

전자무역에서 구매자와 판매자의 역할분석

An Analysis the Role between the Buyer and Seller in the Field of e-Trade

이주원(Joo-Won Lee)

대한상사중계원 기획관리본부장, 광운대학교 겸임교수

목 차

I. 서론	V. 결론
II. 전자무역의 개요	참고문헌
III. 전자무역의 차별화 ACTION MODEL	Abstract
IV. 전자무역에서 구매자와 판매자의 역할 형태	

Abstract

International trade has been changed from traditional trade to e-trade due to the fast expanding of information technology like e-marketplace, EDI (Electronic data interchange) using Internet since mid of 1990's. e-Trade, as a new trade method, could handle every trade procedure such as market research, contract, customs clearance, logistics and payment using IT like internet without restriction of time and space.

The evolution of transaction-based business model is upon us. The business models of many e-Marketplace in their early stages have typically been based on transaction fees. Many e-Marketplaces have even called out transaction revenues as a core element of their business plans. The transaction business represents the most simple of business models, but it does not provide a long-term sustain able advantage. For buyer's convenience, wide selection and test price hold appeal. For suppliers, the extended global market reach and direct access to customers and consortiums of customers is powerful.

To maximize leverage of these new e-marketplace, you must from both a buyer perspective as well as a supplier perspective. Also required is a strategy that takes in account all of the various e-Marketplace transaction standards and one that allows the easy accomodation to new e-marketplace as the market change. These new e-marketplace will need to be factored into the sales channel strategies. To be successful, integration with these e-marketplaces should occur at a complete business process level.

This study would suggest on the role of buyers and sellers for e-trade which could maximize effect of e-trade in order to cope with rapid changing IT environment and global trade environment. Therefore, this study suggests top priority tasks for implementing on the specialization strategy of e-trade process.

Key Words : eTrade, business model, eMP,

I. 서론

최근의 전자무역 동향은 자유무역원칙을 내건 WTO체제 하에서 국가경쟁력제고라는 명제와 결부되어 더욱 중요한 이슈로 부각하고 있다. 21C 디지털 무한경쟁시대에 살아남기 위해 기업들은 정보기술과 네트워크를 이용하여 업무처리시간 단축, 비용절감, 품질향상 등 경영혁신에 총력을 기울이고 있다.

현재 미국 등 선진국의 경우 대기업뿐만 아니라 중소기업들이 자신의 취약한 홍보와 마케팅 능력을 보완하기 위하여 인터넷을 이용하는 경우가 부쩍 늘고 있다. 기업들은 인터넷 웹사이트를 개설하여 기업안내, 새소식, 가격안내, 상품정보 등의 정보 서비스를 제공하고 있으며, 전자우편 등을 통해 잠재적 고객과의 거래 상담이나 고객지원 등을 즉각적으로 처리하고 있다. 이러한 경향은 국가간 거래로 크게 확산되고 있고, 전체 수출입에서 전자무역이 차지하는 비중이 확대되고 있다.

국내에서도 인터넷을 이용한 수출입을 지칭하는 이른바 ‘전자무역’의 시대가 진행되고 있다. 이는 인터넷을 통하여 전 세계에 흩어져 있는 해외 바이어와 각종 상품정보를 주고받으며, 수출입계약을 체결하는 등 무역업무 전반에 인터넷을 이용하는 것이다. 특히 해외 영업망이 없는 중소기업들은 내수 침체의 어려움을 헤쳐 나가는데 있어 전자무역을 적극 활용하고 있다. 인터넷을 통해 주문에서 대금결제까지 할 수 있는 전자무역은 계약 및 수출절차에 소요되는 시간의 단축과 수출에 수반되는 부대비용의 절감 등 여러 가지 이점이 있어 기업들로부터 각광을 받고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 전자무역에서 구매자와 판매자의 역할에 대하여 분석함으로써 새로운 환경에서 적용할 수 있는 영역을 제시하여 중소기업들이 인터넷을 이용하여 전자무역을 수행할 때에 각 특성에 맞는 역할을 집중적으로 개발함으로써 전자무역이 성공할 수 있도록 지원하고자 하는 것이다.

II. 전자무역의 개요

1. 전자무역의 구조

전자무역은 흔히 가상공간인 인터넷을 통해 상품에 대한 소개와 협상을 위주로 하는 인터넷무역 또는 Web 마케팅과 EDI 등을 통하여 상거래 지원을 위한 기관간의 상류활동(Commercial Distribution)¹⁾을 위주로 하는 무역자동화로 그 구조가 분화된다고 할 수 있다. 전자의 B2B 기능은 현재 정부가 집중적으로 지원해주는 홈페이지 및 사이버 카탈로그 제작 지원과 검색사이트의 등록지원 등을 통하여 활발

1) 상류활동(商流 活動)이란 국제무역을 무역주체간의 거래행위의 절차적 흐름을 말하며 크게 계약, 운송, 보험, 결제의 4 단계로 설명할 수 있다.

하게 진행되고는 있으나 실질적인 계약단계에 접어드는 경우가 극히 드물고, 세계적인 전자무역 사이트인 아리바(<http://www.ariba.com>)나 verizon(www.bigbook.com), 유로페이지(www.europages.com) 등에 비해서도 자동검색, 자동매칭시스템 등 다양한 기능적 차원에서 상당히 취약한 것이 사실이다.

반면에, KNET을 중심으로 한 한국의 무역자동화 구축사업은 정부의 적극적인 지원에 힘입어 세계적인 수준에 이르렀다고 할 수 있으며 이러한 자신감과 능력을 배경으로 현재 동아시아무역네트워크 사업(PAA : Pan Asian e-commerce Alliance)을 비롯하여, 한·중, 한·일간 무역자동화사업은 물론, 한·ASEM간에도 무역자동화를 위주로 하는 프로젝트를 진행 중이며 이러한 무역자동화의 허브로서의 역할은 전자무역의 핵심적 기능이 기업간, 기관간 경영기능의 협업(Collaborative management)이라는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다²⁾. 다만 비교적 성공적이라 할 수 있는 무역자동화분야 역시 기업의 실질적인 전자무역의 시장지향형, 이익지향형 전략과 연계되지 않는다면 앞에서 설명한 바와 같이 기반 및 정책적 지원과의 연계가 결여된 사상누각이 될 수 있다는 점에서 정부의 지원정책과 기업의 경영 전략 및 기술기반간의 연계를 활성화시킬 필요가 있는 것이다.

