정보학연구 제6권 제3호 2003년 9월(pp.165-184)
The Journal of Information Technology, Vol.6, No.3

사이버무역의 성공적인 수행을 위한 ROADMAP 구축*

조원길**

요 약

전세계적인 무역환경변화에 따른 인터넷을 이용한 수출입을 지칭하는 이른바 '사이버무역'의 시대가 진행되고 있다. 이는 인터넷을 통하여 전세계에 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 사이버무역을 적극 활용하고 있다. 인터넷을 통해 주문에서 대금결제까지 할 수 있는 사이버무역은 계약 및 수출절차 소요시간의 단축과 수출에 따른 부대비용 절감 등 여러 가지 이점이 있어 기업들로부터 각광을 받고 있다.
따라서 본 연구는 기존적인 이론을 중심으로 사이버무역의 성공사례, 그리고 다수의 수출입 기업 등을 대상으로 한 실태분석자료를 토대로 우리나라 기업들이 인터넷을 이용하여 사이버무역을 수행할 때 성공할 수 있는 무역거래 ROADMAP을 제시한 것이다.

Ⅰ. 서론

최근 국제비즈니스 환경 변화는 자유무역원칙을 내건 WTO체제하에서 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.

이제 기업들은 기존의 시장을 통한 생산자와 소비자의 관계에서 발전하여 인터넷이 구성하는 가상공간(Cyber Space)에서 생산자와 소비자가 가 직접 만나는 새로운 형태의 상거래 패러다임에 적응하지 않으면 안되게 되었다. 이른바 전자상거래라는 새로운 거래방식의 등장이 기업, 소비자, 정부를 연결하는 정보시스템 내지 네트워크가 단순한 통신수단으로서의 의미를 넘어서 새로운 시장의 창출이라는 개념으로 확대되고 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 국가간거래로 크게 확산되고 있고, 전체 수출입에서 전자상거래가 차지하는 비중이 확대되고 있다.

국내에서도 인터넷을 이용한 수출입을 지칭하는 이른바 '사이버무역'의 시대가 진행되고 있다. 이는 인터넷을 통하여 전세계에 흩어져 있는 해

* 이 논문은 2000년도 남서울대학교 교내연구지원비 지원에 의해 연구되었음
** 남서울대학교 국제경영학부 교수

의 바이어와 각종 상품정보를 주고받으며, 수출입계약을 체결하는 등 무역업무 전반에 인터넷을 이용하는 것이다. 특히 해외 영업망이 없는 중소기업들은 내수 침체의 어려움을 헤쳐 나가는데 있어 사이버무역을 적극 활용하고 있다. 인터넷을 통해 주문에서 대금결제까지 할 수 있는 사이버무역은 계약 및 수출절차 소요시간의 단축과 수출에 따른 부대비용 절감 등 여러 가지 이점이 있어 기업들로부터 각광을 받고 있다.

따라서 본 연구는 사이버무역관련 기본 이론과, 사이버무역의 활용한 기업의 성공전략, 그리고 다수의 수출입 기업 등을 대상으로 한 실태분석자료를 토대로 우리나라 기업들이 사이버무역을 수행할 때 성공할 수 있는 무역거래절차의 ROADMAP을 제시하고자 한다.

II. 사이버무역의 ROADMAP 구축을 위한 접근방법

2.1. 사이버무역의 개념 및 구조

2.1.1. 사이버무역의 개념

사이버무역(e-Trade 또는 Global e-Trade)이란 인터넷, EDI 등 디지털 수단을 통하여 국가간 상거래활동 및 이를 지원하는 기관과의 지원활동을 총체적으로 규정하는 의미이다[1]. 따라서 (그림 1)에 나타난 바와 같이 사이버무역은 기업간 거래를 위주로 하는 B2B의 속성과 문화적, 제도적 차이를 갖는 국가간 무역의 Global commerce의 특성을 공유하는 상거래의 특성뿐만 아니라 이러한 상거래를 직·간접적으로 지원하는 통관, 물류, 보안, 인증 등의 기업의 기능적 협력(collaboration)을 위주로 하는 e-비즈니스의 성격도 포함하고 있는 다중적 활동이라 하겠다. 이러한 시각에서 사이버무역은 기존의 off-line 무역의 단순한 전자화하고도 상당한 거리가 있으며, 인터넷무역 또는 무역자동화와 같은 하부적 개념보다도 광범위하다고 할 수 있다. e-비즈니스를 단순한 마케팅이나 상거래를 포괄하는 모든 기업 경영기능의 통합적인 정보기능에 의한 통합활동으로 볼 때, 사이버무역 역시 국제적인 기업의 경영기능을 중심으로 통합적으로 전개된다는 점에서 광의의 e-비즈니스에 포함된다고 볼 수 있다.

사이버무역의 이러한 다중적인 개념적 특성은 따라서 사이버무역을 담당하는 실무적 개념에서도 상당한 혼동이 초래된다고 하겠다. 예컨대 사이버무역을 이러한 다중적 특성의 전부 또는 부분적인 활동을 포함하게 된다면 한국은 사이버무역의 상대적 취약국이 아니라 모든 수출은 1997년부터 무역업무자동화촉진에 관한 법률에 의거하여 EDI에 의한 통관처리가 100%시행되고 있다는 점에서 상당한 평가를 받아야 한다. 그러나 현실적으로 이와 같이 극히 부분적인 무역자동화를 사이버무역의 전부로 이해하는 경우는 극히 드물다는 점에서 사이버무역의 포괄적인 개념과 그 범위를 정확하게 이해하는 것은 매우 중요하다고 하겠다.

2.1.2. 사이버무역의 구조

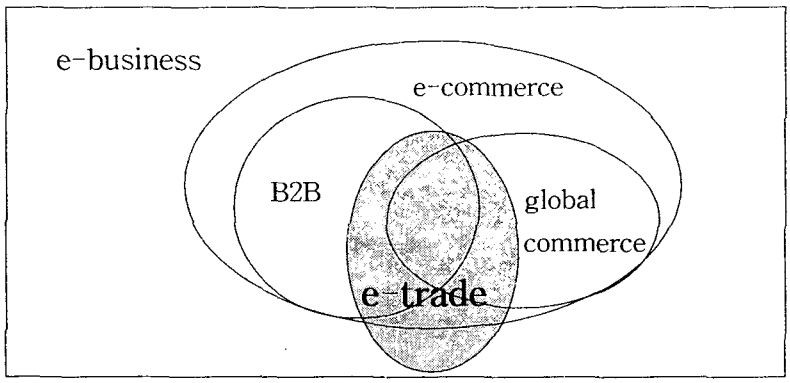
사이버무역은 흔히 가상공간인 인터넷을 통해 상품에 대한 소개와 협상을 위주로 하는 인터넷 무역 또는 Web 마케팅과 EDI 등을 통하여 상거래 지원을 위한 기관간의 상류활동(commercial distribution)[2]을 위주로 하는 무역자동화로 그

1) 최용록, 『전자상거래와 인터넷무역』, 두남출판사, 2000, pp. 465-469.

