

중소기업 전자상거래 활성화를 위한 지역 ECRC의 운영방향

정영수 (충남대학교 경영학과)

한상린 (충남대학교 경영학과)

I. 서론

최근 인터넷 이용자의 폭발적인 증가로 전자상거래 시장 규모는 급격히 증가하고 있으며, WEFA에 의하면 우리나라 전자상거래 시장규모는 1998년 약 3.6억불로 추정하고 있으며, 1999년도에는 전년 대비 6배 성장한 21.6억불로 세계 10위 규모를 기록할 것으로 예측되고 있다. 국내 인터넷 이용자수는 96년 말부터 매년 약 2배씩 증가해왔으며, 1999년 말에는 700만명, 2000년 말에는 최고 1400만명까지 확대될 것으로 예측되고 있다. 이러한 인터넷의 이용자의 확산은 금세기 들어 가장 빠른 속도로 보급된 매체인 TV보다 무려 4배 빠른 속도로 보급되고 있는 셈이다. 요컨대, 전세계가 인터넷 기반하의 전자상거래체제로 비즈니스 환경이 급격히 전환하고 있으며 그 중에서도 한국이 인터넷 이용자 숫자면 에서나 전자상거래 규모면 에서나 유별나게 성장성이 돋보이는 것이다.

정부에서는 전자상거래지원센터(ECRC; Electronic Commerce Resource Center)를 설립하여 자금과 기술력이 열악한 환경에 있는 중소기업들이 전자상거래 환경에 손쉽게 적응하도록 지원하고 있다. ECRC의 주요 지원업무는 교육 및 훈련 사업, 기술지원 및 컨설팅사업, 정보제공 및 해외협력사업, 전자상거래 보급, 확산 및 홍보사업 등이다. 현재 ECRC는 수도권 ECRC(3개소), 특성화 ECRC(3개소), 지역ECRC(4개소) 등 전국에 총 10개소가 설립·운영 중이다. 이 중 지역 ECRC는 1999년도에 부산, 대구, 대전, 광주에 설치되어 중소기업의 EC 확산을 위한 각 지방의 거점으로 활용되고 있다.

한편, 지금까지 발표된 각종 연구 및 조사자료는 거의 전부 우리나라 전체를 대상으로 하거나 혹은 수도권을 중심으로 한 EC 관련 자료들이며 지역 실정에 초점을 맞춘 체계적인 현황조사는 전무한 실정이라 할 수 있다. 지역 ECRC로의 임무를 제대로 수행하기 위해서는 지역 EC 환경에 대한 체계적인 현황 파악이 무엇 보다 급선무라 할 수 있으며 따라서 본 연구에서는 지역 중소기업의 전자상거래 기반 및 환경에 대한 체계적인 조사를 실시하여, 이를 기반으로 지역 ECRC의 지원 수요와 운영방향을 제시하고자 한다.

II. 주요 조사결과 및 내용

지금까지의 관련 연구조사, 웹사이트 조사, 관계자 면담 등을 바탕으로 지역 중소기업의 EC 기반 및 환경조사를 위한 조사설문지가 작성되었다. 조사는 우편을 통하여 이루어 졌으며, 조사 대상 업체는 대전·충청지역 중소 제조 및 서비스 업체를 대상으로 하였다. 총 700부의 설문지가 발송되고 이 중 72부가 회수(응답율 10.3%)되어 60부를 최종 분석에 사용하였다. 본 조사에서는 복수 응답 및 무응답 문항을 포함하였기 때문에 표본수는 문항에 따라 다를 수 있다. 그 구체적인 결과 및 내용은 다음과 같다.

2.1 기업정보화기반 현황조사

응답업체 전부가 컴퓨터를 보유하고 있어 이제는 컴퓨터가 업무처리에 필수적임을 단적으로 나타내고 있다. 보유 컴퓨터를 종류별로 살펴보면, 펜티엄급 이상의 PC를 보유한 업체가 90%를 차지하고, 워크스테이션, 미니, 중대형급 등 고성능 컴퓨터를 보유한 업체도 38.3%에 달해 하드웨어 면에서 질적인 향상을 보여주고 있다. 보유컴퓨터 댓수는 486급 이하(19.01%)와 펜티엄 이상(76.53%)이 95.54%로 IBM 호환 PC가 월등히 많았고, 워크스테이션, 미니컴퓨터, 중대형컴퓨터, MAC계열 순으로 보유하고 있는 것으로 나타났다.

