

기업 대 기업간(B to B) 섬유거래 웹사이트 분석

홍병숙 · 이은진 · 이지연
중앙대학교 의류학과

The Analysis of Web Sites of Textile Exchange of B to B

Byung-Sook Hong · Eun-jin Lee · Ji-yeon Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
(2002. 8. 12. 접수)

Abstract

The specific objectives of the study were as follows: 1) To investigate the composition system (design, usability and interactivity) of web sites of textile exchange of B to B 2) To examine and valuate contents and marketing (announcement, satisfaction and variety of contents) of web sites of textile exchange of B to B. The data were collected from search engine, portal sites of evaluation, direct contact, interview over the phone with web master of concerned web sites and the result of analytical valuation of web sites. The results of this study were as follows: 1) The Dongsung trading intended to mainly use their homepage as a inside communication place by intranet network. The Daechang trading was mainly using their homepage as a tool of expansion of their outside export market. The etextiler was selling their web solutions through homepage. The texcom was offering the web place and useful informations to trading companies in Asia. 2) The texcom consisted text with little image to speed up for loading and navigation for usability of users. The Dongsung trading made intranet network for communication and exchange of informations of company inside. The etextiler offered a booking menu to inquiry in homepage. The Daechang trading tried to give good impression from the introduction page at homepage.

Key words: web site, business to business EC; 웹사이트, 기업 대 기업간 전자상거래

I. 서 론

현재 우리 나라 수출상품의 가격경쟁력은 임금상승, 사회간접투자의 부진으로 인한 물류비용의 증가, 국제수준 이상의 높은 금리 등으로 대만, 홍콩, 싱가포르, 중국, 말레이시아보다 뒤떨어져 있다. 뿐만 아니라 비가격 경쟁력도 기술개발투자의 부진, 근로자의 생산의욕 상실 등으로 경쟁국보다 뒤떨어진 상태이다. 이는 경제산업 전반에 걸쳐 나타나고 있는 현상으로서, 내수시장보다 수출을 중시하는 섬유산업 또한 예외가 아니다.

섬유산업의 수출 경쟁력이 낮아지고 거래량이 감소하고 있는 것은 섬유업체가 글로벌화되고 있는 시

장환경의 변화에 신속하게 대응하지 못하고 있기 때문이다. 그러므로 전통적인 수출마케팅을 펼쳐 왔던 섬유산업의 경우 고부가가치를 창출할 수 있는 새로운 경쟁우위의 개발이 요구되고 있으며, 정보통신기술의 발달과 함께 급속히 확산되고 있는 인터넷을 이용한 기업간의 전자상거래가 섬유산업의 경쟁력을 높일 수 있는 한 방안으로 부각되고 있다. 특히 인터넷으로 지리적 장애를 극복함으로써 전 세계에 가상 지점을 구축할 수 있으므로 기존의 해외 고객, 공급업자, 유통업자 간의 원활한 커뮤니케이션, 신규고객이나 유통업자의 파악, 시장동향, 신기술에 대한 풍부한 정보 습득 등이 가능하다(Maloff, 1995; Hamill, 1997; 박영훈, 2001).

미국 전자상거래 시장규모는 2000년을 기준으로 약 2천억달러(2백4십조억원) 정도이고, 한국의 전자상거래 시장규모는 약 1조2천억원으로 예상되고 있다. 이중 기업 대 기업간(B to B) 전자상거래 규모는 약 5천8백억원이며, 기업 대 고객간(B to C) 전자상거래 규모는 약 6천억원 정도로 추정된다. 시장조사회사 International Data Corp.(IDC)의 “The Globalization of eCommerce”는 세계 전자상거래 시장에서 미국 이외의 지역이 차지하는 비중이 1998년 26%에서 2003년 46%로 크게 높아질 것이라고 전망하고 있다(삼성경제연구소, 2001). 이런 환경 변화 속에서 섬유산업의 마케팅전략의 일환으로 인터넷을 활용한 전자상거래가 증가하고 있으나, 섬유 거래를 효과적으로 수행하여 수익을 달성하고 있는 섬유 거래 사이트는 많지 않은 실정이다.

또한 인터넷을 통한 해외거래에 관한 연구(박정세, 1997), 수출마케팅을 위한 인터넷 활용에 관한 연구(정태욱, 1998), 국제무역에서의 인터넷 활용전략에 관한 연구(김종기, 1999), 인터넷무역의 활성화 방안에 관한 연구(김일경, 2000), 수출제조기업의 웹사이트 구축에 영향을 미치는 요인과 성과(박영훈, 2001) 등에서는 인터넷을 통한 수출마케팅전략을 제시하고 있지만, 이를 섬유 산업과 관련짓거나 직접 웹사이트를 분석, 구축한 연구는 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 기업 대 기업간 전자상거래를 펼치고 있는 섬유거래 사이트를 분석, 평가함으로써 효과적인 웹사이트 구축전략을 제시하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 기업대 기업간(B to B) 전자상거래의 이점

섬유를 생산, 판매하는 업체의 경우 인터넷을 수출 마케팅에 활용하면 여러 가지 이점이 있는데, 기업대 기업간의 전자상거래가 지닌 장점은 다음과 같다(김은희, 1998; 김종기, 1999; 김일경, 2000; 최준경, 2000).

첫째, 거래 비용의 절감이 가능하다. 물론 실제 무역에서 발생하는 거래선의 방문이나 접대, 출장, 각종 서류 교환 및 카달로그 비용 등을 전부 인터넷으로 대체 할 수는 없다. 그러나 웹사이트를 이용하면 공장 생산 과정, 신제품 소개 및 사진 등 각종 최신 정보를 신속히 전달하고 해외에서 발생하는 여러 가지

문제점에 대해 즉각적으로 반응할 수 있어 비용이 절감된다.

둘째, 거래 정보의 획득이나 거래선 발굴이 보다 쉽게 이루어진다. 다시 말해, 인터넷에는 각 나라마다 무역 사이트 디렉토리 및 상공 회의소, 무역센터 등이 있어 수출, 수입과 관련된 업체나 각종 통계, 정보 등을 쉽게 획득할 수 있다. 또한 수출 혹은 수입업자가 수많은 기업의 웹사이트에 직접 방문함으로써 원하는 거래처의 발굴 및 시장 조사가 간편하다.

셋째, 중소기업의 국제화를 도모할 수 있다. 즉, 인터넷을 통한 거래에 있어서는 기업의 유명도보다 어떤 기업이 소비자의 욕구를 얼마나 충실히 반영하고 있는가가 중요한 요소가 된다. 그러므로 양질의 상품과 서비스 능력만 갖추고 있다면 중소기업이라도 국제적 수준의 기업이 될 수 있다.

