한국무역상무학회지 제34권
2007년 5월 pp. 135~156

논문접수일 2007.02.05
논문심사일 2007.02.07
심사완료일 2007.02.13

무역포탈사이트 서비스品質이 中小企業 輸出成果에 미치는 影響에 관한 硏究*

문 희 철** 임 성 범***

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 가설설정과 연구방법
Ⅳ. 실증분석 결과
Ⅴ. 결 론

Ⅰ. 서 론

컴퓨터와 국제무역 정보·통신기술의 발전은 기업의 국제무역 전략과 경쟁방식, 그리고 더 나아가 국제거래 관행에 커다란 변화를 초래하고 있다.

특히 전세계를 하나로 연결하는 통신망인 인터넷(Internet)을 이용한 전자무역(Electronic Trade)은 자유무역원칙을 내건 WTO 체제하에서 국가경쟁

* 이 논문은 교육인적자원부 제2단계 BK21사업(사업명: 대덕 R&D 특구 복합무역전문인력양성팀)의 일환으로 연구되었음
** 충남대학교 경제·무역학부 교수
*** 충남대학교 경제·무역학부 강사

력 제고라는 명제와 결부되어 더욱 중요한 이슈로 부각되고 있다. 이미 한국에서는 전자적인 국제무역을 지칭하는 전자무역(e-Trade)에 대한 정의가 내려지고, 기업의 관심이 고조되고 있다.

특히, 한국은 부존자원이 빈약하고 시장규모가 협소하여 국제무역은 지난 50년간 우리 경제 성장의 견인차적 역할을 수행해 왔다. 그러나 2006년 기준 세계 11위의 국제무역국이라는 양적 성장에도 불구하고 국제무역구조에 있어서 고비용구조에 따른 부가가치 저하라는 근본적인 문제를 해결하지 못하고 있다. 이런 고비용구조에 따른 부가가치 저하라는 근본적인 문제를 해결하는데 효과를 가져올 것으로 기대되고 있는 전자무역에 대해 산업자원부와 정보통신부 등 정부는 국제무역 활동을 지원하기 위해 다양한 무역포탈사이트(Trade Portal Site;이하TPS) 정책을 펴고 있다.[1)]

그러나 5~6년전 수십개에 달하던 TPS가 IT거품이 빠지면서 대부분 사업을 철수해 영세산업으로 전락했다는 지적도 나오고 있는 실정이다. 그리고 전자무역에서 기대했던 효과를 크게 거두고 있는 업체들은 삼성전자·POSCO 등 대기업이 대부분이다. 중소기업들은 영세성, 전자무역 이용인력 부족, 부대비용 절감 효과 미비, 국제무역정보 신뢰성 미비 등 다양한 이유로 전자무역 이용률이 낮은 편이다.[2)]

따라서 본 연구는 중소기업의 TPS 이용 및 만족 실태를 조사하여, TPS 서비스가 이용자의 비용절감, 수출증대 효과에 영향을 미치는 요인을 규명함으로써, 중소기업이 TPS를 통해 수출경쟁력을 제고하고, TPS 운영자와 전자무역 정책자에게 시사점을 제시하여 국가경쟁력 4만불시대에 기여하는데 연구의 목적을 두고자 한다. TPS에 대한 올바른 이해를 위해서는 전자무역의 의의와 현황, 전자무역 관련정책 등에 대한 이해가 선행되어야 한다. 그러나 이러한 문제들은 많은 전자무역연구에서 중점적으로 다루어진 주제이므로 본 연구에서는 TPS의 개념 및 현황, 그리고 중소기업의 TPS 수출성과에 영향을 미치는 요인들에 대해서만 실증적으로 규명하는데 범위를 한정하고자 한다.

---

1) 문희철,"한·중 전자무역 현황과 협력방안", 「환황해경제권 벤처협력」,충남대학교 경영경제연구소, 2002.11. 자료와 "2010년 G8 무역대국 진입을 위한 중장기 무역정책(안)"산업자원부, 2002.8. 자료를 참조함.

2) 한국무역협회, "무역업계의 전자무역 활용실태 조사결과" 2002.8, pp.1-18.참조.

Ⅱ. 이론적 배경

1. TPS의 개념 및 현황

포탈사이트의 발전과정을 살펴보면 웹사이트를 중심으로 진화해 왔다. 처음에는 기업 및 제품의 홍보를 위하고, 국제무역 정보 제공에 중점을 두다가 컨텐츠 및 제품서비스의 다양성을 중심으로 하는 수평적 포탈(Horizontal Portal)과 특정산업분야를 중심으로 하는 수직적 포탈(Vertical Portal)로 나뉘어 함께 발전하였다.

포탈사이트란 인터넷의 관문 역할을 하며, 4C[3]을 통합 믹스하여, 부가가치를 발생시키는 대표적인 인터넷 중개서비스 사이트라고 할 수 있다.[4] TPS란 B2B 국제거래 포탈사이트로 기업간 국제적 상거래가 사이버공간에서 원활히 수행될 수 있도록 필요한 컨텐츠를 종합적으로 체계화한 네트워크 서비스이며[5], 무역알선 및 정보제공, 사이버전시 등 각종 국제무역관련 서비스를 제공하는 사이트라 하였다.[6] 즉, TPS란 국제무역에 대한 무역정보수집과 마케팅, 국제거래협상 및 계약체결, 대금결제, 물류, 사후서비스 등 국제무역의 전반적인 절차에 따라 온라인상에서 4C를 통합하여 국제무역 이용자들에게 국제무역 통합서비스를 제공할 수 있도록 구축된 사이트라 할 수 있다.