<표1> 보유컴퓨터의 종류와 규모

	486급 이하	펜티엄 이상	MAC계열	워크스테이션	미니 컴퓨터급	중대형급	Total
보유업체수	40	54	5	15	9	10	60
비율(%)*	66.67	90.00	8.33	25.00	15.00	16.67	100
컴퓨터 대수	444	1787	7	66	16	15	2335
비율(%)	19.01	76.53	0.30	2.83	0.69	0.64	100

* 기종별 중복 보유 가능하므로 개별 비율의 합은 100%를 초과함.

정보화 활용 수준을 살펴보면 인사, 영업, 회계 등의 일부업무 전산화 (45.0%) 단계가 가장 많았고, 그 다음으로는 단순문서작성(30%) 단계가 가장 큰 비중을 차지했다. 반면, 통합생산시스템(5.0%)이나 종합전산화(8.3%) 단계에 있는 기업은 얼마되지 않아 정보시스템의 활용이 종합적으로 추진되지 않고 아직 초보적이고 단위업무 중심으로 추진됨을 나타내고 있다. 한편, 조사기업 중 20업체(33.3%)가 DB를 구축하고 있다고 응답하여 대부분의 기업들이 아직 DB를 도입하지 않은 것으로 나타났다.

서버용 컴퓨터는 응답기업의 약 절반에 해당하는 51%가 보유하고 있고, 49%의 업체는 보유하지 않고 있다. 아직 서버가 구축되지 않은 기업 가운데 당분간 서버 구입 계획이 없는 업체가 68%이며, 1년 이내와 2년 이내 구입 계획을 가지고 있는 업체는 각각 16%를 차지하고 있다. 이러한 서버 구입 계획 미비 성향은 정보화에 대한 의지 부족 보다는 서버용 컴퓨터의 구입과 관리에 따른 비용 부담과 전문인력 부족에서 기인하는 것으로 추정된다. 한편 조사업체들이 사용하고 있는 서버의 종류는 MS-NT(40%), Unix(36%) 순으로 나타났는데 최근의 Windows NT의 강세를 반영하고 있다.

<표2> 서버용 컴퓨터의 종류별 사용업체 수 (중복 사용 가능)

	Unix	MS NT	기타	Total
사용업체 수	12	13	8	33
비율(%)	36.4	39.4	24.2	100

응답자중 근거리 통신망(LAN)이 구축되어 있는 경우와 구축되어 있지 않은 경우는 각각 50%로 나타났으며 현재 근거리 통신망이 구축되어 있지 않은 많은 응답자중 63.3%가 아직 구축계획을 가지지 않은 것으로 나타났다. 응답업체의 75%는 인터넷에 어떤 방식으로든 접속 되어 있었고 25%는 접속되지 않은 것으로 나타나 인터넷 접속률은 비교적 높은 것으로

나타났다. 응답자들의 인터넷 접속방식을 보면 아직까지도 모뎀(69%)이 가장 많은 것으로 나타나 인터넷에 안정적이고 즉각적인 접속이 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다. 본격적인 전자상거래 수행을 위하여는 전용선, ISDN 등의 고속회선을 통한 안정적이고 상시적인 인터넷 접속을 적극적으로 추구하여야 할 것이 요망된다.

<표3> 인터넷 접속방법 (중복 응답 허용)

	모뎀	전용선	ISDN	Total
응답자 수	33	12	3	48
비율(%)	68.8	25.0	6.3	100.0

응답 기업들의 정보화 추진시 전문인력부족(21%)과 예산/자금부족(21%)이 가장 큰 애로 사항으로 지적됐는데, 이는 특히 중소기업의 특유의 자금과 인력부족 현상을 잘 나타내고 있다. 그 다음으로 기업내의 전반적인 정보화 마인드 부족(20%), 업무표준화 미비(15%)등으로 나타나고 있다. 한편, 응답자들이 응답한 정보화 추진의 필요성을 살펴보면 필요하다고 응답한 응답자가 90%로 나타나 근본적으로 정보화 추진에 대한 의욕은 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