넷째, 글로벌 마케팅의 가능성이 증가한다. 과거에는 현지 시장 및 소비자 분석의 어려움, 막대한 비용 등으로 인해 일부 다국적 기업만이 글로벌 마케팅을 수행해 왔지만, 인터넷이라는 새로운 매체가 등장한 이후부터는 기업의 규모에 상관없이 글로벌 마케팅의 기회를 제공받을 수 있다. 특히 현지 거점이나 지점 등이 없어도 글로벌 사업 전개가 가능하기 때문에 잠재 시장이 확대된다.

2. 전자상거래 웹사이트 평가 모델 및 기준

국외의 대표적인 웹사이트 평가모델로는 Webjectives Research의 웹사이트 평가 프로세스 모델(Website Evaluation Process Model)과 Selz와 Schubert의 WA 모델(Web Assessment Model), 일본 전자상거래실증추진협의회(ECOm)의 평가모델 등이 있고, 국내에는 한국능률협회컨설팅의 평가모델, 한국 인터넷 대상의 평가모델, 한국일보의 Hit Web Site Award 평가모델 등이 있다. 웹사이트 평가모델은 평가목적에 따라 평가관점과 평가영역이 상이하고 평가대상에 따라 큰 차이를 보이는데, 여기서는 Webjectives Research와 한국능률협회컨설팅의 웹사이트 평가모델을 중점적으로 살펴보고자 한다.

1) Webjectives Research의 Website Evaluation Process Model

Webjectives Research사는 웹사이트를 분석하거나 마케팅 전략을 컨설팅하는 회사로서, 이 회사의 웹사

<표 1> 웹사이트 평가 기준(Webjectives Research사)

평가기준	평가 내용
시각적 특징 평가	내용(content)
	시각적 매력(visual attraction)
	그래픽(graphics)
	독창성(uniquness)
디자인 · 기능 평가	레이아웃 · 구성(layout · organization)
	정보와 콘텐츠의 수집 편의성(ease of finding information · content)
	사이트 방문 · 서핑 속도(speed of moving around site)
	네비게이션(navigation lease of moving around site)
방문자 만족도 평가	방문자가 얼마나 만족하였는가?
	방문자가 사이트 방문 중 혼란을 느끼지 않았는가?
	방문자가 좌절할 경험이 있는가?
	방문자가 지루하였는가, 흥미로웠는가?
	방문자의 기대에 부응하였는가?
	방문자의 사이트에 대한 평가는 어떠한가?
	방문의 경험을 통해 방문자들이 재 방문할 것인가?

*자료원: <http://www.surveysite.com>.

<표 2> 웹사이트 평가 내용(한국능률협회컨설팅)

구분	항목	평가 내용
시스템 관련요인	상호 작용성	<ul style="list-style-type: none"> 신규고객 혜택 · 재방문 고객의 인지 여부 · 고객 대응의 신속성 여부 배송 통보 및 수령 확인 여부 · 다양한 커뮤니케이션 제공 여부
	편리성	<ul style="list-style-type: none"> 상품/서비스의 검색 편리성과 정확성 · 주문 정보 입력 간결성 · 사이트 로드 속도 사용자 편리를 극대화하는 네비게이션 · 과거 구매내용에 대한 리스트 제공 구매의사결정을 위한 적절한 용어 사용 여부 · 주문 취소 및 환불의 편리성 주문 관련 안내 메시지 및 고객 실수로 인한 에러 복구 메시지
	시각 디자인	<ul style="list-style-type: none"> 상품에 대한 시각적 흥미 · 콘텐츠와 디자인의 조화 여부 · 디자인의 호환성 이미지나 아이콘이 전달하고자 하는 메시지의 적절성 여부 · 시각적 피로감 여부 사이트 레이아웃 및 디자인의 통일성 · 다운로드 속도를 고려한 디자인 여부
	보안성	<ul style="list-style-type: none"> 기업의 보안정책 · 신용카드나 온라인 입금과 관련된 보안 정책의 명확성 여부 보안 인증 절차의 존재 여부 · 패스워드 분실 시 본인만이 확인 가능한 기능 제공 여부
콘텐츠/ 서비스 관련요인	상품/컨텐츠 다양성	<ul style="list-style-type: none"> 고객중심의 웹사이트 구성인 지의 여부 · 상품의 다양성 · 상품 부가정보의 풍부성 상품설명의 충분성 · 사이트 목적에 부합되는 다양한 표현 형태 · 상품/컨텐츠의 차별성
	상품/정보의 신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> 과거 방문 고객의 니즈를 반영하여 자주 업데이트하고 있는 지의 여부 재고량과 배송 가능 시간의 제공 여부 · 고객의 서핑 제공 여부 배송지연, 제품파손, 사후서비스 등에 대한 보상정책의 명확성 여부 외부정보 제공에 있어 출처의 명확성 여부 · 주문 취소 및 환불 정책
	가격비용	<ul style="list-style-type: none"> 제품 가격경쟁력 여부 · 가격정책과 가격 산정 기준에 대한 정보제공 여부 제품의 가격 이외에 발생하는 비용에 대한 명확한 명시 여부
	정보의개별성	<ul style="list-style-type: none"> 상품 촉진을 위한 정보에 있어 개인화 여부 · 포장/카드에 대한 개인화 여부 주문 정보에 대한 개인화 여부 · 개별화된 추천 및 추천의 적합성 여부 고객별 관심 상품에 대한 지속적인 정보 제공 여부
	종합적만족도	<ul style="list-style-type: none"> 상품 만족도 · 주문에 대한 정확한 배송 처리 및 신속성 · 고객 대응에 대한 만족도 웹사이트에서의 쇼핑 만족도 · 웹/이메일 이외의 고객 접점의 관리 및 통합성 여부

*자료원: <http://www.kmac.or.kr>.

