

전자무역 해외마케팅 교육과 연구체계 수립에 관한 연구

A study on the research scheme and the education of e-trade marketing in Korea

강효원(Hyo-Won Kang)

중앙대학교 동북아물류유통연구소 연구교수

목 차

I. 서론	V. 결론
II. 중소기업 해외마케팅 현황	참고문헌
III. 전자무역 해외마케팅 교육 및 연구체계	Abstract
IV. 시사점	

국문초록

전자무역의 단계별 성과를 볼 때 계약체결 이전 단계의 해외마케팅은 해외시장진출의 가장 큰 장애 요인이면서 가장 많은 역량이 투입되는 부문으로 이에 대한 교육 및 연구체계를 재정립할 필요가 있다. 전자무역은 인터넷과 정보통신기술의 발전에 따른 파생적 수요성격이 강한 학문적 영역으로 무역 실무와 더불어 무역학의 핵심주제로 부각되고 있다. 그러나 2000년대 중반이후 전자무역 관련분야 연구와 교육교재개발 등이 점차 감소되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 전자무역 중 해외마케팅의 측면에서 교육 및 학문적 연구체계와 성과를 검토하고 향후 해외마케팅 부문 교육과 연구체계 수립에 대한 방향을 제시하였다. 그 결과 전자무역관련 교육 및 연구 중 산업계에서 활성화되고 있는 검색엔진마케팅, 검색엔진최적화, 소셜네트워크 분석 등에 대한 교육 및 연구체계를 확립해 나가는 것이 시급하다고 할 수 있다. 또한 이론과 실무가 접목되어 병행되는 캡스톤디자인 교과목의 도입이 필요하다고 할 수 있다.

주제어 : 전자무역, 수출마케팅, 무역e마켓플레이스, 해외시장정보, 전자무역연구

* 본 논문은 2013년도 (사)한국통상정보학회 춘계학술발표대회(2013년 5월 24일, 서울: 무역센터 트레이드타워 51층)에서 발표한 논문을 수정 및 보완한 것입니다.

I. 서론

2000년 이후부터 지속적으로 추진되어 온 무역업계의 전자무역, U-Trade의 보편화는 급속하게 추진되어 왔으며, 전자무역의 여러분야 중 통관업무 및 수출서류 간소화 등과 같은 무역촉진화(Trade Facilitation) 측면에서는 상당한 국제적인 수준을 달성해 왔다. 그러나 여전히 기업들은 해외시장정보탐색, 바이어 접촉 등 전자무역을 활용한 해외마케팅에는 아직도 상당한 자원과 역량을 투입하고 있는 상황이며, 실무적 차원에서 전자무역 해외마케팅에 대한 새로운 시도와 방법들이 급속도로 확산되고 있는 실정이다.

OECD에서 용인하는 수출지원정책의 가이드라인 범위 내에서 정부차원에서 수출기업을 지원하는 여러 가지 정책 중 전자무역을 활용한 해외마케팅에 대한 지원정책은 다양한 지원기관을 통해 산업계에 공급되고 있는 실정이다. 그러나 전자무역 해외마케팅에 대한 학계차원의 정책검증과정과 성과검증과정이 활발하게 연구되지 않고 있어 지속적인 자원투입과 수정 및 보완이 필요한 해외마케팅 정책이 휘발성이 높은 단기성 사업으로 변화하고 있는 실정이다. 학계는 새로운 이론을 도입하고 실무적으로 적용된 현상을 분석하고 도입된 이론을 검증하여 실무에 다시 적용하는 순환 과정의 연결고리가 지속적으로 유지될 수 있도록 노력해야 한다. 그러나 2000년대 중반 이후 전자무역의 교육 및 연구체계를 분석한 결과 동 분야의 활성화가 더디게 진행되거나 일부 세부 연구분야에서는 지속적인 연구성과가 나타나고 있지 않은 경향을 보이고 있다.

전국 주요 대학의 전자무역 관련 교과과정을 조사한 결과 46개교에서 전자무역교과 또는 유사한 교과목으로 전공수업을 하고 있는 것으로 조사되어 무역업계에 공급할 인력에 실무능력을 적용시키는 캡스톤디자인 교육을 시행할 수 있는 토대는 마련되어 있는 것으로 나타났다. 전자무역의 단계별 성과를 볼 때 계약체결 이전 단계의 해외마케팅은 해외시장진출의 가장 큰 장애요인이면서 가장 많은 역량이 투입되는 부문으로 이에 대한 교육 및 연구체계를 재정립할 필요가 있다.

학계에서 전자무역교과 중 해외마케팅 교육체계를 세부적으로 수립하고, 산학이 연계된 지속적인 연구환경이 조성된다면 중소수출기업의 지원정책으로 시행되고 있는 전자무역 해외마케팅 정책이 보다 내실 있고 영속성 있는 지원정책으로 자리매김 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 우리나라 전자무역 중 수출마케팅을 비롯한 해외마케팅의 측면에서 교육과 학문적 체계 및 성과를 검토하고 향후 나아가야 할 방향을 제시하고자 하는데 목적이 있다.

II. 중소기업 해외마케팅 현황

1. 해외진출 애로사항

우리나라 주요 무역유관기관에서 조사한 중소기업의 해외사업 추진 시 애로사항에 따르면 해외마케팅 지원부문은 가장 큰 장애요인이었으며, 현재도 이러한 현상은 지속되고 있다.

전국경제인연합회 중소기업협력센터 (2012) 조사에 따르면 중소기업의 해외사업추진 시 애로사항으로 거래선 발굴에 따른 어려움이 36.6%로 가장 높게 나타났으며, 계약체결 및 무역통관 등 실무지식과 경험 부족에서 오는 어려움이 21.2%, 해외시장정보부족에 따른 소비트렌드의 이해부족이 16.2%, 지급/납기 등 수출제품 생산역량 부족에서 나타나는 애로사항이 15.2%로 조사되었다. 기타의 의견으로는 수출지원기관의 체계적 지원부족과 현지언어장벽 등의 의견이 해외사업추진에 장애가 되는 요인으로 분석되었다.

대한상공회의소 (2012)조사에서는 해외시장불확실성에 따른 리스크(53.1%)를 해외시장진출 시 가장 어렵게 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 다음으로는 해외시장정보부족, 해외마케팅 능력부족, 전문인력확보 어려움의 순으로 응답하였다.

<표 1> 중소기업의 해외사업추진 시 애로사항

(단위: %)

순위	전국경제인연합회(2012)	대한상공회의소(2012)	대한상공회의소(2009)	중소기업협동중앙회(2006)
1	거래선 발굴곤란 36.6	해외시장불확실성 53.1	해외마케팅지원부족 41.1	해외마케팅지원부족 26.6
2	실무지식 및 경험부족 21.2	해외시장정보부족 29.0	해외시장정보부족 17.5	무역금융확대 20.3
3	해외시장정보부족 16.2	해외마케팅능력부족 21.2	수출절차 어려움 16.8	환율변동 17.7
4	제품생산역량부족 15.2	전문인력확보어려움 16.3	무역금융애로 9.9	해외시장개척지원 13.9
5	기타 10.8	기타(복수응답) 2.6	기타 14.7	기타 21.5

자료: 대한상공회의소 (2012. 3) '중소, 중견기업의 수출경쟁력 실태와 개선과제 조사', 전국경제인연합회 (2012. 3) '국내 중소기업의 해외시장 진출계획과 애로실태', 대한상공회의소(2009. 12) '중소기업의 해외사업 현황과 애로요인 조사', 중소기업협동조합중앙회(2006. 4) '중소기업 무역애로조사 결과보고'

<표 1>에서 보듯 시대별 수출기업들의 애로사항과 조사결과 해외시장정보 및 마케팅부문은 해외진출의 큰 걸림돌로 작용되고 있으며, 실제로도 바이어접촉 및 거래성약을 위해 가장 많은 시간과 역량을 투입하고 있다.

