

전자무역에서의 수출채널별 제품의 신뢰도분석과 현지화전략*

An Analysis Product Trust on Export Channel and Product Adaptation Strategy in e-Trade

조원길(Won-Gil Cho)

남서울대학교 국제통상학과 교수

목 차

- | | |
|----------------------|----------|
| I. 서 론 | V. 결 론 |
| II. 선행연구의 검토와 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 분석방법 | Abstract |
| IV. 분석결과 | |

Abstract

The purpose of this study is to find out current problems facing the commodity trust of e-marketplace and export channel and product adaptation strategy in e-trade.

This study will be an important benchmark to shed the light on understanding export channel and the localization adaptation strategy. The business performance of export corporations in Korea so that they will be able to build their own winning marketing adaptation strategy.

This study will also obviously provide Korean export corporations having invested in foreign countries with the solid base to set up their marketing channel and localization adaptation strategy to compete with other export corporations abroad.

Key Words : e-Trade, Export Channel, Trust, Adaptation Strategy

* 이 논문은 2007년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음. (B00360)

I. 서론

21세기에 접어들면서 인터넷의 급속한 보급은 전통적인 상거래방식에 일대 변혁을 가져오게 하였다. 인터넷이 보편화 이전의 거래에서도 이미 기업간 문서를 전자적 방식으로 교환하거나, 홈쇼핑, 홈뱅킹 등과 같은 거래형태가 존재했지만 광역적으로 실시간 거래가 이루어지게 된 것은 불과 몇 년 전의 일이다.

국제무역에서도 인터넷을 기반으로 하는 전자무역의 비중이 급속도로 증가되면서 새로운 패러다임이 형성하고 있다. 즉, 서류 없는 무역거래는 가상공간(cyber space)상에 형성되어져 있는 전자적 시장을 통하여 기존의 무역거래에서 물품을 매매하는 것과 동일한 또는 그 이상의 거래효과를 유발시키며, 시간과 공간의 제약조건으로부터 탈피하여 다양한 수출채널을 활용하여 국제간의 물품 및 서비스거래를 수행하면서 국제무역 프로세스에서 주거래 패턴으로 자리 잡고 있다. 이러한 “서류없는 무역거래방식”은 기업간 거래로 구체화되면서 전자문서교환(Electronic Data Interchange : EDI)을 통한 무역업무의 자동화, 전자무역은 유비커터스 환경에서 활동할 수 있는 새로운 무역거래 패턴으로 정착되고 있다.

한국무역협회 자료에 따르면 2020년에는 전자무역이 전 세계 무역량의 30% 이상을 차지하고 e-Marketplace를 통해 이루어지는 세계 무역량도 매년 3~8배씩 증가하여 1조원 시대를 열 것이라고 한다. 이러한 관점에서 전자무역의 활용은 기존의 무역거래프로세스와 수출채널을 구조적으로 혁신하는 것으로, 무역거래당사자의 입장에서 무역부대비용의 절감을 통해 경쟁력을 강화시키고, 수출기반을 확충할 수 있는 전략적 수단으로 활용할 수 있는 계기가 되었다. 이러한 전자무역은 국가간 장벽이나 지리적 제한이 없기 때문에 시장조사, 마케팅 등 기업활동의 무대를 전세계로 넓힐 수 있는 좋은 수단으로 세계를 대상으로 Global Marketing이 가능하며, 정보검색의 비용과 시간이 절감되기 때문에 무역기회의 창출효과 및 경제적 효과는 아주 크다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 전자무역거래 활성화와 여러 가지 수출채널들 중에서 eMP에 실려 있는 상품에 신뢰가 매우 중요한 요인이라는 전제하에 제품의 현지화전략에 영향을 주기 때문에 기존의 선행연구를 통하여 전자무역거래 프로세스의 특성상 신뢰의 중요성을 고찰한 후, 선행연구를 통하여 전자무역거래의 환경에서 거래당사자의 제품신뢰와 e-MP에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 추출, 그 연구모형을 설정하고 실증분석을 통하여 전자무역거래의 신뢰성 제고를 위한 전략을 제시하고자 한다.

II. 선행연구의 검토와 이론적 배경

1. 선행연구의 검토

1) e-MP에 대한연구

인터넷을 이용한 매매계약은 아주 신속하게 이루어지는 속성이 있다. 이와같은 방법으로 인터넷을 이용하면 무역매매계약까지 걸리는 시간과 비용이 매우 절감된다는 것은 알 수 있다. 이러한 채널을 활용하는 것이 전자무역에서의 수출마케팅의 활동범위이다. 전자무역에서 인터넷을 통해 Buyer와 seller 모두에게 시장경험을 촉진하는 다양한 기능을 가지고 있으며, 광범위한 시장영역을 제공하여 새로운 거래 채널을 확보하여 자동화된 거래처리 및 정보제공 등의 역할을 수행한다. 1)

Hagel and Armstrong (1997)²⁾은 e-MP의 바이어관리에 대하여 3단계로 나누어 설명하고 있다. 첫 번째는 가상공동체의 잠재적 바이어가 e-MP를 찾아 거래메커니즘을 확립하고 집중화된 시장영역에서 거래를 원하는 바이어를 모집하는 거래생성(generating traffic) 단계이다. 두 번째 단계는 e-MP에서 거래회원들이 더 많이 머무를 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 고성장장을 피한 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 가속화하는 단계로 구분하여 연구하였다.

김성희·장기진(2001)³⁾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 연구한바 있다. 이러한 기능은 주문관리, 운송, 물류, 고객서비스, 금융서비스, 마케팅서비스 등이 있다. 따라서 e-MP의 운영주체는 해당 마켓플레이스를 통해 얻을 수 있는 다양한 부가 가치를 극대화할 수 있도록 연관된 비즈니스 서비스를 제공하는 업체와 긴밀한 파트너십을 형성하여 통합적으로 업무를 지원해야 한다.

판매자 중심모델(sell-side model)은 하나의 판매기업이 e-MP를 구축하고 이 기업에서 물품을 구매하는 다수의 바이어들이 참여하는 형태이다. 또한 기업과 소비자간 거래에서 진화한 형태로 공급기업의 e-MP의 판매사이트에서 거래가 이루어지는 방식을 말한다(Boaden and Fefferson, 2001; Clark et al.,

1) Baty J.b., R.M. Lee, Intership:Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping of Management Information Systems, Vol. 11, No.4,1995, pp.9-13.

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

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

2000: Dfrain & David)⁴⁾. 국내에서는 주로 협동조합을 중심으로 판매 e-MP를 운영하고 있다.

구매자 중심모델(buy-side model)은 구매하는 기업이 전자조달을 목적으로 만들어 놓은 e-MP인 구매 사이트에서 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 Gebauer, 2000 : Boaden and Fefferson, 2001, Efram Turban & David King 2003).⁵⁾ 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 중개 사이트에서 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).⁶⁾ 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)⁷⁾.

김성희(2000)의 연구에서는 e-MP는 인터넷 등 네트워크상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장으로 보았다. 서창교 · 유정형 · 이영숙(2001)⁸⁾은 인터넷상에서 다수의 공급기업과 다수의 구매기업이 제품과 서비스에 대한 정보를 공유하고 그러한 제품과 서비스를 교환할 수 있는 가상공간”이라고 정의하고 있다.

Goldman Sachs(1999)⁹⁾의 연구에서는 e-MP 경제적 효과측면에서 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 프로세

4) 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). Efram Turban & David King, Introduction to E-Commerce, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003, pp.225-219.

5) 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.

6) 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.

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

8) 서창교 · 유정형 · 이영숙, 국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인, 경영정보연구, 경영정보학회, 11권 2호, 2001

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

스를 통합함으로써 구매에 따른 프로세스 효율성을 높이고, 시간을 단축할 수 있다고 했다.

안종수(2003)¹⁰⁾의 연구에서는 B2B 거래와 e-MP의 성장에 관한 사례조사를 수행하여 전자상거래에 대한 이해를 높이고자 연구하였다. 그는 e-MP를 생성단계, 거래집중단계 그리고 거래잠 금단계로 나누어 산업별로 나누어 설명하고 있다.

조혁수(2004)연구에서는 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 준다고 하였다.

Pierre Hadaya(2004)연구에서는 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 등 이다. 이론적인 모델은 캐나다 기업들의 상임관리자 1,200명으로부터 데이터를 수집하여 실험하였다. 사용된 변수로는 조절변수(기업크기: 종업원 수), 경제적 활동 분야(서비스 vs 다른 분야), 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) 등이 있다.

문희철·임성범(2004)¹¹⁾연구에서는 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)연구에서는 무역 e-MP의 이용에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하여 무역 e-MP 이용자인 국내수출입기업, 무역 e-MP 사이트운영자인 운영주체 그리고 정부의 정책적인 측면으로 나누어 무역e-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(양립

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

11) 문희철·임성범, 중소기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국콘텐츠학회 2004 춘계 종합학술대회 논문집 제2권 제1호, 2004

성, 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 경쟁강도, 변화적응 관리수준, 상호몰입, 복잡성 등의 변수들은 영향을 미치지 않았다.

