creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

공기업정책학 석사 학위논문

중소기업 특성이 온라인수출지원사업의 활용도와 성과에 미치는 영향

2017년 8월

서울대학교 행정대학원

공기업정책학과

김 유 나

중소기업 특성이 온라인수출지원사업의 활용도와 성과에 미치는 영향

지도교수 김 상 헌

이 논문을 공기업정책학 석사 학위논문으로
제출함
2017년 4월

서울대학교 행정대학원
공기업정책학과
김 유 나

김유나의 석사 학위논문을 인준함
2017년 6월

위 원 장 엄 석 진 (인)

부위원장 이 승 종 (인)

위 원 김 상 헌 (인)

국문초록

IT혁신에 따라 국가 간 무역 경계가 무너지면서 전자무역이라는 새로운 수출방식이 도입되었으며, 최근에는 전 세계적으로 IT 보급률이 높아짐에 따라 전자무역이 급성장하고 있다. 실제로 세계적 경기침체는 오프라인 교역규모를 감소시킨 반면, 온라인 교역규모는 눈에 띄게 성장했음을 알 수 있다.

한편, IT 강국인 우리나라의 경우 전자상거래 수출 규모가 미흡한 수준이며, 정부 또한 그 동안 온라인수출의 잠재성을 간파하지 못하고 오프라인 위주의 수출 진흥책 집행에 힘써 왔다. 이에 최근 정부는 온라인수출이 중소기업의 수출기업화와 글로벌화에 기여할 수 있음을 인지하고 세계 전자무역 시장에 발맞춰 중소기업을 위한 여러 가지 온라인수출 지원정책 마련에 힘쓰고 있다.

본 연구는 정부가 그 동안 시행해 왔던 온라인수출 지원사업 활용에 영향을 주는 기업특성을 알아보고 온라인수출 지원사업이 기업성과에 미치는 효과성을 분석하기 위한 것으로, CEO 수출확대의지, 제품의 수출적합성, 기업의 수출마케팅 역량, 온라인마케팅 역량, IT활용도를 독립변수로 설정하여 지원사업 활용도와 그에 따른 성과를 측정하였다. 실증분석은 설문을 통해 자료를 수집하여 이들 요인들 간의 인과관계 구조를 효과적으로 분석하기 위해 구조방정식 모델(structural equation model)을 이용하였다.

실증분석 결과 CEO 수출확대의지, 기업의 수출마케팅 역량, 온라인마케팅 역량이 중소기업의 온라인수출 지원사업 활용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 제품의 수출적합성과 IT 활용도는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었으며, 지원사업의 활용도가 기업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 실증분석 결과를 토대로 다음과 같이 정부의 온라인 수출 지원사업의 효율적 운영 방안 및 중소기업의 온라인수출 활성화 방안을 제시할 수 있다.

첫째, 중소기업의 온라인수출 활성화를 위해서 정부는 중소기업의 최고경영층을 대상으로 온라인수출의 효과성, 중요성을 인식시키고 온라인수출을 위해 활용가능한 정부의 지원사업 안내, 온라인 수출실무 교육 등을 적극 제공하여 무엇보다 최고경영자의 온라인수출 확대 의지를 높이는 데 집중할 필요가 있다. 중소기업의 경우 조직규모, 조직문화 등 조직구조의 특성상 대표자 수출확대 의지가 높을수록 정부의 온라인수출 지원사업 활용도와 온라인 수출성과가 확대될 가능성이 높은 것으로 나타났기 때문이다.

둘째, 온라인수출 지원사업 설계 시 중소기업의 활용목적에 맞게 시장탐색단계, 즉 본격적인 수출을 위한 마케팅에 앞서 제품의 시장성을 평가해 보는 준비단계에 활용 가능한 프로그램을 별도로 세부 설계하여 제공할 필요가 있으며, 온라인수출마케팅의 경우 정보보안의 위험요인이 항상 내제되어 있음을 중소기업에게 충분히 주지시켜 기업들의 신중한 접근을 유도할 필요가 있다.

마지막으로, 중소기업의 온라인수출 활성화를 위한 지원사업의 활용도를 높이기 위해서는 지원 사업에 대한 홍보도 중요하지만 열악한 중소기업의 수출역량이 내재적으로 강화될 수 있도록 지원하는 것이 필요하며, 따라서 자금지원, 인력지원 등 경영자원에 대한 집중적인 지원도 병행되어야 할 필요가 있다. 자체적으로 수출마케팅과 온라인마케팅 역량을 내재하고 있는 기업일수록 정부의 온라인수출 지원사업 활용에도 적극적임을 알 수 있으며, 이는 곧 온라인 수출성과 창출과도 연결되기 때문이다.

온라인수출은 중소기업이 수출 기업화되고 단기간 내에 수출확대를 통해 세계 경쟁력을 높이는데 꼭 필요한, 간과할 수 없는 무

역형태로 이미 자리 잡았으며, 향후 그 파급력이 지속 확대될 것으로 전망되고 있다. 무역의존도가 매우 높은 우리나라의 국가 경쟁력 강화를 위해서는 중소기업의 온라인수출 활성화가 큰 과제이며 IT강국으로서의 면모를 고려한다면 정부의 전략적 접근을 통한 온라인수출 지원으로 충분히 중소기업의 수출확대를 기대할 수 있다.

본 연구가 정부의 온라인수출 지원사업 향후 정책방향 및 운영방안에 참고가 되기를 기대한다.

주요어 : 온라인수출, 전자무역, 구조방정식 분석, 중소기업 수출지원, 중소기업진흥공단

학 번 : 2016-24417

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1
제 2 절 연구의 방법 및 구성 ····· 3

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구 고찰 ····· 5

제 1 절 중소기업 온라인수출마케팅 특성 및 현황 ····· 5
1. 국내외 전자무역 현황 및 추이 ····· 5
2. 온라인수출마케팅 개념 및 특성 ····· 12
3. 중소기업 온라인수출마케팅 지원 필요성 및 현황 ····· 13
제 2 절 선행연구 ····· 19
1. 온라인수출마케팅 활용요인에 관한 선행연구 ····· 19
2. 온라인수출마케팅 활용성과에 관한 선행연구 ····· 19

제 3 장 연구의 설계 ····· 23
제 1 절 연구모형 ····· 23
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정 ····· 24
1. 변수의 조작적 정의 ····· 24
2. 설문 측정문항의 구성 ····· 28
제 3 절 연구가설 설정 ····· 30

제 4 장 실증 분석 ····· 31
제 1 절 자료수집 및 표본의 특성 ····· 31
1. 자료수집 ····· 31

2. 표본의 특성 ····· 32
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 35
1. 신뢰성 분석 ····· 35
2. 타당성 분석 ····· 36
제 3 절 연구모형 및 연구가설 검증 ····· 38
1. 연구모형 검정 ····· 38
2. 측정모형 적합도 검증 ····· 38
3. 구조모형 검증 ····· 41
4. 연구가설 검증 ····· 43
제 4 절 분석결과 및 시사점 ····· 44
1. 분석결과 ····· 44
2. 시사점 ····· 45

제 5 장 결론 ····· 48
제 1 절 연구의 요약 및 결론 ····· 48
제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제 ····· 50

참고문헌 ····· 51
부 록 ····· 57
Abstract ····· 61

표 목차

[표 2-1] 대륙별 국가 간 전자상거래 무역량 전망 ····· 6
[표 2-2] 동남아시아 소비재 전자상거래 전망 ····· 7
[표 2-3] 국내 온라인 수출 국가별 현황 ····· 11
[표 2-4] 국내 온라인 수출 품목별 중국의 현황 ····· 11
[표 2-5] 중소기업의 온라인 수출 애로에 관한 조사결과 · 16
[표 3-1] 설문측정항목의 구성 ····· 28
[표 3-2] 연구가설의 정리 ····· 30
[표 4-1] 설문지 회수 현황 ····· 32
[표 4-2] 응답자의 특성 ····· 32
[표 4-3] 연구변수의 신뢰성 분석 결과 ····· 36
[표 4-4] 측정모형의 적합도 지수 ····· 38
[표 4-5] 확인적 요인분석 결과 ····· 39
[표 4-6] 판별타당성 결과 ····· 41
[표 4-7] 구조모형의 적합도 지수 ····· 42
[표 4-8] 연구모형의 경로모형 분석 결과 ····· 43
[표 4-9] 연구가설 검정 결과 ····· 44

그림 목차

[그림 1-1] 논문의 구성 ····· 4
[그림 2-1] 세계 전자상거래 판매액 추이 및 전망 ····· 6
[그림 2-2] 중국의 총 수출입 규모 대비 전자상거래 변화 추이 ····· 8
[그림 2-3] 국가 간 전자상거래 수익성에 대한 소매전문가 인식 ····· 9
[그림 2-4] 국내 전자상거래 수출액 연도별 추이 ····· 10
[그림 2-5] 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액 추이 ····· 10
[그림 2-6] 중소기업진흥공단 온라인 수출지원 사업 내용 18
[그림 3-1] 연구 모형 ····· 23
[그림 4-1] 연구모형의 분석결과 ····· 43

부록 목차

[부록] 설문조사서 ····· 57

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

시간과 공간의 제약을 받아왔던 기존의 국가 간 무역은 IT혁신에 따라 그 경계가 무너지면서 전자무역이라는 새로운 수출 방식이 도입되었으며, 전자무역은 전 세계적으로 IT보급률이 높아짐에 따라 급성장하고 있다. 글로벌 교역규모는 WTO 자료에 따르면 2015년도 총 33조 2천억 달러로 이는 2014년도 교역규모 38조 1천억 달러에 비해 약 12.7% 감소한 수치이나 2015년도 국가 간 전자상거래 규모는 3,080억 달러로 2014년도 2,360억 달러에 비해 약 30.5% 성장한 것으로 조사되었다. 수치로도 확인할 수 있듯이 세계적 경기침체는 오프라인 교역의 규모를 감소시켰지만, 반면 온라인 교역규모는 눈에 띄게 성장하여 높은 성장률을 보여준다. 국가 간 전자상거래는 글로벌 경제수단의 등장과 더불어 물류시스템의 진화와 함께 필수적인 제반 환경이 갖추어지면서 그 규모가 더욱 커지고 성장할 것으로 기대된다. 또한 2020년도에도 그 규모가 9,940억 달러로 성장할 것으로 예상되는 등 꾸준히 성장할 시장으로 전망하고 있다.[1)]

이에 반해 IT강국으로 꼽히는 한국의 전자상거래 수출 규모는 2015년 처음으로 1억 달러를 돌파하여 2016년에는 2015년도 대비 45.3%나 증가하였지만, 그 동안 IT인프라 환경에 비해 충분히 활성화되지는 않은 것으로 나타났다.[2)] 국내연구도 온라인 쇼핑몰에 대한 연구에 집중되어 있고, 연구내용도 온라인 구매자의 쇼핑만족도 및 수용도 요인을 분석하는 연구가 주를 이루고 있으며, 전자무역 활용 및 수용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 행해져 왔으나 정부의 전자무역 지원정책에 대한 활

1) 문병기(2016), 최근 세계무역 부진 원인과 전망, 한국무역협회, (2016.10.18.)
2) 문병기 외(2016), 2016년 수출입 평가 및 2017년 전망, 한국무역협회, (2016.11)

용도 및 성과분석에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 국외연구는 이베이(ebay) 등에 대한 실증분석이 활발히 진행되었고, 수출의 오프라인과 온라인 방식의 차이를 비교하여 수출을 처음 해보는 기업들이 오프라인보다는 온라인 수출 방식이 더 효과적이라는 것도 도출한 바 있다.[3] 이는 중소기업의 경우 대기업보다는 자금, 인력 등 환경이 열악하므로 해외 시장으로 진출하는 데 있어 온라인 수출 방식이 더 효율적이라는 것을 시사해 주기도 한다.

이러한 기조 속에서 정부는 중소기업의 경쟁력 강화를 위해서는 온라인수출 활성화가 필요하다는 점을 인식하고, 중소기업의 온라인수출 활성화를 위해 온라인수출 마케팅 설명회 및 교육을 실시하는 등 여러 가지 지원 사업을 제공하고 있다.[4] 그러나 다수의 중소기업들은 이러한 온라인 수출지원 사업을 충분히 인지 못하거나 효과적으로 활용할 방안을 모르고 있다. 또한 정부기관은 온라인수출 지원사업의 활용도 및 성과에 대한 심층적인 분석이 미흡한 상태로 중소기업을 글로벌화 시키기 위한 실질적 니즈를 충분히 고려하지 않은 채 지원사업을 조기 시행하고 있는 경향이 있다. 즉, 온라인수출 지원사업을 제공하는 데 있어 지원기관은 공급자 중심으로 접근하여 실제 중소기업이 당면하는 시행착오와 중소기업의 다양한 특성을 세밀하게 파악하지 못하고 있는 실정이다.[5]

이에 본 연구는 정부의 온라인수출 지원사업 참여업체를 대상으로 다음과 같은 연구목표를 가지고 연구를 하고자 한다. 우리나라 중소기업 특성이 온라인수출 지원사업의 활용도와 성과에 미치는 영향을 실증분석하여 시사점을 제시 한다. 이를 위해 중소기업의 CEO 수출확대의지, 제품의 수출적합성, 수출마케팅 역량, 온라인마케팅 역량, IT 활용도에 따라 다양하게 생겨나는 활용도에 대해 검토해 보고 중소기업의 온라인수출 지원사업의 활용도에 따른 수출성과를 분석한다. 실증분석을 통해 중

---

3) Landle, A., Olarreaga, M., Schropp, S., Vezina P.L.(2012), “There goes gravity: How eBay reduces trade costs,” *Policy research working paper*, 6253

4) 중소기업청 자료(2017)

5) 김희철 외(2011), “한국 중소기업의 전자무역 이용상의 문제점과 발전방안에 관한 연구”, 전자무역연구, 제9권 제1호

소기업들이 온라인수출 활동 간에 어떠한 애로요인을 가지고 있으며, 온라인수출 지원사업에 대하여 가지고 있는 현실적 니즈가 무엇인지에 대하여 파악해 봄으로써, 온라인 수출지원 사업에 대한 개선 및 우리 중소기업들의 온라인수출과 관련된 역량 개선, 온라인수출 활성화에 기여하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 중소기업진흥공단에서 제공하고 있는 온라인수출 지원사업에 참여한 중소기업 실무담당자를 대상으로 설문조사를 진행하여 실증분석을 실시하였다. 이론적 배경을 조사하기 위해서 문헌 및 선행논문, 그리고 관련 대표기관에서 제공하는 자료검색 등을 통해 최근 국내외 전자무역 현황 및 중소기업 온라인수출 지원현황에 대해 살펴보았다. 선행연구를 통해 온라인수출 지원에 관한 활용과 성과에 미치는 영향을 조사하였으며, 실증적 연구에서는 기업의 특성에 따른 온라인수출 지원사업 활용도와 성과를 분석하였다.

본 논문은 총 5개의 장으로 구성되어져 있다.

제1장 서론에서는 본 연구의 연구배경과 목적을 밝히고, 연구범위와 방법을 제시하였다.

제2장 이론적 배경에서는 중소기업의 판로지원의 이론적 근거와 국내외 전자무역 현황을 살펴보고, 우리나라의 중소기업 온라인수출 지원사업 현황을 파악해 보았다. 대표적인 중소기업 지원기관인 중소기업진흥공단에서 지원하고 있는 온라인수출 지원사업에 대해 조사하고, 본 연구의 이론적 배경을 제시한다. 또한 적합한 선행연구만을 간추려서 살펴보았다.

