통상정보연구 제6권 제1호 (2004년 4월 25일)
논문투고일자 : 2004. 02. 20
게재확정일자 : 2004. 04. 09

전자무역 포탈사이트의 서비스품질과 이용자만족도에 관한 실증적 연구*

An Empirical Analysis on the Service Quality and the User Satisfaction in e-Trade Portal Sites

문희철(Hee-cheol Moon)**
충남대학교 경제무역학부 교수
송우용(Woo-yong Song)
한발대학교 경상학부 조교수
황경연(Kyung-yun Hwang)
충남대학교 경영경제연구소 전임연구교수

목 차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 웹사이트 이용자만족도의 영향요인에 관한 기존연구
Ⅲ. 실증연구모형 및 가설의 설정
Ⅳ. 실증분석
Ⅴ. 결론
참고문헌

Abstract

This paper examines the major determinants affecting the user satisfaction on e-Trade portal sites in small and medium-sized exporters. The development of our research model is based on the empirical studies on the service quality of information system, web sites or Internet shopping mall, and on the factors influencing the user satisfaction. With the help of a regression analysis and factor analysis, five hypotheses are derived and tested. The results from regression analysis suggest that the user satisfaction of e-Trade portal sites is affected by information characteristics and ease of use of e-Trade portal sites. In addition, the user satisfaction of e-Trade portal sites is enhanced by support for international trade. The findings in this paper will be useful, especially for those who are planning to build user-oriented e-Trade portal sites.

Key Words: e-Trade Portal Sites, Information Characteristics, Service Quality, User Satisfaction

* 이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-005-B00020)
** 주저자임.

Ⅰ. 서 론

정보기술의 발전 및 인터넷의 확산으로 계약, 운송, 결제 등 제반 무역업무가 가상공간에서 처리됨으로써 전자무역의 이용이 갈수록 증대되고 있다. 인터넷을 통한 무역은 소규모 기업의 시장 확대, 새로운 산업의 진입비용 절감, 새로운 온라인 정보 이용, 고객과의 즉각적 상호작용과 즉각적인 주문 가능, 그리고 적은 비용으로의 큰 광고효과를 얻을 수 있는 경제성 등의 특성을 갖는다[1].

무역의존도가 높은 우리나라로서는 안정적인 경제성장을 위해서는 수출 증대를 통한 경제 활성화가 시급한 과제로 대두되고 있다. 이러한 환경에 대응하기 위해 산업자원부와 정보통신부 등 정부유관부처와 지방정부 및 관련기관들은 중소기업의 무역 활동을 지원하기 위해 다각적인 정책적 지원을 하기 위한 노력을 기울여 왔다. 그 결과 국내에서는 전자무역 인프라가 상당 부분 구축되었으며, 2002년 전자무역을 지속적으로 추진하기 위한 민간 전자무역추진위원회가 출범하여 전자무역 활성화를 위한 다양한 노력이 전개되고 있다[2](최장우, 2003).

그러나 아직까지 우리나라 기업의 전자무역 활용은 전반적으로 부진한 실정이며, 전자무역의 효용성 자체에 대해서도 의문이 제기되는 등 적지 않은 문제점을 노정하고 있다. 특히 중소기업의 80%가 전자무역을 적극적으로 활용하지 못하고 있으며, 전자무역 활용은 계약 전 단계부분에 치중되어 있다. 이 같이 전자무역의 활용도가 낮은 이유로는 중소기업의 경우 규모의 영세성, 전자무역 이용인력 부족과 같은 내부적 문제와 함께 전자무역의 실행결과 부대비용 절감 효과 미흡, 바이어의 정보에 대한 신뢰 미비 및 포탈사이트 서비스상의 문제점 등 여러 가지를 들 수 있다.

기존에 무역포탈 및 웹사이트의 서비스 품질 및 평가에 관한 많은 연구들이 있었으며, 이들 연구에서는 포탈사이트의 성과 및 이용자 만족도에 영향을 미치는 다수의 요인들이 제시되었다. 본 연구는 기존의 선행연구에서 주로 논의되었던 사이트 이용만족도 영향요인과 함께 전자무역 포탈사이트라는 고유한 성격을 반영한 실증모형을 개발하고, 우리나라 중소기업을 대상으로 전자무역 포탈사이트에 대한 이용자만족도를 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 또한 연구결과를 바탕으로 보다 이용자 중심적인 전자무역 포탈사이트의 구축을 위한 방안을 모색하고자 한다.

---

1) Jennifer Rowley, “Retailing and shopping on the Internet,” *Internet Research ; Electronic Networking Applications and Policy,* Vol.6, No.1, 1996, p.85.

2) 최장우, “중소기업의 전자무역(e-Trade) 활성화 방안에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제5권 제1호, 한국통상정보학회, 2003.06.

Ⅱ. 웹사이트 이용자만족도의 영향요인에 관한 기존연구

인터넷 및 정보통신의 급속한 발달은 기업 활동의 글로벌화를 가속화하여 무역패러다임에 새로운 변화를 가져왔다. 즉, 전자무역이라는 전통적인 무역거래 방식과 관행과는 근본적으로 다른 새로운 무역패러다임이 무역의 성공 여부를 좌우하게 된 것이다.

전세계적으로 웹사이트 구축은 광고·홍보·전자상거래 및 마케팅활동의 새로운 수단이 되었지만 단순히 웹사이트의 구축이 기업의 성과를 보장하지는 않는다. 실증연구 결과에 따르면, 불량 웹사이트의 경우 매출 손실을 야기하거나 이용자의 재방문이 이루어지지 않는 등 오히려 기업의 평판에 손상을 끼치는 것으로 나타났다.[3)]

따라서 웹사이트 구축 및 운영상의 성과를 높이기 위해서는 웹사이트에 대한 철저한 평가와 이에 기초한 지속적인 서비스의 개선이 이루어져야 한다. 따라서 본 연구는 전자무역 포탈사이트 이용자만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 기존의 웹사이트 만족요인에 관한 연구들의 주요 성과에 대해 살펴보고자 한다.

강재정(2000)의 연구에 따르면[4)] 인터넷 쇼핑몰 이용자만족도에 영향을 미치는 요인으로 제품특성, 시스템에 대한 보안과 신뢰성, 쇼핑몰 이용의 편리성, 결제 및 환불의 용이성, 고객지원서비스의 제공 등이 중요한 요인들로 나타났다.

최혁라 외(2002)의 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 고객만족에 영향을 미치는 품질요인의 연구[5)]에서는 고객만족에 미치는 영향요인을 정보요인(정확성, 관련성, 표현의 이해용이성, 탐색효율성), 시스템요인(보안, 시스템 신뢰성, 지불방법, 사용의 편리성), 서비스요인(지원성, 공감성)으로 구분하여 실증분석을 하였다. 분석결과 모든 요인이 고객만족에 정(+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ho and Wu(1999)[6)]는 인터넷 쇼핑에 적합한 고객만족요인을 도출하여 실증분석을 실시한 결과 물류지원(신속 반응, 신속 배송, 커뮤니케이션 채널 확보), 기술적 특성(최신 컴퓨터, 네트워크 장비, 정보시스템 구축), 정보의 특성(신뢰성, 거래 보안), 홈페이지 프리젠테이션(쉬운 인터페이스, 자세한 제품 정보), 제품의 특성(다양한 제품, 낮은 가격) 등이 사이버쇼핑 고객의 만족과 유의적인 상관관계가 있고, 특히 전자상거래에서 물류 지원이 고객만족에 중요한 요인이라고 주장하고 있다.

