

국내 할인점과 인터넷 쇼핑몰의 매입정보시스템 비교분석

고창룡 (3S유통전략연구소)

utongcaster@yahoo.co.kr

1. 서론

정보기술이 발전함에 따라 소매업에서의 유통정보시스템은 필수 불가결한 전제조건이 되고 있다. 그에 따라 이에 대한 연구 역시 수년 전부터 급격히 증가하고 있다. 먼저 정용길(1998), 최재섭, 송달호(2000), 조선구 외(2002)의 교과서급 텍스트가 있다. 또한 박윤희(1996), 옥선종 외(2000)의 유통정보시스템 구축방법 연구, 김용욱(2001)의 유통정보시스템이 경로성과에 미치는 영향 연구, 이숙경(2002)의 유통정보시스템에 대한 사용자 요구분석, 최충묵(2003)의 유통정보시스템을 이용한 마케팅전략 연구가 있다.

그런데 이들 연구는 유통정보시스템을 어떻게 구축하느냐라는 주제나 유통정보시스템의 영향이나 활용을 중심으로 언급하고 있다. 교과서적인 언급이나 추상적인 분석이 중심이 되고 있고, 실제 활용되고 있는 사례에 대한 연구가 부족한 것이다. 사례연구는 박현성(2002)이 ERP 도입을 통한 구축사례를 검토하고 있고, 강남규(2000)는 제주도의 주요 할인업체에 대한 구축사례를 제시한 것이 전부이다.

특히 최근 새롭게 등장하고 있는 할인점, 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑 등 새로운 소매업체에서 실제 활용하고 있는 유통정보시스템을 비교한 연구는 없다. 대부분의 연구자들이 실무 경험이 없거나 실제 업무에 접할 기회가 없기 때문이다. 이에 따라 본 연구는 유통 산업에서 어떻게 유통정보시스템을 활용하고 있는가를 조사한 후 인터넷 쇼핑몰과 할인점의 활용사례를 비교한 것이다.

사례분석의 범위는 유통 산업에서 할인점과 인터넷 쇼핑몰로 국한시켰다. 유통 산업이라 하면 할인점, 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑을 들고 있으며 경우에 따라 편의점을 포함시키기도 한다. 그런데 TV홈쇼핑은 인터넷 쇼핑몰과 유사한 점이 많고, 편의점 또한 할인점과 체인스토어 원리를 이용한 유사한 방식이라 다른 업체와 비교의 의미가 약해 두 업체로 연구범위를 국한시킨 것이다. 한편 사례는 두 업체에서 대표적인 업체를 하나씩 선택해 비교하였다. 이 업체들은 각 업체에서 1위권이거나 선두권에 속하는 업체들이다.

II. 'A할인점' 매입정보시스템 사례분석

유통 산업태로써 할인점의 경쟁력의 원천은 '매일 저가격 판매(EDLP, Everyday Low Price)시스템'¹⁾을 구현할 수 있는 '매일 저원가 경영(EDLC, Everyday Low Cost)²⁾을 실현하여 운영하는 것에 있다. 할인점이 EDLC를 구축할 수 있었던 요인을 외국의 사례로 월마트와 국내의 사례로 이마트를 살펴보면 다음과 같다.

<표 1> 월마트와 이마트의 매일 저원가시스템 구축 요인

월 마 트(해외)	이 마 트(국내)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 셀프-판매, 원 체크-아웃의 계산방식 도입으로 인건비 축소 ○ 교외 출점으로 개점비용 및 감가상각비용 축소 ○ 업무의 표준화, 단순화 ○ POS활용 소프트웨어 개발 등 정보시스템 적극개발로 적은 본부 실현 ○ 점포의 단품관리 시스템으로 상품회전을 증대 ○ 재고보유비용 절감을 위한 QR, ECR 적극 도입 ○ 배송센터의 JIT시스템 도입과 물류 효율화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 셀프판매, 원 체크-아웃의 계산방식 도입으로 인건비 축소 ○ 3S정신 : Simple, Standard, Speed ○ 업무의 표준화 실천 : 하드웨어, 소프트웨어 공히 표준화 ○ 다점포 시스템 및 물류, 단품관리 시스템 구축 ○ Buying Power 증대로 매입비용 절감

자료 : 윤명길·고창룡(2003), 「할인점 경영과 실무」, 재정리.

1. 매입프로세스 분석

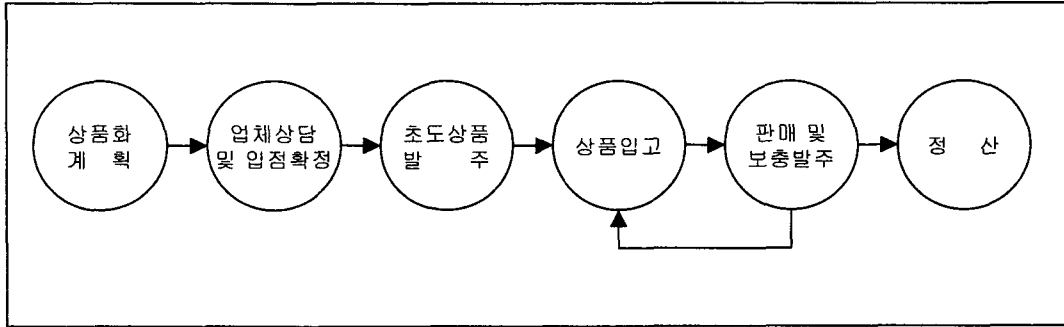
매입(buying)은 '소매점포에서 재판매 목적으로 상품을 구매하는 것'을 의미한다. 이것은 소매점포의 전략적 포지셔닝(Positioning)을 결정하는 중요한 업무이다. 입지 산업으로써 목표고객에 맞는 상품과 가격수준 등의 상품화 계획(Merchandising)을 실현하는 것이 바로 '매입'이기 때문이다.

