

수출중소기업의 e-Market place 활용증대전략

- 광주 소재 수출기업을 중심으로 -

최영주* · 박현재**

-
- I. 서론
 - II. 이론적 배경과 연구가설
 - III. 연구설계 및 가설검증
 - IV. 결론 및 시사점
-

주제어 : 전자신품, e-마켓플레이스, e-마켓플레이스 선행요인

I. 서론

한국은 내수시장의 협소화로 국가경제발전에서 수출이 중요한 역할을 차지하고 있다. 한국무역협회에 따르면, 2015년 수출은 반도체 및 무선통신기기를 제외한 대부분의 업종에서 부진함을 보임과 동시에 중국 성장둔화 및 무역구조 변화의 영향 등으로 전년대비 7.1% 감소한 5,320억 달러를 달성할 것으로 보인다. 수입은 원자재 수입의 감소로 16.3% 감소한 4,400억 달러, 무역수지는 전년 약 475억 달러 대비 큰 폭으로 확대되어 920억 달러 흑자로 추정된다. 세계경기의 악화로 2011년 이후 5년 만에 무역 1조 달러 달성이 어려워질 것으로 보인다.

* 동아대학교 강의전담교수(주저자), E-Mail : youngjoo@dau.ac.kr

** 전남대학교 경영학부 부교수(교신저자), E-Mail : daniel939@empas.com

수출을 좀 더 활성화하기 위해서는 21세기 산업발전의 원동력으로 작동하고 있는 인터넷을 잘 활용할 필요가 있다. 인터넷이 통신과 상거래의 필수 매체로 등장하면서 수출기업들은 인터넷을 통한 새로운 판매전략을 수립할 수 있게 되었다. 또한 비용측면에서도 물류비용과 인건비용 등을 절약할 수 있다. 이러한 역할을 e-마켓플레이스(이후 이마켓)¹⁾가 하고 있다. 이마켓은 판매자와 구매자 간 계약과 거래가 이루어질 수 있는 가상의 시장공간이다. 이마켓은 수출기업에게 거래활성화, 운영비 및 거래비용 절감 등의 직접적 효과를 제공한다. 뿐만 아니라, 물류 및 결제, 수출관련 데이터베이스 구축, 판매자 및 구매자의 전자카타로그 구축 등 간접적 효과도 크다.

포레스트리서치 등 세계적 민간연구소에 따르면, 세계 전자상거래 시장은 매년 15%에서 19%의 증가세를 보이고 있으며, 2013년 시장규모는 약 14조 달러 이상으로 조사되고 있다. 정부에서는 특히 인력과 자원의 부족으로 해외거래선 개발 및 상품추진 등의 측면에서 대기업에 비해 어려움을 겪고 있는 중소기업들에게 이베이(e-Bay), 아마존(Amazon), 알리바바(Alibaba) 등 이마켓에 참여하도록 많은 지원을 하고는 있지만, 아직 그 실효성을 거두고 있지는 못한 형편이다.

따라서 본고에서는 광주에 소재한 수출기업을 대상으로 이마켓 활용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 고찰하고, 전자신뢰(e-Trust)를 매개변수로 설정하여 그 역할을 밝히고자 한다. 왜냐하면, 비대면 거래가 특징인 이마켓에 대한 참여를 활성화시키기 위해서는 이마켓 활용의도와 영향요인들 사이에서 전자신뢰가 중요한 역할을 할 것으로 추론해 볼 수 있기 때문이다. 지금까지 이마켓 활용에 영향을 미치는 요인들에 대한 여러 연구가 있었지만, 이마켓활용의도와 영향요인들 간의 관계에서 전자신뢰의 매개역할을 규명하려고 시도한 논문은 거의 없었다.

즉, 본고에서는 선행연구에 근거하여 이마켓 활용의도에 영향을 미치는 요인들로 연구모형을 설계하여, 광주 소재 수출기업들을 대상으로 실증분석하고, 전자신뢰를 매개변수로 설정하여, 그 역할을 밝히고자 한다.

본 연구의 결과는 중소 수출기업들의 이마켓 활용의도 증진에 도움을 줄 수 있는 유용한 자료를 제공할 것이다. 또한, 정부가 전자상거래를 기반으로 하는 수출진흥 정책 방향 수립에도 적절한 참고가 될 수 있다. 그리고 향후 이마켓 활용과 관련된 다양한 변수 탐색을 위한 후속연구의 기초자료로서 활용될 수도 있을 것이다.

본 논문은 II 장에서 이론적 배경과 연구가설에 대해 설명하고, III장에서는 이에 대한 연구설계 및 가설검증을 통해 이마켓 활용의도에 영향을 미치는 선행요인에

1) 인터넷상에서 불특정 다수의 공급자와 수요자간의 비즈니스 거래를 유발시켜주는 가상의 시장

대한 실증 연구의 결과를 알아보고, 마지막 IV장에서는 이에 대한 결론 및 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 이마켓의 개념

이마켓을 글자 그대로 풀면 인터넷 상에 시장이 있는 장소이다. 다시 말해 수입업체와 수출업체가 해외홍보, 마케팅, 거래선 발굴, 거래협상 등을 할 수 있도록 도와주는 인터넷 기반의 전자시장이다. 이마켓은 거래를 활성화하기 위해서 새로운 구성원을 끌어들이고 기존 회원을 지속적으로 유지하는 등 다양한 서비스를 제공해야 한다. 초기에는 기업의 제품들을 모아서 올리고, 정보를 교환할 수 있는 기능을 제공하였지만, 이마켓이 진화함에 따라 다양한 부가서비스를 제공하는 등 그 기능이 고도화되고 있다.