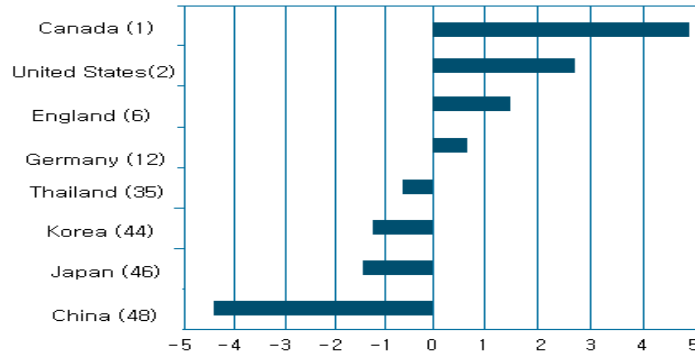
특히, 정부의 정책은 기업의 경영전략에 영향을 미치고, 기업의 경영전략은 전자무역의 경로와 절차에 영향을 끼치며, 이는 다시 기반기술의 개발과 이를 통한 산업전반으로의 확산과정을 밟는다는 점에서 매우 중요한 역할을 담당하게 된다. 일본이 ISDN을 위주로 하여 단기적인 정보화 확산에 실패한 경우라든지, 일본식 휴대폰의 지나친 차별화로 전세계 휴대폰시장을 한국에 빼앗긴 사례 등은 정부의 정책적 지원이 기업과 기술, 산업전반에 어떻게 영향을 미치는 지를 잘 드러내는 반면교사(反面教師)의 좋은 사례라 하겠다.

<표 1>은 이러한 정부의 정책이 연결고리의 부재로 심각한 위기상황에 처해있음을 알려주는 비교계량적 접근으로, 전자무역의 활성화지수(eMEI)로 본 한국의 상대적인 전자무역 규모는 대상국가 중 44위에 머물러 상당히 취약한 것으로 나타나고 있으며 특히 미국은 물론, 인도나 태국보다도 그 비중이 낮은 것으로 나타나고 있다. 이러한 전자무역의 상대적인 침체의 원인은 바로 정책적 지원이나 기술기반이 실질적인 기업의 전략과 상당한 괴리관계에 있기 때문으로 풀이된다. 그러한 연결고리의 부재는 바로 시장밀착적 정책(marketability of policies)의 활성화에 의해 촉매기능이 전자무역의 핵심적 성공요인으로 부상되는 이유이기도 하다³⁾. 따라서 Metamediary는 전자무역의 상품 및 정보의 흐름과 관련하여 정보를 활용한 다양한 절차적 기능의 통합을 추진하는 중심기업으로 마치 연구개발에서 조달, 생산, 판매, 물류 등의 모든 경영기능을 통합적으로 주도하는 가상기업의 주도업체와 유사한 기능을 수행하는 보다 광범위한 의미에서의 e-무역상사라 할 수 있다.

2) Charles Trepper, *E-Commerce Strategies*, Microsoft Press, 2000, pp.4-5. 전자상거래의 핵심적 요소로 경영기능의 분산적 처리와 이를 위한 협업기능을 가장 강조하고 있으며 이를 위한 협업의 주체로서 가상기업(virtual enterprise)의 개념을 제시하고 있다.

3) D.K. Rigby, F.F. Reichheld and P. Scheffter, "Avoid the Four Perils of CRM", *Harvard Business Review*, Feb. 2002, pp.101-108. 단순한 네트워크 인프라의 제공이나 이익지향과 거리가 먼 전략적 고려에 의한 전자무역 활성화 전략은 한계가 있으며 이익과 시장에 밀착된 현실적인 전략의 중요성을 제시하고 있다.

〈표 1〉 전자무역 활성화 지수(eMEI : e-Market Export Index)⁴⁾



자료 : Forrester Research, "eMEI Report" 2001. 1, 산업자원부, "전자무역종합육성시책", 2001.5. p.4. 에서 재인용.

2. 전자무역의 비즈니스모델과 거래절차

1) 전자무역의 비즈니스 모델

전자무역의 비즈니스 모델이란 ‘국제무역에 있어 인터넷, 전자문서교환(EDI) 등의 각종 정보기술을 활용하여 어떻게 수익을 창출할 수 있을 것인가와 관련된 사업모델’이라고 할 수 있다. 전자무역을 포함한 전자무역 비즈니스 모델들은 너무 다양할 뿐만 아니라 기존의 모델들이 조금씩 변형되고 여러 모델이 서로 결합되면서 새로운 모델들이 계속 나타나고 있어 이를 명확히 구분하기는 쉽지 않으나 참여자, 수익의 원천, 상호작용, 상품과 판매방식 등을 기준으로 분류할 수 있다. 전자무역 비즈니스모델은 다양한 형태로 발전되고 있으나, 그 중에서 무역업계에서 현재 가장 활성화되어 있고 치열한 경쟁이 벌어지고 있는 e-마켓플레이스, 전자무역 관련 솔루션제공, 전자카탈로그, 중간상 모델 등이라고 할 수 있다. 이러한 전자무역 비즈니스모델들의 서비스 제공 유형과 그 특징을 간단히 비교하면 다음과 같다.

〈표 2〉 전자무역 비즈니스모델의 특징 비교

	e-마켓플레이스 (e-Marketplace)	전자무역 솔루션 제공업체 (ASP)	전자카탈로그 (e-Catalog)	중간상 (middleman)
수평적 포탈 (Portal)	Alibaba.com Ebay Bus Exch	Ariba Commerce One Purchasepro	Global Source Grainger	Tradearea Meet China

4) Forrester Research, January 2001. 전자무역 활성화 지수 = 세계 e-MP 수출량에서 차지하는 비율 - 세계 총수출량에서 차지하는 비율. eMEI가 0이라면 이는 수출비중과 전자무역의 비중이 같음을 의미하며 음(-)의 지수는 전자무역의 소극적 수용국을 의미한다. 보다 자세한 것은 최용록, "Comparative Study on the Global e-Trade Promotion Policies", 『무역학자 전국대회 발표논문집』, 한국무역학회, 2002, pp.35~46. 참조.

	e-마켓플레이스	전자무역 솔루션	전자카탈로그	중간상
	(e-Marketplace)	제공업체(ASP)	(e-Catalog)	(middleman)
수직적 포털 (Vortal)	Paper Exchange Altra	EC Net	Chem Connect	iSteel Asia
시장규모	대	중	소	소
성장가능성	고	중	저	저
수익마진	중	고	저	저
복합적 수익가치	고	중	저	저

자료 : www.alibaba.com

2) 거래절차별 전자무역의 구현

해외의 거래처와 수출 또는 수입을 하는 무역업자는 국제적인 도매상의 기능을 수행한다고 할 수 있다. 즉, 수출업자의 경우 국내의 제조업체로부터 싸고 좋은 상품을 남보다 빨리 더 좋은 조건으로 구매해서 해외의 거래처에게 비싸게 팔아 수익을 내고자 한다.

