

수출마케팅에서 무역e-Marketplace 참여기업의 환경-활용-성과모형에 관한 연구

Environment-Usage-Performance Model on Participating Firms of Electronic Marketplace in
Export Marketing

정창근(Chang-Kun Chung)

동국대학교 경영대학 국제통상학과 교수

곽수영(Su-Young Kwak)

동국대학교 대학원 무역학과 박사과정수료

목 차

- | | |
|------------------|-------------|
| I. 서 론 | V. 결론 및 시사점 |
| II. e-MP의 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | Abstract |
| IV. 실증분석 | |

Abstract

The purpose of this research is to study whether environments of participating firms of electronic marketplace(e-MP) have an influence on usage factors which are supplying from e-MP and usage factors affect usage performances. Based on the existing researches we found variables and executed a empirical study of environment-usage-performance model . Through this research we suggested useful factors for the performance of trade enterprises. Usage factors of e-MP will overcome geographical limitation and acquire new sales areas and simultaneously widen the relationships of global enterprises. Those firms could be accessible into global market promptly. To enhance usages of e-MP, service quality which can satisfy both buyer and seller at the same time should be strengtened. Finally, the usage of e-trade information should also heighten through usage factors.

Key Words : electronic Marketplace, electronic commerce, B2B, export marketing

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

전자무역에서 무역계약 체결이전의 단계에서 비교적 활발한 움직임을 보이고 있는 e-Marketplace(이하 e-MP라 함)는 구매, 판매, 고객지원, 제품, 서비스 등을 위한 새로운 비즈니스의 장이 되고 있다. 즉, 다수의 판매자와 다수의 구매자가 동시에 참여하는 특성으로 일시적인 거래보다는 장기적인 안정적인 거래관계가 요구된다. 또한 e-MP는 해외시장 정보수집, 거래알선 및 신용정보 수집 등을 통하여 탐색 및 조정비용 절감 기회를 제공하여 무역업체의 e-MP 활용을 제고시켜 주기 때문에 국내 전자무역의 중추적인 이행 수단이 되고 있고 무역 e-MP는 국내기업과 해외기업을 인터넷과 같은 정보기술로 연결해 주는 거래수단이다.

기업의 수출마케팅을 위해서는 무역관련 업체에게 필요한 정보를 제공하고 사이트에 있는 거래알선 콘텐츠를 지속적으로 업그레이드해야 하며 유용한 무역관련 정보를 제공하고 고급 알선정보와 무역종합정보를 제공할 수 있어야 한다.

무역업체가 효율적인 무역활동을 위해서는 무역관련 정보를 제공받고, 금융, 물류 등의 부가서비스 등을 제공받는 장터로서의 역할을 수행할 수 있어야 한다. 무역업체의 활용을 높이기 위해서는 무역 e-MP는 전자무역 플랫폼을 구축함으로써 무역업체에게 고객만족도향상, 거래활성화, 운영비 절감, 거래코스트 절감 등 다양한 시너지 효과를 높일 수 있도록 서비스를 제공해야 한다.

본 연구는 e-MP에 참여하는 기업의 환경(독립변수)이 e-MP에서 제공하는 활용요인(매개변수)들에 영향을 미치고 활용요인들이 활용성과(종속변수)에 영향을 주는지 살펴보기 위해 환경-활용-성과의 연구모형으로 설정하였다. 이를 위하여 기존의 연구사례를 고찰하고 도출된 연구변수를 파악하여 하여 이를 실증분석을 하여 수출기업들이 성과에 도움이 되는 요인들을 제시하는 것에 목적을 두었다. 또한 기업규모를 조절변수로 두어 환경요인(독립변수)이 e-MP활용(매개변수)에 영향을 주는지 살펴보고자 하였다.

본 연구의 대상은 e-무역상사로 지정된 EC21, EC plaza와 중소기업청·중소기업진흥공단에서 운영하고 있는 gobizkorea 등의 무역중개기관을 이용하고 있는 기업을 대상으로 조사를 하고 Cavusgil(1994); Leonidou(2002)가 제시하는 수출마케팅 환경-전략-성과모형 등의 해외논문을 비롯하여 국내문헌과 e-무역상사, 무역포탈사이트, e-MP 국내의 문헌의 선행연구를 통하여 B2B e-MP에 대한 이론적 고찰과 실증분석을 제시하고자 한다.

II. e-MP의 이론적 고찰

1. e-MP 의의

제2의 전자상거래 혁명이라 할 수 있는 e-MP는 오프라인 기업들을 중심으로 인식이 넓어지고, 전 세계적으로 기업간(BtoB) 전자상거래가 확산되면서 e-MP 구축경쟁이 가속화되고 있다.

Warren(2001)은 e-MP를 인터넷 등 네트워크 상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축되어 중개자 역할을 수행하는 기업이 가상의 시장에서 거래를 원활하게 성사시켜주는 모델이라 했다.¹⁾ 또한 Thomas, Yates, and Benjamin(1997)²⁾는 다수의 구매자와 판매자가 사업을 수행하도록 지원해주는 전자적 중개자(intermediary)라 했다. 즉, 이는 BtoB 거래의 한 유형으로서 인터넷 상에서 불특정 다수의 공급자와 수요자(N : N)간 비즈니스 거래를 유발시켜 주는 가상의 시장인데 전 세계적으로 특정 산업에 한정된 수직적인 e-MP³⁾와 특정 산업과 관계가 없는 수평적인 e-MP⁴⁾ 형태로 발전되고 있다.

e-MP를 Bakos(1997)⁵⁾는 시장에 참가하고 있는 구매자와 판매자가 가격정보, 제품정보를 교환할 수 있도록 하는 조직간 정보시스템(IOS : inter-organization information system)이라 했으며, 재화, 서비스, 결제정보를 교환하는 경제의 중심적인 역할을 하며 그리고 구매자, 판매자 시장 중개자 그리고 대규모 사회에 대한 경제 가치를 창출한다고 했다.⁶⁾ 또한 김정태(2000)는 현업측면에서 불특정 다수의 구매자와 판매자(또는 수요자와 공급자)가 인터넷 기반의 가상공간에 모여 필요한 물건을 사고팔며 정보도 교환하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 가상의 시장이라 정의하고 있다.⁷⁾

조원길(2001)⁸⁾은 e-MP의 진출 방식에 따라 경매형 · 역경매형 · 공동구매형 · 익스체인지형 · 카탈로그형 · 정보제공형으로 구분하였고, 구조에 따라 피라미드형, 나비형으로 구분하였다. 또한 e-MP를 구축할 때 주도적인 역할을 누가하는가에 따라서 오프라인업체 주도형, 솔루션업체 주도형, 인터넷 기업 주도형으로 구분하고 있다. 또한 Efraim Turban & David King(2003)⁹⁾는 B2B의 의미인 e-MP는 개인기업, 공공기관,

1) Warren D. Raisch, *The Marketplace Strategies for Success in B2B e-commerce*, McGraw-Hill, 2001, p.50.

2) Malone, Thomas W., Yates, J. A., and Benjamin, R. I., *Electronic Markets and Electronic Hierarchies*, *Communication of the ACM*, Jun, Vol. 30, No6, 1997.

3) 수직적인 e-MP : 특정산업이 시장에 따라 수직적으로 전문화하여 서비스를 제공하는 형태를 말한다. 화학, 섬유등이 속한다.

4) 수평적인 e-MP : 여러산업에 걸쳐 유사한 성격의 제품이나 기능을 제공하는 형태를 말한다. MRO제품과 같은 간접자재와 서비스상품이 해당된다.

5) Bokas, Y., *Reducing Buyer Search Costs : Implications for Electronic Marketplaces*, *Management Science*, Vol. 43. No.2, 1997.

6) Bakos, Y. *The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*, *Communication of the ACM*, August, 1998.(bcop.com/about/e-commerce.shtml, 2001)

7) 김정태, B2B 전개와 기업대응방안, LG주간경제 601호, LG경제연구소, 2000.12.13.

8) 조원길, e-Marketplace에서의 비즈니스 모델 현황과 전망, e-비즈니스연구 제2권 제1호, 국제 e-비즈니스학회, 2001.12. p.31.

여러 기업의 연합의 형태로 구별된다고 하였다. 또한 e-MP를 전자적으로 판매자와 구매자가 금전을 댓가로 재화와 서비스를 교환하는 활동이며, 재화와 서비스의 새로운 유통구조를 가져다준 전자적 처리를 포함하고 있다. e-MP의 구성요소와 활동하는 당사자는 고객, 판매자, 재화(물리적, 디지털), 전자적 인프라, 중개자 그리고 다른 비즈니스 파트너, 서비스 지원자로 구성되어 있다고 했다.¹⁰⁾

2. e-MP의 현황

1) 전자상거래 현황

2006년 1/4분기 통계청 자료에 따르면 우리나라 전자상거래 총 규모는 89조 9,430억원으로 조사되었다. 이는 전년동분기에 비하여 8조 2,110억원(10.0%)이 증가한 수준이며, 분기별 거래액으로 최고치를 기록했던 전분기에 비해서는 9조 9,910억원(-10.0%) 감소하였다. 각 거래주체별로 보면 기업간 전자상거래(B2B)가 총 거래액의 89.7%인 80조 7,030억원으로 대부분을 차지하고 있으며, 기업·정부간 전자상거래(B2G)가 6.9%인 6조 2,200억원, 그리고 기업·소비자간 전자상거래(B2C)가 2.4%인 2조 1,610억원인 것으로 나타났다.

〈표 1〉 거래주체별 전자상거래 규모

(단위 : 십억원, %)

구 분	2005년		2006년		전분기 대비		전년동분기 대비	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	구성비	증감	증감률	증감	증감률
○ 전자상거래총규모	81,732	99,934	89,943	100.0	-9,991	-10.0	8,211	10.0
- 기업간 (B2B)	73,604	89,708	80,703	89.7	-9,005	-10.0	7,099	9.6
- 기업·정부간 (B2G)	5,840	7,268	6,220	6.9	-1,048	-14.4	380	6.5
- 기업·소비자간 (B2C)	1,909	2,136	2,161	2.4	25	1.2	252	13.2
- 기 타	379	823	860	1.0	37	4.5	481	126.8

자료 : 통계청 2006년 1/4분기

2) 기업간 전자상거래(B2B) 현황

거래주도 형태별 기업간 전자상거래(B2B)는 2006년 1/4분기 기업간 전자상거래 규모는 80조 7,030

9) Efraim Turban & David King, Introduction to E-Commerce, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003, p.47.

10) Efraim Turban & David King, Introduction to E-Commerce, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003, pp.42-43.