이마켓은 전자시장, 웹마켓플레이스(web marketplace), 버추얼마켓플레이스(virtual marketplace), 전자적 중개자(electronic intermediary), 이허브(e-Hub) 등 다양하게 불리어지고 있으며, 그 정의 또한 여러 가지이다.²⁾ Bakes(1997)는 이마켓을 “시장에 참여하고 있는 구매자와 판매자가 가격이나 제품에 대한 정보를 교환할 수 있도록 하는 조직간 정보시스템”이라고 정의하였다.³⁾ Mooer(2000)의 경우에는 이마켓을 “인터넷 네트워크 상에서 공급자와 구매자 사이에 거래가 이루어질 수 있도록 구축된 온라인 시장”이라고 하였다.⁴⁾ 또한 Malone(1987)은 이마켓을 “다수의 구매자와 다수의 판매자가 사업을 수행하도록 지원해 주는 전자적 중개자”라고 말하였다.⁵⁾ 서호익(2000)은 “여러 기업의 구매자와 판매자가 제품이나 서비스를 최적의 조건으로 다양한 구매방식에 의해 사고 팔 수 있도록 하는 인터넷 가상공간 즉 기업 간의 전자상거래를 위한 공간”으로 정의하였다.⁶⁾ 또한 서창교 외(2001)는 이마

2) 권순동 외, “e-마켓플레이스에서 관계교환수준이 구매업무성과에 미치는 영향”, 경영정보학연구 제13권 3호, 한국경영정보학회, 2003, p. 175.

3) Bakes J.Y., “Reducing Buyer Search Costs :Implication for Electronic Marketplace”, *Management Science*, 43(12), 1997.

4) Mooer et al. “e-Marketplace Pattern using Websphere Commerce, Suit Marketplace Edition Patterns for e-Business Series”, IBM Redbooks, 2000.

5) Malone et al., “Electronic Markets and Electronic Hierarchies”, *Communication of the ACM*, 30(6), 1987, pp. 484~497.

켓을 “인터넷 상에서 다수의 공급기업과 다수의 구매기업이 제품과 서비스에 대한 정보를 공유하고 그러한 제품과 서비스를 교환할 수 있는 가상공간”이라고 말하였다.⁷⁾

이상의 논의를 종합하여 본고에서는 이마켓을 “불특정 다수의 판매자 및 다수의 구매자가 참여하여 거래 관련 행위를 할 수 있도록 구축된 인터넷 기반의 시장”이라고 정의하고자 한다.

2. 이마켓 활용의도에 영향을 미치는 선행요인

이마켓 활용의도 즉 이마켓 활용 결정요인에 대해서 여러 학자들의 연구가 있다. 먼저 Robertson & Gatignon(1986)은 산업내 경쟁강도가 높을수록 이마켓을 활용할 것이라는 가설을 입증하였다.⁸⁾ Kym(1990)은 조직의 규모, 최고경영자의 지원을 성공요인으로 제시하였다.⁹⁾ Grover(1993)는 조직적 요인, 최고경영자의 지원이 영향요인이라고 주장하였다.¹⁰⁾ McGowan(1994)은 최고경영자의 지원, 기술적 호환성, 조직규모가 이마켓 구현에 많은 영향을 미친다고 하였다.¹¹⁾ Sanders & Courtney(1998)은 조직구성원 교육정도가 긍정적 영향을 미친다고 하였다.¹²⁾ Hinge(1998)는 비용절감, 재입력감소, 거래관계 개선이 중요한 영향이라고 주장하였다.¹³⁾ 심상렬·문희철(2000)은 영향요인을 인터넷 전자상거래 촉진 기반, 기업규모, 최고경영자 혁신성, 수출비중 등으로 제시하고 실증연구를 하였다.¹⁴⁾ 이마켓 영향요인으로 경영자의 혁신성, 무역컨텐츠 보유성, 전문인력의 자질 및 보유 등의 요인이 영향을 미

