

인터넷 무역업체의 고객관계결속과 시장진입 효과에 관한 연구

홍선의*

요 약

IT기술의 발달과 인터넷의 급속한 보급으로 사이버 무역이 대두되면서 우리나라의 무역환경도 많은 변화를 겪게 되었다. 따라서 우리나라 무역업체들의 인터넷 활용도에 따른 효과를 buyer/seller의 관계 구축을 통한 고객관계결속과 시장진입효과에 대해서 실증분석을 하였다.

1. 서론

정보통신기술의 발달은 일정한 공간과 틀 안에 고정되어 있던 판매자와 구매자의 관계를 매우 빠른 속도로 붕괴시키고 기업의 경쟁방식과 경영전략의 패러다임을 변화시키고 있다. 또한 국제거래에 있어서도 기존의 관행을 무너뜨리고 새로운 방식을 정착시켜 나가고 있다.

국제간 무역거래에 정보통신기술의 활용은 정보와 텔레크로부터 시작하여 SWIFT(Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication)¹⁾를 통한 신속하고 정확한 신용장의 발행과 통지업무로 발전되어 왔다. 90년대부터

는 무역업무의 효율화와 거래비용의 절감을 목적으로 무역EDI를 활용하여 무역관련 기관들을 하나의 통신망으로 묶어 네트워크를 형성시키고 있다. 이들 네트워크로 묶여진 기관들은 무역거래에서 발생하는 보sdy협계약, 운송계약, 대금결제, 통관 등과 같은 각종 업무를 효과적으로 수행할 수 있도록 해주고 있으며 각종 서류비용과 인건비 절감에 일조를 하고 있다.

최근 들어서는 기존의 정보통신기술과는 커다란 차별화를 보여주고 있는 인터넷을 국제무역거래에 적용시키고자 하는 움직임이 일어나기 시작하였다. 특히 1997년 몰아닥친 외환위기를 겪으면서 기업들은 새로운 시대적 조류인 전자상거래를 통해 기업의 경쟁력을 제고시키고자 노력하였으며 무역업체들도 예외는 아니었다. 이에 정부는 2000년부터 인터넷을 통한 무역을 중점 사업으로 지정하고 인터넷 무역을 활성화시키기 위하여 각종 지원과 정책을 수립하고 있다.

그러나 인터넷을 국제무역분야에 활용하기 시작한지가 일천함으로 인해 아직까지 인터넷 무역에 대한 연구가 본격적으로 자리잡지 못한 실정이고 따라서 인터넷을 국제무역에 활용하였을

* 건국대학교 무역학과 강사

1) SWIFT(스위프트, Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication)는 '세계 금융 전기 통신 조합' 또는 '국 제은행간 자금결제 통신망'이라고 한다. 이 조합은 국제은행간 은행업무에 관한 거래사항을 교환하는 데이터 통신 시스템을 개발 하여 운영하고 있는 비영리 조직이며, SWIFT 통신망을 통해서 신용장의 발행, 통지 등을 신속하게 처리하고 있다. 현재 대부분의 은행들은 신용장의 발행 및 통지에 사용되는 양식은 SWIFT가 개발하여 표준화시킨 양식을 이용하고 있다

때의 효과에 대해서도 검증을 받고 있지 못하는 형편이다.

이에 본 연구는 과연 인터넷을 무역업무에 활용하는 기업이 어떠한 효과를 얻을까 하는 의문에서부터 출발한다.

기존의 연구들은 인터넷을 활용하였을 경우 얻게 되는 효과와 이점들에 대해서 주로 기업과 소비자들 그리고 기업의 내부효과에 대해서 밝혀 주고 있다. 그러나 국제거래에 있어서 얻게 되는 기업의 효과와 이점들에 대해서는 아직까지 연구가 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 인터넷이 무역업체들에게 어떠한 효과가 있는가를 buyer/seller 관계구축을 통한 고객관계결속효과와 시장진입의 용이성에 초점을 맞추어 연구를 수행하고자 한다.

II. 선행연구 및 가설

2.1. 고객관계결속에 관한 선행연구

1) 고객관계결속이론의 개요

고객이란 개념은 명확한 정의 없이 쓰여지고 있으나 박충환, 오세조(1996)²⁾에 의하면 가치를 소비하는 최종 고객, 가치 생산을 촉진하는 고객, 기업내부에서 가치를 생산하는 고객으로 고객을 구분하였다. 가치 생산을 촉진하는 고객과의 관계는 유통 채널 등의 조직사이의 거래를 대상으로 하며, 가치를 생산하는 고객과의 관계는 기업 내부의 종업원과의 관계를 대상으로 하였다.

기업과 고객간의 관계 결속에 대한 개념적 연

구는 아직까지 일반화된 정의가 없는 상태이다. 그러나 Becker(1960)가 “사람들이 기왕의 투자 때문에 지대한 관심을 가지고 어떤 행위를 지속하려는 현상”이라고 정의를 내렸으며 Salancik(1977), Staw & Ross(1978), Staw(1981) 등이 결속을 태도나 의도로 보지 않고 행위 자체로 파악하여 “어떤 행위로 자신을 집착시키는 과정”이라고 정의를 내렸다. 이와 같이 관계적 교환을 통한 결속에 대한 명확한 정의가 내려지지 않은 상태이며 이에 대한 실증적 이론적 연구 또한 부족하다.

가치를 소비하는 고객과 기업사이의 관계적 교환은 서로에 대한 정보의 교환 및 공유가 이루어지면서 시작된다. 기업은 단속적인 거래가 아닌 지속적인 교환 관계를 위한 계약의 전 단계로 고객들에 대한 정보를 수집 관리하며 고객 또한 해당 기업 또는 상품에 대한 정보를 수집하고 분석한다. 이 때 기업 내에서 정보가 수집, 관리되어 개별 고객에 대한 구매 내역이나 취향 등이 충분히 파악될 수 있는 고객을 식별 고객(Identified Customer)이라 한다. 식별 고객은 해당기업과 지속적 관계에 있다고 볼 수 있으며, 기업이 각각의 고객을 식별할 수 있다는 점에서 일반적인 고객의 개념과는 다르다.