<표4> 기업정보화 추진시 문제점

	전문인력 부족	예산/ 자금 부족	정보화 마인드 부족	업무 표준화 미비	최고 경영자 인식부족	정부/ 지자체 지원부족	중간 관리자 추진의욕 부족	기타	Total
응답자 수	23	23	22	17	10	8	7	1	111
비율(%)	21	21	20	15	9	7	6	1	100.0

2.2 전자상거래(EC) 기반 조사

응답기업 중 홈페이지가 구축되어 있는 경우는 27개(45%)로 나타나 비교적 많은 기업이 자체 홈페이지를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 구축된 홈페이지는 자체 웹서버를 이용하는 경우가 52%, 상용망을 이용하는 경우가 48%로 나타났다. 응답기업들의 홈페이지 구축방법을 살펴보면 자체인력이 33%, 외주 22%, 자체인력과 외주 병행 22%로 나타났다. 기타 (10%) 방법에 의한 구축 중 일부는 중소기업진흥공단 지원에 의한 구축인 것으로 나타났다. 홈페이지의 주된 활용용도는 기업/제품 홍보가 70.4%로 가장 많았고 전자상거래, 외부 정보교류 순으로 나타나고 있어 아직까지 본격적으로 전자상거래를 활용하고 있는 기업은 많지 않은 것으로 나타나고 있다. 응답기업중 홈페이지를 관리하는 전담직원이 있는 경우는 52%, 없는 경우는 48%로 약 절반 정도 차지하여, 상당수의 기업에서 홈페이지의 체계적인 관리와 지속적인 유지보수를 제대로 하지 않을 것으로 예상된다.

<표5> 홈페이지 활용용도

	기업/제품 홍보	외부 정보교류	전자상거 래	활용하지 않음	Total
응답자 수	19	2	3	3	27
비율(%)	70.4	7.4	11.1	11.1	100.0

홈페이지가 구축되어 있지 않은 경우 홈페이지 구축 계획에서 6개월 및 1년 이내에 각각 22%, 2년 이내에 13%를 차지하여 전체적으로 약 56%의 업체가 늦어도 2년 이내에는 홈페이지를 구축할 계획이 있는 것으로 나타났다. 반면, 아직 계획이 전혀 없는 경우가 44%를 차지해 상당수의 기업이 아직도 홈페이지 구축에 소극적인 것으로 나타났다.

홈페이지가 구축되어 있지 않은 경우 홈페이지 구축 추진 시 문제점은 회사특성상 구축 필요성이 없음이 46%로 가장 많았고 구축기술 미비(19%), 구축비용과다(12%), 정보화마인드 부족(8%) 순으로 나타나고 있으나 실제로 홈페이지가 필요 없다 기보다는 홈페이지와 전자상거래에 대한 인식의 부족으로 인하여 필요가 없다고 느끼는 것으로 추정되고 있다.

<표6> 홈페이지 구축 추진시 문제점

	비용	기술력의 부족	경영자의 정보화마인드 부족	필요성 없음	기타	Total
응답자 수	3	5	2	12	4	26
비율(%)	11.5	19.2	7.7	46.2	15.4	100.0

최근의 전자상거래와 관련된 이슈들의 구축 및 활용정도에 대하여, 무응답치를 제외하고는 각 이슈에 대해 이미 구축하고 있거나 도입을 추진하고 있는 기업의 비율이 절반을 넘고 있어 기업들이 높은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 전자쇼핑몰의 경우 현재 활용중이거나 구축하고 있는 비율(6.7%)은 낮았으며, 도입을 추진(31.7%)하거나, 관련없다는 비율(35.0%)은 비슷하게 나타났다. 전자카타로그와 EDI, 온라인 광고/인터넷 마케팅의 경우는 도입을 추진하고 있는 비율(36.7%, 41.7%, 38.3%)이 특히 높게 나타났으며, CALS, 전자출판, 무역자동화의 경우는 잘 알고 있지만 회사와는 상관없다고 응답한 비율(30.0%, 43.3%, 35.0%)이 높았다.

