

# 국내 기업간 전자상거래 활성화를 위한 정부 역할에 관한 연구

## A theoretical study on the role of government for the activation of B2B in Korea

백종구  
 청주대학교 박사과정

Jong-Gu Baek  
 In Phd course, Dept. of MIS, Chongju University

중심어 : EC, B2B

### 요약

인터넷의 발전과 더불어 많은 기업이 생산성을 향상하고 경쟁적 우위를 제고하는 한편 전세계적으로 고객의 저변확대를 하고 있다. 전자상거래의 도입 확산과 관련하여 정부가 개입해야 할 필요성은 전자상거래가 미치는 파급효과에서 찾을 수 있다. 전자상거래가 경제적으로 미치는 가장 큰 파급효과는 일반적으로 사회 전반적인 거래비용의 절감으로 보고 있다.

이러한 시점에서, 본 연구는 기업간 전자상거래의 활성화에 영향을 주는 주요성공요인 분석을 통해 정부의 주도적인 역할이 필요한 세 가지 측면의 주요성공요인을 도출하고, 각 측면에서의 정부의 역할 및 정책 방안을 제안하고 있다.

### Abstract

With the Internet, many enterprises have been able to improve their productivity, gain opportunity to get competitive power and access to potential global customers. The why that the support of government is needed in implementation and activation of EC is that EC is the best way to reduce the transaction cost in business process.

This study examines factors affecting the activation of B2B and selects the three sides needed the support of government. With that point, This study proposes a role of government in that three sides.

## I. 서론

정보기술의 폭발적 성장과 전자상거래의 등장으로 인해 비즈니스에 혁명이 일어나고 있으며, 전자상거래는 짧은 기간동안에 매우 급속히 발전하고 있다. 이러한 발전은 경제활동의 패러다임 자체를 변화시킬 수도 있다는 점에서 많은 관심을 불러일으키고 있다.

전자상거래는 초기 단계에는 인터넷 쇼핑물과 같은 기업과 소비자간 전자상거래(B2C, Business to Consumer) 형태로 발전해서, 1998년 후반을 기점으로 전자상거래의 중심이 기업간 전자상거래(B2B, Business to Business) 형태의 비중이 높아지고 있다. 기업간 전자상거래가 중요한 이유는 이것이 단지 이러한 거래 형태를 취급하는 기업에만 중요한 것이 아니라, 그 기업이 속해 있는 산업 나아가 해당 산업의 총괄체인 국민경제의 경쟁력 강화와 밀접한 관계를 맺고 있기 때문이다. 즉, 기존 기업의 구조조정을 촉진하고 비용을 절감함으로써 전통 산업의 본격적인 재편을 가져오는 수단으로 인식될 뿐 아니라, 경쟁력 있는 새로운 산업의 출현과도 연계되어 있기 때문

이다.

현재 전자상거래와 관련된 연구들은 주로 네트워크를 통한 거래비용 절감과 그에 따른 기업조직의 변화, 새로운 산업구조, 기업의 대응방향 등에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있다.

본 연구는 국내 전자상거래의 활성화를 촉진하기 위하여 전자상거래의 의미와 이론적 배경을 정립하고, 국내 및 국외의 전자상거래 동향을 살펴보고, 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 주요성공요인(CSF, Critical Success Factor)에 대해 기존 문헌연구를 통해 살펴보고, 이를 통해 국내의 기업간 전자상거래 활성화를 위한 주요 요인별 정부의 역할 및 정책방안에 대해 논의하고자 한다.

## II. 전자상거래의 개념 및 현황

### 1. 전자상거래의 개념

국내에서 일반적으로 전자상거래라고 지칭되는 Electronic Commerce라는 용어는 89년 미국의 Lawrence Livermore

National Laboratory에서 미 국방성의 프로젝트를 수행하면서 처음 사용된 이후(Gaffin, 1994), 93년 미국 연방정부가 조달 행정업무의 효율화에 이 용어를 표방하면서 확산되었다고 볼 수 있다[2].

