Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 10. No. 11, pp. 335-343, 2019

ISSN 2233-4890
https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.11.335

수출 중소기업의 온라인상거래 활성화를 위한 연구

정복훈[1*], 정진택[2]
[1]한성대학교 스마트융합 박사과정, [2]한성대학교 스마트융합 교수

A Study on the Promotion of Online Commerce in Exporting SMEs

Bok-Hoon Jeong[1*], Jin-Teak Jung[2]
[1]Doctoral Course, Dept. Of Smart Convergence Consulting, Hansung University
[2]Professor, Dept. Of Smart Convergence Consulting, Hansung University

요 약 본 연구는 중소기업의 온라인마케팅 활성화요인을 도출하기 위하여 정부의 온라인 수출지원 사업 참여 경험이 있는 중소기업을 대상으로 설문을 실시하여 필요한 요인을 도출하고자 한다. 연구결과 기업의 무역역량은 온라인 마케팅활용에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업의 내부역량은 온라인 마케팅활용에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석 되었고 수출마케팅 컨설턴트의 역할이 온라인마케팅 활용에 보다 중요한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 다음과 같이 중소기업의 온라인 수출 활성화 방안을 제시할 수 있다. 중소기업의 온라인마케팅활용을 위해 첫째, 중소기업의 무역역량 확대. 둘째, 사업수행 기업의 무역컨설팅 역량 확대가 필요하다. 특히, 참여기업 및 수행기업의 무역컨설턴트의 역량을 강화하는 것이 중소기업의 온라인마케팅 활용에 중요한 요소로 판단되며 이를 위한 기업과 정책적 노력이 더해져서 중소기업의 수출확대에 기여 할 수 있기를 기대한다.

주제어 : 온라인마케팅, 중소기업수출, 수출지원 사업, 수출컨설턴트, 해외시장

Abstract The purpose of this study is to derive the necessary factors by conducting a questionnaire survey for SMEs with experience in participating in the online export support business in order to derive the factors that activate SMEs' online marketing. As a result, it was found that the Corporate trade capacity had a positive influence on online marketing utilization, and that the Corporate internal capacity did not have a significant influence on online marketing utilization. Since the consultants' role for export marketing obviously appears to exercise more significant positive effect on online marketing utilization, we can suggest the followings to activate online exports of SMEs. First, more effective efforts are needed to expand the trading capacity to utilize online marketing, and secondly, the export marketing capacity of SMEs needs to be strengthened steadily. In particular, strengthening the capabilities of the trading consultants of participating and performing companies is considered to be an important factor in the use of online marketing by SMEs, we recommend further strengthening each corporate and government policy effort to empower export consultants.

Key Words : Online marketing, SME export, Export support business, Export consultant, Overseas market

*This research was financially supported by Hansung University.
*Corresponding Author : Bok-Hoon Jeong(photobh@empal.com)
Received June 3, 2019 Revised October 31, 2019
Accepted November 20, 2019 Published November 28, 2019

1. 서론

커뮤니케이션과 상거래의 새로운 매체로 인터넷이 새롭게 등장하면서 기업들은 기존의 판매방식과 함께 새로운 판매 매체를 통해 보다 다양한 판매 전략을 수립하고 물류 및 인건비를 획기적으로 절감할 수 있는 기회를 획득하게 되었다[1]. 지금도 세계의 무역은 전통의 거래방식에서 전자무역의 방식으로 빠르게 변화하고 있다.

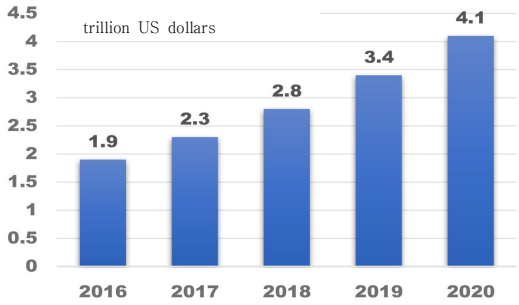

Fig. 1. Retail ecommerce sales worldwide
(source: e-Marketer, 2018.1.)

이러한 변화는 Fig. 1에서 보는 바와 같이 글로벌 온라인상거래시장이 매년 급격한 증가세를 보이고 있으며 2017년 2.3조 달러에서 2020년에는 약4.1조 달러로 지속적인 확대가 이루어질 것으로 전망된다. 2018년 1월 e-Marketer 보고서에 따르면 이는 전 세계 수출액(2017년, 17조 달러)의 약1/7수준으로 점유율이 지속적으로 확대되고 있다.