<표7> 전자상거래 관련 이슈

		무응답	활용/ 구축 중	도입 추진	모름	회사에 해당없음	Total
전자쇼핑몰	응답자 수	13	4	19	3	21	60
	비율(%)	21.7	6.7	31.7	5.0	35.0	100.0
전자카타로그	응답자 수	12	8	22	5	13	60
	비율(%)	20.0	13.3	36.7	8.3	21.7	100.0
EDI	응답자 수	12	11	25	3	9	60
	비율(%)	20.0	18.3	41.7	5.0	15.0	100.0
CALs	응답자 수	16	0	18	8	18	60
	비율(%)	26.7	0	30.0	13.3	30.0	100.0
전자출판	응답자 수	16	2	10	6	26	60
	비율(%)	26.7	3.3	16.7	10.0	43.3	100.0
온라인광고 /인터넷마케팅	응답자 수	14	6	23	2	15	60
	비율(%)	23.3	10.0	38.3	3.3	25.0	100.0
무역자동화	응답자 수	16	5	15	3	21	60
	비율(%)	26.7	8.3	25.0	5.0	35.0	100.0

2.3 중소기업 전자상거래 지원사업

ECRC의 인지도에 대한 질문에서 전체의 77%가 들어는 봤다 이상으로 그 존재를 알고 있는 것으로 응답하였으나 어느 정도 이상 알고 있다고 응답한 기업은 23%에 불과하여 아직은 대전충청 전자상거래지원센터의 인지도가 낮은 편임을 알 수 있다.

<표8> ECRC의 인식여부

	무응답	전혀 모르고 있다	들어는 봤다	어느 정도 알고 있다	잘 알고 있다	합계
응답자 수	1	13	32	12	2	60
비율(%)	1.7	21.7	53.3	20.0	3.3	100.0

전자상거래 활성화를 위해서 ECRC에서 지원해 주기를 원하는 사항은 전자상거래 관련 교육훈련 기회의 제공(20.6%), 전자상거래 관련 최신 동향에 관한 홍보/계몽(19.3%), 시스템 구축을 위한 기술지원 및 기술알선(14.7%), 시스템 구축을 위한 자금지원(14.0%), 지원센터 홈페이지를 통한 전세계적인 기업홍보 및 마케팅(13.3%), 업무 프로세스의 개선을 위한 컨설팅(10.0%) 등의 순서로 조사되었다. 이러한 결과로 미루어 기업들이 ECRC의 역할로서 전자상거래에 관한 교육과 EC 관련 홍보를 가장 중시하고 있으며, 아울러 기술지원, 자금지원, 컨설팅 등 실제적인 EC 시스템 구축 및 운영에 관한 지원 수요도 상당한 것으로 파악되었다.

<표9> 전자상거래 활성화를 위한 지원사항

	참여업체 애로사항/ 이익대변	최신동 향홍보/ 계몽	교육 훈련기 회제공	업무 프로세 스 개선 컨설팅	시스 템 구축 자금 지원	시스템 구축 기술지 원/기술 알선	인터넷 쇼핑몰 공동입 주기회 제공	기업 홍보/마 케팅	합계
응답 자 수	6	29	31	15	21	22	6	20	150
비율(%)	4.0	19.3	20.6	10.0	14.0	14.7	4.0	13.3	100

인터넷, 전자상거래 등에 관한 무상교육프로그램에 직원을 파견하여 교육할 의향을 묻는 질문에서 파견한다고 응답한 비율이 67%에 달하고, 전혀 파견 의향이 없는 업체는 하나도 없는 것으로 나타나 교육프로그램에 대한 높은 관심을 반영하고 있다.

<표10> 무상교육프로그램에 직원을 파견할 의향

	무응답	전혀 파견할 의향이 없다	별로 파견할 의향이 없다	되도록 파견하겠 다	반드시 파견하겠 다	잘 모르겠다	합계
응답자 수	4	0	9	31	9	7	60
비율(%)	6.7	0.0	15.0	51.7	15.0	11.7	100.0

2.4 대고객 전자상거래 부문

중소기업 인터넷쇼핑몰을 보다 활성화시키기 위해 가장 시급히 개선되어야 할 사항은 기업자체의 정보인프라 수준향상(36.7%)인 것으로 나타났으며, 공동물류체계의 구축(21.4%), 대금결제의 안전성과 편리성(21.4%)의 순서로 조사되었다.