-
- 6) 서호익, “B2B e-business의 새로운 패러다임 : e-marketplace의 비전과 전략”, 2000년 하계 경영학 관련 통합학술대회발표논문집, 2000, pp. 363~378.
 - 7) 서창교 외, “국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인”, 경영정보학연구 제11권 2호, 한국경영정보학회, 2001, pp. 57~78.
 - 8) Robertson, T.S., and Gatignon, H., “Competitive Effects of Technology Diffusion”, *Journal of Marketing*, Vol.50, 1986. pp. 102~124.
 - 9) Kym, Hyogun, “An Evaluation of Adoption and Implementation Strategies for Customer-Oriented Electronic Data Interchange”, Unpublished Ph, D, Dissertation, University of Pittsburgh, 1990.
 - 10) Grover, V., “An Empirically Derived Model for the Adoption of Customer-based Interorganizational Systems”, *Decision Science*, Issue 3, 1993.
 - 11) McGowan, M. K., “The Extent of Electronic Data Interchange Implementation : An Innovation Diffusion Theory Perspective”, Ph.D. Dissertation, Kent University, 1994.
 - 12) Sanders, L. G., Courtney, J. F. and Tan, Margaret, “Factors Influencing the Adoption of the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No.3, 1998.
 - 13) Hinge, K.C., *Electronic Data Interchange: From Understanding to Implementation*, AMA Membership Publications Division, American Management Association, New York, 1998.
 - 14) 심상렬·문희철, “한국 수출기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성과에 관한 연구”, 통상정보연구 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000, pp. 31~39.

치는 요인이라고 지광수·나도성(2000)은 말하였다.¹⁵⁾ 김승철 외(2006)은 인지요인이 영향요인이므로 이마켓에 대한 적극적 홍보 및 마케팅 지원이 필요하다고 하였다.¹⁶⁾ 이충배 외(2008)는 글로벌 거래요인, 정보특성 요인, 기업특성 요인, 국내거래 요인이 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다.¹⁷⁾ 윤수영·김용덕(2011)은 산업내 경쟁강도, 최고경영자의 지원, 업무적합성, IT 인프라, 정보화 교육 등이 활용도에 영향을 미치는 요인이라고 말하였다.¹⁸⁾ 손태규 외(2012)는 이론적 틀로 IDT(Innovation Diffusion Theory)와 TOE 프레임워크(Technology, Organization & Environment Framework)를 제시하였다. 이를 기반으로 영향요인을 기술, 조직, 환경, 인지 요인으로 구분하여 유의성을 검증하였다.¹⁹⁾ 또한 문희철 외(2013)는 최고경영자의 지원, 기업의 정보화훈련정도, 산업내 경쟁강도와 거래강도가 영향을 미칠 것이라는 가설을 증명하였다.²⁰⁾ 한학회 외(2013)는 독립변수로 공급사슬계의 압력, 기술수용요인 등의 영향을 검증하였다.²¹⁾ 박영기(2015)는 서비스품질, 정보품질, 시스템품질이 높을수록 지각된 가치가 높을 것이라고 주장하였다.²²⁾

이상의 연구를 바탕으로, 본고에서는 TOE 프레임워크라는 이론틀과 수출기업들과의 포커스그룹 인터뷰를 참고하여, 이마켓 활용의도를 다음의 3가지 관점에서 분석하고자 한다. 즉, 기술적 요인(기술호환성, 기술보안성, 기술편리성), 조직적 관점에서 기업요인(최고경영자의 정보화역량, 이마켓구현에 필요한 기업의 IT인프라, 이마켓을 활용할 수 있는 기업의 정보화 훈련정도) 그리고 환경적 관점에서의 정부요인(정부 지원, 이마켓 구현에 필요한 정부의 제도 그리고 대금결제 등 이마켓과 관련된 법규)이라는 3가지 관점에서 이마켓 활용의도에 대한 선행요인을 분석하고자 한다.

-
- 15) 지광수·나도성, “사이버무역의 구현 및 활성화 방안에 관한 연구”, 경영경제연구 제23권 1호, 충남대학교 경영경제연구소, 2000, pp.39-60.
 - 16) 김승철·배정환, “인지특성이 전자무역 활용수준과 성과에 미치는 영향 연구”, 인터넷전자상거래연구 제6권 제3호, 한국인터넷전자상거래학회, 2006, pp. 69~87.
 - 17) 이충배·정용균·양재훈, “중소기업의 전자무역 활용요인에 관한 연구”, 통상정보연구 제10권 제2호, 한국통상정보학회, 2008.
 - 18) 윤수영·김용덕, “한국 전자무역의 활용수준과 성과에 관한 실증연구: 글로벌 전자무역 서비스를 중심으로”, 국제경영연구 제22권 4호, 한국국제경영학회, 2011, pp. 81~112.
 - 19) 손태규·홍사능, “전자무역의 활용수준과 성과분석을 위한 통합모형에 관한 실증연구”, 무역상무연구 제53권, 한국무역상무학회, 2012.
 - 20) 문희철·조품, “한국 중소기업의 uTradeHub 활용 및 성과 결정요인에 관한 실증적 연구”, 통상정보연구 제15권 제1호, 한국통상정보학회, 2013.
 - 21) 한학회·최석범, “한국 중소기업의 전자무역활용도 영향요인과 기업성과에 관한 실증연구”, 무역학회지 제38권 제1호, 한국무역학회, 2013.
 - 22) 박영기, “중소무역기업의 uTradeHub 시스템 평가와 발전방안에 관한 연구”, 국제지역연구 제19권 제1호, 국제지역학회, 2015.

