

안전한 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구

A Study on Safe Electronic Commerce Activation Plan

박선애, 최성욱, 김봉현
한밭대학교

Park Sun-Ae, Choi Seong-Wook, Kim Bong-Hyun
Hanbat National University

요약

인터넷을 기반으로 하는 전자상거래 도입은 기존 업무흐름에 큰 변화를 가져오기 때문에 기업 측면에서는 혁신 차원으로 받아들여진다. 그러므로 전자상거래 도입을 고려할 때 철저한 준비와 검토가 없이는 효율성과 기대성 측면에서 문제가 발생하기 쉽다. 인터넷은 정보검색의 차원을 넘어서 각종 재화는 물론 은행, 증권, 교육, 게임 등 다양한 서비스의 거래에 이용되고 있으므로 필수적인 상거래 도구가 되고 있으며, 많은 거래가 전자상의 거래로 대체되고 있다. 이렇듯 인터넷 전자상거래가 차지하는 비중과 역할은 앞으로 더욱이 확대될 것으로 전망되며 보안 기술에 대한 관심이 증대되고 있다. 따라서 본 논문에서는 전자상거래에 따른 효과적인 전략의 활용과 더불어 인터넷 전자상거래 시장의 활성화를 유도할 수 있는 방안에 대한 고찰을 실증적 분석을 통한 설계 방법을 통해 제시하고자 한다.

Abstract

The e-commerce introduction at the Internet in base accept the renovation dimension from the organised side because of follow of the business in order to the big change. So when I considering the e-commerce introducing the problem easy to originate from the efficiency and expectation without radical preparation. Each commodities over the dimension of Internet information search it is using the various transaction of service as a matter of bank, securities, education, game that many business on the alternation of e-commerce and commerce tool the essentiality. Therefore the transactions at the Internet e-commerce under hold specific gravity and rule in the future with the propection increase the interest concern about the security skill. A study on this paper presentation through the planning method about the analysis on the objective which e-commerce follow the inflection of efficiency strategy and induction the plan on the penetration's revitalization about Internet e-commerce.

I. 서론

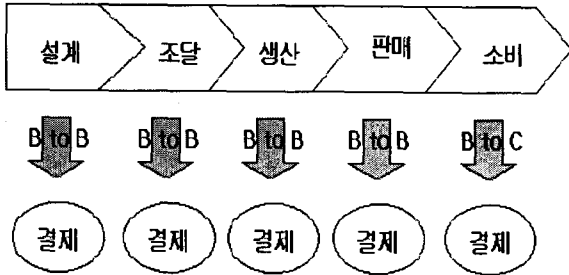
인터넷의 보급이 폭발적으로 증가하면서 인터넷의 편리성과 효율성을 기존의 상거래에 접목한 전자상거래가 출현하게 되었으며, 더욱 그 서비스의 종류가 다양해지고 사용자도 폭넓게 확대되고 있다[1]. 이러한 전자상거래의 급속한 확산은 경영자에게 전자상거래의 도입 및 투자가 이제는 선택의 사항이 아니라 기업의 경쟁력 확보와 생존을 위한 필수 요건이 되고 있음을 의미한다. 이에 따라 국내에서도 많은 기업들이 전자상거래의 도입 및 활용범위 확대를 신중하게 고려하고 있다. 정부는 인터넷의 보급을 위한 경제 활성화와 전자상거래의 활성화를 위해 막대한 양의 투자를 실시하고 있는데, 특히 "1만 개 중소기업 IT화 추진" 사업 등을 통하여 중소기업의 S/W 활용 및 전자상거래의 활성화를 위해 많은 투자와 노력을 아끼지 않고 있다. 이는 인터넷 전자상거래의 효과적 사용을 통하여 궁극적으로 기업의 생산을 높일 수 있다는 전제 하에 이루어지는 것이라 볼 수 있다. 즉, 인터넷 전자상거래가 국가

