

인터넷 전자상거래(EC)의 국제무역정보 효과분석

An Analysis on International Trade Information Effects of Internet Electronic Commerce

이제홍(Lee, Je-Hong)*

요 약 (ABSTRACT)

Internet EC accomplish to simply electronic business from all process integration of production, marketing and customer service. Also customers gain to goods information by one-line product reference, order, product information exchange and negotiate to low cost for high quality goods.

Therefore, Purpose of this study is to introduce the building method of efficient EC, helping understand EC, and analysing its present state in the Korean enterprises and efficiency on international trade information.

Key Word : Internet EC, Electronic business, Marketing, Customer service, Product reference, Order, International trade information

< 목 차 >

I. 서론 II. 무역정보업무의 개관 및 정보제공업체 III. 분석모형과 가설의 설정	IV. 효과분석 및 가설의 검증 V. 결론 ※ 참고문헌
---	--

I. 서론

전자상거래는 통신네트워크를 통해서 가치의 교환이 발생하는 기업활동을 수행하는 것이며,¹⁾ 일반적으로 개인과 조직 모두를 포함해서, 텍스트, 음성, 화상을 포함한 디지털 데이터의 처리와 전송에 기초한 상업 활동과 관련된 모든 종류의 거래라 하였다(OECD). 구체적으로 개인, 기업, 정부 등의 경제주체 간에 컴퓨터 네트워크를 이용하여 상품 및 서비스를 교환하는 방식이며, 전자상거래를 통해 교환되는 상품 및 서비스에는 가구나 의복과 같은 물리적인 상품 이외에도 컴퓨터 소프트웨어, 영상오락물, 정보서비스, 전문가 컨설팅, 금융서비스, 교육, 광고 등과 같이 전송이 가능한 디지털 상품 및 서비스가 포함된 종합적

* 동국대학교 경제경영연구원 책임연구원(경영학박사)

1) EITO (1997) European Information Technology Observatory, 1997.

보체계라고 말할 수 있다. 넓게는 기업, 정부 등의 조직간 전자상거래(Inter-Organizational EC)와 일반소비자를 대상으로 한 전자상거래(Customer-Oriented EC)로 분류할 수 있으며, 구체적으로는 기업간의 거래, 기업과 정부, 개인과 정부, 개인과 기업간의 거래로 나누어 볼 수 있다. 결국 EC는 기업과 소비자간의 상거래뿐 아니라 모든 경제활동에 선진적인 정보기술을 도입한 것으로서, CALS나 EDI를 포함하는 광의의 의미로도 사용된다.

인터넷 전자상거래(EC)는 단순히 전자적으로 업무를 수행하는 것에서 기업의 생산활동, 마케팅활동 및 고객서비스까지 전과정 통합을 가능케 하고, 소비자는 온라인 상품검색, 주문, 상품정보교환, 다른 소비자들로부터 상품정보를 얻어 고품질 상품을 낮은 가격에 협상할 수 있고, 기업간 정보 유통, 국가간 거래 등 모든 경제활동 분야에서 기업의 정보생산성 향상에 커다란 영향을 미치고 있다.

따라서 본 연구는 우리 나라 무역업체의 인터넷 전자상거래 이용에 따른 기업의 국제무역정보업무 측면의 효과분석을 위해 주안점을 두었으며, 다음의 내용들을 주 연구대상으로 하였다.

첫째, 인터넷 전자상거래의 개념을 파악하고 무역업무 효율화를 기하기 위한 인터넷 무역정보업무에 대한 이해를 돕는다.

둘째, 인터넷 전자상거래의 발달에 따른 무역정보업무의 구현 및 범위 그리고 무역정보제공업체의 정보서비스 제공에 관한 내용들을 현실적 적용범위 측면에서 검토하였다.

셋째, 인터넷을 이용한 국제무역정보업무가 거래알선 및 조회, offer 등에만 국한되어 있기 때문에 이 부분만을 한정시켜 분석하였다. 특히, 그 중에서 거래상대방과의 정보교환, 기업영역 확장 그리고 기업이미지 개선에 관한 내용이 인터넷을 활용하고 있는 기업에게 어떠한 영향을 미치고 있는가를 중점적으로 분석하여 검증하였다.

이와 같은 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구와 설문조사 방법을 병행하여 연구하였다. 연구방법은 인터넷 전자상거래를 이용한 국제무역정보 활동의 효율성을 분석하였는데, 이를 위해서 국제무역정보의 효과에 필요한 요인들을 분류했으며, 요인간 활용을 비교·분석하기 위해 거래상대방과의 정보교환과 기업영역의 확장, 기업이미지 개선측면을 중심으로 하여 인터넷 활용요인을 활용하여 분석하였다. 이 실태분석을 중심으로 인터넷 사용시기에 따른 효율성을 분산분석의 기법을 이용하여 분석하였으며, 전담부서 유·무에 따른 효율성을 두 개의 표준평균간의 차이를 검증하는 T-test를 이용하여 국제무역정보 활동의 효과를 분석하였다. 마지막으로 국제무역정보 활용요인이 각 변수들에 어느 영향 정도를 측정하는 분석을 Multiple Regression Analysis를 이용하여 검증하였다.

II. 무역정보업무의 개관 및 무역정보제공업체

1. 인터넷 무역정보업무의 개관

2) Ravi Kalakota & Andrew B, Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1996, p.1.

인터넷 전자상거래가 국제무역을 촉진하게 될 것이라는 것이 여러 가지 이유로 설명할 수 있다. 전화와 팩스는 이미 국경을 넘어서 무역 당사자간에 의사 전달을 더욱 빠르게 전송했으며, 인터넷 또한 상호간에 통신 및 상거래를 보다 신속하고 저렴하게 할 수 있도록 함으로써 무역을 더욱 촉진하고 있다. 특히, 국제간에 재품을 전자적으로 전달할 수 있게 됨에 따라 수송하는데 드는 시간과 비용을 줄일 수 있다. 이러한 현상은 전자적으로 재화와 용역거래가 가능하게 되었으며 따라서 국제무역은 급속하게 발전하고 있다.³⁾

또한 인터넷 전자상거래로 무역과 소비자 관리가 용이해지는 등의 간접적인 방법으로도 국제무역은 촉진되고 있다. 이것은 최근 몇 년간 국제무역을 촉진하기 위한 수단으로써 전자상거래를 이용하는 방법에 관심이 집중되고 있다.

국가간의 무역에 있어서 국경에서 지연되거나 복잡하고 불필요한 서류를 요구하는 것 등, 정부가 관리하는 무역진행절차가 컴퓨터화·자동화되어 있지 않은 경우 등으로 인해서 초래되는 손실이 때로는 관세나 다른 공공비용을 초과하는 일도 있다. 이렇게 국제무역 진행절차를 단순하게 하고 조화롭게 하는 노력은 공식적인 절차, 수송, 전자 데이터송신, 은행업무, 지불업무, 보험, 거래정보와 같은 광범위한 영역으로 확산되고 있다. EDI와 인터넷은 관련된 무역업자와 정부기관사이에 네트워크 통신을 제공함으로써 무역을 촉진하는 수단이 되고 있다.

무역을 촉진하는 첫 번째 단계가 UN이 고안한 문서와 형식의 간소화 노력으로 현재는 선진 7개국과 아시아-태평양 경제협력에 의해서 진행되고 있으며 그것은 UN/EDIFACT를 근거로 제출하는 무역서류의 공통 포맷을 만들고 있고, 참여하는 모든 국가의 세관과 국가 기관들에 의해서 받아들여질 것 같다. 뿐만 아니라 각 국제회의에서 관세절차의 단순화와 조화를 천명하고 있어 국가간에 연결된 관세관리절차를 만드는 획기적인 방법이다. 또한 새로운 국가입법이 관세에 있어 전자적인 형태의 문서를 제출하도록 규정하는 것 등을 제시하고 있다.⁴⁾

<표 II-1> 국제무역에서의 전자상거래 구현

3) Booz, Allen and Hamilton, "Global Internet Banking Report: An Asia-Pacific-Japan Perspective", Hong Kong, China, 1997.

4) For further information, contact UNCTAD, UN Economic Commission for Europe, World Customs Organization, Asia Pacific Economic Council, International Chamber of Commerce, the Group of Seven and the Kyoto Convention.

이러한 인터넷 전자상거래가 본격화되었을 경우 국제무역체계에 어떠한 영향력을 미칠 것인지를 보면 다음과 같다.⁵⁾

첫째, One World, One Cyber, One Market이 형성된다.

둘째, 홍콩·싱가포르·마카오 등의 중개무역지대는 물론 공항면세점과 같은 무관세지역은 더 이상 의미를 갖지 못하게 된다.

셋째, 신용장 위주로 기존 무역거래와 상거래관습에도 인터넷 팩스, 인터넷 폰 등에 의해 기본적인 변화가 생긴다.

넷째, 더 이상 단품무역거래를 취급할 수 없게 된다.

다섯째, 기업들이 해외 지사를 설립하지 않아도 얼마든지 수출이 가능하다.

