

전자상거래 경영측면 성공요인의 측정을 통한 한국전자상거래 시장분석 (An Analysis of Korean Electronic Commerce Market Based on the Level Measurements of Electronic Commerce Success Factors)

오 상 영*, 김 영 렬**
(Sang-Young Oh, Yeong-Real Kim)

요 약 전자상거래는 고객에게 보다 시각적이고 청각적인 데이터에 쉽게 접근하게 만든다. 이러한 전자상거래의 기능은 기업들로 하여금 새로운 인터넷 기반의 판매활동을 가능하게 한다. 그러므로 전자상거래 시스템 구축은 기업들에게는 피할 수 없는 중요한 일이 되었다. 그러나 기업에 있어서 실제적인 전자상거래 시스템 구축은 초기의 엄청난 투자비용을 부담 해야하므로 매우 어려운 일이다. 위에서 언급한 것과 같이 전자상거래시스템 구축의 중요성을 고려하여 본 연구는 전자상거래 분야의 경영적 측면의 성공요인 분석을 통하여 한국 전자상거래 시장 분석을 하고자 한다. 본 연구의 결과가 미래의 한국 전자상거래 시장의 성장을 위한 확실하고, 실질적인 도움을 제공할 것이다.

Abstract EC(Electronic Commerce) provides much easier access to visual and audio type data for customers. That capability of EC enabled companies to use new internet-based market campaigns and product sales. EC system is becoming an inevitable element for company. However developing actual EC system is not an easy task. It is mainly due to the early stage large development costs. Considering the above importance of EC and developmental issues on EC, this study is intended to figure out EC managerial success factors and analyze the current status of Korean EC market. We believe that the study results could provide the more concrete practical implications for future Korean EC market growth.

1. 서 론

전자상거래(Electronic Commerce: EC)는 네트워크를 기반으로 하는 사이버 공간에서 이루어지는 새로운 형태의 상거래 방식으로 여러 가지 측면에서 기존 경제 구조의 변화를 주도하는 새로운 패러다임으로 정착하고 있다. 특히 전자상거래는 여러 가지 관점에 따라 다음과 같이 정의되고 있다. 통신적 측면에서 네트워크를 이용해 결제 방식을 획기적으로 변화시키고 있고, 서비스 측면에서는 상품의

질을 향상시키고 서비스 전달 시간을 감소시키면서도 회사, 소비자, 관리 등에 있어 서비스 비용을 절감해 주는 도구로서 인식되고 있다. 온라인 측면에서는 인터넷이 온라인 서비스를 통해 제품과 정보를 구입하고 판매할 수 있도록 하는 가능성을 제공해 준다. 또한 소비자들에게 시각적, 청각적 데이터에 쉽게 접근할 수 있도록 함으로써 상업적으로 이를 이용하려는 기업들에게는 인터넷상에서 기업홍보, 상품홍보, 제품판매 등의 창구를 마련해 주고 있다.

이러한 전자상거래는 비즈니스 절차의 중간 단계를 축소시키고 공급자와 소비자의 관계를 보다 가깝게 만들어 새로운 제품 및 서비스의 제공, 비용절감 및 고객만족의 증대와 산업의 구조를 재구성하게 하여 완전 분권화 된 '가상기업' 형태까지 가능케 하는 역할을 수행하고 있어 비즈니스의 새로운 패러다임을 만들어 가고 있다.

*청주대학교 겸임교수

**충북대학교 경영대학 부교수

이처럼 전자상거래 방식의 기업 활동이 매우 중요한 경영 방법으로 대두되고 있으므로 전자상거래 활성화를 위한 보다 세부적인 요인 분석이 요구되어 지고 있다. 전자상거래의 활성화가 아직 초기 상태이므로 현재까지 적극적으로 경영 측면의 전자상거래 주요성공요인을 분석한 연구가 많지 않았다. 특히 전자상거래는 빠르게 변하는 정보통신 분야를 기반으로 하고 있어 다양한 신기술의 도입과 빠른 변화 주기가 전자상거래 도입을 늦어지게 하고 있다. 또한 전자상거래 방식의 수명주기도 예측이 어렵고 전자상거래 활성화의 여러 가지 측면을 연구하기도 쉽지 않다. 특히 기존의 연구에서 쇼핑몰의 성공요인, 기술수명주기에 대한 연구 등이 대부분 기술적 측면에서 연구가 이루어져 기업이 경영적 측면의 성공 모델을 따르기가 매우 어려운 실정이다.

이러한 비즈니스 환경의 혁신적인 변화 속에서 기업은 다양한 변화관리를 모색하고 있다. 하지만 혁신적인 변화 속에는 성공과 실패의 길이 공존하고 있어 기업 또는 국가와 같은 조직이 혁신을 수용하기가 쉽지 않다. 특히 전자상거래는 기존의 상거래 방식과는 양과 속도 면에서 많은 변화를 가져오고 있으며 이러한 변화 속에 전자상거래 성공을 위한 경영분석 틀(Framework)을 갖고 있는 조직은 많지 않은 실정이다. 특히 기업 또는 국가가 이러한 혁신적인 상거래 방식의 변화와 확산을 수용할 수 있는 경영기술(Management Skill)이 부족하다고 판단되어 전자상거래 발전을 위한 경영기술 측면 분석연구에 초점을 맞추었다.

본 연구를 통하여 전자상거래 성공요인에 대한 이전의 연구 자료들을 분석한 결과 전자상거래 성공요인의 69.9%가 경영적 측면의 요인이었음을 알 수 있었고, 기업에서 발표한 전자상거래 성공요인이 89.6%로 매우 높은 비율을 나타내었다. 이러한 연구결과를 보면 전자상거래 활성화를 위한 연구에서 경영적 측면의 요인을 보다 집중적으로 분석하는 것이 매우 중요한 것을 다시 한번 확인할 수 있었다. 특히 본 연구에서는 전자상거래에 직접적으로 영향을 미치는 경영기술요인들을 보다 포괄적이며 체계적으로 분류하여 단순히 경영기술 요인들을 나열하는 것이 아니라 경영적 측면 요인들의 「성공요인 중요도」(요인간 상대적으로 중요하게 여겨지는 비중 척도), 요인의 현재 「국내 수준」(국내에서의 요인 활성화 정도), 요인의 「중요인식 단계」(요인이 가장 중요하게 인식되는 시점) 등을 면밀히 분석하고 이를 기초로 하여 보다 성공적인 한국 전자상거래 시장 발전 방안을 제시 하였다.

2. 전자상거래 프레임워크와 성공요인에 관한 연구

2.1. 전자상거래 프레임워크 연구

전자상거래 프레임워크(Framework)에 관한 기존 연구에서 전자상거래 성공을 위한 측면을 다양하게 연구하고 있다. 많은 기존 연구에서 전자상거래 관련 요인들은 크게 경제적 측면, 사회적 측면, 기술적 측면 등으로 구분되어 연구되어지고 있다.

Kosiur[1997]는 전자상거래 방식을 채택하기 위해서 우선적으로 고려해야 할 경영기술들을 조직 부문, 실행 부문, 마케팅 부문, 법제도 부문으로 세분하였다. 그러나 이 연구는 전자상거래 활성화 전체적인 측면보다는 경영적 측면의 기술을 별도로 연구하여 제시한 것이므로 전자상거래 전체적인 면을 설명하기에는 미흡한 점이 있다.

Nissen[1995]은 전자상거래 소비자/판매자간의 프로세스를 제시하였다. 하지만 Nissen의 상거래 모형도 소비자와 판매자 사이의 두 변수만을 고려했으므로 전자상거래 전체를 고려하기에는 미약하다.