이때 어떤 상품이 어느 시장에서 잘 팔리고 있으며, 그 상품을 누가 싸게 공급하고 누가 비싸게 살 것인가 등의 다양한 시장정보, 상품정보, 기업정보 등이 필요하게 된다. 또한 해외 거래처에게 상품을 팔기 위해서는 자기 회사 및 상품을 알리기 위한 해외홍보 및 마케팅 활동이 필요하게 되고, 잠재적인 거래처와 가격, 수량, 품질, 결제, 인도조건 등과 관련한 거래협상을 하게 된다.

그리고 양 당사자가 거래조건에 대해 합의하고 정식으로 계약을 체결하게 되면 국내의 관련 법규에서 정한 바에 따라 은행, 선사, 보험사, 세관 등 무역유관기관과 계약 이행을 위한 정형화된 무역절차를 수행해야 한다. 다시 말해 성공적인 국제무역을 하기 위해서는 다양한 무역정보 입수단계, 거래협상 단계, 거래이행 단계를 거쳐야 한다.

3. 국내외 전자무역의 eMP유형

1) 전자무역 e-마켓플레이스와 무역거래 알선 사이트

20세기 후반 불어다친 인터넷과 전자무역의 열풍이 기존의 무역거래 패턴을 바꾸어 전자무역이 활성화되기 시작하였다. 이러한 전자무역에서 특히 가장 활발한 진전을 보이고 있는 부문이 무역거래알선이다. 무역거래알선 사이트는 인터넷을 이용하여 회사 및 상품정보를 전세계의 Buyer와 Seller에게 홍보하여 거래선을 발굴할 수 있도록 하는 종합적인 가상 무역공간이다.

전자무역 e-마켓플레이스의 대표적 형태인 무역거래알선사이트의 주요특징을 살펴보면, 첫째로, 대부분 사이트는 오픈등록 및 검색기능을 기본서비스로 포함시키고 있으며 사이트에 다라 홈페이지 및 카탈로그 작성 등 부가기능을 제공한다. 그리고 인터넷을 통해 자사제품의 판매/구매 오픈을 등록하거나 거래상대방이 등록한 오픈정보를 검색할 수 있으며, 또한 홈페이지, 상품 e-카탈로그 작성 및 검색엔진 등록을 통해 자사제품을 홍보한다. 둘째로, 대부분 회원제로 운영되고 있으나 사이트마다 다양한 가격정책을 실시하고 있다. 오픈등록/검색 등 기본서비스는 무료로 제공하고 있으며, 무역관련단체의 경우 대부분 서비스를 무료로 제공하고 있으나 개별 기업이 운영하는 사이트의 경우 무료와 유료정책을 병행하고 있다.

무역거래알선 사이트는 전자무역의 시발점이 되는 거래선 발굴단계를 용이하게 수행해주는 기능을 가지고 있다. 특히 자본이나 규모, 경쟁력등에서 대기업에 비해 상대적으로 불리한 위치에 있는 중소기업체의 입장에서는 무역거래알선 사이트의 효용이 매우 크다고 볼 수 있다.⁵⁾

2) 무역 유관기관

우리 나라의 전자무역의 확산에 있어서 가장 커다란 영향을 미친 것은 역시 한국무역협회(www.ec21.com), 한국무역정보통신(www.ecplaza.net), 대한무역투자진흥공사(KOBO : www.kobo.net), 중소기업진흥공단(www.smipc.or.kr) 등 무역유관기관들의 거래알선 사이트라고 할 수 있다.

특히 KOTRA가 주도하고 있는 무역포탈 사이트인 실크로드21에서는 현재 많은 무역유관기관과 경제단체들도 동참하는 가운데 전자무역 지원을 위해 무료로 무역거래알선 서비스를 제공하고 있다.

최근에는 EC21과 ECPlaza가 각각 한국무역협회와 한국무역정보통신에서 분사하면서 독자적인 수익모델의 확보 등을 이유로 실크로드21로부터 분리를 선언함에 따라 데이터베이스 공유를 통한 통합검색의 기능을 다하지 못하고 있는 가운데 참여업체와의 갈등이 증폭되고 있는 실정이다.

〈표 3〉 우리나라 무역 유관기관 무역거래 알선 사이트

운영기관	홈페이지	주요내용
KOTRA	silkroad21.com	산업자원부의 후원으로 대한무역투자진흥공사가 유관기관과 공동으로 구축한 전자무역국가기간 사이트로서, 무역유관기관, 지방자치단체 등에 흩어져 있는 각종 무역거래알선 정보의 통합검색 기능을 제공
KOTRA	kotra.or.kr (kobo.net)	해외시장 개척, 투자지원, 무역정보 제공, 수출입거래 알선 등을 통한 무역진흥 목적의 정부투자기관으로서 종합무역정보(KOBO), 인터넷 거래알선, 구매입찰정보, 경영공시, 무역관소개, 북한경제정보 등의 서비스 제공

5) 전자무역연구회, 전자무역의 이해와 전개, 브레인코리아, 2002. pp.178-190

운영기관	홈페이지	주요내용
KOTRA	silkroad21.com	산업자원부의 후원으로 대한무역투자진흥공사가 유관기관과 공동으로 구축한 전자무역국가기간 사이트로서, 무역유관기관, 지방자치단체 등에 흩어져 있는 각종 무역거래알선 정보의 통합검색 기능을 제공
KOTRA	kotra.or.kr (kobo.net)	해외시장 개척, 투자지원, 무역정보 제공, 수출입거래 알선 등을 통한 무역진흥 목적의 정부투자기관으로서 종합무역정보(KOBO), 인터넷 거래 알선, 구매입찰정보, 경영공시, 무역관소개, 북한경제정보 등의 서비스 제공
중소기업 진흥공단	smipc.or.kr	중소기업의 자금, 입지 및 판로 지원, 연수 컨설팅, 벤처창업투자 지원, 중소기업 홈페이지 운영, 수출촉진 지원, 인터넷 중소기업관, 중소기업 정보은행, 전자상거래지원센터, 국제협력 등의 서비스 제공
중소기업 협동조합	kfsb.or.kr	중소기업 소식, 교육안내, 분야별·지역별 중소기업 지원 사이트 링크 및 지원 제도안내, 인력정보, 기업애로신고, 중고장비중계, 사이버상담실, PL고용 산재보험, 무료 홈페이지 구축 등의 서비스 제공
무역대리점 협회	aftak.or.kr	국내 수입전문단체의 홈페이지로 회원업체정보, 수입 관련 애로사항 상담, 구인과 구직, 5만여 무역거래선 정보, MOU 업무 협정 체결현황 안내 등의 서비스 제공

