

무역 e-마켓플레이스의 활성화방안에 관한 연구

A Study on a Plan for an Active Use of a Trade e-Marketplace

김선철(Sun-Chul Kim)

Sunny Trading Company(STC) 대표

이길남(Kil-Nam Lee)

가천의과대학교 경영학부 국제통상전공 부교수

목 차

I. 서론	및 활성화방안
II. 무역 e-마켓플레이스의 특성과 현황	V. 결론
III. 무역 e-마켓플레이스의 혜택	참고문헌
IV. 무역 e-마켓플레이스의 현황, 선행연구	Abstract

Abstract

Since mid-1990, the global trade environments has been rapidly changing in many sectors due to the advancement of information technology. Of which an international trade e-Marketplace is one that has been playing a crucial role.

The international trade e-Marketplace has the potential to accelerate existing trends and new ways of conducting trade.

Nevertheless, e-Marketplace seems to have not been facilitated because many traders do not fully understand about performance, relevant sites and so on.

Therefore, the purpose of this study is to find out a plan for an active use of it by Korean export and import firms and provide a number of policy suggestions that it can make best use of.

Key Words : e-Marketplace, character & type, benefit, active plan

I. 서 론

90년대 중반 이후 정보화와 기술혁신의 급속한 변화로 인해 국제무역도 많은 변화에 직면해 있다. 기존의 무역거래방식에서 인터넷 방식으로 그 비중이 확대되면서 전자상거래 가운데 가장 활발한 진전을 보이는 분야가 무역 e-마켓플레이스(e-Marketplace)부문이다. 인터넷을 기반으로 하는 무역 e-마켓플레이스는 구매, 판매, 고객지원, 제품서비스 등 새로운 비즈니스의 장이 되고, 전자무역의 시발점이 되는 거래선 발굴단계를 용이하게 해 주는 기능과 함께 특히 대기업에 비해 상대적으로 불리한 위치에 있는 중소 무역업체에게는 무역 e-마켓플레이스가 가져다주는 효용이 크다.

그러나 실제적으로 무역 e-마켓플레이스의 이러한 장점에도 불구하고 이용하는 기업들의 입장에서는 이들 사이트에 대한 인지도와 신뢰도의 문제, 원하는 정보의 부족, 서비스에 대한 만족도 및 이에 대한 정보인프라 부족 등의 문제로 무역 e-마켓플레이스를 통한 거래 성사의 실효성이 낮은 실정이다. 또한 학계에서의 연구도 무역 e-마켓플레이스의 활용수준과 성과에 대한 객관적인 데이터의 부족으로 인하여 EDI와 같은 무역정보시스템의 현황과 실태 파악 위주의 연구가 중심이 되고 있으며, 무역 e-마켓플레이스의 도입 및 활성화 방안에 대한 연구는 미진한 편이다.

따라서 본 연구는 무역 e-마켓플레이스에 대한 이해와 무역업체들의 적극적인 활용을 위해 선행연구와 문헌연구를 바탕으로 무역 e-마켓플레이스에 대한 개념과 특징, 유형, 그리고 혜택 및 현황을 분석하고 향후 활성화 방안들을 모색하고자 한다. 특히 무역 e-마켓플레이스의 활성화 방안은 선행연구를 통해 개별무역기업의 내적인 특성요인뿐만 아니라 외적인 특성요인까지 분석하여 이를 토대로 무역 e-마켓플레이스의 활성화 방안을 제시하였다.

참고로, 대부분의 e-마켓플레이스들은 글로벌화를 추구하여 최종적으로는 무역과 연계될 것이므로 어떤 면에서는 무역 e-마켓플레이스만을 따로 구분해 내는 것이 무리일 수도 있어 본 연구에서는 e-마켓플레이스와 무역 e-마켓플레이스를 굳이 구분하지 않은 경우가 있음을 밝혀둔다.

II. 무역 e-마켓플레이스의 특성과 유형

1. 전자무역과 e-마켓플레이스

전자무역 시대인 지금 대부분의 국가들은 글로벌 전자상거래(Electronic Commerce : EC)를 국가적 차원의 발전전략으로 추진하고 있다. 이코노미스트¹⁾에 의하면 2020년까지 세계무역량의 약 30%가 전자

1) 이코노미스트, 『Tpage Global · EC21 · EC Plaza · e-Trader』, 제63호, 한국경제신문사, 2001.08.31, p.32.

무역으로 대체될 것이라고 전망하고 있다.

여기서 전자무역이란 국가 간의 상거래인 ‘무역’에 적용되는 전자상거래를 의미하는 것으로서 무역 의존도가 높은 우리나라에서만 쓰이고 있는 신조어이다.²⁾ 전자무역에 대한 개념을 유형별로 살펴보면 첫째, 무역활동의 프로세스를 강조한 정의로서 인터넷 무역과 무역 EDI를 포함하는 개념으로 이해되고 있다.³⁾

둘째, 무역활동의 국제성을 강조한 정의로서 전자무역이란 전자상거래의 일부로서 정보통신 네트워크를 통해 이루어지는 국제간의 다양한 상품과 서비스 거래라고 할 수 있다.⁴⁾

셋째, 전자무역은 사이버 무역과 동일한 의미로 이해 될 수 있으며⁵⁾, 인터넷 무역보다는 상위개념으로 이해되고 있다⁶⁾.

넷째, 현행 법령의 정의를 보면, ‘전자거래기본법’에서는 “전자거래라 함은 재화나 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의해 처리되는 거래를 말한다”라고 규정하고 있고, 2001년 1월 개정된 ‘대외무역법’에서는 “전자무역이라 함은 무역의 일부 또는 전부가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 정보통신망을 이용하여 이루어지는 거래”라고 정의하고 무역거래 대상에 인터넷을 통해서 거래가 완료되는 디지털 제품을 포함하고 있다.

이상을 정리해 보면 전자무역이란 “무역업자가 인터넷이나 EDI와 같은 정보통신 네트워크를 이용하여 사이버공간에서 물품 및 디지털 제품 등의 교역활동을 수행하거나 교역절차에 전자적 수단을 활용하는 활동”으로 정의할 수 있다. 전자무역이라는 용어는 무역을 수행하는 과정에서 정보의 송·수신은 물론 업무의 처리가 전자적으로 이루어진다는 측면을 강조하는 것으로서 2001년부터 시행되고 있는 개정 대외무역법에서 사이버무역이라는 용어 대신 전자무역이라는 용어를 정식으로 채택함으로써 사이버무역이나 인터넷무역보다는 전자무역이 대표적인 용어로 자리를 잡게 되었다.

전자무역이 이루어지는 가상의 공간을 무역 e-마켓플레이스라고 할 수 있다. e-마켓플레이스란 인터넷 등 네트워크상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장을 말한다.⁷⁾ e-마켓플레이스는 기존 1 : 1 혹은 1 : N의 거래관계를 N : N의 복잡한 거래관계로 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라 기존 시장처럼 판매자와 구매자가 같은 시간에 동일 장소에 모여 거래하는 개념에서 시간과 공간의 제약을 넘어서 새로운 형태의 시장으로서 그 범위를 확대하고 있다.

학계에서는 e-마켓플레이스를 시장에 참여하고 있는 구매자와 판매자가 가격이나 제품에 대한 정보를 교환할 수 있도록 해주는 조직간 정보 시스템(Inter-Organizational Information System : ISO)이라고 정

2) 나도성, “한국 무역업체의 사이버무역 구현에 관한 연구”, 『무역학회지』, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001.02, p.2.
 3) 심상렬, “한국수출기업의 인터넷전자상거래 구현 및 성과에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위 청구논문, 1999.12. pp.153-154.
 4) 안서영·심상렬, “무역 사이버화의 우리나라 사이버무역인력 수급에 관한 고찰”, 『무역학회지』, 제24권제3호, 한국무역학회지, 1999.12, p.3.
 5) 최석범, “사이버무역시대에서의 효율적인 글로벌 B-to-B 전자상거래 모델구축”, 『국제상학』, 제17권 제2호, 202. 8, p.264
 6) 최석범, “글로벌 전자무역에 관한 연구”, 『한국 국제상학회 춘계국제학술발표대회 논문집』, 1999, p.251.
 7) Bill Moor, “e-Marketplace Pattern”, IBM Research Institute, 2000, p.69.