억원으로 전분기에 비해 10.0%(9조 50억원) 감소하였으나, 전년동분기에 비해서는 9.6%(7조 990억원)가 증가하였다. 구매자 중심형 거래액은 59조 3,280억원으로 기업간 전자상거래의 73.5%를 차지하고 있으며, 전분기에 비해 9.4% 감소하였으나, 전년동분기에 비해서는 13.4%가 증가한 것으로 나타났고 이 중 개방형 거래는 전분기에 비해 0.8% 감소하였으나, 전년동분기 대비는 57.4% 증가하였다. 협력형 거래는 전분기에 비해 12.6% 감소하였으나, 전년동분기에 비해서는 1.2% 증가하였다. 판매자 중심형 거래액은 17조 9,730억원으로 기업간 전자상거래의 22.3%를 점하고 있으며, 전분기에 비해 2조 2,380억원(-11.1%), 전년동분기에 비해서는 3,060억원(-1.7%)이 감소한 것으로 나타났다. 이 중 개방형 거래는 전분기에 비해 5.8% 증가하였으나, 전년동분기 대비는 12.1% 감소하였다. 협력형 거래는 전분기에 비해 12.8%, 전년동분기에 비해서는 0.2% 감소하였다. 중개자 중심형 거래액은 3조 4,020억원으로 기업간 전자상거래의 4.2%를 점하고 있으며 전분기에 비해서는 15.8% 감소하였으나, 전년동분기 대비로는 13.6% 증가하였다.

〈표 2〉 거래주도 형태별 기업간 전자상거래(B2B)

(단위 : 십억원, %)

구 분	2005년		2006년		전분기 대비		전년동분기 대비	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	구성비	증감	증감률	증감	증감률
○ 기업간 전자상거래	73,604	89,708	80,703	100.0	-9,005	-10.0	7,099	9.6
- 구매자 중심형	52,330	65,459	59,328	73.5	-6,131	-9.4	6,999	13.4
· 개 방 형	11,300	17,929	17,786	(30.0)	-142	(-0.8)	6,486	(57.4)
· 협 력 형	41,030	47,530	41,542	(70.0)	-5,988	(-12.6)	512	(1.2)
- 판매자 중심형	18,278	20,211	17,973	22.3	-2,238	-11.1	-306	-1.7
· 개 방 형	2,293	1,903	2,014	(11.2)	111	(5.8)	-278	(-12.1)
· 협 력 형	15,986	18,308	15,958	(88.8)	-2,349	(-12.8)	-27	(-0.2)
- 중개자 중심형	2,996	4,038	3,402	4.2	-637	-15.8	406	13.6

자료 : 통계청 2006년 1/4분기

사업부문별 E-MP 현황을 e-MP(중개형 전자상거래) 업체수를 주요 사업부문별로 보면 전자가 24개로 가장 많으며, 다음으로 기계 및 산업용자재 21개, MRO (Maintenance, Repair, Operation) 18개, 농축수산물 및 식음료 분야 16개, 화학이 13개 등의 순으로 나타났다. 또한 e-MP 거래액을 사업부문별로 보면 MRO가 6,960억원(20.5%)으로 가장 많으며, 다음으로 화학 6,020억원(17.7%), 농축수산물 및 식음료 5,280억원(15.5%), 건설(건자재) 5,260억원(15.5%), 철강 4,490억원(13.2%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 3〉 사업부문별 e-MP 수 및 거래금액

(단위 : 개, 십억원, %)

구 분	e-MP의 수		e-MP의 거래액	
		구성비		구성비
○ 합 계	177	100.0	3,402	100.0
- 화 학	13	7.3	602	17.7
- 건설자재	9	5.1	526	15.5
- 농축수산물 및 식음료	16	9.0	528	15.5
- 철 강	8	4.5	449	13.2
- MRO	18	10.2	696	20.5
- 의 료	12	6.8	153	4.5
- 기계 및 산업용자재	21	11.9	283	8.3
- 전 자	24	13.6	101	3.0
- 기 타	56	31.6	64	1.9

자료 : 통계청 2006년 1/4분기

3. 무역 e-MP

대외무역법(제9조의 4)에서는 정보통신망을 통한 거래의 알선 및 전자문서의 증거나 교육, 홍보 등 사이버 무역에 필요한 서비스를 종합적으로 제공하는 기관, 법인 또는 단체 중에서 전자무역중개기관을 지정하고 이를 지원함으로써 전자무역을 촉진시킬 수 있는 제도적 장치를 마련하고 있다. 이에 따라 종합상사, 무역상사 등 전통적인 중개자의 역할은 축소되는 반면 제조업체, 유통업체, 심지어는 실 수요가자 인터넷 거래알선 사이트, e-MP 등을 통해 직접 해외에 홍보, 마케팅하거나 거래상대방을 찾아내고 전자우편 등 전자적 수단을 이용하여 협상이 이루어지고 있다.¹¹⁾

거래알선의 경우 예전에는 무역업체나 종합상사 등을 통해 수출입을 하고, 도매상, 소매상 등의 유통업체를 상품을 판매 또는 유통해 왔다. 그러나 최근에는 무역거래알선사이트 내지 업종별, 품목별, 지역별로 다양한 e-MP가 구축되면서 전통적인 기능의 중개자(intermediary)에 대한 의존도가 줄어드는 대신 오히려 판매자와 구매자에 대한 정보를 바탕으로 새로운 비즈니스 기회를 창출하거나 맞춤형 서비스 또는 거래알선을 해주는 정보중개자(informediary) 내지 시장형성자가 점차 중요한 역할을 하고 있다.¹²⁾

11) 심상렬, 사이버무역의 비즈니스 모델과 사례분석, 통상정보연구 제3권 제2호, 한국통상정보학회, 2001, pp.193-214.

무역 e-MP가 주로 국제마케팅의 수단으로 사용되어 오면서 무역거래알선사이트¹³⁾라는 용어와 무역거래알선 기능에 다양한 부가서비스를 제공하는 무역포털사이트¹⁴⁾라는 용어의 혼재가 있었다. 무역 e-MP는 전자무역을 행하는 무역업체와 서비스 제공업체간의 인터페이스를 가지게 되는 Front Office를 구성하는 동시에 무역자동화시스템(EDI) 및 기업의 정보시스템(IS)과 유기적으로 연계된다. 상당수의 무역 e-MP는 시장조사와 관련한 각종 정보¹⁵⁾의 제공은 물론 웹 카탈로그의 전시, 전자우편, 배너광고 등을 통해 수출입업체의 제품과 서비스에 대한 글로벌 마케팅을 가능하게 해준다. 뿐만 아니라 오픈의 등록 및 조회, 거래조건의 조회 및 협상서비스를 제공함으로써 무역업체들의 거래선 발굴을 용이하게 해주고, buyer와 seller의 본격적인 의사소통 채널을 제공함으로써 무역거래의 공간적 한계를 극복할 수 있게 한다. 하지만 buyer나 seller관리를 위한 상담 진행 History관리가 미흡한 실정이고 계약 이후의 업무 및 각종 서류 진행과의 연계가 제대로 되지 않아 이에 대한 보완이 요구된다. 송선옥외(2006)에서 무역업체의 저항을 다루었는데 즉, 무역 e-MP의 수용과정에서 무역 e-MP에 대해 그리고 이로 인한 변화에 대해 무역업체가 취하는 부정적인 반응 내지 부정적인 태도나 행위”로 정의하고 이러한 사용자 저항은 심리적 측면과 행위적 측면을 포괄하게 되며 따라서 다양한 사용자의 다양한 태도나 행위 유형이 저항에 포함될 수 있다.

최근에는 상당수의 거래알선 사이트와 e-MP가 국내외 전문업체와의 전략적 제휴 등을 통해 거래중개 서비스 외에 각종 무역정보와 서류처리 서비스도 통합적으로 제공하는 무역포털 사이트로서의 변신을 하고 있다. 현재 국내외 무역업체가 주로 많이 이용하고 있는 무역 BtoB 사이트로 rankey.com에서는 랭킹순위 서비스를 제공하고 있으며, 1위에서 10위까지 살펴보기로 하자.

〈표 4〉 무역 BtoB 사이트 랭킹순위

분야순위	사이트명/기업명	전체순위	분야점유율
1	EC Plaza	1,935	35.31%
2	Alibaga (Foreign)	2,408	27.52%
3	EC21.com	3,232	19.07%

12) Bakos, Yanis, Toward Friction-Free Markets : The Emerging Role of Electronic marketplaces on the Internet, Communications of the ACM, August 1988.

13) 무역거래알선사이트는 주로 매도오픈, 매수오픈, 오픈등록 및 검색의 대표적인 영역별로 구별되어 기업들이 자유롭게 오픈 검색 및 등록을 할 수 있다. 무역거래알선사이트는 거래선 발굴단계를 용이하게 해주는 기능을 가지고 있어 특히, 자본이나 규모 그리고 경쟁력 등에서 대기업에 비해 상대적으로 불리한 위치에 있는 중소기업의 입장에서 그 효용이 크다.

14) 무역포털사이트란 일반적으로 거래알선(trade leads)나 비즈니스 기회(business opportunity)를 통해 수출입 오픈 및 오픈 등록 정보 그리고 검색과 같은 알선 서비스 뿐만 아니라 웹호스팅 서비스, 사이버전시, 해외바이어 명단, 환율 및 통상정보, 여행 및 숙박정보 등 다양한부가정보를 제공하는 사이트를 의미한다(장명진,윤광운, “우리나라 무역업체의 인터넷 무역거래알선사이트의 활성화 방안”, 통상정보연구, 제2권 제2호, 2000. 11, pp.71-72).

15) 국가일반개발, 마케팅정보, 정치/외교현황, 경제/무역현황, 무역관련 제도 및 외국인투자 제도/절차, 투자환경, 출장/여행정보 우리나라와의 관계 및 교역현황 그리고 수출입유망품목 등이 주류를 이루고 있다. 그러나 온라인을 통해 제공되는 관련 정보가 충분치 않은 관계로 오프라인 정보수집이 병행되어야 하는 실정이다.

4	Korean Marketplace	6,183	7.94%
5	Buy Korea	7,858	5.62%
6	Global Sources Ltd (Foreign)	14,564	2.30%
7	티페이지	34,228	0.70%
8	S-TRADEMART	45,336	0.47%
9	사운드켓	45,336	0.47%
10	Offer21.com	65,269	0.29%

자료 : [http://www.rankey.com/rank/small_category.php?group_id=610&group_l_id=18\(2007.1.10\)](http://www.rankey.com/rank/small_category.php?group_id=610&group_l_id=18(2007.1.10))

