

한국 수출기업의 인터넷 활용실태

An Empirical Analysis of Internet Usage in Korean Exporting Firms

문희철* · 심상렬** · 송우용***

Hee-Cheol Moon · Sang-Ryul Shim · Woo-Yong Song

요 약

인터넷 및 전자상거래의 확산과 함께 국내에서도 인터넷을 이용한 수출에 대한 관심이 증대되고 있다. 본 연구에서는 인터넷 전자상거래에 관한 문헌연구와 다수의 수출기업들을 대상으로 이들의 인터넷 전자상거래의 도입 및 활용실태에 관한 실증분석을 통해 인터넷을 이용한 수출을 촉진하기 위한 방안에 대해 검토한다.

Key Word : 전자무역, 인터넷수출, 전자상거래, EDI, 수출촉진방안

<목 차>	
<p>I. 서 론</p> <p>II. 인터넷 수출에 관한 문헌연구</p> <p style="padding-left: 20px;">1. 전자상거래에 관한 기존의 실증연구</p> <p style="padding-left: 20px;">2. 인터넷과 정보기술을 활용한 수출과정</p> <p style="padding-left: 20px;">3. EDI에 관한 기존연구</p> <p>III. 실증연구의 모형과 방법</p> <p style="padding-left: 20px;">1. 실증연구의 모형</p> <p style="padding-left: 20px;">2. 자료수집 및 분석방법</p>	<p>IV. 실증연구 결과분석</p> <p style="padding-left: 20px;">1. 표본기업의 일반특성</p> <p style="padding-left: 20px;">2. 인터넷 활용실태</p> <p>V. 결론</p> <p style="padding-left: 20px;">1. 인터넷 수출 촉진방안</p> <p style="padding-left: 20px;">2. 본 연구의 한계와 앞으로의 연구 과제</p> <p style="text-align: center;">* 참고문헌</p>

I. 서 론

인터넷 및 전자상거래의 확산과 함께 국내에서도 인터넷을 이용한 수출을 지칭하는 이른바 “사이버무역” 내지는 “전자무역”의 시대가 열리고 있다. 이는 인터넷을 통해 전세계에 흩어져 있는 해외 바이어와 각종 상품정보를 주고받으며, 수출계약을 체결하는 등 무역업무 전반에 인터넷을 이용하는 것이다. 특히 해외영업망이 없는 중소기업들은 내수침체

* 충남대학교 무역학과 부교수
 ** KTNET 전자상거래지원센터 교수
 *** 충남대학교 무역학과 강사, 경영학박사

의 어려움을 헤쳐 나가는데 있어 사이버무역을 적극 활용하고 있다. 인터넷을 통해 주문에서 대금결제까지 할 수 있는 사이버무역은 계약 및 수출절차 소요시간의 단축과 수출에 따른 부대비용 절감 등 여러 가지 이점이 있어 기업들로부터 각광을 받고 있다.

현재 인터넷을 통해 무역거래를 앞선하고 있는 기관에는 한국무역협회, 한국무역정보통신, 대한무역투자진흥공사 등이 있다. 이중 가장 대표적인 사이트는 한국무역정보통신(KTNET)의 'EC 코리아(www.eckorea.net)'이다. 1997년 7월 개설된 이래 하루 평균 3만여명이 이곳을 찾고 있으며, 이중 60~70%는 외국인들이다. 여기에는 8천여개의 업체와 4천여개의 상품 카탈로그가 등록되어 있어 주문 또는 오퍼접수 건수가 서비스 개시 이후 지금까지 총 4만5천여건에 이르고 있으며, 성사된 거래도 부지기수이다(한국경제신문, 1998. 11. 20).

그러나 이러한 기업들의 현실과는 달리 전자상거래 또는 인터넷과 관련된 국내외 연구 동향을 살펴보면 대부분의 연구들이 단편적인 성공사례의 소개 등에 머무르고 있을 뿐 다수의 기업들을 대상으로 한 실증연구는 거의 찾아보기 어렵다. 특히 정보화 마인드가 취약하여 전자상거래 시대에 대한 대비가 되어 있지 못한 우리 나라 기업들의 수출에 있어서 Internet/WWW의 구체적인 활용실태에 대해서는 거의 알려진 바가 없다. 이에 따라 정부의 전자상거래 관련 정책의 입안 및 추진에 있어 기업이 처한 다양한 현실여건을 충분히 반영하지 못하고 있으며, 전자상거래에 대한 국제규범화에 관한 논의에도 효과적으로 대처하지 못하고 있다는 지적이 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 다수의 수출기업들을 대상으로 이들의 인터넷 전자상거래의 도입 및 활용실태에 관한 실증분석을 통해 인터넷을 이용한 수출을 촉진하기 위한 방안을 강구하고자 한다. 이를 위해 실제로 인터넷을 활용하여 수출을 하고 있는 다수의 표본기업들을 대상으로 이들의 인터넷 수출의 도입 및 활용정도, 이용동기와 활용효과, 인터넷 수출시의 문제점 및 애로사항 등을 설문지를 통해 실증적으로 분석하고자 한다. 다만 아직까지 대부분의 우리나라 수출기업의 인터넷활용이 초기단계임에 비추어 본 연구에서는 우선 인터넷 활용실태의 분석에 초점을 맞추어 연구를 수행하였는 바, 이는 연구지면의 한계에 기인한 것임을 밝혀둔다.

II. 인터넷을 이용한 수출에 관한 문헌연구

기업들의 인터넷 전자상거래에 대한 관심이 증대되면서 국내외에서도 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 그러나 아직까지 수출업체에 있어서 인터넷 전자상거래가 어떤 요인에 의해 도입 및 구현되고, 그에 따른 성과에 이르기까지를 체계적으로 규명하고 있는 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 다만 직간접적으로 본 연구 수행에 도움이 될 수 있는 기존 연구들은 크게 다음의 3가지로 분류할 수 있다.

첫째는 전자상거래의 이점과 동기, 장애요인, 그리고 결정요인을 실증 분석하고자 하는데 초점을 맞춘 연구들이다. 이러한 연구들은 대개 전자상거래의 구체적인 활용에 따른 이점, 특정기업이 전자상거래에 참여하게 되는 조직 내외부적인 요인, 전자상거래의 실행에 따른 성공과 실패에 영향을 미치는 요인 등의 분석에 연구의 초점을 맞추고 있다.

둘째는 인터넷 및 관련 정보기술을 실제로 수출에 어떻게 활용할 수 있는가에 관한 연

구이다. 아직까지 절대적으로 그 수가 한정되어 있고, 그나마 개념적인 연구밖에는 찾아보기 어렵다.

셋째는 무역자동화의 확산과 함께 국내외적으로 이미 상당한 연구가 축적되어 있는 EDI에 관한 실증적 연구들이다. 인터넷도 EDI와 마찬가지로 기업의 업무방식이나 조직구조에 혁신을 초래하는 기업간 정보시스템의 하나라는 점을 감안할 때, EDI에 관한 각종 연구들의 모형과 주요 변수들은 본 연구의 수행에도 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 우리나라 수출기업들의 인터넷 활용실태를 좀더 체계적으로 분석하기 위해 기존연구들의 내용을 간단히 살펴본다.