의하기도 하고⁸⁾, 다수의 구매자와 판매자가 사업을 수행하도록 지원해주는 전자적 중재자(Electronic Intermediary)라고 정의하기도 한다.⁹⁾

업계에서는 일반적으로 e-마켓플레이스를 불특정 다수의 구매자와 판매자(또한 수요자와 공급자)가 인터넷 기반의 가상공간에 모여 필요한 물건을 거래하고 정보도 교환하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 가상의 시장(또는 인터넷 기반의 솔루션)이라고 정의하고 있다.¹⁰⁾

〈표 1〉 참가자 수에 따른 e-마켓플레이스의 차원

참가자수 및 관계 구매자 : 공급자		e-마켓플레이스 소유 및 운영	주요목표	거래대상자	예
1 : N	N이 폐쇄적인 경우	개별기업이 소유 및 운영 (eProcurement 또는 eDistribution)	운영비절감 고객관계향상 직접재 중심	방화벽을 갖춘 인터넷 망을 통해 제한된 기존 파트너와 연결 및 통합	GM과 주요부품 공급업자
	N이 개방적인 경우	개별기업이 소유 및 운영 (Private eMarketplace)	운영비절감 고객관계향상 간접재 중심	다수의 거래 파트너와의 연 결 및 통합	구매자1 : 공급자다수 GETPN, Walmart 공급자1 : 구매자다수 Dell, Cisco, GE Plastics, Polymemet
컨소시엄 : N		컨소시엄이 소유 및 운영 (컨소시엄형)	부수적 수익 창출 직접재 및 간접재	다수의 거래 파트너	구매자컨소시엄 : 공급자다수 Covisint, e2Open 판매자컨소시엄 : 구매자다수 Worldwide Retail Exchange, Metalspectrum
M : N		제3자가 소유 및 운영 (독립형)	부수적 수익창 출 직접재 및 간접재	다수의 거래 파트너	AltraEnergy, ChemcConnect, Chipcenter, NECX, PlasticsNet, Questlink, VerticalNet, T-Page

자료원 : 안중호 외 3인, 『B2B와 e마켓플레이스』, 법문사, 2001, p.109-110.

e-마켓플레이스의 대표적인 특징으로는 “시간과 공간의 제약을 극복”한 형태로 다양한 업종, 다양한 품목의 국제적 거래에 적합한 가상의 시장이라는 점이다. 이러한 e-마켓플레이스의 특징은 단순히 기

8) Bakos J.Y., “Reducing Buyer Search Costs; Implication for Electronic Marketplace”, Management Science, Vol. 43, No.12, December 1997, p.126.
 9) Malone T.W., Yates J.A. and Benjamin R.I., “Electronic Markets and Electronic Hierarchies”, Communication of the ACM, Vol. 30, No.6, 1987, pp.484-497.
 10) 김경태, “B2B 전개와 기업대응방안”, 『LG주간경제』, 제601호, LG경제연구원, 2000.12.13, p.27.

존의 거래형태를 변환시키는데 국한되지 않고, 비즈니스 프로세스를 근본적으로 변화시키고 있다. 즉, 오프라인 상에서 이루어지던 불필요하고 복잡한 거래과정을 합리적이고 효율적으로 변화시키고, 혁신적인 프로세스와 투명한 거래를 통해 거래시간 및 거래비용을 획기적으로 절감시킬 수 있다.

또한 e-마켓플레이스는 단순히 오프라인상의 시장기능을 단순히 온라인상으로 옮겨놓은 것이 아니라 전자상거래의 발전된 개념이고 그 범위를 확장시킨 개념이기 때문에 전자상거래의 특징도 모두 포함하고 있다. 인터넷상의 가상시장으로써 e-마켓플레이스는 제품, 서비스, 정보 등 기업의 구매 및 판매와 관련된 모든 서비스를 제공하는 공급자와 구매자의 B2B 전자상거래 공동체라고 할 수 있다. 여기서는 경매·역경매, 거래소, 입찰시스템, 공동구매 등 다양한 상거래 기능은 물론 공급사슬관리(Supply Chain Management : SCM), 공동생산계획과 같은 지능적인 기능과 다양한 공급자 및 구매자 정보, 광범위한 상품 카탈로그 등 콘텐츠와 커뮤니티 서비스를 제공할 수 있다는 것이다.¹¹⁾

2. 마켓플레이스의 유형

e-마켓플레이스는 그 기준에 따라 다양한 형태로 분류된다. B2B e-마켓플레이스 분류에 따라 각각의 비즈니스모델들이 사업을 수행하고 수익을 창출하고 있다.¹²⁾ e-마켓플레이스의 유형을 사업영역, 운영주체, 가격 결정 방식, 구매 프로세스, 고객과의 상호작용, 취급품목과 서비스 등의 기준으로 구분할 수 있다. 여기서는 e-마켓플레이스의 분류기준으로 가장 많이 사용되고 있는 사업영역과 운영주체를 중심으로 살펴보고자 한다.¹³⁾

1) 사업영역별 유형

e-마켓플레이스는 사업영역을 중심으로 특정 산업 및 기능만을 대상으로 하는 수직형(Vertical) e-마켓플레이스와 모든 업종에 공통적으로 사용되는 상품을 취급하는 수평형(Horizontal) e-마켓플레이스로 나눌 수 있다. 현재에는 수직적 e-마켓플레이스가 대다수를 차지하고 있지만, 점차 수평적 e-마켓플레이스도 증가하고 있는 추세라고 할 수 있는데 두 가지 형태가 독립적으로 나타나기 보다는 상호보완적으로 나타나고 있다.¹⁴⁾

(1) 수직형 e-마켓플레이스

수직형 e-마켓플레이스는 컴퓨터·전자, 자동차, 화학 철강과 같이 특정산업이나 품목 및 시장을 중

11) 강신원, "B2B e-마켓플레이스의 문제점과 개선방향", 『국제무역연구』, 제8권 제1호, 한국국제무역학회, 2002.04, p.367.

12) Kaplan S. Sawhney M., "E-Hubs; The New B2B Marketplace", Harvard Business Review, May-June 2000, pp.97-102.

13) 안중호·권순동, "e-마켓플레이스의 이용실태에 관한 연구", 『경영논총』, 제35권 4호, 2001.12, p.232.

14) 이호근·이태영·최은하, "B2B e-마켓플레이스 거래형태에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색 연구; 사례연구를 중심으로", 『경영정보학연구』, 제11권 제4호, 한국경영정보학회, 2001.12, p.394.

심으로 원자재부터 완성품에 이르기까지 수직적으로 전문화하여 서비스를 제공하는 e-마켓플레이스를 말하며, 흔히 Votal(Vertical Portal)이라고도 한다.

수직형 e-마켓플레이스에서는 특정 분야에 대한 전문적인 지식과 경험, 기존 공급체인의 비효율성 정도, 풍부한 콘텐츠의 제공, 다양한 공급자의 확보와 긴밀한 유대관계, 구매자의 조기 확보 등이 중요한 요인이라고 볼 수 있다. e-Steel(철강), PaperExchange(종이), PlasticsNet.com(플라스틱) 등을 예로 들 수 있다.

(2) 수평형 e-마켓플레이스

수평형 e-마켓플레이스는 특정 제품이나 산업에 국한되지 않고 여러 산업에 걸쳐 유사한 성격의 제품이나 기능을 제공하는 e-마켓플레이스를 말하며 흔히 Hortal(Horizontal Portal)이라고도 한다. 예를 들어, 상품의 용도 및 가공단계 등에 따라 생활용품 e-마켓플레이스, 완제품 e-마켓플레이스, 원자재 e-마켓플레이스 등이 있고, 업무기능에 따라 물류 e-마켓플레이스와 무역 e-마켓플레이스 등이 있다. 많은 e-마켓플레이스들은 운영활동에는 사용되지만 최종 제품에는 투입되지 않는 MRO(Maintenance, Repair, Operating) 제품과 같이 간접 자재를 거래하고 서비스 상품을 취급하기도 한다.

수직형 e-마켓플레이스는 고객들에게 다양한 서비스를 제공하기 위하여 점차 사업영역을 확대해 나가고 있고, 수평형 e-마켓플레이스도 보다 전문적인 서비스를 제공하기 위하여 각 분야의 전문적인 사업역량 확보에 주력하고 있다.

2) 운영주체별 유형

e-마켓플레이스는 운영주체를 중심으로 컨소시엄형과 제3자형(중재자형)으로 나눌 수 있고, 컨소시엄형은 다시 구매자 주도형과 공급자 주도형으로 나눌 수 있다.¹⁵⁾

(1) 컨소시엄형 e-마켓플레이스

컨소시엄형 e-마켓플레이스는 해당산업의 여러 기업들이 공동출자하여 e-마켓플레이스를 설립·운영하면서 e-마켓플레이스의 서비스 사용자가 되는 방식으로 구매자 혹은 공급자 주도형으로 운영되고 있다. 현재 글로벌 e-마켓플레이스형태로 등장하기 시작하였으며, 해당업종의 대표적인 e-마켓플레이스로 성장이 가능하지만 e-마켓플레이스의 중립성 확보가 문제점으로 지적되고 있다.

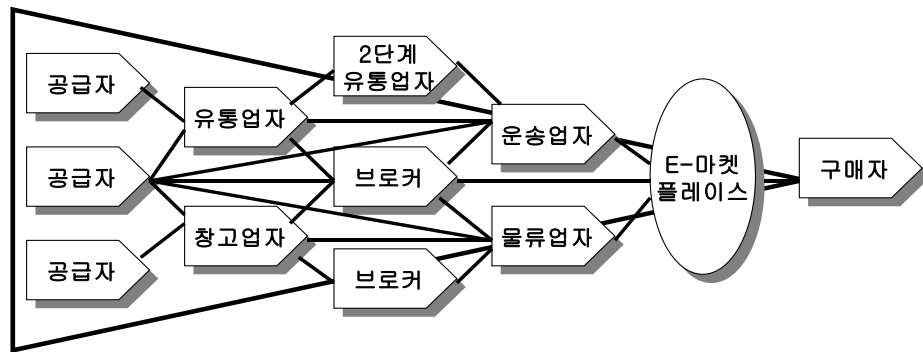
① 구매자 주도형

구매자 주도형(Buyer-managed) e-마켓플레이스는 복수의 구매기업이 모여 컨소시엄을 형성하고 이를

15) 안중호·권순동, 전개논문, p232; 안중호·양희동·권순동·박철우, 『B2B e-마켓플레이스』, 법문사, 2001. 9, pp.134-141.