유상윤[1995], 이승우[1997]는 전자상거래 환경 변화를 컴퓨터와 통신환경, 소비자행동, 그리고 기업 전략 변화로 분석하였다. 내용을 요약하면 첫째, 컴퓨터와 통신 환경 변화로 통신속도의 증가, 정보검색자/정보제공자 시스템의 구축, 컴퓨터 기수의 발달로 보았고 둘째, 소비자 행동의 변화로 구매 행동 시간의 단축, 다양한 상품과 서비스의 요구, 정보 수집원의 다양화로 분석하였다. 또한 셋째로 기업 전략의 변화로 마케팅전략의 변화, 글로벌 마케팅의 수행으로 발표하였다. 간략히 정리해 보면 기술적 분야, 소비자 분야, 경영적 분야로 구분함을 알 수 있다.

박용찬[2000]은 M. E. Porter의 가치 사슬 구조를 비즈니스별 프로세스 별로 재구성하여 전자상거래를 가치사슬의 다섯 가지 본원적인 활동과 세 가지 지원 활동으로 분류했다. 이 연구에서 제시하는 것은 Porter의 가치사슬과 전체적인 틀은 같지만 가치사슬의 기본 요소를 e-business 패러다임에 맞게 재구성했다는 차별성을 내포하고 있다. Porter는 공급자에서 소비자까지 가치사슬(value chain)을 재화의 흐름에 따라 분석한 것에 반해 박용찬의 연구는 기업의 입장에서 비즈니스를 만드는 계획(Planning)에서부터 서비스에 이르기까지 value chain을 비즈니스 흐름에 따라 설명하고 있다. 이 연구는 전자상거래 가치 사슬을 기술적 측면의 활동, 사회적 측면의 활동, 제도(법, 정책)적 측면의 활동, 경영적 측면의 활동으로 구분 하였다.

Information Infrastructure Task Force[IITF, 1996]에서 개발된 글로벌 전자상거래 프레임워크는 전자상거래의 성장을 촉진하기 위한 원리와 정책을 경제적인(Economic)이슈, 법률적인(Legal)이슈, 비즈니스(Business)이슈로 구분하여 제시하였다.

Zwass[1996]는 전자상거래 구조를 3가지 계층구조로 나누었다. 통신기술 등 기술적 측면을 기반구조(Infrastructure)라고 하여 가장 하위구조로 제시했고, 다음

단계로 메시징, 교섭, 협상 등의 서비스(Service) 단계로 구분하였고 최상위 단계로 제품(Products)과 구조(Structure)로 구분하였다. 내용은 전자 시장, 기업간 정보 공유, 사업 파트너간의 협동 등으로 분류했다.

Kalakota & Whinston[1996]은 전자상거래 관련 분야를 크게 전자상거래 응용기술, 법과 정책, 표준과 프로토콜, 인프라, 비즈니스 서비스 인프라 등 기술적 측면, 비즈니스 측면, 법적 측면으로 분류하였다.

미국 정부는[1997]는 전자상거래 프레임워크를 제시했는데 재정적(Financial)이슈, 법률적(Legal)이슈, 시장접근(Market access) 이슈로 구분 제시하였다.

김창수[1998]는 전자상거래 분석 틀을 경제적 측면, 기술적 측면, 사회적 측면, 정책적 측면으로 분류하였다. 하지만 이들 측면의 발전 단계별 고려 시점은 밝히지 않고 있다. 그러나 전자상거래를 포괄적으로 구분하여 설명할 수 있는 분석 틀을 개발한 것은 중요한 공헌이라고 할 수 있다.

<표 1> 전자상거래 활성화에 영향을 주는 요인

연구자	분류 측면
Kosiur[1997]	조직 부문, 실행 부문, 마케팅 부문, 법 제도 부문
Nissen[1996]	소비자부문, 판매자 부문
유상윤[1996] 이승우[1997]	전자상거래의 환경 변화를 컴퓨터와 통신환경, 소비자행동, 기업의 전략 변화
박용찬[2000.9]	기술적 측면의 활동, 사회적 측면의 활동, 제도(법, 정책)적 측면의 활동, 경영적 측면의 활동
IITF[1996]	경제적인(Economic) 이슈, 법률적인(Legal) 이슈, 비즈니스(Business) 이슈
Zwass[1996]	기반구조(Infrastructure), 서비스(Service) 단계, 제품(Products)과 구조(Structure)로 구분
Kalakota & Whinston[1996]	기술적 측면, 비즈니스 측면, 법적 측면
United States Government[1997]	재정적(Financial) 이슈, 법률적(Legal) 이슈, 시장접근(Market access) 이슈
김창수[1998]	경제적 측면, 기술적 측면, 사회적 측면, 정책적 측면

이상의 연구를 통해 전자상거래 활성화에 영향을 주는

요인을 구분하는 측면을 정리해 보면 <표 1>와 같이 주로 기술적 측면, 경영적 측면, 사회적 측면, 정책적 측면으로 분류됨을 알 수 있다.

이러한 4가지 측면의 연구의 중요성은 전자상거래 활성화를 위해 모두 필수적인 요소일 것이다. 그러나 기업들의 보고 자료에 의하면 절대적으로 경영적 측면의 요인을 성공요인으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 4가지 측면 중 가장 많은 세부요인 수를 포함하는 경영적 측면을 집중적으로 연구하였다.

2.2. 전자상거래 성공요인 연구

일반적으로 주요성공요인(Critical Success Factors: CSF)은 조직 또는 기업 등이 추구하는 목적을 성공적으로 달성하기 위해 필요한 가장 중요한 요인들을 말한다. 주요 성공요인기법은 MIT의 Sloan 경영대학원에서 발달되어온 것으로 기업이 업계에서 경쟁적 우위를 확보하기 위해 경영층 및 관리자가 계속적인 관심을 가지고 세심한 관리를 요하는 중점 관리 영역이나 요인을 중심으로한 전략정보시스템 계획 방법론의 하나이다. CSF는 관련기업 내 여러 기업들의 전반적인 경쟁 지위에 지대한 영향을 미칠 수 있는 요인들로, 그 요인들이 충족되면 기업 간 경쟁에서 경쟁적 우위를 보장해 주는 제한된 수의 영역을 말한다.

본 연구에서는 기존 연구에서 나타난 전자상거래 주요 성공요인을 모두 종합 분류하였다. 논문 또는 단행본으로 발표된 자료 약42편과 기업에서 발표한 자료 약270편을 분석하여 성공요인을 전자상거래 활성화의 여러 측면으로 분류하였다. 성공요인으로 분류되어 나온 요인들은 논문 발표자료 <표 2>에서 60개, 기업 발표자료 <표 3>에서 84개로 두 연구 자료를 종합(중복요인 통합)하여 총 101개 요인이 도출되었다. 이 요인들 중 경영적 측면의 요인 76개만을 선택하여 경영전략요인, 마케팅요인, 구매/물류요인, 서비스요인으로 분류한 것이 <표 4>이다.