판매자와 구매자 사이의 관계가 지속적일수록 관계로부터 생성되는 가치는 높아진다. 이는 기존의 고객을 계속 유지하는 것이 새로운 고객을 계속 모집하는 것보다 유리하다는 사실에서도 입증되고 있다.³⁾ 따라서 소비자와의 지속적인 관계 관리를 위한 전사적 전략의 토대 아래 고객 하나 하나와의 관계 유지가 중요시되며 시장 점유보다는 고객 점유가 보다 강조되고 있다.

2) 박충환, 오세조, 시장지향적 마케팅 관리, 3차 개정판, 우영사, 1996. p.3.

3) Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr., Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol. 10. 3, 1990. pp.465-476

사회교환이론에 의하면 교환은 경제적, 사회 심리적 이익이 기대될 때 발생한다. 교환 후 이러한 이익이 만족되면 지속적인 교환으로 발전하며, 만족하지 못했다고 판단될 경우 관계당사자들은 협상을 통하여 가치를 동등하게 공유함으로써 관계를 지속적으로 유지하거나 새로운 관계 대상을 찾게 된다. 따라서 교환 관계의 지속을 위해서는 가치의 동등한 공유가 필요하며 이에 대한 지속적인 평가 및 재정립이 필요하다.

교환은 대상에 대한 인식, 탐색⁴⁾이 일어나며 거래 대상에 대한 정보를 수집 분석하여 지속적인 거래를 통해 가치를 생성할 수 있는 대상이 누구인가를 선택한다. 이 때 양자간의 의사소통 채널이 형성되고 서로에 대한 정보를 교환하고 상대방을 확인한다. 고객은 상품이나 서비스 및 기업에 대한 정보를 수집하고 기업은 고객에 대한 정보를 수집하여 분석한다. 양자가 지속적인 교환에 대한 가치를 판단하게 되었을 때 계약을 통하여 관계를 시작하게 된다.

한번 관계를 맺게 된 고객은 단순한 거래이익 뿐만 아니라 거래의 편리성 및 안정성 등의 심리적 가치까지 동반하여 발생시켜 주므로 고객의 이탈을 방지하고 지속적인 관계를 형성할 수 있도록 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 각종 서비스를 제공해야만 한다.

2) 고객 관계 결속 선행연구

Morgan과 Hunt(1994)⁵⁾, Doney와 Cannon(1997)은 장기적인 교환 관계에 대해서 힘과 갈등, 경제적 이익의 균형, 정보 공유, 규범 개발, 상호신

뢰 그리고 결속 등이 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 통하여 조직간의 관계를 다루는 채널 및 개인간의 상호작용을 다루는 서비스에 대하여 연구를 하였다.

Dwyer(1987)는 Thibaout와 Kelley(1959)의 교환이론을 토대로 하여 지속적인 교환이 이루어지기 위해서는 관계투자 대한 동기가 마련되어야 한다고 보고 인지, 탐색, 확장 단계를 거쳐 궁극적으로 결속 단계로 발전된다고 보았다.

한편 고객과의 관계적 구매 행위에 대한 동기로서, Sheth와 Parvatiyar(1995)는 정보 처리 부하의 감소로 인한 구매 의사 결정의 효율성 제고, 의사결정에 있어서의 인지적 일관성, 미래 선택에 대한 위협의 감소 등을 제시하고 고객은 근본적으로 선택해야 할 대안의 수를 줄이기 위해 관계를 맺고 지속적인 구매행위를 한다고 보았다. 그러나, 적은 수의 대안이 반드시 소비자를 만족시키는 것이 아니라는 Peterson(1995)의 연구와 Dwyer, Schurr 그리고 Oh(1987)이 주장한 관계유지로 기대되는 부가가치의 획득의 이유로 고객이 관계적 교환에 참여하게 된다는 점도 고려해야 할 것으로 보인다.

Rogers 와 Peppers(1995년)⁶⁾ 최근 정보기술 및 인터넷의 발달로 인하여 저렴한 비용으로 쌍방향 대화채널을 이용하여 고객들과의 관계를 생성시키고 이를 유지 관리하여 결속시킬 수 있는 가능성에 대하여 제시하였다. 이러한 대화채널은 관계적 의사소통에서의 설득적 정보의 전달, 상호 참여적 의사결정의 강화, 관계 참여자간의 결속과 애호도 강화 등에 영향을 미침으로써 관계적 교환의 가치를 높이는 역할을 할 수 있을 것으로 기대하였다.

4) Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.51, (April), pp.7-22.

5) Morgan, Robert & Shelby D. Hunt, The Commitment-Trust Theory of Relationship, Journal of Marketing, Vol. 58, July, 1994, pp.20-38.

6) Peppers, Don and Martha Rogers, A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share, Planning Review, March/April, 1995, pp.14-18

Hoffman과 Novak & Chatterjee(1995)⁷⁾은 기업이 홈페이지를 구축하고 인터넷을 활용한 마케팅 활동을 통해 얻을 수 있는 혜택으로 Distribution, Marketing Communication, operational Benefits로 나누어 설명하고 고객의 입장에서 얻고자 하는 혜택에 대하여 예를 들어 설명하였다.

Tom Massoto(1995)⁸⁾의 연구에서는 기업이 얻고자 하는 혜택을 Marketing and Sales, Customer Support, Public Relation, Corporate Communications, Corporate Purchasing, Internal Communication의 다섯 가지의 활동으로 나누어 설명하면서 고객의 지원을 통해 고객과의 지속적인 관계 유지에 대하여 설명하고 있다.

Lee Levitt(1995)⁹⁾는 기업이 인터넷을 활용한 활동들을 대외적 활동과 대내적 활동으로 구분하고 이를 이용한 전략에 대하여 제시하고 있다. 특히 대외적 활동으로 고객유치활동과 고객의 유지활동과 지원활동으로 나누어 고객과의 지속적인 관계결속의 중요성을 설명하였다.

Krubel(1998)은 독일기업을 대상으로 조사한 결과 기업들의 이미지 제고와 고객 서비스 개선, 고객 만족도의 증가, 고객과의 유대강화 등에 인터넷의 웹이 커다란 효과가 있음을 밝혀 내었다.

2.2. 시장진입 및 경쟁우위에 관한 선행연구

1) 시장진입 및 경쟁우위의 개요

시장진입이란 기업이 새로운 이윤을 창출해 내기 위하여 기존의 시장을 포기하거나 유지한

채 새로운 시장에 진출하는 것을 말한다. 따라서 새로운 시장에 진입하기 위해서는 이미 그 시장을 선점하고 있는 기업들이 쳐 놓은 진입장벽을 극복하고 진입할 수 있는 경쟁력을 갖추고 있어야만 한다.

