

# 전자상거래의 환경분석과 대응전략에 관한 연구\*

—전라북도 기업을 중심으로—

김 동 균\*\* · 차 순 권\*\*\*

## 〈목 차〉

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| I. 서론                | IV. 전북지역 전자상거래의 환경분석 |
| II. 이론적 배경           | 1. 전자상거래의 실태분석       |
| 1. 전자상거래의 이론적 배경     | 2. 전자상거래의 활성화 대응전략   |
| 2. 전자상거래의 필요성과 기대효과  | V. 결론                |
| III. 전자상거래 환경 및 실태분석 | 참고문헌                 |
| 1. 정보인프라 환경분석        | Abstract             |
| 2. 전자상거래의 활용실태       |                      |

## I. 서 론

21세기 디지털혁명시대의 도래와 함께 기업의 경영환경은 급격히 변화하고 있고 이는 기업에 새로운 기회를 제공함과 동시에 위협이 되고 있다.

사실 정보통신과 운송기술의 급속한 발전에 의해 국가간 존재하는 물리적인 거리, 시간 그리고 공간의 제약은 점점 극복되어지고 있으며 기업은 이전부터 MIS, CAD/CAM, EDI 그리고 CALS 등을 활용한 기업내·외부적 통합정보체계를 구축하여 국제경쟁력을 강화시켜 왔다. 그리고 이제 인터넷 웹을 활용한 EC(Electronic Commerce : 전자상거래)는 이러한 디지털 경제환경에 적응하고, 환경변화에 대한 적극적인 대응전략을 실현할 수 있는 기반으로서

\* 이 논문은 2000년 원광보건대학의 교비지원에 의해 연구됨.

\*\* 원광보건대학 경영정보과 조교수

\*\*\* 원광보건대학 경영정보과 강사

많은 기업들이 구축을 시도하고 있다.

이런 전자상거래의 특성은 현재의 전통적인 상거래 방식에서 국적이나 기업의 규모가 상대적으로 선진국에 비해 열위에 있는 우리의 기업에게 새로운 기회를 제공한다고 볼 수 있다. 따라서 선진국뿐만 아니라 국내의 많은 기업들이 글로벌 경쟁에서의 생존을 위해 전자상거래의 인프라구축과 효과적인 운용에 인적·물적 자원을 투자하고 있다.

또한 전자상거래는 네트워크에 기반을 둔 디지털 정보의 효율적인 교환과 공유를 통해 고객에 신속하게 대응하고 새로운 기회를 창출할 수 있다는 점에서 경영전략적 중요성을 띠고 있다(Kosior, 1997). 결국 전자상거래는 최근 정보화시대 경영전략의 주요 패러다임으로 활용되고 있는 업무절차혁신(BRP), 신속대응(QR), 효율적 고객대응(ECR), 적기공급체제(JIT), 은행의 부가금융서비스(Value Added Banking), 전자적 자원관리(EP) 등을 통해서 기업의 국제경쟁력을 향상시키는 중요한 수단이 되고 있다(윤광운 외 2인, 1999).

본 연구에서는 EC의 도입·활용이 기업의 효율성을 제고하고 경쟁력을 강화시킨다는 전제 하에서, 기업의 EC활용을 위한 환경을 분석하고 이에 대한 문제점을 도출한 후 대응방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 위해 대상기업의 범위를 여러 제약으로 전북지역 3대 주요도시(전주, 군산, 익산)의 90개(각 지역별 30개) 기업으로 한정하였다. II.에서는 기업과 사회에 미치는 영향에 관한 이론적 배경과 도입의 필요성에 대해 고찰하였다. III.에서는 국내환경과 이용실태를 분석하였고 IV.에서는 설문조사를 토대로 전북지역의 실태를 분석하여 문제점을 도출하고, 지역내 기업의 전자상거래 활성화를 위한 대응전략을 제시하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌적 고찰과 실증적 검증이라는 두 가지 측면을 모두 활용함으로써 보다 현실적으로 기업의 전자상거래 활성화에 도움을 주고자 하였다.

먼저 문헌적 고찰에 있어서는 전자상거래와 관련된 국내외 각종자료, 서적, 참고문헌, 간행물 및 통계자료, 각종 세미나의 홍보물, 각국 정부 및 민간차원 주요연구소의 논문 및 전자상거래 촉진사례 등을 수집하고 분석하여 본 연구의 이론적 토대로 삼았다.

또한 실증적 연구를 위해 먼저 전북지역의 90개의 회사를 임의로 선정하고 지역기업의 전자상거래에 관련된 관심분야에 대해 설문조사를 실시하여 그 결과를 도출하였다. 그 다음 이를 기초로 본 연구의 목적에 맞게 분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 전자상거래의 이론적 배경

전자상거래의 개념은 학자마다 다양한데 하버드대학 교수인 레이포트(1994)는 거래의 내용이 정보중심으로, 거래의 정황이 전자적 화면상에서 그리고 거래의 하부구조가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것이라고 정의하고 있다. 또한 전자상거래는 전자적 방식을 활용하여 가상공간(Cyber Space)상에서 이루어지는 거래행위라고 정의된다. 즉 기업, 정부기관과 같은 독립된 조직간 혹은 조직과 개인간에 다양한 전자적 매체를 활용하여 상품이나 서비스를 교환하는 방식이라고 정의되기도 한다. 전자상거래는 경쟁력 강화를 위해 정보통신기술을 활용하여 기업의 생산, 판매, 조달 등 모든 경영활동을 효율화하는 경영혁신의 전략적 수단 또는 전자적 기술과 수단을 활용하여 가상공간에서 이루어지는 모든 거래를 총칭하는 개념으로 이해되고 있다. 전자상거래의 유형은 거래 형태에 따라 크게 기업대 기업간 거래인 B to B 방식과 기업과 소비자간 거래인 B to C 방식 그리고 소비자와 소비자간의 거래인 C to C 방식으로 나눌 수 있다.

#### 1.1 전자상거래와 전통상거래의 비교

전자상거래는 기존의 전통적인 상거래방식과 비교할 때 다음과 같은 특징을 갖고 있다(윤광운 외 2인, 1999).

첫째, 유통과정상 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 제품이 전달되는 기존의 상거래시스템에 비해 인터넷 전자상거래는 도매상과 소매상을 거치지 않고 인터넷을 통해 직접 소비자에게 전달되기 때문에 유통채널이 단순하다. 이러한 특징은 소비자에게 더 저렴한 가격으로 제품을 판매할 수 있는 장점을 가진다.

둘째, 인터넷은 24시간 접속이 가능하며 전세계와 연결되어 있어 제한된 영업시간내에만 거래를 하는 기존의 상거래와는 달리 언제 어느 때라도 전세계를 대상으로 거래할 수 있다.

셋째, 고객의 정보획득에 있어서도 시장조사나 영업사원이 없이 온라인으로 수시로 획득할 수 있다.

넷째, 판매방법에 있어서, 기존의 상거래는 시장이나 상점 등 물리적인 공간내에서 전시하여 판매를 하는 것에 비해, 인터넷 전자상거래는 네트워크를 통해 무한한 정보를 제공하는 등 정보에 의한 판매를 한다는 것이다.

다섯째, 기존의 상거래방식은 소비자의 의사에 상관없이 기업의 일방적인 마케팅활동이라

할 수 있지만, 인터넷 전자상거래는 인터넷을 통해 소비자와 1 대 1 의사소통이 가능하기 때문에 소비자와 실시간 쌍방향 마케팅활동을 할 수 있게 해 준다.

여섯째, 소요자본에 있어서 인터넷 전자상거래는 인터넷 서버 구입, 홈페이지 구축 등의 비용만 소요되기 때문에 토지나 건물 등의 임대나 구입에 거액의 자금을 필요로 하는 기존의 거래방식에 비해 상대적으로 경제적이라 하겠다.

전통적 마케팅의 거래 비용 이론에 따르면 제품가격은 생산비용, 조정비용 및 이윤 등 3가지 요소로 구성된다. 따라서 제품가격은 제품을 생산·유통하는데 소요되는 물리적 비용인 생산비용, 생산활동을 수행하기 위하여 인간과 기계를 상호 조정하는 정보처리 비용인 조정비용과 경제학적 측면에서 이윤의 최대화를 위한 적정마진을 고려하여 결정된다.

전자상거래는 이와 관련된 일련의 행위 및 조직에 대해 컴퓨터 네트워크로 연결함으로써 추가적인 조정비용 감소를 가져온다는 확신하에 마케팅 활동을 전자적으로 실행하는 것이다. 따라서 상호 연결된 네트워크와 정보를 활용하여 조정비용을 감소시킴으로써 전자상거래의 경제활동은 단일 판매경로에서 다수의 판매채널로 전환시킬 수 있을 뿐만 아니라 시장다변화를 추구할 수 있다.

## 1.2 전자상거래 구성요소

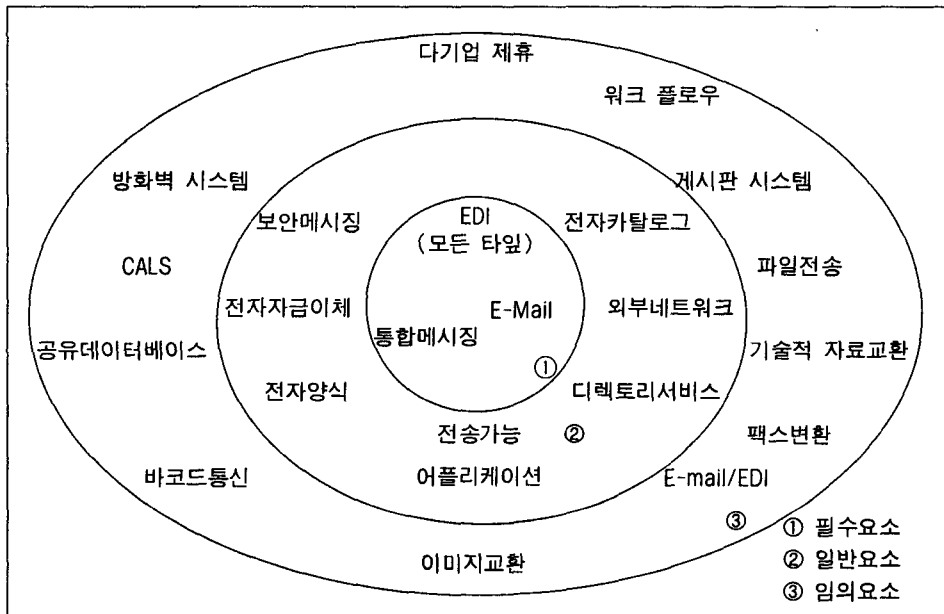
### 1.2.1 전자상거래 구성요소

전자상거래를 실현하는데 필요한 구성요건은 물리적 환경요인, 사회·제도적 환경요인, 요소응용기술 환경요인 등으로 구분할 수 있다. 물리적 환경요인은 정보화기반시설이라고도 하는데 이는 통신망, 케이블, 전화, TV, 무선통신, 인터넷 등 통신망과 기반 전산시설을 의미하며, 사회·제도적 환경요건은 공공정책 및 관련법규에 관한 사항으로서 개인의 비밀보호, 기업의 시장 진출입, 정보활용가격, 거래되는 상품에 대한 조세 등 전자상거래에 대한 제반 관련규정이 마련되어야 한다는 것이고, 요소응용기술 환경요건이란 물리적 환경 요건 위에서 운영될 정보의 생성, 저장, 교환, 기술적 표준화, 인증, 보안기술 등 전자상거래 구성을 위한 요소기술 전반을 의미한다(이상진·이충배, 1996). 이 중 가장 중요시되는 정보응용기술은 다음의 <그림 II-1>과 같다.

