

중소기업의 무역단계별 e-무역상사 서비스 이용정도가 온라인 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구*

A Study on the Effect of Using e-Trade Companies' Services on the Online Export
Performance of Korean SMEs

심상렬(Sang-Ryul Shim)

광운대학교 동북아통상학부(주저자)

문희철(Hee-Cheol Moon)

충남대학교 경제무역학부(부저자)

임성범(Seong-Beom Lim)

충남대학교 경영경제연구소(교신저자)

형정(Jing Xing)

충남대학교 대학원 박사수료(공동저자)

목 차

I. 서론

II. 문헌연구

III. 연구모형 및 가설설정

IV. 실증분석

V. 결론

참고문헌

Abstract

Abstract

This study analyzed the effect of degree of using online trade process services provided by e-Trade companies on the degree of user satisfaction and the online export performance in Korean small and medium-sized exporting firms(SMEs). According to the empirical survey results based on 130 sample firms, there were positive relationship among the frequency of using e-Trade companies' services, the degree of user satisfaction and the online export performance. Furthermore, the results of the moderated regression analysis showed that there were significant moderation effect of the organizational characteristics on the relationships between the degree of user satisfaction and the SMEs' online export performances. This study provides several useful implications to Korean SMEs, e-Trade companies and government policy makers.

Key Words : SMEs, e-Trade company, Organizational characteristics, Export performance

* 본 연구는 2005년도 산학협동재단의 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

20세기 후반부터 일고 있는 인터넷과 전자무역의 열풍은 전자무역 패턴을 변화시키고 있다. 이러한 전자무역의 선도적인 주자라고 하면 e-무역상사라 할 수 있다. e-무역상사는 온라인 무역단계별 서비스를 통해 상대적으로 대기업보다 수출전략에 열위에 있는 내수중심 중소기업에게 적극적으로 수출활로 개척을 할 수 있도록 구축한 사이트이다. 초기의 e-무역상사 서비스는 업체별 영문 홈페이지 및 전자 카탈로그를 제작하여 해외홍보 서비스를 하는데 주력하였다. 그 결과 e-무역상사 서비스 마케팅에 의한 중소기업 사업으로 해외홍보 가능성을 확인함으로써, e-무역상사에 대한 인식이 점점 확산되었다. 이에 개별로 제작된 중소기업 홈페이지의 활용방법이 요구되어 전자카탈로그의 통합과 상품검색을 위한 사이버 장터 서비스를 시작하였다(예: EC21, ECplaza). 그리고 지자체에서도 자체적으로 전자무역 서비스를 구축하여 해외마케팅을 추진하였다(예: 충남의 chungnambiz, 경기도의 trade helper 등). 또한 e-무역상사는 무역단계별 서비스를 강화하여 중소기업이 스스로 찾아오기를 기다리는 수동적인 운영방식에서 벗어나 전자무역능력이 부족한 중소기업에게 정부 및 유관기관과 협력하여, 유망중소기업 1500여개 업체에 대해 통합적인 서비스를 지원함으로써 이들이 한층 향상된 수출성과를 올리는데 기여하였다.

이와 같이 많은 중소기업들이 e-무역상사를 이용하는 양적 성장을 이루었으나, 제약요인도 상존하고 있다. 즉, e-무역상사에서 제공하는 신뢰성 있는 무역정보 미미, 관련업체간 네트워크 연결 취약, 국가간 법 및 제도의 통일성 미흡 등의 외부적인 요인과 함께 중소기업의 전자무역 우수인력 확보 곤란, IT인프라의 미확보, 과다한 시스템 구축비용 및 사용료, 응용기술의 부족, 자금력 열세 등의 이유로 실질적인 온라인 수출성과로 나타나는 데는 아직도 미진한 상태이다(임성범·문희철, 2007; 임성범, 2007; 신승만·정윤세, 2008).

따라서 본 연구는 e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스에 대하여, 중소기업의 무역단계별 서비스 이용정도가 이용만족도에 영향을 미치고, 이용만족도가 온라인 수출성과에 영향을 미치는 요인을 규명하고, e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간에 중소기업의 조직특성이 어떠한 조절관계를 갖고 있는지를 분석하여, e-무역상사 서비스 활성화의 방향을 제시하고, 중소기업의 수출 경쟁력을 제고하여, 전자무역 생산성을 높이는데 연구의 목적이 있다.

본 연구의 연구방법으로는 e-무역상사를 이용하고 있는 표본기업들을 추출하여 설문조사를 실시하고 수집된 설문지를 SPSS 14.0 버전의 통계패키지를 이용하여 다중회귀분석과 조절회귀분석을 활용하였다.

II. 문헌연구

1. e-무역상사 서비스 이용정도에 관한 선행연구

e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하는 중소기업의 이용자들이 e-무역상사 무역단계별 서비스에 제공하는 전자무역서비스 이용정도가 높다면, 이는 곧 전자무역서비스에 많은 이용자가 이용하고 있다고 평가할 수 있을 것이다. e-무역상사 서비스에 대한 이용정도가 높다면 이는 곧 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(임성범, 2007). 이는 곧 이용정도를 증가시키는데 영향을 미치고 있다고 판단할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 e-무역상사 무역단계별 서비스에 접속하여, 이용자들이 이용하는 서비스 이용정도를 측정하기 위하여, 실질적으로 이루어지고 있는 무역절차를 토대로 ① 해외시장 정보 수집, ② 전자카탈로그·홈페이지제작 및 관리, ③ 오픈등록, 조회·인콰이어리 응답, ④ 거래조건 협상, 계약체결, ⑤ 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송 등), ⑥ 전자무역 실무교육, 컨설팅, ⑦ 바이어와의 클레임처리로 7개 단계의 서비스로 구분하였다(성운재, 2004; 심상비, 2000; 임성범·문희철, 2007; 임성범, 2007).