Szymznski and Hise(2000)[7)]는 전자소매(e-retailing) 경험이 고객만족에 영향을 주는 요인에 관한 연구

3) 김승운·강희택, "기업 웹 사이트 평가요인에 관한 연구", 「한국정보전략학회지」, 제2권 제1호, 한국정보전략학회, 1999, pp.262-289.

4) 강재정, "인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인", 「2000년 추계학술대회 발표논문집」, 한국경영정보학회, 2000.10, pp.533-547.

5) 최혁라·유일·신정신, "인터넷 쇼핑몰 웹 사이트의 고객만족에 영향을 미치는 품질요인," 「한국정보전략학회지」, 제5권 제2호, 한국정보전략학회, 2002, pp.127-154.

6) C. Ho and W. Wu, "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet : An Empirical Study of Online Shopping," *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences,* pp.1-9.

7) David M. Szymanski and Richard T. Hise., "e-Satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Retailing,* Vol.76, No.3, 2000,

에서 e-satisfaction 평가에 있어서 편리성, 상품화계획, 사이트 디자인, 거래의 안전성 역할에 대한 관계를 연구하였다. 그 결과 고객만족 평가에 있어 편리성, 사이트 디자인, 거래의 안전성이 결정적인 영향요인으로 나타났으며, 특히 편리성이 고객만족에 있어 가장 중요한 요인이라고 주장하였다.

Ranganathan and Ganapathy(2002)은 기존에 웹 쇼핑 경험이 있는 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이들은 온라인 이용자들을 온라인 구매의도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하고 판별분석을 통하여 집단 구분에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 가장 좋은 온라인 구매의도의 예측치는 보안성인 것으로 나타났으며, 그 다음 프라이버시, 디자인, 정보 컨텐츠인 것으로 나타났다.

김형욱 외 2인(2002)[8]은 인터넷 웹사이트의 운영전략과 성과에 관한 연구에서 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 사용자 인터페이스, 고객화, 종합적 품질, 커뮤니티, 흥미성, 시각 디자인 등의 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 다음의 <표 1>과 같이 요약할 수 있다.

〈표 1〉 웹사이트 이용자만족도 영향요인

연 구 자	영 향 요 인
Ho & Wu (1999)	물류 지원, 기술적 특성, 정보 특성, 홈페이지 디자인, 제품 특성
강재정 (2000)	사용 용이성, 취소 및 환불 용이성, 보안 및 신뢰성, 고객지원, 제품특성
Szymanski & Hise (2000)	편리성, 제품신청, 제품정보, 사이트 디자인, 재무적 안전
최혁라외 2인 (2002)	정보품질 요인, 시스템품질 요인, 서비스품질 요인
김형욱외 2인 (2002)	사용자 인터페이스, 고객화, 종합적 품질, 커뮤니티, 흥미성, 시각디자인
Ranganathan & Ganapathy (2002)	정보 컨텐츠, 디자인, 보안, 프라이버시

Ⅲ. 실증연구모형 및 가설의 설정

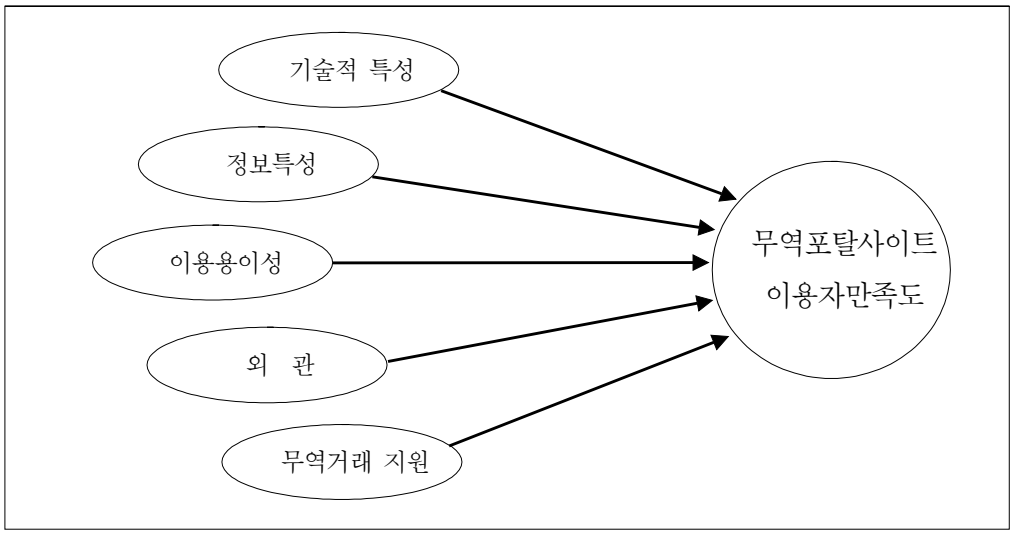
1. 실증모형의 개발

기존 연구에서 웹사이트의 품질평가 및 이용자만족도 영향요인에 있어서 가장 중요하게 공통적으로 고려되고 있는 속성으로는 기술특성, 정보특성, 이용용이성 및 외관 등의 요인들을 우선적으로 꼽을 수 있다[9].

pp.309-322.

8) 김형욱·정혁남·한종범, "인터넷 웹 사이트의 운영전략과 성과에 관한 연구", 「품질경영학회지」, 제30권 제3호, 한국품질경영학회, 2002, pp.20-37.

<그림 1> 무역포탈사이트의 이용자만족도 영향요인에 관한 연구모형



웹사이트 평가와 관련된 기존 연구는 대부분 B2C 중심의 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 연구가 주류를 이루고 있다. 그러나 B2C 거래에 적용되는 주요 요인을 기업간 거래(B2B)를 주목적으로 운영되고 있는 전자무역 포탈사이트에 그대로 원용하는 데는 적지 않은 문제가 있다고 판단된다. 이에 본 연구는 일반 웹사이트 이용자만족도 영향요인에 무역포탈 사이트의 특성을 반영하기 위하여 무역거래지원 특성을 추가한 이용자만족도 영향요인에 관한 연구모형을 제시하고, 이러한 연구모형의 타당성을 검토하기 위해 전자무역 포탈사이트의 주된 이용자인 중소기업들을 대상으로 실증분석을 실시하고자 한다.

2. 연구가설의 설정 및 변수의 정의

1) 기술적 특성

기술적 특성(WT: Web technology)은 웹(Web) 상에서 업무 효율화를 강화시킬 수 있는 기술로 정의된다(Kim, 1999). 기존 실증연구에 기초할 때 무역포탈사이트의 질을 결정하는 주요 기술적 특성으로 네비게이션의 편리성(Misic & Johnson, 1999; Kim, 1999), 다운로드속도·시스템 구동성(David siegel, 1997), 시스템 안정성[10]등을 들 수 있다. 즉, 무역포탈사이트의 이용이 보다 편리하게 되어 있고, 사이

9) KOTRA·한국통상정보학회, 「실크로드 21 평가 및 발전전략」, 2003.06.
10) 이문규, "e-SERVQUAL : 인터넷서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구", 「마케팅연구」, 제17권 제1호, 한국마케팅학회, 2002, pp.73-95.