위에서 언급된 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 본고에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 기술적요인은 수출기업의 이마켓활용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 기업요인은 수출기업의 이마켓활용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 정부요인은 수출기업의 이마켓활용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 전자신뢰(e-Trust)

전자신뢰의 개념을 정의하고 이해하기 위해서는 먼저 신뢰에 대한 이해가 선행되어야 한다. 신뢰는 한 개인이 다른 사람의 말에 의지할 수 있다는 일반화된 기대²³⁾ 또는 개인이 다른 개인이나 집단의 행동이 이타주의적이고 유익하다고 여기는 기대로 정의된다.²⁴⁾

또한 신뢰란 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고, 교환관계에서 의무와 책임을 다할 것이라는 믿음이다.²⁵⁾

이러한 일반적인 신뢰의 개념에서 전자신뢰의 개념을 유추하여, 전자신뢰(e-Trust)는 인터넷 상에 있는 이마켓에 대한 고객의 신뢰를 의미한다고 할 수 있다. 즉, 인터넷 상에 있는 이마켓에서 이루어지는 교환관계에서 구매자와 공급자 양측이 서로의 의무와 책임을 다할 것이라는 믿음이다. 전자신뢰라고 하는 용어는 Yousafzai et al.(2003)²⁶⁾에 의해 사용되기 시작하였다.

인터넷 상 거래에서 가장 중요한 것 중의 하나는 인터넷 사이트의 신뢰 즉 전자신뢰이다. 즉, 인터넷 고객의 충성심을 얻기 위해서는 어떻게 전자신뢰를 확보할 것인가가 매우 중요하다.²⁷⁾ 전자신뢰의 상실은 소비자들로 하여금 인터넷에서 구매하지 않도록 하는 가장 빈번한 이유이기 때문이다.²⁸⁾

-
- 23) Rotter, J. B. "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust." *American Psychologist*, 35, 1971. pp. 1~7.
- 24) Frost, T., Stimpson, D. V. and Maughan, M. R. C., "Some Correlates of Trust", *Journal of Psychology*, Vol.99, 1978, pp. 103~108.
- 25) Schurr,P.H. and Ozanne.,J.L., "Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, 11,1985.
- 26) Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. & Foxall G.R., "A proposed Model of e-trust for electronic banking", *Technovation*, 2003.
- 27) Reichheld,F.F. & Scheffer, P., "E-Loyalty : Your Select Weapon on the Web", *Havard Business Review*, 2000.
- 28) Lee, M.K.O. & Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International*

Gefen & Straub(2004)는 이마켓의 정직성, 예측가능성, 착한마음 그리고 공급능력 등으로 전자신뢰가 구성되어 있다고 주장하였다.²⁹⁾ Cheskin Research (1999)에 따르면 이마켓이 전자신뢰를 갖추기 위해서는 안전성, 사이트의 명성, 주문 및 결제의 완벽함, 웹 홈페이지 디자인, 사이트의 편리함 등이 필수요소이다.³⁰⁾

기술적 보안성 등 기술적 요인이 갖추어지면 전자신뢰 구축에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 또한 잘 구비된 IT인프라와 같은 기업요인 및 이마켓을 구축하는데 필요한 인증제도 및 결제제도와 관련된 법과 제도의 정비가 정부에 의해 잘 마련된다면 전자신뢰 형성에 많은 도움을 줄 수 있다고 추론할 수 있다.

이상의 선행연구들과 추론에 근거하여 이마켓의 활용의도와 이마켓의 선행요인들인 기업요인, 정부요인 그리고 기술요인 간의 관계에서 전자신뢰는 매개 역할을 할 것이라고 가정할 수 있다. 즉, 이마켓에 대한 전자신뢰가 담보된다면 고객들이 안심하고 이마켓을 활용하고 그에 대한 충성도도 향상될 것이기 때문이다.

위에서 언급된 선행연구와 이론적 배경 그리고 수출기업에 대한 포커스그룹 인터뷰를 바탕으로 본고에서는 다음과 같은 가설을 세우고자 한다.

가설 4. 전자신뢰는 정부요인과 이마켓 활용의도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 5. 전자신뢰는 기술요인과 이마켓 활용의도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 6. 전자신뢰는 기업요인과 이마켓 활용의도 간의 관계를 매개할 것이다.

Ⅲ. 연구설계 및 가설 검증

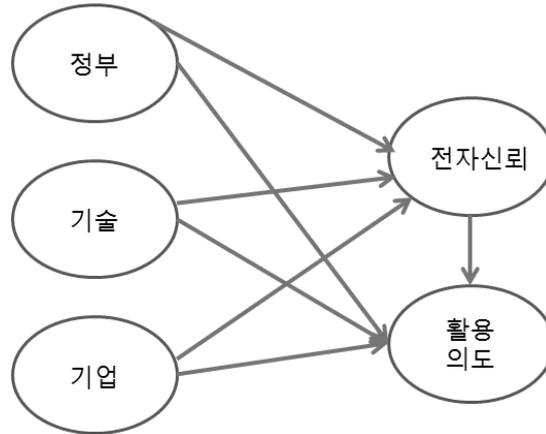
본 연구에서는 이마켓 활용의도를 높일 수 있는 선행요인을 살펴보고, 전자신뢰의 매개효과를 실증적으로 규명하고자, 아래와 같이 연구모형을 도식화하였다.