20C 후반부터 일고 있는 인터넷과 전자상거래의 열풍은 국제무역 패턴을 근본적으로 바꾸어 가고 있다. 이러한 국제무역 패턴에 진전을 보이고 있는 분야가 바로 TPS 부문이다. TPS는 전자무역의 시발점이 되는 기업의 창업부터 국제 거래선 발굴 및 협상, 계약 및 대금결제, 물류, 사후서비스에 이르기까지 통합서비스를 제공하고 있다. 국내외 주요 TPS 업체를 정리해 보면 [표 2-1]과 같다.

---

3) 4C는 Content, Community, Commerce, Communication(Connection, Customization)를 말함. Connection, Customization을 포함해서 6C라고도 함.

4) 제리양(Jerry Yang), 야후창립기자회견, 중앙일보, 1998. 3.

5) 문희철, "사이버무역 전문인력 양성 : 어떻게 할 것인가?", 2000년도 정례학술대회 발표논문집, 한국무역학회, 2000. 2.

6) 황경연·김이태, "중소수출기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 영향을 미치는 요인", 「중소기업연구」, 제25권 제2호, 한국중소기업학회, 2003, pp.47-74.

[표 2-1] 국내외 TPS의 현황

구 분		운영기관	홈페이지주소	내 용
해외 업체	민간 업체	global sources	www.globalsources.com	기존에는 오프라인 카탈로그 제공하는 전문업체였으나 인터넷이 활성화 되면서 온라인 분야에서도 높은 인지도를 보임. 주된 제조업체들은 중국을 비롯한 세계 각국의 유명업체들이며 매달 평균 4만개 이상의 제조업체들이 사이트를 방문
		alibaba	www.alibaba.com	인터내셔널, 중국, 중화권 등 3개의 사이트를 중심으로한 세계적 B2B업체로서 오퍼등록 검색, 업체디렉토리 등을 제공.
		kompass	www.kompass.com	세계 기업정보 서비스로 스위스에서 시작되어 50년 넘게 공업 및 각종 비즈니스 영역에서 세계 70여개국에 서비스되고 있는 인터넷무역 프랜차이즈 네트워크. 약5만200개의 제품·서비스 코드를 제공
		euro pages	www.europages.com	유럽 35개국가의 600,000개 기업체가 등록되어 있는 25개국 언어로 각종 무역정보 및 제품 등 서비스를 제공.
국내 업체	유관 기관	KOTRA	www.buykorea.org	대한무역투자진흥공사에서 운영하며 오퍼정보, 기업정보, 해외정보, 수출지원, 무역지식, 기업IT지원, 무역인클럽, My오피스 디렉토리를 가지고 무역관련 제반 서비스를 제공.
		한국무역협회	www.kita.org	한국무역협회에서 운영하며 수출입관련 각종 통계 자료 및 바이어 리스트, 각국 무역정보 등을 제공. 일반자료는 무료회원 가입하여 열람 및 다운로드 할 수 있다.
		중소기업청	www.gobizkorea.com	중소기업청과 중소기업진흥공단에서 운영 중소기업 창업 및 무역관련 정보와 서비스를 제공.
		대한상공회의소	www.korchambiz.net	대한상공회의소에서 운영 기업정보 및 제품 소개 , 재무관련 정보 등을 제공.
	지방 자치 단체	충청남도	www.chungnambiz.net	충남도청에서 운영 각종 제품 및 전시회 등 무역관련 정보 서비스를 제공.
		경기도	www.tradehelper.org	경기도청에서 운영 각종 무역관련 정보를 제공하고 서비스하고 있다. 특히, 해외의 유명한 바이어리스트를 작성하여 제공.
		서울시	www.hiseoultrade.com	서울시에서 운영 각종 무역관련 정보 및 서비스를 제공. 특히, 콤파스와 제휴를 맺고 약 100만 기업체 정보 제공.
		인천시	www.iitp.net	인천시에서 운영 각종 무역정보를 제공. e-무역상사인 ec21.com과 바이어 정보 등에 관해 제휴를 맺고 운영.
	종합 상사	현대	www.hyundaicorp.co.kr	현대종합상사사이트로 세계지사와 글로벌네트워크되어 운영되고 있음. 취급제품에 대한 자세한 설명을 하고 있다.
		S K	www.skglobal.com	skglobal(주)에서 운영 국제무역 부문에서는 국내는 물론 해외의 범위를 아우르며 무역기능의 강화 및 기능의 확대와 고도화를 통해 지속적으로 상권을 확대해나가는 Supply Chain Manager 의 위상을 확립하고 있다.
		L G	www.lgicorp.com	LG상사의 홈페이지로서 규모가 큰 프로젝트 사업을 추진하고 있는 업체. 플랜트 등과 같은 대규모 사업에 대한 정보를 제공하고 업무제휴 등을 제공.
	e-무역 상사	Ec21	www.ec21.com	국제무역의 전과정 연계 서비스를 제공(e-무역상사)
		Ecplaza	www.ecplaza.net	국제무역의 전과정 연계 서비스를 제공(e-무역상사)
		Tpage global	www.tpage.com	국제무역의 서비스를 제공(e-무역상사)[7]

자료 : 저자 작성

7) 티페이지글로벌(주)는 2007년 5월 현재 e-무역상사 업체가 아니나, 기존 e-무역상사 업체로써 다수의 회원이 이용하고 있어 포함함.