Ⅲ. 전자무역의 차별화 Action Model

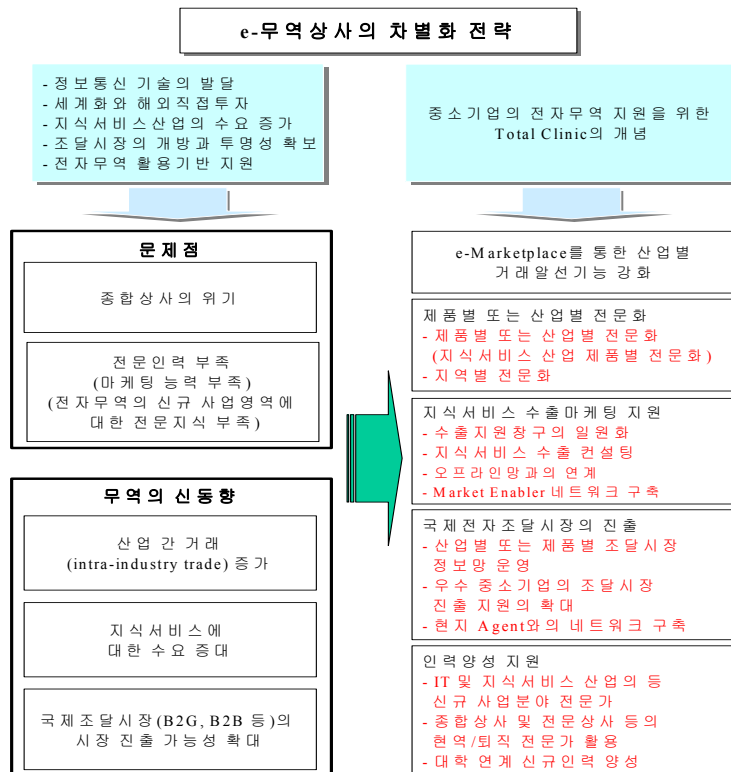
1. e-marketplace를 통한 수출마케팅 지원 강화

전자무역은 Total Clinic의 개념으로 중소기업의 효율적 수출지원으로 그 범위를 확대시키고 역할 수행 능력을 제고해야 한다. 대부분의 중소기업은 마케팅 능력이 취약하므로 중소 제조업의 수출기업으로의 전환을 위한 종합적인 지원 기능이 필요하며, 대외무역법상의 전자무역 중개기관과 연계하여 전자무역의 업무영역은 아래와 같이 구분될 수 있다. 특히 e-marketplace를 통한 거래알선기능의 강화를 실현해야 하며, 지식서비스 산업에 있어서의 디지털 콘텐츠의 유통 및 지적권 보호 기반을 구축하여 신시장 확보 및 유지를 위한 지원 강화가 필요하다. 벤처기업이나 기타 우수 기술개발 기업의 수출 지원을 위한 해외 개척단 및 온라인 마케팅 지원을 할 수 있도록 구현한다. 그리고 전자무역의 경우 e-Marketplace를 통한 거래 알선 후 오프라인을 통한 무역절차 대행 기능이 취약하므로 기존의 종합상사와 전략적 제휴를 통해 보다 효과적인 무역대행 기능을 강화할 수 있다.

2. 산업별 전문화

선진국과 후발공업국간에 국제분업이 확대되면서 선진국과 개도국간의 교역형태가 정태적 비교 우위에 의한 산업간 무역에서 기계와 운송기기를 중심으로 동태적인 경쟁우위에 바탕을 둔 산업 내 무역 위주로 변화하고 있다. 이러한 현상은 국제무역에 있어 시장의 개방과 더불어 격화되는 경쟁(competition) 못지 않게 산업발전을 위한 협력(cooperation)의 중요성이 동시에 부각되며, 전자 무역은 이러한 산업 내 거래에 따른 산업별 또는 상품별 특화된 형태로 전문화가 되어야 한다. 특히 산업자원부의 지원에 의하여 구축되고 있는 산업별 B2B 네트워크 사업을 연계하여 국내 e 비즈니스의 글로벌화를 추진하는 무역 첨병 역할을 수행해야 한다. 또한 과거 종합상사의 형태가 다양한 상품군에 대한 대량 유통시스템이었다면 e무역상사는 특정 상품군에 대한 우위를 선점할 수 있는 전문화된 유통시스템으로서의 방안이 강구되어야 한다. 종합품목의 단순 수출마케팅 지원보다는 유망분야에 특화하고 해당산업의 경쟁력 있는 상품을 발굴하고 수출함으로써 전자무역의 전문화를 지향해야 한다.

<그림 1> e무역상사의 차별화 전략



3. 지식서비스 제품에 대한 수출활성화

e-무역상사 중 특화가 가능한 상사를 선별하여 디지털 제품 및 서비스에 대한 전문화된 수출마케팅을 능동적으로 추진할 수 있도록 지원하여야 한다. On-Line 거래를 통한 지식서비스 산업에 있어서의 특화를 통해 IT제품, S/W, 문화콘텐츠 등에 대한 수출을 적극 활성화할 수 있는 기반이 제공되어야 하며, 우리나라의 많은 기업들이 지식서비스 산업에 있어 많은 진출과 함께 해외에서의 한국의 기술에 대한 평판이 높고 국내 개발업체들도 상당한 경쟁력을 보유하고 있다.⁶⁾

지식서비스 수출 지원·유관기관간 네트워크 및 국내외 수출입기업·품목관련 정보를 제공하는 DB 구축을 통한 일원화된 지원제도 운영이 필요하다. 대외수출입 주무 행정기관인 산업자원부가 각 기관별로 떨어져 있는 각종 제도를 일원화하고 전자무역을 수임기관으로서 일원화된 창구를 제공하여 해외시장개척, 직접 및 간접 지원, 수출정보 안내 등의 효과적인 지식서비스 산업의 수출 극대화를 유도하도록 한다. 전자무역이 지식서비스 산업에 있어서 온라인 수출지원을 일원화하는 허브의 역할을 담당함으로써 더욱 큰 효과를 낼 수 있으며, 또한 온라인 유통채널 뿐만 아니라 오프라인 유통채널과의 연계를 통한 시장개척 전략 기반을 확보하여야 한다.