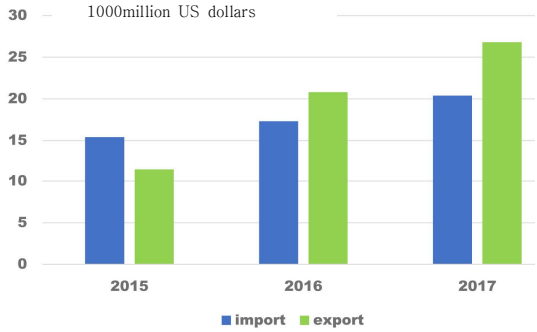

Fig. 2. Retail ecommerce sales korea
(source: Statistics Korea)

국내 온라인 상거래시장은 Fig. 2에서 보듯 2016년을 기점으로 수출이 수입을 초과하여 의미 있는 성장을 이루고 있다. 그러나 많은 이점에도 불구하고 2017년 무역협회자료에 의하면 중소 수출업체의 12.4%만이 온라인 수출을 이용하고 해당업체 수출액의 14.6%만이 온라인 수출을 이용하는 등 개선이 필요한 요소가 많다.

아마존, 알리바바 등이 주도하는 글로벌 대형 유통 플랫폼의 등장은 중소기업에게 위험의 요소이자 기회의 요소로 작용하며, 수출을 위한 전략수립에 급격한 변화를 초래 한다[2]. 하지만 언어의 문제, 무역인력의 문제, 정보 수집 및 활용의 문제 등 여러 문제를 중소기업이 자체적으로 준비하는 것은 매우 어렵다. 이에 정부는 2010년 이래 새로운 유통채널에의 대응력 강화에 대한 의지와 개선을 위해 노력을 하고 있지만 소기의 성과를 거두지 못한 실정이다. 하지만 포기할 수 없는 명제인 만큼 지속적으로 대응역량 향상을 위해 정부와 민간이 함께 더 많은 노력을 해야 한다. 국내 중소기업이 온라인 수출활동을 위해 지불해야하는 소규모 비용(liability of smallness), 외국 비용(liability of foreignness), 새로움의 비용(liability of newness) 등을 극복하고 경쟁력을 보일 수 있도록 각 항목에 대한 어려움 해소를 위해 많은 준비와 지원이 필요하다[3].

이에 본 연구는 정부의 온라인 수출지원을 경험한 중소기업을 대상으로 기존의 연구에서 연구되었던 온라인 상거래의 활성화에 영향을 미치는 기업의 역량과 정부의 지원의 필요성을 확인하고, 이에 더해 보다 효과적인 온라인상거래 활성화를 위해서는 현재 활용이 가능한 무역경험인력과 무역지원 사업을 수행하는 전문회사(컨설턴트)의 활용이 필요하다는 것을 실제 사업 참여기업의 조사를 통해 연구하였다. 이 연구를 기반으로 온라인상거래 활성화를 위한 정부 및 지방자치단체의 수출지원 사업에 중소기업들이 적극적으로 참여하도록 유도기 위한 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

온·오프라인이 결합하는 융합의 시대에 이르러 온라인 수출에 영향을 미치는 여러 가지 지표들이 있으며, 이런 지표들을 활용하여 온라인무역의 성공요인, 온라인무역의 활성화 방안, 지원사업의 만족도, 수출성과의 관련성에 관한 다양한 사례 연구 및 실증 분석 연구가 이루어졌다. 기존의 연구와 현황을 분석해보면 온라인무역에 대한 선행연구는 대개 자원기반 이론에 근거한 것으로 이루어져 왔다. 즉, 기업의 조직특성이 온라인무역 활용에 영향

을 주고, 이러한 활용도가 수출성과에 영향을 주는 연구가 주를 이루고 있다. 기존연구들에서 언급된 이론적 배경을 근거로 본 연구와 관련된 선행 연구를 정리하면 다음과 같다.

2.1 기업의 내부적 역량

기업 내부적 역량은 기업 내 CEO의 의지, 기업의 IT 인프라, 제품의 수출 적합성, 기업의 규모로 구분하였다.

기존의 연구에서는 기업의 내부역량이 온라인상거래 활성화에 주요한 요인으로 분석하였으며, 이는 기업 차원에서 역량을 향상시켜야하는 부분이다.

2.1.1 CEO의 의지

CEO의 해외시장진출 의지, 해외시장 지향성의 정도를 나타내는 것으로, 한학희(2013), 김승철외 1인(2017), Anderson & Larsen(2008)은 기업의 내부역량 중에서 CEO의 의지는 중소기업의 온라인 무역 활용범위에 매우 중요한 내부자원으로 보았다[4-6].

