

인터넷 전자상거래 도입을 위한 의사결정 지원방안 연구

이승창* · 임춘성*

* 연세대학교 산업시스템공학과

Abstract

전자상거래 시장규모가 급격히 성장함에 따라 기업의 전자상거래 도입이 급속히 증가하고 있고, 국내외로 많은 전자상거래 패키지가 개발되어 왔다. 그러나, 단순히 전자상거래 패키지만으로 인터넷 전자상거래의 구현과정에서 발생하는 모든 문제를 해결 할 수는 없다. 그 이유는, 성공적인 전자상거래 도입을 위해서는 기업특성과 제품특성에 적합한 전자상거래 패키지를 선정해야 함은 물론이고, 도입 과정에서 기업환경과 전자상거래 비전 및 전략에 대한 모든 요소가 고려되어야 하기 때문이다. 이에 따라, 도입기업 측면에서 인터넷 전자상거래 도입과 관련된 의사결정들의 체계적인 수행을 지원하는 방안에 대한 연구가 요구되고 있다.

따라서 본 논문은 도입기업 관점에서 본 인터넷 전자상거래 도입지원 방안을 제시하는 것을 목표로 한다. 본 연구에서 논의되는 연구범위는 해당기업에 적합한 전자상거래 패키지를 체계적으로 도입하도록 지원하는 도입지원 참조모형을 제시하는 것이다. 도입지원 참조모형에는 도입과정의 적절성 및 적합한 패키지 선정을 위한 평가체계도 포함되어 있다.

도입지원 참조모형 제시하기 위한 연구방법은 다음과 같다. 도입지원 참조모형을 세우기 위해, 전자상거래에 대한 기존 연구와 전자상거래와 관련된 정보기술을 조사하였다. 그리고 기존 정보시스템 구축 방법론, 정보시스템 전략계획, 마케팅 전략을 분석하였다. 이를 통해, 체계적이고 효과적인 인터넷 전자상거래 도입에 적합한 의사결정 요소들을 도출하여 도입지원 참조모형을 제시했다. 평가체계는 기존 정보시스템 평가모형을 조사하여 전자상거래 패키지 선정을 위한 평가체계를 수립하였다. 평가체계는 도입지원 참조모형의 마지막 단계에 포함하고자 한다. 또한, 본 연구에서 제시한 도입지원 시스템에 대한 효용성을 검증하기 위해 사례연구를 하였다.

도입지원 참조모형에서는 전자상거래 시스템의 도입지원을 포괄적으로 규정하고, 도입지원 참조모형의 각 단계별로 요구되는 세부활동 및 입출력 사항을 개념적으로 정의하였다. 그리고 세부활동을 수

행하기 위한 지침과 방법을 제시하였다. 본 연구 결과를 통해 제시한 도입지원 참조모형은 4단계로 구성되어 있다. 각 단계에 대한 설명을 하면 다음과 같다. 1단계는 전자상거래 도입을 위한 프로젝트 준비단계이다. 이 단계에서는 도입필요성을 인식하여 도입 목적을 명확히 하고, 프로젝트 팀 구성 및 일정계획을 세운다. 2단계에서는 현재 전자상점의 환경을 분석하고 향후의 전자상점 전략방향을 설정하는 전략분석단계이다. 이 단계에서는 환경분석을 통해 고객 및 제품에 대한 특성을 파악하여 전자상점의 전략방향 및 비전을 설정한다. 그리고 전자상점의 모습을 개념적인 수준에서의 비즈니스 모델로 수립한다. 3단계는 도입전략 수립단계이다. 인터넷 마케팅 전략과 Storyboard Design을 통한 운영전략을 세우고, 요소기술을 평가하여 Technical Scope결정을 통한 기술전략을 수립한다. 그리고 이를 구축하는데 필요한 구축예산을 수립한다. 4단계는 도입기업에 적합한 전자상거래 패키지를 선정하기 위한 단계이다. 먼저, 지금까지 수집된 정보를 통해 도입지원 과정이 적절하게 수행되었는지를 평가한 후에 본 연구에서 제시한 선정방법을 이용하여 자사에 적합한 패키지를 선정한다. 마지막으로, 신속하게 구축하기 위한 구축프로젝트 계획을 수립한다.

본 연구에서 제시한 인터넷 전자상거래 도입지원 방안의 효용성을 검증하기 위해, 패키지를 도입하여 운영하고 있는 전자상점 중에서 성공한 예를 선택하여 사례연구를 실시했다. 인터뷰를 통한 사례연구 결과는 도입지원 방안에서 제시한 의사결정 요인들을 고려해서 전자상거래를 도입했을 때 효용성이 있는 것으로 판단되었다.

본 연구의 의의는 연구주체의 성격상 이론적 측면보다는 실천적인 측면에서 큰 의미를 부여할 수 있다. 이러한 실천적 의미는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 전자상거래를 구현하고자 할 때 도입기업 관점에서 효과적으로 도입하기 위한 체계적인 방안을 연구하여 제시했다. 둘째, 본 연구에서 제시한 도입지원 방안은 자본과 전자상거래 기술력이 부족한 중소기업이 전자상거래에 대한 전문적인 지식이 없어도 인터넷 전자상거래를 성공적으로 도입할 수 있는 지침을 제공하였다.