기업이 새로운 시장에 진입하기 위해서는 다른 기업에 비하여 그 시장에서 경쟁우위가 있어야만 가능하다. Hymer(1960), Kindlerberger(1969), Caves(1971), Teece(1981), Rugman(1982) Dunning(1981, 1988, 1995)는 시장의 불완전성을 가정하여 기업의 독점적 우위를 경쟁력의 원천이라고 제시하고 새로운 시장의 진입을 위해서는 기업이 다른 기업에 비하여 독점적 우위를 갖고 있을 때 가능하다고 하였다.

그 후 기업 차원에서 기업특유의 우위를 이용하여 신시장에 진입하고 경쟁력을 확보할 수 있다는 연구도 활발히 진행되었는데 이는 Hout, Porter and Rudden(1982), Hamel과 Prahalad(1985), Porter(1985) 등에 의해서 연구되어졌다.

Porter(1980)의 경쟁우위 확보를 위한 분석모델에서는 기업의 가치활동을 분해하여 정보기술이 어떻게 가치창조에 공헌하는지를 보여준다. Porter는 기업이 제품이나 서비스를 생산하여 최종소비자에게 유통시키는 전 과정을 통해 상호의존적인 활동으로 구성된 시스템을 가치체계(Value System)로 표현하고 있다.

Porter(1980)¹⁰⁾는 경쟁세력 모델을 통해 경쟁 전략의 선택에서 산업이 장기적으로 이윤창출이 가능한지에 대하여, 어느 한 기업이 산업내에 최선의 위치는 무엇인지에 대한 문제의 분석방법으로 5가지 세력 모델을 만들어 기업이 상대적으로 세력 관계에서 자신의 위치를 알고 경쟁

7) Hoffman, Novak & Chatterjee, Commercial Scenario for the Web: Opportunities and Challenges, JCMC, December, 1995.

8) Tom Masotto, Understanding the Effectiveness your WWW Site : Measurement Methods and Technology, 1995.

9) Lee Levitt, Commercial Use of the Internet, 1995.; <http://www.isoc.org>

10) Michael E. Porter, Competitive Strategy: Technologies for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York, 1980.

세력을 제어하는 능력이 경쟁력임을 보여주고 있다. 비록 Porter의 초기모형에는 정보시스템이 기업자원의 일부로 포함되지는 않았으나 정보기술이 기업 및 산업에 미치는 영향을 고려할 때 매우 유용한 모델이다.

또한 한 산업에서 모든 경쟁세력이 동등하게 중요한 것은 아니다. 어떤 산업에서는 각 활동의 효과를 증대시키기도 하고, 근본적으로 변화시키기도 하며, 활동들 사이의 관계를 바꾸기도 한다. 이 과정에서 한 기업의 변화가 고객이나 공급자의 가치체인에 상당한 영향을 미치기도 한다.

또한 Porter(1990)¹¹⁾ 경쟁세력에 대응할 수 있는 본원적 전략 3가지를 제시했는데 이는 비용우위, 차별화, 집중화이다. 첫째, 비용우위는 기업은 규모의 경제, 고유한 기술 또는 공급자와의 관계를 통해 산업내에서 낮은 비용의 회사가 될 수 있다. 기업의 낮은 비용이 실현되고 소비자가 산업평균 가격을 지불할 용의가 있을 때 기업은 보다 큰 이익을 누릴 수 있다. 둘째, 차별화는 기업이 구매자가 중요하다고 느끼는 제품의 특성에 대해서 초과가격을 부여할 수 있다. 이 특성은 유일하거나 구매자에게 가치가 있을 때 유효하다. 단, 이 제품의 생산비용은 산업평균수준이어야 한다. 셋째, 집중화는 비용과 차별화를 기초로 경쟁범위를 집중하는 전략이다.

한편 Porter(1985)¹²⁾는 기업전체를 하나의 단위로 보지 않고 기업의 활동을 분리하여 각각 비용절감이나 차별화 등 기업의 가치에 공헌하는 정도를 파악할 수 있다고 하였다. 이러한 과정의 분해 수단이 가치체인이다.

전자상거래 환경에서 이러한 경쟁우위와 관련된 기업의 가치활동 요소들이 어떻게 영향을 받아 전체적으로 경쟁우위를 확보하였는가가 관심의 대상이며 각각의 가치활동에 대한 역할 분석을 통해 전체적인 전자상거래의 효과를 구체화한다.

기업과 경영 활동에서 확보된 적절한 정보의 통합으로 기업들은 이를 통해 보다 효율적이고 부가가치를 만들어 갈 수 있다. 다시 말해서 이 정보를 바탕으로 한 활동은 물리적 가치 체인의 개선이다. 기업이 마켓 장소에서 마켓 공간으로 여러 가지 부가가치 활동으로 전환해 갈 때 그들의 가상적 가치체인을 탐색할 수 있다.

결국 Porter(1980, 1985, 1990)는 경쟁세력 모델을 통하여 경쟁력이 무엇인가를 설명하고 경쟁세력에 대응할 수 있는 본원적 우위의 3가지 전략을 제시하여 경쟁력을 획득할 수 있는 방법을 제시해 주고 있다.

2) 시장진입 및 경쟁우위 선행연구

기존 시장진입과 경쟁우위에 관한 연구는 매우 다양하게 이루어져 왔으나 전자상거래에서의 시장진입과 경쟁우위에 대한 선행연구는 그리 많지 않은 실정이다.

먼저 전자시장에 대한 연구를 살펴 보면 J. Yannis Bakos(1992)¹³⁾는 정보연계와 전자시장에서 IOS(Inter-organizational Information System), 즉 단일 조직체 이상으로 힘을 지닌 시스템은 경제적인 효과 및 전략적인 행위의 조건이 조직간 상호작용에 영향을 받는 시스템이고, 잠재력을 지닌 시스템이 증대하고 있다고 분석하였다. 이러한 새로운 기술의 증대는 전체 산업구조에

11) Michael E. Porter, Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York, 1990.

12) Michael E. Porter, Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance, The free press, MacMillan, New York, 1985.