2.1.2 기업의 IT인프라

기업의 정보시스템구축 및 수출 활용도를 나타내는 것으로 박재우외 1인(2011), 김용덕외 1인(2011), 한학희(2013) 등은 IT 기술의 발전에 의해 무역의 패러다임이 급격히 변화하면서 다양한 온라인무역마케팅이 시도되고, 이는 중소수출기업에 새로운 마케팅방법과 기회를 제공한다고 하였다[7,8,4].

2.1.3 제품의 수출 적합성

수출시장 내 품질, 가격 등의 경쟁력을 나타내는 것으로 한충민(2006), 이철(2001)은 제품력 등이 기업의 수출성과에 주요 영향을 주는 것으로 수출확대에 필요한 주요요소로 해외시장에 기업의 제품을 적응 시키고, 가격을 적절하게 정해야 한다고 하였다[9,10].

2.1.4 기업의 규모

기업의 매출액과 종업원 수 등 기업의 규모에 대한 평가로 심상렬외 1인(2000), 최동오(2006)은 기업의 특성 중 기업의 규모가 클수록 온라인상거래 활용수준이 높을 것이라고 연구하였다[11,12].

2.2 기업의 무역역량

기업의 내부적 역량 중 무역에 필요한 직접적인 역량으로 기업의 무역전담 인력 및 기업의 온라인무역 역량, 기업의 교육과 훈련 수출지원사업의 활용, 해외시장정보의 수집이 기업의 온라인무역 상거래 활성화에 중요한 요소로 판단하였다

2.2.1 기업의 무역인력

기업의 수출전담부서나 인력의 보유여부로 측정하며, 최혁준외 1인(2004), 한학희외 1인(2013)은 중소기업의 온라인상거래 활용도를 높이기 위해 전문 인력의 확보가 요구된다고 하였다[13,4]. 공정열(2006)은 중소기업의 온라인상거래 활용도가 낮은 이유 중의 하나로 온라인상거래를 활용할 수 있는 전문 인력의 부족을 지적하였다[14].

2.2.2 기업의 온라인무역 역량

온라인마케팅 홍보자료 보유, 수행인력 보유 등과 관련하여 김희철(2005), 공정열(2006)은 중소기업 온라인무역 활성화를 위해서는 기업차원에서 전담 인력 확보 및 전자메일 등의 무역업무 효율화를 추구해야 한다고 주장하였다[15,14].

2.2.3 기업의 교육과 훈련

기업의 정보화 교육 및 훈련을 의미하는 것으로 이재원(2001), 이준봉외 1인(2016)은 온라인무역의 확산 및 성과의 창출을 우한 중요 요인으로 교육과 훈련을 꼽았다[16,17].

2.2.4 수출지원사업의 활용

기업의 중소기업 수출지원제도의 활용에 대한 것으로, 한학희외 1인(2013), 김창봉(2011)은 온라인무역 활성화를 위한 정부정책과 지원이 기업의 경제적, 비경제적 성과에 유의미한 영향을 미치고 있다는 것을 보여주었다[4,18].

2.2.5 해외시장 정보 수집

중소기업의 해외시장 정보수집, 해외영업에 대한 능력을 의미하는 연구로 한충민(2006), 권영철외 2인(2004)은 제품력, 마케팅 인력과 함께 시장정보 등이 수출기업의 성과에 영향을 주는 것으로 실증분석을 통해 결과를 제시하였다[9,19].

2.3 수출지원기관의 역량

수출에 필요한 자원, 능력이 부족한 중소기업은 외부의 무역지원 서비스를 적극적으로 활용하여야 하며 이를 지원하는 수출지원 기관(공공기관, 사업 수행 민간기업)의 역량은 기업의 온라인상거래 활성화에 중요한 영향을 미친다.

2.3.1 서비스품질

무역지원 기관의 서비스의 체계성, 신뢰성 등을 측정하는 것으로, 문희철외 2인(2015), 노희경외 1인(2017)은 무역지원기관의 서비스품질이 높을수록 수출기업의 무역지원기관 서비스 활용도가 높다고 하였다[20,21].

2.3.2 적극적 사업수행

사업수행에 대한 기관의 적극성에 대해 최혁준외 1인(2004), 이상진(2014)은 중소기업의 온라인무역의 활용도 향상의 방법 중의 하나로 거래사이트의 운영주체, 정부 차원의 적극적인 홍보가 요구된다고 하였다[13,22].

2.3.3 사업수행의 편리성

기업이 사업을 참여하는데 편리하고 신속한 처리가 가능한지에 대한 것으로 박영호(2016), 최재한(2018)은 사업의 복잡성과 유사사업의 중복 등으로 인한 인지도 부족이 지원사업의 활용도에 영향을 미친다하여 참여절차의 간소화, 사업 소요기간의 축소를 제시하였다 [23,24].