이 요인들을 본 연구의 목적을 위해 수행되는 설문조사의 주요 분석 조사대상 항목으로 삼았다

<표 2> 경영적 측면의 전자상거래 성공 요인(논문자료)

분 류	요 인
경영적측면[39]	고객서비스 관계개선(22)/ 상품평가정보(16)/ 가격차별화(13)/ 상품정보제공(12)/ 상품확보(다양/대량)(10)/ 물류체계(저비용)(8)/ 배달속도(7)/ 사용의 편리성(7)/ 목표고객설정(7)/ 브랜드(7)/ 다양한 콘텐츠(6)/ 품질인증(6)/ 차별화된 상품서비스(6)/ 홍보전략구축활동(6)/ 마케팅관리자 선임(5)/ 혁신적 경영(5)/ 정보화시스템(4)/ 온라인결제가능(3)/ 주기적 웹사이트 수정(3)/ 상거래시스템 규모화(3)/ 판매촉진활동(3)/ 비용 및 수수료 절감(3)/ 부가서비스(2)/ 고객주도형(2)/ 최초 선점 전략구축(2)/ 적시성(2)/ 안정적인 거래방식 구축(2)/ 기술+디자인(1)/ 고객패턴분석(1)/ 고객공동체형성(1)/ 소비자활동유발(1)/ 판매가치사슬통합(1)/ 경쟁사에 대응전략(1)/ 연구 및 상품개발(1)/ 인터넷 주소 단순화(1)/ 오프라인 연계사업구축(1)/ 반품제도 구축(1)/ 사용자 입장고려(1)/ 카드수수료(1)
기술적측면[9]	보안(12)/ 전자지불(8)/ 네트워크인프라(6)/ 네트워크 전송속도(6)/ 웹 기술(6)/ 전자결제(4)/ 핵심기술개발(3)/시스템운영관리(2)/ 데이터베이스 기술(1)
사회적측면[3]	인터넷 보급(2)/ 상거래 인식(1)/ 인터넷 사용능력(1)
정책적측면[9]	정부지원(7)/ 법·제도 제정(6)/ 소비자보호(4)/ 표준화(3)/ 법적 제한(2)/ 전자문서인증(2)/ 상표저작권(1)/ 전자서명법(1)/ 지적재산권(1)

*()안의 숫자는 논문에서 성공요인으로 선택된 횟수 임.

*[]안의 숫자는 각 측면 요인의 개수 임.

<표 3> 경영적 측면의 전자상거래 성공 요인(기업자료)

분 류	요 인
경영적측면[69]	고객서비스 관계개선(122)/ 가격차별화(41)/ 브랜드(35)/ 마케팅 능력(32)/ 사용의 편리성(30)/ 고객공동체형성(26)/ 상품확보(다양,대량)(25)/ 다양한 콘텐츠(19)/ 상품평가정보(19)/ 차별화된 상품서비스(19)/ 부가서비스(18)/ 물류체계(저비용)(17)/ 비용 및 수수료 절감(17)/ 세계화 전략(17)/ 상품정보제공(16)/ 고객주도형(16)/ 최초 선점 전략구축(16)/ 웹 서비스 실행(16)/ 목표고객 설정(15)/ 고정고객 확보 전략(15)/ 배달속도(14)/ 무료메일 서비스(13)/ 고급정보제공(12)/ 품질인증(11)/ 정보화시스템(10)/ 홍보전략구축,활동(10)/ 혁신적 경영(10)/ 공급업체 연합(10)/ 고객정보분석(10)/ 자체기술력 보유(9)/ 사업확장통제(9)/ 조달기간 단축(9)/ 고객패턴분석(8)/ 상거래 시스템 규모화(8)/ 안정적인 거래방식 구축(8)/ 파격적인 도메인(8)/ 사용자 입장고려(8)/ 판매촉진활동(7)/ 직접판매(7)/ 재고관리 구축(7)/ 구매절차 간소화(7)/ 온라인 마케팅(7)/ 마케팅 통한 인지도 제고 노력(7)/ 소비자활동유발(6)/ 온라인결제가능(6)/ 반품제도 구축(6)/ 효과적인 주문 시스템(6)/ 주기적 웹사이트 수정(5)/ 경쟁사에 대응전략(5)/ 직원근무환경조성(5)/ 아이디어 개발(5)/ 회원수 증가 노력(5)/ 기술+디자인(4)/ 마케팅관리자 선임(4)/ 연구 및 상품개발(4)/ 새로운 거래처 발굴전략(4)/ 네티즌과 교감(4)/ 타겟광고 전략(4)/ 게시판 활용(3)/ 시장흐름 예측(3)/ 판매 노하우 구축(3)/ 적시성(2)/ 대 고객 소식지 발송(2)/ 다국어 지원(2)/ 사이버 상에서의 인쇄물개발(2)/ 광고효과분석(2)/ 서류작업 축소(1)/ 접속유도 홍보(1)/ 상품기획(1)
기술적측면[9]	웹 기술(41)/ 데이터베이스기술(16)/ 전자결제(8)/ 보안(7)/ 핵심기술개발(7)/ 시스템운영관리(7)/ 네트워크인프라(6)/ 전자지불(3)/ 네트워크전송속도(2)
사회적측면[2]	사용자확산(4)/ 인터넷 사용능력(2)
정책적측면[4]	소비자보호(3)/ 법·제도제정(2)/ 전자문서인증(1)/ 개인정보보호(1)

*()안의 숫자는 기업연구물에서 성공요인으로 선택된 횟수 임.

*[]안의 숫자는 각 측면 요인의 개수 임.

<표 4> 경영적 측면의 전자상거래 성공 요인

분 류		요 인
경 영 적 측 면 (76)	경영 전략 요 인 (31)	다양한 콘텐츠 기획/ 상품 기획/ 웹사이트 기획/ 사업모델 기획/ 정보시스템구축기술/ 자체구축기술/ 자체 웹서비스/ 경쟁사대응시스템 구축/ 상거래시스템 구축/ 재고관리 구축/ 온라인마케팅시스템 구축/ 사이버상 인쇄기술 지원/ 마케팅관리자 선임/ 판매가치사슬 통합/ 직원근무환경 조성/ 마케팅능력 제고/ 목표고객 분석/ 구매고객패턴 분석/ 고객정보 분석/ 고정고객 확보/ 회원수 증가/ 홍보시스템 구축/ 홍보아이디어 개발/ 다국어 지원/ 혁신적 전략 구축/ 최초 선점/ 인터넷주소 단순화/ 사업확장 통제/ 세계화/ 파격적인 도메인/ 사장호름 예측
	마 케 팅 요 인 (20)	브랜드 홍보/ 제품 개발/ 디자인 다양/ 제품인지도 제고/ 가격 차별화/ 저가 정책/ 공급업체연합/ 오픈라인사업 연계/ 온라인결제 가능/ 결제서류 축소/ 카드수수료 절감/ 판매촉진 활동/ 직접 판매/ 새로운 거래처 발굴/ 판매 노하우 구축/ 구매 편이성 제공/ 지속적 접속유도 광고/ 게시판 활용/ 타겟 광고/ 광고효과 분석
	구매/물류 요 인 (11)	다양화/ 대량화/ 효과적인 주문시스템/ 조달기간 단축/ 구매절차 간소화/ 물류 체계 구축/ 정확한 배송 시간/ 물류비용 절감/ 안정적 배송/ 반품제도 구축/ 배송 속도
	서 비 스 요 인 (14)	고객서비스개선노력/ 고객주도형/ 고객공동체 형성/ 고객활동 유발/ 대 고객소식지 발송/ 고객과의 교감유도/ 무료메일 서비스/ 고객입장 분석/ 상품정보 제공/ 품질 인증/ 상품평가정보 제공/ 고급정보 제공/ 부가서비스 제공/ 차별화 된 상품서비스

*1. 명확한 분류가 어려운 요인들은 해석 상 무리가 없는 쪽으로 분류하였음,
2. 기존 연구물에서 표현이 애매하거나 복합적 의미의 요인은 일부 수정하거나 분리 하였음.

3. 자료의 수집 · 분석

기존 연구 논문과 성공 기업의 발표자료를 통해 전자상거래 성공요인을 추출하여 전자상거래 경영기술분류 프레임워크를 구축한 후 델파이(Delphi)기법을 이용하여 전문가들에게 2차에 걸친 설문 조사를 하였다.