국내 무역 B2B의 이용도가 높은 주요사이트 순으로 살펴보면 먼저, EC Plaza는 한국무역정보통신에서 1996년에 분사하여 자본금 20억원과 70여명의 IT 및 무역전문가로 이루어지고 있고 2003년 e-무역상사로 선정되었다. 중소기업을 위해 전자무역 제반기술을 활용하여 거래알선, 상담, 수출입계약 뿐만 아니라 경우에 따라서는 수출대행까지 지원하는 새로운 개념의 무역상사로 기존의 종합무역상사와는 많은 차이가 있다. 두 번째인 EC21은 성사된 무역거래를 잘 이행하기 위해 필요한 물류, 금융 등의 각종 무역지원 서비스를 지원하며, 수출물품의 확보나 수입상품의 국내 처분을 도와주는 로컬 e-MP 기능도 제공하고 있다. 일반적으로 무역 e-MP란 국제간의 전자상거래를 지원하기 위한 B2B의 한 분야로 수출업체와 수입업체, 그리고 이들의 정보를 저장, 열람, 검색할 수 있는 기능을 가지고 있는 인터넷상의 사이버 장터라고 할 수 있다¹⁶⁾ 셋째로 Korean Marketplace(<http://www.gobizkorea.com>)는 중소기업진흥공단에서 운영하고 있는 사이트로 무상으로 회원가입이 가능하며 가입자는 오퍼를 게시할 수 있으며 전자카탈로그나 홈페이지제작을 무상으로 지원하고 있다. 해외 무역B2B 사이트인 Alibaba는 1999년에 Jack Ma에 의해 시골지역의 중소기업들을 위한 최초의 무역사이트가 될 목적으로 [alibaba.com](http://www.alibaba.com)을 설립하였다. Ma는 중소기업의 주요 단점이 무역거래선 찾는 적절한 근접방법이 없다고 생각하여 판매자(구매자는) 판매(구매)를 하기 위해 오퍼를 무상으로 게시하게 했다. 가망거래선은 이메일이나 다른 방법으로 연락을 하고 사이트 밖에서 거래를 협상한다. Alibaba.com을 구매서비스를 지원하지 않고 e-commerce 거래 사이트라기보다는 온라인 공동체에 가깝다. Alibaba.com의 주요성공은 웹사이트 콘텐츠를 철저하게 관리를 통해서였다. 가입자가 그들의 요구를 게시하고 사이트에 직접 오퍼하기 보다는 잘 훈련된 직원을 고용하여 사이트를 최상으로 구분하였다. Alibaba의 재정은 여전히 벤처자본으로 운영되고 있고 가입비나 광고에 의지하지 않고 있다. 중소기업을 지원하기 위해 ‘인터넷 솔루션’ 시장을 활성화시키는 것을 중요하게 여긴다. Global Source Ltd(www.globalsource.com)은 홍콩에 모기업을 두고 있는 세계적인 무역거래알선 사이트이며 초기이름은 Asian Sources로 10여 년간의 경험을 가지고 있다. 1971년에 무역 출판과 카탈로그 회사로써 Merle Hinrichs에 의해 설립되어 Global Sources는 자체 무역잡지와 온라인 시장에 보조매체로 CD-ROM이 있다. 48개의 웹사이트와 14개의 지역적 portal 사이트와 여러 전문가사이트를 가지고 있다.

16) 정계승, “무역 e-마켓플레이스의 현황과 전망”, e-BizKorea, 제47권, 한국전자거래진흥원, 2003. 2, p.32.

4. 선행연구

Hagel and Armstrong (1997)¹⁷⁾은 전자상거래상 e-MP의 고객관리에 관한 관리를 3단계로 나누어 설명하고 있다. 첫 번째는 가상공동체의 잠재적 회원이 e-MP를 찾아 거래메커니즘을 확립하고 집중화된 시장영역에서 거래를 원하는 회원을 모집하는 거래생성(generating traffic) 단계이다. 두 번째 단계는 e-MP에서 거래회원들이 더 많이 머물 수 있도록 해야 하며, 이를 위해서는 거래 회원들에게 더 많은 부가가치 서비스 정보를 제공하면서 거래의 증가를 꾀하는 거래집중(concentrating traffic) 단계이다. 세 번째 단계는 e-MP 고객들이 마켓플레이스를 탈퇴하는 것을 어렵도록 장벽을 쌓는 것이다. 이는 버티컬 구조에 초점을 맞추어 고속성장을 꾀한 후 경쟁 e-MP의 고객들이 머물 수 있도록 특정 영역의 인지도와 신뢰도를 쌓고, 아울러 e-MP는 규모를 확장하고 새로운 상품을 도입하고 또한 사이트의 서비스 상품인 콘텐츠의 영역을 넓혀 성장을 가속화한다.

김성희·장기진(2001)¹⁸⁾은 e-MP의 기대효과를 높이기 위해서, B2B 마켓플레이스는 구매자와 공급자의 주문 매칭형태의 거래만을 지원하는 소극적인 단계를 벗어나 거래와 관련되어 각 기업들이 별도로 필요로 하는 일련의 프로세스를 통합적으로 지원하는 기능을 수행해야 한다고 설명하고 있다. 이러한 기능은 주문관리, 운송, 물류, 고객서비스, 금융서비스, 마케팅서비스 등이 있다. 따라서 e-MP의 운영주체는 해당 마켓플레이스를 통해 얻을 수 있는 다양한 부가가치를 극대화할 수 있도록 연관된 비즈니스 서비스를 제공하는 업체와 긴밀한 파트너십을 형성하여 통합적으로 업무를 지원해야 한다. 이를 위해서는 업종별로 전문화된 서비스들이 존재하기 때문에 이들 기업들이 공통적으로 필요로 하는 비즈니스 관련 서비스들을 여러 제휴채널을 통해서 제공해야 한다고 설명하고 있다. 판매자 중심모델(sell-side model)은 하나의 판매기업이 e-MP를 구축하고 이 기업에서 물품을 구매하는 다수의 구매자들이 참여하는 형태이다. 또한 기업대 소비자간 거래에서 진화한 형태로 공급기업의 e-MP의 판매사이트에서 거래가 이루어지는 방식을 말한다(Boaden and Fefferson, 2001 : Clark et al., 2000 : Dfraim & David)¹⁹⁾. 국내에서는 주로 협동조합을 중심으로 판매 e-MP를 운영하고 있다.

구매자 중심모델(buy-side model)은 구매하는 기업이 전자조달을 목적으로 만들어 놓은 e-MP인 구매사이트에서 거래가 이루어지는 시장모델을 말한다. 즉, 구매력이 강한 하나의 구매기업이 e-MP를 구축하고 이 회사에 납품하고자 하는 다수의 공급자들이 참여하는 형태이다. 구매 e-마켓플레이스에 등록된 품목들에 대해서 이 사이트에 가입한 공급기업들이 접속함으로써 거래가 이루어진다(Archer and

17) Hagel N. & Armstrong A., Net Gain : Expanding Markets through Virtual Communities, Harvard Business School Press, 1997, pp.112-125.

18) 김성희·장기진, e-비즈니스 원론, 무역경영사, 2001, p.259.

19) Boaden, Ruth and Joanna Jefferson, B2B eCommerce & Purchasing Efficiencies, The 10th International Annual IPSERA Conference 2001, Jonkoping International Business School(<http://www.hj.se/jibs/ipsera/papers.htm>). Clark, Leslie, Cheryl Pflughoeft and Steve McGuire, B2B Computing : Revitalizing Your Relationships and Building The Bottom Line, e-Business Update, June, Midrange, Computing, 2000(www.midrangecomputing.com). Efraim Turban & David King, Introduction to E-Commerce, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003, pp.225-219.

Gebauer, 2000 : Boaden and Fefferson, 2001, Efram Turban & David King 2003).²⁰⁾ 이는 주로 대기업이 자신의 공급기업들을 위주로 운영하기 때문에 사설시장이라고도 한다. 일반적으로 구매사이트들은 다양한 형태의 전자카탈로그나 사이트별로 독특하게 운영되는 전자입찰 및 전자경매방식 등을 제공함으로써 구매기업의 전자조달을 활용되고 있다.

전자시장모델(e-MP model)은 중개자 중심의 e-MP라고 불리기도 하며 구매자나 판매자가 아닌 기업(솔루션 공급업체 등 중기기관)이 e-MP를 구축하고 다수의 공급자와 다수의 구매자가 참여하는 형태이다. 즉, 다수의 공급기업이 다수의 구매들을 연계시키는 중개사이트에서 거래하는 방식이다. 다양한 산업을 포함하면 수평적 e-MP, 그렇지 않으면 수직적 e-MP라고 하며, 최근에는 이들 거래방식이 모두 활용되고 있다(Gebauer and Zagler, 2000, Phillips and Meeker, 2000).²¹⁾ 현재 B2B 시장은 개별 기업적 차원의 접근법보다는 업종 또는 산업부문에서 다수의 기업들이 공동으로 참여하는 전자시장 모델의 e-MP로 그 중심축이 이동하고 있다(김성희 · 장기진, 2001)²²⁾.

김성희(2000)은 “e-MP는 인터넷 등 네트워크상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장”으로, 서창교 · 유정형 · 이영숙(2001)은 “인터넷상에서 다수의 공급기업과 다수의 구매기업이 제품과 서비스에 대한 정보를 공유하고 그러한 제품과 서비스를 교환할 수 있는 가상공간”이라고 정의하고 있다. 이상의 내용을 종합해 볼 때 e-MP란 “불특정 다수의 구매자와 판매자가 인터넷 기반의 가상공간에 모여 필요한 물건을 사고 팔며 정보도 교환하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 가상의 시장 또는 인터넷 기반의 솔루션”이라고 정의될 수 있다.

e-MP 경제적 효과측면에서 Goldman Sachs(1999)²³⁾은 거래업체의 정보를 탐색하거나 거래를 달성하기 위한 제반 조정활동에 소요되는 구매비용을 절감할 수 있으며, 또한 e-MP는 구매공동체를 형성하기 때문에 낮은 가격으로 물품을 구매할 수 있다. 또한 조달, 구매, 청구, 정산 등의 프로세스를 통합함으로써 구매에 따른 프로세스 효율성을 높이고, 시간을 단축할 수 있다고 했다.

안중수(2003)²⁴⁾는 B2B 거래와 e-MP의 성장에 관한 사례조사를 수행하여 전자상거래에 대한 이해를 높이고자 연구하였다. 그는 e-MP를 생성단계, 거래집중단계 그리고 거래잠금단계로 나누어 산업별로 나누어 설명하고 있다. 특히 이들 단계별로 섬유산업, 전자산업, MRO(기업소모성 자재), 석유 · 산업, 전자무역, 축산업으로 산업을 구분하여 각 산업에서 나타나고 있는 e-MP에 대해 설명하고 있다. 이 연

20) Archer, Norm and Judith Gebauer, Managing in The Context of the New Electronic Marketplace, The 1st World Congress on the Management of Electronic Commerce, held in Hamilton, Ontario, Canada, January, 2000, pp.19-21. Boaden, Ruth and Joanna Jefferson, B2B eCommerce & Purchasing Efficiencies, The 10th International Annual IPSERA Conference 2001, Jonkoping International Business School(<http://www.hj.se/jibs/ipsera/papers.htm>). Efram Turban & David King, Introduction to E-Commerce, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003, pp.220-223.

21) Gebauer, Judith and Michael Zagler, Assessing the Status Quo and Future of B2B E-Commerce, Working Paper, Fisher Center for IT & Marketplace Transformation, Haas School of Business, University of California, Berkeley, 2000. Phillips, Charles, Mary Meeker, The B2B Internet Report-Collaborative Commerce, Morgan Stanley Dean Witter, April, 2000.

22) 김성희 · 장기진, e-비즈니스원론, 무역경영사, 2001, p.254.

23) Goldman Sachs, E-Commerce/Internet : B2B, 2B or Not 2B Version 1.1, November 12, 1999, p.18.

24) 안중수, 우리나라 기업간 e-Marketplace의 단계별 성장가능성에 관한 탐색적 연구, 통상정보연구 제5권 제1호, 한국통상정보학회, pp.40-59.