### 1.2.2 전자상거래의 구현단계

전자상거래의 구현은 크게 ① 현행업무의 전자화단계, ② 업무절차변경단계, ③ 업무절차 혁신단계, ④ 외부와의 업무통합단계 등 4단계로 나누어 살펴볼 수 있다(심상렬·문희철, 1998). 첫째, 제1단계는 종이문서의 전자화에 초점이 맞춰져 있으며, 이 단계에서는 기술을 열

마나 잘 수용하는가가 관건이다. 일반적으로 종이문서처리에 따르는 간접비용의 감소, 정확성 증가, 거래처리 건수 및 거래처의 수 등이 측정의 대상이 된다. 둘째, 제2단계는 종이업무처리를 전자적으로 처리하는 양이 증가하는 단계로 기술을 흡수하여 일부 업무처리 프로세스의 변경을 가져오는 단계이다. 이 단계에서 전자상거래의 구현에 대한 평가는 재고감소, 리드타임의 감소, 노동력의 감소, 미수금 기간단축 등과 같은 운영측면의 효율성에 초점이 맞추어진다.



자료 : Gartner Group, Key Electronic Commerce Trends, 1994.

〈그림 II-1〉 전자상거래 기반기술요소

셋째, 제3단계는 비즈니스 모델의 변경단계로 업무재구축(Business Process Reengineering : BRP)이 필요하다. 이 단계에서는 신속응답, 효율적 고객대응, 적기공급체제 등의 전략을 추구하게 된다. 이 단계에서의 평가척도는 생산성, 품질, 자금회전 등을 중심으로 이루어진다. 넷째, 마지막 단계인 제4단계는 기업들이 수요처에서 한걸음 더 나아가 수요창출수단으로 전자상거래를 활용한다. 거래상대방과의 긴밀한 협력을 위하여 주요 고객과 거래처와 시스템을 실시간 연결하고 업무를 재정의한다. 이 단계에서의 전자상거래는 새로운 마케팅, 판매, 유통, 고객서비스 채널의 창출을 위한 수단으로 사용된다. 인터넷상에 홈페이지를 개설하여 새로운 고객을 늘리고 수익을 증대시키는 것이 여기에 포함된다. 이때 웹이나 온라인 서버에 접속한 고객의 수, 처리채널 현금가치 및 이익, 시장점유율의 변화, 새로운 제품개발로 연결된 고

객의 피드백, 정보기반의 새로운 상품개발 등이 평가기준이 된다(윤광운 외 2인).

## 2. 전자상거래의 필요성과 기대효과

### 2.1 전자상거래의 필요성

#### 2.1.1 소비자 차원의 환경 변화

전통적 상거래 방식이나 전자상거래 방식에서의 소비자 구매 행동 특성은 크게 다르지 않으나 생활패턴의 변화에 따라 구매방법에 있어 편리성을 추구하려는 경향이 강하다.

소비자가 전자상거래 방식으로 거래행위를 하는 경우 다음과 같은 긍정적인 측면을 제공한다. 첫째, 윈스톱 쇼핑이 가능해져 편리함을 제공하고 정보탐색 시간과 비용을 절감할 수 있어 경제적인 이익을 얻을 수 있다. 둘째, 시장 유통경로에 대한 진입장벽이 낮아 기업들의 가격경쟁이 심화됨으로써 저렴한 가격으로 제품구입이 가능해진다. 셋째, 시간적·공간적 제약이 없어 원하는 시간에 동시에 비교 쇼핑할 수 있다. 넷째, 쌍방향 통신 환경이 설정됨에 따라 자신의 욕구를 정확히 전달 할 수 있으며, 불만족시 즉시 피드백이 가능해진다. 다섯째, 전자적으로 대금결제를 함으로써 신변의 위험성이 없어져 안전성이 높아진다. 여섯째, 종업원의 불친절이나 강매 행위로부터 탈피함으로써 보다 풍부하고 안락한 쇼핑이 가능해진다. 끝으로 충분한 상품 조사 후에 구매할 수 있는 여건이 조성되기 때문에 충동구매가 감소하고 계획구매가 이루어진다(안중호·박철우, 1999).

#### 2.1.2 기업과 산업차원의 환경변화

전자상거래의 최대의 장점은 상호작용이며, 향후 멀티미디어의 특성과 개별화가 가능해짐으로써 기업과 산업측면에 대해 다음과 같은 파급효과를 가져다 줄 수 있다(Kosior, 1997).

첫째, 시간적·물리적 및 공간적 한계를 극복하게 함으로써 전통적 상거래 방식에서 소요되던 제반 비용을 절감할 수 있어 보다 경쟁력을 갖출 수 있다. 둘째, 정보기술의 발달로 인하여 생산자가 직접 소비자에게 제품을 홍보하고 판매할 수 있으며, 제품에 대한 반응도 즉시 실시간으로 표현이 가능하게 됨으로써, 기업이나 산업의 제품 전략에 효율적인 자료가 될 수 있다. 셋째, 소비자가 생산과정에 직접 참여하여 생산시점에서 소비가 이루어지게 됨으로써 생산자와 소비자의 역할이 모호해진다. 넷째, 무점포 유통이 활성화됨으로써 유통·거래 및 결제방식이 변화될 뿐만 아니라 그에 수반되는 인증 및 기타 새로운 요인들의 중요성이 대두된다. 다섯째, 전세계 동종 유형의 기업들 간에 경쟁이 심화됨으로 인해 브랜드 명성의 중요성이 더욱 커지게 되어 소비자에 대한 브랜드인지 노력이 중요한 전략으로 대두된다. 여섯째, 세계화가 가능

해 선택의 폭이 넓어지고, 또한 진출의 기회도 많아질 수 있다. 끝으로 전통상거래 방식과는 전혀 다른 새로운 패러다임이 형성됨으로써, 새로운 업종, 새로운 산업이 창출의 기회가 부여될 수 있다. 현재의 국제기술경쟁에서 제품의 수명주기는 갈수록 짧아지고, 기술의 폭과 깊이는 더욱 넓고 복잡해졌으며, 기술력의 우위확보는 경제력의 우위로 인식될 만큼 기술의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 이에 따라 기업들은 기술경쟁력 우위를 확보하기 위해 새로운 기술관련 기반기술의 개발에 관심을 기울이고 있다. 이러한 상황에서 세계 선진국 또는 기업들은 효과적으로 관련기술 개발과 시장개척을 위해 인터넷을 활용한 전자상거래를 도입하고 있다.

## 2.2 전자상거래의 기대효과

구 분		세 부 내 용
경영활동에 미칠 영향	기회요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 판매·운영비용 감소(유통채널 단축, 고정비용 감소 등)</li> <li>- 쌍방향 커뮤니케이션에 의한 효율적인 마케팅</li> <li>- 대고객서비스 향상(리얼타임 서비스, 24시간 영업)</li> <li>- 새로운 판매채널로 활용</li> <li>- 고객욕구에 맞는 상품개발</li> </ul>
	위험요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술적 기반 미성숙에 따른 투자위험</li> <li>- 전자결제시스템의 위험</li> <li>- 보안유지 관리상의 위험</li> <li>- 상거래관행의 정책에 시간소요</li> <li>- 관련법·제도 미비</li> </ul>
경영환경에 미칠 영향	기회요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역을 초월한 시장 확대</li> <li>- 조달의 개방화 및 국제화</li> <li>- 새로운 사업기회(소자본, 벤처사업 등)</li> </ul>
	위험요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장경쟁 심화</li> <li>- 거점 위주의 유통산업 및 서비스업의 침체</li> </ul>
긍정적 효과		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품판매와 관련된 고정비·간접비감소</li> <li>- 전세계 대상으로 24시간 365일 사업가능</li> <li>- 각종 신규사업 등장으로 사업영역의 확대</li> <li>- 마케팅 커뮤니케이션(판매자와 고객간의 쌍방대화 가능)</li> </ul>
부정적 효과		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중간유통업체 쇠퇴</li> <li>- 상표충성도가 강한 대형 업체가 국내시장 잠식 우려</li> </ul>

자료 : 삼성경제연구소, “전자상거래의 효과”와 “전자상거래의 대두와 기업의 대응”을 토대로 재구성

〈표 II-1〉 전자상거래가 기업에 미칠 영향

전자상거래의 도입은 기업과 사회에 대해 많은 다양한 영향을 미치며, 기대효과를 요약하면

〈표 II-1〉과 같다.

### Ⅲ. 전자상거래 환경 및 실태분석

#### 1. 정보인프라 환경분석

전자상거래 구현과 활용을 위한 정보인프라 환경은 앞서도 기술했듯이, 첫째 물리적 환경 요인인 정보화기반 시설과, 둘째 사회·제도적 환경요인인 공공정책 및 관련법규 그리고 물리적 환경요인 위에서 운영될 인증, 보안기술 등 전자상거래 구성을 위한 요소응용기술환경 등 크게 세 부분으로 구성되는데 이를 중심으로 우리 나라 정보인프라 환경을 분석해 보면 다음과 같다.

##### 1.1 물리적 요인(정보화기반시설)의 환경분석

전자상거래 구현을 위한 물리적 환경요인의 기반이 되는 국내 정보통신산업의 주요현황을 살펴보면 1998년 기준 사업체수는 42,071개로 우리 나라 전체 제조업체 278,923개의 약 15%이며, 종사자수는 572,259명으로 전국 제조업 종사자수 2,979천명의 약 19%를 차지하고 있다.<sup>1)</sup>

또한 국내 PC시장은 매년 10% 이상 성장하였으나 1997년에는 IMF 여파로 인한 전분야의 경기침체로 성장세가 크게 둔화되어 수량기준으로 2.7%가 신장된 190만대 규모였으며, 1997년까지의 100명당 PC 보급대수, 전화회선수, 이동전화가입자수의 추이는 다음의 〈표 III-1〉과 같다. 또한 1998년까지의 국내 PC의 보급현황과 가정의 PC 보급률 그리고 국내인터넷 이용자수의 변화추이는 〈표 III-2〉와 같다.

〈표 III-1〉 100명당 국내 PC 보급대수, 전화회선수, 이동전화 가입자수의 변화추이

(단위 : 대, 명)

	1990	1992	1994	1996	1997
PC 보급대수	3.72	5.68	8.64	13.17	15.07
전화회선수	30.96	35.42	39.34	43.03	44.39
이동전화가입수	0.19	0.62	2.14	6.98	15.02

자료 : 한국전산원과 조선일보 1999. 7. 17. 경제 12면을 참조로 재구성.

1) 통계청(1999), "광공업 통계조사보고서."

통계청(1999), "1998 정보통신산업 통계보고서."



〈표 III-2〉 국내 PC 보급대수, 가정의 PC 보급률, 국내인터넷 이용자수의 변화추이

(단위 : 천대, %, 천명)

	1995	1996	1997	1998
PC보급대수	5349	6304	6931	7292
가정의 PC보급률	11.0	20.7	43.2	44.5
국내인터넷이용자수	366	731	1634	3013

자료 : 한국경제신문 1999. 10. 15.을 참조로 재구성.

컴퓨터, 유·무선통신, 인터넷 등 정보화기기의 생활화정도를 가늠하는 정보화지수의 경우 지난 1995년을 100으로 볼 때 1997년에는 204로 매년 40% 이상 급성장을 해오고 있고 2000년에는 인터넷이용자의 수가 천만명을 넘을 것으로 예상되고 있다.