4. 국제전자조달시장 진출

정부조달협정(GPA)의 체결로 우리의 조달시장의 개방과 동시에 국제 조달시장에 인터넷과 정보통신 기술의 발전으로 인하여 모든 거래 절차가 Web으로 가능해짐에 따라 국제조달시장이 투명해지고 참여가 용이해 졌다. 따라서 그동안 우리나라가 국제 조달시장에 참여하지 못함으로써 나타난 조달시장 역조현상에 대한 새로운 전략이 필요하다. 특히 국제전자조달시장(B2B, B2G 등)의 개방으로 인하여 전자입찰이 활성화가 될 것이며, e 무역상사는 이러한 시장에 중소기업 등의 Agent의 자격으로 참여할 수 있는 기능을 수행할 수 있도록 차별화 하여야한다. 조달시장은 중소기업의 수출증대에 기여할 뿐만 아니라 미래 지향적 수출방안 모색의 교두보 역할을 할 것으로 예상된다. 이러한 국제전자조달시장 진출에 있어 전자무역의 차별화 전략은 다음과 같이 나타낼 수 있다. 첫째 중소기업의 참여확대를 위해 전자무역이 각 국가별 또는 국제기구의 주요 구매물품에 대해 우수중소기업제품을 선정, 동 업체에 대한 공급자등록을 대행한다. 둘째, 각 기구별 또는 국가별 구매정보를 수시로 점검하여 해당 품목별 전략적 응찰이 가능하도록 해당 중소기업에 참여를 적극 권유하거나 신청절차를 대행한다. 셋째 對국제기구 마케팅을 위한 전자 카탈로그의 제작 지원·송부 및 해당업체에 국제기구 또는 국가별 담당관 방문기회 알선 등 다각적인 제품홍

6) SI 산업현황, 한국소프트웨어진흥원, 2001. 6.26 ; 2001년도 상반기 소프트웨어 산업의 수출조사, 한국소프트웨어진흥원, 2001

보활동 지원한다. 넷째 국제조달정보 DB의 구현으로 조달 관련물품 및 서비스 공급가능업체에 조달정보를 신속하고 정확하게 전달하는 시스템을 정부가 구축하거나 공동으로 구축하여 활용한다. 다섯째 전자무역을 통해 현지기업과의 전략적 제휴를 통해 조달시장에 진입을 용이하게 할 수 있도록 지원한다. 특히 e무역상사를 통한 정기적인 정부조달시장 설명회·상담회 개최를 통해 우리기업의 인식을 제고하고 원청자와의 연계를 강화할 수 있다.

5. 전자무역 인력양성을 위한 교육

전자무역의 확산을 위해서는 중소 제조업체 및 무역업체 종사자에 대한 전자무역의 재교육, 순환교육 및 실무교육을 통하여 환경 변화에 대응할 수 있도록 하여야 한다. 재직자 교육과 함께 전자무역 컨설팅 능력을 배양할 수 있도록 e무역상사 임직원의 재교육도 필요하다. 기존의 종합무역상사와 연계하여 산업별, 해외지역별 전문가에 의한 실무교육을 실시하도록 하여 중소 무역업체의 전문화된 전자무역 활용교육을 지원하도록 한다. 특히 IT 제품, 디지털 콘텐츠 제품 및 서비스 등 신규 산업에 대한 이해를 높이고 상품에 대한 전문화를 지향하여야 한다. 이에 대한 기술 마케팅을 통한 상품 전문가의 양성이 시급하다. 따라서 지식서비스 분야는 물리적 재화 관련 산업과는 유통과정이 상이하며 오프라인 산업과의 연계성을 제고하는 창의력이 높은 전문인력이 필수적이다. 이러한 지식서비스 분야는 업체간 제휴, 라이선싱, 현지 서버운영방식, 소프트웨어 및 디지털 콘텐츠 임대 방식 등 거래방식이 다양하고 결제방식이 상이하므로 이에 대한 전문화가 필수적이며, 전국적으로 부족한 지식서비스의 해외마케팅 전략에 대한 교육을 실시함으로써 지식서비스 전문 무역인력을 양성하도록 해야 한다.

IV. 전자무역에서 구매자와 판매자의 역할 형태

1. 국제비즈니스환경의 방식과 수단의 변화

인터넷을 비롯한 정보기술의 발달은 국제비즈니스의 모습을 근본적으로 바꿔놓고 있다. 즉, 전자무역을 상품 사고 파는 것은 시간과 공간의 제약없이 전세계를 대상으로 하고 있기 때문에 저렴한 비용으로 동시 마케팅, 주문처리, 대금결제 등을 가능하게 한다는 점에서 전통적인 상거래와 크게 다르다. 이에 따라 인터넷으로 무역을 할 경우 기존의 신용장 발행, 수출입 승인, 보험증권 발행, 수출입 신고 등 복잡한 무역절차가 변형된 형태로 새롭게 나타날 수 있다. 게다가 사람이 직접 서류를 들고

왔다 갔다 하지 않고도 집이나 사무실에서 편히 앉아 전화선이나 전용선 등을 통해 인터넷에 접속하여 상거래를 할 수 있다.

이러한 무역이 이루어지는 일반적인 과정은 시장이나 제품, 바이어에 대한 정보수집활동단계, 기업과 제품을 알리는 광고 마케팅 활동 단계, 발굴된 바이어와 거래조건을 협의하고, 각종 절차를 밟기 위한 의사교환활동 단계, 그리고 격지간에 있어서 상품공급에 대한 대가를 교환하는 대금결제과정 단계, 상품을 수입업자에게 보내는 물류과정 단계가 있다. 인터넷을 통한 무역을 기존 국제무역 구조와 비교할 때 진행순서에는 별다른 차이가 없다고 할지라도 방법이나 수단에는 큰 차이가 있다. 먼저 거래처 발굴 및 선정과 광고마케팅을 하는 방법이 크게 달라지게 되며, 상담 및 계약을 위한 의사교환방식도 기존과는 전혀 다르게 된다. 또한 대금결제도 전자화폐 등의 전혀 다른 수단이 사용되고 있고, 상품의 운송이나 물류도 항공운송이나 국제특송등이 활발하게 이용된다. 수출업자의 경우 e-Marketplace를 통하여 자사제품과 서비스에 대한 홍보를 할 수 있을 뿐만 아니라 국내 및 해외의 신제품이나 거래선에 대한 정보를 신속하게 입수할 수 있다. 또한 전자우편, 인터넷 팩스 및 인터넷 폰 등을 이용하여 훨씬 저렴하고 효율적으로 거래상담과 계약체결을 할 수 있다. 상품의 주문이나 대금결제등도 인터넷으로 할 수 있고, 화물의 흐름도 인터넷을 통해 즉시 파악할 수 있다.

