

한국 중소기업의 인터넷 마케팅 전략과 성과에 관한 연구*

Internet Marketing Strategy and Performance in the Korean Small Export Firms

高景淳(Ko, Kyung Sun)*

목 차

I. 서론	IV. 분석결과
II. 이론적 배경	V. 결론 : 연구결과와 시사점
III. 실증연구 모형과 조사설계	※ 참고문헌

Key Word : 인터넷 무역, 인터넷 마케팅, STP, 4P, IMC, AIDA, MANOVA

I. 서론

인터넷이 빠른 속도로 확산됨에 따라 이것을 이용한 국내외 비즈니스와 마케팅, 그리고 광고에 관한 연구가 국내외의 산학계에 걸쳐서 활발하게 전개되고 있다. 예컨대, 전자상거래(EC), 사이버 무역(e-trade), 그리고 인터넷 사용자의 특성에 관한 조사분석 등이 그것이다. 그러나 지금까지의 이러한 연구들은 미국에서 개발된 이론을 바탕으로 한국에 적용해 본 내용들이 거의 대부분을 차지하고 있다.

원래 인터넷(Internet)이란 개방된 표준의 TCP/IP(transfer control protocol/Internet protocol)를 사용하는 글로벌 컴퓨터 연결망(global computer network)의 성격을 띠므로 이를 이용한 비즈니스와 마케팅은 글로벌 특성을 함께 지닌다. 또한 이것은 전통적인 오프 라인 매체와는 달리 시-공을 초월하여 상담(商談)과 거래를 가능하게 하므로 국제마케팅의 패러다임을 바꾸어 놓았다. 이러한 Web 기반의 정보통신 혁명은 종전의 글로벌 기업보다 중소기업에게 상대적으로 좀더 새로운 이용 및 성장 기회를 주었다고 말할 수 있다(김정구 2000; Turban 2000). 왜냐하면, 중소기업은 비용-효과를 고려할 때 종전의 글로벌 커뮤니케이션 매체(예: 글로벌 인쇄매체, 위성 TV방송, EDI 등)를 사실상 거의 이용할 수 없었다. 그러나 이제 중소기업도 인터넷이라는 글로벌 매체에 쉽게 접속할 수 있게 되었으며, 웹 사이트 위에서는 기업의 규모에 관계없이 커뮤니케이션을 위한 메시지의 평등한 소구가 가능하게 되었기 때문이다.

* 이 논문은 2000년도 한국대학교육협의회 대학교수 국내교류 연구지원에 의해 연구되었음.

** 부산외국어대학교 상경대학 경영학부 교수

이와 같이 조직과 자금뿐만 아니라 마케팅 노하우가 부족한 중소기업도 이제 인터넷을 이용하여 세계 고객을 대상으로 자신의 존재와 상품을 알리고 거래를 시도하는 붐이 일고 있다. 우리나라의 학계에서도 최근에 사이버 무역의 구현 동기와 성과에 관한 포괄적 연구(문희철 1999 ; 심상렬 1999 ; 최장우 2000)가 속속 발표되고 있다. 그러나 사이버 무역의 계약 단계에 이르기까지 핵심 부문인 인터넷을 이용한 수출 마케팅의 전략과 성과에 초점을 맞추어 깊이 연구한 실증적 논문은 국내외에 걸쳐 거의 발견되지 않고 있는 상태이다. 그리하여 연구자는 다음의 연구과제를 해결하기 위한 목적으로 이 논문을 작성할 필요성이 있다고 인식하게 되었다.

첫째, 중소기업의 수출촉진을 위한 인터넷 마케팅 전략과 성과에 관한 이론적 연구모형을 개발한다.

둘째, 위의 연구 모형에 따라 설정된 인터넷 수출마케팅 전략 변수와 수출성과와의 관계를 실증 분석을 통하여 검증한다.

셋째, 위의 분석결과로 발견된 주요 사실이 향후 한국 중소기업의 인터넷 마케팅 전략에 시사하는 바가 무엇인지 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 무역의 개념과 단계별 특징

인터넷 무역이란 사이버 무역의 한 부분으로서 여러 전자적 거래방식 중 사용자 중심으로 개방된 네트워크인 Web, 전자 메일(e-mail), 뉴스그룹(Usenet) 등 인터넷 기법을 이용하여 기존의 무역거래 전체를 수행하는 것이라고 정의한다(전현중과 최장우 2000).

이러한 인터넷 무역은 기존의 무역방식과 비교하여 진행순서에는 별다른 차이가 없으나, 업무처리 방법과 수단에서 종전에 비해 큰 차이가 있다. 즉 기업은 전자우편, 인터넷 전화, 팩스 등을 이용하여 저렴한 비용으로 상담을 전개하고 수출계약을 체결할 수 있다. 아울러 상품주문이나 대금결제 등도 인터넷으로 할 수 있으며, 화물의 흐름도 즉시 파악할 수 있다. 또 기업은 인터넷상의 자사 홈페이지나 거래알선 사이트, 유즈넷, 메일링 리스트 등을 통해 자사 제품과 서비스를 해외에 홍보하고 신제품이나 거래선 정보를 신속하게 입수할 수 있다. 최근에는 인터넷 무역기법도 다양해지고 있는데, 인터넷 바터무역, 인터넷 경매무역, 그리고 온라인 주문상담 등의 등장이 바로 그 예이다. 인터넷 경매무역은 바이어 주문에 따른 입찰제로서 1:1 타겟 마케팅을 고무한다(한국경제, 2000.1.10).

인터넷 무역에서는 무역카드(Trade Card), 전자화폐 등을 통해 대금결제가 가능하며, 화주는 화물 운송과정을 인터넷상에서 직접 추적·확인해볼 수 있다. 특히 신용장(L/C)에 의한 대금결제는 무역카드 등 전자결제 시스템의 도입으로 그 사용이 감소될 것이다.

이밖에도 인터넷 무역은 오피상 등 중간상을 배제하여 거래비용 절감, 시간과 장소의 제약 해소, 그리고 양방향 통신을 통한 고객만족의 극대화 등 여러 가지 이점이 있다(전현중, 최장우 2000).

거래단계별 인터넷 무역의 특징은 < 표 1 >과 같이 기존무역 방식과의 차이점에서 잘 나타난다.

< 표 1 > 거래단계별 기존무역 방식과 인터넷 무역방식의 차이점

단 계	기존 무역방식	인터넷 무역방식
정보수집·품목선정	·거래알선기관, 직접방문, 해외전시회 참관	·국내외 거래알선 사이트 등인터넷 정보 검색 ·대상품목 확정 및 거래알선 사이트에 posting
제품홍보·마케팅	·카탈로그, 매체광고, 전시회, 상담회 참가 등	·홈페이지 구축, 유즈넷, 메일링 리스트, 무역알선 사이트 등록, 사이버 전시회
의견교환·계약체결	·국제전화/팩스, 우편, 출장	·전자우편, 인터넷 전화/팩스, 화상대화 시스템 등
대금결제	·신용장, D/A, D/P 등(은행)	·무역카드, 전자화폐, 전자자금이체
물류운송	·포워더, 해운, 항공운송 등 ·중이서류	·온라인 전송(전자서류), 특급운송 등 ·물류의 생산성 극대화

자료: 전현중, 최장우, 앞의 책, 22-23쪽.

한국무역협회 무역아카데미, 위의 책, 8쪽.

최병춘, “사이버무역의 활성화를 위한 인프라 구축에 관한 연구,” 인터넷 전자상거래 연구, 창간호, 한국 2001.2.162-163쪽.

2.2 실증적 문헌 고찰

2.2.1 전통적 수출마케팅 전략과 성과에 관한 연구

전통적인 국제(수출) 마케팅과 성과에 관한 연구는 기업외부 환경 요인에 초점을 맞추는 산업조직론의 관점과 기업내부의 자원 능력의 관점으로 대별된다(유승훈외 3인 1996). 전자의 연구는 환경을 전략과 성과 사이의 관계에서 중요한 상황 변수로 보고 동일 산업내 기업간 경쟁전략의 차이와 이에 따른 성과의 차이를 규명하려는 전략군(strategic group)에 관한 연구가 다양한 산업에서 진행되어 왔다. 이러한 관점의 바탕은 포터(M.E.Porter 1980)의 “전략유형이 성과에 영향을 미치는가”에 있으며, 환경과 구조를 강조한다. 후자의 연구는 기업의 내부자원과 능력이 전략의 기본방향을 설정하여 주며 지속적 경쟁우위의 원천임을 주장하면서 내부투자를 통하여 필요한 자원창출의 중요성을 강조한다.

이밖에 이 주제에 관한 국내연구는 하종욱(1992), 이철(1992), 이장호(1994), 유승훈(1995), 권영철(1996), 박철(1999), 한충민(2000), 김광수(2000) 등이 있는데, 이들은 한결같이 국내외의 기존연구들을 이론 배경으로 검토하였으며, 거의 대부분이 국제마케팅과 전략경영에서 일반적으로 통용되고 있는 “구조-전략-성과” 패러다임에 입각하여 실증분석을 하였다.