<표11> 인터넷쇼핑물 활성화를 위한 개선사항

	기업자체 정보인프라 수준향상	공동브랜드 개발을 통한 제품인지 도 향상	공동물류 체계 구축	대금 결제의 안전성과 편리성	거래자료 노출에 따른 세제혜택	기타	합계
응답자 수	36	8	21	21	10	2	98
비율(%)	36.7	8.2	21.4	21.4	10.2	2.0	100

인터넷 쇼핑물 참여를 통한 기대효과는 기업/제품의 홍보(55.0%)가 압도적으로 많았으며, 판로개척(15%), 비용절감(13.3%), 상품판매증대(8.3%)의 순으로 나타났다. 앞서 언급한 홈페이지를 구축한 기업의 경우 주 활용용도가 기업/제품의 홍보가 압도적으로 많았던 것과 일관성을 보여주었다.

<표12> 인터넷쇼핑물 참여를 통한 기대효과

	무응답	상품판매 증대	기업/제품 홍보	판로개척	비용절감	합계
응답자 수	5	5	33	9	8	60
비율(%)	8.3	8.3	55.0	15.0	13.3	100.0

인터넷 쇼핑물 참여시에는 독자브랜드로 참여(84%), 공동브랜드(14%), 기타(2%)의 순이었으며, 기업들이 자신만의 브랜드로 참여하겠다는 생각이 매우 강함을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 최근 중소기업의 경쟁력 강화 방안으로 대두되고 있는 공동브랜드화에 대한 인식부족 측면을 반영하고 있는데, 아울러 일부 업체 (특히 하청 위주 업체 등)는 제품/서비스 특성상 공동 브랜딩이 필요하지 않기 때문인 것으로 추정된다.

III. 결론

3.1 ECRC 운영에의 시사점

3.1.1 중소기업 정보화 기반의 질적 개선 필요

컴퓨터 파워 비교적 양호: 비록 만족할 만한 수준은 아니나, 펜티엄급 이상 고성능 PC의 보급율이 90%에 달하고 서버용 컴퓨터의 보급율이 50%에 달하는 등 EC의 본격적인 수행을 위하여 요구되는 멀티미디어, 네트워크 환경에 적합한 컴퓨터 파워가 비교적 양호한

것으로 나타났다.

네트워킹 부문에 적극적인 개선 필요: 50%의 업체가 LAN이 구축되어 있으며, 75%의 업체가 인터넷에 접속되어 있어 일견 연결성이 양호한 것으로 나타났다. 그러나, 인터넷에 접속된 업체의 대부분(69%)이 모뎀을 통하여 인터넷 접속을 하고 있어 인터넷접속이 상시적, 즉각적으로 이루어지지 않고 있는 것으로 추정 된다. 즉, 대부분의 업체의 일반적인 컴퓨팅이 인터넷 환경하에 이루어 지지 않고 있어 EC의 본격적 확산에 있어 결정적인 장애물로 존재한다고 할 수 있다. 따라서, 안정적, 상시적 인터넷 접속을 위하여 전용선, ISDN, ADSL 등 고속회선을 통한 연결이 적극 요망된다고 할 수 있다.

또한, 응답기업 대부분의 정보화 수준은 단순문서 작성 단계를 넘어 일부업무의 전산화 단계에 이르렀으나 종합적인 경영관리의 전산화 단계에는 이르지 못하고 있다. 이러한 현상은 경영관리의 종합적인 정보화에 필수적인 미미한 Database의 보급율(33%)로도 알 수 있다.

결론적으로, 중소기업의 정보화기반을 전자상거래환경에 적합하게 질적으로 개선함이 절실한 것으로 판단된다.

