

## 전자무역 마케팅의 변화와 발전 방안에 관한 연구

이 상 진\*  
김 형 철\*\*

- 
- I. 서 론
  - II. 선행연구 검토
  - III. 전자무역마케팅 변화 및 활용방식
  - IV. 전자무역마케팅 성과 및 발전방안
  - V. 결 론
- 

주제어 : 전자무역, 전자거래알선사이트, SNS 마케팅

### I. 서 론

정보기술의 발달은 국제 무역거래방식의 변화를 가져왔으며, 특히 중소기업의 수출마케팅 방식의 변화가 대표적이다. 과거 무역마케팅 방식이 오프라인의

---

\* 건국대학교 국제비즈니스대학 국제통상학전공 교수(주저자)

\*\*건국대학교 국제비즈니스대학 국제통상학전공 박사(교신저자)

방식에 의해 기업이 소비자에게 정보를 전달하는 형태를 취하였다면 현재는 다양한 전자적 방식에 의한 마케팅을 하고 있다. 이러한 전자적 방식으로 활용되고 있는 수단은 무역포털사이트 uTradehub, e-Marketplace, SNS 등이 있으며, 각각의 마케팅 활용방식에 따라 성과도 달리 측정되고 있다.

기존 오프라인 마케팅 방식은 경쟁우위에 있는 대기업에게 유리한 측면이 있으나 전자무역 마케팅 방식은 시공간 및 비용 측면에서 그 장점을 십분 활용한다면 대기업과 중소기업 모두 효과적인 마케팅을 수행할 수 있다.

일부 연구에 의하면 전자무역 마케팅은 중소기업이 활용하기에는 가장 효과적이라고 주장하지만 대부분 중소기업은 아직까지 마케팅 수단 중 e-Marketplace에 의존하고 있고 새로운 방식을 시도하는 업체는 그리 많지 않다. 그 이유로 e-Marketplace를 대체할 수 있는 마케팅 수단이 없을 뿐만 아니라 새로운 마케팅 수단에 대한 인식과 신뢰가 높지 않기 때문이다.

한편 최근 각광을 받기 시작한 소셜 미디어인 SNS를 통한 마케팅은 중소기업이 활용을 시작함으로써 가시적인 성과가 점차 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 실무적으로 SNS 수출마케팅은 활용측면에서 아직까지 적응단계로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 무역업체가 활용할 수 있는 전자마케팅 수단인 uTradehub 마케팅포털, e-Marketplace 및 SNS를 이용한 전자무역 마케팅의 현황과 성과를 선행 문헌연구를 바탕으로 분석하고, 전자무역 마케팅 수단별 발전방안을 제시함으로써 무역업체가 효율적으로 활용할 수 있는 가이드라인을 제공함과 동시에 수출마케팅 성과를 거양하는데 기여하고자 한다.

## II. 선행연구 검토

### 1. 전자무역 마케팅 활용에 관한 선행연구

임재욱(2011)<sup>1)</sup>의 연구에서 소셜 네트워크는 현재 마케팅, 고객관리 등의 영

---

1) 임재욱, “국내무역의 소셜 컴퓨팅 수용 가능성에 관한 연구”, 통상정보연구, 한국통상정보학회, 제13권 3호, 2011, pp. 55~74.

역에서 이용되고 있지만 무역과 관련된 의사결정 요소인 환율, 신용조회, 물류의 영역에서 활용이 가능할 것으로 이라고 주장하였다.

이호형 외(2011)<sup>2)</sup>의 연구는 다양한 소셜미디어 플랫폼을 이용해 비즈니스를 홍보할 때 미디어 채널들의 고유한 강점을 이용한 교차 홍보방법을 활용할 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 소셜 미디어 채널간의 연계시스템 구축, 기업 마케팅믹스와 부합되는 소셜 미디어 사용, 소셜 미디어 관리자간의 커뮤니케이션과 관리자 역량 등이 성공요인임을 제시하고 있다.

최재용(2011)<sup>3)</sup>의 연구는 기업홈페이지에 트위터, 페이스 북 링크를 추가하여 방문자들에게 다양한 이벤트를 제공하여 매출향상을 도모한다는 차원에서 기존의 홈페이지에 약간의 비용만 추가하면 SNS와 연계할 수 있음을 시사하고 있다.

조준희 외(2012)<sup>4)</sup>의 연구에서 소규모 기업들은 사업을 확장할 수 있는 마케팅 수단이 열악하므로 SNS가 이들 기업들의 마케팅수단으로 대체되고 있음을 밝히고 있다. 비용이 크게 들지 않고 전문가 도움 없이 언제 어디서나 시간과 공간의 제약을 받지 않는 SNS의 특징으로 소규모 기업들에게 유리한 마케팅 방식임을 시사하고 있다.

이철성 외(2013)<sup>5)</sup>연구에서 최고경영자는 기업의 최고 의사결정자로서 기업 활동과 밀접한 관련을 맺고 있어 SNS를 이용해서 적극적으로 마케팅 활동할 필요가 있음을 시사하고 있다. 이러한 최고경영자가 페이스 북을 운영하는 것이 보다 효과적인 마케팅 수단이 됨을 주장하였다.

---

2) 이호형·김학민, “소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점”, 통상정보연구, 한국통상정보학회, 제13권 4호, 2011, pp. 3~21.

3) 최재용, “SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 국내외 기업마케팅 사례 및 활용방안에 관한 연구”, 한국경영교육학회 학술발표대회논문집, 2011, pp. 105~113.

4) 조준희·최민석·이재학·박철, “SNS 마케팅 유형과 소기업 활용방안에 관한 연구”, 한국 IT서비스학회 학술대회 논문집, 2012, pp. 547~552.

5) 이철성·이호배, “기업의 SNS활동이 기업이미지 제고에 미치는 영향”, 마케팅연구, 한국마케팅학회, 28권, 2013, pp. 39~63.

