

## 전자상거래와 유통분야의 연구과제

임 채 운(서강대 교수)



# 전자상거래와 유통분야의 연구과제

임채운\*

## 〈목 차〉

- I. 전자상거래에 관한 유통분야의 연구 현황
- II. 전자상거래에 관한 유통분야의 연구과제
- III. 유통분야의 전자상거래 연구 활성화를 위한 제언

## I. 전자상거래에 관한 유통분야의 연구 현황

### 1. 전자상거래에 관한 국내 연구의 유형

#### ① 사례 중심의 연구 (case study)

- 개별적 실무 사례의 개요 및 특성 설명
- 성공/실패 사례 (종합) 비교

#### ② 기술적 연구 (descriptive study)

- 전자상거래의 도입 및 확산 현황과 추세의 정리
- 전자상거래의 본질과 특성에 대한 이해
- 업종/상품/시장별 영향 및 적용시사점 도출

#### ③ 기존 연구의 모사 (replication study)

- 기존 연구의 단순한 적용

---

\* 서강대 교수

- 동일한 이론을 연구상황만 전자상거래에 맞춤
- 새로운 이론적 통찰력과 시사점 미흡

## 2. 전자상거래에 관한 국외 연구의 유형

### ① 선행 연구의 확장 및 수정 (extension/modification of prior research)

- 선행 연구의 연장선상에서 전자상거래에 관한 연구 수행
- e.g.) "Managing Distribution Channels in the Age of Electronic Commerce,"  
K. Webb (2000), AMA Proceedings.

### ② 개념적 연구 (conceptual research)

- 전자상거래의 특성을 반영하는 새로운 개념과 변수의 탐구
- e.g.) "Agents to the Rescue," P. West et al. (1999), Marketing Letters.

⇒ 이와 같이 연구의 유형이 상이한 이유는 전자상거래의 현상과 영향에 대한 관점이 다르기 때문

- 유통경로 변화에 관한 인식의 괴리

③ 점진적 단계적 진화 (incremental evolution)

or 혁신적 단절적 변화 (quantum change)

## 3. 정교한 이론 연구가 미비하거나 어려운 이유

### ① 생소하여 이해가 불충분

- IT(network, contents, software, PC, PDA 등) 및 internet(web, e-mail)에 관한 기술과 기능에 대한 기초적 전문지식 미흡

- 기존 연구자 대부분 학위 과정에서 전자상거래 및 e-marketing에 대한 교육을 받지 않고 독학으로 공부 → 체계적 이해 부족

## ② 급격한 발전과 변화

- 연구 개시에서 종료까지의 시간 1-2년 소요
- 연구상황(research context)의 급속한 변화로 연구 자료 및 시사점 진부화 가속
- 이론 연구의 설명력 저하

## ③ 추세 변화의 불확실성

- 미래 변화의 방향 예측 어려움 (예: 닷컴기업의 성쇠)
- 연구 결과의 예측력과 유용성 저하
- 이론 연구의 오류 가능성 증가

## ④ 다양한 기능간의 연결

- 전자상거래는 다양한 기능(생산, 구매, 판매, 대금결제, 정보, 물류, 광고, 고객센터, 고객관리 등)을 유기적으로 통합하여 포괄
- 유통 관점에서의 연구 시사점은 제한적

## ⑤ 다른 학문 분야와의 연관성

- 마케팅과 소비자행동 그리고 MIS, 생산, 재무관리, 경영전략, 벤처기업 등의 다른 경영학 분야뿐만 아니라 사회학, 심리학, 인류학, 경제학, 정치학 등의 다양한 영역에 걸쳐 연구되는 사회현상
- 관련 분야에서의 연구 동향에 대한 이해 필요

## ⑥ 상이한 요인들의 혼재

- 전자상거래의 특성을 설명하고, 장·단점을 평가하는 상이한 요인(비용, 매출, 수익, 이용자수, 동호인회 등)들간의 연관성/상충성
- 요인의 본질과 요인들간의 관계에 대한 이해 불분명

⑦ 측정과 자료수집의 어려움

- 새로운 변수(예: flow)의 조작화와 측정 문제
- 자료수집에 있어서 표본에 대한 접근 어려움

⑧ 선행 연구의 부재

- 전자상거래를 종합적으로 조명하고 주요 변수를 추출할 수 있는 개념적 틀 (conceptual framework)과 이론적 토대(theoretical underpinning) 결여

#### 4. 이론 연구 부재의 문제점

① 단편적 주장과 추측의 난무

- 사례에 기초한 주장과 추측 → 최신사례를 많이 아는 사람이 전문가?
- 박약한 현상론적 시론의 지배

② 다양하고 상충되는 견해의 검증과 해소 부재

- 상충적 사례나 주장의 타당성(Validity) 판단 모호
- 시류에 따르는 인기와 주가에 의한 검증

③ 미래 방향에 대한 제시 미흡

- 미래의 변화와 영향에 대한 지침 일반론적 수준
- 현상에 내재하는 driving forces를 결집한 예측 미흡

④ 업계에 대한 학계의 기여도 미흡

- 실무의 선도가 아닌 추종
- 이론과 실무간의 괴리 방치

=> 전자상거래에 대하여 심도있고 체계적인 이론 연구의 필요성 급증

## 5. 현 시점에서 요구되는 이론 연구의 유형

- 전자상거래는 유통연구의 새로운 연구영역 제시
  - 성숙후기에 이른 유통분야의 연구과제 고갈
  - 새롭게 이론 연구를 촉발시킬 수 있는 계기
  - 사회적으로 실무적으로 유통분야의 위상을 높일 수 있는 기회
  