한편 수출성과 변수에 관한 위의 연구자들의 문헌고찰과 실증분석 결과를 살펴보면, 재무적 측정치로서 수출성장률과 수출액이익률, 수출액(Madsen 1989) 등이 사용되어 왔으나, Cavusgil & Zou(1994)의 연구 이래로 전략적 요인이 성과에 반영된 논문도 많이 나왔다.

2.2.2 인터넷 무역의 구현 동기와 성과 등에 관한 연구

인터넷 무역의 구현동기와 성과에 관한 실증적 연구가 최근 우리 나라의 학자들간에도 활발히

전개되고 있다.

인터넷은 폐쇄적인 EDI와는 달리 국내는 물론 해외의 수많은 거래 상대방과 멀티미디어 형태의 다양한 정보를 주고받을 수 있는 개방형 정보 시스템이다(윤준수, 최선희 1997). 이러한 인터넷의 특성은 수출기업으로 하여금 해외시장 정보의 수집, 해외홍보 및 광고, 거래처의 발굴, 거래문의에 대한 응답, 거래협상 등 계약체결 이전까지의 해외마케팅에 있어서 일대 혁신을 초래하고 있음을 규명하였다(Wood 1995; 이승영외 2인 1997). 또 다른 실증연구에서는 정보기술의 전략적 성과를 경쟁기업과의 차별화, 시장의 진입장벽 구축, 이미지 제고 등 직접적으로 계량적인 측정은 곤란하나 중장기적 관점에서 경쟁우위를 획득하고 지속적인 기업의 성장을 위한 매우 중요한 변수로서 취급하고 있다(Kym 1991 등). 이들의 연구를 바탕으로 한 심상렬(1999)의 연구결과에 의하면, 인터넷의 수출업무 활용 성과와 관련하여 조사대상 기업들은 세계시장과의 공간거리 극복, 새로운 해외시장 개척과 해외거래처 발굴, 새로운 해외정보 수집 등 해외시장 접근 개선(improved foreign market access)과 관련된 항목에서 상당한 성과를 거두고 있는 것으로 나타났다. 또한 회사의 국제적 이미지 제고, 수출경쟁 기업과의 차별화, 세계시장에서 경쟁우위 확보, 해외수입업자에 대한 고객서비스 개선, 수출확대로 인한 회사성장 등 전반적인 수출경쟁력 제고 측면에서도 적지 않은 성과를 거두고 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 수출품목 인도능력의 개선, 신속한 클레임의 처리 등에 있어서는 별다른 성과를 거두지 못하고 있는 것으로 나타났다.

문희철(1999.12)은 인터넷 상거래에 대한 문헌 연구를 토대로 우리 나라의 중소 수출업체들을 대상으로 이들의 산업특성, 기업특성, 수출특성 등이 인터넷 상거래의 구현 정도에 미치는 영향과 그에 따른 성과를 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 산업특성 변수(산업내 경쟁강도, EC 촉진 하부구조)는 모두 인터넷 상거래에 +의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업특성 변수 중 ‘최고경영자의 지원’ 과 ‘전자상거래 담당 인력의 수’ 는 +의 영향을 미치나, ‘기업규모’ 는 구현정도와 유의적인 관련이 없는 것으로 밝혀졌다. 수출특성 변수(수출대상국수, 수출비중)는 그 구현정도에 모두 +의 영향을 미치는 것으로 드러났다.

최장우(2000)는 우리 나라 수출기업의 인터넷 무역도입에 영향을 미치는 기업의 특성과 인터넷 무역 동기간의 관계를 파악한 다음, 기업이 인터넷 무역을 어떤 동기에서 도입하였으며, “이들 동기과 성과간에는 어떠한 관계가 있는가” 등을 밝히기 위하여 실증분석을 하였다. 그 결과, 인터넷 무역의 동기와 성과간에는 선행연구자들(심상렬, 문희철)과 비슷하게 유의적인 관계가 있는 것으로 검증되었다.

한편, 인터넷 무역의 장애요인과 성과간에도 유의미한 관련성이 있다는 연구결과들(윤광운외 2001; 문희철외 1999, 이상진 2000)이 있다.

III. 실증연구모형 및 조사설계

3.1 연구의 범위와 연구모형

3.1.1 연구범위

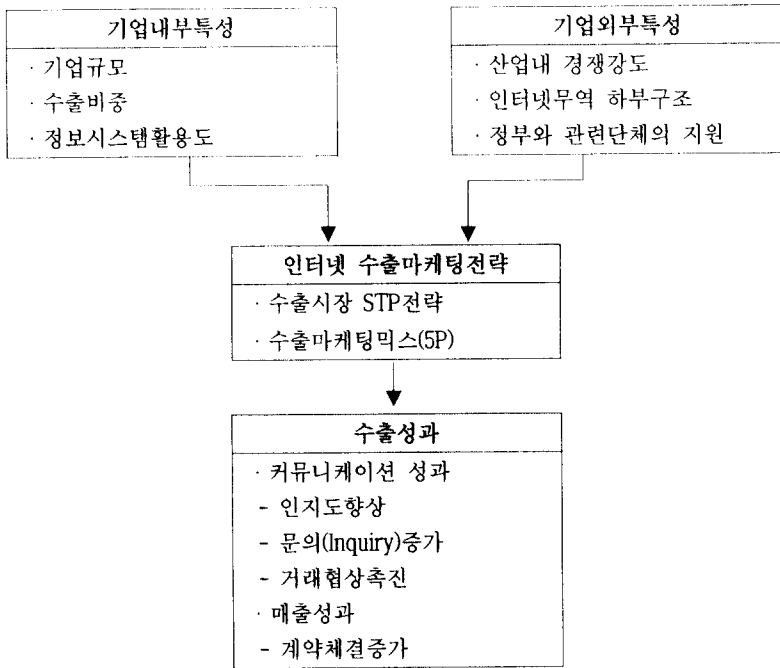
‘인터넷 무역’은 ‘사이버 무역’ 내지 ‘전자무역’의 개념보다 좁은 의미라는 것이 학자들 간에 통설로 되어 가고 있지만, 그 어떠한 경우에도 인터넷을 떠나서 생각할 수 없을 뿐만 아니라 그 비중이 매우 높기 때문에 이 논문에서의 ‘인터넷 마케팅’은 위의 세 개념을 대표하는 것으로 본다.

인터넷 무역에 관한 선행 연구들을 통하여 인터넷의 구현동기는 확인된 셈이므로 이 논문에서는 전통적 무역을 배경으로 연구된 수출마케팅 전략을 새로운 인터넷 무역에 어떻게 적용시킬 수 있을 것인가에 관심을 두었다. 수출마케팅 전략 변수는 연구모형에 나타난 바와 같이 선행 단계인 STP 전략을 포함하되, 수출마케팅 믹스 전략에 초점을 맞추었다. 수출마케팅 믹스전략의 변수는 최근 고객 유지를 위한 고객관계관리(CRM)의 시각에서 개인화(personalization)를 넣어 5P로 설정하는 것이 이상적이지만(Greenstein & Feinmann 2000 ; 고경순 2001), 이 논문은 고객획득 과정에 주안을 두었기 때문에 4P로 한정하였다. 인터넷 수출마케팅의 전략적 대안에 관한 주요 논쟁주제(issues)가 선별적으로 취급되었다. 또한 기업의 인터넷 마케팅 전략에 비중을 둬 따라 기업경영의 다른 장르인 인사조직, 재무, 생산, 경영정보 시스템 등의 분야는 거의 다루지 않았다. 그리고 이 논문은 중소기업의 인터넷 무역에서 수입을 제외하고 수출에 한정하였으며, 인터넷 무역과정에서 수출 계약 단계까지 주로 살펴보았다. 따라서 아직까지는 현실적으로 오프라인의 도움이 필요한 대금결제 및 물류운송 과정은 다루어지지 않았다. 인터넷 전자상거래 방식에는 여러 가지 형태가 있지만, 이 논문의 조사대상인 한국의 중소기업이 이제 인터넷을 이용하여 해외 거래선을 획득하는데 주안을 두는 초기 단계에 있음을 감안하여 거의 기업간 거래(B to B)를 전제로 조사분석을 하였다.

