

전자무역의 몰입이 무역업무성과에 미치는 영향에 관한 연구*

A Study on the Outcome of International Trade Practice in Commitment of Electronic Trade

이정호(Jeong-Ho Lee)

조선대학교 경상대학 무역학과 교수

목 차

I. 서 론	V. 결 론
II. 이론적 연구	참고문헌
III. 연구모형 및 가설설정	Abstract
IV. 실증분석	

국문초록

전자무역 해외시장조사, 계약, 신용조사, 거래알선, 결제, 보험, 운송 등 무역거래 전반의 프로세스를 통합하여 구매효율성을 높이고, 시간단축 등을 통해 전자무역 업무의 효율성 및 생산성을 높일 수 있는 장점을 가지고 있다. 본 연구는 전자무역업무의 몰입 요인인 무역업체 종업원이 해외시장조사업무의 몰입, 상역업무의 몰입, e-LC업무의 몰입, 통관업무의 몰입, e-B/L 및 Logistics업무의 몰입, 결제 및 e-Nego업무의 몰입 등을 개발하여, 전자무역업무의 성과에 미치는 영향을 분석하고 있다.

분석결과, “해외시장 조사업무의 몰입”, “e-LC업무의 몰입”, “통관업무의 몰입”과 “e-B/L 및 Logistic 업무의 몰입” 그리고 “결제 및 e-Nego업무의 몰입”의 요인들은 전자무역 성과에 유의한 영향을 미치고 있다. 반면 “상역업무의 몰입”은 전자무역 성과에 유의한 영향을 미치고 있지 않다는 분석 결과가 나왔다. 본 연구에서 나타난 바와 같이 전자무역은 무역업체에게 유효한 효과가 있기 때문에 글로벌 전자무역과 시스템 개발에 노력해야 하며, 각 관련부처간의 시스템 연계의 통일화를 기해야 할 것이다.

주제어 : 전자무역, e-LC업무, e-B/L 및 Logistics업무, 결제 및 e-Nego업무

* 이 논문은 2011년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

I. 서론

한국을 비롯하여 아시아 지역에는 수백만개의 무역업체 및 제조업체가 그들의 사업을 영위하고 있다. 이러한 무역 및 제조업체들은 광고 및 해외시장개척을 위한 마케팅 비용을 지출하며 시장개척을 진행하고 있다. 특히, 무역거래에서 전자적인 방식으로 무역업무의 혁신을 이루며, 업무성장에 효율성을 높이고 있다.

무역에 관련한 비즈니스의 본질 측면에서 보면, 무역정보, 거래중개, 서류처리의 3가지로 정리해 볼 수 있다(심상렬, 2001). 즉, 무역정보를 바탕으로 잠재적인 거래처와 거래조건을 협상하는 과정에서 직·간접으로 종합상사, 무역업체, 유통업체 등의 거래중개자가 관여하게 되고 계약이행 과정에서 정형화된 절차와 법규에 따라 서류를 중심으로 무역업무를 처리하게 된다.

따라서 전자무역의 당위성에 대하여 누구나 공통적으로 인식하는 부분은 크게 2가지 측면으로 귀결되고 있다. 그 하나는 시간 단축과 비용 절감에 의한 경제성 극대화(Economize)의 측면과 가상공간(Cyber Space)을 활용한 새로운 시장의 창출(New Business Chance)이다.

한국을 비롯한 많은 주요 국가들이 자국의 전자무역 환경을 구축하고, 국제간의 글로벌 전자무역을 수행하기위해서 국가 간 혹은 지역 간 국제협력체계 강화를 통해서 전자무역의 확산을 도모하고 있다.

전자무역을 이용하는 무역업체는 해외거래선 정보탐색 및 거래를 위해 소요되는 구매비용 절감, 신속한 거래정보의 획득, 저렴한 가격으로 물품을 구매할 수 있으며, 또한 해외시장조사, 계약, 신용조사, 거래알선, 결제, 보험, 운송 등 무역거래 전반의 프로세스를 통합하여 구매효율성을 높이고, 시간단축 등을 통해 전자무역 업무의 효율성 및 생산성을 높일 수 있는 장점을 가지고 있다. 특히, 본 연구는 전자무역업무의 몰입 요인인 무역업체 종업원이 해외 시장조사업무의 몰입, 상역업무의 몰입, e-LC업무의 몰입, 통관업무의 몰입, e-B/L 및 Logistics업무의 몰입, 결제 및 e-Nego업무의 몰입 등을 개발하여, 전자무역업무의 성과에 미치는 영향을 분석하고 있다.

본 연구는 전자무역을 활용하는 무역업체에서 정보화된 전자무역의 몰입이 업무 성과에 어떠한 영향을 미치고 있으며, 전자무역의 활용성에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 분석하여, 전자무역 활용 기업에게 전자무역에 대한 실효성을 제공하고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 전자무역

“전자무역”이라 함은 무역의 전부 또는 일부가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 정보통신망을 이용하여 이루어지는 거래를 말한다.¹⁾ 즉, 다시 말하면 무역업무는 다양하고 복잡성을 띠고 있는 가치체인을 가지고 있다. 무역거래는 언어, 법률, 제도 및 제반환경이 상이한 당사자간에 이루어지기 때문에 거래교섭의 복잡성과 위험이 발생할 가능성이 크다. 그리고 국가마다 언어가 상이하고, 공간적으로 원격성이 존재할 뿐만 아니라 상이한 상관습을 가지고 있어 국제간 정형화된 상관습이 적용되고 있다. 아울러 공간적으로 원격성이 존재하는 당사자간에 거래이므로 물품운송이 수반되는 거래임과 아울러 다수의 복합적 계약조건이 필요로 하는 업무이다.

