

지역적 특성에 기초한 전자상거래 서비스: 다우마트[†]

Electronic Commerce Service based on the Regional Characteristics: DAU Mart

강 영 무 (Youngmoo Kang) 동아대학교 경영정보과학부

목 차

- | | |
|------------------|-------------|
| I. 서 론 | VI. 기대 효과 |
| II. 다우마트 설립 목적 | VII. 핵심성공요인 |
| III. 참여주체의 역할 | VIII. 문제점 |
| IV. 제도 및 운영상의 특징 | IX. 향후 발전계획 |
| V. 상품 구매업무 흐름 | |

Keywords: *electronic commerce, regional characteristics, internet business model, barriers to entry*

I. 서 론

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; 이재규 외 3인, 1999). 이러한 극심한 경쟁환경에서 중소기업이 취할 수 있는 거의 유일한 대안이 지역중심의 전자상거래 서비스이다. 즉 특정 지역의 구성원을 대상으로 그 지역의 특화된 서비스를 제공하는 것이다. 본 사례연구는 이러한 지역중심 특성화된 전자상거래 서비스의 한 유형으로 부산에 있는 한 대학을 고객으로 운영중인 전자상거래 서비스인 다우마트(DAU Mart, www.daumart.com)에 대해 분석했다. 이 사례분석을 통해서 특정 대학의 구성원

이란 일정 지역에 밀집한 고객을 대상으로 특화된 전자상거래 서비스를 제공할 때 어떤 방법과 수단으로 추진해 나가야 하는지 살펴보고자 한다.

먼저 다우마트의 설립 목적과 다우마트의 운영의 주체를 살펴 봄으로 다우마트가 어떤 목적으로 설립되었고, 참여 집단이 각각 어떤 역할을 담당하는지를 살펴 보았다. 특히 대학 구성원을 위해서 운영되는 다우마트의 특징을 살펴 봄으로 그 경쟁력을 어디서 찾을 수 있는지를 분석하였다. 또한 구체적으로 다우마트가 어떻게 운영되는지 알아보기 위하여 시스템의 기능을 고객과 입점업체 차원으로 나누어 설명하였다. 마지막으로 다우마트를 통해서 얻는 기대 효과, 핵심 성공요인, 문제점, 향후 발전계획을 살펴보았다.

다우마트는 대학과 같이 정보통신 기반구조가 비교적 잘 구축되고 구성원의 정보화 수준이 상대적으로

로 높은 집단을 대상으로 전자상거래 서비스를 어떻게 효과적으로 추진할 것인가 방법을 제시해 주고 있다.

II. 다우마트 설립 목적

다우마트의 설립 목적은 대학과 지역사회의 시각으로 나누어 생각할 수 있다. 대학의 시각에서 다우마트의 설립 목적을 살펴보면 다음과 같다. 즉 (1) 대학의 특성에 맞는 맞춤 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 중소기업을 위한 구체적인 산학협력의 수단이 될 수 있다는 등 3가지로 설립 목적을 제시할 수 있다. 한편 지역의 시각에서 다우마트의 설립 목적을 살펴보면 다음과 같다. 즉 (1) 지역의 예비 창업자나 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 등으로 생각할 수 있다.

III. 참여주체의 역할

다우마트 서비스에 참여하는 주체는 다우마트 운영대행업체, 입점업체, 고객, 은행, 운영위원회 등 5개로 구분할 수 있다. 여기서는 다우마트 5개 참여주체의 역할에 대해 각각 설명하므로 다우마트의 전체적인 구성을 파악하도록 한다.

운영대행업체: 운영대행업체의 역할은 다우마트 입점업체들이 안정된 환경에서 사업을 수행할 수 있도록 시스템 및 사업 환경을 조성해주고, 입점업체를 위해 홍보 및 특별 사업을 전개하는 것이다. 고객들이 안심하고 물건을 구입할 수 있도록 입점업체의 제

품 및 서비스를 관리하고, 고객에게 불만사항이 발생할 경우, 이의 해결 및 조정 역할을 담당한다. 입점업체로부터 매출액의 3%를 수수료로 받아 전자상거래 시스템의 유지 및 보수, 다우마트의 운영 및 마케팅 활동 등의 사업비로 사용한다.