2) 상류활동(商流 活動)이란 국제무역을 무역주체간의 거래

구조가 분화된다고 할 수 있다.

따라서 사이버무역은 컴퓨터 네트워크를 통하

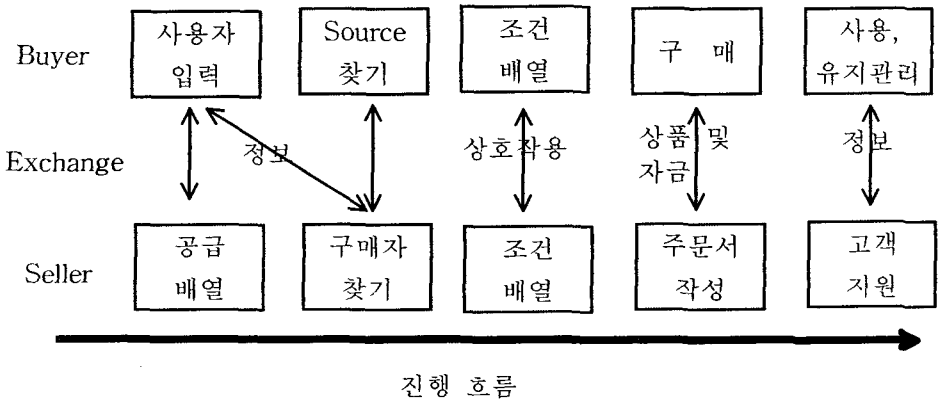


(그림 1) 사이버무역의 개념과 범위

사이버무역은 완전히 새로운 개념은 아니라 이미 기존의 부가가치망(VAN)이나 사설망에서 EDI나 파일전송을 이용하여 기업간 정보시스템의 형태로 발전하였다. 최근 인터넷의 등장과 함께 거래의 대상 범위가 넓어졌으며 전통적인 시장과 같이 불특정다수를 대상으로 하는 형태로 진전되고 있다.

여 정보, 제품, 서비스를 팔거나 사는 것이고, 또한 디지털 인프라 上에서 비즈니스 거래의 모든 종류를 지원하는 것이다. 예를 들어 최첨단 컴퓨팅 기술과 WWW기술을 이용하여 고객에게 정보를 제공하고, 제품카탈로그와 가격리스트를 제공받을 수 있다.

또한 마케팅 도구로써 직거래를 행할 수 있



(그림 2) 사이버무역의 거래절차 모형

행위의 절차적 흐름을 말하며 크게 계약, 운송, 보험, 결제의 4단계로 설명할 수 있다.

고, 온라인으로 소프트웨어 제품을 주문하고, 그에 대한 질문과 대답을 쉽게 얻을 수 있다. 또한 기존의 물품 대금은 전적으로 은행에 가서 입출금 확인이 가능했지만 인터넷에서 금융자료교환이 가능하게 되어 금융 상품의 구매도 이루어지고 있다. 이러한 사이버무역은 상거래의 모든 면에서 사용이 가능하며, (그림 2)에서와 같이 Life-cycle Model을 활용한 구매자와 판매자의 사이버무역 거래절차를 살펴보면 그 의미를 쉽게 이해할 수 있다.

2.2. 사이버무역의 비즈니스모델과 거래절차

2.2.1. 사이버무역의 비즈니스 모델

사이버무역의 비즈니스 모델이란 '국제무역에 있어 인터넷, 전자문서교환(EDI) 등의 각종 정보기술을 활용하여 어떻게 수익을 창출할 수 있을 것인가와 관련된 사업모델'이라고 할 수 있다. 사이버무역을 포함한 전자상거래 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.

사이버무역 비즈니스모델은 다양한 형태로 발전되고 있으나, 그 중에서 무역업계에서 현재 가장 활성화되어 있고 치열한 경쟁이 벌어지고 있는 e-마켓플레이스, 사이버무역 관련 솔루션 제공, 전자카탈로그, 중간상 모델 등이라고 할 수 있다. 이러한 사이버무역 비즈니스모델들의 서비스 제공 유형과 그 특징을 간단히 비교하면 다음과 같다.

<표 1> 사이버무역 비즈니스모델의 특징 비교

	e-마켓플레이스 (e-Market place)	사이버무역 솔루션 제공업체(ASP)	전자카탈로그 (e-Catalog)	중간상 (middleman)
수평적 포탈 (Horial)	Alibaba.com Ebay Bus Exch	Ariba Commerce One Purchasepro	Global Source Grainger	Tradeare a Meet China
수직적 포탈 (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

2.2.2. 거래절차별 사이버무역의 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 국내외 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 무역정

보 입수단계, 거래협상 단계, 거래이행 단계를 거쳐야 한다.

2.3. 국내외 사이버무역의 사이트

20세기 후반 불어다친 인터넷과 전자상거래의 열풍이 기존의 무역거래 패턴을 바꾸어 사이버무역이 활성화되기 시작하였다. 이러한 사이버무역에서 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.

사이버무역 e-마켓플레이스의 대표적 형태인 무역거래알선사이트의 주요특징을 살펴보면, 첫째로, 대부분 사이트는 오퍼등록 및 검색기능을 기본서비스로 포함시키고 있으며 사이트에 따라 홈페이지 및 카탈로그 작성 등 부가기능을 제공한다. 그리고 인터넷을 통해 자사제품의 판매/구매 오퍼를 등록하거나 거래상대방이 등록한 오퍼정보를 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. 오퍼등록/검색 등 기본서비스는 무료로 제공하고 있으며, 무역관련단체의 경우 대부분 서비스를 무료로 제공하고 있으나 개별기업이 운영하는 사이트의 경우 무료와 유료정책을 병행하고 있다.

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

우리 나라의 사이버무역의 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 사이버무역 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.

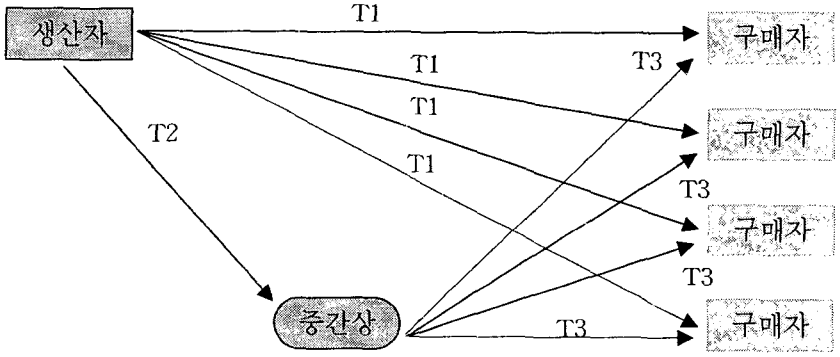
한편, UNTPDC의 협력사인 Trade Winds Publishing(intl-trade.com)은 무역 인콰이어리의 포스팅,검색, 맞춤 서비스, STAT-USA와 International Trade Law Library의 할인 서비스 등을 제공하고 있다. 전세계 92개국 320개 WTC로 구성된 WTCA(World Trade Centers Association)도 정보통신 전문업체인 미국의 GEIS (General Electric Information Service)사의 전자사서함을 이용하여 구축한 전세계적인 온라인 무역정보통신망(wtca.org)을 운영하고 있으며, World Trade Market(wtm.com)은 유엔국제무역개발회의(UNCTAD)의 지원으로 수출입 인콰이어리를 통합 검색할 수 있는 시스템을 만들었는데, 매일매일 UN, Trade Point, 에이전트 등에 의하여 갱신된다.