전자무역에 대해 (정재승, 2003)은 전통적인 무역이 물리적 재화의 국제적 거래를 주요 대상으로 한다면 전자무역은 전자무역거래알선사이트, 무역자동화, 기업정보시스템 등을 이용하여 전통적인 무역의 활성화를 도모하는 수단을 제공하는 동시에 무역정보, 비즈니스 모델, 소프트웨어, 솔루션, 콘텐츠 등을 국제적으로 매매하는 것이라고 할 수 있다.

전자무역은 국제간에 이루어지는 상품과 서비스의 거래이므로 국제간에 이루어지는 전자무역의 특성상 한 국가만의 전자화로는 전자무역의 구현과 효율성의 한계가 있게 마련이다. 따라서 국가별로 인접 주요 교역 상대국들을 중심으로 전자무역 네트워크를 구축하기 위한 국제협력 사업을 적극적으로 개발하고 추진할 필요성이 생기게 되었다(이충배·정용균, 2012).

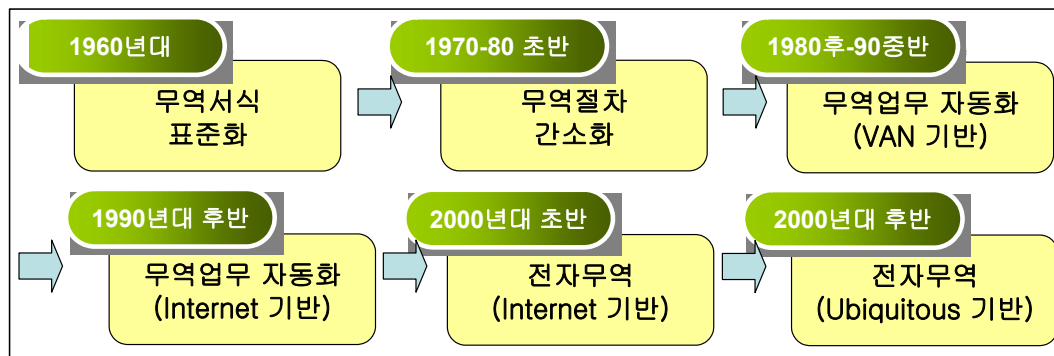
전자무역의 탄생 및 진화의 흐름은 정보기술의 진화와 궤를 같이하는 것으로 볼 수 있다(운영한·이길남, 2004). 또한, 최근 보편화되고 있는 유비쿼터스 기반의 무역인 u-Trade 역시 유비쿼터스 기술의 진화에 따라 단계적으로 적용분야가 점차 증대될 것으로 보여진다. 지금 현재는 수출입 물류에서 RFID Tag을 활용하는 수준에 그치고 있으나(이길남·운영한, 2007), 유비쿼터스 기술의 단계적 진화에 따라 전자무역의 활용 범위도 점차 증가할 것으로 판단된다.

그런데, 간과하지 말아야 할 점이 있는데, 전자무역은 현재 시점에서 볼 때 완성단계에 있는 것이 아니라, 정보기술의 발달과 진화에 따라 다양하고 급속하게 진화되고 있는 일련의 과정에 있다고 보아야 한다는 사실이다. IT 정보기술의 패러다임이 유비쿼터스 컴퓨팅으로 진화함에 따라 전자무역 역시 유비쿼터스 기술을 접목한 형태로 진화하고 있으나, 이러한 유

1) 대외무역법 제2조 6항

비쿼터스는 특정 기술을 지칭하지는 않는다. 단지 정보통신기술이 지향해야 할 바를 제시해주는 것이며 그만큼 적용분야가 넓다는 볼 수 있다(윤영한, 2012)

그런데, 간과하지 말아야 할 점이 있는데, 전자무역은 현재 시점에서 볼 때 완성단계에 있는 것이 아니라, 정보기술의 발달과 진화에 따라 다양하고 급속하게 진화되고 있는 일련의 과정에 있다고 보아야 한다는 사실이다. IT 정보기술의 패러다임이 유비쿼터스 컴퓨팅으로 진화함에 따라 전자무역 역시 유비쿼터스 기술을 접목한 형태로 진화하고 있으나, 이러한 유비쿼터스는 특정 기술을 지칭하지는 않는다. 단지 정보통신기술이 지향해야 할 바를 제시해주는 것이며 그만큼 적용분야가 넓다는 볼 수 있다.



자료 : 윤영한, “u-Transformation이 전자무역에 미치는 영향”, 통상정보연구 제14권 1호, 한국통상정보학회, 2012.3.

[그림 1] 무역업무 처리방식의 변천과정

그리고 이제홍(2012)에 의하면 마케팅, 외환, 결제, 상역, 물류, 통관 등의 모든 업무를 자동화로 처리하는 전자무역 기반의 시스템으로는 복잡한 무역업무를 전자화하는 데 법과 제도 그리고 실무적 측면에서 상당한 어려움과 노력이 따르는 것이 사실이다. 사실 단절없는 전자무역업무의 완전한 실현이 불가능한 것이 사실이다. 이는 국내외의 관계당사자 뿐만 아니라 외국과의 네트워크의 불완전성으로 인해 전자무역의 발전이 더딘 것이 사실이다.