이제홍(2005)¹²⁾연구에서는 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 실제거래성과와 무역 관련 정보만 획득을 변수로 설정하였다. 생산성 결정요인인 서비스 품질에 대한 만족도는 대체적 긍정적이나 콘텐츠의 국제성요인은 높지 않았고 서비스 품질을 사용한 후 만족과 만족에 대한 반응도는 만족도가 높을수록 실제로 거래가 성사되었다. 만족도에서 무역업체가 정보만 획득하기 위해 방문한 경우는 거래가 성립되지 않는 것으로 나타났다.

2) Off-Line 환경에서의 신뢰연구

신뢰에 대한 연구는 대표적으로 Doney와 Cannon(1997)¹³⁾연구에서 산업 구매자들이 공급회사와 그 회사의 판매원들에 대한 신뢰를 형성하는 5가지 인지적 과정을 결정하기 위해 여러 학문분야에서 개발된 이론을 통합하였다. 이러한 신뢰형성의 인지적 과정에는 계산과정(calculative process), 예상과정(prediction process), 능력과정(capability process), 의도과정(intentionality process), 전이과정(transference process) 등이 있으며, 이 과정들은 신뢰의 선행변수를 발견하는 이론적 틀을 제공하고 있다. 또한 그들은 이러한 과정들을 토대로 구매기업의 공급자 선택이나 미래구매 의도에 영향을 미치는 공급기업과 판매원에 대한 신뢰의 영향을 검증하였다.

Selens(1996)¹⁴⁾연구에서는 이전의 관계마케팅에서 신뢰와 만족의 중요성에 대한 연구들은 두 변수간의 상호관계에 대한 의문에 대해서 적절한 대답을 못하고 있는 실정이라고 지적하고 공급업자와 구매자간의 관계를 유지시키고 강화시키는데 있어 신뢰와 만족의 상호보완적인 역할을 밝히고자 하였다.

3) On-Line 환경에서의 신뢰연구

신뢰에 대한 연구는 앞에서 살펴본 바와 같이 주로 기업간 거래 즉, 판매자와 구매자간의 관계에 대

-
- 12) 이제홍, 전자무역 생산성 결정요인인 e-MP 서비스 품질의 만족과 반응도 분석, 한국생산성학회, 생산성논집, 제19권 제2호 통권41호 2005. 6, pp.219-242
- 13) Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Apr, Vol. 61, 1997, pp.35~51.
- 14) F. Selens, "Antecedents and Consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 2/4, 1996, pp.305~322.

한 연구가 선행되었고, 최근에 인터넷상에서의 신뢰에 대한 연구가 진행되고 있다. 신뢰의 중요성에 대한 연구는 Furnell과 Karwein(1999)¹⁵⁾의 연구에서는 인터넷이 전자상거래를 위한 존속 가능한 기반(viable platform)이 되기 위해서는 거래당사자들간에 신뢰가 구축되어야 한다고 주장하였다. 그들은 신뢰는 전통적 상거래하에서도 중요하였으며, 거래의 안전을 위한 적절한 정책, 절차, 관행 등을 통해 지속적으로 개발되어 왔으나 인터넷을 통한 전자상거래에 있어 안전망(safety net)이 아직 충분히 구축되지 않고 있는 실정이라고 지적하였다. Ratnasingham(1998)¹⁶⁾연구에서는 신뢰는 정보공유를 증가시키는 기술의 잠재적 사용에 기반을 두고 있으며 거래당사자가 EDI를 통하여 정보공유의 양을 증가시키려는 의지를 강화시키고 새로운 호혜적인 관계를 맺도록 해주는 매개체 역할을 하기 때문에 중요하다고 주장하였다. 특히 전자상거래에 관여하고 있는 거래당사자간의 신뢰는 관계의 영속 가능성을 증가시키고 조직 상호간의 관계 확장에 필요한 몰입을 강화시켜주는 요인이라고 설명하였다.

Hoffman 등(1999)¹⁷⁾의 경우는 먼 온라인상에서 노출되어 있는 개인정보에 대한 소비자의 인지는 사이버상에서 소비자의 구매행동에 영향을 주게 되는 데 전자상거래상에서 익명성을 보장해 주는 것이 단기적인 방안이 될 수 있다고 하였다. Cheskin Research(1999)¹⁸⁾의 연구에서는 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변수들과 신뢰의 결과변수들에 대한 집중적 조명을 하였는데, 그 결과 전자상거래의 신뢰도는 6개 요인에 의해 형성된다고 발표하였다.

Jarvenpaa 등(1999)¹⁹⁾의 연구는 전통적인 마케팅 시스템에서 신뢰형성에 가장 중요한 요소는 판매원이며, 이러한 판매원에 대한 신뢰는 판매원의 전문성, 친밀성, 소비자와의 유사성이라고 인용하였는데 인터넷이 도입된 환경에서 판매원은 웹사이트로 대체된다고 하였다.

Lee와 Turban(2001)²⁰⁾은 전자상거래의 성공은 소비자가 예전에 경험하지 못한 판매자, 볼 수 없는 물품 그리고 전자적 시스템에 대하여 어떻게 신뢰하는가에 달려있다고 주장하였다. Gefen(2000)²¹⁾은 소비자들의 구매의도를 분석하기 위해 신뢰의 개념과 친밀감과 신뢰에 대한 성향이라는 변수를 도출하였다. 또한 전자상거래에 대한 신뢰를 완벽하게 이해하고 정의하기 위해 전자상거래 사용자와 시스템간의 신뢰에 초점을 두고 연구가 진행되기도 하였다. Muir(1988)²²⁾는 사용자와 자동 제어 시스템

15) S. M. Furnell and T. Karweni, "Security Implication of Electronic Commerce : A Survey of Consumer and Business," *Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 9(5), 1999, pp.372-382.

16) P. Ratnasingham., "The Importance of Trust in Electronic Commerce", *Internet Research : Electronic Networking Application and policy*, Vol. 8, No. 4, 1998, pp.313~321.

17) D. F. Hoffman, T. P. Novak, and M. Peralta, "Building Consumer Trust Online," *Communication of the ACM*, Vol. 42(4), 1999, pp.80-85.

18) Cheskin Research, "e-Commerce Trust Study," Cheskin and studio, A Joint Research Project, Archetype/Sapient(January), 1999(<http://www.studioarchetype.com/cheskin>).

19) S. L. Jarvenpaa, N. Trictinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in Intention Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1(1-2), 1999, pp.45-47.

20) Matthew K. O Lee and Efrain Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp.75~91.

21) D. Gefen, "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, 2000, pp.725~737.

22) B. M. Muir., "Trust Between Humans And Machines, And The Design Of Decision Aids", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 27, 1988, pp.527-539.

(automated control system)간의 신뢰를 연구하는 기틀을 마련하고, 사용자와 시스템간의 신뢰에 영향을 미치는 두 가지 범주를 규명하였다. 첫 번째 범주는 지속성(persistence), 기술적 적격성(technical competence), 신뢰 책임성(fiduciary responsibility) 등으로 형성된 인간의 기대(human expectation)라고 규명하였다. 신뢰는 경험에 의해 예측 가능한 변화를 거친다. Lee와 Moray(1994)²³⁾는 Muir의 두 가지 범주가 직각이기보다는 서로 보완적이라고 주장하고 있다. 이들은 Muir와 다른 구조를 사용하여 사용자와 자동 제어 시스템 사이의 신뢰를 설명하였다. 이들은 '기초(Foundation)', '이행(Performance)', '처리(Process)', '목적(Purpose)'의 네 가지 범주를 도입하고 있다.

4) 현지화에 대한 연구

Ashton(1961)²⁴⁾은 국제기업이 해외시장의 욕구를 충족시키기 위해 제품 디자인의 변경을 이루어야 한다고 주장함으로써 적응화 연구의 기폭제를 제공하였으며, 비슷한 시기에 Robinson(1962) 역시 국제기업 경영인들은 현지국의 정부 욕구 뿐만 아니라, 개별적인 소비자들의 욕구를 정확히 파악하여 현지 시장에 적합한 전략을 마련해야 한다고 강조했다.

Weissman(1967)²⁵⁾은 마케팅 전략의 표준화 가능성에 대해 전면적으로 부정하면서, 세계시장이 하나의 공동체로 통합될 때까지는 국제 마케팅 전략 자체가 존재할 수도 없으며, 오로지 각국 시장에 적합한 현지 마케팅만이 이루어져야 하기 때문에 국제기업은 경영활동에서 차별화된 복수의 마케팅 프로그램을 모색해야 한다고 주장했다. Katona(1971)²⁶⁾는 여러 상황변수들이 비슷한 미국과 유럽에서조차 상당한 문화적 차이가 있음을 실증적으로 발견했으며, Sutton(1974)²⁷⁾은 모든 사람들이 본질적으로 같다는 사고 하에서 국제적으로 표준화된 광고를 채택하는 것은 극히 단순하고 위험한 것으로 현지에 적합한 광고전략을 수립하는 것이 바람직하다고 권고했다. 또한 Kim과 Mauborgne(1987)²⁸⁾는 국제기업이 모국 시장과 상이한 문화권에서 경영실패를 거듭하고 있다는 사실을 지적함으로써 시장의 세계화와 문화의 동질성이 가속화되고 있다는 표준화 입장을 비판하였다. 따라서 그들은 세계시장에서 문화적 동질성을 전제로 한 글로벌 혹은 표준화전략은 적합하지 못하며, 이질적 문화권에서의 국제기업의 성공여부는 현지문화와 괴리되지 않은, 조직과 전략을 개발하는 데 달려 있다고 주장했다. Green & Langeard(1975)²⁹⁾는 미국과 프랑스 소비자들 사이의 특성을 비교하기 위한 실증분석을 행한 결과, 두

23) J. Lee., and N. Moray., "Trust, Self-Confidence, And Operators' Adaptation To Automation" *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 40, 1994, pp.153-184.