2.4. 사이버무역 관련 이론-거래비용이론

거래비용이론은 오늘날 기업간의 거래관계의 중요성을 설명하는 중요한 역할을 담당하는 이론으로 기업주체간 관계는 상호거래비용의 절감을 가져다주는 거래양식을 설계하는 과정에서 특정한 교환형태의 관계구조가 형성된다는 이론이다. 따라서 거래비용이란 불완전한 정보하에서 거래 상대의 의도나 행동양식에 관한 잘못된 정보 를 극복 또는 회피하기 위해 필요한 비용을 말한다.

로상의 가격메카니즘을 통해 지배가 형성되는 시장지배 구조와 권위주의에 의해 지배가 이루어진다는 위계구조적 지배(hierarchies)로 구분하고 거래비용은 거래주체의 한정된 합리성의 문제가 조직 환경의 불확실성, 복잡성과 결합될 경우와 기회주의적 행동이 쌍방독점 상황에서 존재할 경우에는 매우 높아진다고 하였다.

생산자가 구매자를 물색할 때 다음의 예에서 거래비용의 절감이 얼마나 중요한지를 예를 들어보면 물리적 시장에서 기업은 물품을 소비자와 가까이 위치하거나 효율적인 분배체계를 가진 중개자에게 판다. 그 중개자는 마지막 최종



(그림 3) 중개상의 유무에 따른 거래비용의 비교

자료: Soon-young, Choi, Winston, *The economics of electronic commerce*, MTP, 1996, pp. 156-158

이러한 거래비용은 1930년대의 Coase[3](1937)의 논문이후로, Williamson(1981), Holmstrom과 Tirole(1989), 그리고 Demsetz(1988) 등에 의해서 체계적으로 이루어졌다. 특히 Wiliamson[4]은 전통적인 상거래에 있어서의 지배구조를 유통경

의 가격을 위하여 그것의 판매가격으로써 T3을 더한다. 그 결과로써 중간시장에서 소비자당 총 거래비용은 T2, T3을 합한 것이다. 이것은 아마도 T1 보다 작을 것이다. 왜냐하면 중개자는 구매자, 최소의 T3과 보다 가깝고, 생산자는 소비자당 비용이 규모의 경제로 더 낮아지게 하기 위해 생산지에서 그의 생산물을 운반하기 위해 오직 T2만큼 초래한다.

3) Coase, R.H., *The Nature of the Firm, Economica. Vol 4.* 386-405, Reprinted in Coase, R.H., Ed., The Firm, the Market, and the Law, Chicago:University of Chicago Press, 1988, pp. 33-55.

4) Williamson, O. E., Markets and Hierachies: Anitrust Implications, New York: Free Press, 1975, pp. 91-93.

III. 사이버무역 정책과 비즈니스 환경

3.1. 사이버무역의 정책과 전략

3.1.1. 사이버무역의 정책적 패러다임

앞에서 사이버무역의 활성화를 위한 정부의 역할이 매우 중요하다는 점을 부각시킨 바 있거니와 이러한 정부의 기본적인 정책 역시 사이버무역의 정책과 경영전략, 그리고 기반기술간의 연계고리를 활성화시키는 Metamediary의 기능적 시각에서 접근하는 것이 바람직하다. 한때, 미국은 시장주도의 사이버무역을 강조한 반면, 유럽은 정부주도의 사이버무역을 강조하여 미국의 선도적 패권주의에 반기를 들고 나왔다. 그러나 시간이 경과하면서 미국이나 유럽 공히 정부와 시장과의 균형적인 파트너기능을 강조하기 시작하였고, 이러한 파트너십은 사이버무역이 단순히 일개 기업이나 정부의 주도로만 진행될 수 없다는 다기능적 특성을 반증하는 것이라 하겠다[5].

이러한 정부 및 국제기구들의 정책방향은 <표 2>에 잘 나타나고 있는 바, 가장 중시되는 정책의 기본 방향 역시 표준화와 같은 네트웍 인프라의 호환성 확보 내지는 협업기능의 강조에 두고 있고, 아울러 교육과 같은 인적 자원의 육성을 통한 사이버무역의 확산을 강조하고 있다. 이러한 정책의 기본방향은 바로 Metamediary로서의 정부의 기능을 강조하고 있는 것으로 단순히 기반구조의 구축이나 홈페이지의 구축, 검색사이트에의 등록 지원 등 체계화되지 않은 다방면의 정책적 지원보다는 이러한 지원간의 연계를 촉진하는 Metamediary의 육성과 지원으로 방향을 전환시켜야 함을 입증하고 있다[6].

<표 2> 국제기구 및 주요국들의 사이버무역 관련 추진과제

	Aid	Trade	Tax	Electronic signatures	IPR	Standards	Security	Privacy	Consumer protection	Content	Education
WTO		•									
ITU						•	•				
UNCITRAL			•	•							
UNCTAD											•
UNESCO							•		•		•
WorldBank	•										•
WIPO					•						
OECD			•	•			•	•	•		•
APEC											•
FTAA				•							•
EU				•		•	•	•	•	•	•
ICANN					•	•					
W3C						•		•		•	
IETF						•					

Source: Catherine L. Mann, S.E. Eckert & S.C Knight, *Global electronic commerce: A policy primer, institute for intl.* Economics, 2000. p.144.

5) Harry B. DeMaio, *B2B and beyond: new model built on trust.* John Wiley and Sons Inc., 2001, p. 153, pp. 232-235.

6) Catherine L. Mann, S.E. Eckert & S.C Knight, *Global electronic commerce: A policy primer. institute for intl.* Economics, 2000, pp.143-145.

다만, 이러한 사이버무역 정책의 기본방향이 아직도 기반구축 내지는 법·제도와 같은 환경적 요건을 중시하고 있을 뿐 기업의 실질적인 시장지향, 이익지향의 경영전략과 밀접한 관계가 적은 이유로 인하여 IT강국인 한국의 사이버무역 경영실적은 극히 취약한 상황이라 할 수 있다. 이러한 정책의 미흡한 효과는 결국, Metamediary로서 정부의 기능이 보다 시장지향형, 실거래지향형으로 바뀌어야 하며 이를 위해서는 과감한 산학협동, 관민협동의 다양한 시도를 통하여 현장밀착적인 중개기능의 활성화에 나서야 할 것이다. 잘못된 정책지원은 오히려 사이버무역의 활성화를 방해하는 요인이 될 수도 있기 때문이다[7].