중소기업의 국제화 장애요인에 대한 국제기구인 OECD에서도 기업내부 조직의 자원 및 능력과 관련된 내부적 장벽과 사회환경 등을 지칭하는 외부적 장벽으로 구분하여 이를 개선하기 위한 여러 가지 제도들을 마련하고 있다.

〈표 2〉 중소기업 국제화 추진상의 장애요인

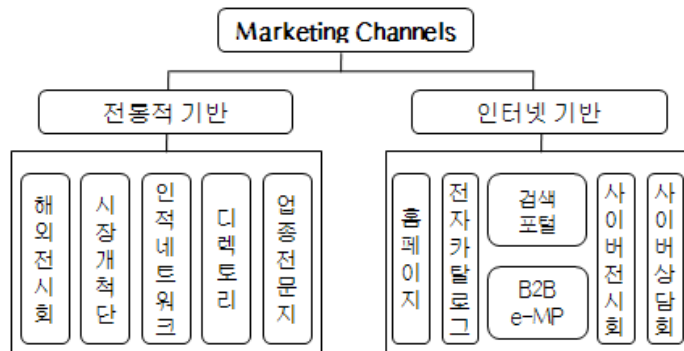
내부적 요인		외부적 요인	
정보장벽	정보 비효율로 인한 국제시장의 확인, 선택 및 접촉상의 문제	본국장벽	정부의 국제화 인센티브 부족, 전략적/정치적 이유로 인한 수출규제 등
마케팅 장벽	새로운 제품개발, 디자인적용 곤란, 까다로운 납품조건 등	현지국장벽	외국정부의 지적권과잉보호, 관세 절차의 고비용 구조, 엄격한 진입규제 등
기능적 장벽	인적자원, 생산, 금융과 관련된 비효율성	기업환경 장벽	다양한 사회, 문화적요인, 경제관행차이, 지리적거리, 환율요인, 정치적 위협 등

자료: OECD and APEC (2006), Global Conference on "Removing Barriers to SME Access to International markets", 이준호 (2007), 글로벌 경쟁시대의 중소기업 국제화, 중소기업연구원, 재인용

2. 해외마케팅 채널

우리나라는 2000년 초부터 민간영역에서는 무역 B2B e-Marketplace를 통한 수출업자와 수입업자의 매칭서비스가 해외마케팅을 주도하였고, 정부영역에서는 중소수출기업을 위한 해외마케팅사업을 정부부처, 유관기관 등에서 전략적으로 할당, 시행하고 있으며, 홈페이지 및 카탈로그 제작지원, 검색포털 활용, 사이버전시회 및 상담회 등 다양한 채널을 통해 중소수출기업의 해외마케팅의 지원정책을 시행해 오고 있다. (이상진 외 2011, 이호형 외 2011, 정재승 외 2012)

〈그림 1〉 전통적기반과 인터넷기반의 해외마케팅 채널 비교



자료: 이상진, 강효원 (2009) '검색엔진을 활용한 수출업체의 인터넷마케팅 성과에 관한 실증연구', 인터넷전자상거래학회, 제9권 제4호, p.394

우리나라는 정부주도로 1990년대 말부터 전통적 기반의 해외마케팅 방법의 비중을 축소하고 인터넷 기반의 새로운 중소기업 해외마케팅 지원방법을 구상하기 시작하였다. 최근에는 e비즈니스의 확산에 따라 인터넷 기반의 해외마케팅이 해외네트워크가 부족한 중소기업에게 새로운 해외시장개척의 중요한 마케팅 채널로 부각되고 있는 상황이다.

중소기업청 (2010) 자료에 따르면 세계무역은 전통적인 오프라인 방식에서 인터넷을 활용한 전자무역방식으로 급속도로 전환하고 있다. 이미 각국의 바이어들은 해외거래선 발굴방법으로서 인터넷기반의 해외마케팅 채널을 이용하고 있으며 2013년 B2B 전자상거래 시장규모는 14.6조 달러를 상회할 것이라고 전망하였다.

3. 중소기업 지원예산 규모

우리나라 중소기업의 해외진출을 위한 지원예산은 해마다 소폭 증가하고 있다. 2012년 예산기준으로 중앙정부 및 지방정부는 총12조2,850억원 규모를 조성하였으며 총1,124개 지원정책을 수립하였다. 중소기업청 등 중앙부처 예산은 204개 사업에 약10조원, 지방정부는 920개 사업에 약2조2,110억원을 조성하였다.

2010년 전체예산은 대비 2012년 예산은 약8%, 907억원 증가하였으나, 동기간 중앙정부 예산은 3.6%, 353억원 증가한 것에 그친 반면, 지방정부의 중소기업 관련 예산은 무려 33%, 554억원 증가한 것으로 분석되었다.

〈표 3〉 중소기업 관련 예산규모 및 구성비

(단위: 십억원, %)

구분	2012년		2011년		2010년	
중앙정부	10,074	(82.1)	9,977	(81.3)	9,721	(85.4)
지방정부	2,211	(17.9)	2,285	(18.7)	1,657	(14.6)
합계	12,285	(100.0)	12,262	(100.0)	11,378	(100.0)

자료: 한남대산학협력단 (2012), '중소기업 해외진출지원정책 효율화방안 최종보고서'

중앙정부 14개 부처별 중소기업 지원예산현황을 살펴보면 중기청이 전체 예산의 약61.4%를 차지하고 있고, 지식경제부가 약1조6,696억원으로 전체예산의 16.5%를 차지한 것으로 나타났다. 중소기업업무를 관장하는 중소기업청의 예산변화 추이를 살펴보면 2011년에 전년대비 약160억원 증가하는데 그쳤으나, 2012년에는 전년대비 약1.4%, 약886억원 증액된 6조1,417억원으로 편성되어 중소기업 관련예산이 소폭 증액되고 있는 것으로 판단해 볼 수 있다.

