

전자상거래 환경에서의 무역마케팅 전략에 관한 연구

강영구* · 황상규**

〈목 차〉

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| I. 서 론 | IV. 전자상거래에서의 무역마케팅전략 |
| II. 전자상거래에서 무역마케팅에 대한 고찰 | 1. 전자상거래에서의 제품전략 |
| 1. 전자상거래 환경에서 무역마케팅 변화 | 2. 전자상거래에서의 가격전략 |
| 2. 우리 나라 전자상거래를 통한 무역현황 | 3. 전자상거래에서의 유통전략 |
| 3. 전자상거래 환경에서 무역의 특성 | 4. 전자상거래에서의 촉진전략 |
| III. 인터넷 마케팅의 전략적 요소 | 5. 전자상거래에서의 웹사이트전략 |
| 1. 인터넷 무역마케팅의 특성 | V. 결 론 |
| 2. 인터넷 무역마케팅 성공요소 및 해결 과제 | 참고문헌 |
| 3. 인터넷 마케팅 믹스전략 | Abstract |

I. 서 론

인터넷을 이용한 전자상거래는 WTO 체제하에서 국가경쟁력 제고하는 명제와 더불어 더욱 중요한 이슈로 부각되고 있다. 이에 따라 미국 등 선진국에서는 정부, 학계, 기업 등이 전자상거래의 활성화를 위해 많은 노력을 하고 있으며 특히 국내뿐만 아니라 국제마케팅 및 무역부문에 많이 응용되고 있는데, 그 파급효과는 종래의 종이서류를 중심으로 하는 무역방식에 비하여 제2의 산업혁명이라고 일컬을 수 있을 만큼 혁신적일 뿐만 아니라 기존의 무역거래 관행을

* 진주국제대학교 미디어광고학부 부교수

** 진주국제대학교 인터넷무역학과 조교수

비롯한 전반에 걸쳐서까지 큰 영향을 미치고 있다.

이러한 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래를 통한 무역으로 인해 비용의 획기적인 절감과 기회의 확대를 가져왔으며 인터넷 무역은 거래 규모 면에서 향후 10년 내에 전 세계 무역의 30%를 점유할 것으로 예측될 만큼 잠재력을 지닌 새로운 흐름으로 평가받고 있다(김철기, 1999).

특히 전자상거래는 마케팅 활동이 전세계를 대상으로 가능하게 하였다. 전통적인 마케팅은 막대한 비용의 소요 및 소비자 분석의 어려움 때문에 세계적인 대기업들만이 전 세계 시장을 대상으로 마케팅 활동을 수행하여 왔다. 그러나 인터넷은 문자, 그림, 음성, 동화상 등의 멀티미디어 매체를 통해 보다 다양하고 효과적인 방법으로 마케팅을 수행할 수 있게 되었다. 다시 말해 인터넷을 활용한 마케팅은 막대한 비용을 수반하지 않고 광고시간이나 지면공간의 제약 없이 소비자와 직접 대화가 가능한 대화형 광고를 비롯한 첨단기법을 활용한 전세계를 대상으로 한 홍보마케팅이 가능하게 되었으며, 신상품의 개발과 함께 효과적인 주문처리, 고객관리 및 대금회수 등이 용이하게 되었다(Jamison et al., 1997).

따라서 인터넷을 기반으로 하는 글로벌 마케팅 분야에서는 국제적인 경쟁우위를 점유하기 위해 절대적으로 필요한 인터넷 시장을 얼마나 글로벌 한 마케팅 시각으로 볼 수 있으며, 또한 어떻게 해야 시장의 주도권을 확보할 수 있는가를 통찰할 수 있는 능력이 핵심으로 간주되고 있다. 따라서 인터넷상에서의 전자상거래는 기술경쟁인 동시에 비즈니스 경쟁이며 이는 곧 마케팅 경쟁이라 할 수 있다.

국내의 경우 인터넷 활용이라는 분야에서 그 성장률은 괄목할 만 하지만 선진국에 비해 아직까지 상대적으로 뒤떨어져 있는 형편이다. 이러한 실정에서 인터넷이 한국기업의 국제활동, 특히 국제마케팅활동에 전략적 기회요소보다는 위협요소로 작용할 소지가 크다. 따라서 국내기업이 인터넷 환경하에서 국제마케팅의 전략적 우위를 확보하기 위해서는 제품정책, 가격설정, 촉진, 광고와 같은 마케팅 믹스결정의 수준에서 전략적, 기술적 변화를 도모해야 할 것으로 보인다.

그러나 아직까지 글로벌 한 마케팅 관점에서의 전자상거래를 뒷받침할 수 있는 학문적 연구가 매우 미흡한 실정이어서 전자상거래가 지니고 있는 효율성을 감안한 국제마케팅 전략이라는 새로운 연구영역이 정립되어야 할 필요가 있음을 간과할 수 없다.

따라서 본 연구에서는 인터넷의 국제적 특성과 국제경영 혹은 국제마케팅의 특성으로 고려하여 인터넷과 국제마케팅전략과의 관계를 살펴봄으로써 전자상거래 환경에서의 전략적 방향을 제시하고자 한다.

이는 아직까지 활성화되지 못한 국제무역 분야, 특히 인터넷을 통한 국제마케팅 믹스 활동의 활성화에 기여할 수 있을 것이며, 인터넷을 통한 국제마케팅 전략을 수립하는데 있어 이론적 근거를 제공할 수 있을 것이라 판단된다.

Ⅱ. 전자상거래에서 무역 마케팅에 대한 고찰

1. 전자상거래 환경에서 무역마케팅 변화

1.1 무역환경의 변화

인터넷은 상호간의 통신을 보다 싸게 함으로써 무역을 더욱 촉진시키고 있다. 또한 제품이 전자방식으로 전달될 수 있게 됨에 따라 수송시간과 비용을 줄일 수 있게 되었다. 이러한 현상은 전자적으로 거래가 가능한 재화와 용역의 국제무역을 급속하게 발전시키게 되었으며, <표 1>에서 보는바와 같이 최근에는 인터넷을 기반으로 하는 통합 EDI무역으로 발전해가고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 1> 무역거래의 전자화 추이

전자화 추이	내 용
종이서류	화환신용장 중심의 무역관습
EDI	폐쇄망에서 무역서류의 전자화, 무역자동화
인터넷 EDI	오픈 네트워크에서 전자식 선하증권 유통서류의 상업적 실용화 (예 : 불레로 프로젝트)
통합 EDI 무역	무역의 전 과정을 Web에서 처리 전자적 계약서에 의한 서류점검절차의 자동화(예 : Trade Card System)

이러한 무역분야에서 전자화 추세는 핵심은 국제무역을 촉진하기 위한 수단

으로써 전자상거래를 이용하는 방법에 관심이 집중되고 있다. 국가 간의 무역에 있어서 국경에서 지연되거나 복잡하고 불필요한 서류를 요구하는 것 등 정부가 관리하는 무역진행 절차가 컴퓨터화·자동화되어 있지 않는 경우 등으로 인해서 초래되는 손실이 때로는 관세나 다른 공공비용을 초과하는 경우도 있다. 이렇게 국제무역 진행절차를 단순하게 하고 조화롭게 하는 노력은 공식적인 절차, 수송, 전자데이터송신, 은행업무, 지급업무, 보험, 거래정보와 같은 광범위한 영역으로 확산되고 있다. EDI와 인터넷은 관련된 무역업자와 정부기관 사이에 네트워크 통신을 제공함으로써 무역을 촉진하는 수단이 되고 있다.