2. 몰입

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로, 주로 사회심리학과 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어 왔다. 몰입의 일반적인 주제는 개인 혹은 조직을 특정한 활동

에 대한 결속이라 할 수 있다(박준철, 2003). 특히 전자상거래 환경에서 온라인기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능케하는 이론으로 Flow를 이용한 연구(Hoffman and Novak, 1996)가 있어 왔다.

Eighmey & McCord(1998)는 웹 사이트에 대한 사용자의 지각을 사용 및 만족 접근법에 의해 측정된 결과 오락가치, 개인적 몰입, 개인적 관련성, 정보몰입, 목표 명확성, 불일치, 신뢰성 등의 요인들을 도출하였으며 특히, 오락가치, 개인적 관련성, 정보적 관련성이 전체 변량의 대부분을 설명하고 있다. Evans and King(1999)은 B2B 웹 사이트의 평가요소로서 홈페이지, 전반적 사이트 설계와 성과, 텍스트 콘텐츠, 음성-시각적 요소, 상호작용 및 몰입 등 다섯 가지 범주를 제시하였다.

Seddon and Kiew(1994)는 DeLone and Mclean(1992)의 모형 일부를 검증을 통해 이용을 유용성으로 대체하고 유용성과 이용자 만족에 관한 이용자 지각의 설명변수를 돕기 위해 이용자 몰입을 추가하여 모형을 제시했다. 이 모형에서 보면 이용자 몰입, 시스템품질, 정보품질이 유용성과 이용자 만족에 각각 영향을 미치고 유용성은 DeLone and McLean의 모형에서와는 다르게 인과 관계적으로 이용자 만족에 영향을 미침을 알 수 있다.

Rogers와 Peppers(1995) 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.

Lee Levitt(1995)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.

최근 들어서는 이러한 인터넷 쇼핑몰 이용행동을 수용이나 이용의도, 만족 등을 사용하기보다는 직접적인 몰입행동(Bauer et al., 2000; Suh and Han, 2003)이나 충성도(김상현·오상현, 2003; 박준철, 2003)를 측정하는 연구가 많아, 본 연구에서는 몰입행동과 이용의도를 분리하여 이용행동을 몰입과 이용의도 두가지의 형태로 구분지어 각각의 영향력 관계를 파악하고자 한다.

Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅에서의 신뢰와 몰입이론을 통해 신뢰가 몰입의 중요한 선행변수가 된다고 규정하였고(Wulf and Gaby, 2003), Ganesan and Hess(1997)와 Ruyter et al.(2001)의 연구 그리고 박준철(2003)등에서 몰입의 중요영향요인으로 신뢰를 제시하였다. 유일·최혁라(2003)의 연구에서도 역시 고객신뢰가 B2C 전자상거래에서의 구매의도에 중요한

역할을 할 것이라 하였으며, Jarvenpaa et al.(2000)는 인터넷 상점에서의 지각된 크기와 명성이 상점에 태도가 신뢰에 영향을 미치며 인터넷 상점에 대한 신뢰는 인터넷 상점에 대한 태도와 위험지각을 거쳐 구매의도에 영향을 미친다고 주장하는 등 상당수의 인터넷 쇼핑물 연구들에서는 신뢰, 만족, 몰입간의 영향력 관계를 제시하고 있다.

Dwyer, Schurr and Oh²⁾는 단속적 교환(discrete exchange)과 관계적 교환(relational exchange)을 비교하였으며 구매자-판매자 관계형성 모델을 제시하였는데 이 모델은 인지(Awareness), 탐구(Exploration), 확장(expansion), 몰입(Commitment), 해지(Dissolution)의 다섯 단계로 구성되었다. 이는 구매자가 최초 제품에 대하여 알게 되는 인지 단계를 거쳐 그 제품이 자신에게 적합한 제품인지를 알아보고 시험적으로 사용해 보는 탐구 단계를 거치게 된다. 그 이후 그 제품을 주기적이거나 반복적으로 또한 대량으로 구매하여 사용하는 확장 단계를 거쳐 그 제품에 대한 로열티가 높아지게 되어 다른 사람에게 그 제품의 구매를 권유하는 한편, 제품의 생산에 직·간접적으로 영향을 미치는 몰입 단계에 접어들게 된다. 이러한 일련의 단계를 거친 후 그 제품이 더 이상 쓸모가 없어지거나 자신에게 아무런 상관이 없어지게 되면 관계 해지를 하게 되어 더 이상의 관계를 맺지 않게 된다.

3. 전자무역성과

전자무역은 정보수집과 커뮤니케이션이 인터넷을 통해 이루어지지만 무역계약의 체결은 기존의 방식으로 선호되는 무역의 특수성을 지니기 때문에 전자무역을 활용하는데 한계점이자 신뢰성을 저해하는 요인이라고 할 수 있다. 그러나 전자무역의 경우는 업무의 활동범위가 회사 및 상품의 홍보, 거래선 발굴, 신용조회, 오퍼의 조회 및 제시, 무역거래상담 등의 활용 정도에 따라 무역업체의 업무의 효율성은 높아진다고 말할 수 있다.

이제홍(2004)은 전자무역의 신뢰도가 높아지는 요인을 분석하기 위하여 기업의 규모와 관계 없이 해외시장정보 수집, 거래선 발굴, 수출상품 해외홍보, 마케팅, 거래협상, 무역업무, 정보보안 등 전자무역의 전반에 대한 활용도와 업무의 효율성 제고에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다. 무역업체의 전자무역수용도 및 만족도의 실증분석 결과, 전자무역을 활용함으로써 무역업무 속도가 빨라졌으며, 해외거래선 잠재고객이 증가하고 다변화되는 것으로 나타났다. 아울러 실제무역거래가 잘 이루어지고 있으며, 전체적인 만족도가 높아졌음을 알 수 있다. 또한 전자무역 활용의 유의성 때문에 지속적으로 전자무역을 활용할 것이며, 또한 다

2) Dwyer, F.R., P.H., Schurr, and S. Oh., Deweloping Buyer-Seller Relationships, aJournal of Marketing, Vol.51, No.2, 1987, pp.11-27

른 무역업체에게 전자무역의 활용을 추천해 주고 싶다는 것으로 나타나 전자무역 활용의도가 강한 것으로 분석되었다.