입점업체: 입점업체의 역할은 다우마트 입점계약 조건에 따라 다우마트시스템에 상품을 등록하고, 상품 정보가 항상 정확하고 최신 정보를 갖추도록 지속적으로 정보를 갱신하는 것이다. 등록된 상품은 부산 지역에서 가장 저렴한 가격에 고객에게 제공하며, 고객이 상품을 구매하면 2일 이내에 고객이 원하는 장소에 상품을 배달해 준다. 고객이 구매한 상품에 대해 불만이 있을 경우에는 상품판매 조건에 따라 교환 또는 환불 조치를 취해준다.

고객: 고객의 역할은 전자상거래를 통해서 원하는 상품 구입하는 것이다. 구입한 상품에 대해 불만이 있을 경우 다우마트에 불만의 해결을 요청할 수 있다. 한편 다우마트의 홍보를 위한 각종 이벤트에 참여할 수 있다.

은행: 은행의 역할은 고객이 상품을 구매할 때, 이에 대한 대금을 고객계좌에서 다우마트 계좌로 자동적으로 이체해 주는 것이다. 또한 운영대행업체와 입점업체를 위해 다우마트의 상품 매출과 관련된 계좌를 관리해준다.

운영위원회: 운영위원회의 역할은 다우마트가 운영대행업체 및 입점업체에 의해 원래의 목적대로 운영되고 있는지 관리하는 것이다. 다우마트의 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 다우마트가 보다 안정적이고 지속적으로 발전하도록 되어있다. 각 업체가 다우마트를 통해서 얻는 혜택은 다음과 같다.

- **운영대행업체:** 저렴한 비용으로 전자상거래 운영에 대한 경험 축적 및 고도의 기술력 확보
- **입점업체:** 최소의 경비와 위험 부담으로 전자상거래 서비스를 제공하고 창업의 기회 획득
- **고객:** 저렴한 가격으로 안심하고 상품을 구매할 수 있으며 특화된 상품과 서비스를 제공받을 수 있음
- **은행:** 최소의 비용으로 고정 고객을 확보하고, 대외 이미지를 제고하며 전자상거래 사업 참여 기회 획득
- **운영위원회:** 컨설팅 등을 통해 이론을 실무에 적용시킬 수 있는 기회 확보하며 현장 경험을 획득

IV. 제도 및 운영상의 특징

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

첫째로 다우마트 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 다우마트를 운영하고, 다우마트의 운영과정 및 결과를 교수 중심으로 구성된 운영위원회가 관리 감독하여 다우마트가 설립 목적에 맞도록 운영되게 제도화 하였다.

현재 참여하고 있는 다우마트 운영대행업체는 전자상거래 시스템을 개발할 수 있는 기술력이나 자본력은 보유하지 못하고 있다. 그러나 다우마트의 운영을 대행하므로 전문 인력없이도 전자상거래 사업을 직접 경영할 수 있는 기회를 갖고 기술력을 키울 수 있게되었다. 또한 대학으로부터 전자상거래관련 고급 기술을 이전받아 자체적인 경쟁력을 확보할 수 있게 되었다. 한편 운영대행업체는 국내 우수 대학의 전자상거래시스템 운영을 대행한다는 대외적인 이미지 향상에 대해서도 상당한 기대를 갖고 있다. 따라서 운영대행업체는 다우마트의 성공적인 운영을 위해 최선을 다하고 있다.

아직 전자상거래를 직접 운영할 수 있는 능력을 갖춘 중소기업은 거의 없다. 다우마트는 중소기업이 이러한 전자상거래에 대한 높은 진입장벽을 극복하고 보다 쉽게 전자상거래를 이용할 수 있도록 하였다. 즉 입점업체가 상품에 대한 정보를 다우마트에 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 월1회 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.