할인점에서의 매입업무 프로세스는 상품화 계획에 따른 업체상담과 상품별 입점 확정(진열품목 확정), 초도상품 발주, 상품입고 및 판매에 따른 보충발주, 그리고 계

- 1) '매일 저가격 판매'는 언제나 동일하게 싼 가격으로 판매한다는 의미로 백화점의 정상가격을 할인판매하거나, 슈퍼마켓에서 특정시간 또는 하루 등의 단시간에 특매가격으로 판매하지 않는다는 판매정책을 말한다.
- 2) '매일 저원가 경영'은 손익계산서 상의 비용과 원가에 해당되는 매입원가, 판매와 일반관리비, 영업의 비용 등을 소매업계 평균보다 낮게 운영될 수 있도록 시스템을 구축하는 것을 말한다. 일부 업체에서는 LOCS(Low Cost Operation System)라고도 한다.

약에 의한 매입대금의 정산으로 되어있다.

<그림 1> 할인점 매입 프로세스

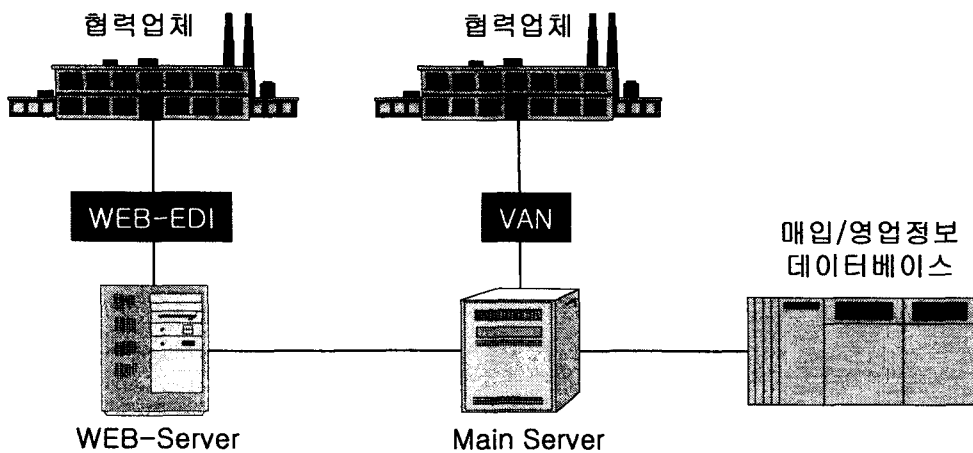


2. 'A할인점' 운영 사례분석

1) 매입정보 시스템 기본 구조

'A할인점'의 매입정보 시스템은 매입/영업정보 데이터베이스와 EDI로 구성되어 있다. 매입/영업정보 데이터베이스는 매입업무 프로세스 상에서 발생된 각종 정보를 관리하는 것이며, EDI는 VAN과 WEB을 같이 이용하고 있다. 매입정보시스템의 기본 구조는 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 'A할인점' 매입정보시스템 기본구조



자료 : 'A할인점'(2002).

2) 매입정보시스템 운영현황

(1) 미납내역

미납내역은 할인점에서 협력업체로 발주서에 의해 주문된 상품이 물류센터 또는 점포로 납품되지 않은 내역을 말한다. 'A할인점'의 경우 물류센터로 납품되는 상품들에 대한 '지정일시제도'를 운영하고 있다. 따라서 지정된 시간에 도착하지 않게 되면 미 납품된 내역으로 분류되며, 이를 협력업체에서 확인할 수 있다. 미납내역의 기본적인 정보구성은 다음과 같다.

- 입점일자, 점포명, 상품코드, 상품명, 납품구분(물류,점포), 발주량, 미납량, 발주금액, 미납금액

(2) 납품현황

납품현황은 협력업체가 할인점에 공급한 상품의 내역이다. 납품현황은 발주 점포별, 납품 일자별로 구분하여 발주일, 전표번호, 발주 및 납품 금액과 수량 등을 각각 비교하여 볼 수 있다. 또한 전표번호 조회를 통해서 납품된 상품별 조회도 가능하다. 납품현황의 기본적인 정보구성은 다음과 같다.

- 기본 조회: 점포명, 납품일자, 발주일자, 전표번호, 납품구분, 발주량, 납품량, 발주금액, 납품금액
- 전표번호 조회: 상품코드, 상품명, 발주량, 납품량, 발주금액, 납품금액

(3) 상품별 납품 예정조회

상품별 납품 예정조회는 할인점의 발주에 기초하여 상품별 납품일자와 발주원가, 발주수량, 발주금액 그리고, 납품장소를 사전에 조회할 수 있는 메뉴이다. 또한 조회된 상품코드를 통해 점포별 발주수량 및 발주금액, 물류센터와 점포 납품일자에 대하여 납품예정 사항을 조회할 수 있다. 기본적인 정보구성은 다음과 같다.