특히 인터넷으로 무역을 할 경우 기존의 신용장 발행, 수출입 승인, 보험증권 발행, 수출입신고 등 복잡한 무역절차가 변형된 형태로 새롭게 나타날 수 있다. 게다가 전 세계를 대상으로 한 사이버 마케팅, 효율적인 거래처 발굴 및 거래정보의 획득, 대금결제 및 운송 물류의 변화, 시장형태의 변화, 생산업자의 개념 변화, 공급자 중심에서 수요자중심으로의 시장원리 변화, 고객우위 시장의 형성으로 인한 기업개념의 변화, 거래정보의 다양성 및 신속성으로의 변화, 대량거래중심에서 소량, 다수거래로의 변화, 마케팅 방법의 변화, 국제무역에서의 제반 비용과 시간이 감소되는 변화 등 무역거래의 전반에 걸쳐 변화를 가져오게 되었다.

<표 2> 무역업무 처리방식의 변화

년대	처리방식	내용
1960년대	무역서식의 표준화	신용장 통일규칙(UCP) 무역조건 해석에 관한 국제규칙 (INCOTERMS)
1970~80년대	무역절차의 간소화	국가별 무역절차 간소화 위원회 WP 4, CEFACT의 활동
1980~90년대	무역업무의 자동화	EDI국제표준(UN/EDIFACT) TEDIS(유럽), KTNET(한국), SNS(싱가포르) 등
2000년대	무역업무의 사이버화	사이버무역, 전자무역중개기관

이러한 인터넷을 통한 무역거래의 변화는 서식의 표준화, 절차의 간소화, 업무의 자동화 과정으로 그 처리 방식이 변화되어 왔다는 것을 <표 2>에서 확인

할 수 있다(한국무역협회, 2000).

1.2 마케팅 환경변화

멀티미디어 기술을 비롯한 정보기술의 급속한 발전에 따라 마케팅 활동의 변화가 일어나고 있다. 특히 인터넷을 마케팅활동에 활용하기 위해서는 새로운 마케팅 개념이 필요하게 되었다. 이러한 마케팅 환경변화는 크게 커뮤니케이션의 변화와 마케팅 패러다임의 변화로 요약된다. 전자는 TV나 신문 등의 일방향 대중매체에서 쌍방향 가능한 멀티미디어의 등장으로 기업과 고객, 기업과 네트워크 등 다양한 방법의 정보교환 상거래가 가능하게 되는 변화이고, 후자는 대중 마케팅에서 고객 및 고객지향 중심의 표적마케팅이 등장하게 되는 변화를 말한다.

특히 인터넷을 통한 마케팅 채널은 다른 정보전달 매체에 비하여 아주 우수하다. 즉 인터넷을 통한 많은 정보의 양을 고객에 전달가능하고, 잠재고객과 우수집단에 대한 전자우편, 홈페이지 등을 통하여 고객의 의견을 수렴하는데 수월하다. 또한 일정한 시간대보다는 24시간 정보의 전달이 가능하다. 정보전달도 연령별, 산업별 차별화가 가능하다. 그리고 비용면에서 타 매체보다 적은 비용으로 사업이 가능하다.

2. 우리 나라 전자상거래를 통한 무역현황

인터넷 무역과 관련하여 복잡한 무역절차의 일부만 IT기술을 사용하여도 인터넷무역으로 보기 때문에 사실상 모든 무역이 인터넷 무역으로 추정되지만 이를 정확히 집계하는 방법이 없다. 인터넷 무역의 통계는 계약이전에 거래 알선 단계에서 인터넷을 활용하는 비중과 계약 이후의 서류절차를 전자적으로 처리하는 비중을 주로 활용하고 있는데 1999년에는 인터넷을 통한 거래 알선비중이 8.8%, 서류의 전자적 처리비중이 37%였다(산업자원부, 2000). 산업자원부의 자료에 의하면 2000년 8월의 자료에 의하면 인터넷을 통한 무역은 전체 수입건수(110만건)의 0.54%, 수입액(520억달러)의 0.0047%로 매우 미약한 실정이다.

그리고 전세계 사이버 무역의 규모면에서는 <표 3>과 같이 매년 급격한 증가를 나타내고 있다는 것을 알 수 있으며 이는 국내뿐만 아니라 전 세계적으로도 공통된 특징이다. 특히 우리나라의 경우 인터넷 무역규모면에서 미국이나 전

세계 증가율보다는 높게 나타나 인터넷을 통한 무역의 활성화 속도가 빠르다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 전세계 인터넷 무역규모 전망

(단위 : 백만달러)

구분	1998년	1999년	2003년
전세계	77,000	340,000	1,070,000
미 국	58,709	215,677	541,423
한 국	354	2,168	9,613

자료 : WEFA

3. 전자상거래 환경에서 무역의 특성

<표 4>에서 알 수 있듯이 인터넷 무역거래를 활용할 경우 이러한 일반적인 국제무역과 상거래절차상 큰 차이는 없으나 상거래 업무를 처리하는 방법이나 수단은 상이하하다(심상렬, 1999). 무엇보다도 해외거래선을 발굴하기 위하여 해외 마케팅을 하는 방법이 크게 달라지고, 계약체결을 위한 협상방식도 다르게 된다. 또한 대금 결제단계도 기업간의 거래보다 기업과 소비자간의 거래에서 활용하는 정도에 그치는 초기단계이지만 전자화폐 등 새로운 수단을 활용하게 되고, 물리적인 재화의 운송도 항공운송이나 국제특송 등이 활발히 이용되고 있다.

<표 4> 기존무역거래와 인터넷 무역거래의 비교

무역단계	기존 무역거래	인터넷 무역거래
정보수집	현지조사, 면담	인터넷정보검색
마케팅	카탈로그, 광고, 전시회	이마케팅
계약	우편, 출장, 전화-팩스	이메일
무역금융/통관	종이서류, 관세사	전자문서, 통관EDI
대금결제	신용장(L/C)	전자지불, TradeCard
물류운송	선박, 항공	기존운송 + 온라인 전송

그리고 글로벌 마케팅(global marketing)과 정보수집, 인터넷을 이용한 사이

버협상(cyber negotiation), 대금결제와 물류운송 체계의 변화, 온라인 고객지원 서비스와 전자거래약정이라는 인터넷 무역의 특징이 있다(심상렬, 2002).