경제에서 상당한 비중을 차지하고 있는 중소기업의 효율성을 증가시킨다면, 경제 전체의 효율성의 증가를 위해 보다 많은 중소기업에서의 전자상거래 활성화가 이루어져야 한다는 것이다. 한편 이러한 전자상거래의 도입과 활용이 과연 기업의 성과를 개성시키는가에 대한 연구도 논의될 필요가 있는데, 이는 전자상거래의 도입과 활용이 경제 전체의 효율성을 증가시킨다는 전제에도 불구하고 기업의 입장에서 전자상거래의 활용성효과가 없다면 전자상거래의 활성화는 이루어지기 어렵기 때문이다[2]. 따라서 본 연구에서는 국내 전자상거래에 따른 효과적인 전략의 활용과 더불어 인터넷 전자상거래 시장의 활성화를 유도할 수 있는 방안에 대하여 목적을 둔다.

II. 인터넷 전자상거래 시장

전자상거래는 상거래 즉, 경제 주체 간 재화의 상업적 이전에 관계되는 수발주자간의 물품, 서비스, 정보, 금전의 교환을

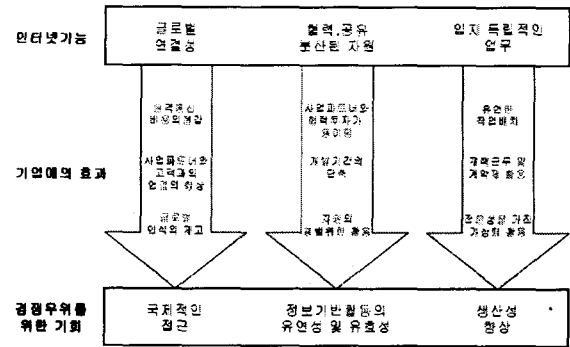
개방네트워크를 이용한 전자적 수단을 통하여 이행하는 것은 의미한다. 전자상거래에 있어서 일반적인 비즈니스 프로세스와 결제의 관계를 나타낸 것이 (그림 1)이다.



▶▶ 그림 1. 비즈니스 프로세스와 결제

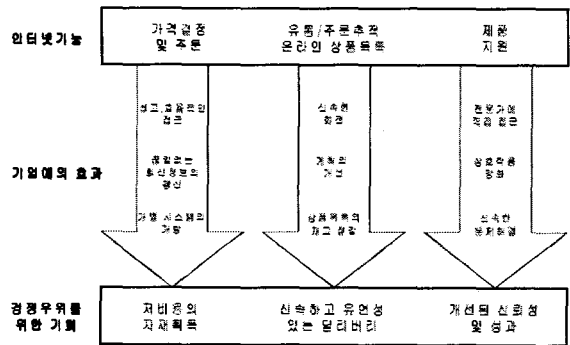
EC(Electronic Commerce)에 대한 개념은 아직까지 명확하게 정립되지 않고 있으며 그 범위에 대해서도 아직 논의의 단계이다. 그러나 EC는 정보통신망이 통신수단의 의미보다 시장이라는 개념으로 확대됨에 따라 기업이나 정부기관과 같은 독립된 조직간 또는 조직과 개인간에 다양한 전자적 매체를 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 것으로 이해하고 있다. 이는 일상적인 상거래뿐만 아니라 고객 마케팅, 광고, 조달, 서비스 등까지도 포함하는 광범위한 개념이다. EC는 비즈니스상의 모든 프로세스에 관련된 정보교환을 개방화된 통신망상에서 전자화하여 수행하는 것, 즉, 조직과 소비자간 또는 조직과 조직간에 상품유통관련 정보의 수집과 배포, 주문과 납품, 대금지불 및 자금이체 등의 모든 절차를 전달하는 온라인 상거래를 의미한다[3]. 또한 정보기술의 발달과 함께 그 영역이 점점 더 확장하고 있는 전자상거래의 발달은 필연적으로 결제를 수반하게 되는데 이 역시 인터넷상에서 이루어져야 고객에게 편리성을 제공할 수 있을 것이며, 완전한 전자상거래 형태로 나아가는 것이라 사료된다[4]. (그림 2)에서 (그림 4)까지는 인터넷 가치연쇄 전략을 기업 내적인 응용, 기업과 공급업자, 기업과 고객과의 관계에 대하여 인터넷 기능, 기업에의 효과, 경쟁우위를 위한 기회로 구분하여 소개하고 있다. (그림 2)와 같이 기업 내적인 응용을 위한 가치연쇄 전략은 글로벌 연결성, 자원의 공유 및 독립적인 업무와 같은 인터넷 기능을 활용하여 사업파트너와 고객과의 연결, 자원의 광범위한 활용 및 전문적인 가상 팀의 활용과 같은 기업에의 효과를 가져올 수 있으며, 글로벌 접근, 정보기반의 유연성과 생산성 향상과 같은 경쟁우위를 확보할 수 있다. 기업의 공급업자와의 관계 및 고객과 기업과의 관계에 있어서의 가치연쇄 전략은 (그림 3)과 (그림 4)와 같다[3].