3.1. 설문문항의 척도 구성 및 분석

설문지의 척도 구성을 각 분야의 설문에 따라 2점, 3점, 5점 척도로서 구성하였다. 그리고 이러한 척도에 응답한 결과의 평균을 가지고 성공요인 중요도, 국내수준을 분석하였다. 특히 성공요인의 중요인식단계 <표 5>는 3점 척도로 하였다.

Rogers[1962]의 기술 수용 주기 모형(Technology Adoption Life Cycle Theory), Grant[1995]의 산업의 수명 주기, Levitt[1965]의 제품 수명 주기 이론은 도입, 발전, 성숙, 쇠퇴 단계를 거쳐 마치 살아 있는 생명체처럼 태동하여 성숙하고 결국 쇠퇴하여 그 생명을 다한다는 이론의 도입, 발전, 성숙의 3단계 중 어느 단계에서 전자상거래 성공요인이 필요한것인가를 구분하기 위하여 <표 5>와 같이

구분하였고 이를 좀더 세분화시키기 위해 각 단계를 다시 3단계로 구분 하였다.

<표 5> 3점 척도 설문에 대한 9단계 측정을 위한 평균 구간

설문 척도	평균 구간 (이상~미만)	단계구분	
①	1.0~1.22	도입	초기단계
	1.22~1.44		진행단계
	1.44~1.67		완숙단계
②	1.67~1.89	발전	초기단계
	1.89~2.11		진행단계
	2.11~2.33		완숙단계
③	2.33~2.55	성숙	초기단계
	2.55~2.77		진행단계
	2.77~3.00		완숙단계

3.2. 자료의 수집

본 연구를 위해 1차로 대학교수¹⁾, 국내 대기업의 전자상거래연구팀²⁾, 전자상거래 벤처기업³⁾등에 총137부를 설문하였다. 1차로 회수된 설문은 125부로 약 91%의 회수율

1 고려대학교, 밀양대학교, 서원대학교, 주성대학, 청주대학교, 충북대학교, 한국항공대학교, 혜전대학 등

2 대신그림 E-Biz 팀, 부산그림 정보통신 BU, 삼성경제연구소, 한국정보문화센터 정보통신연구원, 한국통신 E-Biz팀, 한국NCR TDS팀, 효성그룹 정보통신사업부 등 다수.

3 다음커뮤니케이션, 트림라인, 에인즈 컨설팅, (주)인포텔, 케이트교육센터, (주)코리아인 소스 등 다수.

을 보였다. 1차 자료를 분석한 결과를 정리하여 2차 자료를 구성하였다. 1차에 회수된 설문 125부를 2차 설문과 동봉하여 다시 발송하여 88부가 회수되어 약70%의 회수율을 보였다.

전자상거래 경영적 측면의 요인을 중심으로 설계한 설문지는 인구 통계적 변수로 직업, 직장 근무 년수, 직위, 학위, 학력, 연령, 성별 등도 포함하여 전자상거래 활성화를 위한 요인의 중요도, 요인의 중요인식단계, 요인의 국내 중요도 수준, 요인 분류의 타당성 등을 질의하였다.

3.3. 자료 분석

3.3.1. 설문표본의 특성

<표 6>의 직업분류를 보면 대학교수가 19명(21.6%), 연구계가 16명(18.2%), 산업계가 39명(44.3%)으로 산업계가 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 직장 근무 년수를 보면 3년 미만인 26명(29.5%) 6년 이상 근무자가 47명(53.4%)으로 직장 근무 경력 면에서는 비교적 균등한 분포를 보이고 있다.

<표 6> 설문 표본 정리

직업분류			직장근무년수			최종학력			직위			연령		
구분	도수	비율	구분	도수	비율	구분	도수	비율	구분	도수	비율	구분	도수	비율
학계	19	21.6	3년미만	26	29.5	학사	35	39.8	교수	19	21.6	30대미만	13	14.8
연구계	16	18.2	3~5년	15	17.1	석사	16	18.1	연구원	13	14.8	30대	54	61.3
산업계	39	44.3	6~8년	14	15.9	박사	32	36.4	관리자	30	34.1	40대	19	21.6
관련단체	2	2.3	9~11년	17	19.3	기타	5	5.7	기타	26	29.5	50대이상	2	2.3
기타	12	13.6	11년이상	16	18.2	합계	51	100	합계	32	100	합계	67	100
합계	74	100	합계	55	100									

<표 7> 전자상거래 경영적 측면 성공요인 분류 독립성 검정

		구분		P-Value	유효성	
경 영 적 측 면	경영전략요인	기획	EC시스템기획	0.001**	유효함	
		조직	기술조직	0.001**	유효함	
			영업조직	0.055*	유효함	
		전략	고객관리전략	0.001**	유효함	
			홍보전략	0.001**	유효함	
	마케팅요인	제품	제품마케팅	0.001**	유효함	
			가격	가격정책	0.001**	유효함
			유통	유통방식	0.084*	유효함
		판매	결제방식	0.001**	유효함	
			판매활동	0.001**	유효함	
	구매/물류요인	구매	광고활동	0.001**	유효함	
			구매	상품조달	0.001**	유효함
배송		물류체계	0.004**	유효함		
		고객	고객서비스	0.001**	유효함	
서비스요인	서비스	상품정보	0.009**	유효함		
		상품서비스	0.001**	유효함		

* 유의수준 $\alpha=0.1$ 에서 유의적 임. ** 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 유의적 임.

최종 학력은 학사가 35명(39.8%)으로 가장 많고 석·박사급이 48명(54.5%)으로 학계가 아닌 기업내에서도 고학력 관리자의 비율이 높았다.

직위를 살펴보면 중간관리자 이상이 30명(34.1%)으로 가장 많았다. 또한 대학교수도 19명(21.6%)으로 많은 분포를 보이고 있다.

연령층을 분석하여 보면 대부분이 30대~40대로 구성되어 있음을 알 수 있으며 30대 이상의 응답자가 75명(85.2%)을 차지하고 있다.

3.3.2. 전자상거래 경영적 측면의 성공요인 독립성 검정

전자상거래 각 요인간의 독립성을 규명하기 위하여 <표 7>와 같이 명목척도로 측정된 두 변수들이 서로 독립적인가를 분석하는 통계적 기법인 χ^2 (Chi-square)검정을 하였다. 전자상거래 경영적 측면 성공요인 간의 독립성 검정 결과 대부분 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의함을 보이고 있어 독립성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

4. 성공요인 분석을 통한 한국 전자상거래 시장 분석

4.1. 성공요인의 중요도 분석

본 연구에서 분석하고자 하는 경영적 측면 성공요인의 중요도, 요인의 중요인식단계, 요인의 국내 수준 측정값을 다음 <표 8>과 같이 요약하였다.

전자상거래 경영적 측면의 성공요인이 각각 어느 정도 중요한가를 분석하고자 성공요인의 중요도를 분석하였다. 전문가들이 설문 척도에 따라 응답한 자료를 기준으로 각 요인의 중요점수를 분석하였다.