이트 분석 기준은 크게 웹사이트의 시각적 특징 평가와 디자인·기능 평가, 방문자 만족도 평가로 나누어져 있다. 시각적 특징 평가의 세부 항목으로는 내용, 시각적 매력, 그래픽, 독창성 등이 포함되며, 디자인·기능 평가는 레이아웃과 구성, 정보와 콘텐츠의 수집 편의성, 사이트 방문이나 서핑 속도, 네비게이션 등으로 구성된다. 또한 방문자 만족도 평가는 방문자의 만족·불만족 등을 중심으로 하여 그들의 평가 및 재방문 여부를 측정하는 것이다. <표 1>

2) 한국능률협회컨설팅의 평가 기준

“대한민국 1위” 웹사이트 인증기관인 한국능률협회컨설팅은 인터넷을 통한 부가가치의 창출을 꾀하는 국내 인터넷 기업에게 베스트 웹사이트의 모델을 제시한다. 웹사이트를 5개 분야 70개 부문으로 세분화한 다음, 평가 가중치의 변화와 전문가 전문 평가 부분 등을 설정함으로써 보다 세밀한 평가를 시도하고 있으며, 이 중 쇼핑몰 및 기업간 거래 분야는 14개 분야로 세분화되어 있다. 한국능률협회컨설팅에서는 시스템 관련 요인과 콘텐츠 및 고객 서비스 관련 요인으로 분류하여 웹사이트를 평가하고 있으며, 각 평

가 기준별로 점수를 부여하여 점수가 높을수록 우수 사이트로 인정하고 있다. <표 2 참조>

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 섬유거래 웹사이트를 중심으로 시스템 관련 요인을 평가한다. 구체적으로 섬유거래 웹사이트의 디자인, 상호 작용성, 편리성을 분석, 평가한다.

연구문제 2. 섬유거래 웹사이트를 중심으로 콘텐츠 및 마케팅 관련 요인을 평가한다. 구체적으로 섬유거래 웹사이트의 홍보·마케팅, 상품·콘텐츠, 종합 만족도를 분석, 평가한다.

2. 웹사이트 평가기준의 구성

본 연구는 분석, 평가의 타당성을 높이기 위해 섬유거래 웹사이트별 동일 평가 기준을 적용하였다. 연구의 목적에 따라 웹사이트의 시스템 관련 요인(디자

<표 3> 시스템 관련 요인 평가 기준

구분	세부평가항목	가중치	점수	합계
디자인	독특한 디자인으로 흥미를 유발하는가?	25	2.5	10
	레이아웃(배경색, 글꼴 등)은 일관성이 있는가?	20	2.0	
	상품을 부각시키는 디자인인가?	18	1.8	
	이미지나 아이콘이 메시지를 잘 전달하는가?	15	1.5	
	색상이 적절하게 사용되었는가?	12	1.2	
	회사 로고 등 기타 요인이 신뢰감을 주는가?	10	1.0	
상호작용성	공장, 지사 및 사내 커뮤니티가 형성되어 있는가?	25	5.5	22
	고객의 구매의사 및 질문 등에 즉각적으로 반응하고 있는가?	20	4.4	
	구매 및 공급 업체와 업무연계가 되어 있는가?	15	3.3	
	매일링시스템 등을 통해 고객 관리는 제대로 하고 있는가?	15	3.3	
	주문, 배송, 환불, 국제규정 등 제반절차를 확인할 수 있는가?	15	3.3	
	은행, 세관 등과의 웹 EDI가 가능한가?	10	2.2	
편리성	검색(search)과 탐색(browse) 등 네비게이션(navigation)이 고려되어 있는가?	25	5.0	20
	로딩 속도 및 서핑이 빠르고 용이한가?	20	4.0	
	메뉴, 제품 및 항목 등을 찾기가 쉬운가?	20	4.0	
	분야별 담당자와의 접촉이 용이한가?	15	3.0	
	구매의사 표현 및 직접 오다가 가능한가?	10	2.0	
	사이트 맵, 부가 서비스 등의 편의를 제공하는가?	10	2.0	

<표 4> 콘텐츠 및 마케팅 관련 요인 평가 기준

구분	세부평가항목	가중치	점수	합계
홍보 마케팅	국내의 검색 엔진, 무역협회 및 기관, 무역전문사이트에 등록되어 있는가?	20	2.8	14
	다국어로 제작이 되어 있는가?	20	2.8	
	관련 기관, 동종 업체 등이 링크되어 있는가?	15	2.1	
	업체 소개 및 특징을 제대로 보여주고 있는가?	15	2.1	
	국가별 전용 게시판을 설치, 관리하고 있는가?	15	2.1	
	도메인 선정이 기업 홍보에 적절한가?	10	2.1	
상품 컨텐츠	상품 및 콘텐츠가 다양하고 풍부한가?	25	4.5	18
	제품의 질감을 제대로 보여주고 제품의 용도, 규격 및 특징 등에 대한 설명이 되어 있는가?	20	3.6	
	주요적으로 신상품, 뉴스 등에 대한 정보를 제공하고 있는가?	18	3.2	
	가격, 배달, 생산, 환율, 재고 등에 대한 정보를 제공하고 있는가?	15	2.7	
	제품의 신뢰성을 높이는 정보를 제공하는가?	12	2.2	
	타제품과의 품질 및 가격 비교를 하고 있는가?	10	1.8	
종합 만족도	디자인, 상품, 콘텐츠, 정보 등이 일관성 있게 구성되어 있는가?	25	4.0	16
	제품 정보에 대한 전체적인 만족도는 어떠한가?	20	3.2	
	고객 대응(주문, 배송, 답변, 메일링 등)에 대해서는 만족스러운가?	18	2.9	
	종합적인 이미지가 회사의 특징과 부합하는가?	15	2.4	
	사이트 관리는 효율적으로 되고 있는가?	12	1.9	
	방문자의 기대에 부응하는 정도는 높은 편인가?	10	1.6	

인, 상호 작용성, 편리성)을 측정하기 위한 평가 항목과 콘텐츠 및 마케팅 관련 요인(홍보·마케팅, 상품·컨텐츠, 종합 만족도)을 평가할 수 있는 항목으로 구성되어 있다. 이는 인터넷 전문가 2인과 함께 섬유거래 웹사이트에 대한 사전조사, Webjctives Research사와 한국능률협회컨설팅의 평가기준 등 선행연구를 통하여 작성하였으며, 각 항목별로 중요도 순으로 가중치를 준 다음 점수를 합하여 평가하였다.