〈표 II-1〉 이용정도 변수 측정

변수	조작적 정의와 설문문항	연구자
무역단계1	해외시장 정보 수집 서비스	유일 외 2인(1999)
무역단계2	전자카탈로그·홈페이지제작 및 관리 서비스	윤성준(2000)
무역단계3	오픈등록, 오픈조회·인콰이어리 응답 서비스	송광석·유한주(2001)
무역단계4	거래조건 협상, 계약체결 서비스	배병렬·김종채(2001)
무역단계5	수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등) 서비스	황경연·김이태(2003)
무역단계6	전자무역 실무교육, 컨설팅 서비스	오부근(2004)
무역단계7	바이어와의 클레임처리 서비스	김지영·김태윤·강현민(2006)

2. e-무역상사 서비스 이용만족도에 관한 선행연구

고객만족은 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 경험되는 것이므로, 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도, 개인

의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 즉, 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(원석희, 1997; 강승훈, 2000). 결국 결과의 면에서 고객만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정면에서는 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다.

이미 오프라인에서의 소비자 만족연구에 대한 연구를 토대로, 온라인 서비스 이용만족도와 재이용 의도에 대해서는 상당한 연구가 이루어져 왔다. 인터넷쇼핑몰에 대한 연구에서 사이트 이용 만족이 높을수록 재구매의도는 높아지고(유일 · 나광윤 · 최혁라, 1999; 송광석 · 유한주, 2001; 배병렬 · 김종채, 2001; 김계수, 2002; 문희철 · 송우용 · 황경연, 2004; 문희철 · 임성범, 2004; 박기남 · 이장형, 2001), 이용자 만족도와 지속적 이용 의도 간의 관계에 있어서 일정한 유의수준하에서 만족도가 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 분석하였다(황경연 · 김이태, 2003). 또한 이용만족도가 높을수록 수출성과는 증가하였다(임성범, 2007; 황경연, 2002; 황경연, 2004; 황경연 · 문희철, 2002; 신승만 · 정윤세, 2008).

3. 중소기업 IT조직특성에 관한 연구

e-무역상사 서비스를 이용하는데 있어 이용만족도와 재이용의도를 높이기 위해서는, 이용자가 웹사이트 서비스에 대하여 중소기업의 IT이용교육과 인터넷 활용에 대한 학습을 통해 직원의 IT능력을 높여야 한다(나광윤, 1999; 류광택외, 2000; 김상훈 · 박일규 · 이훈희, 2006; 문희철 · 심상렬 · 정인영, 1996; 이충배 · 정용균 · 양재훈, 2008).

그리고 중소기업에 근무하는 담당자들은 상관의 역할에 따라 그 학습정도와 이용정도가 달라질 수 있기 때문에, IT혁신에 대한 중소기업의 경영자의 마인드가 중요하다(한국무역협회, 2002; Brouthers L.E. et al., 2005; Debabroto et al., 2006). 또한 종업원이 전자무역 업무를 원활히 할 수 있는 중소기업의 IT시설이 구축되면 이용자의 만족도는 증가할 것이다(한국무역협회, 2002; Brouthers L.E. et al., 2005; Debabroto et al., 2006; 김숙, 2005; 권원순 · 오정석, 2008).

〈표 II-2〉 조직특성 변수 측정

변수	조직적 정의와 설문문항	연구자
경영자 마인드	경영자의 전자무역에 대한 관심과 지원의 정도	한국무역협회(2002) Brouthers외(2005) 이충배외(2008)
경영자1	최고경영자는 정보화 및 전자무역에 대한 이해도가 높다	
경영자2 경영자3	최고경영자는 정보시스템 도입과 전자무역 구현에 적극적이다 최고경영자는 TPS의 활용을 적극 권장·지원한다	

직원IT능력	컴퓨터 및 인터넷 등 IT에 대한 교육정도	한국무역협회(2002) 한국전산원(1999) 김숙(2005)
IT교육1	직원들은 인터넷을 능숙하게 이용할 수 있다	
IT교육2	직원들은 정보화 및 정보기술 동향에 대해 잘 알고 있다	
IT교육3	직원들은 전자무역 등 업무 관련 교육을 잘 받고 있다	
IT시설	응답기업의 인터넷 및 전자무역 활용 시설의 구비 정도	김숙(2005)
IT시설1	우리회사는 컴퓨터 및 통신네트워크를 잘 갖추고 있다	Brothers외(2005) Chatterjee외(2006) 권원순·오정석(2007)
IT시설2	그룹웨어, ERP 등 정보시스템을 구축 활용하고 있다	
IT시설3	전자무역솔루션을 도입하여 무역업무를 처리하고 있다	
종업원수	귀사의 종업원수는 얼마입니까?	한국무역협회(2002)

4. 중소기업 온라인 수출성과에 관한 선행연구

정보화를 통한 온라인수출성과는 인터넷 활용도가 높은 중소기업일수록 업무시간이 단축되고, 거래비용이 절감되며, 규모가 큰 중소기업일수록 수출입 관련 비용, 인건비, 거래비용 등이 절감되고 있다. 그리고 정보화를 전자무역전략 분야 연구에 적용하여, 그 성과를 측정한 것으로, 측정방법은 연구자별로 상이하지만, 몇몇 대표적인 온라인 수출성과 요인의 연구 논문을 요약하면 <표 II-3>과 같다.