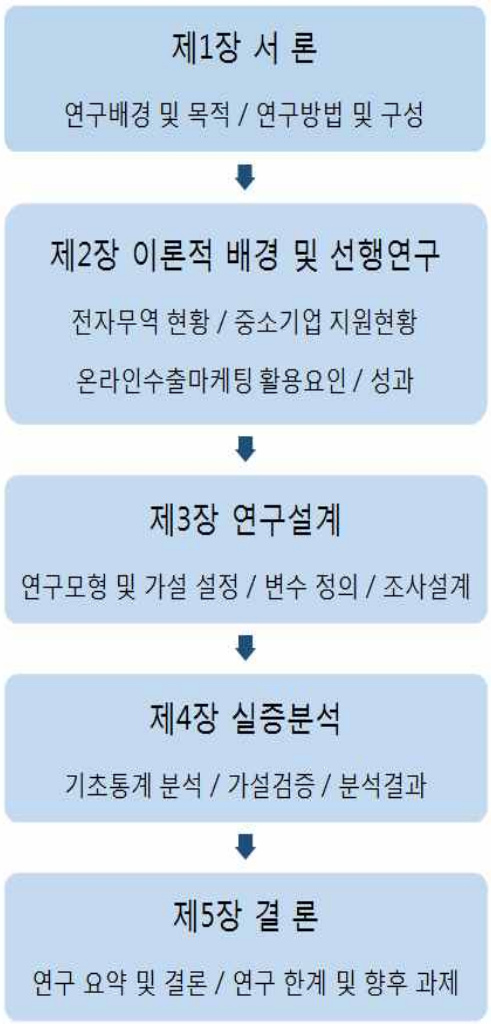
제3장에서는 선행연구를 기반으로 본 연구의 모형과 가설을 설정하였고, 변수의 조작적 정의와 설문문항 구성, 통계분석 방법을 설명하였다.

제4장에서는 설문조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 실증분석을 실

시하였다. 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도를 구하였고, 구조방정식 분석으로 가설을 검증하고 분석결과를 서술하였다.

제5장에서는 본 연구의 결과를 요약정리하고 연구결과를 바탕으로 중소기업의 특성이 온라인수출 지원사업의 활용도 및 성과에 미치는 영향에 대한 결과를 분석하였으며, 중소기업의 온라인수출 지원사업 활용도와 성과를 높이기 위한 방안을 제시함과 동시에 본 연구의 한계점 및 향후 연구 과제를 제안하였다.

[그림 1-1] 논문의 구성



제 2 장 이론적 배경 및 선행연구 고찰

제 1 절 중소기업 온라인수출마케팅 특성 및 현황

1. 국내외 전자무역 현황 및 추이

1-1. 국외 전자무역 현황

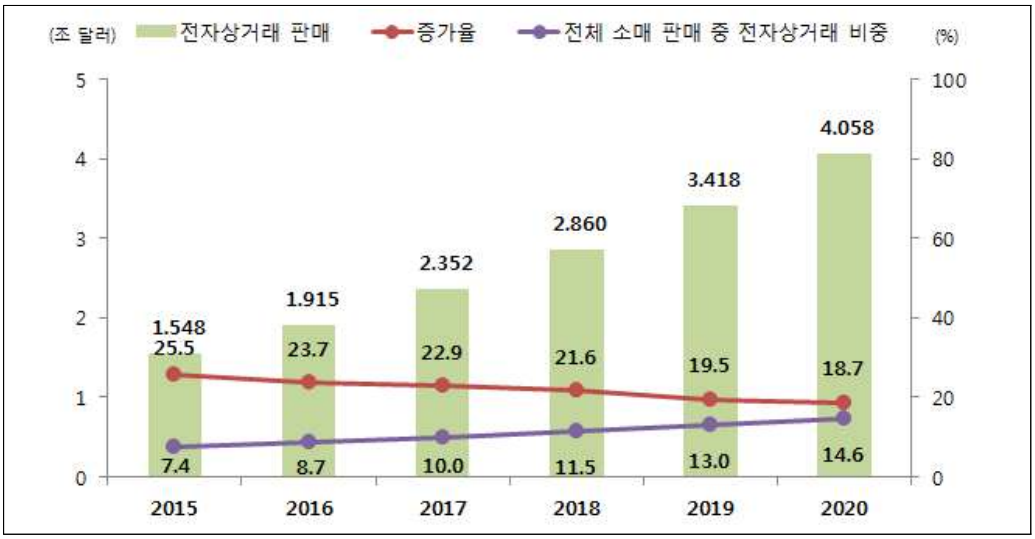
국가 간 전자무역 구분은 대표적으로 거래 주체를 기준으로 B2B, B2C, C2C 등으로 구분되나, B2C와 C2C는 궁극적으로 소비자(Consumer)에게 종착되므로 크게 B2B와 B2C로 나누어 설명할 수 있다. B2B는 기업과 기업 간의 거래를 가리키며, B2C는 판매자와 소비자 간의 거래를 의미한다. 기존에는 온라인 수출이라 하면 온라인 B2B 거래를 지칭하는 개념이었으나, 최근에는 B2C 거래 비중이 크게 증가함에 따라 두 형태를 포괄해서 사용하고 있다.[8)]

세계 전자무역 규모는 IT혁신에 따른 인터넷 보급 확대, 결제·운송 시스템의 발달로 급속한 속도로 성장하고 있다. 미국의 IT 시장조사기관인 eMarketer는 2016년도 세계 전자상거래 시장규모가 2015년 대비 23.7% 오른 1조 9,150억 달러에 이른 것으로 추정하면서 향후 2020년에는 4조 달러를 넘어설 것으로 전망하였다. 대표적인 IT컨설팅사인 Accenture도 2016년도 보고서에서 2020에는 세계 전자상거래 유효인구층 중 60%, 약 20억이 넘는 소비자가 전체 소비의 약 13.5%를 온라인 거래를 통해 소비행위를 할 것이라고 전망하면서, 이는 3조 4천억 달러의 규모라고 분석하였다. 특히, 아시아태평양 국가들의 성장세가 두드러

8) 장상식(2016), “우리나라 B2C 수출기업의 특성과 수출성과에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 박사논문, pp.27

질 것으로 전망하였는데, 2014년에서 2020년까지의 국가 간 전자상거래 무역량 증가분이 전체 증가분의 53.6%를 차지하고, 무역량은 4천억 달러인 것으로 내다봤다. 이는 아래의 <표 2-2>와 같이 서유럽과 북미가 차지하는 비율이 각각 18.9%, 14.4%인 것에 반해 상대적으로 매우 높은 수준이다.

[그림 2-1] 세계 전자상거래 판매액 추이 및 전망



자료: eMarketer(2016. 8월)

<표 2-2> 대륙별 국가 간 전자상거래 무역량 전망

구분	2014-20 B2C 국가 간 전자상거래 무역량(10억 달러)	글로벌 총 무역증가분 대비 비중(%)
아시아	405	53.6%
서유럽	143	18.9%
북미	109	14.4%
라틴아메리카	47	6.2%
중·동부유럽	32	4.2%
중동·아프리카	21	2.7%

자료: Accenture, Cross-border ecommerce(2016)

eMarketer도 동남아시아 시장에 주목하였는데, 동남아시아에서 가장 전자상거래 소비 비중이 큰 인도네시아, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 필리핀 6개국의 소비재 전자상거래 규모가 2016년에는 약 140억 달러 규모로 2015년 비해 약 33.6% 성장할 것으로 전망하였다. 이는 인터넷과 모바일 보급률이 높아지고 재량 구매력이 높아진 중산층이 증가하고 있으며, 디지털 플랫폼 공급의 증가가 이들 국가들의 전자상거래 시장을 급속도로 확대, 발전시키고 있는 것으로 분석하였다.

<표 2-3> 동남아시아 소비재 전자상거래 전망(2015-2020)

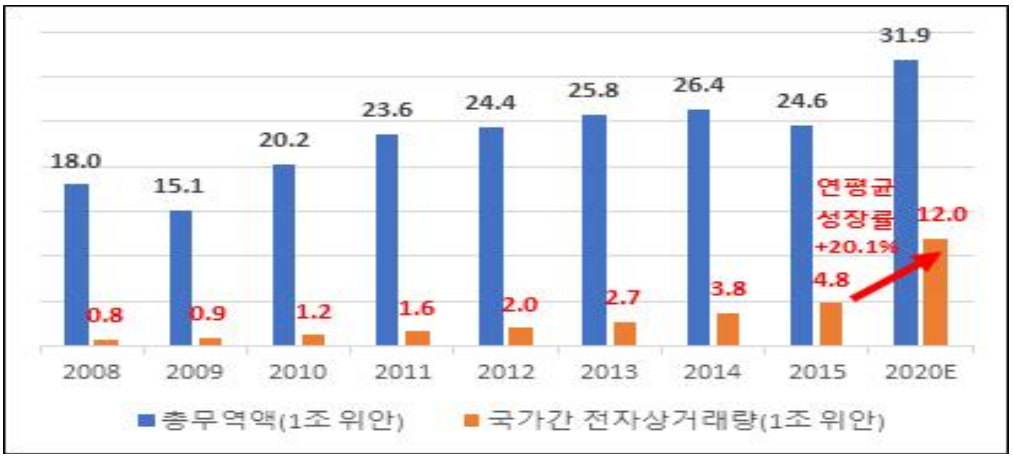
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
소매 전자상거래 판매량 (10억 달러)						
인도네시아	$3.22	$5.29	$8.21	$10.92	$13.16	$15.59
태국	$2.39	$2.89	$3.45	$4.10	$4.84	$5.69
싱가포르	$1.85	$2.13	$2.43	$2.73	$3.03	$3.32
말레이시아	$1.63	$1.97	$2.41	$2.84	$3.32	$3.84
베트남	$1.37	$1.71	$2.08	$2.47	$2.88	$3.26
필리핀	$0.04	$0.05	$0.06	$0.07	$0.09	$0.10
소매 전자상거래 판매 증가율 (%)						
인도네시아	65.6%	64.3%	55.3%	32.9%	20.6%	18.5%
필리핀	46.5%	27.3%	25.0%	21.5%	19.8%	16.2%
베트남	43.5%	24.3%	22.0%	18.5%	16.8%	13.2%
말레이시아	31.5%	21.0%	22.6%	17.6%	16.8%	15.8%
태국	22.1%	20.7%	19.5%	18.8%	18.1%	17.6%
싱가포르	17.5%	15.2%	14.0%	12.1%	11.0%	9.8%

자료: eMarketer(2016, 8월)

한편 전자상거래 세계시장을 주도하고 있는 중국의 경우, 2015년 국가간 전자상거래 규모가 연성장률 28%에 해당하는 약 7천억 달러를 달성했다고 밝혔다. 이는 중국 전체 교역량의 19.5%에 해당하는 것으로 2020

년에는 이 비중이 37.6%까지 올라갈 것으로 전망하고 있으며, 약 1조 7,410억 달러 달성을 예상하고 있다.[9]

[그림 2-2] 중국의 총 수출입 규모 대비 전자상거래 변화 추이



자료: AliResearch, ACERC(2016)

또한 주목할 만 한 점은 국가 간 전자상거래 시장이 소기업의 글로벌화에 도움을 준다는 것이다. 2015년 11월 11일 기준, AliExpress를 통해 제품을 주문한 바이어는 총 214개국으로 2,124만 건의 물류 발생이 이루어졌는데, 이 중 155건이 그린란드(북미 북동부의 섬), 415,479건이 칠레, 608건이 피지(남태평양의 독립국), 356건이 세이첼(인도양 서부의 92개 섬으로 이루어진 공화국) 등으로 작은 국가의 소규모 기업들도 참여율이 높은 것으로 나타나고 있다(AilResearch, 2016. 9월).

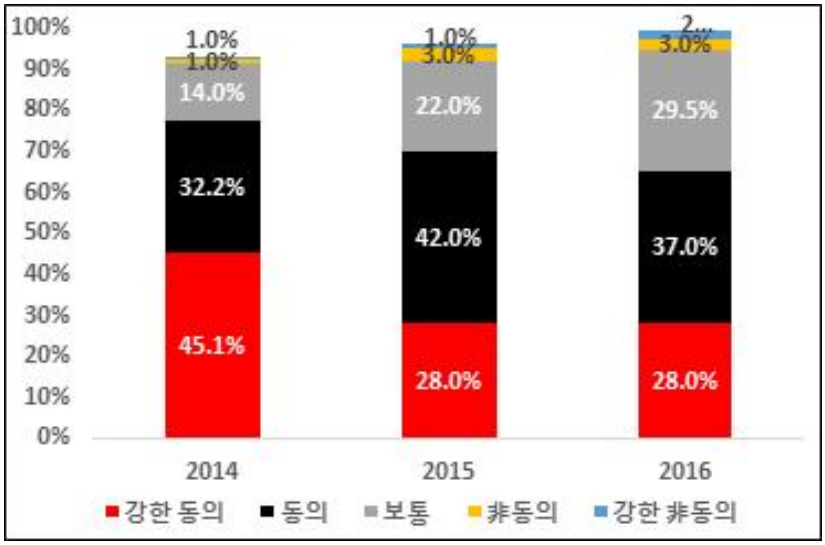
이렇듯 세계 전자상거래 시장규모가 급속히 증가하고 있는 주요 요인은 인터넷 인구의 확대, 정보통신 기술의 발달, 온라인쇼핑의 보편화, 간편 결제 시스템의 확대 등에 기인한 것으로 볼 수 있다.[10] 이러한 요인들의 작용으로 소비자 개인이 점차 편리한 방법으로 해외사이트에 접속

9) AliResearch(2016), Future of Global Trade: Connecting the World through E-Commerce, p.8

10) 장상식(2016), “우리나라 B2C 수출기업의 특성과 수출성과에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 박사논문, pp.27

하여 제품을 구매하는 일이 빈번해지고 있으며 전자상거래에 대한 인식 또한 수익성이 크다고 인식하고 있어 국가 간 전자상거래의 규모는 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 판단된다(eMarketer, 2017. 3월).

[그림 2-3] 국가 간 전자상거래 수익성에 대한 소매전문가 인식(2014-2016)



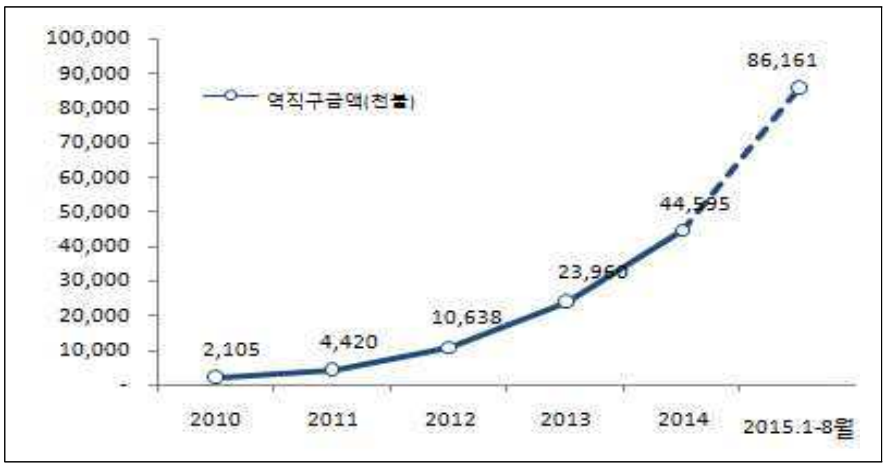
자료: eMarketer(2017. 3월)

1-2. 국내 전자무역 현황

관세청 자료를 통한 우리나라 온라인 수출규모는 2015년 기준 총 수출액 5,269억 달러 대비 약 0.03% 수준인 1.6억 달러에 불과하다. 한편 2013년도에는 2,396만 달러였던 온라인 수출규모가 2014년에는 4,459만 달러, 2015년에는 1억6천만 달러를 기록하여 2015년 대비 약 258.8%의 성장률을 보였다. 이는 대외적 수출여건이 악화되었음에도 불구하고 온라인 수출 규모는 폭발적으로 증가하고 있음을 나타내 준다.[11]

11) 금강일보(2015), 한류 타고 전자상거래 수출 훨훨, (2015.10.29.)