<표 5> 인터넷 무역거래 과정

단 계	내 용	방 법
마케팅단계	<ul style="list-style-type: none"> • 해외시장조사 • 해외시장 개척 및 홍보 • 거래처 검색 및 신용조사 	인터넷 정보검색
협상단계	<ul style="list-style-type: none"> • 거래조건의 조희 • 거래조건의 협상 	e-Mail
계약단계	<ul style="list-style-type: none"> • 계약체결/주문 	홈페이지 방문/활용
물류단계	<ul style="list-style-type: none"> • 운송/보험/통관 	EDI, 사이버 서비스 활용
결제단계	<ul style="list-style-type: none"> • 전자화폐, TradeCard, Bolero • L/C, D/A, D/P 등 	전자신용장(EDI), 인터넷 활용, TradeCard, BoleroProject
사후관리	<ul style="list-style-type: none"> • 고객관리 • 분쟁의 해결 	DB구축, 인터넷 활용

또한 <표 5>를 살펴보면 인터넷과 관련된 정보기술을 활용하여 마케팅 단계에서 활동들을 보다 혁신적인 방법을 통해 업무를 처리할 수 있다는 것을 알 수 있으며, 기존의 EDI, DB 등을 인터넷과 관련된 기술과의 연동을 통해 보다 효율적이고 효과적으로 활용할 수 있다는 것을 알 수 있다(심군제, 2001).

Ⅲ. 인터넷 마케팅의 전략적 요소

1. 인터넷 무역마케팅의 특성

인터넷 마케팅은 인터넷 가상공간에서 소비자와의 관계를 형성하면서 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 하는 활동이다. 이러한 인터넷마케팅과 전통적 마케팅의 일반적 차이를 요인별 및 환경별로 살펴보면 <표 6>과 같다.

특히 인터넷 마케팅이 무역 업무에 적용된 인터넷 무역마케팅에서는 다음과

같은 장점들이 있다.

<표 6> 인터넷 마케팅과 전통적 마케팅의 요인 및 환경별 차이

	전통적 마케팅	인터넷 마케팅
마케팅 환경	마케팅 규칙이 시대적으로 명확하고, 잘 정의되어 있으며, 일정함	마케팅 규칙이 기술발전의 주도하에 지속적으로 발전
	시장이 국가나 지역에 한정됨	시장의 경계가 없어짐
	니치시장을 정의하기 어려움	니치시장들이 쉽게 정의됨
	기업이 주도하는 마케팅이 지배적	고객이 주도하는 마케팅이 지배적
	높은 광고비용	낮은 광고비용
	정보시스템의 마케팅 지원이 미흡	정보시스템 역할이 절대적이며 마케팅 부서와 IT전문가의 통합적 활동 필요
마케팅 성공 요소	제품과 서비스에 대해 인지하면 성공적이라 생각함	제품, 서비스의 인지는 존재한다는 가정하에 이들의 가치에 대한 인지가 중요
	시장에 처음 진출하는 것에 대한 보상 두 번째 진출자에 비해 유리한 위치 유지	첫 시장진출자는 전세계저기 기념비가 되면 두 번째에 비해 강력한 경쟁우위
	기업간 협력이 마케팅에서 핵심적인 요소는 아님	상호간의 링크를 통한 협력관계는 성공적인 마케팅을 위한 핵심적 요소
	창의성은 차별화를 위하여 중요	혁신은 차별화의 핵심적인 요소이며, 혁신을 위한 다양한 방법들이 존재
	제한적인 고객과의 상호작용으로도 충분	고객과의 상호작용이 대단히 빈번하고 중요
	홍보와 부분적으로 제품 및 서비스와 관련이 있는 즐거움 제공	교육적이며 지적인 즐거움 제공
고객에 대한 관점	고객들은 제품 및 서비스에 대한 지식과 정보가 적음	고객들이 더 많은 지식과 정보를 보유, 고객들의 피드백도 즉각적이고 쉬움
	고객의 형태와 기대를 어느 정도 예상가능	새로운 고객의 형태, 기대, 관심에 대한 모니터가 보다 잘 이루어짐
	고객을 하나의 그룹 또는 전체를 구성하는 부분 단위로 생각	고객을 집단이 아닌 개인 단위로 생각, 제품은 고객에 의한 고개별로 차별생산

첫째, 전세계 대상의 글로벌 마케팅이 가능하다. 즉, 인터넷은 국가간 장벽이

나 지리적 제한이 존재하지 않는 글로벌 네트워크이다. 따라서 국가간의 장벽이 약화되어 가고 있는 추세와 더불어 기업활동 무대를 전세계로 넓히는데 인터넷은 좋은 수단이 되고 있다.

둘째, 거래처 발굴의 효율화와 거래정보의 획득이 용이하다. 인터넷을 이용하면 훨씬 더 적은 비용으로 효율적인 거래처 발굴이 가능하다. 기존에는 거래처 발굴을 위해서 상공회의소등 거래알선 기관에 의뢰하거나 해외에 배포되는 인쇄매체, 현지의 광고, 각종 박람회, 전시회의 참가 등을 이용하였다. 그러나 인터넷에서는 각국의 정부와 무역유관기관 그리고 개별기업들이 올려놓은 무역에 관련된 수많은 정보들을 웹사이트를 통해 쉽게 찾아볼 수 있다.

셋째, 중소기업에 성장기회를 제공한다. 인터넷을 통한 거래는 기업의 규모나 인지도보다는 어느 기업이 소비자의 욕구를 충실히 반영할 수 있는가에 달려 있다. 따라서 좋은 제품, 서비스 능력, 창의적이고 진취적인 자세만 가지고 있다면 중소기업에게도 성장의 가능성은 열려 있다. 또한 현지 지사 등 거점이 없어도 해외시장 개척이 가능하므로 시장을 확대할 수 있다.

넷째, 기업활동 비용이 획기적으로 절감한다. 인터넷상에서 상품을 수출하는 기업의 경우 판매상품에 대한 정보를 별도의 홍보책자나 전단으로 만들지 않고 인터넷에 곧바로 전시할 수 있기 때문에 이에 따른 제품 홍보비용을 대폭 줄일 수 있다. 바이어들도 인터넷을 이용하여 다양한 정보를 쉽게 얻을 수 있기 때문에 물품탐색에 필요한 시간과 비용을 절감할 수 있다.

이러한 인터넷 무역마케팅과 관련 한 기업의 인터넷 마케팅 노력은 그 기업의 웹사이트로 표현된다. 기업의 웹사이트는 표적청중과 웹사이트의 콘텐츠를 기준으로 <그림 1>과 같이 4가지 범주로 나눌 수 있다(Quelch & Klein, 1996).

본 연구에서는 범주 3과 범주4에 속하는 국제기업의 인터넷 마케팅 노력에 초점을 두고 있다. 범주 3은 정보제공 및 서비스를 주목적으로 하므로 여기에서 고려해야 할 중요한 마케팅 믹스는 촉진측면이라고 볼 수 있고, 범주 4는 상거래를 유발을 주목적으로 하므로 주 고려요소는 가격, 제품, 유통의 측면이라고 볼 수 있다.

		컨텐츠	
		제공정보 및 서비스	상거래
표적 청중	국내지향	1	2
	글로벌지향	3	4

<그림 1> 웹 사이트 범주

2. 인터넷 무역마케팅 성공요소 및 해결과제

2.1 인터넷 무역마케팅 성공요소

인터넷을 통한 무역이 성공하기 위해서는 무역거래알선 사이트 운영, 무역정보제공 등 정보기관과 무역기관의 외부적인 환경조성과 지원, 학계와 언론기관 등의 인식제고와 인력양성 못지 않게 기업의 수용태세 및 활용능력이 매우 중요하다. 즉, 회사 차원의 정보화 전략과 인터넷 마케팅 전략이 필요할 뿐만 아니라 하드웨어, 소프트웨어, 통신망, 홈페이지, 전자우편 등의 인터넷 하부구조와 무역실무, 인터넷 활용, 정보검색 등의 능력을 갖추고 웹 마스터의 기능을 수행할 수 있는 전문인력 등이 필요하다.