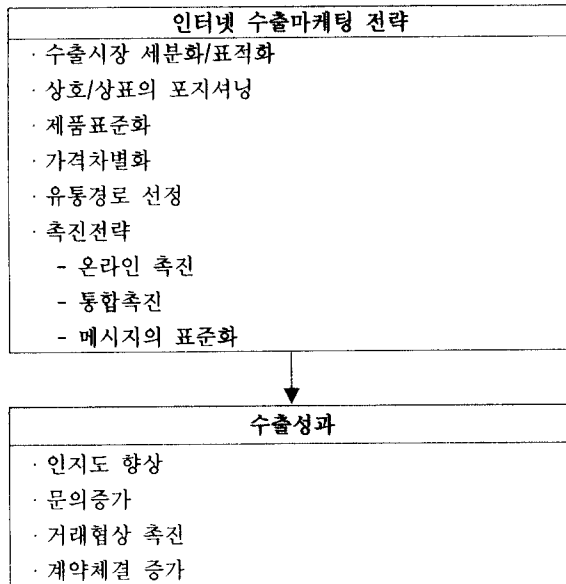
3.1.2 연구모형

이상의 문헌연구를 바탕으로 기업 내·외의 상황 특성이 인터넷 수출마케팅 전략에 어떠한 영향을 주며, 그 전략은 궁극적으로 수출성과에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 이해를 돕기 위하여 개괄적 관계모형을 정리하여 보았다(그림 1 참조). 그러나 기업 내·외 특성과 전략과의 관계는 차후의 연구과제로 미루기로 하고, 이번 연구는 “인터넷 수출마케팅 전략과 수출성과와의 관계”에 초점을 맞추어 실증분석을 하고자 < 그림 2 >와 같이 본고의 연구 모형을 만들었다.

< 그림 1 > 인터넷 수출마케팅 전략과 성과에 관한 개괄적 관계모형



< 그림 2 > 본고의 실증분석을 위한 연구모형



3.2 연구가설의 설정

이 논문의 연구목적인 ‘전략과 성과간의 관계’를 밝히기 위하여 위의 연구모형을 기본 틀로 삼고, 앞에서 살펴본 전통적 수출 마케팅 전략과 인터넷 무역에 관한 실증적 문헌, 그리고 실무전문가의 의견들을 선별적으로 고려하여 연구가설을 설정하였다. 연구모형에 나타나 있듯이 경영전략의 다른 영향요소와 전통적 마케팅 전략 요소가 일정하다는 전제아래 수출성과는 인터넷 마케팅 전략의 각 요소에 의해서 결정된다는 것이다. 전통적 수출 마케팅 전략(STP 전략, 4P 중심의 인터넷 수출마케팅 믹스)과 성과간의 연구에서는 중간의 매개적 성과 변수로서 인지도접과정 등은 생략되고 궁극적인 성과지표로서 수출성장성과 수출채산성 등이 주로 사용되었는데, 여기서는 성과 변수로서 중간 성과 변수라고 볼 수 있는 접속(access)과 문의(inquiry), 그리고 수출계약에의 공헌 정도가 사용되었다. 그 이유는 인터넷 무역과정이 사실상 오프라인의 도움을 받지 않고 인터넷만으로 끝낼 수 없으므로, 인터넷을 통한 수출마케팅 노력(전략)이 최종 수출성과와 얼마나 직접적인 관계가 있는지 여부와 정도를 측정하기 어렵다고 여겨졌기 때문이다. 다시 말하면 성과 변수는 커뮤니케이션의 효과계층 모델 중 가장 기본적인 AIDA(attention → interest → desire → action)를 준용하여 설정하였다(한민희, 장대련 2000). 웹사이트(홈페이지)에의 ‘접속’은 곧 ‘인지’로 볼 수 있고, ‘문의’는 그 회사와 상품에 대한 ‘관심’이 있음을 뜻하며, ‘소망’하는 마대로 ‘거래협상’이 진행되면 ‘계약체결’로 이어질 수 있다는 것이 이 단계 모델을 적용한 근거이다.

요컨대, “인터넷이 중소기업에게 수출을 위한 접속과 커뮤니케이션 기회를 확대하고 있다”고 보는 관련 전문가들의 견해가 과연 어느 정도 수용될 수 있는 것인지 여부를 확인하기 위하여 다음의 연구가설들이 설정되었다.

3.2.1 인터넷 수출시장의 세분화/표적화 전략

마케팅 전략의 일반적인 흐름도(STP 등)에 따른 연구모형에 의거하여 만든 설문지를 가지고 예비조사(pilot survey)를 해본 결과, 현장 실무 전문가들이 세분화/표적화의 개념을 이해하지 못하거나 혼돈을 일으킬 우려가 많다는 사실이 발견되었다. 그래서 이 문항은 ‘틈새시장(niche market) 선호전략’으로 수정되었다. 일반적으로 중소기업은 시장점유율 면에서 대기업에 비하여 낮으며, 국내에서도 전문화, 특화를 통한 틈새시장에 그들의 역량을 집중하는 입장이므로 경쟁이 심한 해외시장에서는 더욱 그럴 수밖에 없을 것이다. 사실 이 부분은 틈새상품 전략과도 동시에 관련된다.

이것은 지금까지 관련 교과서와 많은 논문에서 하나의 통설로 되어 있지만, 인터넷 수출 상황에서도 그러한지 여부를 확인해 보려고 다음의 연구가설이 설정되었다.

H1. 중소기업의 인터넷 수출마케팅에 있어서 틈새시장 선호전략은 수출성과에 긍정적(+) 영향을 줄 것이다.

H1-1 인터넷 수출마케팅에 있어서 틈새시장 선호전략의 사용은 기업 인지도를 높일 것이다.

H1-2 인터넷 수출마케팅에 있어서 틈새시장 선호전략의 사용은 문의(inquiry) 건수를 증가시킬 것이다.

H1-3 인터넷 수출마케팅에 있어서 틈새시장 선호전략의 사용은 거래협상을 촉진할 것이다.

H1-4 인터넷 수출마케팅에 있어서 틈새시장 선호전략의 사용은 계약체결 건수를 증가시킬 것이다.

3.2.2 인터넷 수출시장에서의 포지셔닝 전략

마케터는 국내외 시장과 온오프라인 시장을 가리지 않고 표적시장을 선정한 다음 표적 고객(잠재고객 포함)으로 하여금 경쟁관계에 있는 타사 상품/상표와 구별되는 인식을 하도록 자리매김(포지셔닝)을 분명히 하는 것이 다음 단계의 마케팅 믹스 전략에 필요하다. 이러한 설명 역시 지금까지 산학계에서 통설로 알려져 있으나, 인터넷 수출 상황에서도 그대로 수용될 수 있는지 여부를 확인해 보고자 다음의 연구가설이 설정되었다.

H2. 인터넷 수출시장에서 자사 상호/상표의 포지셔닝 전략의 사용은 수출성장에 긍정적(+인 영향을 줄 것이다.

H2-1 인터넷 수출시장에서 상호/상표의 포지셔닝 전략의 사용은 기업 인지도를 높일 것이다.

H2-2 인터넷 수출 시장에서 자사 상호/상표의 포지셔닝 전략의 사용은 문의 건수를 증가시킬 것이다.

H2-3 인터넷 수출시장에서 자사 상호/상표의 포지셔닝 전략의 사용은 거래협상을 촉진시킬 것이다.

H2-4 인터넷 수출시장에서 자사 상호/상표의 포지셔닝 전략의 사용은 계약체결 건수를 증가시킬 것이다.

3.2.3 인터넷 수출제품전략

인터넷을 이용한 수출제품전략에는 먼저 인터넷에서의 취급적합성(황중서 2000), 신제품의 소개, 로컬적응과 맞춤(Quelch & Klein 1996; 전현중, 최장우 2000; 사이버무역 2000), 틈새상품(Rennie 1993)의 제공 등에 관하여 고찰할 필요가 있다. 여기서는 로컬 적응 여부에 관해서만 더 살펴보기로 한다

마케팅 믹스의 각 요소를 전세계 시장에 걸쳐 표준화(통일화)할 것인가, 아니면 현지 소비자의 니즈에 맞춰 적응(제품차별화, 제품수정)할 것인가의 논의는 과거 수십년 동안 관련 학자들간에 계속되어 왔다. 그것의 평가기준은 대체로 상황적 접근방법(contingency approach)에 기초한 것이다(반병길 2001). 즉 제품, 고객(시장)의 특성, 기업내외의 특성과 상위전략 등을 종합적으로 고려하여 '차별화-표준화'의 스펙트럼(spectrum) 속에서 어느 수준을 결정하게 마련이라는 것이다. 마케팅 프로그램의 세계적 표준화는 규모의 경제의 이익(비용절감)과 이미지의 세계적 통일 등의 이점이 있으나 로컬 고객의 요구에 부응하지 못할 우려가 있다. 반면에 그것의 차별화는 로컬 고객의 니즈를 맞춰 매출은 늘어나지만 비용의 추가부담 등이 따를 수 있다.

인터넷 제품을 수출할 경우, 중소기업은 실제로 소량주문을 받는 경우가 많으므로 비용-성과를 고려하여 수출제품을 표준화하는 것을 선호하고 제품수정을 의미하는 차별화를 기피하는 경향이 있을 것이다. 그 결과 시장기회를 잃는 경우가 많을 것으로 추론된다. 따라서 다음의 연구가설이 설정되었다.