- 기본 조회: 상품코드, 상품명, 발주원가, 발주단위, LOT, 수량, 발주금액, VAT금액, 합계금액, 바이어명,
- 상품코드 조회: 점포명, 수량, 발주금액, VAT금액, 합계액, 물류센터 납품일, 점포 납품일, 전표번호

(4) EDI발주내역

EDI발주 내역은 점포별, 상품별 할인점의 발주서를 협력업체에서 조회하는 메뉴이다. 이 발주서(전표)를 통해 발주 받은 상품을 지정된 일자에 물류센터 또는 점포로 입하해야 한다. 기본적인 정보구성은 다음과 같다.

- 기본 조회: 점포명, 전표번호, 바이어명, 센터입하일자, 점포입하일자, 납품 구분, 전송여부
- 전표코드 조회: 상품코드, 상품명, 발주원가, 발주단위, LOT, 수량, 발주금액

(5) 상품별 재고내역

상품별 재고내역은 매입량을 결정할 수 있는 정보자료로써 할인점 및 협력업체에 모두 필요한 것이다. 특히 협력업체에서는 할인점의 발주에 따른 상품공급까지의 리드타임(lead time)을 감안한 생산 및 재고계획을 수립할 수 있다. 상품별 재고내역의 기본적인 정보 구성은 다음과 같다.

- 기본 조회 시: 점포명, 이월재고, 월중거래내역(매입, 매입금액, 불량반품, 불량반품금액, 매출, 매출액), 현재고, 재고금액
- 점포별 조회 시: 상품(상품코드, 상품명), 이월재고, 월중거래내역(매입수량과 금액, 불량반품 수량과 금액, 매출수량과 금액), 현재고(수량, 금액)
- 상품코드 조회 시: 점포명, 이월재고, 월중거래내역(매입 수량과 금액, 불량반품 수량과 금액, 매출수량과 금액), 현재고(수량, 금액)

(6) 상품별 매출(수량)현황

상품별 매출수량 현황은 일일 매출과 월 누계 매출로 나누어 볼 수 있으며, 이를 통하여 점포별 상품의 판매추이를 알 수 있다. 기본적인 정보구성은 다음과 같다.

- 기본 조회: 상품코드, 상품명, 일 매출수량 및 금액, 월 누계매출 수량 및 금액
- 상품코드 조회 시: 점포별 일 매출수량 및 금액, 월 누계 매출수량 및 금액

(7) 매출현황 조회

매출현황조회는 다수의 상품을 공급하는 협력업체의 매출현황을 일괄적으로 조회

할 수 있는 메뉴이다. 상품별 매출은 단일 상품에 대하여 볼 수 있지만, 매출현황을 통해 할인점 전점포의 매출현황과 점포 단위별 매출현황 정보를 제공한다. 기본적인 정보구성은 다음과 같다.

- 기본 조회: 점포코드, 점포명, 일 매출수량 및 금액, 월 누계 매출수량 및 금액
- 점포코드 조회 시: 상품코드, 상품명, 일일 및 월 누계 매출수량(금액)

(8) 업체별 대금결제 정보

업체별 대금결제 정보는 매월 상품별 공급한 금액과 'A할인점'과 거래계약서에 기초한 각종 공제금액을 제공하여 협력업체에서 지급받을 수 있는 금액을 조회할 수 있다. 기본 정보구성은 다음과 같다.

- 기본 조회: 지급일자, 지급 대상금액, 보류금액, 공제금액, 지급액, 지급조건, 지불방법
- 지급일자 조회: 회계단위, 지불액, 보류액, 공제액, 지급액, 공제액(물류대행비, 미납상품 지연 대금, 앤킵비, 판매장려금)

3) 매입정보시스템 특징

'A할인점'의 매입정보시스템의 특징을 시스템 구조와 운영 범위로 구분하여 살펴 볼 수 있다.

시스템 구조상의 특징은 전통적인 부가가치통신망(VAN)을 통한 전용선 서비스와 WEB 서비스를 병행하고 있다. 이것은 1993년 유통부문 전자문서개발전문위원회의 구성과 국내 유통부문을 위한 EDI 전자문서 표준의 개발, 1994년 데이콤이 표준화된 전자거래서식에 의한 유통 부가가치통신망 서비스를 시작한 것이 계기가 된다. 당시에는 인터넷 기술이 국내에 확산, 보급되지 않은 상태로 전용선을 통한 부가가치통신망을 채택하여 운영하게 되었다.³⁾ 하지만 부가가치통신망을 이용하기 위한 전용선 가입비용, 장소의 제약 등의 문제에 따라서 인터넷 기술이 확산됨에 따라 WEB-EDI를 개발, 병행하여 운영하게 되었으며, WEB-EDI의 이용비중이 확대되고 있는 추세이다.