<표 8> 경영적 측면의 성공요인 중요도, 국내수준, 중요인식단계 분석

요인분류			성공요인 중요도	국내 수준	중요인식 단계	성공요인 중요도 순위	요인국내 수준 순위			
경영 전략 요인	기획	EC 시스템 기획	다양한 콘텐츠 기획	4.08	2.81	1.42 (도입진행단계)	28	27		
			상품기획	4.02	2.76		32	31		
			웹사이트 기획	3.82	3.15		46	4		
			사업모델 기획	4.42	2.67		47	47		
	조직	기술 조직	정보시스템 구축기술	3.93	3.35	1.57 (도입완속단계)	42	3		
			자체구축기술	3.42	3.04		66	15		
			자체 웹서비스	3.45	3.26		65	5		
			경쟁사 대응 시스템구축	3.46	2.73		64	36		
			상거래시스템 구축	4.02	2.96		32	17		
			재고관리 구축	3.66	2.70		57	39		
			온라인 마케팅시스템구축	4.11	2.74		22	34		
			사이버상 인쇄기술 지원	2.89	2.67		76	47		
			영업 조직	마케팅 관리자 선임	3.80		2.94	1.85 (발전초기단계)	47	18
				판매가치사슬 통합	3.80		2.46		47	65
	직원근무환경 조성	3.66		2.49	57	64				
	마케팅능력 제고	4.00		2.68	39	43				
	전략	고객 관리 전략	목표고객 분석	4.24	2.72	1.85 (발전초기단계)	15	38		
			구매고객 패턴분석	4.31	2.58		58	58		
			고객정보 분석	4.18	2.63		18	53		
			고정고객 확보	4.26	2.62		11	56		
		홍보 전략	회원수 증가	3.55	3.51	61	2			
			홍보시스템 구축	3.73	2.63	1.78 (발전초기단계)	55	53		
			홍보아이디어 개발	4.10	2.84		24	24		
		다국어 지원	3.33	2.17	67		76			
		경영 전략	혁신적 전략 구축	최초 선점	4.02	2.69	1.69 (발전초기단계)	32	42	
				최초 선점	4.14	2.99		21	16	
	인터넷주소 단순화			3.47	3.06	63		14		
	사업확장 통제			3.24	2.54	69		61		
세계화	3.60			2.26	60	75				
파격적인 도메인	3.07			2.68	72	43				
시장흐름 예측	4.38	2.46	7	65						

*음영처리 부분은 순위 10위 이내 임.

요인분류			성공요인 중요도	국내 수준	중요인식 단 계	성공요인 중요도 순위	요인국내 수준 순위	
마 케 팅 요 인	제 품	제 품 마 케 팅	브랜드 홍보	4.09	3.15	1.83 (발전초기단계)	26	
			제품개발	4.01	2.82		37	26
			디자인 다양	3.74	2.70		54	39
			제품인지도 제고	4.09	2.85		26	23
	가 격	가 격 정 책	가격 차별화	3.97	2.89	1.80 (발전초기단계)	40	20
			저가정책	3.06	3.11		73	12
	유 통	유 통 방 식	공급업체 연합	3.92	2.7	1.94 (발전진행단계)	43	39
			오프라인사업 연계	4.10	2.68		24	43
	판 매	결 제 방 식	온라인 결제가능	4.38	3.24	1.83 (발전초기단계)		
			결제서류 축소	3.97	2.9		40	19
			카드수수료 절감	4.02	2.39		32	70
		판 매 활 동	판매촉진 활동	3.77	3.18	2.06 (발전진행단계)	50	
			직접판매	3.00	2.79		74	29
			새로운 거래처 발굴	3.64	2.8		59	28
			판매노하우 구축	4.07	2.55		29	60
		광 고 활 동	광 고 활 동	구매 편의성 제공	4.32	2.68		43
지속적 접속유도 광고				3.77	3.12	1.85 (발전초기단계)	50	11
게시판 활용				3.31	3.27		68	
다캣 광고	4.02	2.77	32	30				
		광고효과 분석	4.26	2.38		11	71	
구 매 / 물 류 요 인	구 매	상 품 조 단	다양화	3.77	2.83	1.91 (발전진행단계)	50	25
			대량화	3.19	2.86		70	22
			효과적인 주문시스템	4.26	2.67		11	47
			조달기간 단축	4.34	2.74			34
			구매절차 간소화	4.30	2.75			32
	배 송	물 류 체 계	물류체계 구축	4.11	2.73	2.01 (발전진행단계)	22	36
			정확한 배송시간	4.34	2.52			62
			물류비용 절감	4.18	2.45		18	67
			안정적 배송	4.28	2.66			51
			반품제도 구축	4.25	2.28		14	74
배송 속도	4.19	2.67		17	47			
서 비 스 요 인	고 객	고 객 서 비 스	고객 서비스 개선노력	4.26	2.75	2.21 (발전완숙단계)		32
			고객 주도형	3.85	2.43		44	69
			고객 공동체 형성	3.77	2.63		50	53
			고객활동 유발	3.78	2.44		49	68
			대 고객소식지 발송	3.14	3.11		71	12
			고객과의 교감유도	3.85	2.57		44	59
			무료메일 서비스	2.98	3.65		75	
			고객입장 분석	4.06	2.38		30	72

요인분류			성공요인 중요도	국내 수준	중요인식 단 계	성공요인 중요도	국내 수준
서비스 요인	상품 정보	상품정보 제공	4.03	3.25	1.96 (발전전행단계)	31	6
		품질인증	4.16	2.59		20	57
		상품평가 정보제공	4.01	2.52		37	62
		고급정보 제공	3.71	2.37		56	73
	상품 서비스	부가서비스 제공	3.48	2.89	2.22 (발전완속단계)	62	20
		차별화된 상품 서비스	4.20	2.66		16	51

- *성공요인 중요도, 국내수준 : 질문의 척도는 1점~5점 임.
- *중요인식단계 : 질문의 척도는 1점~3점 임.
- *제목설명 : ①성공요인 중요도 : 각 요인의 목표 중요도 임.
②국내수준 : 각 요인의 현재 중요도 임.
③중요인식 단계 : 목표 중요도가 인식되는 단계 임.

4.1.1. 경영전략 분야 성공요인의 중요도

<표 8>에서 경영전략 분야의 요인 중 중요도 평균 점수로 4.0이상인 요인을 나열해 보면 다양한 콘텐츠기획, 상품기획, 사업모델 기획, 상거래시스템 구축, 온라인 마케팅 시스템 구축, 마케팅능력제고, 목표고객 분석, 구매고객 패턴분석, 고객정보 분석, 고정고객 확보, 홍보아이디어 개발, 혁신적 전략구축, 최초 선점, 시장흐름 예측 등으로 분석되었다.

특징적인 것은 첫째로 고객관리 전략 분야의 요인이 매우 중요하게 나타나 고객을 관리하는 분야에 관심이 많은 것을 알 수 있다. 둘째로 기술조직 분야의 요인이 중요도 면에서 점수가 작아 상대적으로 관심이 적음을 알 수가 있다.

기술 조직 분야는 국내의 수준이 이미 도입 완속단계에 접어들어 기술요인의 중요성이 낮은 것이 아니라 이미 많은 기술 조직이 갖추어졌음을 즉 기술적 문제들이 많이 해결되었음을 시사하고 있다.

4.1.2. 마케팅 분야 성공요인의 중요도

<표 8>에서 마케팅 분야의 요인의 중요도를 분석해 보면 다음과 같다. 평균 점수로 4.0이상의 요인을 분류해 보면 브랜드 홍보, 제품개발, 제품인지도 제고, 오프라인사업 연계, 온라인 결제가능, 카드수수료 절감, 판매노하우 구축, 구매 편의성 제공, 타겟 광고, 광고효과 분석 등으로 분석되었다.

특징적인 것은 첫째로 결제방식의 요인이 매우 중요하게 나타나 결제 방식에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것을 알 수 있다. 둘째로 판매 활동 분야의 요인이 중요도 면에서 점수가 작아 상대적으로 관심이 적음을 알 수가 있다.