구에서는 사례연구를 통하여 4개의 가설을 제시하고 있다. 첫째, B2B 거래에 적합한 산업환경은 분할 산업이다. 둘째, 거래생성 단계에서 가장 중요한 점은 버티컬 특화이다. 셋째, 거래집중 단계에서 주요 거래자를 회원으로 가입시켜 B2B 거래를 생성시키는 일이 매우 중요하다. 넷째, 거래잠금에 접근하기 위해서 B2B 거래에서 수익을 창출할 수 있어야 한다는 가설을 제시하고 있다.

조혁수(2004)는 전통적인 중개상과 직접적인 인터넷기반 교역을 혼합하는 복합수출 채널로서 전자중개상을 제안하고 수출마케팅에서 전자 중개상 사용의 결정요인들과 효과를 검토한 결과는 전자중개상 사용은 얼마간의 IT와 마케팅 결정요인에 영향을 받는다고 나타난다. 전자중개상 사용은 또한 수출이행에 있어 긍정적인 영향을 준다. 특히, 고기업가적인 또는 저관료적인 수출업자는 전자중개상을 수출마케팅에서 더욱 효과적으로 사용할 수도 있다.

Pierre Hadaya(2004)연구는 혁신확산과 정보시스템(IS) 전자상거래에서 나타나는 개념들을 정립하는데 문헌을 기반으로 e-MP사용의 기업미래차원에서 여러 가지 요인들의 영향을 측정한다. 즉, 기술 자체, 전자상거래의 현재사용, 비즈니스 관계에 연결된 요인 등이다. 이론적인 모델은 캐나다 기업들의 상임관리자 1,200명으로부터 데이터를 수집하여 실험하였다. 사용된 변수로는 조절변수(기업크기 : 종업원 수), 경제적 활동 분야(서비스vs다른분야), 수입 정도, 수출정도이고 기술관련 결정요인(정교한 전자상거래, 이해의 복잡성), 전자상거래 현재사용과 관련요인(전자상거래로 실현된 조달, 전자상거래로 실현된 매출, 거래 웹사이트), 비즈니스 관계와 관련된 요인(주요고객에 대한 의존정도, 주요공급자에 대한 의존정도, 주요 고객들에 대한 협상력, 주요 공급자에 대한 협상력, 주요 고객과 협력 정도, 주요 공급자와 협력 정도, 고객으로부터 압력, 공급자로부터 압력, 경쟁자로부터 압력, 컨설턴트와 다른 전문가로부터 압력) 등 이 있다. 전자상거래와 비즈니스 관계와 연관된 요인들에 대한 기업의 과거경험은 e-MP 미래 사용에 결국 영향을 준다. 또한 회귀분석의 결과 정교한 전자상거래 이행의 복잡성은 e-MP사용의 미래 차원과 부의 상관관계가 있고 컨설턴트와 다른 전문가들은 전자 플랫폼의 새로운 종류의 사용을 고무시키고 촉진시키는 중요한 역할을 한다. 최종적으로 몇 가지 결정요인의 적절한 영향은 기업의 크기에 따라 다르다는 것을 표본데이터로 논증한다.

문희철·임성범(2004)은 기존의 서비스품질에 관한 문헌과 정보기술 이용만족도에 관한 연구검토를 통해 무역포탈사이트를 사용하는데 있어 이용자들의 만족요인을 분석하였다. 실증연구를 위해 서비스품질, 정부정책, 기술, 기업, 비용이 이용만족도에 영향을 미치고 이용만족도는 향후 지속적 이용도에 영향을 미치는 것을 연구모형으로 설정하였다. 요인변수로는 서비스품질 요인, 기술성요인, 정부정책요인, 기업요인, 비용요인, 이용자 만족과 지속적 이용도 요인으로 설정하였고 채택요인으로는 서비스품질요인(유형성, 공감성, 신뢰성, 정부정책, 비용요인)이고 기각요인으로는 기술성 요인, 기업적요인(사용경험, 기업규모, 경영자마인드) 등이 있다.

이용근·김선철(2005)은 무역 e-MP의 이용에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하여 무역 e-MP 이용자인 국내수출입기업, 무역 e-MP 사이트운영자인 운영주체 그리고 정부의 정책적인 측면으로 나누어 무역 e-MP의 활성화 방안을 제시하였다. 환경특성요인(시장 불확실성, 산업내 경쟁강도), 기업특성요인(분권형,

최고경영자의 지원, 정보시스템 기반구조, 교육과 훈련, 변화적응, 관리수준, 혁신특성요인(양립성, 복잡성), 기업관계특성요인(상호몰입, 상호신뢰, 상호협력, 파워), 혁신특성요인(양립성, 복잡성), 무역 e-MP 확산(거래의 양, 거래의 폭)으로 하였다. 조직의 분권형, 최고경영자의 지원, 정보시스템 기반구조, 상호신뢰, 상호협력, 파워, 양립성들의 변수들은 무역 e-MP의 이용확산에 영향을 미쳤고, 시장 불확실성, 산업내 경쟁 강도, 변화적응 관리수준, 상호몰입, 복잡성 등의 변수들은 영향을 미치지 않았다.

이제홍(2005)은 e-MP가 제공하는 생산성 결정요인인 서비스품질의 만족도를 효율성 측면에서 고려하여 전자무역의 생산성 개념을 정리하였고 e-MP 생산성 결정요인인 서비스 품질을 분류하여 만족과 만족에 따른 반응도를 연구하였다. 무역 e-MP생산성 결정요인으로는 정보제공성, 편리성, 상호작용성, 콘텐츠국제성, 신뢰성을 설정하였고 서비스품질 만족도는 무역업체의 e-MP만족도를 변수로 하였고 반응도 분석은 실제거래성과 무역 관련 정보만 획득을 변수로 설정하였다. 생산성 결정요인인 서비스 품질에 대한 만족도는 대체적 긍정적이나 콘텐츠의 국제성요인은 높지 않았고 서비스품질을 사용한 후 만족과 만족에 대한 반응도는 만족도가 높을수록 실제로 거래가 성사되었다. 만족도에서 무역업체가 정보만 획득하기 위해 방문한 경우는 거래가 성립되지 않는 것으로 나타났다.

Oreilly, Philip(2006)연구는 조직간 협력 이론은 정보과정 능력(구조, 과정과 기술)과 정보과정 필요(환경, 파트너쉽과 직무 불확실성)사이에는 적응은 IOS 성과의 강력한 결정요인을 목적으로 한다. 전통적인 IOS모델은 일대일 관계를 지배적으로 가능하게 하는 반면 e-MP는 일대 다수 그리고 다수 대 다수로서 주로 특징지어진다면직물 산업에서 e-MP운영에 대한 사례연구는 모델 응용 실험하였다. 변수요인으로는 정보처리필요성(환경적 불확실성, 파트너의 불확실성, 직무의 불확실성), 부가가치(시장조사, 가격, 비용, 최상의 관습, IT솔루션), 통제(위험, 소유권), 신뢰(매도인 신뢰, 신청자 신뢰), 정보처리능력(구조, 처리과정, IT), 가치요구(산업구조, 사업전략), 투자(계약, 비계약), 신뢰, 안전(기술, 법률, 온라인 집단, 제3자 보험목표)등이 있다.

김승철(2006) e-trade 시스템이행과 확산과 사용은 국제무역과정에서 모든 참여자의 신뢰와 협력, 몰입을 요구할 것이라 보고 e-trade중개인은 무역업자의 글로벌마케팅과 고효율적인 신속함과 저렴한 비용을 지원할 것 이고 한국의 e-trade시스템 확산을 위해 e-trade중개인 역할을 조사하였다. 변수로는 탐색 및 매칭기능(상품정보, 거래정보, 기업정보), 컨설팅 기능(해외바이어알선, 홈페이지 작성지원, e-catalog 작성지원, 무역대행 업무지원, 해외전시마케팅 대행, 신용정보 제공), 전자무역확산 기능(전자무역성공사례 발굴, 전자무역, 전문인력 양성) 지식구축 정보전과기능(전자무역교육, 무역실무교육, 세미나, 컨퍼런스 개최), 간접적 지원사업 및 보조금지급기능(통합무역관리솔루션 보급지원, 해외진출 센터, 수출인큐베이팅 지원) 등 있고 그 중 e-무역상사의 기능요인 중 탐색 및 매칭기능 및 컨설팅 기능이 중요도 및 만족도가 가장 높았고, 가장 우선적이어야 할 업무로는 해외 바이어 알선기능, 통합무역관리 솔루션 보급기능, 무역업무 대행 기능, 지자체 지원사업기능이 있었다. 홈페이지, 전자카탈로그 등의 제작기능의 필요성을 느끼지 못하고 해외바이어 알선 및 무역업무 대행 지원을 우선적으로 생각하고 있음이 나타났다.

박준철(2006)연구에서는 e-MP에 대한 기업의 만족이 신뢰, 다차원적인 관계몰입(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입)에 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다. 측정변수로는 신뢰, 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입을 사용하였고 제시한 4개의 변수에 대한 가설이 모두 유의하게 나타났으며 만족이 신뢰를 통해서 다차원적 관계몰입에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김연숙(2006)은 중개형 무역 e-MP이용에 영향을 미치는 주요 변수들간 인과관계 및 선행요인을 파악하기 위해 2단계로 실증분석을 실시하였는데 1단계는 중개형 무역 e-MP활용정도에 영향을 미치는 요인과 요인간 인과관계를 제시하였고 2단계는 활용정도에 따른 성과관계와 성과간 인과관계를 제시하였다. 복합이론인 신시장디자인 이론, 기존의 거래비용 이론, 기업간 지배구조이론에 기초하여 활용요인 변수로 정보기술특성, 기업특성, 정책적 특성, 제품특성을 제시하고 성과변수로 유동성 효과, 즉시성효과, 거래비용 절감 효과를 측정적으로 개발하여 경로분석을 통해 가설을 검증하였다. 1단계 연구의 독립변수로는 정보기술특성(구성원의 정보화 수준, CEO 정보화 마인드, 정보시스템의 성숙도)가 있고, 종속변수로는 정책적 특성(정부의 정책적, 제도적 환경개선, 무역e-MP사용에 대한 정부의 재정지원), 기업특성(기업의 경영전략), 제품특성(인터넷 적합성, 제품 복잡성)으로 설정한 후 독립변수는 정책적 특성, 기업특성, 제품특성으로 하고 종속변수를 무역 e-MP활용정도(거래의 폭)로 보았다. 2단계 연구로는 무역e-MP활용정도와 성과간의 연구로 성과에 대한 변수는 유동성효과, 즉시성효과, 거래비용절감효과로 설정하였다. 정보기술과 기업특성에 대한 영향, 정책특성과 e-MP 활용정도에 대한 영향은 채택이 되었다. 중개형 무역 e-MP에 대한 정부의 다양한 정책들은 실질적으로 수출 기업에게 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. e-MP 활용정도에 따라 유동성 효과, 즉시성 효과에 영향을 미치고 유동성, 즉시성 효과는 거래비용 절감 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. e-MP활용을 높이기 위해 정책적 특성을 강화하고 정보기술특성과 기업특성, 제품특성을 고려해야 한다.