[기업내적인 응용을 위한 인터넷 가치 연쇄 전략]



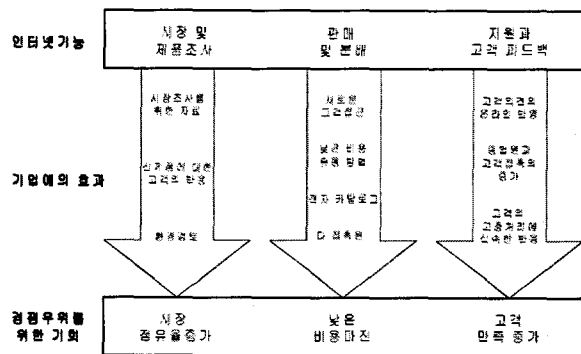
▶▶ 그림 2. 기업 내적인 응용

[기업의 공급업자와의 관계]



▶▶ 그림 3. 기업의 공급업자와의 관계

[고객과 기업과의 관계]



▶▶ 그림 4. 고객과 기업과의 관계

전자상거래는 기업과 소비자간에 이루어지는 전자상거래(B-to-C E-commerce)와 기업과 기업간에 이루어지는 전자상거래(B-to-B E-commerce)로 크게 구분된다. B2C의 경우 거래의 반복계속성이 많지 않지만 B2B의 경우 기본적으로 거래의 반복계속성이 존재함으로써 이에 의거하여 결제의 비즈니스 모델이나 상관습이 형성되고 있다. B2B의 경우 이용약관에 의해 소비자는 결제를 하는데 정보격차와 기술격차 등

의 관점과 소비자보호의 입장에서 이용약관의 검토가 필요하다. B2B의 경우 거래주체간 계약에 의해 결제가 이루어짐으로써 상방의 기업이 스스로 책임을 부담하기 때문에 대등한 입장에서 거래가 이루어지는데 계약조건을 설정할 때의 기준, 그리고 기업이 결제의 안정성·확실성을 판단할 때의 기준 검토가 필요하다. B2C, B2B 모두 전자결제 서비스를 제공하는 자 또는 그 장을 제공하는 자가 개재하고 있어 그런 관점에서 검토가 필요하다. 전자상거래상의 전자결제 역할에서도 B2C와 B2B의 거래관계차이의 경우에도 B2C의 경우는 거래의 반복계속성이 많지 않지만 B2B의 경우 기본적으로 거래의 반복계속성이 존재함으로써 이에 의거하여 결제의 비즈니스 모델이나 상관습이 형성되고 있다. B2C의 경우 이용약관에 의해 소비자는 결제를 하는데 정보격차와 기술격차 등의 관점과 소비자보호의 입장에서 이용약관의 검토가 필요하다. B2B의 경우 거래주체간 계약에 의해 결제가 이루어짐으로써 쌍방의 기업이 스스로 책임을 부담하기 때문에 대등한 입장에서 거래가 이루어지는데 계약조건을 설정할 때의 기준, 그리고 기업이 결제의 안정성·확실성을 판단할 때의 기준 검토가 필요하다. B2C, B2B 모두 전자 결제 서비스를 제공하는 자 또는 그 장을 제공하는 자가 개재하고 있어 그런 관점에서 또한 검토가 필요하다[5].