여섯째, 중소기업도 초우량의 다국적 기업에 못지 않게 세계적 기업으로 성장할 기회가 쉽게 주어진다.

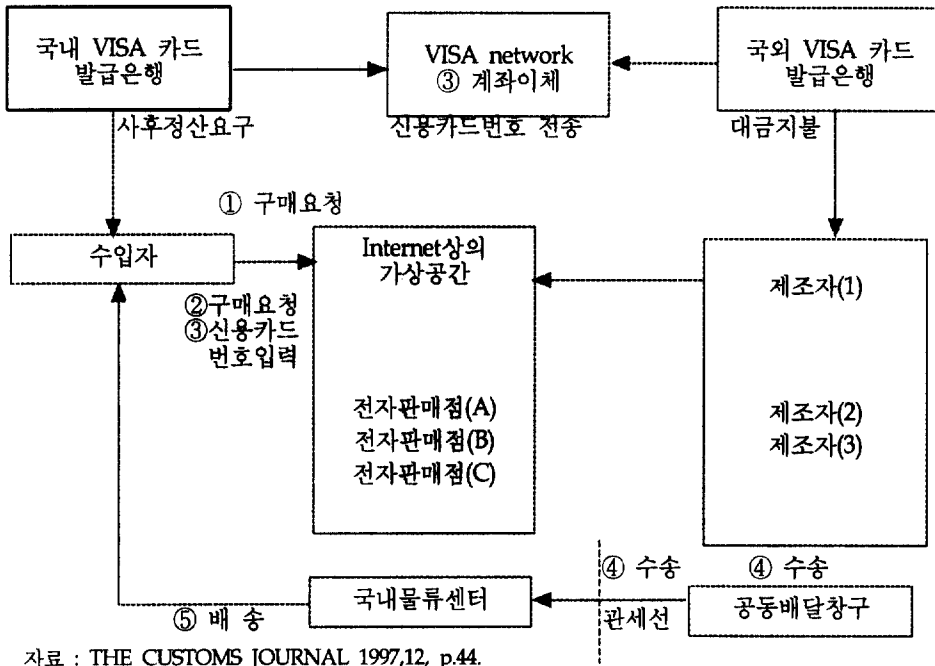
일곱째, 교역상품가격의 단일화 현상이 나타난다.

여덟째, 적은 비용으로 전세계를 대상으로 광고 및 마케팅 활동이 가능하다.

아홉째, 정보검색엔진을 이용하여 종전보다 더 저렴하고 효율적인 거래처를 발굴할 수 있다.

마지막으로, 생산자와 소비자의 직거래로 인한 무역의 소매화와 함께 지능수송시스템이 구축되어 탁송부문과 창고부문의 물류결합이 가속화된다.

[그림 II-1] 전자상거래를 통한 무역거래 절차

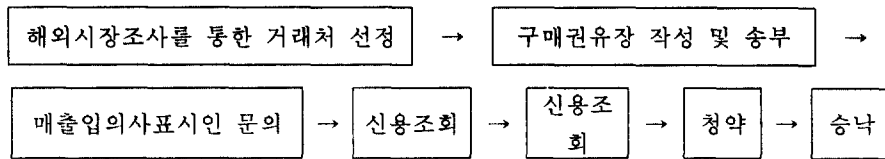


5) 이서령, 인터넷 뉴라운드의 형성과 우리의 대응책, 정책논단, 제4집, 1997.9.

2. 인터넷 무역정보업무의 범위

인터넷 전자상거래를 통한 무역거래는 아직까지 한계가 있다. 현재까지 수출업자와 수입업자사이에서 이루어지는 무역정보업무의 기본적인 절차는 크게 해외시장조사를 통한 거래처의 선정, 구매권유의 권유장 작성 및 송부, 수입업자의 수입의사 '표시인 문의(Inquiry)도착, 신용조회, 청약(offer), 승낙(acceptance)으로 구성된다. 즉, 인터넷을 통한 무역정보업무는 국제마케팅 활동의 일부분에서 이루어지고 있다. 따라서 수출마케팅의 범위 중에서 본 논문이 다루고자 하는 무역정보업무를 수출마케팅의 범위로 한정하고[그림 II-2] 참조], 이 범주 안에서 인터넷 전자상거래의 정보활동효과를 살펴보고자 한다.

[그림 II-2] 무역정보업무 활동범위



1) 거래처 선정

(1) 해외시장조사

인터넷을 이용하면 해외 시장 조사를 하는 것은 기존의 무역에 있어서의 해외시장조사보다 쉬운 작업이다. 인터넷은 정보의 바다라고 할만큼 수많은 정보를 보유하고 있다. 인터넷은 수출을 하려는 지역에 관한 모든 자료와 정보를 가지고 있다. 예를 들면, 수출입의 통계, 무역 거래 관습 및 수출능력 등을 각국의 정부기관 사이트나 기업의 웹 사이트 또는 개인 사이트를 통하여 쉽게 얻을 수 있다. 인터넷을 이용한 기초적 해외시장조사를 통하여 자신의 상품을 수출하기에 가장 적합한 국가와 수요지를 모색하고 적당한 거래처들을 선정하는 작업을 해야한다.

(2) 거래처를 선정하는 방법

기존이 무역거래에서 거래처를 선정하는 방법보다 매우 간편하고 효율적으로 거래처를 선정할 수 있다. 인터넷을 이용하여 거래처를 이용하는 것은 소극적인 방법과 적극적인 방법으로 구분할 수 있다. 소극적인 방법은 거래 알선 사이트에 자사의 제품이나 자사를 홍보하는 것과 관련 유즈넷에 자사의 제품을 선전하는 방법 등이 있으며, 적극적인 방법에는 자사의 제품을 원하는 사람들을 사이트 검색을 통하여 찾아보는 방법과 유명 사이트에 웹 광고를 통해서 자사를 선전하는 방법 그리고 웹 사이트 상의 박람회 등에 스폰서로 적극 참여하는 방법 등이 있다. 인터넷을 통한 거래처 선정이 비용과 시간이 들지 않는 것은 아니지만 기존의 무역거래에서의 거래처 선정 방법과 단순비교를 해보면 시간과 비

용 그리고 편의성 면에서 많은 효과와 차이를 보이고 있다.

2) 구매 권유를 위한 권유장(Circular Letter)

거래처를 선정할 후 선정된 거래처에 구매 권유를 위한 권유장을 발송하게 된다. 인터넷 무역의 경우 권유장은 발송은 전자 메일이나 인터넷 팩스 등을 이용하여 발송하게 된다. 선진국 시장을 목표로 권유장을 보내는 경우 대부분의 선진국 기업들이 메일 주소를 가지고 있으므로 매우 편리하고, 권유장에 대한 답장 또한 매우 빨리 받을 수 있다는 장점이 있다. 전자 메일을 보낼 경우 고려해야 할 점은 인터넷에 자사의 홈페이지를 가지고 있는 것은 상대방에게 신뢰감을 갖게 만드는 것이라는 점을 인식하여야 한다.

3) 조회(Inquiry)

Inquiry를 받게 되는 경우를 대비하여 권유장을 보낼 때 자사의 웹 주소와 전자 메일 주소를 기재하는 것이 필수적인 사항이다. 전자 메일 주소를 가지지 못한 경우라면 무료로 제공하는 메일 주소를 가지는 것이 좋으나, 되도록 자사명이 있는 메일 주소를 가지는 것이 바람직하다. 이것은 상대방에게 신뢰를 심어주는 것이기 때문에 인터넷상으로 이루어지는 거래에서는 상대방에 대하여 신뢰도를 높여주는 효과가 크다. Inquiry가 도착하게 되면 매매계약을 하기에 앞서 인터넷을 이용하여 해당 기업의 웹 사이트가 있는 경우 웹 사이트를 방문하여 보아야 하며, 또한 당 수입업체의 신용조사를 실시하여 거래 관계를 행하는 데 있어서 문제점이 없는지를 확인하여야 한다. 이 모든 것이 인터넷상에서 이루어지므로 비용과 효과는 기존의 무역거래에서 보다 매우 효율적이라고 할 수 있다.

4) 오퍼(Offer) 및 승낙(Acceptance)

인터넷을 통한 신용 조회를 마친 경우 Inquiry에 대한 Offer를 전자 메일로 하게 된다. Offer에 대하여 상대방에서 전자 메일로 Acceptance가 이루어지면 매매계약이 성립하게 된다. 여기까지의 과정 중에서 문제의 소지는 전자 메일에 의한 거래청약과 승낙의 법적 효력이다. 물론 인터넷 무역 성립의 전제 조건은 항상 상호 신뢰라는 점이다. 이것은 기존 무역거래에서도 마찬가지이며 외국을 상대로 무역에 있어서 상호신뢰는 거래를 이어가는 중요한 요소이다. 이를 악용하려는 사람에 대한 신중한 판단이 있어야 한다.

5) 사후 관리 과정

인터넷을 이용한 무역 매매계약은 아주 신속하게 발생하고 이루어지는 특징이 있다. 사후 관리 또한 웹 사이트의 지속적인 자료 수정 및 변경된 사항에 대한 통보 등으로 상호 간 신뢰성을 구축하여야 할 것이다.