13) J. Y. Bakos, Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets, Graduate School of Management, University of California, Irvine, 1992.

광범위한 영향을 줄 수 있다. 따라서 이 논문에서는 정보연계와 전자시장인 조직 상호간 정보 시스템의 두 가지 형태를 나타내고 있는데 그것은 경제모델을 그들의 고객과 공급자를 개인적인 조직체의 협력을 위한 정보연계의 일정한 관계로 살펴보았다. 그리고 수직 시장 안에서 능력과 경쟁에 대한 전자시장 시스템의 일정한 관계연구를 어떻게 적용할 수 있는지를 상세히 조사한 것이다. 이 논문에서는 결국은 조직 상호간 시스템의 전략적인 중요성을 알게 되고, 시장구조에 장기적인 영향을 미치는 점을 내포하고 있는 산업과 조직체를 상호 유기적인 관계로써 분석하고 있다

Choi, Stahl, & Whinston(1997)¹⁴⁾는 디지털 경제에서 전자시장의 구성 요소들이 상호 작용하는 시장 구조로서 다양한 요소를 파악해 내었다. 즉, 전자지불 시스템의 경제적 함축성 중에서 전자화폐에 의한 소액 결제의 영향과, 글로벌 경제에서 전자상거래 미래에 대한 시장 성과와 구조에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서 상품 시장으로서 전자시장이 경제이론의 모든 분야에서 연구할 만한 대상으로 정보기반의 자원 배분이나 가격 책정을 다루는 인터넷 경제학을 형성하였다. 이외에도 정보상품에 대한 가격이론이나 비용구조, 주문형 생산, 광고, 저작권, 전자화폐 등에 심층 있는 연구의 필요성도 강조하였다. 또한 기업 중심의 산업조직이론에서 흔히 등한시되는 소비자집단의 중요성과 행동, 소비자와 생산자의 역할도 강조하였다.

이러한 전자시장에 대한 연구를 바탕으로 전자시장에서의 시장진입과 경쟁우위에 대한 연구는 지역의 경계가 무너지고 비교적 소자본으로

사업이 가능해지기 때문에 시장의 진입장벽이 낮아지고 경쟁이 치열해 졌음을 보여주고 있다. 또한 전자상거래 업무를 하고 있는 기업이 그렇지 않은 기업에 비하여 여러 가지 면에서 경쟁우위를 갖추고 있음을 보여주고 있다.

Krubel(1998)¹⁵⁾은 독일기업을 대상으로 한 실증분석을 통하여 새로운 파트너의 발견, 경쟁기업과의 차별화, 신시장 개척 등에 인터넷이 큰 효과를 나타냈음을 보여주고 있다.

Nath(1998)¹⁶⁾은 사례연구를 통하여 전자상거래의 이점으로 범세계적 시장접근의 용이, 저비용의 광고매체, 낮은 진입장벽, 잠재적 이미지 제고수단 등을 나열하며 전자상거래가 현실세계(real space)의 사업에 비하여 시장진입이 쉽고 경쟁우위의 새로운 요소가 될 수 있음을 밝혔다.

Hwang(1991)¹⁷⁾은 전자상거래를 도입을 경쟁우위의 확보 관점에서 보고 도입성격으로 타 업체와 상대적으로 효율성이 제고되며, 제품의 차별화, 진입장벽의 해소, 거래당사자간 관계증진을 들고 있다.

Poon & Swatman(1995)와 Barker(1994)는 중소기업을 연구 대상으로 하여 소규모 기업들도 인터넷을 통해 새로운 아이디어와 기회의 원천 획득, 저비용 커뮤니케이션의 달성, 전세계적인 경영환경의 인식 및 접근, 고객·공급자의 지원 등의 다양한 혜택을 누리므로써 대기업과 맞서 싸울 수 있는 경쟁우위를 시험할 수 있음을 밝

14) oon-Yong Choi, Dale O. Stahl, Andrew B. Whinston, The Economics of Electronic Commerce, Macmillan Technical Publishing, 1997

15) Krubel, Karl, Benefits and Shortcomings of Business Internet Use: Conclusions from an Empirical Study of German Companies, Proceedings of International Conference on Electronic Commerce '98, April 6-9, 1998, Seoul, Korea, pp.317-322.

16) Nath R., Electronic Commerce and the Internet, International Journal of Information Management, Vol. 18, No.2, 1998, PP. 91-101.

17) Hwang Kyung Tae, Evaluating the Adoption, Implementation, and Impact of Electronic Data Interchange System, Unpublished Ph.D. Dissertation, State University of New York at Buffalo, 1991.

했다.

Fuller & Jenkins(1995)는 영국 기업들의 인터넷 활용에 관한 사례연구를 통해 인터넷이 시간에 바탕을 둔 경쟁우위, 생산성 향상, 업무혁신, 종업원 능력제고, 네트워크 창출 및 유지, 신시장 접근 등 여러 가지 혜택을 줄 수 있음을 강조하여 인터넷이 새로운 경쟁우위 요소로서 새로운 시장의 접근에 용이함을 밝혔다.

문희철·심상렬·정인영(1996)¹⁸⁾은 전자상거래의 도입 및 구현과 관련하여 시장진입의 용이성과 광고, 판촉활동 등에 효과가 있음을 분석하였다.

III. 실증분석 모형과 가설 설정

3.1. 실증분석 모형

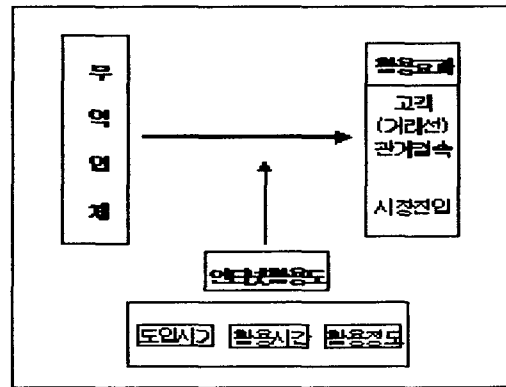
개발된 실증분석 모형은 전자상거래의 수단 중에서 EDI, CALS를 제외하고 일반 무역업체의 업무에 상대적으로 활용도가 높은 인터넷만을 대상으로 하여 무역업체의 인터넷 활용도와 인터넷 활용효과간의 관계를 통합적으로 연구하고자 개발한 통합모형이다.