운영범위상의 특징은 수치중심의 문서형태로 운영되고 있다는 점이다. 협력업체에 공지사항을 게시함으로써 정보를 전달하고 신속 정확하게 공유하는 부분이 있지만 이는 EDI의 운영에 관한 것으로 매입정보시스템의 업무프로세스상의 포함되는

3) 정용길(1998), 유통정보 시스템의 구조와 설계, 집문당. p. 107.

범위는 아니다.

매입정보시스템에서 제공되는 정보형태는 아래 <표 2>과 같다.

<표 2> 'A할인점' 매입정보시스템 제공정보 형태

구 분	매입정보시스템 제공 정보
EDI 표준문서	○ 상품발주서, 반품통지서, 납품확인서, 세금계산서
부가정보	○ 영업정보, 대금결제 정보, 발주정보, 매출정보, 재고정보, 납품정보(예정/현황/미납)
기 타	○ 공지사항

III. 'B인터넷 쇼핑몰' 매입정보시스템 사례분석

인터넷 쇼핑몰은 전자상거래의 일부 영역에 속한다. 넓은 의미의 전자상거래(EC, Electronic Commerce)는 CALS, EDI, 그리고 사이버 비즈니스(Cyber Business)를 포함하는 포괄적인 개념이다. 좁은 의미의 전자상거래는 사이버 비즈니스만을 의미하며, 인터넷 쇼핑몰은 사이버 비즈니스의 가상상점(Virtual Shopping Mall)로써 BtoC(Business to Customer)의 영역을 의미한다.

전자상거래 영역에서의 인터넷 쇼핑몰은 개인용 컴퓨터의 보급과 정보통신 기술의 발달 그리고, 인터넷 관련 기술의 발달에 따라서 확산, 급성장하고 있다. 이러한 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력 원천을 살펴보면 <표 3>와 같다.

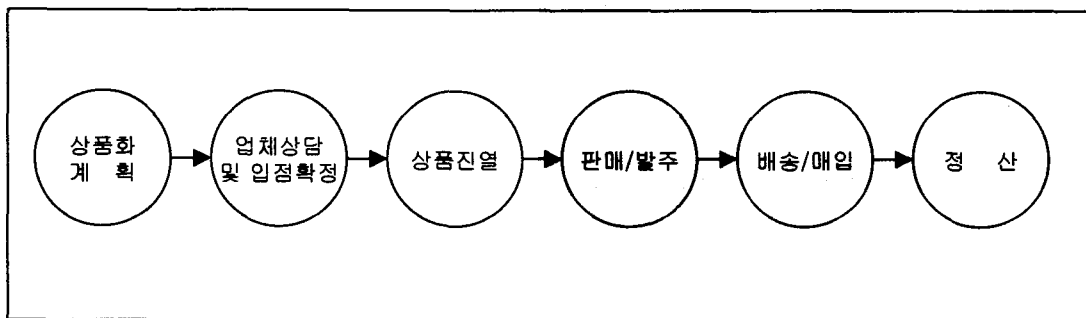
<표 3> 인터넷 쇼핑몰 경쟁력의 원천

인터넷 쇼핑몰 경쟁력의 원천
○ 가상공간을 이용한 상점개설로 물리적 매장 개설시 보다 초기 투자비용이 저렴하다.
○ 유통채널을 단순화하여 저가판매가 가능하다.
○ 시간, 공간적 판매제약이 없다.
○ 상품수요에 대한 정보파악이 용이하여 상품의 매입업무 프로세스가 빠르다.
○ 공동구매, 한정판매 등을 상시 운영함으로써 소량 재고상품의 판매가 용이하다.

1. 매입 프로세스 분석

인터넷 쇼핑몰의 매입프로세스는 실물공간의 점포가 아닌 가상공간의 점포 특성으로 인하여 표적고객이 명확해야 한다. 인터넷 쇼핑몰 기업의 표적고객 설정에 따른 전문몰 또는 종합몰의 취급상품 범위가 결정되면 이에 따라 <그림 3>과 같이 입점상담, 상품진열, 판매와 발주, 배송 및 매입과 정산의 매입프로세스가 진행된다.

<그림 3> 인터넷 쇼핑몰의 매입프로세스

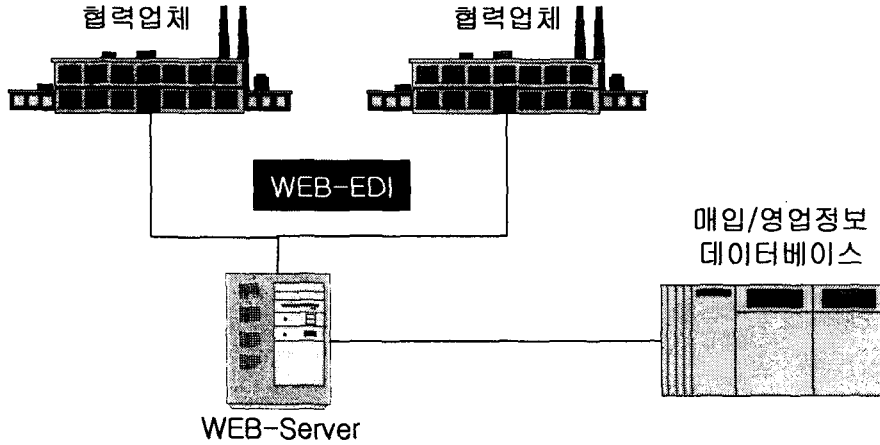


2. 'B 인터넷 쇼핑몰' 사례분석

1) 매입정보 시스템 기본 구조

'B인터넷 쇼핑몰'의 기본적인 시스템구조는 앞서 살펴본 'A할인점'의 기본구조와 같지만 EDI의 형태에서 차이가 있다. EDI는 WEB만을 이용하여 협력업체와 매입 시스템 운영에 따른 각종 정보를 교환하고 있다.