〈표 4〉 부처별 중소기업 지원예산

(단위: 백만원)

부처	2012년			2011년		2010년	
	예산	중소기업관련 예산	사업수(개)	예산	중소기업관련 예산	예산	중소기업관련 예산
중기청	6,141,727	6,141,727	87	6,053,071	6,053,071	6,036,639	6,036,639
지경부	2,554,957	1,669,612	45	2,747,337	1,752,228	2,514,271	1,523,371
고용부	951,765	924,987	23	937,305	874,626	916,295	883,794
농식품부	958,851	855,735	9	948,139	852,617	953,272	857,930
문체부	331,866	252,798	16	296,344	219,327	274,909	222,549
환경부	149,947	137,405	8	147,005	136,839	148,664	124,725
기재부	32,102	32,102	2	25,955	25,955	18,926	18,926
특허청	49,521	37,918	4	45,266	31,969	38,580	24,659
국토부	14,576	7,126	3	15,964	7,027	17,035	6,512
금융위	-	-	-	10,000	10,000	10,000	10,000
관세청	2,089	2,089	2	1,350	1,350	-	-
교과부	54,356	6,911	2	55,017	9,364	42,166	9,726
방사청	16,047	1,901	2	7,815	1,324	6,877	1,815
식약청	7,842	3,500	1	6,056	1,500	3,701	700
합계	11,265,646	10,073,811	204	11,296,624	9,977,200	10,981,335	9,721,357

자료: 한남대산학협력단 (2012), '중소기업 해외진출지원정책 효율화방안 최종보고서'

Ⅲ. 전자무역 해외마케팅 교육 및 연구체계

1. 전자무역 해외마케팅 교육체계

1) 대학별 전자무역 교과목

전국 주요 대학의 전자무역 관련 교과목의 조사결과 전자무역의 교과목은 전자무역, 전자무역거래, 인터넷무역, 사이버무역, 전자무역실무, 전자무역창업 및 실무 등이 있으며, 인접한 과목으로 전자상거래, e-Business 등을 개설하고 있다. 전국 46개 대학에서 전자무역관련 과목을 개설하여 교육하고 있는 것으로 분석되었는데 서울지역은 9개교, 부산지역 8개교, 경남, 대구, 경북지역 7개교, 경기, 강원 9개교, 대전, 충북, 충남 8개교, 광주, 전북 5개교 이다.

‘전자무역마케팅’ 교과과 관련하여 독립적으로 개설한 학교는 경상대학교(전자무역마케팅), 계명대학교(인터넷무역마케팅, 온라인시장조사기법), 남서울대학교(전자무역마케팅)이 있다.

〈표 5〉 전자무역 관련 전국 대학학과 및 교과목

지역	대학	학과	교과명
서울 (9)	건국대	경상학부	전자상거래와 인터넷무역
	경희대	경영학부	인터넷과 전자상거래
	덕성여대	국제통상학과	전자무역
	삼육대	경영학부	전자상거래
	송실대	글로벌통상학과	국제전자상거래 .Global E-trade
	이화여대	경영학부	전자상거래학원론, 인터넷비즈니스전략
	중앙대	경영학부	사이버무역론, 전자무역
	한국외대	국제경영학과	국제 e-business
부산 (8)	한성대	무역학과	전자상거래이해와 구축
	경성대	국제무역통상학과	전자무역
	동명대	국제통상학과,유통경영학과	전자상거래론, 전자상거래전략
	동의대	e-비즈니스학과	전자상거래관리론
	부경대	경영학부	전자상거래
	부산대	경영학부, 무역학부	전자상거래, 국제전자상거래론, 국제전자상거래법
	부산외대	국제무역학과, e-비즈니스학과	전자상거래론
경남 (2)	신라대	무역학과	국제전자상거래론
	한국해대	국제무역경제학부	국제e-business, 국제전자상거래론
대구 (1)	경남대	무역학과	전자무역거래
	경상대	국제통상학과	국제전자상거래론, 전자무역마케팅
경북 (4)	계명대	국제통상학과	전자무역개론, FTA활용과 전자무역실습
	경일대	전자무역학과	인터넷무역마케팅, 전자무역캡스톤디자인, 전자무역시뮬레이션 외
		국제통상학과	인터넷무역
		경영정보학과	중국전자상거래, 전자상거래와e-비즈니스
영남대	국제통상학과	전자무역	
경기 (7)	안동대	무역학과	전자상거래개론, 사이버무역
	가톨릭대	경영학부	전자상거래원론
	강남대	경영학전공	전자상거래관리
	경기대	국제통상학과, 무역학과	전자상거래개론, 전자무역론
	단국대(죽전)	무역학과	전자무역론, 전자무역실습1,2
	명지대	국제통상학과	전자상거래, e-trade연구
강원 (2)	수원대	글로벌비즈니스학과	전자상거래, e-trade연습
	평택대	무역학과	전자무역실무1, 전자무역실무2
대전 (3)	강릉원주대	무역학과	전자무역
	강원대	경제무역학부	전자무역론
	대전대	무역통상학과	사이버무역
충북 (2)	배재대	무역학과	전자무역환경비교
	한남대	무역학과	전자무역실무
충남 (3)	세명대	국제통상학과	전자무역실무
	청주대	무역학과	전자무역
	공주대	국제통상학전공	사이버무역론
광주	금강대	국제통상학과	전자무역
	남서울대	국제통상학과	전자무역마케팅,전자무역사례, 전자무역상품학, 전자무역실무 외
	광주대	물류유통경영학과	전자상거래관리론

(2)	호남대	무역학과	전자무역
전북 (3)	군산대	무역학과	E-Trade실무
	원광대	국제통상학부	사이버무역
	전북대	무역학과	인터넷무역실무론

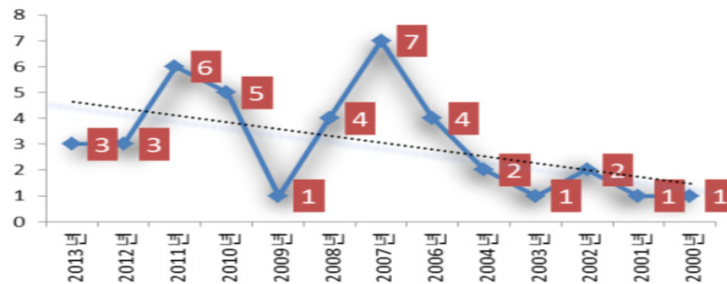
자료: 각 대학 홈페이지 참조

계명대학교 및 남서울대학교의 경우 전자무역과 관련하여 가장 많은 특화된 과목을 개설하고 있다. 특히 계명대학교의 경우 전자무역학과에서 전자무역개론, 전자무역특강, 전자무역시뮬레이션, 온라인시장조사기법, 전자무역시장조사론, 인터넷무역마케팅, 전자무역실습, 전자무역사례연구, 전자무역창업, 전자물류, 전자무역캡스톤디자인 등의 과목을 개설하여 특화교육을 실시하고 있다.

2) 전자무역 관련 교재

전자무역관련 교재는 무역실무(193종), 무역영어(122종), 국제물류운송(54종), 전자무역(38종)으로 무역실무 교재대비 19%, 무역영어 교재 대비 31% 수준에 그치고 있어 양적 측면에서 무역학의 핵심과목인 무역실무, 무역영어에 비해 교재의 다양성이 부족한 실정이다. 반면, 출판연도별로 살펴볼 때 2007년 7종이 출판되었으며, 2011년에도 6종이 출판되어 2000년대 중반 정점 이후 최근 들어 다시 증가하고 있어 전체적인 추세는 점차적으로 늘어나는 것으로 판단하고 있다.

<그림 2> 전자무역관련 교재 출판 추이



자료: 저자작성

교재제목 및 내용에서도 전체적으로 ‘전자무역’이라는 단순한 제목에서 시대적 상황을 반영한 제목으로 변경하고 캡스톤디자인과 실무와의 연계성을 강조한 교재가 등장하고 있어

교재의 다양화가 이뤄지고 있다고 할 수 있다.