1) 시스템 관련 요인에 관한 기준

섬유거래 웹사이트 평가 기준에 있어 시스템 관련 요인에 관한 기준은 크게 디자인, 상호 작용성, 편리성 등의 세 가지로 구분하였다. Webjctives Research사와 한국능률협회컨설팅의 평가기준 등 선행연구를 참고하여 각 기준별로 열 가지의 항목을 정하였으나, 인터넷 전문가 2인의 판단이 일치되는 여섯 항목으로 세부 항목을 구성하였다. 각 항목별 가중치의 경우 한국능률협회컨설팅의 평가기준을 많이 활용하였으며, 인터넷 전문가 2인이 점수를 배정하여 일치되는 점수로 가중치를 정하였다. 상호작용성(22점), 편리성(20점), 디자인(10점)의 순으로 높게 평가하였으며,

각 항목별로 비중이 큰 순서대로 가중치를 부여하였다. <표 3>

2) 콘텐츠 및 마케팅 관련 요인에 관한 기준

콘텐츠 및 마케팅 관련 요인에 관한 평가 기준은 <표 4>와 같이 홍보·마케팅, 상품·컨텐츠, 종합 만족도 등으로 구분하였다. 시스템 관련 요인과 마찬가지로 Webjctives Research사와 한국능률협회 컨설팅의 평가기준을 참고하여 각 기준별로 인터넷 전문가 2인의 판단이 일치되는 여섯 항목으로 섬유 거래 웹사이트를 평가하였다. 각 항목별로 인터넷 전문가 2인의 일치되는 점수로 가중치를 정하였으며, 상품·컨텐츠(18점), 종합만족도(16점), 홍보·마케팅(14점)의 순으로 높게 평가하였다.

3. 자료수집 및 평가방법

본 연구에서는 섬유거래 사이트 분석을 위하여 야후(http://www.yahoo.com, http://kr.yahoo.com), 알타비스타(http://www.altavista.co.kr), 엠파스(http://www.empas.com), 라이코스(http://www.lycos.co.kr), 네이버

(<http://www.naver.com>) 등의 검색엔진과 100hot(<http://www.100hot.co.kr>), 스니퍼(<http://sniffer.mediachannel.co.kr>), 클럽리치(<http://www.clubrich.com>), 애니링크(<http://anylink.co.kr>) 등의 순위·평가 검색 포털 사이트를 활용하였다.

자료수집은 국내 섬유거래 웹사이트의 유형 분석과 직접 방문 조사, 운영자 전화 인터뷰 등의 형식을 택하였고, 제조업체의 B to B 비즈니스 모델에 따라 섬유거래 사이트를 직접 거래형, 커뮤니티형, 중간 거래형, 연합 거래형으로 분류하였다. 이 중 섬유거래 사이트가 가장 많이 취하고 있는 직접 거래형과 중개 거래형의 목록을 작성한 후 웹사이트를 직접 방문하여 1차 분석한 결과에 따라 대표적인 섬유거래 사이트를 선정하였다.

특히 웹사이트 선정에 있어 웹사이트의 규모와 활성화 정도, 평가 기준에 따른 항목별 점수, 순위·평가 검색 포털 사이트에서의 인지도 등을 중시하였으며, 직접 거래형의 대표적인 사이트로 (주)동성교역(<http://www.rosetex.co.kr>)과 (주)대창무역(<http://www.aatex.com>)을, 중간 거래형으로는 이텍스타일러(<http://www.etextiler.com>)와 텍스콤(<http://www.texcom.com>)을 선정, 평가하였다. 자료 분석은 2001년 5월 4일~5월 13일에 인터넷 전문가 2인과 함께 웹사이트를 직접 방문하여 각 웹사이트마다 평가 기준에 따라 점수를 부여하고, 연구의 타당성을 높이기 위하여 인터넷 전문가 2인과 연구자의 점수를 합한 다음 평균 점수로 평가하였다. 섬유 거래 웹사이트를 평가하는 과정에서 불충분한 부분은 운영자 전화 인터뷰를 통해 추가 조사하였다.

4. 조사대상 사이트의 특성

직접 거래형인 (주)동성교역과 (주)대창무역은 오프라인(off-line)에서의 인지도를 바탕으로 온라인(on-line)에 진출한 경우이고, 중간 거래형인 이텍스타일러와 텍스콤은 온라인으로 출발한 섬유거래 전문 사이트이다. 회사 내 인터넷 구축을 목적으로 2000년 4월 25일에 설립한 (주)동성교역은 사내 게시판, 메일 등을 통해 계열사를 지원, 관리하고 있었고 섬유의 제직, 가공, 수출을 주요사업으로 하는 업체였다. 이에 비해 섬유 수출 전문회사로서 2000년 4월 18일에 설립한 (주)대창무역은 전세계를 대상으로 수출 판로를 마련하기 위하여 웹사이트를 구축, 운영하고 있었다.

대표적인 중간 거래형 사이트 중 이텍스타일러는 2000년 5월 일본 시장을 타겟으로 국내 섬유 관련업체의 인터넷 거래를 담당하면서 B to B 솔루션을 개발, 판매하고 있었으며, 섬유 웹진 형태로 1997년 1월에 설립된 텍스콤은 일본을 제외한 아시아를 중심으로 섬유 관련 정보를 공유, 교환하는 것을 목적으로 하고 있었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 섬유거래 사이트의 시스템 관련요인

1) 디자인 요인 평가

디자인 평가항목은 디자인의 독창성과 일관성, 구성, 메시지 전달성, 색상, 신뢰성 등으로 구성되어 있

<표 5> 디자인 평가 결과

(총점 : 10점)

구분	평가내용	평가점수
(주)동성교역	<ul style="list-style-type: none"> • 플래시 인트로 사용 • 스킵, 스톱 버튼이 없는 인트로 화면 • 패션 사이트와 유사 • 화려한 색상의 제품설명 박스 • 상품을 부각시키지 못하는 낮은 해상도 • 상단 메뉴 색상 및 모양의 부조화 • 넷스케이프 작동 불가 	8.8점
(주)대창무역	<ul style="list-style-type: none"> • 플래시 인트로 사용 • 스킵, 스톱 버튼이 없는 플래시 인트로 • 판매 제품에 대한 사진이 없음 • 넷스케이프에서만 작동 가능 • 초기 인트로 화면과 메인, 상단 메뉴바에 공장 및 제품 사진 제공 • 회사 및 회사명을 인식시키는 디자인 구성 	7.5점
이텍스타일러	<ul style="list-style-type: none"> • 검색 포털, 패션 쇼핑몰과 유사한 이미지 • 상업적인 느낌을 줌 • 상단 메뉴 바의 색상이 메뉴별 특성에 부합하도록 구성 • 주조색은 회색과 파스텔 톤, 강렬한 느낌이 적고 활기가 없음 • 상단 메뉴 바 중앙에 특정 회사 제품을 배너식으로 소개 	8.8점
텍스콤	<ul style="list-style-type: none"> • 텍스트 위주로 구성되어 있어 로딩 속도가 빠르고 잘 보임 • 이용자 편의를 도모 • 아이콘과 메뉴 바 배경색에 통일성 부여 • 상품의 이미지 사이즈를 크게 보여줌(500×500픽셀) • B to B 전문 사이트로서의 면모를 갖춘 메뉴 구성 	9.2점