1) 국내 e-MP관련 선행논문

〈표 5〉 국내외 e-MP관련 선행논문

연구자	연구내용	관련변수	연구결과
김승철 (2006)	e-trade 시스템이행과 확산을 위해 e-trade 중개인 역할을 조사	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 탐색 및 매칭기능 ▷ 컨설팅 기능 ▷ 전자무역확산 기능 ▷ 지식구축 정보 전파기능 ▷ 간접적 지원사업 및 보조금지급기능 	<ul style="list-style-type: none"> - 탐색 및 매칭기능 및 컨설팅 기능이 중요도 및 만족도가 가장 높음. - 우선적으로 할 업무: 해외 바이어 알선기능, 통합무역관리, 솔루션 보급기능, 무역업무 대행기능, 지자체 지원사업기능
박준철 (2006)	e-MP에 대한 기업의 만족이 신뢰, 다차원적인 관계몰입에 영향을 미칠	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 측정변수 : <ul style="list-style-type: none"> - 신뢰 - 감정적 몰입 	<ul style="list-style-type: none"> - 제시한 4개의 가설 모두가 유의함. - 만족이 신뢰를 통해서 차원적

	수 있음을 제안하고 실증분석	- 지속적 몰입 - 규범적 몰입	관계몰입에 간접적인 영향을 미침
김연숙 (2006)	중개형 무역 e-MP이용에 영향을 미치는 주요변수들 간 인과관계를 파악하기 위해 1단계는 중개형 무역 e-MP활용정도에 영향을 미치는 요인과 요인간 인 과관계를 2단계는 활용정 도에 따른 성과관계와 성 과간 인과관계를 제시	연구I ▷ 독립변수 : 정보기술특성 ▷ 종속변수 : 정책적 특성, 기업특성, 제품특성 ▷ 독립변수 : 정책적 특성, 기업특성, 제품 특성 ▷ 종속변수 : 무역e-MP 활용정도 : 거래의 폭 연구 II - 무역e-MP활용정도와 성과연구 - 성과변수 : 유동성효과, 즉시성효 과, 거래비용절감효과	연구I : - 정보기술특성과 기업특성, 정 책적 특성이 e-MP활용정도에 영향을 미침 - 중개형 무역 e-MP에 대한 정 부의 다양한 정책들은 실질적 으로 수출기업에게 부정적인 영향을 미침 연구II : - e-MP 활용정도에 따라 유동성 효과, 즉시성 효과에 영향을 미치고 유동성, 즉시성 효과 는 거래비용 절감 효과에 영 향을 미침
이제홍 (2005)	e-MP가 제공하는 생산성 결정요인인 서비스품질의 만족도를 효율성 측면에서 전자무역의 생산성 개념을 정리하였고 e-MP 생산성 결정요인인 서비스 품질을 분류하여 만족과 만족에 따른 반응도를 연구	▷ 무역e-MP생산성 결정요인 : 정보제공성, 편리성, 상호작용성, 컨텐츠국제성, 신뢰성 ▷ 서비스품질 만족도 : 무역업체의 e-MP만족도 ▷ 반응도분석 : 실제거리성사, 무역관련 정보만 획득	- 생산성 결정요인인 서비스품 질에 관한 만족도는 대체로 긍정적이나 콘텐츠의 국제성 요인은 생산성이 높지 않음. - 서비스품질을 사용한 후 만족 과 만족 후 반응도는 만족도 가 높을 수록 실제로 거래가 성사됨.
이용근 · 김선철 (2005)	무역 e-MP의 이용에 영향 을 미치는 요인을 실증적 으로 분석하여 무역 e-MP 이용자인 국내수출입기업, 무역 e-MP 사이트운영자 인 운영주체 그리고 정부 의 정책적인 측면으로 나 누어 무역 e-MP의 활성화 방안을 제시	▷ 환경특성요인 : 시장 불확실성, 산 업내 경쟁강도 ▷ 기업특성요인 : 분권형, 최고경영 자의 지원, 정보시스템 기반구조, 교육과 훈련, 변화적응, 관리수준 ▷ 혁신특성요인 : 양립성, 복잡성, ▷ 기업관계특성요인 : 상호몰입, 상 호신뢰, 상호협력, 파워 ▷ 무역 e-MP확산 : 거래의 양, 거래의 폭	- 조직의 분권형, 최고경영자의 지원, 정보시스템 기반구조, 상호신뢰, 상호협력, 파워, 양 립성들의 변수들은 무역 e- MP의 이용확산에 영향을 미 침. - 시장 불확실성, 산업내 경쟁강 도, 변화적응 관리수준, 상호 몰입, 복잡성 등의 변수들은 영향을 미치지 않음.
문희철 · 입성범 (2004)	정보기술 이용만족도에 관 한 연구검토를 통해 무역 포탈사이트를 사용하는데 있어 이용자들의 만족요인 을 분석하였다.	▷ 서비스품질요인 : 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 보 장성 ▷ 기술성요인 ▷ 정부정책요인 ▷ 기업요인 ▷ 비용요인 ▷ 이용자 만족과 지속적 이용의도요 인	▷ 채택요인 - 서비스품질요인 : 유형성, 공 감성, 신뢰성, 정부정책, 비용 요인 ▷ 기각요인 : 응답성, 기술성 요인, 기업적 요인(사용경험, 기업규모, 경영자마인드)
Hyuksoo	수출마케팅에서 전자 중개	○ 연구I : ▷ 독립변수 : IT관련 인적	전자중개상 사용은 얼마간의 IT

<p>Cho (2004)</p>	<p>상 사용의 결정요인들과 효과를 검토</p>	<p>자산, IT관련 기술자산-IT관련 관계 자산, 국제적역량, 상품표준화, 환경적인 불확실성, 수출업자, 고객 관계-지속성 ▷ 종속변: 전자증개상 사용 ○ 연구II: ▷ 독립변수: 전자증개상 사용 ▷ 종속변수: 검색비용, 매매상담 비용, 모니터링 비용, 수출 판매, 시장 점유</p>	<p>와 마케팅 결정요인에 영향을 받는다고 나타나고 수출이행에 있어 긍정적인 영향을 줌</p>
<p>Pierre Hadaya (2004)</p>	<p>혁신확산과 정보시스템 (IS) 전자상거래에서 나타나는 개념들을 정립하는데 문헌을 기반으로 이 논문은 e-MP사용의 기업미래 차원에서 여러 가지 요인들의 영향을 측정</p>	<p>▷ 조절변수: 기업크기, 경제적 활동 분야, 수입 정도, 수출정도 ▷ 기술관련 결정요인: 정교한 전자상거래, 이해의 복잡성 ▷ 전자상거래 현재사용과 관련요인: 조달, 매출, 거래 웹사이트 ▷ 비즈니스 관계와 관련된 요인: 주요고객에 대한 의존정도, 주요공급자에 대한 의존정도 등</p>	<p>전자상거래와 비즈니스 관련된 기업의 경험은 e-MP 미래 사용에 영향을 주고, 정교한 전자상거래 이행의 복잡성은 e-MP사용의 미래 차원과 부의 상관관계가 있고 컨설턴트, 전문가는 전자 플랫폼의 새로운 종류의 사용을 고무시키는 역할을 한다.</p>
<p>Oreilly, Philip (2006)</p>	<p>전통적인 IOS모델은 일대일 관계를 지배적으로 가능하게 하는 반면 e-MP는 일대 다수 그리고 다수 대 다수로서 주로 특징지어진다. 먼직물 산업에서 e-MP 운영에 대한 사례연구로 응용모델을 실험</p>	<p>▷ 정보처리필요성 ▷ 부가가치 ▷ 통제: 위험, 소유권 ▷ 신뢰: 매도인 신뢰, 신청자 신뢰 ▷ 정보처리능력: 구조, 처리과정, IT ▷ 가치요구: 산업구조, 사업전략 ▷ 투자: 계약, 비계약 ▷ 신뢰, 안전: 기술, 법률, 온라인집단,</p>	<p>e-MP의 성과를 더욱 적절히 설명하기위해 노력으로 개념적인 모델을 개발하였고 성과는 정보과정능력들 사이에 적응 뿐만 아니라 부가가치와 요구되는 가치관리와 투자기제 구성개념을 기반으로 신뢰와 안전에 달렸다는 진보된 논쟁임</p>

자료: 선행연구들은 분석 후 연구자 작성

2) 수출마케팅 관련 선행논문

〈표 6〉 국내·외 수출마케팅전략과 성과에 관한 주요선행논문

연구자	기업내외 환경 변수	수출마케팅전략 변수	수출 성과 변수
정창근 최희준 (2003)	▷ 환경의 불확실성, 수출시장 환경 ▷ 기업능력: 마케팅 능력 ▷ 경영특성: 경영자 성향 ▷ 정보기술: 인터넷 활용	▷ 세분화전략 ▷ 인터넷마케팅 전략: - 제품전략, 가격전략 - 유통전략, 촉진전략	- 경제적 성과: 수출 수익률 - 비경제적 성과: 시간, 기업이미지, 신시장 및 고객접근 가능성, 브랜드 인지도, 국제화, 차별성
Cavusgil	▷ 내부 힘:	▷ 해외유통업자/자회사지원	- 수출매출액, 수출매출성장

(1994)	<ul style="list-style-type: none"> - 기업특성, 상품특성 ▷ 외부 힘 : - 산업특성, 수출시장특성 	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 촉진적용, 유통전략 ▷ 상품적용, 가격전략 	수출이익, 전체매출에 수출판매율, 이익률, 수출 관여도, 수출업자 국제화, 수출에 대한 태도
Leonidou (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 관리요인 : <ul style="list-style-type: none"> - 일반 · 주관, 특정 · 주관 - 일반 · 객관, 특정 · 객관 ▷ 조직요인 : <ul style="list-style-type: none"> - 기업특성, 운영요소, 기업자원, 기업목표 ▷ 환경요인 : 직무환경, 거시환경 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 시장선택 ○ 시장 세분화 ▷ 수출마케팅 전략 (4P) : ○ 제품전략, 가격전략 ○ 유통전략, 촉진전략 	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 경제적 성과 : <ul style="list-style-type: none"> 수출매출액, 수출매출증가, 수출매출 강도, 수출이익기여, 수출시장 점유, 기타 성과 측정 ▷ 비경제적 성과 : <ul style="list-style-type: none"> - 연구기간(1970, 1980,1990) - 지역집중(미국, 유럽, 기타) - 제품종류(소비재, 산업재)

자료 : 선행연구들은 분석 후 연구자 작성

II. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

1) 연구모형의 설정 배경

Cavusgil과 Zou(1994)²⁵⁾에서는 수출 벤처와 관련하여 마케팅 전략과 성과 간 실증 연결을 구체화하였고 수출마케팅 전략과 성과에 영향을 주는 변수들의 포괄적인 이해에 대한 기여와 향후 문의의 근거가 될 수 있는 이론적인 바탕을 펼치기 위해서 수출성도가 마케팅 전략과 회사 내부와 외부 환경 요인들 간 공동 포진에 의해서 결정된다는 이론적인 개념을 제안하였다.

Leonidou(2002)²⁶⁾ 수출성도에 영향을 미치는 마케팅전략 결정요인을 분석하였다. 연구 모집단은 미국과 유럽 기업들을 대상으로 하였고 제품 유형은 소비재와 산업재를 대상으로 하였다. 연구방법은 1960년대 이후 연구를 시대별로 구분하여 종합적으로 분석하는 메타분석(meta analysis)을 실시하였다.