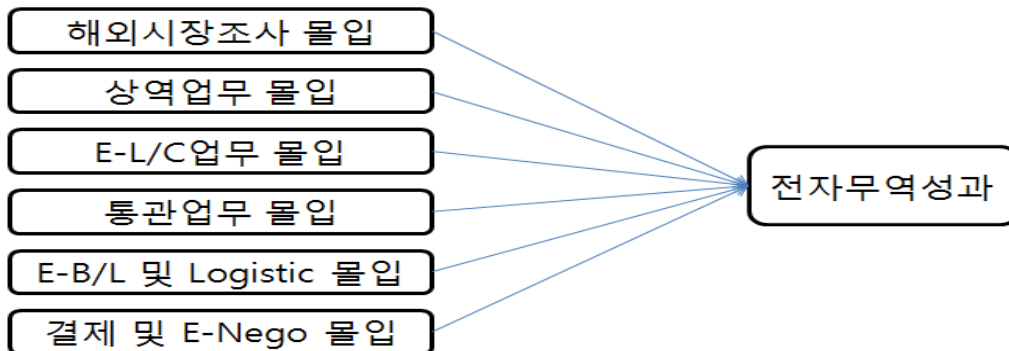
김학민·김중철(2007)은 전자무역 활용성도가 높을수록 기업이 생산성향상 및 이익창출, 거래기업과의 상호이익 향상, 관계강화 등의 가시적인 성과를 달성 할 수 있다고 제시하였다. 또한 경제적성과 측면에서도 무역부대비용 절감, 수출경쟁력 제고 등 국가이미지 향상 등의 성과를 달성 할 수 있다고 제시하였다. 이재홍(2012)의 연구는 전자무역의 한계점에 대한 실증분석을 하였다., 첫째, 전반적으로 전자무역의 한계점에 대해 영향을 미치고 있다. 해외마케팅 한계점이 충성도에 영향을 미치고 있다는 것은 해외마케팅을 전자적인 방식으로 하는 것에 많은 어려움이 있고 효과적이지 않는 결과를 도출하고 있다는 점이다. 둘째, 그러나 외환결제업무의 한계성이 충성도에 영향을 미치고 있지 않는다. 이는 곧 외환결제업무를 전자적인 방식으로 이용했을 때 효과가 있다는 것이다. 즉, 한계점이 없다는 의미이기도 하다. 셋째, 통관물류업무의 한계성은 전자무역업무 충성도에 영향을 미치고 있다. 이는 통관물류업무에 비효율적인 의미이기도 하다 즉, 통관물류업무인 L/G, D/O문서의 프로세스 개선, 수출 S/R, B/L 연계처리방안, 물류통관정보서비스, 인터넷 수출입통관체제 구축에 대해 효과가 없다는 의미이기도 하다.

강대경·김중철(2009)은 전자무역거래에서 핵심역량과 만족, 신뢰 그리고 충성도 사이에 관한 연구에서 다음과 같은 연구결과를 보여주고 있다. 첫째, 핵심역량이 만족에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이는 핵심역량의 중요성을 나타내는 것으로, 핵심역량의 수준이 만족도를 높이는데 직접적인 역할을 하는 것을 의미한다. 둘째, 핵심역량이 신뢰에 유의한 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 핵심역량의 수준이 높을수록 신뢰를 증가시키게 되어 기업의 경쟁상의 우위를 창출한다는 것을 의미하며, 글로벌 경제 환경에서 활동하고 있는 기업들에게 있어서 신뢰의 증대가 경쟁상의 우위확보에 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 셋째, 핵심역량이 충성도에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이는 기업이 경쟁상의 우위를 확보할 수 있는 핵심역량을 보유할 때 충성도가 높아진다는 것을 뜻하는 것임을 나타낸다. 넷째, 만족이 신뢰에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이는 거래상대방의 이용경험을 토대로 만족을 느끼게 되면 신뢰가 증대됨을 나타내며, 만족을 신뢰형성의 선행변수로 취급해야 함을 의미한다. 이러한 만족을 통해 신뢰가 구축될 수 있다. 다섯째, 만족도의 수준이 충성도에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이는 거래상대방이 만족을 느낄수록 애정, 친밀감, 타인추천의도, 재 이용의도 등 거래상대방의 충성도를 보인다는 것을 의미한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형 수립

본 연구모형을 수립하는데, 이제홍(2012)의 마케팅 업무요인, ‘상역업무요인’, ‘통관·물류 업무 요인’, ‘외환·결제업무 요인’, ‘글로벌협력 업무 요인’ 등과 Eighmey & McCord(1998)의 웹 사이트에 대한 사용자의 지각을 오락가치, 개인적 몰입, 개인적 관련성, 정보몰입, 목표 명확성, 불일치, 신뢰성 등의 요인들을 활용하였다. 그리고 이충배·정용균·양재훈(2008)은 중소기업의 전자무역 활용요인에 관한 연구에서 거래요인을 글로벌 전자무역 네트워크, 글로벌 전자선하증권, 글로벌 전자대금결제 및 국제 협력체계로 구분하였는데, 요인들과 관련된 변수들을 참고로 하여 모델을 수립하였으며, 김학민·김종철(2007)이 연구한 전자무역 활용성 과가 높을수록 기업이 생산성향상 및 이익창출, 거래기업과의 상호이익 향상, 관계강화 등의 가시적인 성과를 달성 할 수 있다고 제시한 모형으로 연구의 모형을 수립하였다.