2. 신시장 진입에서의 Porter의 산업경쟁력 분석

Porter의 경쟁우위 확보를 위한 분석모델은 기업의 가치활동을 분해하여 정보기술이 어떻게 가치창조에 공헌하는지를 보여준다. Porter는 기업이 제품이나 서비스를 생산하여 최종소비자에게 유통시키는 전 과정을 통해 상호의존적인 활동으로 구성된 시스템을 가치체계(Value System)로 표현하고 있다.

〈표 4〉 가치 체인의 활동별 내역

이윤(Margin)	기업이 생산한 제품 또는 서비스의 전체 가치와 생산에 투입된 비용과의 차이
가치활동(Value Activity)	물리적·기술적으로 구분되는 기업의 업무내용
기본적 활동(Primary Activity)	제품이나 서비스를 실제 창출, 판매를 통해 구매자에게 전달, 판매후의 서비스 및 지원업무
물류투입활동(Inbound Logistics)	투입요소를 구입, 저장, 제품생산에 분배하는 원자재 수급, 보관, 재고관리 업무
운영(Operations)	투입요소를 최종제품으로 바꾸는 과정에 관계된 설비, 포장, 조립 등의 업무
물류산출활동	제품을 구매자에게 유통시키기 위한 수집, 저장, 운송 등 업무
마케팅과 판매활동	구매자가 제품을 구입하도록 하기 위한 광고, 판촉, 유통채널 선택, 가격결정 등의 업무

서비스	제품의 가치를 높이거나 유지하기 위해 提供되는 서비스로써 설치 수리, 교육, 부품공급 등의 활동
지원활동	기본적 활동이 원활히 수행될 수 있도록 투입요소의 획득, 기술 및 인력관리 등 기업의 인프라 구조를 제공
획득	원재료, 비품, 소모품, 설비, 건물 등을 투입
기술개발	제품 또는 공정의 개선을 위한 노력
인력관리	채용, 교육, 보상 등 인사관리의 제반활동
기업인프라구축	일반관리, 기획, 재무관리, 회계, 법률, 품질관리 등 전체적인 가치 활동을 지원하는 업무

자료 : Michael E. Porter, *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*, The free press, MacMillan, New York, 1985, pp.39-45.

Porter는 경쟁전략의 선택에서 산업이 장기적으로 이윤창출이 가능한지에 대하여, 어느 한 기업이 산업 내에 최선의 위치는 무엇인지에 대한 문제의 분석방법으로 5가지 세력 모델을 만들어 기업이 상대적으로 세력 관계에서 자신의 위치를 알고 경쟁세력을 제어하는 능력이 경쟁력임을 보여주고 있다.⁷⁾ 비록 Porter의 초기모형에는 정보시스템이 기업자원의 일부로 포함되지는 않았으나 정보기술이 기업 및 산업에 미치는 영향을 고려할 때 매우 유용한 모델이다.

또한 한 산업에서 모든 경쟁세력이 동등하게 중요한 것은 아니다. 어떤 산업에서는 각 활동의 효과를 증대시키기도 하고, 근본적으로 변화시키기도 하며, 활동들 사이의 관계를 바꾸기도 한다. 이 과정에서 한 기업의 변화가 고객이나 공급자의 가치체인에 상당한 영향을 미치기도 한다. 이러한 경쟁 세력에 대한 대응 전략으로서 영향을 미치는 전략 요소의 내용은 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 경쟁세력 대응 전략

경쟁세력	경쟁전략예(Example)
신규진입자 (진입장벽)	규모의 경제, 제품의 독특함, 브랜드 동일성(Identity), 전환비용(Switching Cost), 대규모 자본, 유통망 통제, 비용의 절대적 우위, 우수한 학습능력 조직, 투입자원의 통제, 낮은 제품설계비용, 정부정책, 진입에 대한 보복가능성 등
경쟁자	산업의 성장, 고정비용 부가가치, 제품차별화, 브랜드 동일성, 전환비용, 정보의 복잡도, 경쟁자의 다양성, 퇴출장벽 등
구매자	협상수단, 구매량, 전환비용, 구매자의 정보량, 대체제품, 가격민감도, 제품차별화, 브랜드 동일성, 품질/성능 등
대체제	대체제에 대한 가격/성능비, 전환비용, 구매자의 성향 등
공급자	전환비용, 후방 통합의 위협, 점유율 등

자료 : Michael E. Porter, *Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, 1990, pp.33-36.

7) Michael E. Porter, *Competitive Strategy : Technologies for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980.

또한 Porter는 경쟁세력에 대해 대응할 수 있는 3가지 전략, 즉 비용우위, 차별화, 집중화를 제시하였다. 첫째, 비용우위는 기업은 규모의 경제, 고유한 기술 또는 공급자와의 관계를 통해 산업내에서 낮은 비용의 회사가 될 수 있다. 기업의 낮은 비용이 실현되고 소비자가 산업평균 가격을 지불할 용의가 있을 때 기업은 보다 큰 이익을 누릴 수 있다. 둘째, 차별화는 기업이 구매자가 중요하다고 느끼는 제품의 특성에 대해서 초과가격을 부여할 수 있다. 이 특성은 유일하거나 구매자에게 가치가 있을 때 유효하다. 단, 이 제품의 생산비용은 산업평균수준이어야 한다. 셋째, 집중화는 비용과 차별화를 기초로 경쟁범위를 집중하는 전략이다.

<그림 2> 본원적 전략(generic Strategy)

경쟁우위

		저비용	차별화
경쟁범위	넓은 목표	비용우위	차별화
	좁은 목표	특정시장에 대한 비교우위	특정시장에 대한 차별화

자료 : Michael E. Porter, op. cit., 1990, p.39.

그리고 Porter는 기업전체를 하나의 단위로 보지 않고 기업의 활동을 분리하여 각각 비용절감이나 차별화 등 기업의 가치에 공헌하는 정도를 파악할 수 있다고 하였다. Porter의 이러한 과정의 분해 수단이 가치체인이다. 각 활동별 내용을 살펴보면 다음과 같다. 전자무역 환경에서 이러한 경쟁우위와 관련된 기업의 가치활동 요소들이 어떻게 영향을 받아 전체적인 거래비용 절감 효과에 어떤 역할을 하는지가 관심의 대상이며 각각의 가치활동에 대한 역할 분석을 통해 전체적인 전자무역의 효과를 구체화한다.