2.3.4 사업수행의 지속성

사업수행이 기업의 담당자에게 교육효과를 주는지에 대한 것으로 김종수외 1인(2010)은 우리나라 전자무역서비스의 가장 큰 문제점으로 온라인무역서비스에 대한 개념 정립과 필요성 인식의 부족을 들면서 중소기업의 온라인무역을 활성화하기 위해서는 적극적인 교육 및 훈련과 홍보로 실무자들에게 필요성을 인식시키는 것이 중요하다고 주장하였다[25].

2.3.5 수행기관의 전문성

이성봉(2013)은 선행연구자들은 지원기관의 인력, 전문성 부족에 따른 수출성과에 대한 신뢰 부족을 해결하기 위해 인적 자원의 개발 및 조직개편을 제시하였다.

온라인마케팅에 대한 정부의 지원은 2010년 이후 인터넷환경 등의 변화와 무역환경 변화에 대응하여 지속적으로 시행되어 왔으며 기업의 역량확대에 중요한 일익을 담당하였다[26].

2.4 온라인 수출 마케팅의 활용

해외마케팅 추진 시 외국어상품페이지, 홈페이지, 온라인 상거래사이트를 활용하는지에 대해 최동오(2006)는 온라인무역의 활용수준을 활용범위와 활용정도로 구분하였는데 활용정도가 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다[12]. 이준건· 김태인(2012)도 온라인무역 활용수준을 역시 활용범위와 활용정도로 구분하였으며 활용 범위와 정도가 모두 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[27].

3. 연구모형 및 가설

전국경제인연합회가 분석한 “국내 중소기업의 해외시장 진출계획과 애로실태”에 의하면 2012년에는 해외진출에 대한 계획이 있다고 응답한 업체가 61.7%였으나 2018년에 실시한 조사에서는 85.5%가 해외시장 진출의사를 밝혔다[28]. 그리고 2012년에 실시한 조사에서는 중소기업의 해외 진출에서 가장 많은 애로사항은 거래선 및 바이어 발굴 곤란(36.6%), 소비 트렌드와 같은 해외시장에 대한 정보부족(16.2%) 등 수출 초기 단계에서의 어려움이 절반이상(52.9%)을 차지하고 있다[29]. 그럼에도 2018년 조사에서 바이어 및 파트너 발굴역량 부족(34.6%), 해외시장 정보 부족(33.4%)이 전체의 68.0%를 차지하여 초기단계의 해외진출 애로점이 별로 개선되지 못한 것으로 보인다.

이와 같은 어려움은 기존의 방식으로 해결하기보다는 온라인무역을 통해서 타개책을 찾을 수 있다는 기대감을 갖게 한다. 따라서 해외시장 진출 초기단계에서온라인무역의 활성화는 수출을 원하는 중소기업에게 매우 중요한 해결책이 될 수 있다. 중소기업의 온라인을 통한 해외시장 진출은 비용, 시간, 인력 등의 어려움을 적은 리스크로 도전이 가능하고 IT활용 및 SNS마케팅 역량이 주요기반이 되어 청년친화적인 일자리 창출에 적합한 분야이다. 또한 우리나라는 수출에 대한 의존도가 매우 높은 국가로 수출 증대를 위한 정책 실현을 위해 수출에 영향을 주는 지표들에 대해 지속적인 연구를 실시해야 한다.

3.1 연구모형

중소기업의 온라인수출에 대한 활용제고로 수출을 확대하기 위해서는 기업이 가진 자원인 기업의 내부역량과 마케팅 역량을 확인할 수 있는 기업의 무역역량과 함께

외부역량의 주요요소인 지원기관의 역량을 활용하는 것이 필요하다. 중소기업지원 기관의 대부분은 온라인마케팅을 직접지원하지 못하기 때문에 외부역량의 요소에 민간 사업수행기업 및 소속 컨설턴트들의 역할을 함께 검토하였다. 본 연구에서는 기존의 선행연구를 기반으로 기업의 내부역량(CEO의 의지, 기업의 IT인프라, 제품의 수출 적합성, 기업의 규모), 기업의 무역역량(기업의 무역인력, 기업의 온라인무역 역량, 기업의 교육과 훈련, 수출지원사업의 활용, 해외시장 정보 수집)과 함께 정부의 온라인 수출지원 사업을 수행하는 민간수행기업의 역량(서비스품질, 적극적 사업수행, 사업수행의 편리성, 사업수행의 지속성, 수행기관의 전문성)이 온라인 수출 마케팅 활성화에 미치는 영향을 검정하고자 Table 1과 같은 설문지 구성을 통해 설문을 시행하였으며 Fig.3과 같은 연구모형을 설정하였다.