H3. 인터넷 수출제품을 글로벌 표준화하는 전략은 시장/고객별로 차별화하는 경우보다 수출성장에 부정적(-) 영향을 줄 것이다.

H3-1 인터넷 수출제품을 표준화하는 경우 차별화하는 경우보다 기업 인지도가 낮을 것이다.

H3-2 인터넷 수출제품을 표준화하는 경우 차별화하는 경우보다 문의 건수가 감소할 것이다.

H3-3 인터넷 수출제품의 표준화는 차별화하는 경우보다 거래협상 촉진에 부정적(-)인 영향을 줄 것이다.

H3-4 인터넷 수출제품을 표준화하는 경우 차별화하는 경우보다 계약체결 건수가 감소될 것이다.

3.2.4 인터넷 수출가격전략

인터넷 국제가격 전략의 주요 문제는 실시장과 비교하여 인터넷 기반의 전자상거래 시장에서 거래되는 제품의 가격에 영향을 미칠 수 있는 영향요소들을 고려하는 것이다. 그러한 요소들은 국제거래에서의 사용 통화, 환율의 처리, 가격책정 방법, 물적유통 비용의 처리, 그리고 국제제품의 가격 설정에 있어서 관세 및 조세의 고려이다 (곽원일, 최원일 1999).

이 문제들 중에서 가격책정 방법만을 살펴본다. 인터넷 가격은 인터넷 매체가 가지는 다이렉트 마케팅의 가능성 때문에 가격인하 전략을 기본으로 삼을 수 있다. 그러나 실제로는 배달비용이 덧붙여지므로 물류업체의 선정과 관리가 매우 중요하다. 해외주문의 경우 배달료가 상당한 부분을 차지하므로 반드시 배달에 관한 조건뿐만 아니라 배달기간 및 지역별 가격차이를 상세히 명기해 주는 것이 고객의 이해를 높이는 방법이 될 것이다(윤광운외 2인 2001).

인터넷을 이용한 B2C 거래에서는 개별고객별로 수출제품의 가격을 차별화 하는 것이 어려운 문제이다. 더욱이 인터넷 무역의 B2B 거래에서는 처음부터 정해진 가격이 없으므로 '수출가격의 차별화' 여부를 논하기가 어렵다. 즉 처음 제시된 가격이 공개되지 않은 가운데 당사자간의 협상과 조정과정을 거쳐 합의에 의하여 가격이 결정되는 것이다. 그런데 가격협상의 경우 선·후진국간의 '정보의 비대칭성' -정보수집 및 분석 능력의 차이-, 거래대상국의 예상수요, 그리고 경쟁가격 등의 이유로 선진국 시장보다 개발도상국 시장국가에 수출하는 가격이 사실상 더 높게 책정될 수 있을지도 모른다. 즉 인터넷 수출제품의 가격은 시장국가별로 차별화가 이루어질 수 있을 것이며, 이러한 가격차별화는 중소기업의 수출성과에 영향을 미칠 것이라는 추론을 할 수 있다. 이를 확인하기 위하여 다음의 연구가설이 설정되었다.

H4. 인터넷 수출제품 가격을 시장국가별로 차별화하는 전략의 사용은 수출성과에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

H4-1 인터넷 수출제품 가격의 시장국가별 차별화 전략의 사용은 기업 인지도를 높일 것이다.

H4-2 인터넷 수출제품 가격의 시장국가별 차별화 전략의 사용은 문의 건수를 증가시킬 것이다.

H4-3 인터넷 수출제품 가격의 시장국가별 차별화 전략의 사용은 거래협상을 촉진할 것이다.

H4-4 인터넷 수출제품 가격의 시장국가별 차별화 전략의 사용은 계약체결 건수를 증가시킬 것이다.

3.2.5 인터넷 수출유통전략

앞의 연구범위에서 이미 밝힌 바와 같이 여기서는 유통경로전략에 한하여 살펴보고자 한다.

인터넷을 이용한 글로벌 e 마켓 플레이스는 기본적으로 글로벌 다이렉트 마케팅의 장(場)이라는 성격을 지닌다. 따라서 오프라인상의 해외 유통망이 구축되어 있지 않은 중소기업도 자사의 홈페이지를 직접 운영관리(직접 e 수출경로)하는 경우도 점점 증가하고 있으나, 그 대부분은 아직 무역거래 알선 사이트나 사이버 유통업자 등의 간접수출 경로를 통하여 인터넷 무역을 시행하고 있다(최용록 1999; 전현중, 최장우 2000). 간접경로로서 사이버 유통업체의 이용 비중은 아직 미약한 수준이

다. 가능하다면 어느 기업이든지 자사의 홈페이지를 직접 운영하는 것이 편리할 뿐만 아니라 기업의 이미지먼트(Imagement)에도 유리할 것이다. 그러나 사이버 무역의 물질, 인적 인프라가 미비한 중소기업이 ‘비용-효과’를 고려할 때 어느 대안을 선택하는 것이 현실적으로 보다 나은지는 아직 확인되지 않고 있다. 그리하여 다음의 직관적 연구가설이 설정되었다.

- H5. 중소기업의 경우 간접 e 수출경로의 비중이 클수록 수출성장에 더 큰 영향을 줄 것이다.
- H5-1 중소기업의 경우 간접 e 수출경로의 비중이 클수록 기업 인지도는 높아질 것이다.
- H5-2 중소기업의 경우 간접 e 수출경로의 비중이 클수록 문의 건수가 증가될 것이다.
- H5-3 중소기업의 경우 간접 e 수출경로의 비중이 클수록 거래협상 촉진에는 부정적(-) 영향을 줄 것이다.
- H5-4 중소기업의 경우 간접 e 수출경로의 비중이 클수록 계약체결 건수는 감소할 것이다.

3.2.6 인터넷 촉진전략

인터넷(웹) 촉진 요소에는 온라인 상에서의 광고, 홍보, 판매촉진(대고객 관측, 사이버 전시 등), 상담원 활동 등 각종 웹 촉진 수단²⁾이 포함된다. 이러한 촉진 믹스의 각 요소는 나름대로 특성을 가지고 있어서 이 도구들을 사용할 경우 잠재고객에게 기업 인지도 및 선호도의 제고를 비롯한 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 있다. 이러한 커뮤니케이션 효과는 궁극적으로 판매증대효과에 기여할 수 있으므로 그 효과의 측정치를 파악하는 것이 우선 필요하다. 즉 고객과의 커뮤니케이션을 통한 인지적 과정은 전략과 판매성과 사이의 매개변수로 볼 수 있다. 따라서 이 논문에서는 간단한 AIDA 모델을 준용하여 인지(접속), 관심(문의), 욕망(거래협상), 구매(계약체결)를 성과변수로 측정하였다. 이 성과 지표 중 특히 인지와 관심에 가장 큰 영향을 주는 것이 촉진이다(안광호외 2000). 본고에서는 여러 인터넷 촉진 믹스 요소 중에서 광고만을 조사분석해 보려고 한다. 인터넷 광고는 자사의 홈페이지를 통한 촉진활동을 제외한 유료의 인터넷 사이트에 광고(배너, 삽입, 협찬광고 등)를 노출한 경우로 한정하여 그 효과를 파악해 보고자 한다. 따라서 광고노출과 성과변수와의 관계를 규명하기 위하여 다음의 연구가설이 설정되었다.

- H6. 유료 인터넷 사이트의 광고 노출은 수출성장에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

1) 이진석과 문희철(2001, 5)은 우리 나라의 인터넷을 이용한 무역거래 알선 사이트를 유관기관(silkroad21, EC21 등), 지방자치단체(경기도, 부산광역시 등), 종합상사(삼성, LG 등), 그리고 국내외 민간 거래 알선 사이트로 나누어 그 유형별 특성을 연구하였다. 그들의 연구 결과, Globalsources 같은 외국의 민간 거래알선 전문 사이트들은 글로벌한 e 마켓플레이스를 형성하고 무역전문 포털 사이트로서 고객의 다양하고도 전문화된 니즈를 거의 충족시키는 수준에 이르렀다. 그러나 우리 나라의 4개 유형의 알선 사이트들은 이른바 4C(contents, commerce, community, connection)의 솔루션 면에서 외국 사이트에 미급할 뿐만 아니라 서비스 및 지원 시스템이 대동소이하여 중복투자의 우려를 낳고 있다. 그리하여 해외 거래 알선 사이트들이 국내에 진출을 시작하고 있어서 토종 사이트들의 위협이 되고 있다.

2) 웹 프로모션 방법은 검색엔진에 등록하기, 메타태그(Meta tag) 이용하기, 해외 e 마켓 플라이스에의 등록 등을 기본으로 한다. 이밖에 유즈넷 이용, 메일링 리스트 등록 및 게재, 제품별 e-mail 리스트를 통한 전자 메일 발송, 관련 웹 사이트에 방문하여 게시판에 글 올리기, 온 라인으로서 국내의 전시회 사이트 홍보, 출판물 발간 및 신문이나 언론의 이용, 확실한 표적고객의 선정과 공략, 유망한 사용자들을 선별하여 자기편으로 만들기 등 다양한 방법들이 개발·실행되고 있다(무역아카데미 2000).