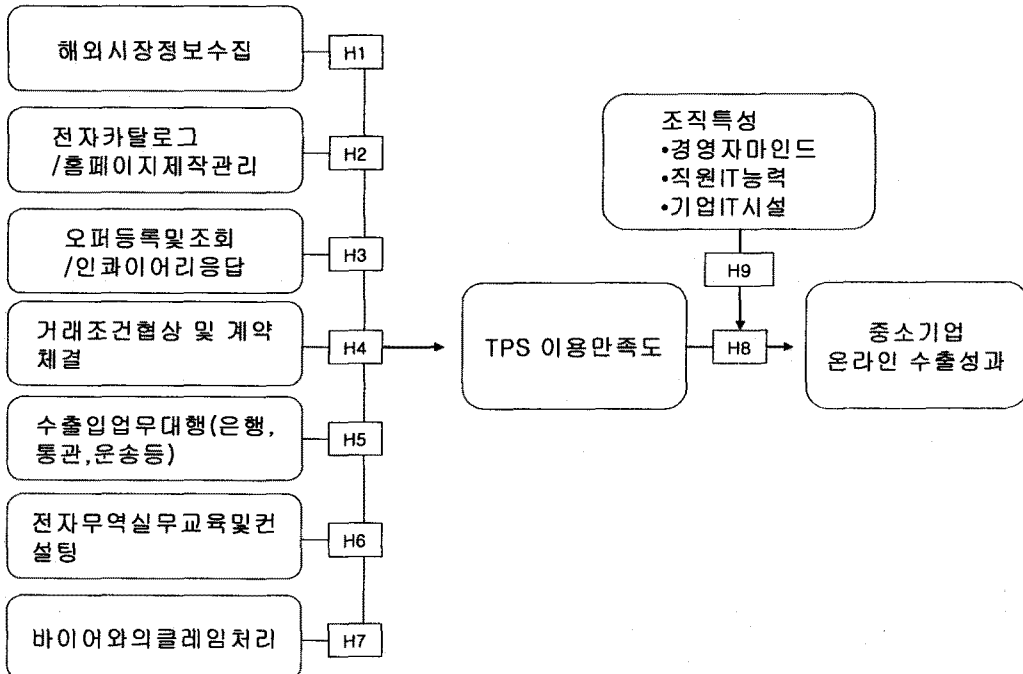
<표 II-3> 온라인 수출성과 요인

연구자	수출성과 내용
문희철·심상렬(2000)	수출관리 비용절감, 인건비 절감, 수출관련 물류비용절감, 업무처리 시간단축
홍선의(2001)	업무비용절감, 업무시간 단축, 중소기업규모
전재완(2005)	매출이익율, 투자이익률, 시장점유율
최동오(2006)	인건비감소, 물류비용 감소, 업무시간 및 작업시간의 감소, 계약체결 비용 감소, 광고비 감소, 수출입 계약건수 증가
Davamanirajan et al. (2006)	이윤증가, 노동생산성 증가, 시간절약
최동오·이광배(2006)	인콰이어리 증가, 고객서비스 향상, 거래관계 개선, 효과적인 중소기업이미지 구축, 잠재적인 바이어 증가, 경쟁중소기업과의 차별화
Eid Riyad · Elbeltagi Ibrahim · Zairi Mohamed(2006)	국제인터넷마케팅 용이, 고객만족 기회 제공, 글로벌시장 진출
임성범(2007)	해외마케팅비용절감, 인건비절감, 업무처리단축, 수출계약건수증가, 거래선 증가, 무역클레임감소, 제품개발개선, 회사이미지 제고, IT환경 적응, 무역인력 양성

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 개발

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도에 따라 이용만족도에 어떤 영향을 미치며, 이용만족도에 따라 중소기업 온라인 수출성과에는 어떠한 영향을 미치는지, 가설 1(H1)에서 가설 8(H8)까지로 살펴보고자 한다. 또한 추가분석을 통해 가설 9(H9)에서는 중소기업의 조직특성(경영자마인드, 직원IT능력, IT시설)이 이용만족도와 온라인 수출성과간에 조절효과를 갖고 있는지를 살펴보고자 한다. 무역단계별 e-무역상사 서비스 이용정도와 이용만족도, 이용만족도와 온라인 수출성과, 이용만족도와 온라인 수출성과간 조직특성(경영자마인드, 직원IT능력, IT시설)의 조절효과 관계를 규명하기 위한 연구의 모형을 도해하면 [그림 III-1]과 같다.



[그림 III-1] e-무역상사 서비스 이용정도의 온라인 수출성과 연구모형

2. 연구가설의 설정

1) e-무역상사 서비스 이용정도와 이용만족도간의 관계

e-무역상사 무역단계별 서비스가 활성화되기 위해서는 e-무역상사 무역단계별 서비스를 통해 e-무역상사의 자체적 수익구조를 개선하는데 있다. 따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하고 있는 중소기업 이용자(고객)의 이용정도를 높혀, 이용만족도를 증가시켜야 한다(임성범 · 문희철, 2007). 이용만족도가 높아지면 이는 곧 온라인수출성장으로 나타날 것이다(배병렬 · 김종채, 2001; 황경연 · 김이태, 2003; 윤성준, 2000; 김지영 · 김태운 · 강현민, 2006; 김정권, 2003; 조원희, 2001; 장형욱 · 이상식 · 박병권, 2006). 즉, e-무역상사 무역단계별 서비스에 대하여 중소기업 이용자들이 자주 이용하고 있다면, 이용만족도가 높아질 것이며, 이는 곧 이용자들이 근무하는 중소기업 온라인수출성장에 영향을 주고 있다고 판단할 수 있다. 따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도와 이용만족도가 높을수록 온라인수출성과도 높아질 것이라 판단된다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. e-무역상사 해외시장 정보 수집 서비스 이용정도가 높을수록 이용만족도가 높을 것이다.

가설 2. e-무역상사 전자카탈로그 · 홈페이지제작 및 관리 서비스 이용정도가 높을수록 이용만족도가 높을 것이다.

가설 3. e-무역상사 오픈등록, 조회 · 인콰이어리 응답 서비스 이용정도가 높을수록 이용만족도가 높을 것이다.

가설 4. e-무역상사 거래조건 협상, 계약체결 서비스 이용정도가 높을수록 이용만족도가 높을 것이다.

가설 5. e-무역상사 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등) 서비스 이용정도가 높을수록 이용만족도가 높을 것이다.

가설 6. e-무역상사 전자무역 실무교육, 컨설팅 서비스 이용정도가 높을수록 이용만족도가 높을 것이다.

가설 7. e-무역상사 바이어와의 클레임처리 서비스 이용정도가 높을수록 이용만족도가 높을 것이다.

2) e-무역상사 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과의 관계

황경연 · 김이태(2003), 김지영 · 김태운 · 강현민(2006), 임성범(2007), 윤광운 · 장면진(2000), 이문규(2002), 이은진 · 홍병숙, 최혁라 · 이광배 · 신정신(2006), 정경수 · 박용재(2001), 정인영(1998) 등의 연구에 따르면, e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하고 있는 중소기업 이용자(고객)의 이용만족도가 높다면 재이용의도가 높아질 것이고, 이는 곧 온라인 수출성장으로 나타날 것이다. 즉, e-무역상사 무역단계별 서비스에서 제공하는 서비스에 대하여 중소기업 이용자들이 자주 이용하여 이용만족도가 높다면, 이용자들이 근무하는 중소기업 온라인 수출성장에 영향을 주고 있다고 판단할 수 있을 것이

다. 따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도가 높을수록 온라인 수출성과도 높아질 것이라고 판단되므로, 다음과 같이 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 8. e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도가 높을수록 온라인 수출성과가 높을 것이다.