다른 한편으로 정부는 21세기 새로운 국제경쟁 질서하에서 경쟁력의 핵심요소인 정보화를 위한 새로운 사회간접자본으로 부상한 초고속정보통신망을 빠른 시일 안에 효과적으로 구축하고자 노력하고 있다. 초고속정보통신망이란 기존의 분리된 각각의 통신 및 전산시스템을 공동 사용이 가능한 전세계 네트워크로 집중시키는 것을 의미하며(정영현·심재진, 1997) 우리나라 초고속정보통신망 구축사업의 목표는 1997년까지 기반을 조성하고 2002년까지 확산단계를 거쳐 2015년 완성단계까지 여러 사업을 추진하여, 음성, 데이터, 영상 등의 정보는 물론 이들 정보가 상호 융합된 멀티미디어 정보까지 빠른 속도로 전송할 수 있는 정보고속도로를 구축함으로써, 21세기 고도정보사회에서의 선진국진입을 실현하는 것이다. 이를 위해 정부는 국무총리를 위원장으로 하는 초고속정보화추진위원회와 초고속정보통신망 구축기획단 및 각 세부작업을 실질적으로 전담하여 수행할 전담기구를 설치하고 여기서 각종 의사결정과 업무를 추진하도록 하고 있다. 이러한 국내 정보통신분야의 물리적 환경기반의 급속한 성장은 우리나라 전자상거래의 성장과 활성화에도 긍정적인 영향을 줄 것이다.

## 1.2 공공정책 및 관련법규에 관한 환경분석

전자상거래를 활성화하기 위해서는 이와 관련하여 발생하는 각종 거래행위와 개인정보유출, 사기, 보안, 인증 등 여러 관련문제로 인한 분규를 공정하게 해결하기 위한 제도적·법률적 기반이 필요하며 이를 위해 국제간 그리고 각국정부간 많은 노력이 있어 왔다.

먼저 국제간 전자상거래에 대한 법률적 기반을 제공하기 위해 유엔무역법위원회(UNCITRAL)는 1996년 12월에 “전자상거래에 관한 모델법”을 정기총회에서 의결하였으며, 국제상업회의소(ICC)도 디지털로 보장되는 국제상거래의 일반관례(General Usage for

International Digitally Ensured Commerce)를 1997년에 마련하여, 모든 국가들이 컴퓨터 통신을 이용하여 메시지를 교환하는 전자상거래에 있어 전자문서의 사용을 규율하는 입법을 추진토록 하여 전자상거래의 제도적 장애를 없애기 위해 노력하고 있다.

우리 나라도 전자상거래의 활성화를 위한 법적 기반을 제공하기 위해 UNCITRAL의 “전자상거래에 관한 모델법”에 기초를 둔 “전자거래기본법” 초안을 1998년 8월에 마련하였으며 (법률 5834호), 1999년 2월 8일에 공포하였다. 이 법의 목적은 전자문서에 의한 거래의 법적 효력과 안정성 및 신뢰성의 확보 그리고 거래의 공정을 보장함으로써 건전한 전자거래를 촉진하여 국민경제의 발전에 이바지함이다.

또한 전자상거래의 중요성이 확대됨에 따라 전자상거래의 활성화를 위한 정책수립과 법령정비를 위해 1996년부터 전자상거래기본법제정을 위한 기초조사를 진행하였으며, 1997년에는 디지털 서명기술에 기초한 전자서명제도의 도입을 위한 전자서명법을 제정하였고, 그 외에도 공업 및 에너지기술기반조성에 관한 법률(1995. 7. 1.부터 시행), 방문판매에 등에 관한 법률(1995. 12. 전문개정) 그리고 할부거래에 관한 법률 등을 제·개정하여 전자거래의 활성화를 위한 법적 기반을 제공하기 위해 노력하고 있다.

### 1.3 요소응용기술 환경분석

전자상거래의 원활한 구축과 운용 그리고 계약성립을 위해서는 컴퓨터 네트워크나 인터넷 등으로 교환되는 전자문서나 메시지의 전달에 있어 안전성과 진정성이 보장되어야 하고 이를 위해서는 위에서 언급한 물리적 기반을 이용하여 전자상거래를 활성화시킬 수 있는 요소응용기술들이 대단히 중요하며 더욱 발전해야 한다. 특히 전자상거래는 EDI나 CALS와는 달리 인터넷이라는 개방형 네트워크를 이용하기 때문에 거래당사자간 정보 및 메시지의 정확하고 안전한 교환을 위한 보안과 인증기술은 대단히 중요하다. 이를 위해 “전자거래기본법”은 제3장에 전자거래의 안전(제13, 14조)과 공인인증기관 등 인증(제16, 17조)에 관한 법규를 규정하고 있다. 하지만 이에 대한 국제적인 제도가 아직 없으며, 우리 나라의 보안 및 인증기술은 아직 선진국에 비해 취약한 실정이어서, 이에 대한 학계 및 업계의 연구가 활발히 진행되어야 할 것이다. 현재 우리 나라에서도 전자상거래의 규모가 급속히 성장하면서 거래의 안전성을 보장해주는 전자인증서비스가 확대되고 있는 중이다. 정보통신부에 공인된 인증기관은 금융결제원, 한국증권전산, 한국정보인증 등 3곳이 있으며 그 외에도 한국전자인증사 등 몇 개의 기관이 인증을 받기 위해 준비중에 있다. 정보통신정책연구원에 따르면 국내 전자인증시장 규모는 2003년에 219억원까지 급성장할 것이라고 전망하고 있는데 이는 올해 예상되는 규모인 19억의 10배가 넘는 규모이다.

## 2. EC의 활용실태

인터넷을 이용한 전자상거래는 기관마다 차이는 있지만 전세계의 경우 1997년부터 매년 2배정도 규모로 확대되어 금년에는 약 65억 7천만달러에 이를 것으로 예상되며, 국내의 경우 1996년에는 겨우 14억원이었으나 그 후 폭발적인 성장세를 보이며 1997년에는 62억원으로 4배 이상 성장하였고, 1998년에는 150억원, 1999년에는 340억원 그리고 금년에는 약 614억원에 이를 것으로 예상되고 있다. 전자상거래는 일반적으로 거래당사자에 따라 크게 기업과 기업간거래(B to B), 기업과 소비자간 거래(B to C) 그리고 소비자와 소비자간거래(C to C) 등 세 가지 유형으로 나눌 수 있는데 이를 토대로 전자상거래의 활용실태를 분석해 보면 다음과 같다.

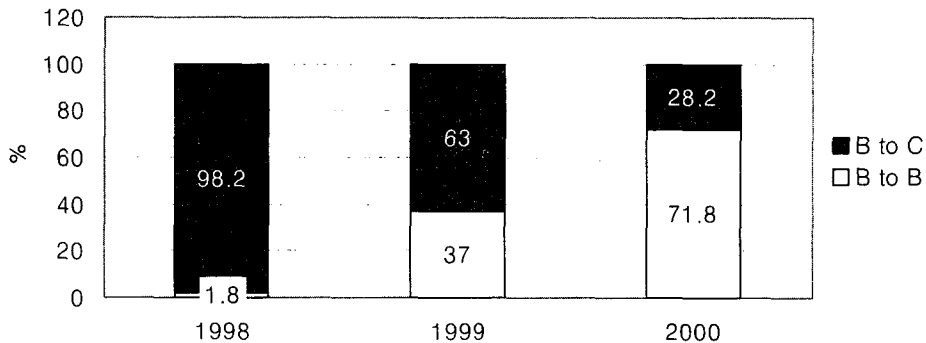
### 2.1 B to B 유형

전자상거래에서 B to B 유형이 차지하는 비중은 최근 들어 e마켓플레이스(전자상거래시장)에서 기업간 전자상거래를 시작한 벤처기업에 이어 외국과의 제휴를 통해 글로벌 네트워크를 구축한 대기업이 시장에 경쟁적으로 진입함으로써 본격적으로 확대되고 있다. 뿐만 아니라 동부건설을 비롯한 태영, 삼부, 삼환건설 등 10개 기업은 건설분야 e마켓플레이스 “빌더스넷”을 구축하고 5월부터 본격서비스에 들어간다. 이들은 자사가 구입하는 모든 건축기자재를 빌더스넷을 통해 구입하고 다른 대형건설사들의 참여를 유도할 방침으로 있어 그 규모는 추후 더욱 확대될 것으로 보인다.

또한 한국경제와 인터스트레이더가 일반제조 및 금융, 무역 등 1백여 개 업체를 대상으로 최근 실시한 설문조사에 의하면 국내기업 중 7개 이상이 B to B 방식의 전자상거래를 도입할 예정인 것으로 나타났으며, 이를 통해 기대되는 혜택으로는 유통망·판로확대가 46%, 원가절감이 32%, 거래투명성확보가 12% 그리고 기타가 10%로 나타나 기업들은 B to B를 통해 시장판로 및 유통망확대 등 새로운 사업기회 창출을 주로 원하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 이 설문조사에 따르면 기존 구매 및 판매방식을 인터넷 상거래로 바꿀 의향이 있다는 대답이 75%에 달했으며, 특히 이 중 41%가 B to B 유형의 전자상거래를 도입할 계획이라고 답했고, 34%는 검토중이라고 응답했으며 전자상거래 도입방식으로는 66%가 B to B 유형의 전자상거래 사이트 참여를 선택하였다. 이상에서 언급한 내용을 종합해 볼 때 장래의 국내 전자상거래 비중은 외국처럼 B to B 유형의 규모가 더 커질 것이며 아래 <그림 III-1>은 이러한 변화추이를 보여주고 있다(2000년은 예정치임).

기업간 전자상거래에 있어 문제점을 보면 대금결제 및 기업정보와 관련된 암호화 등 보안

및 인증, 초고속통신망 등 간접자본시설 장비의 부족, 정부차원의 지원이 절실한 문제인 것으로 나타났다. 또한 한국전자상거래 연구조합이 최근 작성한 “2000년 상반기 B2B 전자상거래 시장동향”에 따르면 국내 기업간 전자상거래를 위한 B to B 마켓플레이스 사이트는 비즈니스 모델의 취약, 상품·자재 콘텐츠의 미흡, 수익성의 불투명으로 약 60여 개에 불과해 약 1만여 개의 마켓플레이스가 등장할 것으로 예상되는 전세계에 비해 극히 미약한 것으로 지적하고 있는데, 이는 기업간 전자상거래의 활성화를 위한 토대가 취약하다는 것을 의미한다.



