

# 대학 공동체에 기초한 전자상거래 추진전략

강영무, 동아대학교 경영정보과학부

[ymkang@mail.donga.ac.kr](mailto:ymkang@mail.donga.ac.kr)

## I 서론

전자상거래 서비스는 전 세계를 하나로 연결하는 인터넷을 기반으로 하기 때문에, 각 분야에 대해 세계적인 수준의 몇 개의 최우량 전자상거래 기업만이 살아남을 수 있다고 일반적으로 인식되고 있다 (BusinessWeek, 1999). 이러한 극심한 경쟁환경에서 중소기업이 취할 수 있는 거의 유일한 대안이 지역중심의 전자상거래 서비스이다. 즉 특정지역의 구성원을 대상으로 그 지역의 특화된 서비스를 제공하는 것이다. 본 연구는 이러한 지역중심 특성화된 전자상거래 서비스의 한 유형으로 한 대학을 고객으로 대학에서 운영하는 전자상거래 서비스의 전략을 분석한다.

## II 설립 목적 및 참여주체의 역할

먼저 전자상거래의 설립 목적을 분석하여 참여주체가 어떤 역할을 담당하는지를 살펴 본다. 특히 대학 구성원을 위해서 운영되는 전자상거래의 특징을 살펴 봄으로써 경쟁력을 어디서 찾을 수 있는지를 분석한다. 또한 전자상거래서비스의 기능을 고객과 입점업체 차원으로 나누어 분석한다. 대학 공동체에 기초한 전자상거래는 대학과 같이 정보통신 기반구조가 비교적 잘

구축되고 구성원의 정보화 수준이 상대적으로 높은 집단을 대상으로 서비스를 추진하므로 일반인을 대상으로 광범위하게 서비스를 제공하는 것보다 안정적으로 시작할 수 있다는 중요한 차이점이 있다.

대학공동체에 기초한 전자상거래의 설립 목적은 대학과 지역사회의 시각으로 나누어 생각할 수 있다. 대학의 시각에서보는 설립 목적은 (1) 대학의 특성에 맞는 맞춤형 상품과 서비스를 제공하여 대학 구성원들이 편리하고 저렴하게 서비스를 받을 수 있도록 한다. (2) 대학 구성원이 전자상거래를 일상적으로 활용토록 하여 정보기술의 편리함을 인식하고 정보기술의 활용도를 높여 대학의 정보화 수준을 높인다. (3) 지역의 중소기업에 위한 구체적인 산학협력의 수단이 될 수 있다는 등 3 가지이다. 한편 지역의 입장에서본 설립 목적은 (1) 지역의 예비창업자나 중소기업인이 큰 자본의 부담이나 기술력의 진입장벽없이 전자상거래를 추진할 수 있도록 지원해 준다. (2) 지역 중소기업의 경쟁력을 강화하고 지역사회의 정보화 수준을 높이는 중요한 수단이 될 수 있다 등이다.

전자상거래 서비스에 참여하는 주체는 본 서비스의 운영대행업체, 입점업체, 고객은행, 운영위원회 등 5 개이다. 각 주체의 역할은 다음과 같다.

운영대행업체는 입점업체들이 안정된 환

경에서 사업을 수행할 수 있도록 시스템 및 사업 환경을 조성해주고, 입점업체를 위해 홍보 및 특별 사업을 전개하는 것이다. 고객들이 안심하고 물건을 구입할 수 있도록 입점업체의 제품 및 서비스를 관리하고, 고객에게 불만사항이 발생할 경우, 이의 해결 및 조정 역할을 담당한다. 입점업체로부터 일정비율의 수수료로 받아 전자상거래 시스템의 유지, 보수, 운영 및 마케팅 활동 등의 사업비로 사용한다.

입점업체의 역할은 입점계약 조건에 따라 전자상거래시스템에 상품을 등록하고, 상품 정보가 항상 정확하고 최신 정보를 갖추도록 지속적으로 정보를 갱신하는 것이다. 등록된 상품은 저렴한 가격에 고객에게 제공하며, 고객이 상품을 구매하면 계약 조건에 따라 고객이 원하는 장소에 상품을 배달해 준다. 고객이 구매한 상품에 대해 불만이 있을 경우에는 상품판매 조건에 따라 교환 또는 환불 조치를 취해야 한다.