1. 전자상거래에 관한 기존의 실증연구

현재 찾아볼 수 있는 전자상거래에 관한 실증연구들은 대개 기업이나 사용자의 관점에서 인터넷 또는 전자상거래가 가져다주는 혜택에 대해서 분석하고 있는 경우가 많다. 먼저 Hoffman, Novak & Chatterjee(1995)의 연구에서는 기업이 웹사이트(web site)를 개설하고 인터넷을 이용한 마케팅을 수행하면서 추구하거나 얻게 되는 혜택을 유통(distribution), 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication), 운영상의 편익(operational benefits) 등으로 나누어 설명하고 있으며, 또한 소비자의 입장에서의 편익을 예로 들어 설명하고 있다. 또한 Massoto(1995)의 경우에도 웹을 이용한 인터넷상거래에서 기업이 추구하는 편익을 마케팅 및 판매, 고객지원, PR 및 대고객 커뮤니케이션, 구매조달, 내부 커뮤니케이션 등으로 나누어서 설명하고 있다.

인터넷 활용의 이점을 가장 상세하게 밝히고 있는 연구로는 Krubel(1998)의 연구를 들 수 있다. 그는 6,000여개의 기업들에게 이메일을 보내어 그중 응답을 보내온 495개의 독일 기업들을 대상으로 WWW상의 정보제공과 활용을 통해 얻을 수 있는 이점이 무엇인가를 조사하였다. 그의 설문에는 43개항에 달하는 잠재적 편익이 언급되어 있는데, 본 연구의 설문지의 일부는 이들 중에서 우리 기업에 실정에 적합한 항목들을 예비조사를 통해 추려낸 것이다.

그러나 기업에 있어서 전자상거래의 중요성이 점차 널리 확산되고 실제로 전자상거래가 활성화되기 시작하면서 최근에는 정보기술, 마케팅, 물류분야 등을 중심으로 해외 및 국내의 많은 학자들이 좀더 강력하고 다양한 이론적 틀을 토대로 기업에서의 인터넷(WWW)의 활용에 대한 연구가 활발히 수행되고 있다. 대표적인 예가 확산이론(theory of innovation)의 관점에서 전자상거래를 하나의 혁신적인 전략으로 인식하고 이의 채택 또는 실행에 영향을 미치는 요인들을 다루고 있는 연구들이다.

이러한 학자들이 중심이 된 학회중에서 대표적인 예가 정보시스템학회(AIS: Association of Information System)이다(AIS 1996, AIS 1997, AIS 1998). 특히 AIS는 발표된 연구성과의 전체를 자신들의 웹사이트에 올려놓고 있어 연구결과의 확산에 크게 기여하고 있다.

대표적인 예로 Prescott and Slyke(1997)는 Rogers의 확산이론을 원용하여 인터넷의 급속한 확산을 설명하고 있다. 이들의 주된 관심사는 종업원들에 대한 인터넷 접근의 제공, 그러한 접근의 폭과 깊이의 관리, 인터넷자원의 생산적 또는 전략적 활용, 적절한 정보콘텐츠의 결정 등이다.

또한 최근 경영전략 연구에서 많이 원용되고 있는 자원에 바탕을 둔 관점

(resource-based perspective)에서의 인터넷(www)에 대한 연구도 있다(Lederer, Mirchandani and Sims 1997). 이들은 기존 연구들에서 언급된 정보기술의 33가지 잠재적 편익들에 대한 요인분석(factor analysis)에 근거하여 이를 9가지 요인으로 축약하였다. 즉 개선된 정보, 전략적 이점, 고객관계의 개선, 투자수익, 보다 나은 어플리케이션 개발, 운송 경비의 절감, 인건비 절감, 업무 재설계, 정부규정의 준수 등이 그것이다. 그러나 이들의 연구에서도 기업들은 과연 전략적 우위를 달성하였는가, 어떻게 고객정보를 개선할 수 있을 것인가, 왜 모델에 포함된 여러 변수들이 유의하지 않은 것으로 나타났는가 등의 많은 의문이 해소되지 않은 채로 남아 있다.

2. 인터넷과 정보기술을 활용한 수출과정

수출의 경우에는 해외시장 정보수집에서 계약의 체결, 계약물품의 운송과 대금결제, 무역관련 제도에 따른 각종 서류절차, 나아가서는 클레임과 분쟁해결에 이르기까지 비즈니스 절차가 국내거래와는 비교할 수 없을 정도로 복잡하다. 그럼에도 불구하고 인터넷을 수출에 활용하고자 할 경우 각각의 단계에 어떠한 인터넷 관련기술과 정보가 어떠한 방식으로 활용될 수 있는지에 대해서 충분히 논의하고 있는 연구는 찾아보기 어렵다.

Wood(1995)는 수출물류 활동을 거래경로, 유통경로, 서류경로 등의 3가지 경로로 구분하여 제시하고, 각 경로별로 정보기술의 효과적 활용이 중요함을 역설하고 있다. 이와 마찬가지로 맥락에서 심상렬(1997)과 이태완(1996)은 국제무역이 이루어지는 일반적인 과정을 먼저 시장이나 제품, 그리고 바이어에 대한 「정보수집 활동」과 기업과 제품을 알리려는 「광고마케팅 활동」, 바이어의 거래조건 협의와 각종 절차를 밟기 위한 「의사교환 활동」, 격지간에 있어서 상품공급에 대한 대가를 교환하는 「대금결제과정」, 상품을 수입업자에게 보내는 「물류과정」 등의 5가지로 분류하고 인터넷을 이용한 전자무역은 기존의 국제무역 구조와 비교해 볼 때 진행순서에는 별다른 차이가 없다고 할지라도 방법이나 수단에는 큰 차이가 있음을 설명하고 있다.

3. EDI에 관한 기존 연구

EDI 실행성공에 따른 영향요인과 성과에 관한 선행연구들은 이론적 근거에 따라 전략경영적 접근법, 거래비용적 접근법, 확산이론적 접근법으로 구분할 수 있다(문화철의 2인 1996). 먼저 경영전략적 접근법은 EDI를 정보기술의 한 형태로 보고 EDI 실행에 미치는 영향요인과 전략적 이익을 실증적으로 규명하고자 한 연구로 Emmelhainz(1986), 손완수 등(1995) 등의 연구가 대표적이다. 거래비용적 접근법은 EDI 도입과 실행을 시장실패구조 하에서 기업간 교환관계에서 거래를 내부화시키는 전략적 통신파를 구축하는 것으로 인식한 연구로서 주요 연구자로는 Lohtia(1991), Walton(1993) 등이 있다. 확산이론적 접근법은 EDI를 정보기술의 특성, 혁신의 도입자인 기업의 특성, 시장 및 하부구조, 확산시스템 등의 관점에서 시스템의 도입 및 확산 과정을 분석하는 접근법으로 Bouchard(1992), Williams(1992), Green(1993) 등을 비롯하여 다수가 있다.