자료 : 대한상공회의소자료를 재구성

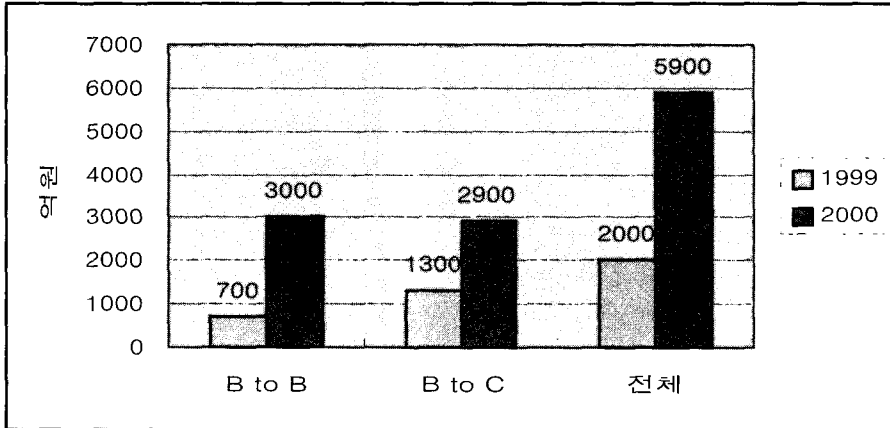
〈그림 III-1〉 전자상거래의 비중

## 2.2 B to C 유형

지금까지 국내 전자상거래의 주도적인 유형은 B to C 방식이었으며 전자상거래 쇼핑물이 대표적인 형태이다. 참고적으로 1999년 국내 B to C 방식의 전자상거래의 거래규모는 1,300 억원으로 B to B 방식의 700억원에 비해 두 배 가까이 그 규모가 컸고 전체 전자상거래에서 차지하는 비중도 65%이었다. 하지만 위에서 언급한 대로 B to B와 C to C 유형의 전자상거래가 급속히 확대되면서 B to C 전자상거래의 거래규모는 2000년도 예상규모가 3,000억원인 B to B 전자상거래에도 못미치는 2,900억원이 될 전망이다. 또한 전체상거래에서 차지하는 그 비중 또한 45%로 낮아질 것으로 전망되며 이러한 추세는 점점 더 확대될 것이다(그림 III-2 참조). 이렇듯 B to C 전자상거래의 비중이 줄어드는 이유는 기존의 제조업이 전자상거래를 도입하면서 외부기업과의 자료조달에 전자상거래를 이용하는 비중이 늘어나기 때문이다.

또한 메릴린치는 B2C 업체들에 대해 시장내 선두업체, 강한 수익성 증가세, 지속적인 시장 점유율 증가, 강력한 국제적인 영업망 구축 등의 요건을 갖춘 기업 외의 B2C 업체들의 성장성은 오히려 부정적이라고 전망하였다. 그 근거로 B2C업체의 세 가지 성장 원동력인 회원수, 광

고수입 그리고 상거래수입 중에서 이미 회원수의 비중이 크게 떨어지고 있는 것을 들고 있다.<sup>2)</sup>



자료 : <http://www.kiec.or.kr/html/kor/dataroom/data.htm>

〈그림 III-2〉 국내전자상거래의 시장규모

### 2.3 C to C 유형

소비자간 전자상거래는 간편하고 저렴하게 물품을 매매할 수 있고, 판매자와 구매자가 직접 대면없이 인터넷상의 가상공간에서 부담없이 물품을 흥정·매매할 수 있고 모든 정보가 인터넷상에서 실시간으로 제공되어 공유될 수 있다는 장점 때문에 추후 가장 유망한 형태의 하나로 그 활용과 규모가 급격히 향상되고 있다. 예를 들어 세계 최고의 인터넷 경매사이트인 E베이는 1999년 한 해 동안 미국소비자들이 가장 많이 물건을 구입한 곳이며, 하루평균 약 80만 건의 물품경매를 처리하였으며, 미국 전체 개인인송의 5%를 점유하고 있다.

C to C 유형의 전자상거래는 인터넷을 이용한 물품의 경매를 통해 거래가 이루어지는 인터넷 경매와 각종 상품과 서비스를 실수요자끼리 사고 팔 수 있는 생활정보지 방식이 있다. 또한 개인 홈페이지의 증가로 별도의 사이트를 이용하지 않고 홈페이지에서 바로 거래를 하는 방식도 급증할 전망이다. 미국의 온라인 경매실적은 1998년 38억 달러에서 2002년에는 1천2백억 달러로 폭증하고, 온라인 경매 참가자수도 1998년 3백만명에서 2003년에는 1천4백만 명으로 늘고 참여업체 또한 5000개 이상 증가할 것이라고 미국의 인터넷시장분석기관인 키닌비전은 예상하고 있다.<sup>3)</sup>

2) [http://www.kftimes.co.kr/news/list\\_view.asp?num=0220000113046](http://www.kftimes.co.kr/news/list_view.asp?num=0220000113046)

3) 한국경제, 개인홈페이지를 통한 상거래, 한국경제신문, 2000. 1. 15., 45면.

한국에서도 현재 옥션, 와와컴, 마이프라이스, 하우머치 그리고 E세일 등 10여 개의 인터넷 경매 전문사이트가 성업하고 있는 등 C to C 유형의 인터넷경매가 급속히 확산되고 있다. 특히 1999년 4월 첫선을 보인 옥션은 회원 42만명, 한 달 평균거래량이 1백억원대이며 하루평균 10만여 건의 상품이 경매에 부쳐지고 2천여 건이 낙찰된다. 인터넷경매 방식이 급성장하자 포털이나 커뮤니티사이트 등도 경매코너를 마련하고 있는 곳이 늘고 있으며 커뮤니티사이트인 다음커뮤니케이션 등이 경매서비스를 시작하였고 미국의 E베이 등도 한국 진출을 추진중에 있다.

여러 상품을 전시하고 구매자가 사이트를 방문·구매토록 하는 생활정보지 방식의 인터넷 서비스도 성업중이며 해당되는 사이트로 '가로수' 등이 있다. 개인홈페이지를 통한 C to C 유형의 전자상거래도 활성화되고 있는데 이것을 활용하면 개인의 홈페이지를 이용하여 직접 물품을 판매할 수 있다.

업계에서는 2000년 한국 인터넷 경매시장의 규모를 2천1백억원대에 이를 것으로 예상하고 있는데 이는 1999년 7백억원대의 무려 3배에 해당하는 금액으로 한국 인터넷경매의 성장가능성을 단적으로 보여주고 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 국내 전자상거래의 활용은 B to C 유형의 비중이 낮아지면서 선진국형태로 변화하고 있으며 특히 B to B와 C to C 유형의 전자상거래 도입 및 활용은 급속히 성장할 것으로 예상된다. 다만 전자상거래의 보안 및 인증을 강화하여 기업, 소비자 등 이용자가 개인정보의 유출, 사기 등의 피해를 입지 않도록 대책을 강구하여야 하며, 전자결제 방식을 위한 전자화폐의 개발을 위한 기술적 지원 등을 통해 전자결제시스템을 신속히 구축하여야 할 것이다.

## IV. 전북지역 전자상거래의 환경분석

### 1. 전자상거래 실태분석

#### 1.1 표본의 선정 및 특성

표본의 추출은 전북지역 3개 도시(전주, 군산, 익산)의 기업 중 임의로 각 지역별로 30개씩 90개 업체를 선정하고 이 기업들을 대상으로 우편, 팩스 그리고 직접방문을 통해 설문조사를 실시하였다. 이 중 82개 업체의 설문지가 회수되었고 자료로서 부적합한 7개를 제외하고 75개 회사를 대상으로 최종분석을 하였다(〈표 IV-1 참조〉).

설문조사를 통해 수집된 기업의 특성은 다음의 〈표 IV-2〉와 같다. 전북지역의 기업은 표본

의 특성에서 보듯이 규모와 자본의 영세성으로 인해 국내 판매만을 하는 기업의 수가 거의 50%에 달하고 전자상거래를 위한 기반기술을 제공하는 토대가 되는 벤처기업의 수와 국민경제에 도움을 주는 수출업체의 수는 합해서 20%도 미치지 못하고 있으며, 기업의 매출규모 또한 50억 이하가 전체의 50% 이상을 차지할 정도로 영세하다.

〈표 IV-1〉 설문조사 내역 및 회수 결과

	방문조사	우편조사	팩스조사	합 계
대상업체	35	27	28	90
회수설문지	35	22	25	82
유효설문지	35	19	21	75

〈표 IV-2〉 표본의 특성

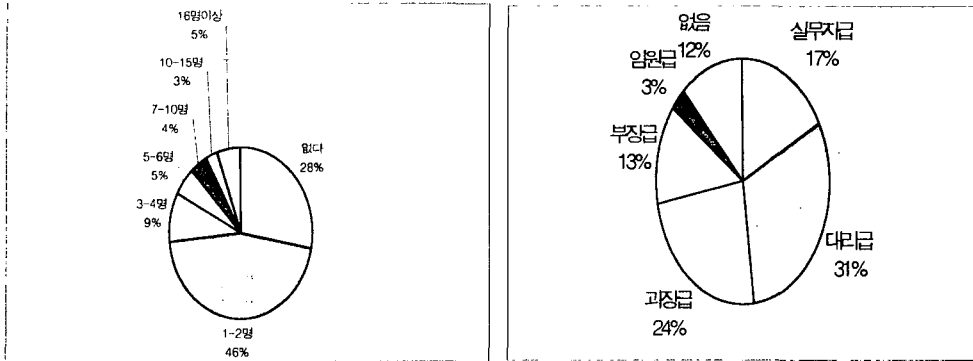
기업의 종류	특성치	백분율(%)	기업의 매출규모	특성치	백분율
국내제조업체	32	42.7	50억 이하	40	50.33
수출제조업체	6	8	100억 이하	15	20
국내외제조기업	8	10.7	200억 이하	4	5.33
서비스기업	18	24	500억 이하	4	5.33
벤처기업	4	5.33	501억 이상	12	19.01
기타	7	9.27	기타	-	-
계	75	100		75	100

## 1.2 실태분석

### 1.2.1 기초환경실태

#### ① 전산관련 전문인원 및 지위

전북지역 기업의 전산관련 전문인원은 아래 〈그림 IV-1과 2〉와 같이 없거나 또는 1~2명이 전체의 74%를 차지할 정도로 그 인력이 부족하고 지위 또한 낮은 것으로 나타났다. 이는 전반적인 업무와 전자상거래를 연결하는 데 애로요인이 되어 왔고 전북지역기업의 전자상거래 활성화에 장애요인이 되고 있다.



〈그림 IV-1〉 전산관련 전문인원

〈그림 IV-2〉 전산담당 책임자의 지위

### ② 네트워크구축

전북지역 기업의 전자상거래 관련 네트워크 구축은 아래 〈표 IV-3〉과 같이 해외업체나 관련기업과 같은 외부업체와의 연계 구축이 약 10%로 매우 취약한 상태를 알 수 있고, 이로 인해 전자상거래를 통한 효율적인 외부거래의 효과를 거의 보지 못하고 있다.

〈표 IV-3〉 전북기업 네트워크 구축환경

(단위 : %)

해외업체와 구축	관련기업과 구축	기업내 구축	구축 중	계획 중	구축 미예정
1	9	25	20	33	12

### ③ 경영자의 투자의지

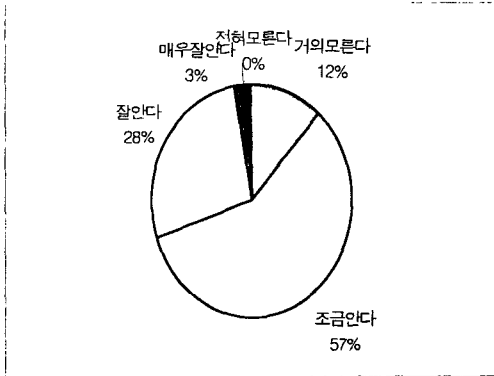
전자상거래에 대한 전북지역 경영자의 투자의지에 대한 응답은 의향없음 4%, 보통이다 48%, 우선투자 35% 그리고 최우선투자가 13%로 보통이상의 투자의지를 가진 경영자가 95%이상을 차지할 정도를 대단히 높게 나타냈다.

