는 초기 연구를 수행했다는 점을 의의로 들 수 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 아직 초기 단계에 머물고 있는 국내 전자 상거래 기업을 대상으로 하였기 때문에 설문 응답자들이 해외시장 진출에 대한 인식이 부족하여 분석결과에 대한 조심스러운 해석이 요구된다. 둘째, 분석대상 기업이 103개이고, 해외 진출을 수행한 기업이 51개로 실제적인 모집단에 비하여 표본이 적다는 문제점을 들 수 있다. 이로 인해 종속 변수를 진출 여부보다는 해외 진출 가능성을 나타내는 진출 의도 수준으로 측정하였다는 것도 약점으로 지적할 수 있다. 셋째, 해외시장 진출 여부에 대하여 한 시점을 기준으로 파악했기 때문에 향후에는 시간적으로 변화되는 동태적 연구가 필요한 것으로 판단된다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 국내 전자상거래 기업의 해외 진출의 초기 단계에서 해외 진출을 위하여 지침을 제공하기 위하여 실제 국내 기업을 대상으로 실증적으로 분석하여 국내 전자 상거래 기업들이 해외 시장에 진출하는데 영향을 미치는 요인을 분석하였다는데 의미가 있다고 할 수 있다.

참고문헌

- [1] 안광호·김상용·김주영(2001), 인터넷 마케팅원론, 법문사
- [2] 중소기업청.중소기업진흥공단(2000), “벤처기업 정밀실태조사”
- [3] 홍성태, 신종철(1999), “인터넷 환경하에서 점진적 국제화 모델의 적용가능성에 대한 연구”, *한국마케팅 저널, 한국마케팅 학회*, 제1권, 제2호, pp.
- [4] Anderson, E. and Gatignon, H.(1986), “Modes of Foreign Market Entry : A Transaction Cost Analysis and Propositions”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 1-26
- [5] Bennett, Roger (1997), “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.
- [6] Brush, C. G., *International Entrepreneurship: The Effects of Firm Age on Motives of Internationalization*, New York: Garland, 1995
- [7] Buckley, P.J. and Casson, M.C.(1976), *The Future of the Multinational Enterprise*, London MacMillan Publishers
- [8] Cavusgil, S. T. (1984), “Organizational Characteristics Associated with Export Activity,” *Journal of Management Studies*, Vo. 21, No. 1, pp. 3-22
- [9] Cavusgil, S. T. (1984), “Differences among exporting firms based on their degree of internationalization”, *Journal of Business Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 195-208.
- [10] Crick, Dave and Marian V. Jones (2000), “Small High-Technology Firms

- and International High-Technology Markets”, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 63-85
- [11] Dichtl, E., Leibold, M., Koglmayr, H-G, and Muller, S. (1984), “The export decision of small and medium-sized firms: a review”, *Management International Review*, Vol. 24, No. 2, pp. 49-60.
- [12] Douglas, P. and C. S. Craig, *Global Marketing Strategy*, McGraw-Hill International Editions, 1995.
- [13] D’Souza, D.E. and McDougall, P.P.(1989), “Third World Joint Venturing : A Strategic Option for the Smaller Frims,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 14, pp. 19-33
- [14] Dunning, J.H.(1992), *Multinational Enterprise and The Global Economy*, Addison-Wesley Printing
- [15] Fiengenbaum, Avi and Aneel Karnani (1991), Output flexibility-A Competitive Advantage for Small Frims, *Strategic Management Journal*, Vol. 12, pp. 101-114
- [16] Hamill, Jim (1997), “The Internet and International Marketing,” *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 300-323,
- [17] Johanson, J. and J. Vahlne (1977), 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
- [18] Johanson, J. and J. Vahlne (1990), “The Mechanism of Internationalization”, *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 4, pp. 11-24
- [19] Jones, M. V. (1999), “The Internationalization of Small High-Technology Firms”, *Journal of International Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 15-41
- [20] Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, New York: Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1996.
- [21] Karagozoglu, Necmi and Martin Lindell (1998), “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
- [22] Lindqvist, M. (1991), *Infant Multinationals : The Internationalization of Young, Technology-Based Swedish Firms*, Doctoal Dissertation, Stockholm School of Economics, Stockholm
- [23] Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York, McGraw-Hill Book Company
- [24] Madhok, A.(1997), “Cost, value, and Foreign Market Entry Mode : The