- H6-1 유료의 인터넷 사이트에 광고량을 늘릴수록 기업인지도는 높아질 것이다.
- H6-2 유료의 인터넷 사이트에 광고량을 늘릴수록 문의건수는 증가할 것이다.
- H6-3 유료의 인터넷 사이트에 광고량을 늘릴수록 거래협상은 촉진될 것이다.
- H6-4 유료의 인터넷 사이트에 광고량을 늘릴수록 계약체결 건수는 증가될 것이다.

요즘 B2C 거래에서는 온라인과 오프라인의 통합적 접근방법(IMC)이 분리 방법보다 더 효과적인 것으로 확인되어 그러한 방식을 많은 기업들이 채택하고 있다(고경순 1999). 중소기업의 B2B 사이버 무역의 경우에도 이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 방법은 유효한 것인지 확인해 보고자 다음의 연구가설이 설정되었다.

- H7. 국제마케팅 커뮤니케이션 활동은 온라인과 오프라인 매체를 분리하기 보다 통합적으로 기획·집행(IMC 전략)할수록 수출성고가 더 커질 것이다.
- H7-1 국제마케팅 커뮤니케이션에서 IMC 전략의 사용은 기업인지도를 높일 것이다.
- H7-2 국제마케팅 커뮤니케이션에서 IMC 전략의 사용은 문의 건수를 증가시킬 것이다.
- H7-3 국제마케팅 커뮤니케이션에서 IMC 전략의 사용은 거래협상을 촉진할 것이다.
- H7-4 국제마케팅 커뮤니케이션에서 IMC 전략의 사용은 계약체결을 증가시킬 것이다.

글로벌 마케팅 믹스의 제품전략에서도 지적인 바와 같이 촉진전략의 매체선정과 표현방법을 전세계 시장에 걸쳐서 표준화할 것인가, 혹은 차별화(현지적용)할 것인가의 문제는 역시 커뮤니케이션 및 판매효과에의 기여도에 비추어 두 가지 대안을 비교평가하지 않을 수 없다(고경순 1998.2). 그런데 인터넷 매체를 이용한 사이버 무역의 경우에는 인터넷이 글로벌 표준화의 촉진 매체의 역할을 하므로 남은 논쟁점은 그 전달 메시지(표현)의 표준화 여부로 한정될 수 있다. 여기서는 인터넷 수출촉진믹스 중에서 “인터넷 광고 메시지를 문화권이 다른 시장국가에도 표준화하는 것이 차별화하는 것과 비교하여 수출성고에 어떠한 영향을 주는가”를 확인해 보기 위하여 다음의 연구가설이 설정되었다.

- H8. 인터넷 수출광고 메시지의 글로벌 표준화(통일화)는 문화권별로 차별화하는 것보다 수출성고에 부정적(-)인 영향을 미칠 것이다.
- H8-1 인터넷 수출광고 메시지의 표준화는 차별화 보다 기업 인지도가 낮아질 것이다.
- H8-2 인터넷 수출광고 메시지의 표준화는 차별화 보다 문의 건수가 감소할 것이다.
- H8-3 인터넷 수출광고 메시지의 표준화는 차별화 보다 거래협상 촉진에 부정적(-)인 영향을 줄 것이다.
- H8-4 인터넷 수출광고 메시지의 표준화는 차별화 보다 계약체결 건수가 감소할 것이다.

3.3 변수의 정의 및 측정방법

위에 정리된 연구가설들을 각각 검증하는데 필요한 변수(독립변수와 종속변수)의 의미와 각 변수의 측정방법은 다음과 같다.

3.3.1 독립변수의 정의와 측정방법

V1. 인터넷 수출에 있어서 틈새시장 선호전략의 정의는 앞에서 설명한 바와 같으며, 그 정도를 측정하기 위하여 5점 척도가 사용되었다.

V2. 인터넷 수출기업의 상호/상표의 포지셔닝에 관한 정의는 앞에서 설명한 바와 같다. 이 포지셔닝 전략의 사용 정도를 측정하기 위하여 5점 척도가 사용되었다.

V3. 전통적인 수출제품은 대부분의 경우 수출 국가에서 생산된 제품이나 서비스 상품을 시장국별로 수정하지 않는, 즉 수출제품의 표준화 전략이 일반적으로 사용되었다. 그러나 인터넷을 이용한 수출제품은 문의와 협상과정에서 충분하고도 유연한 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하므로 구매고객은 현지 소비자의 니즈와 수요 등을 감안하여 제품수정(제품차별화)을 요구할 경우가 많을 것으로 예상된다. 그러나 소규모 오퍼를 받는 경우가 많은 중소기업의 입장에서는 비용의 추가 부담뿐만 아니라 설비와 기술 등의 문제로 그 요구를 수용하지 못하는 경우가 많을지도 모른다. 여기서 인터넷 수출제품의 표준화와 차별화는 한 스펙트럼 위에서 위치를 선정하는 문제의 성격을 띠므로 리커트트 5점 척도로 측정되었다.

V4. 인터넷 수출제품의 가격차별화는 시장국별 가격차별화를 의미한다. 고객별 가격차별화는 제시가격을 놓고 당사자간에 비정형, 비밀 협상에 의하여 차별여부와 정도가 사안에 따라 다른 기준에 의하여 결정될 것이므로 그 개념의 설정 조차 무의미하다고 생각되어 측정대상에서 제외하였다. 여기서 '시장국별'이란 선진국 시장과 개발도상국 시장간의 구별을 가리킨다. 따라서 시장국별 가격차별화는 선진국과 개발도상국 시장간에 어느 정도 차별가격이 적용되는지를 5점 척도로 측정하였다.

V5. 간접 e 수출경로란 자사가 홈페이지(웹 사이트)를 직접 주관하지 않고 무역 거래 알선 사이트와 현지 사이버 유통업체 같은 간접 접속 경로를 이용하여 거래알선, 중개를 받아 수출기업이 비로소 주체적으로 거래협상에 임하기 시작하는 것을 말한다. 그러므로 간접 e 수출경로의 비중은, 조사대상 기업이 인터넷을 통한 전체 수출 중에서 무역 거래알선 사이트를 이용하는 비율(%)로 측정되었다. 그 비중(%)의 응답은 응답률을 높이고 5점 척도로 이용하기 위하여 5지 택1형으로 제시하였다.

V6. 유료 인터넷 광고의 노출량은 자사의 홈페이지와 무료의 광고를 제외하고 조사대상 기업이 국내의 각종 웹 사이트에 유料的 광고를 노출(지출)한 최근 1년간 금액(\$)의 크기를 말한다. 그 금액의 응답은 역시 5점 척도화를 위하여 5지 택1형으로 작성하였다.

V7. IMC 전략의 적용 비중은, 조사대상 기업이 온라인과 오프라인 매체를 통한 촉진 전략의 기획·집행에 있어서 계획적이고 체계적으로 IMC 전략을 채택하고 있는지 여부와 그 정도를 5점 척도로 측정하였다.

V8. 전통적인 매체를 이용할 경우 메시지(표현)의 글로벌 표준화 여부에 따른 장단점에 관한 논의는 앞서 제품의 경우와 마찬가지로 계속 되고 있는데, 제품의 경우보다 메시지의 소구(訴求)의 경우가 좀더 현지 적용의 필요성이 강조된다. 왜냐하면, 광고는 현지언어어의 번역 문제를 제외하더라도 사회·문화와 역사적 정서까지 고려하여야 현지 오디언스(audiences)의 정서에 와 닿을 수 있기 때문이다(고경순 1998.2). 그러나 중소기업의 인터넷을 이용한 수출마케팅의 경우에도 시장이 다변화된 경우 그 기본 포맷(format)을 문화권별로 적용할 것인지, 아니면 모든 시장에 걸쳐 하나로 표준화(통일)할 것인지에 관한 논의는 아직 발견되지 않고 있다. 그리하여 이 논문에서는 인터넷 수

출판 광고 메시지의 세계적 표준화가 수출성장에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 메시지의 표준화는 현지언어로의 번역은 제외하고 광고물의 기본 포맷을 문화가 다른 수출시장에 그대로 사용하는 것을 뜻하며, 차별화(현지적응)와 표준화의 스펙트럼을 5점 척도로 측정하였다.