또한 수출기업이 인터넷을 통해 바이어와 무역거래에 성공하기 위해서는 취급품목이 가격경쟁력, 기술력, 마케팅 능력, 커뮤니케이션 능력 등 여러 가지 요건이 구비되어야 한다. 국내시장에서 별 호응을 받지 못하는 상품을 인터넷 무역으로 수출한다는 것은 매우 어려운 일이다. 인터넷은 훌륭한 마케팅 도구이지만 모든 것을 해결해 주지는 못한다. 인터넷을 통해 더 많고 다양한 사업기회를 포착할 수 있지만 수출계약에 이르기 위해서는 상품 자체의 경쟁력이 있어야 한다.

따라서 성공적인 인터넷 무역마케팅을 전개하기 위해서는 먼저 인터넷의 가능성과 한계점을 분명하게 인식하고 인터넷에 자신만의 독창성을 키워 나가야 할 것이며 또한 <표 7>에 정리한 사항과 같은 조건들에 대해 관심을 갖고 인터넷 무역마케팅을 추진해야 할 것이다(최장우, 2003).

<표 7> 인터넷 무역마케팅 성공의 조건

구 분	내 용
기업조건	<ul style="list-style-type: none"> • 경영자의 의지(인터넷 마인드, 정보화 투자 적극성) : 인터넷 무역 마케팅의 필요성 인식 및 실천 • 인터넷 활용 사내 인프라 구축 • 독립적인 홈페이지 및 지속적인 유지관리 • 사내 전문인력 양성 및 확보 • 제품의 경쟁력 및 마케팅 능력 : 각종 매체를 이용한 적극적인 웹 프로모션 및 마케팅, 경쟁제품, 경쟁업체 및 경쟁사 가격동향 파악 • 국내외 무역사이트 적극활용 및 홍보 • 전통적인 수출마케팅과의 믹스 • 신뢰성 확보 : 대외 신용 및 담보능력
개인조건	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 활용능력 • 어학능력 • 무역실무 및 업무처리능력 • 무역사이트 활용방법 마스터

2.2 인터넷 무역마케팅 해결과제

인터넷 무역마케팅이 안고 있는 해결과제와 대처방안에 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 이용자 보호에 대한 신뢰구축 및 비용인하가 추진되어야 한다. 인터넷을 통해 전달된 정보가 부당한 방법에 의해 공개되어 사생활이 침해되지 않아야 하며 통신요금이 인하되어야 사용을 촉진시킬 수 있다.

둘째, 안정성의 문제로서 인터넷 무역의 안정성 도모를 위해서는 우선 구매자와 판매자의 신원확인, 불법거래 방지, 해커침투 방지를 위한 메커니즘 등이 개발되어야 한다.

셋째, 저작권 및 지적재산권 보호문제를 들 수 있다. 다양한 정보가 제공되어 인터넷의 품질이 높아질 수 있으나 인터넷상의 정보에 대한 저작권과 지적 소유권이 법적인 문제로 비화될 수 있는 가능성이 내재되어 있다.

넷째, 과세문제로서 과세를 수출상 또는 수입상에서 누구에게 부과할 것인가 하는 점이다. 아직은 명확한 해결방안은 없으나 양국에 대해 과세하는 방안이 적극 검토되고 있는 실정이다.

마지막으로 분쟁해결장치의 미비점을 지적할 수 있다. 명확한 무역의 분쟁해결 수단이 아직은 마련되지 못하고 있다. 이는 기존 무역관행의 경우 각 거래마

다 분쟁해결을 계약서에 명시하고 있으나 인터넷 무역의 경우는 계약서 없이 상호 신용에 의해 거래가 발생할 수 있기 때문이다.

3. 인터넷 마케팅 믹스 전략

3.1 무역에서의 마케팅 믹스

마케팅문헌에 의하면 마케팅 믹스(mix)는 표적시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위해 기업이 활용하는 마케팅도구(tool)의 집합을 말한다. 일반적으로 마케팅 믹스는 4P를 가리키는 말이라고 할 수 있으며 인터넷을 통한 마케팅과 관련한 변화들을 마케팅믹스 전략 측면에서 살펴보면 다음의 <표 8>과 같이 정리할 수 있다.

<표 8> 전자상거래에 따른 마케팅믹스 변화

4P's	변화 내용
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 구분이 보다 세계화, 세분화되며, 차별화가 요구됨. • 인터넷 상표의 의미가 부각되었으며, 디자인 및 포장의 의미가 더욱 강해짐 • 창의력과 제품의 우수성, 부대비용 절감에 대한 효과 대두 • 신제품 개발 및 제품 설명에 대한 이미지 합리화 비중이 높아짐. • 획기적인 제품개발의 여부에 따라 대기업과 벤처기업의 규모의 경제성이 상쇄됨.
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 임대료 절감에 의한 다양한 가격옵션 및 가격파괴가 형성됨. • 가상상점의 유지비용이 저렴하여 가격경쟁력을 갖추게 됨. • 자동화로 인한 재고파악 및 부대비용을 절감 및 인건비 절감을 통한 생산성향상 • 중간 유통단계가 축소를 통한 비용절감과 다양한 가격전략을 수립가능 • 지급방법을 다양화시킴으로써 편리하고 신속하고 저렴하게 됨.
유통	<ul style="list-style-type: none"> • 재고율 저하 및 생산성 증대로 물류비용절감 효과를 얻을 수 있음. • 물류 합리화 과정을 통한 기업경영 혁신에 중요한 기반이 됨. • 정보의 흐름을 파악함으로써 기업간 정보교환의 효율성을 증대 • 전자적 네트워크가 형성되어 물류자체의 실시간만 소요됨으로써 유통관리가 신속해 짐. • 직접적인 대금지급이 이루어짐에 따라 비용절감 효과를 얻을 수 있음. • 물류정보의 연계로 수송 속도를 변화시켜 물류체계 자체의 변화를 초래

촉진	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보매체, 광고매체, 정보매체, 통신매체 등 다같이 촉진은 다양화 됨. • 전세계 소비자에 대한 무차별 촉진활동과 특정소비자를 대상으로 한 촉진 활동이 가능 • 1:1 대화식 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해짐으로써 잠재고객에 대한 관계 구축이 가능 • 해외박람회 및 기존에 알지 못하고 있던 정보에 대해 쉽게 참여하여 홍보 가능 • 고객과 기업 상호간에 정보공유를 이룸으로써 신제품에 대한 피드백 효과를 얻게 됨 • 국제마케팅 촉진행위는 그 한계가 능력의 재량에 따라 무한해 짐 • 판매촉진의 대상과 범위가 매우 광범위해 짐
----	---

또한 무역측면에서 살펴보면 다음의 <표 9>와 같이 정리할 수 있다.