24) David J. Ashton, R&D in International Marketing - Problems of Adaptation, Thirty-third Boston Conference on Distribution, 1961, p.21.

25) George Weissman, *International Expansions, Plotting Marketing Strategy: A New Orientation*, N. Y. Simman and Schuster, 1967

26) George et al., *Katona, Aspirations and Affluence: Comparative Studies in the United States and Europe*, New York: McGraw-Hill, 1971.

27) Tom Sutton, "Advertising at the Crossroads," *Advertising, Marketing and Media Weekly*, July 18, 1974. pp.30-31

28) Kim, W. C., and Mauborgne, R. A., "Cross-Cultural Strategies," *The Journal of Business Strategy*, Spring 1987, pp.28-35.

29) Robert T. Green and Eric Langeard, "Across-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics," *Journal*

국가는 경제적 측면에서 여러 가지 유사한 측면이 있기는 하지만 사회생태적인 요인 때문에 소비자 행동은 다르게 나타나고 있다는 사실을 발견했다.

Bartlett & Ghoshal(1989)³⁰⁾의 통합과 적응모형은 본사 관점에서 비롯된 것이지만, 본사의 국제화 전략은 세계진출과 적응경험을 통하여 획득한 정보와 능력을 이용하여 수행되며, 자회사의 역할 또한 이와 연결된다는 것이다. 한편, Prahalad & Doz(1987)³¹⁾에 의하여 발표된 새로운 통합·적응(I-R) 모형에서는 모형 내에 산재한 다국적 기업들은 두 개의 전략적 구간 내에서도 유동적일 수 있다는 결론을 표시하였다. Jarillo & Martinez, 1990³²⁾는 적응(Responsiveness)이라는 용어 대신에 현지화(Localization)이라는 용어를 사용하였다.

Jarillo & Martinez의 통합·적응(I-R) 연구모형은 Prahalad & Doz(1987), 그리고 Bartlett & Ghoshal(1989) 등이 제시한 국제경영(International business) 상의 통합·적응(I-R) 모형과 비교될 수 있는데, Jarillo & Martinez는 어떤 자회사든지 위의 네개 분면 중 어느 곳에도 있을 수 있다고 인정은 하였지만, 저통합-저적응(Low I-Low R)에 속하는 자회사에 대해서는 이름을 붙이거나 기술하지 않았다. 그 이유는 그들이 선정한 표본기업들에서는 그러한 예를 찾아볼 수 없었기 때문이었다. 이에 대해 영국 내 다국적기업 자회사들을 대상으로 통합·적응(I-R) 모형을 적용한 Taggart(1988)의 연구에서는 Jarillo & Martinez(1990) 연구에서 발견하지 못한 저통합-저적응(Low I-Low R) 사분면에 위치한 기업들에 대하여 정지적(quiescent)기업으로 분류하고, 이들 기업들의 전략적 안정성에 대한 결정요인으로 ① 수출비용의 증가, ② 생산유형의 발전, ③ 기술개발 공헌도의 증가, ④ 마케팅 활동의 높은 연계성으로 평가하였다. 또한 상황에 따라 정지적(quiescent) 기업으로 전략적 차이를 보인 기업들의 특성은 ① 마케팅 활동의 독립성 위치에서 자매·자회사와 높은 연계성 추구, ② 구매활동의 본사 집중이 높게 나타나는 것으로 평가되었다. 또한 Taggart는 Jarillo & Martinez의 통합·적응(I-R) 모형과의 차이는 영국 내 기업과 스페인 내 기업에 있어 시장 가치사슬 활동의 기본적 차이에서 발생한다고 주장하였다³³⁾.

Ⅲ. 연구모형 및 분석방법

1. 연구모형

본 연구는 기존의 전자무역의 일반적인 신뢰성과 가상수출채널을 동시에 살펴봄으로써 제품과 신뢰

of Marketing, July 1975, pp.34-41.

30) Bartlett, C.A. & Ghoshal, S, Managing Across Border, 1998, pp.75-77.

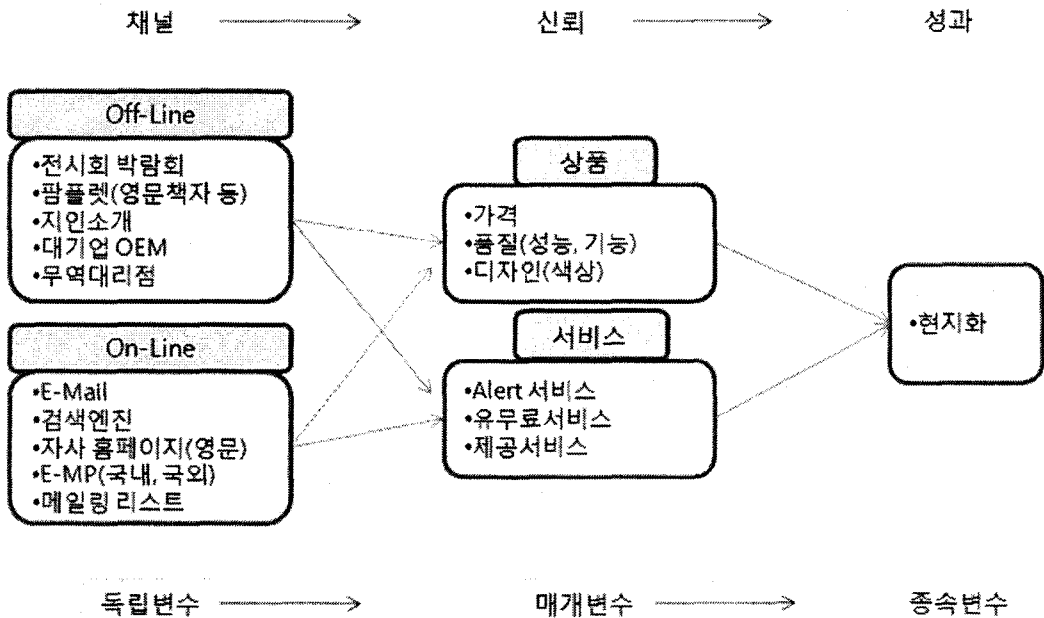
31) Prahalad & Doz, 「The Multinational Mission」, 1987, p.25

32) Jarillo, J. C & Martinez, J. I(1990), 「Different Roles for subsidiaries」, Strategic Management Journal, 11,7, pp.501-512

33) 임동우(200), “다국적기업 자회사의 국제경영전략 전이에 관한 연구”, 국제경영학 연구, 11, 2, pp.10-13.

에 대한 종합적인 검토가 이루어질 수 있다. 또한 현재의 e-MP에 대한 점검과 유비쿼터스 환경에서의 전자무역의 마케팅 전략에 대한 검토가 이루어지는 등 기존의 한 가지 연구를 융합적으로 접근하는데 그 의의가 있는 연구이다.

또한 연구를 진행함에 있어서 국내 eMP 뿐만 아니라 국외 eMP 등을 두루 살펴봄으로써 글로벌시대의 시장개척에 주요 전략을 세울 수 있는 계기를 마련할 수 있다. 또한 기존 연구는 개별 채널에 한정되어 있었지만 연구자는 유비쿼터스 환경에 맞는 모바일, eMP, offline 전시회, 홈페이지, eMail 등의 수출채널별로 살펴봄으로써 수출시장을 개척하는 방안을 마련하는데 기초자료로 활용될 수 있다. 이를 위한 연구모형으로는 다음과 같다.



[그림 3-1] 본 연구의 연구모형

Jarvenpaa & todd 는 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도에 두드러진 영향을 미치는 4개의 요소로서 상품 인식, 쇼핑경험, 소비자 서비스, 소비자 리스크 와 함께 소비자 태도, 신뢰성, 시간절약과 낮은 소비자 서비스, 제한적인 온라인 오퍼 즉, 온라인 쇼핑을 방해하는 요소들을 연구하였고, Limayen et la는 비용과 관련된 신뢰, 절약, 편리성, 소비자 서비스 레벨, 보안성은 소비자 구매에 대한 온라인 채널의 선택에 영향을 미치는 것으로 알려졌다. EC에 대한 많은 연구를 통해 유사한 발견이 연구되었는데, 예를 들어 Novak et al 는 온라인 쇼핑경험은 인터넷 환경에서 묘사되는 온라인 네비게이션을 위한 비판적인 구매 즉, '유동성' 과 상관관계에 있다고 강조하였다. 이 밖에도, Rose et la.는 온라인거래에 대한 6

가지 방해요소를 규정하고 있다. 이는 다운로드 지연, 웹사이트 연결 제한, search 문제점, 웹사이트 성공적인 응용의 부적절한 측정방법, 보안성 약화, 인터넷 표준의 부족함 등 이다. 즉, 온라인 쇼핑을 지속적인 성장과 보안성 문제화 함께 새로운 온라인 채널에서 구매자 만족도의 주요 결정요인을 살펴본다.