<표 6> 상호 작용성 평가 결과

(총점 : 22점)

구분	평가내용	평가점수
(주)동성교역	<ul style="list-style-type: none"> • 사내 인터넷 구축 • 주문 의뢰서 및 게시판 관리 부족 • 주문 의뢰 폼 메일의 관리 부족 • EDI 시스템 이용 • 거래, 공급업체와의 연결 미비 • 주문, 배송, 환불 등에 대한 설명 부족 • 메일링시스템, 고객관리 프로그램 부재 	18.5점
(주)대창무역	<ul style="list-style-type: none"> • 공장, 외국 지사 및 사내 커뮤니티가 형성되어 있지 않음 • 고객 관리에 대한 메뉴 부재 • 주문 의뢰서 및 게시판 관리 부족 • 거래 및 공급 업체와의 연결 미비 • 주문, 배송에 대한 설명 부족 • 세관 및 은행과의 웹 EDI는 없음 	13.3점
이텍스타일러	<ul style="list-style-type: none"> • 거래내역 조회, 계약서 및 세금 계산서 발행, 택배의뢰 등 실시 예정 • 개인 및 업체 회원을 위한 특별 정보, 메일링시스템의 부재 • 주문 의뢰서 및 게시판 관리 부족 • 중개 게시판의 비활성화 	11.2점
텍스콤	<ul style="list-style-type: none"> • B to B 구축 솔루션, 섬유 업체의 웹 EDI 솔루션 설치 등이 목적 • B to B 거래를 위한 메뉴 구성 • 입찰 경매, 역경매를 통한 거래 • 이용자의 자유 거래 게시판만 활발하고, 직접거래는 미비한 편 	16.7점

다. 특히 디자인의 차별화가 중요하다고 보아 독특한 구성이나 일관성 등에 높은 가중치를 적용하였고, 평가 점수가 높을수록 사이트의 디자인 및 구성이 우수한 것이다. 각 사이트별로 점수를 부여한 결과 <표 5>에서 나타난 바와 같이 총 10점 만점에 텍스콤 9.2점, (주)동성교역 8.8점, 이텍스타일러 8.8점, (주)대창무역 7.5점으로 텍스콤이 디자인이 가장 뛰어난 섬유거래 사이트로 평가되었다.

(주)동성교역은 플래시 인트로(Flash Intro)를 사용하여 패션 사이트와 비슷한 분위기를 추구하고 있었으나, 상단 메뉴의 일관성이 부족하고 해상도가 떨어졌으며 넷스케이프(Netscape)에서 제대로 작동되지 않았다. (주)대창무역은 초기 인트로 화면과 메인 화면, 상단 메뉴 바에 공장 사진 및 제품 사진을 제공함으로써 회사에 대한 인지도를 높인 것이 눈에 띄었다. 하지만 제품에 대한 사진이 없고 상품 메뉴 선택 바를 배너(Banner)식으로 제작하여 이용에 혼선을 일으킬 우려가 있었다.

이텍스타일러의 경우 섬유의 질감을 살려주기 위하여 회색과 파스텔 톤을 주조색으로 하고 있었으나, 상업적인 분위기가 신뢰감 형성에 마이너스 요인으로 작용한 점이 문제점으로 드러났다. 텍스콤은 흰색 바탕에 파란색 글자로 텍스트가 잘 보이게 배려하였고, 제품 이미지 사진을 크게 보여주고 있어 제품에 대한 신뢰성을 높이고 있었다.

2) 상호 작용성 요인 평가

시스템 관련 요인 중 상호 작용성 평가항목은 사내 커뮤니티 구성여부, 고객과의 커뮤니케이션, 업무 연계성, 고객 관리, 주문 및 배송, 환불의 확인여부, 웹 EDI 등을 기준으로 분석하였다. 조사대상 사이트별

로 상호 작용성에 대한 점수를 부여한 결과 총 22점 만점에 (주)동성교역(18.5점), 텍스콤(16.7점), (주)대창무역(13.3점), 이텍스타일러(11.2점)의 순으로 점수가 높게 나타났다. <표 6>

(주)동성교역은 사내 인터넷이 형성되어 있어 커뮤니티 부문에서 높은 점수를 받았으나 정기 거래선, 국내외 거래업체, 공급 업체의 메시지가 전혀 없는 점으로 보아 온·오프 라인의 연계성은 적은 편이었다. (주)대창무역의 경우 공장이나 외국 지사, 사내 커뮤니티가 형성되어 있지 않을 뿐 아니라 고객 및 게시판 관리를 소홀히 하고 있었다.

이텍스타일러는 개인이나 업체 회원을 위한 특별 정보, 메일링시스템 등이 없어 고객과의 상호작용이 제대로 이루어지지 않았으며, 텍스콤은 B to B를 위한 메뉴를 구성하여 입찰 경매, 역경매 방식으로 거래를 유도하거나 자유거래 방식의 게시판이 활성화 되어 있었지만, 직접 거래는 미비한 편이었다.

3) 편리성 요인 평가

편리성 요인의 세부 평가항목은 네비게이션, 로딩 속도, 서핑 및 담당자와의 접촉 용이성과 직접 주문(Direct Order), 사이트 맵, 부가 서비스의 제공여부 등으로 구성되어 있다. 각 사이트별로 점수를 부여하여 분석해 보니 총 20점 만점에 텍스콤(18.5점), 이텍스타일러(18.4점), (주)동성교역(16.2점), (주)대창무역(15.2점)의 순으로 사이트 편의를 도모하고 있었다. <표 7>

(주)동성교역의 로딩 속도는 초기 접속 4초, 평균 다운 속도 2초로서 비교적 빠른 편이었으며, 선정된 제품이 폼 메일의 내용에 자동으로 나타남으로써 주문 의뢰 시 편의를 제공하고 있었다. 그러나 사이트

<표 7> 편리성 평가 결과

(총점 : 20점)