그러나 인터넷이 사용이 아직까지는 법적, 기술적 한계로 인하여 무역업무의 전 과정을 수렴하고 있지 못한 이유와 아직까지는 무역업체들의 인터넷 활용정도가 초보적인 수준에 머물러 있다¹⁹⁾는 점을 고려하여 본 모형은 인터넷 활용도의 범위를 무역마케팅 분야 중 고객관계결속

과 시장진입에 활용하는 것으로 국한시켜 개발하였다.

본 모형은 무역업체들을 대상으로 하여 선행연구들을 토대로 인터넷 활용도가 그 활용효과에는 어떠한 영향을 미치는가를 실증분석 하였다.

또한 연구는 무역업체를 세분화하지 않고 무역업체 전체를 대상으로 하여 분석하였다.



(그림 3-4) 실증분석 연구 모형

3.2. 거래선과의 관계에 관한 가설

거래선과의 관계가 원만하게 지속적으로 유지되기 위해서는 많은 노력이 필요하다. 이 때의 관계는 일방적인 관계가 아니라 서로가 가치를 동등하게 공유함으로써 지속시켜야 한다. Reichheld와 Frederick 그리고 Earl Sasser(1990)의 연구에서는 판매자와 구매자 사이의 관계가 지속적일수록 관계로부터 생성되는 가치는 높아지고 기존의 고객을 계속 유지하는 것이 새로운 고객을 계속 모집하는 것보다 유리하다고 입증하였다. Hoffman과 Novak(1995)도 고객의 입장에서 얻고자 하는 혜택에 대해서 언급하면서 관계의 중요성을 밝혔다. Lee Levitt(1995)는 고객에 대

18) 문희철·심상렬·정인영, 한국 수출기업의 국제경쟁력 강화를 위한 EDI의 전략적 실행방안, 한국무역학회 학술 발표대회 논문집, 한국무역학회, 1996.6.

19) 한국무역정보통신, 인터넷을 이용한 수출 촉진방안에 관한 연구, 1998. 11.

한 서비스를 유치차원과 유지 및 지원활동으로 구분하여 고객과의 지속적인 관계의 중요성을 설명하였다. 이들의 선행연구와 Krubel(1995)의 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

1) 거래선과의 친밀도

가설 1: 인터넷의 활용도가 높아질수록 거래선과의 친밀도는 높아질 것이다.

인터넷의 활용을 통해 무역업체는 거래선과의 유대를 강화시킬 수 있다. 무역업체는 인터넷을 이용하여 거래선과의 커뮤니케이션을 활발히 할 수 있다. 즉, 게시판을 통하여 거래선의 질문에 대하여 답을 해 줄 수도 있으며 해당 시장의 동향 및 전망에 대한 정보를 제공해 줌으로써 거래선으로 하여금 정보제공자에 대한 신뢰를 갖게 할 수 있다.

또한 인터넷이 커뮤니케이션 수단으로서의 기능은 기존의 커뮤니케이션 수단이었던 편지에 비하여 매우 신속하고 편리하며 비용이 거의 들지 않는다는 장점이 있으며 전화에 비해서는 많은 정보를 정확하게 그리고 논리적이며 다양한 형태로 전달할 수 있으며 비용이 거의 들어가지 않는다고 할 수 있다.

즉 이러한 점은 거래선의 담당자와 사적인 안부나 축하 등의 메시지를 손쉽게 보낼 수 있게 되었으며 이러한 점들이 거래선과의 친밀도를 높이는 계기가 될 것이다.

2) 거래선의 만족도

가설 2: 인터넷의 활용도가 높을수록 거래선의 만족도는 높아질 것이다.

무역업체가 인터넷의 정보통신 기술을 이용하여 지속적으로 가격과 품질이 우수한 제품의 오퍼를 제공하게 되면 바이어는 오퍼를 제공한 무역업체에 대하여 관심을 갖게 될 것이며 그 무역업체에 대하여 좋은 이미지를 가질 수 있다. 해당 무역업체에 좋은 이미지를 갖고 있는 바이어는 인콰이어리를 보내게 되고 설사 계약이 성립되지 않는다 하더라도 무역업체는 새로운 바이어와의 관계를 맺게 하는 중요한 기회가 될 수 있으며 바이어 데이터 베이스의 자료로 활용할 수 있으며 잠재적 고객을 확보하게 된다. 따라서 거래선 사이트에 오퍼를 제공한다는 것은 바이어와의 새로운 관계를 맺게 하는 효과가 있을 것이다.

또한 유즈넷 이용한 포스팅은 글을 읽는 입장에서 보면 정보의 제공자가 누구인지 알 수 있으나 포스팅 하는 입장에서는 누가 글을 열람할지 알 수가 없다. 따라서 정보 제공자는 불특정 다수의 대상에게 정보를 제공하게 되는 셈이다. 이 때 바이어와의 관계는 상호관계가 아닌 일방적인 관계가 형성된다. 그러나 이러한 일방적인 관계는 향후 상호관계의 예비단계로 생각해야 한다. 따라서 이들에게도 일회성의 정보 제공이 아닌 가치 있는 정보를 지속적으로 제공하여 미래에 거래가 성사되고 지속적인 관계가 형성될 수 있도록 만들도록 해야 한다.

UseNet은 불특정 다수의 바이어와 관계를 맺게 할 수 있는 계기를 마련하는데 효과가 있을 것이다.

3.3. 시장진입에 관한 가설

인터넷은 지역의 경계를 무너뜨리고 비교적 소자본으로 사업이 가능해지기 때문에 시장의 진입장벽이 낮아졌다. 즉 국경 없는 시장으로

세계는 다시 태어나고 있는 것이다. 이러한 전자시장에 대해서는 Malone(1987)과 Bakos(1992) Choi, Stahl, Whinston(1997)의 연구에서 잘 정리되어 있다.

새로운 시장의 진입은 여러 가지 경쟁우위를 갖추고 있어야만 가능한데 인터넷을 이용한 상거래는 중소기업도 대기업과 동등한 환경아래에서 똑같이 경쟁을 할 수가 있고 정보기술을 활용하지 않는 기업에 비해서 경쟁우위를 점할 수 있으므로 시장진입이 용이하다.