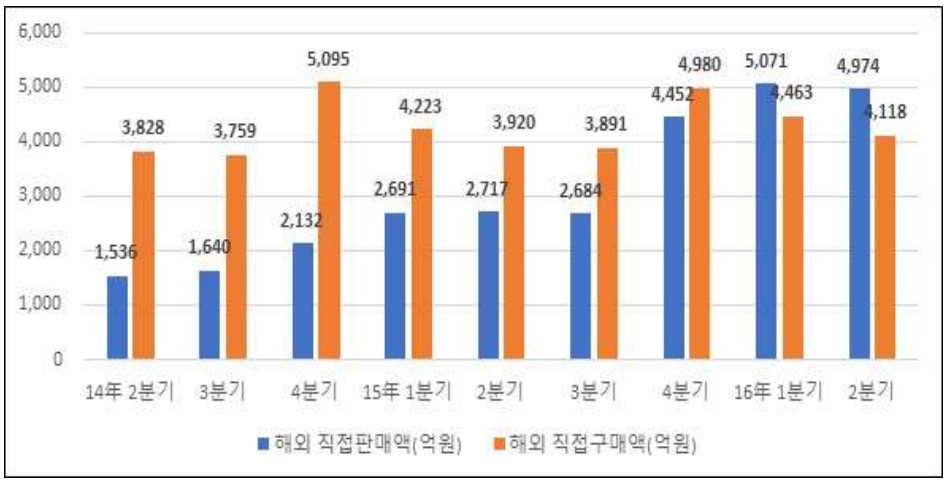
[그림 2-4] 국내 전자상거래 수출액 연도별 추이



자료: 금강일보(2015. 10월)

더욱이 2016년 1분기에는 처음으로 전자상거래 수출을 의미하는 해외 직접 판매액이 구매액 규모를 웃도는 양상을 보이기 시작했다. 2016년 1분기와 2분기의 온라인 해외 직접 판매액은 전년 동분 기 대비 84.5%, 83.0%로 급증하였다.[12)]

[그림 2-5] 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액 추이



자료: 한국무역협회(2016b)

12) 한국무역협회(2016b), B2C 수출, 어떻게 성공하나?, TRADE FOCUS 2016sus 38호, (2016.10), p.2

이렇게 국내 전자상거래 수출 규모가 증가하고 있는 것은 한류 열풍으로 인한 인접 국가 소비자들의 국내 화장품, 패션의류 등 뷰티제품에 대한 구매 늘어난 것에 기인한 것으로 보인다. 실제로 관세청이 발표한 2014년 9월에서부터 2015년 8월까지의 국내 온라인 수출 동향을 살펴보면 총 수출대상국은 164개국이며 이 중 최대 수출대상국은 중국이 42.2%, 싱가포르가 21.1%, 미국이 17.2%를 차지하고, 상위 3개국이 전체 수출의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.[13)]

<표 2-4> 국내 온라인수출 국가별 현황

순	'14년 (9~12월)			'15년									최근1년 ('14.9~'15.8)		
				1~4월			5~8월			1~8월					
	국가	금액	비중	국가	금액	비중	국가	금액	비중	국가	금액	비중	국가	금액	비중
1	중국	6,384	289	중국	18,345	490	중국	20,987	430	중국	39,282	456	중국	45,665	422
2	싱가포르	6,188	280	싱가포르	7,598	203	미국	9,075	186	싱가포르	16,673	194	싱가포르	22,861	211
3	미국	4,511	204	미국	5,990	160	싱가포르	8,156	167	미국	14,146	164	미국	18,657	172

자료: 판다뉴스(2016)

또한 국내 최대 온라인 수출국인 중국의 경우 주요 수출품목을 살펴보면 의류, 뷰티, 패션 순이고, 각 분야별 중국이 차지하는 수출 비중은 의류 분야가 94.7%, 뷰티 분야가 73.1%, 패션 분야가 68.9%임을 알 수 있다.

<표 2-5> 국내 온라인 수출 품목별 중국의 현황(2014.9월 ~2015.8월)

품목	총 수출금액(천불)	중국	
		수출금액(천불)	비중(%)
의류 분야	29,089	27,545	94.7
뷰티 분야	11,501	8,406	73.1
패션 분야	6,517	4,491	68.9

자료: 판다뉴스(2016)

13) 판다뉴스(2016), 날개 단 '中 역직구' 시장, 국내 업체들 '레드오션' 열전, 판다코리아(2016. 1. 4)

이처럼 세계의 전자상거래가 활성화됨에 따라 국내도 온라인 수출이 증가세인 것을 알 수 있지만, 여전히 수출대국, IT강국인 점을 감안했을 때 우리나라의 전자상거래 수출실적은 매우 미흡한 수준인 것을 알 수 있다. 더욱이 최근 중국의 사드배치 보복에 따른 중국 무역 피해는 날로 갈수록 증가하고 있다. 특히 중국은 우리나라의 온라인 수출 비중이 가장 높은 국가로써 타격이 클 것으로 예상할 수 있기 때문에 온라인 수출에 대한 범정부적인 전략적 접근이 필요한 시점임을 시사해 주고 있다.

2. 온라인수출마케팅 개념 및 특성

윤광훈·김철호(2010)는 온라인수출마케팅을 전자무역 거래를 위한 마케팅 활동을 컴퓨터의 가상공간을 활용하여 수행하는 것이라고 정의하였으며, Rafi et al(2001)은 기업의 목표를 달성하기 위한 목적으로 고객과의 관계를 구축하는 하나의 방식으로 정의하면서 서로의 생각과 제품, 그리고 서비스 교환을 온라인 활동을 통해 하는 것이라고 정의하였다. 이를 좀 더 실무적인 개념으로 접근하자면 기업 혹은 개인이 자신의 상품과 서비스를 해외시장으로 수출하기 위해 필요한 마케팅 활동을 기존의 전시회, 무역사절단과 같은 오프라인 방식이 아닌 인터넷을 활용한 온라인을 통해 수행하는 것이라고 정의할 수 있다. 즉, 수출을 위해 필요한 제품 홍보활동, 해외바이어 발굴 등의 마케팅 업무를 온라인을 통해 하는 것이다. 최장우·박영태(2010)는 '인터넷을 이용하여 해외시장에서 상품과 서비스를 거래하는 것'이라고 정의하고 있다.

이러한 온라인수출마케팅 방식은 기존의 전통적인 마케팅 방식과는 다른 장점을 가지고 있는데, 그 중 대표적인 것이 바로 마케팅 비용 절감 효과이다. 이희용·박근식(2015)은 온라인수출마케팅은 온라인 광고 및 시장조사 등을 통해 광고비나 조사비가 절감되고, 웹사이트를 통한 제품 홍보 및 판매로 판매와 관련된 비용도 절감된다고 설명했다. 최문정

(2014)도 전자무역마케팅을 통한 기업홍보 및 마케팅 비용 절감으로 인해 대기업 뿐 아니라 중소기업도 보다 쉽게 세계시장을 무대로 광고와 마케팅 활동이 가능하게 됐다고 밝혔다. 또한, 시간과 공간의 제약을 받지 않는 데에서 오는 홍보 효과의 극대화 및 실시간 정보수집을 통한 빠른 바이어 대응력, 보다 다양한 기법을 통한 효과적인 제품소개 등 다양한 긍정적인 효과를 가져오면서 기존의 오프라인 수출마케팅 대비 시간과 노력, 비용 등의 기업자원을 보다 효율적으로 활용할 수 있는 특성을 가지고 있다.

3. 중소기업 온라인수출마케팅 지원 필요성 및 현황

3-1. 중소기업 지원 필요성

국내 중소기업의 사업체 수는 2014년 기준 약 354만 2,000개이고, 전체 사업체 수는 354만 5,000여개로, 중소기업은 전체 사업체의 약 99.9%를 차지하고, 중소기업 종사자 수는 약 1,400만 명으로 전체 종사자 수의 87.9%를 차지하는 것으로 나타났다.[16] 전체 기업의 99% 이상을 차지하는 중소기업은 국내 경제의 중요한 지표이며, 중소기업 종사자가 차지하는 비율도 약 88%로 고용창출의 측면뿐만 아니라 산업의 다양성, 기술의 혁신, 지역경제 발전 등을 고려하여 국가 경제에 전반적으로 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 그러나 중소기업의 생산액과 부가가치 비중을 살펴보면, 전체의 절반도 되지 못하는 열세를 나타나고, 중소기업의 수출액 비중도 2015년 기준 35.9%로 매우 낮은 수준이라고 할 수 있다.[17] 이는 중소기업은 대외 환경 변화에 취약하고, 불공정, 불합리, 불균형 등 3불과 자금, 기술, 인력 등의 3부족이 복합적으로 작용하여 경제 시장에서 중소기업이 역동적으로 해외 판로를 개척하고 살아남는 게 현실적으로

16) 중소기업중앙회(2016), 2016년 중소기업현황(2016.5)
17) 한국무역협회(2016a), 2016년 수출입 평가 및 2017년 전망, 2016년 43호, (2016.11)

힘들다는 것을 증명해 주기도 한다.

중소기업에 대한 정부의 판로 확충을 통한 경쟁력 강화방안은 '자원경영이론'과 '거래비용이론'을 토대로 '시장실패(market failure)'와 '공익성' 즉 정책목적성에 정부 지원에 대한 합리적 근거를 들 수 있다.

그 중 자원경영이론은 기업이 경쟁의 우위를 확보하기 위한 원천이 외부환경의 기회만이 아니라 기업이 보유하는 내적 자원을 기반으로 하고 있다는 이론이다. 따라서 경쟁의 우위를 차지하고 기업의 영속성을 유지하기 위해서 기업은 무엇보다 뛰어난 경영자원을 확보해야 한다고 주장하고 있다. 여기서 경영자원이란 재무자산, 설비 등의 유형 자원을 비롯하여 기술적 지식, 마케팅 노하우(marketing knowhow), 관리역량과 같은 무형자원을 합하여 말하고 있으며, 기업이 외부 환경 변화에 반응할 수 있는 대응력의 동태적 역량도 포함한다. 이처럼 경쟁력은 대체하기 어렵고, 다른 기업들이 함부로 모방할 수 없는 기업 특수적(firm-specific) 자원이 확보되었을 때, 시장에서 존속할 수 있다.[18] 하지만 중소기업에 있어 창업 단계에서 기업 특수적 경영자원을 가지고 있기는 현실적으로 불가능한 일이며, 대부분의 중소기업의 경우 초기 자금력도 보유하지 않은 상태이므로 시장에서의 경쟁력 열세 위치를 극복하기 힘든 일이다.

다음으로 거래비용이론은 기업의 경영전략 중 하나로 거래비용을 줄이고 효율적으로 거래하는 것을 주장한다. 거래비용은 재화 또는 서비스처럼 시장에서 이루어지는 거래에 있어서 발생하는 비용이라 할 수 있다. 기업은 이익을 극대화시키기 위해서 단계별로 발생하는 거래비용을 최소화하려고 하고, 이는 기업의 경쟁 우위 확보로 이어진다.[19] 중소기업은 자체적으로 정보를 수집하고 협상하는 능력이 부족하므로 경쟁 확보에 있어서 불리한 입장일 수밖에 없다. 이렇듯 기업의 영속성과 경쟁우위 확보를 위해 중요한 요소로 꼽히는 기업의 내부자원과 거래비용 최

---

18) Prahalad, C.K., Hamel, G.(1990), "The Core Competence of the Corporation," *Havard Business Review*, Vol.90, No.3, pp.79-91

19) Dahlman, C.F.(1979), "The problem of externality", *Journal of law and economics*, Apr., pp.141-162

소화 역량 등이 중소기업에게는 부족한 게 현실이다.

무엇보다 중소기업 판로개척에 대한 정부지원의 당위성은 시장실패(market failure)라는 이론적 기반에서 그 해답을 찾을 수 있다. 시장실패의 대표적인 요인으로는 정보의 비대칭성(information asymmetry)과 외부효과(externality)를 들 수 있다. 특히, 기업이 해외시장의 판로를 개척할 때 가장 중요한 요소 중에 하나는 정보 수집 능력이라 할 수 있다. 해외시장 환경과 경쟁요소에 대한 정보를 정확하게 확보하는 능력은 기업의 인적자원과도 직접적으로 연관되어 있으며 경영자원이 부족한 중소기업이 이러한 정보 수집을 자체적인 역량으로 해결하기는 매우 어려운 상황이다. 정부가 중소기업을 '불완전한' 시장경쟁 흐름에 놓아둔다면 결국 정보 독점력을 가지게 되는 소수 기업에게 희소자원의 독점적 소유를 가능하게 함으로써 인적, 물적 자원의 배분이 왜곡되는 심각한 사회적 문제를 야기하게 된다. 공익성 강화 측면에서도 정부의 중소기업에 대한 판로지원은 필요하다는 주장이 설득력을 얻고 있다.[20] 앞서 살펴보았듯이 중소기업이 우리나라 산업전반에 차지하는 비중은 매우 높다. 중소기업의 발전은 곧 고용시장의 활성화로 연결될 수 있으며 나아가 국가 경제 전반에 긍정적인 공익적 효과를 가져 올 수 있다. 중소기업의 수출 확대를 통한 경쟁력 제고와 이에 따른 고용 활성화를 촉진하는 정부의 정책은 궁극적으로 국가 경제 발전에 기여하는 것이라고 볼 수 있다.

3-2. 중소기업 온라인수출마케팅 지원 현황

OECD 보고서(1997)에 따르면 '전자상거래는 중소기업에 보다 많은 기회를 제공하고 있으며, 이전에는 규모상 불가능했던 새로운 시장에의 접근, 국제적인 스케일의 정보수집 및 홍보효과 등이 중소기업들의 전통적인 영역한계를 파괴할 것"이라고 분석했다.[21] 10년이 지난 지금 이러

20) 최유진, 김동현(2014), "불합리한 행정제재의 외부효과에 관한 연구: 중소기업 경영자의 투자의지 및 정부신뢰에 대한 영향을 중심으로", 사회과학논총, 제30집, pp.21-42

한 현상은 현실화 되고 있다. 오프라인 수출시장에서는 상상하기 어려웠던 해외소비자와의 직접적인 상품거래가 가능해지면서, 온라인 수출시장은 중소기업의 수출기업화와 글로벌화에 매우 용이한 기회를 제공해 줬다. 특히 이베이(ebay), 아마존(amazon), 알리익스프레스(aliexpress) 등과 같은 글로벌 전자상거래 플랫폼의 발달로 보다 쉽게 소비자에게 제품을 홍보하고 안전하게 대금을 결제 받을 수 있다. 이와 같은 온라인 수출시장의 장점은 중소기업으로 하여금 해외시장 진입을 훨씬 수월하게 해주었을 뿐 아니라 오프라인 수출 방식보다 단기간 내에 수출대상국을 다양화 할 수 있어 보다 안정적인 수출 환경을 구축해 나가는데 도움을 준다.