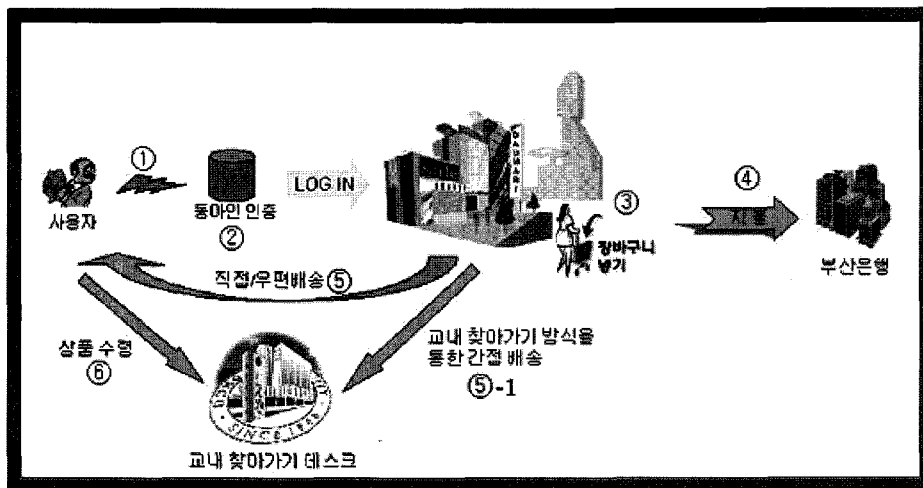
대학 구성원의 대부분인 학생들은 신용카드를 보유하고 있지 않다. 따라서 현재 대부분의 전자상거래업체가 사용하는 신용카드 결제방식은 대학생들에게는 적절하지 못하다. 다우마트는 상품의 결제를 위해 은행계좌 자동이체 방식을 도입했다. 부산의 유일한 지역 은행인 부산은행과 산학협정을 맺어 다우마트를 위한 결제 서비스를 대행해 주고 있다. 즉 고객이 다우마트에서 상품을 구입하면 고객의 은행계좌에 상품 가격에 해당하는 잔액이 남아 있는지 실시간으로 확인한다. 만약 충분한 잔액이 계좌에 남아 있으면 상품 구매가 승인되고, 해당 금액이 고객계좌에서부터 다우마트로 자동적으로 이체된다. 이 제도는 우리나라에서 최초로 다우마트시스템에서 사용하고 있으며, 다른 전자상거래업체들이 일반적으로 사용하고 있는 계좌이체 보다 훨씬 효율적이고 편리한 서비스를 제공해 준다.

그러나 이러한 실시간 자동결제 서비스는 은행이 시스템의 점검을 위해 시스템 가동을 중단시킨 야간에는 결제가 이루어지지 않는 제약점이 있다. 향후 이러한 제약 사항을 보완하기 위하여 은행시스템이

다운된 동안에는 다음날 아침에 일괄적으로 결제가 처리되는 일괄처리시스템을 병행할 계획이다. 또한 카드결제를 희망하는 고객을 위해 신용카드 결제 도입도 추진 중에 있다.

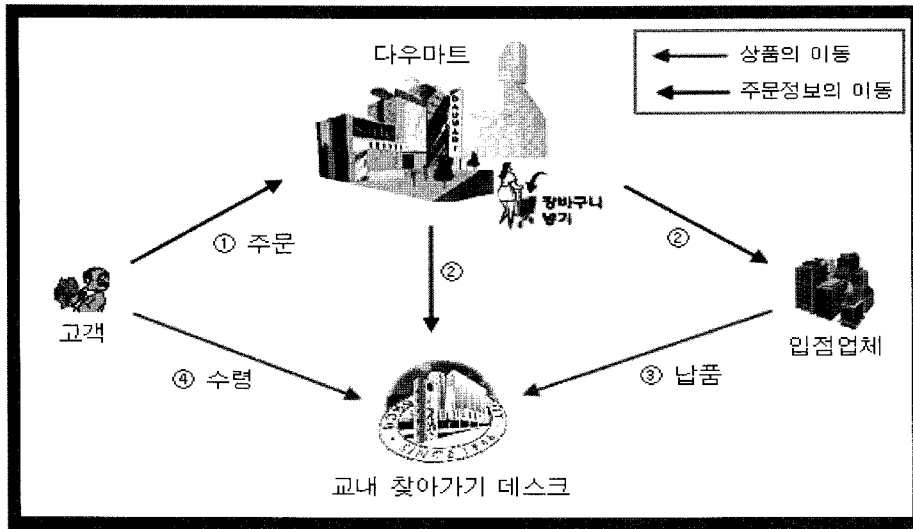
다우마트를 운영중인 D대학의 구성원은 부산의 유일한 지역 은행인 부산은행의 계좌를 대부분 갖고 있다. 따라서 은행을 이용한 결제서비스를 효과적으로 활용할 수 있는 좋은 여건을 갖추고 있다. 이러한 결제서비스는 부산은행이 산학협력 차원에서 수수료를 받지않고 무료로 다우마트에 제공해주고 있다. 부산은행은 이러한 무료서비스를 통하여 지역을 위한 은행이라는 홍보 효과 뿐만 아니라, D대학의 구성원을 고정 고객으로 확보하는 잇점도 있다. 따라서 다우마트의 자동결제제도는 D대학과 부산은행 및 다우마트가 모두 혜택을 받는 Win-Win관계라고 할 수 있다.