[그림 2] 연구모형

2. 연구가설 설정

무역업체는 전자적인 방법으로 무역을 수행하고 있으며, 전자무역 업무의 활동범위는 회사 및 상품의 홍보, 거래선 발굴, 신용조회, 오퍼의 조회 및 제시, 무역거래상담, 상역, 외환, 결제, 물류 등의 활용정도와 몰입정도에 따라 무역업체의 업무의 효율성은 높아진다. 김학민·김종철³⁾은 전자무역 활용성과가 높을수록 기업이 생산성향상 및 이익창출, 거래기업과의 상

호이익 향상, 관계강화 등의 가시적인 성과를 달성 할 수 있다고 제시하였다. 또한 경제성
과 측면에서도 무역부대비용 절감, 수출경쟁력 제고 등 국가이미지 향상 등의 성과를 달성
할 수 있다고 제시하였다.

최석범·최혁준(2008)은 전자무역의 성과에 유의한 영향을 미치는 요인들로서 기업외적 요
인, 기업내적 요인, 활용수준임을 판명하였고 전자무역의 성과를 경제적, 비경제적 성과로 분
류하였다. 동 연구의 전자무역 외부환경에 관한 타당성 분석에서는 산업특성, 정부정책, 관계
특성들이 유의하였으며, 전자무역 내부환경에 관한 분석에서는 정보화특성, 업무특성, 교육훈
련 등이 타당한 것으로 나타났다.

이제홍(2004)은 해외시장정보 수집, 거래선 발굴, 수출상품 해외홍보, 마케팅, 거래협상, 무
역업무, 정보보안 등 전자무역의 전반에 대한 활용도와 업무의 효율성 제고에 영향을 미치는
요인에 대해 연구하였다. 연구결과 무역업체의 전자무역수용도 및 만족도의 실증분석 결과,
전자무역을 활용함으로써 무역업무 속도가 빨라졌으며, 해외거래선 잠재고객이 증가하고 다
변화되는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 가설수립

가설	내 용
H1	해외시장 조사업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다.
H2	상역업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다.
H3	e-LC업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다
H4	통관업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다
H5	e-B/L 및 Logistic 업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다
H6	결제 및 e-Nego업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 “전자무역업무의 몰입이 전자무역의 성과에 미치는 실증분석”을 위해 자료를
수집하였다. 이의 설문조사를 위해 선행연구를 중심으로 변수항목을 조정하고, 요인을 추출
하였으며, 설문지 문항은 선행연구와 전자무역 관련 당사자의 사전 조사를 통해 응답이 어려
운 질문을 수정한 다음 설문지를 완성하였다. 설문지는 각 항목에 대하여 리커트 5점 척도로

3) 김학민·김종철(2007), “전자무역 성과평가체계에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제9권 제2호, pp.231-253.

하고, 만족도에 “전혀 그렇지 않다”의 경우는 1점, “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 하였다. 작성된 설문지는 통관관련 업무에 종사하는 당사자를 대상으로 하여, 전자메일을 통하여 수거하였다. 설문지는 2012년 3월부터 9월까지 배포·회수하였으며, 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외한 168개의 설문지로 분석 대상에 이용하였다.

또한 본 연구의 분석은 SPSS 17.0 for window 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 가설 검증에 앞서 특정도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 크로바하 알파의 내적일관성 검사를 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반특성

전자무역 활용업체의 업태를 보면, 수출에 종사하는 무역업체가 89개 업체(53.0%), 수입업에 종사하는 업체가 16개 업체(9.5%), 수출입겸업 무역업체가 63개 업체(37.5%)가 응답하였다. 업종별 전자무역 활용 현황을 살펴보면 경공업 60개사(36.6%)로 가장 많았으며, 중공업 44개사(26.8%), 운송업 35개사(21.3%), 무역업 25개사(15.2%)가 응답했다. 그리고 무역건수별로 살펴보면, 월간 50건 미만의 기업이 80개사(48.5%)로 가장 많은 분포를 차지하고 있으며, 그 다음으로 51건-150건(40.9%)의 무역거래를 하고 있는 기업이 67개사(40.9%)로 나타났다. 본 연구에서 분류했던 세부업종별로는 특히 섬유·의류, 운송업체, 전기·전자업체가 전자무역에 의한 수출입 활동에 활발한 것으로 나타났다.

