

# 전자무역에서의 가상수출채널 분석

An Analysis on the VECs(Virtual Export Channels) in e-Trade

조원길(Won-Gil Cho)

남서울대학교 국제경영학부 교수

## 목 차

- |                          |          |
|--------------------------|----------|
| I. 서론                    | V. 결론    |
| II. 가상수출채널(VECs)의 이론적 배경 | 참고문헌     |
| III. 가상수출채널(VECs)의 활용방법  | Abstract |
| IV. 가상수출채널(VECs)의 통합 방안  |          |

## Abstract

This paper makes a valuable contribution to understanding how the Internet may interface with existing channels to export markets. It classifies the market and firm-level capabilities that may have an impact on how effectively firms can use a virtual channel to export markets(VECs).

The most important findings of the paper are that it matters less what function the Internet serve-whether it provides information, tries to build interactive relationships or is used to sell products or services- than hoe fufills its role.

Finally, the Internet can facilitate direct channels to market. Export sales ability is essential, and is more important the length of time spent exporting.The Internet to add value to existing export channels.

Key Words : export channel, e-marketing, e-Trade, VECs

## I. 서론

21C 전세계적으로 확산된 인터넷은 산업활동 전반에 걸쳐 막대한 영향력을 미치고 있다. 초기 인터넷은 ‘웹(Web)’을 단순히 평면적인 페이지의 개념으로 이해되면서 기업PR 영역내에서의 새로운 매체정도로 여겨졌을 뿐이다. 따라서 수많은 사이트들이 오프라인의 기업 브로셔를 그대로 웹상에 얹혀놓은 것에 불과했다.

그러나 불과 몇 년 만에 인터넷은 새로운 비즈니스 모델 창출을 가능하게 해 주는 새로운 기회의 땅 혹은 새로운 시장으로 부각되면서부터 수없이 많은 인터넷 사이트들이 끊임없이 탄생하게 되었다. 오프라인의 전통적인 방식으로는 불가능했던 새로운 모델들이 인터넷상에서 계속 시도되면서 오프라인의 안정적인 체제를 위협할 수 있는 존재로까지 성장할 수 있다는 불안심리가 높아졌다.

또한 정보기술은 일부 권력을 가진 사람들의 전유물로 인식되어온 정보를 많은 사람들이 공유할 수 있도록 만들어 주었으며 정보의 공유는 새로운 문화를 창조해 내었다. 새로운 문화는 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 분야에서 새로운 방식으로 창조되기 시작하였다. 그 중에서 가장 놀라운 변혁을 가져온 것은 바로 상거래 분야였다.

이러한 상거래의 중심에서 인터넷을 이용하게 되면 글로벌 산업에서 시장 및 산업이 더욱 집중화되고 통합되도록 유도하기 때문에 국제적으로 활동하고 있는 기업들에게 더욱 유리한 경쟁위치를 차지할 수 있다.<sup>1)</sup> 이에 국제시장에 대한 지식을 내부에서 강화하고 외부의 잘 짜여진 네트워크에 접목시켜 나가게 되었다.

특히 경제성장의 상당부분이 무역에 의존되어 있는 우리나라의 경우 변화되어가는 국제경제 질서에 잘 적응해야 하는 입장에 있으며, 이를 위해서는 무엇보다도 인터넷을 기반으로 하는 새로운 사업에 대한 대비와 운영이 필요하다.

따라서 인터넷의 발전은 전자무역에서도 다양하게 지원하고 있는데 그중에서도 수출업자의 마케터들이 가설채널(VECs)을 활용한 국제시장을 지원하고 있는 것을 들 수 있다. 이에 본 연구에서는 수출시장에서 새로운 채널로 활용되는 요소들을 어떻게 통합해야 하는지를 살펴보고자 한다. 그리고 잘 만들어진 IT보다도 IT를 어떻게 활용해야 하는지를 보여주는 데 역점을 두고 분석하고자 한다.

---

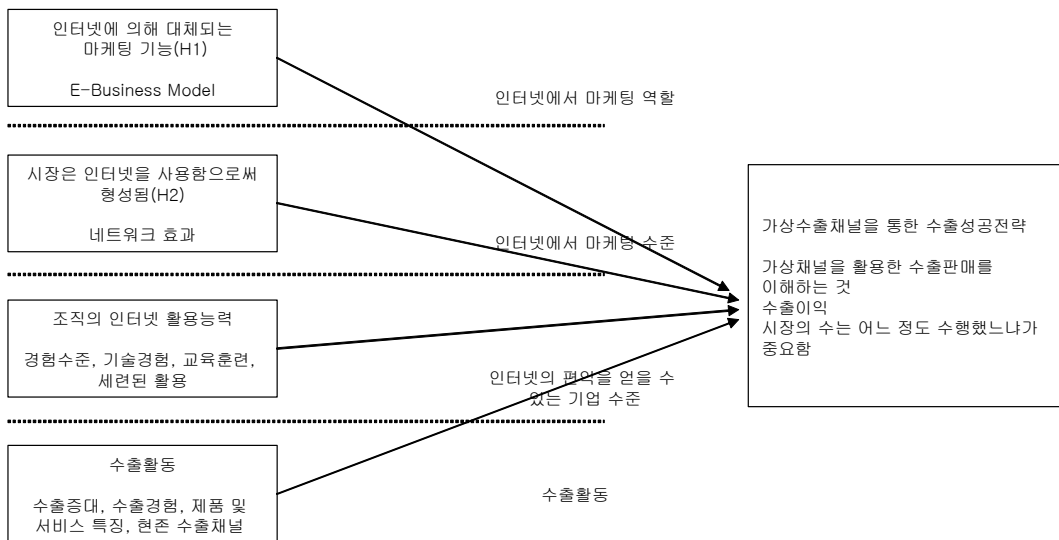
1) Leamer, Edward E. & Michael Storper, "The Economic Geography of the Internet Age", *Journal of International Business Studies*, 32(4), 2001, pp. 641-665.