3.1.2. 사이버무역의 전략적 패러다임

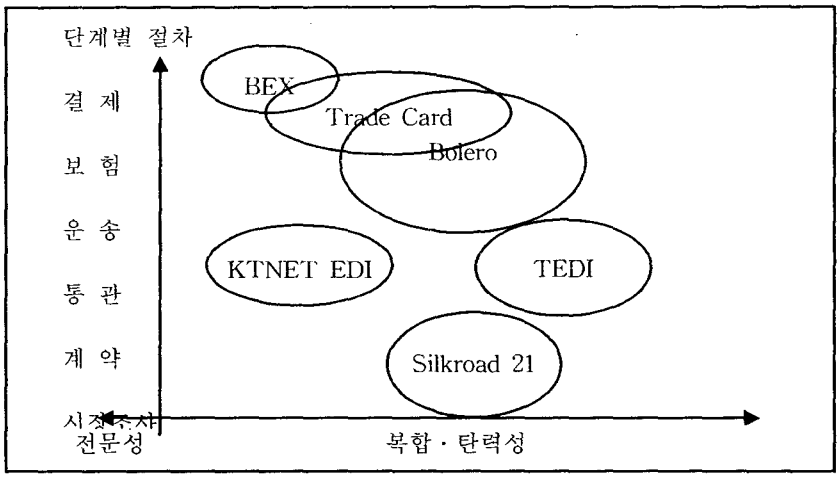
정부의 정책적 효과가 사이버무역의 실질적인 활성화에는 상당히 미흡한 이유가 바로 다양한 중개기능으로서의 Metamediary의 역할부재에서 비롯되었음을 앞에서 밝힌 바 있거니와 이러한 역할은 기업의 경영전략 차원에서 더욱 중시되어야 한다. 사이버무역의 가장 중요한 속성이 B2B의 협업적 성격이라고 한다면, 이러한 협업기능을 조정, 관리하며 그 기반을 제공할 수 있는 제3의 Metamediary야말로 사이버무역의 필수적 역할인 것이다. 물론 사이버무역의 다양한 특성과 단계별 절차를 모두 수용하는 총괄적인 의미에서의 Metamediary는 전세계적으로 존재하기가 무척 어려운 것이 현실이다. 그러나 사이버무역의 부문적인 협업기능을 전세계적으로 공유하기 위한 Metamediary는 상당히 다양한 분야에서 부상하고 있으며 대표적인 전세계 주요 사업별 경영전략의 패러다임을 살펴보면 <표 4>와 같다.

표에 나타난 바와 같이 Bex나 Tradecard는 주로 무역결제를 위해 기존의 신용장을 전자화하는 방향으로 중개기능의 전문서비스로 출발하였으며, Bolero는 운송을 위주로 하는 전자식 선하증권을 추진하는 전문적인 서비스로 출발하였으나 Bolero Surf와 같은 전자결제로 그 기능의 복합화를 추진하고 있다. 한국의 KTNET이 주로 통관을 중심으로 하는 전문적 중개기능을 강조하는 반면, 일본의 TEDI는 보다 탄력적이면서도 통관뿐 아니라 운송 및 보험 등의 복합기능을 강조하는 방향으로 진화하고 있다. 한국의 Silkroad 21 역시 산업자원부가 주축이 되어 거래선 검색용으로 활용되어오다가 점차 다기능을 위한 포탈사이트로의 진화를 서두르고 있다고 할 수 있다.

이러한 시각에서 볼 때, 사이버무역을 지원하는 중개업자, 즉 Metamediary들의 경영전략 역시 특정 분야 또는 단계별 절차에서 시작하여 점차 다기능화, 복합화되어가고 있음을 알 수 있으며, Bolero와 같이 엄격한 전문성에서 Tradecard와 같이 현지국가의 제도적 환경에 유연하게 대처할 수 있는 탄력적이고 호환성이 강한 중개기능의 방향으로 진화하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 Metamediary들의 경영전략을 자세히 관찰하면, 사이버무역의 활성화를 위한 경영전략의 통합적인 중개기능의 확보를 위해 급속도로 그 기능의 복합화, 다양화를 전개함과 동시에 각자의 진영별 차별화를 강조하면서 각국의 기업들을 회원으로 확보하고자 하는 치열한 경쟁이 전개되고 있음을 알 수 있다.

특히, 대부분의 사이버무역 중개사업들이 한국을 중심으로 하는 동북아 또는 싱가포르나 홍콩 등을 시범대상이나 전략시장으로 간주하여 강력한 침투전략을 통하여 상대적인 선도적 지위를 얻고자 노력하는 만큼, 이러한 중개기능의

7) Catherine L. Mann, *Ibid.* pp. 154-158.



(그림 4) 전세계 사이버무역의 경영전략 패러다임

경영전략을 정확하게 이해하고 지정학적인 한국의 위상을 최대한 활용하기 위한 다양한 노력들이 요청된다 하겠다. 다양한 중개서비스들이 차별화정도가 높을수록 이들을 연계하는 호환성 있는 연계서비스의 개발 및 제공을 위한 기술적 우위가 매우 중요한 전략적 분야로 이에 대한 기반기술은 이미 XML을 중심으로 하는 다국적 기업들에 의해 호환성과 표준화의 새로운 패러다임으로 수용되어가고 있다.

3.1.3. 전자무역의 기반기술과 시장

e-비즈니스의 세계적 확산은 다국적기업의 내부경영에서 심각한 변화를 초래하였다. 그 대표적인 경영전략의 변화는 신속한 전세계 시장의 변화에 능동적으로 대응하기 위한 모기업과 현지기업간 다양한 경영정보의 공유를 통한 경영기능의 동시적 수행에서 찾아볼 수 있다. 그 대표적인 경영기능으로는 글로벌 SCM(Supply Chain Management)이라고 하는 본 지사간의 생산과정의 정보 및 자원의 공유를 통한 모든 물류기능의 통합적 관리를 들 수 있으며, 이러한 글로벌 SCM을 위해서는 현지의 다양한 소프트웨어를 통한 파일 및 정보들을 전세계적으로 공유하고 동시에 처리할 수 있는 통합솔루션으로서의 인트라넷플랫폼이 필요하게 되었다[8].

이러한 호환성 있는 플랫폼을 전세계적으로 단일망으로 연결하기 위해서는 가장 중요한 것이 각 소프트웨어 또는 파일 및 웹 정보간의 부분 또는 전부가 조립되고, 가공되어 새롭게 변형될 수 있도록 구성되어야 하는 바, 90년대 후반에 등장한 XML(확장성 표식언어)은 바로 이러한 인터넷플랫폼 내지는 통합솔루션을 개발하는 핵심적 도구로 활용되고 있다. 이러한 다국적기업들의 내부적 경영정보의 교환 및 처리시스템은 대부분의 인터넷 업체들과 같이 그 자체 훌륭한 단위솔루션 팩키지로 판매가 가능해진다.