2. 연구의 대상 및 표본선정

본 연구의 표본은 2008년 10월 개 업체이다. 설문조사는 2008년 11월 10일부터 11월 31일까지 실시하여, e-mail 부, 전화확인 부 직접방문 부 총 부를 회수하였으며, 이 중에서 자료로서의 신뢰성이 낮은 부를 제외한 부를 실제 분석 자료로 사용하였다.

국제무역이라 하면 전통적으로 기업과 기업간의 거래에 주안점을 두고 연구해 왔으며, 실제로도 기업간의 거래가 전부였다고 해도 과언은 아니었다. 그러나 현재는 정보통신기술의 발달로 인한 인터넷의 급속한 보급으로 전자무역 또는 국제적인 쇼핑몰을 중심으로 기업과 개인간의 무역거래가 확산되고 있다. 특히 기업간 거래에서 무역이 차지하는 비중은 매우 크게 증가하고 있다.

따라서 현재 인터넷만을 주요 채널로 이용하는 거래의 형태가 주로 기업과 개인간의 거래에 있어서 보다 효율적이기 때문에 본 연구의 범위도 인터넷을 통한 기업간 거래에 한정하지 않고 기업과 개인간의 국제무역을 포괄하여 논문을 전개하고자 한다. 왜냐하면 기업간의 전자상거래가 인터넷으로만 의존하는 것으로 보기에 아직까지 한계가 있기 때문이며, 이에 따라 전자문서교환 네트워크와 인터넷의 연계가 필수적이라 보고, 기업간 거래에서는 전자문서교환방식을 중심으로 전개된다.

또한 전자무역거래의 범위는 광범위하여 대부분의 기존 연구들은 무역당사자들이 전자무역거래를 이용한다는 전제하에 진행한다. 따라서 법적인 제도나 계약체결 후 대금결제관련 등에 관한 연구들이 대부분이다. 그러나 중요한 것은 기존 연구 자료들은 전자무역거래가 기존 전통적인 방식보다 많은 경제적 이점을 가져다줌에도 불구하고 활성화되지 못하는 이유를 밝혀내지 못하고 있다는 점이다.

따라서 본 연구에서는 전자무역거래 활성화는 전자무역거래의 신뢰성 확보가 선행되었을 때 활성화될 수 있다는 전제하에 전자무역거래시 거래당사자들에게 신뢰할 수 있는 제품의 공급과 현지화에 맞는 제품을 공급할 수 있는 결정요인을 분석하는데 초점을 두고자 한다.

3. 변인설정

1) 채널

연구를 위한 채널의 구조에서 크게 Off-line과 On-Line으로 구분하였다. Off-Line으로는 전통적인 해외시장 개척도구인 전시회, 박람회 (수출지원제도)을 수출채널로 활용한 것이며, 특히 오랫동안 해외시장의 개척의 견인차 역할을 하는 팸플렛(영문책자 등)의 수출채널확보로써 역할을 구조로 보았다. 또한

믿을 만한 사람으로 지인을 소개받은 것과 대기업의 하청형식과 OEM방식의 수출채널도 함께 설문지의 변인설정으로 사용하였다. 이러한 것은 수출채널을 어떤 방식을 선택하느냐는 거래비용의 증감과 사회적 경제적 현상을 한꺼번에 살펴볼 수 있는 좋은 도구이기 때문이다.

또한 On-line의 채널로 활용하기 위해서 Baily와 Pearson은 정보의 질과 정보의 적합성 개념을 중요 측정항목으로 지적하고 있으며, 이와 유사한 King과 Epstein의 연구에서도 역시 온라인 고객의 니즈(needs)에 대한 적합한 정보의 제공 및 활용여부를 중요 측정항목으로서 지적하고 있다. O'Keefe & Meechem의 경우는 조금 더 발전하여 인터넷 거래사이트에서의 정보의 다양성과 정보 활용, 정보검색 시스템 등을 중요한 정보활용 요인으로 지목하였다.

eMP 활동에서 고객에 대한 서비스 측면에서 보면, 수준 높은 고객 서비스의 제공을 강조하였다.³⁴⁾ 고객 서비스 질에 대한 주요한 요인들로는 고객에 대한 신속한 반응(불만사항, 의견수렴, 문의)(Soumitra, 1998: Joel, 1999: Elena, 1999), 고객의 문제에 대한 파악과 해결책 제시(Patrick, 1998), 고객에 대한 판매 후 서비스 제공(Patrick, 1998 : Melody, 2000), 제품의 신속한 배달(Karl 1998 : Patrick, 1998), 제품의 우수한 품질보장(Melody, 2000), 그리고 온라인 주문 처리의 신속성³⁵⁾ 등이 있다.

온라인 채널의 대표적인 거래알선 사이트는 인터넷 상에다 가상의 거래 공간을 만들어 놓고 그곳을 이용하여 구매자 혹은 판매자가 자신이 판매하고자 하는 상품의 오퍼 또는 구매자가 자신이 구매하고자 하는 상품의 오퍼를 등록하고 그 오퍼에 관심이 있는 거래 대상을 직접적으로 연결시켜주는 곳이라 할 수 있다. 인터넷 거래알선 사이트는 경제적이면서도 효율적이라는 점에서 현재 활발히 이용되고 있다. 거래알선 사이트는 인터넷상에서 무역거래의 활성화를 위해서 바이어와 셀러를 연결시켜주어 국제간의 상품거래를 증진시켜주는 역할을 수행하고 있다. 또한 메일링 리스트는 어떤 면에서는 유즈넷과 비슷한 특성을 가지고 있지만 틀린점은 한번 가입하면 좋은 싫든 계속적으로 메일이 들어온다는 점이다. 메일링 리스트에 가입을 하고 그곳 가입자의 수가 10만명이라면 한번의 메일 또는 한번의 게재를 통하여 10만명에게 메일을 보낼 수 있게 된다.

2) 신뢰

전자무역거래에 대한 신뢰에 대하여는 상품과 서비스에 대한 것으로써 인터넷으로 진행되는 인터넷 거래의 신뢰성을 Simpson & Lakner은 고객인식에 대한 영향요인들 중에서 고객위험 요인을 중요한 요인으로 제기하였다. 이와 관련하여 Jarvenpaa & Todd³⁶⁾의 연구에서는 심리학적 측면에서 신뢰성, 가촉성, 공감성 등을 중요한 요인으로 제시하고 있다. 특히 인터넷 거래사이트에 대한 고객의 신뢰성이 인

34) Teas., P. K. "Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of Reassessment", *Journal of Marketing* 58, 1984. pp. 132-139

35) Evans, J. R., and King, V. E., "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web : Planning, Managing, and Assessing Web Sites", *Industrial Marketing Management* 28., 1999. pp. 343-358

36) Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd., "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 1997. pp. 59-88

터넷 전자상거래의 성공적인 운영을 위해서 반드시 측정해야할 항목으로 제시하고 있다. 이에 대한 중요 측정항목으로는 관련 법률의 제정, 전자 카탈로그 지원, 거래 중개자와 중개시스템 운영, 멀티미디어 정보의 정보로 제품 정보 확인, 거래 후 확실한 사후관리 등을 사용하였다. Kissnet(1999)의 연구에서는 고객들은 주로 정보의 위조나, 변조, 개인정보유출 등을 가장 민감하게 고려하는 것으로 나타났다.

dutta & segwv는 온라인 사업에 있어서 두 가지 특징에 근거하는데 이는 기술과 management이다. 핵심 기술요소는 손쉬운 사용법, 고객화, 속도, 응답시간을 포함한다. 비용, 시간절약, 편리성, 고객 서비스의 수준, 보안관련 등은 온라인 쇼핑에서 소비자들의 구매력에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보안성과 신뢰성은 온라인 쇼핑에 있어서 가장 중요한 장벽이다. 온라인 쇼핑에서 신용카드의 사용자가 급증하면서 신용카드 사용에 대한 보안은 소비자 행동이나 온라인 채널에 영향을 미친다. 시간 역시 온라인에서 얼굴을 마주하고 대화를 나누는 식의 응답처럼 즉시 이루어진다. 반면, 다운로드의 시간이 늘어나는 것은 소비가 태도에 부정적인 영향을 끼친다. 게다가 응답반응, 웹디자인은 소비자 만족에서 긍정적인 영향을 미친다. 필수 정보를 습득하고, 그들의 구매결정을 돕는다.

3) 현지화

다국적 기업의 현지화 정도가 높아진다면 현지사회와의 조화로운 관계속에 현지국의 여러 위험들을 감소시킬 수가 있을 것이다. 이에 따라 다국적 기업들은 현지국의 소비자들의 기호에 맞는 마케팅 믹스전략을 수행한다.

Kim & Mauborgne(1987)는 다국적 기업이 모국시장과 상이한 문화권에서 경영실패를 거듭하고 있다는 사실을 지적하면서 시장의 세계화와 문화의 동질성이 가속화되고 있다는 표준화 전략을 비판하였다³⁷⁾. 따라서, 그들은 세계시장에서 문화적 동질성을 전제로 한 표준화 전략은 적합하지 않으며, 이질적 문화권에서의 다국적기업의 성공여부는 현지문화와 괴리되지 않는 조직과 전략을 개발하는데 달려 있다고 주장하였다. 따라서 다국적 기업의 현지화의 정도는 경영성과의 만족도와 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

4. 연구분석 방법

본 연구를 수행하기 위해서 문헌연구와 실증분석을 병행하고자 한다. 먼저 문헌연구에서는 전자무역이 출현한 배경과 이론적 고찰을 통해 전자무역의 발전추세를 기술한다. 실증분석에서는 문헌연구에서 나타난 전자무역거래가 활성화 되지 못한 이유를 분석하기 위해 무역자동화 및 전자무역을 활용하고 있는 업체를 대상으로 설문조사를 실시한다. 이와 같이 두 가지 연구방법으로 접근하게 된 배경에는

37) Kim, W. C., and Mauborgne, R. A., "Cross-Cultural Strategies," *The Journal of Business Strategy*, Spring 1987, pp.28-35.