2. TPS에 관한 연구 동향

(1) 웹서비스품질에 관한 선행 연구

[표 2-2] PZB의 SERVQUAL Model

구성차원		내 용
유형성 (Tangibles)		서비스의 평가를 위한 외형적인 단서로서 물적시설, 장비, 종업원외모, 서비스 시설내의 다른 고객, 의사소통 도구의 외형
신뢰성 (Reliabilty)		약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력으로 서비스 수행의 철저함, 청구서 청확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수
응답성 (Responsiveness)		고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지로서 서비스의 적시성, 조객의 문의 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스 제공
보장성 (Assurance)	능력 (Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유로서 조직의 연구개발력, 담당직원과 지원인력의 지식과 기술
	예절 (Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함으로 고객의 재산과 시간에 대한 배려, 담당 종업원의 정중한 태도
	신용도 (Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성으로 기업평판, 기업명, 종업원의 정직성, 강매의 정도
	안정성 (Security)	위험, 의심으로부터 자유로 물리적 안전, 금전적 안전, 비밀보장
공감성 (Empathy)	고객의이해 (Understanding Customer)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력으로 고객의 구체적 요구사항 학습, 개별적 관심제공, 우량고객 인정
	커뮤니케이션 (Communication)	고객의 말에 귀울이고, 고객에게 쉬운말로 알리는 것으로 서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명, 문제해결보증
	접근가능성 (Access)	접근가능성과 쉬운 접촉으로 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성

자료 : 저자 요약

서비스품질(Service Quality)의 정의는 서비스의 정의와 품질의 정의 사이에서 지각된 품질의 개념과 연관되어 도출할 수 있다. 즉, 서비스 품질은 "특정 서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도"로 정의된다.[8] 이를 고려하면 서비스 품질의 평가는 단지 결과뿐만 아니라 제공과정도 고려해야 함을 알 수 있다. 서비스 품질을 측정하기 위해 PZB는 집단면접법을 통해 기대와 인식수준을 측정하는 척도를 5가지 차원으로 하여 서비스품질 평가모델을 개발하였다.[9] 이를 간단히 요약하면 [표 2-2]와 같다.

PZB의 연구 결과인 서비스품질 평가방법은 종업원과 고객 사이의 서비스에 대한 인식을 토대로 한 연구이다. 그러나 웹사이트 평가에 대한 국내 연구원들은 서비스품질 모델을 인터넷 및 정보기술(IT) 서비스 품질 측정에 적용 가능토록 조작적 정의를 통해 요소를 도출하였다. 몇몇의 연구 성과들을 정리하면 [표 2-3]과 같다.

---

8) Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing,* Spring, 1988, pp.12-40. (이하 PZB, 1988)

9) Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Moving Forward in Service Quality Research : Measuring Different Level of Customer Expectations, Comparing Alternative Scales, and Examing the Performance - Behavioral Intention Link," *Marketing Science Institute Working Paper,*1994, Report No.94-114, September.(이하 PZB, 1994)

[표 2-3] 정보기술(IT) 및 웹사이트 서비스품질 요인 연구

연구자	유의 변수	내 용
박기남 · 이장형 (2001)	웹서비스외관, 정보완전성, 기업신뢰성, 고객지향성, 응답성, 정보성, 오락성, 성가심	웹쇼핑몰에 대한 서비스품질 측정변수로 정보제공서비스품질과 광고제공서비스품질로 구분하여 서퍼의 기업태도에 변수들이 영향을 미치고, 서퍼의 태도는 재방문의도와 구매의도에 영향을 미치며, 재방문의도도 구매의도에 영향을 미침
정기한 · 오재신 (2000)	오락성, 보장성, 보안성, 공감성, 편리성, 신뢰성	인터넷쇼핑몰의 서비스품질에 대한 실증분석을 통해 채택변수외에 상품의 질(성능)과 쇼핑에 따른 시간적 손실량에 따라 서비스품질에 영향을 주고, 재구매의도에 영향을 미침
정경수 · 박용재 (2001)	유형성, 응답성, 문제해결성, 보안성	인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향요인은 서비스수준의 만족정도에 영향을 미치고 거래에 대한 추천에 영향을 미침.
나광윤(1999)	지각된 서비스품질, 기각된 신뢰성, 관여도	인터넷쇼핑몰 사용자들이 느끼는 지각된 서비스품질과 업무의 정확성과 일관성에 대한 지각된 신뢰성이 유의하였고, 지각된 유용성, 지각된 편리성, 재무적 위험은 기각되었다. 사용자특성에서 이용의 관심의 정도나 중요도 등을 나타내는 관여도가 유의했으며, 준거집단에 대한 지각과 사용검험은 기각되었음.
이문규(2002)	정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성	종합쇼핑몰, 인터넷서점, 인터넷음반물에 대한 실증분석을 통하여 유의성을 검증하고E-SERVQUAL 평가모형을 제작
유일 · 나광윤 · 최혁라(1999)	신뢰성, 공감성, 관여도	PZB이론의 5가지 요인중에 2가지 요인이 지지되고 사용자만족은 재사용의도에 영향을 미침

자료 : 저자 요약

(2) TPS의 비용절감과 수출증대 효과에 관한 선행연구

TPS 활용도가 높은 기업일수록 업무시간 및 거래비용이 절감되고, 거래상대방과의 관계증진, 경쟁기업과 비교한 경쟁력 강화, 시장변화에 신속한 대응, 거래당사자간 관계증진, 대고객서비스 향상, 진입장벽 구축, 품질경쟁력 제고, 기술경쟁력 및 가격경쟁력 제고를 이룰 수 있음을 제시하고 있는 몇몇의 연구들을 정리하면 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 비용절감과 수출증대 효과에 관한 연구