이상과 같이 전통적인 방법과 인터넷을 이용한 방법에는 순서와 방법에는 많은 차이가 없는 듯하다. 그러나 가장 큰 차이는 무역 매매계약 체결까지 걸리는 시간과 비용이 가장 큰 차이라고 할 수 있다. 즉, 인터넷을 이용한 무역 매매계약 체결은 무역업무에 있어서

시간과 비용 그리고 효율성 면에서 많은 절약과 효과를 가져와 경쟁력 향상을 이룩한다.

3. 인터넷 무역관련 주요 정보제공업체

1) 무역협회 거래알선 정보제공

무역협회는 인터넷을 통한 다양한 전시회 정보와 기업정보를 함께 제공하는 사이버 'KOEK'를 개설하여 무역관련 정보서비스를 제공하고 있다. 이 사이트는 국내의 전시회에 대한 자세한 안내와 전시회에 참가한 기업에 대하여 개별 사이트를 만들어 광고해 주고 있다.⁶⁾

<표 II-3> KOTIS(EC21) 무역정보 알선서비스

주요 서비스	서비스 내용
Trade Opportunity (오퍼정보 전송/검색 시스템)	<ul style="list-style-type: none"> · 업체가 직접 수출입 오퍼제공(Offers to Buy, Offers to Sell, offers for Business Cooperation) · 퍼검색(해외네트워크를 통하여 입수된 오퍼정보를 통합검색) · 국내외업체 구분없음 · 오퍼정보에 관심있는 업체는 Inquiry 발송
Company Directory (무역회사 명부)	<ul style="list-style-type: none"> · 국내무역업체의 프로필을 DB에 수록 · 품목명, HS코드, 업체명 등으로 검색가능 · 홈페이지 및 카탈로그로 연결됨 · 국내업체만 수록, 해외업체 수록예정
Product Cataloge (제품 설명서)	<ul style="list-style-type: none"> · 국내업체의 수출상품을 표준화된 포맷으로 수록 · 품목별, 업체별 검색가능 · 국내업체만 수록, 해외업체수록예정
Korean companies' Hompages	<ul style="list-style-type: none"> · 협회제작 개별 국내업체의 홈페이지 수록
Korea Trade Post (한국무역소식지)	<ul style="list-style-type: none"> · 매월 발간하여 전세계 바이어에게 배포하는 수출상품 홍보지 KTP를 홈페이지 형태로 월별로 수록 · Economic Focus, Products of the Month, Company on the Move 등의 섹션으로 구성 · KTP에 수록된 상품광고는 Product Catalog에도 수록됨
Business in Korea	<ul style="list-style-type: none"> · 해외무역업체의 한국업체와의 비즈니스에 필요한 경제, 무역, 금융 등의 전반적인 정보를 영문으로 제공
Local SMEs (지방중소기업 센션)	<ul style="list-style-type: none"> · 지방자치단체의 지역별 중소기업 홈페이지를 연결(협회 제작 홈페이지 위주)

6) <http://www.cyberkoex.com>.

또한 국내기관들이 마련해 둔 수출거래에 대하여 개별 사이트로 한국무역협회가 만든 KOTIS⁷⁾에서 English를 선택한 후 메뉴 가운데 Electronic Trade Opportunity를 클릭하여 들어가면 offer to sell, offer to buy 그리고 offers for business cooperation이 있으며 그 가운데 각 기업이 수출입하고자 하는 품목, 가격, 수량 등의 명세와 사진 연락처 등을 게재하고 있어 수출입업자들을 효과적으로 외국 바이어와 연결해 주고 있다. 한국무역협회는 무역정보서비스인 KOTIS를 인터넷 시대에 맞게 거래알선 전문 사이트로 변형·발전시켰다. 이에 따라 KOTIS를 이용하면 팩스나 서신을 이용하지 않고도 전자메일이나 팩스로 바이어를 찾을 수 있고, Inquiry를 자동으로 송수신할 수 있게 되었다. 또한 KOTIS는 해외 거래알선사업으로 사용자가 거래정보를 KOTIS상에 입력하면 이를 한국무역협회가 제휴를 맺고 있는 해외무역기관 및 업체에 자동적으로 전송하고 동시에 비즈니스 관련 인터넷 뉴스그룹과 KOTIS 홈페이지 거래알선에 게재해주는 서비스를 말한다. 이를 통해 높은 홍보효과로 손쉽게 해외 거래선을 발굴할 수 있을 뿐만 아니라 세계 각국의 무역진흥기관 및 업체에 전송하여 각종 DB 및 간행물 등에 수록하고 있다.

2) KINET(EC Korea) 거래알선 정보제공

한국무역정보통신(KINET)⁸⁾가 운영하고 있는 EC Korea는 무역거래 알선서비스로서 무역업체 등 거래 당사자가 인터넷을 이용하여 업체 및 상품정보를 전세계의 buyer/seller에게 홍보하고 거래선 발굴 등을 할 수 있게 도와주는 종합적인 가상 무역공간이다.

주요 정보서비스 기능으로는 업체를 홍보하고 상품전시를 도와주며, 업체홍보 및 상품정보를 안내하고 있다. 또한 무역거래알선란에 방문하면 제공서비스 가운데 가상시장(EC Market)이 있다. EC Market은 KINET이 전자상거래를 지원하기 위하여 제작한 EC Korea와 사이트가 연결되어 있다. EC Market은 offer to sell, offer to buy 그리고 other business opportunity가 있어 그 가운데 각 기업이 수출입하고자 하는 품목, 가격, 수량 등의 명세와 자신의 연락처를 수록해 두고 효과적으로 수출입업자에게 연결해 주고 있으며, EC Korea에 올린 무역거래 알선 요청은 UNTPDC와 자동으로 교차, 게재되도록 되어 있어 매우 효과적이라고 할 수 있고, 이 서비스는 무료로 제공하고 있다. 이러한 EC Korea의 무역거래 알선 서비스는 무역업체 등 거래당사자가 인터넷을 이용할 수 있게 도와주는 종합적인 가상무역공간이다. 또한 EC Korea는 업체 홍보 및 상품전시를 도와주며, 업체정보 및 상품정보 획득을 안내하고 있으며, 업체 및 제공상품의 디렉토리와 상품의 카탈로그를 볼 수 있는 상품, 업체정보, 판매/구매 오피 및 구매 서비스를 제공하고 있고, 기타 사업정보가 있는 가상시장, 전체 일간지와 추가/환율 등록이 있는 무역, 경제뉴스와 무역정보 교환이 되는 EC Club, 판매, 구매오피 연계업무 서비스와 상품정보검색이 서비스 되는 검색서비스(EC Link), 오피관련 및 정보의 팩스전송 서비스인 인터넷 웹 팩스 서비스(Member Links) 등이 EC Korea가 제공하는 서비스이다.

7) <http://www.kotis.net>

8) <http://www.ktinet.co.kr>

<표 II-4> ECKOREA의 무역알선 정보서비스

주요 서비스	서비스 내용
거래선 검색 서비스	· 무역업무 및 무역정보와 관련된 오랜 경험으로 다양한 DB와 인터넷을 활용하여 무역업체가 요청하는 가장 적합한 거래선을 검색/제공하는 서비스
국내외 무역사이트 오피등록	· EC Market처럼 오피를 등록할 수 있는 여러 국내의 무역사이트 등록, 업체 오피를 유명 무역사이트에 대신 등록함
무역뉴스 그룹	· 인터넷을 통해서 전 세계의 컴퓨터 사용자들간에 전문적인 지식이나 새로운 정보들을 주고받을 수 있는 인터넷 전자 게시판인 USENET 뉴스의 여러 그룹 중 무역관련 그룹에 업체를 홍보함
검색엔진 등록요청	· EC Korea에서 제작한 회원 홈페이지를 국내의 인터넷 검색 엔진에 등록할 수 있도록 검색엔진에 등록요청하는 서비스로 회원의 홈페이지를 전세계에 홍보함
한국 홈페이지	· EC Korea의 영문 홈페이지를 번역하여 같은 내용의 한글 홈페이지 작성
독립 URL	· EC Korea가 기본으로 제공하는 URL 대신 "http://www.업체명.co.kr" 형태의 독립 URL을 제공함

3) KOTRA(KOBO) 거래알선 정보제공

대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 수출입 거래알선란에서 그곳의 각종메뉴를 통해 해외 수출입업체를 소개하고 있다. 특히, On-Line Trading란을 통해 해외의 주요 거래알선 사이트와 접속이 가능하도록 하고 있다.⁹⁾ 인터넷을 통해 무역거래를 하는 중소기업 전자무역 시스템(KOBO)은 새로운 무역거래방식으로 바이어가 KOBO를 통해 구매희망서를 보내면 구매희망서가 자동적으로 관련업체에 전달되며, 중소기업은 KOBO를 통해 수출상담에서부터 계약까지 체결할 수 있는 무역거래알선방식이다. 먼저 바이어가 필요한 상품을 HS코드 6단위를 입력하면 국내의 관련업체들에게는 대한 무역투자진흥공사의 구매의향서를 팩스로 증계해 준다. 바이어의 신용상태 등에 대한 정보는 대한무역투자진흥공사의 115곳의 해외 무역관이 대행해주고 있다. KOBO 정보시스템의 등장으로 해외시장을 독자개척할 여력이 없어 오피상을 통해 제품을 수출해 온 중소기업들로서는 별도의 비용부담이 없이 전세계 인터넷 사용자들 대상으로 제품을 홍보할 수 있다. 즉, 인터넷을 통해 해외시장개척으로 해외 바이어의 Inquiry 정보를 국내업체에 인터넷 Mail 또는 FAX를 통해 제공하는 최첨단 전자정보거래알선 서비스이다. KOBO에서는 국내업체와 해외바이어간 비즈니스상에서 발생할 수 있는 문의사항 처리를 위해 KOTRA내 전담창구를 운영하고 있으며, 이를 이용하려면 인터넷을 이용하고 있는 업체에서는 KOBO 홈페이지에 접속하고, Registration을 선택하면 무료 ID를 발급 받을 수 있다. 이에 KOBO의 주요 기능을 보면 다음과 같다.