## 2. 전자무역 서비스 활용에 관한 선행연구

송선옥 외(2006)<sup>6)</sup> 연구에서 중소기업들의 e-Marketplace와 같은 전자무역 시스템에 대한 사용회피는 출력정보에 대한 불신, 시스템 자체에 대한 부정적인 인식에서 기인하는 것을 제시하였다.

김종수 외(2010)<sup>7)</sup> 연구에서 전자무역 서비스에 대한 이용자들의 인식에 대한 평가와 관련하여 전자무역서비스를 단계적으로 도입하여 많은 기업의 실무에서 활용되고 있음을 밝히고 있다. 그러나 그 효과를 실질적으로 실무자들이 인식하지 못하고 있는데, 이는 전자무역서비스가 보편화되어 실무자들이 그 효과를 느끼지 못하는 것으로 주장하였다.

이상진 외(2011)<sup>8)</sup>의 연구는 정부 및 유관기관의 수출지원은 대부분 마케팅에 집중하고 있고 과거 수출기업의 마케팅 출발점은 기업이 고객에게 일방적인 제품의 메시지를 전달하는 것이었으나, 최근 고객이 능동적으로 자사 및 제품정보를 취득하기 위해 검색엔진을 통해 양방향소통이 가능한 마케팅 방식의 도입을 제시하고 있다.

이상진 외(2011)<sup>9)</sup>의 연구에 따르면 중소수출입기업이 uTradehub에서 마케팅포탈의 이용률일 저조한 이유를 민간 기업에서 독립적으로 서비스하고 있는 마케팅 사이트를 많이 사용하고 있기 때문으로 지적하고 있다.

김희철(2012)<sup>10)</sup>의 연구는 전자무역을 구현하기 위해 정부와 무역유관기관이 시스템 구축과 개선에 많은 노력을 경주하고 있다. 그러나 전자무역시스템은 계약단계 이후의 프로세스만을 전자화한 최소한 기반시스템이며, 계약이전의 마케팅 단계와 연계는 미흡함을 주장하고 있다.

6) 송선옥·박규영·오가영, “무역 e-Marketplace에 대한 사용자 저항에 관한 연구”, 한국무역상무학회지, 한국무역상무학회, 제25권, 2006, pp. 89~119.

7) 김종수·김승철, “한국수출기업의 전자무역 서비스 품질 인식에 관한 연구”, 전자무역연구, 중앙대학교 전자무역연구소, 제8권 제2호, 2010, pp. 47~70.

8) 이상진·정재승, “검색엔진 최적화(SEO) 기법을 활용한 전자무역 마케팅 성과에 관한 실증연구”, 통상정보연구, 한국통상정보학회, 제13권 1호, 2011, pp. 3~28.

9) 이상진·김형철, “전자무역 서비스의 활용 저해요인에 관한 실증연구, 무역상무연구, 한국무역상무학회, 제51권, 2011, pp. 417~439.

10) 김희철, “전자무역 활성화 장애요인과 인지도 제고 방안에 관한 연구”, 전자무역연구, 중앙대학교 전자무역연구소, 제10권 제3호, 2012, pp. 43~59.

〈표 1〉 선행연구 분석 요약

연구주제	연구내용	연구자
전자무역 마케팅 활용에 관한 연구	소셜네트워크가 무역과 관련된 의사결정요소에 활용이 확대될 것을 제시	임재욱 (2011)
	소셜미디어 채널간의 연계, 마케팅믹스와 부합되는 소셜미디어, 소셜미디어 관리자간의 소통과 관리자 역량이 성공요인	이호형 김학민 (2011)
	홈페이지에 비용을 추가하면 트위터, 페이스북 등 SNS와 연계 방안 제시	최재용 (2011)
	시간과 공간의 제약을 받지 않는 SNS는 소규모 기업들에게 유리한 마케팅 방식	조준희, 최민석 (2012)
	기업의 최고경영자들이 SNS를 적극 이용하면 효과적인 마케팅 수단을 발전	이철성, 이호배 (2013)
전자무역 서비스 활용에 관한 연구	전자무역 시스템에 대한 신뢰부족과 부정적인 인식이 사용 회피 유발	송선옥, 박규영 오가용 (2006)
	전자무역 서비스를 단계적으로 도입하고 있으나 실무자들이 효과를 인식하지 못할 만큼 보편화됨을 강조	김종수 김승철 (2010)
	고객이 능동적으로 자사 및 제품 정보를 취하도록 검색엔진을 통해 양방향소통이 가능한 새로운 마케팅기법을 도입 주장	이상진 정재승 (2011)
	uTradehub에서 마케팅 포털의 낮은 이용률을 민간 마케팅 사이트를 많이 사용하고 있기 때문임	이상진 김형철 (2011)
	전자무역시스템은 최소한의 기반시스템이며, 계약이전의 마케팅 단계와의 연계는 아직 미흡한 실정임	김희철 (2012)

### Ⅲ. 전자무역마케팅 변화 및 활용방식

#### 1. 전자무역 마케팅 변화와 이용수단

전자무역 마케팅은 인터넷이 보급되면서 외형상 많은 변화를 보이고 있고 괄목할만한 발전을 거듭하고 있다. 과거 전화회선을 모뎀에 연결해 여러 차례 접속을 시도하여 정보를 교환하던 때 인터넷 마케팅은 생각하지 못했다.

기존 단일 거래상대방과 일대일 네트워킹이었던 반면 전자무역 마케팅은 다중의 거래 상대방과 다대다 네트워킹이 가능하다. 이러한 특성으로 글로벌 마켓의 통합을 가속화하고, 전 세계 무역업체들의 글로벌 무역커뮤니티를 형성하여 국가, 지역, 언어의 장벽 없이 인터넷 기반의 서비스를 제공하는 무역 전문 사이트의 이용이 급증하고 있다.

그러한 전자무역 마케팅의 수단으로 개발된 uTradehub 마케팅 포털과 e-Marketplace에 이어 최근 SNS까지 국제무역거래에서 활용하고 있다. 과거 수출마케팅은 해외전시회 및 무역사절단 참가, 세일즈 출장 등으로 거래를 추진했지만 인터넷의 등장으로 마케팅방식이 크게 변화하고 있다.