<그림 4> 'B인터넷 쇼핑몰' 매입정보 시스템 구조



자료 : 'B인터넷 쇼핑몰'(2002).

2) 매입정보 시스템 운영현황

(1) 신규상품 등록

신규상품⁴⁾ 등록이란, '소매점에서 신규상품의 효율적인 관리, 운영을 위하여 매입 정보시스템의 데이터베이스에 정보를 등록하는 것'을 말한다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 매입시스템의 네트워크망인 EDI를 활용하여 상품등록 업무를 협력업체에서 담당한다. 신규상품 등록에 소요되는 정보는 기본 정보, 가격정보, 세부정보, 특성 등으로 구분된다.

<표 4> 인터넷 쇼핑몰의 신규상품 등록 소요정보

구 분		내 용
기본정보	개 념	고객에게 판매하기 위해 기본적으로 제공되어야 하는 상품 정보
	소요정보	상품분류, 상품명, 규격, 제조형태(국내, 수입), 제조사, 원산지 등
가격정보	개 념	회계정보와 연동되는 정보, 고객별 분리된 경우 이층 판매가격
	소요정보	판매가격, 매입가격, 마진을, 대상 물(고객대상별), 과세여부 등
세부정보	개 념	고객구매를 결정할 수 있는 제반 설명서 및 판매촉진 관련 정보
	소요정보	상품특성 및 사용법, 마일리지, 판매촉진 포인트(무이자할부) 등
특성정보	개 념	고객이 선택할 수 있는 상품특성에 관한 정보
	소요정보	컬러, 스타일, 사이즈, 이미지(사진) 등

4) 신규상품이란, '소매점포에서 신규로 취급하기로 결정된 상품'을 말한다. 이는 유통시장에 제조업체로부터 출하된 시점을 기준으로 하지 않고, 소매점의 입점결정 여부를 기준으로 하여 사용된다.

<표 5> 상품 및 판매관리 시스템 처리정보 내용

구 분	구성 메뉴별 처리정보 내용
판매여부 관리	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상품별/구성 물별 상품 판매여부를 관리 ○ 상품별/물별 조회를 통하여 판매중지여부 입력
가격수정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 바겐세일, 가격인하, 이벤트행사 등으로 인하여 일정하게 할인율을 적용하거나 판매가격 수정 ○ 상품조회, 해당상품 선택, 세일을 입력, 적용기간 입력
상품 이미지수정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제품의 디자인 변경, 이미지 출력상태 불량 등의 원인이 있는 경우 상품의 이미지를 수정 ○ 상품조회, 상품선택, 원본 이미지 또는 규격별 이미지 입력

(2) 상품 및 판매관리

상품 및 판매관리는 상품등록이후 발생하는 상품과 판매의 각종 변동사항을 관리하는 것이다. 이것은 인터넷 쇼핑몰의 웹에서 판매와 직결되는 정보의 수정에 해당되는 것으로 판매여부 관리, 가격수정, 상품 이미지 수정으로 구성되어 있다.

(3) 사은품 관리

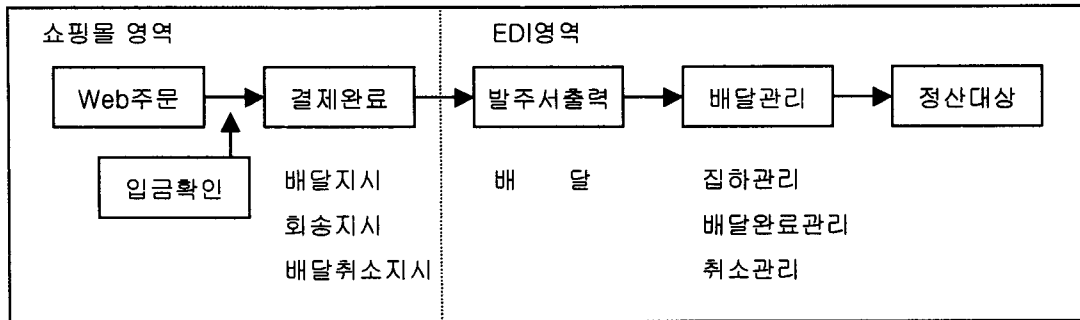
사은품이란, 상품 판매거래에 부수하여 증정하는 것을 말한다. 사은품은 경품고시에 의한 거래가액의 10% 이내에서 증정하는 ‘소비자 경품’이다. 하지만 일반적으로 상품 1개 구매시 1개를 추가로 증정하거나, 보완재 또는 연관재 성격의 상품을 증정하는 ‘증정상품’도 사은품으로 포함하며, ‘B인터넷 쇼핑몰’의 경우 증정상품을 포함한 개념이다.