9) <http://www.kotra.or.kr/KOBO>

<표 II-5> KOBO 무역알선 정보서비스

서비스 내용	인터넷 이용업체	인터넷 미 이용업체	이용료
· 바이어의 구매 Inquiry	· 인터넷 메일로 수신	· FAX로 수신	· 무료
· 오퍼(판매)정보게재	· KOBO 접속 직접게재	· 이용불가	· 무료
· 수출신상품 카탈로그 게재	· KOBO 접속 직접게재	· 이용불가	· 무료
· 취급상품 전자카탈로그 게재	· 직접 게재불가	· 직접게재 불가	· 무료
· KOTRA Direct Channel 이용	· KOBO 접속 직접게재	· 이용불가	· 무료

첫째, Search Korean Prodcuts(바이어용)로 한국수출업체 및 수출상품검색을 통한 선택적 Inquiry 발송서비스를 제공하여 한국기업들과 그 기업의 상품들을 찾을 수 있으며, 원하는 곳에 Inquiry를 보낼 수 있다.

둘째, Send Inquiry(바이어용)로 Buyer가 선택한 HS 코드에 대하여 자동연결엔진을 통한 한국수출업체로 Inquiry 자동발송 서비스를 제공하며 6단위 HS 코드를 선택하여 한국 기업들에게 직접적으로 Inquiry를 보낼 수 있다.

셋째, Electronic Marketplace는 해외바이어가 인터넷을 접속하여 관심있는 품목, 업체 및 상품 카탈로그를 검색하여 해당 기업에 오퍼요청, 가격협상, 계약까지의 일관된 작업이 이루어질 수 있게 하는 기능을 제공하고 있다. 또한 일일 접수되는 해외바이어의 Inquiry 정보검색기능, 국내업체의 수출오퍼 정보등록기능(offer 정보 게재시 E-mail을 통해 해당 바이어에게 정보를 자동으로 제공)을 통해 한국 기업들에게 제안된 offer들을 찾아볼 수 있고, Inquiry를 보낼 수 있다.

넷째, 신상품소개는 전자카탈로그 등 멀티미디어 상품정보등록 기능을 제공 즉, 바이어가 원할 경우 신상품 게재시 E-mail을 통한 정보를 자동으로 제공하며, 한국기업들의 새로운 상표의 상품들을 찾아볼 수 있고, 제출된 Inquiry를 한국기업들에게 보낼 수 있다.

다섯째, 게시판(bulletin board)에는 바이어와 우리 나라의 수출업체들의 공개정보교류를 위한 게시판을 제공하며, KOTRA에서 게시된 뉴스를 읽어볼 수 있다. 또한 이밖에 For Korean Users Only에서 제공되는 4분야 즉, 수출절차도 및 관련서식, 수출입관련 중소기업 금융지원안내, 국내의 물류유통업체 소개, 무역영어 해설의 자료정보가 유용하게 되어 있다.

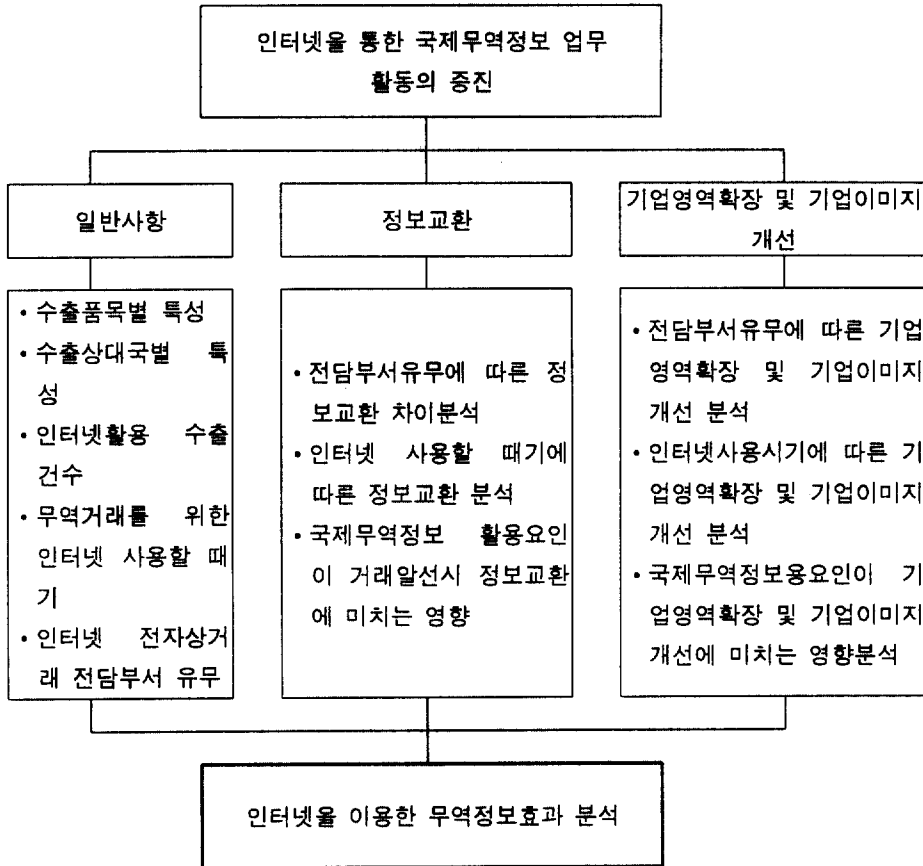
III. 분석모형과 가설의 설정

1. 연구모형 및 가설의 설정

본 장에서는 국내 무역업체의 인터넷을 이용한 국제무역정보의 효율성에 관한 실태분석 및 실증분석을 위해, 활용기업을 대상으로 표본을 설정했다. 연구의 주된 목적은 인터넷을 이용한 국제무역정보업무의 활용실태를 살펴보고, 인터넷을 이용한 국제무역정보의 효율

성을 분석하는데 있다. 이를 위해서 인터넷을 이용한 국제무역정보의 효율성 분석에 필요한 요인들을 분류하고, 요인간의 활용에 관한 비교·분석을 위해 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.

[그림 III-1] 분석의 모형



본 연구는 인터넷을 이용한 국제무역정보 활용기법의 일반사항을 정보교환, 기업영역확장, 기업이미지 개선의 범주로 분류하여 요인별로 나타나는 결과를 분석하였다. 국제무역정보 효과의 도출을 위한 분석기법으로는 인터넷 사용시기에 따른 효율성을 분산분석의 기법을 이용하여 분석하였으며, 전담부서 유·무에 따른 효율성은 두 개의 표본평균간의 차이를 검증하는 T-test를 이용하여 국제무역정보 활용의 효율성을 분석하였다.

마지막으로 국제무역정보 활용요인의 효율성 분석은 다중회귀분석을 이용하여 결과를 도출하였다. 이상과 같은 검증기법을 이용하여 검증하고 있는 가설을 보면 다음과 같다.

- H1 : 전담부서 유무에 따라 거래상대방과의 정보교환에 차이가 발생할 것이다.
- H2 : 인터넷 사용시기에 따라 거래상대방과의 정보교환이 차이가 있을 것이다.
- H3 : 국제무역정보요인이 거래알선시 정보교환에 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 전담부서 유무에 따라 기업영역확장정도에 차이가 발생할 것이다.
- H5 : 인터넷 사용시기에 따라 기업영역확장에 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 국제무역정보요인이 기업영역확장에 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 전담부서 유무에 따라 기업이미지 개선에 차이가 발생할 것이다.
- H8 : 인터넷 사용시기에 따라 기업이미지 개선에 차이가 발생할 것이다.
- H9 : 국제무역정보요인이 거래알선시 기업이미지 개선에 영향을 미칠 것이다.