이러한 장점을 인지한 국내의 많은 중소기업들이 온라인 해외 판로 개척을 희망해 왔으나 마케팅, 배송, C/S 등의 애로요인으로 온라인 수출시장 진입에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.[22]

<표 2-6> 중소기업의 온라인 수출 애로에 관한 조사결과

1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위
마케팅 비용	전문인력 부족	적정채널 선택	인증·허가 획득	배송 애로	각종자료 현지화	고객응대
48.4%	32.4%	29.6%	28.7%	22.6%	22.5%	21.3%

자료: 중소기업청, 온라인 수출기업 1,688개사 대상 766개사 응답(2016. 7월)

정부는 전자상거래의 잠재성을 간파하지 못하고 그 동안 오프라인 위주의 수출진흥책 집행에 힘써왔다. 실제로 2015년도 중소기업청 수출 예산 중 오프라인 수출지원 예산은 총 15개 사업, 1,406억 원에 달하는 데 반해 온라인 수출지원 예산은 2개 사업, 83억 원에 불과해 오프라인 수출지원 대비 5.9% 수준에 그쳤다.

최근 온라인 수출에 대한 중요성을 인식하고 온라인수출을 촉진하는

21) OECD, “Measuring Electronic Commerce,” 1997, pp.15
22) 중소기업청(2016b), 중소·중견기업 온라인 수출 활성화 방안 - 온·오프라인 시장의 균형성장 달성, (2016.7.4.)

정책 확대 및 오프라인에 버금하는 온라인 수출환경 구축을 통해 민간역량을 활용한 온라인 수출채널 다각화, 물류・배송・통관・C/S・A/S 등 서비스 환경 개선, 온라인 마케팅 강화, 인증연계 지원 및 전용 금융지원 프로그램 도입, 중소기업 온라인 수출 통합 지원체계 구축 등 2020년까지 중소기업 온라인 수출 500억 달러 달성을 목표로 다각적 정책을 마련하고 있다.

국내에서 중소기업 온라인 수출지원 사업을 집행하는 대표적인 기관으로 중소기업진흥공단과 한국무역협회를 들 수 있다(한국무역협회, 2016a; 한국무역협회, 2016b; 중소기업진흥공단, 2017).

중소기업진흥공단은 B2B, B2C를 포함한 중소기업의 온라인 수출활성화를 위한 지원 사업을 포괄적으로 운영해 왔다. 2016년 기준 103만 명의 해외바이어와 46천 국내 중소기업 회원을 통해 19만개 제품을 해외바이어에 소개해주는 e-MP 사이트인 고비즈코리아(GoBizKorea)를 운영하고 있으며, 이를 통해 중소기업의 온라인 수출을 위해 필요한 전반적인 인프라 구축 지원에서부터 홍보마케팅까지 간접적 지원에서부터 고비즈코리아 사이트를 활용해 직접 중소기업의 제품을 해외 바이어에 소개, 알선해 주는 직접적 지원 사업까지 운영하고 있다. 2017년도 기준, 온라인수출지원사업 예산 규모는 50억원이고, 세부 지원 프로그램은 아래 그림과 같다.[23]

한국무역협회에서는 B2C 온라인 해외직판 전문 쇼핑몰 Kmall 24를 운영하고 있으며, 글로벌 결제서비스를 탑재하여 사이트에서 결제가 가능하고 해외배송 대행서비스를 함께 운영하고 있다. 또한 한국산 정품인증 지원 사업을 운영하고 있으며, 이는 위조품 제조·유통에 따른 한국기업의 피해를 최소화하고 해외소비자들의 안전한 한국산 정품구매를 유도하기 위한 것으로 특수 홀로그램 라벨 삽입 및 스마트폰 확인 기능이 적용된 정품스티커를 무역협회가 인증한 한국산 정품에 부착하는 정품인증 솔루션을 제공하는 사업이다. 이 외에 국내 파워셀러 양성교육, 해외온라인 유통망 초청 상담회 지원이 있다.[24]

---

23) 중소기업진흥공단 내부자료(2017)

[그림 2-6] 중소기업진흥공단 온라인 수출지원 사업 내용

주요 사업	지원 사업 내용
다국어 상품페이지 제작	· 온라인마케팅으로 제품홍보 · 고비즈코리아 등록
외국어 홈페이지 제작	· 다국어 홈페이지를 제작 · 중소기업의 수출 인프라 구축 지원
검색엔진 마케팅 지원	· 키워스 세부분석, 웹사이트 수정 · 검색엔진최적화(SEO) 방식을 중점 지원
온라인수출관 지원사업	· 현지어 상품페이지로 제작 · 국가별 타겟마케팅 제공
온라인무역상담실 운영	· 전반적인 애로사항을 무료 상담
온라인 구매오퍼 사후관리 지원	· 구매오퍼 사후관리 · 무역업무 단계별 지원으로 수출계약

24) 한국무역협회(2015), 알고 가자! B2C - 중소기업을 위한 B2C 해외직판 가이드 북, 해외무역협회 미래무역연구실, (2015. 10. 15)

제 2 절 선행연구

1. 온라인수출마케팅 활용요인에 관한 선행연구

온라인수출마케팅 활용요인에 관한 선행연구는 대부분 자원기반 이론을 바탕으로 이루어져 왔다. 즉, 기업의 조직특성이 온라인수출 활용도에 어떠한 영향을 주고, 온라인수출마케팅 활용도가 온라인 수출성과에 미치는 영향에 대한 연구가 대다수이다.

우선 온라인을 통한 무역 활용도를 높이기 위해서는 최고경영자의 인식이 제고되고, 교육이 기반이 되어야 하며, 기업의 규모도 중요한 요소로써 제시를 하였다.[25] 특히 최고경영자의 지원은 일반적으로 기업의 정보시스템 도입에 따른 전자무역의 성공적 구현을 위해 절대적으로 필요한 요소임이 선행연구를 통해 이미 입증되었는데, Andersen & Larsen(2009)을 비롯해 Grover(1993), Premkumar & King(1994)도 기업의 전자무역 실현에 있어서 최고경영자의 지원이 중요한 변수임을 나타냈다.

제품의 경쟁력 또한 수출성과에 중요한 요인임은 이미 많은 선행연구를 통해 증명되었다. 제품의 특성은 소비자의 태도에 먼저 영향을 미치고 이 영향이 결국 수출성과로 연계되는데[26] 이 때 제품의 특성은 품질뿐 아니라 브랜드 인지도, 가격 등의 의미를 포괄하고 있다. Lages et al.(2009)은 제품의 품질이 수출성과에 정의 영향을 미치고 있다고 밝혔으며, Louter et al.(1991)은 가격마케팅이 수출성과에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

또한, 기업의 수출 경쟁력 및 마케팅의 수립이 온라인수출 마케팅의

---

25) 심상렬, 문희철(2000), “한국 수출기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성장에 관한 연구”, 통상정보연구, 제2권 제2호, 한국통상정보학회, pp.111-133

26) 장상식(2015), “우리나라 B2C 수출기업의 특성과 수출성과에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 국제무역학과 박사학위논문, pp.40-42

활용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.[27] 이홍균(2014)은 해외마케팅 역량이 높을수록 수출성과에 좋은 영향을 미친다고 주장하였으며, 윤강술(1996)은 기업의 수출경험, 최고경영자의 태도, 해외시장 잠재력, 해외시장과 본국과의 문화적 차이, 해외시장의 수입장벽, 수출마케팅 차별화가 수출성과와 관계가 있다는 것을 밝혔다.

한편 오가영・박종삼(2008)은 온라인을 통한 고객과의 정보교환이 원활하게 이루어지는 기업일수록 수출성과가 높다는 점을 확인하였으며, 김승철(2003)은 기업 경영자의 지원과 IT인프라가 확실히 구축되어 있고, 인지된 이익 및 장벽이 클 경우 기업에서는 온라인무역의 활용이 증가하게 된다고 주장하였다. 또한 기업 경영자의 지원과 더불어 교육 훈련을 하고, 수출비중, 인지이익이 클 때, 온라인무역의 성과도 증가하는 것으로 분석하였다. 또한 최장우(2000)는 수출기업의 인터넷 활용정도(인터넷 무역담당 직원수, 인터넷 이용시간, 인터넷 오퍼등록과 조회건수 등)가 인터넷무역 성과에 유의한 영향을 미침을 연구하였고, 권영철 외 2인(2004)은 인터넷을 통한 수출시장 정보수집, 거래선 발굴 및 광고 등이 인터넷 수출마케팅 몰입에 영향을 미친다고 분석했다.

전자무역 활용에 영향을 미치는 요인을 연구한 권원순과 오정석(2007)의 연구에서는 요인을 조직, 기업, 정보화 등 세 가지 특성으로 구분하였고, 이 중에서 산업 내 높은 경쟁력을 높이고, 수출 거래 빈도를 늘리고, 전략적으로 계획을 세워 최고 경영자가 적극적으로 지원하여 전자 무역 활용을 높일 때 수출성과도 결과적으로 긍정적으로 높아지는 것으로 증명하였다.

김희철(2005)은 특히 중소기업의 온라인수출 활성화를 위해서는 IT 인프라 구축 뿐 아니라 전문인력 공급에 대한 양성 노력이 정부차원에서 필요하다고 주장하면서, 기업에서도 전담인력을 통해 무역거래알선사이트 활용, 홈페이지 및 전자카달로그 제작 등의 서비스를 적극 이용해야 한다고 밝혔다.

---

27) 권영철 외(2005), “중소수출기업의 인터넷 기반 바이어 관계 관리에 관한 연구”, 중소기업연구, 제27권 제4호, 한국중소기업학회, pp.87-109

2. 온라인수출마케팅 활용성과에 관한 선행연구

기업성과 요인에 대한 연구는 1980년대 이후 주요 요인을 기업의 외부환경에 찾는 산업조직이론(industrial organization theory)과 기업의 내부자원, 즉 경영자원에서 찾는 자원기반이론(resource-based theory)을 중심으로 발달되어 왔다. 그러나 수출성과와 관련된 대부분의 선행연구는 자원기반적 요소를 중심으로 이루어져 왔다.

Cavusgil과 Nevin(1981)은 기업의 규모가 수출에 중요한 요소로 작용한다고 밝혔다. 윤강술(1996)은 기업의 수출경험, 최고경영자의 해외시장에 대한 태도, 해외시장 잠재력, 수출마케팅 차별화 등이 수출성과에 영향을 미친다고 분석하였으며, 박성재(2012)는 글로벌 환경시장의 불확실성을 배경으로 기업가의 정신 즉 기업가의 혁신성과 위험감수성이 수출성과에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다.

또한, 최혁준(2002)은 중소기업이 수출성과를 달성하기 위해서는 기업의 내외부적 마케팅 역량 함양 및 충분한 수출시장 환경에 대한 조사가 이루어져야 한다고 주장하면서, 무역거래 알선사이트 및 홈페이지를 잘 활용해야 한다고 밝혔다.

김정권(2007) 또한 우리나라 중소기업의 온라인 수출마케팅 성과에 영향을 미치는 요인으로 산업의 특성, 기업의 특성, 국제화 특성, 인터넷 역량을 꼽았으며, 이 중 기업의 특성을 최고경영자의 태도, 소비자 지향, 마케팅 역량, 제품의 특성을 구분하여 분석하였다.

한편, 대기업과 중소기업을 구분하여 전자무역의 성과에 미치는 영향을 분석한 연구도 있는데, 이 경우 대기업은 전자무역의 실행수준이, 중소기업은 최고경영자의 지원, 정보화수준과 실행 등이 영향을 많이 미치는 것으로 분석되었다.[28]

중소기업이 온라인수출의 성과를 끌어올리기 위해 정보력을 키우고, 마케팅 역량을 강화하고, 웹에 투자비용을 높여야 한다고 강조한 연구도

---

28) 김용덕, 안철경(2004), “대기업 대 중소기업별 전자무역 성과에 영향을 주는 요인에 관한 실증연구”, 국제경영연구, 제15권 제1호, pp.53-78

있었다.[29]

한편 김정권(2002)은 수출성과란 해외시장에 대한 제품수출과 관련된 기업의 경제적 및 전략적 목표의 달성여부를 의미한다고 정의하였고, 경제적 목표에는 이익, 매출액, 비용 등이 있고, 전략 목표에는 시장확대, 경쟁적 반응, 기업과 제품의 인지도 제고 등이 있다고 서술하였다.

가장 흔히 사용되는 수출성과 측정지표는 수출액(Bilkey, 1985), 수출성장률(Cooper & Kleinschmidet, 1985; Madsen, 1989), 수출수익률(Bilkey, 1982; Madsen, 1989) 등이다. 그러나 이러한 재무성과는 경제적인 면만을 강조하고 있으며 이 외의 전략목표에 대한 성과측정은 담아내고 있지 못해 보다 정확한 성과측정을 위해서는 비재무적 성격의 성과도 포함시켜야 된다.[30]

위를 바탕으로 본 연구에서는 기업의 온라인수출마케팅 성과를 기업매출 향상도, 수출액 증가도, 수출계약건수 증가도와 같은 재무성과와 기업제품의 해외인지도 향상도, 수출시장 다변화 정도, 기업의 해외진출 역량강화 정도와 같은 비재무성과로 구분하여 도출하였고, 특히 정부의 온라인수출마케팅 지원사업 활용도가 중소기업 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 알아보고자 한다.

---

29) 김정권(2008), “한국 중소기업의 인터넷 수출마케팅 성과수준별 기업진단에 관한 비교연구”, 무역학회지, 제33권 제2호, 한국무역학회, pp.44-45

30) Cavusgil, S.T., Nevin J.R.(1981), “International Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, February, pp.114-119

제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구모형

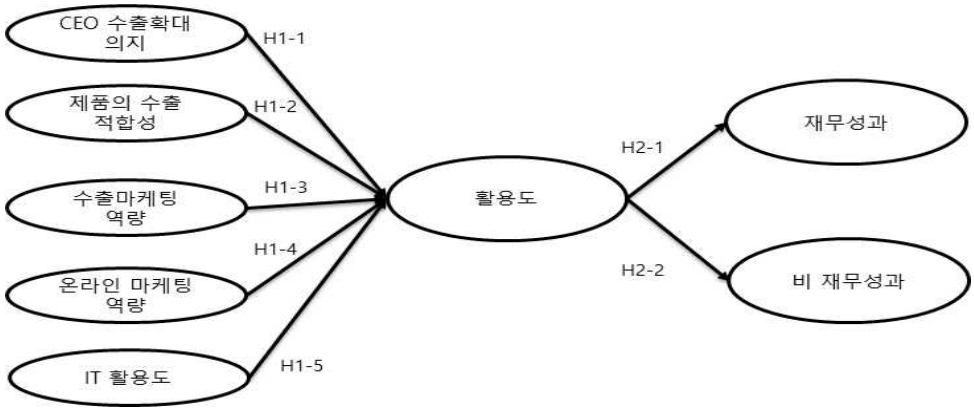
본 연구는 중소기업 특성이 온라인 수출지원사업의 활용도와 성과 간의 구조적 관계를 규명한다. 연구모형 설계를 위한 과정은 다음과 같이 진행되었다.

먼저, 선행연구를 바탕으로 중소기업 특성을 다섯 개의 특성으로 구분한 다음 온라인 수출 지원사업의 활용도와 성과를 기반으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구에서 설정한 모형에서는 중소기업 특성을 본 연구에 맡게 중소기업 환경에 적용하여 재구성하였다. 즉, CEO 수출확대 의지, 제품의 수출 적합성, 수출마케팅 역량, 온라인마케팅 역량, IT 활용도로 구분하여 측정하였다.

이러한 중소기업 특성들은 온라인 수출지원사업의 활용도에 영향을 미칠 것으로 판단되어지며, 이를 통한 온라인 수출지원사업의 활용도가 다시 성과에 영향을 줄 것으로 보여 진다. 이에 따라 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

[그림 3-1] 연구 모형



제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 앞서 설정한 연구모형의 구성을 바탕으로 중소기업의 특성과 성과에 대해 측정이 가능하도록 각 변수들에 대해 정의를 내리고, 그 측정에 대해 고찰하고자 한다. 각각의 변수들은 선행연구들에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 통하여 본 연구에 맡에 수정 보완하였으며, 적용된 모든 구성개념들은 리커드 5점 척도를 이용해 측정하였다.