<표 9> 무역에서의 마케팅믹스 고려요소

마케팅믹스요소		국제화에 있어서 주요 고려사항
제품	제품	고객의 요구, 사용방법, 국가제정 기술표준의 동일성
	포지셔닝	기업의 경쟁적 위치, 구매동기, 사용/소비 패턴의 유사성
	상표	출신국가의 인지도; 상표명이 갖는 의미의 중요성; 발음의 용이성
	포장디자인	전달되어야 할 정보의 양; 유통조건의 유사성(제품 진열의 중요성 등); 현지 경쟁자와의 차별화 필요성; 사용패턴과 도량형의 유사성; 복수언어 라벨의 수용가능성
가격	절대가격	시장가격수준, 법률, 가격의 역할, 원가수준의 유사성
	상대가격	기업의 경쟁적 위치, 원가수준, 시장목표의 유사성
촉진	광고전략	기업의 경쟁적 위치와 시장목표, 제품수명주기단계, 구매동기의 유사성
	광고제작	이미지, 상황, 인물의 보편성; 광고 등장인물의 전 세계적 인지도; 지역 경쟁자에 대한 차별화의 필요
	광고매체	선택한 매체의 이용가능성; 이용의 제한 유무
	판매촉진	법적/관행적 제한의 유무; 유인효과의 유사성
	판매방법	유통구조, 고객의 구매방법과 구매형태의 유사성
	판매요원	기술적 전문지식의 중요성; 외국인에 대한 태도
유통	유통	유통구조 및 유통기관과의 관계의 유사성

출처 : G. Yip, *Total Global Strategy*, Prentice-Hall, 1992.

3.2 인터넷마케팅에서의 6C 전략

인터넷마케팅 전략요소는 일반적으로 1998년 초 포털서비스가 등장하면서 제시된 6C를 기반으로 한다. 기존 온라인상에서는 4P와 관련된 전략이 주요한 관건이었다면 인터넷상에서는 이러한 4P를 고려함과 동시에 인터넷의 기술적 특징을 고객화시키는 6C들에 대한 개별적인 전략이 핵심전략에 해당된다.

<표 10> 6C전략의 내용

6C	전략 내용
Contents	웹 사이트의 목적에 맞게 정보, 오락, 커뮤니티, 웹사이트 이용지원, 비즈니스 등에 적절하게 선택하여 제공
Connection	광고와 뉴스를 결합한 실시간 서비스, 광고성 이메일 받는 경우 적립금, 광고를 노출시킨 시간에 따른 적립금, 광고 페이지에서 보물을 찾으려면 경품 제공, 광고문구를 영어로 표현한 표현광고 학습 결합 등과 같은 고객과의 접점을 확보하기 위한 다양한 서비스 형태가 행해지고 있음.
Customization	개인적 필요에 따른 맞춤형 홈페이지 작성 지원, 개체·화신 작성지원, 개인화된 웹사이트 경험 제공, 개인적인 관심사에 따른 정보제공, 개별적인 서비스 제공, 개인화된 공동체 형성, 쇼핑지원을 통한 개인화, 개인 홈페이지 작성 등
Commerce	쇼핑몰, 경매, 부동산 등과 같이 인터넷 중개가 주류를 이루고 있음.
Communication	이 메일, 인스턴트 메신저, 통합 메시징 서비스 등을 주로 사용함.
Community	메일링 리스트, 뉴스그룹, PC 통신 등을 활용한 동호회, 게시판 등의 형태로 각 사이트 내 커뮤니티 강화하여 이들을 직접 커머스에 이어 지도록 하는 전략이 많이 사용되고 있음.

따라서 인터넷 비즈니스 업체들의 지향점은 6C라고 할 수 있다. 그러므로 사이트 운영업체는 고객에게 보다 나은 6C서비스 제공을, 솔루션 업체들은 보다 나은 6C를 가능케 하는 기술개발을 목표로 하고 있다. 이런 면에서 6C는 원래 포털서비스가 갖춰야 할 요건에서 출발하여 인터넷마케팅 요소로서 각 분야를 나타내는 의미로 발전하였다.

이러한 6C는 Contents, Community, Commerce, Customization, Connection, Communication으로 구성되어 있으며 이를 보다 상세하게 살펴보면 <표 10>과

같이 나타낼 수 있다.

3.3 인터넷 마케팅믹스전략 특징

인터넷의 등장으로 기존의 오프라인 관점에 근거한 마케팅 전략은 기업경쟁력을 향상시키기 어렵게 되었다(Ward, 2000). 특히 오프라인에서는 고객이 마케팅 프로세스의 시작과 끝에 위치해 있는데 반해, 온라인에서는 인터넷의 양방향성과 네트워크 특성으로 고객의 마케팅 프로세스 참여가 실제로 가능하다. 마케팅믹스는 현대 마케팅에 있어 필수적인 개념중의 하나이다. 적절한 마케팅믹스 계획은 기업성공의 필수적인 부분이다(Bickerton et al., 2000).

그런데 인터넷마케팅 믹스에서 몇 가지 요소가 변하고 있다. 인터넷을 통한 마케팅은 전통적인 마케팅과 매우 다른 과정이며 인터넷을 통한 성공적인 마케팅의 열쇠는 상호작용 전략일 것이다(Trueman et al., 2002). 인터넷은 국제마케팅에 대한 근본적으로 다른 환경을 제공하며 다른 접근을 요한다. 인터넷 마케팅도 기본적으로는 이 같은 전통적인 마케팅 믹스전략에 기초한다는 점에서는 기존의 방식과 별 차이가 없다. 그러나 인터넷에서의 마케팅 믹스 적용은 개별화된 고객을 대상으로 수행하는 마케팅 믹스여야 한다는 점에서 차별성을 갖는다. 즉, 고객별로 차별화된 제품이나 서비스 제공은 물론이고, 가격정책도 고객의 가치는 반영해서 수립되어야 한다. 판매촉진 활동 역시 고객 한 사람 한 사람을 모으고 관리하는 관점에서 진행되어야 하며, 유통전략도 대 고객 서비스라는 관점에서 전개할 필요가 있다. 이처럼 인터넷에서 마케팅은 고객별로 차별화된 서비스의 제공을 기본 전제로 한다.

전통적 마케팅 이론에 의하면 4P는 인터넷이 마케팅의 수단으로서 제공됨에 따라 다음과 같이 그 의미가 전환되고 있다.

첫째, 종전 제한된 경쟁을 통하여 물리적인 판매극대화를 통해 어느 정도 경쟁우위요소로서 제품차별화를 기할 수 있었으나 인터넷에서는 개방형, 온라인형 거래구조로 인해 경쟁범위가 확대되어 제품차별화에 의한 경쟁우위요소가 상대적으로 감소하였다.

둘째, 실세계의 제한된 경쟁은 일정부분 가격 또는 이미지 차별화가 가능하여 이들을 상황에 따라 경쟁우위요소로 확보할 수 있었다. 그러나 인터넷은 양방향적 매체의 특성에 따라 폭발적으로 증대한 정보를 수용하여 가격 또는 이미지의 상호비교 측정이 용이하다.

셋째, 대개의 경우 인터넷마케팅의 목표는 고객점유율의 꾸준한 증대를 통해 장기적 이익 극대화에 초점이 맞춰져 있다. 판매극대화를 통한 시장점유율을 마케팅 목표의 근간으로 하였던 전통적 마케팅 목표와 달리 지속적이고도 양방향적인 마케팅 시스템의 적용을 요구하고 있다.