구 분	연 구 자	측 정 요 인
비용 절감	홍선의(2001)	업무비용 절감, 업무시간 단축, 기업규모
	문희철외2인(1996)	무역업무처리시간 단축, 무역관련 부대비용 절감, 인력절감 및 효율적 사용, 오류 및 재입력의 감소
	심상비(2000)	해외시장개척(마케팅) 용이, 국제거래체결비용절감, 수출입 업무신속, 인건비절감
	문희철 · 심상열 (2000)	수출관리비용 절감, 인건비 절감, 수출관련 물류비용 절감, 업무처리시간 단축
	Dearing(1990)	인건비 감소, 제반비용 감소, 업무상의 시간감소(주문처리시간, 대금결제기간, 청구지불주기 등), 관리계획상의 변화, 제조원가 절감, 직접적인 매출증가
	정인영(1998)	EDI 이용으로 인한 매출액 증가, EDI 이용으로 수익률의 향상
	Kaplan&Norton (1996)	이윤증가, 매출액 증가, 현금흐름 개선
수출 증대 효과	문희철외2인(1996)	거래 상대방과의 관계증진, 경쟁력 제고
	이현식(1997)	업무생산성 향상, 시장변화에 신속한 대응, 거래당사자간 관계증진, 대고객서비스 향상, 진입장벽 구축, 품질경쟁력 제고, 기술경쟁력 제고, 가격경쟁력 제고
	조원길(2001)	기업이미지구축 및 잠재고객의 창출, 비용절감, 시간절약, 중소기업의 국제화
	Hart외1인(1991)	진입장벽 구축
	Dearing(1990)	거래관계의 증진, 시장점유율확대, 신규 사업부문 창출기회 획득

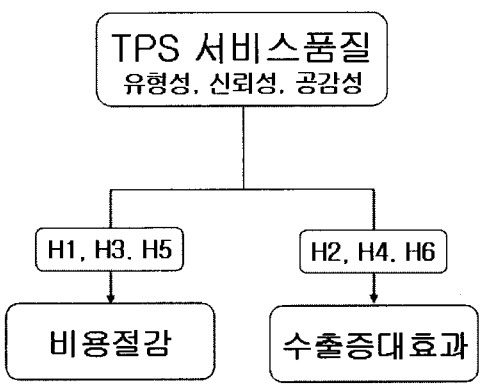
자료 : 저자 요약

Ⅲ. 가설설정과 연구방법

1. 연구모형의 개발

서비스품질 요인과 성과 연구를 기초로 TPS를 활용하는 중소기업의 수출 성과에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다. 본 연구에서는 PZB 모델의 유형성, 신뢰성, 응답성, 보장성, 공감성 요인과 웹서비스품질 분석 연구를 검토하여 연구모형을 수정 개발하였다. 즉, 기존연구[10]에서 기각된 응답성은 제외하였고, 신뢰성으로 함께 분류된 보장성은 신뢰성으로 분류하여 유형성, 신뢰성, 공감성 3가지 요인으로 서비스품질을 개발하였다. TPS 서비스품질이 중소기업 수출 성과에 영향을 미치는 요인의 관계를 설정해 보면 [그림 3-1]과 같다.

[그림 3-1] TPS 이용 수출성과 연구 모형



10) 문희철 · 임성범, "중소기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 미치는 영향요인에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제4권 제3호, 2004.

2. 연구가설의 설정

(1) 유형성과 수출성과 간의 관계

PZB의 유형성은 서비스의 평가를 위한 외형적인 단서로서 물적시설, 장비, 종업원외모, 서비스 시설내의 다른 고객, 의사소통 도구의 외형 등과 같은 요인이다. 웹사이트의 경우 웹디자인[11], 편리성[12], 웹서비스 외관[13] 등이 여기에 포함된다. 따라서 유형성이 높을 수록 수출성과는 높아질 것이므로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있을 것이다.

H1 유형성이 높을수록 비용절감이 높을 것이다.
H2 유형성이 높을수록 수출증대효과가 높을 것이다.

(2) 신뢰성과 수출성과 간의 관계

PZB의 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력으로 서비스 수행의 철저함, 청구서 청확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수 등과 같은 요인이다. TPS의 경우 무역정보의 완전성, 기업신뢰성[14], 제품신뢰성[15], 업무의 일관성과 정확성[16], 바이어정보 정확성, 오퍼정보 정확성, 업무약속이행신용[17], 담당자 서비스진행 철저함, 서류업무작성 정확도, 약속시간 준수[18] 등이 이와 관련된 서비스품질 요인이라고 할 수 있다. 신뢰성이 높을 수록 수출성과는 높아질 것이므로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

---

11) 이문규, "e-SERVQUAL : 인터넷서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구", 「마케팅연구」, 제17권 제1호, 2002, pp.73-95.
12) 정기한・오재신, "인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원에 관한 연구",「산업경제」, 제11집, 2000, pp.37-55.
13) 박기남・이장형, "인터넷 상거래에서 웹서비스 품질의 효과에 관한 연구",「정보시스템연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001, pp.303-322.
14) 박기남・이장형, "인터넷 상거래에서 웹서비스 품질의 효과에 관한 연구",「정보시스템연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001, pp.303-322.
15) 정기한・오재신, "인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원에 관한 연구",「산업경제」, 제11집, 2000, pp.37-55.
16) 유일・나광윤・최혁라, "인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향",「추계공동학술대회집」,한국산업정보학회, 1999, pp.65-80.
17) 한국무역협회, "무역업계의 전자무역 활용실태", 2002. 8.
18) PZB(1988,1994)

H3 신뢰성이 높을수록 비용절감이 높을 것이다.
H4 신뢰성이 높을수록 수출증대효과가 높을 것이다.

(3) 공감성과 수출성과 간의 관계

PZB의 공감성은 고객을 개별화시켜 이해하려는 노력으로 접근의 용이성과 훌륭한 커뮤니케이션을 포함하는 것으로 서비스가 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘 되며 고객을 얼마나 이해하고 있는가와 관련된 요인들이다. 고객지향성[19], 문제해결성[20], 의사소통[21], 우량고객인정, 고객의 구체적 요구사항 학습, 고객욕구 파악 노력, 접근용이성, 서비스 설명 친절 등이[22] 여기에 해당된다. 공감성이 높을 수록 수출성과는 높아질 것이므로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H5 공감성이 높을수록 비용절감이 높을 것이다.
H6 공감성이 높을수록 수출증대효과가 높을 것이다.