이러한 변화를 구체적으로 살펴보면 신규 공급업체 발굴을 위해 온라인 전시회(30%), 검색엔진(30%), B2B 웹사이트(24%) 등 온라인 매체사용이 증가하는 반면, 전시회 등 대면행사(-37%), 인쇄물(-18%) 등 오프라인 활용은 점차 감소하고 있는 것으로 나타나고 있어 무역거래를 위한 과정에서 온라인에 의한 마케팅 변화가 빠르게 진행되는 것을 볼 수 있다.<sup>11)</sup>

기업들의 수출마케팅 변화를 살펴보면 전자적 방식에 의한 마케팅활동으로 홈페이지를 활용한 마케팅이 90년대 중후반에 이루어지고, 검색엔진 최적화, 키워드 검색 등을 2000년대 초반에 도입하였다. 또한 2000년 중반부터 SNS를 활용한 마케팅 방식을 새로이 전개하고 있다.

수출마케팅의 보편적인 방법은 무역거래 목적별로 거래선 발굴을 위해 온라인 홍보로 바이어의 방문과 접촉을 유도하는 방법과 온라인상에서 바이어를 직접 찾아 연락하는 방법을 병행하여 사용하고 있다.<sup>12)</sup>

---

11) KOTRA 중소기업지원본부, “중소기업을 위한 온라인 수출마케팅 가이드 Ver 2.0”, 대한 무역투자진흥공사, 2013, p. 3.

## 1) 무역거래알선사이트 e-Marketplace

전자무역 거래알선사이트인 e-Marketplace가 1998년 중소기업을 위한 온라인 해외마케팅 수단으로 출현하면서 우리나라 중소수출기업의 마케팅 경쟁력 제고에 많은 역할을 하고 있다.

국제거래를 지원하는 B2B 분야로 매도인과 매수인간의 오피정보를 등록, 열람, 검색할 수 있는 기능을 가지며, 수출자와 수입자의 거래기회를 유발시키는 가상시장으로 전자무역의 중추적 수단으로 자리 잡고 있다.

이러한 e-Marketplace는 기업의 수출마케팅을 위해서 무역업체에게 거래알선 콘텐츠 제공하고 있으며, 중소기업이 기존의 마케팅 방법을 활용하기에 충분한 인력과 자본이 확보되지 않아 부족했던 해외거래업체의 정보, 제품 및 시장정보를 얻기 위해 촉진전략을 제공하고 있다.

〈표 2〉 e-Marketplace 해외마케팅 서비스

검색기능	Trade Leads	Selling Leads/Buying Leads
	Product Catalogs	거래 제품 정보 등록 및 조회
	Company Directory	기업 리스트/Profile 제공
정보제공기능	Contents	인기 제품/키워드, 전시회 정보,
커뮤니티기능	Community	메신저, 뉴스레터
광고기능	배너광고	메인화면, 키워드, 카테고리 광고

자료 : 이상진, 전자무역론(E-TRADE) , 두남, 2011.

## 2) uTradehub 마케팅포탈

uTradehub는 2008년 구축된 전자무역시스템으로 무역·마케팅·통관·물류·결제 등 각 부문별 인프라를 연계하여 하나의 플랫폼으로 구축하고, 이를 통해 다수의 사용자간 문서 송수신을 가능케 시스템이다.

그 중 uTradehub의 마케팅포탈은 무역관련 사이트 상호 연계하여 효율성

12) 이상진·김형철, “중소수출기업의 소셜 네트워크 서비스 마케팅 지원사업의 사례분석에 관한 연구”, 전자무역연구, 중앙대학교 전자무역연구소, 제11권 제3호, 2013, p. 36.

제고하고 사용자 필요정보의 통합검색 기능을 제공하고 있다. 이러한 연계는 uTradehub 및 독립 URL로 접근이 가능하고, 공공기관과 민간과 연계된 통합된 무역자료제공, 연계기관별 무역정보의 통합검색, 정보 유형별 연계정보를 제공하고 있다.

연계기관별로 살펴보면 공공단체인 KITA(한국무역협회)와 KOTRA, 민간업체인 EC21과 ECPlaza를 연계하고 있다. 즉, uTradehub의 마케팅 포털은 연계기관의 정보를 공유하고 한번의 로그인으로 다른 기관의 정보를 찾아볼 수 있도록 구축한 연계시스템이다.

〈표 3〉 uTradehub 유형별 연계정보

검색유형	정 보 내 용
해외시장정보	품목별시장정보, 국가정보, 통상정보, 경제동향정보
거래알선정보	바이어정보, 기업정보, 상품정보, 구매오피, 판매오피, 제휴오피
전시회정보	해외/국내전시회, 기타 전시회 관련 정보

### 3) 소셜 네트워크서비스(SNS)

국제무역연구원에 따르면 SNS 이용자수는 갈수록 증가하여 2014년에는 전세계 18억명을 넘을 것으로 전망하고 있다.<sup>13)</sup> 이처럼 SNS를 통해 자신의 인간관계를 확장하고, 특정 관심사나 이슈에 대해 자신의 생각을 노출함으로써 양방향으로 소통할 수 있게 되었다.

이러한 SNS 보급은 기업과 소비자간 관계에도 큰 변화를 가져왔으며, 과거 소비자는 단순히 제품을 소비하는데 만족감을 얻었다면 이제는 제품을 매개로 하여 기업과 소통, 관계 맺기를 통해 만족감을 추구하고 있다.

SNS(Social Network Service)란 생각을 상호간 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼으로 정의될 수 있으며, 개방화된 플랫폼으로는 유튜브, 페이스 북, 링크드 인 등을 들 수가 있다.

13) 국제무역연구원, “중소기업, SNS 마케팅으로 新시장 일군다.”, Trade Focus, 한국무역협회, Vol.12 No.47, 2013, p. 1.