따라서 처음에는 본지사간 정보처리시스템으로 개발된 다양한 솔루션과 플랫폼들은 그 자체 상품화되어 전자무역에도 활용가능성을 열어놓기에 이르렀다. 그 대표적인 상품들은 마이크로소프트의 닷넷이라는 솔루션 개발웨어이며 이밖에 IBM이나 GE와 같은 범세계적인 IT업체들이

8) Elias M. Awad, *Electronic Commerce*, Prentice Hall, 2002, p.29. 전세계적으로 Global SCM을 통하여 성공한 Top 10의 인트라넷 경영사례를 설명하고 있다.

앞다투어가며 이러한 플랫폼을 솔루션으로 제공하기 시작했다. 이들에 의해 개발된 다양한 솔루션의 팩킷화, 단위화에 의한 정보서비스를 흔히 웹서비스라고 하며, 이러한 웹서비스의 제공자, 즉 WSP(Web Service Provider)들이야말로 전자무역의 다양한 중개기능을 통합적으로 활용할 수 있는 기술적 가능성을 제시하고 있다고 할 수 있다[9]. 이러한 웹서비스는 XML을 기반으로 하는 포탈 속의 포탈과 같이 다양한 중개서비스의 제공을 연계시킴으로써 Metamediary의 기술적 중개기능을 급속도로 확산시키는 계기가 되고 있다.

특히 이러한 Web Service들을 적절하게 활용한다면 그 동안 전자무역의 복합성, 전문성으로 인하여 정책적 지원에도 불구하고 활성화가 어려웠던 중소기업들에게는 보다 접근이 쉬울 뿐 아니라, 개발을 생략한 응용 위주의 경영전략의 추진이 가능해 질 수 있을 것이다. 이제 이러한 기술적 호환성의 극대화 가능성과 더불어 다양한 중개기능의 세계적 진화추세는 한국형 Metamediary의 중개기능을 보다 구체화시키는 데 중요한 지침이 될 수 있으며, 이러한 시각에서 이하에서는 정책과 전략 및 기술이 어우러진 실질적인 전자무역 활성화 방안을 Metamediary의 기능과 역할의 차원에서 정리되어야 한다.

3.2. 사이버무역의 비즈니스 환경

3.2.1. 사이버무역시대의 준비현황

사이버무역 시대에 대비한 대책이 없는 경우가 전체의 57.9%에 달해서 전체적으로 준비가 소홀한 상태이다. 이는 업종별, 기업규모별에 관계없이 공통된 상황이다.

따라서 업계는 사이버무역에 대한 필요성은 인식하고 있으나 본격적인 준비는 소홀한 상태이다. 이에 사이버무역 도입의 불가피성과 그 효과에 대한 홍보가 지속되어야 할 것으로 보인다.

3.2.2. 사이버무역의 추진 환경

우리나라는 사이버무역 추진에 필요한 전제조건으로서의 법기반을 확보하고 있고 물리적 환경 또한 양호한 수준이나 e-비즈니스화 정도가

<표 3> 사이버무역준비 현황

(개, 비중(%))

문항	업종별				기업규모별		종합
	1차 산품	경공업	중공업 (IT)	중공업 (非IT)	대기업	중소 기업	
1. 직원교육, H/W, S/W등 적극적으로 준비중	16 (11.2)	29 (11.3)	7 (10.1)	9 (5.9)	4 (11.8)	57 (9.7)	61 (9.8)
2. 상황을 보아가며 뒤처지지 않으려 노력 중	46 (32.2)	86 (33.5)	21 (30.4)	49 (32.2)	13 (38.2)	189 (32.2)	202 (32.5)
3. 필요성은 인식하나 특별한 대책을 세우지는 않음	67 (46.9)	131 (51.0)	39 (56.5)	89 (58.6)	16 (47.1)	310 (52.8)	326 (52.5)
4. 준비의 필요성을 못 느낌	14 (9.8)	11 (4.3)	2 (2.9)	5 (3.3)	1 (2.9)	31 (5.3)	32 (5.2)
합 계	143 (100.0)	257 (100.0)	69 (100.0)	152 (100.0)	34 (100.0)	587 (100.0)	621 (100.0)

자료 : 무역협회

9) John Hagel III and J.S. Brown, "Your Next IT Strategy", Harvard Business Review, Oct. 2001, pp. 105-113.

낮고 인식도 부족한 낙후기업이 다수 존재하며, 기업간 협업문화가 미비하다는 점이 사이버무역 추진에 걸림돌로 작용할 우려가 있다. 또한 사이버무역 추진에 필요한 환경 또는 전제조건으로서의 법기반을 확보하였고, 또한 인터넷 및 IT기반, 물리적 네트워크 및 관련기술 등 사이버무역추진을 위한 물리적 환경조건 역시 비교적 양호한 수준이다.

반면에, 사이버무역의 직접관련사업의 e-비즈니스화 정도가 낮고, 사이버무역 추진에 대한 인식도 부족하여 사이버무역 추진에 걸림돌로 작용할 우려가 있으며, 무역관련 기업의 절대다수를 차지하는 중소기업의 경우 사이버무역 추진을 위한 정보화 내지 e-비즈니스화 정도가 낮아 사이버무역 추진이 곤란하다. 특히, 무역에서 절대비중을 차지하는 대기업의 경우 사이버무역 추진을 위한 기반을 충분히 확보하고 있으나, 기업간 협업문화 부재로 보다 효과적인 추진에 한계가 있다.

해외 주요국가의 경우 국가간 상황에 따라 접근방식에 차이는 있으나, 공통적으로 e-비즈니스, 전자정부의 추진을 통해 사이버무역을 국가차원의 과제로 적극 추진하고 있어, 우리나라도 신속하게 사이버무역을 추진해야 할 필요성이 있다. 미국, 영국 등의 선진국의 경우 사이버무역은 국가전체의 e-비즈니스 전략의 일환으로써 전자정부 정책과의 밀접한 관계하에 수행되고 있다.

가장 적극적인 국가의 하나인 영국의 경우 사이버무역은 국가차원의 e-비즈니스 전략(e-비즈니스 Initiative)하에서 e-Government(정부), UK-online(민간 및 중소기업) 등과 같은 당양한 부문별 전략과의 연계하에 진행[10]하고 있다.