2. 표본자료의 특성

1) 설문지 회수현황

본 연구는 인터넷을 이용한 국제무역정보의 활용과 효율성을 알아보기 위해 2500여개 업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 문헌연구와 인터넷 국제무역정보업무 활용 업체의 관계담당자와 전화 인터뷰 및 직접면담을 통한 탐색조사를 기초로 하여 설문지를 작성하였다. 본 연구의 분석에서 사용된 설문지는 인터넷을 활용하고 있는 총 600개 무역 업체를 선정 배부하였다. 그 중에서 회수되어 분석에 사용된 유효 설문지는 126부였다.

2) 일반사항 분석

(1) 수출품목별 특성

조상대상 무역업체의 수출품목별 특성을 보면, 응답자들의 주요 수출품목은 섬유제품 및 의류가 23.8%로 가장 많았고, 일반기계 및 장비류 21.4%, 전기·전자제품류가 21.4%로 동일하게 높은 비중을 차지했으며, 다음으로는 석유·화학제품과 금속·철강류가 7.0%를 차지하였으며, 또한 농·수산물을 수출하는 업체가 전자상거래를 이용하는 비율은 0.8%로 나타났다(그림 III-2) 참조).

이는 섬유제품을 대상으로 무역업에 종사하고 있는 무역업체가 타 산업에 종사하고 있는 업체보다 많기 때문에 전자상거래를 통한 수출거래를 많이 하고 있다. 또한 수출비중에 있어서도 반도체, 자동차 그 다음순으로 높고, 무역업체가 단순 품목으로서 접하기 쉽기 때문에 전자상거래를 통한 수출을 많이 하고 있음을 알 수 있다.

[그림 III-2] 수출품목별 분석

(2) 수출 상대국별 특성

조상 대상 무역업체의 수출 상대국별 거래빈도에 관한 특성을 보면, 응답자들의 주 수출 대상국은 아시아지역권이 50%로 가장 높았고, EU지역권 19%, 북미지역권이 17.5%, 남미지역권 5.6%로 나타났으며, 그 거래빈도 구성비는 약하게 나타났지만, 아프리카지역권과 오세아니아지역권에서도 각 0.8%로 나타났다([그림 III-3] 참조).

[그림 IV-3] 수출상대국별 분석

이와 같은 조사연구에서와 마찬가지로 실제 총 수출액에서도 국별 구성비는 마찬가지로 임을 알 수 있다. 이러한 현상은 아직까지 수출거래가 제품에 의해서 이루어지고 있기 때문

이며, 또한 수출거래 방식인 인터넷을 이용 방식으로 거래가 이루어진다고 해서 무역국별 변동에 커다란 변화가 없기 때문이다.

(3) 인터넷을 이용한 수출건수

연간 총 수출 건수 중 인터넷 전자상거래가 차지하는 비율을 알아보는 항목에서는 인터넷을 이용한 수출건수는 20%미만이 78.6%, 20%이상~40%미만이 11.6%, 40%이상~60%미만이 4%, 60%이상~80%미만과 80%이상~100%미만이 각각 3.2%로 나타났다([그림 III-4] 참조). 전체 수출 건수 중 20%미만이라고 응답한 비율이 78.6%로 아주 높게 나와 아직까지는 인터넷 전자상거래를 이용한 수출의 비중은 낮게 나타났으나, 80%이상~100%미만의 응답도 3.2%가 나타났다. 이는 사회 전반적으로 인터넷을 이용한 정보획득의 증가로 인해서 앞으로의 인터넷 전자상거래의 수출비중이 확대 될 것임을 의미하고 있다.

[그림 III-4] 인터넷을 이용한 수출거래 비중

(4) 무역거래를 위한 인터넷 사용시기

무역거래를 위한 인터넷 사용시기를 보면, 6개월 전 43%, 1년 전 30%, 2년 전 19%, 3년 전이 8%로 나타났다([그림 III-5] 참조). 이러한 응답비율은 1993년에는 전체 웹 사이트에서의 상업적 목적의 웹 사이트가 차지하는 비중이 1.55에 불과하였으나, 이 수치는 1994년에 13.5%로 크게 늘었으며, 1995년에는 31.3%, 그리고 1996년에는 전체 9만여 개 웹 사이트의 절반을 넘는 50.2%에 이를 정도로 가파른 성장을 계속하고 있다. 인터넷 상거래의 시장 규모는 아직 미미한 수준이지만 향후 인터넷 사용자 수가 급속히 확대되면서 빠른 속도로 늘어날 전망이다. 인터넷 상거래의 시장 규모는 96년 약 5억 달러에서, 97년에는 약 12억 달러로 매년 급속한 증가를 이룩하여 2000년경에는 약 66억 달러에 달할 전망인데, 이는 최소치이며 최대치는 약 6,000억 달러까지 이를 것으로 전망하는 것¹⁰⁾과 같이 최근 인터넷의 급속한 확산을 보여 주고있다.

[그림 III-5] 인터넷 사용시기

(5) 인터넷 전자상거래 전담 부서의 유·무

인터넷 전자상거래를 전담하는 부서가 있는가 하는 조사에서는, 전체의 75%가 없다고 답하였고, 25%만이 있다고 답하였다([그림 IV-6] 참조). 인터넷 전자상거래가 새로운 업무 분야임을 재고한다면 기업에 전담 부서가 있는 것은 인터넷 전자상거래에 대한 중요성을 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

[그림 III-6] 인터넷 전자상거래 전담부서의 유·무

3) 신뢰성 및 타당성분석

(1) 신뢰성 분석

신뢰도는 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성, 즉

10) 남경두·김대중, 인터넷 무역길라잡이, 정보문화사, 1998, p. 26.

다양한 상황에 따른 안정성을 나타낸다. 본 논문은 동일한 개념을 측정하는 여러 개의 설문문항을 사용함으로써 내적 일관성에 의한 신뢰도 측정을 위해 크론바하 알파계수 (Cronbach's alpha)를 사용하였다. 일반적으로 신뢰성 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.¹¹⁾ 위의 표에서 볼 수 있는 바와 같이 국제무역정보 활용내용을 측정하는 Cronbach's α 값이 0.6741, 수출마케팅 활용의 효율성은 0.9033으로 일반적으로 α 계수가 0.6 이상이 되면 사회과학분야에서 비교적 신뢰도가 높은 것으로 간주하고 있기 때문에¹²⁾ 결과는 만족스러운 것으로 나타났다.

<표 III-1> 신뢰성 분석

구성개념	문항수	Cronbach's α
국제무역정보 활용 내용	8	0.6741
국제무역정보 효율성	14	0.9033

(2) 타당성분석

개념타당성이란 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의하여 적절하게 측정되었는가에 관한 것이다. 즉, 측정도구가 개념을 어느 정도 정확하게 표현하고 있는가를 조사하는 과정이 개념타당성 검증이라고 한다. 본 연구에서는 요인분석을 사용하여 연구의 중요 구성개념인 인터넷 국제무역정보 활용내용과 인터넷 전자상거래를 통한 수출마케팅의 효율성의 변수에 관한 개념타당성을 평가하였다.

<표 III-2> 국제무역정보 활용에 관한 요인분석

변수항목		요인 1	요인 2	요인 3
신뢰성	x20 홈페이지 소유에 따른 신뢰도	.88785	.07450	.09944
	x21 웹과 전자메일 주소의 기재에 따른 신뢰감	.85677	.16906	-.02690
	x22 웹 사이트의 지속적인 보안을 통한 신뢰감	.83240	-.00907	.17061
홍보성	x15 거래 알선 사이트에 제품 홍보	.16796	.81446	.01968
	x18 전자메일을 통한 권유장의 발송	.03829	.81290	.07309
편리성	x17 웹 사이트와 박람회 스폰서 참여도	.06068	-.03858	.85810
	x16 각국정부의 사이트나 기업의 웹 사이트 이용	.15248	.07532	.69838
	x19 인터넷 폰 인터넷 팩스 활용	.03971	.45819	.52861
Eigenvalue		2.62486	1.54948	1.22349
분산비율(%)		32.8	17.4	15.3
누적비율(%)		32.8	52.2	67.5

11) 정충영·최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 1997, p.151

12) 채서일, 사회과학 조사방법론, 학현사, 1998, p. 250.

X15-X22 (국제무역정보 활용내용)의 변수항목에서는 아이겐 값이 1이상으로서 누적재량이 67.5이었다. 국제무역정보 활용내용에 관한 요인분석을 한 결과, 요인의 수가 요인1과 요인2 그리고 요인3으로 나누어졌다. 각 요인과 변수간의 상관도의 수준을 보여주는 세 요인의 요인적재량도 67.5% 범위에 있으며, 아이겐 값도 3개의 요인 모두가 2.62486과 1.54948 그리고 1.22349로 1이상의 요인으로 매우 높은 설명력을 가지는 주요 요인임을 알 수 있다.

X23-X36 (국제무역정보의 효율성)의 변수항목에서는 아이겐 값이 1이상으로 누적적재량이 57.875로 나타났다. 국제무역정보의 효율성에 관한 요인분석을 한 결과, 요인의 수가 요인1과, 요인2로 나누어졌다. 각 요인과 변수간의 상관도의 수준을 보여주는 두 요인의 요인적재량도 57.8%의 범위에 있으며, 아이겐 값도 2개의 요인 모두가 5.691과 1.254로 1이상으로 매우 높은 설명력을 가지는 주요 요인임을 알 수 있다.