그러나 이상의 접근방법들은 상호배타적인 관계에 있기 보다는 상호보완적인 관계에 있다고 보는 것이 일반적인 견해이다. 실제로 Kym(1991)은 고객지향적인 EDI의 도입 및 구현 전략 및 성과와 관련하여 광범위한 문헌연구를 통해 상기의 3가지 접근방법을 상호

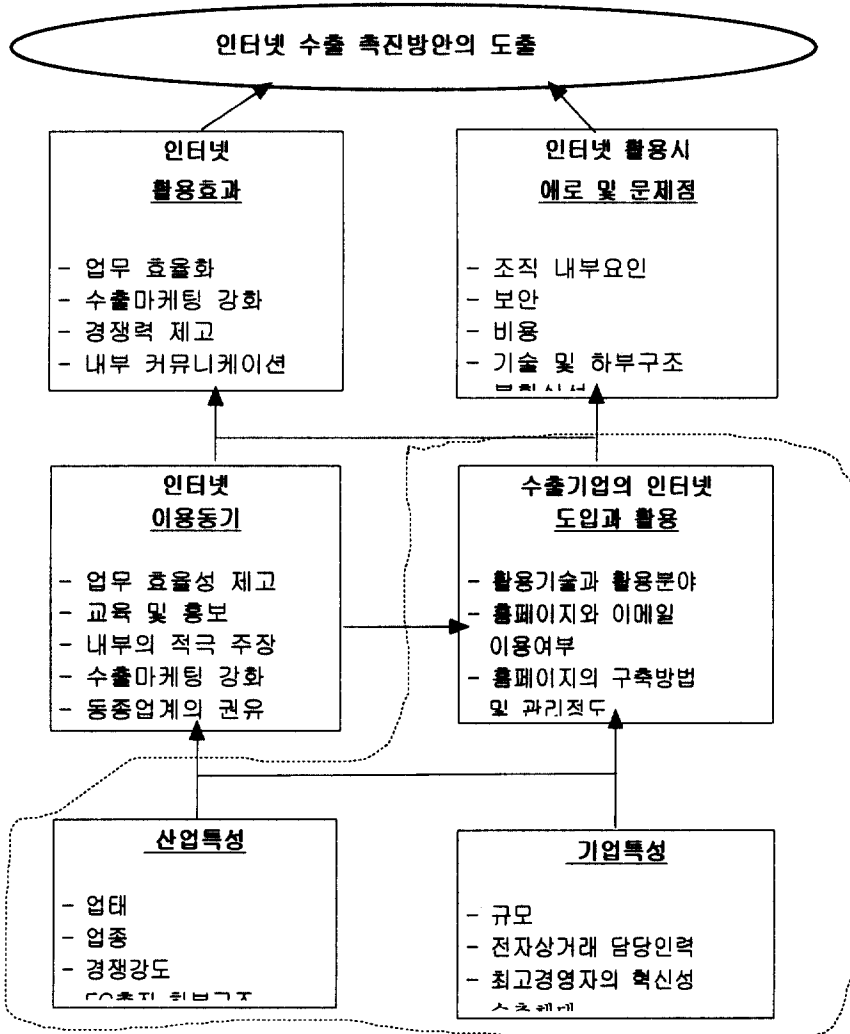
보완적으로 활용한 연구모형을 제시한 바 있다. 결국 이러한 연구결과를 종합하면 EDI 도입/실행 및 성과에 영향을 미치는 요인들은 산업특성, 조직/기업특성, 실행능력 또는 실행전략으로 대별할 수 있다.

Ⅲ. 실증연구의 모형과 방법

1. 실증연구의 모형

이상의 문헌연구를 토대로 <그림 2>와 같은 실증연구를 위한 모형을 설정하였다. 이 중에서 본 연구에서 우선적으로 수행된 부분은 점선으로 표시되어 있다.

<그림 2> 실증연구의 모형



2. 자료수집 및 분석방법

(1) 설문지의 설계

기존의 실증연구를 참조하여 예비설문지를 작성하고, 이를 토대로 업체들에 대한 예비조사를 거쳐 연구에 활용할 설문지를 작성하였다. 최종설문지는 ① 일반적 사항, ② 인터넷 이용 및 정보기술 활용, ③ 최고경영자의 관심 및 산업의 특성, ④ 인터넷의 수출업무 이용동기와 활용효과, ⑤ 이용상의 문제점과 애로사항, ⑥ 인터넷 활용성과 및 전망 등을 그 내용과 성격에 따라 단순기재항목, 명목척도와 리커트 5점 등간척도 항목 등을 적절하게 혼합하여 구성하였다.

(2) 자료수집

인터넷을 이용한 수출촉진방안 모색을 위하여 현재 인터넷을 수출업무에 활용하고 있는 무역업체를 대상으로 우편 설문조사 및 인터넷 온라인 설문조사를 병행하였다. 이를 위해 영문 무역거래알선 사이트인 EC*Korea (<http://www.eckorea.net>)에 회원으로 가입한 무역업체의 명단을 입수하였다. 현재 EC*Korea에는 한국무역정보통신(KTNET), 한국무역협회(KOTIS) 등 무역업체 중심의 인터넷 서비스 업체를 비롯하여 일반 인터넷 서비스 제공업체를 이용하고 있는 무역업체가 모두 포함되어 있다. 이들 중에서 회사명, 주소, 담당부서, 담당자 등이 정확하게 기재되어 있는 무역업체들을 임의추출방식으로 1,000여개의 무역업체를 선정하여 설문조사표를 발송하였으며, 이와 함께 해당 무역업체의 담당자에게 별도로 전자우편(E-mail)으로 설문조사가 진행중임을 알리고 협조를 요청하였다.

자료수집결과 총 241개의 설문지를 무역업체들로부터 회수하였으나, 필수 기재항목을 누락했거나 기재내용이 부실한 30개는 분석대상에서 제외하였다. 따라서 211개의 유효설문지를 토대로 SPSS 통계패키지를 이용하여 통계분석을 실시하였다.

(3) 자료분석방법

설문지의 분석에 활용된 통계분석기법은 다음과 같다. 첫째, 가장 기본적인 분석기법으로 모든 항목에 대한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 이는 변수들의 특성을 개괄적으로 파악하기 위해서이다. 이러한 빈도분석을 마친 후 업태, 업종, 홈페이지와 E-Mail 보유여부 등 산업 및 기업특성과 인터넷 도입 및 활용수준 등 주요 변수들에 대해서는 교차분석(crosstab analysis)을 통해 카이스퀘어(Chi-square) 값을 가지고 변수들간의 상관성 여부를 살펴보았다.

둘째, 인터넷의 수출업무 이용동기, 인터넷의 활용효과, 인터넷 이용상의 문제점 및 인터넷을 이용한 수출과 관련한 정부 및 관련기관에 대한 지원요망사항 등 다항목으로 측정된 변수의 축약을 통해 좀더 간단하고 명료한 분석이 가능하도록 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 이에 추가하여 최고경영자의 혁신성 등과 같이 하나의 변수를 다항목으로 측정하거나, 같은 항목으로 분류된 요인들의 경우에는 Cronbach's α 값을 가지고 변수의 신뢰성 여부를 검증하였다.

셋째, 홈페이지와 이메일 보유여부, 홈페이지의 구축 및 제작방식, 활용하고 있는 인터넷 정보기술 등 조사대상기업들의 인터넷 활용수준에 따라서 인터넷의 수출업무 이용동기, 인터넷의 활용효과, 인터넷 이용상의 문제점 및 정부 및 관련기관에 대한 지원요망사항 등이 어느 정도의 차이가 있는가를 알아보기 위해 회귀분석과 함께 항목별, 요인별로 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

그러나 앞서 서론에서 언급한 바와 같이 두 번째와 세 번째의 분석결과는 지면관계상 본 연구의 범위에서는 제외하였다. 따라서 다음 장에서는 첫 번째의 분석결과를 중심으로 우리나라 수출업체들의 인터넷 활용실태와 그 문제점에 대해 논의하고자 한다.

IV. 실증연구 결과분석

1. 표본기업의 일반특성

(1) 업태와 업종

먼저 영업형태의 경우에는 순수무역업이 38.9%, 제조업이 10.9%, 그리고 무역업과 제조업을 겸하고 있는 경우가 50.2%인 것으로 나타났다. 이 중에서 제조업으로 분류된 기업들은 무역업등록을 하지 않고 간접수출방식으로 수출업무에 종사하는 기업들이다. 주요 취급품목을 통해 업종에 대해 알아보면 우리나라의 주종수출품목인 섬유제품 및 의류, 전기전자제품류를 주로 취급하는 기업들이 각각 23.2%, 19.0%로 상대적으로 높은 비중을 보이고 있어 표본선정이 적절하였음을 보여준다. 예상보다 기타 및 무응답이 많게 나타난 것은 한 개 기업이 다양한 품목을 취급하는 경우 특정항목에 대한 응답을 기피한 탓으로 판단된다.