고객은 전자상거래를 통해서 원하는 상품 구입한다. 구입한 상품에 대해 불만이 있을 경우 운영대행업체에 불만의 해결을 요청할 수 있다. 한편 전자상거래서비스의 홍보를 위한 각종 이벤트에 참여할 수 있다.

은행은 고객이 상품을 구매할 때, 이에 대한 대금을 고객계좌에서 전자상거래 계좌로 자동적으로 이체해 준다. 또한 운영대행업체와 입점업체를 위해 전자상거래의 상품 매출과 관련된 계좌를 관리해준다.

운영위원회는 대학전자상거래가 운영대행업체 및 입점업체에 의해 원래의 목적대로 운영되고 있는지 관리한다. 전자상거래서비스의 효과적인 운영을 위해 운영대행업체 및 입점업체를 대상으로 경영 자문

및 기술 상의 지원을 해 준다. 입점업체들이 전자상거래에 대한 전문지식을 축적하여 정보화시대에 맞는 경쟁력을 갖출 수 있도록 지속적인 컨설팅과 교육을 전개한다.

이러한 참여주체들간에는 상호 Win-Win의 관계가 정립되어서 대학 공동체에 기초한 전자상거래서비스가 보다 안정적이고 지속적으로 발전할 것이다.

### III 제도 및 운영상의 특징

대학 공동체에 기초한 전자상거래는 대학이라는 특수 집단을 대상으로 운영되기 때문에 몇 가지 특징을 갖고 있다. 이러한 특징의 일부는 경쟁력이 되기도 하고, 또한 다른 특징은 장애 요소로 나타나기도 한다. 여기서는 대학공동체에 기초한 전자상거래의 제도 및 운영상의 특징을 6 가지로 나누어 살펴보도록 한다.

첫째로 서비스 대상이 대학 구성원으로 동질성이 상당히 높으며, 컴퓨터 또는 인터넷 사용능력을 대부분 갖추고 있다. 또한 구성원이 활동하는 지리적 범위는 주로 대학 캠퍼스로 제한되어 있으며 정보기술 기반구조도 잘 갖추어져 있다. 따라서 대학의 언론방송 매체 등을 이용하면 저렴한 비용으로 효과적인 홍보를 수행할 수 있는 등 영업 환경이 뛰어나다. 한편 대학 구성원의 특성이 비교적 안정적이고 일정 규모를 유지하고 있으므로 전자상거래를 위한 이상적인 환경을 제공하고 있다.

둘째로 대학은 전자상거래시스템을 개발할 전문 기술력을 갖추고 있으며, 전자상거래서비스 경영 전략 수립에 필요한 전문인력을 보유하고 있다. 그러나 교수들이 직접

운영에 참여할 경우 영업 활동까지 관여하게 되며, 이러한 경우에 지나치게 많은 시간의 투입을 필요로 하며 또한 비효율적일 수 있다. 또한 우리나라 대학의 환경이 교수들이 영업에 직접 참여할 수 있는 여건이 되지 못한다. 따라서 교수들은 운영위원회 등을 통해 간접적으로 참여하도록 하였다. 한편 대학은 교육기관으로서 대학이 직접 전자상거래와 같은 영업행위를 수행할 수 없다. 따라서 대학은 운영을 대행하는 업체를 선정하여 그 업체가 직접 운영하고, 운영과정 및 결과를 교수 중심으로 구성된 운영위원회가 관리 감독하여 전자상거래서비스가 설립 목적에 맞도록 운영되게 제도화 한다.

전자상거래를 직접 운영할 수 있는 능력을 갖춘 중소기업은 거의 없다. 중소기업이 대학 공동체를 위한 전자상거래에 참여하면 전자상거래에 대한 높은 진입장벽을 극복하고 보다 쉽게 전자상거래를 이용할 수 있다. 즉 입점업체가 상품에 대한 정보를 전자상거래시스템에 보내면, 운영대행업체는 상품정보를 시스템에 등록해준다. 한편 고객이 상품을 구매하면 그 사실이 입점업체에 통보되고, 구매 대금은 고객의 은행계좌에서 운영대행업체의 계좌로 자동 이체되고, 결제된 구매 상품은 고객에게 전달된다. 한편 운영대행업체는 판매된 상품의 대금을 월 1 회 일괄적으로 입점업체에게 정산해준다. 따라서 입점업체는 고객이 원하는 상품을 확보하고 고객에 대한 철저한 서비스 정신만 갖추면 기술력이나 자본금에 대한 부담없이 최소의 비용으로 전자상거래 서비스를 제공할 수 있다.