구분	평가내용	평가점수
(주)동성교역	<ul style="list-style-type: none"> 초기로딩속도 4초, 평균다운속도 2초 상단메뉴홈이 인터로와 연결 선정된 제품이 폼 메일에 자동 등록 메뉴를 찾는데 시간이 소요됨 담당자 소개 및 이메일은 회사조직하단에 배치, 사이트 맵이 없음 	16.2점
(주)대창무역	<ul style="list-style-type: none"> 초기 로딩속도는 1초 전후로 빠른 편 담당자별 접촉이 용이함 제품선택 시 주문의뢰 창에 나타남 리로딩 속도가 느림 라디오 버튼 형태의 샘플, 가격 리스트 사이트 맵이 없음 	15.2점
이텍스타일러	<ul style="list-style-type: none"> 초기로딩속도 1초, 평균속도 2초 상세한 사이트맵과 서비스 이용안내 메인에서 아이콘으로 물품 검색 가능 세부적으로 물품 검색 가능 서브메뉴에서 물품여부 확인 한국어, 일본어의 로그인 연결이 안됨 	18.4점
텍스콤	<ul style="list-style-type: none"> 초기 로딩속도 1초 이하로 빠른 수준 전체적으로 메뉴선택이 쉬움 사이트 사용법, 메뉴 소개, 메뉴에서의 사용 설명 등의 상세한 소개 내부 검색엔진 설치 사이트 맵 없음 제품 예약 기능 제공 	18.5점

맵이 없고 메인 화면에서 다시 상단 메뉴를 선택해야만 원하는 메뉴로 갈 수 있다는 점에서 불편을 초래하고 있었다. (주)대창무역의 초기 로딩 속도는 약 1초 전후로 매우 빠른 편이나 화면을 분할하지 않고 한 화면으로 구성하였기 때문에 제품 선정 시에는 약 3초, 다른 메뉴 선택 시에는 약 2초 이상이 소요되는 현상을 보였다.

이텍스타일러는 초기 로딩 속도 1초, 평균 속도 2초 정도로 빠른 편이었으며, 물품 검색을 위한 자체 검색엔진으로 제품별, 회사별, 경매 종류별, 물품 등록 번호별 등 여러 가지 형태와 세부적인 분류로 검색이 가능한 것이 특징이었다. 초기 로딩 속도가 1초 이하로 매우 빠른 수준을 나타낸 텍스콤의 경우 큰 메뉴는 상단과 왼쪽에, 일부 디테일한 메뉴는 메인 화면 중앙에 구성함으로써 메뉴 선택이 용이하였으며, 다른 사이트와 차별화된 전략으로 제품을 미리 예약할 수 있는 기능을 제공하고 있었다.

2. 섬유소재 사이트의 콘텐츠 및 마케팅 관련 요인

1) 홍보 및 마케팅 요인 평가

홍보 및 콘텐츠 평가항목은 검색엔진 등록이나 다국어 제작 여부, 관련 사이트 링크, 업체 소개 및 특징, 국가별 전용 게시판의 유무, 도메인 선정의 적절성 등으로 분류, 평가하였다. 각 사이트별로 홍보 및 마케팅 점수를 부여한 결과 <표 8>과 같이 총 14점 만점에 텍스콤 12.5점, (주)대창무역 11.3점, 이텍스타일러 10.6점, (주)동성교역 9.7점의 순으로 나타났다.

(주)동성교역은 국내 검색엔진 8개, 국외 검색엔진 1개에 등록되어 있고 한국어, 영어로 제작되어 있었으며, 사내 인터넷 구축에 중점을 두었으므로 그룹의 이미지가 부각되고 있기 때문에 업체 및 제품의 특징을 살린 홍보가 미흡한 실정이었다. (주)대창무역은

<표 8> 홍보 및 마케팅 평가 결과

(총점 : 14점)

구분	평가내용	평가점수
(주)동성교역	<ul style="list-style-type: none"> 국내 8개, 국외 1개의 검색엔진에 등록 한국어, 영어로 제작되어 있음 관련 사이트 링크 페이지 있음 관련 기관에서 자료를 찾을 수 없음 업체 소개 및 특징에 대한 홍보 미흡 외국인 전용 게시판의 이용률 저조 	9.7점
(주)대창무역	<ul style="list-style-type: none"> 국내 8개, 국외 3개의 검색엔진에 등록 한국어, 영어로 제작되어 있음 관련 사이트 링크 페이지 없음 관련 기관에서 자료를 찾을 수 없음 연혁과 수출실적 중심으로 업체 소개 외국인 전용 게시판 없음 	11.3점
이텍스타일러	<ul style="list-style-type: none"> 국내 9개, 국외 6개의 검색엔진에 등록 관련 사이트 링크 페이지 있음 환율, 기상, 증권 소식을 전달 도메인은 국외보다 국내에서 효과적임 대표자, 연혁, 협력업체 중심으로 회사의 특성을 소개 	10.6점
텍스콤	<ul style="list-style-type: none"> 국내 9개, 국외 6개의 검색엔진에 등록 한국어, 영어로 제작되어 있음 외국인 전용 게시판 있음 사고 팔 물건을 자유롭게 올릴 수 있음 texcom은 textile.com의 준말 com과 co.kr을 모두 보유하고 있음 	12.5점

국내 검색엔진 8개, 국외 검색엔진 3개에 등록되어 있고 한국어, 영어로 제작되어 있었으나 외국인 전용 게시판은 없었으며, 관련 기관 및 동종 업체의 링크 페이지가 없었다.

이텍스타일러의 경우 국내 검색엔진 9개, 국외 검색엔진 6개에 등록되어 있고 한국어, 일본어 등으로 제작되어 있는 반면 일본어가 부분적으로만 제공되고 있어 실제적으로 외국과의 거래는 불가능한 상태였다. 텍스콤은 국내 검색엔진 9개, 국외 검색엔진 6개에 등록되어 있었으며, 외국인 전용 게시판을 운영하고 있을 뿐 아니라 자유롭게 사고 팔 물건을 올릴 수 있음에 따라 게시판 활성화에 도움을 주고 있다.

2) 상품 및 콘텐츠 요인 평가

상품 및 콘텐츠 요인의 세부 평가항목은 다양한 상품과 콘텐츠, 제품에 대한 설명, 신속한 업데이트, 가격·배달·생산·환율 등의 정보 제공, 정보의 신뢰성, 타제품과의 비교 여부 등으로 분류할 수 있다. 이 중 제품의 특징을 살리고 있고, 신속하게 새로운 정보를 제공하고 있는가에 중점을 두어 제품 및 콘텐츠를 평가해 보니 총 18점 만점에 텍스콤(15.4점), (주)동성교역(14.0점), (주)대창무역(12.5점), 이텍스타일러(12.1점)의 순으로 점수가 높았다. <표 9>

(주)동성교역은 총 42개의 상품을 선정하여 신상품 2개, 재고 상품 21개를 제외한 19개의 제품을 지역별로 보여주고 있었다. 그러나, 제품의 가장 일반적인 특성만을 제공하면서 전체적으로 해상도가 낮아 섬유의 장점이나 질감 등이 제대로 보여지지 않는 것이 흠이었다. (주)대창무역의 전체 상품 58개 중 재고 상품(stock item)이 28개를 차지하고 있었으며, 제품 선

택에 있어 생산·날짜, 가격 등이 중요한 변수로 작용하는 재고 상품에 대한 설명이 미흡하였다.