(2) 종업원수

종업원수의 경우에는 10명 이하의 종업원을 지닌 소규모 기업이 많아서 전체의 52.6%를 차지하고 있었으며, 전체의 90% 가량이 종업원수 300명 이하의 중소기업인 것으로 나타났다. 종업원수가 300명이 넘는 대기업도 11.8% 가량이 조사에 참여하였다. 이 역시 우리나라의 전체 기업구성비에 비추어 표본선정에 무리가 없음을 말해주고 있다.

<표 1> 조사대상기업의 영업형태

구 분	응답수	구성비(%)
순수무역업	82	38.9
제 조 업	23	10.9
무역업과 제조업겸업	106	50.2
합 계	211	100.0

<표 2> 조사대상기업의 주요 취급품목

구 분	빈 도	구성비(%)
농수산물	3	1.4
섬유제품 및 의류	49	23.2
피혁 및 신발류	10	4.7
목재 및 가구류	5	2.4
석유, 화학제품류	18	8.5
일반기계 및 장비류	32	15.2
음, 식료품류	10	4.7
전기전자제품류	40	19.0
금속 및 철강류	10	4.7
비철금속류	5	2.4
기타 및 무응답	29	13.8
합 계	211	100.0

<표 3> 종업원수

구 분	업체수(구성비,%)
10명 이하	111(52.7)
11명-50명	48(22.7)
51명-100명	10(4.7)
101명-300명	17(8.1)
301명 이상	25(11.8)
합 계	211(100.0)

(3) 최고 경영자의 관심도 및 산업의 경쟁특성

다음으로 최고경영자의 특성과 관련하여 인터넷수출에 대한 최고경영자의 관심도를 3개 항목을 이용하여 5점 척도로 알아본 결과 조사대상기업들은 전반적으로 인터넷수출에 대해 적극적인 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 많은 기업들이 장래성만으로도 과감히 인터넷수출을 추진할 의향이 있음을 보여주고 있다.

이에 비해 산업의 경쟁특성에 대해서도 같은 방식으로 조사를 하였으나 비슷한 품질과 가격에 경쟁자가 많다는 항목에 대해서는 많은 기업들이 동의하였으나, 기술변화가 급격하다는데 대해서는 그렇지 않다고 생각하는 기업이 많은 것으로 나타났다. 이는 최근 특히 정보기술의 급격한 발전이 국경을 불문하고 거의 모든 산업에 새로운 경쟁환경을 조성하고 있음에 비추어 상대적으로 우리 기업들이 기술변화에 둔감한 실정임을 의미하는 것으로 생각된다.

<표 4> 최고경영자의 인터넷 수출 관심도 및 산업의 경쟁특성

구분	변수설명	평균*
최고경영자의 관심도	장래성에 따라 과감히 추진	4.05
	수익에 따라 적극 추진	3.76
	경쟁자보다 먼저 인터넷 수출 추진	3.74
산업의 경쟁특성	비슷한 품질/가격에 경쟁자 많음	4.05
	기술변화 급격	2.78
	새로운 경쟁자 자주 등장	3.31

* 5점: 매우 그렇다 1점: 전혀 그렇지 않다

(4) 수출관련특성

조사대상기업의 수출관련 특성과 관련하여 월평균 수출건수, 수출대상국수, 건당 평균 수출규모, 1997년 수출실적 등이 <표 5>에서 <표 8>까지의 표에 일목요연하게 정리되어 있다. 전체적으로 중소기업의 비중이 높은 것으로 나타나고 있는데, 이는 앞으로 우리나라의 인터넷을 이용한 수출촉진방안이 중소기업들의 인터넷 수출활성화에 초점이 맞추어져야 함을 시사하고 있다. 예를 들어 월평균 수출건수의 경우 5건 이하인 기업이 120개사로 전체의 절반 이상을 차지하고 있었고, 21건 이상의 기업은 14.7%에 불과하였다. 마찬가지로 수출대상국수도 60%가 넘는 기업이 5개국 이하에 수출하고 있는 것으로 나타났으며, 21개국 이상이라고 응답한 기업들은 전체의 8.6%에 지나지 않았다. 건당 수출규모도 전체의 85% 정도가 미화 10만불 미만이었으며, 1997년 수출실적에 있어서도 1천만불 이상을 수출한 기업은 전체의 13.2%에 불과하였다.

<표 5> 월평균 수출건수

구분	빈도	구성비(%)
5건 이하	120	56.9
6-10건	31	14.7
11-20건	29	13.7
21건 이상	31	14.7
합계	211	100.0

<표 6> 수출대상국가의 수

구분	빈도	백분율
5개국 이하	127	60.2
6-10개국	41	19.4
11-20개국	25	11.8
21개국 이상	18	8.6
합계	211	100.0

<표 7> 건당 평균 수출규모

구 분	빈도	구성비(%)
5천불 미만	39	18.5
5천불 - 1만불 미만	41	19.4
1만불 - 10만불 미만	99	46.9
10만불 - 50만불 미만	19	9.0
50만불 - 100만불 미만	8	3.8
100만불 이상	5	2.4
합 계	211	100.0

<표 8> 1997년도 수출실적

구 분	빈도	구성비(%)
10만불 미만	76	36.0
10만불-50만불 미만	36	17.1
50만불-100만불 미만	21	10.0
100만불-500만불 미만	36	17.1
500만불-1천만불 미만	14	6.6
1천만불 이상	29	13.2
합 계	211	100.0

2. 인터넷 활용실태

(1) 현재 활용하고 있는 인터넷 정보기술

현재 사용하고 있는 인터넷 관련 정보기술에 대한 알아본 결과 전자우편(E-mail)과 월드와이드웹(WWW)을 응답기업의 86.7%와 84.8%가 각각 활용하고 있다고 응답함으로써, 전자우편과 WWW이 가장 보편적으로 활용되고 있는 기술로 나타났다. 여타의 기술은 상대적으로 활용정도가 낮은 것으로 나타났다. 그중에서도 전자화폐 및 전자자금이체, 인트라넷, 인터넷 EDI 등은 각각 5.2%, 10.9%, 12.3% 등으로 상대적으로 적은 수의 기업들이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 우리나라 수출기업들이 인터넷을 보다 효과적으로 활용할 수 있도록 하기 위해서는 다양한 인터넷 관련기술에 대한 교육과 지원이 필요하다고 판단된다.