4.1.3. 구매/물류 분야 성공요인의 중요도

<표 8>에서 구매/물류 분야의 요인의 중요도를 분석해보면 다음과 같다. 평균 점수로 4.0이상인 요인을 분류해보면 효과적인 주문시스템, 조달기간 단축, 구매절차 간소화, 물류체계 구축, 정확한 배송시간, 물류비용 절감, 안정적 배송, 반품제도 구축, 배송 속도 등으로 분석되었다.

특징적인 것은 물류체계 분야의 요인이 매우 중요하게 나타나 전자상거래에서 물류방식 분야에 관심이 많은 것을 알 수 있다. 상품 조달 분야 또한 중요하게 나타났는데 특히 구매절차의 간소화와 조달 시간의 단축, 그리고 정확한 배송 시간 요인을 매우 중요하게 응답하였다.

4.1.4. 서비스 분야 성공요인의 중요도

<표 8>에서 서비스 분야의 요인의 중요도를 분석해보면 다음과 같다. 평균 점수로 4.0이상의 요인을 분류해보면 고객 서비스 개선노력, 고객입장 분석, 상품정보 제공, 품질인증, 상품평가 정보제공, 차별화된 상품 서비스 등으로 분석되었다.

특징적인 것은 고객 서비스 개선 노력과 차별화된 상품 서비스 요인이 매우 중요하게 나타났다. 하지만 전체적으로 서비스 분야의 요인은 다른 분야의 요인에 비해 상대적으로 중요도가 낮았다.

4.2. 요인별 현재 국내 수준 분석

4.2.1. 경영전략 분야 요인의 현재 국내 수준

경영전략 분야의 요인의 국내수준을 분석하기 위해 <표 8>에서 평균 점수로 3.0이상의 요인을 분류해 보면 웹사이

트 기획, 정보시스템 구축기술, 자체구축기술, 자체 웹서비스, 회원 수 증가, 인터넷 주소 단순화 등으로 분석되었다. 전반적으로 요인의 중요도에 비해 국내 수준 정도가 낮고 평가하는 것으로 나타났다. 특징적인 것은 첫째로 웹사이트 기획, 정보시스템 구축기술, 자체 웹서비스, 회원 수를 증가시키는 경영 전략 요인이 상대적으로 높게 나타났다. 둘째로 다국어 지원이나 세계화를 위한 준비의 수준은 매우 낮은 것으로 나타나 세계화를 위한 준비가 필요함으로 나타났다.

4.2.2. 마케팅 분야 요인의 현재 국내 수준

<표 8>에서 마케팅 분야의 소분류 요인의 국내 수준을 분석 하기 위해 <표 8>에서 평균 점수로 3.0이상의 요인을 분류해 보면 브랜드 홍보, 저가정책, 온라인 결제가능, 판매촉진 활동, 지속적 접속유도 광고, 게시판 활용 등으로 분석되었다.

특징적인 것은 첫째로 온라인 결제 방식과 게시판 활용 광고 분야의 수준이 상대적으로 높게 나타났다. 둘째로 카드 수수료 절감과 광고 효과의 분석 수준은 매우 낮게 나타났다.

4.2.3. 구매/물류 분야 요인의 현재 국내 수준

구매/물류 분야 요인의 국내 수준을 분석을 위해 <표 8>에서 평균 점수로 3.0이상의 요인은 하나도 없어 전체적으로 구매/물류 요인의 수준이 매우 낮은 것으로 나타났다. 고객이 현재 국내의 구매/물류 분야의 요인의 수준에 만족하지 않는 것으로 나타났다. 국가 또는 기업은 구매물류 분야의 수준을 높이기 위한 정책이 필요한 것을 시사하고 있다.

4.2.4. 서비스 분야 요인의 현재 국내 수준

서비스 분야의 요인의 국내수준 분석을 위해 <표 8>에서 평균 점수로 3.0이상의 요인을 분류해 보면 대 고객소식지 발송, 무료메일 서비스, 상품정보 제공 등으로 분석되었다.

특징적인 것은 무료메일서비스 요인의 수준이 매우 높게 나타났다. 그리고 고객에게 상품관련 정보를 제공하는 수준은 매우 낮게 나타났다.

경영적 측면의 요인 전체 국내 수준은 전체 평균값이 2.76으로 수준이 전체 5단계 중 「3단계, 도입 수준」으로 「낮은 단계에서 보통 단계」로 올라가는 정도의 수준으로

분석되었다.

4.3. 요인의 중요성 인식단계 분석

전자상거래에서 경영적 측면의 각 성공요인이 중요하게 인식되는 단계를 분석하였다. 각각 요인의 중요성이 어느 시점에서 중요하게 인식되는가를 분석하는 것은 요인의 가치가 가장 중요한 시점을 나타내는 것으로 향후 전자상거래 시스템의 발전이 예측 가능할 수 있다.

<표 8>에서 인식단계 부분을 요약해 보면 EC 시스템 기획 분야가 도입진행단계로 분류되어 전자상거래 발전단계 중 경영적 측면 요인으로서 가장 먼저 중요하게 인식되는 요인으로 분석되었다. 또한 상품서비스 분야 요인이 가장 늦게 인식되는 것으로 나타났다. 이를 자세히 나열하면 다음과 같다.

경영전략기술은 EC 시스템 기획, 기술조직, 경영전략, 홍보전략, 영업전략, 고객 관리 전략의 순으로 나타났다. 또한 마케팅기술은 가격정책, 제품 마케팅, 결제방식, 광고 활동, 유통 방식, 판매활동의 순으로 나타났다. 구매/물류 기술은 상품 조달, 물류체계의 순으로 나타났다. 그리고 서비스 기술은 상품 정보, 고객 서비스, 상품 서비스의 순으로 나타났다.

<표 8>에서 특징적인 것은 앞 절에서 구매/물류 요인의 중요도가 매우 중요하게 분석되었지만 이들의 중요인식 단계는 상대적으로 타 요인보다 늦게 나타나며 인식단계가 가장 빠른 것은 경영전략요인으로 나타나 전자상거래 발전을 위해 처음으로 중요성이 인식되는 것은 경영전략요인임을 알 수 있다.

4.4. 전자상거래 경영적 측면의 주성공요인의 중요도, 요인의 국내 수준, 요인의 중요 인식단계 종합 분석

전자상거래 경영적 측면의 성공요인의 중요도, 요인의 현재 국내 수준, 요인의 중요성 인식단계 분석을 종합적으로 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 경영전략요인 특징으로 기술조직분야의 요인 중요도(3.62)⁴⁾와 경영전략분야의 요인 중요도(3.70)의 값의 분포가 광범위한 것에 대해 각 요인의 세부적인 분석이 요구되고 있다. 그러나 고객관리전략분야의 요인 중요도(4.11)는 매우 높게 분석되어 고객에 관한 관심이 매우 중요한 요인으로 부각되었다. 또한 경영 전략요인의 현재 국내 수준은 낮은 편으로 아직도 도입 초기 또는 발전 초기 단계로 분류되었다. 그리고 전자상거래 활성화를 위하여 각 요인들이 가장 중요하게 인식되는 단계로 전자상거래 시스템기획분야(1.42)의 요인이 「도입진

4 괄호 안의 값은 평균값 임.

행단계」에 중요하게 인식되는 요인으로 분석되었다. 전자상거래 발전을 위해 가장 먼저 요인의 중요성이 대두되는 것으로 분석되었다.

요인의 중요도를 살펴보면 경영전략 요인의 고객관리전략(4.11)과 전자상거래시스템 기획(4.09)이 가장 중요한 요인으로 분석되었으며 또한 현재 국내의 수준이 가장 높게 분석된 요인은 기술조직요인(2.93)으로 나타났다. 경영전략 요인의 세부요인 중 가장 중요하게 분석된 것은 전자상거래 시스템 기획 분류의 사업모델기획(4.42)으로 나타났으며 가장 수준이 높은 요인은 기업의 회원 수 증가 전략(3.51)으로 나타났다.