전자상거래에 대한 정의는 학자들마다 다양한데 이들의 정의를 살펴보면, Kalakota & Whinston(1996)은 컴퓨터 네트워크를 통해 정보, 제품 및 서비스를 구매하고 판매하는 행위라고 하였고, Bloch, Pigneur & Segev(1996)는 앞의 정의에 디지털 인프라를 통해 모든 종류의 비즈니스 거래를 지원하는 행위를 포함시켰다. Zwass(1994)는 전자상거래는 인터넷 기반 기술을 통해 비즈니스 정보를 공유하고, 비즈니스 관계를 유지하며 거래를 수행하는 것이라 하였다.

이러한 전자상거래의 궁극적인 목적은 조직간 및 조직 내에서 정보 및 정보유통의 효율적인 관리를 통하여 기업 경영상의 효율성 및 효과성 증진을 추구하는 것을 의미한다.

## 2. 전자상거래의 유형

전자상거래의 가장 일반적인 유형은 기업간 전자상거래와 기업과 소비자간 전자상거래이다. 물론, 이밖에도 소비자와 소비자간(C2C, Consumer to Consumer) 전자상거래, 기업과 정부간(B2G, Business to Government) 전자상거래, 정부와 소비자간(G2C, Government to Consumer) 전자상거래 등 다양한 형태가 있다.

표 1에서 볼 수 있듯이 독립형(또는 폐쇄형) 네트워크에서 기업 대 기업(A유형) 또는 기업 대 소비자 유형(C유형)은 이미 10여년 전부터 EDI 등의 형태로 진행되어 왔다. 개방형 네트워크는 인터넷의 도입으로 상대적으로 짧은 기간 동안 급성장하고 있으며, 기존 기업의 네트워크가 개방형으로 이전하고 있

표 1. 전자상거래의 유형[자료원 : 김기홍, 2001]

	독립형 네트워크	개방형 네트워크
기업 대 기업	(A유형) - 내부금융시스템 - EDI - CALS - 금융기관간 통화이전	(B유형) - 인터넷 마킹 - e-mail 전송
	(C유형) - 온라인 쇼핑 - 폰뱅킹, PC뱅킹	(D유형) - 인터넷 쇼핑 - 인터넷 뱅킹
기업 대 정부	(E유형) - 무역 EDI - 구매 EDI - 발위 CALS	(F유형) - 인터넷을 통한 거래

다. 기업간 전자상거래는 일반적으로 독립형 및 개방형을 포함하는 모든 기업간 거래를 지칭하고 있으나 최근 전세계적인 관심을 끌고 있는 기업간 전자상거래는 인터넷에 기반을 둔 것으로 이해하려는 경향이 강해지고 있다.

## 3. 전자상거래 현황 및 전망

기업의 대외업무에 대한 정보화 투자로서 가장 활발히 진행되고 있는 부문이 전자상거래 분야이다. 이는 온라인에 의한 가상공간에서의 거래, 즉 전자상거래를 통해 원자재의 조달 및 제품의 판매 등 기업 외부와의 거래비용을 단기간 내에 절감할 수 있을 것으로 기대되기 때문이다.

전자상거래는 정의가 통일되어 있지 않아 각기 다른 정의에 따라 여러 가지 추정치가 발표되고 있다. 세계 전자상거래 시장규모에 대해 지난 1999년의 경우 eMarketer와 ActivMedia가 각각 \$980억, \$950억이라고 추정한 반면, Forrester Research는 \$1,300억이라고 발표하였으며 IDC는 그 규모가 \$1,110억 정도 될 것으로 보고 있다[3].

그러나 이러한 추정치들이 차이에도 불구하고 그 규모가 매년 급속히 확대되고 있다는 점에서는 의견이 일치하고 있어 현재 2-3% 수준인 전자상거래율이 2004년에는 8-9%에 이를 것으로 보고 있다.

전자상거래 규모가 전세계의 80-90%를 차지하는 것으로 알려진 미국의 경우 기업간 전자상거래 규모만을 볼 때도 2000년에 \$1,840억을 넘을 것으로 추정되고 있으며, 2003년에는 더욱 확대되어 \$6,340억에서 \$3.9조의 규모에 이를 것으로 전망되고 있다.

미국은 이미 대략 60%의 기업의 어느 정도 전자상거래를 사용하고 있고, 20%는 조기에 구축할 예정이어서 2003년쯤에는 기업간 상거래의 80%가 온라인에서 이루어질 것으로 예측되고 있다.