## II. 가상수출채널(VECs)의 이론적 배경

### 1. 가상수출 채널의 개요

인터넷을 활용한 연구는 기하급수적으로 늘어나고 이에 따른 새로운 패러다임을 요구하고 있다. 그러므로 기존에 연구된 수많은 논문들을 통합하는 시도가 일어나고 있다. 인터넷을 활용한 수출에서 남아있는 채널의 연구들이다. 아주 작게는 현재 연구것은 인터넷을 활용한 수출 즉 이름하여 전자무역을 행하는 것이다. 이러한 연구의 중심은 인터넷을 잘 활용하는 것이며, 어떤 방법으로 인터넷을 활용해야 하는 지를 보여주고 있다. 특히 인터넷을 활용한 무역의 장벽은 무엇이며, 이를 해결하기 위하여 어떻게 하였는지 연구하였다.<sup>2)</sup>

<그림 1> 연구 개념도



이에 수출시장에서 효과적인 채널사용과 인터넷의 활용이 의미있는 방법론이라는 것을 제시하고 싶다. 가상 수출채널(VECs)은 수출업자에게 많은 편익을 제공해 주고 있다. 이것은 시장에서 제공하는지 아니면 기업의 규모, 기업차원의 특징, 수출업자의 특성에 따른 것인지는 분석을 하여야 알 수 있지만 다른 무엇보다도 현재의 가상수출채널(VECs)은 우리에게 많은 편익을 제공하고 있다는 자명하다. 이러

2) Bennett, R, "Export marketing and the Internet : expriences of Web site use and perception of export barriers among UK businesses", Journal of Marketing Review, Vol14, 1997, pp.324-344; Hamill and Gregory, "Internet Marketingin the internationalisation of UK SMEs", Journal of Marketing Management, Vol.13, 1997, pp.9-28

한 편익을 제공하고 가상수출채널(VECs)에 영향을 주는 특징들은 다음과 같이 분류하여 보았다.<sup>3)</sup>

- 첫째, 마케팅의 기능은 인터넷에 의해 제공되어 진다.
- 둘째, 시장은 인터넷을 활용함으로써 확정된다.
- 셋째, 운영능력들은 인터넷의 투자에 달려있다.
- 넷째, 현존하는 수출활동은 회사에 의해 이루어진다.

## 2. 가상 수출 채널(VECs) 연구하기 위한 가정들

(Earl, 2000)의 연구에서 전자상거래에서 연구되어진 통합 e-채널들의 연구는 채널구조에 대하여 연구한 것들이다. 마케팅 기능들이 전자적인 채널에 의해 대체되는 것은 확실하게 증명되지 않은 부분이 많다. 특히 인터넷을 활용한 마케팅 활동과 전통적인 방법에 의한 마케팅의 방법을 비교한 논문들에서 고객들에게 더 많은 편익을 제공할 수 있는 모델은 어떤 유형인지를 꾸준히 연구하고 있다. 이에 대한 연구가정을 다음과 같이 정리한다.

- H1. 수출업자들은 당사자들과 관계를 증진과 인터넷을 활용한 거래를 위하여 정보중심의 인터넷 활용보다 더욱 성공적인 가상수출채널(VECs)을 사용하게 된다.
- H2. 시장에서 이루어지는 거래는 다른 경영자보다 인터넷 활용도가 많은 경우 가상수출채널을 활용할 경우에도 더 많은 이익을 수출업자에게 제공한다.
- H3. 인터넷의 발전과 응용하는데 많은 투자를 하는 기업은 적은 투자를 하는 기업보다 성공적인 가상수출채널을 지닐 수 있을 것이다.
- H4. 기술적인 능력이 높은 기업일수록 기술적인 능력이 낮은 기업보다 더욱 성공적인 가상수출채널을 지닐 것이다.
- H5. 인터넷의 경험이 높은 기업일수록 인터넷의 경험이 낮은 경우의 기업보다 더욱 성공적인 가상채널을 지닐 것이다.
- H6. 세련된 기술을 사용하는 기업은 세련되지 못한 기술을 사용하는 기업보다 더욱 성공적인 가상수출채널을 지닐 것이다.
- H7a. 수출증대의 수준이 높은 기업일수록 수출증대수준이 낮은 기업들보다 가상수출채널을 활용하는 이익을 더 많이 얻을 것이다.
- H7b. 수출경험이 적은 기업은 수출경험이 많은 기업보다도 가상수출채널을 활용하면 더 많은 이익을 얻을 것이다.
- H8. 특화된 제품과 서비스를 가진 기업은 특화되지 않은 제품과 서비스를 지닌 기업들보다 가상수출채널을 활용하면 더 많은 이익을 얻을 것이다.

---

3) Anna Morgan-Thomas, Susan Bridgewater, Internet and exporting : determinants of success in virtual export channels, international marketing review, Vol21 No. 4/5, 2004, p.393.