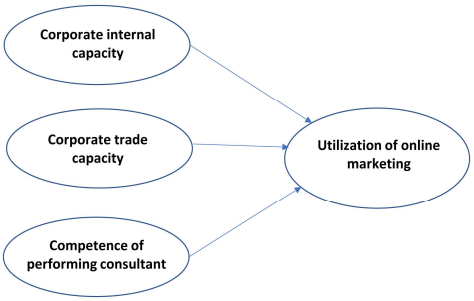

Fig. 3. Research Model

3.2 연구가설

기존의 연구에서 영향을 검증한 기업의 내부역량과 기업의 무역역량과 함께 중소기업의 온라인무역 활용에 장애요소로 작용하는 해외사이트 이용에 따른 어려움 등을 해소할 민간수행기업의 역량의 영향을 검정하기 위해 아래와 같이 가설을 설정하였다.

<가설1> 기업의 내부역량은 중소기업의 온라인 수출 마케팅 활용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설2> 기업의 무역역량은 중소기업의 온라인 수출 마케팅 활용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설3> 온라인 수출 마케팅을 수행하는 사업수행기관(컨설턴트)의 역량은 중소기업의 온라인 수출 마케팅 활용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

중소기업의 온라인마케팅 활용도 향상을 위한 주요사항을 분석하기 위하여 정부에서 시행하는 온라인 수출지원 사업에 참여 했던 중소기업을 연구 대상으로 선정하고 사업영역을 기준으로 비례층화추출법(Proportionate Stratified Sampling)에 의거하여 426개사를 표본으로 선정하였다. 이메일, 면접을 통해 2018년 6월부터 약1개월간 설문 및 면접을 실시하여 203부를 회수하였으며 불성실 또는 누락된 설문을 제외하고 최종 162부를 기반으로 통계처리 하였다. 설문내용은 리커트 5점 등간척도로 설계하였으며 Table 1에서 요약한 바와 같이 총15개 항목으로 구성했다.

Table 1. Composition of survey

Measurement variables	Number of questions
1.Corporate internal capacity	4
2.Corporate trade capacity	5
3.Competence of performing consultant	5
4.Utilization of online marketing	1
Total	15

4. 연구결과

표본의 일반적인 특성은 Table2와 같으며, 종업원 수는 50인 이하가 78.4%로 나타났다. 기업의 업력은 10년 이하가 57.4%로 가장 많았고 사업 분야는 각 분야별로 골고루 분포되었다.

Table 2. The Characteristics of Samples

Categories		Frequencies	%
Number of Employees	Less than 20	85	52.5
	21~50	42	25.9
	51~100	18	11.1
	101~150	12	7.4
	More than 150	5	3.1
	Total	162	100
Business Period	Less than 5 years	42	25.9
	6~10 years	51	31.5
	11~15 years	34	21.0
	16~20 years	21	13.0
	More than 21 years	14	8.6
	Total	162	100
Business Sector	Machinery, Metal	52	32.1
	Electricity, Electronics	49	30.2
	Chemistry, Bio	25	15.4
	Food, other	36	22.2
	Total	162	100

4.1 타당도 및 신뢰도

가설검정 전에 단일항목인 온라인마케팅 활용도를 제외한 독립변수에 대하여 타당도 및 신뢰도 분석을 실시

했다. 요인추출방법은 주축 요인추출을 실시하고 베리맥스회전을 했다. 그 결과 15개 항목에서 제거요인은 없었다. Table3에서 보는 것 같이 KMO값은 0.824, Bartlett의 구형검정에서 p값이 유의수준 0.5미만으로 요인분석모형이 적합한 것으로 판단된다. 요인 적재 값은 전 요인 모두 0.4이상으로 타당도를 만족하였다.

Table 3. Factor Analysis Result Table

Measurement variables	1	2	3
internal capacity2	−.003	.189	.865
internal capacity1	.122	.177	.716
internal capacity3	.096	.326	.706
internal capacity4	.220	.236	.570
trade capacity3	.886	.089	.023
trade capacity2	.786	.112	.131
trade capacity4	.722	.175	.145
trade capacity5	.627	.174	.083
trade capacity1	.580	.193	.099
performing consultant3	.220	.801	.215
performing consultant5	.227	.761	.204
performing consultant4	.216	.714	.238
performing consultant2	.081	.591	.349
performing consultant1	.190	.481	.446
eigenvalue	2.917	2.661	2.606
covariance(%)	20.837	19.009	18.615
pooled variance(%)	20.837	39.845	58.460
KMO=.824, Bartlett`s χ^2=1,466.958, p<.001			

신뢰도 분석의 결과, 각 변수의 Cronbach's Alpha값은 Table 4와 같이 0.7이상으로 높게 나타나 본 연구의 변수들에 대한 신뢰도는 양호한 것으로 판단되어 문항의 제거 없이 분석을 진행하였다.