3) 조절효과 분석

e-무역상사 서비스를 이용하는데 있어 이용정도가 높아지면 이용만족도가 높아지고, 이용만족도가 높아지면 중소기업의 성과가 높아진다(임성범·문희철, 2007). 이는 이용자들에게 이용정도를 높이는 것이 중요함을 시사한다. 이용자가 웹사이트 서비스에 대하여 이용정도가 높아지기 위해서는 중소기업의 IT교육에 대한 학습을 통한 능력개발, 경영자의 혁신적 마인드, 종업원이 전자무역 업무를 원활히 할 수 있는 중소기업의 IT시설이 요구된다(나광윤, 1999; 류광택외, 2000; 한국무역협회, 2002; Brouthers, L.E. and G. Nakos, 2005; Debabroto, C., Segars A. H. and R. T. Watson, 2006; 김숙, 2005; 안일태, 2005; 오부근, 2004.).

따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하는 중소기업의 IT조직특성은 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간에 정(+)의 관계를 가질 것이라 판단된다. 이는 IT조직특성의 조절효과를 분석하기 위한 것으로서, 이미 조직특성의 조절효과에 대해서는 경영학분야에서 자주 활용되고 있다.¹⁾ 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하여 IT조직특성의 조절효과를 분석하고자 한다.

가설 9. 중소기업의 IT조직특성이 높을수록 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인수출 성과의 정(+)의 관계는 강화될 것이다.

가설9-1. 중소기업의 경영자마인드가 높을수록 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인수출 성과의 정(+)의 관계는 강화될 것이다.

가설 9-2. 중소기업의 직원IT능력이 높을수록 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인수출 성과의 정(+)의 관계는 강화될 것이다.

가설 9-3. 중소기업의 IT시설이 높을수록 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인수출 성과의 정(+)의 관계는 강화될 것이다.

1) 주지훈, "팀 특성이 팀 유효성에 미치는 영향에 있어서 팀 가상성(virtuality)의 조절효과에 관한 연구", 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2006. 2.

3. 변수의 정의

1) e-무역상사 서비스 이용정도 요인

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도는 “e-무역상사에서 제공되는 무역단계별 서비스에 대하여 이용자들이 서비스를 이용하는 정도” 라고 정의하고 ① 해외시장 정보 수집, ② 전자카탈로그·홈페이지제작 및 관리, ③ 오픈등록, 조회·인콰이어리 응답, ④ 거래조건 협상, 계약체결, ⑤ 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등), ⑥ 전자무역 실무교육, 컨설팅, ⑦ 바이어와의 클레임처리로 7단계로 설정하여 “이용안함”, “가끔이용”, “자주이용”으로 3점 척도로 구분하였다.

2) e-무역상사 서비스 이용만족도 요인

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도는 “e-무역상사 무역단계별 서비스에서 제공되는 무역단계별 서비스에 대하여 이용자들이 서비스를 이용하는 만족의 정도” 라고 정의하고 ① 해외시장 정보 수집, ② 전자카탈로그·홈페이지제작 및 관리, ③ 오픈등록, 조회·인콰이어리 응답, ④ 거래조건 협상, 계약체결, ⑤ 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송 등), ⑥ 전자무역 실무교육, 컨설팅, ⑦ 바이어와의 클레임처리로 7단계로 설정하여 “매우불만족”, “불만족”, “보통”, “만족”, “매우만족”으로 5점 척도로 구분하였다.

3) 중소기업 온라인 수출성과 요인

온라인 수출성과는 “e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하면서 전자무역과 관련하여 발생하는 중소기업 온라인 수출성과의 정도” 라고 정의하고, 3개의 문항을 개발하였다. “2005년도 수출실적 중 인터넷을 활용한 전자무역(온라인) 수출비율은 어느 정도입니까?”, “인터넷을 활용한 전자무역(온라인) 오픈등록 및 조회는 월평균 몇 건 정도입니까?”, “2005년도 인터넷을 활용하여 성사시킨 전자무역(온라인) 수출계약건수는 얼마입니까?” 등으로 문항을 개발하였다. 그러나 구체적인 응답을 요구할 경우 회신율이 저조할 수 있다는 점을 감안하여 5점 척도로 구분하였다.

4) 중소기업의 IT조직특성 요인

e-무역상사 무역단계별 서비스를 이용하는 중소기업의 조직특성은 “e-무역상사에서 제공되는 무역단계별 서비스를 이용하는 중소기업의 IT조직특성”이라 정의하고 경영자마인드 3개, 직원IT능력 3개, IT시설 3개의 문항을 개발하였다. 경영자마인드(①정보화 및 전자무역에 대한 이해도가 높다, ②정보시스템 도입과 전자무역 구현에 적극적이다, ③e-무역상사의 활용을 적극 권장/지원한다), 직원IT능력(①인터넷을 능숙하게 이용할 수 있다, ②직원들은 정보화 및 정보기술에 대해 잘 알고 있다, ③전자무역

등 업무관련 교육을 잘 받고 있다), IT시설(①컴퓨터 및 통신네트워크를 잘 갖추고 있다, ②그룹웨어, ERP 등 정보시스템을 구축 활용하고 있다, ③전자무역 솔루션을 도입하여 무역업무를 처리하고 있다) 등으로 구분하여 리커트형 5점 척도로 개발하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

응답대상 중소기업들에 대한 설문조사는 EC21, ECplaza의 2003년, 2004년, 2005년에 회원 등록업체 900업체 명단을 수령하여 총 400여개 업체 담당자 이메일로 먼저 설문지를 송부한 후, 직접방문 또는 전화, 이메일로 설문에 응답하도록 요청하였다. 설문 접수기간은 2006년 6월 15일부터 8월 31일까지 약 3개월간 이루어졌으며, 수집된 설문지수는 211부 이었다. 설문 대상업체는 EC21, ECplaza에 회원 등록된 업체를 대상으로 하였지만, 이 두 e-무역상사 업체의 서비스를 이용하고 있다고 응답한 회원업체들 중에서 모든 설문에 성실히 응답한 130개 업체(EC21 이용업체 118개, ECplaza 이용업체 22개)의 설문지를 최종 분석자료로 활용하였다. 분석방법은 SPSS 14.0을 통해 회귀분석을 실시하였다.