이러한 SNS의 특징은 관계측면에서 일방적인 소통이 아닌 상호작용을 기반으로 신뢰구축이 용이하고, 시간측면에서 정보를 신속하게 인지, 생산, 등록하고 알릴 수 있으며, 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 장점을 지니고 있다. 대상측면에서 다수의 다양한 사람에게 정보를 전달하고, 비용 측면에서 매스 미디어를 활용하지 않고 직접 소통할 수 있다.

〈표 4〉 SNS의 주요 서비스와 특징

분 류	내용 및 적용사례
일반 SNS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 누구나 참여할 수 있는 일반적인 SNS</li> <li>- 페이스북, 트위터(Twitter), 구글플러스(Google+) 등</li> </ul>
비즈니스 SNS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업무나 사업관계를 목적으로 한 전문적 비즈니스 중심의 SNS</li> <li>- 링크드인(Linkedin), 링크나우(Linknow) 등</li> </ul>
버티컬 SNS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 포토, 영상, 리뷰 등 특정분야의 UCC 중심의 SNS</li> <li>- 유튜브(동영상), 플리커(사진), 딜리셔스(북마크) 등</li> </ul>
커뮤니케이션 중심SNS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 채팅, 메일, 비디오 컨퍼런싱 등 사용자간 커뮤니케이션 중심의 SNS</li> <li>- 이버디(eBuddy.com), 미보(meebo), 카카오톡, 마이피플 등</li> </ul>

자료: 이상진·김형철, “중소수출기업의 소셜 네트워크 서비스 마케팅 지원사업의 사례분석에 관한 연구”, 전자무역연구, 중앙대학교 전자무역연구소, 제11권 제3호, 2013, p. 36.

## 2. 전자무역 마케팅 활용방식

### 1) e-Marketplace 마케팅 활용방식

e-Marketplace를 이용하는 마케팅은 개별기업 입장에서 각 사이트별 특성과 규모를 고려해서 적합한 사이트를 선정해서 지속적으로 운영하는 것이 효과적이다. 예를 들어 인콰이어리 수신 확대가 목적이라면 알리바바와 같은 규모가 큰 사이트에 가입하여 상품을 등록하는 것이 유효할 것이다.

그러나 등록회원, 방문수 등이 높은 큰 규모의 사이트에 가입했다 해서 모든 회원이 동등한 수준으로 상품이 노출되어 인콰이어리를 수신하고 새로운

구매오피에 대해서도 낮은 경쟁률로 대응이 가능한 것은 아니다.

규모가 작은 사이트라 할지라도 등록회원 대비 구매오피가 적절히 발굴되어 공급이 원활할 뿐만 아니라 검색엔진 최적화 등이 잘 적용되어 있어서 등록된 상품이 검색엔진에 잘 노출된다면 기업이 활용할 만한 사이트라고 할 수 있다.

## 2) SNS 마케팅 활용 방식

SNS를 활용하는 방식은 다양하지만 수출마케팅 관점에서 볼 때 몇 가지의 유형으로 구분할 수 있다. 첫째 유튜브에 제품 동영상 게재하여 바이어의 방문을 유도하고 인콰이어리를 받는 방식이 있다. 유튜브에 동영상은 제품을 짧고 상세하게 소개할 수 있고, 적절한 키워드를 삽입하면 구글 등 검색엔진에서 노출되는 부수적인 효과도 기대할 수 있다.

둘째 비즈니스 SNS인 링크드인에 가입하여 적극적으로 잠재바이어를 검색하고 인맥을 맺으면서 제품을 소개하는 방식이 있다. 링크드인은 전 세계 최대의 비즈니스 네트워크로 수출입에 종사하는 해외 사용자들이 가입하여 활동하고 있다. 사용자들은 링크드인에 가입해 프로필을 작성하면 회사명, 산업, 지역, 출신학교 등 구체적으로 키워드를 입력해 필요한 바이어를 검색하고, 사용자들은 스스로 프로필을 계속 업데이트하고 관리하기 때문에 검색 정확도가 비교적 높다.

셋째, 페이스북, 트위터를 활용하여 해외 바이어를 대상으로 제품관련 정보를 제공하고 서로 소통을 하는 방식으로 오프라인의 구전마케팅과 같은 효과성을 지니고 있다. 메칼프의 법칙(Metcalf's law)은 통신망 사용자에게 대한 효용성을 나타내는 망의 가치는 대체로 사용자 수의 제곱에 비례한다는 법칙이다. 즉, 접속한 사람의 제곱에 비례해 늘어나는 네트워크의 힘을 말하는 것으로 이를 이용한 방식이 SNS이다.

〈표 5〉 유형별 활용 방식

유형	유형별 활용 방식
페이스북	세계 최대 소셜 네트워크로서 미니 홈페이지 형식의 '팬 페이지' 제작이 가능, 코카콜라나 스타벅스 기업은 고객관리 일환으로 활용
트위터	관계 맺기 측면에서 뒤따르기(Following)라는 개방적인 네트워크를 구축하여 누구와도 관계를 형성할 수 있는 오픈구조
유튜브	세계최대 동영상사이트로 동영상 구독, 댓글 달기, 사용자간 의견이나 메시지 전달
링크드인	기업 및 단체의 프로필을 통한 산업분야 및 업종별 소셜 네트워킹이 가능. 회원들은 비즈니스에 필요한 연락처를 찾고 서로 연결하며, 연결된 이들을 통해 이들의 연락처를 알아냄.

## IV. 전자무역마케팅 성과와 발전방안

### 1. 전자무역마케팅의 활용현황과 성과

인터넷을 통한 온라인 수출마케팅은 활발히 활용되고 있으며, 수출기업은 e-Marketplace을 비롯하여 새로운 소셜 미디어인 SNS를 수출마케팅에 활용함으로써 신규바이어 발굴과 함께 제품개발에 해외 소비자의 요구를 반영할 수 있고, 바이어 조사 및 거래성사까지의 시간단축을 할 수 있다.