효율적인 물류체계가 전자상거래 성공에 핵심적인 요소 중의 하나로 지적되고 있다(이호근, 1998). 특히 소매의 상품을 판매할 경우, 높은 물류비용은 결정적 장애 요소가 된다. 그러나 대학 구성원은 대부분의 인



<그림 1> 고객 입장에서 업무 흐름도

- 고객이 다우마트에 로그인
- 다우마트 회원 인증
- 구매를 원하는 상품 장바구니에 넣기
- 상품가격 금액이 고객 계좌에서 다우마트 계좌로 자동이체
- 고객에게 상품 배달
- 고객 상품 인수



<그림 2> 입점업체 입장에서 업무 흐름도

- 고객이 상품 주문
- 고객의 주문 상품 내역을 입점업체 및 [찾아가기 데스크]에 통보
- 입점업체가 주문상품을 [찾아가기 데스크]에 배송
- 고객이 상품 수령

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. 다우마트는 각 대학에 위치한 정보처리교육실을 구매한 상품의 [찾아가기 데스크]로 지정하였다. 따라서 입점업체는 고객이 주문한 상품을 대학별로 지정된 위치에 갖다 놓기만 하면, 고객은 원하는 시점에 [찾아가기 데스크]에서 자신의 상품을 찾아가면 된다.

V. 상품 구매업무 흐름

다우마트 상품 구매 업무의 흐름을 고객의 입장과 입점업체의 입장에서 보면 각각 <그림 1>과 <그림 2>와 같다.

VI. 기대 효과

성공적인 다우마트의 운영으로 얻을 수 있는 효과

는 여러 가지가 있다. 여기서는 이러한 효과를 중소기업, 대학, 지역사회로 분류하여 분석하도록 한다.

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. 다우마트는 이러한 예비창업자 또는 중소기업인의 애로사항을 대부분 해결해주고 있다. 즉 다우마트 입점업체들에게 대학의 안정된 시장환경과 전자상거래시스템을 저렴하게 제공하면서 관련분야 교수들이 자문으로 지원해주므로 경영 및 기술상의 어려움을 대부분 해소시켜 준다. 따라서 입점업체들은 다우마트를 통하여 전자상거래의 도입에 따라 감수해야 되는 위험부담 없이 안정적으로 전자상거래 경험을 축적하고 자체적인 역량을 키워갈 수 있다.

둘째로 대학 구성원에 대한 기대 효과는 다음과 같다. 다우마트는 D대학 구성원을 위해서 개발되고 운영되는 시스템이다. 따라서 그 대학의 구성원들은

자신들을 위해 특별히 설계된 제품 및 서비스를 제공 받는다. 이와 같이 특정 대학인 만을 위한 차별화된 서비스는 범용 전자상거래서비스에서는 찾아보기 어려운 서비스이다. 한편 대학 구성원들이 전자상거래 서비스를 일상화하므로 대학의 정보화 수준이 보다 높아진다. 따라서 가상학생서비스나 전자결제를 포함한 각종 정보통신 서비스를 보다 능동적으로 이용하는 문화가 형성된다. 마지막으로 대학 구성원들이 보다 저렴하고 편리하게 원하는 상품을 구매할 수 있다. 이미 설명한 바와 같이 다우마트는 입점업체에게 최소한의 비용만 부과하고 별도의 마케팅 비용 등이 들지않기 때문에 판매가격을 충분히 낮출 수 있다. 따라서 고객에게 저렴하게 보다 상품을 공급할 수 있다. 또한 [찾아가기 데스크] 서비스를 통해서 상품을 직접 배달하도록 되어있다. 그러므로 보다 편리하게 원하는 상품을 구입할 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. 다우마트는 이러한 역할을 효과적으로 수행할 수 있는 수단이 될 수 있다. 즉 D대학은 다우마트의 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 중소기업이 다우마트에서 전자상거래 경험을 축적하므로, 향후 보다 안정적으로 전자상거래를 도입하고 운영할 수 있다. 이러한 여건은 지역의 전자상거래 보급에 핵심적인 역할을 할 것이다.