조사업체의 무역규모는 100만달러-500만달러를 81개업체(49.4%)이며, 501만달러-1000만달러는 44개업체(26.8%)가 응답하였으며, 100만달러 미만의 업체는 20개업체(12.2%) 그리고 1000달러이상의 업체는 19개 업체(11.6%)가 응답하였다. 그리고 전자무역업무를 활용한 무역업체의 무역건수는 50건 미만의 업체가 80개 업체(48.8%) 가장 많이 응답하였으며, 51건-150건을 응답한 기업이 67개 업체(40.9%) 그리고 151건-250건이 13개 업체(7.9%) 마지막으로 251건 이상의 업체가 4개업체(2.4%)로 나타났다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 전자무역 업무의 몰입이 전자무역업무 성과에 분석을 위해 전자무역관련 선행연구를 참조하여 요인변수를 변형하였다. 김학민·김종철(2007)은 전자무역 활용성과가 높을수록 기업이 생산성향상 및 이익창출, 거래기업과의 상호이익 향상, 관계강화, 전자무역에 대해 (정재승, 2003)은 전통적인 무역이 물리적 재화의 국제적 거래를 주요 대상으로 한다면 전자무역은 전자무역거래알선사이트, 무역자동화, 기업정보시스템 등을 이용하여 전통적인 무역의 활성화, 이제홍(2012)의 마케팅 업무요인, '상역업무요인', '통관·물류업무 요인', '외환·결제업무 요인', '글로벌협력 업무 요인' 등의 요인을 이용하여 본 연구에 적용하였으며 이를 다차원으로 확장시켰다. 이들 요인들을 구성하고 있는 변수들은 전자무역 몰입 요인으로 해외시장조사업무의 몰입(4항목), 상역업무의 몰입(4항목), e-LC업무의 몰입(4항목), 통관업무의 몰입(4항목), e-B/L 및 Logistics업무의 몰입(3항목), 결제 및 e-Nego업무의 몰입(2항목) 등의 6개 요인에 대한 변수 등을 추출·변형하여 성과분석을 하였다.

〈표 2〉 선행변수 및 결과변수

요인	변수	변수항목
전자무역업무 몰입	해외시장조사업무 몰입	4항목
	상역업무의 몰입	4항목
	e-LC업무의 몰입	4항목
	통관업무의 몰입	4항목
	e-B/L 및 Logistic 업무의 몰입	3항목
	결제 및 e-Nego업무의 몰입	2항목
전자무역 성과	전자무역업무의 성과	1항목

3. 신뢰성 및 요인분석

본 연구에서는 신뢰성분석을 위해 내적일관성 신뢰측정방법인 Cronbach's α 방법을 사용하였다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 문항을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 문항을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바하 α 계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용한다. Cronbach's α 계수에 의한 신뢰성 측정치 계수가 어느 정도여야 하느냐에 대한 통일된 기준은 없으나, 일반적으로 0.5-0.6

이상이면 충분하고 기초연구도 0.8 이상이 꼭 필요한 것은 아니라고 한다.

따라서 본 연구의 요인분석은 해외시장조사업무의 몰입, 상역업무의 몰입, e-LC업무의 몰입, 통관업무의 몰입, e-B/L 및 Logistics업무의 몰입, 결제 및 e-Nego업무의 몰입 등의 6개 요인으로 나누어 신뢰성 및 타당성 분석을 하였다. 또한 타당성(요인) 분석은 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 필요한 분석도구이다. 따라서 타당성 분석의 방식에 있어서 주성분 분석(Principal component analysis) 방식을 이용하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 이용하였다. 본 연구에서는 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다.

〈표 3〉 전자무역 몰입 요인

요인	변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's Alpha
해외시장 조사업무 몰입	e-MP 검색 업무	.789	.116	.150	.003	.106	.054	Alpha=.799
	거래선 발굴업무	.771	.052	-.066	.055	-.003	.113	
	해외거래선과 커뮤니케이션 업무	.736	-.081	.239	.038	-.103	.003	
	인터넷 활용 광고홍보 업무	.727	.086	.083	.131	.279	-.238	
상역업무의 몰입	수출승인 업무	.044	.837	.030	.238	.086	-.058	Alpha=.811
	원산지증명 업무	.084	.811	.123	.020	.007	.100	
	요건 확인 등 업무	.063	.748	.023	.089	.239	.086	
	출입신고서 검사업무	-.079	.577	.160	.053	.323	-.240	
e-LC업무의 몰입	신용장 개설/통지업무	.020	.083	.844	-.026	.117	.239	Alpha=.724
	내국신용장 업무	.352	.178	.582	.282	-.038	-.091	
	세금계산서 업무	.286	.340	.567	.097	.036	.073	
	대금결제 업무	.293	.224	.520	.088	.098	-.507	
통관업무의 몰입	수출입신고/수리업무	-.028	.192	.027	.843	-.030	.130	Alpha=.681
	관세환급업무	.157	.172	.136	.592	.372	.114	
	분할 및 정산업무	.323	.083	.266	.484	-.356	.041	
	검사, 검역업무	.193	.224	-.338	.459	-.234	.230	
e-B/L 및 Logistic 업무의 몰입	선적요청업무	.181	.222	-.063	.079	.770	.099	Alpha=.637
	B/L발급통지	-.0197	.393	.259	.090	.641	-.055	
	적하목록취합 및 화물추적 업무	.200	.056	.253	.078	.641	-.218	
결제 및 e-Nego업무의 몰입	결제서류 취합업무	-.032	.046	.192	.262	.055	.781	Alpha=.853
	서류와 대금결제의 용이성	.131	.349	.092	.071	-.196	.624	
Initial Eigenvalues		6.384	2.865	2.618	1.983	1.761	1.635	
Cumulative %		22.798	33.031	42.380	49.461	55.752	61.590	

4. 실증분석

전자무역업무의 몰입이 전자무역 성과에 대한 결과 분석을 위해 먼저 R제곱이 0.388로 38%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 21.047로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston 값이 1.863이다. 이러한 통계치에 따라 각각 요인인 전자무역업무의 몰입이 전자무역 성과에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하면 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

다중회귀분석에는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여야 하기 때문에 독립변수 간에 높은 상관관계가 존재하면 독립변수들간의 상호작용이 발생하게 되므로 독립변수들과 종속변수와의 정확한 관계를 파악하기 어렵기 때문이다. 이러한 다중공선성의 여부를 파악하기 위하여 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용하였다. VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다.