3.1.2 본격적인 EC체제 돌입을 위한 환경이 점차 성숙

상당수의(45%) 응답업체가 홈페이지를 구축하고 있으며, 홈페이지의 주용도는 기업/제품 홍보에 사용되며 본격적인 전자상거래 시행업체 5% 정도로 매우 미약한 것으로 나타났다. 이와 같은 홈페이지 사용 형태는 기업/제품 홍보에 중점을 두고 실제적인 전자상거래가 미미한 단계로서 Koh & Balthazard(1997)이 분류한 전자상거래의 발전단계의 제1단계의 정보 전달단계로 분류될 수 있어 전자상거래의 응용단계의 큰 흐름으로 보면 제대로 진행되고 있다고 할 수 있으며 향후 본격적인 전자상거래 단계인 거래처리단계와 업무활용단계로 가는 자연스런 현상으로 판단된다.

최근의 전자상거래와 관련된 이슈들의 구축 및 활용정도에 대하여 보면, 1) 무응답치를 제외하고는 각 이슈에 대해 이미 구축하고 있거나 도입을 추진하고 있는 기업의 비율이 절반을 넘고 있어 높은 관심을 보여주고 있고, 2) EDI, 전자카탈로그, 인터넷마케팅, 전자쇼핑몰 순으로 관심이 높았으며, 3) 특히 EDI의 경우 무응답치를 제외하고는 75%의 업체가 현재 활용 혹은 구축 중일 정도로 관심이 높았으며, 4) CALS의 경우도 현재 구축활용 중인 업체는 하나도 없으나 30%의 업체가 도입을 추진 중인 것으로 나타났다.

앞서 논의한 정보화 기반 그리고 각종 전자상거래 이슈에 대한 관심도 등을 종합하여 볼 때 이제는 중소기업도 본격적으로 전자상거래를 시행하기 위한 환경이 상당히 성숙되어 이에 대한 실질적인 지원이 절실한 단계라 할 수 있다.

3.1.3 기업간 전자상거래 (B-to-B EC) 부문에 대한 지원 강화 필요

응답 업체들이 B-to-B EC 부문의 EDI, 전자카탈로그, 인터넷마케팅 등의 분야에 대한 활용이나 관심이 대고객 전자상거래(B-to-C EC) 중심의 전자쇼핑몰보다 높게 나타나고 있

다. 반면 실제로 전자쇼핑몰이 회사에 필요 없다고 답한 업체가 응답자의 45%에 달하며, 인터넷쇼핑몰 참여를 통한 기대효과도 기업/제품의 홍보(55%)가 압도적으로 많았으며 매출과 직접적으로 연관된 판로개척(15%), 상품판매증대(8%) 등은 작은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 B-to-C EC 분야에 대한 비교적 낮은 호응도는 지역 중소기업의 특성상 유통업체의 수요가 적고 제조업체도 판로가 비교적 고정된 업종이 많다는 점 때문일 것으로 추정된다.

특히 중소기업은 특유의 자원부족으로 다양한 새로운 비즈니스 모델을 시험운영할 수 없으므로 이들이 EC 환경에 적극적 참여를 유도하기 위해서는 기업들이 실제적으로 필요로 하는 B-to-B EC 분야에 대한 지원 강화가 절실히 필요하다 하겠다. 결론적으로, 현재의 B-to-C 혹은 전자쇼핑몰 위주의 교육훈련 및 지원체제를 탈피하여 B-to-B EC 분야를 축으로 하여 이를 위주로 B-to-C EC 그리고 내부활용 EC로 확산하는 방향으로 지역 ECRC를 운영함이 바람직할 것으로 보인다.

3.1.4 인터넷쇼핑몰 지원 및 활성화 방안

인터넷쇼핑몰 참여를 통하여 직접적인 매출증대보다는 기업/제품의 홍보에 기대가 큰 기업이 많다는 점을 감안하여, 확실적인 인터넷쇼핑몰 (예, 본격적인 지불시스템, 데이터베이스 연동 등을 포함한 체계적인 솔루션) 모형으로 모든 업체에 접근하기 보다는 업체의 특성에 맞게 마케팅 툴로서의 사용, B-to-B EC 거래상대 탐색 등 인터넷쇼핑몰을 다양한 용도로 활용하게 지원함이 인터넷쇼핑몰의 참여도를 늘릴 것으로 보인다. 또한, 인터넷 쇼핑몰 활성화를 위한 주요한 애로사항으로 지적된 공동물류체계 구축, 대금결제의 안정성과 편리성 확보 등을 해결하기 위하여 ECRC 차원에서 시범사업, 관계기관과의 협의 등을 통하여 지원하는 것을 검토해 볼 만할 것으로 보인다.