트가 안정적이며 보안이 잘되어 있고, 웹사이트의 다운로드속도나 전송속도, 접속속도 등의 구동성이 뛰어나고, 여러 유용 프로그램과 상호 작용되는지의 호환성이 높을수록 이용자의 만족도는 높아질 것이다. 따라서 무역포탈사이트의 기술적 특성과 이용자 만족도간의 관계를 다음과 같은 가설로 나타낼 수 있을 것이다.

H1 : 무역포탈사이트의 기술적 특성은 이용자만족도에 영향을 미친다.

2) 정보 특성

정보특성이란 웹사이트 방문자로 하여금 유용하고 이용하기 쉬운 정보가 제공되어 질 수 있도록 하는 웹사이트의 논리적 설정(logical settings)으로써 정의할 수 있다.[11] 정보시스템의 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구는 경영정보시스템 분야에서 지속적으로 이어져 왔다.

Wang과 Strong(1996)[12]은 고객들이 어떤 정보품질측면을 가지기를 원하는가에 초점을 두고 정보시스템 관리자가 고객의 정보품질 요구를 이해하고 충족시키는데 도움을 줄 수 있는 프레임워크를 제시하였다. Lydon(1982)[13]은 카탈로그 구매자들에 관한 연구에서 소비자들이 제품을 만져보거나 또는 사용해볼 수 없을 때 고객들은 구매의사결정에 있어서 제품원료와 구성에 관한 정보에 의존한다는 것을 밝혔다.

본질적인 정보품질은 정보 그 자체가 가지는 품질을 나타내며, 그 주요한 차원은 정보의 정확성이다.[14] 이는 정보의 정확성에 대한 명확한 정의는 없을지라도, 부정확한 정보를 제공한다는 것은 현실세계 상태를 표현하는 정보시스템이 사용자들이 인지하고 있는 현실세계 상태와 어느 정도 다른가 하는 것을 의미한다. Kim(1999)[15]의 효율적인 웹사이트 모델에 관한 연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 여러 가지 요인 중에서 매력(고객맞춤, 상호작용, 신선함)과 정보특성(이해가능성, 신빙성, 적절성)이 특히 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ho와 Wu(1999)[16]는 인터넷 상거래를 행하는 5개 기업을 대상으로 한 사례연구에서 제품 및 서비스에 대한 믿을 만한 정보가 고객만족의 주요 선행요건이라는 것을 보여주고 있다. 위의 연구들을 토대로 정보 특성과 이용자만족도간의 관계에 대해 같은 가설을 설정할 수 있다.

---

11) E. Kim, “A Model of an Effective Web,” *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems,* August, 1999.

12) R. Y. Wang and D. M. Strong, “Beyond Accuracy : What Data Quality Means to Data Consumer,” *Journal of Management Information System,* Vol.12, No.4, 1996.

13) S. Lydon, “The Joys of Shopping By Mail,” *Microsoft*, Vol.10, 1982, pp.87-92.

14) R. Y. Wang and D. M. Strong, “Beyond Accuracy : What Data Quality Means to Data Consumer,” *Journal of Management Information System,* Vol.12, No.4, 1996.

15) E. Kim, op.cit.

16) C. Ho and W. Wu, “Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet : An Empirical Study of Online Shopping,” *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences,* pp.1-9.

H2 : 무역포탈사이트의 정보 특성은 이용자만족도에 영향을 미친다.

3) 이용의 용이성

이용의 용이성은 고객들이 원하는 특정 정보를 찾기 위해 웹사이트의 어떤 위치에 도달할 수 있는 편리성으로 정의한다. 기존 연구에서 편리성은 이전의 정보시스템 관련 연구들(Bailey and Pearson, 1983; Davis, 1989; Moore and Benbasat, 1991; Taylor and Todd, 1995)에서 사용자 만족, 시스템 수용(adoption), 혹은 정보시스템의 성공여부를 평가하기 위한 척도의 하나로써 제안되었다.

박민재 외(1999)[17]의 연구에서는 시스템 사용의 편리성(상품 검색의 편리성, 쇼핑몰 이동의 편리성)이 반복구매와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났고, 안준모·한상록(1999)[18]의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰 구성의 편리성(속도가 빠름, 원하는 제품을 찾기가 용이함, 제품주문의 편리성 등)이 쇼핑몰에 대한 전반적인 이용만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 조사되었다.

웹사이트의 표현과 항해, 도움말 측면은 사용자들이 웹사이트를 활용하는데 있어 이용의 용이성과 깊은 관련성이 있으며[19](McClure 등, 1997; Edwards, 1998), 또한 사이트 내 검색엔진은 방대한 정보를 제공하는 웹사이트의 중요한 구성요소중의 하나가 된다[20](김승운·강희택, 1999). 정보의 내용이 아무리 훌륭할지라도 사이트 인터페이스가 용이하지 않을 경우 사용자들은 쉽게 불만을 터뜨릴 것이다.[21]

따라서 효율적인 웹사이트는 항해나 이동에 필요한 단계들을 최소화하는 것과 거래를 완성하기 위해 요구되는 고객의 정보를 최소화하는 것을 고려해야 한다. 이를 토대로 이용용이성과 이용자만족도 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H3 : 무역포탈사이트의 이용용이성은 이용자만족도에 영향을 미친다.

4) 외관

외관은 이용자가 웹사이트를 방문했을 때 가장 처음 느끼는 이미지이자, 타 사이트와의 차별성을 가장 처음으로 느끼게 되는 요인으로서 시각적 구성과 다양한 멀티미디어를 활용하여 적절하게 조합되어진 웹사이트의 총체적 구성 또는 이미지로 정의할 수 있다. 웹사이트에서 디자인은 단순한 미적 이미지만이 아니라 정보의 효율적 전달기능과 균형을 이루어지도록 효율적 정보전달을 염두에 두고 이

17) 박민재 외 2인, “온라인 쇼핑몰의 활성화요인에 관한 연구 : 정보시스템 품질 관점에서”, 「Information System Review」, Vol.1, No.2, 한국경영정보학회, 1999, pp.123-136.

18) 안준모·한상록, “인터넷 쇼핑몰 성공전략 : 구성디자인 특성과 마케팅 기능”, 「Information System Review」, Vol.1, No.2, 한국경영정보학회, 1999, pp.97-106.

19) Judith Edwards, “The good, the bad and the useless : evaluation Internet resources,” *Ariadne,* Vol.6, 1998(http://www.ariadne.c.uk/issue16/digital).

20) 김승운·강희택, “기업 웹 사이트 평가요인에 관한 연구”, 「한국정보전략학회지」, 제2권 제1호, 한국정보전략학회, 1999, pp.262-289.

21) Judith Edwards, op.cit.