IV. 사이버무역 ROADMAP

4.1. 아이템 선정 및 시장조사

상품을 직접 생산하든 하지 않든 수출업체가 해외에 상품을 수출하기 위해서는 자신이 취급하는 상품이 세계의 어느 시장에서 가장 많이 수입되며, 어떤 경로를 통해 공급하는 것이 가

<표 4> 주요국가의 사이버무역 추진현황

국가	사이버무역비전	주요추진현황	주요특징
영국	e-비즈니스 Initiative (UK-online)	-서류없는 무역환경 -모든 정부기관의 EDI연결 -2005년내 100% 전자공공서비스 -인터넷기반 무역포탈서비스	-국가 e-비즈니스전략과 동시추진 -특별 전담기구인 e-Envoy 설치운영
싱가프로	-	- 인터넷기반 무역포탈서비스 - 수출입허가, 신고 등 EDI화(TradeNet) - 업종별 전용 EDI네트워크 서비스	-정부주도 -사업자제도 운영(CrimsonLogic)
미국	세계 사이버무역의 추진주관	-ACS, GEIS 등 통관, 물류, 운송 등의 글로벌 통합시스템 구축 -무역관련 자료제출, 납부창구 단일화	-세계적 다국적기업, 기업컨소시엄 주도 -정부지원(공공부문투자)
캐나다	-	-Single Window 서비스(ACROSS) -2004년대 온라인 국가건설	-인터넷 무역일원화 서비스(OSIS) 구축중
일본	아시아 Hub 구축	-TEDI 중심 무역절차표준화	-e-AMP 등 아시아권역 통합 등에 관심

자료 : 무역협회

10) UK-online Annual Report(2001)

장 유리한지 꼼꼼하게 조사해야 한다. 이에 성공적인 수출을 위해서는 먼저 취급하고자 하는 상품에 대한 국내 및 해외에서의 품목별, 국가별, 수출입업별, 무역통계분석을 통해 해당 품목의 수출 가능성과 마케팅 전략 등을 수립해야 한다.

해외시장조사는 목적시장의 전반적인 개황(정치, 경제, 사회, 문화, 역사 경제기구, 과학기술 수준, 기후, 언어 등)을 조사한 다음 취급상품에 대한 유통구조, 경쟁자, 가격정책, 판매지역, 거래처 등을 조사하는 일련의 단계를 거치게 된다.

<표 5> 국내 및 해외의 무역통계 사이트

구 분	운영기관	인터넷주소
국 내	관세청(KCA)	www.customs.go.kr
	통관정보시스템(KCIS)	kcis.ktnet.co.kr
	종합무역정보시스템(KOTIS)	www.kotis.net
	한국의류산업협회	www.kaia.or.kr
	한국전자공업협동조합	www.keic.org
	한국기계공업진흥회	www.koami.or.kr
해 외	STAT-USA	www.stat-usa.gov/tradtest.nsf
	Piers	www.piers.com
	일본관세청	www.mof.go.jp/~customs
	일본관세협회	www.kanzei.or.jp
	6유럽국제비즈니스협회	www.ecib.com/stata.htm

외국과 무역거래를 하는데 있어 위험을 최소화하고 이익을 극대화하기 위해서는 사전에 철저한 해외시장 조사와 정확한 정보의 획득이 필수적이다.

4.2. 해외홍보 마케팅

인터넷을 통한 해외홍보와 마케팅에 있어 가장 기본이 되는 것은 명확한 목표에 의한 자사

<표 5> 해외 마케팅 및 시장조사 사이트

구 분	운영기관	인터넷 주소
상품/마케팅 조사	I-trade	www.i-trade.com
	DataQuest	www.dataquest.com
	Market Search	www.marketsearch-dir.com
	CEEBIC	www.mac.doc.gov/ceebic/ceebic.html
	Profound	www.profound.co.uk
시장조사	대외경제정책연구원	www.kiep.go.kr
	산업연구원	www.kiet.re.kr
	삼성경제연구소	seriecon.seri.org
	LG경제연구원	www.lgeri.com
	현대경제연구원	www.hri.co.kr
	대우경제연구소	www.dweri.re.kr
전시회	Expogiude	www.expoguide.com
	Tscentral	www.tscentral.com
	COEX	www.coex.co.kr
특허정보	미 특허청	www.uspto.gov
	특허청	www.kipo.go.kr

홈페이지와 전자카탈로그의 제작이다. 이러한 홈페이지 제작 및 홍보와 관련하여 부르기 쉽고 기억하기 좋은 홈페이지 주소, 즉 도메인 네임의 확보가 매우 중요하다. 웹프로모션과 관련하여 국내 및 해외의 무역유관기관과 민간기업들이 무료 도는 유로로 운영하는 무역거래알선 사이트를 이용하는 것이 비용과 시간면에서 더 효과적인 경우가 많다

4.3. 거래처 신용조사

거래알선 사이트 등에 자사의 홈페이지나 상품정보, 오퍼 등을 등록하거나 조회하여 잠재적인 거래선에게 전자우편 등을 이용하여 인콰이어리를 보내거나 받았을 경우 해당 거래선에 대한 신용조사가 반드시 필요하다.

인터넷이 차세대 무역수단으로 각광을 받고

<표 6> 국내 및 주요 무역거래알선 사이트

구 분	운영기관명	인터넷 주소
국 내	EC Plaza	www.ecplaza.net
	EC21	www.ec21.com
	Tpage	www.tpage.com
	대한무역투자진흥공사(KOTRA)	www.kobo.net
	중소기업진흥공단(SMIPC)	www.smipc.or.kr
	대한상공회의소(KCCI)	www.kcci.or.kr
	한국외국기업협회(KOFA)	www.kofa.or.kr
	무역일보	www.tradenews.net
	경기인터넷무역센터	www.kitrade.net
해 외	국제연합	www.untpdc.org
	세계무역클럽협회(WTC)	www.wtca.org
	북미조약기구(NAFTA)	www.nafta.net/buysell
	알리바바	www.alibaba.com
	글로벌소시스	www.globalsources.com
	트레이드 콤파스	www.tradecompass.com
	커머스넷	www.commerce2000.net

<표 7> 국내 및 해외의 기업 일반현황 및 신용정보 사이트

구 분	운 영 기 관 명	인 터 넷 주 소
국 내	한국신용정보	www.nice.co.kr
	대한무역투자진흥공사	www.kotra.or.kr
	수출보험공사	www.keic.or.kr
	신용보증기금	www.shinbo.co.kr
	한국증권전산	www.korea-stock.com
해 외	Thomas Register	www.thonasregister.com
	Kompass	www.kompass.com
	Company Lookup	www.companylookup.com
	Companies On-line	www.companiesonlive.com
	Hoover's Company Directory	www.hoovers.com
	Asia Business Connection	www.asiabiz.com
	CorpTech	www.corptech.com
	CompanyLink	www.companylink.com

있는 가운데 인터넷의 익명성을 이용한 사기가 잇달아 발생하고 있기 때문이다.

4.4. 거래협상과 계약 체결

종전에는 해외 거래처와 정식으로 무역계약을 체결하기 전까지 직접 해외출장을 가거나 국제우편, 국제팩스, 국제전화 등을 이용하여 거래협상 및 의사소통을 해왔다. 이러한 전통적인 방식은 당연히 많은 비용과 시간이 들고 시차가 존재함에 따라 밤 늦게까지 사무실에 남아 있거나 아침 일찍 사무실에 나와야 하는 어려움이 있었다. 그러나 이제 전자우편, 인터넷팩스 및 인터넷폰 등을 이용하여 훨씬 저렴하고 효율적으로 거래상담과 계약체결을 할 수 있다.

4.5. 대금결제방식의 변화

가격, 품질, 결제조건, 납기 등 거래조건에 대한 합의가 이루어져 정식으로 계약이 체결되면 그 다음부터는 대외무역법, 외국환관리법, 관세법 등 국내 무역 관련 법규에서 정한 절차와 양식에 의해 은행, 조합/협회, 세관, 선사, 보험사 등과의 무역업무를 수행해야 한다.