이러한 온라인 수출마케팅은 거래당사자가 B2B e-Marketplace와 SNS를 중심으로 마케팅 활동을 하는 것으로 나타났다. KOTRA의 설문조사결과에 따르면 중소수출기업의 인터넷을 통한 마케팅 활용정도는 응답기업의 90%가 온라인 수출마케팅에 관심이 있는 것으로 나타나고 있다.<sup>14)</sup> 중소기업의 입장에서도 SNS의 다양한 유형이 보급되고 빠르게 변화하고 있어 SNS의 선택도 매우 중요하다.

14) KOTRA 중소기업지원본부, “중소기업을 위한 온라인 수출마케팅 가이드 Ver 2.0”, 대한 무역투자진흥공사, 2013, p. 7.

## 1) 해외마케팅 저해요인

해외마케팅을 수행하는데 애로사항으로 KOTRA의 설문조사결과에 따르면 다수의 온라인 채널관리 32.6%, 바이어 신뢰도 30.3%, 시장정보 부족 22.5%로 나타났다.<sup>15)</sup> 한편 국정제인연합회(2012)에 따르면 거래선 발굴 36.6%, 해외시장정보부족 16.2%가 해외마케팅의 저해요인으로 분석되었고, 대한상공회의소(2012)도 해외시장정보 부족, 해외마케팅 능력 부족, 전문인력 확보를 애로사항으로 분석하였다.

또한 이상진 외(2011)<sup>16)</sup> 연구에서 uTradehub 마케팅포털의 이용이 저조한 이유로 유관기관 이용시 단일접속 미흡, 업무형태별 맞춤형 콘텐츠 개발 및 활용이 부족하며 다양한 정보 제공을 위한 범위확대가 필요한 것으로 제시하고 있다. 이처럼 전자무역 마케팅은 시스템과 상호연계가 미흡한 측면이 있는 반면 중소기업의 해외시장에 대한 마케팅 능력도 부족한 면도 있다.

〈표 6〉 중소기업의 해외마케팅 저해요인

순위	전국경제인 연합회	비율	대한상공회의소	비율
1	거래선 발굴곤란	36.6	해외시장불확실성	53.1
2	실무지식 및 경험부족	21.2	해외시장정보부족	29.0
3	해외시장정보부족	16.2	해외마케팅능력부족	21.2
4	제품생산역량부족	15.2	전문인력확보어려움	16.3
5	기타	10.8	기타	2.6

자료 : 강효원, “전자무역 해외마케팅 교육과 연구체계 수립에 관한 연구”, 통상정보 연구, 한국통상정보학회, 제15권 제3호, 2013, p. 413. 저자 재작성.

## 2) 해외마케팅 수단과 정부지원 분야

무역협회 발표 자료에 따르면 우리나라의 중소수출기업이 가장 많이 활용하

15) KOTRA 중소기업지원본부, 전게서, 2013, p. 7.

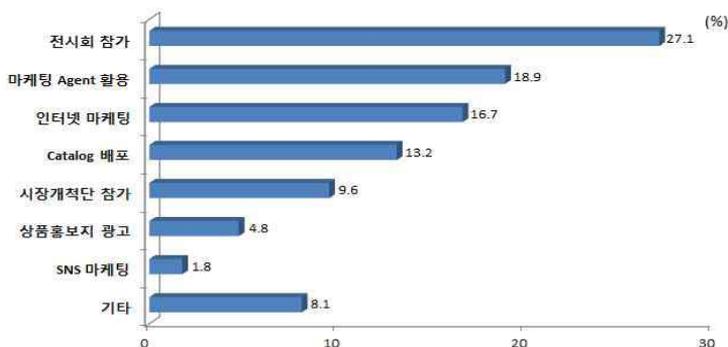
16) 이상진·김형철, 전계논문, p. 425.

는 해외마케팅 수단은 전시회 참가, 마케팅 Agent 활용, 인터넷 마케팅 순으로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

또한 규모가 크거나 생산시설 보유하여 수출증가가 큰 업체일수록 전시회 활용이 높은 것으로 나타나고 있으며, 규모가 작은 기업은 비용이 저렴한 인터넷을 활용하여 해외마케팅을 추진하고 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 보면 중소기업이 많이 활용하는 마케팅 수단으로는 전시회 참가 27.1%, 마케팅 Agent 18.9%, 인터넷 마케팅 16.7%, 카탈로그 배포 13.2%, 시장개척단 참가 9.6%, 상품홍보지광고 4.8%, SNS 마케팅 1.8%의 순으로 나타나 SNS를 활용한 마케팅은 일부 기업만이 활용하는 것으로 볼 수 있다.

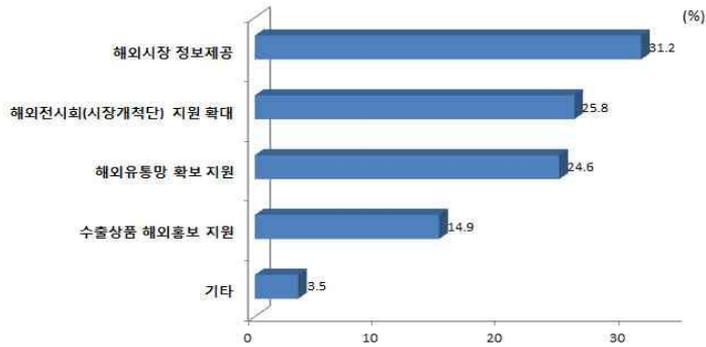
〈그림 1〉 중소기업 마케팅 수단



자료 : 국제무역연구원, "최근 중소기업 수출동향과 수출확대 방안",  
Trade Focus, 2013. p. 18.

또한 해외마케팅은 해외진출시 중요한 수단으로 인식이 되고 있으며, 전자무역 마케팅도 중소기업이 활용하는 수단으로 자리를 잡아 가고 있다. 그러나 아직까지 해외마케팅과 관련하여 중소기업은 정부의 적극적인 지원을 바라고 있는데, 구체적으로 보면 해외시장 정보제공 및 전시회참가에 대한 정부지원 확대가 대표적이다.