김정권(2003)²⁷⁾연구는 기업내외 환경요인, 수출마케팅 전략-수출성과와의 관계를 공분산구조분석을 실시하였고 정창근·최혁준(2003)²⁸⁾에서는 기업내·외의 환경적 요인이 인터넷을 활용한 마케팅 전략에 영향을 주는가와 시장세분화전략과 해외시장 진입을 위해 인터넷을 활용한 마케팅 4P전략에 정(+)

25) Cavusgil, S. Tamer and Zou, Shaoming, "Marketing Strategy-Performance Relationship : An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing* Vol. 58, 1994, pp.1-21.

26) Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas and Saeed Samiee, 전게서, pp.57-59

27) 김정권, "한국중소기업의 수출마케팅전략과 성과의 구조적 관계", *국제통상연구*, 제8권 제2호, 2003, pp.83-104.

28) 정창근·최혁준, "한국중소기업 인터넷 마케팅 전략의 수출성과 결정", 『무역학회지』, 제28권 제5호, 2003, pp.307-343

의 상관관계가 있는 지를 분석하여 인터넷을 활용한 마케팅 4P전략과 기업의 수출성과와의 관계를 분석하였다.

Pierre Hadaya(2004)연구는 혁신확산과 정보시스템(IS) 전자상거래에서 나타나는 개념들을 정립하는데 문헌을 기반으로 이 논문은 e-MP사용의 기업미래차원에서 여러 가지 요인들의 영향을 측정하였다. 이론적인 모델은 캐나다 기업들의 상임관리자 1,200명으로부터 수집된 데이터를 실험하였다. 조절변수로 기업크기(종업원 수), 경제적 활동 분야, 수입 정도, 수출정도 등이 있고 기술관련 결정요인은 정교한 전자상거래, 이해의 복잡성, 전자상거래 현재사용과 관련요인은 전자상거래로 실현된 조달, 전자상거래로 실현된 매출, 거래 웹사이트 등이 있다.

Oreilly, Philip(2006)연구는 조직간 협력 이론은 정보과정 능력과 정보과정 필요(환경, 파트너쉽과 직무 불확실성)사이의 적응은 IOS 성과의 강력한 결정요인을 목적으로 한다. 먼직물 산업에서 e-MP운영에 대한 사례연구는 모형 응용 실험하였다.

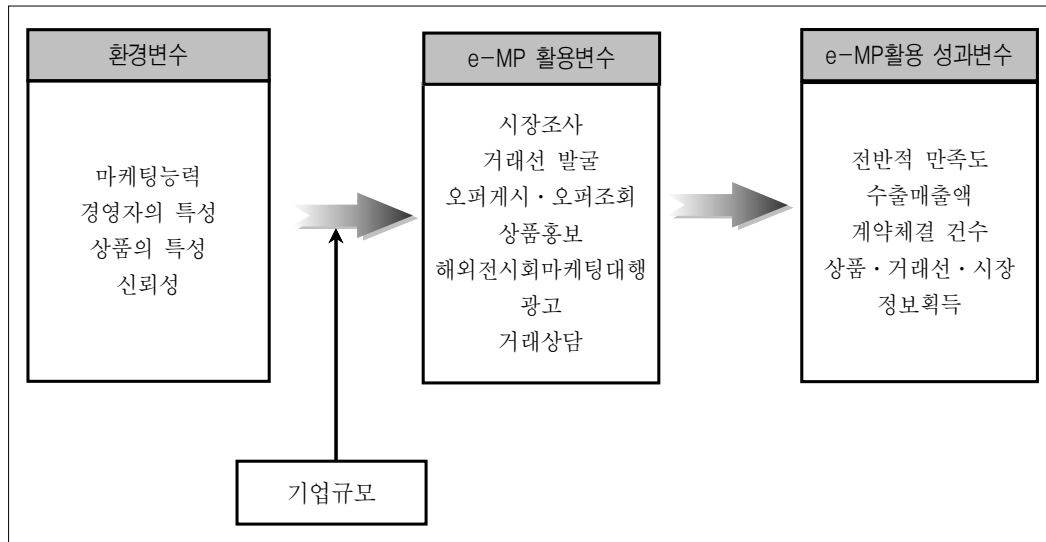
이용근·김선철(2005)은 무역 e-MP의 이용에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하여 무역 e-MP 이용자인 국내수출기업, 무역 e-MP 사이트운영자인 운영주체 그리고 정부의 정책적인 측면으로 나누어 무역 e-MP의 활성화 방안을 제시하였다. 변수로는 환경특성요인은 시장 불확실성, 산업내 경쟁강도 등이고, 기업 특성요인은 분권형, 최고경영자의 지원, 정보시스템 기반구조, 교육과 훈련, 변화적응, 관리수준이고 혁신특성요인 : 양립성, 복잡성 그리고 기업관계특성요인을 상호몰입, 상호신뢰, 상호협력, 파워, 무역 e-MP확산은 거래의 양, 거래의 폭 등으로 보았다.

김연숙(2006)연구에서 중개형 무역 e-MP이용에 영향을 미치는 주요변수들간 인과관계 파악 및 활용정도에 따른 성과관계와 성과간 인과관계를 제시하였다. 활용요인 변수로 정보기술특성, 기업특성, 정책적 특성, 제품특성을 제시하고 성과변수로 유동성 효과, 즉시성효과, 거래비용 절감 효과를 측정적으로 개발하여 경로분석을 통해 가설을 검증하였다. 1단계연구로 독립변수로는 정보기술특성, 구성원의 정보화 수준, CEO 정보화 마인드, 정보시스템의 성숙도이고, 종속변수는 정책적 특성, 기업특성, 제품특성이 있고 독립변수는 정책적 특성, 기업특성, 제품특성이 있고, 종속변수는 무역e-MP 활용정도 : 거래의 폭 등이 있다. 2단계 연구로 무역e-MP활용 성과는 유동성효과, 즉시성효과, 거래비용절감효과 등이 있다.

2) 연구모형 설정

본 연구모델은 Leonidou(2002)가 제시하는 환경-전략-성과의 연구모형으로 기본적인 모형을 도출하고 참가기업이 수출마케팅을 위해서는 e-MP가 제공하는 활용요인들이 참가무역업체에게 업무의 효율성을 제공하고 성과가 있는지 살펴보기 위해 선행연구를 통하여 환경, e-MP활용, 성과에 대한 변수를 가지고 연구모형을 설정하였다.

[그림 1] 연구모형



2. 연구가설

본 논문의 연구모형을 실증적으로 분석하기 위한 연구가설은 다음과 같으며 아래의 연구가설을 선행연구들에 근거하면서 설정하였다.

1) 마케팅능력과 e-MP활용수준

[가설 1] : 마케팅 능력은 무역 e-MP 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마케팅 능력은 기업의 마케팅인력과 자본 대한 능력에 따라 e-MP 활용에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2) 상품특성과 e-MP활용수준

[가설 2] : 상품특성은 무역 e-MP 정(+)의 활용에 영향을 미칠 것이다.

[가설2-1] : 상품의 인터넷 적합성은 무역 e-MP 정(+)의 활용에 영향을 미칠 것이다.

[가설2-2] : 상품의 복잡성은 무역 e-MP 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상품 홍보를 위해 해외시장 개척자금에 한계가 있는 중소기업의 경우 상품이 디지털 특성이 높은 경우와 상품의 복잡성이 높은 경우 e-MP 활용이 높을 것이라는 가설을 설정하였다.

3) 경영자의 특성과 e-MP활용수준

[가설3] : 경영자의 특성은 무역 e-MP 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설3-1] : CEO의 정보화에 대한 마인드는 무역 e-MP 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설3-2] : CEO의 마케팅 지원과 관심은 무역 e-MP 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업의 경쟁우위 제고를 위한 경영전략을 CEO의 정보화에 대한 마인드와 CEO의 마케팅 지원과 관심이 높으면 e-MP활용에 영향을 긍정적인 영향을 줄 것이다.

4) 신뢰성과 e-MP활용 수준

[가설 4] : e-MP서비스제공자에 대한 신뢰성은 무역 e-MP 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰성은 이용자의 위험을 감소시키고 e-MP에 긍정적인 영향을 미쳐 e-MP 활용의도를 증가시킬 것이다.

5) 무역e-MP 활용수준과 성과

[가설 5] : 무역e-MP 활용수준은 전반적으로 활용성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5-1] : 무역e-MP 활용수준은 전반적으로 기업의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5-2] : 무역e-MP 활용수준은 수출매출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5-3] : 무역e-MP 활용수준은 상품·거래선·시장정보획득에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

무역 e-MP 활용정도의 측정범위를 시장조사, 거래선 발굴, 오피게시·오피조회, 상품홍보, 해외전시회마케팅대행, 광고, 거래상담 부분으로 구분하였고 e-MP 활용수준에 따라 전반적인 만족도, 수출매출액, 계약체결 건수, 상품·거래선·시장정보획득 등은 성과 측정변수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6) 기업규모의 조절효과

[가설 6] : 기업규모는 환경요인(마케팅능력, 경영자의 특성, 상품특성, 신뢰성)이 무역e-MP 활용수준에 미치는 영향력을 크게 할 것이다.

[가설 6-1] : 기업규모는 마케팅능력이 무역e-MP 활용수준에 미치는 영향력을 크게 할 것이다.

[가설 6-2] : 기업규모는 경영자의 특성이 무역e-MP 활용수준에 미치는 영향력을 크게 할 것이다.

[가설 6-3] : 기업규모는 상품의 특성이 무역e-MP 활용수준에 미치는 영향력을 크게 할 것이다.

[가설 6-4] : 기업규모는 신뢰성이 무역e-MP 활용수준에 미치는 영향력을 크게 할 것이다.

기업규모가 작은 기업일수록 환경요인이 e-MP활용 수준에 미치는 영향이 더 커질 것으로 연구가설을 설정하였다. 대기업보다 중소기업이 더 보다 무역 e-MP를 활용할 것이기 때문이다.

Ⅲ. 연구방법 및 실증분석

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 대상은 e-무역상사로 지정된 EC21, EC plaza와 중소기업청·중소기업진흥공단에서 운영하고 있는 gobizkorea 등의 무역중개기관을 이용하고 있는 기업을 대상으로 e-MP를 활용하기 위한 기업환경과 e-MP활용수준과의 관계와 e-MP활용수준과 성과를 분석하기 위해 자료를 수집하였다.

따라서 이의 설문조사를 위해 관련문헌을 검토하고, 환경요인을 마케팅능력, 경영자의 특성, 신뢰성, 상품의 특성을 구분하여 e-MP 활용수준을 분석하였으며, e-MP활용수준과 e-MP활용성과(전반적인 만족도, 수출매출액, 상품, 거래선, 시장정보획득)를 분석하였다. 설문지는 각 항목에 대하여 리커트 5점 척도로 하였다.

본 연구 설문지의 전자무역을 활용하는 무역업체를 표본으로 하였으며, 응답대상은 무역업체에 종사하는 종업원 또는 경영자, 직접 방문 또는 전자메일을 통하여 수거하였다. 설문지는 2007년 1월부터 2월까지 배포·회수하였으며, 배포는 200부를 배포하여 110부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외한 100개의 설문지로 분석 대상에 이용하였다.