인터넷 마케팅은 그 시각을 종전의 기업중심에서 고객중심으로, 영역에 초점을 맞춘 집중적 접근에서 프로세스 접근으로, 계층별 전개에서 통합적인 전개구도로 전환하고 있다. 인터넷마케팅의 틀은 개별마케팅, 데이터베이스 마케팅, 온라인 마케팅을 기반으로 하는 구조로서 이를 적절히 혼합한 연결마케팅이라는 특징이 있다.

IV. 전자상거래에서의 무역마케팅 전략

1. 전자상거래에서의 제품전략

인터넷을 통한 무역마케팅 믹스 전략 중 제품분야에 관한 전략으로는 가상세계를 통해 제품을 충분히 설명하고 다양한 시스템을 사용하여 이해시켜야 하며, 제품 본질의 효용성과 특성을 살리고, 우월성, 적가성, 보존성, 운반성, 대체성, 독립성, 공지성을 살려 고품질의 제품을 생산해야 한다. 또한 다분야 소량생산체제를 피해 다품종 소량생산 체제를 구축하고, 사후관리 및 소비자 특성을 고려한 혁신적 마케팅 활동을 추구하며, 기술의 경제적 효용성을 높여야 할 뿐만 아니라 브랜드 이미지를 강화할 수 있도록 제품 합리화 방안을 모색해야 한다.

따라서 이를 위한 전략적 방안으로는 첫째, 전자상거래는 가상채널을 통해 제품을 판매하기 때문에 소비자의 입장에서는 직접 만져보지 못한다는 단점이 있으므로 제품에 대한 충분한 설명이 필요하며, 특히 무형적 제품일 경우 일부분을 보여줌으로써 전통적 상거래 환경에서의 견본역할을 수행할 수 있도록 하는 것도 고객 유치를 위한 좋은 마케팅 방법이 된다.

둘째, 제품의 본질을 숙지하고, 그 효용의 특성을 살려 가치 향상에 힘써야 한다.

셋째, 제품마다 그 특성상 차이가 많겠지만 보다 높은 경쟁력 제품의 생산을 위해서는 통합적 마케팅 의사소통(IMC : Integrated Marketing Communi-

cation)이 이루어져야 한다.

넷째, 특이한 제품보다는 고품질의 제품을 생산해야 한다.

다섯째, 다품종 소량생산체제로의 전환시 다분야 소량생산체제와는 구별되어야 한다.

여섯째, 고객만족에 초점을 둔 사후서비스, 제품 및 회사 홍보를 위한 사전 서비스, 커뮤니케이션 및 소비자 특성을 고려한 혁신적 마케팅 활동을 추구하고, 동시에 기술의 경제적 효율성을 높여야 한다.

2. 전자상거래에서의 가격전략

인터넷 가격전략의 주요 문제는 실시장과 비교하여 인터넷 기반의 전자상거래 시장에서 거래되는 제품 가격에 영향을 미칠 수 있는 영향요소들을 고려하는 것이다. 그러한 요소들은 국제거래에서의 사용 통화, 환율의 처리, 가격책정 방법, 물적유통 비용의 처리, 그리고 국제제품의 가격설정에서 관세 및 조세의 고려이다(곽원일·최원일 1999).

인터넷 가격은 인터넷 매체가 가지는 다이렉트 마케팅의 가능성 때문에 가격 인하 전략을 기본으로 삼을 수 있다. 그러나 실제로는 배달비용이 덧붙여지므로 물류업체의 선정과 관리가 매우 중요하다. 해외주문의 경우 배달료가 상당한 부분을 차지하므로 반드시 배달에 관한 조건뿐만 아니라 배달기간 및 지역별 가격차이를 상세히 명기해 주는 것이 고객의 이해를 높이는 방법이 될 것이다(윤광운동, 2001).

따라서 이를 위한 인터넷 무역 가격과 관련된 전략을 종합해 보면 첫째, 고객이 구매할 대가를 지급할 전자지급 및 대금결제 수단이 확립되어야 한다.

둘째, 경쟁제품의 가격전략을 지속적으로 파악하고 가상채널의 운영비, 업무자동화의 시간과 비용절감, 유통단계 단축으로 인한 비용절감 등을 통해 최대한의 가격경쟁력을 도모하여 경쟁제품의 시장침투를 견제해야 한다.

셋째, 24시간 구매 및 판매가 가능하도록 다양한 가격 옵션 및 결제방법을 제시하여야 한다.

넷째, 재무시스템의 개선에 따라 생산, 재고, 유통, 판매관리가 용이해짐에 따라 무조건적인 가격 인하전략보다는 목표시장의 적정가격 수준을 파악함으로써 보다 많은 매출을 획득할 수 있을 것이다.

다섯째, 수출지원 금융을 적극 활용하는 한편, 금융비용 절감을 통해 가격 인하를 모색하여 경쟁력을 강화해야 한다.

3. 전자상거래에서의 유통전략

인터넷 무역에서의 유통전략으로는 관세 및 조세제도의 한계규정 및 이에 대한 국제적 협약이 요구되며, 신종 악덕 유통형태 규제를 위한 소비자 권익 보호 규제기관 설립, 보다 다양한 형태의 정보처리 및 유통구조 개선시설 확충, 산업간·기업간·지역간 물류 공동화 네트워크 형성, 물류 전산화 및 자동화를 통한 배송 업무의 대중화, 유통상의 거래 편의성보다는 다양하고 저렴한 유통 채널 확보 및 활용, 고의성을 제외한 제품 보상에 관한 보장성 확립, 복합 물류시스템 연계, 전자 B/L 효력 인증, 물류 편의성, 연계성, 신속성, 국제성을 고려하여 여타의 마케팅 믹스 전략요소에 부합할 수 있도록 해야 한다.

따라서 이러한 인터넷 무역과 관련된 유통전략 수립을 위해서는 첫째, 관세 및 조세 등 각종 조세제도의 한계가 규정되어야 하며, 각국의 법적, 제도적 협의가 이루어져야 한다.

둘째, 전통적 상거래 환경에서 업종간의 담합, 독과점 행위, 매점매석 등 유통상의 많은 문제점이 지적된 것처럼 새로운 전자상거래 환경에서 발생할 수 있는 신종 악덕 유통형태를 규제하기 위한 국제적 협의가 이루어진 후 소비자의 권익을 보호를 위한 규제기관이 설립되어야 한다.

셋째, 보다 다양한 형태의 정보처리 및 유통구조를 개선하기 위한 기반시설 확충이 필요하며, 산업간·기업간·지역간 물류 배송상의 연계가 가능하도록 물류 공동화 네트워크가 형성되어야 한다.

넷째, 물류 전산화 및 물류자동화를 통한 물류 및 배송업무의 대중성과 개방화가 이루어져야 한다.

다섯째, 전자상거래 환경에서는 전통상거래 환경의 해외사장 개척기업이나 다국적기업 등과 같이 국제 유통효율을 위한 거래 편의성에 역점을 두기보다는 주로 기업과 기업간 또는 기업과 소비자간에 직접 전달되는 경우가 많아지기 때문에 세계적으로 보다 많은 유통망과 저렴한 비용을 앞세우고 있는 채널을 확보해야 한다.