최근 신용장을 개설할 필요없이 컴퓨터와 통신망을 통해 수출입서류 전송에서 대금결제까지 일련의 과정을 신속하게 처리할 수 있는 Trade Card(www.tradecard.com), Bolero(www.bolero.com), Identrus(www.identrus.com)등과 같은 인터넷 기반의 사이버무역 인증 및 국제무역금융 종합 서비스가 상용화되고 있다.

4.6. 운송과 화물추적

생산자와 소비자간의 직거래인 무역의 소매화, 즉 /Point to Point Sale'의 형태가 국제거래에서 확산됨에 따라 이에 부합되는 새로운 상품배송 시스템이 구축되고 있다. 즉 주문과 동시에 상품을 공급받고자 하는 소비자들의 욕구에 발맞춰 현지생산, 현지보관, 현지배달이라는 상품배송 시스템 및 지능형 운송시스템(Inteligent Transport System : ITS)이 구축되고 있다.

무역업체들은 인터넷상에서 자신이 보낸 서류나 상품견본이 상대방에게 전달되기까지의 전과정을 인터넷상에서 추적해 볼 수 있다. 즉 Federal Express(www.fedex.com), UPS(www.ups.com), DHL(www.국제특송 서비스업체의 인터넷 홈페이지에 들어가서 접수번호를 입력하면 현재 어떠한 배달상태에 있는지를 즉시 알 수가 있다.

관세청의 통관정보시스템(KCIS)을 통해 무역업체들은 인터넷상에서 품목별, 국가별, 업체별 무역통계는 물론 수출입신고 수리여부 확인, 수입화물 추적 등을 할 수가 있다. 또한 한진해운(www.hanjin.com), 현대상선(ww.hmm.co.kr)을 비롯한 콘테이너 운송업체에 화물을 맡긴 화주들도 인터넷상의 홈페이지에서 콘테이너 접수번호 입력 등을 통해 손쉽게 화물의 운송 상태를 파악할 수 있다. 따라서 이제 무역업체들은 통관이나 화물운송과 관련한 업무의 불확실성을 줄이고 보다 신속하게 업무를 처리할 수 있게 되었다.

4.7. 사후관리

기존 거래선의 효율적인 관리는 신규 거래선의 발굴보다 용이하고, 일정규모 이상 판매유지의 주체로서 경영지침 설정의 기본이 된다. 주어진 여건 내에서 거래선에도 최대한 이익을 부여함으로써 거래의 장기화를 유도해야 한다.

효과적으로 거래선을 관리하기 위해서는 거래선의 카드화, 거래관리, 인적관리 등이 필요하다. 이상과 같이 거래선 관련 정보를 카드화하고 거래관리와 인적관리를 효율적으로 하게 되면 담당자가 이직을 하더라도 업무 진행에 차질이 없을 뿐만 아니라 공고한 거래관계의 형성을 통해 새로운 무역거래의 창출도 쉽다.

V. 결론

본 연구는 사이버무역의 개괄적인 내용과 미국, 일본, EU 등 선진국의 사례와 우리나라 기업들에 대한 실태조사를 통하여 사이버무역을 효과적으로 수행하도록 성공적인 ROADMAP을 제시하여 중소기업들의 사이버무역의 활용범위를 확대하였다는데 그 의의가 있다.

그리고 본 연구에서 제시된 내용들을 바탕으로 주요 선진국들의 기업들이 인터넷을 활용하여 사이버무역 정책추진현황 및 전략 분석은 정부가 우리나라의 상황에 적합한 사이버무역 전문인력 양성을 세우고 있는 현 상황에서 이를 적절히 실행하기 위한 구체적인 실행계획을 세우는 것이 필요하다.

기업의 입장에서 현재 우리나라 기업들은 인터넷을 이용한 사이버무역은 도입단계에서 주요 당사국간의 추진과정에서 나타난 문제점과 해결사례 및 국내 기업들이 인터넷 사이버무역을 활성화시켜 나가기 위한 전략과제 등을 분석하여야 할 것이다.

또한 전반적인 사이버무역은 무역의 전단계에 걸쳐 효율적으로 사용되지 못한 관계로 앞서 제시한 무역의 단계별 활용모델로 점차적으로 활성화시켜야 할 것이다. 이에 전 단계 무역을 위해서는 전자문서(EDI)로 발행되는 선하증권, L/G, 검정보고서 등의 무역관련 서류를 국제적 협약 및 국내법상의 효력여부를 통해 유통성을 확보하는 것이 필요하며, 전반적인 사이버무역에 대한 홍보가 절실하다고 본다.

따라서 본 연구에서 논의되는 국가별로 다양한 사이버무역과 관련된 비즈니스 모델들은 나중 우리 기업들을 대상으로 실증연구의 기초 자료로서도 귀중하게 활용될 것으로 기대한다. 향후 이에 대한 구체적으로 운영하기 위한 종합무역상사의 역할과 무역중개기관들의 역할을 면밀히 분석함으로써 기업들이 한층 더 사이버무역을 많이 활용하리라 기대하고 있다.

참고문헌

(1) 국내문헌

(주)켓신시스템, 스칸디나비아의 전자상거래, 전자상거래 및 보안세미나, 1997

권순범 외4인, 인터넷이 기업경영을 바꾼다, 영진출판사, 1998

기술과 법 연구소, 전자상거래: 그 제도적·기술적 과제, 1997. 8

노재범, 인터넷라운드와 기업의 대응, 삼성경제연구소, 1997. 8

대니얼 C.린치, 레즐리 런키스트, Digital Money, Pcline, 1996

대한무역진흥투자공사, 인터넷라운드와 전자상거래, 국제경제현안리포트 97-3, 1997

마이클 멀론, 가상기업, 세종서적, 1994

박춘식, Norihiko Ishiguro 역, 전자상거래, 이한출판사, 1997

새라새것 역, Pete Loshin 저, 전자상거래, 성안

당, 1997.
쓰키지 다쓰오, 이신우 역, 전자상거래, 1995
이태완, 인터넷을 이용한 전자무역, 도서출판 장산, 1996
일본경제신문사 편저, 사이버 비즈니스 혁명, 1995
임춘성 외 1인, 전자상거래, 북플러스, 기업정보와 가이드 Vol1. 1998
윤광운 외 2인, 사이버무역론, 삼영사, 1999
전자상거래, 연세대학교, 1997
정보통신부, 전국경제인 연합회, 전자상거래의 발전동향과 기업의 대응방안, 전자상거래 세미나, 1997. 11
정보통신부, 통상산업부, 일본 전자상거래실증추진협의회 신기술 발표회, 1997. 9
정보통신부, 통상산업부, 전자상거래와 보안기술, 1997. 9
조원길, 디지털시대의 세계무역, 무역경영사, 2001
_____, 전자상거래입문, 두남, 2001
중소기업진흥공단, 중소기업의 전자상거래 전략 세미나, 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 제문제, 1997. 12
한국무역협회, 인터넷상거래시대의 성공적인 마케팅 전략, 1997. 9
_____, 사이버무역 국제동향과 성공전략, 굿인포메이션, 2000
_____, 사이버무역, 무역아카데미, 2000
한국전산원, CALS, EC도입확산을 위한 정부의 역할, 1996. 12
_____ , 국내EDI활성화 방안, 1997. 8
_____ , 전자상거래 환경을 위한 기술조사연구, 1996. 10
_____ , 전자상거래를 통한 조달업무의 효율화, 1997. 7
_____ , 정보공동이용의 비용절감효과분석, 1997. 12
한국조세연구원, Electronic Commerce, 개원 5주년 기념심포지움, 1997. 8
한국전자거래표준원, Electronic Commerce, EDI 포스트, 1995. 9