3.3.2 종속변수의 정의와 측정방법

이 논문은 앞에서 살펴본 ‘전략’을 독립변수로, 그것의 ‘성과’를 종속 변수로 놓고 두 변수 간의 관련성을 규명하도록 설계되었다. 전통적 연구에서는 성과 변수로서 전략의 궁극적 성과인 수출성장성과 수출채산성 등이 종종 이용되었다(이철 1992 등). 그러나 사이버 수출에서는 인터넷 매체를 이용한 마케팅 전략이 아직 기술적으로 모든 수출 단계를 충분히 커버하지 못하고 있다는 사실에 유의하지 않을 수 없었다. 그래서 마케팅 커뮤니케이션의 AIDA 모델을 인터넷 수출과정에 준용하여 이 논문의 성과 변수로서 ‘인지도 향상’, ‘문의 증가’, ‘거래협상 촉진’, 그리고 ‘계약체결의 증가’가 선정되었다.

인지도는 어떤 경로를 거쳤는가는 상관하지 않고 자사 홈페이지에 접속(access)한 정도로써, 문의(조회)는 어느 형태(e-mail, fax 등)로든지 실제 문의 건수로써 측정되었다. 거래협상은 인터넷 문의를 통하여 시작된 당사자간의 협의과정으로서 아직 완전협의(계약체결) 단계에는 이르지 않은 상황을 가리키며, 계약체결은 실제로 사이버 상에서 수출계약이 이루어져 오프라인 상에서 결제 과정을 마쳤거나 현재 원만히 진행중인 건수로 측정되었다. 그리고 이상의 종속변수 4개는 모두 5점 척도로 측정되었다.

3.4 자료수집 및 분석방법

3.4.1 표본선정 방법

앞에 제시된 연구가설들을 검증하기 위해 이 연구에서는 실제로 인터넷을 이용하여 수출마케팅 활동을 수행하고 있는 한국의 중소기업을 연구대상으로 삼았다. 인터넷 무역은 산업 전반에 걸쳐서 활용되고 있으므로, 업종을 구분하지 않고 무역거래 알선 사이트인 EC21(<http://www.ec21.net>)에 가입한 1,200개의 중소기업이 무작위로 선정되었다. 이 표본기업들에 대하여 EC21로부터 주어진 정보는 회사명, 전화 및 팩스 번호, 주소와 담당자가 전부이었다. 조사가 진행되는 도중 문을 닫은 회사(약 30%)와 사실상 내수 중심의 회사가 대부분(*95% 정도로서, 다른 무역거래 알선 사이트도 사정은 거의 같음)이기 때문에 응답률이 매우 저조(5% 미만)하게 나타났다. 그리하여 다른 무역거래 알선 사이트중 하나인 Tpage에서 회사소개 정보를 충분히 살펴본 다음 “인터넷 수출을 하고 있다”는 수출업체만을 조사자가 작위로 선정한 결과, 응답률이 약 25%로 높아졌다.

3.4.2 자료수집 방법

자료의 수집방법은 약 50일간(2001.6.11-7.31) 다양한 방법을 동시에 이용하였다. 전국 1000여 기업에 전화를 걸어 e-mail 주소를 확인하고 허락(permission)과 협조를 부탁한 다음 파일을 첨부전송하여 89부를 수집하였다. 그리고 회송용 우편과 fax를 이용한 설문지 조사를 실시하여 28부를 회수하고, 마지막으로 직접 방문조사를 통한 14부를 합하여 총 131부를 확보하였다. 설문지를 XHTML로 작성하여 무역거래 알선 사이트에 올려놓고 관심과 성의를 가진 자발적인 응답을 기대하는 방식은

채택하지 않았다. 그러한 방식으로 응답을 받을 경우 DB를 바탕으로 통계분석도 수월하게 할 수 있으나, 방대하고도 전문적인 질문에 대한 응답률이 매우 낮을 것이라는 우려 때문이었다. 수집된 응답자 중에서 미완성되거나 불성실하다고 여겨지는 8부는 제외되고 123부의 유효 응답지만이 실제 통계분석에 사용되었다.

3.4.3 자료분석방법

이 연구의 주된 목적은 인터넷 수출마케팅 전략과 수출성과와의 관계를 분석하는 것이다. 즉 수출성과에 영향을 미치는 인터넷 수출마케팅 전략변수를 찾아내기 위하여 수출성과를 종속변수로 놓고, 인터넷 수출마케팅 전략변수들의 실행정도를 독립변수로 놓아 전략의 성과를 분석하고자 하였다. 연구설계에서 AIDA 모델을 준용하여 측정된 종속변수인 연구성과는 인지에서 행동에 이르기까지 4단계로 측정하였으며, 각각의 종속변수에 대한 전략변수의 실행정도를 독립변수로 하여 인터넷 수출마케팅 전략의 효과를 분석하기 위해서 다변량 분산분석(multivariate analysis of variance; MANOVA)을 실시하였다. 독립변수도 5점 척도로 측정하였는데, MANOVA를 적용하기 위하여 소극적 집단과 적극적 집단으로 명목척도화된 자료가 분석에 사용되었다.

IV. 분석결과

4.1 표본의 특성

본 연구에 이용된 표본수는 총 123개이며, 종업원수의 평균은 46명으로 전형적인 중소기업 중심의 표본으로 구성되어 있다. 한편 무역업만을 하는 기업이 50표본, 제조와 무역을 겸하는 기업이 67표본, 기타가 9표본으로 구성되어 있다. 또한 주요 수출품목으로는 섬유·의류, 전기·전자, 그리고 기계류의 순으로 나타났다.

본 연구에 이용된 표본의 특성을 몇 가지 분류변수를 이용하여 정리하면 다음과 같다.

		종업원수				합 계
		1-4명	5-9명	10-99명	100명 이상	
업종	무역업	32	14	2	1	49
	제조·무역업	6	12	28	19	65
	기타	1	3	4	1	9
합 계		39	29	34	21	123

		주요수출품목				합 계
		섬유,의류	기계류	전기,전자	기타	
지역	서울	11	9	16	29	65
	지방	5	6	7	18	36
합 계		16	15	23	47	101

주: 총 표본수 보다 22개가 적은 것은 missing data 때문임.

4.2 연구가설의 검정

「가설 1」 중소기업의 인터넷 수출에 있어서 틈새시장전략은 수출성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

기술통계량

	틈새시장전략	평균	표준편차	N
인지도 향상	소극적	3.17	.92	58
	적극적	3.81	.88	53
	합계	3.48	.95	111
문의 증가	소극적	3.48	.90	58
	적극적	3.83	.73	53
	합계	3.65	.84	111
거래협상 촉진	소극적	3.07	1.01	58
	적극적	3.64	.81	53
	합계	3.34	.96	111
계약체결 증가	소극적	2.74	.97	58
	적극적	3.19	1.02	53
	합계	2.95	1.01	111

공분산행렬에 대한 Box의 동일성 검정^a

Box의 M	16.770
F	1.610
자유도1	10
자유도2	55737.490
유의확률	.097

여러 집단에서 종속변수의 관측 공분산 행렬이 동일한 영가설을 검정함.

a. 계획: Intercept+KKK1

다변량 검정 결과

	값	F	가설 자유도	오차 자유도	유의확률
Pillai의 트레이스	.142	4.373 ^a	4.000	106.000	.003
Wilks의 람다	.858	4.373 ^a	4.000	106.000	.003
Hotelling의 트레이스	.165	4.373 ^a	4.000	106.000	.003
Roy의 최대근	.165	4.373 ^a	4.000	106.000	.003

a. 정확한 통계량

일변량 검정 결과

소스	종속변수	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
대비	인지도 향상	11.305	1	11.305	13.941	.000
	문의증가	3.343	1	3.343	4.927	.029
	거래협상 촉진	9.078	1	9.078	10.766	.001
	계약체결 증가	5.541	1	5.541	5.632	.019
오차	인지도 향상	88.389	109	.811		
	문의증가	73.954	109	.678		
	거래협상 촉진	91.913	109	.843		
	계약체결 증가	107.234	109	.984		

다변량 분석결과를 보면, 틈새시장 전략을 적극적으로 실행하는 기업은 그렇지 않은 기업에 비하여 전반적으로 수출성고가 높은 것으로 나타났다. 즉, Wilks 람다 등 모든 검정통계량이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 틈새시장 전략은 수출성고에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 한편 다변량 분산분석에서는 종속변수의 값들이 다변량 정규분포를 이루고 집단간 공분산 행렬이 동일하다고 가정한다(이학석외 2001). 따라서 박스의 M-통계량(Box's M)을 이용하여 집단간 공분산이 동일함을 판단하게 되는데, M-통계량은 16.770이며, F값은 1.610이고, F값의 유의도는 0.097이므로, 두 집단간 공분산이 동일하다는 가정을 기각할 수 없다. 즉 두 집단간 공분산이 “차이가 난다”는 증거가 없으므로 사용된 자료는 다변량 분산분석에 적합하다고 볼 수 있다. 한편 개별적인 분산분석에서도 각 수출성고 변수에 대한 F값에 대한 유의확률이 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타나 하위가설도 채택이 되는 것으로 나타났다.