이텍스타일러의 총 상품 수는 80개이고, 특정 회사의 제품을 부각시켜 판매를 유도하는 상황이었다. 상품을 세분화시켜 판매를 의뢰할 수 있는 메뉴가 있으나 실제 경매, 역경매, 공동 구매 등 B to B 거래의 근간이 될 수 있는 판매 중개 형태의 상품은 없었다. 텍스콤의 경우 재고 상품 16개가 전부이고, 나머지는 주문 의뢰와 오퍼(offer)가 자유로운 형태의 게시판에 의존하고 있었으며, 섬유 업계 전반에 관한 뉴스와 환율, 섬유 데이터(data)와 쿼터(quoter) 중개 게시판 등을 운영하고 있었다.

3) 종합 만족도 요인 평가

콘텐츠 및 마케팅 요인 중에서 종합 만족도는 사이트의 전체적인 평가를 결정하는데 중요한 역할을 담당한다. 여기에는 디자인, 상품, 콘텐츠, 정보 등의 일관성, 제품 정보 및 고객 대응에 대한 만족도, 종합적인 회사 이미지, 사이트 관리의 효율성, 방문자의 기대 부응 정도 등의 세부항목이 포함되어 있다. 이를 기준으로 각 사이트를 평가한 결과 총 16점 만점에 텍스콤(13.0점), (주)동성교역(12.0점), (주)대창무역(9.5점), 이텍스타일러(9.4점)의 순으로 만족도가 높게 나타났다. <표 10>

(주)동성교역은 회사, 조직, 위치, 계열사, 연혁 등의 소개를 통해 회사를 홍보하는데 치중하는데 비해 제품 설명, 사이트 안내, 고객에 대한 배려 등이 미흡하여 B to B 사이트로서의 면모를 갖추지 못한 점이 아쉬웠다. (주)대창무역은 상품에 대한 정보가 적고 사이트 관리가 제대로 이루어지지 않고 있었지만, 회

<표 9> 상품 및 콘텐츠 평가 결과

(총점 : 18점)

구분	평가내용	평가점수
(주)동성교역	<ul style="list-style-type: none"> • 상품을 지역별, 용도별로 분류 • 제품의 일반적인 특성만을 제공 • 제품 사진의 해상도가 떨어짐 • 신상품, 재고 상품에 대한 설명 부족 • 인증 획득, 기술 개발, 특허 등에 대한 내용이 없어 신뢰성이 떨어짐 	14.0점
(주)대창무역	<ul style="list-style-type: none"> • 재고 상품 위주로 제품을 제공 • 제품 사진이 없고 설명도 부족한 편 • 품질에 대한 부연설명 없음 • 신상품, 관련업계 뉴스 등을 제공하지 않음 • 가격, 환율 정보 등은 제공하지 않음 	12.5점
이텍스타일러	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 회사의 제품을 부각, 판매를 유도 • 제품 설명, 사진 등이 제공되지 않음 • 회사 정보가 없어 신뢰성 저하 • 실제 경매, 역경매, 공동구매 상품 없음 • 긴급 처분, 재고 처분 등만 활성화 ?관련업계 뉴스 등은 산발적으로 제공 	12.1점
텍스콤	<ul style="list-style-type: none"> • 재고 상품 16개 제공 • 자유 게시판에서 주문, 오퍼 거래 • 섬유 소재 거래에 있어 중개 역할만 담당 • 섬유 업계 뉴스, 환율 등을 제공 • 섬유에 대한 데이터(data)와 쿼터(quoter) 중개 게시판을 운영 	15.4점

<표 10> 종합 만족도 평가 결과

(총점 : 16점)

구분	평가 내용	평가점수
(주)동성 교역	<ul style="list-style-type: none"> 기술적으로 잘 만들어져 있으며, 회사 홍보에 치중하고 있음 제품 정보, 설명이 미흡하고 제품 정보에 대한 기대 부응 정도가 낮음 	12.0점
(주)대창무역	<ul style="list-style-type: none"> 제품 정보가 적고, 디자인 및 콘텐츠의 일관성이 떨어짐 주문, 게시판에 대한 답변이 없으나, 회사 인지도를 높이는 효과를 지님 	9.5점
이텍스타일러	<ul style="list-style-type: none"> 고객 대응에 대해 만족할 만한 서비스를 제공하지 못하고 있음 일부 상품 및 불특정 회사의 중개, 매매, 알선 등의 공간 제공 	9.4점
텍스콤	<ul style="list-style-type: none"> 디자인, 로딩 속도, 콘텐츠 구성 등은 만족할 만한 수준임 관리에 무책임한 면이 있으나, 향후 수익 발생의 가능성을 지니고 있음 	13.0점

사 로고나 회사명, 제품 사진 등을 많이 노출시킴으로써 회사에 대한 인지도를 높이고 있었다.

이텍스타일러는 고객 대응에 있어 만족스런 서비스를 제공한다고는 볼 수 없었으나, 섬유 거래를 목적으로 시작하였기 때문에 일부 상품 및 회사의 중개, 매매, 알선에 중점을 두고 있었다. 텍스콤에서는 디자인이나 로딩 속도, 콘텐츠 구성 등이 만족할 만한 수준이었으며, 오픈 초기에 섬유 웹진으로 시작한 장점을 활용할 경우 향후 수익을 발생할 가능성을 지니고 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 섬유 수출마케팅 및 현황, 전자상거래의 이점, 웹사이트 평가 모델 및 기준에 대해 이론적으로 고찰하였다. 이와 함께 기업 대 기업간 전자상거래를 통해 인터넷마케팅을 실시하고 있는 섬유거래 사이트를 분석, 평가함으로써 섬유거래 웹사이트 구축에 도움이 되고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 텍스콤, (주)동성교역, 이텍스타일러, (주)대창무역의 순으로 디자인, 상호 작용성, 편리성 등 시스템 관련 요인이 뛰어난 섬유거래 웹사이트로 평가되었다. 텍스콤의 경우 텍스트 중심으로 되어 있어 로딩 및 서핑 속도를 고려한 이용자 편의를 제공한 점에서, (주)동성교역은 사내 인터넷을 구축하여 업무의 신속성을 구축한 점에서, 이텍스타일러는 제품 예약 기능이 있어 주문 가능성이 높은 점에서, (주)대창무역은 초기화면부터 회사를 인식시키고자 노력한 점에서 높은 점수를 받았다. 그러나 섬유 소재의 기업 대 기업간 거래의 기반을 제공할 만한 수준이라고는 볼 수 없으며, 고객 질문에 있어서의 무반응, 주문 의뢰나 처리에 대한 무관심, 배송이나 환불에 대한 설명

부족, 부적절한 고객과의 커뮤니케이션 등이 문제점으로 지적되었다.