1. 변수의 조작적 정의

1) 중소기업의 특성

(1) CEO 수출확대 의지

중소기업은 특히 최고경영자의 가치관과 역량, 성향 등이 기업의 조직문화 뿐 아니라 기업성과에 결정적인 영향을 미친다. 최고경영자의 의지에 따라 그 기업의 방향과 집중해야 할 영역의 우선순위가 결정되는 것이다.[31] 앞서 언급했듯이 기업의 최고경영자의 의지와 적극성이 그 기업의 수출성과를 좌우하는 주요한 요인임은 여러 선행연구를 통해 입증되었다. 최광문(2015)은 CEO의 관심이 중소기업의 수출역량과 밀접한 관심이 있다고 분석하였으며, 김정권(2007)은 온라인무역에 있어서도 최고경영자의 역할이 중요함을 밝혔다.

본 연구에서는 CEO의 수출확대 의지가 기업의 정부 온라인수출마케팅 지원사업을 활용하는데 영향을 미치며, 이러한 활용도가 궁극적으로 기업의 수출성과에 영향을 미칠 수 있음을 입증하기 위해, CEO 수출확

31) 하세근(2011), “중소수출기업의 경영환경과 기업성과에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.6-7

대 의지를 정부의 온라인수출지원사업 활용도에 영향을 미치는 중요한 요소로 판단하고, CEO의 해외시장 동향분석에 대한 적극성, 해외시장 진출에 대한 중요성 인지도, 수출업무 인지정도를 평가항목으로 측정하였다.

(2) 제품의 수출적합성

수출마케팅 전략 중 가장 중요한 변수로 꼽는 것은 단연 제품전략이다. 특히 수출을 위한 제품의 경우에는 각각의 타겟국의 문화적 차이에서 오는 소비자의 요구가 차별적이기 때문에, 수출하고자 하는 국가의 정서 및 선호에 맞게 제품의 품질, 가격, 디자인을 차별화하여 가져가는 것은 수출마케팅에서 가장 핵심적인 요소이다.[32] 한편, 중소기업중앙회(2014)가 발표한 조사결과를 살펴보면 중소기업이 수출을 추진하지 않는 이유 중 해외시장에서의 자사의 낮은 경쟁력 및 수출 불가능 품목 때문이라는 응답률이 각각 14.9%, 38.3%로 확인되어, 중소기업 또한 제품의 수출적합성이 중요한 요소로 작용함을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 이러한 점이 정부의 온라인수출지원 사업의 활용도에도 영향을 미치는지 알아보기 위해, 제품의 수출적합성을 수출시장에서의 품질 경쟁력, 가격 경쟁력, 브랜드 인지도로 구분하여 측정하였다.

(3) 수출마케팅 역량

정부의 수출지원사업을 활용하기 위해서는 먼저 기업이 그 지원사업의 목적과 활용방법에 대해 인지하고 있어야 한다. 기업의 내부 역량에 따라 그 지원사업에 대한 이해도가 다를 수 있으며, 결국 이는 지원사업의 활용도에 영향을 미칠 수 있다.

---

32) 최학수(2005), “수출마케팅 전략과 수출성과와의 결합관계에 관한 연구: 한국방위산업을 중심으로”, 목원대학교대학원 박사학위논문

본 연구에서는 온라인수출마케팅 역량에 앞서 이 역량을 포괄하고 있는 수출마케팅 역량도 온라인수출마케팅 지원사업을 이해하는데 영향이 있을 것이라고 판단하였으며, 선행연구를 바탕으로 수출마케팅 역량을 해외시장정보 수집능력, 해외영업 수행능력, 외국 바이어와의 무역상담능력으로 측정하였다.

(4) 온라인마케팅 역량

기업의 온라인수출마케팅 역량 정도는 정부의 지원사업을 이해하는데 중요한 요인으로 작용할 것이다. 정부의 지원사업을 활용하여 성과를 내기 위해서는 지원사업을 추진할 수 있는 기업 내 기본적인 인프라가 갖춰져 있어야 하며, 이를 바탕으로 지원사업을 충분히 활용할 수 있기 때문이다. 특히, 온라인수출지원사업의 경우 온라인마케팅 능력을 보유하고 있어 지원사업을 관리하고 최소한의 모니터링을 할 수 있는 기업의 내부역량을 필요로 하기 때문에 이러한 활용요인이 정부의 지원사업 활용도에 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인마케팅 역량을 기업이 지원사업을 참여했을 경우 최소한의 사업 관리를 할 수 있는 내부역량 정도로 정의하고, 온라인마케팅 홍보자료 보유여부, 온라인마케팅 수행인력 보유정도, 온라인마케팅 시장목표 명확도로 측정하였다.

(5) IT 활용도

여러 선행연구를 통해 IT 인프라 구축 정도가 중소기업의 온라인수출 활성화에 영향을 미침을 알 수 있다. 그러나 지금은 IT 기술이 빠르게 발전하고 보편화 되면서 IT 인프라 구축 정도보다는 IT 활용도가 더 중요한 요소로 꼽히고 있다. IT 활용도는 기업이 실제로 잘 구축되어 있는 IT 인프라를 활용하여 업무에 얼마만큼 효율적으로 활용하고 있느냐를 가리킨다.

따라서 본 연구에서는 IT 활용도를 기업에서 해외수출업무를 수행함에 있어서의 IT 활용정도로 정의하고, 수출실무를 위한 IT 활용도, 수출정보 관리를 위한 IT 활용도, 수출업무 관련 의사결정시 IT 활용도로 측정하였다.

2) 온라인수출지원사업 활용도

온라인수출지원사업 활용도는 정부에서 현재 진행하고 있는 대표적인 온라인수출마케팅 지원사업 중 전자무역거래알선사이트 활용을 위한 외국어 상품페이지 구축, 외국어 홈페이지 구축, 검색엔진마케팅 지원사업을 세부 측정항목으로 정하고, 기업에서 실제로 해외마케팅을 추진 시 지원사업을 통한 외국어 상품페이지, 외국어 홈페이지, 검색엔진마케팅을 활용하는 지에 대한 활용도를 측정하였다.

3) 기업성과

기업의 수출성과를 측정하는 가장 대표적인 지표는 수출액(Bilkey, 1985), 수출성장률(Cooper & Kleinschmindet, 1985; Madsen, 1989), 수출수익률(Bilkey, 1982; Madsen, 1989) 등이다. 전자무역의 경우 최석범·최혁준(2008)은 기업의 경제성과로 매출액, 수익률, 시장점유율을 꼽았으며, 비경제적 성과로는 업무효율성, 기업이미지 개선, 잠재고객창출 등을 측정항목으로 구성하였다. 김정권(2002) 또한 경제지표로 이익, 매출액, 비용 등을 꼽았고, 전략목표로 시장확대, 경쟁적 반응, 기업과 제품의 인지도 제고 등을 서술하였다.

본 연구에서도 재무성과만으로는 기업의 온라인마케팅지원사업 활용성과 측정에 대한 한계성을 인정하여 비재무성과를 함께 조사하고자 하며, 각각의 세부측정 항목을 재무성과는 기업매출 향상도, 수출액 증가도, 수출계약건수 증가도, 비재무성과는 제품의 해외인지도 향상도, 수출시장 다변화 정도, 기업의 해외진출역량 강화 정도로 구성하였다.

2. 설문 측정문항의 구성

본 연구는 국내 수출중소기업을 대상으로 온라인수출마케팅 활용요인으로 정의되는 중소기업의 특성이 온라인수출마케팅지원사업 활용에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 지원사업을 통한 온라인수출마케팅 활용이 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 따라서, 국내 수출중소기업을 대상으로 <표 3-1>와 같이 설문문항을 작성하고 리커트형 5점 척도를 이용하였다.

<표 3-1> 설문측정항목의 구성

변수	문항	측정내용	관련문헌
CEO 수출확대 의지	CEO1 CEO2 CEO3	· 해외시장 동향분석 적극성 · 해외시장 중요성 인지도 · 수출업무 인지도	Perlmutter(1969) 김정권(2008) 권원순 · 오정석(2007) 송석근(2016)
제품의 수출 적합성	적합성1 적합성2 적합성3	· 제품의 해외시장에서의 품질 경쟁력 · 제품의 해외시장에서의 가격 경쟁력 · 제품의 해외시장에서의 브랜드 인지도	Leonidou(2002) Brouthers&Xu(2002) Zou & Stan(1998)
수출 마케팅 역량	수출1 수출2 수출3	· 해외시장정보 수집능력 · 해외영업 수행능력 · 외국 바이어와의 무역 상담능력	권영철(2005) 윤강술(1996) 이홍균(2014) 맹부영(2010)
온라인 마케팅 역량	온라인1 온라인2 온라인3	· 온라인마케팅 홍보자료 보유도 · 온라인마케팅 수행인력 보유도 · 온라인마케팅 시장목표 명확도	오가영 · 박종삼(2008) 최장우(2000) 김희철(2005)
IT 활용도	IT1 IT2 IT3	· 수출실무 관련 IT활용도 · 수출정보 관리를 위한 IT활용도 · 수출업무 관련 의사결정시 IT활용도	김승철(2003) 최장우(2000) 김희철(2005) 권원순 · 오정석(2007)

변수	문항	측정내용	관련문헌
활용도	활용1 활용2 활용4	· 외국어 상품페이지 활용도 · 외국어 홈페이지 활용도 · 검색엔진 활용도	-
재무 성과	재무1 재무2 재무3	· 기업매출 향상도 · 수출액 증가도 · 수출 계약건수 증가도	Cavusgil(1984) Cavusgil&Zou(1994) 심상렬(1999) 김동환(2003)
비재무 성과	비재무1 비재무2 비재무3	· 제품의 해외인지도 향상도 · 수출시장 다변화 정도 · 기업의 해외진출역량 강화 정도	

제 3 절 연구가설

본 절에서는 연구모형에서 제시한 바와 같이 본 연구의 결과 도출을 위해 선행연구를 기반으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

<표 3-2> 연구가설의 정리

구분	속성	연구가설
중소기업 특성	CEO 수출확대 의지	[H1-1] CEO의 수출확대 의지는 온라인 수출지원 사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	제품의 수출 적합성	[H1-2] 제품의 수출 적합성은 온라인 수출지원 사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	수출마케팅 역량	[H1-3] 수출마케팅 역량은 온라인 수출지원 사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	온라인마케팅 역량	[H1-4] 온라인마케팅 역량은 온라인 수출지원 사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	IT 활용도	[H1-5] IT 활용도는 온라인 수출지원 사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
기업 성과	재무성과	[H2] 온라인 수출지원 사업의 활용은 기업의 기대성과 중 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
	비재무성과	[H3] 온라인 수출지원 사업의 활용은 기업의 기대성과 중 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 자료수집 및 표본의 특성

본 장에서는 수집하여 수거된 자료들을 분석하여 연구모형 그리고 가설을 검증하고자 한다. 자료에서 분석은 IBM SPSS Statistics 18과 AMOS 18.0의 두 개의 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

본 연구는 중소기업 특성이 온라인수출 지원사업의 활용도와 성과에 미치는 영향을 검증하기 위해 구조방정식 분석방법을 사용하였다.

첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성과 주요 변수들의 실태를 확인하기 위해 기술적 통계분석을 실시하고 상관계수와 신뢰성을 파악하기 위해 IBM SPSS Statistics 18 프로그램으로 검증했다. 둘째, 측정모형 적합도 지수, 확인적 요인분석, 판별타당성, 구조 모형의 적합도와 경로관계를 파악하기 위해 AMOS 18.0 프로그램으로 검증하였다.

1. 자료수집

본 연구에서는 중소기업 특성이 온라인수출 지원사업의 활용도와 성과에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 선행 연구 및 문헌 고찰을 통해 관련 요인들을 도출하였다. 도출된 영향 요인의 가설을 검정하기 위하여 다음의 과정을 통해 설문조사를 실시하였다.

본 조사는 2017년 4월 26일부터 4월 28일까지 약 3일간에 거쳐 진행되었다. 조사 대상은 중소기업진흥공단의 온라인수출 지원사업 참여 중소기업 담당자를 대상으로 온라인을 통해서 수행되었으며, 총 250부 배부된 설문지 중 250부를 회수하였다. 이 중에서 모든 문항에 성실하게 응답하지 않았다고 판단되는 자료 18부를 제외하고, 232부를 최종 분석

자료로 사용하였다. 설문지 회수현황은 <표 4-1>과 같이 정리하였다.

<표 4-1> 설문지 회수 현황

조사방법	전체 표본 수	회수 설문지	회수율 (%)	유효 설문지	비고
온라인	250	250	100%	232	18개 설문 제외

2. 표본의 특성

본 연구의 분석에서 응답자의 특성은 <표 4-2>와 같다. 전체 응답자 중 성별 분포는 남성이 173명(74.6%), 여성이 59명(25.4%)으로 나타나 남성이 여성에 비해 높은 응답률 보였고, 연령은 20대가 21명(9.1%), 30대가 82명(35.3%), 40대가 61명(26.3%), 50대가 57명(24.6%), 60대 이상이 11명(4.7%)이 응답을 하였고, 종업원 수는 10명 이하가 116명(50.0%)으로 가장 많았으며, 수출기간은 3~10년이 96명(41.4%)으로 가장 크게 나타났다. 그리고 수출 국가 수는 2~5개국이 응답자 중 111명(47.8%)으로 많이 나타났으며, 수출지원 참여 횟수로는 5회 이상이 86명(37.1%)으로 가장 크게 나타났다. 마지막으로 온라인 수출 지원 참여 횟수로는 1회로 전체응답자 중 94명(40.5%)으로 가장 크게 나타났다.

<표 4-2> 응답자의 특성

변수		빈도	비율(%)
성별	남성	173	74.6
	여성	59	25.4
연령	20대	21	9.1
	30대	82	35.3
	40대	61	26.3
	50대	57	24.6
	60대 이상	11	4.7

변수		빈도	비율(%)
업종	농수산물	14	6.0
	광산물	1	0.4
	화학공업제품	19	8.2
	플라스틱/고무/가죽	6	2.6
	섬유	8	3.4
	생활용품	33	14.2
	철강/금속	14	6.0
	기계/운송	30	12.9
	전기/전자	51	22.0
	기타	56	24.1
	합계	232	100.0
종업원 수	10명 이하	116	50.0
	11~20명	39	16.8
	21~50명	52	22.4
	51~100명	14	6.0
	101명 이상	11	4.7
	합계	232	100.0
업력	1년 이내	4	1.7
	1~3년	24	10.3
	3~10년	86	37.1
	10~20년	68	29.3
	20년 이상	50	21.6
	합계	232	100.0
수출기간	1년 이내	48	20.7
	1~3년	46	19.8
	3~10년	96	41.4
	10~20년	35	15.1
	20년 이상	7	3.0
	합계	232	100.0
매출액	1억 미만	41	17.7
	1억~5억 미만	37	15.9
	5억~10억 미만	28	12.1
	10억~20억 미만	28	12.1
	20억 이상	98	42.2
	합계	232	100.0

변수		빈도	비율(%)
매출액 중 수출액 비중	10% 이하	101	43.5
	11~30% 미만	45	19.4
	31~50% 미만	24	10.3
	51~100% 미만	50	21.6
	100%	12	5.2
	합계	232	100.0
수출 국가 수	1개국 이하	40	17.2
	2~5개국	111	47.8
	6~10개국	35	15.1
	11~15개국	17	7.3
	16개국 이상	29	12.5
	합계	232	100.0
수출지원 사업 참여횟수	1회	37	15.9
	2회	44	19.0
	3회	51	22.0
	4회	14	6.0
	5회 이상	86	37.1
	합계	232	100.0
온라인 수출지원 사업 참여횟수	1회	94	40.5
	2회	64	27.6
	3회	43	18.5
	4회	5	2.2
	5회 이상	26	11.2
	합계	232	100.0

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

사회과학 분야에서는 사용되는 측정도구를 이용해 유의한 실험결과를 얻기 위해서는 기본적으로 신뢰성과 타당성을 확보해야만 한다. 우선은 신뢰성(Reliability)은 측정자가 대상을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가의 정도를 나타내는 것이며, 타당성(Validity)은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타낸다. 즉, 신뢰성은 일관성에 관한 것이며, 타당성은 정확성에 관한 것이다. 이에 따라 본 절에서는 연구의 신뢰성과 타당성에 대한 분석을 실시하고자 한다.