〈그림 2〉 마케팅관련 정부지원 시책



주 : 기업규모는 종업원 20명 기준, 수출금액은 2011~2013년 중 매년 증가여부 응답 기준임.

자료 : 국제무역연구원, 전세서, p. 18.

### 3) 전자무역 마케팅 활용성과

전자무역 마케팅 활용성과에 대하여 KOTRA 조사에 따르면 조사대상 기업 중에는 15%정도가 온라인을 통해서 수출이 성사된 경험이 있는 것으로 나타나고 있으며, 수출규모는 전체 수출의 10%이하로 밝히고 있다.<sup>17)</sup>

SNS 마케팅에 대한 무역유관기관의 지원현황을 살펴보면 한국무역협회의 사업을 예로 들 수 있다. 2012년 소셜 네트워크 수출마케팅 서비스센터 운영 사업을 수행하여 총 101개 수출기업의 참여로 그 중 12개 업체의 수출성과를 거두었다.

동 사업은 비즈니스 소셜 네트워크 미디어인 링크드인과 동영상 공유 미디어인 유튜브를 활용해 해외 잠재바이어들과 네트워크를 구축하고 수출기반을 확대할 수 있도록 지원하는 사업으로 참여기업의 신규 바이어 발굴, 참여기업의 글로벌 브랜드 인지도 구축을 위해 추진하였다. 이러한 사업을 진행한 결과 11개월간 총 USD 8,171,439 수출성과를 거두었다.

또한 최근 창업기업의 수출실적을 기록한 업체 수의 비중확대는 창업이전부터 수출을 위한 사전준비의 결실과 인터넷 마케팅 활성화로 소규모 창업업체의 수출여건이 개선된데 기인하는 것이다. 세계 최대 e-Marketplace 알리바바

17) KOTRA 중소기업지원본부, 전세서, 2013, p. 7.

한국고객이 18.4만 명에 달하여 적지 않은 것으로 파악되고 있다.<sup>18)</sup> 따라서 무역기업은 인터넷마케팅을 활용하는 수출기업화로 소요비용이 감소하고 마케팅 성과도 증가한 것으로 볼 수 있다.

## 2. 전자무역 마케팅의 발전방안

### 1) 지원정책의 현실화 방안

정부와 유관기관이 중소기업을 대상으로 전자무역 마케팅을 지원을 하고 있으나, 이는 지원기관마다 다르고 관련제도에 대한 홍보가 부족하여 수출기업의 접근성이 쉽지 않다.

국제무역연구원에 따르면 우리나라 중소기업 70% 이상이 정부 및 지자체의 수출지원서비스를 이용하고 있지 않는 것으로 나타났다. 이 서비스를 적극적으로 이용하지 않는 이유로 홍보부족으로 인한 지원제도 전반에 대한 낮은 이해와 지원절차가 복잡해 시간비용 대비 효용이 크지 않기 때문으로 밝히고 있다.<sup>19)</sup>

또한 정부 및 지자체에서 운영하는 중소기업 지원제도는 수출초기와 창업단계로 지원대상이 제한하고 있고, 중소기업 지원제도를 운영하고 있는 유관기관은 크게 7개로 나뉘어져 있으며 각 기관마다 자금, 마케팅, 인력지원 등 독립적으로 운영하고 있는 실정이다.

따라서 중소기업 지원제도를 망라하여 체계적으로 홍보할 수 있는 총람을 발간하여 중소기업이 쉽게 인지할 수 있어야 한다. 이는 각 기관이 시행하는 지원제도의 일정, 지원 사항 및 자격 등 세부사항을 포함하고 무역협회 및 대한상공회의소 또는 중소기업진흥공단의 회원사를 대상으로 집중적으로 홍보해야 한다.

한편 정부의 해외마케팅 지원 프로그램의 종합적인 효과를 평가하기 위한 평가시스템이 요구된다. 직접적인 효과뿐만 아니라 간접적인 효과까지 함께 고

18) 국제무역연구원, “무역 창업업체의 기업연령별 수출입활동 조사”, Trade Focus, 한국무역협회, 2013, p. 7.

19) 국제무역연구원, “한국형 수출 강소기업의 성공요인과 시사점”, Trade Focus, 한국무역협회, Vol.10 No.53, 2011, p. 12.

려할 수 있는 새로운 평가기준이 필요하다. 현행 평가기준은 수출규모, 수출계약 건수 등 직접적 효과에 중점을 두고 있으나, 앞으로는 간접적 효과까지 포함하여 종합적 효과를 측정하는 평가지표가 개발되어야 한다. 예를 들어 해외 마케팅 지원이 수출기업의 국제마케팅 역량을 얼마나 증대시켰는지를 평가할 수 있는 기준이 필요하다.<sup>20)</sup>

## 2) e-Marketplace 발전전략

인터넷 기반의 e-Marketplace는 접근편리성, 이용용이성, 비용효율성 등의 많은 장점으로 인해 다수의 기업들이 경쟁우위 창출을 위하여 이용하고 있다.<sup>21)</sup> 기존 기업간 전자상거래가 중개자 없이 개별기업 차원에서 이용되었다면, e-Marketplace는 다수의 공급자와 수요자들이 정보를 교환하고 거래함으로써 거래방식이나 성과에 상당한 영향을 미치고 있다.

이러한 e-Marketplace에 대한 신뢰는 전자거래를 통한 구매참여 여부를 결정하는 매우 중요한 요인이다. 따라서 e-Marketplace를 운영하는 기업은 신뢰를 구축하기 위한 다각적 노력들을 경주해야 한다.

e-Marketplace에서 신뢰가 구축되기 위해서는 운영기업과 참여기업간 상호작용 및 참여기업간 상호작용이 원활해야 한다. 상호작용이 중요한 것은 회원기업의 참여와 커뮤니케이션 활동을 포함하고 있기 때문이다.

e-Marketplace에서 원활한 커뮤니케이션은 참여기업의 다양한 문제를 해결해 주며, 정보를 공유할 수 있기 때문에 자유로운 의사소통의 창구를 지속적으로 제공해야 한다. 그리고 온라인상에서 거래과정은 오프라인에 비하여 많은 불안요인이 존재한다. 따라서 e-Marketplace 운영기업도 참여기업이 지각할 수 있는 위험요인들을 적절하게 간파하고 제도적으로 관리하는 시스템을 개발하여야 한다.