〈표 6〉 전자무역관련 출판교재 제목

년도	제목
2013	전자무역학캡스톤디자인, 전자무역실무, 전자무역 이론과 실무
2012	전자무역론, 전자무역 및 전자거래기본법, 전자무역관리, 전자무역론
2011	전자무역과 웹비즈니스, 전자무역을 위한 무역실무의 이해, 전자무역론(E-TRADE), 21C 전자무역시대의 글로벌 무역실무, 전자무역과UCP 600을 반영한 최신무역실무강의, 전자무역시대의 ON OFF 무역실무
2010	전자무역의 이론과 실무, 글로벌 시대의 전자무역실무, 글로벌 네트워크 시대를 위한 전자무역, 전자무역론, 전자무역실무
2009	전자무역 전자상거래 관련법규
2008	전자인터넷무역, 전자무역론, 전자무역실무 학습교재, 전자무역실무
2007	유비쿼터스 시대를 대비한 전자무역실무, 전자무역의 이론과 실무, 전자무역 국제규범과 성과, 전자무역론, 전자무역시대의 ON OFF무역실무, PREMIUM 전자무역마케팅실무, 최신 전자상거래의 이해와 적용
2006	전자무역의 이해,글로벌 전자무역상무론, 무역실무 전자무역의 이해,전자무역
2004	전자무역시대의 무역실무론,대외무역과 전자무역법규
2003	전자무역
2002	전자무역의 이해와 전개, 전자무역(e-TRADE) 기초와 실제
2001	전자무역
2000	전자상거래와 사이버무역을 위한 전자결제시스템

자료: 저자작성

2. 전자무역 해외마케팅 연구체계

1) 전자무역 관련 연구체계

전자무역 연구관련 국내연구를 파악하기 위하여 검색키워드 ‘전자무역’으로 검색한 결과¹⁾ 1998년 “전자무역거래상의 전자식 운송서류 활성화에 대한 연구”를 시작으로 3건, 1999년 ‘전자무역거래와 기존무역장벽 상충성 연구’를 시작으로 8건 등 2012년까지 총 450여건의 논문이 검색되었다.

연구논문생산량은 연도별로 1998년 3건을 시작으로 점차 증가하여 2004년 64건, 2005년 63건 등으로 정점을 기록한 이후, 최근 평균 30여건으로 대폭 감소하였다. 이러한 현상은 점차 고착화되고 있는 현상을 보이고 있다. 연구논문 주제별로는 전자무역활성화 및 성과 97건(21.6%), 중개기관 45건(10%), 사용자 인식 41건(9.1%), 거래관행 및 구현 35건(7.8%), 전자결제 35건(7.8%) 등의 주제가 전체 56.2%를 차지하고 있어 연구주제의 편향성을 보이고 있는 것으로 파악되었다. 그러나 이러한 주제들은 2004년~2006년까지 논문출간이 증대되었으나 최근 들어 급격히 줄어들고 있는 것으로 분석되었다.

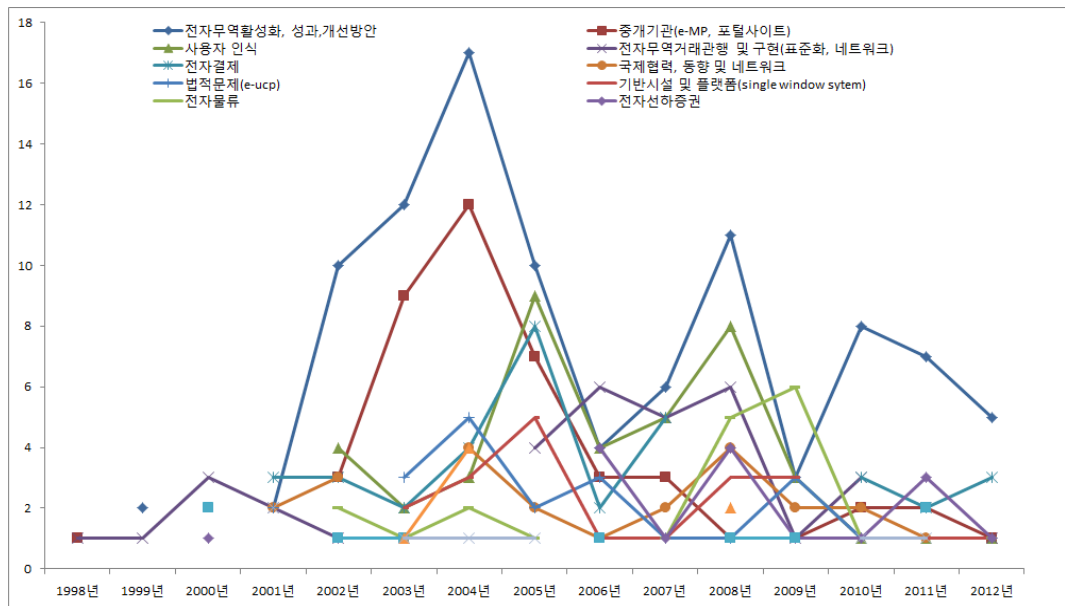
1) 검색일시는 2013년 5월 10일

〈표 7〉 전자무역 연구관련 주제

연도	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	계	
1998		1		1																		1	3
1999	2			1											1							4	8
2000				3						1	2												6
2001	2			2	3	2	2						2									3	16
2002	10	3	4	1	3	3			2	1	1											5	33
2003	12	9	2	1	2		3	2	1	1	1	1	1			1							37
2004	17	12	3		4	4	5	3	2			4	1	1	1	2	1					4	64
2005	10	7	9	4	8	2	2	5	1				1			1	3	4				6	63
2006	4	3	4	6	2	1	3	1		4	1											5	34
2007	6	3	5	5	5	2	1	1	1	1												2	32
2008	11	1	8	6		4	1	3	5	4	1	2										3	49
2009	3	1	3	1		2	3	3	6	1	1			1								2	27
2010	8	2	1	3	3	2	1		1	1			1									11	34
2011	7	2	1		2	1		1		3	2		1							1	2		23
2012	5	1	1	1	3		1	1	1	1											4	2	21
합계	97	45	41	35	35	23	22	20	20	18	9	7	7	2	2	4	4	4	4	5	2	48	450

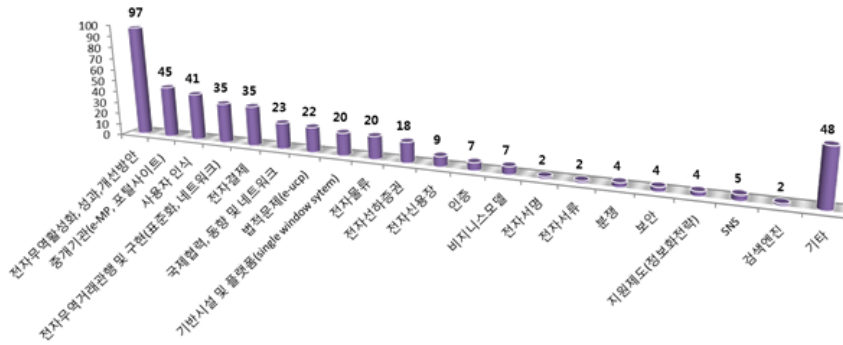
주제분야: A(전자무역활성화/성과/개선방안), B(중개기관, e-MP, 포털사이트), C(사용자인식), D(전자무역거래관행 및 구현, 표준화, 네트워크), E(전자결제), F(국제협력동향 및 네트워크), G(법적문제, e-UCP), H(기반시설 및 플랫폼, Single-window), I(전자물류), J(전자신하증권), K(전자신용장), L(인증), M(비즈니스모델), N(전자서명), O(전자서류), P(분쟁), Q(보안), R(지원제도, 정보화전략), S(SNS), T(검색엔진), U(기타)
 자료: 저자작성