전자화폐의 경우에는 기업들의 이용부진은 아직 전자화폐 관련기술의 개발이 실험단계에 있어 충분히 이해할 수 있는 현상이나, 인터넷의 WWW 관련기술을 기업의 정보시스템에 접목시킨 인트라넷과 인터넷을 통해 무역서류까지 주고받을 수 있는 인터넷 EDI의 경우에는 중소기업들도 보다 적극적인 관심을 가지고 신속히 도입할 수 있도록 교육과 홍보 및 이에 대한 세계상의 지원 등 각종 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

<표 9> 현재 사용하고 있는 인터넷 정보기술

구 분	사용업체수(구성비,%)	미사용업체수(구성비,%)
월드와이드웹(WWW)	179(84.8)	32(15.2)
파일전송(FTP)	79(37.4)	132(62.6)
원격접속(Telnet)	39(18.5)	172(81.5)
전자우편(E-mail)	183(86.7)	28(13.3)
유즈넷(Usenet)	29(13.7)	182(86.3)
게시판(BBS)	48(22.7)	163(77.3)
인터넷폰	65(30.8)	146(69.2)
인터넷팩스	88(41.7)	123(58.3)
전자화폐 및 전자자금이체	11(5.2)	200(94.8)
인터넷 EDI	26(12.3)	185(87.7)
인트라넷(Intranet)	23(10.9)	188(89.1)

(2) 홈페이지 보유여부

조사대상기업들이 가장 많이 활용하고 있는 인터넷 관련기술이 WWW과 E-mail이라는 점에 착안하여 실제로 홈페이지와 E-mail 주소를 보유하고 있는 기업은 어느 정도인가를 알아보았다. 교차분석(crosstab analysis)을 통하여 홈페이지 보유여부와 E-mail 주소 보유여부를 비교한 결과 두 변수간에는 독립성이 결여되어 있음이 판명되었다. 즉, 홈페이지를 보유한 기업들은 거의 예외없이 회사의 E-mail 주소도 같이 보유하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 조사대상업체들의 인터넷활용수준과 다른 변수들간의 관계를 분석함에 있어서는 홈페이지 보유여부가 중요한 기준의 하나로 활용될 수 있음을 알 수 있다.

<표 10>을 보면 홈페이지가 있는 기업과 없는 기업은 각각 105(49.8%)개와 106(50.2%)개로 홈페이지 보유유무에 따라 조사대상기업들이 양분되는 것으로 나타났다. 이에 비해 회사의 이메일 주소가 있는 기업과 그렇지 않은 기업은 각각 193개(91.5%)와 18개(8.5%)인 것으로 나타났다.

홈페이지는 기업들이 자신의 이름과 제품을 세계 전역의 잠재고객들에게 24시간 무료로 홍보할 수 있는 최상의 기업이미지 제고수단이며, 회사 내부의 효율적인 의사소통수단으로서도 매우 중요한 활용가치를 지닌다는 것이 국내외의 선행연구를 통해 충분히 입증되고 있다. 그럼에도 불구하고 다수의 기업들이 인터넷에 관심을 갖고 이메일까지 활용하면서도 회사의 홈페이지를 갖고 있지 못하다는 사실은 아직 인터넷의 수출에 본격적으로 활용되고 있지 못함을 의미한다.

<표 10> 인터넷 홈페이지와 E-mail 주소 보유 여부

구 분	E-mail 주소 유무		전체
	있다	없다	
홈페이지 있다	102	3	105
	97.1%	2.9%	49.8%
	52.8%	16.7%	100%
홈페이지 없다	91	15	106
	85.8%	14.2%	50.2%
	9.8%	22.4%	100.0%
전 체	193	18	211
	91.5%	8.5%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%

<표 11>은 조사대상기업들의 인터넷 접속방식에 관한 설문이다. 인터넷 접속방식으로
 는 158개 75%의 압도적인 다수의 기업들이 전화선에 의존하고 있는 것으로 나타났으며,
 전용선을 사용하고 있는 경우는 45개 21.3%에 지나지 않았다. 참고로 인터넷 활용을 위
 한 하부구조와 관련하여 물어본 또다른 설문 항목인 인터넷 접속속도에 대해서는 정확한
 속도를 모르고 있는 기업들이 의외로 많았다. 이는 인터넷 수출의 촉진을 위해서는 기업
 들이 좀더 저렴한 비용에 인터넷을 이용할 수 있도록 좀더 빠르고 안정적인 인터넷 통신
 망의 구축 등 인터넷의 기술적 하부구조에 대한 정비가 시급함을 시사하는 결과라고 판단
 된다.

<표 11> 인터넷 접속방식

구 분	빈 도	구성비(%)
전화선(Dial up)	158	74.9
전용선(LAN)	45	21.3
ISDN	4	1.9
CATV망	4	1.9
합 계	211	100.0

<표 12>는 조사대상기업들의 주당 인터넷 이용시간을 알아본 것이다. 주당 5
 시간 이용하는 기업이 74개사(35.1%)로 가장 많았고, 대개는 20시간 이하인 것으로
 나타났다. 수출에 있어 인터넷의 실질적인 활용가치를 더 많이 느끼게 될수록 이
 용시간은 늘어나게 될 것이다. 이는 기업들 스스로 수시로 인터넷을 이용하여 필
 요한 정보를 획득하고 활용할 필요성을 느끼도록 지속적인 홈페이지 업데이트와
 유용한 콘텐츠의 개발이 필요함을 의미한다.

<표 12> 주당 인터넷 이용시간

구 분	빈 도	백분율
5시간이하	74	35.1
6-10시간	55	26.1
11-20시간	41	19.4
21-30시간	16	7.6
31시간 이상	25	11.9
합 계	211	100.0

<표 13>은 조사대상기업의 전자상거래 담당인력을 조사한 결과이다. 65%에 달하는 대부분의 기업들이 1-2명의 인력으로 인터넷 전자상거래를 추진하고 있었으며, 별도의 전자상거래 담당인력이 없는 경우도 57개사(27%)에 달하였다. 이에 비해 6명 이상의 전자상거래 전문인력을 보유하고 있는 기업은 6개사(3%)에 불과하였다. 이는 우리 나라 전반적으로 전자상거래 전문인력이 부족함을 의미한다. 따라서 인터넷 수출을 포함한 전자상거래의 활성화를 위해서는 대학의 전자상거래 교과과정의 신설 및 확충, 전자상거래지원센터 등을 통한 체계적인 교육과 컨설팅, 기업의 자체적인 종업원 교육 강화 등을 통해 전자상거래 전문인력의 양성을 위한 정책적인 차원에서의 배려가 필요하다고 판단된다.

<표 13> 전자상거래 담당인력

구 분	빈 도	백분율
없다	57	27.0
1-2명	137	64.9
3-5명	11	5.2
6명 이상	6	2.9
합계	211	100.0

(3) 인터넷의 수출업무 활용정도

<표 14>에는 인터넷의 수출관련 업무 활용도와 관련하여 해외거래처 발굴방법으로서의 인터넷 활용여부와 함께 1위, 2위의 해외거래처 발굴방법은 무엇인지에 대해 조사한 결과가 정리되어 있다. 예상대로 아직까지 가장 중요한 발굴경로는 역시 무역유관기관과 기존 거래처의 소개인 것으로 밝혀졌다. 이에 비해 거래처 발굴에 인터넷을 활용한 경우로 분류할 수 있는 검색엔진을 이용한 거래처 직접검색, 거래알선 사이트 활용 등의 경우에는 이용해 본 경험이 있는 기업은 많으나, 우선적으로 활용되고 있다고 응답한 기업은 적었다. 특히 유스넷과 인터넷 광고의 경우에는 극히 일부의 기업들이 우선적인 거래처 발굴 수단으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 무역업무의 시작단계인 해외거래처 발굴을 위한 방법으로서 인터넷의 활용이 이처럼 미흡한 수준임을 감안할 때, 아직 인터넷을 이용한 수출은 전통적인 무역거래의 대체수단보다는 보조수단 정도로 이용되고 있는 것으로 판단된다.

다. 따라서 무역업계 전반에 걸쳐 다양한 무역업무에 인터넷의 활용도를 높이기 위해서는 외국의 거래상대방과도 안심하고 활용할 수 있는 표준화된 전자상거래시스템의 개발 등을 위한 정책적인 뒷받침이 요망된다.