또한 본 연구의 분석은 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 가설 검증에 앞서 특정도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 크로바하 알파의 내적일관성 검사를 하였다. 변수의 인과관계를 검증하기 위해 단순 및 다중회귀분석을 하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 논문의 변수들은 독립변수(환경변수 : 마케팅능력, 경영자의 특성, 상품의 특성, 신뢰성), 매개변수

(e-MP활용변수 : 시장조사, 거래선발굴, 오피게시·오피조회, 상품홍보, 해외전시회마케팅대행, 광고, 거래상담), 종속변수(e-MP활용 성과변수 : 전반적 만족도, 수출매출액, 계약체결 건수, 상품·거래선·시장정보획득)로 구분하였다.

〈표 7〉 연구모형의 구성변수

변수구분	변수명		평가척도
독립변수	환경변수	마케팅능력, 경영자의 특성, 상품의 특성, 신뢰성	5점 리커트(Likert)형
매개변수	e-MP활용변수	시장조사, 거래선발굴, 오피게시·오피조회, 상품홍보, 해외전시회마케팅대행, 광고, 거래상담	
종속변수	e-MP활용성과변수	전반적 만족도, 수출매출액, 계약체결 건수, 상품·거래선·시장정보획득	
조절변수	기업규모		직접기재

3. 신뢰성 및 타당성분석

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파를 이용해 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 환경요인으로 상품의 특성(6문항), 신뢰성(4문항), 경영자의 특성(3문항), 마케팅의 특성(2문항), e-MP활용변수(15문항) 등으로 변수를 선정하였으며, e-MP 활용성과변수(5문항)로 본 연구의 변수를 조작한 후 분석하였다.

〈표 8〉 환경에 대한 신뢰성 및 요인(타당성)분석

측정항목		성 분			
		요인1 상품의 특성	요인2 신뢰성	요인3 경영자특성	요인4 마케팅특성
VAR0013	상세한 설명	.868	.043	-.017	-.038
VAR0012	전문적인 제품필요	.785	.071	.032	-.075
VAR0015	인터넷판매 부적합	.779	-.125	.234	-.050
VAR0011	인터넷광고의 어려움	.755	-.178	.080	.039
VAR0010	기능상 인터넷소개의 어려움	.751	-.158	.015	.301
VAR0014	복잡한 기술설명	.606	-.147	.270	-.197
VAR0019	e-MP의 해외업체제품 신뢰	-.049	.842	.052	.049
VAR0017	e-MP 거래처 신뢰	-.026	.827	-.001	-.050
VAR0020	오피정보 신뢰	-.045	.825	.023	.149
VAR0016	e-MP 제공된 정보 신뢰	-.138	.790	.229	.061
VAR0018	e-MP운영 업체 신뢰	-.140	.786	.173	.034
VAR0008	CEO e-MP활용에 관심	.137	.142	.892	.076
VAR0007	CEO 정보기술 활용에 민감	.102	.052	.846	.211
VAR0006	CEO e-MP활용 권유	.206	.269	.818	.260
VAR0004	마케팅 인력 제공	.010	.098	.152	.894
VAR0005	마케팅 자본 지원	-.075	.071	.292	.815
고유치		4.202	4.015	2.009	1.164
총표본 분산비율		22.490	22.041	15.692	10.969
Cronbach's Alpha		.863	.843	.893	.794
KMO		.700			
Bartlett검정		Chi Square=789.950, df=120			
유의확률		.000			

〈표 8〉과 같이 환경에 대한 요인분석결과 환경변수는 4가지 요인으로 추출되었으며, KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)의 MSA(표본적합도)는 $0.700 > \alpha=0.5$, Bartlett의 검정의 Chi-Square은 789.950 유의확률은 $0.000 < \alpha=0.05$ 으로 도출되었다. 4가지 요인의 누적분산분포는 전체자료의 71.192%를 설명함을 알 수 있다.

〈표 9〉 e-MP활용에 대한 신뢰성 및 요인(타당성)분석

측정항목		요인			
		요인1 광고, 상품홍보	요인2 해외전시회	요인3 거래상담	요인4 시장조사
VAR0038	웹 디렉토리에 등록하여 광고	.808	.181	.096	.049
VAR0039	배너광고	.761	.213	.211	.095
VAR0037	해외홍보 및 마케팅수단역할	.753	.392	.190	.064
VAR0033	전자카탈로그 제작,관리	.694	.182	.287	.355
VAR0034	해외거래선 홍보지를 홍보	.581	.336	.064	.338
VAR0036	전시 booth	.206	.795	.077	.174
VAR0040	거래상담이 이루어짐	.290	.721	.194	.154
VAR0035	제품 해외홍보에 유용	.396	.644	.238	.035
VAR0032	사이버전시 및 박람회 기능	.324	.591	.342	.204
VAR0030	전자우편으로 거래제의	.028	.064	.841	.291
VAR0041	바이어, 셀러간 온라인 커뮤니케이션	.227	.345	.758	-.031
VAR0031	해외거래처정보 입수용이	.360	.115	.705	.116
VAR0023	영문으로 해외거래선, 일반정보 제공	.035	.276	-.078	.771
VAR0027	온라인 신용정보제공	.090	-.141	.233	.748
VAR0024	수출 가격정보 제공	.303	.263	.243	.709
고유치		6.590	1.546	1.330	1.006
총표본 분산비율		43.932	10.309	8.863	6.709
Cronbach's Alpha		.869	.830	.791	.707
KMO		.787			
Bartlett검정		Chi Square=675.657 df=105			
유의확률		.000			

<표 9>과 같이 e-MP활용에 대한 요인분석결과 e-MP활용변수는 4가지 요인으로 추출되었으며, KMO(Kaiser -Mayer-Olkin)의 MSA(표본적합도)는 $0.787 > \alpha=0.5$, Bartlette의 검정의 Chi-Square은 675.657 유의확률은 $0.000 < \alpha=0.05$ 으로 도출되었다. 4가지 요인의 누적분산분포는 전체자료의 69.813%를 설명함을 알 수 있다.

4. 환경과 e-MP활용수준 분석

〈표 10〉 환경과 e-MP활용수준 간 회귀분석

종속변수 : e-MP활용수준			회귀분석				다중공선성 검정		
가설	독립변수	비표준화된 상관계수		표준화된상관계수	t	p	공차한계	VIF	
		B	표준오차	Beta					
환경	가설1	마케팅능력	.112	.050	.168	2.250	.027*	.825	1.212
	가설2	상품특성	-.028	.052	-.038	-.529	.598	.871	1.148
	가설3	경영자특성	.468	.065	.518	7.172	.000**	.883	1.132
	가설4	신뢰성	.243	.049	.395	4.949	.000**	.723	1.383
R2=.636, 수정 R2=.618, F=34.518, Sig F=0.000									

*p<0.05, ** p<0.01

상기 <표10>의 결과와 같이 가설1, 가설3, 가설4는 채택되고 있다. 환경과 e-MP활용수준에 관한 회귀분석 결과 상관계수는 가설1은 0.168, 가설3은 0.518, 가설4는 0.395이며 p값은 가설1은 0.027, 가설3은 0.000, 가설4는 0.000으로 환경이 e-MP활용에 정(+)의 영향을 미치고 있으며 통계적으로 유의하다는 것으로 나타내고 있다. 그러나 가설2는 상관계수가 -0.028이며 p값이 0.598로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 환경요인은 마케팅능력, 경영자특성, 신뢰성이 높을수록 e-MP활용이 높아지므로 e-MP활용화를 위해서는 이러한 요인들을 활용해야 할 것이다.

5. e-MP활용수준과 성과분석

1) e-MP활용 수준과 전반적 만족도

〈표 11〉 e-MP활용수준과 e-MP활용성과 간 회귀분석

종속변수 : e-MP활용성과			회귀분석				다중공선성 검정		
가설	독립변수	비표준화된 상관계수		표준화된상관계수	t	p	공차한계	VIF	
		B	표준오차	Beta					
e-MP 활용 수준	가설	Constant(상수)	-.421	.313		-1.344	.183		
	5-1	전반적인 만족도	1.075	.098	.768	10.937	.000**	1.000	1.000
R2=.590, 수정 R2=.585, F=119.610, Sig F=0.000									

*p<0.05, ** p<0.01

<표 11>의 결과는 가설5-1은 채택되고 있다. e-MP활용수준과 e-MP활용의 전반적인 만족도간의 회귀 분석 결과 상관계수는 가설5-1에서 상관계수는 0.768이고 p값은 0.000으로 유의하다고 나타나고 있다. 즉, e-MP활용수준이 높을수록 전반적인 만족도는 정(+)영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

2) e-MP활용 수준과 수출매출액

<표 12> e-MP활용수준과 e-MP활용성과 간 회귀분석

종속변수 : e-MP활용성과			회귀분석				다중공선성 검정		
e-MP 활용 수준	가설	독립변수	비표준화된 상관계수		표준화된상관계수	t	p	공차한계	VIF
			B	표준오차	Beta				
가설 5-2	가설	Constant(상수)	.274	.409		.669	.505		
		수출매출액	.841	.128	.584	6.551	.000**	1.000	1.000
R2=.341, 수정 R2=.333, F=42.911, Sig F=0.000									

*p<0.05, ** p<0.01

<표12>와 같이 e-MP활용수준과 e-MP활용성과간의 회귀분석의 결과는 p값이 0.000으로 유의하므로 가설5-2를 채택하고 있다. R제곱은 0.341로 34%가 표본회귀선에 적합하고 F값이 42.911로 설명력이 있다고 할 수 있다. VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 즉, 연구가설은 e-MP활용수준과 수출매출액 간에 정(+)의 관계가 있다고 할 수 있다.

3) e-MP활용 수준과 상품정보만 획득

<표 13> e-MP활용수준과 e-MP활용성과 간 회귀분석

종속변수 : e-MP활용성과			회귀분석				다중공선성 검정		
e-MP 활용 수준	가설	독립변수	비표준화된 상관계수		표준화된상관계수	t	p	공차한계	VIF
			B	표준오차	Beta				
가설 5-3	가설	Constant(상수)	-.421	.313		-1.344	.183		
		상품정보만 획득	1.075	.098	.768	10.937	.000**	1.000	1.000
R2=.590, 수정 R2=.585, F=119.610, Sig F=0.000									

*p<0.05, ** p<0.01

<표13>에서 결과에서 e-MP활용수준과 e-MP활용에서 상품정보만 획득한다는 가설5-3은 p값이 0.000

으로 유의하므로 채택이 되었다. R제곱은 0.590로 59%가 표본회귀선에 적합하다고 할 수 있다. VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 즉, 연구가설은 e-MP활용수준과 e-MP에서 상품정보만 획득한다는 정(+)의 관계가 있다고 할 수 있다.