1. 신뢰성 분석

신뢰성은 반복적으로 동일한 개념을 측정하였을 때에 나타나는 측정값들의 분산을 의미하며, 예측가능성(predictability), 일관성(consistency), 정확성(accuracy), 안정성(stability) 등의 개념이 포함되어 있다(채서일, 1990). 이에 따라 설문지가 정교화되어 있더라도 연구자의 주관적인 편견이 개입될 수도 있기 때문에 요인분석을 실행해 몇 가지 요인들을 추출한 뒤에 이들 요인들이 동질적인 변수들로 구성되어 있는지를 확인하여야만 한다.

이러한 신뢰도를 측정하는 방법에는 반복측정에 의한 방법(test-retest method), 내적 일관성 측정법(internal consistency method), 항목분할방법(split-half method) 등의 방법이 있다.

또한, 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성되어진 척도들을 이용할 경우에는 해당 문항을 가지고 가능한안 모든 반분 신뢰도(split-halves reliability)를 구하여서 이들의 평균치를 산출한 것을 크론바하 알파(Cronbach's alpha(α)) 값으로 표시하는 것이다.

이에 따라 이 방법을 이용해 해당 척도를 구성하고 있는 개별 항목들

의 신뢰도를 평가할 수 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 단일 차원으로 구성된 개념 내에 신뢰성을 분석을 수행하였는데, 연구에 이용된 변수들을 동일한 개념이 맞는 지를 측정하기 위해서, 본 연구에서는 여러 항목들을 이용하였으므로 이들 항목간의 평균적인 관계를 알아보는 크론바하 알파(Cronbach's alpha(α)) 계수를 통해 내적 일관성(internal consistency) 분석을 실시하였다.

<표 4-3> 연구변수의 신뢰성 분석 결과

범주	연구변수	설문항목	Cronbach's α
독립요인	CEO 수출확대 의지	3	0.861
	제품의 수출적합성	3	0.879
	수출마케팅 역량	3	0.751
	온라인마케팅 역량	3	0.871
	IT 활용	3	0.827
매개요인	활용도	3	0.849
종속요인	재무성과	3	0.940
	비재무성과	3	0.875

본 연구에서는 <표 4-3>에서와 같이 크론바하 알파(Cronbach's alpha(α))계수가 모두 0.751이상으로 나왔으며, 일반적으로 사회과학 연구에서는 측정 대상이 집단일 경우 크론바하 알파 계수가 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 말할 수 있기 때문에(Hair et al., 2006), 본 연구에서는 신뢰성이 높게 나타났다고 할 수 있다.

2. 타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마만큼이나 정확하게 측정했는지를 보여주는 개념으로써, 측정개념이나 특성을 측정하기 위해

서 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도로 정확히 나타내고 있는지를 보여주는 것이라 할 수 있다. 이에 타당성은 예측타당성(predictive validity)이나 내용타당성(content validity) 등과 같이 여러 가지 타당성이 존재하고 이용되지만, 구조방정식 모형을 측정하는 경우 추상적인 구성개념으로 모형에 많이 이용되기 때문에 본 연구에서는 구성개념 타당성(construct validity)을 이용하고자 한다.

구성개념 타당성은 측정도구가 연구하고자 하는 개념, 즉 구성개념을 제대로 측정하였는지를 검정하는 방법으로써 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity), 법칙타당성(nomological validity)으로 구성되어 있다. 첫 번째로 집중타당성(convergent validity)은 수렴타당성이라고도 하며 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성에 대한 내용으로, 집중타당성을 평가하는 방법으로는 표준화된 요인 부하량(standardized factor loading)과 유의성, 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted), 개념 신뢰도(construct reliability) 혹은 합성신뢰도(composite reliability) 등이 있으며, 두 번째로는 판별타당성(discriminant validity)은 서로 다른 잠재변수 간 차이를 나타내는 것으로 판별타당성을 평가하는 방법에도 3가지 방법이 존재한다.

첫 번째 방법은 두 구성개념 간 AVE 값과 상관관계의 제곱 값을 비교하는 방법으로, 잠재변수의 AVE가 잠재변수 간 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다(Fornell & Larcker, 1981). 마지막으로 법칙타당성은 구성개념 간 방향성에 대한 내용으로 한 구성개념과 다른 구성개념과의 상관관계와 관련되어 있다. 위 구성개념 간 상관관계 표에서 변수 간 관계가 정(+)인지 부(-)인지를 확인하면 된다. 본 연구의 경우 대부분의 구성개념 간 관계가 정(+)의 방향으로 가정이 되어 있는데 실제로 상관관계 표에서도 대부분의 변수간의 관계가 정(+)으로 나타나 법칙타당성이 있는 것으로 나타났다. 타당도에 대한 결과는 연구모형 및 연구가설의 검증 절에 다루고자 한다.

제 3 절 연구모형 및 연구가설 검증

1. 연구모형 검정

본 연구에서 제시된 모형과 가설들을 검증하기 위해서 개별 가설들을 각각 검증하는 대신에 통합모델을 기반으로 종합적으로 검증하는 구조방정식 모형을 사용하였으며, 이를 위해 AMOS 18.0 통계 프로그램을 사용하였다.

모형 검증은 측정모형과 구조모형의 설명가능성을 최대화시키는 단계적 접근방법인 2단계 접근방법(Two-step approach)을 이용하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 먼저 1단계로 확인적 요인분석을 통하여 측정모형의 적합성을 검토하고, 2단계에서 제안된 구조모형의 적합성을 검증하였다.

2. 측정모형 적합도 검증

측정변인들이 잠재변인을 적절하게 측정하는지 확인하기 위하여 측정모형 검증을 실시하였다. 분석 결과 $\chi2(df=224)=383.579$, $p<.000$, GFI= 0.888, RMSEA= 0.056로 양호한 것으로 나타났다(Chau, 1996; Hu & Bentler, 1999; Taylor & Todd, 1995). 종합적으로 봤을 때 제시된 측정모형이 적합한 것으로 평가해볼 수 있다. 측정모형의 적합도 지수는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 측정모형의 적합도 지수

적합도	절대적합지수			간명적합지수		증분적합지수		
	χ2(p&df)	GFI	RMSEA	χ2/df	AGFI	NFI	TLI	CFI
평가 기준	-	≥0.9	≤0.05	≤3.0	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.9
분석 결과	385.579 (***)	0.888	0.056	1.712	0.85	0.899	0.944	0.955

***p<.001

구조방정식 모형을 검증할 때 집중타당도와 판별타당도를 확보하는 것은 중요하다. 먼저 집중타당도를 살펴보면 모든 변인의 요인 부하량이 기준치인 0.50(Hair et al., 2006) 보다 높게 나타났으며, 동의성과 생생함은 평가 기준치에 약간 미달한 이외 모든 변인의 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)값이 기준치인 .50보다 높은(.588~.845) 것으로 나타났으며, 모든 변수의 개념 신뢰도(Construct Reliability, C.R.) 값이 기준치인 .70보다 높은 .807 이상(.807~.942)으로 나타나(Bagozzi & Yi, 1988) 집중타당도와 개념 신뢰도가 확보되었다고 볼 수 있다. 측정모형의 집중타당도 검증 결과는 <표 4-5>과 같다.

AVE(1)와 CR(2)를 계산하기 위한 공식을 다음과 같이 제시한다.

$$\text{분산추출지수} = \frac{(\Sigma\text{요인부하량}^2)}{(\Sigma\text{요인부하량}^2) + (\text{측정변수의오차합})} \quad (1)$$

$$\text{개념신뢰도} = \frac{(\Sigma\text{요인부하량})^2}{(\Sigma\text{요인부하량})^2 + (\text{측정변수의오차합})} \quad (2)$$

<표 4-5> 확인적 요인분석 결과

연구변수	측정문항	비표준화계수	표준화계수	측정오차	t값	C.R.	AVE
CEO 수출확대 의지	CEO1	1.000	0.681	0.565	-	0.884	0.722
	CEO2	1.058	0.869	0.178	11.919**		
	CEO2	1.210	0.951	0.076	12.158**		
제품의 수출 적합성	적합성1	1.000	0.827	0.217	-	0.918	0.790
	적합성2	1.157	0.945	0.075	15.814**		
	적합성3	0.928	0.766	0.284	13.315**		
수출 마케팅 역량	수출1	1.000	0.713	0.464	-	0.807	0.588
	수출2	1.123	0.869	0.197	8.901**		
	수출3	0.695	0.58	0.458	7.786**		

연구변수	측정문항	비표준화계수	표준화계수	측정오차	t값	C.R.	AVE
온라인 마케팅 역량	온라인1	1.000	0.854	0.152	-	0.920	0.793
	온라인2	1.002	0.829	0.187	13.975**		
	온라인3	0.987	0.814	0.203	13.730**		
IT 활용도	IT1	1.000	0.821	0.238	-	0.875	0.702
	IT2	0.944	0.833	0.193	11.945**		
	IT3	0.871	0.711	0.365	10.704**		
활용도	활용1	1.000	0.692	0.318	-	0.918	0.790
	활용2	1.211	0.927	0.071	11.731**		
	활용3	1.093	0.835	0.152	11.467**		
재무성과	재무1	1.000	0.930	0.164	-	0.942	0.845
	재무2	0.986	0.954	0.102	27.765**		
	재무3	0.800	0.878	0.200	21.742**		
비재무성과	비재무1	1.000	0.912	0.137	-	0.887	0.725
	비재무3	0.921	0.823	0.273	16.895**		
	비재무3	0.977	0.786	0.398	15.540**		

** $p<0.01$[33]

다음으로 요인들에 대한 판별타당성(discriminant validity)을 평가하기 위해 개념들 간의 상관계수와 AVE의 제곱근 값을 비교하여 AVE의 제곱근 값이 상관관계 계수보다 클 경우 판별타당성이 확보된다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). <표 4-6>과 같이 AVE의 제곱근 값(상관관계 행렬의 대각선 값)이 모두 다른 변수와의 상관계수보다 크기 때문에 해당 측정항목들이 판별타당성 조건을 만족하고 있다.

33) *p<.05, **p<.01 대각선 굵은 숫자는 AVE값의 제곱근 값

<표 4-6> 판별타당성 결과

변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
CEO 수출확대 의지	0.850							
제품의 수출 적합성	.031	0.889						
수출 마케팅 역량	.116	.011	0.767					
온라인 마케팅 역량	.275**	.008	.207**	0.891				
IT 활용도	.077	.432**	.106	-.015	0.838			
활용도	.204**	.038	.358**	.333**	.067	0.889		
재무성과	.459**	-.032	.291**	.291**	.012	.344**	0.919	
비재무성과	.463**	.001	.274**	.391**	-.039	.327**	.802**	0.851
평균	3.912	3.257	3.563	3.885	3.355	3.866	3.602	3.744
표준편차	0.821	0.749	0.738	0.685	0.723	0.644	0.980	0.850

3. 구조모형 검증

3.1 구조모형의 적합도 검증

본 연구의 전체적인 구조모델(Overall Model)을 검증한 결과는 <표 4-7>과 같이 구조모형의 적합도는 χ2(p, df) (df=235)=666.766, χ

2/df=2.837로서 기준치인 3.0 이하이며, GFI=0.821 RESEA=0.089, AGFI=0.772, NFI=0.825, TLI=0.857, CFI=0.878로 기준치와 유사하거나 높게 나타나 현재의 수준에서 구조모형을 분석하는데 문제가 없는 것으로 평가되었다.

특히 χ2(p, df) 값이 666.766(df=235)로 매우 크게 나타나 구조모형과 실증자료 간의 차이가 크다고 볼 수 있으나, 통계량은 표본크기와 자료분포의 정규성에 따라 매우 민감하게 반응하기 때문에 표본의 크기가 커지면 실제로 모형이 자료에 잘 적합 하는 경우에도 기각될 가능성이 높기 때문에 부가적으로 χ2/df 지수를 검토하였으며, 그 결과 종합적으로 봤을 때 제시된 구조모형이 적합한 것으로 평가해볼 수 있다.

<표 4-7> 구조모형의 적합도 지수

적합도	절대적합지수			간명적합지수		증분적합지수		
	χ2(p/df)	GFI	RMSEA	χ2/df	AGFI	NFI	TLI	CFI
평가 기준	-	≥0.9	≤0.05	≤3.0	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.9
분석 결과	666.766 ***	0.821	0.089	2.837	0.772	0.825	0.857	0.878

***p<.001

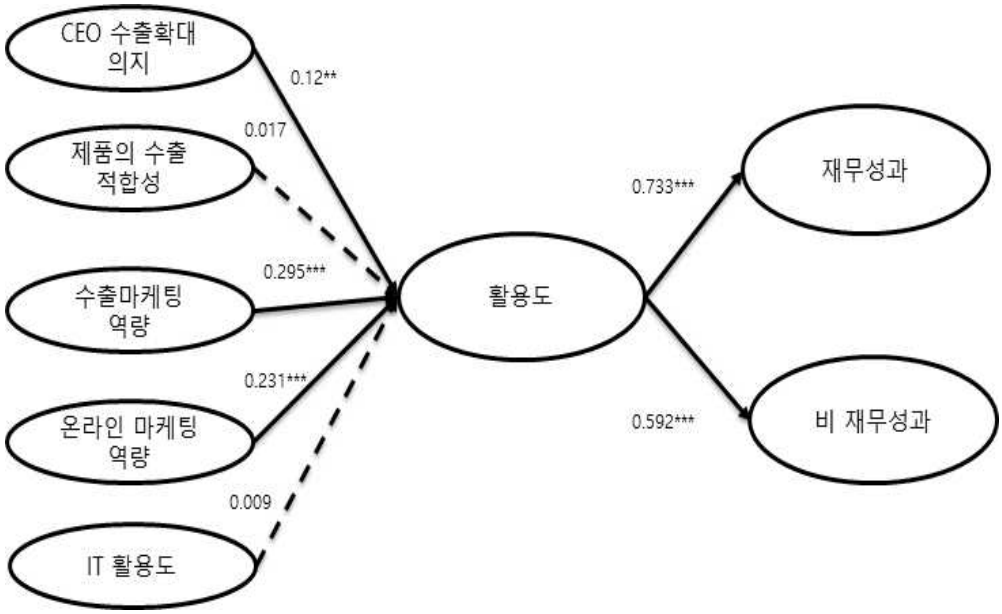
3.2 구조모형의 모수 측정

본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 분석결과를 <그림 4-1>에 제시하였다. 구조모형의 내생변수에 대한 내생변수들의 다중상관지수(Squared Multiple Correlation: SMC)는 내생변수와 함께 외생변수에 의하여 설명되는 정도를 나타내는 것이다. 활용도에서의 SMC는 0.29로, 재무성과의 SMC는 0.171로, 비재무성과의 SMC는 0.173으로 나타났다. AMOS에서 SMC는 회귀분석에서 R2와 유사하며 구조방정식에 포함된 외생변수들에 의해 설명되고 있는 종속변수의 분산의 양을 가리킨다.