사은품 관리는 판매 상품별 증정할 사은품을 신규로 등록하거나, 기존에 증정중인 사은품에 대한 수정을 중심으로 운영된다.

(4) 발주 배송 관리

인터넷 쇼핑몰의 매입 형태가 판매분 매입 중심으로 이루어지는 특성으로 인하여 발주와 배송관리는 매우 중요하다. 인터넷 쇼핑몰에서는 고객의 주문, 결제 정보를 협력업체에 일일 발주하며, 협력업체에서는 이를 배달관리 프로세스에 의해 쇼핑몰의 물류센터로 집하하거나 고객에게 직접 배송하게 된다.

<그림 5> 발주·배송관리 프로세스



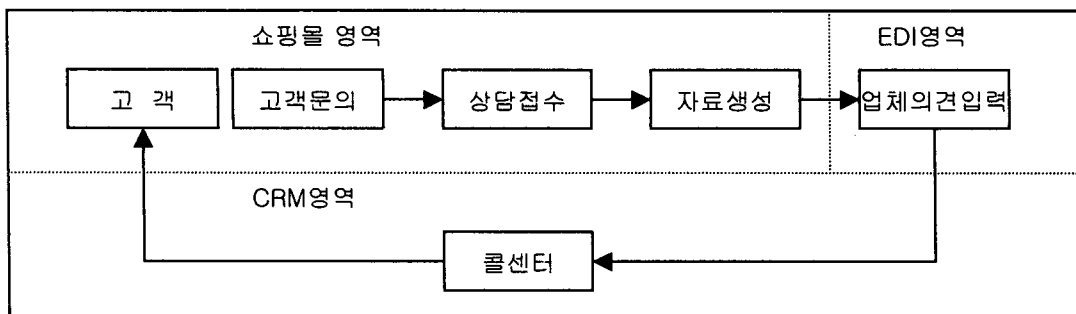
이러한 발주·배송관리에 소요되는 정보는 발주일자별 배달관리 유형, 주문번호, 주문자, 주문자 주소, 발주상품 내역, 배송업체, 송장번호, 고객 주문취소에 따른 배달 취소 및 회송상태 등이다.

(6) 고객 응대관리

인터넷 쇼핑몰의 고객 응대관리는 고객의 상품 또는 배송 등에 대한 문의에 대응하는 시스템이다. 인터넷 쇼핑몰에서 종전에 콜센터 직원이 협력업체에 클레임을 유선을 통하여 확인 요청하였다. 하지만 협력업체 담당자와 바로 통화되지 않는 문제점과 업무의 병목현상이 발생하는 문제점이 발생하였으며, 이를 매입정보시스템의 네트워크인 EDI를 통한 고객에 대하여 신속, 정확하게 응대할 수 있게 되었다.

이것은 직접적으로 매입프로세스와는 무관하지만, 가상공간에서 판매되는 특성으로 고객문의에 대한 적절한 응대가 판매와 매입에 직결되므로 포함하였다.

<그림 6> 고객응대 관리 프로세스



(7) 정산관리

정산은 협력업체에서 인터넷 쇼핑몰로 상품공급에 따른 대금을 지급하기 위한 회계적 처리과정을 말한다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 정산대상 상품은 물류센터 입고 또는 고객에게 배달완료 기준을 하기 때문에 당월에 공급하였어도 회송 등의 사유로 제외되는 경우가 발생된다. 따라서 통상 2개월의 기간을 조회를 통해 금액을 확인하고, 세금계산서를 발행하는 것으로 정산이 완료된다.

정산에 따른 소요 정보는 배달완료 설정 기간, 매입업체, 사업자번호, 매입상품별 과세, 비과세 구분 금액 및 부가세액 등이다.

3) 매입정보시스템의 특징

인터넷 쇼핑몰의 매입정보시스템은 WEB이 쌍방향성에 의한 멀티미디어를 구현한다는 특징을 활용하여 운영하고 있다. 본래 EDI는 거래업체 간에 상호 합의된 전자문서 표준을 이용하여 컴퓨터와 컴퓨터간의 구조화된 데이터의 전송시스템이라 할 수 있다. 즉, 기업간의 일상적 거래과정에서 교환되는 거래 서류를 양측의 컴퓨터와 통신망을 통해 컴퓨터가 이해할 수 있는 자료의 형태로 직접 전송하는 전자식 정보교환방식을 의미한다.⁵⁾

하지만 인터넷 쇼핑몰의 EDI시스템에 있어서는 거래 서류의 전자식 정보교환방식뿐만 아니라 매입에 따른 상담 및 상품등록, 판매관리 및 사은품 관리, 고객 응대 관리 등으로 확장되어 운영되고 있다. 즉, 인터넷이 지닌 쌍방향성과 멀티미디어 기능을 이용하여 국가표준전자문서에 국한하지 않고 기업간 약정된 전자문서 방식으로 확장되어 운영되고 있는 것이다.

5) 정용길(1998), 유통정보 시스템의 구조와 설계, 집문당, p. 93.