우리나라도 이러한 전자상거래 확대 추세는 동일한 양상을 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. IDC에 따르면 국내 전자상거래 규모는 2000년에 5,150억원에 이른 것으로 추정되었으며, 실사를 토대로 한 추정에 따르면 동년에 국내 총 거래 규모 대비 1.7%에 이르는 약 17조 4천억원이 온라인을 통해 거래되었다. 국내 전자상거래는 향후에도 급속히 성장하여 2010년에는 전자상거래 비율이 총 거래규모의 35%에 달할 것으로 추정되고 있다. 이런 전망은 전국 144개 지역거점에 광케이블 구축 완료, 인터넷 이용자수 1900만명 돌파 및 미국과 일본에 앞서 1999년에 전자거래 기본법 및 전자 서명법 등 관련 법안 제정 등 국내 전자상거래 환경이 선진국과 경쟁

할 수 있는 충분한 토대를 갖추고 있다는 데서 출발한다. Forrester Research는 우리 나라 전자상거래 규모가 2004년에 세계 7위로 도약할 것으로 보았다[표 2].

표 2. 전자상거래 규모 및 전망

(단위 : 억원, 10억달러)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
한국	-	91,949	174,167	293,414	485,602	787,306
증가율	-	-	89.4	68.5	65.5	62.1
세계(\$)	50.4	111.4	217.8	398.1	733.6	1,317.3
증가율	-	121.0	95.5	82.8	84.3	79.6

자료원 : 한국, 한국전자거래 진흥원, 전자상거래 기초통계조사 결과, 2001. 2 세계, IDC 1999. 3

#### 4. 기업간 전자상거래 현황 및 전망

기업간 전자상거래에 대해 IDC, Forrester Research, Goldman Sachs의 미국 기업간 전자상거래 전망이 다소 차이가 나는데, 이는 이들 기관의 전망이 제각기 다른 전자상거래 정의에 기반하고 있기 때문이다. IDC는 Internet Commerce Market Model에 의거하여 전망을 하는데, 이 모델은 세계 31개국 이상을 상대로 40,000개 이상의 회사에 대한 면접 또는 서베이를 토대로 전망을 하고 있다. 이 모델은 기업간 전자상거래를 "웹을 통하여 상품 또는 서비스가 구입되어야 하며, 최소한 그 과정이 웹을 통하여 시작되어야 한다"고 정의하고 있다.

Forrester Research는 기업간 전자상거래를 "구입되는 상품과 서비스의 최종 주문이 인터넷을 통하여 이루어지는 것"으로 정의하고 있다. 이러한 정의에 기반한 기업간 전자상거래 모델은 13개 유형재의 공급체인에 대한 분석과 80명의 인터넷 CEO들과의 인터뷰를 기반으로 하고 있다. IDC와 Forrester의 전망치가 차이가 나는 것은 이들이 사용한 기업간 전자상거래의 정의와 관계가 있다. IDC는 "상품과 서비스의 구입이 웹을 통하여 시작되어야 한다"고 정의함으로써 부가가치통신망(VAN, Value Added Network)이나 가상사설망(VPN, Virtual Private Network)을 통한 구입을 포함시키지 않고 있다. 또 IDC의 설문/면접 대상이 Forrester보다 더 광범위하기 때문에 이 과정에서 중소기업의 사례가 누락될 가능성이 많다. 이러한 이유로 IDC의 전망치는 Forrester보다 더 낮게 나타나고 있다.

한편 Goldman Sachs는 이러한 정의를 참고하여 다음과 같

이 B2B를 예측하기 위한 모형을 설정하였다. 기업간 전자상거래의 정의에 인터넷을 통해 시작되는 상품과 서비스의 주문 외에 인터넷을 통해 수행되는 경우도 포함시키고 있다. 그리고 좀 더 자세한 전망을 위하여 산업별로 전망을 수행한다. 이 분야에 대한 정부의 지출도 기업간 전자상거래에 포함시키고 있다. 이런 이유로 Goldman Sachs의 전망치가 여타기관에 비하여 높게 나타난다.