<표 III-3 > 국제무역정보 효율성 요인분석

변수 요인명	변수항목	요인 1	요인 2
효율성	X28 웹 사이트 보완에 따른 거래처 관리	.850	.218
	X30 정부의 사이트나 기업의 웹 사이트 이용	.771	-1.00E-01
	X32 거래상대방과의 정보교환	.713	.254
	X27 정보서비스에 따른 기업 이미지 향상	.690	.419
	X25 비용의 절감	.679	.290
	X26 업무시간 단축	.502	.349
경쟁력	X24 기업의 영역을 전세계로 확장	.284	.766
	X36 상품의 가격하락에 영향	.395	.662
	X31 잠재적 고객의 증가	-.155	.683
	X23 기업 이미지 개선	.443	.555
	X34 국내외 시장에서의 신속한 대응	.514	.579
	X35 기업의 경쟁력 확보에 도움	.520	.549
Eigenvalue		5.691	1.254
분산비율(%)		47.421	10.454
누적비율(%)		47.421	57.875

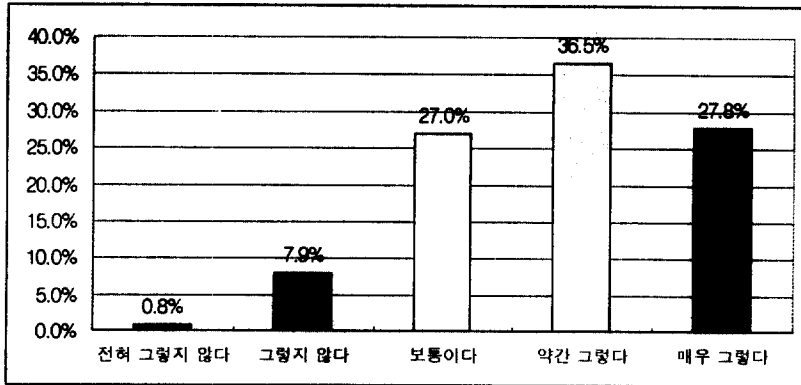
IV. 효과분석 및 가설의 검증

1. 거래상대방과의 정보교환

인터넷을 이용한 거래알선이 거래 상대방과의 정보교환에 도움이 된다는 것에 대한 문항에서는 약간 그렇다 36.5%, 매우 그렇다 27.8%, 보통이다 31%, 그렇지 않다 7.9%, 전혀

그렇지 않다 0.8%로 나타났다([그림 IV-1] 참조). 인터넷의 특징 중 하나가 일단 정보를 빠르게 보내고 받을 수 있다는 점이 가장 중요하다. 정보의 형태가 문자, 음성, 동화상, 프로그램에 이르기까지 모든 정보를 세계 어느 곳이던 간에 보내고 받을 수 있다는 것이다. 이것은 인터넷을 이용한 거래알선도 마찬가지로 거래상대방과의 정보교환에 도움이 된다는 것을 반영하고 있다.

[그림 IV-1] 거래 상대방과의 정보교환실태



1) 전담부서 유·무에 따른 정보교환분석

H1 : 전담부서 유무에 따라 거래상대방과의 정보교환에 차이가 발생할 것이다.

T-test는 독립된 두 개의 표본평균간의 차이를 검증할 때 이용된다. 즉, 두 집단간의 평균이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는지의 여부를 검증할 때 이용된다. 이러한 T-test의 원리를 각 표본의 분산과 두 표본을 합한 전체집단의 분산을 이용하여 평균의 차이가 어느정도 유의 한가를 검증하는 것이다. 본 분석에서는 인터넷 전자상거래를 전담하는 부서의 유·무에 따라 거래상대방과의 정보교환에 차이가 있는가를 검증해 보았다.

<표 IV-1> 전담부서 유·무에 따른 정보교환분석

변수항목	전담부서가 있다	전담부서가 없다
값		
평균	3.9677	3.7789
표준편차	0.7951	1.0019
T-value	0.955	
유의도(P-value)	0.342*	

* $\alpha=0.05$ level에서 유의하지 못함

<표 IV-1> 분석결과는 전담부서의 유·무에 따른 T-검정을 보여주고 있다. 유의 수준은 0.342이며, 평균은 각각 3.9677과 3.7789이며, 표준편차는 0.7951과 1.0019로 나타났다. 여기서 T값은 두 집단간의 평균의 차이를 표준오차의 차이로 나눈값으로서 자유도에서 T값을 양측검정한 결과 유의수준이 0.342로 나타났다. 이것은 유의수준 .05보다 크므로 전담부서의 유·무는 거래알선시 거래상대방과의 정보교환에 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 기각되었다. 이는 각 기업들이 아직까지 전담부서의 설치가 되지 않았기 때문에 거래상대방과의 정보교환이 미미하다고 볼 수 있다.

2) 인터넷 사용시기에 따른 정보교환분석

H2 : 인터넷 사용시기에 따라 거래상대방과의 정보교환이 차이가 있을 것이다.

분산분석은 두 표본 이상의 평균치 차이를 검정하는 통계적 기법으로써 표본들이 동일한 평균을 가진 모집단에서 추출된 것인지의 여부를 추론할 수 있다.

<표 IV-2> 인터넷 사용시기에 따른 정보교환분석

년수	빈도	평균	단칸검정 ①②③④	분산분석	자유도	자승합계	평균자승	F값	Pr>F
① 6개월	54	3.8519		집단간 분석	3	6.142	2.047	2.312	.079
② 1년	38	3.7632							
③ 2년	24	3.5833		집단내 분석	122	108.017			
④ 3년	10	4.5000	***						
총	126	3.8254		총분석	125	114.159	.885		

* 단칸검정 유의수준 .05

거래알선을 위한 인터넷 사용시기에 따른 정보교환에 관한 효율성의 차이를 살펴보면(<표 IV-2> 참조), F값은 2.312이고, 유의도가 .079이다. 따라서 무역거래를 위한 인터넷 사용시기에 따른 정보교환은 집단간 차이가 없음을 보이고 있다. 따라서 본 가설은 기각되었다. 그러나 단칸검정에 의하면 사용년수가 3년인 경우와 6개월, 1년, 2년간에는 차이가 있음을 나타내고 있다.

3) 국제무역정보요인이 거래알선시 정보교환분석

H3 : 국제무역정보요인이 거래알선시 정보교환에 영향을 미칠 것이다.

인터넷을 이용한 국제무역정보 활용요인이 거래알선시 정보교환 행위에 미치는 영향관

계를 알아보기 위해 활용요인을 독립변수로 하고 정보교환 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. <표 IV-3>은 인터넷을 이용한 국제무역정보 활용요인이 거래알선시 정보교환 행위에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 설명력은 23.3%로 활용요인이 정보교환에 미치는 영향정도가 적은 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 기각되었다. 그러나 국제무역정보 활용요인 5가지 독립변수중 웹 사이트이용, 전자메일활용, 웹 주소기재는 종속변수인 정보교환의 효율성에 유의적이다.

<표 IV-3> 거래알선시 정보교환분석

변수명	Beta	T값	유의도
제품홍보	.000	-.008	.994
웹사이트이용	.206	3.598	.000***
전자메일활용	.197	3.130	.002**
인터넷폰활용	-.072	-1.225	.222
웹주소기재	.339	5.871	.000***

R Square=.233

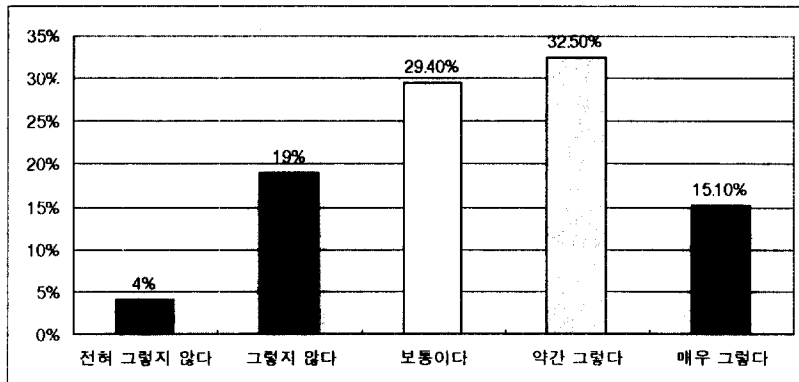
** $\alpha=0.05$ level에서 유의

*** $\alpha=0.01$ level에서 유의

2. 기업영역의 확장

인터넷을 이용한 국제무역정보업무가 귀사의 영역을 전세계로 확장 시켰다고 생각하는 문항에서는 약간 그렇다가 32.5%로 가장 많이 나타났으며, 보통이다 29.4%, 그렇지 않다 19%, 매우 그렇다 5.1%, 전혀 그렇지 않다 4%로 나타났다([그림 IV-2] 참조).

