

**전자상거래 도입요인과 실현이익에 관한 연구 :**  
**대기업, 중소기업을 중심으로\***

김 효 정, 이 동 만

경북대학교 경영학부

**A Study for the factors of E-C adoption & realization benefit in**  
**Large and Small companies.**

Hyo-Jung Kim, Dong-Man Lee

**요 약**

본 연구는 대기업과 중소기업의 전자상거래 도입요인 및 도입 이후의 실현이익에 대해 느끼는 영향요인의 차이를 비교해 보고자 한다. 본 연구는 실증분석을 위해 한국에서 기업활동 중인 중소기업과 대기업을 분류하여 데이터를 수집하였으며, 기존의 문헌 연구를 바탕으로 연구가설을 설정하고, 가설검증을 위해 설문지를 작성하였다.

**Abstract**

---

\* 본 논문은 2008년 경북대학교 BK21 연구지원비에 의하여 연구되었음.

This study compares the reasons why Large and Small companies are adopting and realization benefit electronic commerce(e-commerce) based on an assumption of difference between two groups of companies. We collected data for contemporaneous analysis by classification with two groups of companies in Korea and developed an integrated model from the empirical studies and made Question papers for inspection of created hypothesis.

## 1. 서론

오늘날 정보통신 기술의 발전으로 기업은 물론 사회전반에 걸쳐 많은 변화를 불러일으키고 있다. 특히 인터넷을 기반으로 한 전자상거래가 가상공간에서의 비즈니스 개념으로 새롭게 부상하면서 대기업뿐 아니라 중소기업에서도 전자상거래에 대한 관심이 고조되고 있다.

이제 전자상거래는 자유경제의 활성화와 무역장벽이라는 장애를 극복할 수 있는 매력적인 대안 경제로 각광 받고 있다 (Westland and Clark, 1999).

Elizabeth and David(2002)는 영국의 전자상거래를 이용하는 대기업과 중소기업을 대상으로 설문조사 하였다. 이들의 연구에서는 중소기업들이 대기업에 비해 경쟁자들에게 대응하고, 강화된 고객서비스를 제공하고, 또한 공급자들과의 관계를 증진시키기 위해 전자상거래 도입에 적극적인 것으로 조사되었다. Zhu et al.(2003)의 연구에서도 기업의 규모에 따라 전자상거래 도입요

인에 차이가 있음을 밝힌바 있다. 이러한 연구에 착안하여 본 연구에서는 전자상거래 도입에 대한 대기업 및 중소기업의 전자상거래 도입요인과 도입이후의 실현이익에 대해 느끼는 영향요인의 차이를 비교해 보고자 한다.

## 2. 연구모형의 도출 및 가설설정

### 2.1 문헌연구배경

전자상거래 시장에서 기업들이 가질 수 있는 장점으로는 기업이 운영하는 Web 사이트를 통해 손쉽게 많은 사람들에게 기업을 홍보할 수 있고 기업의 제품을 광고 할 수 있다는 것이다.

Amit and Zott(2001)는 그의 연구에서 전자상거래는 수많은 고유한 특성을 가지고 있으며, 기업들에게 가치창출을 위한 가능성을 제공해주고 있다고 하였으며, Dutta et al.(1998)의 연구에서는 중소기업 들이 고객과 공급자간의 대화향상, 정보 접근, 마케팅과 실거래 같은 많은 독특한 활동을 위해 인터넷을 이용한다는 것을 밝힌바 있다.

그 외에도 중소기업의 전자상거래 도입요인에 대해 관한 많은 학자들이 연구하였다 (Jacobs and Dowsland, 2000; Doherry et al., 2001; Daniel et al., 2002).

Keeling et al.(2000)은 중소기업의 전자상거래 도입에 있어 도입요인과 저해하는 요인에 대해 연구하였다. Binks and Ennew(1996)의 연구에서도 중소기업의 성장을 방해하는 잠재적인 가장 중요한 요인은 재무적인 문제라고 지적 한 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다. Kenny and Marshall(2000), Wilson et al.(2001)은 고객과의 직접적인 대화를 위해, 내부 의사소통의 간소화를 위해, Kaplan and Sawhney(2000), Wise and Morrison(2000)는 공급자와의 관계 향상을 위해 기업들이 전자상거래를 도입하고 있다고 그들의 연구에서 밝힌바 있다.