Krabel(1998)의 연구에서는 경쟁기업과의 차별화를 통해 신시장 개척 등에 인터넷이 효과가 있음을 밝혔으며 Nath(1998)은 사례를 통해서 범세계적 시장 접근이 용이하고 신시장에 진입하기가 용이하다는 것을 보여주었다.

1) 시장정보 획득

가설 3: 인터넷의 활용도가 높을수록 시장정보 획득 정도가 높아질 것이다.

인터넷은 정보의 바다라고 할 수 있다. 일반적인 생활정보에서부터 의학이나 원자력 관련 전문적인 정보까지 인터넷은 정보검색자들에게 다양한 정보를 제공해 주고 있다. 따라서 인터넷을 무역에 활용하면 각종 시장정보는 물론 세계 경제 동향까지도 쉽게 획득할 수가 있다.

새로운 시장에 진입하기 위한 초기 작업은 시장에 대한 조사일 것이다. 기존의 시장조사는 해외출장을 통한 직접 조사나 무역유관기관에 의뢰를 통한 간접조사가 대부분이었다. 그러나 인터넷을 활용하게 되면 대상지역의 거래알선 사이트, 유즈넷과 메일링 리스트 등을 통하여 많은 거래선 list를 확보할 수 있다. 또한 각종

신용검색 사이트를 통해서 특정 기업에 대한 신용정보의 획득이 용이해 지며 경제관련 사이트나 시장관련 사이트를 통해서 경제동향, 시장동향 등에 대한 정보 획득 정도가 높아질 것이다.

3) 경쟁우위 제고

가설 4: 인터넷의 활용도가 높을수록 기업의 경쟁우위는 제고될 것이다.

거래알선 사이트, 배너광고, 홈페이지 활용, E-mail 활용, UseNet 활용, Mailing list의 활용 등과 같이 인터넷 정보기술의 효율적인 활용은 해당기업의 경쟁우위를 제고시켜 줄 수가 있다. 이는 인터넷을 활용하고 있지 않은 기업에 비하여 전세계를 대상으로 하는 개방형 네트워크인 인터넷의 특성상 해당 기업을 전세계에 노출시켜 국제적인 인지도를 높여 기업의 이미지를 제고시키며 인터넷이라는 효과적인 커뮤니케이션을 통해 효율적인 무역거래를 할 수 있게되는 등 인터넷을 활용하고 있지 않은 타기업에 대하여 차별화를 시킬 수 있다. 이는 결국 경쟁우위의 제고로 이어질 수가 있다.

IV. 실증분석

4.1. 자료의 조사대상 및 수집 방법

1) 조사대상

본 연구는 무역업을 하고 있는 업체들을 대상으로 업체의 특성에 따라 인터넷 활용이 어떠한 효과가 있는가를 밝히는 것이다. 따라서 본 연

구의 조사 대상은 현재 무역업무를 수행하는 과정 중에 인터넷을 활용하고 있는 무역업체로 규정되었다.

따라서 이러한 업체들을 선정하기 위해서 한국무역협회, 중소기업진흥공단에 가입한 업체들과 EC Plaza²⁰⁾와 한국무역정보통신에 가입한 업체들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

2) 자료 수집 방법

설문조사 방법은 대인면접법(personal interview)과 E-Mail 그리고 우편 이용법을 이용하여 작성하였다.

담당자와의 면접을 통하여 조사하는 대인면접법의 경우는 일단 담당자를 만나면 설문지의 회수에 어려움이 없을 것으로 예상되나 우편 이용법의 경우에는 설문지의 회수율이 낮을 것으로 예상되어 최대한 회수율을 높이기 위하여 설문지의 발송과 함께 담당자에게 직접 E-mail과 전화를 통하여 설문지 발송을 알리는 한편 협조를 부탁하였다.

또한 설문에 응답한 응답자들이 응답지 발송의 편리를 위하여 반송 봉투와 우표를 동봉하여 보냈으며 FAX를 이용하여서도 응답 내용을 보낼 수 있도록 FAX 회신용 응답지를 함께 우송하였다.

자료의 분석을 위해서 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지 등 유효하지 않다고 판단되는 설문지는 제외시키고 유효설문지만을 선정한 결과 352부의 설문지가 모집되었다.

4.2. 기본분석

1) 거래선 관계 결속 효과

거래선과의 관계 결속에 대한 항목들의 측정

은 전체적으로 측정 항목들간에 많은 차이를 나타나고 있는 것으로 나타났다. 이러한 차이를 보이는 것은 비즈니스를 수행하는 과정 속에서 사적인 부분과 업무적인 부분이 분리되어 나타나는 경향을 반영한 것으로 분석되어 진다.

실제로 측정값들이 높게 나타난 항목들은 거래선과의 의사소통 효과(3.71), 업무이외의 사적인 커뮤니케이션 증가효과(3.71), 거래선과의 인간적인 유대증가 효과(3.55) 그리고 피드백의 신속성 증가효과(3.55)로서 업무와 직접적인 이해관계가 없는 항목들로 구성되어 있는 것으로 분석되어졌다.

측정값들이 낮게 나타난 항목들을 보면 새로운 계약체결 효과(2.77), 지속적인 계약유지 효과(2.90), 새로운 거래제의 증가 효과(2.96), 계약약수의 증가효과(2.94)로 구성되어 있어 전체 평균값 이하로 측정되었음을 알 수 있다. 이러한 항목들은 비즈니스에서 직접적인 이해관계가 반영되는 항목으로 단순하게 거래선과의 관계가 좋게 형성되어 있다 하더라도 기업의 이해관계가 수반되었을 때에는 그것이 꼭 정(+)의 관계로 나타나지는 않음을 의미한다.

〈표 4-1〉 인터넷 활용도에 따른 거래선 관계 결속 효과의 평균

항 목	평균	분산
무역유관기관의 이용빈도 감소 효과	3.25	0.724
거래선과의 의사소통효과	3.71	0.849
업무이외의 사적인 커뮤니케이션 증가효과	3.71	0.954
거래선과의 인간적인 유대증가 효과	3.55	0.872
신속한 크레임의 처리효과	3.14	1.030
거래선 요구에 대한 신속한 대응효과	3.22	0.859
새로운 계약체결 효과	2.77	0.798
지속적인 계약유지 효과	2.90	0.792
새로운 거래제의 증가 효과	2.96	0.810
피드백의 신속성 증가효과	3.55	0.800
Counter Offer의 감소 효과	3.20	0.773
계약약수의 증대효과	2.94	0.812

20) <http://www.eckorea.net>

2) 시장 진입 효과

시장진입 효과를 측정하기 위하여 시장정보수집 효과 부분과 경쟁우위 제고 효과 두 부분으로 크게 나누어서 항목을 설정하고 측정하였다. 결과 값들을 살펴보면 시장정보수집 효과 부분은 꽤 높은 평균값을 나타내고 있는 것으로 분석되었으며 경쟁우위 제고 효과 부분은 비교적 낮은 값을 나타내고 있는 것으로 나타났다.