### ④ 전자상거래에 대한 인지도와 정보입수 경로

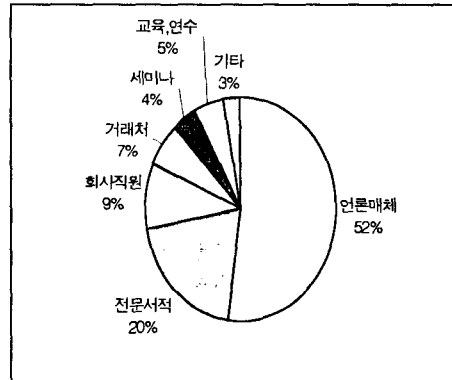
전자상거래에 대한 인지도는 아래의 〈그림 IV-3〉에 나타난 바와 같이 조금 아는 수준 또는 그 이하가 전체의 약 70% 정도를 차지하고 있어 전문 기술이 요구되는 전자상거래의 구축이나 활용시 어려움이 예상되고, 정보를 얻는 주요경로 또한 전문지식 또는 실질적인 도움을 주는 교육이나 연수가 아닌 피상적인 정보만을 줄 가능성이 큰 언론매체인 것으로 나타났다



(〈그림 IV-4〉 참조).



〈그림 IV-3〉 전자상거래에 대한 인지도



〈그림 IV-4〉 정보입수 경로

#### ⑤ 교육참여도 및 최고경영자의 관심도

또한 전자상거래 관련 교육이나 모임에 참석하느냐는 질문에 대해 아니다라는 부정적인 대답이 60%를 차지할 정도로 전북지역 기업들은 전자상거래 관련 교육이나 모임에 대해 무관심한 것으로 나타났다(〈표 IV-4〉 참조). 다만 전자상거래에 대한 최고경영자의 관심도는 대단히 높은 것으로 나타났다(〈표 IV-5〉 참조).

〈표 IV-4〉 전자상거래에 대한 교육참여도

(단위 : %)

정말 그렇다	약간 그렇다	보통이다	약간 아니다	전혀 아니다
4	19	17	36	24

〈표 IV-5〉 최고경영자의 관심도

(단위 : %)

정말 그렇다	약간 그렇다	보통이다	약간 아니다	전혀 아니다
15	27	42	9	7

### ⑥ 경쟁력에 대한 영향정도 및 업무와의 관련성

전자상거래가 기업의 경쟁력에 영향을 끼치거나 또는 끼칠 것이라고 보고 있는나는 질문에 대부분의 기업이 그렇다라고 응답함으로써 전자상거래가 현재 또는 장래에 기업의 경쟁력에 중요한 영향을 끼칠 것이라고 인식하고 있음을 알 수 있다(〈표 IV-6〉 참조). 그렇지만 응답업체 업무와 전자상거래와의 관련성을 묻는 질문에 대해 도내 기업들은 아직 그들의 업무와 전자상거래가 직접적인 관련이 없는 것으로 생각하고 있음을 알 수 있다(〈표 IV-7〉 참조).

〈표 IV-6〉 전자상거래의 기업경쟁력에 대한 영향

(단위 : %)

정말 그렇다	약간 그렇다	보통이다	약간 아니다	전혀 아니다
33	21	40	3	3

〈표 IV-7〉 업무와의 관련성

(단위 : %)

정말 그렇다	약간 그렇다	보통이다	약간 아니다	전혀 아니다
8	23	24	30	15

### ⑦ 도입 및 활용 여부

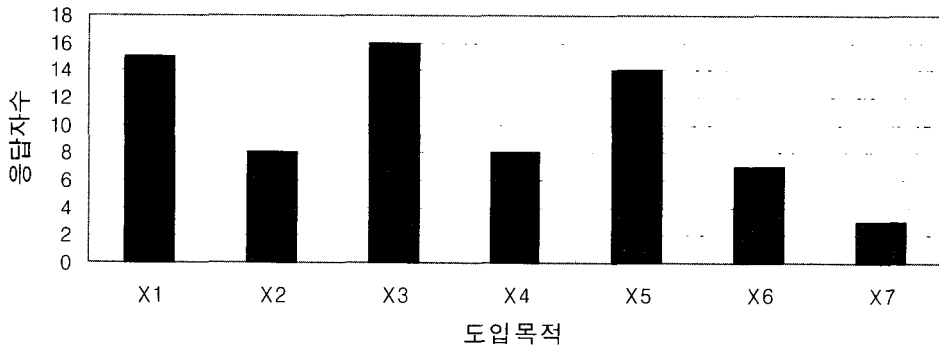
외부 거래시 어떤 형태로든 전자상거래를 도입 및 활용하고 있는나는 부분에 대한 응답은 그렇지 않다라고 응답한 기업이 71%로 그렇다고 대답한 29%에 비해 두 배 이상 많았다. 이는 도내 기업이 아직 전자상거래의 중요성과 유용성을 인지하지 못하고 있다고 해석될 수 있다.

#### 1.2.2 도입 및 활용실태

##### ① 도입 및 활용목적

전북지역 기업 또한 전국과 마찬가지로(Ⅲ. 참조) 주로 시장의 확대 및 마케팅과 고객서비스 향상 그리고 전산화를 통한 직·간접비용의 절감 및 물류채널의 단순화를 목적으로 전자상거래를 도입·활용하고 있음을 알 수 있다(〈그림 IV-5〉 참조).

전자상거래 도입목적



주 : X1 : 마케팅 효율성 및 고객서비스 향상      X2 : 영업시간의 무제한성  
 X3 : 시장의 확대      X4 : 수작업에 따른 오류의 감소  
 X5 : 전산화를 통한 직·간접비용의 절감      X6 : 유통채널의 단순화

〈그림 IV-5〉 도입목적

### ② 도입 및 활용의 형태와 유형

전북지역 기업의 도입 및 활용형태는 단일웹사이트가 45%, 물 앤 물 형태가 41%, EDI가 14%로 단일웹사이트형태의 전자상거래를 주로 도입하거나 활용하는 것으로 나타났으며, 그 유형은 B2B가 18%, B2C가 73%, C2C가 9%로 전국과 마찬가지로 현재까지는 기업과 소비자 간 거래가 월등히 많았다. 하지만 추후 이 유형은 점점 감소하고 기업과 기업간 유형이 좀더 활성화될 것으로 예상된다.

### ③ 도입 및 활용의 효과 여부와 형태

전자상거래의 활용을 통해 효과를 보았다는 물음에 대해 그렇다가 29%인 반면 기업의 약 71%가 효과를 보지 못했다고 응답하였는데 이는 지역내 전자상거래 전문인력의 부족 때문에 기인한다고 생각된다. 어떤 형태의 효과를 보았다는 질문에 고객만족도 및 서비스 향상이라고 응답한 기업이 가장 많았으며 다음으로 비용의 감소, 매출의 증가 순이었다(〈표 IV-8〉 참조).

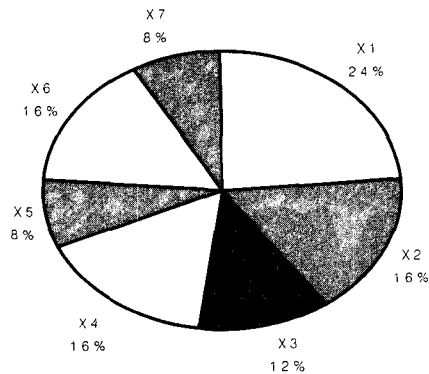
〈표 IV-8〉 전자상거래 활용의 혜택

(단위 : %)

고객만족도 증가	물리적인 제한극복	매출의 증가	비용의 절감	기타
47	10	13	27	3

#### ④ 효과를 보지 못한 이유

전자상거래를 활용하여 혜택을 보지 못한 이유에 대해 전자상거래를 관리할 전문인력의 부족이 가장 많았으며 이로 인해 추진조직의 구성이 미비하여 혜택을 보지 못하였다는 응답과 경영자의 관심부족 및 정보·통신기술에 대한 투자의 한계가 같은 순이었다. 따라서 전문인력의 양성과 경영자의 관심 재고를 통한 투자의 확대가 전자상거래를 효과적으로 활용하는데 중요한 해결책임을 알 수 있다(〈그림 IV-6〉 참조).



- 주 : X1 : 운영전문가 부족  
 X2 : 경영자의 관심 부족  
 X3 : 정부의 지원 부족  
 X4 : 추진조직 구성 미비  
 X5 : 기존시스템의 전환대책의 부족  
 X6 : 정보·통신기술에 대한 투자의 한계  
 X7 : 운용시 비용문제

〈그림 IV-6〉 효과를 보지 못한 원인

#### ④ 확대운동계획

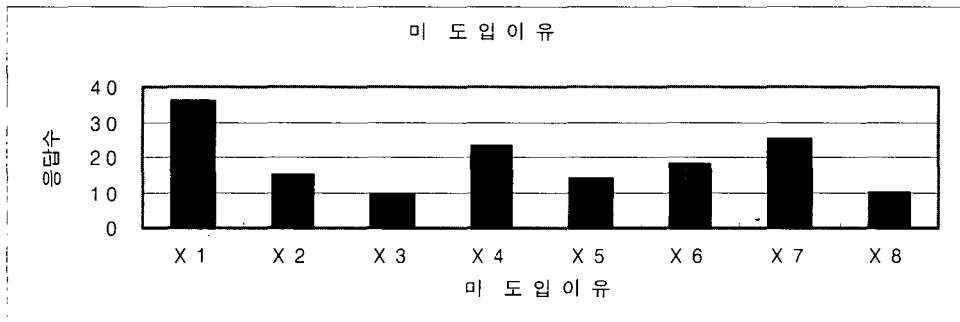
전자상거래를 현재 어떤 형태로든 활용하고 있는 기업에게 이를 확대 운용할 계획이냐는 질문에 약간 아니더라고 응답한 기업은 5%에 불과했고 그렇다가 77%, 정말 그렇다가 18%로 약95% 이상이 그렇다라고 응답함으로써 효과의 여부에 관계없이 대부분의 응답 기업이 장래에 전자상거래를 확대 운용할 계획을 갖고 있음을 알 수 있고 따라서 전북지역에서 전자상거래의 비중과 중요성은 더욱 확대될 것이라고 예상된다.

### 1.2.3 미도입실태

#### ① 미도입이유

전자상거래를 활용하고 있지 않는 기업에게 현재까지 전자상거래를 도입하지 않은 이유가

무엇이냐는 질문에 응답자의 대부분(약 40%)이 전문가의 부족을 그 이유로 들었으며 도입시 비용문제가 도입의 장애요인이라고 답한 응답기업도 상당수가 있어, 전자상거래의 도입에 전문성과 비용이 장애요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다(〈그림 IV-7〉 참조).



- 주 : X1 : 전문가 부족  
 X2 : 경영자의 관심 부족  
 X3 : 정부의 지원 부족  
 X4 : 추진조직 구성 미비  
 X5 : 기존시스템의 전환대책의 미비  
 X6 : 정보·통신기술에 대한 투자의 한계  
 X7 : 도입시 비용문제

〈그림 IV-7〉 전자상거래의 미도입이유

## ② 도입의 가능성

현재 전자상거래를 활용하고 있지 않는 기업에게 도입의 가능성을 조사해 본 결과 도입가능성이 있는 기업이 45%인 24개 기업이었으며, 53개 해당기업의 약 55%인 29개 기업이 도입의 가능성이 없다고 응답했다.