중소기업들은 전자상거래가 넓은 시장에서의 이익 증대를 가져온다고 주장(Hamill and Gregory 1997)한 반면, 대기업들은 업무의 단순화와 더 많은 새로운 공급자의 발견 및 공급자 정보의 데이터 구축으로 이익을 얻기를 원한다(Kaplan and Sawhney 2000, Wise and Morrison 2000)고 설명하고 있다.

Al-Qirim(2005)는 뉴질랜드 중소기업을 대상으로 전자상거래 기술도입에 영향을 미치는 10가지 요인으로 가정하고, 전자상거래 채택의 정도에 따라 세 집단(전자상거래

초기 시도 기업, 전자상거래 채택 시행 기업, 전자상거래 확장 활용 기업)으로 구분하고 연구조사 하였다.

## 2.2 연구가설

본 연구의 목적에 입각하여 대기업과 중소기업 간의 전자상거래를 도입하는 이유와 이들 두 그룹이 전자상거래를 도입한 후의 실현이익에도 차이가 있을 것이라는 Elizabeth and David(2002)와 기업규모에 따라 전자상거래 도입요인에 차이가 있을 것이라는 Zhu et al.(2003)의 연구를 바탕으로하여 다음과 같은 전자상거래 도입에 대한 가설 및 전자상거래 도입 후 실현이익에 대한 가설로 나누어 연구가설을 설정하였다.

### 2.2.1 전자상거래 도입에 대한 가설

전자상거래 도입에 대한 가설을 도출하게 된 배경은 다음과 같다.

Poon(2000)의 연구에서는 전자상거래 도입요인으로 고객압력, 경쟁압력, 협력사압력, 공급자압력의 네 가지 요인을 기업이 외부적 요인으로 구분 하고 있다. 새로운 변화 즉 정보기술의 도입은 기업의 경쟁 상황에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 수많은 기업의 기술들이 시장에서 경쟁하는 데 있어서 전략적인 도구로 간주하고 있다.

Grandon and Pearson(2004)의 연구에서는 소규모의 기업의 경우 경쟁사 압력과 정

부압력 등의 외부환경적 요인이 전자상거래 도입에 중요한 영향을 미치는 요인으로 연구되었다.

상대적 이점이란 전자상거래의 도입으로 인해 기업에서 얻을 수 있는 이익의 인식 수준을 의미한다. 전자상거래 도입과 관련된 연구에서 조직의 규모가 클수록 위험 감수 능력이 커지며 풍부한 자원과 든든한 기업 내 하부구조로 등으로 인해 전자상거래 도입과 같은 혁신을 더 잘 받아들이는 것으로 나타나 있다(Pierce and Delbecq, 1977).

이러한 문헌 연구를 바탕으로 기업규모에 따라 이들 도입요인들 간의 차이가 있는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 가설을 도출하였다.

**H1. 전자상거래 도입요인은 중소기업 보다 대기업에서 더 중요한 영향력을 미칠 것이다.**

**H1a. 전자상거래 도입에 있어 고객압력 요인은 중소기업 보다 대기업에서 더 중요한 영향력을 미칠 것이다.**

**H1b. 전자상거래 도입에 있어 경쟁압력 요인은 중소기업 보다 대기업에서 더 중요한 영향력을 미칠 것이다.**

**H1c. 전자상거래 도입에 있어 협력사압력 요인은 중소기업 보다 대기업에서 더 중요한 영향력을 미칠 것이다.**

**H1d. 전자상거래 도입에 있어 공급자압력 요인은 중소기업 보다 대기업에서 더 중요한 영향력을 미칠 것이다.**

**H1e. 전자상거래 도입에 있어 상대적 이점 요인은 중소기업 보다 대기업에서 더 중요한 영향력을 미칠 것이다.**

**H1f. 전자상거래 도입에 있어 비용 요인은 중소기업 보다 대기업에서 더 중요한 영향력을 미칠 것이다.**

**H1g. 전자상거래 도입에 있어 적합성 요인은 중소기업 보다 대기업에서 더 중요한 영향력을 미칠 것이다.**

## **2.2.2 전자상거래 도입 후 실현이익에 대한 가설**

전자상거래 도입 후의 실현이익은 기업 성과적인 측면으로 평가되어질 필요가 있다.