「가설 2」 인터넷 수출시장에서 자사 상호상표의 포지셔닝 전략의 사용은 수출성고에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2에 대해서도 Wilks 람다 등 검정통계량(람다 값 .650 F 9.969 유의확률 .000)이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 포지셔닝 전략이 수출성고에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 개별적 종속변수에 대한 일변량 분산분석의 결과도 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 각 하위가설에서 제시한 수출성고에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

그러나 공분산 행렬의 동일성에 대한 Box 검정을 할 수 없어 자료의 적합성이 문제가 되고 있다.

「가설 3」 인터넷 수출제품을 글로벌 표준화하는 전략은 시장·고객별로 차별화 하는 경우보다 수출성장에 부정적 영향을 줄 것이다.

가설 3에 대해서도 모든 검정통계량(Wilks 람다 값 .683 F 11.471 유의확률 .000)이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 전반적으로 시장·고객별 차별화전략이 수출성장에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 개별적인 수출성장에 대한 분산분석에서도 통계적으로 차이를 보이고 있어 하위가설도 입증되어 되고 있다. 그러나 “집단별 종속변수의 관측 공분산 행렬이 동일하다”는 귀무가설에 대한 Box의 동일성 검정에 대해 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어 “두 집단의 공분산이 차이가 난다”는 사실을 알 수 있다. 그러므로 자료의 적합도에 문제가 있다.

「가설 4」 인터넷 수출제품 가격을 시장국가별로 차별화 하는 전략의 사용은 균일가격을 적용할 때보다 수출성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4에 대해서도 모든 검정통계량(Wilks 람다 값 .690 F 10.805 유의확률 .000)이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 전반적으로 가격차별화전략이 수출성장에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 개별적인 수출성장에 대한 분산분석에서도 유의수준 0.05에서 통계적으로 차이를 보이고 있어 하위가설도 입증되어 되고 있다. 그러나 “집단별 종속변수의 관측 공분산 행렬이 동일하다”는 귀무가설에 대한 Box의 동일성 검정에 대해 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어 두 집단의 공분산이 차이가 난다. 그러므로 자료의 적합도에 문제가 있다.

「가설 5」 자사의 직접 e수출경로의 비중보다 간접 e수출경로의 비중이 높으면 수출성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5에 대해서도 Wilks 람다 등 모든 검정통계량(람다 값 .778 F 7.278 유의확률 .000) 이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 전반적으로 간접경로의 채택여부가 수출성장에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 개별적인 수출성장에 대한 분산분석에서도 유의수준 0.05에서 통계적으로 차이를 보이고 있다. 그러나 하위가설 H5-3과 H5-4의 경우 가설과는 달리 간접경로의 비중이 높으면 수출성고도 높아지는 것으로 나타나 가설의 설정과는 반대의 결과를 보여주고 있다. 한편 “집단별 종속변수의 관측 공분산 행렬이 동일하다”는 귀무가설에 대한 Box의 동일성 검정에 대해 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어 두 집단의 공분산이 차이를 보인다. 그러므로 자료의 적합도에 문제가 있다.

「가설 6」 유료인터넷 사이트에의 광고노출은 수출성장에 영향을 미칠 것이다.

이 가설은 관측수가 너무 적어서 통계적으로 판단할 수 없었다. 즉, 중소기업의 경우 아직 유료의 인터넷 광고의 이용 자체에 신경을 쓰지 못하고 있는 것으로 판단된다.

「가설 7」 국제마케팅 커뮤니케이션 활동은 온라인과 오프라인 매체를 분리하기 보다 통합적으로 기획·집행할수록 수출성고가 더 커질 것이다.

가설 7에 대해서도 모든 검정통계량(Wilks 람다 값 .674 F 11.143 유의확률 .000)이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 전반적으로 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략이 수출성고에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 개별적인 수출성고에 대한 분산분석에서도 유의수준 0.05에서 통계적으로 차이를 보이고 있어 하위가설도 입증되 고 있다. 그러나 집단별 종속변수의 관측 공분산 행렬이 동일하다는 귀무가설에 대한 Box의 동일성 검정에 대해 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있어 두 집단의 공분산이 차이를 보인다. 그러므로 자료의 적합도에 문제가 있다.

「가설 8」 인터넷 수출광고 메시지의 글로벌 표준화는 수출성고에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다.

가설 8에 대해서도 모든 검정통계량(Wilks 람다값 .863 F 3.490 가설자유도 4.000 오차자유도 88.000 유의확률 .011) 이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 전반적으로 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략이 수출성고에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 개별적인 수출성고에 대한 분산분석에서도 통계적으로 차이를 보이고 있어 하위가설도 입증되 고 있다. 그러나 “집단별 종속변수의 관측된 공분산 행렬이 동일하다” 는 귀무가설에 대한 Box의 동일성 검정에 대해 Box's M이 18.062, F값이 1.694, F 유의확률이 0.076으로 나타났다. 따라서 “공분산이 동일하다” 는 귀무가설을 기각할 수 없으므로 “자료가 다변량 분산분석에 적합하다” 고 볼 수 있다.

4.3 가설검정의 정리와 해석

앞의 3.2에 설정된 연구가설을 검정한 결과를 정리하면 다음 < 표 2 >와 같다.

< 표 2 > 가설의 검정결과

가설	수출마케팅 전략	성 과			
		인지도 향상	문의 증가	거래협상 촉진	계약체결 증가
H1	인터넷 수출에서 틈새시장 선호	+	+	+	+
H2	인터넷 상호/상표의 포지셔닝	+	+	+	+
H3	인터넷 수출제품의 표준화	-	-	-	-
H4	인터넷 수출제품가격의 시장국별 차별화	+	+	+	+
H5	간접 e 수출경로의 비중	+	+	<->	<->
H6	유료 인터넷 광고의 비중	(+)	(+)	(+)	(+)
H7	IMC 전략의 적용 비중	+	+	+	+
H8	인터넷 수출광고 메시지의 표준화	-	-	-	-

주: 유의수준 0.05에서 <> 표시는 기각, () 표시는 판단불능, 나머지는 가설의 채택을 의미함.

위의 표에 나타난 바와 같이 대가설 중 통계적으로 검정불능인 경우 1개(H6)를 제외한 나머지 7개의 가설은 모두 채택되었다. 그러나 하위가설 H5-3과 H5-4의 경우는 연구가설이 기각되었다. 한편, 기술통계량의 평균(합계)을 살펴보면 대가설 7개(H6 불포함)에 걸쳐서 AI간의 단계별 구분은 어려우나, (A1)→D→A의 단계로 갈수록 평균점수(A:3.38, B:3.40, C:3.18, D:2.92)가 낮아진 것으로 나타났다. 이것은 커뮤니케이션 단계(AID)보다 구매반응(A) 단계에 있어서는 인터넷에 의한 성과 기여도가 현저하게 낮아짐을 의미한다. 이러한 결과는 다국적기업(MNCs)은 '정보→거래' 모델을 채택하고, 창업 및 중소기업은 '거래→정보' 모델이 적용된다는 Quelch & Klein(1996)의 모델과는 상치하는 것이다.

V. 결론

한국 중소기업의 인터넷을 이용한 수출마케팅 전략과 성과와의 관계를 밝히기 위하여 본고에서는 우선 이론적 배경을 바탕으로 한 연구모형의 개발 및 연구가설이 설정되었다. 이렇게 설정된 연구가설은 설문조사를 통한 자료수집과 MANOVA에 의한 통계분석을 통하여 검정되었다. 그 결과, 주로 세일즈와 광고에 적용되는 커뮤니케이션 효과계층의 고전적인 AIDA 모델을 준용한 수출 성과와 인터넷 수출마케팅전략 변수간에는 거의 대부분의 경우 통계적으로 유의미한 관계가 있음을 발견하였다. 특히 AIDA의 효과계층 중 최종 수출계약 성과에 비하여 그 이전 단계인 커뮤니케이션 효과가 더 크다는 사실을 확인한 것이 이 논문의 주요한 의의라고 여겨진다. 이러한 결과는 한국의 중소기업이 인터넷을 이용한 마케팅 전략을 짜는데 있어서 의미있는 시사점(예: 접속 및 커뮤니케이션 도구로서의 이용, 표준화보다 개별화의 효과성 등)과 유의사항을 제공하고 있으며, 차후 연구자를 위한 하나의 준거가 될 수 있을 것으로 기대된다.