〈그림 3〉 전자무역 연구관련 주제 연도별 추이



자료: 저자작성

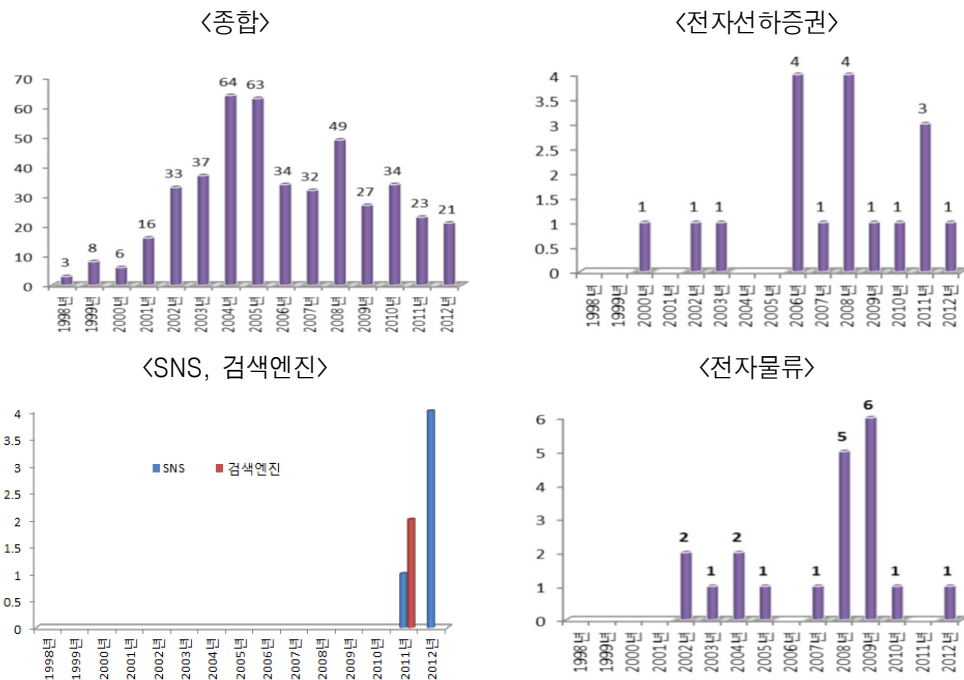
<그림 4> 전자무역 연구 주제별 순위



자료: 저자작성

<그림 5, 6>에서는 전자무역 연구 세부주제별 추이를 나타낸 것으로 종합적으로 2000년대 중반 들어 전자무역기반시설관련 논문의 출간회수는 점차 줄어든 반면, SNS, 검색엔진, 전자결제관련 주제의 논문이 새롭게 등장하고 있는 것으로 볼 수 있다.

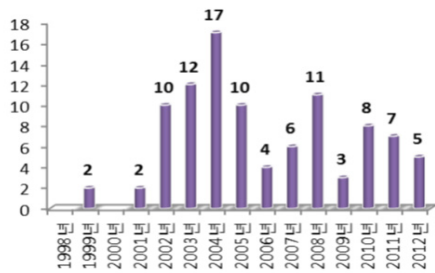
<그림 5> 전자무역 연구 세부주제별 추이 1



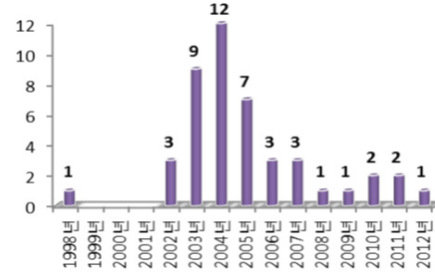
자료: 저자작성

〈그림 6〉 전자무역 연구 세부주제별 추이 2

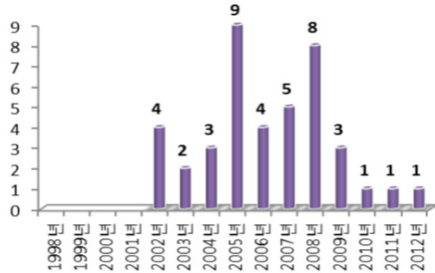
〈전자무역 활성화 및 성과〉



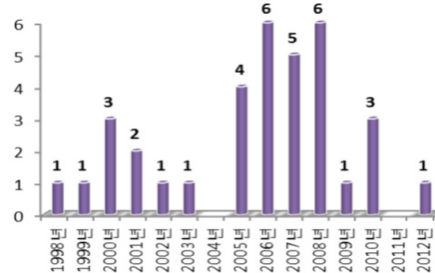
〈중개기관(e-MP, 포털사이트)〉



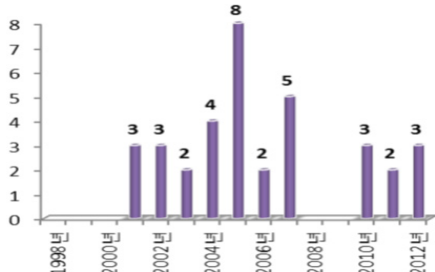
〈사용자인식〉



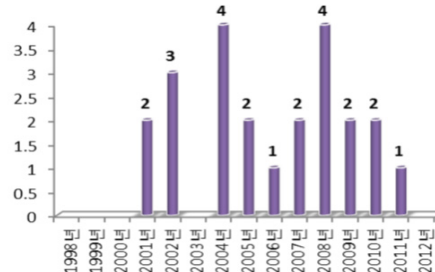
〈전자무역거래관행 및 구현(표준화, 네트워크)〉



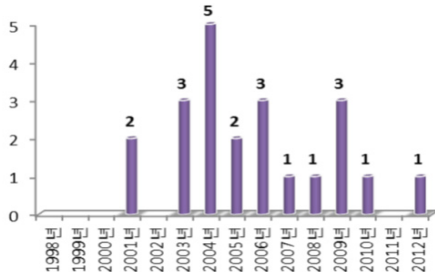
〈전자결제〉



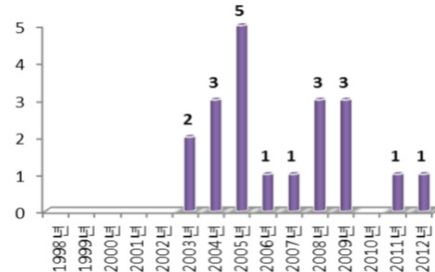
〈국제협력, 동향 및 네트워크〉



〈법적문제(e-UCP)〉



〈기반시설 및 플랫폼〉



자료: 저자작성

2) 해외시장정보 및 무역 B2B e-Marketplace 관련 연구체계

해외시장정보의 부재는 중소기업들이 해외사업진출 시 가장 어려워하는 부분으로 무역유관기관들의 조사를 통해서 밝혀졌다. 그러나 동 분야에 대한 관련 연구는 1980년대부터 꾸준히 진행된 외국 연구에 비해 국내 연구는 극소수로 분석되었다.