첫째, “해외시장 조사업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.005으로 $p < 0.005$ 에서 유의하며, VIF가 1.118이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

둘째, “상역업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.183으로 $p < 0.01$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 1.369이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

셋째, “e-LC업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.004으로 $p < 0.005$ 에서 유의하며, VIF가 1.203으로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

넷째, “통관업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.017로 $p < 0.05$ 수준에서 유의하며, VIF가 1.402이므로 다중공선성이 존재하지 않으며, 따라서 가설은 채택되었다.

다섯째, “e-B/L 및 Logistic 업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.092으로 $p < 0.01$ 에서 유의하며, VIF가 1.206이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

여섯째, “결제 및 e-Nego업무의 몰입이 전자무역 성과에 영향을 미칠 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.002로 $p < 0.005$ 에서 유의하며 VIF가 1.254이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

즉, 연구의 가설이 채택된 요인들은 전자무역 업무 몰입이 전자무역 성과에 미치는 영향이

선형관계에 있다고 할 수 있다.

〈표 4〉 전자무역 성과

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	1.174	.218		5.394	.000*	
해외시장조사업무 몰입	.180	.061	.194	2.786	.005*	1.118
상역업무의 몰입	.084	.063	.108	1.337	.183	1.360
e-LC업무의 몰입	.185	.064	.203	2.919	.004*	1.203
통관업무의 몰입	.145	.060	.175	2.415	.017**	1.402
e-B/L 및 Logistic 업무의 몰입	.114	.067	.130	1.693	.092*	1.206
결제 및 e-Nego업무의 몰입	.180	.057	.230	3.164	.002**	1.254
종속변수 : 전자무역 성과 R2=.388 수정된 R2=.370 F=21.047 Sig F=0.000 Durbin-Waston 1.863						

***p<0.01 **p<0.005, *p<0.001

V. 결론

전자무역은 무역업무의 일부가 되어 있어서 전자무역을 통하지 않고서는 무역을 할 수 없다고 해도 과언이 아니다. 그 정도로 전자무역은 무역업무에서 꼭 필요한 부분이 되었다. 따라서 전자무역의 필요성이라든지 그에 대한 당위성에 대한 논란은 이미 논의할 필요성이 없어지기에 이르렀다. 전자무역의 탄생 및 진화는 정보기술의 발전을 기반으로 높은 비용의 절감과 시간의 단축이라는 차원에서 시작하여 인터넷의 등장 및 유비쿼터스 환경의 도래를 계기로 새로운 기회(Business Chance)의 확보를 목적으로 폭발적으로 확산된 것으로 보는 것이 일반적인 견해이다.

이제 전자무역은 현재 시점에서 볼 때 완성단계에 있는 것이 아니라, 정보기술의 발달과 진화에 따라 다양하고 급속하게 진화되고 있는 일련의 과정에 있다고 보아야 한다는 사실이다. 전자무역의 성과는 일회성으로 끝나는 것이 아니라 지속적인 사후관리를 통하여 향상되어야 기업의 성과를 극대화할 수 있는 것이다.

일반적으로 전자무역은 기업 간 혹은 관련기관 간에 협력관계가 형성되어 있지 않으면 이

루어 질 수 없는 상거래 행위이다. 특히, 전자무역 활용성도가 높을수록 기업이 생산성향상 및 이익창출, 거래기업과의 상호이익 향상, 관계강화 등의 가시적인 성과를 달성 할 수 있으며, 경제적성과 측면에서도 무역부대비용 절감, 수출경쟁력 제고 등 국가이미지 향상 등의 성과를 달성 할 수 있다고 제시하였다. 또한 전자무역을 이용하는 무역업체는 해외거래선 정보탐색 및 거래를 위해 소요되는 구매비용절감, 신속한 거래정보의 획득, 저렴한 가격으로 물품을 구매할 수 있으며, 또한 해외시장조사, 계약, 신용조사, 거래알선, 결제, 보험, 운송 등 무역거래 전반의 프로세스를 통합하여 구매효율성을 높이고, 시간단축 등을 통해 전자무역 업무의 효율성 및 생산성을 높일 수 있는 장점을 가지고 있다.

이제 무역업체가 전자무역을 활용하느냐 하지 않는냐는 중요하지 않고, 일상의 업무가 되었기 때문에 얼마나 몰입을 하는냐가 중요한 사실이다. 따라서 무역업체에 종사하는 직원이 전자무역업무에 어느 정도 몰입하느냐에 따라 업무의 성과가 좌우된다.