<표 14> 해외거래처 발굴 방법

활용정도 이용방법	이용함 업체수(구성비,%)	이용하지 않음 업체수(구성비,%)	1위	2위
무역유관기관	166(78.7)	45(21.3)	64	63
기존 거래처의 소개	176(83.4)	35(16.6)	66	36
해외로부터 주문	134(53.5)	77(46.5)	13	19
정기간행물 광고	124(58.8)	87(41.2)	11	20
전시회 참가	146(69.2)	65(30.8)	21	37
거래처 직접검색	140(66.4)	71(33.6)	13	17
거래알선 사이트	144(68.2)	67(31.8)	17	15
유즈넷	86(40.8)	125(59.2)	0	0
인터넷 광고	89(42.2)	122(57.8)	6	4

<표 15> 유용한 거래알선 사이트 1,2위

항 목	1위	2위
	빈도(%)	빈도(%)
한국무역협회	88(41.7)	62(29.4)
한국무역정보통신	69(32.7)	57(27.0)
대한무역투자진흥공사	41(19.4)	49(23.2)
중소기업진흥공단	6(2.8)	21(10.0)
한국의국기업협회	3(1.4)	7(3.3)
사이버커머스	1(0.5)	4(1.9)
기타 국내 사이트	2(0.9)	1(0.5)
해외 거래알선 기관	1(0.5)	10(4.7)
합 계	211(100.0)	211(100.0)

<표 15>는 국내의 대표적인 거래알선 사이트중 조사대상기업들이 유용하다고 생각하는 사이트 1위와 2위를 정리한 것이다. 예상했던 대로 한국무역협회(KOTIS), 한국무역정보통신(KTNET), 대한무역투자진흥공사(KOBO)가 무역업체들에 유용한 정보를 가장 많이 담고 있는 사이트인 것으로 나타났다. 물론 이는 표본선정 작업시 한국무역정보통신의 데이터베이스를 이용했기 때문에 무역업계 전체의 의견을 정확하게 대변하고 있다고 보기는 어렵다. 그러나 적어도 이들 사이트는 상호연결, 정보공유, 수출관련 관문사이트(portal site)의 개발 등에 있어서 최우선적으로 고려될 필요가 있음을 말해준다.

<표 16> 무역거래에 인터넷 이용 시작년도

연 도	빈 도	구 성 비 (%)
1994	5	2.4
1995	14	6.6
1996	18	8.5
1997	73	34.6
1998	101	47.9
합 계	211	100.0

<표 16>은 조사대상업체들이 최초로 무역거래에 인터넷을 이용하기 시작한 연도를 조사한 결과이다. 80%를 상회하는 대부분의 기업들이 1997년 이후라고 응답하여 인터넷을 수출에 이용한 경험이 일천함을 알 수 있다.

<표 17>의 인터넷을 이용한 오픈등록 및 조회건수, 그리고 <표 18>의 인터넷을 이용한 계약체결건수의 조사결과도 이러한 사실을 뒷받침하고 있다. 먼저 오픈등록 및 조회의 경우 전혀 없다고 응답한 기업이 58개(27.5%)였고, 절반 가량의 기업이 1회에서 10회 정도를 기록한 것으로 나타났다. 그러나 예외적으로 50회 이상의 오픈등록 및 조회건수를 기록하는 경우도 있는 것으로 나타나, 다양한 거래알선 사이트의 이용과 매력적인 홈페이지의 구축 여하에 따라서는 수출업체 자신들도 놀랄 만한 성과를 거둘 수도 있는 것으로 나타났다.

<표 17> 오픈등록 및 조회건수

구 분	응답수	구 성 비 (%)
없 다	58	27.5
1-5회	73	34.6
6-10회	32	15.2
11-20회	19	9.0
21-50회	15	7.0
50회 이상	14	6.6
합 계	211	100.0

<표 18> 인터넷을 이용한 수출계약건수

구 분	빈 도	백분율
없 다	138	65.4
1-10회	68	32.2
11회 이상	5	2.4
합 계	211	100.0

다음으로 이러한 오픈등록 및 조회를 계약으로 발전시킨 경우로 볼 수 있는 인터넷을 이용한 수출계약건수의 경우에는 138개(65.4%)의 기업들이 1건도 기록하지 못한 것으로

나타났고, 11건 이상을 올린 경우는 전체의 2.49%인 5개 기업에 불과하였다. 이는 무역거래에 적합한 인터넷 전자상거래 시스템의 미비와 인터넷을 이용한 계약체결의 효력과 입증문제 등 기술적, 법적 여건이 제대로 갖추어지지 않은 데에서 그 이유를 찾아야 할 것이다.

<표 19> 수출주문처리

구분	응답수	구성비(%)
국제우편	6	2.8
국제팩스	44	20.9
국제전화	17	8.1
전자우편	26	12.3
해외출장	20	9.5
웹사이트 직접주문	1	0.5
직접상담 등	97	46.0
합계	114	100.0

전통적인 수출거래와 비교하여 인터넷을 이용한 수출계약의 좀더 구체적인 내용을 알고자 조사대상기업들이 수출주문은 어떻게 처리하고 있는가를 알아보았다. 그 결과 조사대상기업들의 경우 수출주문은 아직도 직접 상담을 통해 받는 경우가 가장 많았고, 그 다음은 국제팩스, 전자우편, 해외출장, 전자우편, 국제전화 등의 순서로 나타났다. 주목할 만한 점은 주로 전자우편을 통해 수출주문을 소화하고 있는 업체도 조사대상업체 211개중 20개 업체로 12.3%에 달한다는 사실이다. 신속하고 경제적으로 주문처리가 가능한 전자우편의 잠재력을 실제로 수출에 활용하고 있는 기업들도 적지 않음을 보여주고 있는 통계이다. 다만 웹사이트를 통해 직접 주문을 받고 있는 경우는 겨우 1개 기업(0.5%)에 지나지 않았다.

이상의 인터넷의 수출업무 활용정도에 관한 설문조사결과는 인터넷을 이용한 수출활성화를 위해서는 수입업자가 자주 찾아올 수 있는 홈페이지의 구축 및 홍보와 함께 안전하고 신뢰할 만한 전자상거래 시스템이 개발되어 이를 홈페이지상에 구현함으로써 수출업자나 수입업자 공히 안심하고 국제거래에 활용할 수 있도록 할 필요가 있음을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

(4) 홈페이지의 구축 및 관리

이상에서 살펴본 바와 같이 적어도 조사대상기업들의 인터넷 활용 수준의 차이를 가장 간명하게 나타내 주는 변수는 홈페이지의 보유여부인 것으로 나타났다. 따라서 이하에서는 홈페이지를 가지고 있다고 응답한 105개 기업들만을 대상으로 홈페이지의 구축과 관리가 어느 정도로 체계적으로 이루어지고 있는가에 대해 알아보기로 한다.

먼저 홈페이지 구축방식을 보면 <표 20>과 같이 인터넷 서비스 제공업자가 유료 또는

무료로 제공하는 기회를 이용하고 있는 경우가 대부분이었고, 자체 서버를 운영하고 있는 기업은 23개사로서 전체 홈페이지 보유 업체의 21.9%에 불과하였다. 이는 대부분 중소기업에 해당하는 표본기업들이 자체서버를 운영할 만한 전문인력을 지니고 있지 못한 탓으로 판단된다.