중심으로 e-마켓플레이스를 구축·운영하는 것을 말한다. GM, Ford, Daimler-Chrysler가 컨소시엄을 이루어 구축한 Covisint를 예로 들 수 있다.

[그림 1] 구매자 주도형 e-마켓플레이스

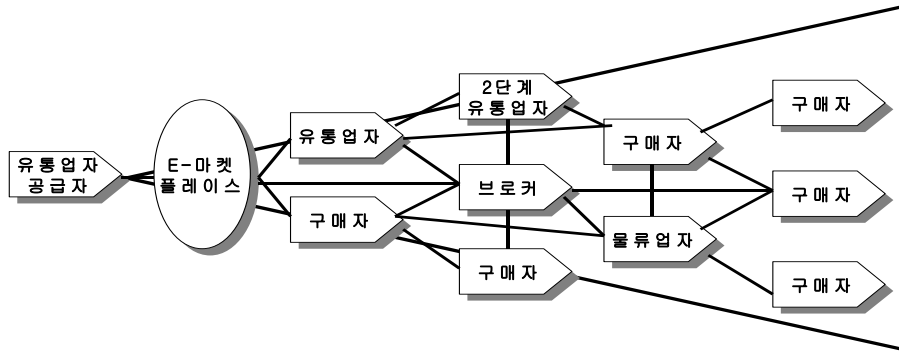


구매자 주도형 e-마켓플레이스에서 구매기업은 흔히 오랜 산업 경험을 지닌 대기업이다. 구매자 주도형 e-마켓플레이스는 대량 구매력을 통해 공급자와의 거래에서 협상력을 제고하여 기업의 조달 비용을 줄여주고 기업의 가치사슬 상에 존재하는 낭비 요소를 줄여주며, 공급자들로부터 거래 수수료 수익을 거둘 수 있다.

② 공급자 주도형

공급자 주도형(Supplier-managed) e-마켓플레이스는 Grainger.com, Works.com과 같이 유통업자나 공급업자가 중심이 되어 구축·운영한다. 초창기의 공급자 주도형 e-마켓플레이스는 B2C 인터넷 쇼핑몰처럼 여러 기업들의 제품 카탈로그를 인터넷 상에서 구현한 것에 불과하였으나 여기에 온라인 장바구니, 전자결제 등의 기능을 추가하고 있고, 경우에 따라서는 고객 기업의 구매활동에 대한 내역을 종합해서 보여주는 회계 및 관리 기능을 제공하기도 한다. 흔히 시장을 장악하고 있거나 제한적이고 독점적인 제품을 생산하는 공급업자 주도형 e-마켓플레이스를 구축한다. 특히 Grainger.com과 같이 분산된 소규모 구매자들을 대상으로 하는 대형 공급업자나 유통업자들은 그들 자신의 e-마켓플레이스를 운영함으로써 보다 큰 효과를 볼 수 있다. 공급자 주도형 e-마켓플레이스는 공급자를 집합하여 구매자와의 거래에서 협상력을 제고하고, 참여 구매기업들의 비용을 줄여줌으로써, 또는 편리하게 이용할 수 있는 통합된 주문·결제·물류 시스템을 제공해 줌으로써 참여자들에게 가치를 전달해 준다고 할 수 있다.

[그림 2] 공급자 주도형 e-마켓플레이스

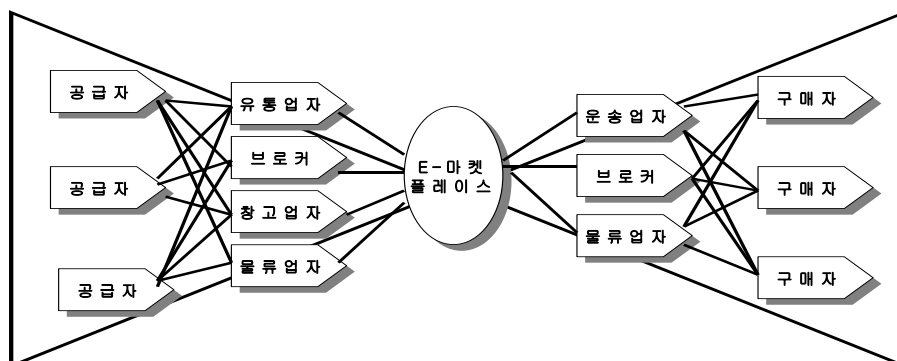


(2) 중립형 e-마켓플레이스

중립형(Neutral) e-마켓플레이스는 제3자형 또는 중개형(Broker managed) e-마켓플레이스라 불리기도 하는데, 이는 PlasticsNet, Dovebid, eSteel, NECX 등과 같이 다수의 구매자를 다수의 판매자와 연결시키는 해당산업의 기반이 없는 제3자(주로 솔루션 공급업체)가 구축·운영한다. 이는 구매자나 판매자에 의해 간접받지 않는 독립된 e-마켓플레이스로 유통업자나 시장 조성자가 주로 운영한다.

유통업자들은 익명으로 납품하여 상품의 이윤폭을 주 수익원으로 한다. 시장 조성자는 순수(pure) e-마켓플레이스를 운영하며, 주문연결, 거래수수료 등을 주 수익원으로 한다. 이러한 e-마켓플레이스는 벤처 자본가가 자금을 지원하고 Ventro, Instill, Healthon/WedMD와 같은 초기의 닷컴 기업들인 경우가 많다. 중립형 e-마켓플레이스는 다수의 공급자와 수요자가 집합하여 거래가 일어나는 시장형태로 공급자와 구매자가 분할된 산업에 적합하다고 할 수 있다.

[그림 3] 중립형 e-마켓플레이스



진정한 시장 형성자는 구매자와 공급자가 다대다의 관계로 연결되는 중립적인 e-마켓플레이스라 볼 수 있다. 중립적인 e-마켓플레이스는 구매자와 판매자 모두에게 동등하게 매력적이며, 중소기업이 주로 참여한다.

3. 무역 e-마켓플레이스의 개념과 특징

정보통신기술의 급속한 발전과 함께 무역거래방식 역시 과거와는 전혀 다른 구조와 방식으로 변화하여 모든 무역프로세스가 전자화 되고 있는 새로운 무역패러다임이 형성되고 있다. 전자무역 인프라가 완성될 경우, 무역 e-마켓플레이스는 핵심적인 수출지원기업으로 도약할 것으로 기대된다.¹⁶⁾ 왜냐하면 대부분의 e-마켓플레이스들은 최종적으로는 무역과 연계되어 있기 때문에 이리 면에서 볼 때 무역 e-마켓플레이스만을 따로 구분한다는 것이 불합리할 것이다.

학계에서는 무역 e-마켓플레이스라는 용어보다는 기능적인 면을 강조한 무역거래알선 사이트나 무역포털사이트라는 용어가 더 많이 쓰이고 있으나, 실무에서는 무역 e-마켓플레이스라는 용어가 더 보편화되어 있다.¹⁷⁾

무역 e-마켓플레이스란 국제간의 전자 상거래를 지원하기 위한 B2B의 한 분야로 수출입업체와 이들의 정보를 저장, 열람, 검색할 수 있는 기능을 가지고 있는 무역 e-마켓플레이스 운영업체로 구성된 인터넷상의 사이버 장터라고 말할 수 있으며¹⁸⁾, 전자무역이 이루어지는 가상의 공간이라 할 수 있다.

무역 e-마켓플레이스는 전자무역을 행하는 사람과 인터페이스를 가지게 되는 Front Office로 기업정보시스템과 무역자동화 시스템 등과 유기적으로 연계된다고 할 수 있다. 현재 무역 e-마켓플레이스는 무역계약을 체결하기 이전 단계인 기업 및 제품의 홍보, 거래조건의 조회 및 협상 등과 계약의 사후관리 단계인 고객 관리 및 분쟁해결의 중요한 역할을 담당하고 있다고 할 수 있다. 우리나라에서는 무역 e-마켓플레이스가 주로 국제마케팅의 수단으로 사용되어 왔고, 이 때문에 무역거래알선 사이트라는 용어가 많이 쓰이기도 하였고, 현재는 무역거래알선뿐만 아니라 다양한 부가서비스를 제공함으로써 무역포털 사이트라는 용어를 쓰고 있다.

무역포털 사이트란 일반적으로 매도·매수오피·오피등록 및 검색과 같은 거래알선서비스뿐만 아니라 웹 호스팅 서비스, 사이버전시, 해외바이어 명단, 환율 및 통상정보, 여행 및 숙박정보 등 다양한 부가정보를 제공하는 사이트를 의미한다.¹⁹⁾

16) 정재승, “우리나라 중소기업 수출제도의 성과에 관한 실증연구”, 중앙대학교 대학원, 박사학위 청구논문, 2006. 12, pp.10-14

17) 전국경제인 연합회, 『eKOREA 추진을 위한 사이버무역 활성화 방안』, 전경련 B2B 특별 위원회 보고서, 2001, p.32.