인터넷 벤처기업에서 요구되는 조직구조나 조직관리 방식은 대기업에서 요구되는 것과는 큰 차이가 있다. 인터넷 벤처가 요구하는 조직의 특성으로 수평조직, 네트워크 조직, 프로세스형 조직을 들 수 있다. 이는 인터넷 벤처기업의 경우 대부분 조직규모가 작고, 신속한 의사결정을 필요로 하며, 외부기관과의 긴밀한 연계를 통하여 성과를 산출하게 되는 특성을 가지고 있기 때문이다[6]. 사실 벤처기업은 사업에 필요한 모든 기능을 기업 내부에 보유할 필요는 없다. 인터넷 벤처기업은 자신이 보유한 핵심역량에만 집중하고 사업수행에 필요한 기타 역량은 외부기관과의 긴밀한 네트워크를 통하여 여러 회사가 마치 한 회사에서 일하는 것처럼 협업을 하여 조직의 성과를 내는 것이 바람직한 것이다. 인터넷 벤처기업에서는 다양한 형태의 팀 작업이 활성화되어 있다. 54.7%의 기업에서는 여러 부서의 종업원들이 참여하는 다기능 팀이 운영되고 있었고 58.5%의 기업에서는 고도의 자율성이 부여된 팀제가 운영되고 있었다. 그리고 개별 구성원들에게도 권한위임이 상당한 정도로 이루어지고 있으면 조직계층이 수평화 되어있어서 의사결정이 매우 신속하게 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 벤처기업의 조직구조는 인터넷 비즈니스의 특성을 반영하고 있으며 동시에 대기업 조직구조의 변화방향을 제시하고 있기도 하다. 디지털 경제에서 기업이 생존하고 성장하기 위해서는 업종에 관계없이 유연하고 분권화된 조직구조를 갖추어 현장중심의 신속한 의사결정이 내려질 수 있어야 한다.

기존의 대기업은 조직의 역사가 오래되고 규모가 커짐에 따라 조직관료화의 문제가 심각하게 나타나고 있으며 이의 개선은 이제까지의 관성으로 말미암아 쉽지 않은 편이다. 이러한 측면에서 인터넷 벤처기업의 조직관리는 대기업에 일련의 시사점을 제공할 수 있다.

Ⅲ. 실증분석을 위한 연구 설계

본 논문에서는 실험을 통한 결과를 참고하여 진행이 되며 인터넷 벤처기업의 인적자원관리 실태조사를 위하여 약 200개의 인터넷 벤처기업을 대상으로 설문조사를 실시한 A형, 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매경험이 있는 집단과 구매경험이 없는 집단간에 구매행동의 차이를 분석하는 B형, 그리고 표본 집단의 실크로드21에 등록된 업종별 무역업체를 대상으로, 이들 중 750개의 업체를 선정하여 전자메일을 통한 인터넷 리서치를 실시한 후 회수된 설문으로 실증 분석을 실시한 C형 사이의 방법들을 참고하여 자료를 수집 분석하였다.

먼저 A형의 경우를 살펴보면 첫째, 인터넷 벤처기업에서의 인적자원관리는 강한 성과지향성을 가지고 있다. 둘째, 인터넷 벤처기업은 인적자원관리에서 make policy보다 buy policy를 택하고 있었다. 셋째, 인터넷 벤처기업의 인적자원관리는 미래지향보다 현재지향의 특성을 가지고 있다. 넷째, 인터넷 벤처기업의 인적자원관리는 개인적 인적자원관리(individualized HRM)의 특성을 강하게 띠고 있다. 다섯째, 인터넷 벤처기업에서는 인적자원관리의 유연성(flexibility)이 매우 높다는 결론을 제시했다[6]. B형의 경우는 첫째, 구매경험 집단과 비경험 집단간에는 주문과정에 대한 부담감에 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 구매경험집단과 비경험집단간에는 주문과정에서 느끼는 편의성에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 구매경험집단과 비경험집단간에는 상품 및 서비스에 대한 불안감에 차이가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 구매경험집단이 상품 및 서비스의 전반적인 만족도에 대해서는 3.6%가 만족하지 않았고, 78.3%가 보통이었고, 18.1%가 만족하였다는 결과이다. 이를 종합하면, 구매경험집단과 비경험집단간에는 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 구매행동에 차이가 있고, 구매경험 집단은 대체적으로 상품 및 서비스에 대하여 전반적으로는 만족하는 것으로 나타났다[7]. C형의 경우는 첫째, 환경요인에 대한 가설검증 결과, 무역업체가 속한 산업 내 경쟁강도와 환경 불확실성은 전자무역 도입에 유의한 영향을 미친다는 것, 둘째, 혁신 요인에 대한 가설검증 결과, 전자무역에 대한 효익은 전자무역 도입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면 전자무역 시스템 구현 및 사용상의 복잡성에 대한 인식은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