<표 20> 홈페이지 구축방식

구 분	응답수	구성비(%)
자체 서버	23	21.9
인터넷 서비스 제공업자의 서버 유료 임대	37	35.2
인터넷 서비스 제공업자의 무료 제공 이용	38	36.2
기타 및 무응답	7	6.7
합 계	105	100.0

<표 21> 홈페이지 제작방법

구 분	응답수	구성비(%)
전문 디자인업체에 의뢰	6	5.7
인터넷 서비스 제공업자에 의뢰	20	19.0
직접 제작	37	35.2
전문업체와 공동제작	12	11.4
무료 홈페이지 작성기회 이용	28	26.7
기타 및 무응답	2	1.9
합 계	105	100.0

<표 22> 홈페이지 개정 작업

구 분	응답수	구성비(%)
수시	20	19.0
1주일 이내	5	4.8
1개월 이내	12	11.4
1개월-3개월 이내	11	10.5
3개월 -6개월 이내	16	15.2
6개월 이상	36	34.3
기타	5	4.8
합 계	105	100.0

다음으로 홈페이지의 제작방법을 알아본 결과 <표 21>에 나타난 바와 같이 의뢰로 직접 제작하고 있다고 응답한 경우가 35.2%로 가장 높은 비중을 점유하고 있었으며, 그 다음은 무료 홈페이지 작성기회를 이용하거나 인터넷 서비스 제공업자에게 의뢰하고 있는

것으로 나타났다. 그러나 전문업체와 공동제작하거나 전문디자인업체에 의뢰하고 있는 기업은 상대적으로 적은 수에 지나지 않았다.

일률적으로 평가하기는 어렵지만 전문인력 없이 홈페이지를 자체제작하거나 무료 홈페이지 작성기회를 이용한다는 것은 회사가 홈페이지를 통해 알리고자 하는 내용을 방문자들이 매력을 느낄 수 있을 정도의 기술수준으로 구현하기가 쉽지 않을 것으로 판단된다. 홈페이지의 제작시에는 이러한 점을 충분히 염두에 두고 자체제작, 공동제작 또는 외부의뢰 여부를 결정해야 할 것이다.

<표 22>의 홈페이지의 개정작업이 얼마나 자주 이루어지고 있는가 하는 설문에는 6개월 이상이라고 응답한 기업들이 34.3%로 가장 많았고, 수시라고 응답한 기업들은 19.0%에 그쳤다. 6개월이 넘도록 홈페이지의 개정을 하지 않는다는 것은 더 이상 인터넷을 사용하는 잠재고객들의 방문을 포기하는 것과 마찬가지다. 인터넷 기술발전 추세에 맞추어 사용자들이 관심을 가질 만한 다양한 기술로 수시로 홈페이지를 개정하여 잠재고객들을 유인하려는 기업들의 노력이 요구된다고 하겠다.

한편 홈페이지 보유업체들을 대상으로 홈페이지의 홍보를 위해 어느 정도의 비용을 투입하고 있는가 알아본 결과 <표 23>과 같이 대부분 1백만원 미만으로 홈페이지의 홍보를 위한 추가적인 노력은 별로 기울이지 않고 있는 것으로 나타났다. 홈페이지의 홍보 노력 부족으로 아무도 찾아오지 않는 홈페이지는 그야말로 있으나마나 한 존재가 될 것이다. 자사가 취급하는 제품을 해외로 수출하고자 한다면 먼저 자사의 홈페이지를 알리는 작업부터 시작해야 할 것이다.

<표 23> 홍보 비용

구 분	응답수	구성비(%)
백만원 미만	68	64.8
백만원-5백만원 미만	22	21.0
5백만원 이상	10	9.5
무응답	5	4.8
합 계	105	100.0

홈페이지의 구축 및 관리와 관련하여 마지막으로 서버 구축을 위한 초기비용과 월관리 비용에 대해서도 알아보았다. 본 결과가 각각 <표 24> 및 <표 25>에 정리되어 있다. 이 설문에 대해 무응답이 상대적으로 많았던 것은 홈페이지를 가지고 있는 경우라 하더라도 서버를 갖지 못한 기업은 응답을 하지 않았기 때문이다. 초기비용은 10만원 이하에서 200만원 이상까지 다양하게 분포되어 있다. 이는 서버 임대 또는 자체 구축에 따라 서버 구축비용에는 상당한 차이가 있기 때문이다. 그러나 최근에는 과거와는 달리 복잡한 서버 운영체제에 대한 지식없이도 PC상에 웹서버를 구축할 수 있는 소프트웨어까지 보급되어 있어 중소기업들도 큰 부담없이 자체 서버를 구축할 수 있는 여건이 조성되어 있다. 월유지비용의 경우에는 10만원 이하라고 응답한 기업들이 가장 많았다. 이는 기업들이 별도의

전문인력을 홈페이지의 관리에 배정하고 있지 않은 등 홈페이지의 관리에 충분한 관심을 기울이고 있지 않음을 시사한다.

V. 결 론

1. 인터넷수출 촉진방안

이상의 기존 문헌연구 및 설문조사를 통한 실증분석 결과는 향후 우리나라 수출업체들의 인터넷 이용을 촉진하고, 정부 및 관련기관의 이를 뒷받침하기 위한 정책방안을 모색하는데 여러 가지 시사점을 제공하고 있다. 연구결과를 종합한 결과와 함께 현재 실행 또는 추진중인 산업자원부와 정보통신부 등 정부 및 관련기관의 전자상거래의 활성화를 위한 대책을 고려하여 인터넷수출을 촉진하기 위한 구체적 방안을 추진주체별로 요약하여 제시하면 <표 24>와 같다.

<표 24> 인터넷수출촉진방안 요약

구분	과제	구체적 촉진방안	
		민간	정부 및 관련기관
인터넷수출 활성화를 위한 하부구조 정비	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷상거래 인식 제고 - 전문인력 양성 - 인터넷이용 기술기반 조성 - 물류시스템의 효율화 - 관련산업 활성화 - 법제도 정비 - 국제협력 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷상거래에 관한 전사적 인식제고 - 인터넷상거래 관련 산업 활성화 - 전자상거래 법 제도 및 국제동향 파악 	<ul style="list-style-type: none"> - 전자상거래 인식제고를 위한 ECRC 기능강화 - 교육기관의 전문인력 양성 - 인터넷접속망의 고도화 및 효율화 - 물류인프라의 개선 - 전자상거래 법제도 정비 - 국제규범화에 적극 대응
인터넷 비즈니스 관련 기술개발 및 표준화	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷기반의 정보시스템 구축과 지원 - 인터넷 상거래 요소기술 개발 - 보안 및 인증 - 전자상거래시범사업 강화 - 표준화활동 및 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷기반정보시스템 개발 - 다양한 인터넷상거래 요소기술 및 솔루션개발 - 시범사업에 적극 참여 - 표준의 적극적 활용 	<ul style="list-style-type: none"> - 중소기업형 표준 전자상거래시스템 보급 - 산학연관 협력에 의한 요소기술개발 - 시범사업 선도 및 적극 지원 - 표준화활동 및 지원
인터넷을 이용한 수출업무절차 효율화	<ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 구축 및 지원 - 인터넷의 무역업무 전 과정 활용 - 인터넷상거래 분쟁 예방 및 해결 	<ul style="list-style-type: none"> - 효과적인 홈페이지 구축 - 인터넷의 해외시장 정보 및 거래알선 적극 활용 - 무역자동화와의 통합 - 안전한 대금결제 및 물류배송체제의 정비 - 분쟁의 예방과 해결 	<ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 구축에 대한 지원 - 인터넷수출 관문사이트 운영 - 전자상거래 표준약관 제정 및 보급

2. 본 연구의 한계와 앞으로의 연구과제

본 연구는 현재 도입초기 단계에 머무르고 있는 우리나라 수출업체의 인터넷 활용실태를 개관하였으나, 지면의 제약으로 이용동기와 활용효과, 인터넷 수출시의 문제점 및 애로사항에 관한 실증분석 결과와 수출업체들의 인터넷 활용을 촉진하기 위한 방안에 대한 보다 세부적인 논의는 연구내용에 포함시키지 못하였다. 또 다른 한계로는 본 연구의 표본 기업들은 KTNET의 무역업체 데이터베이스를 활용하여 추출되었기 때문에 실제 국내 수출업체들의 인터넷 활용실태는 본 연구에 나타난 것보다 훨씬 열악하리라는 점이다. 이러한 한계를 감안할 때 본 연구에서 한 걸음 더 나아가 앞으로 다루어져야 할 연구과제로는 다음과 같은 것들이 있다.