2. 타당성과 신뢰성 분석

1) 타당성 분석

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도 요인에 대한 타당성 분석은 실시하지 않았다. 왜냐하면, 요인분석이란 측정변수들에 대한 단일항목으로 적합한지의 유무를 확인하기 위한 통계방법인 바, 무역실무 절차에 따른 무역단계별 구분은 실질적으로 이루어지고 있는 무역실무에서 구분하여 적용하고 있기 때문에 그 절차에 대한 요인의 속성에 대하여 문항을 개발하여 측정할 이유가 없기 때문이다. 따라서 해외시장 정보 수집(전자무역단계1), 전자카탈로그·홈페이지 제작 및 관리(전자무역단계2), 오픈등록과 조회·인콰이어리 응답(전자무역단계3), 거래조건 협상과 계약체결(전자무역단계4), 은행, 통관, 운송 수출입업무 대행 등(전자무역단계5), 전자무역 실무교육과 컨설팅(전자무역단계6), 바이어와의 클레임처리(전자무역단계7) 등으로 구분하여 e-무역상사 무역단계별 서비스에 대한 각 요인으로 분석하고자 한다.

이용만족도 요인에 대해 타당성 분석을 실시하였다. 해외시장 정보 수집(전자무역단계1), 전자카탈로그·홈페이지제작 및 관리(전자무역단계2), 오픈등록과 조회·인콰이어리 응답(전자무역단계3), 거래조

건 협상과 계약체결(전자무역단계4), 수출입업무 대행(은행, 통관, 운송등)(전자무역단계5), 전자무역 실무교육과 컨설팅(전자무역단계6), 바이어와의 클레임처리(전자무역단계7)를 측정하였는데, 기대했던 계약전 단계와 계약후 단계로 구분되지 않고, 7개 변수 모두가 .746를 상회하며 한 항목으로 묶이었다. 따라서 단일항목으로 측정할 수 있으므로 이를 “이용만족도”로 측정하고자 한다.

2005년도 수출실적 중 인터넷을 활용한 전자무역(온라인) 수출비율(성과1), 인터넷을 활용한 전자무역(온라인) 오픈등록 및 조회(성과2), 2005년도 인터넷을 활용하여 성사시킨 전자무역(온라인) 수출계약건수(성과3) 온라인 수출성과 요인에 대한 타당성 분석을 실시한 결과 3개 변수 모두가 .768을 상회하며 한 차원으로 묶이었다. 따라서 “온라인 수출성과”로 측정하고자 한다.

조직특성 요인에 대한 경영자마인드 3개, 직원IT능력 3개, IT시설 3개의 개발 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과 또한 모든 변수값이 .642 이상으로 나타났으며, 모든 변수가 한 차원으로 묶이었다. 따라서 “조직특성”으로 측정하고자 한다.

2) 신뢰성 분석

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도 요인은 단일항목으로 측정하여 요인분석을 실시하지 않았기 때문에 별도의 신뢰성분석은 실시하지 않았다.

e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도 요인 신뢰성 분석 결과 전체 α 값이 .917로 0.6 계수를 상회하여 단일변수로 이용될 수 있는 조건을 충족하였고, 온라인수출성과 요인의 경우에는 전체 α 값이 .653으로 상대적으로 낮았으나 일반적으로 신뢰할 만한 수준인 0.6 계수를 상회하였다.

e-무역상사 무역단계별 서비스 IT조직특성 요인 신뢰성 분석 결과 전체 α 값이 .902로 역시 0.6을 크게 상회하여 단일변수로 이용될 수 있는 조건을 충족하였다.

3. 가설 검정

1) e-무역상사 서비스 이용정도 요인과 이용만족도간 회귀분석

가설검증을 위해 전자무역 단계별 서비스 이용정도 요인과 이용만족도간 회귀분석을 실시한 결과 전자무역단계1 서비스 t값은 4.054, 유의확률 .000으로 $p < .01$ 에서 유의하고, 전자무역단계5 서비스 t값 2.675, 유의확률 .008로 $p < .01$ 에 유의하였다. 그리고 나머지 전자무역단계2, 전자무역단계3, 전자무역단계4, 전자무역단계6, 전자무역단계7 서비스는 모두 유의확률이 $p < .05$ 에서 기각되었다.

<표 IV-1> e-무역상사 무역단계별 서비스 회귀분석 결과

변 수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	R ²	F 값 (유의확률)
		B	표준 오차	베타				
(상수)		1.103	.218		5.058	.000	.553	21.593 (0.000)
e-무역상사 전자무역 단계별 서비스	전자무역단계1	.375	.093	.322	4.054	.000		
	전자무역단계2	.145	.090	.121	1.600	.112		
	전자무역단계3	.097	.095	.075	1.025	.307		
	전자무역단계4	-.001	.103	-.001	-.013	.990		
	전자무역단계5	.266	.099	.248	2.675	.008		
	전자무역단계6	.088	.110	.083	.804	.423		
	전자무역단계7	.104	.104	.107	1.004	.317		

종속변수: 이용만족도

따라서 e-무역상사 전자무역단계1 서비스를 이용하는 정도가 높을수록 이용자의 이용만족도에 영향을 미친다는 가설 1(H1)을 채택한다. 이는 e-무역상사 무역단계별 서비스에서 이용자가 “해외시장 정보수집”에 필요한 서비스를 제공하는 것에 대하여 이용을 많이 할수록 이용자의 이용만족도가 높아짐을 나타낸다. 이는 e-무역상사 이용자들이 해외시장 정보를 수집하는데 있어 무역자료를 수집하기 위해 e-무역상사를 방문하는 횟수가 많을수록 진정성 있는 바이어 및 오피 정보 등을 획득하는데 유리하다는 것을 알 수 있다.