Table 4. reliability analysis

Measurement variables	Cronbach's Alpha	Number of items
internal capacity	.855	4
trade capacity	.895	5
performing consultant	.870	5

4.2 상관분석

본 연구의 주요 변수들인 기업의 내부역량, 기업의 무역역량, 수행기업의 역량간의 상관관계 확인을 위해 피어슨의 상관관계분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 그 결과 Table 5에서 보여 지는 것과 같이 서로 간에 정(+)으로 상관관계는 존재 하나 .5 이하로 약한 상관관계를 보여 상호 독립적인 변수로써 사용할 수 있음을 보여주고 있다.

Table 5. Correlation analysis

Measurement variables	1	2	3
1. internal capacity	1		
2. trade capacity	.336**	1	
3. performing consultant	.479**	.446**	1

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3 회귀분석 결과

기업의 내부역량, 기업의 무역역량, 수행기업의 역량이 온라인 수출 마케팅 활용에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실시하였다.

Table 6. Multiple linear regression analysis

D.V	I.V	*B*	*S.E.*	*β*
Utilization	Constant	0.734	0.373	
	1	−0.121	0.060	−.139
	2	0.229	0.101	.179
	3	0.473	0.096	.385
D.V	**I.V**	***t***	***p***	***VIF***
Utilization	Constant	1.968*	.013	
	1	−2.005*	.047	1.031
	2	2.269*	.025	1.334
	3	4.911***	.000	1.320
F=19.024(p<.001), R^2=.265, $_{adj}R^2$=.251, $D-W$=1.739				
comment> 1. internal capacity, 2. trade capacity 3. performing consultant				

분석결과 Table 6 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=19.024(p<.001), 다중회귀모형의 설명력은 약26.5%(수정된 R제곱은 25.1%)로 분석되었다. 그리고 Durbin-Watson 통계량은 1.739로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 적합한 것으로 확인되었으며 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10미만으로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 회귀계수의 유의성 검증에서는 기업의 무역역량(β=.179, p<.05), 수출컨설턴트의 역할(β=.385, p<.001)은 온라인마케팅의 활용에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 기업의 내부역량(β=−.139, p<.05)은 통계적

으로 유의하지 않은 음(−)의 결과를 보여 <가설1>을 기각하는 것으로 나타났다.

즉 기업의 무역역량, 수출컨설턴트의 역량이 높아질수록 수출마케팅의 활용이 높아지는 결과가 나왔으며, 표준화계수의 크기를 비교하면 수출컨설턴트의 역량(β=.385)이 기업의 무역역량(β=.179)보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 기존의 연구에 대한 검토와 조사를 기반으로 수출 중소기업의 내부역량, 기업의 수출역량과 함께 외부역량인 사업수행기관(컨설턴트)의 역할을 변수로 설정하여 온라인마케팅의 활용도와의 연관성을 지원사업 참여기업을 대상으로 설문을 실시하였다. 이를 통해서 수출 중소기업의 온라인무역의 활용도를 제고하여 수출실적 증대와 중소기업의 발전에 일익을 담당하기 위한 조건을 살펴보고, 이를 위해 기업과 정부가 지향해야 할 방향을 찾아보았다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 기업의 내부역량은 온라인마케팅의 활성화에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

둘째, 기업의 무역역량은 온라인마케팅의 활성화에 긍정적인 영향을 미친다.

셋째, 사업수행기관(컨설턴트)의 역량은 온라인마케팅의 활성화에 긍정적인 영향을 미친다.