Fang(2001)의 연구에서는 효율성, 판매실적 증대, 고객만족, 고객관계개선 등의 정성적인 측정으로 기업성과를 측정하였다. Elizabeth and David(2002)는 상표구축, 국제시장으로의 접근, 신규고객의 발견, 맞춤형 고객 서비스, 고객 상호작용, 24시간 영업 활동, 직무시간의 효과적인 사용, 새로운 공급자발견, 구매조건의 향상 등을 전자상거래 활동으로 인한 실현이익으로 정의 하였다.

본 연구에서는 이러한 기존의 연구들을 바탕으로 실현이익을 고객대응과 효율성 증대 두 가지 측면에서 분석해 보고자 한다. 또한 이러한 실현이익 등의 기업규모에 따라서 차이가 있는지 알아보기 위해서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H2. 전자상거래 도입 후 중소기업보다 대기업에서 더 많은 이익을 실현했을 것이다.**

**H2a. 전자상거래 도입 후 고객대응 측면은 중소기업 보다 대기업에서 더 나아졌을 것이다.**

**H2b. 전자상거래 도입 후 효율성 측면은 중소기업 보다 대기업이 더 증대 되었을 것이다.**

### 2.3. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 개별 문항들은 타당성 확보를 위해 기존 연구들에서 그 타당성 및 유의성이 충분히 검증된 측정 항목들을 선별하여 본 연구에 적합하도록 부분적인 수정을 가하였다.

고객압력은 기존의 연구(Keeling et al., 2000; Poon, 2000; Zhu et al., 2003)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 고객의 주문처리 원활, 고객의 필요(Needs)에 대한 신속한 대응, 고객에 대한 이미지, 고객에 대한 홍보 및 마케팅 등에 대해 4문항, 경쟁압력의 측정을 위한 항목으로는 기존의 연구(Poon, 2000; Grandon and Pearson, 2004; Al-Qirim, 2005)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 웹을 통한 경쟁업체 관련정보습득, 전자경매 등을 통한 입찰 경쟁력 강화, 경쟁기업과의 전략적 제휴, 경쟁기업의 표준규약도입(ISO인증) 등에 대한 경쟁력 강화 등 경쟁업체에 대한 견재의 필요성

을 느끼는 정도에 대해 4문항, 협력사압력은 기존의 연구(Poon, 2000; Doolin et al., 2003)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 협력사와의 원활한 정보교환, 상호협력, 계약 및 아웃소싱강화 등 협력업체와의 원활한 정보교환의 필요성을 느끼는 정도에 대해 4문항, 공급자압력은 기존의 연구(Poon, 2000; Doolin et al., 2003)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 웹을 통한 공급자와의 문서교환원활, 주문 처리과정에 대한 파악, 물품명세서 등 공급자와의 신속한 정보전달의 필요성을 느끼는 정도에 대해 4문항으로 구성 하였다.

상대적 이점은 기존의 연구(Thong, 1999; Premkumar and Robers, 1999)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 성장의 기회제공, 국제적인 시장접근, 의사결정의 시기적절한 정보제공, 이미지 강화, 수익성 증가 등에 대해 5문항, 비용요인은 (Premkumar and Robers, 1999, Mirchandani and Motwani, 2001)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 전자상거래 도입비용 및 유지비용이 드는 정도에 대해 3문항, 적합성요인은 (Beatty et al., 2001; Mirchandani and Motwani, 2001)에서 사용된 측정문항을 기초로 하여 전자상거래가 우리기업에 적합한지, 우리기업의 고객에게 적합한지, 우리기업의 정보기술 기반구조에 적합한 정도에 대해 3문항으로 구성 하였다.