표 3. 기업간 전자상거래의 규모 및 전망[자료원 : 김기홍, 2001]

(단위 : \$billions)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
IDC	25	50	97	175	347	633
Forrester	43	109	251	499	843	1,331
Goldman Sachs	39	115	294	522	762	1,113

이와 함께, 주로 OECD국을 대상으로 기업간 전자상거래가 어느 정도 보급되어 있는지 살펴보면 도입이 가장 빠른 나라는 미국이며, 그 뒤를 캐나다와 영국이 뒤따르는 양상을 보이고 있다. 상대적으로 도입이 늦은 나라는 일본, 이탈리아, 프랑스를 들 수 있다. 우리나라의 경우는 미국보다는 뒤져 있으나 일본보다는 다소 앞서 있다는 점에서, 영국과 독일의 도입 수준과 비슷한 양상을 보인다고 예측할 수 있다.

국내 기업간 전자상거래 시장규모에 대한 전망은 세계의 경우와 비슷하게 기관마다 다소 차이를 보이고 있으나, 그 증가 속도는 매우 빠를 것으로 전망하며, 작게는 연평균 60%, 크게는 연평균 110%의 속도로 성장하리라 예측하고 있다.

### III. 전자상거래 활성화 주요성공요인

주요성공요인(CSF)이란 조직 또는 기업 등이 추구하는 목적의 성공적인 달성을 통한 경쟁우위 확보에 가장 큰 영향을 미치는 조직 또는 기업이 보유하고 있는 핵심적인 제한된 수의 영역을 말한다[9]. David. R. Kosiur(1997)는 전자상거래 활성화에 영향을 주는 요인을 조직부문, 실행부문, 마케팅 부문, 법제도 부문으로 세분하였고, Nissen(1995)은 전자상거래의 당사자인 소비자와 판매자간의 프로세스를 주요성공요인으로 제시하고 있다. 이외에도 각 학자들마다 연구목적에 따라 다양한 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 성공요인들을 제시하고 있는데, 이를 정리하면 표 4와 같다.

표 4. 전자상거래 활성화에 영향을 주는 요인

연구자	분류측면
David. R. & Kosiur(1997)	조직부문, 실행부문, 마케팅부문, 법제도부문
IITF(1996)	경제적/법률적 이슈, 비즈니스적 이슈
Zwass(1996)	기반구조, 서비스 단계, 제품과 구조로 구분
Kalakota & Whinston(1996)	기술적 측면, 비즈니스 측면, 법적 측면
United States Government(1997)	재정적 이슈, 법률적 이슈, 시장접근 이슈
오상영(2000)	경영적 측면, 기술적 측면, 사회적 측면, 법적 측면

표 4에서 언급된 기존 연구들을 종합해 보면 전자상거래 활성화에 영향을 주는 성공요인을 크게 네 가지 측면, 즉 경영적 측면, 기술적 측면, 정책적 측면, 사회적 측면으로 분류해 볼 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 먼저 경영적 측면에서 볼 때 전자상거래 도입 후 성공적인 활용을 위해서는 먼저 수익성 있는 사업모델(business model)을 개발하기 위한 전략구축이 필요하며 또한 고객정보 분석을 기초로 다양한 콘텐츠 및 제품 개발 그리고 브랜드 홍보를 통해 인지도를 높일 수 있는 적절한 마케팅 전략의 수립과 고객 충성도를 높일 수 있는 지속적인 서비스 개선 노력이 필수적이다. 기술적 측면에서는 대금결제 및 기타 보안유지를 필요로 하는 데이터의 보호 및 안정적인 시스템 운영관리가 요구되며, 정책적인 측면의 경우에는 소비자 보호 및 개인정보 보호 등을 위한 법적 제도적 장치가 마련되어야 하겠다. 마지막으로 사회적 측면에서는 새로운 상거래 방식의 도입에 따른 개개인의 마인드 전환을 유도하는 노력이 필요하다고 하겠다. 이와 같이 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 네 가지 측면 중에서 정부의 역할이 중요한 기술적, 정책적, 사회적 측면의 보다 세부적인 요인들을 표 5에서 살펴볼 수 있다.