기업들은 제품의 고품질화, 고객만족도 제고, BPR등을 수행하면서 기업간 가치체인을 전자화함으로써 많은 효과를 거두고 있다. 즉, 기업들의 통제력이 상실되면서 거래비용이 낮아지는 시장보다는 조직을 선호하게 된다.⁸⁾

기업과 경영 활동에서 확보된 적절한 정보의 통합으로 기업들은 이를 통해 보다 효율적이고 부가가치를 만들어 갈 수 있다. 다시 말해서 이 정보를 바탕으로 한 활동은 물리적 가치 체인의 개선이다. 기업이 마켓 장소에서 마켓 공간으로 여러 가지 부가가치 활동으로 전환해 갈 때 그들의 가상적 가치 체인을 탐색할 수 있다.

8) R. Benjamin and Rolf Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, Winter, 1995, p.72.

〈그림 3〉 가치 체인(Value Chain)



자료 : Michael E. Porter, op. cit., 1985, p.37.

3. 전자무역에서의 판매자와 구매자의 역할분석

1) 판매자 역할

판매자가 secure sever를 구축한 것 만으로는 EC가 가능한 환경이라고 할 수 없다(이용자 측에서는 보안기능이 있는 브라우저만 있으면 완벽한 온라인 쇼핑의 환경을 구축했다고 할 수 있다). 전자무역에서는 버킷) 인프라가 필요한 것이다. 이 중에는 신용카드의 조회에 필요한 네트워크로의 접속 등 대금결제수단의 supporter가 포함되어 있다. 판매자는 매상을 올리기 위해서 구매자에게 구매에 있어서의 편리성을 제공해 주어야만 하는데, 이를 위해서는 여러 가지의 대금지급 방법을 받아들여야 한다.

전자무역 환경을 제공하고 있는 기업은, 인터넷을 이용하는 판매자에게 통합적인 완전한 해결책을 제공해 주려고 노력하고 있다. 이러한 환경에 포함된 것들로서 WWW콘텐츠의 제작도구, CM의 제공, secure sever software, WWW서버의 관리를 위한 도구, 신용카드나 전자적 대금결제 방법을 이용한 결제 시스템으로의 링크 등을 들 수 있다.

이에 온라인 상에서 제품을 판매하기 위해서 필요한 기능으로서는 우선 최소한 다음과 같은 환경이 필요하다. 첫째, 인터넷상으로 받은 여신 서비스 기관⁹⁾에 대금지급 정보를 송신할 수 있는 환경. 둘째, 신용카드의 여신 서비스기관으로부터 받은 구매자의 정보를 자동으로 처리할 수 있는 환경. 셋째,

9) front end의 반대. 사용자로부터 보기 어려운 부분의 application.
 10) 상품구매에 따른 대금지급에 있어서 현금으로 일괄 지급하는 것이 아니고, 다른 방법으로 결제를 할 때에, 그 구매자가 대금지급 능력이 있다는 것을 증명해 주는 기관. 보통 신용카드회사, 소비자 금융회사가 그 기능을 담당하고 있다.

이용자로부터의 주문과 관련하여 전자서명 등 동의 증거를 남길 수 있는 환경. 넷째, 전자적 영수증, 이용명세서, 주문에 관련한 내부서류 등 거래 내역의 확인에 필요한 정보를 작성할 수 있는 환경. 그리고 온라인거래라 할지라도 전화나 FAX에 의한 주문을 받을 수 있는 환경도 필요하다.

이러한 조건들은 온라인상의 비즈니스에서 필요한 것들이기 때문에, EC환경을 제공하는 업체는, 최소한 이 정도의 기능을 갖추고 있어야 할 것이다. 이러한 설비에서 요구되는 기능들은 EC환경 중에도 제공되고 있을지 모르지만, 그것은 단순히 판매자들에게 편리하도록 제공되고 있는 것이기 때문에, 판매자 측에서는 간단하게 설비를 조달하고, 또는 다른 제공업체에 위탁하는 것이 가능하다.

2) 구매자의 역할

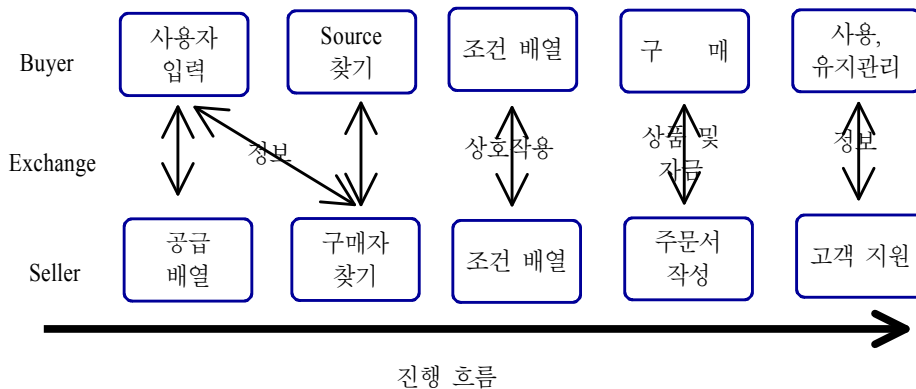
구매자가 상점에 access할 수 있고, 구매의사를 표시하는 것이 가능하다면, 구매자측에서는 전자무역 환경이 준비된 것이라고 할 수 있다. 하지만 현실세계의 상거래와 마찬가지로 구매자가 희망하는 대금 결제 방법이 이용될 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 즉, 전용의 전자결제 방법뿐만 아니라 주요한 신용카드에 의한 결제도 가능하도록 해야 한다.

구매자도 판매자와 마찬가지로 결제명세서나 이용명세서가 필요할 것이며, 이는 디지털 상품을 구입했을 경우에는 더욱더 그러할 것이다. 영수증이나 월별 결제 청구서, 이용명세서 등이 제공되지 않으면, 온라인 상에서의 많은 판매자들을 구분 비교하는 것이 힘들어 질 것이다.

3) 판매자와 구매자의 역할의 상관관계

마케팅 도구로써 직거래를 행할 수 있고, 온라인으로 소프트웨어 제품을 주문하고, 그에 대한 질문과 대답을 쉽게 얻을 수 있다. 또한 기존의 물품 대금은 전적으로 은행에 가서 입출금 확인이 가능했지만 인터넷상에서 금융자료교환이 가능하게 되어 금융 상품의 구매도 이루어지고 있다.

〈그림 4〉 전자무역에서의 e비즈니스 모델



이러한 전자무역은 상거래의 모든 면에서 사용이 가능하며, (그림-3)에서와 같이 Life-cycle Model을 활용한 구매자와 판매자의 상관관계를 살펴보면 그 의미를 쉽게 이해할 수 있다.