3. 변수의 정의

(1) 유형성

유형성은 "중소기업이 TPS 서비스를 활용하는데 사이트가 표면적으로 잘 되어 있다고 인식하는 정도"라 정의하고 3개의 리커트형 5점척도를 개발하였다." 홈페이지 디자인이 깔끔하게 잘 되어 있다"(SER1), "오퍼별, 상품별, 업체별 등으로 검색이 편리하다"(SER2), "접속속도가 빠르고 시스템이 안정적이다"(SER3)이다.

---

19) 박기남·이장형(2001).
20) 정경수 · 박용재, "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향", 「정보시스템 연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001. 6, pp.173-195.
21) 이문규, "e-SERVQUAL : 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구", 「마케팅 연구」, 제17권 제1호, 2002, pp.73-95.
22) PZB(1988,1994)

(2) 신뢰성

신뢰성은 "TPS 서비스를 통하여 무역업무를 수행하면서 중소기업이 인지하는 서비스에 대한 믿음의 정도"라 정의하고 3개의 리커드형 5점척도를 개발하였다. "제공되는 정보가 깊이 있고 전문적이며, 신뢰할 만하다"(SER4), "항상 새로운 무역정보를 접할 수 있다."(SER5), "믿을만한 무역거래 상대방을 많이 접할 수 있다."(SER6) 이다.

(3) 공감성

공감성은"TPS가 중소기업에 대해 공감하려 노력하는 것에 대한 인식의 정도"라 정의하고 3개의 리커드형 5점척도를 개발하였다. "내게 필요한 정보만 추려 주기적으로 이메일로 제공한다"(SER7), "담당자와 원활한 온라인/오프라인 의사소통이 가능하다"(SER8), "다른 업체들의 성공사례가 많은 도움이 된다"(SER9) 이다.

(4) 수출 성과

비용절감은 "TPS를 활용하면서 국제무역 관련하여 발생되는 비용과 수익의 정도"라 정의하고 6개 리커트형 5점척도를 개발하였다. "해외홍보 및 마케팅 비용이 절감되었다"(PER1),"거래협상 및 계약체결 비용이 절감되었다"(PER2),"수출입관련 인건비가 절감되었다"(PER3), "수출입 업무처리 시간이 단축되었다"(PER4), " 수출계약건수 및 수출실적이 늘어났다"(PER5), "신규거래선 발굴로 수출대상국이 늘어났다"(PER6) 이다. 수출증대 효과는 "TPS를 활용하면서 기업 경쟁력이 개선되었다고 인식하는 정도"라 정의하고, 3개의 리커트형 5점척도를 개발하였다. "해외시장 및 전자무역에 대한 이해도가 높아졌다"(PER7), "해외시장에 적합한 제품개발에 도움이 되었다"(PER8), "해외시장에서 회사의 이미지가 제고되었다"(PER9) 이다.

Ⅳ. 실증분석 결과

1. 자료의 수집

본 연구는 TPS를 이용하는 이용자를 대상으로 하여 경제적 성과, 전략적 성과에 영향을 미치는 요인을 규명하여, 향후 TPS의 활성화를 위한 방안을 제시하여 중소기업이 적극적으로 활용하게 함으로써 전자무역 시대 우리나라의 수출저변을 확대하는데 목적이 있다. 중소기업 수출성과에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여 설문지를 작성하여, EC21과 ECPLAZA에 회원 등록된 업체의 담당자의 이메일 주소를 수집하여 설문지를 발송하고, 직접 전화 및 팩스, 방문 등을 통해 완성된 설문지를 수령하였다. 설문지의 발송 및 회수는 2006년 6월 20일부터 8월 31일까지 약 7주간 이루어졌다. 총 970개를 발송하여, 191개 수령하였고, 응답에 불성실한 자료 20개를 제외하고, 171개를 분석에 사용하였다.

2. 표본의 특성

(1) 표본의 업종별 분포

응답기업의 업종별 분포는 기계·장비가 전체의 20.5%(35개)를 점하고 있으며, 다음으로 미용·생활용품이 13.5%(23개), 전기·전자 12.9%(22개) 등 순으로 구성하고 있다. 응답기업들은 미용·생활용품 등 인터넷무역에 다소 적합하다고 일반적으로 인식되는 기업의 분포와 함께 기계·장비, 전기·전자 등에서도 높은 수치를 보였다. 다양한 업종에서 TPS를 활용하고 있음을 파악할 수 있었다.

(2) 표본기업의 응답자 직위 분포

표본기업의 직위 분포는 부장이 49명(28.7%)로 가장 높았고, 대표 44명(25.7%), 과장 37명(21.7%), 대리와 사원이 각 14명(8.2%), 이사 13명(7.6%)

이었다. 결과적으로 실무경험이 풍부한 대리급 이상 응답자가 91.8%로 나타나 업체의 TPS에 관한 견해가 설문 응답에 보다 정확히 반영된 것으로 볼 수 있다.

(3) 표본기업의 종업원 수

응답기업의 규모별 분포에 있어서 11-50명의 사업자가 전체 응답자의 42.9%이고, 100명이하의 누적비율이 88.2%에 이르고 있으며, 100명 이상인 기업은 전체의 11.8%에 지나지 않고 있다. 종업원수를 기업 규모 기준으로 볼 때 분포의 결과는 중소기업 연구 목적에 적합한 자료라 판단할 수 있다. 본 항목에 대해서는 1개업체가 무응답을 보였다.