### 3. 수출과 인터넷 마케팅

중소기업들이 인터넷을 이용하는 이유는 크게 판매촉진, 회사정보관리, 의사전달의 쌍방향, 시장조사를 들고 있다.<sup>4)</sup> 기업이 국제시장에 진출할 때 효과적인 웹을 활용하여 도출되는 경쟁력강화 와 이점, 그리고 비즈니스와 수출마케팅에 적용하는 전략적 이점들을 문헌적으로 제시하였다.

〈표 1〉 중소기업의 해외 진출 시 인터넷 활용

커뮤니케이션	시장정보	마케팅/판매홍보
도구 : 메일, 유즈넷, 화상회의 등 목표 : 바이어, 공급자, 대리점, 연구센터, 동업자, 정부 등	도구 : 웹, 정보조사.검색 목표 : 국가/시장조사보고서, 산업보고서. 거래처접촉, 대리점, 유통업자	도구 : 웹사이트 목표 : 잠재 및 실제고객들

Poon과 Jevons(1997)는 중소기업들이 네트워크 관계를 지원하기 위해서 인터넷 기술을 이용하는 방식에 대해서 논의하고 있다.<sup>5)</sup> 네트워크 또는 관계마케팅, Just-in-time 생산시대에서 효과적인 의사교환을 외국고객, 공급자, 대리점, 유통업자와 유지하는 것은 성공적인 국제화에 아주 중요하다. 인터넷은 각각의 거래상대자들과 의사전달을 지원하고 향상시키는데 많은 도구들을 제공하고 있다.<sup>6)</sup>

효과적인 수출마케팅조사는 성공한 중소기업수출업자와 성공하지 못한 수출업자를 구별하는 중요한 성공적 요인이라는 것을 보여주고 있다. 이러한 수출마케팅 조사의 중요성은 일반적으로 마케팅 조사에서 체계적인 절차를 구현하는 중소기업은 별로 없다. 그것은 수출마케팅조사가 너무 고비용이고 과정의 범위가 복잡하거나 어렵기 때문이다. 이것을 지원하는 방법이 마케팅정보를 위해서 인터넷을 이용하는 것은 접속성이 뛰어난 인터넷을 활용함으로써 중소기업들이 해외시장을 진출하는 것을 돕고 있는 것이다. 미국에서는 많은 중소기업들이 유용한 자기 회사의 제품정보를 알리고 고객의 피드백과 상호반응을 확인하기 위하여 회사 홈페이지를 개설하고 있다. 중소기업에게는 웹페이지가 글로벌 고객들에게는 매력적이면서 비용이 저렴하게 드는 마케팅 도구인 셈이다.

따라서 양질의 홈페이지를 개발하기 위하여 이용하기 쉽고, 비용이 적게 드는 웹사이트는 광고, 기업소개, 브랜드이미지 인지, 대중관계 등을 알리고, 직접 판매, 고객지원 및 기술지원을 위한 채널로 활용되고 있다.

이러한 방법들은 중소기업들이 수출경로를 지원하고 여러 가지 수출장벽을 극복하는데 아주 유용한 도구로 활용되고 있다.

4) Hamill, J. and Gregory K., "Internet Marketing in the of UK SMEs", Journal of Marketing Management, p.13, p.19, 1997.;정창근 외1인, 한국중소기업 인터넷 마케팅 전략의 수출성과 결정, 무역학회지 28권56호, 2003,pp.311-312.

5) Poon, S and Jevons, C,"Internet Enabled International Marketing-A Small Business Network Perspective", Journal of Marketing Management, p.13. pp.29-41;정창근 전게서, p.312

6) 정창근, 전게서, p.313.

〈표 2〉 중소기업의 수출장벽을 극복하기 위한 인터넷 활용

국제 시장 진출 장벽	인터넷 구현으로 인한 이점
심리적 측면	국제적 인지/확신 증대, 글로벌한 정보자원에 접속을 통해 확산 글로벌화 네트워크에 참여, 잠재적인 세계 고객으로부터 웹사이트로 조회 및 피드백
업무적 측면	EDI 및 전자적 데이터 전송으로 수출 서류 단순화, 전자결제 등장, 온라인 수출지원
조직적 측면	저렴한 비용으로 수출시장 조사 자원에 접속, 국제시장/문화에 향상된 지식, 가상 네트워크 및 직접마케팅으로 전통 대리점/유통상인에 의존도 감소
제품/시장 측면	온라인 수출시장 조사로 국가/시장선정 결정이 더 수월해짐, 고객, 대리점, 피드백 의견을 통해서 고객/시장 지형, 전자적 시장조사로 비용감소 및 의사전달 비용감소로 수출 수익성 향상, 세계 틈새시장 공략가능