용자의 흥미를 도출하도록 디자인을 기획해야 한다[22].

성영신 외 2인(2001)[23]의 웹사이트를 평가할 때 중요시 하는 요인에 대한 연구에서 설문조사에 응답한 네티즌들은 시각적 구성에 대해 특히 중요시하고 있는 것으로 나타났다. Ho & Wu(1999)의 연구 또한 실증분석 결과를 토대로 홈페이지 디자인(presentation)을 웹사이트 평가에 있어서 중요시되는 요인으로 채택하였다.

Szymznski & Hise(2000)[24]는 디자인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 토대로 훌륭한 웹 사이트란 전체적인 메뉴구성, 검색의 편리, 그리고 웹페이지의 적당한 길이, 빠른 프리젠테이션 등이 전체적으로 잘 구성되어 있어야 한다고 주장하였다.

Eighmey & McCord(1998)[25]는 웹사이트를 이용하는 여러 행동들이 특정 욕구와 관련 있다는 이용만족 관점에서, 네티즌의 경험으로부터 오락적 가치, 목적의 명확성, 주장의 과장, 신뢰성, 지속적 관계 등의 요인들을 추출하였고, 이런 요인들을 웹페이지 구성과 디자인에 반영한다면 웹사이트 이용이 증가할 것이라고 제안하였다. 이상과 같은 기존 연구들을 토대로 하여 웹사이트의 전체적인 디자인, 메뉴구성을 포함하는 외관과 이용자만족도간의 관계에 관한 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

H4 : 무역포탈사이트의 외관은 이용자만족도에 영향을 미친다.

5) 무역거래 지원

무역거래 지원은 오프라인(off-line) 상에서 이루어지던 일련의 무역거래단계들을 무역포탈사이트 내에서 동일하게 또는 보다 효율적으로 지원하는 것을 말한다. 일반적으로 오프라인 상에서의 무역거래는 계약체결 전 단계의 시장조사에서부터 계약체결 단계, 그리고 계약체결후의 물류 및 통관, 결제 등의 제 단계를 거치게 된다. 이와 같이 오프라인으로 이루어지던 일련의 무역절차들이 전자무역의 발달로 인해 온라인 상에서도 대부분 One-Stop으로 처리가 가능하게 되었다.

본 연구에서는 무역포탈사이트의 특성과 기존 연구들의 결과를 반영하여 무역거래 지원 요인을 무역업무 전반적인 절차에 따른 솔루션 제공 정도, 사이트 내에서 무역업무의 실질적 수행 정도, 사이트를 통한 거래의 안전성, 신뢰성 있는 오퍼의 제공 정도, 다양하고 유용한 무역 관련 사이트와의 링크 정도 등의 다섯 가지 항목으로 측정하였다. 이를 토대로 오프라인 상에서의 일련의 무역거래 단계들

---

22) Karen McLachlan, “Cyberguide Rating For content Evaluation and for Web Site Design,” 1999(http://www.cyberbee,com).
홍일유·정부헌, “인터넷 웹 사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구”, 「경영과학」, 제17권 제3호, 한국경영과학회, 2000, pp.161-180.

23) 성영신·정수정·장세옥, “네티즌은 웹 사이트를 평가할 때 무엇을 중요시하는가”, 「한국심리학회지 : 소비자·광고」, 제2권 제2호, 한국심리학회, 2001, pp.101-123.

24) David M. Szymanski and Richard T. Hise, “e-Satisfaction : An Initial Examination,” *Journal of Retailing,* Vol.76, No.3, 2000, pp.309-322.

25) J. Eighmey and McCord, “Adding Value in the Information Age : Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web,” *Journal of Business Research*, Vol.41, pp.187-194.

을 무역포탈사이트에서 얼마나 효율적으로 지원하느냐에 따라 이용자만족도는 달라질 것이라는 가정을 세우고, 이를 다음과 같은 가설로 나타내었다.

H5 : 무역포탈사이트의 무역거래지원은 이용자만족도에 영향을 미친다.

6) 이용자만족도

본 연구에서 이용자만족도는 종속변수로 설정되었다. 이용자만족도란 웹사이트 이용자가 특별한 서비스 제공으로 얻는 혜택에 대해 내리는 만족도에 대한 일시적인 판단으로 정의할 수 있다[26]. 그러나 본 연구에서는 기존 웹 사이트의 일반적인 만족도 평가와는 달리 무역포탈사이트란 특성을 고려하여 각각의 무역프로세스 제공에 대해 만족하는 정도와 포탈사이트에 대한 전체적인 만족도를 함께 측정하였다. 즉, 본 연구에서 무역포탈 사이트의 이용자만족도 측정 변수로는 무역정책 동향 및 법규 검색, 해외시장정보 수집, 경쟁업체 동향 파악, 기업 및 제품의 홍보, offer 등록 및 조회, 새로운 거래선의 발굴, 거래처 및 기업의 신용조사, 거래상담 및 협상, 물류·운송 및 보험 정보, 신용장 및 대금결제, 통관 및 관세업무, 고객의견 수렴 및 클레임 접수 등의 만족도와 더불어 사이트에 대한 전체적인 만족도로 구분하여 측정하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 자료수집 및 표본구성

무역포탈사이트 이용자만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 실무자를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였으며, 인터넷상에서의 무역서비스를 제공하는 무역포탈 사이트에 대한 연구의 목적에 부합되도록 인터넷을 통한 설문조사를 실시하였다.

조사대상기업들에 대한 설문의뢰는 기업에서 인터넷 무역을 담당하고 있는 담당자에게 이메일을 송부하여 충남대학교 글로벌전자상거래연구실(http://gec.cun.ac.kr)에 게재된 인터넷 설문지에 응답하도록 요청하였다. 이메일을 이용하여 발송된 설문지의 총수는 5,200부였으며, 이 가운데 357부가 회수되어 회수율은 6.9%였다. 회수된 357부 가운데 응답의 누락이 있거나 응답내용이 불성실한 14부를 제외한 343부가 최종적인 분석에 활용되었으며, 실제 통계 처리된 유효회수율은 6.6%였다.

---

26) E. Kim, op.cit.

〈표 2〉 설문의 배부 및 회수현황

이메일 발송수	회수설문수	회수율	분석설문수	유효회수율
5,200부	357부	6.9%	343부	6.6%

응답기업의 업종별 분포는 <표 3>에 나타난 바와 같이 무역업이 전체의 23.4%(80개)를 점하고 있으며, 다음으로 기계장비업종이 17%(58개), 전기전자 및 섬유피혁이 각각 10.5%(36개)를 구성하고 있다. 전반적으로 볼 때 설문응답기업들은 순수무역업과 기타 제조업의 전반에 걸쳐 골고루 분포되어 있는 것으로 판단된다.

〈표 3〉 표본기업의 업종별 분포

구 분	빈 도	비 율(%)
무역업	80	23.4
기계장비	58	17.0
전기전자	36	10.5
섬유피혁	36	10.5
화 학	31	9.1
컴퓨터·통신	24	7.0
자동차·운수	17	5.0
농산물·식품	14	4.1
기 타	46	13.4
합 계	342	100.0

응답기업의 규모별 분포에 있어서 1-5인의 영세한 사업자가 전체 응답자의 42.4%에 달하고, 300인 이하 누적비율의 중소기업은 95.0%에 이르고 있으며, 300인 이상의 대기업체는 전체의 5.0%에 지나지 않고 있다.