- 사례연구와 검증연구의 중간단계 성격의 연구 필요
  - 피상적 단편적 사례연구의 탈피
  - 단순한 현황 및 실태의 정리와 요약의 한계 극복
  - 정교한 실증분석의 검증연구 시기상조
  
- 탐색적 개념적 연구(exploratory conceptual research) 적합
  - 전자상거래에 관한 다양한 현상을 종합하는 개념적 틀의 제시
  - 전자상거래의 유통현상에 내재하는 근본적 요인의 파악
  - 요인들간의 관계를 실증적 검증이 가능한 명제의 제시
  - 이론적 시사점과 미래 연구방향의 제시
  
- 구체적 연구 전략
  - 전자상거래와 관련된 다양한 용어와 개념의 정리
  - 다양한 사례와 현상의 분류 및 공통점/차이점 비교분석
  - 상충적이거나 미흡한 질문들에 대한 잠정적 답의 추구

## II. 전자상거래에 관한 유통분야의 연구과제

### 1. 유통경로의 구조 및 형태

- 1) 인터넷에서의 거래는 다수의 공급자에게 분산될 것인가 아니면 소수에게 집중될 것인가?
- 2) 전자상거래는 유통경로 구조와 단계에 어떠한 영향을 미치는가?  
소비재 및 산업재 제조업체의 유통경로는 어떻게 변화할 것인가?
- 3) 전자상거래에 있어서 거래기업간 관계와 거래형태는 어떻게 변화되는가?  
관계 중심 또는 거래 중심? 통합(integration) 또는 개방(disintegration)?
- 4) 전자상거래가 해외수출경로에 미치는 영향?

### 2. 유통경로관리

- 1) 전자상거래 유통경로 구성원간의 행동적 성향(협력, 갈등, 신뢰)은 어떻게 변화될 것인가?
- 2) 공급업체와 유통업체, 판매자와 구매자간의 cheating과 credible commitment에 관한 문제
- 3) 전자상거래에 있어서의 경로파워의 원천은?
- 4) 전자상거래에 적합한 통제와 조정메카니즘은 무엇인가?
- 5) 경로성파에 대한 전자상거래의 영향은 무엇인가? 경로구조의 매개효과?

### 3. 중간상의 기능과 역할

- 1) 전자상거래에 있어서 중간상이 필요한가? 특히, 도매상의 필요성?
- 2) 전자상거래에서 소매상의 역할은 무엇인가?  
reseller, broker or buying agent?
- 3) 전자상거래가 전통적인 재래 소매상에게 제공하는 기회와 위협은?  
재래 소매상은 전자상거래의 확산에 대하여 어떻게 대응해야 하는가?
- 4) 전자상거래와 기존 업체간의 관계? 업체의 진화와 변천에 관한 이론에 대한 시사점?

### 4. 소비자, 상품 및 유통서비스

- 1) 전자상거래에 알맞은 상품과 서비스는 어떤 종류인가?  
표준화(standardization)와 개별화(customization)?
- 2) 인터넷에서 전문화(예: 전문사이트)와 종합화(예: 쇼핑몰)에 영향을 미치는 요인은?
- 3) 전자상거래에 있어서 고객의 거래선변경행위가 증가하겠는가?  
아니면, 고객의 충성도가 강화되겠는가?
- 4) 전자상거래가 추가적으로 소비자에게 제공하는 편익과 비용?
- 5) 소비자의 거래안전과 개인정보 보호를 위한 전자상거래에 관한 규제 필요성에 관한 정책적 과제

## 5. 마케팅전략과 마케팅기법

- 1) 전자상거래에 참여하는데 있어서 선점효과와 후발효과에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
- 2) 온라인 마케팅을 이행하는데 장애가 되는 요인은 무엇인가?  
온라인 마케팅을 선불리 도입하는 경우 어떠한 문제가 발생하는가?
- 3) 온라인과 오프라인과의 관계는? 온라인과 오프라인을 결합하여 각각의 장점을 활용할 수 있는 방안은?
- 4) 전자상거래와 관련된 새로운 마케팅기법들(예: 쌍방향마케팅, DB마케팅, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 등)은 서로 어떠한 관계를 갖는가?
- 5) 전자상거래와 가격간의 관계

## III. 유통분야의 전자상거래 연구 활성화를 위한 제언

- 전자상거래에 대한 이론 연구 중요성의 인식 확산
- 전자상거래에 대한 연구에 있어서 유통학회의 선도
- 관련되는 분야간 학제간 연구의 필요성
- 실무자와 연구자간의 공동연구 활성화
- 신속하게 아이디어를 공유할 수 있는 publication/presentation outlet
- 학회 차원에서의 지원(예: 연구네트워킹 결성, 자료의 DB구축 등)