### Ⅲ. 가상수출채널(VECs)의 활용방법

#### 1. 인터넷의 수출마케팅 특징

인터넷 수출 마케팅은 몇 가지의 특징을 갖고 있는데 첫째, 시간적·공간적 제약이 없다는 점이다. 인터넷은 개방형 네트워크이기 때문에 인터넷을 할 수 있는 환경만 갖추어져 있다면 세계 어디에서나 24시간 언제든지 접속이 가능해지므로 인터넷을 통한 수출 마케팅은 전세계를 대상으로 24시간 내내 수행할 수 있게 되는 것이다. 둘째, 표적집단에 대한 접근이 용이하며, 매우 좁은 시장을 표적으로 할 수 있어 각개인 차원의 시장세분화가 가능함으로써<sup>7)</sup> 고객관리를 하는데 편리하다. 인터넷의 기능 중에서 UseNet이나 거래알선 사이트 또는 Mailing list를 이용하면 수출입에 관심을 갖고 있는 해외 Buyer 혹은 Seller와의 접근이 매우 용이하다. 따라서 기존 매체들을 이용하여 불특정 다수에게 마케팅 활동을 수행할 때에 비하여 매우 효과적으로 목표시장에 접근을 할 수가 있다. 또한 고객의 기본정보와 관심사항에 대해 구축한 데이터 베이스를 통하여 거래선의 관리를 효과적으로 할 수 있다. 셋째, 비용이 절약된다. 전통적인 수출마케팅을 하기 위해서는 해외시장에 대한 조사와 거래기업의 신용조사 등에 들어가는 비용과 바이어와의 접촉을 위해 사용된 커뮤니케이션 비용의 비중이 컸다. 그러나 인터넷을 이용하면 양질의 해외시장정보와 기업의 신용정보를 저렴하게 획득할 수 있으며 E-mail을 이용하여 거래선과의 커뮤니케이션 비용을 획기적으로 줄일 수가 있다. 다섯째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다

7) Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F., The new Marketing paradigm Itegrated Marketing Communication, Lincolnwoods, IL I; NTC Business Books, 1994.

는 것이다. 온라인 채팅이나, 토론그룹, 게시판을 통해 바이어의 욕구가 무엇인지 자사의 신뢰도나 시장의 동향에 대해서 거래 당사자들끼리의 대화가 가능해 지며 제품에 대한 불만 기업에 대한 불만 등에 대한 견해도 쉽게 수집할 수가 있다. 여섯 번째, 광고비가 저렴하다. 인터넷의 웹사이트는 회선사용료만 부담하면 되므로 자사의 상품에 대한 광고를 매우 저렴한 비용으로 무제한으로 할 수가 있다. 또한 유명 무역관련 사이트에 대한 배너 광고 또는 자사 사이트 링크도 4대 매체인 신문, TV, 라디오, 잡지에 비하여 저렴한 비용으로 사용할 수 있다. 인터넷의 등장으로 기존의 오프라인 관점에 근거한 마케팅 전략은 기업경쟁력을 향상시키기 어렵게 되었다.<sup>8)</sup> 마케팅 믹스는 수출시장개척과 기업의 경쟁력을 제고하는 방법으로 오늘날 해외개척방법에 필수적인 부분이다. 중소기업측면에서 인터넷을 활용한 수출마케팅은 제품, 가격, 유통, 촉진전략을 중심으로 활용되고, 잠재고객 관리, 홍보효과의 극대화, 비용절감, 조직의 효율화, 신규사업진출에 따른 전략활용 등 다양한 목적으로 이용될 것이다. 이러한 환경분석과 중소기업의 수출성과를 제고하기 위해서는 인터넷을 활용한 마케팅 전략이 수립되어야 하면 고객별로 차별화된 서비스와 제품을 제공하여야 한다. 이것이 가상수출채널에서 활용되고 있는 인터넷 마케팅의 한 단면이며 기존의 방법과 또다른 차원의 전략을 제시하고 있다.

## 2. 인터넷의 수출마케팅 활용

최근 컴퓨터의 하드웨어·소프트웨어, 멀티미디어 관련기술, 데이터베이스 시스템, 초고속통신망, 부가가치 통신망(VAN), EDI, 인공지능(AI) 등의 기술이 급격히 발달함에 따라, 기업 활동의 영역에 많은 변화가 초래되고 있다.<sup>9)</sup> 기업활동 중에서도 외부환경과 끊임없이 상호작용하는 마케팅영역은 그 어떤 분야에서보다도 많은 변화를 겪고 있다. 이러한 변화에 따라 기업은 앞 다투어 사이버 마케팅활동을 펼치게 되었다. 흔히 PC통신을 통해 주로 이루어져왔던 사이버 마케팅은 인터넷의 상업화가 허용되고 월드 와이드 웹(WWW)이 등장하면서 주로 학술적인 자료검색 등의 아카데미한 인터넷 환경이 문자뿐만 아니라 음성, 화면, 동영상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 인터넷으로 발전하게 되고, 그 시장의 잠재적 발전 가능성으로 말미암아 인터넷이 마케팅의 대상으로까지 발전하게 되었다.<sup>10)</sup> 따라서 인터넷을 이용하여 마케팅 활동을 펼치고자 하는 욕구가 각 기업들 사이에서 급증하게 되었다. 인터넷을 이용한 마케팅은 전통적인 마케팅의 사고, 틀, 양식, 거래관행 등을 완전히 전환시키고 있는데, 그 핵심은 바로 고객과의 상호작용 마케팅에 있다고 하겠다.<sup>11)</sup>

8) Hanson, Wrad, Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, 2000, p.14

9) Blattberg, Robert C., Rashi Glazer, and D.C. Little, The Marketing Information Revolution, 1994 ; 주우진 외2인 역, 21세기 마케팅 정보혁명, 김영사, 1996.

10) 이두화·한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.

11) 박철, 인터넷과 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구, 대한경영학회지, 제21호, 대한경영학회, 1997. 7. pp.81-107.