〈표 4〉 표본기업의 규모

구 분	빈 도	비 율(%)
1-5인	145	42.4
6-10인	34	9.9
11-20인	35	10.2
21-50인	61	17.8
51-100인	28	8.2
101-300인	22	6.4
300인이상	17	5.0
합 계	342	100.0

표본기업은 전반적으로 중소규모이며, 기업수를 기준으로 할 때 우리나라는 중소기업이 대기업에 비하여 압도적으로 많다는 점에서 표본의 분포는 적절한 것으로 판단된다. 또한 전자무역이 중소기업에

게 글로벌 마케팅 기회 및 시장 개척에 있어 중요한 기회를 제공하고 있다는 점에서도 표본의 분포는 적절한 것으로 보인다.

이와 같은 중소기업 위주의 표본분포는 분석결과의 일반화에 있어서 다소 제약이 될 수 있다. 그러나 인터넷을 이용한 무역이 시장지식이나 조직적인 자원이 부족한 중소규모 기업에게 매우 유효한 전략적 수단이라는 점에서 중소기업에 대한 전자무역 활용실태 분석은 우리나라 기업의 인터넷무역 활용실태를 파악하고 나아가 효과적인 인터넷무역을 수행하기 위한 전략방안 수립에 유용하게 활용될 수 있을 것으로 본다.

<표 5>에서 보는 바와 같이 최근 1년 동안 인터넷을 이용한 수출계약 성사 실적이 1건도 없는 경우가 43.1%, 1-5회의 실적을 올린 기업이 44.6%이다. 또한 11회 이상 실적을 올린 업체는 21개로써 6.4%에 지나지 않고 있다. 즉, 아직까지 인터넷을 통한 전자무역이 활성화되어 있지 않았으며, 현 상태에서 무역거래알선 사이트를 이용하여 수출계약까지 이끌어 낸다는 것이 결코 쉽지 않은 일임을 알 수 있다.

〈표 5〉 표본기업의 인터넷을 이용한 연간 수출계약 건수

구 분	빈 도	비 율(%)
없음	141	43.1
1-5회	146	44.6
6-10회	19	5.8
11-20회	8	2.4
21회이상	13	4.0
합계	327	100.0

전체 수출액 가운데 인터넷을 통하여 이루어진 수출비중이 10% 미만인 경우가 전체 응답기업의 70.6%, 11-20%는 12.5%를 점하고 있으며, 수출액의 80% 이상이 인터넷을 통한 경우는 4.6%에 그치고 있다.

〈표 6〉 표본기업의 인터넷 수출 비중

구 분	빈 도	비 율(%)
10%미만	231	70.6
11-20%	41	12.5
21-40%	22	6.7
41-60%	7	2.1
61-80%	11	3.4
81%이상	15	4.6
합계	327	100.0

이러한 분석에서도 알 수 있듯이 우리나라 기업의 인터넷을 이용한 수출은 아직까지 초보적인 수준에 머물고 있으며, 향후 무역 업무에 인터넷을 적극적으로 활용해야 할 여지가 많음을 시사하고 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

측정항목의 신뢰성검정을 위하여 신뢰도분석을 실행하였다. 신뢰성 분석결과 모든 측정 구성개념에 대하여 크론바알파값이 0.75이상으로 높게 나타나 각 요인을 측정하기 위한 항목들이 측정상의 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 따라서 각 측정문항들이 기술적 특성, 정보 특성, 이용의 용이성, 외관 그리고 무역거래 지원 등의 독립변수들을 측정하는데 일차적인 측정상의 신뢰도를 유지하고 있으며, 따라서 특정 항목을 제거할 필요가 없이 다음 단계 타당성 분석에 각 항목이 그대로 투입되었다.

〈표 7〉 각 요인에 대한 신뢰성 분석

구성개념	측정변수	조정 후 상관계수	탈락 후 Alpha 계수	전체 Alpha	탈락변수
기술적 특성	기술1	.6254	.6573	N = .7652 Alpha = .7683	-
	기술2	.6459	.6291		
	기술3	.5291	.7665		
정보 특성	정보1	.7227	.7552	N = .8309 Alpha = .8299	-
	정보2	.6839	.7735		
	정보3	.6328	.7960		
	정보4	.5946	.8149		
이용 용이성	이용1	.6099	.7641	N = .8067 Alpha = .8069	-
	이용2	.6034	.7662		
	이용3	.6065	.7655		
	이용4	.6137	.7629		
	이용5	.5278	.7887		
외관	외관1	.6612	.8495	N = .8700 Alpha = .8693	-
	외관2	.6782	.8455		
	외관3	.7535	.8274		
	외관4	.6966	.8410		
	외관5	.6826	.8452		
무역거래지원	지원1	.5858	.7945	N = .8211 Alpha = .8204	-
	지원2	.6524	.7731		
	지원3	.5847	.7935		
	지원4	.6886	.7620		
	지원5	.5659	.7983		

또한, 본 연구에서 적용하고 있는 종속변수로써 이용만족도는 12개의 항목으로 측정하였다. 신뢰성 분석결과 이용만족도에 대한 크론바알파값이 0.8943으로 이들 항목 역시 측정상의 신뢰성을 만족시키고 있다.

〈표 8〉 이용만족도의 신뢰성 분석

구성개념	측정변수	조정 후 상관계수	탈락 후 Alpha 계수	전체 Alpha	탈락변수
이용 만족도	만족1	.4844	.8915	N = .8954 Alpha = .8943	-
	만족2	.5937	.8865		
	만족3	.6569	.8831		
	만족4	.5774	.8872		
	만족5	.4886	.8921		
	만족6	.5408	.8906		
	만족7	.6616	.8828		
	만족8	.6451	.8837		
	만족9	.5900	.8866		
	만족10	.6724	.8823		
	만족11	.6777	.8820		
	만족12	.7078	.8803		

2) 타당성 분석

본 연구의 연구대상이 되는 변수들은 추상적인 개념이므로 각 개념을 측정하기 위해서는 다항목이 이용된다. 따라서 각 항목간의 측정상의 타당성이 유지되는지에 관한 검토가 뒤따라야 한다.

(1) 이용만족도 영향요인의 요인분석

이용자만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 개념타당성(construct validity) 검정을 위하여 요인분석을 이용하였다. 요인추출은 주성분분석(principle component analysis : PCA)법을 이용하였으며, 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전(varimax)법을 이용하였다.

요인 1인 '외관'은 디자인, 메뉴구성, 적절한 글자크기 및 글자체 사용, 멀티미디어, 그리고 웹 페이지 길이 등에서 높은 요인적재량을 나타내고 있으며, 요인 2인 '정보 특성'은 무역에 관한 깊이 있고 전문적인 정보 제공, 다양하고 폭넓은 정보 제공, 최신의 정보 제공, 유용한 정보 제공, 그리고 제공되는 정보 내용과 등록업체의 신뢰 등에서 높은 요인적재량을 나타내고 있다.