18) 정재승, “무역 e-마켓플레이스의 현황과 전망”, 『e-BizKorea』, 전자거래진흥원, Vol.47, 2003. 2, p.32.

19) 이강빈, “인터넷무역을 이용한 지역상품 수출활성화 방안연구”, 『무역학회지』, 제26권 제2호, 2001. pp86-124., 송우용, “무역포털사이트의 평가모델에 관한 연구”, 『한국인터넷 전자상거래학회 학술발표회 논문집』, 2000. pp.137-157., 장명진·윤광운, “우리나라 무역업체의 인터넷 무역거래 알선사이트의 활성화 방안”, 『통상정보연구』, 제2권 제2호, 2000. 11, pp.69-94.

무역거래알선 사이트는 거래선 발굴단계를 용이하게 해주는 기능과 함께 특히 자본과 규모면, 그리고 경쟁력 등에서 대기업에 비해 상대적으로 불리한 위치에 있는 중소기업에게 많은 효용을 주고 있다.²⁰⁾ 한 조사에 의하면 조사대상 업체 가운데 42.1%가 무역거래알선 사이트를 이용하고 있으며, 이 중에서 중소기업(42.8%)의 이용비율이 대기업(35.8%)보다 높은 것으로 나타났다.²¹⁾

이러한 무역거래알선 사이트의 구성은 거래알선정보 위주의 사이트인 경우와 무역포탈 사이트인 경우에 따라 그 형태가 구별된다. 전문 거래알선 사이트인 경우에는 주로 매도오퍼, 매수오퍼, 오퍼 등록 및 검색의 대표적인 영역별로 구별되어, 업체들이 자유롭게 오퍼 검색 및 등록을 할 수 있다. 무역포탈 사이트의 경우에는 주로 ‘거래알선’(Trade Leads)이나 ‘사업 기회’(Business Opportunity)를 통해 수출 입오퍼 및 오퍼등록 정보를 제공한다. 이밖에 무역포탈 사이트에서는 웹 호스팅 서비스, 사이버 전시 센터, 해외 바이어 리스트, 환율이나 통상정보, 여행정보 및 숙박정보 등의 부가정보도 제공한다.

이와 같이 우리나라의 무역 e-마켓플레이스들이 전자무역에서 차지하는 역할은 무역 관련정보를 제공하여 무역거래알선을 하는 정보 중개자(Informediary)의 수준을 넘어서 다양한 제품과 서비스는 물론 타 산업의 제반 관련 서비스도 제공하는 거래대행자(Metamediary)를 거쳐 거래창출 거점인 e-Trading Hub로 발전하고 있다.²²⁾

Ⅲ. 무역 e-마켓플레이스의 혜택

무역 e-마켓플레이스는 기업간 거래 정보의 정확성을 증대시키고 업무처리 절차의 간소화로 정보전달 속도를 혁신적으로 개선하여 생산성 향상과 업무 효율성 증대 등의 성과를 가져온다.²³⁾ 뿐만 아니라 무역 e-마켓플레이스는 조직의 효율성과 경영성과를 향상시킬 것으로 보인다.

기업간 거래를 인터넷에서 수행하는 경우 여러 가지 장점이 있다. e-마켓플레이스는 벽돌과 모르타르(Bricks and mortar)가 아니라 소프트웨어로 구축되기 때문에 적은 투자로 확대가능하며 확대에 따른 이익을 더 많이 확보할 수 있다.

1. 구매자 혜택

구매자는 다수의 무역 e-마켓플레이스를 비교·검색함으로써 어느 한 무역 e-마켓플레이스만을 이용

20) 장명진·윤광운, 전계논문, pp.69-94., 정계승, 전계논문, pp.39-40.

21) 황경연·문희철, “무역포탈사이트에 영향을 미치는 요인분석”, 『국제경영연구』, 제13권 제1호, 2002. 6, p.181.

22) 전국경제인연합회, 전계보고서, p.21.

23) N. Reeker, and S. Smithson, “EDI in Germany and the UK : Strategic and Operational Use”, *European Journal of Information Systems* 3(3), 1994, pp.169-178.

할 때보다 고려할 수 있는 대안의 수를 증가시킴으로써 더 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있을 것이다. 이로써 자신의 구매성과를 극대화할 수 있다.

무역 e-마켓플레이스를 통해 구매자가 얻게 되는 혜택은 구매비용 절감, 구매단가 절감, 거래 프로세스 효과성 향상 차원에서 살펴볼 수 있다.

〈표 2〉 무역 e-마켓플레이스의 혜택

컨텐츠/커뮤니티	시장조성의 효율성 향상	프로세스 효율성	구매 협상력	공급사슬통합	시장 및 고객 대응능력향상	상호협력
<ul style="list-style-type: none"> · 업계모범사례 · 산업뉴스, 협회참고자료 · 벤치마킹 · 관찰보고서 · 포럼 · 제품정보 및 평가 · FAQ · 협력 · 경력관리 서비스 · 소식지 · 네트워크효과 	<ul style="list-style-type: none"> · 구매자 및 판매자의 연결을 위한 온라인시장 형성 · 메커니즘 - 카탈로그 - 경매 - 교환 - 입찰 · 보다 넓은 범위의 공급업체와 구매업체에의 접근 · 정보접근개선 	<ul style="list-style-type: none"> · 전자주문 접수 및 관리 · 전자거래요청 및 승인 · 자동보충 · 전자청구서 / 정산 · 정보접근개선 · 비용관리개선 · 표적마케팅 및 판촉 활동 · 거래비용절감 	<ul style="list-style-type: none"> · 구매컨소시움 형성 · 대량할인구매 · 공급자와의 협상을 위한 정보 · 공급업체통합 · 할인가구매 보고서 	<ul style="list-style-type: none"> · 탈 중개화 · 시장 공급사슬의 투명성 · 납기 단축 · 재고감소 · 물류개선 · ERP 통합 	<ul style="list-style-type: none"> · 재무 및 인적 자본의 활용 · 고객확보 및 유지 · 인터넷채널의 활용 - 접근 가능한 시장 확대 	<ul style="list-style-type: none"> · 의사결정지원 · 생산계획 · 생산능력관리

자료원 : 그라디 먼즈, 데이비드 슈나이더, 「메타캐피털리즘」, 21세기북스, 2000, p.74.

첫째, 구매자는 e-마켓플레이스를 이용함으로써 구매비용을 절감할 수 있다고 볼 수 있다. 새로운 거래업체를 탐색하거나 거래를 완료하기 위한 협상 등 여러 가지 조정활동에 소요되었던 비용을 e-마켓플레이스를 통해 해결함으로써 절감할 수 있다고 할 수 있다.

둘째, e-마켓플레이스는 구매 공동체를 형성하고 역경매 등과 같은 경쟁 입찰 방식을 이용함으로써 구매 협상력을 높여 구매가격을 낮출 수 있다고 볼 수 있다. 또한 구매량에 따른 가격할인, 공급업체에 대한 상세한 정보를 확보함으로써 구매 협상력을 높이고, 가격 및 구매 시기에 있어서 조정 능력을 향상시킬 수 있다고 할 수 있다.

셋째, 구매업체는 e-마켓플레이스의 시스템 연결을 통해 조달·구매·청구·청산 등의 프로세스를 통합함으로써 구매에 따른 거래 프로세스 효과성을 향상시키고 시간을 단축할 수 있다고 할 수 있다.

예를 들어 전자구매 요청 및 승인기능, 재무회계보고 기능, 판매 및 고객 관리기능, 정보제공 기능 등을 통해 거래처리 과정을 향상시킬 수 있고 전략적 구매 등을 통해 조달 프로세스의 운영 효율성을 높일 수 있다고 할 수 있다.²⁴⁾

2. 공급자의 혜택

현재 많은 e-마켓플레이스들은 일반적으로 공급자보다는 구매자에게 유리하게 운영되고 있지만, 공격적이고 적극적인 공급자들은 다양한 방법을 모색함으로써 이러한 상황에서도 효과를 보고 있다고 할 수 있다. 이러한 효과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소량 구매 주문을 집적할 수 있을 것이다. 종전에 공급업자들은 소량 구매 고객 혹은 개별 주문 고객의 경우 비용이 많이 소요되기 때문에 이들과 직접 거래하는 대신 중간 유통업자들을 이용해 왔다. 그러나 e-마켓플레이스는 이러한 주문들을 모아주기 때문에 이들과도 경제적으로 거래할 수 있게 해주고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 고객 확보 비용을 절감할 수 있을 것이다. 공급업자들은 전통적인 마케팅 방식에 비해 훨씬 더 낮은 비용으로 신규 구매자들을 탐색하고 이들에게 접근할 수 있을 것이다. 가령, 구매고객이 무역e-마켓플레이스에 등록되어 있는 경우에는 탐색과정이 받은 끝난 셈이라고 할 수 있다.