것이다. 셋째로는 조직요인에 대한 가설검증 결과, 최고 경영층의 지원과 정보시스템 기반 구조는 무역업체의 전자무역 도입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 넷째, 조직간 요인에 대한 가설검증 결과, 무역업체간의 거래품도가 호의적일 수록 전자무역 도입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것이다[8].

IV. 결론

지금까지 살펴본 바와 같이 인터넷 전자상거래 시장은 기존의 상거래 방식의 일대 혁신으로, 이러한 혁신과정에서 나타날 사이버 공간에 의한 EC 시장의 확산에 대비한 인터넷 전자상거래의 전략적인 차원에서의 검토를 하였다. 빠른 속도로 변화하고, 점차 확산되어 가는 인터넷 마케팅 시대에 현 의류업체의 인터넷 판고 현황을 알아보고, 그에 따른 각각의 광고 유형을 조사하여, 앞으로 의류업체의 인터넷 마케팅에 필요한 기초자료를 제공하고자 본 연구를 실시하였다. 본 논문에서는 인터넷 전자상거래 시장의 확산을 위해 앞으로 전개될 상거래 문화의 새로운 패러다임으로의 전환에 대비한 하나의 노력으로 전략의 효과적인 활용, EC의 유형, 제품이나 서비스의 유형에 따라 이러한 전략의 효과적인 활용 및 적용 방안을 구체적으로 제시하기 위하여 이 분야에 대한 체계적이고 심층적인 연구가 계속 이루어져야 할 것으로 사료된다. 법률적 측면에서는 전자신용장통일규칙의 제정, 전자추심에 관한 통일규칙의 제정, 전자성화증권에 관한 CMI규칙의 개정, 국내에서 전자자금이체법의 도입 등이 해결방안으로 제시되었고 인증과 관련하여 인증가이드라인의 책정, 인증서의 상호운용성 확보, 인증업무위험에 대한 보험 상품의 개발이 그 해결책으로 제시되었다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 문기영, 이재승, 김주한, 이주영, 손승원, "XML 기반 안전한 전자상거래를 위한 보안 플랫폼 개발", 한국전자통신연구원, 제17권 제6호 통권 78호, 2002.
- [2] 전병호, 한필구, 강병구, "중소기업의 전자상거래 활용수준과 경영성과간의 관계(BSC 관점에서)", 데이터베이스저널, 제13권, 제2호.
- [3] 신효균, 김효선, "인터넷 전자상거래 시장의 확산을 위한 전략적 고찰", 한국인터넷전자상거래학회, 제1권, 2001.
- [4] 이현성, 강문식, "국내 인터넷뱅킹의 현황 및 활성화 전략에 관한 연구", 한국인터넷전자상거래학회, 제1권, 2001.
- [5] 최석범, "전자결제상의 문제점에 관한 연구-국제대금결제 중심으로", 한국인터넷전자상거래학회, 제1권, 제1호, 2001.
- [6] 김강식, "인터넷 벤처기업의 인적자원관리 실태분석", 한국인터넷전자상거래학회, 제1권, 제1호, 2001.

- [7] 조동훈, "인터넷 쇼핑물의 구매경험자 집단과 비경험자 집단의 소비자 반응에 관한 연구", 한국인터넷전자상거래학회, 제1권, 제2호, 2001.
- [8] 송선옥, "전자무역 도입요인에 관한 연구", 한국인터넷전자상거래학회, 제1권, 제2호, 2001.