요인 3인 '무역거래지원'은 무역업무의 전반적인 절차에 대한 솔루션 제공, 사이트 내에서의 실질적인 무역업무 실행 정도, 사이트를 통한 거래의 안전성, 신뢰성 있는 무역거래 대상자, 그리고 유용한 무역 관련 사이트와의 링크 등에서 높은 요인적재량을 나타내고 있다. 요인 4인 '이용용이성'은 운영자 관련 정보 검색의 용이, 무역 관련 서비스의 세부정보 검색의 용이, 고객 지원에 관한 정보 검색의 편

리성, 관련 사이트에 대한 링크를 쉽게 찾을 수 있는 정도, 그리고 사이트맵을 쉽게 찾을 수 있는 정도 등에서 높은 요인적재량을 나타내고 있다. 요인 5인 '기술적 특성'은 시스템 안전성, 접속 속도, 그리고 통합검색의 우수 등에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 요인을 측정하기 위한 항목들이 각각의 요인들과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 9〉 측정변수의 요인분석 결과

변수명	성 분					공통성
	외관	정보 특성	무역거래 지원	이용의 용이성	기술적 특성	
외 관 3	.829					.738
외 관 5	.773					.663
외 관 4	.769					.689
외 관 1	.745					.633
외 관 2	.685					.632
정 보 1		.784				.738
정 보 2		.725				.682
정 보 3		.619				.571
정 보 4		.602				.549
지 원 3			.783			.665
지 원 4			.780			.719
지 원 2			.662			.575
지 원 5			.624			.581
지 원 1			.521			.551
이 용 4				.713		.668
이 용 2				.659		.668
이 용 5				.617		.629
이 용 3				.604		.576
이 용 1				.575		.641
기 술 2					.814	.730
기 술 1					.759	.707
기 술 3					.687	.612
Eigen Value	7.970	2.366	1.539	1.206	1.158	총분산
설명된 분산	36.225%	10.753%	6.997%	5.480%	5.264%	= 64.719%

(2) 만족도의 요인 분석

만족도 요인에 관한 신뢰성 분석결과 모든 측정 문항에 대한 측정상의 신뢰성이 지지되어 모든 측정문항에 대하여 타당성 분석을 실시하였다.

종속변수인 만족도에 대한 분석결과, <표 10>에서 보는 바와 같이 3가지의 요인으로 분류되었다. 거래지원 기능측면의 만족도에는 거래처 및 기업의 신용조사, 거래상담 및 협상, 물류·운송 및 보험 정보, 신용장 및 대금결제, 통관 및 관세업무, 고객의견 수렴 및 클레임 접수의 6개의 변수가 적재되었고,

홍보 및 오퍼기능 측면의 만족도는 기업 및 제품 홍보, offer 등록 및 조회, 새로운 거래선 발굴의 3개의 변수가 적재되었다. 또한 정보적 기능 측면의 만족도는 무역정책 동향 및 법규 검색, 해외시장정보 수집, 경쟁업체 동향 파악의 3개 변수가 적재되었다.

〈표 10〉 만족도에 관한 요인분석 결과

변수명	성 분			공통성
	거래지원기능	홍보 및 오퍼기능	정보적 기능	
만 족 11	.843			.794
만 족 10	.831			.782
만 족 9	.775			.680
만 족 12	.755			.691
만 족 7	.715			.654
만 족 8	.645			.650
만 족 6		.861		.771
만 족 5		.805		.670
만 족 4		.590		.549
만 족 1			.839	.759
만 족 3			.638	.659
만 족 2			.581	.680
Eigen Value 설명된 분산	5.644 47.032%	1.682 14.019%	1.012 8.435%	총분산 = 69.486%

3. 가설검정

이용자만족도에 대한 측정상 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시한 결과 이용자만족도는 거래지원기능, 홍보 및 오퍼기능, 정보적 기능 등 3가지 유형의 만족도로 분류되었다. 따라서 이상의 분석에서 분류된 각각의 만족도를 종속변수로 하고, 기술적 특성, 정보 특성, 이용의 용이성, 외관, 무역거래지원을 독립변수로 하는 중회귀분석을 이용하여 무역포탈사이트 이용자 만족도 영향요인을 분석하였다.

1) 거래지원기능 측면의 만족도에 대한 가설검정

거래지원 기능측면의 만족도를 종속변수로 하고 기술적 특성, 정보 특성, 이용의 용이성, 외관, 무역거래지원의 5가지 요인을 독립변수로 하는 회귀분석결과는 <표 11>에 정리하였는데 결정계수가 0.286으로 나타났다. 또한 F값은 22.838, 유의수준은 0.000으로써 회귀식의 통계적 유의성이 대체로 양호하였다.

각 요인별 분석결과를 살펴보면 무역거래지원은 회귀계수가 0.455이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 0.01%의 유의수준에서 무역거래지원기능 측면이 이용자만족도의 여러 영향요인 중 상대적으로 크게

영향을 미치는 요인으로 나타났다. 무역포탈사이트의 기능적인 특수성을 감안한다면 다른 일반 사이트와는 달리 무역거래를 효율적으로 실행할 수 있는 특성이 이용자로 하여금 보다 높은 만족도를 주는 것으로 해석될 수 있다.

이용 용이성은 회귀계수가 0.252로 거래지원기능 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구들에서 주장을 뒷받침할 만한 근거를 보여주고 있다.

〈표 11〉 거래지원기능 측면의 만족도에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	B	t (유의확률)	R^2 ($\overline{R^2}$)	F값 (유의확률)
거래지원 기능측면	상 수	.926	3.688 (.000)	.286 (.274)	22.838 (.000)
	기술특성	.027	-.399 (.690)		
	정보특성	.021	-.294 (.769)		
	이용용이성	.252	3.029 (.003)		
	외 관	.049	-.672 (.502)		
	무역거래지원	.455	6.390 (.000)		

그 외의 기술적 특성, 정보특성 및 외관은 회귀분석 결과 거래지원기능에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 접속속도와 시스템 안전성 등의 기술적 특성의 경우 이미 인터넷 이용 환경의 인프라 정도가 상당히 구축되어 있어 인터넷을 이용하는데 있어 별 어려움을 느끼고 있지 못하기 때문으로 사료된다. 또한 정보의 특성은 앞에서 언급했듯이 거래알선 사이트간의 중복정보 발생이 문제점으로 대두되고 있는 바, 차별성 없는 정보 및 비전문적인 정보 등은 거래지원기능 측면에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 보여진다. 거래지원기능 측면의 만족도는 무역거래알선 사이트의 중요한 기능으로써 실질적인 무역거래의 효율적 지원에 대한 만족도를 나타내는 것이다. 다만 일반 웹사이트의 경우와는 달리 본 연구에서는 외관이 거래지원기능 측면의 만족도에 유의한 영향을 미치는지의 여부는 발견할 수 없었다.