(4) 표본기업의 수출상담 및 협상방법

바이어 발굴에 이어 수출입 가능한 바이어와 수출 상담 및 협상 방법으로 가장 많이 이용하고 있는 방법에 대해 설문한 결과이다. 전자우편 45.0%(76개), 해외출장이 23.1%(39개), 팩스/전화 21.3%(36개) 순이었다. 이는 수출상담은 TPS 및 인터넷을 활용한 전자우편을 활용하면서 기존 무역의 주요 연락수단이었던 해외출장 및 팩스/전화 등이 병행되고 있음을 알 수 있다. 본 항목에 대해서는 2개 업체가 무응답을 보였다.

(5) TPS 이용 현황

TPS중 가장 많이 이용하고 있는 업체를 문의한 결과 EC21.COM이 55.4%(69개), KITA.ORG 29.3%(36개), BUYKOREA.ORG 5.4%(13개) 업체 순이었다. 84.7%가 EC21과 KITA를 이용하고 있음을 알 수 있다. 본 항목에 대해서는 18개 업체가 무응답을 보였다

3. 신뢰성과 타당성 검정

(1) 신뢰성 분석

각 구성개념을 측정한 항목들에 대하여 Cronbach's α를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 신뢰성 분석결과 α값이 유형성(3개항목) .792, 신뢰성(3개항

목) .729, 공감성(3개항목) .708, 성과 항목으로 경제적 성과(6개항목) .889, 전략적 성과(3개항목) .658로 내적 일관성(internal consistency)이 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 모든 변수의 신뢰성이 입증되었다.

(2) 타당성 분석

타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인추출 방법은 주성분 분석을 이용하고, 고유값 1.0을 기준으로 베리맥스(Varimax) 방법에 따른 직각회전법을 이용하여 회전하였다. 웹서비스품질 요인에 대한 요인분석 결과 KMO 값이 .788으로 .6을 상회하고 있고, 유의확율 .000으로 변수선정에 유의하였다. 공통성값 .553 ~ .813 사이의 값을 나타내 제외할 변수가 없었다. 유형성, 신뢰성, 공감성의 변수를 함께 측정하였다. 유형성은 고유값 2.165, 설명된 분산 24.060%, 신뢰성은 고유값이 1.957, 설명된 분산 21.741%, 공감성은 고유값이 1.921, 설명된 분산 21.342%로 누적적재값이 67.143%로 나타나 독립된 요인으로 분석에 이용될 수 있는 것으로 판명되었다. 각 요인적재량을 살펴보면 유형성 .739이상, 신뢰성 .638이상, 공감성 .717이상으로 모두 .6을 상회하고 있어 타당성에 적합하다고 판단된다.

수출성과 요인에 대한 요인분석 결과 KMO 값이 .828으로 .6을 상회하고 있고, 유의확율 .000으로 변수선정에 유의하였다. 공통성값 .522 ~ .758 사이의 값을 나타내 제외할 변수가 없었다. 비용절감과 수출증대 효과 변수를 함께 측정하였다. 그 결과 비용절감은 고유값 3.694, 설명된 분산 41.049%, 수출증대효과는 고유값이 1.930, 설명된 분산 21.446%, 누적적재값이 62.495%를 나타나 독립된 요인으로 이용될 수 있는 것으로 나타났다. 각 요인적재량을 살펴보면 비용절감은 성분값은 .659 이상, 수출증대효과는 .722이상으로 모두 .6을 상회하고 있어 타당성에 적합하다고 사료된다.

4. 가설검증

TPS의 이용자의 수출성과에 영향을 미치는 요인은 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 공감성으로 구성된다. 이들 요인이 중소기업 수출성과에 영향을 미치는 관계를 회귀분석을 이용하여 검정하였다. 이때 독립변수로 이용되는 각 변수는 요인분석결과 산출된 요인점수를 회귀분석에 투입된다. 회귀분석결과는 [표 4-1]에 정리된 바와 같다.

[표 4-1] 회귀분석결과

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	B에대한95% 신뢰구간	
		B	표준오차	베타			하한값	상한값
비용절감 (종속변수)	(상수)	0.363	0.329		1.103	0.272	-0.288	1.013
	유형성	0.138	0.092	0.124	1.498	0.136	-0.044	0.320
	신뢰성	**0.280**	**0.106**	**0.227**	**2.643**	**0.009**	**0.071**	**0.490**
	공감성	**0.390**	**0.092**	**0.350**	**4.245**	**0.000**	**0.208**	**0.571**
수출증대효과 (종속변수)	(상수)	1.503	0.316		4.759	0.000	0.878	2.128
	유형성	**0.151**	**0.087**	**0.161**	**1.736**	**0.085**	**-0.021**	**0.322**
	신뢰성	**0.172**	**0.099**	**0.167**	**1.733**	**0.085**	**-0.024**	**0.369**
	공감성	0.133	0.086	0.142	1.544	0.125	-0.038	0.305

비용절감(종속변수) 결정계수(R^2)는 .328, F값이 21.940이고, p값이 .000으로 회귀식의 유의성이 다소 양호한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모형의 TPS 서비스품질이 중소기업의 비용절감에 영향을 미칠 수 있다는 것이 확인 되었다. 비용절감(종속변수)에 대하여 유형성의 표준화된 회귀계수는 .124이고, t값 1.498, 유의확률 .136 으로 5% 유의수준에서 유형성이 비용절감에 영향을 미칠 것이라는 가설 H1를 기각한다. 이는 TPS를 이용하는데 있어 시스템이 안정적으로 접속속도가 빠르고, TPS 홈페이지 디자인이 깔끔하게 되어 있고, 오퍼별, 상품별, 업체별 등으로 검색이 편리하게 되어 있는 것이 TPS를 이용하는 이용업체의 해외홍보 및 마케팅 비용이 절감되고, 거래협상 및 계약체결 비용이 절감되고, 수출입관련 인건비와 업무시간을 절감할 수 있고, 수출계약건수 및 수출실적이 증가하며, 신규 거래선 발굴로 수출 대상국가 수가 증가하는데 영향을 미치지 못한다는 것을 의미하는 결과이다. 이러한 결과는 기존연구들의 결과를 지지하지 않는다.