둘째, 마케팅 요인의 특징으로 결제방식의 중요성(4.12)이 가장 중요한 요인으로 분석되어 고객들의 전자상거래 결제 방식에 대한 중요성을 나타냈다. 마케팅 요인의 대부분은 국내 수준이 낮은 편이고, 마케팅 요인의 중요도가 인식되는 단계는 「발전 초기 및 진행단계」로 경영전략요인보다 다소 늦은 시기에 중요하게 인식되는 요인으로 분석되었다.

세부요인 중 가장 중요한 요인으로 분석된 것은 온라인 결제가능 요인(4.38)으로 나타났으며 가장 수준이 높은 요인은 기업의 게시판 활용 수준(3.27)이 가장 높게 평가됐다.

셋째, 구매/물류요인 분포도를 보면 요인의 중요도는 대체적으로 높은 반면 요인의 국내 수준은 낮게 나타났다. 또한 요인의 중요도가 가장 높게 인식되는 단계는 「발전 진행단계」로 경영전략요인 및 마케팅요인보다 요인의 중요성을 인식하는 시기가 늦은 것으로 분석되었다.

구매/물류 요인의 특징으로는 물류체계의 중요성(4.23)이 가장 중요한 분류요인으로 분석되어 고객들이 물류체계 방식에 대하여 중요하게 인식하고 있음을 나타내었다.

세부요인 중 가장 중요한 요인으로 분석된 것은 조달기간 단축(4.34)과 정확한 배송 시간(4.34)으로 나타났다. 현재 요인의 국내 수준이 가장 높은 요인은 기업의 대량 상품 구비 수준(2.86)이 가장 높게 평가됐다.

넷째, 서비스요인의 특징으로는 상품정보의 중요성(3.98)이 가장 중요한 분류요인으로 분석되어 고객들이 상품정보 요인에 대하여 중요하게 인식하고 있음을 나타내었다.

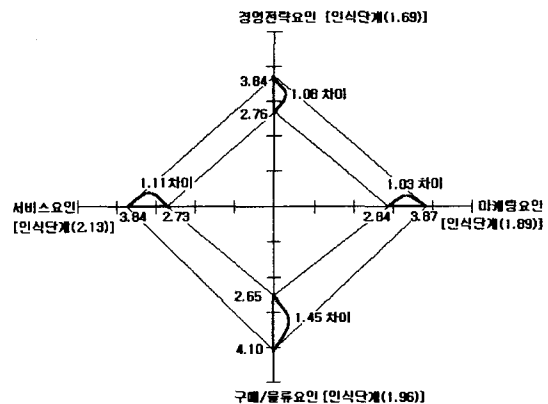
서비스 요인이 중요하게 인식되는 단계는 다른 분야의 요인보다 다소 늦은 「발전 완속단계」로 나타나 있어 전자상거래 시장이 활성화됨에 따라 서비스 요인의 중요성이 점점 높아질 것으로 분석된다.

세부요인 중 가장 중요한 요인으로 분석된 것은 고객서비스개선 요인(4.26)으로 나타났다. 가장 수준이 높은 요인은 무료메일 서비스 수준(3.65)이 가장 높게 평가됐다.

전자상거래 경영적 측면의 요인의 중요도, 요인의 국내

수준, 요인의 중요인식단계의 특성을 <그림 1>을 통하여 분석해 보았다. <그림 1>을 살펴보면 요인의 중요도를 인식단계가 경영전략요인(1.69), 마케팅 요인(1.89), 구매/물류요인(1.96), 그리고 서비스 요인(2.13) 순으로 나타났다. 그러므로 인식단계 순서는 경영전략요인부터 서비스 요인까지 시계 방향으로 정의한 것이며 시간이 흐름(전자상거래 활성화)에 따라 각 요인이 중요하게 인식되는 단계, 요인의 중요도, 그리고 현재 요인의 수준을 쉽게 분석하게 하고자 한 것이다. 또한 요인의 중요도와 국내 수준의 차이 값을 기술하여 요인의 중요도와 현재 수준차이를 쉽게 파악할 수 있도록 하였다.

<그림 1> 전자상거래 주요성공요인의 중요도 인식단계에 따른 요인의 중요도와 수준의 차이 분석도⁵⁾



전자상거래 활성화를 위한 경영적 측면 주요성공요인의 중요도(외부사각형)와 국내수준(내부사각형)을 분석해보면 전체적으로 중요하게 인식하는 목표 혹은 기대수준에 국내 수준은 아직 미치지 못하고 있음을 알 수 있다. <그림 1>는 요인의 중요도 인식단계에 따른 요인의 중요도와 수준의 차이를 분석할 수 있는 그림으로 내·외부 사각형의 차이가 근접한 요인이 요인의 중요도와 비례하여 수준이 높은 요인이고 또한 요인의 중요 인식단계 순서에 따라 요인의 중요도와 요인의 국내 수준을 분석할 수 있다.

4.5. 전자상거래 경영적 측면의 주요성공요인의 중요도와 요인의 국내 수준 순위 분석

경영적 측면의 성공요인 중요도와 요인의 국내수준 순위를 <표 8>을 통해 분석해 보면 요인의 중요도 순위는 사업모델기획(1위), 시장흐름예측(2위), 온라인 결제 가능(3위), 상품조달기간 단축(4위), 정확한 배송 시간(5위), 구매

5 각 요인의 주요성공요인 중요도(외부사각형 꼭지점 값), 국내수준(내부사각형 꼭지점 값)

편이성 제공(6위), 구매고객 패턴분석(7위), 구매절차 간소화(8위), 안정적 배송(9위), 고객서비스 개선 노력(10위) 순으로 나타났다. 또한 요인의 국내 수준은 무료메일 서비스(1위), 회원수 증가(2위), 정보시스템 구축기술(3위), 게시판 활용 광고(4위), 자체 웹서비스 기술 보유(5위), 상품정보 제공(6위), 온라인 결제 가능(7위), 판매 촉진 활동(8위), 웹사이트 기획(9위), 브랜드 홍보(10위) 순으로 나타났다.

특징적인 것은 대부분 주요요인의 중요도와 국내의 요인 수준의 순위가 일치하지 않는 점이다. 즉, 국내의 전자상거래 성공요인의 각각의 중요도와 실제 활성화되어 있는 요인의 수준은 일치하지 않고 있어 추후 기업 또는 이와 같은 조직에서 전자상거래 정책을 추진할 때 전자상거래 활성화를 위한 주요요인들의 중요도를 고려하여야 할 것이다. 그리고 전문가들이 요인의 중요도를 높게 선택한 것은 대부분 고객의 편이성 측면이고, 현재 국내의 요인 순위가 높은 것은 고객의 정보 축적을 위한 요인들이 우선 순위가 높게 나타났다.

이러한 전자상거래의 활성화를 위한 요인의 순위 분석은 요인의 중요성과 비교하여 요인의 현재 수준을 파악하여 전자상거래 정책에 활용할 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

5. 결 론

본 연구에서는 국내의 전자상거래 활성화를 위하여 기존의 전자상거래 관련 연구 논문에서 이미 발표한 전자상거래 발전을 위한 주요성공요인(Critical Success Factors : CSF)을 종합 추출하고 이를 토대로 2회에 걸친 전문가들의 의견을 수렴하여 전자상거래 활성화를 위해 필요한 경영적 측면의 기술들을 분석하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 국가 또는 기업은 전자상거래 활성화를 위한 보다 효과적인 경영 전략이 가능하며 전자상거래시스템 구축 및 시행 시 시행착오를 줄일 수 있을 것이다. 이러한 본 연구의 결과를 정리 요약해 보면 다음과 같다.