## ③ 도입예정시기

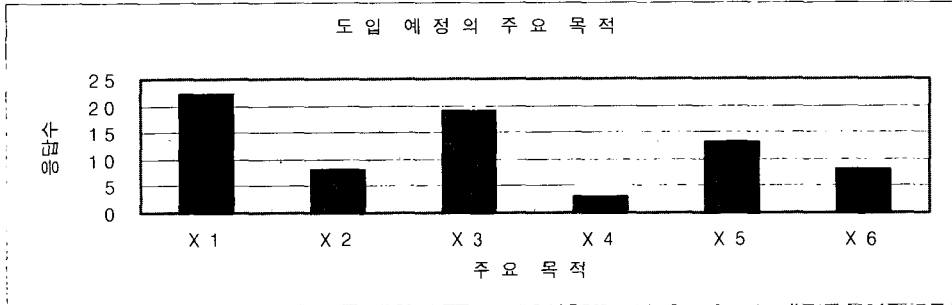
도입할 예정이라고 응답한 24기업의 도입예정시기에 대한 질문에 1년내가 33%, 2년내가 21%, 3년내가 33% 그리고 4년 이상은 13%이었다. 응답결과를 집계해보면 약 90% 정도의 기업이 3년 이내에 도입의사를 밝히고 있는데 이는 기업들이 장래의 상거래 수단으로 전자상거래 도입의 필요성을 인식하고 있기 때문이라 생각되나, 실무에서 이 기간내에 응답한 수준까지 기업들이 전자상거래시스템을 구축할 지는 의문이다.

## ④ 도입예정 목적

도입하고자 하는 주요 목적은 전자상거래를 통한 기업환경 변화에의 빠른 대응이 가장 많았으며 그 다음으로 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅의 효율성과 고객서비스의 향상 그리고 전산화를 통한 직·간접비용의 절감 순이었다(〈그림 IV-8〉 참조).

⑤ 예정형태와 유형

원하는 예정형태는 단일 웹사이트와 몰 앤 몰 그리고 EDI가 각각 38%, 29%, 그리고 33%로 거의 같은 수준으로 나타났으며, 전자상거래 예정유형은 장래 급속한 확대가 예상되는 B2B가 54%로 42%인 B2Cdb형보다 많았다.

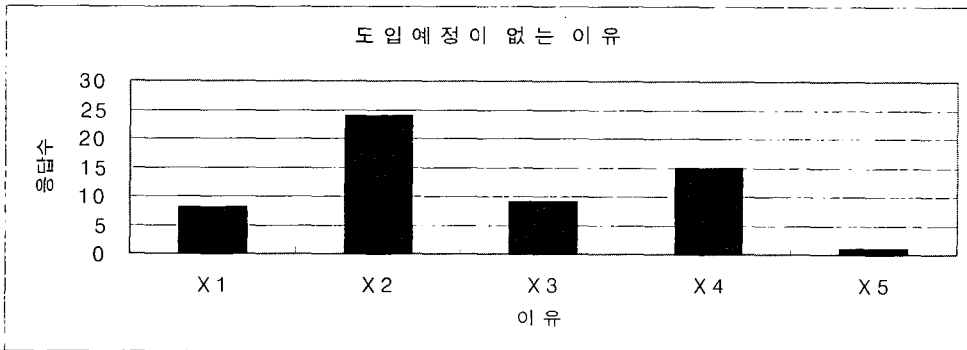


- 주 : X1 : 기업환경 변화에의 신속한 대응      X2 : 영업시간의 무제한성  
 X3 : 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 효율성 및 고객서비스 향상  
 X4 : 수작업에 따른 오류의 감소              X5 : 전산화를 통한 직·간접비용의 절감  
 X6 : 유통채널의 단순화

〈그림 IV-8〉 전자상거래 구축예정의 목적

⑥ 도입할 예정이 없는 이유

도입할 예정이 없는 주된 이유로 업무와의 비관련성 때문이라고 응답한 기업이 24개 기업이었는데 이는 전자상거래에 관한 전문성의 부족으로 자사업무와 전자상거래 구축시스템을 연계할 능력이 없거나 아예 이를 고려해 보지 않은데서 이같은 결과가 나왔다고 보여진다. 다음으로 도입 및 구축비용의 부담과 전문인력의 부족이 또한 장애가 되고 있다(〈그림 IV-9〉 참조)



- 주 : X1 : 필요성은 느끼나 계획에 따른 추진비용이 많이 소요됨

X2 : 기업업무와 관련성이 적어 그러한 필요성을 느끼지 못함  
 X3 : 최고 경영층의 인식 부족 X4 : 전문인력의 부족 X5 : 기타

〈그림 IV-9〉 전자상거래 미도입 예정 이유

### 1.3 환경분석

전북지역의 기업규모와 형태, 전자상거래에 대한 인지도, 경영자의 의지 등 여러 변수와 전자상거래 도입 및 활용환경을 설문조사를 토대로 분석하면 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

#### ① 기업의 형태와 전자상거래도입

전자상거래의 도입 및 활용과 기업의 형태와의 상관관계는 다음의 〈표 IV-3〉에서 나타난 바와 같이 P값이 0.00580으로 연관성이 있으며 2번째와 4번째 변수인 수출기업과 벤처기업이 전자상거래의 도입에 좀더 적극적임을 알 수 있다.

〈표 IV-9〉 전자상거래의 도입과 기업의 형태와의 정확검정 결과

Frequency col pct	국내기업	수출기업	국내외기업	서비스기업	벤처기업	기타	계
도입	7 21.88	4 66.67	2 25.00	4 22.22	4 100.00	1 14.29	22
미도입	25 78.13	2 33.33	6 75.00	14 77.78	0 0.00	6 85.71	53
계	32	6	8	18	4	7	75
Statistic			DF	Value	Prob(Asym.)	Prob(Exact)	
Chi-Square			5	15.806	0.007	0.0058	

\* 유의수준 : 0.05 > P Value값 0.0058

#### ② 기업의 규모와 전자상거래의 도입

전북지역에서는 두 변수, 즉 기업의 규모와 전자상거래의 도입은 〈표 IV-10〉에 나타난 바와 같이 P값이 유의수준을 초과하고 있어 연관성이 없는 것으로 나타났다. 이는 전자상거래가 기업의 규모와 관계없이 도입되고 있음을 의미하며 타지역에 대해 규모가 적은 기업이 많은 전북지역도 전자상거래의 도입에 동일한 기회를 가질 수 있음을 의미한다.

〈표 IV-10〉 전자상거래의 도입과 기업의 규모와의 정확검정 결과

Frequency col pct	의향이 없음	보통이다	우선투자	최우선투자	계
도입	0 0.00	9 25.00	11 42.31	2 20.00	22
미도입	3 100.00	27 75.00	15 57.69	8 80.00	53
계	3	36	26	10	75
Statistic	DF	Value	Prob(Asym.)	Prob(Exact)	
Chi-Square	3	4.103	0.251	0.241	

\* 유의수준 : 0.05 &lt; P Value값 0.193

## ③ 경영자의 의지와 전자상거래의 도입

전자상거래의 도입과 경영자의 투자여의는 〈표 IV-11〉에서 보는 바와 같이 연관성이 없는 것으로 보이거나 열의가 높아감에 따라 도입하는 빈도가 양의 값으로 증가함을 보이고 있어 이 경우 테이터의 값이 커질 경우 다른 결과를 보여줄 가능성은 대단히 높다.

〈표 IV-11〉 전자상거래의 도입과 경영자의 투자여의와의 정확검정 결과

Frequency col pct	50억 이상	100억 이하	200억 이하	500억 이하	501억 이상	계
도입	9 22.50	5 33.33	3 75.00	2 50.00	3 25.00	22
미도입	31 77.50	10 66.67	1 25.00	2 50.00	9 75.00	53
계	40	15	4	4	12	75
Statistic		DF	Value	Prob(Asym.)	Prob(Exact.)	
Chi-Square		4	5.974	0.201	0.193	

\* 유의수준 : 0.05 &lt; Value값 0.241

## ④ 전자상거래에 대한 인지도와 도입

전북지역에서 전자상거래의 인지도와 도입은 밀접한 연관성을 있으며 변수의 값이 높을수록 전자상거래를 도입하는 확률이 높음을 알 수 있다. 따라서 전자상거래의 활성화를 위해서는 전자상거래에 대한 교육이나 세미나 참여 등을 통해 그 인지도를 높여야 한다.



〈표 IV-12〉 전자상거래의 도입과 인지도와의 정확검정 결과

Frequency col pct	거의 모른다	조금 안다	잘 안다	매우 잘 안다	계
도입	2 22.22	8 18.60	11 52.38	1 50.00	22
미도입	7 77.78	35 81.40	10 47.62	1 50.00	53
계	9	43	21	2	75
Statistic	DF	Value	Prob(Asym.)	Prob(Exact)	
Chi-Square	3	8.401	0.038	0.033	

\* 유의수준 : 0.05 > P Value 값 0.241

#### ⑤ 기업 경쟁력에 대한 영향과 전자상거래의 도입

결과를 보면 전자상거래가 기업의 경쟁력에 영향을 준다고 생각하는 기업일수록 전자상거래를 도입할 가능성이 크며 그 정도가 커질수록 도입하는 업체의 수가 증가하고 있음을 보더라도 전자상거래의 도입과 기업의 경쟁력에 대한 인식의 정도는 연관성을 가지고 있음을 알 수 있다.

〈표 IV-13〉 전자상거래의 도입과 기업의 경쟁력에 대한 반응과의 정확검정 결과

Frequency col pct	전혀 아니다	약간 아니다	보통이다	약간 그렇다	정말 그렇다	계
도입	0 0.00	2 100.00	5 16.67	5 31.25	10 40.00	22
미도입	2 100.00	0 0.00	25 83.33	11 68.75	15 60.00	53
계	2	2	30	16	25	75
Statistic		DF	Value	Prob(Asym.)	Prob(Exact.)	
Chi-Square		4	9.371	0.052	0.042	

\* 유의수준 : 0.05 > P Value 값 0.0058

#### ⑥ 업무의 관련성과 전자상거래의 도입

지역기업의 조사결과 전자상거래와 관련이 있는 업무에 종사하는 기업과 전자상거래의 도입은 매우 밀접한 관계를 지니고 있음을 보여준다. 또한 그 연관성이 강할수록 전자상거래를 도

입할 빈도는 높아진다. 이는 굳이 검정의 결과를 보지 않아도 짐작할 수 있으나 관찰치의 검정을 통해 좀더 확실히 알 수 있다.

〈표 IV-14〉 전자상거래의 도입과 업무관련성과의 정확검정 결과

Frequency col pct	전혀 아니다	약간 아니다	보통이다	약간 그렇다	정말 그렇다	계
도입	1 9.09	2 8.70	7 38.89	9 52.94	3 50.00	22
미도입	10 90.91	21 91.30	11 61.11	8 47.06	3 50.00	53
계	11	23	18	17	6	75
Statistic		DF	Value	Prob(Asym.)	Prob(Exact.)	
Chi-Square		4	13.500	0.009	7.58E-03	

\* 유의수준 : 0.05 > P Value값 7.58E-03

⑦ 기업의 형태 및 규모와 전자상거래의 도입유형

전북지역에서 기업의 형태와 전자상거래의 형태선택과 기업의 규모와 전자상거래의 형태선택은 아래의 〈표 IV-15〉와 〈표 IV-16〉의 결과에서 알 수 있듯이 별다른 연관성이 없다.