2) 콘텐츠 및 마케팅 관련 요인에서 텍스콤, (주)동성교역, (주)대창무역, 이텍스타일러의 순으로 높은 점수를 보임에 따라 텍스콤의 웹사이트가 가장 우수하다는 것을 알 수 있었다. 텍스콤과 (주)동성교역은 국내의 검색엔진 등록, 도메인 선정, 제품 소개, 국가별 전용 게시판의 운영 등에서 높게 평가된 반면 (주)대창무역과 이텍스타일러는 국가별 전용 게시판의 부재, 도메인 선정의 부적절함 등에서 부정적인 평가를 받았다.

이러한 결과를 바탕으로 섬유 거래 웹사이트의 구축전략을 제안하면 다음과 같다.

1) 섬유소재를 개발, 판매하는 업체의 경우 기업 홍보 수준에서 인터넷을 활용하기에는 인터넷이 지닌 무한한 가치나 잠재력, 앞으로의 성장 가능성을 무시할 수 없다. 그렇기 때문에 기업에 대한 인지도 형성은 물론 해외 거래에서 발생하는 비용의 절감, 수익 발생 등을 목적으로 웹사이트를 개설하는 것이 바람직할 것이다.

2) 섬유 산업은 관련 부서나 업체와의 긴밀한 협조 체계가 필요한 산업임에 반해 현재로서는 조직화된 업무흐름이 형성되지 못하고 있는 실정이다. 오프라인에서 발생될 우려가 있는 업무의 단절, 구매 및 공급 업체와의 접촉 지연, 비효율적인 고객 관리 등을 보완하기 위해서는 인터넷을 통한 본사나 지사, 해외 지사, 공장 및 관련 업체와의 인터넷을 형성할 필요가 있다. 이는 즉각적인 반응이나 업무의 흐름을 한 눈에 확인할 수 있기 때문이며, 인터넷으로 고객의 직접 주문이 가능하다면 실제 해외 거래의 일부 과정을 생략할 수 있어 비용 절감효과가 커질 것이다.

3) 섬유 소재의 경우 상품의 특성을 자세하게 설명하지 않을 뿐 아니라 질감을 구별할 수 없을 정도로

낮은 해상도의 사진을 제공한다면 고객의 긍정적인 구매 반응을 기대하기 힘들다. 이를 극복하기 위해서는 다양한 상품을 지역별, 용도별, 특성별로 제안하면서 신상품, 재고 상품 등을 적절하게 판매해야 하며, 제품의 신뢰성을 높임과 동시에 고객 관리에 철저하다면 전자상거래를 통한 구매 의뢰가 활성화될 것으로 사료된다.

4) 인터넷을 통한 기업의 홍보, 신뢰감 및 인지도 형성 등은 국제 시장에 진출할 수 있는 발판이 될 수 있다. 그러므로 기존의 고객 관리와 함께 신규 고객 창출에 중점을 두어 유효 적절한 마케팅전략을 펼쳐야 하며, 해외 시장을 개척하고자 할 경우 타겟 마케팅 실시에 따른 다국어 제작, 국내외 검색엔진 등록 등으로 웹사이트를 적극적으로 홍보해야 할 것이다.

결론적으로 섬유거래 웹사이트의 경우 인터넷 전자상거래의 기대 가치에 비해 거래가 활발하게 일어나거나 제대로 활용되지 못하고 있는 상황이었다. 이는 인터넷 전자상거래가 아직까지 초기 단계에 불과하고 인터넷에 대한 섬유 업체의 인식 부족, 초기 기획단계에서의 근시안적인 구성, 관리 소홀 등에 원인이 있다고 볼 수 있다. 그러나 최근 들어 섬유업체의 인터넷 진출이나 섬유소재를 중간 거래하는 B to B 전자상거래 업체가 증가하고 있으며, 이들 중 기존 사이트가 지닌 문제점을 보완하고 새로운 마케팅을 펼치는 경우가 많아지고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 기업 대 기업간 전자상거래의 전반적인 현상으로 확대해석하기에는 무리가 있으며, 앞으로는 섬유업체의 실제 거래와 인터넷 거래를 비교분석하는 후속연구가 필요할 것이다.

참고문헌

김은희. (1998). *인터넷 전자상거래에 관한 연구-국내 현황*

과 기업의 인식을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김일경. (2000). *인터넷 무역의 활성화 방안에 관한 연구*. 성균관대학교 국제통상대학원 석사학위 논문.

김종기. (1999). *국제 무역에서의 인터넷 활용전략에 관한 연구*. 광주대학교 경상대학원 석사학위 논문.

박영훈. (2001). *수출 제조 기업의 웹사이트 구축에 영향을 미치는 요인과 성과*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.

박정세. (1997). *인터넷을 통한 해외 거래에 관한 연구*. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.

산업자원부. (2000). *사이버 무역의 인프라 확충 계획*. 5. 23, 1.

장석규. (1995). *우리 나라 폴리에스터 직물의 수출 증대 방안*. 충북대학교 경영대학원 석사학위 논문.

정태욱. (1998). *수출 마케팅을 위한 인터넷 활용에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.

최준경. (2000). *인터넷마케팅의 효과적인 수행방안에 관한 연구*. 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문.

Czin Kota, M. R. & Ronkainen, I. A. (1990). *International Marketing* (2nd ed.). The dryden press, 3-4.

Dorian Selz & Petra Schubert. *Web Assessment-A Model for the Evaluation and the assessment of successful electronic commerce application*. <http://www.business medra.org>.

Hamill (1997). *The internet and international Marketing*. *International Marketing Review*, 14(5), 300-323.

Maloff (1995). *The virtual corporation*. *Internet World*, vol. 5, July, 46-50.

<http://www.hot.co.kr>

<http://www.aatex.com>

<http://www.clubrich.com>

<http://www.etextiler.com>

<http://www.kmac.co.kr>

<http://www.rosetex.co.kr>

<http://www.sniffer.mediachannel.co.kr>

<http://www.texcom.com>