Journal of Electronic Commerce, 6(1), 2001, pp. 75~91.

29) Gefen, D. & Straub, D.W., "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence :experiments in e-Products and e-Services", *The International Journal of Management Science Omega*, 32,2004, pp. 407~427.

30) Cheskin Research, Studio Archetype/Sapient, 1999. e-Commerce Trust Study. Available from: <http://www.studioarchetype.com/cheskin/>.

<그림 1> 연구모형



1. 연구 표본 추출 및 특성

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위해 설문조사를 통해 실증분석을 실시하였다. 광주에 있는 무역협회 광주전남본부와 한국산업단지공단 호남지역본부 그리고 광주·전남지방 중소기업청을 통해 광주 소재 수출기업 명단을 입수하였다. 명단에 있는 350 여개 수출기업 중 200개를 무작위로 추출하여 이메일을 통해 설문조사를 실시하였다. 이메일은 수출기업에서 해외영업을 담당하고 있는 매니저들을 대상으로 발송하고, 필요한 경우 전화를 하여 설문에 응답하도록 간곡히 부탁하였다. 총 200부 중 응답이 없거나, 불성실한 설문지 31부를 제외한 총 169부가 분석에 사용되었다. 본 표본기업의 특성은 다음과 같다. 기업의 크기를 보유 종업원 수 관점에서 살펴 본 분포를 보면, 100명 이상 14개(8%), 51명~100명 51개(30%), 10명~50명 88개(52%), 10명미만 16개(9%)로 나타났다. 기업의 수출금액별 분포는 1천만불 이상 10개(6%), 500만불~1천만불 10개(6%), 500만불 미만 149개(88%)로 나타났다. 주요수출목표시장별 분포는 동남아 42개(25%), 미국 34개(20%), 중국 30개(18%), 일본 25개(15%), 유럽 16개(10%), 기타 22개(13%)로 나타났다.

2. 변수의 설정

본 논문에서 사용할 구성개념에 대한 측정항목은 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞게 표현을 수정하여 사용하였다.

기술적요인은 McGowon(1994), 손태규 외(2012), 이충배 외(2008), 한학회 외(2013) 연구를 참조하여 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

기업요인은 Kym(1990), Grover(1993), McGowon(1994), 심상렬·문희철(2000), 지광수·나도성(2000)의 연구를 바탕으로 문항을 설계하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

정부요인은 손태규 외(2012), 지광수·나도성(2000)의 연구와 포커스그룹 인터뷰를 바탕으로 문항을 설계하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

전자신뢰는 Ranhong(2005), Gefen & Straub(2004), Lee(2001)의 연구와 Flavian(2006)의 연구를 바탕으로, 이마켓에 대한 정직성, 결제 혹은 공급에 대한 약속의 준수, 이마켓의 명성이라는 3개 문항으로 구성하고 측정하였다.

3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 각 측정항목들에 대한 내적 일관성을 확인하기 위해 크론바흐 알파 값으로 검증하였다. 각 요소별 크론바흐 알파 값을 구한 결과, <표 2>에서 보는 바와 같이 정부요인은 0.86, 기술요인은 0.86, 기업요인은 0.83, 전자신뢰요인은 0.87로 모두 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다.

타당성은 요인분석을 통해 검증하였다. 7점 척도로 설계된 기술요인 3개 문항, 기업요인 3개문항, 정부요인 3개 문항 그리고 전자신뢰 3개 문항을 직각(varimax) 회전을 이용한 탐색적 요인분석(factor analysis)를 실시한 결과, <표 1>에서 보이는 것처럼 개념타당성이 확보되었다.

<표 1> 탐색적 요인분석 결과

요인	약어	변수(문항)	요인 1	요인 2	요인 3	요인4
기업 요인	기업2	IT인프라	0.847			
	기업1	CEO역량	0.802			
	기업3	정보화훈련	0.761			
신뢰 요인	신뢰3	명성		0.834		
	신뢰2	약속준수		0.821		
	신뢰1	정직성		0.805		
기술 요인	기술2	기술보안성			0.881	
	기술1	기술호환성			0.829	
	기술3	기술편리성			0.646	

정부 요인	정부1	정부지원				0.865
	정부2	정부제도				0.840
	정부3	법규				0.603
아이겐값			2.490	2.459	2.300	2.228
분산설명력 (%누적)			21	41	60	79

<표 2> 측정항목의 신뢰성 계수 α

변수	신뢰성 계수	신뢰성 계수 (전체모형)
정부요인	0.86	0.91
기술요인	0.86	
기업요인	0.83	
전자신뢰요인	0.87	

다음으로 측정변수의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 AMOS 16.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