기업의 내부역량은 이전의 연구에 비해 온라인마케팅의 활성화에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 전반적인 내부역량이 온라인마케팅 활용에 필요한 요건을 갖추고 있는 것으로 보이며 기업의 내부 역량 보다는 기업의 무역역량이 온라인마케팅 활성화의 중요한 변수가 되며 이의 유의한 발전이 성공적인 온라인마케팅의 역할을 확대시킨다는 결론을 도출 하였다. 또한 기존의 연구에서 분석된 중요변수와 더불어 온라인마케팅의 활성화를 위해서는 사업 수행에 필요한 훈련된 수출컨설턴트의 발전적인 역할이 적절하게 뒷받침되어야 한다고 하겠다. 중소기업은 급격하게 변화하는 환경의 변화와 기술변화의 속도에 신속하고 적절하게 대응하는데 현실적으로 한계가 있다. 온라인마케팅의 활용은 중소기업의 수출활동에 매우 효과적인 수단으로 내부역량이 부족한 중소기업에게는 외부기관 및 외부 컨설턴트들의 지원과 활용이 매우 중요하다. 정부는 2010년 중소기업 온라인 수출 활성화 방안(중소기업청)을 발표하면서 무역전문가로 1천명을 양성하겠다고 밝혔다. 이후 정부는 2016년 중소·중견기업 온라인 수출 활성화 방안(중소기업청), 2019년 중소·벤처기업 수출·해외진출지원 대책(관계부처합동)을 통해 2022년까지 전자상거래 수출기업 1만5천개를 육성하고 이를 위해 교육지원을 발표하는 등 온라인수출 활성화에 많은 노력을 기울이고 있다. 우리나라 중소기업 온라인수출에 가장 중요한 과제중 하나가 인력의 문제이며, 인력확보에 가장 효과적인방법을 찾기 위해 지속적인 노력이 필요하다. 점점 치열해지는 세계의 온라인무역시장에서 주도권을 확보하기 위해서는 중소기업의 의지 및 역량과 기존에 존재하는 민간의 온라인 무역컨설턴트의 역량이 최대한 발휘될 수 있도록 기업과 수행기관에 대한 교육을 통한 능력 향상, 지원 확대를 통한 역량확보가 중요하며, 이를 통해 문제 해결과 발전방향의 도출이 되어야 세계시장에서 한국 기업의 입지를 확보하고 한국의 가치를 높일 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 정부의 지원 사업 및 기업의 온라인 무역준비에서 필요한 컨설턴트의 역량 향상이 온라인수출활용을 위해 중요함을 보여주는 시사점에도 불구하고 소수의 지원 사업 참여업체를 연구대상으로 하여 분석을 실시하여 한계가 존재하고 다양한 상황에 대한 추가적인 요인을 통해 학문적인 분석이 필요하며 본 연구결과를 일반화하기 위해서는 향후 다양한 기업과 기관을 대상으로 온라인 수출마케팅의 활성화에 관한 연구가 지속되어야 할 것이다. 그러나 정부 정책을 펴는 데 있어서 실제 수출기업을 대상으로 실 경험데이터를 분석하였다는 것과 이를 통해 보다 유용한 정책적 시사점을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

REFERENCES

[1] J. B. Yang. (2008). Integrated Communication Design Strategies for the Revised Marketing Environment. *The Journal of the Korea Contents Association, 8(5)*, 113−121.

[2] H. Chae & M. S. Kyung. (2008). The Determinants of e−Trade Usage and Performance. *The Korea International Commercial Review, 23(4)*, 233−254. DOI : 10.18104/kaic.23.4.200812.233

[3] Y. J. Lee, Y. A. Cho, J. W. Shin & C. Y. Han. (2017). *Research on the Korean Export Assistance Policy in Accordance with the Changing Global Economy*, Sejong : KIET.

[4] H. H. Han & S. B. Choi. (2013). An Empirical Study on Factors Influencing e-Trade Utilization and Performance in Korea's Small and Medium Companies, *Korea Trade Review, 38(1)*, 145-171.

[5] S. C. Kim & G. O. Kim. (2017). An Approach to Export Promotion Plans based on Cross-border-Commerce Business Model in Korean Exporting Enterprises, *E-Trade Review, 15(1)*, 1-23.

[6] Anderson. M & T. S. Larsen. (2008). Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains, Supply Chain Management, *An International Journal, 14(2)*, 75-86.

[7] J. W. Park & S. C. Kim. (2011), A Study on the Export Promotion Strategy using SEM(Search Engine Marketing). *R-Trade Review, 9(2)*, 1-22. DOI : 10.17255/etr.9.2.201105.1

[8] Y. D Kim & S. Y. Yun. (2011). An Empirical Study on Usage Levels and Performances of e-Trade in Korea: Focusing on Global e-Trade Services. *International Business Journal, 22(4)*, 81-112.

[9] C. M. Han. (2006). What Factors Determine Marketing Performances of Korean Exporters?, A Resource-based view. *International Area Studies Review, 10(1)*, 566-586.

[10] C. Lee. (2001). The Effects of Export Marketing Mix Strategies on Export Performance An Experience of Korea. *International Business Journal, 12(2)*, 1-23.

[11] S. Y. Shim & H. C. Moon. (2000). Implementation and Performance of Cyber Trade via Internet in Korean Exporting Firms. *International Commerce and information Review, 2(2)*, 111-133.

[12] D. O. Choi. (2006). An Empirical Study on the Factors Affecting the Practical Usage and Performance of e-Trade System. *Journal of International Trade Studies, 11(1)*, 101-127.