실현이익의 측정을 위해 기존의 연구

(Fang, 2001; Elizabeth and David, 2002)를 기초로 고객대응 면에서는 신규고객의 수의 증가, 고객의 니즈(Needs)에 대한 맞춤형 서비스가 가능, 고객과의 상호작용이 가능한 정도에 대해 3문항, 효율성증대는 직무시간의 효과적인 사용, 새로운 공급자 발견으로 구매조건의 향상, 24시간 상시 고객 및 협력업체 대응(영업)이 가능해진 정도에 대해 3문항으로 구성하였다.

### 3. 연구표본의 선정 및 분석

#### 3.1. 자료수집절차 및 특성

본 연구에서는 중소기업과 대기업의 분류 기준으로 중소기업청에서 제시한 기준인 업종과 상시 종업원 수 그리고 연간매출액 등 3가지를 사용하여 분류하였다(중소기업 범위해설, 2008). 본 연구의 설문조사는 2007년 9월 24일부터 10월 30일까지 실시하였다.

중소기업 조사의 경우 전체 100개 기업을 대상으로 먼저 전화로 전산담당부서 직원들에게 협조를 구한다음 e-mail을 통해 설문지를 배부하였다. 본 설문에 응답한 60개 업체 중 56부를 본 연구의 실증분석에 사용되었다. 대기업의 표본선정은 대한상공회의소에서 발행한 매출액 기준 상위 500대 기업을 대상으로. 전체 102개 업체에 설문지를 배부하였으며, 본 설문에 응답한 65개 업체 중 56부를 본 연구의 실증분석에 사용되었다. 본 연구의 연구표본의 특성은 <표

1>과 같다.

<표 1> 연구표본의 특성

변수명		빈도	퍼센트
기업 형태	대기업	56	50.0
	중소기업	56	50.0
업종	제조업	40	35.7
	금융업	14	12.5
	정보통신업	38	33.9
	유통업	15	13.4
	서비스업	4	3.6
	기타	1	0.9
종업원 수	50명 미만	42	37.5
	50-100명미만	8	7.1
	100-300명미만	7	6.3
	300-1000명미만	31	27.7
	1000-3000명미만	10	8.9
	5000명 이상	14	12.5
매출액	50억원	46	41.1
	50-100억원미만	2	1.8
	100-200억원미만	2	1.8
	200-300억원미만	2	1.8
	300억원 이상	60	53.6

#### 3.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구는 측정모형의 타당성을 검증하기

<표 2> AVE를 이용한 수렴타당성분석

개념	항	크론바 흐 알파	개념	AVE
	목수		신뢰도	
고객압력	3	0.851	0.801	0.743
경쟁자압력	4	0.869	0.677	0.547
협력사압력	3	0.831	0.658	0.516
공급자압력	4	0.854	0.745	0.628
상대적이점	4	0.891	0.819	0.698
비용	3	0.813	0.687	0.617
적합성	3	0.819	0.761	0.669
고객대응	3	0.725	0.657	0.509
효율성증대	3	0.856	0.694	0.614

위해 내용타당성, 수렴타당성, 판별타당성 등 세 종류의 타당성 검증이 이루어 졌다. 본 연구의 내용타당성 검증을 위해 10명의 전산 담당 부서의 직원을 대상으로 인터뷰를 수행한 결과와 파일럿 테스트를 통하여 검증되었다. 검증 결과 모두 내용상의 문제가 없는 것으로 판별 되었다.

다음의 <표 2>는 수렴타당성분석을 보여 주고 있다. 크론바흐 알파계수 검증결과 모든 개념이 0.7을 넘고 있으며, 개념 신뢰도 또한 통상적인 기준인 0.6 이상을 충족하여, 측정 지표들이 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다.

판별 타당성은 공급자압력과 협력사압력의 상관계수가 0.669로 가장 큰 개념상관을 보이고 있다. 이를 평균 분산 추출값의 제

곱근과 비교해 보면, 모든 상관계수의 값보다 상회하고 있어 판별타당도가 있다고 볼 수 있다.