<표 3> 확인적 요인분석

			s.estimate	SE	CR	CCR	AVE
정부	→	정부1	0.79	0.10	10.55	0.75	0.50
	→	정부2	0.92	0.10	11.87		
	→	정부3	0.76				
기술	→	기술1	0.87	0.11	10.71	0.77	0.52
	→	기술2	0.92	0.11	11.01		
	→	기술3	0.71				
기업	→	기업1	0.86	0.12	10.10	0.75	0.50
	→	기업2	0.76	0.11	9.35		
	→	기업3	0.75				
신뢰	→	신뢰1	0.81			0.77	0.53
	→	신뢰2	0.90	0.09	12.42		
	→	신뢰3	0.79	0.09	11.12		
의도	→	의도1	0.86			0.75	0.50
	→	의도2	0.87	0.07	13.85		
	→	의도3	0.85	0.07	13.39		

<표 3>에서 보는 바와 같이, 요인부하량이 모두 0.5 이상이며, 평균분산추출(AVE)이 0.5 이상, 개념신뢰도(CCR)가 0.7 이상을 보여 집중타당성이 확보되었다.

<표 4> 구성개념의 상관관계

	정부	기술	기업	신뢰	의도
정부	1				
기술	0.63	1			
기업	0.63	0.55	1		
신뢰	0.601	0.64	0.544	1	
의도	0.691	0.694	0.662	0.69	1

판별타당성 검증은 <표 4>에서 보듯이, 판별타당성이 문제가 될 수 있는 상관이 가장 높은 쌍인 기술요인과 활용의도요인 간 상관관계는 0.694이다. 이 상관계수 제곱의 수치(0.48)가 두 변수의 평균분산추출값(0.52, 0.50)보다 작으므로 판별타당성도 확보되었다.

4. 가설의 검증

가설화된 모형은 AMOS 16.0을 이용하여 경로분석을 통해 분석하였고, 최우도추정(MLE)에 의한 추정법이 사용되었다.

연구모형의 적합도는 $X^2 = 155.6(p=.000, df=80)$, GFI = .89, AGFI = .84, CFI=.96, NFI=.942, TLI=.94, RMSEA = .08 를 보여 연구모형이 대체로 적합한 것으로 나타났다. GFI, AGFI, CFI, NFI가 기준치인 0.9 이상이거나, 0.9에 근접하며, RMSEA도 0.1 보다 작은 것으로 나타나 모형이 비교적 적합하여, 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다. 구조방정식에 대한 경로분석 결과는 <표5>에 제시되어 있으며, 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표 5> 경로분석 결과

	경로			표준화 계수	표준 오차	t- value	p-value	가설 결과
H1	정부	→	활용의도	0.237	0.103	2.296	0.022	채택
H2	기술	→	활용의도	0.296	0.106	2.787	0.005	채택
H3	기업	→	활용의도	0.252	0.095	2.654	0.008	채택

첫째, 정부요인과 이마켓 활용의도의 관계에 관한 가설이다. 경로계수 0.237, $p < 0.05$ 로 정부요인은 활용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 기술요인과 활용의도의 관계에 관한 가설이다. 경로계수 0.296, $p < 0.05$ 로 기술요인도 활용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기업요인과 활용의도의 관계에 관한 가설이다. 경로계수 0.252, $p < 0.05$ 로 기업요인도 활용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다.

따라서 가설1, 가설2, 가설3은 모두 지지되었다.

다음으로 매개효과 가설을 검증하였다. 검증은 AMOS 16.0의 붓스트래핑(ML)을 사용하여 검증하였다. 검증 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 매개효과 분석 결과

		매개 변수		직접 효과	간접 효과	총 효과	가설 결과
H4	정부	→	활용의도	0.24	0.07	0.31	부분 매개($p < 0.1$)
		신뢰			$p = 0.085$		
H5	기술	→	활용의도	0.30	0.12	0.42	부분 매개($p < 0.05$)
		신뢰			$p = 0.013$		
H6	기업	→	활용의도	0.25	0.05	0.30	기각
		신뢰			$p = 0.121$		

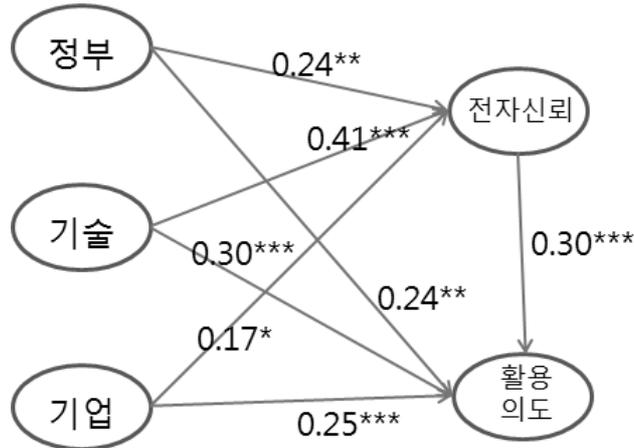
첫째, 정부요인이 이마켓 활용의도에 미치는 영향은 전자신뢰에 의해 매개될 것이라는 가설이다. 간접효과의 유의성이 $p < 0.1$ 이고, 직접효과도 유의하며, 총효과의 크기가 0.31로 전자신뢰가 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다.