IV. 결어

1. 비교

1) 시스템 운영 기술

할인점과 인터넷 쇼핑물의 매입정보시스템 운영기술은 정보생성기술과 네트워크 기술로 구분하여 살펴볼 수 있다. 할인점의 매입정보시스템을 운영하기 위한 기본 정보를 생성하는 기술은 POS시스템에 의한 KAN코드 인식 방법이다. KAN코드는 국제협약에 의한 국내 표준 바코드로 협력업체의 상품을 POS로 스캐닝하여 판매정보를 생성하여 재고와 매입에 따른 정보를 생성하게 된다. 이들 정보를 협력업체에 전송하는 EDI 네트워크 기술은 과거 VAN을 통한 전용선으로 운영되었으나 고비용의 문제점으로 인하여 인터넷 기술의 보급에 따라 전용선과 인터넷을 병행하여 운영하고 있다.

반면, 인터넷 쇼핑물은 WEB에서의 고객 주문에 따른 클릭(Click)에 의한 판매 데이터가 생성되어 이를 WEB을 통한 EDI시스템으로 협력업체에 정보를 주고받는 형태로 운영되고 있다.

<표 6> 할인점과 인터넷 쇼핑물의 EDI 운영 기술

구 분	할 인 점	인터넷 쇼핑물
정보생성기술	KAN코드에 의한 POS기술	WEB에 의한 DB기술
네트워크기술	VAN과 WEB 병행	WEB

주: VAN은 T-EDI⁶⁾와 F-EDI⁷⁾로 운영됨.

특히 할인점의 경우 상품의 글로벌 소싱, POS에 의한 유통정보시스템 운영 등으로 바코드가 필수불가결한 요건이다. 하지만 인터넷 쇼핑물은 웹을 기반으로 데이터베이스 기술로 관련 상품의 정보를 교환할 수 있는 시스템으로 운영되므로 바코

6) T-EDI는 'EDI 서버를 보유한 협력업체에 전용선을 이용한 기술'을 말함. 데이콤(www.dacom.net).

7) F-EDI는 '협력업체 서버와 전용선을 이용하여 Flat-File 형태의 문서를 적용한 기술'을 말함. 데이콤(www.dacom.net).

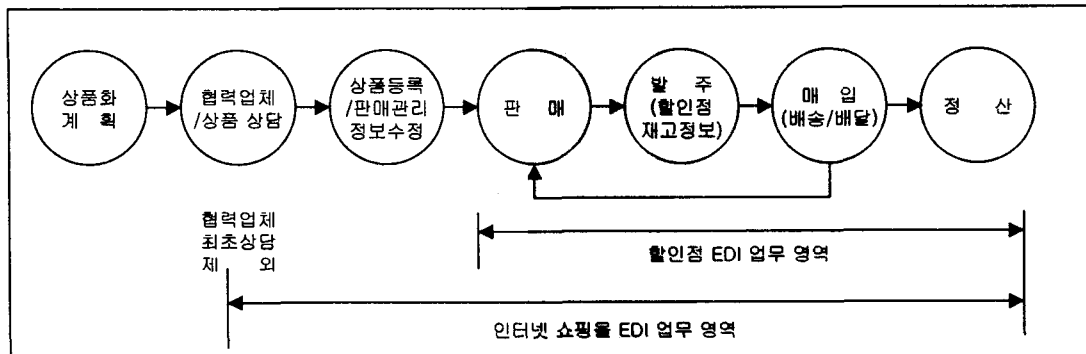
드가 필요충분조건에 해당하지는 않다.

2) EDI 활용 업무범위

할인점 매입정보시스템에서 EDI 활용범위는 상품 입고에 따른 판매, 재고, 보충 발주, 정산의 기본적인 범위에 국한되어 운영되고 있다. 최근에 들어서 'A 할인점'의 경우 협력업체 상담부터 판매까지를 통합하는 매입정보시스템을 운영하려는 움직임이 있으나 아직까지 정상적인 운영형태를 갖추지 못하고 있다. 반면, 인터넷 쇼핑몰의 경우 최초의 협력업체 상담을 제외하고 모든 매입업무 흐름을 협력업체 EDI시스템을 통하여 운영하는 것으로 나타났다.

이처럼 할인점과 인터넷 쇼핑몰의 매입정보시스템 상에서의 EDI 활용 범위와 세부 업무현황을 살펴보면 아래 <그림 7>, <표 7>과 같다.

<그림 7> 매입 프로세스에 따른 EDI 활용 범위



<표 7> 매입정보시스템에서의 EDI 활용 업무현황

구 분		'A'할인점	'B' 인터넷 쇼핑몰
입점상담	신규업체 등록	매입/영업관리 DB	매입/영업관리 DB
	신규상품 등록	매입/영업관리 DB	EDI
기본업무	발주정보	EDI	EDI
	판매정보	EDI	EDI
	재고정보	EDI	EDI
	입고/배달정보	EDI	EDI
	정산정보	EDI	EDI
	세금계산서발행	EDI	EDI
	커뮤니티	EDI	EDI
부가업무	고객 응대	해당사항 없음	EDI
	판매 관리	매입/영업관리 D/B	EDI
	사은품 관리	해당사항 없음	EDI
	이미지등록	해당사항 없음	EDI

주) 매입/영업관리 DB는 소매업체에서 직접 데이터베이스에 등록하는 형태임.