즉, 중소기업이 TPS를 이용하는데 웹사이트가 표면적으로 잘 되어 있다고 인식해도 비용절감으로 연결되는데는 미흡한 영향을 가지고 있다는 것을 의미한다. 이는 한국의 인터넷 이용 환경 및 인프라 정도가 발달되어 인터넷을 이용하는데 속도, 시스템 안정성, 접속 등에 대한 어려움이 없는 것으로 보여지며, 홈페이지 디자인 등 표면적으로 이루어지는 컨셉 또한 발전되어 크

게 매력를 느끼지 못하는 것으로 판단된다. 이는 비용절감에 영향을 미치는 것은 표면적으로 나타나는 것보다는 실질적인 프로세스 서비스가 필요하다는 것을 의미한다고 판단된다.

신뢰성의 표준화된 회귀계수는 .227이고, t값 2.643, 유의확율 .009, 공감성 표준화 회귀계수 .350, t값 4.245, 유의확율 .000 으로 5% 유의수준에서 신뢰성과 공감성이 비용절감에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3, 가설 H5를 채택한다. 이는 가상공간에서 이루어지는 TPS 서비스라 할 지라도 오프라인 상태와 차이가 없는 것으로 여겨진다. 이용자가 TPS를 이용하는 근본 목적은 수출업무를 보다 더 효과적으로 수행하고, 신뢰성 있는 무역정보와 거래선 등을 발굴하여 수출계약 및 수출경쟁력을 제고하는 것이라 할 수 있다. 따라서 TPS는 제공하는 서비스의 신뢰성을 높이고, 이용자 중심으로 경영하는 공감성있는 서비스를 높인다면 중소기업의 수출성과를 높힐 수 있다. 이러한 결과는 기존연구들의 결과를 지지한다.

수출증대효과(종속변수) 결정계수(R^2)는 .139 으로 나타났으며, F값이 7.258이고, p값이 .000으로 회귀식의 유의성이 양호한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모형의 TPS 서비스품질이 중소기업의 수출증대효과(종속변수)에 영향을 미칠 수 있다는 것이 확인 되었다. 수출증대효과에 대하여 유형성의 표준화된 회귀계수는 .161이고, t값은 1.736이며, p값은 .085, 신뢰성은 표준화 회귀계수 .167, t값 1.733, 유의확율 .085로 나타났다. 따라서 5% 유의수준에서 유형성과 신뢰성이 수출증대효과에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2, 가설 H4를 기각한다. 이는 TPS 홈페이지를 매력적으로 구성하고, 신뢰성있는 무역정보를 제공하는 것이 전자무역 이해도가 높아지고, 회사의 이미지와 해외시장에 적합한 제품개발을 제고 하는데 다소 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 공감성은 표준화된 회귀계수 .142, t값 1.544, 유의확율 .125로 나타났다. 따라서 5% 유의수준에서 공감성이 수출증대효과에 영향을 미칠 것이라는 가설 H6을 기각한다. TPS 서비스가 이용자가 필요로 하는 정보만 추려 주기적으로 이메일로 제공하고, 담당자와 원활한 온라인/오프라인 의사소통을 가능하게 하고, 다른 업체들의 성공사례를 제공하는 것은 해외시장 및 전자무역에 대한 이해도가 높아지거나, 해외시장에 적합한 제품개발에 도움을 주거나, 해외시장에서 회사의 이미지가 제고되는 것에 큰 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다.

V. 결 론

정보통신의 발전은 국제무역의 패턴을 변화시키고 있으며, 제반 무역업무가 가상공간에서 시간과 공간의 제약없이 처리되는 새로운 전자무역시대를 열고 있다. 이러한 전자무역은 중소기업 경쟁력을 결정짓는 핵심요인의 하나로 등장하였으며, 세계 선진국 정부와 국제 무역 IT업체들은 전자무역 조성 및 활용에 주력하고 있다. 그러나 한국은 정부의 지속적인 전자무역 활성화를 위한 다각적인 지원에도 불구하고 중소기업의 전자무역 활용 및 만족 정도가 낮은 수준에 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 급변하는 전자무역 환경 속에서 제반 여건이 열악한 중소기업의 수출성과 제고를 위해 TPS 활용 활성화를 위한 방안을 분석하고자 하였다. 실증분석 결과 TPS 서비스품질은 중소기업의 수출성과에 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 먼저 중소기업에서는 TPS와 적극적 수출분야에서 다각적인 방법으로 연계하고 활용하여야 하며, 오프라인 방식으로만 수출건수를 높이는 방식에서 개선되어 온라인 방식인 TPS 서비스를 활용하는 전자무역 인력을 적극적으로 활용한다면 수출성과를 더욱 높일 수 있다 판단된다. TPS 운영자 측면에서는 TPS 서비스에 대하여 무역단계별로 구체적 점검을 통해 특히, 신뢰성이 높은 무역정보 서비스 제공이 필요하며, 서비스 활용에 대한 중소기업의 비용부담을 최소화해야 한다. 또한 편리하게 사용할 수 있는 매력적인 웹사이트 구성과 시스템 안정성, TPS 담당자의 전문적인 무역지식 함양으로 중소기업의 문제에 공감하는 운영이 더욱 강화되어야 할 것이다. 전자무역 정책 측면에서는 TPS 제도의 개선이 요구된다. 즉, TPS는 중소기업의 수출증대, 정보화 추진 및 정보시스템 도입, 전자무역 환경 구축 및 활성화, 중소기업의 글로벌화 및 무역환경 변화 대처에 기여할 수 있는 부분이다. 그러나 현재 중소기업이 활용할 수 있는 TPS는 EC21, KITA, ECPLAZA 등 유관기관 업체인 몇 개 사이트에 불과하며, 이들 사이트에서도 활용 만족도가 높지 않은 상태이다. 따라서 TPS간 경쟁이 촉진될 수 있는 제도를 시행함으로써 TPS 서비스 개선과 차별화를 유도하고, 중소기업들은 TPS 활용 선택의 여지를 높혀 수출경쟁력을 더욱 제고하는 것이 긍정적이라 사료된다.