셋째, 판매비용을 절감할 수 있을 것이다. 분석에 따르면 주문의 약 40%는 불완전한 주문기재, 커뮤니케이션 오류, 잘못된 취급 등으로 인해 재작업이 발생한다. 온라인으로 주문을 받게 되면 이러한 오류는 크게 줄어 결과적으로 판매비용을 절감할 수 있게 될 것이다.

넷째, 시장정보를 확보할 수 있을 것이다. 무역 e-마켓플레이스는 공급업자들에게 시장 상황에 대한 정보를 제공해 줄 수 있다. 판매촉진 활동을 수행하고, 그 결과를 측정하고, 새로운 정보에 따라 활동을 지속적으로 조정하는 능력은 점차 공급업자의 핵심 능력이 되고 있다고 할 수 있다. 따라서 이러한 시장정보를 확보함으로써 공급업자들은 수익창출의 기회를 얻을 수 있을 것이다.

다섯째, 온라인 협력을 통한 공급업자와 구매업자의 관계를 향상할 수 있을 것이다. 공급업자는 구매자와의 관계를 긴밀하게 유지함으로써 관리비용이나 채널재고(channel inventory)를 줄일 수 있을 것이다.

계획, 스케줄링, 제품수명주기 관리, 판매지원 등의 협력을 요하는 활동은 B2B 관계에 있어 매우 중요한 요소이다. 거래 파트너들은 자신의 경영활동을 온라인 화함으로써 노동 집약적인 업무를 온라인 화 할 수 있고 결과적으로 공급사슬 전체를 합리화할 수 있다. 또한 주문 전, 주문 과정, 주문 후의 제반 활동도 온라인 화 할 수 있다.

공급자들은 구매자와 공유하고 있는 비용을 줄일 수 있는 기회를 많이 갖고 있고 이러한 비용절감

24) 장명진·윤광운, 전제논문, 2000, pp.69-94., 조주익, 전제논문, pp.5-6.

요소를 찾아내어 공유할 수 있다. 구매주문 비용절감이 이러한 예가 될 수 있다. 이러한 프로세스 효율성으로부터의 효과를 보기 위해 공급업자는 무역 e-마켓플레이스 시스템과 연동되어야 하고 이를 통해 공급사슬 상에 놓여 있는 재고수준을 줄임으로써 많은 비용절감 효과를 볼 수 있을 것이다.²⁵⁾

IV. 무역 e-마켓플레이스의 현황 및 활성화방안

1 무역 e-마켓플레이스의 현황

최근 전자무역을 활성화되면서 기존 전통적인 무역거래방식에서 전자무역으로 그 비중이 확대되고 있으며, 이에 따라 전자무역중개기관에 대한 역할의 중요성이 높아지고 있다. 인터넷 초창기의 무역 e-마켓플레이스들은 인터넷 거래 알선 사이트를 구축하여 중소기업의 인터넷 수출마케팅을 효과적으로 지원하기 위해 노력하였으나, 사이트의 한정된 기능 및 서비스의 제공으로 현재까지 실질적인 효과를 거두지 못하고 있다.²⁶⁾

그러나 최근 2~3년 동안 무역 e-마켓플레이스는 중소기업의 무역 업무를 효율적으로 지원하고자 거래 및 바이어 알선, e-카탈로그 제작지원 서비스 등을 제공하고 실질적인 거래 성사를 위한 수출마케팅을 지원하고 있다. 또한 무역 e-마켓플레이스는 내수 중소기업들을 수출기업으로 전환하기 위한 지원사업인 중소기업청의 “수출기업화 사업”에 참여하여 e-카탈로그 제작, 바이어 알선, 수출마케팅 교육 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다.²⁷⁾

대부분의 국내 무역e-마켓플레이스는 무역유관기관, 지방자치단체 및 개별기업 등에서 운영하고 있다. 그 가운데 1998년에는 무역업체들이 가장 선호하는 무역 e-마켓플레이스는 무역유관기관(한국무역협회, KINet, KOTRA, 중소기업진흥공단 등)이 운영하는 사이트였다. 그러나 이들 기관이 제공하는 서비스에 대한 만족도는 높지 않은 것으로 나타났다. 그 이유는 정보 인프라 측면에서 관련정책의 분산, 보안 인프라의 우려, 오프라인상의 결제, 세금 및 물류 등 기타 서비스 문제, 인터넷무역 관련 국제협력문제 등이었다. 그리고 무역업체 측면에서는 전문인력 부족, 최고경영자의 정보화 인프라에 대한 인식부족, 업체내의 웹 기반 환경 구축미흡 등을 들 수 있다.²⁸⁾

이와 같이 기업중심주의 이동은 지금까지 무역업체들에게 무료로 제공되어왔던 거래알선정보(오퍼 정보) 및 상품카탈로그 등록과 같은 서비스가 유료화로 전환될 수밖에 없다는 것을 뜻하기도 한다.²⁹⁾ 또한 우리나라 무역업체의 40%가 전자무역중개기관을 이용하고 있으며³⁰⁾, 무역 e-마켓플레이스 이용률

25) G. Ramsdell, "The Real Business of B2B", *The McKinsey Quarterly*, 3, 2000, p. 232.

26) 한국 통상정보학회, 「전자상거래와 전자무역」, 한국 통상정보학회, 연수보고서, 2001. 5. p. 19.

27) 정재승, 전계논문, p.40.

28) 장명진·윤광운, 전계논문, pp.92-93.

29) 정재승, 전계논문, p.41.

30) 이상진, "전자무역 중개기관의 역할과 성공전략", *e-commerce* 31(7/8)2001. pp.45-49.

은 대기업 보다 중소기업이 높으며 이는 중소기업이 갖고 있는 오프라인상의 해외 영업망 및 지사 등이 부족하기 때문인 것으로 보인다.³¹⁾

〈표 3〉 무역 e-마켓플레이스의 현황

No	사이트명	URL	회사/기관명	Alex Ranking ³²⁾	비고
1	Alibaba.com	www.alibaba.com	알리바바	615	외국
2	global sources	www.koreasources.com	global souces	2,534	외국
3	ACENET	www.acebiz.co.kr	(주)에이스넷	108,957	
4	eBiz21.net	www.ebiz21.net	아이사이트(주)	557,628	
5	EC21	www.ec21.com	(주)EC21	2,762	
6	Koreanoffer.com	www.koreanoffer.com	코리안오퍼	2,063,985	
7	e-Trader	www.e-trader.co.kr	(주)e-Trader	38,899	
8	FIRST B2R	www.firstb2r.com	(주)퍼스트비투알	593,358	
9	Tpage	www.tpage.com	Tpage	10,076	
10	biztobiz	www.biztobiz.co.kr	비즈투비즈(주)	1,139,905	
11	ECPlaza	www.ecplaza.co.kr	이씨플라자(주)	4,571	
12	Silkroad21	www.silkroad21.org	KOTRA	2,783,720	
13	Korean Marketplace	www.smipc.or.kr	중소기업청, 중소기업진흥공단	8,307	
14	e-Trade Market Place	e-tmp.samsungcomins.com	삼성화재, 한솔CNS 공동운영	755 (삼성화재)	보험물류
15	KITRA.com	www.kitra	(주)한국인터넷무역	109,257	
16	Buy Korea21	www.buykorea21.com	(주)매경바이어스 가이드	729,248	
17	Latin-Asia B2B Plaza	www.biznetcom.co.kr	비즈넷컴(주)	108,957	
18	HANWHA TRADE.COM	www.hanwhatrade.com	(주)한화/무역부문	541,654	
19	e-CTL	www.e-ctl .com	(주)골드로드21	521,795	EDI
20	kobo.org	www.kobo.org	KOTRA	46,087	
21	importway	www.importway.com	(주)임포트웨이	829,092	
22	helptrade.net	www.helptrade.net	(주)레디코리아	1,262,489	EDI
23	BUYKOREA.COM	www.buykorea.com	바이글로벌(주)	-	

자료원 : 정재승, “무역 e-마켓플레이스의 현황과 전망”, 『eBiz Korea』, 한국전자거래진흥원, 2003. 3. 2, p.40.

31) 황경연, 전제논문, pp.99., 황경연·문희철, 전제논문, pp.181-184.

32) 위조사 항목 중 현재 무역 e-마켓플레이스의 활용도를 객관적으로 평가할 수 있는 조사 방법으로는 “Alex Ranking”이 있는데 Alex(www.alex.com)는 페이지뷰와 방문자를 기준으로 전 세계 인터넷사이트의 순위를 매기는 사이트이다. 뉴비즈니스연구소에 따르면, Alex Ranking 세계 500대 인터넷 사이트 가운데 우리나라에서 운영되는 사이트는 26.6%(133개)를 차지하고 있는데, 이 같은 규모는 미국에 이어 전 세계적으로 두 번째로 많은 것이다.

2. 무역 e-마켓플레이스에 대한 선행연구

현재까지 국내외적으로 전자무역의 구현수준과 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 상당히 제한적이다.