여섯째, 전자상거래에 적용한 당사자간의 거래 가이드라인을 정비해야 하며, 소비자 보호 및 프라이버시와 관련된 법규정비가 요구되고 고의성을 제외하고

는 환불, 반품, 교환 등과 관련된 일련의 보장이 확립되어야 한다.

일급제, 복합 물류시스템의 연계, 전자 선하증권의 법적 효력, 항공물류의 증가에 따른 창고, 보관, 하역, 포장 등의 편의성, 연계성, 신속성, 국제성 등을 고려하여 여타의 마케팅믹스 전략요소에 부합될 수 있어야 한다.

4. 전자상거래에서의 촉진전략

인터넷은 글로벌 커뮤니케이션 네트워크이지만 언어장벽으로 인해 그 잠재성이 제한되고 있다. 오랜 기간 동안 영어가 글로벌 커뮤니케이션을 위한 언어로 사용되어오고 있다. 인터넷을 통한 촉진의 경우 1 : N, N : N 의사소통보다는 1 : 1 의사소통의 특징을 지니고 있다. 즉, 인터넷을 통한 의사소통에 있어서는 개별 소비자가 이해할 수 있는 언어를 사용하는 것이 중요하다.

따라서 이러한 상황에서 인터넷 촉진전략을 이루고 있는 웹사이트를 구축할 때 고려해야 할 것이 웹사이트의 표준화여부 문제, 현지화할 언어의 문제, 언어의 번역문제, 웹사이트 관리문제, 웹사이트 접근성제고 문제 등이다.

따라서 이러한 인터넷 무역에서의 판매 촉진전략 위해서는 첫째, 시간의 제약없이 이용자가 방문할 수 있도록 전용 서버를 이용하여 24시간 웹사이트를 열어 두어야 한다.

둘째, 제품 및 기업 홍보를 위한 그래픽 설정에 따른 이미지 조화가 잘 이루어져야 한다.

셋째, 소비자들은 동호인 모임과 같은 가상 커뮤니티를 통해 소비자의 권리 및 보호를 추구하게 되고 제품에 대한 구매반응에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 경쟁제품의 구매력에도 영향을 미치게 되므로 가상 커뮤니티를 통한 제품 및 가격동향을 제공함으로써 그들로부터 구전효과가 형성되도록 유도해야 한다.

넷째, 자사의 제품을 구매할 해외 바이어를 위해 검색엔진을 통하여 관련 정보를 구축하고, 계속해서 자신을 알리는 판매촉진 활동을 유지해야 한다.

다섯째, 첫 거래가 두 번째 거래로 유인될 수 있는 기회가 매우 높으므로 구매자 관리에 철저해야 한다.

여섯째, 인터넷 고유의 상표명 및 이미지가 제품에 대해 상징성, 독창성, 전개성, 내구성, 전달성 등을 고려하여 특화 시켜야 한다.

일곱째, 방문자 의견을 수렴하여 제품에 효율적으로 활용하고, 고객관리 차원에서 회답 및 의사소통을 위하여 전자명함 또는 전자 방명록 등과 같은 판매촉진을 도울 수 있는 새로운 전략을 마련하며, 수시로 점검하는 등 상호작용이 가능하도록 해야 한다.

여덟째, 제품 및 정보에 대한 허위, 과대, 오해를 초래하기 쉬운 광고 및 특제품이나 기업을 상대로 한 루머 등에 관한 자율적이고 행정적인 법적 규제가 마련되고, 이를 관장하는 기관이 설립되어야 한다.

5. 전자상거래에서의 웹사이트 전략

웹사이트 전략에서는 우선 기술적인 분야를 들자면, 내·외부 보완체계 확립, 정보보호시스템 구축, 국제간의 시스템 표준화도출, 쉽고 편리한 시스템 및 교육활동 수립, 폭 넓은 시스템 개발 등이 요구되며, 마케팅적 분야로는 인상적인 도메인 명 확보, 보다 다양한 검색엔진을 활용하여 쉽게 찾을 수 있도록 유도하고, 차별화광고 및 호기심 유발 사이트를 구축하며, 세계적으로 인지도가 높은 포털 거래알선 사이트를 통하여 기업이미지 홍보를 강화해야 한다. 아울러 새로운 제품 소개, 뉴스제공, 업그레이드 등을 통하여 지속적인 웹사이트 관리를 유지한다면, 기업 이미지 제고와 경쟁력 강화로 인해 시장 확보 및 효율적인 기업 경영을 통한 이윤 증대효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

따라서 이러한 인터넷 무역활성화를 위해 웹사이트는 첫째, 사용자의 보안, 인증 및 보호를 위하여 결제정보를 데이터베이스에 저장하는 시스템과 결제처리를 수행하는 시스템에 대하여 내·외부 보안 체계가 국제적으로 확립되어야 한다.

둘째, 결제정보가 전달되는 네트워크로서 전달되는 정보의 유출, 방해, 훼손 및 허위정보를 방지하는 완벽한 시스템을 구축하여야 한다.

셋째, 국제적인 전자상거래 활성화를 위하여 국제 간의 시스템 표준화가 이루어져야 한다.

넷째, 누구나 사용하기 쉽도록 단순하고 편리한 시스템 개발과 교육활동이 이루어져야 한다.

다섯째, 초고속망 및 관련 시설의 확충되어야 할 뿐만 아니라, 통신상의 데이터 손실 등과 같은 돌발적 사고에 대응할 수 있는 시스템 등이 개발되어야 한

다.

<표 11> 인터넷 무역마케팅 믹스 전략

전략유형	주요 전략적 고려 내용
제품전략	<ul style="list-style-type: none"> • 완전표준화전략 • 촉진현지화전략 • 제품 현지화전략 • 완전현지화(제품, 촉진 현지화)전략
가격전략	<ul style="list-style-type: none"> • 카테고리 제품의 현지 판매가격, 경쟁제품의 시장기반, 소비자의 가격 탄력성, 운송과 저장비용의 고려 <ul style="list-style-type: none"> - 각 국가에 대해 동일한 제품가격 책정전략 - 국가별로 시장지향적 가격전략 추구 - 국가별로 원가중심의 가격전략을 채택 • 정부의 가격통제
유통전략	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 국제마케팅본부는 전체 유통경로구축에 관한 의사결정을 내림 • 본사와 거래국들을 서로 연결하는 경로구조 구축 • 현지국 내에서 경로구축
촉진전략	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 국가의 사회, 문화적 환경을 충분히 고려 • 판촉 수단과 판촉기간 등에 대한 법적 규제를 충분히 고려 • 판매원 고용에 대한 의사결정
웹사이트 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자의 보안 인증을 위한 국제적 보안 시스템 확립 • 시스템의 표준화 및 완벽화가 필요 • 초고속망 개발과 편리한 시스템 개발 및 사용자 교육 • 쉽고 인상적인 도메인 설정 • 빠르고 쉬운 검색엔진 등록 • 쉽고 편리한 웹사이트 제작 • 포털 서비스를 통해서 지속적인 기업이미지 홍보

여섯째, 보다 많은 분야에서 활용할 수 있도록 폭 넓은 시스템 적용이 개발되어야 한다.

일곱째, 검색엔진에 등록하고 빠른 서비스 시스템을 구축하여 소비자가 자신의 웹사이트를 쉽게 찾도록 유도해야 한다.