### 3.3. 가설검증 및 해석

본 연구는 대기업과 중소기업의 전자상거래 도입요인 및 도입이후 실현이익의 차이를 검정하기 위해 비모수검증 방법인 크리스컬-윌리스(kruskal-wallis) 검정방법을 실시하였다. 본 연구의 검정결과 도입요인, 고객압력, 경쟁압력, 상대적 이점, 비용, 적합성, 실현이익, 고객대응요인 등이 크리스컬-윌리스 검정결과  $\chi^2$ 값이 유의하게 나타났다. 본 연구의 가설검증여부를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 도입요인에 대한 가설은  $\chi^2$ 값이 11.036, P값이 0.001로 나타나 가설 H1는 채택되었다. 도입요인에 대한 세부가설 중 고객압력의 경우 전자상거래 도입에 있어  $\chi^2$ 값이 18.231, P값이 0.000으로 나타나 전자상거래 도입에 있어 고객압력 요인은 대기업이 중소기업 보다 더 중요한 영향력을 미칠 것이라는 가설 H1a는 채택되었다. 경쟁압력의 경우 전자상거래 도입에 있어  $\chi^2$ 값이 4.202, P값이 0.040으로 나타나 유의한 결과 값이 나오기는 하였으나, 평균 순위를 살펴보면 대기업 50.24, 중소기업 62.76으로 나타나 가설 H1b는 기각되었다. 협력사압력의 경우의 경우 전자상거래 도입에 있어  $\chi^2$ 값이 0.552, P값이 0.458로 나타

났으며, 공급자 압력의 경우  $\chi^2$ 값이 0.927, P값이 0.336으로 나타나 가설 H1c, 가설 H1d는 기각되었다.

둘째, 상대적 이점의 경우  $\chi^2$ 값이 17.317, P값이 0.000으로 나타나 가설 H1e는 채택되었다. 비용 요인의 경우  $\chi^2$ 값이 27.618, P값이 0.000으로 나타나 가설 H1f는 채택되었다. 적합성 요인의 경우  $\chi^2$ 값이 3.601, P값이 0.058로 나타나 가설 H1g는 채택되었다.

셋째, 실현이익에 대한 가설은  $\chi^2$ 값이 3.871, P값이 0.049로 나타나 가설 H2는 채택되었다. 실현이익요인에 대한 세부가설 중 고객대응의 경우  $\chi^2$ 값이 16.815, P값이 0.000으로 나타나 가설 H2a는 채택되었

다. 실현이익에 대한 세부가설 중 효율성 증대 요인의 경우  $\chi^2$ 값이 0.630, P값이 0.427로 유의한 결과 값이 나오지 않아 가설 H2b는 기각되었다.

<표 3>은 연구변수에 대한 집단 간 차이 검증 결과를 나타낸 것이다.

#### 4. 결 론

본 연구결과를 몇 가지로 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래 도입요인에서는 고객압력 요인이 중소기업보다 대기업에서 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kenny and Marshal(2000)의 연구에서 대기업들이 고객과의 직접적인 대화를 위해 전자상거래를 도입한다고 밝힌 바와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 그리고 경쟁압력의 경우 전자상거래 도입에 있어 중소기업이 대기업에 비해 더 중요한 영향력을 미칠 것으로 나타났다. 이는 기업 환경이 불확실하면 할수록 경쟁에서 살아남기 위해 더욱 더 전자상거래를 받아들이는 것으로 나타난다는 Elizabeth and David(2002)의 연구에서도 경쟁압력의 경우 대기업 보다 중소기업에서 더 많은 영향력을 미치는 것으로 조사 되었다.

둘째, 상대적 이점, 비용, 적합성 등의 요인이 전자상거래 도입에 있어 중소기업보다 대기업에서 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구(Binks and

<표 3> 연구변수에 대한 집단 간 차이 검증 결과(K-W검증)

가설	개념	$\chi^2$	P
H1	도입요인	11.036	0.001**
H1a	고객압력	18.231	0.000**
H1b	경쟁압력	4.202	0.040**
H1c	협력사압력	0.552	0.458
H1d	공급자압력	0.927	0.336
H1e	상대적 이점	17.317	0.000**
H1f	비용	27.618	0.000**
H1g	적합성	3.601	0.058*
H2	실현이익	3.871	0.049**
H2a	고객대응	16.815	0.000**
H2b	효율성증대	0.630	0.427

Ennew, 1996; Keeling et al., 2000)에서도 지적 된 바와 같이 기술적 문제와 재무적 문제 등이 신기술 도입에 대한 중소기업의 성장저해 요인이 될 것이라고 지적한 바와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

셋째, 실현이익의 경우 고객대응 면에서는 중소기업에 비해 대기업이 더 나아진 것으로 나타났다. Fang(2001)의 연구에서 고객만족과 고객 관계 개선 등이 전자상거래 도입 후의 기업성과 요인으로 측정 된 것과 같은 맥락으로 설명 될 수 있다. 효율성 증대 측면은 중소기업과 대기업 모두 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 나타났다.