문헌연구에서 나타난 신뢰의 중요성만으로 전자무역의 활성화를 위한 실질적인 해결과제 구체적으로 문헌연구에서는 전자무역의 도입배경을 설명하고, 전자무역프로세스를 미시적 접근이 아닌 거시적 접근을 통해 정립해 보고, 단계별 제문제를 제시함과 동시에 선행연구와의 관련성을 검토한다.

실증연구에서는 국내 무역업체를 대상으로 설문조사를 실시하여 전자무역의 활용 실태와 신뢰확보의 결정요인을 체계적으로 분석하였다.

자료수집은 설문조사를 활용하였는데 자료분석에 필요한 변수는 선택형과 5점 리커트 스케일로 측정한다. 또한 응답의 질적인 신뢰도를 높이기 위하여 무역업체에서 전자무역을 직접 담당하고 있는 실무자를 대상으로 한다.

본 연구를 위하여 수집된 설문지는 통계 프로그램인 SPSS 14.0 버전을 사용하여, 기본적으로 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위한 신뢰도 분석(reliability analysis)과 타당도 분석(validity analysis)을 실시하였다. 또한 빈도와 백분율을 이용하여 조사대상자들의 일반적 현황을 분석하였으며, 만족도와 사용에 대하여 응답자의 특성에 따른 차이를 ANOVA를 통해 집단간 차이를 검증하였으며, 상관관계 분석을 통하여 각 변인간의 상관관계를 조사하였다. 그리고 AMOS 4.0을 이용하여 구성 개념들간의 인과적 관계를 분석하기 위해 경로 분석을 실시하였다. 한 기업의 규모에 따라 전자무역거래에서의 신뢰에 대해 느끼는 정도가 다를 것으로 판단되어 규모별로 요인에 대하여 어떠한 차이를 보이고 있는지 Duncan Test 실시하며, 마지막으로 선별된 요인을 통하여 다중회귀분석을 실시하여 전자무역거래의 신뢰성 제고를 위한 모델을 제시하는데 핵심자료로 사용하였다.

다시말해서 설문에 대한 실증분석은 컴퓨터 통계처리 시스템인 SPSS를 이용하며 실증분석의 내용은 우선 빈도분석을 통하여 전자무역의 활용정도를 파악하고, 알파계수로 신뢰성을 평가하며, 각 변수들의 타당성은 요인분석으로 확인한다. 그리고 요인분석의 결과를 세밀하게 해석하여 신뢰상의 결정요인을 발굴하고자 한다.

IV. 분석결과

1. 일반현황

본 연구의 설문조사는 2008년 10월1일부터 시작하고 11월8일까지 약 1개월간 진행되었으며 무역협회 회원록에 등록된 업체를 대상으로 실시하였다. 예비조사를 통해 작성된 설문지는 총 400부가 배포되었으나 무응답과 부실 설문지를 제외한 총 180부로 22.2%의 회수율을 나타내었다. 시장잠재성장 3문항, 해외시장진출방법 14문항, 해외시장개척 채널방법 및 활용 10문항, 신뢰정도 8문항, 수행정도 5문항, 제품적용화 및 촉진적용화 정도 각각 7문항, 3문항, 경영성과 5문항, 그리고 일반적 현황 17문항으

로 구성된다.

분석방법은 일반적 현황에 대한 빈도분석, 각 설문문항들에 대한 신뢰성분석, 요인분석, 상관분석이 실시되었다. 빈도분석에 앞서 실시한 신뢰성에 대한 측정은 크론바흐 알파계수로서 현 분석에 이용된 각 문항들의 알파계수가 0.9 이상으로 일관성 있는 결과가 산출되어 척도(또는 측정치)의 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

현지시장에 진출한 설문기업들에 대한 기술통계값을 제시하면 다음과 같다. 업종별 현황을 살펴보면, 석유화학 응답기업의 31.7%로 57개사이며 기타 90개 업체(50%)는 국내 수출입업무를 수행하는 포워더, 물류 등의 무역관련 서비스업체들로 구성되어 있다. 또한 제품속성은 내구재와 소비재가 각각 51.7%(92개 업체), 48.3%(87개 업체)로 나타났고 범용성제품이 66.7%(120개 업체), 특수성제품이 33.3%(60개 업체)로 나타났다.

<표 4-1> 업종 및 제품속성A, B

업종	빈도	%	제품속성A	빈도	%
석유화학	57	31.7	내구재	93	51.7
음료식품	12	6.7	소비재	87	48.3
기계장비	12	6.7	합계	180	100
섬유의복	6	3.3	제품속성B	빈도	%
조립금속	3	1.7	범용성제품	120	66.7
기타	90	50.0	특수성제품	60	33.3
합계	180	100	합계	180	100

설문대상 업체들이 취급하는 주력제품들로는 기계, 반도체가 각각 9개 업체, 건설자재, 광학, 도료, 모니터, 석유화학, 의약품, 자동차부품, 통신장비, ABS 등이 6개 업체씩 120개 업체, 외 다양한 제품군으로 나타났다.

<표 4-2> 주력제품

주력제품	빈도	%	주력제품	빈도	%
기계	9	5.0	화장품용	6	3.3
반도체	9	5.0	ABS	6	3.3
광학	6	3.3	EPS	6	3.3
건설자재	6	3.3	PVC	6	3.3

건설	6	3.3	Resin	6	3.3
담배	6	3.3	화학원료	3	1.7
도료	6	3.3	건설타일	3	1.7
모니터용	6	3.3	공업용	3	1.7
생활용품	6	3.3	네이게이션	3	1.7
석유화학	6	3.3	모뎀	3	1.7
오디오	6	3.3	스웨터	3	1.7
의료제약	6	3.3	의류	3	1.7
자동차부품	6	3.3	자동차용	3	1.7
조미료	6	3.3	전기	3	1.7
치약	6	3.3	플라스틱	3	1.7
컨덕트	6	3.3	핸드폰	3	1.7
통신장비	6	3.3	센서	3	1.7
헬기	6	3.3	합계	180	100

<표 4-3>에서와 같이 해외시장진출 상황의 단계는 99개 업체(55%)가 매우 적극적으로 해외시장을 공략하고 있다고 응답하였고 대부분 매출이 해외시장에서 발생하거나 소액 수출 등을 통해 산발적으로 해외시장에 진출하고 있는 업체가 각각 33개 업체, 18.3%로 나타났다. 해외시장진출 사전준비 단계에 있다는 업체가 15개 업체(8.3%)이며 질문내용 중 해외시장진출 계획이 전혀 없다고 응답한 업체는 나타나지 않았다. 응답 업체들 대부분이 해외시장에 의존하고 있어 자료를 통해 알 수 있듯이 국내 산업구조의 특징을 잘 대변하는 것으로 판단된다.

<표 4-3> 해외시장 진출 단계

해외시장 진출 단계	빈도	%
매우 적극적으로 공략중	99	55.0
대부분 매출발생이 해외시장	33	18.3
소액수출 등 산발적 진출	33	18.3
해외시장진출 준비단계	15	8.3
계획 전무	0	0
합계	180	100

현지시장에서 2008년 매출전망에 대한 응답에서 1백만 불(\$)이 15개 업체(8.3%), 2백만 불과 5억 불이 각각 12개 업체(6.7%)이며 3백만 불, 15억 불, 20억 불이 각각 9개 업체(5.0%) 27개 업체 등으로 나타났다. 특히 12개 업체가 기대 매출액에 대해 무응답으로 나타나 전년도 대비 국제적인 불황여파가 반영된 것으로 판단된다.

현지시장 내 국내 본사의 지분투자비율에 대한 응답에서 20% 이하가 전체 81개 업체(45.0%)로 나타났고 41-60%가 51개 업체(28.3%), 21-40%가 27개 업체(15.0%), 61-80%가 12개 업체(6.7%), 81-99%가 6개 업체(3.3%), 100% 지분투자비율이 3개 업체(1.7%)로 나타났다. 현지시장 진출한 이후 12년 이상된 업체가 75개 업체로 전체 41.7%로 나타난 반면, 불과 2-3년된 업체가 60개(33.3%)로 나타났다. 4-5년이 18개 업체(10.0%), 10-11년이 12개 업체(6.7%), 1년 미만이 6개 업체(3.3%)로 나타났다.