그러나 이 논문은 표본선정에 있어서 절반 이상이 편의표본 추출법에 의존하였고, 중소기업의 인력구조상 불가피하지만 응답자의 일부가 무역 전담자가 아닌 사이버 무역 시스템을 운영하는 웹마스터라는 사실을 감안할 경우 대표성에 문제가 있을 수 있다. 또한 자료수집에 있어서 미완성 데이터(missing data)가 많고, 대가설 8개중 6개가 자료의 적합도에 문제가 있다는 한계성을 지닌다. 그러므로 이 주제에 관한 앞으로의 연구에 있어서는 자료(설문)의 대표성과 적합도를 높이기 위하여 기업의 사이버 무역의 기술적 측면뿐만 아니라 무역에 관한 전문적 식견을 겸비한 응답자를 선정하는 일이 필요하다. 하지만 그러한 인력의 확보를 위한 노력은 관련기업들이 수출마케팅에서의 인터넷의 기여도가 높아지기 전에는 적극성을 보이지 않을 것으로 여겨진다. 그리고 본고의 가설검정에는 사용되지 않았으나, 이번 설문조사 항목에 포함된 경쟁변수를 비롯한 상관계 변수와 수출성과와의 관계도 본 연구자는 곧 분석·발표함으로써 본고의 미급함을 보완할 계획이다.

참고문헌

고경순, 문화와 국제광고표현, 커뮤니케이션북스, 1998.2.

- , “인터넷 국제마케팅 커뮤니케이션의 전략적 기획,” 국제경영논집 13집, 부산외대 국제통상연구소, 1998, pp.1-66.
- , “통합 CRM에서의 개인화 설계,” 통상정보연구 제3권 제1호, 한국통상정보학회, 2001.6, pp.157-176.
- 김정구, 미래형 e 마케팅, 영진 Biz.com, 2000.
- 권재근, 김화수, 인터넷 무역, 매일경제신문사, 1999.
- 권영철, “시장지향성이 성과에 미치는 영향 : 수출기업의 경우,” 마케팅연구 제11권 제1호, 1996, pp.35-48.
- 곽원일, 최원일, “인터넷 환경하의 국제마케팅 전략- 가격과 촉진전략을 중심으로- .” 부산마케팅포럼 발표논문, 1999.5, PP.1-11.
- 문희철, “한국 중소기업의 인터넷 상거래 구현 및 성과에 관한 연구,” 중소기업연구 제21권 제2호, 1999, pp.257-285.
- 문희철, 이진석, “우리나라 중소기업의 인터넷 무역 장애요인과 성과,” 국제경영리뷰 Vol.3 No.1, 1999, pp.67-89.
- 박재기, 인터넷 마케팅, 형설출판사, 2000.
- 반병길, 국제마케팅 제5판, 박영사, 2001.
- 박 철, “수출성과별 중소기업군의 수출관련 변수 차이에 관한 탐색적 연구-부산경남지역의 중소기업들을 중심으로-,” 국제경영연구 제9권 제2호, 1999, pp.261-282.
- 방석범, “중소기업과 인터넷마케팅,” 한국마케팅학회 특별심포지움 발표자료집, 1999.5.28
- 방호열, “중소기업의 인터넷 마케팅,” 월간 마케팅, 2001.2.
- 안광호 외 2인, 인터넷마케팅원론, 법문사, 2001.
- 안광호, 유창조, 광고원론, 법문사, 1998.
- 유승훈, “전략경영과 수출성과에 관한 연구- 신발산업을 중심으로,” 국제경영연구 제6권, 한국국제경영학회, 1995, pp.55-81.
- 유승훈 외 3인, “한국신발산업의 수출성과 결정요인의 분류접근분석-환경, 마케팅전략, 자원능력을 중심으로-, 한국중소기업학회지 제18권 제1호, 1996, pp.47-73.
- 윤광운 외 2인, 사이버무역론, 삼영사, 2001.
- 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.
- 이상진, “인터넷 국제상거래의 장애요인에 관한 실증적 연구,” 춘계학술발표대회 논문집, 한국국제상학회, 2000.5, pp.83-118.
- 이상호, “일본시장진출확대를 위한 전략적 선택,” 국제경영연구 제5권, 1994, pp.1-22.
- 이진석, 문희철, “인터넷 무역거래 알선 사이트 유형별 특성비교 분석,” 한국 인터넷 전자상거래학회 추계세미나 논문집, 2001.5, pp.185-199.
- 이 철, “수출마케팅 정책과 수출성과의 관계에 관한 실증적 분석,” 경영학연구 제22권 제21호, 한국경영학회, 1992, pp.243-265.
- 이학식, 김영, SPSS 10.0 매뉴얼, 법문사, 2001.
- 장대련, 한민희, 광고론, 학현사, 2000.
- 전현중, 최장우, 인터넷 무역과 글로벌 e- 비즈니스, 2000.10.

- 최용복, “중소기업의 수출마케팅을 위한 사이버종합상사 활성화 방안,” 중소기업연구 제21권 제2호, 1999, pp.287-317.
- 하종욱, “중소기업의 수출행태: 부산지역의 경우,” 경영학연구 제21권 제2호, 1992, pp.55-78.
- 한국무역협회 무역아카데미, 사이버 무역, 2000.
- 한충민, “중국시장에서의 마케팅전략-성과에 관한 탐색적 연구-”, 마케팅연구 제15권 제2호, 2000.6, pp.1-12.
- 황중서, 인터넷과 무역자동화, 형설출판사, 2000.
- Cavusgil, S. Tamer and Shaoming Zou, “Marketing Strategy- Performance Relationship :An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures,” Journal of Marketing Research, Vol. 58, 1994, pp.1-21.
- Greenstein, Marilyn and Todd M. Feinman, Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control, McGraw-Hill, 2000, pp.357-368.
- King, D and R. Blanning, “Electronic Commerce- A Tutorial,” presented at HICSS, Hawaii, January 1997.
- Longenecker, Justin G. et al., Small Business Management, 11th ed., South-Western College Publishing, 2000.
- Madsen, Tage K. “Successful Export Marketing Management : Some Empirical Evidence,” International Marketing Review, Vol.6, No.4, pp.41-57.
- Quelch, John A. and Lisa R. Klein, “The Internet and International Marketing,” Sloan Management Reviews, Spring 1996, pp.60-75.
- Reedy, Joel et al., Electronic Marketing, Chapter 17 Implications to the International Marketing Program, pp.367-382.
- Rennie, M.W., “Global Competitiveness: Born Global,” McKinsey Quarterly 22, September 1993, pp.45-52.
- Turban, Efain et al., Electronic Commerce - A Managerial Perspective -, Prentice-Hall International, Upper Saddle River, N.J., 2000.

Abstract

Internet Marketing Strategy and Performance in the Korean Small Export Firms

Kyung-Sun Ko

한국 중소기업의 인터넷을 이용한 수출마케팅 전략과 성과와의 관계를 밝히기 위하여 본고에서는 우선 이론적 배경을 바탕으로 한 연구모형의 개발 및 연구가설이 설정되었다. 이렇게 설정된

연구가설은 설문조사를 통한 자료수집과 MANOVA에 의한 통계분석을 통하여 검증되었다. 그 결과, 주로 세일즈와 광고에 적용되는 커뮤니케이션 효과계층의 고전적인 AIDA 모델을 준용한 수출성과와 인터넷 수출마케팅전략 변수간에는 거의 대부분의 경우 통계적으로 유의미한 관계가 있음을 발견하였다. 특히 AIDA의 효과계층 중 최종 수출계약성과에 비하여 그 이전 단계인 커뮤니케이션 효과가 더 크다는 사실을 확인한 것이 이 논문의 주요한 의의라고 여겨진다. 이러한 결과는 한국의 중소수출기업이 인터넷을 이용한 마케팅 전략을 짜는데 있어서 의미있는 시사점과 유의사항을 제공하고 있으며, 차후 연구자를 위한 하나의 준거가 될 수 있을 것으로 기대된다.

In order to clarify the relationship between the Internet utilization of the Korean small export firms for export marketing and its performance, first, a research model and hypothesis have been made on a theoretical basis. This research hypothesis has been examined through gathering survey data and a statistical analysis based on MANOVA. The conclusion, as well as the main point of this thesis, is that, in most cases, there was a significant statistical connection between the variables of export performances and Internet-utilized export marketing strategies, which are both based on the classical AIDA model of effective hierarchy of communication for sales and advertising. This conclusion brings forth a substantial topic as well as provides meaningful implications for the Korean small export firms when putting together a marketing strategy using the Internet. It is also hoped that this will come as a reference for other researchers henceforth.

However, there is an issue of lack of representativeness when considering that the samples were chosen on the basis of the convenience sampling method. Another issue may be that a portion of the subjects were not related to actual trade, but were, in fact, Web masters who operated e-trade systems. Furthermore, there are also numerous problems of missing data, and 6 out of the 8 main hypotheses possessed the issue of fitness level with the data.

Therefore, in order to enhance both the representative and fitness levels of the data of further research for this topic, future respondents will have to have special trade knowledge, as well as technical knowledge of e-trade. However, unless the Internet begins to greatly contribute to export marketing of corporations, this type of enterprising spirit by corporations in gathering suitable respondents will not surface. Although not used in examining the hypotheses of this particular thesis, the relationship between competitive and circumstantial variables, which were added to the upcoming survey, and export performances will soon be analyzed and announced in order to atone for some of the standards this thesis fell short of.