인터넷 마케팅이란 일반적 개념의 마케팅이 인터넷이라는 공간에서 이루어지는 것을 의미한다. 즉 인터넷을 통한 의사전달로 상품과 서비스를 판매하는 일련의 행위를 말한다. 기업들은 웹사이트를 구축하고 이를 통해 기업 홍보 및 제품광고를 할 수도 있고, 인터넷이라는 가상공간에 가상쇼핑몰을 개설하여 직접 제품이나 서비스를 판매할 수도 있다. 인터넷상에서의 기업 활동이 마케팅 바로 그 자체가 될 수도 있다. 특히 인터넷은 전세계를 향하여 누구에게나 열려 있는 공간이기 때문에 아주 유용한 마케팅 도구가 될 수가 있다.

이러한 마케팅 도구로서의 인터넷은 국내 마케팅뿐만 아니라 수출마케팅의 도구로서도 활용가치가 충분하다. 특히 원격지간의 거래인 국제무역에서 전세계에 개방되어 있는 인터넷을 활용한다면 시간과 비용의 절감 등 많은 효과를 거둘 수가 있다.

### 3. 인터넷 수출 마케팅의 활용범위

수출마케팅의 기능은 고유한 판매활동과 수요의 창출, 고객의 선정 및 관리, 구매에 관한 조언을 수반한 수출마케팅으로 본다. 이에 수출마케팅의 범위는 거래선 발굴에서부터 판매, 사후관리까지 매우 범위가 넓다고 할 수 있다. 이에 대하여 가상수출채널로서 수행하는 무역업무의 범위는 첫째, 거래처를 선정하는 작업이다. 거래처 선정을 위해서는 기초적인 것부터 시장상황까지 아주 상세한 해외시장 조사가 이루어진다. 둘째, 인터넷을 이용하면 해외시장조사를 하는 것은 기본 무역에 있어서의 해외시장조사보다 쉬운 작업이다. 셋째, 거래처의 선정이다. 기존의 무역거래에서 거래처를 선정하는 것보다 매우 간편하고 효율적으로 거래처를 선정할 수 있다. 넷째, 거래처를 선정 후 선정된 거래처에 구매 권유를 위한 권유장을 발송하게 된다. 인터넷 무역의 경우 권유장은 발송은 전자메 일등을 이용한다. 다섯째, Inquiry를 받게 되는 경우를 대비하여 권유장을 보낼때 자사의 웹 주소와 전자메일 주소를 기재하는 것은 필수적인 사항이다. 여섯째, 오피나 승낙이다. 인터넷을 통한 신용조회를 마친 경우 인과 이어리에 대한 오피를 전자메일로 하게 된다. 오피에 대하여 상대방에서 전자메일로 승낙이 이루어지면 매매계약이 성립된다. 일곱째, 사후관리과정이다. 인터넷을 이용한 매매계약은 아주 신속하게 이루어지는 속성이 있다. 이와같은 방법으로 인터넷을 이용하면 무역매매계약까지 걸리는 시간과 비용이 매우 절감된다는 것은 알 수 있다. 이러한 채널을 활용하는 것이 전자무역에서의 수출마케팅의 활동범위이다.

전자무역에서 인터넷을 통해 Buyer와 seller 모두에게 시장경험을 촉진하는 다양한 기능을 가지고 있으며, 광범위한 시장영역을 제공하여 새로운 거래 채널을 확보하여 자동화된 거래처리 및 정보제공 등의 역할을 수행한다.<sup>12)</sup>

인터넷을 이용한 거래선 발굴 방법중세 가장 많이 알려진 것이 거래알선 사이트를 이용하는 것이다.

12) Baty J.b., R.M. Lee, Intership : Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping of Management Information Systems, Vol. 11, No.4,1995, pp.9-13.



거래알선 사이트는 인터넷 상에다 가상의 거래 공간을 만들어 놓고 그곳을 이용하여 구매자 혹은 판매자가 자신이 판매하고자 하는 상품의 오피 또는 구매자가 자신이 구매하고자 하는 상품의 오피를 등록하고 그 오피에 관심이 있는 거래 대상을 직접적으로 연결시켜주는 곳이라 할 수 있다.

인터넷 거래알선은 경제적이면서도 효율적이라는 점에서 현재 활발히 이용되고 있다. 거래알선 사이트는 인터넷상에서 무역거래의 활성화를 위해서 바이어와 셀러를 연결시켜주어 국제간의 상품거래를 증진시켜주는 역할을 수행하고 있다. 이러한 거래알선 사이트는 다음과 같은 효과를 얻을 수 있다.

첫째, 비용절감이다. 인터넷 거래 알선사이트를 이용할 경우 가장 큰 혜택은 비용 절감 효과이다. 인터넷 거래 알선 사이트를 이용하여 무역 계약을 체결할 경우 기존의 무역방식을 이용한 방법과 비교하여 상당한 비용 절감 효과를 거둘 수 있다. 비용절감 항목은 기존의 무역방식을 통하여 거래 상대방을 찾기 위해 직접 권유장을 작성하여 다수의 미지 고객들에게 우편이나 팩스를 통한 서류 송부비용, 그러한 작업에 소요되는 인건비, 그리고 거래 성사 가능성이 저조한 다수의 잠재 거래처로부터의 샘플 송부 요청시 송부 비용 및 샘플 자체 비용 등이 있다. 둘째, 시간단축이다. 거래알선 사이트를 이용하여 무역매매 계약의 성립에 소요되는 시간을 단축시킬 수 있다. 이는 소비자들과 즉각적인 상호작용과 주문이 가능할 수 있기 때문에 기존의 무역 매매 방식에 비하여 시간을 월등히 절약할 수 있다.