시장정보수집효과에서 새로운 해외시장 정보수집 효과(3.86)가 가장 높은 값을 보여주고 있으며, 그 다음으로 새로운 거래선의 손쉬운 거래제의 효과(3.75), 기존 해외시장 동향 파악 효과(3.75) 그리고 새로운 시장기회 효과(3.70)와 새로운 거래선 리스트 확보효과(3.61)의 순으로 나타났다.

이러한 결과를 보여주는 것은 이미 많이 알려진 거래알선 사이트를 비롯하여 해외 마켓플레이스 등을 통해 손쉽게 정보의 획득이 가능하다는 측면과 면대면 거래가 아니며 거래제의를 하는데 별다른 비용이 들어가지 않는다는 점이 크게 기인한 것으로 판단된다.

〈표 4-2〉 인터넷 활용도에 따른 시장진입효과 평균

항 목	평균	분산
새로운 시장 기회 효과	3.70	0.910
새로운 해외시장 정보 수집효과	3.86	0.857
새로운 거래선 리스트 확보 효과	3.61	0.843
새로운 거래선의 손쉬운 거래제의 효과	3.75	0.912
기존 해외시장 동향 파악 효과	3.75	0.731
시장변화에 따른 대처능력 효과	3.49	0.649
거래국가의 확대효과	3.09	0.682
거래규모의 증대효과	3.03	0.753
타기업과의 차별성 제고 효과	3.06	0.761
거래의 효율성 제고 효과	3.17	0.754
기업의 국제적 이미지 제고 효과	3.20	0.744

반면 거래규모의 증대효과(3.03), 타기업과의

차별성 제고 효과(3.06), 거래국가의 확대효과(3.09) 등 비교적 낮은 값을 보여주고 있는 항목들에 대해서는 인터넷이 시장정보를 획득하고 거래제의를 하기에는 쉽고 편리한 도구지만 아직까지 그에 따른 효과는 그리 크지 않은 것으로 생각할 수 있다.

4.3. 가설검증

1) 거래선 관계에 관한 가설 검증

활용도와 거래선 관계 효과에 대한 가설 검증 또한 상관분석과 이전 단계에서 축약한 친밀도 증진 효과와 만족도 증진 효과 변수를 종속변수로 하고 인터넷 활용도를 독립변수로 두어 단순 선형회귀분석을 통하여 가설을 검증하였다.

거래선과의 친밀도 증진 효과에 대한 모형은 회귀계수에 대한 P 값이 0.0003으로 그리고 R²의 값은 0.029로 나타났으며 인터넷 활용도의 계수 값은 0.1547로 나타났다.

거래선과의 친밀도 증진 효과와 인터넷 활용도 사이의 상관계수에서도 0.1702로서 양의 상관관계를 나타내고 있어 인터넷 활용도가 높을수록 거래선과의 친밀도가 높아지고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 “인터넷의 활용도가 높을수록 거래선과의 친밀도는 높아질 것이다”의 가설은 채택되어졌다.

거래선의 만족도 증진 효과는 모형의 P 값이 0.0004이고 인터넷 활용도의 계수값은 0.1439이며 상관계수의 값이 0.1865로 나타나서 이 또한 유의한 수준을 보이고 있으며 활용도의 계수값이 양수임으로 “인터넷의 활용도가 높을수록 거래선의 만족도는 높아질 것이다” 라는 가설은 채택되어 졌다.

두 가설 사이의 관계를 살펴보면 인터넷 기본 분석에서 본 바와 같이 사적인 친밀도와 비즈니스

스와의 분리 경향을 살펴 볼 수가 있다. 따라서 실제 무역거래에서 느끼는 업무에 대한 만족도에 비해 사적인 유대를 알아본 친밀도 증진 효과가 더 큰 효과를 나타내고 있음을 보여주고 있다.

“인터넷 활용도가 높을수록 기업의 경쟁우위는 제고 될 것이다”라는 가설 모형의 P 값이 0.0231이고 인터넷 활용도의 계수는 0.093으로 인터넷 활용도가 높을 수록 기업의 경쟁우위가 제고됨을 알 수 있으며 상관계수(0.1211)를 통해

〈표 4-3〉 인터넷 활용도에 따른 거래선 관계에 관한 가설 검증

가설	채택 여부	항 목	값	모 형	상관계수	
거래선 관계	○	인터넷의 활용도가 높을수록 거래선과의 친밀도는 높아질 것이다.	활용도	0.1547	P=0.0013** R2=0.029	0.1702
		절편	3.162			
	○	인터넷의 활용도가 높을수록 거래선의 만족도는 높아질 것이다.	활용도	0.1439	P=0.0004** R2=0.035	0.1865
		절편	2.497			

** P < 0.01

2) 시장 진입에 관한 가설 검증

단순선형회귀분석과 상관분석을 통해서 알아본 시장진입에 관한 가설 검증 중 먼저 “인터넷 활용도가 높을수록 시장정보획득 정도가 높아질 것이다”라는 가설은 모형의 P 값이 0.0004로서 매우 높은 유의 수준을 보여주고 있으며 인터넷 활용도의 계수값은 0.1642로 양의 증가관계를 알 수 있다. 그리고 상관계수(0.1862) 또한 양의 값을 나타내고 있어 인터넷 활용도가 높을수록 시장정보획득 정도가 높아짐을 알 수 있어 가설을 채택되었다.

서도 확인할 수 있었다. 따라서 이 가설 또한 채택되어 졌다.