만약 기업이 e-Marketplace를 이용하여 구매할 경우 구매기업은 공급대안

20) 이철·정재휘, “정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 효과”, 무역학회지, 한국무역학회, 제38권 제1호, 2013, p. 84.

21) 오상현·김상현, “B2B e-마켓플레이스 참여기업의 몰입과 이용에 영향을 미치는 요인: 신뢰, 네트워크 외부성 및 시스템 통합의 역할을 중심으로”, 경영교육연구, 한국경영교육학회, 제13권 제2호, 2009, p. 204.

의 수가 증가할수록 추가적인 투자를 하지 않으면서도 보다 많은 효용가치를 얻을 수 있다. 따라서 e-Marketplace를 더욱 활용할 수 있는 계기가 마련되는 것이다.

아울러 e-Marketplace는 유용한 정보의 공유를 위한 상호연계도 바람직하다. e-Marketplace간 연계하여 각자 보유한 정보를 공유하는 비즈니스 모델이 요구된다. 하나의 e-Marketplace에 속한 고객이 자신이 가입한 e-Marketplace로 접속만으로 연계된 정보를 공유한다면 그 효율성은 더욱 증가할 수 있다.

### 3) SNS의 전략적 활용방안

SNS를 전략적으로 활용하기 위해서는 SNS 마케팅 프로세스를 통합적인 관점에서 이해할 필요가 있다. 마케팅 영역에서 SNS는 제품의 생산전, 생산, 생산후의 전 단계에 걸쳐 영향을 미치고 있기 때문이다.<sup>22)</sup>

SNS 이용자수 증가와 사회적 영향력 확대로 기업들의 SNS 활용 역시 증가하고 있다. SNS 활용 초기에는 기업차원의 SNS 활용에 찬성하는 CEO가 2009년 19%에 불과했으나, 2011년 51%로 증가한 것으로 나타나고 있어 SNS가 마케팅 차지하는 비중이 얼마나 성장 하였는지를 단적으로 보여주고 있다.<sup>23)</sup>

이렇게 SNS 신뢰도가 높아짐에 따라 기업의 SNS 활용은 중요한 마케팅 전략으로 부상하고 있으며, SNS 이용자의 정보 신뢰율이 42.9%에 달해 소비자들은 상품서비스 인지 및 정보탐색 단계보다 구매결정의 단계에서 SNS의 평판과 입소문 정보에 크게 의존하고 있다.<sup>24)</sup> 따라서 SNS 활용하여 기업과 소비자간 양방향 소통이 가능해지면서 제품으로 부터 얻는 만족감은 물론 제품을 생산하는 기업에 대한 평가도 바뀌고 있다.

그러나 SNS를 이용하지 않는 중소기업 CEO 입장에서 SNS 마케팅 활용은 익숙하지 않은 것이 사실이다. 이를 타파하기 위해 트위터, 페이스북 등을 소통을 위한 도구로서 활용하는 한편 초보 사용자를 위한 단기교육 및 초기계정

22) 임승희·이현정, “마케팅 영역의 소셜 미디어 연구 지식 구조 분석”, 마케팅연구, 한국마케팅학회, 제28권, 2013, p. 168.

23) 국제무역연구원, “중소기업, SNS 마케팅으로 新시장 일군다”, Trade Focus, 한국무역협회, Vol.12 No.47, 2013, p. 1.

24) 방통송신위원회·한국인터넷진흥원 조사결과, 2012.

운영대행 등 다양한 지원 사업에 참가하면 속달이 가능할 것이다.

SNS로 구성하는 콘텐츠에도 자신감을 가지고 활용할 수 있는데 이러한 콘텐츠는 공감, 공익, 공유 등 소비자의 감성을 자극할 콘텐츠를 지속적으로 개발하고, 참신한 콘텐츠 공유를 통해 소비자와의 긍정적 관계를 구축하는 것이 SNS 마케팅의 성공요건이라 할 수 있다.

## V. 결 론

전자무역을 e-Trade 3.0<sup>25)</sup>시대로 발전하고 있다. e-Trade 3.0의 핵심은 무역 계약의 사전단계인 해외시장 조사 및 거래선 발굴과정과 사후단계인 무역 계약의 이행 및 대금결제과정이 전자적으로 이루어지는 단절 없는 전자무역 프로세스가 글로벌 영역으로까지 확산되는 것이다.

이렇게 전자무역을 시대변화에 부응하여 무역 프로세스를 전자화하는 것으로 점진적으로 진화하는 단계에 있다. 수출기업의 마케팅 방식도 이러한 추세에 맞추어 전자적 마케팅이 보편화되고 있다.

전자무역 초기에 등장한 e-Marketplace는 중소기업의 거래선 발굴을 위한 마케팅 수단으로 정착되어 수출마케팅의 기본적인 요소로 인식되고 있으나 SNS는 주로 대기업에 의해 활용되는 초기단계로 볼 수 있다.

최근 중소기업이 마케팅의 파급효과를 인식하고 SNS 마케팅에 나서는 추세이다. 특히 창업기업은 수출을 위한 사전준비로 SNS 마케팅을 활용하여 수출실적으로 연결하는 것으로 나타나고 있다.

이처럼 전자무역 마케팅은 많은 장점을 지니고 있음에도 중소기업은 적극적으로 참여하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 전자무역 마케팅의 보급 확대를 위하여 정책적 측면과 e-Marketplace와 SNS의 전략적 활용 방안을 제시하였다.

먼저 지원정책의 현실화를 위하여 해외마케팅 지원 프로그램의 종합적인 효

---

25) IT 기술기반 전자무역 프로세스는 오는 2020년 e-Trade 3.0시대를 개막하면서 무역을 전문지식의 영역에서 일상적인 거래의 수준으로 보편화시키면서 무역의 생활화로 진화되었다.