〈표 4-4〉본사 지분투자비율과 진출년수

지분투자비율	빈도	%	진출년수	빈도	%
20% 이하	81	45.0	12년 이상	75	41.7
41-60%	51	28.3	2-3년	60	33.3
21-40%	27	15.0	4-5년	18	10.0
61-80%	12	6.7	10-11년	12	6.7
81-99%	6	3.3	8-9년	9	5.0
100%	3	1.7	1년 미만	6	3.3
합계	180	100	합계	180	100

<표4-5>에서와 같이 해외시장개척에 있어서는 전시회 및 박람회 참관 34개 업체(18.9%), 해외광고 27개 업체(15.0%), 지인소개 21개 업체(11.7%), 거래알선사이트, 검색엔진을 이용하는 업체가 각각 14개 업체(7.8%), 6개 업체(3.3%)로 나타났으나, 이와 대조적으로 전자무역이 정책적으로 활성화되고 있고 시기적으로 부상하는 실정에서 78개 업체가 기존 업무방식을 여전히 고수하는 관행이 상존하고 있는 것으로 나타났다. 해외시장개척에는 온오프라인의 통합적 형태의 진입모형개발이 학술적으로 선행되어야 한다는 점을 의미할 수 있다.

〈표 4-5〉 해외시장개척 방법

시장개척방법	빈도	%
기타	78	43.3
전시회참관	34	18.9
해외광고	27	15.0
지인소개	21	11.7

거래알선사이트	14	7.8
검색엔진	6	3.3
합계	180	100

현지시장 내 자회사 직원수에 대한 응답을 살펴보면, 50명 이하가 114개 업체(63.3%), 51-100명이 24개 업체(13.3%), 1000명 이하가 9개 업체(5.0%)로 나타났다. 현지시장에서의 년 매출액은 100억원 미만이 114개 업체 전체 63.3%를 차지하고 2,000억원 이상이 33개 업체(18.3%), 1001-2000억원이 15개 업체(8.3%)로 나타났다. 또한 현지시장 투자기업의 최고경영자의 국적은 한국인이 147개 업체(81.7%)가 대부분이었고 마케팅책임자의 국적 또한 한국인 141개 업체(78.3%)로 나타났다. 이러한 점은 현지시장에 진출한 역할수행에 있어 완제품의 생산과 판매에 주력하는 것으로 판단된다. 국내 많은 제조업체가 해외시장에서 활동 중임을 대변한다.

<표 4-6> 본사취급제품 비중과 현지진출 역할수행

본사취급제품	빈도	%	역할수행	빈도	%
20% 미만	69	38.3	완제품생산	79	43.9
21-40%	48	26.7	판매회사	49	27.2
41-60%	27	15.0	원자재공급	18	10.0
61-80%	27	15.0	부품생산	11	6.1
0%	9	5.0	기타	9	5.0
			소재생산	7	3.9
			조립가공	7	3.9
합계	180	100	합계	180	100

<표4-6>에서 나타난 바와 같이 현지시장에서 판매하고 있는 제품의 수는 본사가 취급하는 전체제품의 20% 미만이 69개 업체(38.3%)로 나타났으며 산업활동과정인 원자재공급-소재생산-부품생산-조립가공-완제품생산-판매(OEM사업)-수요자로 수직적 단계를 수행함에 있어 역할에 대한 응답에서 완제품생산이 79개 업체(43.9%), 판매회사가 49개 업체(27.2%)로 나타났는데, 일부 회사의 경우 원자재공급-소재생산-부품생산과정과 조립가공-완제품생산-판매회사를 겸하고 있는 것으로 판단된다.

설문응답자의 직위는 대표가 42개 업체(23.3%), 일반사원이 36개 업체(20.0%), 부장과 대리가 각각 24개 업체(13.3%)로 나타났다. 해외경력은 10년이 33개 업체 18.3%, 15년이 30개 업체 16.7%로 나타났다.

<표 4-7>에서는 설문응답업체의 업무분야는 유사분야를 그룹화하여 7가지로 정리한 것으로 해외영업과 국내영업이 각각 48개 업체(26.6%), 42개 업체(23.3%)로 나타났으며, 이들 업무는 순수 해외영업이라기 보다 국내영업을 병행하고 있는 것으로 나타났다. 또한 수출위주의 순수수출이 21개 업체 11.7%, 제조전문이 15개 업체 8.3%로 이들 분야로 제조 및 수출을 겸하는 업체가 상당수인 것으로 판단된다.

〈표 4-7〉 업무분야

업무분야	빈도	%
해외영업	48	26.6
국내영업	42	23.3
경영관리	42	23.3
수출무역	21	11.7
제조전문	15	8.3
재무	9	5.0
영어관리	3	1.7
합계	180	100

2. 타당도와 신뢰도 분석

본 연구에서는 각 측정도구의 타당도를 검증하기 위해 요인분석에 있어서는 모든 변수들 간의 관계를 분석함으로써 변수들의 토대를 이루는 요인을 발견하는 것인데 표본의 크기가 100개 이상이 바람직하다. 특히 요인분석은 상관관계가 높은 변수끼리 그룹핑한 것이기 때문에 변수들 간의 상관관계가 전반적으로 낮다면 그 자료는 요인분석에 부적합 할 수 있다.

본 연구에서는 공통성이 0.5 이하의 값은 무시하고 요인분석이 이루어졌다. <표 4-8>에서와 같이 독립변수로 설정한 시장잠재성장, 신뢰정도, 수행정도에 관한 요인분석결과, 시장잠재성장, 수행정도, 신뢰정도, 정보제공정도의 4개 성분으로 그룹핑되었다. 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도(KMO) 값이 .684로 변수선택이 적당하며, Bartlett의 구형성검정치와 유의확률값에서 공통요인이 존재하므로 문항이 타당함을 알 수 있다.

〈표4-8〉 독립변인에 대한 요인분석결과

측정항목	성분				공통성
	1 시장잠재성장	2 수행정도	3 신뢰정도	4 정보제공정도	
시장성	.891				.801
성장성	.855				.753
특화제품	.748				.585
직접판매	.699				.633
상품중요도	.533				.412
거래처선정		.875			.798
잠재바이어증가		.806			.770
해외시장매출		.578			.707

마케팅도구신뢰			.865		.788
무역정보신뢰			.789		.773
제품스펙신뢰			.715		.664
무역정보신뢰				.770	.600
거래업체 신뢰				.673	.807
업체정보제공				.650	.830
이메일 광고				.598	.674
현지마케팅전략				.597	.487
KMO	.684				
구형성 김정치	1878.381				
유의확률	.000				

<표 4-9>에서와 같이 매개변인으로 설정한 제품적응화 및 촉진적응화는 제품적응화정도(5개 항목인 제품디자인, 제품포장, 제품색상, 제품AS, 제품기능), 촉진적응화정도(3개 항목인 광고매체, 판촉행사, 광고소재), 가격적응화정도(2개 항목인 제품브랜드, 제품가격)인 3개의 성분으로 그룹핑되었다. 가격적응화정도는 초기 선정한 제품적응화정도의 일부 항목(제품브랜드, 제품가격)이 성분화되었다. 여기서 KMO측도가 .724로 변수선정이 적당하며 구형성 김정치와 유의확률값(.000)에서 공통요인이 존재하기 때문에 매개변인의 문항이 타당함을 알 수 있다.

<표 4-9> 매개변인과 종속변인에 대한 요인분석결과

측정항목	성분				공통성
	1 경영성과	2 제품적응화	3 촉진적응화	4 가격적응화	
매출이익	.945				.894
시장점유율	.936				.879
경쟁우위	.866				.835
목표달성	.851				.788
브랜드인지도	.820				.754
제품디자인		.925			.864
제품포장		.877			.826
제품색상		.862			.777
제품AS		.686			.572
제품기능		.661			.480
광고매체			.921		.860
판촉행사			.819		.747
광고소재			.797		.733
제품브랜드				.810	.658
제품가격				.695	.593

KMO	.724
구형성 검정치	2172.060
유의확률	.000

3. 일원분산분석(One-Way ANOVA)

설문문항 가운데 해외시장진출방법에 대한 활용정도를 이해하기 위해 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 분산분석은 2개 이상의 집단들의 평균값을 비교하는데 사용하는 통계기법이며 이때의 검증통계량은 F값이다. F 분포표에서 자유도6-173의 F값은 2.10로 나타난다. 만약 계산된 값이 이 값보다 클 경우 통계적으로 유의하다고 판단된다. 요인분석에 있어 주의하여 살필 부분은 각 집단의 평균값이다.

본 연구에서 2개 이상의 집단은 산업의 수직적 활동단계에 따른 현지시장 진출 역할수행을 분류한 것을 근거로 집단을 요인으로 설정하였고 종속변수로 해외시장진출방법 14개를 투입한 결과는 다음 표와 같다. 전체적으로 볼 때, 자유도 6-173의 F값 2.10보다 계산된 값이 크기 때문에 통계적으로 유의하다고 판단된다.

간접수출의 경우 평균 합계가 2.583으로 계산되어 부품생산(3.454)과 소재생산(3.142) 유형이 간접수출에 직접적인 관여가 높게 나타났으나, 조립가공(1.285)과 판매회사(2.204)형태는 낮게 나타났다. 여기서 직접적 관여가 높다는 의미는 단계별 역할수행항목에 따라 간접수출의 활용도 증가에 유의한 차이가 있다는 것을 말한다.