VII. 핵심성공요인

다우마트가 성공하려면 반드시 달성해야 되는 몇 가지 핵심적인 성공요인이 있다. 여기서는 다우마트의 성공요인을 5개로 구분하여 분석한다.

고객을 위한 철저한 서비스: 다우마트가 성공하

려면 고객으로부터 상품 및 서비스의 질과 가격면에서 교내의 소비조합을 포함하여 교내외의 다른 판매 서비스와 비교하여 경쟁력을 갖추어야 한다. 한편 고객으로부터 체계적으로 피드백을 받아, 이를 바탕으로 끊임없이 개선에 힘써야 한다. 대학의 구성원은 학생, 교수 및 직원으로 비교적 동질성이 강하므로 고객의 성향을 보다 용이하게 파악하여 고객민족 전략을 수립할 수 있다.

대학의 제도적, 행정적 뒷바침: 대학은 타 조직보다 환경변화에 민감하지 못하다. 특히 대학은 행정적으로 대단히 보수적이다. 따라서 다우마트와 같이 환경에 신속하고 유연하게 적응해야 하는 첨단 서비스가 정착되려면 대학 당국의 특별한 배려가 필요하다.

지속적인 기능 및 시스템 보완: 정보통신기술은 급속한 속도로 발전해 왔다. 특히 인터넷 기술과 그 활용은 누구도 예측할 수 없을 만큼 빠른 속도로 발전해왔다. 가상현실 등 현재는 적용하기에 아직 이른 기술도 불과 몇 년 지나지 않으면 광범위하게 활용할 수 있게 될 것이다. 한편 새로운 기술 활용과 더불어 제공하는 기능도 지속적으로 보완되어 나가야 경쟁력 있는 서비스를 제공할 수 있다.

입점업체 위한 발전방향 제시: 다우마트가 고객에게 보다 좋은 서비스를 제공하려면 참여하고 있는 입점업체들이 최선을 다해서 좋은 상품을 저렴하게 제공하고 또한 탁월하게 서비스를 해야 한다. 입점업체의 수월성을 위한 이와 같이 강한 의지는 입점업체가 미래에 대한 확실한 비전을 갖고 있을 때에 비로서 가능하다. 따라서 다우마트는 입점업체들에게 향후 자체적인 전자상거래서비스 사업에 대비하여 구체적이고 실현 가능성 있는 발전방향을 제시해 주어야 한다. 즉 다우마트에 참여하여 경험을 축적하는 이상으로 입점업체가 구체적인 비전을 설정하고 이를 구체화시킬 수 있는 능력을 배양시켜 주는 것도 한 방법이다.

VIII. 문제점

다우마트가 갖고있는 첫번째 문제점은 취급 상품

이 다양하지 못하다는 점이다. 현재 다우마트에는 40개의 업체가 입점해 있으며, 약 1,000여개의 상품이 등록되어 있다. 이러한 수준의 다양성으로 고객이 만족할 서비스를 제공하기는 불가능하다. 따라서 보다 여러가지 상품을 제공하기 위하여 분기별로 입점업체를 모집하여 상품의 다양화를 추구할 계획이다. 한편 대학은 상당한 수준의 동질성을 갖춘 인력으로 구성되어 있다. 따라서 불특정 다수를 대상으로 한 일반적인 전자상거래서비스 보다 상품 구성이나 수율을 비교적 정확하게 예측할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 장점을 최대한 활용하면 비교적 제한된 상품으로도 소비자의 욕구를 어느 정도까지는 만족시켜 줄 수 있을 것이다.

다우마트의 두번째 문제점은 대학의 정서와 조화되도록 다우마트를 운영해야 한다는 점이다. 일반적으로 대학은 보다 보수적인 성향이 강하다. 따라서 대학에서 전자상거래에 대해 연구 및 교육을 수행하는 것은 논란의 대상이 되지않지만, 대학 구성원을 대상으로 전자상거래 서비스를 제공하는 것에 대해서는 논란의 여지가 있다. 이러한 논란을 최소화시키기 위하여 외부에서 다우마트 운영대행업체를 선정해서 다우마트를 운영토록하고 있다. 또한 다우마트로 인하여 대학의 기존 소비조합이 업종에 따라 타격을 받을 가능성도 있다. 특히 컴퓨터나 소프트웨어 등은 직접적이고 심각한 영향을 받을 수 있다. 따라서 가능한 기존의 대학 소비조합이 다우마트에도 입점하도록 노력을 전개하고 있다.