4) e-MP활용 수준과 거래선 정보만 획득

<표 14> e-MP활용수준과 e-MP활용성과 간 회귀분석

종속변수 : e-MP활용성과			회귀분석				다중공선성 검정		
가설	독립변수	비표준화된 상관계수		표준화된상관계수	t	p	공차한계	VIF	
		B	표준오차						Beta
e-MP 활용 수준 5-4	가설	Constant(상수)	4.093	.549		7.454	.000		
	5-4	거래선정보만 획득	-.294	.172	-.184	-1.708	.091	1.000	1.000
R2=.034, R2=.022, F=2.917, Sig F=0.091									

*p<0.05, ** p<0.01

<표14>에서 결과에서 e-MP활용수준과 e-MP활용에서 거래선 정보만 획득한다는 가설5-4은 p값이 0.91로 유의하지 않으므로 기각 되었다. 연구가설에서 e-MP활용수준과 e-MP에서 거래선 정보만 획득한다는 가설은 채택하지 않았다.

5) e-MP활용 수준과 시장정보만 획득

<표 15> e-MP활용수준과 e-MP활용성과 간 회귀분석

종속변수 : e-MP활용성과			회귀분석				다중공선성 검정		
가설	독립변수	비표준화된 상관계수		표준화된상관계수	t	p	공차한계	VIF	
		B	표준오차						Beta
e-MP 활용 수준 5-5	가설	Constant(상수)	4.434	.584		7.591	.000		
	5-5	시장정보만 획득	0.358	.183	-.210	-1.955	.054	1.000	1.000
R2=.044, 수정 R2=.033, F=3.822, Sig F=0.054									

*p<0.05, ** p<0.01

<표15>와 같이 e-MP활용수준과 e-MP활용성과간의 회귀분석의 결과는 p값이 0.054로 유의하지 않으므로 가설5-5로 기각하고 있다. 즉, e-MP활용수준과 시장정보만 획득한다는 가설은 채택하지 않았다.

6. 기업규모의 조절효과분석

〈표 15〉 기업규모의 조절효과 분석

종속변수	독립 및 조절변수	표준화계수	t	p	수정R2
e-MP 활용수준	마케팅능력	-.059	-.292	.771	.203
	기업규모	-.764	-2.322	.023	
	마케팅능력*기업규모	0.980	2.617	.011*	
e-MP 활용수준	경영자의 특성	.200	1.128	.263	.367
	기업규모	-.580	-2.285	.025	
	경영자특성*기업규모	.764	2.484	.015*	
e-MP 활용수준	상품의 특성	.343	1.170	.245	-.016
	기업규모	.157	.648	.519	
	상품특성*기업규모	-.342	-.894	.374	
e-MP 활용수준	신뢰성	.388	2.248	.027	.436
	기업규모	-5.26	-1.567	.121	
	신뢰성*기업규모	.655	1.768	.081	

*p<0.05, ** p<0.01

가설6은 기업규모에 따라 환경(마케팅능력, 경영자의 특성, 상품의 특성, 신뢰성의 특성) 요인이 e-MP활용수준에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이를 실증분석하기 위하여 환경변수를 독립변수로 기업규모를 조절변수(제2의 독립변수)로 하고 조절효과를 독립변수와 조절변수의 곱으로 나타낸다. 그리고 e-MP활용수준을 종속변수로 하는 다중회귀 분석을 실행한다. <표15>의 분석결과 기업규모와 상품의 특성의 조절효과와 무역규모와 신뢰성의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고 기업규모와 마케팅능력의 조절효과와 기업규모와 경영자의 특성의 조절효과는 유의하게 나타났다. 조절효과를 나타내는 모든 표준화계수가 정(+)이기 때문에 중소기업의 기업이 e-MP활용이 높을 거라는 기대와는 달리 기업규모가 클수록 e-MP활용수준이 증가되는 것을 보여주고 있다.

IV. 결론 및 시사점

무역 e-MP는 무역업체에게 다양한 정보제공과 수출입 거래달성을 위해 해외 바이어와의 거래알선을

제공하고 인터넷 토탈 서비스를 제공함으로써 사이트의 효율성을 높이고 있다. 그리고 e-MP의 서비스를 제공받은 무역업체는 해외거래선 정보탐색 및 거래를 위해 소요되는 구매비용절감, 신속한 거래정보의 획득할 수 있으며 또한 해외시장조사, 계약, 신용조사, 거래알선, 결제, 보험, 운송 등 무역거래 전반의 프로세스를 통합하여 구매효율성을 높이고, 시간단축 등을 통해 전자무역 업무의 효율성을 높일 수 있다.

본 연구에서의 실증분석의 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 환경과 e-MP활용수준분석에서는 마케팅능력, 경영자특성, 신뢰성은 유의한 정(+)의 영향을 주었고 상품의 특성을 유의하지 않는 것으로 나타났다. 둘째, e-MP활용수준과 성과분석에는 전반적인 만족도, 수출매출액, 상품정보에 대해서는 유의한 정(+)의 효과를 나타냈고 거래선 정보, 시장정보에 대해서는 유의하지 않게 나타났다. 셋째 기업 규모의 조절효과는 마케팅 특성과 경영자의 특성은 유의하게 나타나고 상품특성과 신뢰성에 대한 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 결론적으로 e-MP의 활용요인들을 이용함으로써 무역업체에서는 수출매출액이 증가와 상품정보 등을 획득할 수 있게 하고 아울러 무역업체에게 적합한 제품과 서비스를 제공하여 대응력을 높여주고 있다.

무역 e-MP가 지속적으로 보완해야 할 문제는 무역통상관련 최신 자료를 지속적으로 보완하고 이용자에게 거래알선 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 이러한 서비스가 제대로 이루어질 때 무역 e-MP에 대한 활용을 높임을 통하여 e-MP참가자인 무역업체의 만족도가 높아져 무역업무의 성과로도 나타날 것이다. 따라서 무역 e-MP가 전자무역의 효율을 높이기 위해서 필요한 장기적 추진 전략적 모델로는 단순한 가격인하 및 거래의 용이성만이 아닌 공급업체와 구매자를 동시에 만족시킬 수 있는 서비스 품질의 강화해야 할 것이다. 무역업체가 전자무역을 실행하는데 있어서 e-MP 활용은 점차적으로 증가하고 있다. 무역 e-MP는 활용을 높이기 위해서 무역업체는 해외거래선 발굴, 마케팅 그리고 표준화된 문서의 활용을 적극적으로 한다. 또한 e-MP는 무역관련 기능성 솔루션을 확보, 편리하고 부가가치가 높은 서비스 제공, 고객의 시장접근성 확대, 고객의 필요에 부응한 서비스 및 네트워크구축, 안전하고 신뢰성 있는 서비스를 제공 등의 전자무역 활용에 결정요인들을 무역업체에 제공하여 무역업무의 원활화를 기하도록 해야 하며, 무역업체도 진정한 무역거래를 달성하기 위해서는 e-MP에서 제공하는 활용 요인들을 통해 전자무역 정보 활용도를 높여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김연숙, “한국 수출기업의 중개형 무역 e-Marketplace활용요인과 성과에 관한 실증연구”, 한남대학교 대학원, 2006.
- 이제홍, “전자무역 생산성 결정요인인 e-MP서비스 품질의 만족과 반응도 분석”, 『생산성논집』, 제19권

- 제2호, 2005.
- 정창근·최혁준, “한국중소기업 인터넷 마케팅 전략의 수출성과 결정”, 『무역학회지』, 제28권 제5호, 2003.
- 조원길, e-Marketplace에서의 비즈니스 모델 현황과 전망, 『e-비즈니스연구』, 제2권 제1호, 국제 e-비즈니스학회, 2001.
- Bunduchi, Raluca, “Business relationships in internet-based electronic markets : the role of goodwill trust and transaction costs,” *Info System J* Vol. 15, 2005.
- Bilkey, W. J., “Variables Associated with Export Profitability,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, 1982.
- _____ “Development of Export Marketing Guidelines”, *International Marketing Review* Vol. 2, 1985.
- Bokas, Y., “Reducing Buyer Search Costs : Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science* Vol. 43, 1997.
- Bakos, Yanis, “Toward Friction-Free Markets : The Emerging Role of Electronic marketplaces on the Internet,” *Communications of the ACM* Vol. 41, 1988
- Cavusgil, S. Tamer and Zou, Shaoming, “Marketing Strategy-Performance Relationship : An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994.
- Cho, Hyuksoo, “Determinants and Effects of Electronic Intermediary Use in Export Marketing,” Washington State University, 2004.
- Christensen, CH, da Rocha A, Gertner PK, “An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms,” *J Int Bus Stud* Vol 18, 1987.
- Cooper, RG, Kleinschmidt EJ, “The impact of export strategy on export sales performance,” *J Int Bus Stud* Vol. 16, 1985.
- Cunningham, MT, Spigel RI., “A study in successful exporting”, *Br J Mark*, 1971.
- Douglas, S. P. and Craig, S, “Evolution of Global Marketing Strategy : Scale, Scope and Synergy,” *Columbia Journal of World Business* Vol. 24, 1989.
- Duen-Ren Liu, Tzyy-Feng Hwang, “An agent-based approach to flexible commerce in intermediary-centric electronic markets,” *Journal of Network and Computer Applications* Vol. 27, 2004.
- Kamath, S, Rosson PJ, Patton D, Brooks M., Research on success in exporting : past, present and future, In : Rosson PJ, Reid SD, editor, *Managing export entry and expansion*, New York : Praeger Publishers, 1987.
- Lancastre, Andrew, Luis Filipe Lages, The relationship between buyer and a B2B e-marketplace : Cooperation determinants in an electronic market context, *Industrial Marketing Management* Vol. 35, 2006.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas and Saeed Samiee, “Marketing Strategy Determinants of

- Export Performance : A Meta-Analysis," Journal of Business Research Vol. 55, 2002.
- Malone, Thomas W., Yates, J. A., and Benjamin, R. I., "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," Communication of the ACM Vol. 30, 1997.
- N., Hagel & Armstrong A., Net Gain : Expanding Markets through Virtual Communities, Harvard Business School Press, 1997.
- Phillips C., and Meeker M., The B2B Internet Report : Collaborative Commerce, 2000.
- Philip Oreilly and Patric Finnegan, "Performance in Electronic Marketplaces : Theory in Practice," Electronic Markets Vol. 15, 2005.
- Ramsdell, G., "The Real Business of B2B," The Mckinsey Quarterly, 2000.
- Samiee, S. and Roth, K., "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance," Journal of Marketing Vol. 56, 1992.
- Scott, Carlton H., Judy E. Scott, "On models for the operation of a class of electronic marketplaces," Omega Vol. 32, 2004.
- Soh, Christina; Markus, M. Lynne; Kim Huat Go, "Electronic Marketplaces and price transparency : Strategy, Information Technology, and Success," MIS Quarterly Vol. 30, 2006.
- Turban, Efraim & David King, Introduction to E-Commerce, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003.
- Wietrzyk, Vlad, Ingrid Wietrzyk, Bill Grosky, Web based Electronic Marketplaces : Trading Through Collaboration, Proceedings of the 16th International Workshop on Database and Expert Systems Applications, 2005
- Warren D. Raisch, The E-marketplace Strategies for Success in B2B e-commerce, McGraw-Hill, 2001
- Zou, Shaoming, Eric Fang and Shuming Zhao, "The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance : an Investigation of Chinese Exporters," Journal of International Marketing Vol. 11, 2003.
- [http : //www.rankey.com/rank/small_category.php?group_id=610&group_l_id=18](http://www.rankey.com/rank/small_category.php?group_id=610&group_l_id=18), 10 Jan., 2007