[그림 IV-2] 기업 영역의 확장실태



세계 시장으로의 진출 가능성을 가진 인터넷은 전세계 160여 개국 이상이 사용하는, 국가간 장벽이나 지리적인 제한이 존재하지 않는 글로벌네트워크이다. 따라서 국가간 장벽이 약화되어 가고 있는 추세와 더불어 인터넷은 기업의 활동 무대를 세계로 넓히는 데 좋은 수단이 되고 있다.

1) 전담부서 유·무에 따른 기업영역확장분석

H4 : 전담부서 유무에 따라 기업영역확장정도에 차이가 발생할 것이다.

인터넷 전자상거래를 전담하는 부서의 유·무에 따라 기업영역의 확장에 차이가 있는가를 검증해 보았다. <표 IV-4>의 분석결과는 전담부서의 유·무에 따른 T-검정을 보여주고 있다. 유의 수준은 0.035이며, 평균은 각각 3.7097과 3.2421이며, 표준편차는 0.8638과 1.1177로 나타났다. 자유도에서 T값을 양측검정한 결과 유의 수준이 0.035로 나타났다.

<표 IV-4> 전담부서 유·무에 따른 기업영역확장분석

변수항목	전담부서가 있다	전담부서가 없다
값		
평균	3.7097	3.2421
표준편차	0.8638	1.1177
T-value	2.129	
유의도(P-value)	0.035*	

* $\alpha=0.05$ level에서 유의하지 못함

이것은 유의수준 .05보다 작으므로 전담부서의 유·무는 인터넷 전자상거래를 통한 수출마케팅시 기업영역의 확장에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 채택되었다. 인터넷 전자상거래 업무 전담부서가 설치되어 있는 기업은 인터넷 홈페이지를 이용하여 기업의 홍보, 광고의 효과가 높아 기업영역이 확장되고 있음을 알 수 있다.

2) 인터넷 사용시기에 따른 기업영역확장분석

H5 : 인터넷 사용시기에 따라 기업영역확장에 영향을 미칠 것이다.

분산분석은 두 표본 이상의 평균치 차이를 검정하는 통계적 기법으로써 표본들이 동일한 평균을 가진 모집단에서 추출된 것인지의 여부를 추론할 수 있다. 인터넷 사용시기에 따른 기업 영역 확장에 관한 효율성의 차이를 살펴보면(<표 IV-5> 참조), F값은 1.087이고, 유의도가 .357이다. 따라서 무역거래를 위한 인터넷 사용시기에 따른 기업 영역 확장은 접

단간 차이가 없음을 보이고 있다. 따라서 본 가설은 기각되었다. 그러나 단칸검정에 의하면 구축년수가 3년인 것과 6개월, 1년, 2년간에는 차이가 있음을 나타내고 있다. 이는 인터넷 사용시기가 3년인 기업은 그 빈도수는 작지만 기업영역확장에 매우 높은 평균을 보이고 있어 미래의 인터넷 활용도는 매우 높을 것이라는 것을 추론해 볼 수 있다.

<표 IV-5> 인터넷 사용시기에 따른 기업영역 확장분석

년수	빈도	평균	단칸검정 ①②③④	분산분석	자유도	자승합계	평균자승	F값	Pr>F
①6개월	54	3.3519		집단간 분석	3	3.773	1.258	1.087	.357
② 1년	38	3.2105							
③ 2년	24	3.3750		집단내 분석	122	141.156	1.157		
④ 3년	10	3.9000	* * *						
총	126	3.8254		총분석	125	144.929			

* 단칸검정 유의수준 .05

3) 국제무역정보 활용요인의 기업영역확장 분석

H6 : 국제무역정보요인이 기업영역확장에 영향을 미칠 것이다.

인터넷을 이용한 국제무역정보 활용요인이 기업 영역 확장에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 활용요인을 독립변수로 하고 기업 영역 확장 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. <표 IV-6>은 인터넷을 이용한 국제무역정보 활용요인이 기업 영역 확장에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 설명력은 22.7%로 활용요인이 기업 영역 확장에 미치는 영향정도가 적은 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 기각되었다. 그러나 국제무역정보 활용요인 5가지 독립변수중 웹 사이트 이용, 전자메일활용, 인터넷 폰활용, 웹 주소기재는 종속변수인 기업 영역 확장의 효율성에 유의적이다.

<표 IV-6> 기업 영역 확장에 관한 회귀분석 결과

변수명	Beta	T값	유의도
제품홍보	.010	.149	.882
웹사이트이용	.150	2.618	.009***
전자메일활용	.158	2.504	.013**
인터넷폰활용	.192	3.252	.001***
웹주소기재	.282	4.869	.000***

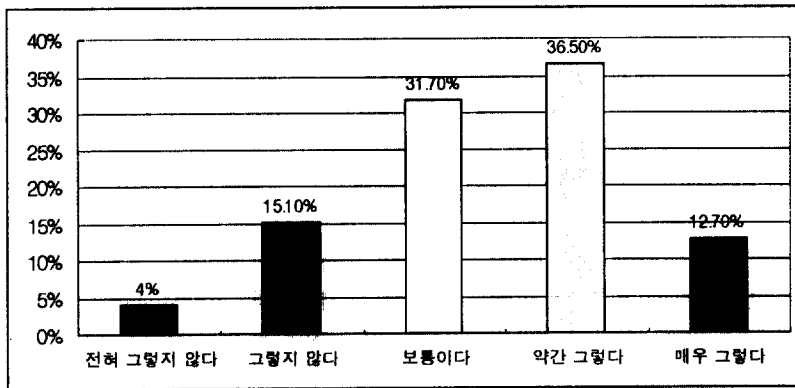
R Square=.227

** $\alpha=0.05$ level에서 유의
 *** $\alpha=0.01$ level에서 유의

3. 기업 이미지 개선

인터넷을 이용한 거래알선으로 인하여 효과적으로 '기업 이미지가 개선되었다'고 생각하느냐의 항목에서는 약간 그렇다가 36.5%로 가장 높게 나타났으며, 보통이다 31.7%, 그렇지 않다 15.1%, 매우 그렇다 12.7%, 전혀 그렇지 않다 4%로 나타났다([그림 IV-3] 참조).

[그림 IV-3] 기업 이미지 개선실태



인터넷 전자상거래는 기업의 이미지 제고를 위한 CI(Corporate Identity)의 일환으로, 인터넷을 통하여 제공할 수 있는 그래픽, 동화상, 음향 등의 수단을 이용하여 기업의 이미지를 잠재 고객들을 대상으로 보다 효과적으로 구축할 수 있다. 또한 유용한 정보나 서비스를 제공함으로써 기업 이미지를 향상시킬 수도 있다는 것을 보여주고 있다¹³⁾.

1) 전담부서 유·무에 따른 기업 이미지개선분석

H7 : 전담부서 유무에 따라 기업이미지 개선에 차이가 발생할 것이다.

본 분석에서는 인터넷 전자상거래를 전담하는 부서의 유·무에 따라 거래알선시 기업 이미지 개선에 차이가 있는가를 검증해 보았다. 위의 분석결과는 전담부서의 유·무에 따른 T-검정을 보여주고 있다. 유의 수준은 0.026이며, 평균은 각각 3.7419과 3.2737이며, 표준편차는 0.9650과 1.0152로 나타났다. 여기서 T값은 두 집단간의 평균의 차이를 표준오차의 차이로 나눈값이다. 자유도에서 T값을 양측검정한 결과 유의 수준이 0.026로 나타났다.

13) 남경주·김대중, 전제서, p.93.

이것은 유의수준 .05보다 작으므로 전담부서의 유·무는 거래알선시 기업 이미지 개선에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 기각되었다.

<표 IV-7> 전담부서 유·무에 따른 기업이미지분석

변수항목 값	전담부서가 있다	전담부서가 없다
평균	3.7419	3.2737
표준편차	0.9650	1.0152
T-value	2.256	
유의도(P-value)	0.026*	

* $\alpha=0.05$ level에서 유의하지 못함

2) 인터넷 사용시기에 따른 기업이미지 개선의 분석

H8 : 인터넷 사용시기에 따라 기업이미지 개선에 차이가 발생할 것이다.

거래알선을 위한 인터넷 사용시기에 따른 기업 이미지 개선에 관한 효율성의 차이를 살펴보면(<표 IV-8> 참조), F값은 1.929이고, 유의도가 .128이다. 따라서 무역거래를 위한 인터넷 사용시기에 따른 기업 이미지 개선은 집단간 차이가 없음을 보이고 있다. 따라서 본 가설은 기각되었다. 그러나 단칸검정에 의하면 사용년수가 3년인 것과 6개월, 1년, 2년간에는 차이가 있음을 나타내고 있다.

<표 IV-8> 인터넷 사용시기에 따른 기업 이미지개선 분석

년수	빈도	평균	단칸검정 ①②③④	분산분석	자유도	자승합계	평균자승	F값	Pr>F
①6개월	54	3.3889		집단간 분석	3	5.884	1.961	1.929	.128
② 1년	38	3.2632							
③ 2년	24	3.2917		집단내 분석	122	124.060	1.017		
④ 3년	10	4.1000	***						
총	126	3.3889		총분석	125	129.944			

* 단칸검정 유의수준 .05

3) 국제무역정보 활용요인이 거래알선시 기업 이미지개선 분석

H9 : 국제무역정보요인이 거래알선시 기업이미지 개선에 영향을 미칠 것이다.