표 5. 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 세 가지 측면

분류	요인
기술적 측면	네트워크 인프라/전자지불/전자결제/보안핵심기술개발/웹기술/시스템 운영관리/데이터베이스 기술
정책적 측면	법적제한/법제도 제정/소비자보호/전자문서인증/표준화/상표저작권/전자서명법/지적재산권/개인정보보호
사회적 측면	사용자 확산/상거래 인식/인터넷 보급/정보화 마인드/인터넷 사용능력/컴퓨터 보급률

#### IV. 기업간 전자상거래의 활성화를 위한 정부의 역할

앞 절에서 전자상거래 활성화에 영향을 주는 주요성공요인 분석을 통해 정부의 주도적인 역할이 필요한 세 가지 측면의 주요성공요인을 도출할 수 있었다. 이에 따라, 각 측면에서의 정부의 역할 및 정책적인 방안에 대해 좀 더 세부적인 논의를 하고자 한다.

##### 1. 기술적 측면

###### 1.1. 전자적인 지급/결제 시스템의 정비

전자 지급/결제 시스템 또는 전자지불시스템(전자화폐)은 정보전달 및 관리의 비밀성, 지급결제정보의 무결성, 상호운영성, 시장수용성, 익명성의 제어 가능여부에 대한 고려가 필요하며, 최근에는 스마트카드 시스템간의 호환성 확보를 위한 표준화가 관심을 끌고 있으므로 관련 기업의 표준화 논의 및 작업에의 관심과 참여가 요구된다.

국내의 여건을 고려하여 기존의 신용카드, 직불카드 기능을 포함한 통합카드로 활용하는 것이 현실적이라는 것이 국내의 다수 이론이다. 정부는 거액 결제를 위한 전자결제 시스템을 개발 할 필요가 있고 인터넷만을 위한 전자지불 시스템 개발과 보급은 매우 어려운 것으로 예상되므로 한국적 전자지불 시스템을 개발하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

###### 1.2. 통신 인프라의 구축

정부는 초고속정보통신망을 2010년까지 총32조원을 투자하여 단계적으로 구축하되 변화되는 세계 시장을 분석하면서 탄력적으로 진행 과정을 변화시킨다는 방침으로 알려져 있다. 기간전송망은 정부재정으로 구축 할 계획이고 사용자 망은 민간사업자를 유치하여 구축하는 것으로 계획하고 있다. 정부는 세부적인 계획에서 사용자 망의 구축을 좀더 세부적으로 면밀히 살펴 볼 필요가 있다. 과거보다는 현재의 네트워크 사용이 용이해 진 것은 틀림없지만 아직도 전자상거래 개념의 사용은 미진한 실정이다. 주로 학교 망이나 기업 망을 이용한 거래가 주를 이루고 있다.

###### 1.3. 전자상거래의 표준문제

민간 기업이 기준으로 삼을 수 있는 전자상거래의 표준제정이 필요하다. 전자상거래 표준은 일종의 공공재로 볼 수 있으므로 이러한 공공재에 대하여는 정부가 전략적 차원에서 투자

해야 한다. 정부는 국제 표준을 신속히 받아들여 한국적 표준을 만들어야 한다. 그래야 정부는 민간기업을 선도적으로 이끌 수 있다.

특히 전자상거래 비즈니스 프레임워크의 표준개발은 여러 산업간의 비즈니스 프로세스의 복합성을 지원하고 공급망간의 호환성을 지원하기 위한 것으로 XML을 활용하여 표준화를 추진하고 있다. 이를 바탕으로 우선적으로 전자상거래 메타데이터나 스키마를 저장하기 위한 레지스트리나 리포지토리의 구현과 표준화가 필요할 것이며, 향후에는 업무 및 프로세스의 통합까지 구현되는 전자상거래 프레임워크 기능이 보완될 것이다. 이와는 별도로 기존의 시스템과 프레임워크를 수용할 수 있도록 하는 ebXML의 기능명세의 구현과 연계가 필요하다.

## 2. 정책적 측면

### 2.1. 법/제도의 정비

전자상거래의 활성화가 법적 규제에 묶여 민간 기업들이 장기적 전망을 낙관 할 수 없는 경우가 많다. 법적 규제가 심하고 또한 법 자체의 변화가 심하면 민간기업은 불안한 법으로 인해 계획과 예측이 어려운 상황이 되어 전자상거래의 활성화는 기대하기 어렵다. 그러므로 민간 기업의 꾸준한 투자와 장기적 예측이 가능하도록 법적 제도의 틀을 마련하는 것이 무엇보다 중요한 문제이다.