해외시장정보활동 및 관련 국내연구 검색결과 9편이며, 외국연구는 1980년부터 현재에 이르기까지 총 50여 편이 넘는 연구가 진행되었으며 최근까지도 일정한 간격으로 지속적인 연구가 진행되고 있다. 외국연구는 1980년대 이후부터 현재까지 해외시장정보활동체계라는 개념을 가지고 자국기업들이나 글로벌 기업들을 대상으로 정보활동들에 대하여 다양한 연구방법으로 진행되고 있는 것으로 평가되고 있다.

국내연구 분야는 해외시장정보의 선행요인연구, 정보습득연구, 정보의 활용에 대한 연구가 주로 연구되었다.

배정한 외(2004)의 연구에서는 중소기업을 위해 UN조달시장 진출 활성화를 위한 정보시스템 구축 및 지원체계 수립방안에 대해서 이형택 외(2009)은 해외시장정보를 통한 경쟁우위와 수출성과와의 관계에 대한 정보활용과 선행요인에 대한 연구가 진행되었다.

황경연 외(2003)은 중소기업을 위한 무역포털사이트에서 제공하는 해외시장정보의 활용이 수출기업에 주는 영향에 대해 정보활용 측면에서 연구하였으며, 이병호 (2009)는 해외시장정보의 습득을 통한 기업 혁신역량과 수출마케팅역량이 수출성과에 어떠한 영향을 주는 지에 대한 연구를 진행하였다.

국외연구는 수출기업의 정보통합과 관련된 요인들에 대한 연구와 해외시장정보에 대한 데이터 통합 및 수출기업 담당자들을 위한 시장정보탐색 등의 선행요인, 정보결정요인 들에 대한 연구가 지속적으로 연구되고 있다(Belich, T. J. et al. 1995; Walters, P. G. P. 1996; Leonidou, L. C. 1997; Diamantopoulos, A. et al. 1999; Andersen, P. H. 2006; Anne, L. S. et al. 1999; Diamantopoulos, A. et al. 1997; Julien, P.-A. et al. 2003; Leonidou, L. C. et al. 2004; Poh-Lin, Y. 2005; Shamsuddoha, A. K. et al. 2009).

해외시장정보관련 국내 연구현황을 정리해 보면 첫째, 동 분야에 대하여 지속적 관심을 가진 연구자가 없으며, 축적된 연구결과물도 10편 이내로 적은 편이다. 둘째, 해외시장정보활동들에 대한 연구는 체계적인 관점에서 연구가 이뤄져야 연구성과로서 이론을 확립할 수 있고, 또한 실제로 업계의 해외시장개척이나 경영활동에 대한 기여도를 높일 수 있는데, 기존연구들은 전체의 활동체계에 대한 개념과 이론을 바탕으로 하지 않고 단편적인 정보활동들에 대한 연구 위주로 나타나고 있다.

<표 8> 국내외 해외시장정보 접근 및 인접연구

분야	국내연구		해외연구	
	년도	연구자	년도	연구자
선행요인	2001	김종식	1995	Thomas J. Belich, Alan J. Dubinsky
	2003	황경연, 김이태	1996	P G P Walters
	2004	배정환, 김귀옥	1997	Adamantios Diamantopoulos, Stephen Horncastle & Leonidas C. Leonidou
	2006	배정환, 고용기 & 배정환, 김승철, 주신영 & 이형택, 채명수	1999	Anne L. Souchon, Adamantios Diamantopoulos & Adamantios Diamantopoulos, Anne L. Souchon
	2007	이근영	2003	Pierri-Amdre Julien, Charles Ramangalahy
	2009	이형택, 채명수 & 이병호	2004	Leonidas C. Leonidou, Marios Theodosiou
	-	-	2005	Poh-Lin Yeoh
	-	-	2006	Poul Houman Andersen
	-	-	2009	A.K. Shamsuddoha, M Yunus Ali, Nelson Oly Ndubsi
정보결정	-	-	1997	Leonidas C. Leonidou
	-	-	2003	Pierri-Amdre Julien, Charles Ramangalahy
	-	-	2004	Leonidas C. Leonidou, Marios Theodosiou
	-	-	2005	Poh-Lin Yeoh
	-	-	2006	Poul Houman Andersen
정보습득	2001	김종식	1995	Thomas J. Belich, Alan J. Dubinsky
	2006	배정환, 고용기 & 배정환, 김승철, 주신영	1996	P G P Walters
	2009	이병호	1999	Anne L. Souchon, Adamantios Diamantopoulos & Adamantios Diamantopoulos, Anne L. Souchon
	-	-	2003	Pierri-Amdre Julien, Charles Ramangalahy
	-	-	2004	Leonidas C. Leonidou, Marios Theodosiou
	-	-	2005	Poh-Lin Yeoh
	-	-	2006	Poul Houman Andersen
	-	-	2009	A.K. Shamsuddoha, M Yunus Ali, Nelson Oly Ndubsi
정보확산	-	-	2003	Pierri-Amdre Julien, Charles Ramangalahy
	-	-	2004	Leonidas C. Leonidou, Marios Theodosiou
	-	-	2005	Poh-Lin Yeoh
	-	-	2006	Poul Houman Andersen
	-	-	2009	A.K. Shamsuddoha, M Yunus Ali, Nelson Oly Ndubsi
정보활용	2003	황경연, 김이태	1995	Thomas J. Belich, Alan J. Dubinsky
	2004	배정환, 김귀옥	1996	P G P Walters
	2006	이형택, 채명수	1997	Adamantios Diamantopoulos, Stephen Horncastle & Leonidas C. Leonidou
	2009	이형택, 채명수	1999	Adamantios Diamantopoulos, Anne L. Souchon
	-	-	2003	Pierri-Amdre Julien, Charles Ramangalahy
	-	-	2004	Leonidas C. Leonidou, Marios Theodosiou
	-	-	2005	Poh-Lin Yeoh
	-	-	2006	Poul Houman Andersen
-	-	2009	A.K. Shamsuddoha, M Yunus Ali, Nelson Oly Ndubsi	

자료: 저자작성

한편, B2B e-Marketplace에 대한 연구는 성공요인 연구, 활용성과 연구, 확산요인 연구, 개선방안, 이용영향요인 연구 등으로 구분할 수 있다.

성공요인에 대한 연구는 B2B e-Marketplace 성과 및 운영기업의 성공요인에 대한 연구와 활성화방안에 대한 연구가 2001년 이후부터 꾸준히 연구되고 있다.

오정석 (2007)은 한국과 중국의 전자무역 수출성과 요인에 대한 비교연구를 통해 양 국가에서 대표적으로 활용되는 e-Marketplace를 활용하는 기업을 대상으로 수출성과에 대한 연구를 진행하였다. 김선철 (2003)은 무역 e-마켓플레이스의 확산요인에 대한 실증연구와 정재승 외 (2012)는 e-Marketplace에서 제공하는 무역정보에 대한 신뢰성에 대해 이용기업이 인지하는 신뢰성에 대한 연구를 하였다.