대학 구성원의 대부분인 학생들은 신용카드를 보유하고 있지 않다. 따라서 대부

분의 전자상거래업체가 사용하는 신용카드 결제방식은 대학생들에게는 적절하지 못하다. 그러므로 대학구성원을 위해서는 은행계좌 자동이체 방식이 편리하다. 지역 은행과 산학협정을 맺어 결제 서비스를 대행할 필요가 있다. 즉 고객이 전자상거래에서 상품을 구입하면 고객의 은행계좌에 상품 가격에 해당하는 잔액이 남아 있는지 실시간으로 확인한다. 만약 충분한 잔액이 계좌에 남아 있으면 상품 구매가 승인되고, 해당 금액이 고객계좌에서부터 전자상거래시스템으로 자동적으로 이체된다.

효율적인 물류체계가 전자상거래 성공에 핵심적인 요소 중의 하나로 지적되고 있다(이호근, 1998). 특히 소액의 상품을 판매할 경우, 높은 물류비용은 결정적인 장애 요소가 된다. 그러나 대학 구성원은 대부분의 활동을 대학 캠퍼스 내에서 수행하기 때문에 상품의 배달 범위도 캠퍼스 내로 한정할 수 있다. 따라서 입점업체들은 택배와 같이 값비싼 서비스를 이용하지 않고 상품을 직접 배달하므로 물류비용을 대폭 줄일 수 있다. 고객인 학생은 상품 구매시 캠퍼스 내에 여러곳에 위치한 [찾아가기 데스크] 중에 하나를 지정하여 주문한 상품을 갖다 놓도록 한다.

#### IV 전자상거래서비스 흐름

상품 구매 업무의 흐름을 고객의 입장과 입점업체의 입장에서 보면 다음과 같다.