둘째, 기술요인이 활용의도에 미치는 영향은 전자신뢰에 의해 매개될 것이라는 가설이다. 간접효과의 유의성이 $p < 0.05$ 이고, 직접효과도 유의하며, 총효과의 크기가 0.42로 전자신뢰가 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다.

셋째, 기업요인이 활용의도에 미치는 영향은 전자신뢰에 의해 매개될 것이라는 가설이다. 간접효과가 유의하지 않아 본 가설은 기각되었다.

결론적으로 연구모형의 분석결과는 다음 그림과 같다.

<그림 2> 연구모형 분석결과



IV. 결론 및 시사점

구매자와 판매자를 인터넷이라는 가상공간에서 연결해주는 이마켓은 특히 자원과 인력이 열악한 중소기업들이 해외시장을 개척하는데 매우 유용한 도구이다. 이러한 이마켓은 서비스 범위가 전 세계에 걸쳐있어서 거래 앞선뿐만 아니라 실제 수출입 거래를 발생시키는 매우 효과적인 전자무역의 수단으로 떠오르고 있다. 특히 대외의존도가 높고, 수출입 비중이 높은 한국 입장에서는 이를 적극적으로 활용해야 한다.

이에 본 연구에서는 이마켓의 선행요인과 매개요인을 통해 그 상관관계를 밝힘으로써 이마켓을 어떻게 활성화시킬 것인지 그 전략에 대해 탐구하였다.

이마켓 활성화 방안으로는 첫째, 기업측면에서는 최고경영자가 정보화 마인드로 무장하고, 이마켓구현에 필요한 IT 인프라를 갖추고 종업원들에게 정보화 교육을 제공함으로써 이마켓 활용의도를 증가시킬 수 있다.

둘째, 기술적 측면에서는 기술호환성, 기술의 보안성, 기술의 편리성을 갖추으로써 이마켓 활용의도를 증대할 수 있다.

셋째, 정부 측면에서는 수출입 기업들이 이마켓을 효과적으로 활용하도록 정부에서 아낌없는 지원과 제도를 구축하고, 이마켓에서 인터넷 결제 등을 쉽고 안전하게 수행할 수 있는 효과적이고 실행력 있는 법규를 구비함으로써 이마켓 활용의도

를 향상시킬 수 있다.

넷째, 정부 측면 및 기술적 측면과 이마켓 활용의도 간의 관계에서 전자신뢰가 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 정부요인과 기술적 요인이 활용의도에 영향을 미칠 때, 전자신뢰가 담보되면, 이마켓 활용의도 증진에 많은 도움을 줄 수 있다. 최근 아마존, 알리바바 등 세계적으로 큰 전자상거래 회사들은 안전하고 신뢰할 수 있는 독자적인 결제시스템을 구축하여 전자상거래 확대에 기여하고 있는 점이 이를 증명하고 있다. 한국의 수출입 기업들도 이런 세계적 흐름에 동참하여야 할 것이다.

한편, 본 연구가 지니고 있는 한계점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구변수들의 측정에 있어 자기보고(self-reporting)방식으로 수집하였기 때문에, 동일방법에 의한 분산(common method variance)의 가능성이 존재할 수 있다.

둘째, 본 연구는 조사방법에 있어 횡단적 연구(cross-sectional research)를 하였기 때문에 변수들 간의 인관관계를 추론하는데 한계를 가지고 있다. 시간의 경과에 따른 변화된 정보를 제공하기 힘들므로, 향후 연구에서는 종단적 연구를 시도해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 연구의 표집대상을 광주소재 수출기업으로 제한하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 향후 연구에서는 연구대상의 표집을 확대하고 세분화하여 후속연구를 진행할 필요가 있다.

넷째, 이마켓 활용의도와 이의 선행요인들 간의 관계에서 영향을 줄 수 있는 다양한 매개변수를 찾아내어 이의 역할을 검증하는 후속연구들을 생각해 볼 수 있다.