첫째, 산업 및 기업특성에 따라 수출업체들의 인터넷 이용동기와 활용정도, 그리고 이에 따른 성과는 어떠한지를 본 연구에서 제시된 모형을 토대로 실증분석하는 것이다.

둘째, 국내 수출기업들의 인터넷 활용을 저해하고 있는 제반 장애요인들과 그 해결방안을 심층분석하는 것이다.

셋째, 인터넷을 수출에 적극 활용하고 있는 국내의 기업들의 성공사례에 대한 깊이있는 분석과 이에 근거한 체계적인 인터넷 전자상거래 모형의 개발을 통해 보다 많은 우리나라 무역업체들이 인터넷수출을 활성화시켜 나가기 위한 전략과제들을 구체적으로 제시하는 것이다.

참고 문헌

1. 국내문헌

김진수 등(1998), "중소기업 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구," 경영정보시스템학회 발표논문집.

김효석·권혁인·김창수(1998), "전자상거래 발전단계 모형의 개발," 경영정보시스템학회 발표논문집.

노재범(1997. 10), "인터넷 라운드와 우리의 대응과제", 『정보화로 가는 길』, pp.66-71.

문희철·심상렬(1998), 『무역자동화와 EDI』, 무역경영사.

문희철·심상렬·정인영(1996), "한국 수출기업의 국제경쟁력 강화를 위한 EDI의 전략적 실행방안", 『한국무역학회 학술발표대회 논문집』, 한국무역학회.

손완수·문희철·심상렬(1995. 11), "우리나라 무역업체의 EDI의 도입 및 구현에 관한 실증적 연구", 『무역학회지』, 제20권 제2호, 한국무역학회.

심상렬(1997. 9), "인터넷 전자상거래가 무역에 미치는 영향", 『월간무역』, pp. 10-12.

2. 외국문헌

Clarke, T. and Lee, H. G.(1996), "Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction

- Cost and Market Structure," *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, no. 1, Fall 1996, pp. 127-149.
- Cronin, M.J.(1996), *Global Advantage on the Internet*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Donna L, Hoffman & Thomas P. Novak(1994), "Building New Paradigm for Electronic Commerce", *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Emmelhainz, Margaret A, *The Impact of Electronic Data Interchange on the Purchasing Process*, Unpublished Ph.D. Dissertation, The Ohio State University, 1986.
- Grover, V. and M. Goslar(1993), "The Initiation, Adoption and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organizations." *Journal of Management Information Systems*, (10:1), Summer 1993, pp. 141-163.
- Gupta, Sunil(1995), "HERMES: A Research Project On Commercial Uses of the World Wide Web"(http://www.unich.edu/~sgupta/hermes).
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, July 1996.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee(1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.1 No. 3, December 1995.
- Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Summer 1997.
- Joseph & Lee(1995), "Internet Economics: What Happen When Constituencies Collide" (http://www.isoc.org/hmp/paper/149/abst.htm).
- Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston(1997), *Electronic Commerce : A Manager's Guide*, New York: Addison Wesley Publishing Company.
- Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston(1996), *Frontiers of Electronic Commerce*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.
- Katsh, M. Ethan(1996), "Competing in Cyberspace: The Future of the Legal Profession," *Technological Forecasting and Social Change*.
- King, Dave, "Fortune 500 on the Web: the road to second level effects," Hawaiian International Conference on System Sciences, 1996, (4), pp. 463-470.
- Klein, S. and M. Lindeman(1996), *New Architectures for Web-enabled EDI : Applications and Their Impact on VANS*.
- Koh, Chang E. and Pierre A. Balthazard(1997), "Electronic Commerce and the World

- Wide Web: A Framework of Business Web Use and a Study of Business Web Practices," DSI Annual Meeting.
- Konsynski, Benn R. and F. Warren McFarlen(1990), "Information Partnerships : Shared Data, Shared Scale", *Harvard Business Review*, September/October 1990, pp.114-120.
- Kosiur, David(1997), *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press.
- Krubel, Karl(1998), "Benefits and Shortcomings of Business Internet Use: Conclusions from an Empirical Study of German Companies," *Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce*, International Center for Electronic Commerce.
- Kym, Hyogun, *An Evaluation of Adoption and Implementation Strategies for Customer-Oriented Electronic Data Interchange*, Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Pittsburgh, 1991.
- Lee, Jae-Kyu(1997), "Revitalizing Artificial Intelligence Applications in Electronic Commerce", *PACES/SPICIS '97*.
- Lothia, Ritu Rogers(1991), *A Transaction Cost and Resource-Dependence Based Model of Buyer-Seller Relations*, Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Maryland,
- Masotto, Tom(1995), "Understanding the Effectiveness Your WWW Site: Measurement Methods and Technology", HotWired (http://www.commerce.net/web_efe.htm).
- Nath R. et al.(1998), "Electronic Commerce and the Internet," *International Journal of Information Management*, Vol.18. No.2, pp.91-101.
- Nouwens, John and Harry Bouwman(1996), "Living Apart Together in Electronic Commerce: The Use Of Information and Communication Technology to Create Network Organizations," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1996.
- O'Keefe ,R(1995),"Marketing and Retail on the World Wide Web: The New Gold Rush" (<http://www.rpi.edu/~okeefe/nikkei.htm>).
- Palmer, J. and Johnston, S.(1996), "Business-to-Business Uses of the Internet: New Interorganizational Information Systems," *EM-Electronic Markets*, October 1996.
- Porter, M.E. and V.E. Millar(1985), "How Information Gives You Competitive Advantage." *Harvard Business Review*, July-August 1985, pp. 149-160.
- Sarker, Mitra Barun, Brian Butler and Charles Steinfield(1995), "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer-Mediated Communication*.

- Scharl, Arno and Roman Brantweiner(1997), "A Conceptual Research Framework for Analyzing the Evolution of Electronic Markets," *Journal of Electronic Markets*.
- Schmid & Lindemann(1997), "Elements of a Reference Model for Electronic Markets," *Journal of Electronic Markets*.
- Selz, Dorian and Petra Schubert(1998), Web Assessment: A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Application, *Journal of Electronic Markets*.
- Sohn, C. and T. Wang(1998), "Factors Which Facilitate a Firm to Adopt the Internet Market," *Proceedings of AIS*.
- Sokol, Phyllis(1989), *EDI : The Competitive Edge*, New York.
- Sprout, A(1995). "The Internet Inside Your Company", *Fortune*, November 27, pp.81-84.
- Tapscott, Don and Art Caston, *Paradigm Shift : The New Promise of Information Technology*, New York : McGraw-Hill, Inc., 1993.
- Tapscott, Don, *The Digital Economy*, New York: McGraw-Hill, 1996.
- Walton, Steven V.(1993), *The Effects of Organizational and Technical Issues of Electronic Data Interchange on The Total Cost of The EDI System* Unpublished Ph.D. Dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill, 1993.
- Wood, Donald F.(1995), *International Logistics*, Chapman & Hall, New York.
- Zwass, V.(1996), "Electronic Commerce: Structures and Issues," *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, No. 1, Fall 1996, 3-23.