2) 홍보 및 오퍼기능 측면의 만족도에 대한 가설검정

홍보 및 오퍼기능 측면의 만족도에는 기업 및 제품 홍보, offer 등록 및 조회, 새로운 거래선 발굴의 3개의 변수가 적재되었다. 이에 따라 홍보 및 오퍼기능 측면의 만족도를 종속변수로 하고 5가지 특성의 요인을 독립변수로 하는 회귀분석결과는 <표 12>에 정리하였는데 결정계수가 0.330으로 나타났다. F값은 29.065, 유의수준은 0.000으로써 회귀식의 통계적 유의성은 양호하였다.

〈표 12〉 홍보 및 오퍼기능 측면의 만족도에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	B	t (유의확률)	R^2 ($\overline{R^2}$)	F값 (유의확률)
홍보 및 오퍼기능 측면	상 수	.396	1.500 (.135)	.330 (.319)	29.065 (.000)
	기술특성	.014	.204 (.839)		
	정보특성	.257	3.345 (.001)		
	이용용이성	.177	2.022 (.044)		
	외 관	.145	1.911 (.057)		
	무역거래지원	.288	3.834 (.000)		

회귀분석 결과 기술 특성 요인을 제외한 나머지 요인은 홍보 및 오퍼기능 측면의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

홍보 및 오퍼기능 측면의 만족도에 대한 영향요인은 일반 쇼핑몰 사이트와 유사하게 제품의 홍보 및 관련 정보, 그리고 마케팅의 기능을 제공하는 사이트로써 정보 특성, 이용 용이성, 외관, 무역거래 지원의 요인 등이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 판단된다.

3) 정보기능 측면의 만족도에 대한 가설검정

정보적 기능 측면의 만족도는 무역정책 동향 및 법규 검색, 해외시장정보 수집, 경쟁업체 동향 파악의 3개 변수로 구성되었다. 이를 종속변수로 하고 5개의 요인을 독립변수로 회귀분석을 실시한 결과를 <표 13>에 정리하였다.

회귀분석 결과 결정계수는 0.30, F값은 24.99로 회귀식이 통계적으로 유의하게 나타났다. 요인별로 회귀분석 결과를 살펴보면 정보적 기능측면의 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로는 정보 특성과 이용의 용이성, 그리고 무역거래지원으로 나타났다. 정보적 기능 측면의 만족도에서도 역시 무역거래지원이 회귀계수 0.310으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며. 그 다음으로는 정보 특성이 회귀계수 0.349, 이용의 용이성이 회귀계수 0.200의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 기술적 특성과 외관은 정보적 기능 측면의 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 정보적 기능 측면의 만족도에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	B	t (유의확률)	R^2 ($\overline{R^2}$)	F값 (유의확률)
정보적 기능 측면	상 수	1.087	4.572 (.000)	.300 (.288)	24.990 (.000)
	기술특성	.091	-1.443 (.150)		
	정보특성	.229	3.335 (.001)		
	이용용이성	.200	2.550 (.011)		
	외 관	.036	-.520 (.604)		
	무역거래지원	.310	4.656 (.000)		

4) 전체 만족도에 대한 가설검정

무역거래의 프로세스별 만족도에 대한 측정과 더불어 설문 응답자를 대상으로 하여 현재 자주 이용하고 있는 무역포탈사이트에 대한 전체적인 만족도를 단일 척도로 하여 측정하였다. 이에 대해서는 앞서의 무역포탈사이트의 각 기능 측면의 만족도와는 별개로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 14>에 정리하였다.

무역포탈사이트에 대한 전체적인 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증분석 결과 결정계수는 0.328, F값은 28.719(0.000)로 나타나 회귀식의 통계적 유의성은 양호하였다.

회귀분석 결과를 해석하면 무역포탈사이트에 대한 전체적인 만족도에 대한 영향요인으로는 정보 특성, 이용의 용이성 및 무역거래지원 등이 유의한 것으로 나타났다. 기술적 특성과 외관은 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 인터넷 기반이 어느 정도 충실하게 구축되어 있으며, 또한 외관 요인에 있어서는 디자인 및 각종 멀티미디어를 활용하여 각 사이트의 전반적인 외관이 잘 구성되어 있으므로 만족요인에 있어 차별적인 영향을 미치지 않았기 때문으로 판단된다.

전체적인 만족도에 영향을 미치는 요인으로 정보 특성의 결정 계수가 0.349이며, 유의확률이 0.000으로 0.01%의 유의수준에서 이용자만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 이용의 용이성은 결정계수가 0.256이며 유의확률은 0.004이고, 무역거래지원은 결정계수가 0.208이며 유의확률 또한 0.005로 모두 0.01%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다.

〈표 14〉 전체 만족도에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	B	t (유의확률)	R^2 ($\overline{R^2}$)	F값 (유의확률)
전체 만족도	상 수	.698	2.693 (.007)	.328 (.317)	28.719 (.000)
	기술특성	.082	-1.199 (.232)		
	정보특성	.349	4.628 (.000)		
	이용용이성	.256	2.988 (.003)		
	외 관	.050	.667 (.505)		
	무역거래지원	.208	2.851 (.005)		

V. 결 론

본 연구는 급변하는 국제무역환경 하에서 제반 여건이 열악한 중소기업의 무역포탈사이트 이용 활성화 방안을 강구하기 위하여 무역포탈사이트 이용에 영향을 미치는 요인들과 이용자만족도간의 관계

에 대한 연구모형과 가설을 세우고, 이에 대해 실증분석을 실시하였다.

실증분석을 통한 결과에서 보듯이 무역포탈사이트 이용 만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 기존 연구에서의 일반 사이트 만족에 영향을 미치는 것과는 다르게 나타났다. 여기서 주목할 만한 것은 기존의 웹사이트 만족도에 유의한 영향을 미쳤던 기술적 특성요인과 외관 요인이 상대적으로 그 영향력이 적은 것으로 나타났다는 점이다. 이는 우리나라의 경우 인터넷 관련 인프라가 전반적으로 정비되어 있으며, 과거에 비해 웹 디자인 기술과 전문인력들의 수준이 향상되었고, 또한 대부분의 무역포탈사이트들이 다양한 멀티미디어를 이용하여 웹사이트를 세련되게 구축하여 운영하고 있다는 점에서는 커다란 차이를 찾기가 어렵기 때문으로 생각된다.

다시 말해, 이러한 기술적 특성이나 외관 이외에 전체적인 무역프로세스를 얼마만큼 효율적으로 지원하며, 사이트 이용자의 요구에 맞는 맞춤 서비스의 제공 여부, 그리고 원하는 정보를 얼마나 신속하고 정확한 정보를 얻을 수 있도록 지원하고 있는가에 따라 이용자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 실증분석 결과를 토대로 할 때 중소기업의 무역포탈사이트의 이용을 활성화시키기 위한 방안을 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 무엇보다 양질의 정보를 제공해야 한다. 국내 대부분의 거래알선사이트들은 서로 차별성이 없으며, 중복적인 정보를 제공하고 있는 경우가 많다. 따라서 보다 다양하고 전문적이며, 또한 다른 사이트와 차별화된 유용한 정보, 특히 이용자들이 신뢰할 수 있는 최신의 정보를 제공해야 한다.

둘째, 사이트의 활용이나 검색 등에 있어 이용자들이 쉽게 이용할 수 있도록 해야 한다. 즉, offer 검색 및 등록이 용이하며 무역관련 사이트와의 쉬운 링크로 보다 효율적으로 사이트를 이용하는데 있어 최대의 편리성을 제공해 주어야 한다.