구조적인 특성상 전자무역은 거래계약체결 전에는 무역 e-마켓플레이스 등과 같은 인터넷을 통한 전자적 수단을 이용하고, 계약체결 후에는 EDI와 같은 네트워크를 이용하여 이루어진다는 측면에서 기존의 전자상거래나 EDI 등에 관한 선행연구를 해야 할 것이다. 선행연구는 본 연구에 적합하도록 기업내적인 특성요인과 기업외적인 특성요인으로 구분하여 하고자 한다.

1) 기업내적인 특성요인

무역 e-마켓플레이스를 포함한 전자상거래와 EDI의 활용 및 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 선행 연구들 중에서 기업내 특성요인과 관련된 변수로는 조직의 규모, 최고경영자의 지원, 정보시스템 기반 구조, 교육과 훈련, 변화적응관리수준, 양립성, 복잡성 및 사용자의 참여도 등이 제시되었다.

김성호³³⁾은 e-마켓플레이스의 활성화 및 전망에 관한 연구에서 성공요인으로 첫째, 최고 경영자들이 의식전환의 필요성과 거래업체간의 대등한 관계에서 투명한 거래를 해야 하기 때문에 공정성과 투명성이 중시됨을 제시하였다. 둘째, 기업내부업무 프로세스뿐만 아니라 기업간 업무프로세스에 대한 합리화가 선행되어야 함을 제시 하였다, 즉, 기업들은 전자상거래 환경에 적합하도록 업무프로세스를 재 구축하는 것이 반드시 필요하다고 제시하였다.

Kym³⁴⁾은 미국기업을 대상으로 고객 지향적 EDI(Customer-Oriented Electronic Data Interchange : COEDI)의 성과와 전략적 구현에 관한 연구에서 최고경영자의 혁신지향은 최고경영자가 EDI시스템을 성공요인으로 평가하는 정도로 보고 있다.

Carte³⁵⁾은 EDI시스템의 성공적인 구현에 관한 연구에서 사원들에게 EDI에 관한 교육과 훈련을 실시 함으로써 구매업무를 효율적으로 수행할 수 있으며, EDI 시스템을 성공적으로 구현 할 수 있다고 하였다. 그리고 교육과 훈련 프로그램은 대상자에게 알맞도록 구성되어야 함을 제시 하였다.

서창교·유정형·이영숙³⁶⁾은 국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 기업이 속한 경쟁강도나 환경의 불확실성과 환경특성과 e-마켓플레이스가 가지는 상대적 이점이

33) 김성호, "e-마켓플레이스 현황과 전망", 『정보화 동향분석』, 제7권 제10호, 한국전산원, 2000. pp.15-31.

34) H. G. Kym, "A Study on the Implementation Strategies and Performance of Customer-Oriented Electronic Data Interchange (COEDI)," *Proceedings of KMIS International Conference*, 1992, pp.146-182.

35) J. R. Carte, and K. S. Clauson, and R. M. Monzka and T.P. Zlinski, "Education and Training for Successful EDI Implementation", *EDI Forum*, 1988, p.92

36) 서창교·유정형·이영숙, "국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인", 『경영정보학 연구』, 제11권 제2호, 한국경영정보학회, 2001. 6, pp.75-78.

나 양립성, 복잡성 등과 같은 혁신특성은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그것은 아직 초기단계에 머물러 있는 e-마켓플레이스에 대한 경쟁기업의 반응을 일단 기다려 보려는 경향이 있는 것으로 풀이된다. 반면에 최고 경영자의 지원이나 기업의 정보시스템 기반구조와 같은 조직특성은 국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

McGowan³⁷⁾은 미국의 기업체를 대상으로 혁신확산관점에서 EDI 시스템의 실행정도에 대해 연구를 수행하였다. 연구결과 조직규모, 조직의 기능적 차별성 훈련, 최고경영자의 지원, 기술적 호환성 등의 변수가 EDI 시스템의 구현정도를 설명하는 중요한 변수이며 EDI 구현에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

김선철³⁸⁾은 무역 e-마켓플레이스의 이용확산요인에 관한 연구에서 기업내적인 요인으로 기업특성(분권형, 최고경영자의 지원 정보시스템 기반구조, 교육과 훈련, 변화적응 관리수준)과 혁신특성(양립성, 복잡성)으로 구분하여 연구를 하였다. 연구결과 조직의 분권형, 최고경영자의 지원, 정보시스템 기반구조, 양립성은 무역 e-마켓플레이스의 이용확산에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 교육과 훈련은 부분적으로 영향을 미치며, 변화적응 관리수준, 복잡성 등의 변수들은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

2) 기업외적인 특성요인

EDI는 법적인 기업의 경계를 뛰어넘는 일종의 조직간 정보시스템이라는 특성상 기업의 거래업체들과의 협동을 필요로 하기 때문에 필연적으로 조직간 관계의 다양한 측면들이 많은 영향을 미치게 된다. 이러한 조직간 관계에 대한 연구요인으로 Wilson³⁹⁾은 파워, 신뢰, 관계몰입, 관계규범, 관계투자, 개방적 의사소통, 협력, 의존, 갈등해소 등을 제시하였다. 이러한 개념들은 주로 기업간 관계의 직접적인 속성을 설명하는 개념들이다.

송선옥⁴⁰⁾은 국내무역업체를 대상으로 전자무역의 도입 요인에 영향을 미치는 요인으로 환경요인, 혁신요인, 조직요인, 조직간 요인, 정책요인을 연구하였다. 환경요인에 대한 연구결과 산업내 경쟁강도가 높고, 환경 불확실성이 큰 무역업체 일수록 전자무역 도입에 적극적인 태도를 보였다. 혁신요인에 대한 연구결과에서는 전자무역 시스템 구현 및 사용상의 복잡성에 대한 인식은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조직연구에서는 최고경영자의 지원이 적극적이고, 정보시스템의 기반구조가 잘 갖추어진 무역업체 일수록 전자무역 도입에 적극적인 자세를 보였다. 조직간 요인에 대한 연구에서는 무

37) M. K. McGowan, The Extent of Electronic Data Interchange Implementation : An Innovation Diffusion Theory Perspective, Ph.D. Dissertation, Kent University, 1994.

38) 김선철, "무역 e-마켓플레이스의 이용확산요인에 관한 실증적 연구", 중앙대학교 박사학위논문, 2003.12, pp.125-126.

39) D. T. Wilson, "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, Fall 1995, pp.73-99.

40) 송선옥, "전자무역 도입요인에 대한 연구", 『인터넷 전자상거래연구』, 제11권 제2호, 한국인터넷전자상거래학회, 2001.9, pp.73-99

역업체간 거래풍도가 호의적일수록 정책요인에서는 적극적인 기술우위 전략을 시도하는 무역업체일수록 전자무역 도입에 적극적인 자세를 보이는 것으로 나타났다.

Neo 외⁴¹⁾는 싱가포르 내 Tradenet 사용 기업들을 대상으로 도입시기의 결정요인들과 도입후의 성과를 비교하였는데 도입 시기에 대한 결정요인으로는 시도가능성과 정부지원이 가장 중요한 요소로 나타났다.

노영⁴²⁾은 EDI 활용수준 및 성과에 영향을 미치는 요인으로 관계특성 요인(신뢰, 파워, 몰입, 지원, 협력), 관리특성 요인(최고경영자의 지원, 교육수준 변화적용 관리수준), 기술특성 요인(IS성숙도)으로 구분하였다. 연구결과 관계특성 요인들 중에서 신뢰, 파워, 지원은 EDI의 활용수준과 성과에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 교육수준은 EDI 활용수준에만 영향을 미치며, 최고경영자의 지원, 거래업체간 상호몰입과 협력은 EDI의 활용수준과 성과에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

Hart and Saunders⁴³⁾는 EDI 활용수준은 거래업체의 파워가 강제적인 파워에 의해서보다는 설득적인 파워에 의해 더욱 큰 영향을 받으며, 두 거래업체간 지속적인 거래관계는 신뢰를 향상시키고 두 기업간의 두터운 신뢰를 통해 EDI의 활용수준이 높아진다는 것을 보여 주었다. 또한 기업외적인 요인(신뢰성, 파워)에 관한 연구에서 파워는 주로 EDI 채택에 영향을 미치는 반면, 신뢰성은 EDI 활용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김선철⁴⁴⁾은 무역 e-마켓플레이스의 이용확산요인에 관한 연구에서 기업외적인 요인으로 환경특성(시장불확실성, 산업내 경쟁강도), 기업관계특성(상호몰입, 상호신뢰, 상호협력, 파워)으로 구분하여 무역 e-마켓플레이스의 이용확산에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하였다. 연구결과 상호신뢰, 상호협력 및 파워는 무역 e-마켓플레이스의 이용확산에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시장 불확실성, 산업내 경쟁강도 및 상호몰입은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3. 무역 e-마켓플레이스의 활성화방안

현재 무역 e-마켓플레이스는 많은 어려움에 처해 있다. 아직은 전자무역의 어떤 모델이 성공모델인가는 밝혀진 바 없으며, 정확히 예측하기도 어렵다. 그러나 앞으로 무역 e-마켓플레이스는 개별 무역업체 뿐만 아니라 국가적으로도 해외 거래선을 발굴하고 해외 마케팅을 하기 위해 필수적으로 이용할 것으로 전망된다. 따라서 선행연구를 토대로 e-마켓플레이스의 활성화 및 발전을 위한 무역기업의 내적인 방안뿐만 아니라 외적인 방안까지 포함하여 다음과 같이 제시하고 자 한다.