그리고 e-무역상사 전자무역단계5 서비스 이용정도가 높을수록 이용만족도에 영향을 미친다는 가설 5(H5)를 채택한다. 이는 e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스에서 이용자가 “수출입업무 대행(은행업무, 통관업무, 운송업무 등)”서비스를 제공하는 것에 대하여 이용을 많이 할수록 이용자의 이용만족도가 높아짐을 나타낸다. 이는 e-무역상사 이용자들이 e-무역상사를 통해 은행업무 서비스, 통관업무 서비스, 운송업무 서비스 등 수출입업무에 있어 e-무역상사를 이용하는 횟수가 증가할수록 e-무역상사를 이용하는 만족도가 높아짐을 의미한다.

즉, e-무역상사에서 제공하는 서비스에 대하여 이용자들은 e-무역상사 서비스를 이용하는데 있어 특히 “해외시장 정보수집” 서비스와 “수출입업무대행(은행, 통관, 운송등)” 서비스에서 높은 만족을 하고 있음을 알 수 있다.

2) e-무역상사 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간 회귀분석

이용만족도와 온라인수출성과간 회귀분석을 실시한 결과 t값은 3.154, 유의확률 .002으로 $p < .01$ 에서 유의하였다. 즉, e-무역상사 전자무역단계1(해외시장 정보 수집) 서비스를 이용할수록 이용자의 이용만족도가 높아졌고, e-무역상사 전자무역단계5(수출입업무 대행-은행업무, 통관업무, 운송업무 등) 서비스 이용을 많이 할수록 이용자의 이용만족도가 높아지며, e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도가 높을수록 온라인 수출성과가 높아짐을 알 수 있다.

즉, e-무역상사에서 제공하는 해외시장정보 수집에 필요한 서비스와 수출입절차 업무를 할 수 있는 서비스에 대하여 이용자들의 이용횟수가 많을수록 이용만족도가 높아지며, 이는 곧 전자무역(온라인)수출비율이 높아지고, 전자무역(온라인) 오피등록 및 조회 건수가 증가하며, 전자무역(온라인) 수출계약 건수가 높아짐을 알 수 있다.

〈표 IV-2〉 온라인 수출성과 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R ²	F 값 (유의확률)
	B	표준오차	베타				
(상수)	1.119	.322		3.474	.001	.072	9.950
이용만족도	.302	.096	.269	3.154	.002		(.002)

종속변수: 온라인 수출성과

3) 조절효과 분석

중소기업의 종업원들이 e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스에 대한 이용만족도와 온라인 수출성과간에 조직특성이 정(+)의 영향을 미치고 있는지를 규명하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 그 결과 상호작용항(이용만족도 * 조직특성) 표준화된 회귀계수는 3.088로서 $p < .01$ 에서 유의하였다. 따라서 조직특성이 높을수록 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도와 온라인 수출성과간에는 정(+)의 관계가 강해질 것이라는 가설 9(가설9-1, 가설9-2, 가설9-3)를 채택한다.

이는 중소기업의 종업원이 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용만족도가 높으면 온라인수출성과는 증가하는데, 중소기업의 최고경영자가 정보화 및 전자무역에 대한 이해가 높고, 정보시스템 도입과 전자무역시스템 구현에 적극적이며, e-무역상사 활용을 적극 권장하고, 직원들이 인터넷을 능숙하게 이용하고, 정보화 및 정보기술 동향에 잘 알고 있으며, 전자무역교육 등 무역업무 교육을 잘 받고, 기업에서 ERP 등 정보시스템을 구축하여 무역업무에 활용하고, 전자무역 솔루션을 도입하여 무역업무를 처리함에 있어서 온라인수출성과에 정(+)의 영향관계를 가질 수 있음을 나타낸다.

즉, 중소기업의 온라인 수출성과를 높이기 위해서는 중소기업의 최고경영자의 혁신적인 마인드 고양과 직원 IT능력을 배양하는 것, 그리고 기업에서 전자무역시스템 등을 도입하여 이용하는 것이 중요함을 시사한다.

<표 IV-3> 조직특성 조절효과 분석

구분	독립변수	모형1	모형2	모형3
이용 만족도	A	3.154**	1.130	-2.735**
	B		2.284*	-2.316*
	A x B			3.088**
	R2	.072	.109	.171
	F	9.950**	7.746**	8.689**
	* A : 이용만족도			
B : 조직특성, A x B : 상호작용항, 종속변수 : 온라인 수출성과				

주) * <.05, ** <.01

4) 실증분석 요약

e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스에 대하여 중소기업 이용자들이 이용정도에 따라 이용만족도와 온라인 수출성과간에 어떠한 영향관계를 가지며, 조직특성에 따라 이용만족도와 온라인 수출성과간에 조절효과를 갖고 있는지를 살펴보기 위한 본 연구 가설검정 결과를 요약하면 <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-4> 가설검정 결과 요약

가설	검정 결과		
	β	t값	결과
H1 e-무역상사 무역단계1 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (해외시장정보 수집)	.322	4.054	채택*
H2 e-무역상사 무역단계2 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도(전자카탈로그/홈페이지 제작 및 관리)	.121	1.600	기각
H3 e-무역상사 무역단계3 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (오피등록/조회 및 인콰이어리 응답)	.075	1.025	기각

H4	e-무역상사 무역단계4 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (거래조건 협상 및 계약체결)	-.001	-.013	기각
H5	e-무역상사 무역단계5 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (수출입업무대행(은행, 통관, 운송 등))	.248	2.675	채택*
H6	e-무역상사 무역단계6 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (전자무역실무 교육 및 컨설팅)	.083	.804	기각
H7	e-무역상사 무역단계7 서비스 이용정도 → e-무역상사 서비스 이용만족도 (바이어와 클레임 처리)	.107	1.004	기각
H8	e-무역상사 서비스 이용만족도 → 중소기업 온라인수출성과	.269	3.154	채택*
H9	IT조직특성 → 이용만족도 ↔ 중소기업 온라인수출성과	2.209	3.088	채택**

주) * p<.05, ** p<.01

V. 결 론

본 연구는 중소기업이 e-무역상사 무역단계별 서비스를 효율적으로 이용함으로써, 중소기업의 수출 성과를 이룰 수 있는 방안을 규명하여, 중소기업에게 수출경쟁력 제고를 위하여, 국가의 전자무역 생산성을 높이고자 연구를 진행하였다. 연구결과 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도가 높아지면, 그것은 e-무역상사 이용자들의 이용만족도를 높였고, 이는 중소기업의 온라인 수출성으로 이어졌다. 따라서 e-무역상사 무역단계별 서비스를 통한 중소기업의 수출성고를 높이기 위해서는, 먼저 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용률을 높이는 것이 중요함이 판명되었다.