셋째, 잠재고객의 창출이다. 거래알선 사이트는 중소 무역업체가 전 세계를 대상으로 글로벌 마케팅을 할 수 있게 만들어 준다. 기존의 무역 매매 방식은 거래 상대방이 국한되었었다. 왜냐하면 거래 상대방에게 송부되는 권유장의 송부비용으로 인하여 어느 정도 송부할 상대방을 국한시킬 수밖에 없었지만, 거래 알선 사이트를 에 한번 등록을 해두면 언제든지 다시 볼 수 있고 세계 어느 곳에서도 인터넷을 통해 접속하여 열람해 볼 수 있기 때문에 잠재적 고객수가 증가되고 지속적인 광고 효과를 거둘 수가 있다.

넷째, 중소 무역업체의 국제화가 보다 쉽게 이루어질 수 있다는 점이다. 거래알선 사이트를 이용한 거래는 기업의 크기나 유명도보다 어떤 기업이 소비자의 욕구를 얼마나 충실히 반영해 주는가가 중요한 요소이므로 양질의 상품과 서비스 능력만 갖추고 있다면 어느 기업이라도 국제적인 수준의 기업이 될 수 있다.

## IV. 가상수출채널(VECs)의 통합 방안

### 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 비

용으로 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, 수출입신고 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.

<표 3> 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 가치활동을 지원하는 업무

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

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 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 거래상당과 계약체결을 할 수 있다. 상품의 주문이나 대금결제등도 인터넷으로 할 수 있고, 화물의 흐름도 인터넷을 통해 즉시 파악할 수 있다.

특히 새로운 시장으로의 진입할 때 그 시장에 대한 경쟁력을 마이클 Porter의 경쟁우위 확보를 위한 분석모델로 기업의 가치 활동을 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.

Porter는 경쟁전략의 선택에서 산업이 장기적으로 이윤창출이 가능한지에 대하여, 어느 한 기업이 산업내에 최선의 위치는 무엇인지에 대한 문제의 분석방법으로 5가지 세력 모델을 만들어 기업이 상대적으로 세력 관계에서 자신의 위치를 알고 경쟁세력을 제어하는 능력이 경쟁력임을 보여주고 있다.<sup>13)</sup> 비록 Porter의 초기모형에는 정보시스템이 기업자원의 일부로 포함되지는 않았으나 정보기술이 기업 및 산업에 미치는 영향을 고려할 때 매우 유용한 모델이다.

## 2. 가상수출채널(VECs)의 정립<sup>14)</sup>

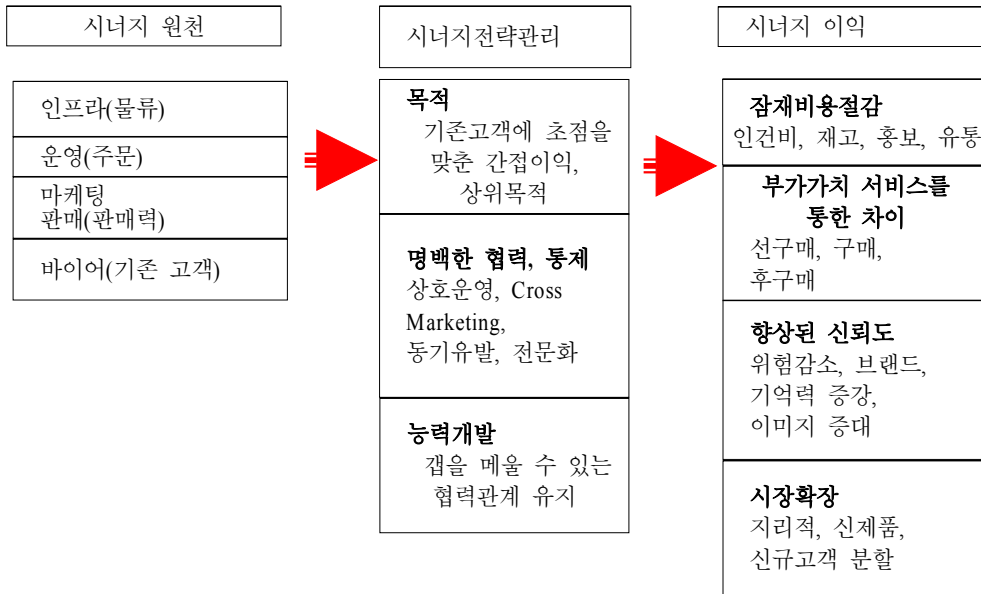
가상수출채널(VECs)은 많은 시너지효과를 주고 있으며, 기본적인 인터넷의 인프라를 통하여 이루어진다. 이러한 채널을 통하여 디지털제품인 정보/음악/비디오 수요에 맞춘 광대역 통신의 확충과 인프라 투자가 이루어진 민감한 지역의 모바일 서비스 등 기술적인 뒷받침으로 자리 잡고 있다.

그리고 전자무역에서 Click & Mortar가 주는 것은 의미는 전통적 기업은 과학적인 방법으로 업무를 수행할 수 있도록 보충하고 확장함으로써 업무를 웹으로 원활하게 생성할 수 있다. 전통적 기업을 리모델링하는 것보다 웹 채널을 생성하는 방법이 업무효율을 높일 수 있다. 이에 다른 방법으로 전통적 기업은 웹기업과 제휴할 수 있다. 인터넷 기업은 전통적 기업과 제휴할 수 있다. 인터넷 기업은 자사 소유의 물리적 채널을 구축할 수도 있다.