가. 경영적 측면 주요성공요인의 중요도 순위는 구매/물류 요인, 마케팅 요인, 서비스 요인, 경영전략 요인 순으로 분석되었다.

나. 경영적 측면의 전자상거래 국내 수준은 마케팅 요인, 서비스 요인, 경영전략 요인, 구매/물류 요인으로 분석되었다.

다. 경영적 측면의 요인이 중요하게 인식되는 순서는 경영전략 요인, 마케팅 요인, 구매/물류 요인, 서비스 요인 순으로 분석되었다.

라. 전자상거래 국내 수준은 「도입 완성단계」에서

「발전 초기단계」로 진입하고 있는 것으로 분석되었다.

마. 경영적 측면의 성공요인 중요도와 국내 요인의 현재 수준간에는 차이가 존재하였다.

본 연구에서 이루어진 전자상거래 경영적 측면의 주요 성공요인의 중요도, 현재 국내 수준, 그리고 요인의 중요도 인식단계 분석 결과를 토대로 국가 또는 기업 조직에서는 국내 전자상거래 시스템 구축 및 운영 시 전자상거래 활성화를 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

그러한 자료로는 첫째, 전자상거래 시스템을 도입하여 활성화하기까지 경영적 측면의 경영전략요인, 마케팅요인, 구매/물류요인, 서비스요인 등 각각의 중요 요인들을 충분히 분석할 수 있는 요인 종류 및 요인의 기초적인 분석 자료가 제공되었다. 둘째, 각 요인들의 중요도는 단계적(시기적)으로 다르게 나타날 것이다. 예를 들어 초기단계에 중요하게 인식되는 요인, 진행단계에 중요하게 인식되는 요인, 활성화단계에 중요하게 인식되는 요인 등 각 단계별(시기적)로 요인의 중요도가 다르게 대두되는 것을 본 연구에서 분석하여 제공하였다. 셋째, 각 요인들의 국내 수준 제공이다. 전자상거래 활성화를 위해 각 요인들의 중요도에 따라 추진되는 방법, 투자 금액, 추진기간 등이 상이할 것이다. 이러한 요인들의 중요도와 함께 요인들의 현재 국내의 수준을 미리 인식하면 추진하는 것이 매우 용이할 것이다. 넷째, 성공요인들의 중요도 순위이다. 국가 또는 기업이 조직의 형태에 따라 우선 고려해야 할 요인이 상이할 수도 있지만 일반적으로 국내에서 가장 중요시하는 요인의 순위를 알 수가 있어 전자상거래를 추진하는데 도움을 받을 수 있다.

그러나 본 연구가 경영적 측면에서 집중적으로 이루어진 분석결과라는 점에서 전자상거래 활성화를 위한 전체적인 측면(기술적측면, 경영적측면, 정책적측면, 사회적측면)의 성공요인을 분석할 수는 없었다. 이러한 부족한 부분을 추후, 연구자가 지속적인 연구를 하고자 한다면 참고할 내용으로 다음과 같다.

첫째, 본 연구가 전자상거래 활성화를 위한 요인 중 경영적 측면만을 연구하였으므로 그 외의 측면들의 연구는 다루지 못했다. 추후 경영적 측면 뿐만 아니라 기술적 측면, 정책적 측면, 사회적 측면의 요인들도 심층적으로 연구해야 할 것이다.

둘째, 본 연구를 하고 있는 전자상거래 분야가 매우 빠른 속도로 변화하는 분야이므로 급속한 변화로 인해 발생하는 전자상거래 분야의 이론들은 모두 수렴하지 못했다.

셋째, 현재 국내의 전자상거래 분야의 전문가가 매우 적은 관계로 설문조사의 어려움이 있었다. 본 연구는 대부분 전문가 집단을 주축으로 하여 설문을 하였지만 아직도 전문가 집단이 불명확한 것이 현실이다. 추후 연구에는 좀더 전문가 집단을 명확히 정의하여 자료를 수집하면 더욱 질

높은 연구가 되리라 생각한다.

넷째, 본 연구는 전자상거래의 제조업체만을 한정하여 연구하였으므로 추후 유통분야, 판매분야 등 전문적인 분야의 연구를 필요로 한다.

다섯째, 본 연구는 기업과 소비자(Business to Customer : B2C)를 초점으로 연구하였으므로 기업과 기업(Business to Business : B2B), 기업과 정부(Business to Government : B2G)간의 연구를 추가하여 연구하면 각 분야의 경영 활동에 지표가 될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김은홍 외 4명, *경영정보시스템*, 다산출판사, 1993년 pp.344-348.
- [2] 김창수, "전자상거래 기술분류 프레임워크 개발 및 기술수명주기", *경영학박사학위논문*, 1998.12.
- [3] 유상운, "사이버스페이스를 활용한 기업의 마케팅활동", [Marketing Communication Review]. Vol. 1. 금강기획 마케팅전략연구소, December 1995, pp.88-93
- [4] 이승우, "인터넷상거래의 현황과 전망", [산업경영], 97년 여름호(97.3호), 한화경제연구원, 1997. 7, pp.2-13.
- [5] Beam, Carrie, and Arie Segev, "The Rise of Electronic Commerce : Contributions from Three Factors", Working Paper 96-WP-1015, Fisher Center for Information Technology & Management, University of California at Berkeley, 1996.
- [6] Crede, Andreas, "Electronic Commerce and the Banking Industry : The Requirement and Opportunities for New Payment Systems", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1996.
- [7] Grand, Robert, "Contemporary Strategy Analysis", Blackwell, 1995, p.237.
- [8] Kalakota, Ravi, and Andrew B. Whinston, "Frontiers of Electronic Commerce", Addison Wesley Publishing Company, 1996.
- [9] Kosiur, David. R., "Understanding Electronic Commerce", Microsoft Press, 1997.
- [10] Lally Long, "Management Information Systems", Prentice_Hall International, 1989년, pp. 282-283.
- [11] Levitt, Theodore, "Exploit the Product Life Cycle", *Harvard Business Review*, November-December 1965.
- [12] Nissen, Mark E., "Intelligent Agent: A Technology and Business Application, Analysis" *Telecommunications and Distributed Processing*, November 30, 1995.
- [13] Nissen, Mark E., "Knowledge-Based Reengineering: From Mysterious Art to Learnable Craft", University of California at Berkeley, February 1996.
- [14] Rogers, Everett, "The Diffusion of Innovations", N.Y. Press, 1962.
- [15] Zwass, Vladimir, "Electronic Commerce: Structures and Issues", *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1. No. 1, 1996.
- [16] IITF(Information Infrastructure Task Force), "A Framework for Global Electronic Commerce", [http://www.iitf.nist.gov/elecomm/glo_comm.html], December 11, 1996.
- [17] The United States Government, "The Framework for Global Electronic Commerce", [<http://iquest.com/~tnmuller/ic.html>], 1997.



오 상 영(Oh, Sang Young)

청주대학교 MIS전공 박사학위
취득

현재 청주대학교 경영학부 겸임
교수 재직

주요관심분야 : 시계열분석을 통
한 소비자 수용이론, 전자상거래,
KMS 솔루션 개발 분야



김 영 렬(Kim Yeong Real)

미국 네브라스카 대학 경영정보
학박사 학위 취득

현재 충북대학교 경영대학 부교
수 재직

주요관심분야 : ERP 시스템의
성공적 구축과 활용 방안