두 가설 사이의 관계는 인터넷 정보획득 정도가 경쟁우위에 비해 상대적으로 높은 활용효과를 보여주고 있다. 그 이유는 인터넷이라는 매체가 갖고 있는 장점중의 하나인 편리하고 효율적인 정보검색의 제공이라는 점에 기인한다고 추정된다. 이에 반해 경쟁우위의 제고효과가 상대적으로 낮게 나타난 이유는 인터넷이 무역업무에서 차지하는 비중이 아직까지는 수출마케팅 부분에 한정되어 있으며 전체적인 경쟁우위의

〈표 4-4〉 인터넷 활용도에 따른 시장진입에 관한 가설 검증

가설	채택 여부	항 목	값	모 형	상관계수	
시장 진입	○	인터넷의 활용도가 높을수록 시장정보획득 정도가 높아질 것이다.	활용도	0.1642	P=0.0004* * R2=0.035	0.1862
		절편	3.215			
	○	인터넷의 활용도가 높을수록 기업의 경쟁우위는 제고 될 것이다.	활용도	0.0930	P=0.0231* R2=0.015	0.1211
		절편	2.817			

** P < 0.01 , * P < 0.05

전략적인 도구로서의 활용도가 높지 않기 때문인 것으로 사료된다.

V. 결론

본 연구의 실증분석에서는 우선적으로 기본분석을 하였다.

기본분석으로 거래선 관계 결속 효과 부문에서는 거래선과의 의사소통 효과와 업무이외의 사적인 커뮤니케이션 증대 효과 그리고 거래선과의 인간적인 유대증가 효과가 가장 높게 나타났다. 이 항목들의 공통적인 특징을 살펴보면 물리적인 공간의 제약을 뛰어넘어 원격지에 있는 거래선과의 유대강화에 인터넷이 효과적이라는 것이다. 시장진입 효과 부문에서는 새로운 해외시장 정보 수집효과와 새로운 거래선의 손쉬운 거래제의 효과 그리고 기존 해외시장 동향 파악 효과에서 높은 효과가 있는 것으로 나타났다. 이들 항목들은 모두 인터넷이 정보 획득에 손쉽고 효과적이라는 특징과 깊은 연관이 있는 것으로 나타났다.

가설 검증을 하기 위한 분석으로는 단순선형 회귀분석을 이용하였다. 인터넷 활용도에 따른 거래선 관계 변화에 대한 가설 검증은 거래선과의 친밀도와 만족도가 인터넷 활용도와 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 인터넷의 활용도가 높으면 그 효과 또한 높게 나타났다.

또한 인터넷 활용도와 시장진입 효과간의 관계에서도 인터넷의 활용도가 높을수록 따라 효과가 높게 나타나는 것으로 나타났다. 특히 시장정보획득 부분에서 높은 효과를 보임으로서 많은 기업들이 인터넷이 가지고 있는 풍부한 정보와 손쉬운 검색 서비스에 대한 활용이 높은

것을 의미한다 하겠다.

우리나라는 전통적으로 수출드라이브 정책을 통하여 강력한 대외지향적 경제정책을 고수하여 왔다. 이러한 경제정책은 1997년 외환위기를 통하여 더욱 강화되어졌다. 또한 IT기술의 발달로 인해 인터넷을 통한 사이버 무역이 무역업체의 경쟁력 강화 수단으로서 새로이 등장하게 되었으나 아직까지는 무역업무에 인터넷 정보통신의 활용이 그다지 활성화되지 못하고 있는 것이 사실이다. 그러나 현재 세계경제질서의 동향으로 보아 사이버 무역은 앞으로 그 규모가 급속히 팽창하여 무역의 주류로서 등장할 것으로 예상된다.

따라서 정부는 사이버 무역시대에 대비하여 일반무역업체들을 대상으로 하는 교육프로그램의 개발과 인프라 구축에 더욱 노력해야 할 것이며 무역업체는 각 기업의 특성과 업무에 맞는 IT 기술을 개발하고 찾아내어 실제 업무에 적극적으로 활용하는 자세를 갖추어야 할 것이다.

참고문헌

- 문희철·심상렬·정인영, 한국 수출기업의 국제 경쟁력 강화를 위한 EDI의 전략적 실행 방안, 한국무역학회 학술발표대회 논문집, 한국무역학회, 1996.6.
- 박충환, 오세조, 시장지향적 마케팅 관리, 3차 개정판, 우영사, 1996.
- 한국무역정보통신, 인터넷을 이용한 수출 촉진방안에 관한 연구, 1998. 11.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, Developing Buyer-Seller Relation-

- ships, *Journal of Marketing*, Vol.51, (April).
- Hoffman, Novak & Chatterjee, *Commercial Scenario for the Web: Opportunities and Challenges*, JCMC, December, 1995.
- Hwang Kyung Tae, *Evaluationg the Adoption, Implementation, and Impact of Electronic Data Interchange System*, Unpublished Ph.D. Dissertation, State University of New York at Buffalo, 1991.
- J. Y. Bakos, *Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Infrmation Systems in Vertical Markets*, Graduate School of Management, University of California, Irvine, 1992.
- Krubel, Karl, *Benefits and Shortcomings of Business Internet Use: Conclusions from an Empirical Study of German Companies*, *Proceedings of International Conference on Electronic Commerce '98*, April 6-9, 1998, Seoul, Korea.
- Lee Levitt, *Commercial Use of the Internet, 1995.*; <http://www.isoc.org>
- Michael E. Porter, *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*, The free press, MacMillan, New York, 1985.
- Michael E. Porter, *Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, 1990.
- Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Technologies for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980.
- Morgan. Robert & Shelby D. Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 1994.
- Nath R., *Electronic Commerce and the Internet*, *International Journal of Information Management*, Vol. 18. No.2, 1998.
- oon-Yong Choi, Dale O. Stahl, Andrew B. Whinston, *The Economics of Electronic Commerce*, Macmillan Technical Publishing, 1997
- Peppers, Don and Martha Rogers, *A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share*, *Llanning Review*, March/April, 1995.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr., *Zero Defections: Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review*, Vol. 10. 3, 1990.
- Tom Masotto, *Understanding the Effectiveness your WWW Site : Measurement Methods and Technology*, 1995.
- <http://www.eckorea.net>

A Study on the Effect of Buyer/Seller relationship and market entry of Korea Trade Firms

Seon-Eui Hong*

Abstract

Development of IT and rapid diffusion of internet change trade environment from real space trade to cyber trade. So, effect of internet analyzed buyer/seller relationship and market entry.

* Dept. of International Trade, Konkuk University.