〈표 4-10〉 해외시장진출방법 및 활용도에 관한 일원배치분산분석 결과

항목	원료 공급	소재 생산	부품 생산	조립 가공	완품 생산	판매 회사	기타	합계	F값	유의 확률
간접수출	2.666	3.142	3.454	1.285	2.696	2.204	3.000	2.583	3.674	.002
중간상	2.500	3.857	3.818	3.142	3.012	3.081	3.666	3.100	3.216	.005
직접수출	2.000	2.142	2.727	1.428	2.860	1.551	2.333	2.300	6.276	.000
라이센싱	2.500	3.142	3.454	2.857	2.873	2.367	3.333	2.766	2.950	.009
기술협약	2.666	3.000	3.545	1.142	2.873	2.367	3.000	2.700	4.733	.000
서비스계약	2.666	1.285	3.000	1.285	2.772	2.265	3.000	2.533	5.226	.000
매니지먼트 계약	2.000	1.285	2.181	3.714	2.455	1.816	2.666	2.233	6.486	.000

합작투자 자회사설립	2.166	4.571	3.090	1.142	2.227	2.734	2.000	2.450	7.002	.000
단독투자 자회사설립	1.500	4.571	3.090	1.142	2.341	2.367	1.666	2.316	10.448	.000
합작투자 기업인수	2.166	4.571	1.181	1.142	2.075	1.755	2.000	2.000	7.814	.000
단독투자 기업인수	1.500	4.571	1.181	1.142	2.038	1.326	1.666	1.783	14.991	.000
R&D 전략제휴	2.833	4.571	3.363	2.000	2.645	2.428	3.666	2.750	5.122	.000
생산의 전략제휴	2.166	4.571	3.363	2.857	2.645	2.551	3.000	2.716	4.417	.000
영업및 마케팅제휴	2.833	2.142	3.272	1.142	3.101	2.612	4.333	2.900	6.081	.000

<표4-10>은 해외시장진출에 있어 해외에이전트나 중간상을 이용하는 방법은 소재생산(3.857)과 부품생산(3.818)단계에 많이 활용되고 있다. 산업활동 7단계 중 부품생산활동에 많은 비중을 두고 있는 해외시장진출방법을 살펴보면, 간접수출, 중간상이용, 직접수출, 라이선싱, 기술협약, 서비스계약, 합작 및 단독투자 자회사설립, 연구개발, 생산, 영업 및 마케팅 전략제휴에 이르기까지 적용이 되고 있으나 합작 및 단독투자 기업인수는 직접적 관여가 낮은 것으로 나타났다. 이와 더불어 소재생산은 서비스계약, 매니지먼트계약, 영업 및 마케팅 전략제휴에서 관여가 낮게 나타났다. 그러나 합작 및 단독투자 자회사 설립, 합작 및 단독투자 기업인수, 연구개발, 생산의 전략적 제휴에는 관여도 높게 나타났다. 소재생산과 부품생산에 있어 합작 및 단독투자를 통한 경영활동은 현재 국내 높은 생산단가를 상쇄하기 위해 다수 제조업체들의 중국과 동남아시아 진출이 안정적인 자원 및 생산거점 확보와 운영이라는 현상을 반영한다고 할 수 있다.

<표 4-11> 해외시장개척 채널방법 및 활용도에 관한 ANOVA 분석결과

항목	원료 공급	소재 생산	부품 생산	조립 가공	완품 생산	판매 회사	기타	합계	F값	유의 확률
거래알선 사이트국내	1.333	2.142	3.545	2.000	3.253	1.755	2.333	2.533	5.514	.000
거래알선 사이트국제	2.666	2.142	3.818	2.000	2.531	1.755	2.333	2.366	6.016	.000
국내전시회 참가	2.833	3.285	3.636	3.000	2.886	2.938	4.000	3.016	2.293	.037

국제전시회 참가	2.333	3.142	4.000	3.142	3.468	3.510	4.000	3.400	7.374	.000
유관기관 홍보책자	2.000	2.142	2.181	3.000	2.886	3.122	3.000	2.800	3.119	.006
기업 디렉토리	2.000	3.000	2.727	3.285	3.329	2.489	3.333	2.916	7.608	.000
해외광고	1.666	1.857	2.909	2.000	2.531	2.612	2.333	2.433	3.651	.002
관련기업 소개	3.166	3.857	2.717	2.000	3.313	2.979	3.000	3.050	2.916	.010
바이어 홈페이지	2.833	3.857	2.727	2.142	2.886	3.183	2.666	2.950	2.039	.063
검색엔진	2.666	3.285	3.636	2.000	2.949	2.795	2.333	2.866	2.124	.053

<표4-11>과 같이 해외시장개척 채널방법과 활용도를 살펴보면, 바이어의 인터넷 홈페이지 활용은 유의하지 않은 것으로 나타나 통계적인 의미(F값 2.039, 유의확률 .063)가 없는 것으로 나타났다. 소재생산의 경우 국내외 거래알선사이트이용보다 국내(3.285) 및 국제 전시회 참가(3.142), 기업 디렉토리(CD, Web), 관련기업 소개(3.857), 검색엔진 활용(3.285)이 직접적 관여가 있는 것으로 나타났다.

부품생산(3.545)과 완제품생산(3.253)이 증가함에 따라 국내 거래알선사이트의 이용 증가에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나며 직접적 관여가 높게 나타났다. 뿐만 아니라 국내외 전시회 참가에도 높게 나타났다. 또한 완제품생산은 해외시장개척 채널의 모든 방법을 활용하는 것으로 나타났다. 이것은 해외시장진출 국내 완제품생산업체들의 보다 적극적인 제품판매 노력을 의미하는 것으로 재해석할 수 있다.

그리고, 해외시장진출 동기를 파악하기 위해 설문업체의 현지시장 진출목적을 제시하였고 분석에 필요한 요인으로 선정된 것은 설문문항 중 현지진출(7개 문항)이며 종속변수로는 일반문항의 현지시장 진출동기 14가지 항목을 이용하여 실시하였다. 분석 결과는 다음의 <표4-12>와 같다.

<표 4-12> 해외시장진출동기에 관한 일원배치 분산분석 결과

항목	원료 공급	소재 생산	부품 생산	조립 가공	완품 생산	판매 회사	기타	합계	F값	유의 확률
고속성장	3.166	4.714	2.727	2.285	3.924	3.632	4.333	3.683	10.140	.000
수익성	2.833	4.571	2.545	3.142	4.000	3.816	3.666	3.716	10.504	.000
우호정책	2.500	3.000	3.000	1.428	3.088	3.081	3.000	2.950	4.333	.000
국제경쟁	3.166	3.000	3.818	3.142	4.075	3.877	4.333	3.850	6.556	.000

교두보역할	3.333	3.142	3.727	3.142	4.265	3.816	4.333	3.933	7.756	.000
시장다변화	3.333	4.000	4.272	3.142	4.227	3.816	4.333	3.983	4.718	.000
상품수명	2.167	4.000	4.000	3.000	3.493	2.693	3.666	3.183	7.667	.000
재고상품	1.500	2.857	1.181	1.000	1.683	2.285	3.000	1.883	11.995	.000
상품제조	2.166	2.857	1.727	1.000	2.063	2.591	3.000	2.233	3.879	.001
값싼노동	2.166	3.714	2.818	2.714	1.759	2.591	3.000	2.266	7.374	.000
값싼자원	2.166	2.857	2.272	2.714	1.987	2.408	3.000	2.250	2.742	.014
유통망확보	2.833	3.142	4.000	3.142	3.392	3.510	4.333	3.433	4.282	.000
판매광고	2.166	2.385	2.363	2.285	3.544	2.898	3.000	3.033	10.445	.000
연구개발	3.166	2.385	2.363	2.385	3.278	2.898	3.000	3.016	3.841	.001

현지시장 진출목적 14가지와 산업활동 7단계의 일원배치 분산분석의 결과를 살펴보면, 전체적으로 계산된 F값이 분포표상의 값보다 크기 때문에 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

국내 많은 제조업체가 값싼 노동력 활용목적이 증가할수록 소재생산(3.714), 부품생산(2.818), 조립가공(2.714), 판매회사(2.591)순으로 증가하여 직접적 관여가 높게 나타났고 원료공급(2.166), 완제품생산(1.759)은 낮은 것으로 나타났다. 산업활동 단계별로 차이를 보이는 의미는 완제품 이전 단계의 안정적 생산에 보다 많은 비중을 두고 있는 제조업특성을 잘 반영하고 있다.

제조업체가 가장 고민하는 해외시장진출 목적중 하나가 유통과 판매로 알려져 있다. 특히 유통망확보가 관건(關鍵)인데, 결과표에서 부품생산(4.000), 판매회사(3.510)의 관여도가 높은 것으로 나타났다. 반면 소재생산(3.142), 조립가공(3.142), 완제품생산(3.392)은 낮은 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구결과에서 나타난 바와 같이 해외시장개척에 있어서는 앞서 살펴본 바와 같이 수출시장을 확보하는 방법으로는 전시회 및 박람회 참관 34개 업체(18.9%), 해외광고 27개 업체(15.0%), 지인소개 21개 업체(11.7%), 거래알선사이트, 검색엔진을 이용하는 업체가 각각 14개 업체(7.8%), 6개 업체(3.3%)로 나타났다. 이에 본 연구에서 더 살펴볼 것은 정부주도의 전자무역이 정책적으로 활성화되고 있고 시기적으로 부상하는 시점에서 78개 업체가 기존 업무방식을 여전히 고수하는 관행이 상존하고 있는 것으로 나타나고 있어 해외시장개척에는 온오프라인의 통합적 형태의 진입모형개발이 학술적으로 다양하게 선행되어야 한다는 점을 의미할 수 있다.