〈표 IV-15〉 기업의 형태와 전자상거래의 형태선택과의 정확검정 결과

Frequency col pct	단일웹사이트	물 앤 물	EDI	기타	계
국내제조기업	4 40.00	3 33.33	0 0.00	0 0.00	7
수출제조기업	1 10.00	2 22.22	1 50.00	0 0.00	4
국내외제조기업	1 10.00	1 11.11	0 0.00	0 0.00	2
서비스기업	2 20.00	1 11.11	1 50.00	0 0.00	4
벤처기업	2 20.00	1 11.11	0 0.00	1 100.00	4

기타	0 0.00	1 11.11	0 0.00	0 0.00	1
계	10	9	2	1	22
Statistic	DF	Value	Prob(Asym.)	Prob(Exact.)	
Chi-Square	15	10.555	0.783	0.863	

\* 유의수준 : 0.05 < P Value값 0.863

〈표 IV-16〉 기업의 규모와 전자상거래의 형태선택과의 정확검정 결과

Frequency col pct	단일 웹사이트	물 앤 물	EDI	계
50억 이하	8 61.54	5 50.00	0 0.00	13
100억 이하	1 7.69	1 10.00	0 0.00	2
200억 이하	3 23.08	0 0.00	0 0.00	3
500억 이하	0 0.00	2 20.00	1 100.00	3
501억 이상	1 7.69	2 20.00	0 0.00	3
계	13	10	1	24
Statistic	DF	Value	Prob(Asym.)	Prob(Exact.)
Chi-Square	8	12.381	0.135	0.212

\*유의수준 : 0.05 < P Value값 0.212

### ㉔ 기업의 형태와 전자상거래 도입유형

아래의 검증 결과를 보면 기업의 형태와 전자상거래의 도입형태는 연관성을 지니고 있음을 알 수 있다. 국내 제조업체와 국내외 제조업자의 경우 전자상거래를 통한 효율적인 자원조달과 판매를 위해 B to B 형태를 가장 선호하며 무역업체와 서비스업체의 경우 B to C를 그리고 벤처기업은 C to C 형태와 좀더 밀접한 연관성을 가지고 있음을 알 수 있다.

〈표 IV-17〉 전자상거래의 도입과 기업의 형태와의 정확검정 결과

Frequency col pct	B to B	B to C	C to C	계
국내제조업체	2 50,00	5 31,25	0 0,00	7
수출제조업체	0 0,00	4 25,00	0 0,00	4
국내외제조업체	2 50,00	0 0,00	0 0,00	2
서비스업체	0 0,00	4 25,00	0 0,00	4
벤처기업	0 0,00	3 18,75	1 50,00	4
기타	0 0,00	0 0,00	1 50,00	1
계	4	16	2	22
Statistic	DF	Value	Prob(Asym.)	Prob(Exact.)
Chi-Square	10	24,897	0,006	0,00550

\* 유의수준 : 0.05 > P Value값 0.00550

## 2. 전자상거래의 활성화 대응전략

### 2.1 전자상거래의 문제점

전북지역의 전자상거래 구축 및 활용이 미진한 이유는 다음의 〈그림 IV-10〉에서 보듯이 다양하며 이를 토대로 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전북지역의 전자상거래 구축 및 활용에 있어 가장 큰 문제는 이를 구축하고 활용하여 그 효과를 극대화할 수 있는 전문인력이 지역과 기업 모두 절대적으로 부족하다는 것이다. 이는 이 지역의 낙후한 경제규모 등 여러 환경적인 요인 때문에 전문인력이 타지역으로 떠나는 데 주원인이 있지만 다른 한편으로는 지역정부, 지역기업 그리고 지역민의 관심과 노력이 부족하고 교육환경이 열악한 결과에 의해서도 기인한다.

둘째, 전자상거래 활성화를 위한 물리적 기반요인인 정보통신기기 제조업(컴퓨터 및 기억장치, 컴퓨터 입출력장치, 기타 컴퓨터 주변기기 제조업 등), 정보통신을 위한 공공시설 투자사업(정보통신관련 토목건설업, 통신공사업), 정보통신기기(전화기, 컴퓨터 및 S/W, 정보통신장비



여섯째, 경영자 및 업무관련자의 전자상거래에 대한 인식부족과 경영자는 비용부담으로 인해 그리고 관리자는 업무의 효율성 증가에 따른 인력감축의 두려움 때문에 투자 및 추진의지가 감퇴되어 전자상거래의 적극적인 도입과 활용을 늦추는 장애요인이 되고 있다.

일곱째, 전자상거래 관련 전문적인 교육기관이 적고 주요 타지역에 비해 상대적으로 관련 세미나 및 학회 또는 전시회 등에 참석할 기회가 부족하고 거래처, 회사내 전문인력, 참고자료 및 서적, 또는 관련잡지 등이 적어 정보를 얻을 수 있는 경로가 한정돼 있으며, 전자상거래를 교육할 수 있는 전문인력이 부족함으로써 교육기회가 절대적으로 부족한 점 또한 문제점이 되고 있다.

여덟째, 지역경제의 규모가 작고 배후시설이 부족한 관계로 정부의 자금지원 등 전자상거래 구축과 관련된 지원이 상대적으로 미비한 것 또한 문제점 중의 하나이다.

아홉째, 전자상거래를 이용한 매매에 있어 유통 또는 물류의 경로단축을 통해 최종소비자의 신속한 전달을 효과적으로 수행하기 위해서는 전자상거래와 연계할 수 있는 물류전산시스템의 구축이 절대적으로 필요하나 이 지역은 그러한 전산시스템이 구축돼 있지 않아 문제가 되고 있다.

열번째, 보안과 인증 등의 관련법규 및 제도의 정비가 미비하여 분쟁의 발생시 문제의 해결이 기존의 전통상거래에 비해 어렵다는 점 또한 중요한 문제로 이 지역에서도 인식되고 있다.

열한번째, 거래처 및 소비자 측면에서의 전자상거래에 대한 부정적인 인식과 무관심 또한 전북지역 전자상거래의 구축에 문제로서 작용한다.

## 2.2 전자상거래 활성화를 위한 대응전략

전북지역 전자상거래의 활성화를 위한 대응전략 중 첫 번째는 설문조사에서도 여러 번 나타났듯이 무엇보다도 이를 구축하고 관리·운용할 수 있는 우수한 웹디자이너나 웹마스터 같은 전문인력을 확보하여야 한다. 이를 위해 먼저 전문인력을 양성할 수 있는 교육환경을 확대해야 하며 단기적으로는 각 지역별로 대학이나 대학 부설 사회교육원, 고등학교 또는 전문학원을 지정하고 이들과 연계해서 기업과 일반인을 대상으로 하는 교육을 상설화하고, 장기적으로 지역별로 전문인력양성 교육시설을 구축하여야 한다. 다음으로 전문인력의 타지역으로 진출을 막고 우수인력을 유인할 수 있는 제도적 장치가 필요한데 이를 위해 성과급 인센티브나 스톡옵션과 같은 제도를 활용하고, 안정적인 생활과 활동을 할 수 있도록 주거환경 등 생활환경을 일정범위내에서 조성해주며, 이들을 관리하고 취업을 알선하며 문제점을 해결해 줄 수 있는 전담기관이나 부서를 이 지역내에 설치 운영하여야 한다.

둘째, 전자상거래를 활성화하기 위해서는 정부와 지방정부의 특별지원을 통해 낙후된 정보

인프라를 신속히 확충하여야 하며 정보통신기기 제조업(컴퓨터 및 기억장치, 컴퓨터 입출력장치, 기타 컴퓨터 주변기기 제조업 등), 정보통신을 위한 공공시설 투자사업(정보통신관련 토목건설업, 통신공사업), 정보통신기기(전화기, 컴퓨터 및 S/W, 정보통신장비 등), 정보통신서비스(국영우편, 유무선 전신전화, 부가통신업, 라디오·텔레비전·유선방송, 방송프로그램 제작) 그리고 S/W 및 컴퓨터 관련 사업(컴퓨터설비 자문업, S/W 자문·개발 및 공급업, 자료처리업, 데이터베이스업, 사무기기 유지 및 수리업, 기타 컴퓨터 관련 운용업)을 위한 특화된 정보산업단지를 구축하고 세제, 시설, 자금 그리고 관련법규의 완화 등 여러 지원을 통해 효과적이고 신속하게 이들 산업이 육성될 수 있도록 해야 한다.

셋째, 새만금사업이나 군장자유무역지대 지정, 서해안고속도로 건설 등과 같은 현안사업을 조속히 완결하고 새로운 사업을 지속적으로 추진하며 외자유치 등을 통해 낙후된 지역경제와 생산구조를 개선하여 전자상거래가 활성화될 수 있는 경제적인 기반을 구축해야 한다.

넷째, 지역정부, 기업, 대학이나 연구소가 연계 협력하여 전자상거래에 적합한 경쟁력을 가진 품목의 개발·육성을 도울 수 있도록 행정적, 제도적, 기술적으로 지원함으로써 전자상거래를 활성화하고, 규모와 매출액이 영세하고 부가가치의 창출 능력이 부족한 기업들이 이를 통해 효율적으로 제조·판매 및 부가가치 창출을 할 수 있도록 도와야 한다.

다섯째, 설문조사를 통해 확인된 바와 같이 낙후한 지역경제와 기업의 영세성 때문에 전자상거래에 대한 투자의지나 관심은 높으나 이를 위한 재원의 확보가 어려운 관계로 실질적으로 전자상거래시스템을 구축하고 운영하는 비용에 대해 많은 기업들이 비용부담을 꺼리고 있는 실정이다. 따라서 전자상거래를 활성화하기 위해서는 전자상거래 시스템의 구축과 관련된 비용을 절감시킬 수 있는 재정적, 기술적 대책이 자금보다 더 적극적으로 강화되는 것이 필요하고 정부나 지방정부가 제정을 과감히 확충하여 기업의 국제경쟁력 제고 차원에서 지원기준을 완화하여 구축자금을 더욱 확대 지원해야 한다.

여섯째, 전자상거래의 구축과 활용을 활성화하기 위해서는 이와 관련된 교육의 기회를 확대하여 전자상거래에 대한 인지도를 높이는 것이 필요하다. 위의 환경분석에서 나타났듯이 기업의 전자상거래에 대한 인지도와 전자상거래의 도입은 연관성을 가지고 있으며 기업의 전자상거래에 대한 인지도가 높을수록 전자상거래의 도입 및 활용은 증가하기 때문에 교육기회 확대는 전자상거래 활성화를 위한 대응전략으로 대단히 중요하다고 할 수 있다. 이를 위해 교육기관을 확충하고 학회나 세미나, 초청강연 등을 자주 유치하고 관련이론이나 기술만을 제공하는 전문 인터넷사이트나 특정한 공간을 지원하는 등의 전략이 필요하다.

일곱째, 지역경제와 생산구조 그리고 지역 기업의 낙후성, 정보인프라의 미비, 전문인력의 부족 등 이 지역의 특수성 때문에 전북지역의 전자상거래를 활성화하기 위한 대응전략으로 정부의 특별한 관심과 과감한 지원이 지역경제 균형발전의 차원에서 절대적으로 필요하다.

여덟째, 전북지역의 전자상거래의 도입 및 활용을 하기 위한 대응전략으로 전자상거래와 연계되는 물류전산시스템의 구축이 필요하다. 이를 통해 전자상거래 이용의 주요 장애가 되는 판매자와 최종소비자간의 물품 전달시간을 최대한 단축하여 기업과 기업간 또는 기업과 소비자간 전자상거래 매매가 더욱 편리하게 연결되고 확대될 수 있게 함으로써 전자상거래의 도입 및 활용을 확대시켜야 한다.