- ← 고객이 전자상거래시스템에 로그인
- ✱ 회원 인증
- ✦ 구매를 원하는 상품 장바구니에 넣기
- ! 상품가격 금액이 고객 계좌에서 전자상

거래시스템 계좌로 자동이체

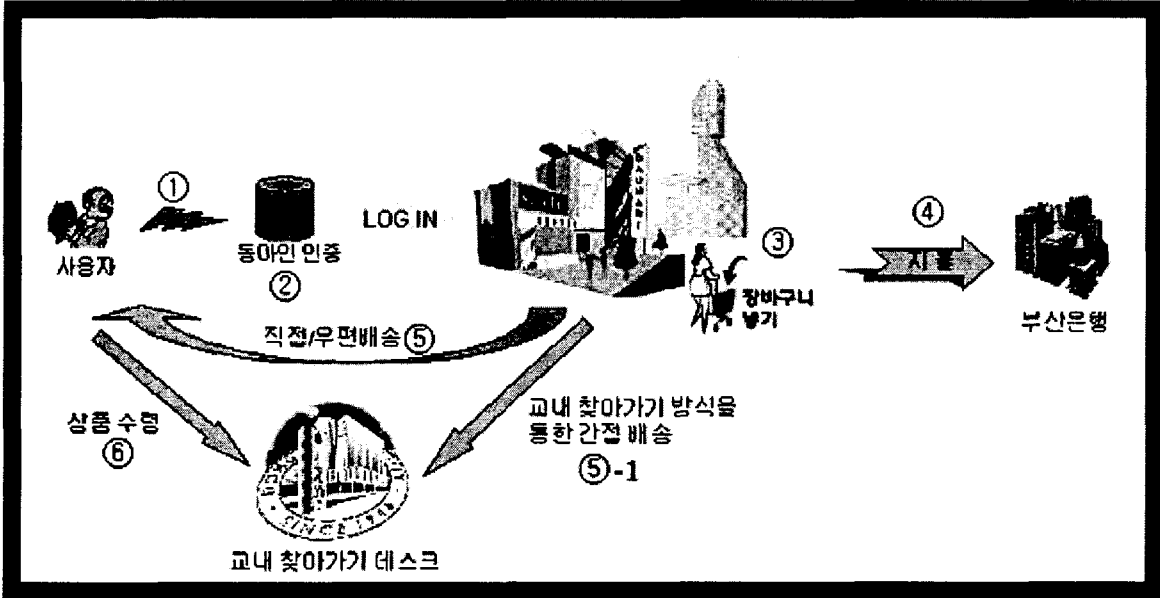
크]에 배송

● 고객에게 상품 배달

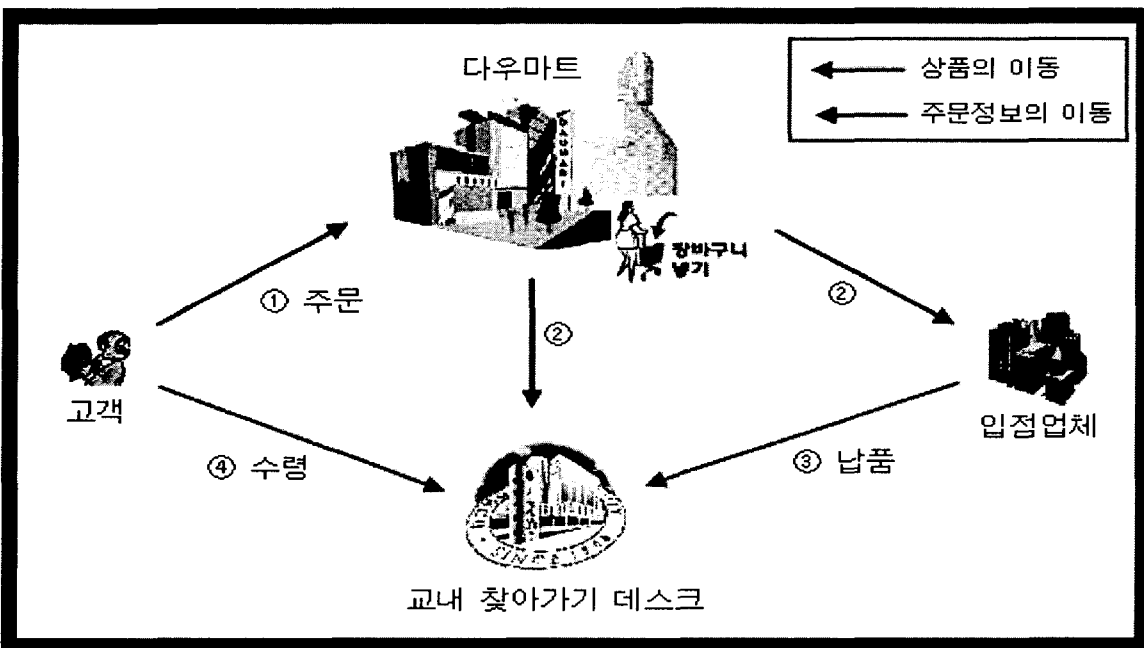
‡ 고객이 상품 수령

▲ 고객 상품 인수

고객 입장에서 업무 흐름도



입점업체 입장에서 업무 흐름도



← 고객이 상품 주문

### V 기대 효과

\* 고객의 주문 상품 내역을 입점업체 및

성공적인 운영으로 얻을 수 있는 효과는

[찾아가기 데스크]에 통보

여러 가지가 있다. 여기서는 이러한 효과를

+ 입점업체가 주문상품을 [찾아가기 데스크]

중소기업, 대학, 지역사회로 분류하여 분석한다.

첫째로 중소기업에 대한 기대 효과를 살펴보면 다음과 같다. 즉 전자상거래는 새로운 경영방식, 높은 기술력, 많은 자본투자를 필요로 하면서 동시에 실패할 위험성도 대단히 많다. 따라서 대부분의 예비창업자나 중소기업인들은 전자상거래의 필요성과 중요성은 인정하지만, 직접 운영은 못하고 있는 형편이다. 대학 공동체에 기초한 전자상거래는 이러한 예비창업자 또는 중소기업인의 애로사항을 대부분 해결해 주고 있다. 즉 입점업체들에게 대학의 안정된 시장환경과 전자상거래시스템을 저렴하게 제공하면서 관련분야 교수들이 자문으로 지원해주므로 경영 및 기술상의 어려움을 대부분 해소시켜 준다. 따라서 입점업체들은 대학에서 제공하는 전자상거래서비스를 통하여 전자상거래의 도입에 따라 감수해야 되는 위험부담 없이 안정적으로 전자상거래 경험을 축적하고 자체적인 역량을 키워 갈 수 있다.