〈표 9〉 무역 B2B e-Marketplace의 세부연구분야

분야	년도	연구자
성공요인	2001	조주익, “B2B e-마켓플레이스의 성과와 전망”
	2001	하종태, “B2B성공 요인에 관한 탐색적 연구:e-Marketplace 이용을 중심으로”
	2003	성행남, “기업간 e-Marketplace 운영기업의 성공요인분석”
	2006	김정아·황하진, “B2B e-Marketplace의 성공요인에 관한 실증연구”
	2007	김종득·김태환, “e-마켓플레이스의 현황과 활성화 방안에 관한 연구”
	2007	이재규·신승만, “한국산업의 B2B e-Marketplace 성공적 운영 관한 연구”
	2012	Li Bei·Seung-Chul Kim. “A Study on the Success Factors of the B2B e-Marketplace”
활용성과	2007	오정석, “한국과 중국의 전자무역 수출성과 요인분석:무역 e-마켓플레이스를 중심으로”
확산요인	2003	김선철, “무역 e-마켓플레이스의 이용확산요인에 관한 실증적 연구”
개선방안	2002	강신원, “B2B e-마켓플레이스 문제점과 개선방향”
	2011	이상진·한설매, “무역 e-Marketplace의 현황과 발전전략에 관한 연구”
이용영향요인	2005	이용근·김선철, “무역 e-마켓플레이스의 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”
	2012	정재승·박근식, “무역 e-Marketplace의 무역정보와 신뢰성에 관한 실증연구”

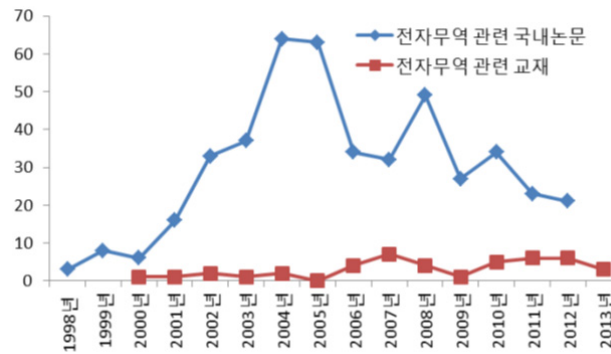
자료: 저자작성

IV. 시사점

전자무역 관련 교육, 연구체계를 분석한 결과 1998년을 시점으로 전자무역 교육 및 연구체계가 활성화되기 시작했으나 2000년 중반을 정점으로 교육 및 연구체계의 활성화가 더디게 진행되거나 연구분야에 따라서는 축소되는 경향을 보이고 있다. 해외시장정보에 대한 접근 또는 실무적으로 필요한 해외마케팅에 대한 전자무역교육 및 연구체계는 매우 부족하다.

<그림 7>의 전자무역관련 국내논문 및 관련 교재 출간 추이에서 보는 바와 같이 2008년 이후 논문과 교재의 출간이 점차 하락세를 보이고 있다. 전자무역 교육교재 출판건수는 전체 38종으로 무역실무 교재 대비 19%, 무역영어 교재대비 31% 수준으로 분석되었으며, 양적측면에서 무역학의 핵심과목인 무역실무, 무역영어 교과에 비해 부족한 현실이다. 출판년도로 살펴보면 2000년 중반 정점 이후 최근들어 소폭으로 증가하고 있으며, 전체적인 추세는 점진적으로 증가되는 추세를 보이고 있다. 주제면에서는 캡스톤 디자인과의 연계성을 강조한 교재가 등장한 것이 눈여겨 볼만한 점이다.

<그림 7> 전자무역 관련 국내논문 및 관련 교재 출간 추이



자료: 저자작성

전자무역 연구측면에서는 ‘전자무역거래상의 전자식 운송서류 활성화에 대한 연구(1998)’을 시작으로 2012년까지 총450여건의 논문이 검색되었으며, 2004년 64건, 2005년 63건 등으로 가장 많은 연구논문이 생산된 이후 점차적으로 줄어드는 추세를 보이고 있다.

연구논문 주제별로는 전자무역활성화 및 성과에 대한 논문 97건(21.6%), 중개기관 45건(10%), 사용자 인식 41건(9.1%), 거래관행 및 구현 35건(7.8%), 전자결제 35건(7.8%) 등의 주제가 전체 전자무역관련 연구의 56.2%를 차지하고 있어 연구주제가 편향적인 뿐만 아니라 발표된 연구결과 역시 급격하게 줄어드는 추세이다. 반면 최근 들어 소수이지만 검색엔진마케팅, 소셜미디어 활용 등의 새로운 형태의 온라인 해외마케팅에 대한 연구가 진행되고 있다. 구체적인 주제로 해외마케팅과 관련한 해외시장정보활동 및 관련 국내연구검색결과 9편이며, 1980년부터 현재에 이르기까지 총 50여 편이 넘는 연구가 진행되었으며, 최근까지도 일정한 간격으로 지속적인 연구가 진행되고 있다.

V. 결론

전자무역은 인터넷, 정보기술의 발전에 따른 파생적 수요 성격이 강한 학문적 영역으로 무역실무와 더불어 무역학의 핵심주제로 부각되고 있다.

전자무역의 학문적 영역 중 해외마케팅분야는 교육 및 연구체계에서 상대적으로 소홀히 취급되던 분야였던 반면, 전자적 방법을 활용한 수출입 통관분야 등에 있어서는 상당부분 전자화가 이뤄져서 상대적 진전이 있었던 것으로 평가되고 있다. 실무적 차원에서 수출중소기업이 수출애로사항으로 지적하는 분야는 전통적으로 해외마케팅 분야였으며, 수출마케팅의 방법은 전통적인 마케팅 채널을 벗어나 온라인화가 진척되고 있다.

전국 주요 대학의 전자무역관련 교과목의 조사결과 전자무역의 교과목은 전자무역, 전자무역거래, 인터넷무역, 사이버무역, 전자무역실무, 전자무역창업 및 실무 등이 있으며, 인접한 과목으로 전자상거래, e-Business 등을 개설하고 있다. 그러나 전자무역에 대한 세부적이고 실습적인 과목의 부분이 전체적으로 부족한 실정이다.

새로운 이론도입과 연구결과 검증을 통해 산업계 발전의 동맥 역할을 해 왔던 학계에서 특히 급속도로 변화하고 있는 전자무역 분야 중 해외마케팅 부분의 학술연구와 관련교재 집필은 산업계에 지속적으로 공급되어야 하는 자양분과도 같다고 할 수 있다.