41) B. S. Neo, and P. E. Khoo and S. Aug, "The Adoption of Tradenet by the Trading Community : An Empirical Study", ICIS, 1995, pp.159-174.

42) 노영, "EDI 활용수준 및 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국외국어대학교 박사학위 청구논문, 2002. 2.

43) P. J. Hart and C. S. Saunders, "Power and Trust : Critical Factors in the Adoption and Usage of EDI", Organization Science, Vol.30, No.1, Jan/Feb 1997, pp.23-42.

44) 김선철, 전계논문, pp. 125-126.

1) 무역기업의 내적인 방안

첫째, 무역 e-마켓플레이스의 이용확산에 있어서 최고경영자의 역할이 중요하다고 할 수 있다. 최고 경영자가 무역 e-마켓플레이스에 대한 인식제고를 통해 무역 e-마켓플레이스의 활용도를 높일 필요가 있다.

둘째, 최고 경영자는 조직 내에서 권한을 분산 시켜야 할 것이다. 즉, 무역 e-마켓플레이스의 활성화 방안을 위해 회사 내의 분업체제가 필요하다고 할 수 있다. 아울러 현재 분업체제 하에서 무역 e-마켓플레이스 전문담당자들이 본 업무에만 집중 할 수 있도록 업무환경을 보장해 주어야 할 것이다.

셋째, 무역 e-마켓플레이스의 활성화를 위해 무역업체가 무역 e-마켓플레이스에 진입할 수 있도록 기본적인 정보시스템 구축이 선행되어야 할 것이다. 이를 위해 우선 회사업무나 개인의 업무영역을 웹 기반 환경으로 전환할 필요가 있다.

넷째, 무역 e-마켓플레이를 담당할 전문 인력의 교육훈련강화를 위한 노력이 중요하다. 중소기업의 경우 무역 e-마켓플레이스에 대한 이해부족, 정보시스템 도입비용의 과다 등과 아울러 전문 인력 부족으로 인해 실질적인 무역 e-마켓플레이스에 대한 접근성이 매우 약하다고 할 수 있다.

다섯째, 무역 e-마켓플레이스를 처음 이용하는 사용자도 무역 e-마켓플레이스를 쉽게 이용할 수 있는 단순하고 편리한 시스템을 구축해야 할 것이다.

여섯째, 기업시스템에 대한 양립성이 중요한 요소라고 할 수 있다. 무역 e-마켓플레이스 도입으로 인하여 발생하는 변화가 기존의 믿음과 가치에 충돌하지 않게 하여야 할 것이다. 즉, 기존의 무역업무 절차를 변화시켜 효율적으로 개선하는 것도 좋지만 그 범위는 기존의 무역업무절차와 충돌해서는 안 될 것이다.

2) 무역 기업의 외적인 방안

첫째, 거래업체 간 상호협력이 필요하다.

수출업자, 수입업자, 정부를 비롯한 무역유관기관 간의 파트너쉽이 중요하다고 할 수 있다. 즉, 상호 이익을 위해 구체적이고 긴밀한 관계의 유지가 절대적으로 필요한데 특히 수출업자와 수입업자는 상호이익을 위해 무역e-마켓플레이스를 통해 공존하는 것이 바람직할 것이다.

무역 e-마켓플레이스간의 상호 협력과 정보공유 등의 협업네트워크의 구축을 도모해야 한다. 운영업체의 다량의 정보소유는 무역업체의 무역 e-마켓플레이스의 이용을 촉진시키고, 산업내 공급자의 판로 확대, 거래비용절감, 제품개발정보 획득, 업무프로세스 향상 등 선순환을 촉진시켜 운영업체와 이용자 모두의 경쟁력을 증가 시킬 것이다. 이는 무역 e-마켓플레이스의 활성화를 위해 상생하는 협업문화가 정착될 것이며 더불어 개별사이트간의 연동을 통해 적극적으로 사이트 방문을 유도할 필요가 있다.

정부, 운영자 및 이용자의 상호협력을 위한 협업네트워크의 구축이 필요하다. 기존의 무역 네트워크

를 구축하고 있는 무역협회, 전경련, 무역진흥공사 등을 활용해 대기업뿐만 아니라 중소기업도 해외시장의 정보를 공유하고 해외시장 개척 및 해외마케팅 기법을 전수 받을 수 있는 협업네트워크의 구축이 필요하다고 볼 수 있다. 또한, 정부는 중재 및 정보 유출에 대한 제도적 보장을 통하여 협업에 의한 대형화와 글로벌화를 추진할 수 있는 기반을 마련하도록 지원해야 할 것이다.

또한 다양한 정보기술을 활용하여 계약체결이전 뿐만 아니라 계약 후 거래종료까지 무역의 전 과정에 관련된 서비스를 제공할 수 있는 협업체제를 갖추어야 할 것이다. 이것이 선행될 때 무역 e-마켓플레이스의 유용성은 더욱 높아질 것이고, 이는 곧 무역 e-마켓플레이스에 대한 호의적인 태도를 한층 더 높이는 효과를 가져 올 수 있으므로 무역 e-마켓플레이스 이용확산에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 거래업체간 상호 신뢰성이 필요하다.

무역 e-마켓플레이스에서는 가상공간을 통해 문서이동 및 의사표시가 되는데 제3자에 의해서 변조가능성이 높고, 문서의 발신 도달에 대한 무인가능성도 있다고 할 수 있다. 또한 비대면 거래임에 따라 상대방의 실존여부의 확인이 곤란하고 해킹이나 정보유출 등 제3자에 대한 비밀유지가 용이하지 않다고 볼 수 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 신뢰성이 있는 인증 제도도입 및 공인된 인증기관을 이용하여 신뢰성 문제를 해결하여야 할 것이다. 그리고 거래를 촉진시키기 위해서 편리성과 신뢰성을 높일 수 있는 부가서비스에 대한 고객의 need 분석과 이를 근거로 한 서비스강화가 필요하고 B2B 무역 e-마켓플레이스간의 전략적 제휴논리설정과 제휴전략이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 정부와 제도권 기관에서 전문 인력 양성을 위한 교육훈련을 강화해야 할 것이다. 또한 중소기업을 위해 무역 e-마켓플레이스 성공사례를 개발하고 선도기업을 발굴해서 집중적인 지원과 교육이 필요하다고 할 수 있다. 왜냐하면 중소기업의 경우 무역 e-마켓플레이스의 중요성과 디지털시대에 시장 환경이 변화 할 것을 인식하고 있더라도 무역 e-마켓플레이스의 실효성을 믿지 못하고 있으며, 시스템 도입시 많은 비용이 발생하여 무역 e-마켓플레이스의 적극적인 도입을 미루고 있기 때문이다.

넷째, 정부차원에서 무역 e-마켓플레이스산업의 육성대책으로 최고경영자의 인식제고를 위한 교육체계 마련 및 정책적인 지원과 혜택으로 무역 e-마켓플레이스의 도입을 장려하고 독려해야 할 것이다.

다섯째, 정부부처간의 업무 협력과 통합이 필요하다고 할 수 있다. 이전까지 국내의 정보인프라 구축 및 운영과 관련하여 정보통신부, 산업자원부 등으로 분산되어 있어서 정책입안 및 시행이 효율적이지 못하다고 할 수 있다.

마지막으로, 무역 e-마켓플레이스의 정보시스템 기반구축에 정보보안이 필수적으로 포함되어야 하며, 정부차원의 무역 e-마켓플레이스 상에서 개별기업의 세부정보 및 계약내용 등의 유출이나 파괴에 대비한 정보보호 기술을 위한 산업이 육성되어야 할 것이다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

최근의 정보통신기술의 발달로 인터넷 기반의 전자상거래 시장이 급성장하고 있다. 그 가운데 중요한 축이라고 할 수 있는 e-마켓플레이스의 발전이 예상되고 있다. 본 논문은 무역 e-마켓플레이스에 대한 선행연구와 문헌연구를 통해 다음과 같이 무역 e-마켓플레이스에 관한 이론을 체계화하고 그 활성화 방안을 제시하였다.

첫째, 무역 e-마켓플레이스에 대한 전략적인 접근을 위해 전자무역과 EDI에 관한 선행연구를 통해 그 특성과 유형 그리고 혜택을 분석하여 정리하였다.

둘째, 정부와 각 국가들의 연구기관들이 발행한 연구보고서와 선행연구를 통해 무역 e-마켓플레이스 시장현황을 분석하였다.

셋째, 선행연구를 통해 무역 e-마켓플레이스의 활성화요인을 개별기업의 내적인 특성요인과 외적인 특성요인으로 구분하여 무역e-마켓플레이스의 활성화 방안을 제시하였다.