셋째, 시각적 구성과 다양한 멀티미디어를 조합한 세련된 외관으로 사이트가 구성되어야 한다. 웹사이트에서 외관은 단순히 눈에 보이는 미적 이미지만이 아니라 정보의 효율적 전달기능과 균형을 이루어 이용자의 흥미를 도출하도록 기획되어야 한다.

넷째, 무역포탈사이트의 특성상 무역거래지원을 실질적이며 효율적으로 지원해야 한다. 즉, 무역업무 전반적인 절차에 따른 솔루션을 제공함과 동시에 사이트를 통해 이루어지는 거래가 안정적이며 신뢰성을 지닐 수 있도록 사이트를 구축해야 한다.

마지막으로 무역포탈사이트 이용에 대한 성공사례를 발굴하여 널리 알리는 등 이용방법에 대한 홍보를 보다 강화해야 하며, 이용자들이 불편을 겪고 있는 문제점들을 보완하여 고객의 요구에 맞는 양질의 맞춤서비스를 제공해야 할 것이다.

참고문헌

강재정, “인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인”, 「2000년 추계학술대회 발표논문집」, 한국경영정보학회, 2000.10.

김승운·강희택, “기업 웹 사이트 평가요인에 관한 연구”, 「한국정보전략학회지」, 제2권 제1호, 한국정보전략학회, 1999.

김영래 외 6인, 「전자무역의 이해와 전개」, 브레인코리아, 2002.

김종채·배병렬, “가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구”, 「한국마케팅저널」, 제3권 제1호, 한국마케팅학회, 2001.

김형욱·정혁남·한종범, “인터넷 웹 사이트의 운영전략과 성과에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, 제30권 제3호, 한국품질경영학회, 2002.

박기남·이장형, “인터넷 상거래에서 웹 서비스 품질의 효과에 관한 연구”, 「정보시스템연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001.

박민재 외 2인, “온라인 쇼핑몰의 활성화요인에 관한 연구 : 정보시스템 품질 관점에서”, 「Information System Review」, 제1권 제2호, 한국경영정보학회, 1999.

산업자원부, “21세기 새로운 수출동력, 전자무역(e-Trade) 종합 육성시책”, 산업자원부 정책자료, 2001.05.

산업자원부,한국무역협회, “국민정부 5년 무역·투자부문의 성과와 전망”, 2003.

성영신·정수정·장세옥, “네티즌은 웹 사이트를 평가할 때 무엇을 중요시하는가”, 「한국심리학회지 : 소비자·광고」, 제2권 제2호, 한국심리학회, 2001.

송광석·유한주, “전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, 제29권 제4호, 한국품질경영학회, 2001.

신수연·김희수, “패션 웹 사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구”, 「한국의류학회지」, 제25권 제8호, 한국의류학회, 2001.

안준모·이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로”, 「경영정보학연구」, 제11권 제4호, 한국경영정보학회, 2001.12.

안준모·한상록, “인터넷 쇼핑몰 성공전략 : 구성디자인 특성과 마케팅 기능”, 「Information System Review」, 제1권 제2호, 한국경영정보학회, 1999.

연합뉴스, 2002.08.15.

이문규, “e-SERVQUAL : 인터넷서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, 「마케팅연구」, 제17권 제1호, 한국마케팅학회, 2002.

이상규, “인터넷 기업의 서비스 품질척도 개발에 관한 연구,” 석사학위 청구논문, 고려대학교 경영학과,

2000.

정경수·박용재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 「정보시스템연구」, 제10권 제1호, 한국정보시스템학회, 2001.

최장우, “중소기업의 전자무역(e-Trade) 활성화 방안에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제5권 제1호, 한국통상정보학회, 2003.

최혁라·유일·신정신, “인터넷 쇼핑몰 웹 사이트의 고객만족에 영향을 미치는 품질요인”, 「한국정보전략학회지」, 제5권 제2호, 한국정보전략학회, 2002.

한국무역협회, “무역업계의 전자무역 활용실태 조사결과”, 2002.08.

_____, http://www.kotis.net

한국전자거래진흥원·전자상거래지원센터, 「전자무역」, 2002.10.

홍일유·정부헌, “인터넷 웹 사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구,” 「경영과학」, 제17권 제3호, 한국경영과학회, 2000.

KOTRA·한국통상정보학회, 「실크로드 21 평가 및 발전전략」, 2003.06.

Alper, Paul, “Satisfaction with a Web Site : Its Measurement, Factors, and Correlates,” *Working Paper,* 1999.

Chang, Liu, “Critical Success Fators for Designing an Electronic Market on the World Wide Web ; an exploratory study,” Mississippi State University, December, 1997.

DeLone, W. H. and E. R. McLean, “Information System Success : The Quest for the Dependent Variable,” *Information System Research,* Vol.3, No.1, 1992.

Edwards, Judith., “The good, the bad and the useless : evaluation Internet resources,” *Ariadne,* Vol.6, 1998(http://www.ariadne.ac.uk/issue16/digital).

Eighmey, J. and McCord., “Adding Value in the Information Age : Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web,” *Journal of Business Research,* Vol.41.

Grassian, E., “Thinking Critically about World Wide Web Resources,” UCLA College Library, 1996(http://www.library.ucla.edu/libraries/college/instruct/web/critical.html).

Ho, C. and W. Wu, “Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet : An Empirical Study of Online Shopping,” *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.*

Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce,* Vol.1, No.2, Winter, 1996-1997.

Kim, E., “A Model of an Effective Web,” *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems,* August, 1999.

Lydon, S. “The Joys of Shopping By Mail,” *Microsoft,* Vol.10, 1982.

Lynch, P. J, and S. Horton, *Web Style Guide : Basic Design Principles for Creating Web Sites,* Yale University Press, 1999.

McLachlan, Karen, “Cyberguide Rating For content Evaluation and for Web Site Design,” 1999 (http:.//www.cyberbee.com).

Misic, M. M. and K. Johnson, “Benchmarking : a tool for web site evaluation and improvement,” *Internet Research,* Vol.9, No.5, 1999.

Moore, G. C. and I. Benbasat, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting on Information Technology Innovation,” *Information Systems Research,* Vol.2, No.3, 1991.

Nancy, E., “Web page Evaluation Worksheet,” 1996 (http://www.duke.edu~del/evalute.htm).

Rowley, Jennifer, “Retailing and shopping on the Internet,” *Internet Research ; Electronic Networking Applications and Policy,* Vol.6, No.1, 1996.

Sigel, David, *Secrets of Successful Web Sites,* 1997.

Szymanski., David M. and Richard T. Hise, “e-Satisfaction : An Initial Examination,” *Journal of Retailing,* Vol.76, No.3, 2000.

Tillman, Hope N., “Evaluating Quality on the Net,” 1996 (http:// tiac.net/users/hope/findqual.html).

Wang, R. Y. and D. M. Strong, “Beyond Accuracy : What Data Quality Means to Data Consumer,” *Journal of Management Information System,* Vol.12, No.4, 1996.