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

14) Afuah, A. and C. Tucci, *Internet Business Models and Strategies : Text and Cases*, New York, NY : McGraw-Hill Irwin, 2001

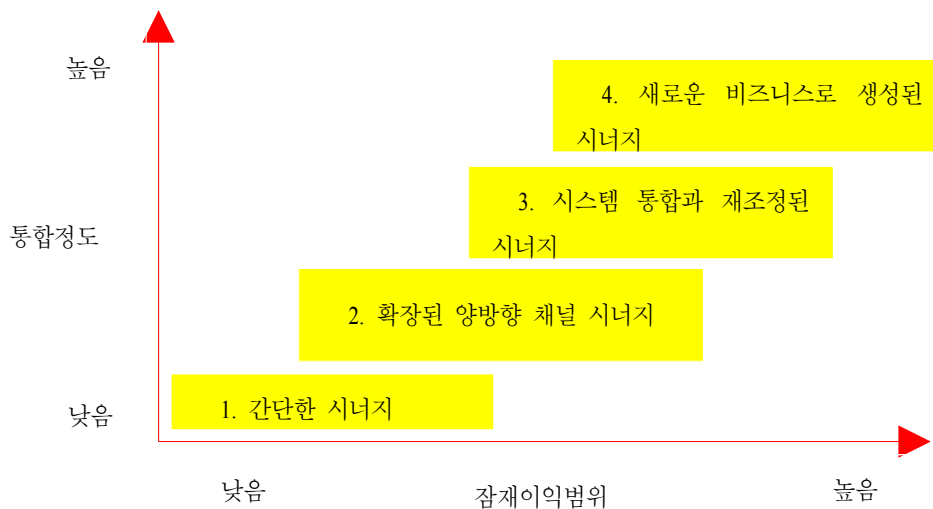
<그림 2> 개념 모델



자료 : Afuah, A. and C. Tucci, Internet Business Models and Strategies : Text and Cases, New York, NY : McGraw-Hill Irwin, 2001

이러한 시너지 효과를 내는 채널의 개발 단계는 다음과 같다.

<그림 3> 시너지 효과를 내는 채널 개발단계



자료 : Afuah, A. and C. Tucci, Internet Business Models and Strategies : Text and Cases, New York, NY : McGraw-Hill Irwin, 2001

### 3. 수출다변화 전략

기업이 지니고 있는 내부능력이 경쟁력이 있으면 급속한 기술변화에서도 기업의 해외시장에서 경쟁력을 지니게 된다. 즉 기술개발의 변화과정에서 수출집중화와 수출다변화는 여러 해외시장에서 경쟁하려는 기업은 신기술개발에 성공한 신규기업의 도전에 늘 대비해야 한다. 이러한 면에서 기술집약도가 높은 기업만이 다변화된 해외시장에서 경쟁할 수 있으며, 해외마케팅 능력은 더 많은 해외시장을 개척하려는 기업의 습성이다. 이에 처음부터 자기상표를 가지고 수출을 시도하는 것은 매우 많은 노력을 뒷따라야 한다. 그러나 가상수출채널을 활용한 자기상표의 해외시장에 알림으로써 수출시장수는 증가될 것이다. 이에 수출다변화는 가상수출채널뿐만 아니라 기업투자에 대한 위험분산을 가능케하여 경로 지배력에 원천으로 삼고 매출액을 올리는 역할을 한다. 이에 수출업자가 수출선을 다변화한다는 것은 주문자에 대한 의존도를 상대적으로 낮게 하여 주문자를 대체할 가능성이 높아진다. 따라서 가상수출채널은 이러한 수출다변화의 한 방편으로 수출수익성을 안정적으로 향상시키는데 큰 역할을 다한다. 이에 기업들이 VECs를 활용함으로써 이익을 많이 생기게 하기 위한 전략으로써 다음과 같이 추진하여야 한다.<sup>15)</sup> 첫째, VEC에 의해 마케팅의 기능이 대체되고 있다. 둘째, 시장은 인터넷의 활용을 수용해야 한다. 셋째, 인터넷은 조직의 일환으로 재정적인 투자가 이어져야 한다. 즉 인터넷을 활용함으로써 성공할 수 있는 요인을 빨리 확인 할 수 있다. 넷째, 가상수출채널을 활용함으로써 수출활동에 지대한 영향을 주고 있다는 것이다. 즉, 기존에는 수출경험으로써 성공할 수 있는 조건으로 활용했지만 이제는 VECs(가상수출채널)을 활용함으로써 창의적인 수출활동을 할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 결론적으로 가상수출채널을 활용한 수출다변화를 도모하고 이로써 수출활동을 적극적인 형태로 진행함으로써 기업의 경쟁력과 제품의 이미지 제고를 도모할 수 있는 아주 좋은 마케팅 도구로써 자리잡고 있다. 더욱이 해외시장 개척도구로써 인터넷은 채널로써의 도구가 아니라 비즈니스의 필수 전략 형태로 자리잡고 있다. 기업들은 이러한 가상수출채널이 마케팅 도구와 조직의 능력을 배가하고 능력제고와 창의적인 수출활동을 지원하는 매우 효과적인 형태라고 본다.