본 연구는 전자상거래 도입요인 및 전자상거래 도입이후의 실현이익에 대해 대기업과 중소기업이 다를 수 있다는 가정에서 연구해 보았다. 본 연구를 통해 대기업의 경우 생산의 효율성을 높이고자 혹은 규모의 경제를 달성하기 위해 전자상거래를 도입하는 것으로 여러 문헌을 통해 검증된바 있다. 하루가 다르게 급변하는 경영환경변화와 이에 따라 빠르게 움직이는 고객의 니즈(Needs)에 신속한 대응 및 기업의 홍보 및

마케팅을 강화하여 새로운 시장에서의 성장의 기회를 마련하기 위해 전자상거래를 도입하는 것으로 조사결과 나타났다. 또한, 효율성증대에 대해서는 직무시간의 효과적 사용, 24시간 고객 및 협력업체 대응 가능, 구매조건향상 등의 문항으로 물었으나 대기업과 중소기업 간의 큰 차이를 보이지 않는 것으로 본 연구 결과 나타났다. 이는 일반적으로 정보인프라에 대한 투자가 일반 제조 중심의 시설 투자에 비해 단기간에 가시적으로 나타나지 않을뿐더러 정보기술을 이용한 효율적인 업무처리나 구매조건의 향상 등과 같은 경제적 이득에 대한 인식이 부족한 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 연구 표본의 한계를 지적 할 수 있다. 향후 연구에서 전자상거래를 도입한 기업 중 B2B와 B2C를 나눠 연구를 해 보는 것도 의미가 있을 것이라 사료된다. 둘째, 본 연구의 연구모형을 보다 개념화하고 구체화하여 그 요인 간 상관관계 및 인과관계를 규명하는 연구가 필요하리라 사료된다.

## 참고문헌

- [1] Al-Qirim, N., "An Empirical Investigation of an e-commerce Adoption-Capability Model in Small Business in New Zealand," *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 4, 2005, pp.418-437.
- [2] Elizabeth, M. D. and David J. G., "An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises," *Journal of Information Technology*, Vol. 17, 2002, pp.133-147.
- [3] Fang, W., *Bringing "E" to Corporate America: The Drivers of e-business Adoption and its impact on Firm Performance*, Ph. D. Dissertation, University of Texas at Austin, 2001.
- [4] Grandon, E. and Pearson, J. M., "E-commerce Adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small and Medium Sized Firms in Chile," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 13, 2004, pp.81-102.
- [5] Zhu, K., Kraemer, K. and Xu, S., "Electronic Adoption by European Firms: A Cross Country Assessment of the Facilitators and Inhibitors," *European Journal of Information Systems* Vol. 12, No. 4, 2003, pp.251-268.

## 저자소개

**김호정** (e-mail: [kimhj95@knu.ac.kr](mailto:kimhj95@knu.ac.kr))은 계명대학교 경영정보학과에서 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 BK21 연구교수로 재직 중이다. 주요관심분야는 IT Performance of small Firms, Electronic Learning, The effect of On-Line Agent, M-Commerce 등이다.

**이동만**(e-mail: [dmlee@knu.ac.kr](mailto:dmlee@knu.ac.kr))은 고려대학교 경영학과, 동 대학원에서 경영학석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 교수로 재직하고 있으며 BK21 디지털경영인재양성사업단장을 맡고 있다. Univ. of Washington, Univ. of Wisconsin, Univ. of Texas 의 교환교수, 한국경영정보학회장, 한국산업경영학회장, 한국정보시스템학회장을 역임하였다. 주요 관심 분야는 e-비즈니스 전략, IT governance 등이다.