참 고 문 헌

- 권순동 · 안중호 · 양희동, “ e-마켓플레이스에서 관계교환수준이 구매업무성과에 미치는 영향”, 경영정보학연구 제13권 3호, 한국경영정보학회, 2003.
- 김승철 · 배정환, “인지특성이 전자무역 활용수준과 성과에 미치는 영향 연구”, 인터넷전자상거래연구 제6권 제3호, 한국인터넷전자상거래학회, 2006.
- 문희철 · 조품, “한국 중소기업의 uTradeHub 활용 및 성과 결정요인에 관한 실증적 연구”, 통상정보연구 제15권 제1호, 한국통상정보학회, 2013.
- 박영기, “중소무역기업의 uTradeHub 시스템 평가와 발전방안에 관한 연구”, 국제지역연구 제19권 제1호, 국제지역학회, 2015.
- 서호익, “B2B e-business의 새로운 패러다임 : e-marketplace의 비전과 전략”, 2000년 하계 경영학 관련 통합학술대회발표논문집, 2000.
- 서창교 · 유정형 · 이영숙, “국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인”, 경영정보학연구 제11권 2호, 한국경영정보학회, 2001.
- 손태규 · 홍사능, “전자무역의 활용수준과 성과분석을 위한 통합모형에 관한 실증 연구”, 무역상무연구 제53권, 한국무역상무학회, 2012.
- 심상렬 · 문희철, “한국 수출기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성과에 관한 연구”, 통상정보연구 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000.
- 이충배 · 정용균 · 양재훈, “중소기업의 전자무역 활용요인에 관한 연구”, 통상정보연구 제10권 제2호, 한국통상정보학회, 2008.
- 윤수영 · 김용덕, “한국 전자무역의 활용수준과 성과에 관한 실증연구; 글로벌 전자무역 서비스를 중심으로”, 국제경영연구 제22권 제4호, 한국국제경영학회 2011.
- 지광수 · 나도성, “사이버무역의 구현 및 활성화 방안에 관한 연구”, 경영경제연구 제23권 1호, 충남대학교 경영경제연구소, 2000.
- 한학회 · 최석범, “한국 중소기업의 전자무역활용도 영향요인과 기업성과에 관한 실증연구”, 무역학회지 제38권 제1호, 한국무역학회, 2013.
- Bakes, J.Y., “Reducing Buyer Search Costs :Implication for Electronic Marketplace”, *Management Science*, 43(12), 1997.
- Cheskin Research, Studio Archetype/Sapient, 1999. eCommerce Trust Study. Available from: <http://www.studioarchetype.com/cheskin/>.

- Malone, T.W., Yates, J.A. & Benjamin, R.I., "Electronic Markets and Electronic Hierarchies", *Communication of the ACM*, 30(6), 1987.
- Mooer, B., Fielding, M., Wilson, C., Avanesian, A. & Viljoen, P., "e-Marketplace Pattern using Websphere Commerce, Suit Marketplace Edition Patterns for e-Business Series", IBM Redbooks, 2000.
- Frost, T., Stimpson, D. V. and Maughan, M. R. C., "Some Correlates of Trust", *Journal of Psychology*, Vol.99, 1978.
- Genfen, D. & Straub, D.W., "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence :experiments in e-Products and e-Services", *The International Journal of Management Science Omega*, 32,2004.
- Grover, V., "The Initiation, Adoption, and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organizations", *Journal of Management Information Systems*, Vol.10, No.1, Summer 1993.
- Grover, V., "An Empirically Derived Model for the Adoption of Customer-based Inter-organizational Systems", *Decision Science*, Issue 3, 1993.
- Hinge, K.C., *Electronic Data Interchange: From Understanding to Implementation*, AMA Membership Publications Division, American Management Association, New York, 1998.
- Kym, Hyogun, "An Evaluation of Adoption and Implementation Strategies for Customer-Oriented Electronic Data Interchange", Unpublished Ph, D, Dissertation, University of Pittsburgh, 1990.
- Lee, M.K.O. & Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 2001.
- McGowan, M. K., "The Extent of Electronic Data Interchange Implementation : An Innovation Diffusion Theory Perspective", Ph.D. Dissertation, Kent University, 1994.
- Reichheld, F.F. & Schefer, P., "E-Loyalty : Your Select Weapon on the Web", *Havard Business Review*, 2000.
- Robertson, T.S., and Gatignon, H., "Competitive Effects of Technology Diffusion", *Journal of Marketing*, Vol.50, 1986.
- Rotter, J. B., "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust." *American Psychologist*, 35, 1971.
- Sanders, L. G., Courtney, J. F. and Tan, Margaret, "Factors Influencing the Adoption

of the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No.3, 1998.

Schurr,P.H. and Ozanne.,J.L., “Influences on Exchange Processes : Buyers’ Preconceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness”, *Journal of Consumer Research*, 11, 1985.

Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. & Foxall G.R., “A proposed Model of e-trust for electronic banking”, *Technovation*, 2003.

ABSTRACT

How to Enhance using e-Marketplace by Korean Small & Medium Trading Companies?

Young-Joo CHOI · Hyun-Chae PARK

The main objective of this study is to examine the mediating effect of 'e-trust' on the relationship between the antecedents related to e-marketplace and the intention of using e-marketplace. Data was collected from a survey of 169 exporting firms in Gwangju, Korea.

The results of the study are as follows ;

First, 'e-trust' is produced a mediating effect when technology and government factors affect the intention of using e-marketplace. However, "e-trust" does not play a mediating role in the relationship between company factor and the intention of using e-marketplace. Second, technology factor, government factor and company factor have a positive impacts on the intention of using e-marketplace.

Accordingly, in order to enhance the intention of using e-marketplace, small & medium exporting firms in Korea should try more to prepare for factors related to technology and company. In addition to these, government should give full support to be prepared for regulations and systems related to e-marketplace. If e-trust were properly built, the enhancement of using e-marketplace would be taken place more smoothly. So most of exporting firms can participate in e-marketplace more actively.

Keywords : E-Trust, E-Marketplace, the Antecedents of E-marketplace