2. 시사점 및 정책적 함의

국내 유통 산업태로써 할인점과 인터넷쇼핑몰의 매입정보시스템의 프로세스에 따른 정보형태와 EDI를 비교분석한 결과 몇 가지 시사점과 정책적 함의를 살펴볼 수 있다.

우선 시사점으로 할인점과 인터넷 쇼핑몰의 매입정보시스템 운영 프로세스를 비교분석하고 최근의 동향을 살펴볼 때 다음 3가지의 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 매입정보시스템을 지원하는 상품을 판독, 정보를 생성시키는 바코드가 인터넷 쇼핑몰에서는 필요조건이 아니라는 점이다. 인터넷 쇼핑몰은 웹에 의한 데이터베이스 기술로 고객이 상품을 주문하는 '클릭(Click)'에 의해 정보가 생성되므로 상품정보를 판독할 필요가 없다. 즉, EAN 표준 바코드에 의한 소스마킹(Source Making)이 아닌 데이터베이스에서 생성되는 인스토어마킹(Instore Marking)으로 관리가 가능하다는 것이다.

둘째, 매입정보시스템이 업무처리 방법개선에서 정보의 생성방법 개선으로 변화하고 있다. 과거 매입정보시스템은 판매, 재고관리 및 회계 등 기업내부의 업무를 처리하기 위한 수단으로 도입되었다. 또한 VAN의 도입으로 협력업체와의 수·발주 개선을 통한 업무처리 방법 개선으로 비용절감효과를 도모하였다.

하지만 최근에는 WEB의 도입으로 매입 기초정보의 생성이 소매기업 내부에서 협력업체로 바뀌고 있다. 입점 문의과정에서 자기정보로 사업자명, 사업자번호, 담당자 등의 기본 정보를 입력하고, 입점결정 후에는 상품 등록 과정에서 생성된다. 이러한 형태는 할인점보다는 인터넷 쇼핑몰에서 먼저 시행되고 있으며, 소매기업에는 정보생성과 관련된 인원과 시간을 절감할 수 있는 효과가 있으며, 협력업체에는 입점결정에 따른 인원과 업무처리시간 단축 효과가 있다.

마지막 세 번째로 EDI의 문서형태가 수치정보 중심의 국가표준문서에서 문자, 멀티미디어 중심의 기업간 또는 기업내부의 약정문서 형태로 변화하고 있다. 국가표준문서가 VAN을 활용하는 전제조건하에서 제정된 것으로 웹에 의한 문자, 멀티미디어 구현에 대응하는 표준문서가 아직 개발되지 않기 때문이다. 따라서 기업간 상호 약정된 문서형태로 각종 거래정보가 교환되고 있다.

이러한 시사점을 통해서 볼 때 정책적 함의로써 WEB 기반의 국가표준문서 개발과 보급이 시급하다는 점을 제시할 수 있다. 매입정보시스템에서 EDI를 활용한 업무범위가 확장되고 있으며, 특히 VAN보다는 WEB-EDI를 새로운 방법으로 비용과 시간을 절감할 수 있게 됨에 따라 널리 확산되고 있으나 아직까지 기술적인 표준화 문제 등에 의해 국가표준문서의 개발이 늦어지고 있다. 하지만 기업 내부적으로 기업간 전자문서 시스템을 개발, 운영 할 경우 국가표준문서 개발이 오히려 기업에게 대체비용을 추가 부담시킬 수 있다. 따라서 조속한 국가표준문서의 개발이 필요하다.

참고문헌

- 강남규(2000), 「유통업체의 물류정보시스템 구축실태에 관한 연구 :제주도 주요 할인업체를 중심으로」, 석사 학위논문, 제주대학교 경영대학원.
- 김용욱(2001), 「유통정보시스템의 도입이 경로성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 박사학위 논문, 국민대학교.
- 데이콤 : www.decom.net
- 박윤호(1996), 「기업의 유통정보시스템 구축에 관한 고찰」, 석사학위논문, 경북대학교.
- 박현성(2002), 「ERP 도입을 통한 유통정보시스템의 구축사례 연구」, 석사학위 논문, 명지대 유통대학원.
- 옥선종 · 이준우 · 김유오(2000), 「소매업의 유통정보시스템 구축 방안 연구」, 유통

- 정보학회지, 제2권 제3호, 12. pp.1-30.
- 윤명길, 고창룡(2003), 「할인점 경영과 실무」, 도서출판 두남.
- 이숙경(2002), 「소매유통업체 특성에 따른 유통정보시스템 사용자 요구 분석에 관한 연구」, 석사학위 논문, 이화여대 경영대학원.
- 정용길(1998), 「유통정보시스템 구조와 설계」, 집문당.
- 조선구 외(2002), 「유통정보시스템」, 도서출판 두남.
- 체인스토어(2001), 「POS시스템 활용실태와 전망」, 한국체인스토어협회, 9월호.
- 최재섭·송달호(2000), 「e-Business 기업을 위한 유통정보시스템의 구축과 활용」, 도서출판 두남.
- 최충목(2003), 「유통정보시스템을 통한 마케팅 전략에 관한 연구, 석사학위논문」, 한남대학교.
- 한국SCM민관합동추진위원회(1999), 「ECR과 통합 EDI」, 한국유통정보센터.
- 한국유통정보센터: www.eankorea.or.kr.