본 연구는 우리나라 중소기업들의 TPS 서비스 활용에 따른 수출성과 분석을 통해 TPS 발전과 중소기업의 수출성과를 제고하는 방안을 탐색하고자 하였다. 그러나 보다 체계적인 TPS 발전과 중소기업 수출성과 제고를 위해서는 중소기업 특성에 따라 좀 더 정교한 통계분석을 통해 TPS 서비스품질이 중소기업의 무역단계별 서비스 활용수준에 따라 수출성과에는 어떠한 관계가 있는가를 규명할 필요가 있다. 또한 TPS의 수익모델이나 성공사례에 대한 심층적인 분석을 통해 TPS가 단순히 중소기업을 지원하는 사이트가 아니라 수익률이 높은 비즈니스로 성장할 수 있는 비즈니스모델 연구도 필요할 것으로 판단된다.

參 考 文 獻

나광윤, "전자상거래에 대한 사용자 만족요인 연구",「한국정보전략학회지」, 제2권 제1호, 1999, pp.222-241.

문희철, "사이버무역 전문인력 양성 : 어떻게 할 것인가?", 2000년도 정례학술대회발표논문집, 한국무역학회, 2000. 2.

문희철, "한·중 전자무역 현황과 협력방안",「환황해경제권 벤처협력」, 충남대학교경영경제연구소, 2002.11.

문희철·심상렬, "한국수출기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성과에 관한 연구", 전국무역학자대회, 2000. 6, pp.111-133.

문희철·임성범, "중소기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 미치는 영향요인에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제4권 제3호, 2004.

문희철·심상렬·정인영, "한국 수출기업의 국제경쟁력 강화를 위한 EDI 전략적 실행 방안", 무역학회지, 제25권, 한국무역학회, 1996.

박기남·이장형, "인터넷 상거래에서 웹서비스 품질의 효과에 관한 연구",「정보시스템연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001, pp.303-322.

심상비, "사이버무역에 관한 무역업계 실태 조사",「통상정보연구」, 제2권 제1호, 2000, pp.149-158.

유일·나광윤·최혁라, "인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향",「추계공동학술대회집」,한국산업정보학회, 1999, pp.65-80.

이문규, "e-SERVQUAL : 인터넷서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구",「마케팅연구」, 제17권 제1호, 2002, pp.73-95.

이현식, "우리나라 EDI 도입기업의 국제전략경영 성과에 관한 연구", 한국외국어대학교 박사학위 논문, 1997.

정인영, "우리나라 무역업체의 전자문서교환 실행 및 성과에 관한 연구", 충남대학교 박사학위논문, 1998.

정경수·박용재, "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향",「정보시스템 연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001. 6, pp.173-195.

정기한・오재신, "인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원에 관한 연구",「산업경제」, 제11집, 2000, pp.37-55.

조원길, "인터넷 전자무역의 마케팅전략에 관한 연구",「창업정보학회지」, 제4권 제1호, 2001. 3,pp.61-77.

한국무역협회, "무역업계의 전자무역 활용실태", 2002. 8.

홍선의, "한국 무역업체의 인터넷 활용도와 그에 따른 거래비용 효과에 관한 연구",「창업정보학회지」, Vol.4, No.1, 한국창업정보학회, 2001. 3, pp.79-100.

황경연・김이태, "중소수출기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 영향을 미치는 요인",「중소기업연구」, 제25권 제2호, 한국중소기업학회, 2003, pp.47-74.

Dearing, B., "The Strategic Benefits of EDI," *The Journal of Business Strategy*, 11[1], 1990.

Hart, P. and Estrin, D., "Inter-organization Networks, Computer Integration and SWIFT in Interdependence : The Case Study of the Semiconductor Industry," ACM Trans. Inform. Sysgt., 9(4), 1991.

Kaplan, R., and Norton, D., "Using Balanced Scorecard as a Strategic Management System," *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 1996, pp.75-85.

Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing,* Spring, 1988, pp.12-40.

Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Moving Forward in Service Quality Research : Measuring Different Level of Customer Expectations, Comparing Alternative Scales, and Examing the Performance - Behavioral Intention Link," *Marketing Science Institute Working Paper,*1994, Report No.94-114, September.

ABSTRACT

A Study on the Influence of Service Quality of Trade Portal Sites on the Export Performance of Korean SMEs.

Moon, Hee Cheol · Lim, Seong Beom

Trade Portal Site(TPS) is one of the essential tools which can make it possible for small and medium enterprises(SMEs) to perform international trade activity more efficiently using newest information and communication technology including the Internet. Therefore, Korean SMEs need to utilize TPS more actively to enhance their export competitiveness. In this context, this article analyzes the determinants of export performances of Korean SMEs in utilizing the service of TPS based on the Service Quality Model.

As a result of an empirical research by using regressive analysis, various measures of service quality such as reliability, empathy, and tangibilities have positive effects on SMEs export performance in utilizing TPS. These results provides many useful implications to the TPS managers, e-trade related government agency, along with managers of SMEs using TPS.

Key Words : Trade Portal Site, Small and Medium Enterprises, Service Quality, Export Performance