그러므로, e-무역상사 무역단계별 서비스의 이용정도를 높이기 위해서, e-무역상사 무역단계별 서비스에서 제공되는 바이어 정보, 오피 정보 등 진정성 있는 서비스 품질을 제공하고, 무역실무 절차에 따라 관계하고 있는 은행, 세관, 운송 기관들과 이행해야만 하는 무역서류 발송과 수신 등에 대한 단계별 서비스 이용정도가 높아지면, 중소기업 이용자들의 이용만족도는 높아져 중소기업의 온라인 수출성고가 증가될 것이다. 즉, e-무역상사에서 제공하는 무역단계별 서비스 중에 해외시장 정보수집에 대한 콘텐츠(전자무역단계1)와 수출입절차에 관련된 은행업무, 통관업무, 운송업무 등(전자무역단계5)을 이용할 수 있는 서비스 이용정도가 높아지면, 이는 중소기업의 이용자들에게 e-무역상사에서 제공하는 전자무역단계 서비스 이용만족도에 영향을 미치고, 이는 곧 e-무역상사 서비스를 이용하고 있는 중소

기업의 전자무역 수출비율과 전자무역 오픈등록 및 조회 건수, 전자무역 수출건수를 높일 수 있음을 나타낸다.

이와 더불어 중소기업의 조직특성은 e-무역상사 서비스 이용만족도와 중소기업의 온라인 수출성과간에 정(+)의 영향관계를 가지는 조절변수로 유의하였다. 따라서 중소기업 경영자는 혁신적인 마인드를 가지고, 전자무역 담당자들에게 e-무역상사를 적극적으로 이용할 수 있도록 IT시설 업무환경을 구축하고 지원함으로써 전산화 환경을 개선하고, 무역직원들의 IT능력을 배양하는데 관심을 가져야 한다. 그리고 e-무역상사 운영자들은 제공되는 무역단계별 서비스품질을 진정성과 신뢰성을 높일 수 있도록 하여야 하며, 실질적인 무역실무 담당자들이 해결해야만 하는 무역절차 업무에 초점을 강화하여, 각각된 무역단계별 서비스까지 성과에 영향을 줄 수 있는 e-무역상사 서비스 시스템으로 개선해 나가야 할 것이다. 그리고 이를 강화하기 위해서는 전자무역 정책자의 e-무역상사 서비스 활성화를 위한 e-무역상사 운영업체에 합리적인 지원이 있어야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 전자무역 도구의 하나인 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용에 대하여, 중소기업의 온라인 수출성과 제고 방안을 위한 연구로 수행하였다. 본 연구에서는 기존연구들의 서비스품질의 이용만족도나 이용성과 등 그 성과 측정에 미흡했던 부분을 보완하여, 중소기업의 e-무역상사 전자무역 단계별 서비스 이용정도와 이용만족도에 따라 실질적인 온라인 수출성과간에 어떠한 영향관계를 가지며, 이용만족도와 온라인 수출성과간에 중소기업의 IT조직특성은 조절관계가 있는지 구체적인 시사점을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

그러나 본 연구를 수행하는 과정에서 여러 가지 한계도 노출되었다. 우선 e-무역상사 무역단계별 서비스 이용정도를 측정하는데 있어 차원별 설문문항을 개발하여 측정하지 못한 점과 온라인 수출성과 측정값의 기준설정이 미흡하여 결정계수(R²)가 낮아 또다른 수출성과 결정요인의 존재할 수 있음에 유의할 필요가 있다. 또한 표본수의 제한으로 전체적 유의값의 경로를 파악하기 위한 구조방정식모델 분석방법을 사용하지 못했으며, 경쟁상 민감한 문제여서 e-무역상사별로 서비스를 각각 비교 분석해 보지 못한 한계를 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서는 EC21, ECplaza 별로 무역단계별 서비스 분석이 이루어지고, 완전한 설문조사를 통해 e-무역상사 서비스의 이용정도와 중소기업의 온라인 수출성과와 그 결정요인에 대한 전체적인 규명 작업이 있어야 할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 강승훈, “직무불안감과 직무태도간의 관계에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2000. 2.
- 권원순 · 오정석, “중소기업 전자무역 수출성과 요인분석”, 「통상정보연구」, 제9권 제3호, 2007, 한국통상정보학회, pp.131-149.
- 김계수, “인터넷무역포털사이트의 서비스품질 전략에 관한연구”, 「경영학연구」, 제31권 제1호, 2002. 2, pp.191-209.
- 김상훈 · 박일규 · 이훈희, “정보화 프로젝트의 성공요인에 관한 실증적 분석-중소기업 정보화지원사업을 중심으로-”, 「중소기업연구」, 제28권 제3호, 중소기업학회, 2006. 8, pp.183-216.
- 김숙, “무역중소기업의 인터넷 전자상거래 전략 활용수준이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구-포터의 국제경쟁력 결정모형을 이용하여-”, 「마케팅관리연구」, 제10권 제2호, 2005. 5, pp.75-99.
- 김정권, “한국중소기업의 수출마케팅 전략과 성과의 구조적 관계”, 「국제통상연구」, 제8권 제2호, 한국국제통상학회, 2003. 9, pp.83-109.
- 김지영 · 김태윤 · 강현민, “프로스포츠 구단 웹사이트 이용만족도가 사이트 재방문 및 직접 경기관전에 미치는 영향”, 「한국체육학회지-인문 · 사회과학편」, 제45권 제4호, 2006, pp.423-431.
- 나광윤, “전자상거래에 대한 사용자 만족요인 연구”, 「한국정보전략학회지」, 제2권 제1호, 한국정보전략학회, 1999, pp.222-241.
- 류광택외, “전자상거래 국제협력 대응전략 연구”, 한국전산원, 2000. 12.
- 문희철 · 송우용 · 황경연, “전자무역 포털사이트의 서비스품질과 이용자만족도에 관한 실증적 연구”, 「통상정보연구」, 제6권 제1호, 한국통상정보학회, 2004, pp.77-98.
- 문희철 · 심상렬 · 정인영, “한국 수출중소기업의 국제경쟁력 강화를 위한 EDI 전략적 실행 방안”, 「무역학회지」, 제25권, 한국무역학회, 1996.
- 문희철 · 임성범, “중소기업의 무역포털사이트 이용만족도에 미치는 영향요인에 관한연구”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제4권 제3호, 한국콘텐츠학회, 2004.
- 문희철 · 심상렬, “한국수출중소기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성과에 관한 연구”, 전국무역학자대회, 2000. 6, pp.111-133.
- 박기남 · 이장형, “인터넷 상거래에서 웹서비스 품질의 효과에 관한 연구” 「정보시스템연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001, pp.303-322.
- 박복재, “중소기업의 전자무역시스템 도입방안과 경제적 효과분석”, 「통상정보연구」, 제10권 제3호, 2008, 한국통상정보학회, pp.3-21.
- 배병렬 · 김중채, “가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구”, 「한국마케팅저널」, 제3권 제1호, 한국마케팅학회, 2001, pp.30-47.