인터넷을 이용한 국제무역정보 활용요인이 거래알선시 기업 이미지 개선 행위에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 활용요인을 독립변수로 하고 기업 이미지 개선 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

<표 IV-9> 거래알선시 기업 이미지개선 분석

변수명	Beta	T값	유의도
제품홍보	.202	3.228	.001***
웹사이트이용	.312	5.609	.000***
전자메일활용	.026	.430	.668
인터넷폰활용	-.036	-.634	.526
웹주소기재	.267	4.748	.000***

R Square=.227

** $\alpha=0.05$ level에서 유의

*** $\alpha=0.01$ level에서 유의

<표 IV-9>은 인터넷을 이용한 국제무역정보 활용요인이 거래알선시 기업 이미지 개선 행위에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 설명력은 22.7%로 활용요인이 정보교환에 미치는 영향정도가 적은 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 기각되었다. 그러나 국제무역정보 활용요인 5가지 독립변수중 제품 홍보, 웹 사이트이용, 웹 주소의 기재는 종속변수인 기업 이미지 개선 효율성에 유의적이다.

V. 결론

인터넷의 등장은 우리가 가지고 있던 무역의 대한 기존 개념을 바꾸게 되었다. 특히 국제거래에 있어서 전자시장 형성을 통해 국경 없는 무역거래가 행해지고 있으며 이에 인터넷을 중심으로 한 기업간 전자상거래가 급속도로 증가하고 있고 그에 따라 국제무역정보의 흐름이 신속하게 이루어짐에 따라 국제거래의 논의는 자연스럽게 인터넷을 활용한 전자상거래를 중심으로 전개되고 있다. 즉, 인터넷 전자상거래를 통한 국제무역정보의 흐름은 간단하게 컴퓨터를 통하여 이루어질 수 있으며, 특히 소액 거래인 경우는 정부의 승인도 필요 없는 동시에 수출이나 수입 비용도 매우 저렴하다. 규모가 작은 무역업체에게는 기존 방식은 분명하게 한계점이 있다. 그러나 인터넷 이용하여 거래처를 알선하고 상품에 대한 상담을 하여 무역거래를 한다면 인적 비용뿐만 아니라 비용도 절약할 수 있다. 인터넷 무역을 위한 모든 시스템, 즉 대금 결제와 절차 등의 문제가 해결된다면 인터넷을 이용한 무역은 최상의 방법이 될 것이다.

따라서 전자상거래는 국제무역정보의 흐름을 원활하게 이동시켜주기 때문에 국제거래시에 비용절감, 생산성향상, 원가절감, 기업의 이익증대 등에 중요한 요인으로 작용하고 있고 거시적으로 국제경쟁력 향상과 경제발전에 기여하는 효과가 매우 지대하다고 할 수 있

다.

본 논문은 인터넷이 비용절감, 시간절약, 효과적인 기업 이미지 구축, 잠재적 고객의 증가, 그리고 중소기업의 국제화라는 이점을 가지고 있어, 인터넷 전자상거래의 기본틀을 바탕으로 논문의 결과를 도출하였다. 따라서 인터넷을 이용한 국제무역정보의 효율성을 높이고자 거래상대방과의 정보교환, 기업영역의 확장 그리고 기업이미지 개선의 측면으로 나누어 각 측면마다의 요인들을 실태분석하였고, 그에 따른 국제무역정보의 효율성을 검증하였다.

일반적 상황에서는 수출상대국별 특성, 수출품목별 특성, 인터넷 전자상거래를 이용한 수출건수, 무역업무를 위한 인터넷 사용시기, 인터넷 전자상거래 전담부서의 유무를 검증하였는데, 수출품목과 수출상대국별 특성에서는 기존의 무역거래의 품목과 상대국은 크게 벗어나지 못하였다. 그러나 인터넷 사용시기에 있어서는 최근 1년 사이에 73%가량의 업체가 인터넷을 이용하여 급속한 증가를 보여주고 있다. 인터넷 전자상거래의 전담부서 유무에 있어서는 인터넷 전자상거래가 새로운 업무분야임에도 25%의 업체에서 전담부서가 존재하고 있다. 이는 인터넷이 도입시기가 비교적 짧기 때문이다. 그러나 짧은 시기에도 불구하고 이러한 현상을 보이는 것은 전자상거래에 대한 발전가능성과 중요성을 인식하고 있다는 것을 추론해 볼 수 있다.

국제무역정보의 효율성 요인들의 분석에서 거래상대방과의 정보교환, 기업영역의 확장 그리고 기업이미지 개선의 세가지를 국제무역정보와 관련한 요인들로 보아 분석한 결과 세가지 요인이 국제무역정보의 효율성을 높인다고 나타났다. 그러나 실증분석에 있어서 각각의 가설들은 기각되었으나 그 중에서 유일하게 “전담부서 유무에 따라 기업영역확정 정도에 차이가 발생할 것이다”는 가설은 채택되었다. 이는 아직까지 인터넷을 통한 국제무역정보업무의 활용이 짧고 비교대상 및 규모가 비교적 협소했기 때문이다. 그러나 전체적인 분석으로 볼때 점차적으로 인터넷을 활용한 무역업체가 증가하고 있으며, 수출건수 및 수출액도 증가하고 있음을 알 수 있다. 결론적으로 미래의 상거래 특히 국제간 상품거래는 인터넷을 매개체로 하여 국제무역정보가 원활하게 이루어질 것이며, 따라서 정부 및 무역업체는 이에 맞는 정보시스템과 인터넷에 관한 인식을 가지고 적극적으로 투자와 교육을 해야할 것이다.

인터넷은 여러 경제성에도 불구하고 인터넷을 통한 국제무역정보 업무는 거래선 선정과 가격조정, 계약내용 등의 합의와 같은 무역계약단계 즉 수출마케팅 분야에서는 활발히 이용되고 있지만, 그 다음 파장인 재화의 국제간 거래형태는 기존 방식을 그대로 유지하고 있는 것이 현실이다. 이는 인터넷 전자상거래에 대한 법적, 제도적 장치가 미비한데다 보안문제 즉, 대금결제와 개인정보 누출로 인한 거래관계에 혼란을 야기시킬 가능성이 현존하고 있기 때문이며, 또한 관세, 내국세 문제 등의 세금문제가 논란거리로 남아 있어 완전한 전자상거래 형태의 인터넷은 아직까지 이루어지지 못하고 있다. 인터넷을 통한 완전한 무역의 성립이 앞으로 해결해야 할 과제로 남아 있다.

참고문헌

- 권순범 외 4명, 인터넷이 기업경영을 바꾼다, 영진출판사, 1998.
- 남경두 · 김대중, 인터넷 무역 길라잡이, 정보문화사, 1998.
- 매리 J. 크로닌 외 저, 장은영 역, 기업 인터넷 전략, 세종서적, 1998.
- 신동민, 전자상거래(CALS/EC)의 추진현황 및 향후전망, 신한리뷰, 1997.
- 이두희 · 한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.
- 이서령, 인터넷 뉴라운드의 형성과 우리의 대응책, 정책논단, 제4집, 1997.
- 이제홍, 인터넷 전자상거래(EC) 활용의 접근방안, 「경제경영논총」 제22권 제2호 국제무역연구, 동국대학교 경제경영연구원, 1998.
- Pete Loshin 저, 새라새것 역 전자상거래의 모든 것 성안당, 1997.
- WTO 연구보고서, 한국전자거래표준원 역, 전자상거래와 세계무역기구의 역할, 1998.
- Andrew B. Whinston · Dale O. Stahl, The Economics of Electronic Commerce, Macmillain Technical Publishing, 1997.
- Bob Gaffney, EDI moves to Electronic Commerce, EDI Forum vol. 8, no.1
- Cary A. Jardin, Java eletronic commerce sourcebook, Wiley Computer Publishing, 1997.
- EITO (1997) European Information Technology Observatory 1997, Frankfur
- European Commission (1997) A European Initiative in Electronic Commerce, Kosiur, Understanding Electronic Commerce, 1997.
- Mckinght and Bailey, Internet economy, MIT press, 1997.
- US Executive Office of the President, 1997, " A Framework for Global Electronic Commerce"
- WHISTON, Choi, The Economics of Electronic Commerce, MTP, 1997.
- Yoram Wind, Susan Douglas and Howard Perlmutter "Guidelines for Developing International Marketing Strategy, "Journal of Marketing, vol. 37
- <http://www.iitf.nist.gov/elecomm/ecom.htm>
- <http://www.tradecompass.com>
- <http://trading.wmw.com>
- <http://www.tradeleads.com>
- <http://www.intrade.com>(Internet Tradeline, Inc.)
- <http://www.kita.or.kr>(한국무역협회)
- <http://www.kotra.or.kr>(대한무역투자진흥공사)
- <http://www.ktnet.co.kr>(한국무역정보통신)
- <http://www.simpc.or.kr>(중소기업청)