아홉째, 전자상거래 관련 법규 및 제도를 정비하여 분쟁이 발생할 경우에도 이를 해결할 수 있는 법적·제도적 근거를 제시하여야 한다. 또한 보안 및 인증 그리고 결제방식 등 전자상거래에 있어서의 주요절차에 대한 보다 편리하고 안전한 기술적 시스템의 구축이 전자상거래의 활성화를 위해 필요하다.

열번째, 전북지역 전자상거래를 활성화를 위한 대응전략으로 전자상거래에 대해 여러 가지 이유로 부정적인 인식을 갖고 있거나 무관심한 지역 소비자와 거래처에 대한 인식의 전환을 위한 지방 정부, 지역 대학 및 연구소, 관련기관의 교육 또는 홍보 등의 대책이 필요하다.

## V. 결 론

### 1. 연구내용의 요약

세계화·개방화·정보화의 급속한 진전과 그 범위의 확대는 국가간 존재하는 물리적인 거리 및 국경, 시간과 공간의 제약을 최소화시키고 있으며 이로 인해 기업간 국내·외 시장에서의 경쟁은 더욱 치열해지고 있고 기업을 둘러싼 내·외부적인 환경은 더욱 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화는 기업에게 새로운 기회를 제공함과 동시에 위협이 되고 있다. 따라서 이러한 환경변화에 적응하고 생존·성장하기 위해서는 기존의 경영방식과 다른 새로운 경영 패러다임이 기업에게 요구되고 있고, 물리적인 여러 제약을 극복할 수 있는 인터넷 웹을 이용한 전자상거래는 이러한 시대적 변화에 부응하는데 반드시 필요한 국내·외간 상거래형태라 할 수 있다.

본 연구는 특정지역(전북지역)의 기업들을 대상으로 설문조사를 실시하여 전자상거래의 이용실태를 분석하고 문제점을 도출하였으며 이를 기초로 활성화를 위한 대응전략을 제시하였고 이를 통해 우리의 기업이 경영형태와 전략을 효율적으로 전환하고 위에서 언급한 위협을 극복하고 기회를 최대한 활용하여 21세기 경영환경에 적응하고 주도하는데 도움을 주고자 하였다. 이를 위해 첫 부분에서는 전자상거래와 관련되는 기본적인 이론을 제공하고 전통상거래와 전자



상거래의 차이점을 비교하였으며 전자상거래의 필요성을 소비자 및 기업차원에서 환경변화를 통해 고찰하였고 전자상거래 도입의 기대효과를 기업과 사회측면에서 간략히 살펴보았다. 또한 전자상거래의 구축과 관련한 구성요소를 기술기반, 기능기반, 조직기반 그리고 사회기반의 측면에서 검토하였으며 상거래 구축에 도움이 되도록 구현단계를 간단히 제시하였다.

다음으로 전자상거래 이용실태 및 환경분석을 위한 기초자료로서 국내 기업의 생산구조, 전자상거래를 위한 물리적인 기반 그리고 정부통신산업 분야의 현황을 살펴보았다. 이어서 설문조사 관측치의 수집결과를 이용하여 전북지역 기업의 전자상거래 이용 실태 및 운용에 관한 환경을 분석하였고, 또한 전자상거래와 변수간에 어떠한 연관성을 가지고 있는지 검증하였으며 문제점을 도출하였다. 전북지역의 전자상거래 도입 및 구축에 관한 주요 문제점으로

첫째, 전북지역의 전자상거래 구축 및 활용에 있어 그 효과를 극대화할 수 있는 전문인력이 절대적으로 부족하다는 것이었고,

둘째, 전자상거래의 효과적인 구축과 운용 및 활용을 위한 기본적인 정보 인프라가 정보통신 산업의 현황에서 살펴본 바와 같이 전국 대비 약 3%에 불과할 정도이며 부가가치 창출능력은 전국 대비 채 1%도 되지 않는 등 대단히 부족하다는 것이었다.

셋째, 지역경제가 낙후되어 전자상거래의 도입과 활성화를 위한 경제적 기반과 배후시설이 절대적으로 부족하다는 점이었고,

넷째, 전북지역의 기업은 그 규모가 영세하기 때문에 전자상거래의 구축과 운용 및 관리비용에 대해 상당한 부담을 가지고 있다는 점이었고,

다섯째, 전자상거래에 적합한 경쟁력이 있는 제품의 부족, 경영자 및 업무관련자의 전자상거래에 대한 인식 부족, 그리고 교육기회가 절대적으로 부족한 점 등 이었다.

끝으로 전자상거래를 활성화시킬 수 있는 대응전략을 제시하였으며 그 내용을 요약하면 크게 다음의 네 단계로 정리되어 진다.

첫째, 기업의 최고관리자는 전통상거래와 다른 형태인 전자상거래의 필요성과 중요성을 인식하고 이에 대해 긍정적인 인식과 태도를 견비하여야 하며 가능한 빠른 기간내에 이를 도입하고 구축할 수 있도록 노력해야 한다.

둘째, 전사적 차원에서 기업의 경쟁력을 향상시키고 현재의 경쟁환경에서 생존하는데 반드시 필요한 전자상거래 구축을 위한 투자를 확대하여야 한다.

셋째, 지방정부는 전자상거래에 대한 재정적 지원을 높이기 위해 낙후된 지역경제를 발전시킬 수 있는 다양한 정책을 개발하여 타지역과의 경제적 격차를 감소시키기 위해 노력하여야 한다.

끝으로 정부는 기술적 기반요소(통신, 보안 및 인증 기술 등), 기능적 기반요소(표준규약 등), 조직적 기반요소(관련 법규, 상호 협정 등) 그리고 사회기반 등 정보인프라 관련 제반제

도의 확대 정립을 추구하여 효과적이고 경제적인 전자상거래가 이루어질 수 있도록 노력하여야 한다.

설문조사와 환경분석을 통해 살펴본 결과 전북지역에 있어 전자상거래의 도입과 활용은 기업의 형태 특히 수출기업과 벤처기업에서 도입가능성이 다른 기업형태에 비해 더 높았으며, 전자상거래에 대한 인지도가 높을 수록, 전자상거래가 경쟁력에 미치는 영향에 크다고 생각하는 기업일 수록 그리고 전자상거래와 업무의 관련성이 높은 기업일수록 전자상거래의 도입 또는 도입가능성이 높음을 알 수 있었다.

## 2. 연구의 한계 및 향후과제

지금까지 본 연구는 문헌 및 설문조사를 통해 전북지역 기업의 전자상거래 도입 및 운용에 관련된 활용실태 및 환경을 분석하고 문제점을 도출하여 이를 활성화시킬 수 있는 대응전략을 제시하였다. 그렇지만 모형연구를 하기 위한 비교자료가 미약하고 설문조사에 있어서도 전북지역의 기업들은 그 규모가 영세하고 전자상거래와 구축 및 운용에 대한 인지의 정도가 대단히 낮고 실질적으로 전자상거래 시스템이 구축돼 있는 기업이 적어 표본의 선정과 수, 자료의 정확도를 높이는데 어려움이 있어 모형을 설정하지 않고 단순히 전자상거래와 설문대상기업과의 연관성만을 증명하였다. 또한 설문조사 지역을 여러 사정으로 인해 전북지역으로 한정함으로써 국가전체를 대상으로 한 결과와는 차이를 보일 수도 있다는 한계를 가진다. 따라서 추후 연구에서는, 첫째 자료보완을 통해 비교검토가 가능한 대상을 선정하고 이와 비교 검토하여 모형을 설정하고 이에 대한 가설을 세워 전자상거래의 활성화를 위한 대응전략을 좀더 세밀히 분석해 가는 것이 필요하다. 둘째, 연구조사의 범위를 전국으로 확대하여 전국적인 결과를 수집하여 자료의 정확도를 더욱 높여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 김태희(1999), 통신판매의 성공전략, 오름출판사
2. 문희철 · 심상렬(1998), 무역자동화와 EDI, 무역경영사
3. 안중호 · 박철우(1999), 인터넷과 전자상거래, 홍문사
4. 윤광운의 2인(1999), 전자상거래론, 삼영사
5. 이상진, 이충배(1999), 전자상거래 이용과 활용, 두남출판사
6. 중소기업청(1997), "중소기업의 전자상거래 전략 세미나," 중소기업청
6. 천병국(2000), "전자상거래 시대의 국제마케팅 전략에 관한 연구," 학위논문
7. 최인영(1998), 전자상거래의 혁명, 동일출판사
8. 통계청(1992), "1985~91년도 도내총생산 추계결과," 통계청
9. 통계청(1999), "1997년 시도별 지역내 총생산," 통계청
10. 통계청(1999), "한국주요경제지표," 통계청
11. 한국은행(1997), "국민계정," 한국은행
12. 한국전산원(1996), "CALS/EC 도입 · 확산을 위한 정부의 역할," 한국전산원
13. Beard, D.B.(1997), Second Draft of the Uniform Electronic Transaction Act, Reporter's Memorandum.
14. C. beam and A. Segev(1997), *The Rise of Electronic Commerce*, University of California.
15. David Kosiur(1997), *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press.
16. Fred Halsall(1996), *Computer Networks and Open Systems*, Data Communications.
17. Kakakota, R., & Whinston(1996), A.B., *Electronic Commerce*, Broadway Books.
18. Kenneth, C.L., and Jane P.L.(1996), *Management Information System*, Irwin press.
19. Loshin, P., & Murpht, P.(1997), *Electronic Commerce*, Charles River Media.
20. Macheal N. Gualtieri(1996), "Turning the EC Vision into Reality," *EDI World*, Nov.
21. OECD(1997), "Electronic Commerce Opportunity and Challenges for Government." *OECD*.

22. Pushpendra Motha(1997), "The Internet : Where Business do Business," *EC World*, Sep.
23. Rayport, J.F. and Sviokla(1994), "Managing in the Marketspace," *Harvard Business Review*, November-December.
24. Gartner Group(1994), "Key Electronic Commerce Trends."
25. T. Berg(1995), "The business Value of Electronic Commerce," R-617-121, Gartner Group.

## Abstract

### An Study on the Environment Analysis and the Correspondence Strategy of Electronic Commerce

Kim, Dong-gyoon · Cha, Soon-kwean

The current economic environmental changes such as globalization, information and opening of the market is calling for or needing the more rapid change of management and/or marketing strategies of the company than they did before to survive in the borderless international competition.

Under this situation, this study focuses on the correspondence strategies of Electronic Commerce which is one of the key elements to overcome or lead the above demands through seeking the problems of the current EC acceptance and application specially in Chollabuk Do province.

For the above purpose, this study surveys the questionnaire with business firms of above area and figures out what is the correlation between business form and size and EC acceptance and application and what is the problems on it. And then provides several counter strategies which are following based on the survey to keep this area companies from out of business and lead the above economic environmental changes.

To expand the adoption and application of EC to this area, firstly, top managers of the company must recognize the necessity and importance of EC compared with traditional commerce and change their perception and attitude concerning EC positively, and then try to accept it as soon as possible.

Secondly, the company need the retained earning to invest to EC and educate their managers and employees with total participation.

Thirdly, local government has to improve its attention to EC as a best way or opportunity to reduce and overcome the economical gap and development its economy because EC can remove the physical time or distance and space, scale

and capital limitations.

Finally, government has to expand and establish information infrastructure such as technical infrastructure (communication and security technology), Functional infrastructure like standard protocol, Organizational infrastructure (interchange agreement, relative law) and social infrastructure to improve efficient electronic transaction which can increase the company's international competitiveness under the current economy trend.