(2) 外國文獻

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.
Andrew Dahl & Leslie Lesnick, *Internet Commerce,* New Riders, 1996
Bloom, P.N. and Pailin, J.E., Using information situations to guide marketing strategy, *Journal of Consumer Marketing, Vol.12* No.2, 1995.
Cabeceiras, T., Security options in on-line commerce, *Telemarketing, Vol.14,* No.12, 1996.
Cary A. Jardin, *Java electronic commerce sourcebook,* Wiley Computer Publishing. 1997
Cyr, D., Marketing on the information super-

highway: Growing pains, *American Demographics, Vol.* Marketing Tools Supplement No. Jan/Feb, 1996.

Dickson, P. and Wilkie, W., *Consumer information search and shopping behavior,* in Kasargian H, Robertson T, eds. Perspectives in Consumer Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991.

Flanagan, J.P., Sales promotion: The emerging alternative to brand-building advertising, *Journal of Consumer Marketing, Vol.5* No.2, 1988.

Galletta, D., *Doomed to disappointment: Our expectations of the Internet are well beyond what the technology can now deliver,* The Washington Post, 1996 16 February.

Global E-Commerce, the Japanese Way: Creating New Paradigm for Asian Era, Nov. 1996, *Nishimura, Tsutomu, Commerce-Net Japan.*

Hoffman, D.L. and Novak, T.P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations,* in Project 2000: Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, 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.

Johnson, B., *Mall mania invades online arena, Advertising Age,* 1996 Jun 17, Redhead Corporation, What sells on the Internet?, 1996

Joseph P. Bailey, *The emergence of electronic market intermediaries,* Massachusetts Institute of Technology, 1996.

Joakim Eriksson, Niclas Finne, Sverker Janson, *Information and interaction in market-space and their implementation in prolog,* Telia Research AB, S-123 86 Farsta, Sweden, 1997.

Kalakota & Whinston, *Frontiers of electronic commerce,* Addison-Wesley Publishing Company, Inc,. 1996.

Kevin Crowston, *Market-enabling internet agents,* Syracuse University, 1996

Kosiur, *Understaing electronic commerce,* Microsoft Press, 1997

Komenar, *Electronic market,* wiley, 1998

Laband, D.N., An objective measure of search versus experience goods, *Economic Inquiry, Vol.29* No.3, 1991.

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.

Moorthy, S. and Srinivasan, K., Signaling quality with a money-back guarantee: The role of transaction costs, *Marketing Science, Vol.14* No.4, 1995.

Press, L., Commercialization of the Internet, *Communications of the ACM, Vol.37* No.11. 1994.

Resnik, A. and Stern, B.L., An analysis of information content in television advertising, *Journal of Marketing, Vol.41* No. Jan, 1977.

Rossiter, J. R. and Percy, L., *Advertising & promotion management,* McGraw-Hill, New York, 1987.

Singley, R.B. and Williams, M.R., Free riding in retail stores: An investigation of its perceived prevalence and costs., *Journal of Marketing Theory & Practice, Vol.3* No.2, 1995.

Stefan Klein, Howard Willams, 3rd Research symposium on emerging electronnic markets, *IWI HSG,* 1997. 11

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 interorga-bizational information system in vertical markets, University of Califonia, Irvine, 1991

Yannis Bakos, *Reducing market search costs: implications for electronic 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 enterpreneur,* DEARBORN, 1999.

(3) 日本文獻

ダイヤモド・ハーバード・ビジネス編輯部, 電子商去來のマーケチング戰略, ダイヤモド, 1996.

高橋弘 外 2人, 商去來ルネッサンス、誠文堂新光社, 1996.

ピート・ローシン著, エレクトロニック・コマースの實務, ダイヤモンド社, 1996.

伊藤賢司 外5人, 電子商取引のすべて、 NTT出版, 1996.

石黑憲彦, 電子商取引 日本再生の條件, 日刊工業新聞社, 1996.

八木 勤, 電子商取引[EC]入門, 1996.

(4) 인터넷 文獻

http://magazine.hnc.net, 마우스 하나로 안방 쇼핑 실현, 國際電子商去來硏究센터, 1997.

http://access.forrester.com, Internet commerce software, The Forrester Report, Feb. 1997.

http://www.commerce.net/nielsen/press_97.html, Commerce Net/Nielsen media research survey, startling increase in internet shopping, 1997.

http://access.forrester.com, The forrester report, business trade & technology strategies, July 1997.

http://www.ispo.cec.be/Ecommerce, A European initiative in electronic commerce, April 1997.

http://www.smartbiz.com/sbs/, Activmedia, trends in the world wide web marketplace study highlights, 1996.

http://www.boardwatch.com, Thompson, J., Singing the internet blues: A voice of

dissent, Boardwatch Magazine, 1996.
http://www.smartbiz.com.AccessCom/PCS, Internet Survey #1, 1995,
http://www.commercenet.com, CommerceNet, The CommerceNet/Nielsen Internet Demographics Survey, 1995.
http://www.smartbiz.com/sbs/, WWBIZNET, The American Information User Survey, 1995

Cyber trade : ROADMAP for success

Won-Gil Cho*

Abstract

Roadmap of cyber trade offers members the opportunity to interact electronically with like-mined individuals and to both create and buyer relevant to a topic of interest. Roadmap of cyber trade was conduct on the economic effect of electronic commerce according to the method of constructing the Internet. Firms using cyber trade have difficulty enjoying a uniformly identical effect.

That is, since the improvement effect of the intrafirm business method, unnecessary repeated manual paperwork and the use effect of being able to maintain the close relationship with to the parties to trades in the process of prompt receipt and delivery of documents are long-term and indirect effects, they have some limitation in that they can not be measured as coefficients but only as scales.

In terms of business management, the intensification of corporate competitiveness improved by 10.00% in case of less than 10 times and by 11.53% in case of 50 to less than 50 times.

And it was found that the effect of profit increase as the number of inquiries was large. That is, it was found that the effect of profit increase was 10.88% when the number of inquiries was less than 10 times but it increased to 14.00% in case of 50~less than 100 times.

Therefore, to revitalize cyber trade, it is thought that government, the academic community and the business world all need to make much research into and sustained investment in cyber trade.

* Professor, Dept of International Business, NamSeoul University