IX. 향후 발전계획

다우마트는 단계적으로 취급 상품을 확대하여 일반인들 대상으로도 서비스를 제공할 계획이다. 현재 다우마트는 D대학의 구성원을 대상으로 특화된 서비스를 제공하고 있다. 그러나 곧 범위를 확대하여 대학 구성원의 가족 및 동문 등을 대상으로 서비스를 확대할 계획이다. 또한 다우마트 서비스가 불특정 다수를 대상으로 세계적인 규모로 운영되고있는 Amazon.

com이나 eBay 등에 대응하여 경쟁력을 가지려면 가상공동체 환경이 부가서비스로 제공되어야 한다. 즉 가상동문회, 가상동아리 등과 같이 다우마트 고객을 위한 별도의 서비스를 추가하여 구성된 자신이 주체적으로 참여할 수 있고 정서적으로 유대감을 가질 수 있는 기능이 중요한 역할을 할 것이다.

한편 취급하는 상품을 지속적으로 확대시킬 계획이다. 다우마트의 성공을 위해서는 대학인들이 필요로 하는 상품을 중점적으로 개발할 필요가 있다. 따라서 여러 분야의 상품을 광범위하게 취급하려고 노력하기 보다는 특정 분야에 대해서 보다 전문적으로 취급하여 고객 만족을 이끌어낼 계획이다.

다우마트는 앞으로 필연적으로 겪게 될 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 다우마트의 사례분석이 중요한 의미를 갖고 있다. 즉 세계를 단일시장으로 형성해 나가는 거대 전자상거래 기업에 대항하여 지역의 중소 전자상거래 기업이 효과적으로 대응할 수 있는 전략은 그 지역 교유의 진입장벽을 구축하는 것이다. 이러한 진입장벽은 그 지역 주민 특유의 욕구를 파악하여 효과적으로 서비스를 제공하여 차별화와 고객충성도를 높일 때에 비로서 가능하다.

† 다우마트 사업의 기획, 개발 및 운영에 핵심적으로 기여한 동아대학교 경영정보과학부의 최형림 교수, 정문상 교수 및 김현수 교수 그리고 경상대학교 경영정보학과 송용욱 교수에게 깊은 사의를 표한다.

참 고 문 헌

김영대 외 2인, 전자상거래의 개별화 웹 마케팅 현황 및 추진과제, *한국정보시스템학회 99춘계학술대*

회 논문집, 1999. 6. 19, A23 A28.
김태범, 국내 소비자대상 전자상거래 현황, 한국전산원, 1999.
신경철 외 1인, 소비자 지향적 전자상거래의 활성화에 관한 연구, 한국정보시스템학회 99춘계학술대회 논문집, 1999. 6. 19, A1-A8.
이재규 외 3인, 전자상거래원론, 법영사, 1999. 11. 10.
이재규 외 3인, EC도입에 따른 산업구조의 변화와 대응방안 보고서, 한국전산원 보고서, 한국과학기술원, 1999.
이재규, 우리나라 국내 전자 쇼핑물의 전략, 국제 전자상거래 기술세미나, 1996. 10.
이호근, EC가 시장구조에 미치는 영향, 유통업계의 ECR 사례, 1998.

장은경, 주요 전자상거래시장 인터넷 쇼핑몰 운영실태, 한국소비자보호원, 1998.
전자신문사, 인터넷 쇼핑몰 조사결과, 전자신문, 1999. 3. 16.
BusinessWeek, The Internet Age, BusinessWeek, October4, 1999, 43-118
Kalakota, R. Whinston, A., Frontiers of Electronic Commerce, Addison-Wesley, 1996.
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.

○ 저 자 소 개 ○



강 영 무 (ymkang@daunet.donga.ac.kr)

연세대학교 사학과를 졸업하고, 미국 위스컨신대학교(메디슨)에서 경제학 석사, 경영정보학 박사 학위를 취득하였다. 미국 밴더빌트대학교 경영대학원에서 조교수 및 대외경제정책연구원에서 정보관리실장을 역임하였다. 현재 동아대학교 부교수로 재직 중에 있으며, Communications of the ACM, HICSS 등에 논문을 발표하였다. 관심분야는 전자상거래, 가상교육, 인터넷창업, 대학정보화 등이다.