둘째로 대학 구성원에 대한 기대 효과는 다음과 같다. 대학 공동체를 위한 전자상거래서비스이므로 그 대학의 구성원들은 자신들을 위해 특별히 설계된 제품 및 서비스를 제공받는다. 이와 같이 특정 대학인만을 위한 차별화된 서비스는 범용 전자상거래서비스에서는 찾아보기 어려운 서비스이다. 한편 대학 구성원들이 전자상거래 서비스를 일상화하므로 대학의 정보화 수준이 보다 높아진다. 따라서 가상학생서비스나 전자결재를 포함한 각종 정보통신 서비스를 보다 능동적으로 이용하는 문화가 형성된다. 마지막으로 대학 구성원들이 보다 저렴하고 편리하게 원하는 상품을 구매할

수 있다. 이미 설명한 바와 같이 입점업체에게 최소한의 비용만 부과하고 별도의 마케팅 비용 등이 들지않기 때문에 판매가격을 충분히 낮출 수 있다. 따라서 고객에게 저렴하게 보다 상품을 공급할 수 있다.

셋째로 지역사회에 대한 기대 효과를 보면 다음과 같다. 대학의 기본적인 역할 중의 하나는 연구개발을 통해서 새로운 지식을 축적하고, 이를 지역사회 등 외부에 제공하여 사회와 국가 발전에 기여하는 것이다. 즉 대학은 전자상거래서비스의 운영으로 전자상거래와 관련된 경영 전략, 운영 및 마케팅 능력, 첨단 기술력 등을 축적하여 외부에 제공할 수 있다. 그 결과 지역의 전자상거래가 보다 빠르고 안정적으로 확산될 수 있다. 한편 지역의 중소기업은 전자상거래 경험을 축적하므로, 향후 보다 안정적으로 전자상거래를 도입하고 운영할 수 있다.

대학 공동체에 기초한 전자상거래는 전자상거래의 보편화를 대학의 기반구조를 활용하여 보다 앞당기기 위한 시도이다. 특히 거대 자본과 풍부한 마케팅 경험을 바탕으로 세계적인 전자상거래 기업들이 우리나라 시장을 잠식하기 시작하는 이 시점에, 지역에 기반을 둔 전자상거래의 모델을 제시하는 점에서 대학 공동체에 기초한 전자상거래의 시도가 중요한 의미를 갖고 있다. 즉 세계를 단일시장으로 형성해 나가는 거대 전자상거래 기업에 대항하여 지역의 중소 전자상거래 기업이 효과적으로 대응할 수 있는 전략은 그 지역 고유의 진입장벽을 구축하는 것이다. 이러한 진입장벽은 그 지역 주민 특유의 욕구를 파악하여 효과적으로 서비스를 제공하여 차별화와 고객충성도를 높일 때에 비로서 가능하다.

## VI 참고 문헌

- 김영대 외 2인, 전자상거래의 개별화 웹 마케팅 현황 및 추진과제, 한국정보시스템학회 '99 춘계학술대회 논문집, 1999. 6. 19, A23 - A28.
- 신경철 외 1인, 소비자 지향적 전자상거래의 활성화에 관한 연구, 한국정보시스템학회 '99 춘계학술대회 논문집, 1999. 6. 19, A1 - A8.
- 이재규 외 3인, 전자상거래원론, 법영사, 1999. 11. 10.
- 전자신문사, 인터넷 쇼핑몰 조사결과, 전자신문, 1999. 3. 16.
- BusinessWeek, The Internet Age, *BusinessWeek*, October 4, 1999, 43-118
- OECD, Business-to-Consumer Electronic Commerce Survey of Status and Issues, Working Party on the Information Economy, *DSTI*, OECD, February, 1997.
- Timmer, P., Business Models for Electronic Markets, *Electronic Markets*, Vol. 8, 1998.
- Turban, E. et. al., *Electronic Commerce: Management Perspective*, Prentice Hall, 1999.