V. 결 론

전자무역의 e-Marketplace에서 판매자가 secure sever를 구축한 것만으로는 거래가 가능한 환경이라고 할 수 없다. e-Marketplace는 대금결제수단을 제공하는데 보안기능이 내재되어 있어서 사용자들의 편의와 안전을 최대한 제공해야 한다. 판매자는 매상을 올리도록 구매자에게 구매에 있어서의 편리성을 제공해 주어야만 하는데, 이를 위해서는 여러 가지의 대금지급 방법을 활용하여야 한다.

또한 e-Marketplace에서 비즈니스에 필요한 것들을 제공하는 업체는, 최소한의 정보와 서비스의 기능을 갖추고 있어야 한다. 이러한 e-Marketplace에서 요구되는 기능들은 EC환경 중에도 제공되고 있을지 모르지만, 그것은 단순히 판매자들에게 편리하도록 제공되고 있는 것이기 때문에, 판매자 측에서는 간단하게 설비를 조달하고, 다른 제공업체에 위탁하는 것이 가능하도록 구축하여야 한다.

구매자가 e-Marketplace에 접근할 수 있고, 구매의사를 표시하는 것이 가능하다면, 구매자측에서는 전자상거래 환경이 준비된 것이라고 할 수 있다. 하지만 현실세계의 상거래와 마찬가지로 구매자가 희망하는 대금결제 방법과 상품정보를 이용할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

구매자도 판매자와 마찬가지로 다양한 정보 및 거래명세서가 필요할 것이며, 이는 디지털 형태로 상품과 정보서비스를 활용하였다면 더욱더 그러할 것이다. 영수증이나 월별 활용내역서 등이 제공되지 않으면, 온라인 상에서의 많은 판매자들을 비교 구분하는 것이 힘들어 질 것이다.

결론적으로 e-Marketplace는 하나의 산업 영역에 국한된 상태에서 급속한 발전을 이루고 있지만 향후 금융 등 다른 영역과 통합되면서 하나의 통합된 형태로 발전하게 된다. 이에 구매자에게는 전체적인 구매비용의 감소를 가져오고, 판매자에게는 판매비용을 절감하게 된다. 이에 따른 구매자나 판매자의 역할은 각각이 지니고 있는 효과나 장점을 최대한 활용할수 있도록 준비되어야 할 것이다. 그리고 틈새시장과 신시장진입에 매우 쉬운 형태가 e-Marketplace이기 때문에 시장정보확보 등 온라인 협력을 통한 판매자와 구매자의 관계를 향상시키면 판매자나 구매자는 많은 비용을 절감하게 될 것으로 본다. 이에 따라 구매자나 판매자 입장에서 e-Marketplace에서 살아남는 방법으로 지속적인 정보관리와 판매 형태, 비용절감 메커니즘을 개발하여 운영하는 것이 전자무역에서 구매자와 판매자의 경쟁에서 살아남는 전략을 세우는 길이 될 것이다.

참 고 문 헌

- 김관형 외 1인, 인터넷 무역실무PLUS, 두남, 2001
- 김재우, 인터넷 무역실무, 두남, 2001
- 이태완, 인터넷을 이용한 전자무역, 도서출판 장산, 1996
- 일본경제신문사 편저, 사이버 비즈니스 혁명, 1995
- 임춘성 외 1인, 전자상거래, 북플러스, 기업정보와 가이드 Voll. 1998
- 윤광운 외 2인, 사이버무역론, 삼영사, 1999
- 정보통신부, 통상산업부, 일본 전자상거래실증추진협의회 신기술 발표회, 1997.9
- 정보통신부, 통상산업부, 전자상거래와 보안기술, 1997.9
- Forrester Research, "eMEI Report" 2001. 1,
- 산업자원부, "전자무역종합육성시책", 2001.5. p.4.
- 조원길, 디지털시대의 세계무역, 무역경영사, 2001
- _____, 전자상거래입문, 두남, 2001
- _____, 전자무역마케팅, 헤르메스, 2004
- _____, 전자무역의 비즈니스모델에 관한 연구, 한국창업정보학회, 2004.
- 중소기업진흥공단, 중소기업의 전자상거래 전략세미나, 제3회 정보화포럼, 1997.7
- 최경진, 전자상거래와 법, 현실과 미래, 1998
- 한국CALS/EC학회, IMF시대의 전자상거래 추진전략, 1998.2
- 한국경제신문사, 파생금융상품과 금융공학, 97추계한경 금융포럼, 1997
- 한국무역상무학회, 정보화시대의 EDI와 국제상거래의 체문제, 1997.12
- 한국무역협회, 인터넷상거래시대의 성공적인 마케팅 전략, 1997.9
- _____, 사이버무역 국제동향과 성공전략, 굿인포메이션, 2000
- _____, 사이버무역, 무역아카데미, 2000
- _____, 전자무역, 무역아카데미, 2005
- Abernethy, A.M. and Franke, G.R., "The information content of advertising : A meta-analysis", Journal of Advertising , Vol. 25 No. 2, 1996.
- Actra Business Systems, EDI Over the Internet, 1997.
- Anonymous, "Economics focus : The medium is the message", Economist, 1992 Feb 29.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments : Conceptual foundations", in Project 2000 : Owen Graduate School of Management, Vanderbilt IUniversity, 1995.

- Internet Marketing : Is This Emphasis Misplaced ?, Steven E. Phelan, Dec. 1996, presented at the Annual Meeting of the Australian & New Zealand Academy of Management.
- Mckinght and Bailey, Internet economy, MIT press, 1997
- Metcalfe, B., "Predicting the Internet's catastrophic collapse and ghost sites galore in 1996", Infoworld, 1995 December 4.
- Milgrom, Pand Roberts, J., "Price and advertising signals of product quality", Journal of Political Economy , Vol. 94 No. 4, 1986.
- Michael E. Porter, *Competitiv Advantage : Creating and Sustaining Superior Perfor- mance*, The free press, MacMillan, New York, 1985,
- Soon-young Choi, Dale o. Stahl, and Andrew B. Winston, The Economics of Electronic Commerce, MTP, 1997
- Yannis Bakos, Information Links and Electronic Marketplaces : Implications of Interorgabizational Information System in Vertical Markets, University of Califonia, Irvine, 1991
- Yannis Bakos, Reducing Market Search Costs : Implications for Eletronic Marketplaces, University of Califonia, Irvine, 1996.
- Yannis Bakos, A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, University of Califonia, Irvine, 1992
- Ziff, W.B., "The crisis of confidence in advertising", Journal of Advertising Research , Vol. 32 No. 4, 1992.
- James F. Foley, The Global Entrepreneur, DEARBORN, 1999.