본 연구의 분석결과를 보면, “해외시장 조사업무의 몰입”, “e-LC업무의 몰입”, “통관업무의 몰입”과 “e-B/L 및 Logistic 업무의 몰입” 그리고 “결제 및 e-Nego업무의 몰입”의 요인들은 전자무역 성과에 유의한 영향을 미치고 있다. 반면 “상역업무의 몰입”은 전자무역 성과에 유의한 영향을 미치고 있지 않다는 분석결과가 나왔다. 특히, 상역업무의 변수들인 e-MP 검색 업무, 거래선 발굴업무와 해외거래선과 커뮤니케이션 업무 그리고 인터넷 활용, 광고홍보 업무 등의 이제 중요하지 않다는 것이다. 왜냐하면 이들은 이미 기존 거래고객과 관계가 형성되었거나 일상적인 업무로 생각하고 있기 때문이다. 본 연구에서 나타난 바와 같이 전자무역은 중요하며, 무역업체에 종사하는 당사자들은 중요하게 인식하고 있지만, 이제는 무역업체에게 일상적인 업무로 생활화하고 있기 때문에 보편화된 업무로 생각하고 있다. 그러나 아직도 글로벌 전자무역과 개발해야 하는 시스템이 많이 남아있으며, 그리고 각 관련부처간의 시스템 연계의 통일화를 기해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- Bauer, H. H., Grether, M., and Leach, M.(1999), "Customer Relations through the Internet", Working Paper, Department of Marketing, Manheim University.
- Bauer, H.H., Grether M., Leach M.(2002), "Building customer relations over the internet", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 155-163.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean, Information System Success: The Quest for the Dependent Variable, *Information System Research*, Vol.3, No.1, 1992, pp.60-95.
- Dwyer, F.R., P.H., Schurr, and S. Oh., Deweloping Buyer-Seller Relationships, aJournal of Marketing, Vol.51, No.2, 1987, pp.11-27
- Eighmey John & Lola McCord, Adding Value in the Information age : Use and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research* 41, 1999, pp.187-194.
- Evans Joel R., & Vanessa E. King, Business-to-Business Marketing and World Wide Web : Planning, Management, and Assessing Web Site, *Industrial Marketing Management*, 28, 1999, pp.243-358.
- Ganesan, S., and Hess, R.(1997), "Dimensions and Levels of Trust : Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, pp. 439-448.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, J., Vitale, M.(2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1/2, pp. 45-71.
- Lee Levitt, Commercial Use of the Internet, 1995.,: <http://www.isoc.org>
- Peppers, Don and Martha Rogers, A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share, *Llanning Review*, March/Appril, 1995. pp.14-18
- Ruyter, K. Moorman, L., Lemmink, J., "Antecedents of Commit -ment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, 2001, 6.
- 강대경 · 김중철, "전자무역거래에서 핵심역량과 만족, 신뢰 그리고 충성도 사이의 관계 분석", *통상정보연구* 제11권 4호, 한국통상정보학회, 2009, pp.25-45.
- 김상현, 오상현, "인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향", *중소기업연구*, 제24권 제2호, 2002, pp.237-271.
- 김학민 · 김중철, "전자무역 성과평가체계에 관한 연구", 「*통상정보연구*」, 제9권 제2호, 한국통

- 상정보학회, 2007, pp.231-253.
- 박준철, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향“, 경영정보학연구, 제13권 제3호, 2003, pp. 131-149.
- 심상렬, 사이버무역을 비즈니스 모델과 사례분석, 통상정보연구 제Ⅲ권 제2호, 한국통상정보학회, 2001.12, pp.201-202.
- 유일·최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할“, 경영정보학연구, 제13권 제4호, 2003, -72.
- 윤영한, “u-Transformation이 전자무역에 미치는 영향“, 통상정보연구 제14권 1호, 한국통상정보학회, 2012.3., p
- 윤영한·이길남, “유비쿼터스 컴퓨팅 환경이 전자무역에 미치는 영향“, 무역학회지, 제29권 제5호, 한국무역학회, 2004, pp.215-242.
- 이길남·윤영한, “RFID 기반 물류 시스템의 최근 논의 동향과 전망“, 「유통정보학회 제10권 제3호」, 2007. 9. pp. 31-33.
- 윤영한, “충북의 수출입 물류 경쟁력 제고 방안“, 「지역정책연구」 제18권 제1호, pp.108-110.
- 이제홍, “전자무역 신뢰도의 결정요인과 활용의도에 관한 실증적 연구“, 「e-비즈니스연구」, 국제e-비즈니스학회, 제5권 제2호, 2004.12, pp.31-32
- 이제홍, “전자무역 한계성이 무역업무 충성도에 미치는 실증적 연구“, e-비즈니스연구 제13권 제1호, 국제e-비즈니스학회, 2012, pp.249-267.
- 이충배·정용균·양재훈, “중소기업의 전자무역 활용요인에 관한 연구“, 통상정보연구 제10권 1호, 한국통상정보학회, 2008, pp.3-22.
- 정재승, “전자무역 거래알선사이트의 현황과 발전방향“, 통상정보연구 5(1), 한국통상정보학회, 2003, pp.181-202.
- 최석범·최혁준(2008), “동북아지역 주요국에 있어서 전자무역 활용수준과 성과에 관한 실증분석“, 「무역학회지」, 제33권 제2호, pp. 211-242.

ABSTRACT

A Study on the Outcome of International Trade Practice in Commitment of Electronic Trade

Jeong-Ho, Lee*

This study tried to analyze the relationship outcome and commitment in order to suggest to a outcome for commitment decision-making of e-trade. 6 hypothesis were constructed for analysis based on previous literature review. The subject of this study is to analyze on electronic trade practice outcome on the international trade practice commitment.

This paper investigates the outcome determinants of e-trade commitment. There are 250 send samples and 188 returns, 168 of them are analyzed on commitment for a electronic trade outcome.

The first, multiple regression result shows that the international trade practice outcome are positively affected by the "Overseas market research commitment", "e-L/C Practice commitment", "Clearance Practice commitment", "e-B/L or global logistic commitment", "Payment or e-Nego commitment".

However, The "Commerce practice commitment" factors does not affect in the electronic trade practice outcome.

Key Words : Electronic trade commitment, e-L/C, e-B/L, e-Nego, Outcome,

* Professor, Department of International Trade, Chosun University