현재 무역 e-마켓플레이스는 거래 체결 이후를 지원하지 못함으로써 거래알선사이트로 불리는 등 한계점들을 극복해 나가지 못하고 있다. 향후 무역 e-마켓플레이스는 개별 무역업체 뿐만 아니라 국가적으로도 필수적으로 이용할 것으로 전망되며 이에 무역 e-마켓플레이스의 활성화를 위한 방안들이 모색 실행되어야 한다. 무역 e-마켓플레이스 활성화를 위한 방안들은 최고경영자의 의사전환, 사용이 편리한 시스템, 전문인력, 협업문화, 신뢰할 수 있는 보안 그리고 이에 대한 정부의 지원책 등이 있다.

이 때 고려되어야 할 것은 여러 가지 활성화방안들 중에서 우선시 되어서 실행되어야 하는 것이 무엇인지 이를 판별하고 이에 따른 선별적 조치들이 취해져야 할 것이다. 그렇게 함으로써 조기의 성과를 이루어서 활성화의 효과를 높일 수 있을 것이다.

2 향후 연구과제

첫째, 이제까지 무역 e-마켓플레이스에 대한 대부분의 연구가 무역 e-마켓플레이스를 이용하는 수출입기업을 중심으로 이루어지고 있는 실정이다. 그러나 무역 e-마켓플레이스의 잠재적 이용자에 대한 연구는 전무한데, 이에 대한 연구도 수행하여 이들이 무역 e-마켓플레이스에 대해 긍정적으로 인식하여, 이의 도입을 앞당길 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다.

둘째, 무역 e-마켓플레이스를 이용함으로써 얻게 되는 기업성장에 대한 계량적인 연구도 향후 필요할 것으로 판단된다. 왜냐하면 이에 대한 연구는 무역 e-마켓플레이스의 도입 및 이용을 늘릴 수 있는 실증적 자료로 이용될 수 있기 때문이다.

참 고 문 헌

- 강신원, “B2B e-마켓플레이스 문제점과 개선방향”, 『국제무역연구』, 제8권 제1호, 2002. 4.
- 그래디 민즈·데이비드 슈나이더 (PWC코리아 전략그룹 옮김), 『메탈 캐피탈리즘』, 21세기북스, 2000. p.74
- 김경태, “B2B 전개와 기업대응방안”, LG주간경제, 제601호, 2000. 12. 13.
- 김기홍, “인터넷산업의 현황과 발전전망”, 산업연구원, 1999. 12.
- _____, “사이버무역, 전자상거래, 디지털경제”, 『사이버무역 : 국제동향과 성공전략』, 굿인포메이션, 2001.
- 김선철, “ 무역 e-마켓플레이스의 이용확산요인에 관한 실증적 연구”, 중앙대학교 박사학위 청구논문, 2004. 2.
- 김성호, “e-마켓플레이스 현황과 전망”, 『정보화동향분석』, 제7권 제10호, 한국전산원, 2000.
- 나도성, “한국무역업체의 사이버무역 구현에 관한 연구”, 『무역학회지』, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001. 2.
- 노영, “ EDI활용수준 및 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국외국어대학교 박사학위 청구논문, 2000. 2
- 문희철, “사이버무역 전문인력 양성 어떻게 할 것인가?”, 『2000년도 정례학술대회발표논문집』, 『무역학회지』, 2000. 2.
- 산업자원부, 『최근의 B2B전자상거래 동향』, 2002. 5.
- 산업정책연구원, “인터넷무역진흥을 위한 장기비전 및 정책방향에 관한 연구”, 2000.
- 서창교·유정형·이영숙, “ 국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인”, 『경영정보학연구』, 제11권 제2호, 한국경영정보학회, 2001. 6.
- 송선옥, “전자무역 도입요인에 대한 연구”, 『인터넷전자상거래연구』, 제11권 제2호, 한국인터넷전자상거래학회, 2001. 9.
- 신의수, “e-마켓플레이스의 현황 및 활성화 방안”, 『eBizKorea』, 한국전자거래진흥원, 2003. 2.
- 심상렬, “인터넷전자상거래가 무역에 미치는 영향”, 『월간무역』, 1997. 8.
- _____, “한국수출기업의 인터넷전자상거래 구현 및 성과에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 박사학위 청구논문, 1999. 12.
- 심상렬·문희철, “한국수출기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성과에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제2권 제2호, 2000. 6.
- 안중호·양희동·권순동·박철우, 『B2B e-마켓플레이스』, 법문사, 2001. 9.
- 안중호·권순동, “e-마켓플레이스의 이용실태에 관한 연구”, 『경영논총』, 제35권 제4호, 2001. 12.

- 이상진, “전자무역중개기관의 역할과 성공전략”, 『e-commerce』 31(7/8) 2001.
- 이호건, “EC에 의한 무역환경의 변화”, 『한국국제상학회』, 제13권 제2호, 1998.
- 장명진·윤광운, “우리나라 무역업체의 인터넷무역거래 알선사이트의 활성화 방안”, 『통상정보연구』, 제2권 제2호, 2000.
- 전국경제인연합회, 『eKorea 추진을 위한 사이버무역 활성화 방안』, 전경련 B2B 특별위원회 보고서, 2001.
- 정재승, “무역e-마켓플레이스의 현황과 전망”, 『eBizKorea』 한국전자거래진흥원, 2003. 2.
- _____, “우리나라 중소기업수출제도의 성과에 관한 실증연구”, 중앙대학교 대학원, 박사학위 청구논문, 2006. 12.
- 최석범, “사이버무역시대에서의 효율적인 글로벌 B-to-B 전자상거래 모델구축”, 제17권 제2호, 2002. 8.
- _____, “글로벌 전자무역에 관한 연구”, 『한국국제상학회 춘계국제학술발표대회 논문집』, 1999.
- 통계청, 『2002 4/4분기 전자상거래(B2B, B2G, B2C, 종합)통계조사결과』, 2003. 6/16.
- 한국무역협회, 『21세기 글로벌무역강국 실현을 위한 전자무역의 비전』, 한국무역협회보고서, 2002. 7.
- _____, “사이버무역에 관한 무역업체 실태조사”, 2000.
- 황경연, “무역포탈사이트이용 결정에 요인에 관한 연구”, 『무역학회지』, 제27권 제3호, 2002. 9.
- 황경연·문희철, “무역포탈사이트이용에 영향을 미치는 요인분석”, 『국제경영연구』, 제13권 제1호, 2002. 6.
- Bakos, J. Y., and Bailey J. P., “An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 1997.
- Carte, J. R. and Clauson, K. S. and Monzka, R. M. and Zlinski, T. P., “Education and Training for Successful EDI Implementation”, *EDI Forum*, 1988.
- Deloitte Research, “The Future of B2B”, January 2001.
- Hart, P. J. and Saunders, C. S., “Power and Trust : Critical Factors in the Adoption and Use of EDII”, *Organization Science*, Vol.30, No.1, Jan/Feb 1997.
- Hoffman, D L., Novak, T. P., and Chatterjee, P., “Commercial Scenarios for Opportunities”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.1, No. 3, December 1995.
- Kafka, S. J., “The Forrester Report : eMarketplaces Boost B2B Trade”, *Forrester Research*, February 2000.
- _____, “The eMarketplace Shakeout”, *Forrest Research*, August 2000.
- Kaplan, S., and Sawhney, M., “E-Hubs : The New B2B Marketplace”, Lipis, L. J., “Worldwide eMarketplace Services Market Forecast and Analysis, 2000-2005”, *IDC*, March 2001.
- Kym, H. G., “A Study on the Implementation Strategies and Performance of Customer-Oriented Electronic Data Interchange (COEDI)”, *Proceedings of KMIS International Conference*, 1992.
- Lori, Enos, “U.S Play B2B Matchmaker”, *E-Commerce Times* 2001a, 05. 31.

- _____, "E-Marketplace; At What Cost?", E-Commerce Times, 2001b, 03. 22.
- _____, "Most European B2B Marketplace for Fail?", E-Commerce Times, 2001c, 02. 12.
- Malone, T. W., Yates, J., and Benjamin R. I., "Electronic Markets and Electronic Hierarchies", *Communications of the ACM*, Vol. 30, No.6, June 1987.
- McGowan, M. K., "The Extent of Electronic Data Interchange Implementation : An Innovation Diffusion Theory Perspective, Ph.D., Dissertation, Kent University, 1994.
- Mooer, Bill, *e-Marketplace Pattern*, IBM Research Institute, 2000.
- Neo, B. S, and Khoo, P. E., and Aug, S "The Adoption of Tradenet by the Trading Community : An Empirical Study", ICIS, 1995.
- Simba Information, *The Electronic Marketplace 2003 : Strategic for Connecting Buyer and Seller*, Simba Information Inc., 1999.
- Teo, H. H., Tan, B. C. Y., and Wei, K. K., "Organizational Transformation Using Electronic Data Interchange : The Case of Trade Net in Singapore", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, No. 4, Spring 1997.
- Teo, H. H., Tan, B. C. Y., Woo, L. K., and Wei, K. K., "Reaping EDI Benefits Through a Proactive Approach", *Information and Management*, Vol.28, No.2, 1995.
- Teo, T.S.H., Tan, M., and Wong, B.K., "A Contingency Model of Internet Adoption in Singapore", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.2, 1997.
- Walton, R., *Up and Ruling : Integrating Information Technology and the Organization*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1989.
- Wilson, D. T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, Fall 1995.