전자무역관련 교육 및 연구에서 최근 들어 활성화되고 있는 검색엔진마케팅(SEM; Search Engine Marketing), 검색엔진최적화(SEO; Search Engine Optimization), 소셜네트워크분석(SNA; Social Network Analysis) 등에 대한 교육 및 연구체계를 확립해 나가는 것이 시급하다고 할 수 있다. 특히 전자무역의 경우 무역통계활용, 전자카탈로그제작 및 운영, 검색엔진마케팅, B2B e-Marketplace, SNS마케팅, 웹비즈니스, 홈페이지구조/분석/활용 등의 분야에 대한 교육이 필요한 것으로 분석되었다. 특히 실무분야와 매우 밀접한 과목의 특성으로 이론과 실무적 교육이 병행되는 캡스톤디자인과목의 강화가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 우리나라 전자무역 중 수출마케팅을 비롯한 해외마케팅의 측면에서 교육과 학문적 체계 및 성과를 검토하고 향후 나아가야 할 방향을 제시하였다는데 의의가 있다. 다만, 연구의 한계로 전자무역 관련 교육과 연구분야를 인접학문까지 확장하는데 한계가 있었으며 적용산업 역시 해외마케팅 분야로 한정하였다는 한계점이 존재한다. 또한 본 연구에서는 전자무역관련 정책에 대한 평가 및 실태분석이 수행되지 않아 추가적으로 향후 연구에서는 전자무역의 교과과정을 무역 전반에 걸친 분야로 확장하여 산업계의 수요에 부응하는 항목으로 구성한다면 무역학 교과과정의 한 축으로 전자무역 교과과정을 새롭게 제시해 볼 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 김종식, “외국어 능력과 수출마케팅 성과”, 「국제경영연구」, 제12권, 1호, 한국국제경영학회, 2001, pp.1-30
- 대한상공회의소 (2012) ‘중소, 중견기업의 수출경쟁력 실태와 개선과제 조사’
- 대한상공회의소 (2009) ‘중소기업의 해외사업 현황과 애로요인 조사’
- 배정한·고용기, “우리나라 수출기업의 해외시장조사방법의 성과에 관한 연구 - 대구·경북 지역을 중심으로: 우리나라 수출기업의 해외시장조사방법의 성과에 관한 연구”, 「국제상학」, 제21권, 4호, 2006, pp.23-40
- 배정한·김귀옥, “UN조달시장 진출 활성화를 위한 종합정보시스템 및 지원체계 구축방안”, 「통상정보연구」, 제6권, 3호, 한국통상정보학회, 2004, pp.269-296
- 배정한·김승철·주신영, “국내자동차부품업체의 해외시장조사방법별 성과에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제8권, 4호, 한국통상정보학회, 2006, pp.1-25
- 오정석, “한국과 중국의 전자무역 수출성과 요인분석: 무역 e-마켓플레이스를 중심으로”, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 2007
- 이근영, “해외시장조사에 관한 연구”, 「한국컴퓨터정보학회논문지」, 제12권, 1호, 한국컴퓨터정보학회, 2007, pp.209-214
- 이병호, “기업의 혁신역량과 수출마케팅역량이 수출성과에 미치는 영향에 대한 분석”, 「국제경영리뷰」, 제13권, 3호, 한국국제경영관리학회, 2009, pp.29-46
- 이상진·강효원 (2009) ‘검색엔진을 활용한 수출업체의 인터넷마케팅 성과에 관한 실증연구’, 「인터넷전자상거래연구」, 제9권 제4호, 한국인터넷전자상거래학회, pp.391-414
- 이상진·한설매 (2011) ‘무역 e-Marketplace의 현황과 발전전략에 관한 연구’, 「전자무역연구」, 제9권 제2호, 한국전자무역연구소, p.43-61
- 이형택·채명수, “시장지향적 조직문화와 조직행위, 경쟁우위, 수출성과의 관계”, 「국제통상연구」, 제14호, 2권, 한국국제통상학회, 2009, pp.111-139
- 이형택·채명수, “조직학습, 시장 감지능력과 반응능력, 수출성과의 관계”, 「국제경영연구」, 제17권, 1호, 한국국제경영학회, 2006, pp.39-67
- 이호형·김학민, “소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점”, 「통상정보연구」, 제13권, 4호, 한국통상정보학회, 2011, pp.3-20
- 전국경제인연합회 (2012) ‘국내 중소기업의 해외시장 진출계획과 애로실태’
- 정재승·박근식 (2012) ‘무역 e-Marketplace의 무역정보와 신뢰성에 관한 실증연구’, 「전자무역

- 연구」, 제10권 제1호, 한국전자무역연구소, pp.67-84
- 조주익 (2001) B2B 'e-마켓플레이스의 성과와 전망', 이비즈 그룹
- 중소기업청 (2010) '중소기업 온라인 수출 확대방안'
- 중소기업협동조합중앙회 (2006) '중소기업 무역애로조사 결과보고'
- 황경연 · 김이태, "중소수출기업의 무역포탈사이트 이용 만족도에 영향을 미치는 요인", 「중소기업연구」, 제25권, 2호, 한국중소기업학회, 2003, pp.47-74
- Andersen, P. H. (2006). Listening to the global grapevine: SME export managers' personal contacts as a vehicle for export information generation. *Journal of World Business*, 41, 1, 81-96.
- Anne, L. S., & Adamantios, D. (1999). Export information acquisition modes: measure development and validation. *International Marketing Review*, 16, 2, 143-168.
- Belich, T. J., & Dubinsky, A. J. (1995). Factors related to information acquisition in exporting organizations. *Journal of Business Research*, 33, 1, 1-11.
- Diamantopoulos, A., & Horncastle, S. (1997). Use of export marketing research by industrial firms: an application and extension of Deshpande and Zaltman's model. *International Business Review*, 6, 3, 245-270.
- Diamantopoulos, A., & Souchon, A. L. (1999). Measuring Export Information Use: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 46, 1, 1-14.
- Julien, P.-A., & Ramangalahy, C. (2003). Competitive strategy and performance of exporting SMEs: An empirical investigation of the impact of their export information search and competencies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, 227-245.
- Leonidou, L. C. (1997). Finding the Right Information Mix for the Export Manager. *Long Range Planning*, 30, 4, 572.
- Leonidou, L. C., & Theodosiou, M. (2004). The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World Business*, 39, 1, 12-36.
- Poh-Lin, Y. (2005). A conceptual framework of antecedents of information search in exporting: Importance of ability and motivation. *International Marketing Review*, 22, 2, 165-198.
- Shamsuddoha, A. K., Ali, M. Y., & Ndubisi, N. O. (2009). Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations. *Journal of Enterprise Information Management*, 22, 4, 408-422.
- Walters, P. G. P. (1996). International market information infusion: Data acquisition behaviour in Norwegian exporters. *International Journal of Information Management*, 16, 6, 437-444.

ABSTRACT

A study on the research scheme and the education of e-trade marketing in Korea

Kang Hyo Won*

Overseas marketing before the conclusion of a contract is a huge obstacle to enter the global market because it has needed the company's maximum capacities which are some cost, time and human resources. Thus it required a reestablishment about the education fields and research schemes.

Due to the advancements in ICT and internet, a subject of e-trade is becoming a critical issue with a subject of a practice of international trade. However, since the mid-2000s, e-trade research articles and educational materials such as textbooks, research papers are being gradually reduced.

Therefore the purpose of this study, from an oversea marketing point of view among the various e-trade fields, is to measure an education performance and an academic research scheme. And this study will suggest direction of improvement about research scheme and educational performance in the overseas marketing. According to the result, to establish the education and research scheme about SEM(Search Engine Marketing), SEO(Search Engine Optimization) and SNA(Social Network Analysis) which are introduced in the industry among the education and research field related the e-trade is urgent. And some subjects need a capstone-design reconcile theory and practice

Key Words : e-trade, export marketing, B2B e-marketplace, market information, e-trade research

* Research Professor, ChungAng University