[13] H. J. Choi & S. R. Ji. (2004). A Study on the Facilitation of e-Trade in Korean SMEs. *The Journal of Establishment Information, 17(4),* 1-24.

[14] J. Y. Kong. (2006). A Study on the Promotion of e-Trade in Korea Small and Medium Enterprises, *Journal of KECRA.17(4),* 109-131.

[15] H. C. Kim. (2005). A Study on the Usage Characteristics of Internet Trade in Korean SMEs. *The Journal of Establishment information, 8(3)*, 153-175.

[16] J. W. Lee. (2001). Determinants of B2B EC Diffusion and Performance: A Casual Model. *Korea trade review, 26(2)*, 357-377.

[17] J. B . Lee & K. D. Nam. (2016). B2C Cross-border E-commerce Export Activation Plan : Focusing on Identification of Step-by-step Operational Difficulties of Online Overseas Direct Sales for Domestic SMEs. *E-Trade Review, 12(6)*, 207-228. DOI : 10.16980/jitc.12.6.201612.207

[18] C. B. Kim. (2011). An Empirical Study on Factors Affecting Global e-Trade Usage and its Performance in Korean Export-Import Company. *Journal of Korea Trade, 36(4)*, 267-294.

[19] Y. C. Kwon, S. H. Hong & J. H. Lee. (2004). An Empirical Study on Factors Influencing Internet-based Export Marketing and it's Performance: Focused on Daegu Textile Industry. *Korea Trade Review, 29(6)*, 93-124.

[20] H. C. Moon, M. R. Bae & K. Y. Hwang. (2015). The Impacts of the Service Quality of the Trade Promotion Agency on the Performance of Seoul Metropolitan and Local Exporting Firms. *International commerce and information review, 17(1)*, 89-114. DOI : 10.15798/kaici.17.1.201503.89

[21] H. K. Noh & S. C. Lee. (2017). A Study on Corporate Support Service Convergence Factors that Influence Corporate Performance: Targeting Corporations in Sejong City and Chungnam. *Journal of the Korea Convergence Society, 8(5)*, 193-200. DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.5.193

[22] S. J. Lee & H. C. Kim. (2014). A Study on the Improvement Direction and Use Situation Analysis of e-Trade. *E-Trade review, 12(2)*, 59-78. DOI : 10.17255/etr.12.2.201405.59

[23] Y. H. Park. (2016). An Empirical Study on the Utilization and Performance of Export Supporting System for SME in Daejeon. *Journal of International Trade and Insurance, 17(2)*, 103-135.

[24] J. H. Choi. (2018). A Study on the Efficiency of the Export Support Policy for the SME Korea. *The Journal of the Korea Contents Association, 18(3),* 114-123. DOI : 10.5392/JKCA.2018.18.03.114

[25] J. S. Kim & S. C. Kim(2010). An Approach to the Cognition of e-Trade Service Quality in Korean Exporting Enterprises. *E-Trade Review, 8(2)*, 47-70. DOI : 10.17255/etr.8.2.201005.47

[26] S. B. Lee. (2013). A Study on the New Framework of Export Promotion for Small and Medium Enterprise`s in Korea. *Ordo Economics Journal, 16(1),* 81-100.

[27] J. J. Lee & T. I. Kim. (2012). An Empirical Study on the Determinants of Usage and Performance of E-Trade in Chinese SMEs. *The e-Business Studies, 13(4)*, 245-271. DOI : 10.15719/geba.13.4.201211.245

[28] Center for Large and small Business Cooperation. (2012). *Domestic SMEs' overseas market entry plans and difficulties*. Seoul : The Federation of Korea Industries.

[29] Center for Large and small Business Cooperation. (2018). *Plan for 2018 SME overseas expansion plans and policy opinions*, Seoul : The Federation of Korea Industries.

정 복 훈(Bok-Hoon Jeong) [정회원]

· 1985년 2월 : 성균관대학교 사회학과(문학사)
· 2015년 2월 : 한성대학교 컨설팅학과(컨설팅학석사)
· 2017년 2월 ~ 현재 : 한성대학교 스마트융합 박사재학
· 관심분야 : 빅데이터, 수출마케팅
· E-Mail : photobh@empal.com

정 진 택(Jin-Teak Jung) [정회원]

· 1990년 5월 : 뉴욕주립대 정보학석사
· 1997년 5월 : 드렉셀대학 정보기술학 박사
· 2008년 9월 ~ 현재 : 한성대학교 행정학과 교수
· 2015년 3월 : 한성대학교 컨설팅대학 원장
· 관심분야 : 전자정부, 정보화 사회, 컨설팅방법론
· E-Mail : jungjt@hansung.ac.kr