특히 우리 기업들이 해외시장진출에 있어 해외에이전트나 중간상을 이용하는 방법은 소재생산(3.857)과 부품생산(3.818)단계에 많이 활용되고 있다. 그 중에서도 산업활동 7단계 중 부품생산 활동에 많은 비중을 두고 있는 해외시장진출방법을 살펴보면, 간접수출, 중간상이용, 직접수출, 라이선싱, 기술협약, 서비스계약, 합작 및 단독투자 자회사설립, 연구개발, 생산, 영업 및 마케팅 전략제휴에 이르기까지 다양한 형태로 진출하고 있다. 또한 재생산의 경우 국내의 거래알선사이트이용보다 국내(3.285) 및 국제 전시회 참가(3.142), 기업 디렉토리(CD, Web), 관련기업 소개(3.857), 검색엔진 활용(3.285)이 직접적 관여가 있는 것으로 나타났다.

부품생산(3.545)과 완제품생산(3.253)이 증가함에 따라 국내 거래알선사이트의 이용 증가에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나며 직접적 관여가 높게 나타났으며 국내외 전시회 참가에도 높게 나타났다. 또한 완제품생산은 해외시장개척 채널의 모든 방법을 활용하는 것으로 나타났다. 이것은 해외시장진출 국내 완제품생산업체들의 보다 적극적인 제품판매 노력을 의미하는 것으로 재해석할 수 있다.

이에 따라 국내 많은 제조업체가 값싼 노동력 활용목적이 증가할수록 소재생산(3.714), 부품생산(2.818), 조립가공(2.714), 판매회사(2.591)순으로 증가하여 직접적 관여가 높게 나타났고 원료공급(2.166), 완제품생산(1.759)은 낮은 것으로 나타났다. 이것은 산업활동 단계별로 차이를 보이는 의미는 완성품 이전 단계의 안정적 생산에 보다 많은 비중을 두고 있는 제조업특성을 잘 반영하고 있다.

결론적으로 해외시장개척을 통한 제품의 적응과 제품에 대한 신뢰도를 높이기 위해서는 앞서 살펴본 바와 같이 제품디자인, 제품포장, 제품색상, 제품AS, 제품기능과 다양한 광고매체, 판촉행사, 시장에 맞는 제품의 브랜드와 제품가격을 다양하게 진입하는 것이 필요하다고 본다. 특히 전자무역으로 통한 제품의 신뢰도를 높이기 위해서는 거래알선사이트의 기능과 역할 및 해외시장을 개척하고자 하는 기업들에게 다양한 홍보를 통한 활용도와 방법을 지원하여야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

- 김효근·이현정, “한국 기업의 EDI 채택요인에 관한 연구”, 「한국경영과학회지」, 제22권 제1호, 한국경영과학학회, 1997.
- 김동환, “전자무역의 전략적 성과에 관한 실증적 연구”, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2003. 2.
- 김승철, “한국 수출기업의 전자무역 활용수준과 성과에 관한 연구”, 중앙대학교 박사학위논문, 2003. 12.
- 김영래 외 6인, 「전자무역의 이해와 전개」서울 : 브레인 코리아, 2002.
- 나도성, “한국무역업체의 사이버무역 구현 및 활성화에 관한 연구”, 조선대학교 대학원 박사학위논문, 2000. 10.
- 나도성, “한국무역업체의 사이버무역 구현에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001. 2.
- 문희철, “사이버무역 전문인력 양성 : 어떻게 할 것인가?”, 「무역학회지」, 제25권 제2호, 한국무역학회,

2000.

문희철의 8인, 「전자상거래의 이해」, 서울 : 학현사, 2002.

박 철, “기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구”, 소비자학 연구, 제13권 2호, 한국소비자학회, 2002.

신승만 · 이상진, “전자상거래 활성화를 위한 신뢰형성 모델에 관한 연구”, 국제상학회, 제6권 2호, 한국국제상학회, 2004.

심상렬, “산 · 학 · 관 협력을 통한 인터넷무역 활성화 방안”, 「통상정보연구」, 제1권 제2호, 한국통상정보학회, 2000.

안세영 · 심상렬, “무역의 사이버화와 우리나라 사이버 무역 인력 수급에 관한 고찰”, 「무역학회지」, 제25권 제3호, 한국무역학회, 2000.

유일 · 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, 「경영정보연구」, 제13권 제4호, 한국경영정보학회, 2003. 12.

윤성준, “웹쇼핑 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학 연구」, 제29권, 3호, 2000.

이기희, “전자상거래 시대의 거래처 발굴과 신용문제”, 「전자상거래」, 창간호, 2000. 4.

최석범, “글로벌 전자무역을 위한 연구”, 「한국국제상학회 춘계국제학술발표대회 논문집」, 한국국제상학회, 1999.

_____, “사이버무역시대에서의 효율적인 글로벌 B-to-B 전자상거래 모델구축”, 「국제상학」, 제17권 제2호, 한국국제상학회, 2002. 8.

한국무역협회, 「전자무역」, 「용역보고서」, 한국무역협회, 2003. 1.

_____, 전자무역의 비전, 「용역보고서」, 한국무역협회, 2002. 7.

김연숙, “한국 수출기업의 중개형 무역 e-Marketplace활용요인과 성과에 관한 실증연구”, 한남대학교 대학원, 2006.

이재홍, “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.

조원길 · 신승만, “제3자 신뢰기관의 전자무역 신뢰구축에 관한 연구”, 통상정보학회, 제6권 4호, 한국통상정보학회, 2004.

A. Bhimani, “Securing the commercial Internet”, Communications of THE ACM, Vol. 39, No. 6, June, 1996.

Anil Kini and Jobin Choobineh, “Trust in Electronic Commerce : Definition and Theoretical Consideration,” 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, 1998.

- B. M. Muir., "Trust Between Humans And Machines, And The Design Of Decision Aids", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 27, 1988.
- _____, "Trust In Automation Part II : Experimental Studies Of Trust And Human Intervention In A Process Control Simulation", *Ergonomics*, Vol. 39, No. 3, 1996.
- Burn, A. C. and Bush, R. F., *Marketing Research*, Prentice-Hall, 1995.
- 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
- Cheskin Research, "e-Commerce Trust Study", Cheskin and studio, A Joint Research Project, Archetype/Sapient(January), 1999.
- 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.
- D. D. Schoenbacher and G. L. Gordon, "Trust and Customer Willingness to Provider Information in Database-Driven Relationship Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16. No. 3, 2002.
- D. F. Hoffman., T. P. Novak., and M. Peralta., "Building Consumer Trust Online," *Communication of the ACM*, Vol. 42(4), 1999.
- D. Gefen, "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, 2000.
- D. Kipnis., "Trust and Technology", *Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1996.
- 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.
- E. Uslaner., "Social Capital and the Net", *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 13, 2000.
- F. Schneider., "Trust in Cyberspace", *Computer Science and Telecommunications Board of U.S. National Research Council*, Washington D.C : National Academy Press, 1999.
- F. Selnes, "Antecedents and Consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 2/4, 1996.
- G. Yan., J. C. Paradi and S. Bhargava. S., "Banking on the Internet and its Applications", *Proceedings of the 30th Annual Hawaii International Conference on Information System*, Vol. 4, Maui, 1997.
- J. Lee., and N. Moray., "Trust, Self-Confidence, And Operators' Adaptation To Automation" *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 40, 1994
- L. Cummings & P. Bromiley., "The Organizational Trust Inventory," *Thousands Oaks, CA : Sage Publication*, 1996.
- Lindermann, Markus & Runge, Alexander, "An Electronic Contracting within the Reference Model for Electronic Markets", *Journal of Marketing*, 1997.
- 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.
- Matthew K. O Lee and Efrain Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001.
- 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.
- P. H. Schurr and J. L. Ozanne, "Influences on Exchange Process : Buyers Preconceptions of A Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 1985.
- P. Kollock., "The Production Trust in Online Markets", *Advances in Group Processes*, Vol. 16, Greenwich, CT : JAI Press, 1999.
- P. Ratnasingham., "Trust in Web-based electronic commerce security," *Information Management & Computer Security*, Vol. 6/4, 1998.
- 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.
- _____, "The Importance of Trust in Electronic Commerce", *Internet Research : Electronic Networking Application and policy*, Vol. 8, No. 4, 1998.
- Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Apr, Vol. 61, 1997
- Ramsdell, G., "The Real Business of B2B," *The Mckinsey Quarterly*, 2000.
- R. J. Lewicki., and B. B. Bunker., "Developing and maintaining trust in work relationship", *Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1996.
- R. Mulder, "Media Credibility : A Use Gratifications Approach," *Journalism Quarterly*, Vol. 57, 1980.
- S. L. Jarvenpaa and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5(2), 1999.
- S. M. Furnell and T. Karweni., "Security Implication of Electronic Commerce : A Survey of Consumer and Business," *Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 9(5), 1999.
- 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.
- T. B. Warrington., N. J. Abgrab. and H. M. Caldwell., "Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships," *Communication Research*, Vol. 10(2), 2000.
- T. Rimmer and D. Weaver, "Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility," *Journalism Quarterly*, Vol. 64, 1987.
- Turban, Efraim & David King, *Introduction to E-Commerce*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003.
- Y. H. Tan & W. Theon, "Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 2, 2001.
- _____, "A formal analysis of a generic model of for electronic commerce," *Journal of Decision Support Systems*, Vol 33, 2002.