4. 연구가설 검증

본 연구모형에 제시된 7개의 경로 중에서 5개의 경로가 유의한 것으로 나타났다. 본 연구에서 제시한 가설적 연구모형의 분석결과는 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 연구모형의 분석결과



주) ***p<.01, **p<.05 실선으로 표시된 가설은 채택, 점선은 기각되었음을 의미

각 가설에 대한 경로계수와 t-값, 가설채택여부를 <표 4-8>에 정리하였다.

<표 4-8> 연구모형의 경로모형 분석 결과

가설	구성개념 간 관계	경로계수	t값	결과
H1-1	CEO 수출확대의지 → 활용도	0.12	2.113**	채택
H1-2	제품의 수출적합성 → 활용도	0.017	0.269	기각
H1-3	수출마케팅 역량 → 활용도	0.295	4.528***	채택

가설	구성개념 간 관계	경로계수	t값	결과
H1-4	온라인마케팅 역량 → 활용도	0.231	3.456***	채택
H1-5	IT활용도 → 활용도	0.009	0.148	기각
H2-1	활용도 → 재무성과	0.733	5.728***	채택
H2-2	활용도 → 비재무성과	0.592	5.535***	채택

주) *** p<0.01, ** p<0.05

제 4 절 분석결과 및 시사점

1. 분석 결과

본 연구의 설정가설을 검증하기 위해 구조방정식 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다.

<표 4-9> 연구가설 검정 결과

구분	속성	연구가설	결과
중소기업 특성	CEO 수출확대 의지	[H1-1] CEO의 수출확대 의지는 온라인수출 지원사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**
	제품의 수출 적합성	[H1-2] 제품의 수출 적합성은 온라인수출 지원사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	수출마케팅 역량	[H1-3] 수출마케팅 역량은 온라인수출 지원사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**
	온라인마케팅 역량	[H1-4] 온라인마케팅 역량은 온라인수출 지원사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**

	IT 활용도	[H1-5] IT 활용도는 온라인수출 지원사업 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
기업 성과	재무성과	[H2] 온라인수출 지원사업의 활용은 기업의 기대성과 중 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**
	비재무성과	[H3] 온라인수출 지원사업의 활용은 기업의 기대성과 중 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**

온라인수출 지원사업 활용에 영향을 미치는 요인 중 CEO 수출확대 의지, 수출마케팅 역량, 온라인마케팅 역량은 중소기업의 온라인 수출지원 사업 활용에 정의 영향을 미치는 것으로 검정되어 가설 H1-1, H1-3, H1-4는 채택되었다. 그러나 제품의 수출 적합성과 IT 활용도는 중소기업의 온라인수출 지원사업 활용에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 H1-2, H1-5는 기각되었다. 온라인수출 지원사업 활용이 기업성과에 미치는 영향에 있어서는 재무성과 및 비재무성과 모두에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2와 H3은 채택되었다.

2. 시사점

소기업의 온라인수출 지원사업 활용도에 영향을 미치는 중소기업 특성들에 관한 가설검정 결과 먼저 CEO의 수출확대 의지가 활용도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중소기업의 경우 조직의 규모가 작아 의사결정 구조가 비교적 단순하고 의사결정권이 최고경영자에게 집중되어 있어 최고경영자의 수출확대에 대한 의지가 온라인 수출지원 사업 활용도에도 결정적인 영향을 미친다는 점을 시사해 준다. 기업을 수출기업화하고자 하는 CEO의 의지가 곧 타겟 국가의 시장정보 및 수출실무 습득력, 수출업무에 필요한 인력배분 등 수출에 필요한 경영자

원 투입에 직접적인 영향을 미치며 이러한 의지가 정부의 지원 사업 활용을 통해 수출성과를 높이고자 하는 기업의 적극성과 연결된다고 해석할 수 있다. 따라서, 정부의 국내 중소기업의 온라인수출 활성화를 위한 지원정책은 중소기업의 최고경영층을 대상으로 온라인수출의 효과성, 필요성을 인식시키고 온라인수출을 위해 활용가능한 정부의 지원 사업 안내, 온라인 수출실무 교육 등을 적극 제공하여 무엇보다 최고경영자의 온라인수출 확대 의지를 높이는 데 집중해야할 것이다.

반면, 제품의 수출적합성은 온라인 수출지원 사업 활용도에 있어 정의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 전시회나 무역사절단과 같은 오프라인수출 지원사업과 같이 어느 정도 제품에 대한 시장조사를 마친 상태에서 본격적인 수출을 위해 해외바이어를 직접 만나 제품을 시연하고 홍보하는 경우와 달리, 온라인수출 지원사업을 제품에 대한 시장조사 개념으로 활용하는 경우 많아 이러한 결과가 나타난 것으로 판단된다. 본격적인 수출에 앞서 비용과 노력이 비교적 적게 소요되는 온라인을 통해 해외바이어 및 소비자의 반응을 살피고자하는 기업들의 온라인수출지원 사업 활용요인이 상대적으로 제품에 대한 수출적합성을 신중하게 판단해서 지원 사업에 참여하는 노력과는 연계되지 않는 것으로 해석할 수 있다.

기업의 수출마케팅 역량과 온라인마케팅 역량은 모두 온라인수출 지원 사업 활용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진출 희망국가에 대한 시장조사 능력, 해외영업 수행능력, 해외 바이어와의 무역상담력, 해외바이어 니즈에 빠르게 대처하는 능력 등 기업의 자체적인 수출마케팅 역량이 높을수록 오프라인 뿐 아니라 온라인수출 지원사업 활용에도 보다 적극적이라고 해석할 수 있으며, 이는 온라인마케팅 역량 측면에서도 마찬가지로 해석할 수 있다. 즉, 온라인 마케팅 홍보자료 보유정도, 온라인마케팅 수행인력 보유 여부 등 정부의 온라인수출 지원사업의 효과적인 활용을 위해 필요한 기본적인 온라인마케팅 역량이 갖춰져 있는 기업일수록 사업 활용에 보다 적극적이라고 보여 진다. 따라서, 정부의 지원정책이 온라인마케팅의 수단적 지원 뿐 아니라 기업의 수출 내

부역량이 함양될 수 있도록 인력지원 및 경영자원 지원 등 포괄적 접근 방법이 필요함을 시사해 준다.

한편, 기업의 IT 활용도는 온라인수출 지원사업 활용을 유인하는 동기요인이 되지 않는 것으로 나타났다. 이는 이미 우리나라의 경우 IT 인프라 보급에 따른 서비스 활용도가 보편화되어 있고, IT 활용능력에 있어서 기업 간에 차이가 없어졌기 때문이라고 해석된다.

온라인수출 지원사업 활용이 기업성과에 미치는 영향에 있어서는 온라인 수출지원 사업 활용도가 높은 기업일수록 재무성과뿐 아니라 비재무성과도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 정부의 온라인 수출지원 사업이 기업의 수출성과를 내는데 도움을 주고 있다고 해석할 수 있으며, 중소기업의 온라인수출 활성화에 정부의 지원사업이 실효성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 다만, 앞서 밝힌 지원사업 활용도에 영향을 미치는 활용요인을 고려하여 전략적인 접근방법이 필요함을 시사해 준다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

본 연구는 중소기업의 온라인수출 지원사업 활용에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 중소기업의 온라인수출 활성화를 위한 정부의 온라인수출 지원사업의 운영방향 및 개선사항을 도출하고자 진행하였으며, 이를 위해 중소기업의 온라인수출 지원사업 활용에 영향을 미치는 요인들을 도출하고 가설을 수립하여 설문조사를 통해 실증분석을 실시하였다.

분석결과 CEO의 수출확대의지, 기업의 수출마케팅 역량, 온라인마케팅 역량은 중소기업의 온라인수출 지원사업 활용에 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타났으나, 제품의 수출적합성과 IT활용도는 온라인수출 지원사업 활용에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과를 바탕으로 향후 온라인수출 지원사업의 효율적 운영 및 중소기업의 온라인수출 활성화를 위해 다음과 같은 운영방안을 제시할 수 있다.

첫째, 중소기업 대표자의 수출확대 의지가 온라인수출 지원사업 활용도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 설명했듯이 중소기업의 경우 조직규모, 조직문화 등 조직구조의 특성상 대표자 수출확대 의지가 높을수록 정부의 온라인수출 지원사업 활용도와 온라인수출 성과가 확대될 가능성이 높음을 시사해 준다. 따라서 중소기업의 온라인수출 활성화를 위해서 정부는 중소기업의 최고경영층을 대상으로 온라인수출의 효과성, 중요성을 인식시키고 온라인수출을 위해 활용가능한 정부의 지원 사업 안내, 온라인 수출실무 교육 등을 적극 제공하여 무엇보다 최고경영자의 온라인수출 확대 의지를 높이는 데 집중해야할 것이다.

둘째, 제품의 수출적합성은 온라인수출 지원사업 활용도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 온라인수출 지원사업의 활

용요인이 제품에 대한 시장성 검증을 마친 후 본격적인 수출시장 진입을 위한 데에 있을 뿐 아니라 본격적인 수출에 앞서 희망진출국가의 시장반응을 사전에 탐색해 보는 제품의 시장성 평가를 위한 데에도 있기 때문이라고 판단된다. 비교적 저비용으로 편리하게 제품에 대한 시장 반응을 확인해 볼 수 있다는 점이 온라인수출 마케팅의 큰 장점이기는 하나 또한 정보보안의 위험요인이 항상 내재되어 있어(장상식, 2016) 섣부른 제품 노출은 오히려 제품의 핵심기술을 외부에 노출시켜 궁극적으로 제품 경쟁력을 약화시킬 수 있기 때문에 신중하게 접근해야 할 필요가 있다. 따라서 정부의 온라인수출 지원사업은 이러한 기업의 활용요인을 고려하여 중소기업의 활용목적에 맞게 시장탐색단계에서 활용 가능한 프로그램을 별도로 설계해 제공할 필요가 있으며 중소기업이 좀 더 신중하게 온라인수출마케팅에 접근할 수 있도록 관련된 위험요소를 충분히 주지시킬 필요가 있다.

마지막으로, 중소기업의 IT활용도에 반해 수출마케팅 역량 및 온라인마케팅 역량은 온라인수출 지원사업 활용도에 정의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 자체적으로 수출마케팅과 온라인마케팅 역량을 내재하고 있는 기업일수록 정부의 온라인 수출지원 사업 활용에도 적극적임을 나타내 주고 있으며, 이는 곧 온라인수출 성과 창출과도 연결되어 있음을 알 수 있다. 따라서 중소기업의 온라인수출 활성화를 위한 지원사업의 활용도를 높이기 위해서는 지원사업에 대한 홍보도 중요하지만 열악한 중소기업의 수출역량이 내재적으로 강화될 수 있도록 자금지원, 인력지원 등 경영자원에 대한 집중적인 지원도 병행되어야 할 것이다.

온라인수출은 중소기업이 수출기업화 되고 단기간 내에 수출확대를 통해 세계 경쟁력을 높이는데 꼭 필요한, 간과할 수 없는 무역형태로 이미 자리 잡았고, 향후 그 파급력이 지속 확대될 것으로 전망되고 있다. 무역의존도가 매우 높은 우리나라의 국가 경쟁력 강화를 위해서는 중소기업의 온라인수출 활성화가 큰 과제이며 IT강국으로서의 면모를 고려한다면 정부의 전략적 접근을 통한 온라인수출 지원으로 충분히 중소기업의 수출확대를 기대할 수 있다.

본 연구가 정부의 온라인수출 지원사업 향후 정책방향 및 운영방안에 참고가 되기를 기대한다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 최근 새로운 수출형태로 급부상하고 있는 온라인수출에 대한 중요성을 각인시키고 중소기업의 온라인수출 활성화에 기어코자 실행되었다. 온라인수출의 효과성 및 기업의 특성에 따른 온라인수출 활용도에 대한 기존의 연구가 많이 행해져 왔으나, 정부의 온라인 수출지원 사업에 대한 효과성 연구는 매우 미흡한 실정이며, 이것은 정부가 그 동안 온라인수출지원에 대해 소극적이었음을 일부 반영해 주고 있다. 이번 연구는 최근 정부의 중소기업 온라인수출 지원 추진 강화 의지에 발맞춰 현재까지 진행되고 있는 온라인수출 지원사업의 효과에 대해 진단해 보고 단순히 사업에 대한 성과 진단에 그치는 것이 아니라 사업 활용도에 영향을 미치는 중소기업의 특성을 심층 분석해 봄으로써 정부의 향후 사업 설계 및 정책방향에 대해 좀 더 심층적인 제언을 가능케 했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

그러나 본 연구를 위한 설문조사 대상이 기업의 규모별, 수출품목별 등으로 기업특성을 세분화하기에는 표본수의 제한으로 한계가 있으며, 본 연구결과의 일반화에도 한계를 갖는다. 또한 향후 좀 더 심층적인 연구를 위해서는 이미 정부의 온라인수출 지원사업을 통해 전자무역을 실현하고 있는 중소기업 뿐 아니라 일반적인 오프라인수출 기업과의 비교연구가 필요할 것으로 판단되며, 수출대상국별 비교연구도 행해진다면 향후 정부의 전략적 온라인수출 지원정책 방향을 결정하는데 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

<단행본>

김미숙, 김수원, 오영훈, 이성(2006), 『중소기업 학습인프라 연구』, 서울: 한국직업능력개발원

김형순·송용섭·박주영(2006),『현대마케팅』,서울: 문영사

이경의(2002), 『현대중소기업경제론』, 서울: 지식산업사

윤광운・김철호(2010), 『글로벌 네트워크 시대를 위한 전자무역』

최장우・박영태(2010), 『인터넷 무역마케팅』, 도서출판 두남

<신문·잡지 기타>

금강일보(2015), 한류 타고 전자상거래 수출 훨훨, (2015. 10. 29)

김현욱(2005), 재정자금을 이용한 중소기업 정책금융의 수익성 개선효과, 한국개발연구원, (2005. 12. 30)

문병기(2016), 최근 세계무역 부진 원인과 전망, 한국무역협회, (2016. 10. 18)

문병기, 류승민, 심혜정, 강내영, 김건우, 정혜선(2016), 2016년 수출입 평가 및 2017년 전망, 한국무역협회, (2016. 11)

산업통상자원부(2016), 2017년 해외진출지원사업계획 통합 공고, 산업통상자원부와 중소기업청, (2016. 12. 27)

중소기업진흥공단(2017), 중소기업진흥공단 홈페이지 - 온라인수출지원사업, (2017. 5. 15)

중소기업청(2016a), 알기 쉽게 풀어 쓴 중소기업 범위해설

중소기업청(2016b), 중소・중견기업 온라인 수출 활성화 방안 - 온・오프라인 시장의 균형성장 달성, (2016. 7. 4)

중소기업청(2017), 2017년도 세입세출 예산 및 기금운용계획 개요
중소기업중앙회(2016), 2016년 중소기업현황, (2016. 5)
판다뉴스(2016), 날개 단 '中 역직구' 시장, 국내 업체들 '레드오션' 열전, 판다코리아(2016. 1. 4)
한국무역협회(2015), 알고 가자! B2C - 중소기업을 위한 B2C 해외직판 가이드 북, 해외무역협회 미래무역연구실, (2015. 10. 15)
한국무역협회(2016a), 2016년 수출입 평가 및 2017년 전망, 2016년 43호, (2016. 11)
한국무역협회(2016b), B2C 수출, 어떻게 성공하나?, TRADE FOCUS 2016년 38호, (2016. 10), p.2
Accenture(2016), Cross-border ecommerce. https://www.accenture.com/t20160830T101949__w__/cn-en/_acnmedia/PDF-29/Accenture-Cross-Border-Ecommerce.pdf
AliResearch(2016), Future of Global Trade: Connecting the World through E-Commerce, p.8
eMarketer(2016), Retail ecommerce slaes in southeast asia: opportunities and challenges for six key markets, eMarketer Report, (2016. 8. 30) https://www.emarketer.com/Report/Retail-Ecommerce-Sales-Southeast-Asia-Opportunities-Challenges-Six-Key-Markets/2001880#moreReport

<논문>

권영철·홍성헌·이종학(2004), "인터넷 수출마케팅 촉진요인과 성과에 관한 실증연구; 대구섬유산업을 중심으로", 무역학회지, 제29권 206호, 한국무역학회, pp.118-119.
권영철, 홍성헌, 이종학(2005), "중소수출기업의 인터넷 기반 바이어 관계 관리에 관한 연구", 중소기업연구, 제27권 제4호, 한국중소기업학회, pp.87-109

권원순, 오정석(2007), “중소기업의 전자무역 수출성과 요인분석”, 통상정보연구, 제9권 제3호, 한국통상정보학회, pp.144-147

김정권(2002), “한국중소기업의 수출마케팅전략과 성과의 구조적 관계”, 국제통상연구, 제8권 제2호, pp.85-87

김승철(2003), “한국 수출기업의 전자무역 활용수준 성과에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 청구논문, pp.131-168

김정권(2002), “한국중소기업의 수출마케팅전략과 성과의 구조적 관계”, 국제통상연구, 제8권 제2호, pp.85-87

김정권(2007), “한국중소기업의 인터넷 수출마케팅 성공요인의 비교연구”, 지역발전연구, 제7권 제2호, 한국지역발전학회, pp.83-93.