- Transaction and The Firm”, *Strategic Management Journal*, Vol.18, pp39-61
- [25] O’Farrell, P.N., Wood, P.A. and Zheng, J.(1996), “Toward a Theory of International New Ventures”, *Journal of International Studies*, Vol. 25, pp. 45-64
- [26] Oviatt, B. M. and P. P. McDougall (1994), “Toward a Theory of New International Ventures”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 1, pp. 45-64
- [27] Pelham, Alfred M. and David T. Wilson (1996), “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
- [28] Poon, Simpson and Colin Jevons (1997), “Internet-enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 29-41.
- [29] Quelch, J.A. and L.R. Klein (1996), “The Internet and International Marketing”, *Sloan Management Review*, Spring, pp. 60-75
- [30] Reid, S. D. (1984), “Market expansion and firm internationalization”, in Kaynak, E. (Ed.), *International Marketing Management*, Praeger Publishers, New York, NY, pp. 197-206.
- [31] Rudiger, B.E. and Jurgen, G.,(1996) *SAPR/3 System- A Client/Server Technology*, Addison-Wesley
- [32] Sandberg, W. R. (1986), *New Venture Performance: The Role of Strategy and Industry Structure*, Lexington Books, Lexington, MA.
- [33] Shrader, R. C., Oviatt, B.M. and McDougall, P.P.(1997), “Overcoming Foreign Market Risks : The Case of New Ventures”, Paper Presented at the Annual Academy of Management Conference, Boston, August, 1997
- [34] Sriram, Ven and Harry J. Sapienza (1996), “An Empirical Investigation of the Role of Marketing for Small Exporters”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 29, October, pp. 33-43
- [35] Teece, D.J., Pisanno, G.and Shuen, A.(1997), “Dynamic Capability and Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 7, pp. 509-533
- [36] Terpstra, V. and L. C. Russow, *International Dimensions of Marketing* 4E, South-Western College Publishing, 2000
- [37] Tsai, W. M., MacMillan, I. C. and Low, M. B. (1991), “Effects of strategy and environment on corporate venture success in industrial markets,” *Journal of Business*

- Venturing*, Vol. 6, pp. 9-28.
- [38] Vossen, Robert W. (1998), "Relative Strengths and Weaknesses of Small Firms in Innovation", *International Journal of Small Business Journal*, Vol. 16, No. 3, pp. 88-94
- [39] Weinrauch, J. Donald, O. Karl Mann, Patricia A. Robinson and Julia Pharr (1991), "Dealing with Limited Financial Resources: A Marketing Challenge for Small Business", *Journal of Small Business*, Vol. 29, No. 4, October, pp. 44-54
- [40] Westhead, P.(1995), "Exporting and Non-Exporting Small Firms In Great Britain", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 1, pp. 6-36
- [41] Westland, J. Christopher and Theodore H. J. Clark, *Global Electronic Commerce-Theory and Case Studies*, The MIT Press, 2000
- [42] Wiedersheim-Paul, F., H. C. Olson and L. S. Welch (1978), Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 47-58
- [43] Woo, C. and A. Cooper (1981), "Strategies of effective low share business", *Strategic Management Journal*, Vol. 2, pp 301-318
- [44] Yeoh, P. L. (1994), "*Entrepreneurship and export performance: a proposed conceptual model*", in Axinn, C. N. (Ed.), *Advances in International Marketing*, Vol. 6, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 43-68
- [45] Zahra, S. A., R. D. Ireland and M. A. Hitt (2000), International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance, *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 5, pp. 925-950