3.1.5 기타 지역 ECRC 운영방향 전반에 대한 시사점

기타 현황조사 결과로서 생각해 볼 수 있는 지역 ECRC 운영에 관한 여러 가지 시사점을 나열해보면,

첫째, ECRC에 대해 어느 정도 이상 알고 있다고 응답한 업체가 23%에 불과하여 인지도가 매우 낮은 편으로 중소기업의 효과적인 지원을 위하여는 향후 획기적으로 ECRC의 인지도를 제고할 필요성이 있다고 판단된다.

둘째, 응답업체들의 ECRC의 역할에 대한 수요는 크게 EC관련 1) 교육/홍보 분야와 2) 기술지원, 자금지원, 컨설팅 등 EC 시스템의 실제적인 구축 및 운영 지원에 관한 수요로 대별될 수 있는데 양 분야 모두 지원수요가 상당한 결과 파악되었으므로 균형 있는 지원이 요구된다.

셋째, 응답업체들은 ECRC의 역할로서 교육훈련을 최우선으로 지적했고, ECRC 교육프로그램에 대한 참여 희망도가 67%에 달하고 전혀 과전 의향이 없는 업체가 하나도 없는 등 ECRC의 교육프로그램에 지대한 관심을 표명한 것으로 나타났다. 따라서, 향후에도 교육훈련을 ECRC의 주요한 사업으로 추진함은 물론 이를 통하여 ECRC의 역할 계몽, 업체의 컨설팅/기술수요 파악 등 ECRC 운영의 핵심으로 활용하여야 할 것이다.

넷째, 지역 기업의 EC 환경 성숙에 따라 현재의 계몽적-인식확산 위주, 비체계적-단발식 접근법에서 체계적-성과 위주의 접근법으로 ECRC 운영방향을 전환함이 필요하다고 생각

된다. 예를들어, 기업들이 많은 수요를 가지고 있는 분야(예, 홈페이지 구축, EDI, 인터넷 마케팅, 무역자동화, ERP 등)를 테마로 선정하여 개념정립으로부터 구축에 이르기 까지 심층적이고 실제적인 지원을 하는 것도 지원 성과를 높이는 훌륭한 방안이 되 수 있을 것이다.

다섯째, 한정된 자원하에서 각 지역 ECRC가 모든 분야를 끌고루 체계적으로 추진하는 것이 현실적으로 불가능하므로 각 지역 ECRC마다 특화 분야를 선정하여 역량을 집중하여 경험을 향후 공유하는 방향으로 운영하는 것도 검토할 만한 것으로 보인다.

3.2 본 조사의 한계점 및 향후 보완 방안

본 조사의 가장 큰 한계점은 저조한 응답률에 따른 응답자의 대표성 문제이며, 본 연구의 결과의 활용에는 신중한 해석이 요구된다. 따라서 본 조사의 결과를 기반으로 향후 관련 분야에 대한 심층적인 조사를 추가적으로 행하여 EC 전파의 최전진기지로써의 지역 ECRC 운영을 위한 한국 실정에 적합한 모형을 수립하여야 할 것이다.

참고문헌

김동훈. "전자상거래 확산을 위한 전자상거래지원센터의 역할과 방향," 21세기 지식정보사회와 전자상거래 추진전략 (제2차 ECRC 전국순회세미나), 대전·충청 ECRC, pp. 25-32.

김성희. "전자상거래지원센터(ECRC) 역할 및 나아갈 방향," CALS·EC 저널, 1호, pp. 26-27.

김진수, 권혁인, 현병언, 최종섭, 오철묵. "중소기업 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구," 한국경영정보학회 춘계학술대회, 1998.

이상성. 전자상거래 성공의 법칙, 대청미디어, 1999.

주재훈. "지역 중소기업의 전자상거래 활성화를 위한 정보화 전략," 한국 CALS/EC 학회지, 3(2), 1998.

Koh, C. and P. Balthazard. "Electronic Commerce and the World Wide Web: A Framework of Business Web Use and a Study of Business Web Practices," DSI Conference Proceedings, November 1997.