과를 평가하기 위한 평가시스템의 개발이 요구되고, 중소기업 지원제도를 망라한 체계적인 지침을 발간하여 쉽게 접근할 있어야 한다.

그리고 e-Marketplace는 운영기업이 참여기업의 위험요인들을 간파하여 제도적으로 관리할 수 있는 시스템이 필요하고, e-Marketplace간 상호연계를 통하여 각자가 보유한 정보를 공유할 수 있도록 하는 비즈니스 모델이 필요하다. 마지막으로 SNS를 전략적으로 활용하기 위해서 초보 사용자를 위한 단기 교육 및 초기계정 운영대행 등의 지원이 필요하고, 수출기업의 콘텐츠를 지속적으로 개발하고 운영하는 모니터링의 필요성의 제시하였다.

본 연구는 중소수출기업이 활용할 수 있는 마케팅 수단을 중심으로 현황과 성과분석을 통한 발전방안을 제시하였다. 그러나 이는 문헌연구를 중심으로 이루어졌기에 중소기업의 실증을 파악하지 못한 한계를 지니고 있다. 향후 중소수출기업 설문을 통한 실증분석연구가 필요할 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 강효원, “전자무역 해외마케팅 교육과 연구체계 수립에 관한 연구”, 통상정보 연구, 한국통상정보학회, 제15권 제3호, 2013.
- 국제무역연구원, “한국형 수출 강소기업의 성공요인과 시사점”, Trade Focus, 한국무역협회, Vol.10 No.53, 2011.
- \_\_\_\_\_, “최근 중소기업 수출동향과 수출확대 방안”, Trade Focus, 한국무역협회, 2013.
- \_\_\_\_\_, “무역 창업업체의 기업연령별 수출입활동 조사”, Trade Focus, 한국무역협회, 2013.
- \_\_\_\_\_, “중소기업, SNS 마케팅으로 新시장 일군다”, Trade Focus, 한국무역협회, Vol.12 No.47, 2013.
- 김종수·김승철, “한국수출기업의 전자무역 서비스 품질 인식에 관한 연구”, 전자무역연구, 전자무역연구소, 제8권 제2호, 2010.
- 김희철, “전자무역 활성화 장애요인과 인지도 제고 방안에 관한 연구”, 전자무역연구, 전자무역연구소, 제10권 제3호, 2012.
- 송선옥·박규영·오가영, “무역 e-Marketplace에 대한 사용자 저항에 관한 연구”, 무역상무연구, 한국무역상무학회, 제25권, 2006.
- 오상현·김상현 “B2B e-마켓플레이스 참여기업의 몰입과 이용에 영향을 미치는 요인: 신뢰, 네트워크 외부성 및 시스템 통합의 역할을 중심으로”, 경영교육연구, 한국경영교육학회, 제13권 제2호, 2009.
- 이상진·김형철, “전자무역 서비스의 활용 저해요인에 관한 실증연구”, 무역상무연구, 한국무역상무학회, 제51권, 2011.
- \_\_\_\_\_, “중소수출기업의 소셜 네트워크 서비스 마케팅 지원사업의 사례 분석에 관한 연구”, 전자무역연구, 전자무역연구소, 제11권 제3호, 2013.
- 이상진·정재승, “검색엔진 최적화(SEO) 기법을 활용한 전자무역 마케팅 성과에 관한 실증연구”, 통상정보연구, 한국통상정보학회, 제13권 1호, 2011.
- 이철·정재휘, “정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 효과”,

- 무역학회지, 한국무역학회, 제38권 제1호, 2013.
- 이철성·이호배, “기업의 SNS활동이 기업이미지 제고에 미치는 영향”, 마케팅 연구, 한국마케팅학회, 제28권, 2013.
- 이호형·김학민, “소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점”, 통상정보 연구, 한국통상정보학회, 제13권 4호, 2011.
- 임승희·이현정, “마케팅 영역의 소셜 미디어 연구 지식 구조 분석”, 마케팅연구, 한국마케팅학회, 제28권, 2013.
- 임재욱, “국내무역의 소셜 컴퓨팅 수용 가능성에 관한 연구”, 통상정보연구, 한국통상정보학회, 제13권 3호, 2011.
- 조준희·최민석·이재학·박철, “SNS 마케팅 유형과 소기업 활용방안에 관한 연구”, 한국IT서비스학회 학술대회 논문집, 2012.
- 최재용, “SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 국내외 기업마케팅 사례 및 활용방안에 관한 연구”, 한국경영교육학회 학술발표대회논문집, 2011.
- 한국무역협회, “2012년 소셜네트워크 수출마케팅센터 운영 사업 완료보고서”, 2012.
- KOTRA 중소기업지원본부, “중소기업을 위한 온라인 수출마케팅 가이드”, Ver 2.0, 대한무역투자진흥공사, 2013.

## ABSTRACT

### A Study on the Transition and Improvement Plan of e-Trade Marketing

Lee, Sang Jin

Kim, Hyoung Cheol

e-Trade 3.0 era which means the expansion of seamless e-Trade process into global business has been come. e-Trade is in the evolution stage with the reflection of time changes and IT development. Furthermore e-Trade marketing method of SMEs has been generalized.

However, SMEs have not utilized e-Trade marketing very actively even if it has much benefits in exploring overseas marketing. In this regard this paper has cautiously suggested the strategic using plan of e-Marketplace and SNS along with policy improvement in order to promote extensive diffusion of e-Trade marketing.

First of all, a comprehensive evaluation system has to be developed for the assessment of overseas marketing program and provide organized guideline including SMEs support system.

Also e-Marketplace operation company is necessary to invent management system for supervising and detecting risk factors of participating firms and business model to share information which each e-Marketplace possesses through mutual connection.

Finally, the effective supports such as short-term education and acting operation of initial account to use SNS strategically are needed and continuous contents development to adopt SNS is absolute.

Key Word : e-Trade, e-Marketplace, SNS Marketing