- 성운재, “중소기업의 무역포탈사이트 이용 활성화 방안”, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 송광석·유한주, “전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『품질경영학회지』, 제29권 제4호, 한국품질경영학회, 2001.
- 신승만·정윤세, “전자무역서비스 시스템의 사용자 만족요인에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제10권 제3호, 2008, 한국통상정보학회, pp.117-140.
- 심국보, “전자무역시스템의 품질변수가 전자무역시스템 성과에 미치는 영향”, 『e-비즈니스연구』, 제9권 제1호, 2008, 국제e-비즈니스학회, pp.217-234.
- 심상비, “사이버무역에 관한 무역업계 실태 조사”, 『통상정보연구』, 제2권 제1호, 2000, pp.149-158.
- 안일태, “오픈소스 소프트웨어에 대한 정부지원정책의 경제적 효과”, 『2005년 경제학 공동학술대회 논문집』, 한국경제학회, 2005, pp.1-25.
- 오부근, “무역포탈사이트의 구성과 중소기업특성이 사이트 이용정도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『창업정보학회지』, 제7권 제4호, 2004, pp.69-97.
- 원석희, 『서비스운영관리』, 형설출판사, 1997.
- 유일·나광윤·최혁라, “인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향”, 『추계공동학술대회집』, 한국산업정보학회, 1999, pp.65-80.
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권 제3호, 2000, pp.353-376.
- 이문규, “e-SERVQUAL : 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구”, 『마케팅연구』, 제17권 제1호, 2002, pp.73-95.
- 이은진·홍병숙, “인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향”, 『복식』, 제56권 제7호, 한국복식학회, pp.46-57.
- 이충배·정용균·양재훈, “중소기업의 전자무역 활용요인에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제10권 제2호, 한국통상정보학회, 2008, pp.3-22.
- 임성범, “중소기업의 무역포탈사이트 이용성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 충남대학교 박사 졸업논문, 2007. 2.
- 임성범·문희철, “무역포탈사이트 서비스품질이 중소기업 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『무역상무연구』, 제34권, 한국무역상무학회, 2007. 5.30.
- 장명진·윤광운, “우리나라 무역업체의 인터넷 무역알선사이트의 활성화 방안”, 『통상정보연구』, Vol.2 No.2, 한국통상정보학회, 2000, pp.69-97.
- 장형욱·이상식·박병권, “공급사슬구조에 따른 SCM 활동과 경영성과에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제15권 제2호, 한국정보시스템학회, 2006. 6, pp.173-193.
- 전재완, “조직문화, 생산 환경, 생산 전략유형이 중소기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제18권 제1호, 한국산업경제학회, 2005.2, pp.143-164.

- 정경수 · 박용재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 『정보시스템 연구』, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001.6, pp.173-195.
- 정인영, “우리나라 무역업체의 전자문서교환 실행 및 성과에 관한 연구”, 충남대학교 박사학위논문, 1998.
- 조원희, “무역포탈사이트 평가모형에 관한 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 주지훈, “팀 특성이 팀 유효성에 미치는 영향에 있어서 팀 가상성(virtuality)의 조절 효과에 관한 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2006. 2.
- 최동오, “전자무역의 활용도와 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제19권 제2호, 한국산업경제학회, 2006. 4, pp.681-699.
- 최동오 · 이광배, “서비스품질을 통한 고객충성도 형성 요인에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제19권 제1호, 한국산업경제학회, 2006. 2, pp.373-387.
- 최혁라 · 이광배 · 신정신, “택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향”, 『산업경제연구』, 제19권 제3호, 한국산업경제학회, 2006. 6, pp.1159-1180.
- 한국무역협회, “무역업체의 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, “무역포탈사이트 이용 결정요인에 관한 연구”, 『무역학회지』, 제27권 제3호, 2002. 6, pp.97-120.
- 황경연, “전자무역 포탈사이트에 대한 지각된 속성과 이용간의 관계”, 『무역학회지』, 제29권 제6호, 2004, pp.291-316.
- 황경연 · 김이태, “수출중소기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 영향을 미치는 요인”, 『중소기업연구』, 제25권 제2호, 한국중소기업학회, 2003, pp.47-74.
- 황경연 · 문희철, “무역포탈사이트 이용에 영향을 미치는 요인 분석”, 『국제경영연구』, 제13권 제1호, 2002. 6, pp.181-205.
- Brouthers, L.E. and G. Nakos, “The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms’ Export Performance,” *Journal of Small Business Management*, Oct. Vol.43 Issue 4, 2005, pp.363-381.
- Davamanirajan P., Kauffman R.J. and C.H. Kriebel, Mukhopadhyay. Tridas, “Systems Design, Process Performance, and Economic Outcomes in International Banking,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.23 Issue 2, 2006, pp.65-90.
- Debabroto, C., Segars A. H. and R. T. Watson, “Realizing the Promise of E-Business : Developing and leveraging electronic partnering options,” *California Management Review*, Summer, Vol.48, Issue 4, 2006, pp.60-83.
- Eid R., Elbeltagi L. and Zairi M., “Making Business to Business international internet marketing effective : A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach,” *Journal of International Marketing*, Vol.14 Issue 4, 2006, pp.87-109.