김정권(2008), “한국 중소기업의 인터넷 수출마케팅 성과수준별 기업진단에 관한 비교연구”, 무역학회지, 제33권 제2호, 한국무역학회, pp.44-45

김용덕, 안철경(2004), “대기업 대 중소기업별 전자무역 성과에 영향을 주는 요인에 관한 실증연구”, 국제경영연구, 제15권 제1호, pp.53-78

김희철(2005), “한국 중소기업의 인터넷무역 활용특성에 관한 연구”, 창업정보학회지, 제8권 제3호, 한국창업정보학회, 2005

김희철, 유수철, 한상훈, 김태환(2011), “한국 중소기업의 전자무역 이용상의 문제점과 발전방안에 관한 연구”, 전자무역연구, 제9권 제1호

박성재(2012), “중소기업의 수출지원정책 활용과 기업가정신이 수출성과에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 무역학과 석사학위논문

심상렬, 문희철(2000), “한국 수출기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성장에 관한 연구”, 통상정보연구, 제2권 제2호, 한국통상정보학회, pp.111-133

오가영・박종삼, “기업 수출성과의 영향요인에 따른 전자무역의 전략적 활용에 관한 실증적 연구”, 인터넷상거래연구 8(1), 2008. pp.214-219

이홍균(2014), “한국 중소기업의 해외마케팅 역량과 선행요인이 수출성과에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 박사학위논문

이희용·박근식(2015), “기업의 온라인 수출마케팅 수준에 따른 활용요인이 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 무역학회지, 40(5), 한국무역학회, pp.237-259

윤강술(1996), “한국기업의 수출마케팅 차별화전략과 수출성과에 관한 연구”, 무역학회지, 제21권, 제201호, 한국무역학회, pp.241-268

장상식(2016), “우리나라 B2C 수출기업의 특성과 수출성과에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 박사논문, pp.27

최광문(2014), “중소기업 수출역량 요인과 정책지원과제에 관한 연구”, 배재대학교 대학원 박사학위논문

최문정(2014), “한국 수출중소기업의 전자무역마케팅 활용요인과 성과에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사논문, pp.18

최석범·최혁준(2008), “동북아지역 주요국에 있어서 전자무역 활용수준과 성과에 관한 실증분석”, 무역학회지 ,제33권 제2호, 한국무역학회

최유진, 김동현(2014), “불합리한 행정제재의 외부효과에 관한 연구: 중소기업 경영자의 투자의지 및 정부신뢰에 대한 영향을 중심으로”, 사회과학논총, 제30집, pp.21-42

최장우(2000), “한국 수출기업의 인터넷무역 동기 및 성과에 관한 실증연구”, 창원대학교 대학원 박사논문

최학수(2005), “수출마케팅 전략과 수출성과와의 결합관계에 관한 연구: 한국방위산업을 중심으로”, 목원대학교대학원 박사학위논문

최혁준(2003), “한국중소기업의 인터넷마케팅 수출성과에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, pp.114-116.

Bilkey, W.J.(1982), “Variables Associated with Export Profitability”, *Journal of International Business Studies*, Vol.13, pp.39-55

Bilkey, W.J.(1985), “Devlopment of Export marketing Guidelines”, *International Marketing Review*, Vol.2, No.1, pp.31-40

Cavusgil, S.T., Nevin J.R.(1981), “International Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, February, pp.114-119

Cavusgil, S.T., Zou, S.(1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing*, Vol.58, January, pp.1-21

Cooper, R.G. Kleinschmidt, E.J.(1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, Vol.16, No.1, pp.37-55

Dahlman, C.F.(1979), “The problem of externality”, *Journal of law and economics*, Apr., pp.141-162

G. Premkumar and R. King(1994), “Implementation of Electronic Data Interchange: And Innovation Diffusion Perspective,” *Journal of Management Information Systems*, Fall, Vol.11, No.2, pp.157-186

Landle, A., Olarreaga, M., Schropp, S., Vezina P.L.(2012), “There goes gravity: How eBay reduces trade costs”, *Policy research working paper*, 6253

Madsen, T.K.(1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence," *International Marketing Review*, Vol.6, No.4, pp.41-57

M. Andersen & T. S. Larsen(2008), “Corporate social responsibility in global supply chains,” *Supply Chain Management: An International Jounal*, Vol.14, No.2, pp.75-86

Prahalad, C.K., Hamel, G.(1990), “The Core Competence of the

Corporation," *Harvard Business Review*, Vol.90, No.3, pp.79-91

Rafi Mohammed, J. F. Robert, J. J. Bernard and J. P. Gordon(2001), "Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy", *McGraw-Hill/Irwin marketspaceU*, pp.3-6

Jovarauskienė, D., Pilinkienė, V.(2009), "e-Business or e-Technology?", *Engineering Economics*, Vol.61, No.1, pp.83-89

V. Grover(1993), "An Empirically Derived Model for the adoption of Customer-based Interorganizational System," *Decision Sciences*, May/Jun, Vol.24, No.3, pp.603-640

부 록

설 문 조 사 서

"중소기업 특성이 온라인수출지원사업의 활용도와 성과에 미치는 영향에 관한 연구"

1. 귀 사의 무궁한 발전을 기원합니다.

2. 바쁘신 업무 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 설문은 중소기업의 온라인수출 지원사업 활용이 기업성과에 미치는 요인을 분석하여 향후 우리나라 중소기업의 온라인 수출 활성화를 위한 정부 지원 사업을 모색 시 좀 더 실질적인 운영방안을 모색코자 작성되었습니다.

3. 작성하여 주신 설문 내용은 논문 작성을 위한 학문적 자료가 될 것이며, 단순히 본 연구를 위한 목적으로만 사용될 것입니다. 감사합니다.

서울대학교 행정대학원 공기업정책학과

지도교수 : 김 상 헌

연 구 자 : 김 유 나

2017. 04

Part Ⅰ. 다음은 귀사의 일반적 사항에 관한 설문입니다.

1. 귀 사의 업종은 무엇입니까?

① 농수산물 ② 광산물 ③ 화학공업제품 ④ 플라스틱/고무/가죽
⑤ 섬유 ⑥ 생활용품 ⑦ 철강/금속 ⑧ 기계/운송
⑨ 전기/전자 ⑩ 기타( )

2. 귀 사의 전체 종업원 수는 몇 명입니까?

① 10명 이하 ② 11-20명 이하 ③ 21-50명 이하
④ 51-100명 이하 ⑤ 101명 이상

3. 귀 사의 업력은 얼마나 되었습니까?

① 1년 미만 ② 1년 이상-3년 미만 ③ 3년 이상-10년 미만
④ 10년 이상-20년 미만 ⑤ 20년 이상

4. 귀 사가 수출을 해 온 기간은 얼마입니까?

① 1년 미만 ② 1년 이상-3년 미만 ③ 3년 이상-10년 미만
④ 10년 이상-20년 미만 ⑤ 20년 이상

5. 귀 사의 전년도 매출액은 얼마입니까?

① 1억 미만 ② 1억 이상 - 5억 미만 ③ 5억 이상-10억 미만
④ 10억 이상-20억 미만 ⑤ 20억 이상

6. 귀 사의 전년도 매출액 대비 수출액 비중은 어느 정도입니까?

① 10% 이하 ② 11% 이상-30% 미만 ③ 31% 이상-50% 미만
④ 51% 이상-100% 미만 ⑤ 100%

7. 귀 사의 수출국가 수는 몇 개국입니까?

① 1개국 이하 ② 2~5개국 ③ 6~10개국 ④ 11~15개국 ⑤ 16개국 이상

8. 귀 사의 정부 지원을 통한 수출지원 사업 참여횟수는 얼마나 됩니까?

① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

9. 귀 사의 정부 지원을 통한 온라인 수출지원 사업 참여횟수는 얼마나 됩니까?

① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

10. 귀하의 성별은?　　① 남　　② 여

11. 귀하의 나이는?

① 20대　② 30대　③ 40대　④ 50대　⑤ 60대 이상

Part Ⅱ. 다음은 귀사의 기업특성에 관한 질문입니다.

CEO 수출확대 의지	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 회사 CEO는 해외시장 동향분석에 적극적이다.					
2. 우리 회사 CEO는 국내시장에 비해 해외시장을 상대적으로 더 중요하게 생각한다.					
3. 우리 회사 CEO는 수출업무를 잘 알고 있다.					

제품의 수출적합성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 회사의 제품은 해외시장에서 품질 경쟁력이 높다.					
2. 우리 회사의 제품은 해외시장에서 가격 경쟁력이 높다.					
3. 우리 회사의 제품 브랜드는 해외시장에서 인지도가 높다.					

수출마케팅 역량	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 회사는 자체적으로 해외시장 정보를 수집할 수 있는 편이다.					
2. 우리 회사는 자체적으로 해외영업을 수행할 수 있는 편이다.					
3. 우리 회사는 자체적으로 외국바이어와 무역 상담이 가능한 편이다.					

온라인 마케팅 역량	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 회사는 수출 업무 추진 시 필요한 온라인 마케팅 홍보자료를 충분히 보유하고 있는 편이다.					
2. 우리 회사는 온라인 마케팅을 수행할 수 있는 인력을 충분히 보유하고 있는 편이다.					
3. 우리 회사는 온라인 마케팅 시장의 목표를 명확하게 정하고 있는 편이다.					

IT 활용도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 회사는 해외 수출 업무를 하기 위해 정보기술(IT) 활용을 하고 있다.					
2. 우리 회사는 해외 수출 업무 수행에 필요한 정보의 저장과 관리를 위해 정보기술(IT)을 활용하고 있다.					
3. 우리 회사는 획득된 정보를 바탕으로 해외 수출 업무관련 의사 결정을 효율적으로 하는 데 정보기술(IT)이 많은 도움이 된다.					

Part Ⅲ. 다음은 귀사의 정부 온라인 수출지원 사업 활용도에 관한 질문입니다.

온라인 수출 지원 사업 활용도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 해외 마케팅 추진 시 외국어 상품페이지 활용도가 증가한 편이다.					
2. 해외 마케팅 추진 시 외국어 홈페이지 활용도가 증가한 편이다.					
3. 검색엔진을 통한 홈페이지 활용도가 증가한 편이다.					

Part Ⅳ. 다음은 귀사의 온라인 수출지원 사업 활용에 따른 기업성과에 관한 질문입니다.

재무성과	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 기업의 매출이 향상되었다고 생각한다.					
2. 기업의 수출액이 증가하였다고 생각한다.					
3. 기업의 수출계약 건수가 증가하였다고 생각한다.					

비재무성과	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 회사 제품이나 서비스의 해외인지도가 향상되었다고 생각한다.					
2. 해외수출시장이 다변화되었다고 생각한다.					
3. 우리 회사의 해외진출역량이 강화되었다고 생각한다.					

바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.

Abstract

A Study on the Effect of Characteristics of SME on Application and Performance of Online Export Support Programs

Youna Kim
Department of Public Enterprise Policy
The Graduate School
of Public Administration
Seoul National University

As Information Technology (IT) is innovated, there does not exist a border of trade among nations any longer, which results in a new approach, e-Trade of exporting. In recent years, diffusion of IT throughout the world triggers e-Trade to rapidly develop. Indeed, due to the global economic recession the offline trade volume decreased whereas the online trade volume strikingly increased.

Meanwhile, in spite of the fact that South Korea is a leader in IT, the export online trade volume is minimal. The Korean government has primarily focused on promoting implementation of policies designed for offline export, overlooking the tremendous potential of online trade. However, in recent days, the Korean government recognizing that online export enables the small and medium enterprise (SME) to be global and export-oriented is struggling to provide supporting policies for these enterprises to be competitive in the global online market.

The purpose of this study is to explore characteristics of the SME impacting on the application of online export support programs which have been implemented by the government and to analyze effectiveness of the online export support programs on the performance of the SME. The application and the performance of online export support programs were measured through using five independent variables: export suitability of the product, a Chief Executive Officer (CEO)'s volition to expand export, capacity of export marketing, capacity of online marketing, and the use of IT. Data was collected by the survey and analyzed by the structural equation model so as to effectively examine the causal relationship among variables.

Findings showed that three variables, CEO's volition, capacity of export marketing, and capacity of online marketing significantly influenced the application of the online export support programs of the SME. On the other hand, export suitability of the product and the use of IT did not affect the application of the online export support programs of the SME. The application of online export support programs made an impact on the performance of the SME.

This study suggests that on the basis of these results, three

approaches on efficiently operating online export programs supported by the government and on vitalizing online export of the SME.

First, the government needs to help CEOs of the SME to be aware of the effectiveness and the importance of the online export in order to invigorate online export. Additionally, the government should offer information on online export support programs, and practical education of the online export to the SME Most of all, the government has to pay attention to raising CEO′s volition of the SME to expand online export. The study suggests that in case of SMEs, owing to the size of the organization, organization culture, organizational structure traits, the stronger CEOs′ will of the SME becomes, the higher possibility to expand performance of online export increases.

Second, when online export support programs are designed, the step to explore the target market so as to be suitable for the SME′s application goal, that is, prior to exporting, the applicable online export support programs to test products′ marketability needs to be separately designed and to be offered. In case of online export marketing, the government should remind SMEs of a risk to a leak of personal information anytime and induce SMEs to carefully access the online market.

Lastly, advertising on online export support programs is crucial but support to internally enhance the export capacity of the SME in poor conditions is necessary to increase the application of online export support programs to vitalize online export of SMEs. Thus, intensive managerial support such as financial aid and the labor supply should be provided for the SME. It was found that SMEs equipped with their own capacity of export marketing and online marketing aggressively participated in online export support programs because

this participation was directly connected to the increment in online export as well as profits.

Online export is indispensable and important trade to allow the SME to be export-oriented and to be globally competitive by expanding export for a short time. Also, it will be extensively and continuously spread hereafter. Vitalizing online export of the SME is a big task to South Korea which highly depends on export. Considering that South Korea is a global leader in IT, online export support programs by the government's strategic approach probably enable the SME to sufficiently increase export volume.

It is expected that this study will contribute to establishing policies, the operation, and the management concerning online export programs of the government.

keywords : online export, e-trade, structural equation model, support of small and medium enterprises (SMEs), Small and medium Business Corporation

Student Number **: 2016-24417**