여덟째, 가상세계에서는 무수히 많은 이름의 도메인이 있기 때문에 소비자들

이 보다 쉽게 접속할 수 있도록 기억하기 쉽고 인상적인 도메인명을 사용하여야 한다.

아홉째, 검색엔진에 등록하고 보다 빠른 서비스 시스템을 구축하여 소비자가 자신의 웹사이트를 쉽게 찾도록 유도해야 한다.

열째, 보다 이해하기 쉽고 편리한 웹사이트 제작과 차별화된 광고 및 호기심을 유발시킬 수 있는 사이트를 구축해야 한다.

또한 세계적으로 인지도가 높은 포털 거래알선 사이트를 통해 지속적인 제품 및 기업의 이미지 홍보에 노력을 기울여야 하며, 다 빠르고 신속한 시스템 및 프로그램을 도입함으로써 최대의 웹 프로모션 효과를 얻어야 하고, 새로운 제품 소개 및 뉴스를 제공하는 등 지속적인 웹 사이트 관리를 유지하여야 한다.

이러한 인터넷 무역 마케팅 믹스전략을 종합하면 다음의 <표 11>과 같이 요약할 수 있다.

V. 결 론

인터넷은 이제 어떤 기업도 무시할 수 없는 유통경로로 정착되고 있다. 최근 인터넷에 대한 평가는 기업경영의 패러다임의 변화로서 이에 적응하지 않는 기업은 도태할 것이라는 평가와 온라인기업의 등장은 오프라인기업의 도태를 의미하지는 않으며 다만 정보통신기술과 기업경영의 접목일 뿐이다라는 견해이다. 과연 인터넷에 기반을 둔 전자상거래가 새로운 패러다임인가 아니면 새로운 전략적 도구에 불과한가에 대해서는 시각의 차이가 있음이 분명하다.

전통적 상거래환경에서 국제마케팅 전략은 4P, 즉 제품, 가격, 유통, 촉진을 주된 요소로 보지만 전자상거래환경에서는 4P의 기본틀은 같지만 가상세계를 통한 1 : 1의 쌍방향 마케팅이라는 특성으로 인해 6C로 대체되는 웹사이트 전략이 있어야 한다. 그러나 이러한 의미로 접근할 경우 기본틀을 설명하기 위해 4P와 6C로 이원화되어야 하고, 또 아직 전통적 마케팅과 전자상거래방식을 병행하고 있는 소비자와 기업이 대부분이기 때문에 전통적 마케팅 전략을 바탕으로 6C의 공통부분인 정보측면도 강조되어야 한다는 것을 알 수 있었으며 전통적 마케팅 믹스와 인터넷 마케팅 믹스 그리고 국제 무역마케팅 믹스 전략이 조화를 이루어야 한다는 것을 알 수 있었다.

또한 인터넷을 통한 무역마케팅이 활성화되기 위해서는 전자상거래와 관련된 법률, 제도적인 장치를 신속히 갖추어야 하며, 전통적 마케팅 믹스와 인터넷마케팅믹스의 조화를 이루어야 하고, 인터넷을 중소기업들의 경쟁력을 높이는 기회로 이용하며, 다양한 종류의 전자화폐를 개발하고 그 보급을 확대시켜 인터넷을 통한 전자상거래에서 통화의 유통속도를 빠르게 해야 할 것으로 나타났다. 또한 불건전, 과대광고를 규제와 필요성과 보안절차의 강화가 필요성이 있다는 것을 알 수 있었다.

이상에서 인터넷을 기반으로 하는 무역 마케팅믹스 전략에 대해 문헌연구를 통해 살펴보았다. 이는 문헌연구의 한계로 인해 보다 실증적인 분석이 이루어지지 못하였으며, 아직 초기단계인 인터넷을 통한 무역의 특성으로 인해 보다 깊이 있는 연구가 진행되지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 실증적인 분석을 통해 마케팅 믹스전략의 요소들을 파악하고, 이를 규명하는 것이 필요하며 나아가 성공 사례분석을 통해 마케팅 믹스 전략 요소 중 핵심적인 요인을 찾을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 곽원일 · 최원일(2000), “인터넷환경하의 국제마케팅전략 - 가격, 촉진전략을 중심으로,” 산업경제연구 제13권 제2호, 한국산업경제학회, pp.87~101.
2. 김중식(2001), “EC시대의 국제무역과 인터넷 마케팅전략,” 무역학회지 제26권 제2호, 한국무역학회, pp.3~27.
3. 김철기, “사이버무역의 현안과 대응방안,” EDI/EC Magazine, 1999년 가을 · 겨울호(통권 19호), pp.49~54.
4. 전유현, “온라인과 오프라인 통합 마케팅 전략,” 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집, 2001, pp.31~46.
5. 조원길(2001), “인터넷 전자무역의 마케팅전략에 관한 연구,” 창업정보학회지 제4권 제1호, pp.61~77.
6. 천병국(2000), “전자상거래 시대의 국제마케팅 전략에 관한 연구,” 산업경제연구 제13권 제4호, 한국산업경제학회, pp.215~240.
7. 한국무역협회 무역아카데미, 사이버무역, 2000, p.4.
8. 현인규 · 이완형(2002), “사이버무역 연구의 통향과 향후과제,” 2002 국제통상학회 학술대회논문집, 국제통상학회, pp.69~91.
9. 현인규 · 이완형(2002), “e-Marketplace에서의 사이버무역 전략에 관한 연구,” 국제통상연구 제7권 제2호, 국제통상학회.
10. Booz, Allen and Hamilton(1997), Global Internet Banking Report : An Asia-Pacific-Japan Persepective, Hong Kong, China.
11. Brain Jamison, Josh Gold & Warren Jamison(1997), Electronic Selling : 23 Steps to E-Selling Profits, McGraw-Hill.
12. Hanson, Ward(2000), “Principles of Internet Marketing,” South-Western College Publishing, p.14.
13. P. Bickerton, M. Bickerton & U. Pardesi(2000), ‘CyberMarketing,’ *The Chartered Institute of Marketing*, second edition, pp.108~160.
14. Quelch & Klein(1996), “The Internet and International Marketing,” *Sloan Management Review*, 37(Spring), pp.60~75.
15. Riyad Eid and Myfanwy Trueman(2002), “The Internet : New Inter-

netional Marketing Issues,” Management Research News, Vol. 25, No. 12, pp.54~67.

Abstract

A Study on the Global Marketing Strategies in EC Environment

Kang, Young-ku · Hwang, Sang-gyu

As a very rapid diffusion of internet business in these days, the marketing mix strategies become more important matters. In addition, because of changes in international trade patterns, and an increase of internet users, new marketing strategies are needs.

There's not a business in the world that shouldn't feel threatened by the internet, but companies willing to become engaged should find big opportunities. Becoming engaged with the internet, for matters, means understanding the unique nature of the internet market and using that understanding to execute dynamic strategies.

This paper is focusing the analysing the difference between the internet marketing and traditional marketing and proposing the new strategical marketing mix.

In the traditional marketing environment, 4P(Product, Price, Promotion, Place) is very important, but in the internet business environment 6C(Community, Connection, Commerce, Communication, Customization, Contents) is more important.