## V. 결 론

인터넷을 이용하게 되면 글로벌 산업에서 시장 및 산업이 더욱 집중화되고 통합되도록 유도하기 때문에 국제적으로 활동하고 있는 기업들에게 더욱 유리한 경쟁상위치를 제공하게 되기 때문이다.<sup>16)</sup> 따

15) Anna Morgan-Thomas, Susan Bridgewater, Internet and exporting : determinants of success in virtual export channels, international marketing review, Vol21 No. 4/5, 2004, pp.400-401

16) Leamer, Edward E. & Michael Storper, "The Economic Geography of the Internet Age", *Journal of International Business Studies*, 32(4), 2001, pp. 641-665.

라서 국제시장에 대한 지식을 내부에 포함하고 이를 잘 짜여진 네트워크에 접목시킬 수 있는 기업들의 경쟁력은 계속적으로 증가하게 될 것이다. 특히 경제성장의 상당부분이 무역에 의존되어 있는 우리나라의 경우 변화되어가는 국제경제 질서에 잘 적응해야 하는 입장에 있으며, 이를 위해서는 무엇보다도 인터넷을 기반으로 하는 새로운 사업에 대한 대비와 운영이 필요하다.

이에 VECs를 수출시장에서 활용함으로써 수출업자들이 쉽게 거래선 확보등을 이룰 수 있는 연결고리로 인터넷을 활용한다는 것을 살펴보았다. 특히 기업들은 VECs가 진정으로 기업경영에 도움을 주는지를 확인하는 연구이다. 본 연구에서 발견한 중요한 것은 인터넷에서 제공되는 것이 실제거래에서 주고받는 정보 보다도 훨씬 가치있고 질적으로 우수하다는 것을 확인할 수 있었다. 이것은 인터넷을 어떻게 사용하는 것이 좋은지를 확인하였고, 특히 제품, 디자인, 기능, 서비스 등을 인터넷을 활용한다면 더욱 고객과의 관계가 밀접하게 될것이라는 것을 발견하였다.

따라서 인터넷은 수출시장을 직접적으로 연결하는 매우 중요한 도구이며, 디지털화된 제품의 경우는 자유롭게 이동할 수 있는 경로로 활용되기도 한다. 또한 신시장을 진입할때의 필수적인 시장분석도구로 활용되고, 수출업자는 마케팅 도구로 활용하여 기존 거래선의 수출증가를 높이는 역할을 하고 있다. 이에 VECs의 발전에 따른 기업의 이익제도가 이어지고 있다. 다음으로는 문화적 차이에 따른 채널형성과 거래비용과의 관계를 연구하여 진행하고자 한다.

## 참 고 문 헌

- 한국무역협회, 사이버무역인력 수요 조사 결과, 1999.
- 이두화·한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.
- 박철, 인터넷과 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구, 대한경영학회지, 제21 호, 대한경영학회, 1997.
- 이제홍, 인터넷 전자상거래(EC)의 국제무역정보 효과분석, 한국통상정보학회 제1권 제2호, 1999.
- 김성화·김재경·장기진, 인터넷과 전자상거래, 무역경영사, 2000.
- 인터넷 사이버 무역, 한국무역협회, 2000.
- 권재근·김화수, 알기쉬운 인터넷 무역, 매일경제신문사, 1999.
- 남풍우, 무역상무론, 두남, 1999.
- 김영락·김대중, 인터넷 무역실무, 21세기북스, 2000.
- 매일경제신문, 1999.
- 인터넷 무역, HOWPC, 2000, 3월호.
- 전자신문, 1999. 12. 23.

- 사이버무역현황, 매일경제신문, 1999. 12. 1.
- 정창근 외1인, 한국중소기업 인터넷 마케팅 전략의 수출성과 결정, 무역학회지 28권56호, 2003
- 박철, 인터넷과 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구, 대한경영학회지, 제21호, 대한경영학회, 1997.
- 주우진 외2인 역, 21세기 마케팅 정보혁명, 김영사, 1996.
- Poon, S and Jevons, C, "Internet Enabled International Marketing-A Small Business Network Perspective", *Journal of Marketing Management*, 1999
- Leamer, Edward E. & Michael Storper, "The Economic Geography of the Internet Age", *Journal of International Business Studies*, 32(4), 2001
- Anna Morgan-Thomas, Susan Bridgewater, Internet and exporting : determinants of success in virtual export channels, *international marketing review*, Vol21 No. 4/5, 2004.
- Bennett, R, "Export marketing and the Internet : exprieces of Web site use and perception of export barriers among UK businesses", *Journal of Marketing Review*, Vol14, 1997
- Hamill and Gregory, "Internet Marketingin the internationalisation of UK SMEs", *Journal of Marketing Management*, Vol.13,1997
- Blattberg, Robert C., Rashi Glazer, and D.C. Little, *The Marketing Information Revolution*, 1994
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F., *The new Marketing praradigm Itergrated Marketing Communication*, Lincohwoods, IL 1; NTC Business Books, 1994.
- Hanson, Wrad, *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, 2000
- Blattberg, Robert C., Rashi Glazer, and D.C. Little, *The Marketing Information Revolution*, 1994
- Baty J.b., R.M. Lee, Intership : Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping of Management Information Systems, Vol. 11, No.4,1995,
- Michael E. Porter, *Competitive Strategy :Technologies for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980.
- Michael E. Porter, *Competitiv Advantage :Creating and Sustaining Superior Perfor- mance*, The free press, MacMillan, New York, 1985
- Afuah, A. and C. Tucci, *Internet Business Models and Strategies : Text and Cases*, New York, NY : McGraw-Hill Irwin, 2001
- Leamer, Edward E. & Michael Storper, "The Economic Geography of the Internet Age", *Journal of International Business Studies*, 32(4), 2001,