이미 시행되고 있는 법도 있지만 미 제정 된 것은 기본적인 규제법을 우선 마련해야 하고 미비한 것은 빠르게 시정되어야 한다. 구체적으로 전자상거래와 관련된 법 제정의 종류를 살펴보면 전자상거래 기본법, 보안과 인증, 전자서명 제도, 소비자보호법 마련, 전자지불시스템 운영법, 금융조세법, 지적재산권 보호법 등이다.

### 2.2. 금융/조세문제

전자상거래에 대한 관세부과 문제에 대하여 한국의 입장은 무관세원칙에 동의한다는 것이다. 하지만 물리적인 운송을 할 수밖에 없는 상품의 경우는 관세 부과를 할 수밖에 없는 실정이다. 정부도 유형의 상품의 경우 관세를 부과하겠다는 입장이다. 그러므로 네트워크를 통해 전송되는 경우에는 무관세가 되는 상황이어서 관세 부과에 따른 형평성의 문제가 대두되고 있다. 따라서 소프트웨어, 전자출판물, 영상, 음악 등이 인터넷을 통해 전송되는 경우는 과세대상이 아니므로 관세가 부과되지 않지만 이러한 것이 유형 상품으로 수입되는 경우에는

관세를 부과할 수밖에 없다. 그러므로 정부는 이러한 조세 분야에서 과세의 형평성을 유지하면서 법을 이용한 변칙적인 활동을 규제할 수 있는 새로운 조세법에 대한 검토, 마련이 필요하다.

## 3. 사회적 측면

### 3.1. 비전의 제시

정부는 기업이 나가야 할 미래에 대한 비전을 제시하여야 한다. 그렇게 함으로써 민간 기업의 전자상거래에 대한 투자, 생산활동 등이 활성화 될 수 있고 정부가 목표로 하는 정책 방향으로 유도할 수 있다. 정부가 내세우는 정책 목표와 비전은 정부가 지원하고자 하는 방향을 제시하는 것이고 이는 정부의 적극적인 지원이 없다 하여도 민간기업의 투자를 이끌어 낼 수 있으며 적극적인 생산 활동을 유도해 낼 수 있다.

상거래 방식의 많은 변화에 때문에 성공의 불확실성을 많이 우려하고 있는 기업으로서 초기 투자에 있어서 머뭇거리게 된다. 이러한 우려를 불식시키고 투자를 촉진시키기 위해서는 정부의 비전 제시가 필요하게 되고 제시된 비전에 대한 지원은 변함없이 추진되어야 한다.

전자상거래의 향후 전망과 전자상거래를 전략적으로 육성·지원하는 비전 제시와 아울러 각 분야의 한국 실정에 맞는 제도를 정립하여야 할 것이다.

### 3.2. 전자상거래 대한 신뢰감 조성

정부, 민간기업, 소비자간의 신뢰와 거래에 대한 확신 요소가 필요하다. 전자상거래는 네트워크를 통한 거래가 대부분이므로 인간적 교감을 갖기가 매우 어렵다. 그러므로 정부는 이러한 비인간적이고 원격적 매매방식에서 발생할 수 있는 위험요소를 줄이기 위해 거래자 보호를 위한 여러 가지 수단을 강구하여야 한다.

### 3.3. 기회 균등 분배의 원칙

지식과 정보를 기반으로 하여 발생한 전자상거래는 새로운 경제적 패러다임인 디지털 경제를 만들어 냈고 이러한 디지털 경제의 특성은 국가 전체의 경제, 사회, 문화를 변화시키고 있는 일부 프로세스로서 존재한다. 이러한 광범위하고도 중요한 프로세스는 모든 국민에게 균등히 이용할 수 있는 기회가 주어져야 한다. 그러므로 한국정부는 이러한 국민에 대한 통신 인프라, 전자데이터베이스, 인터넷 사용방법 교육 등의 이용 기회를 균등히 할 수 있는 제도를 마련해야 할 것이다.

## V. 결론

전자상거래의 도입·확산과 관련하여 정부가 개입해야 할 필요성은 전자상거래가 미치는 파급효과에서 찾을 수 있다. 전자상거래가 경제적으로 미치는 가장 큰 파급효과는 일반적으로 사회 전반적인 거래비용의 절감으로 보고 있다[5]. 거래비용의 절감은 기업의 경쟁력을 강화하는데 중요한 역할을 하고 있다.

이런 의미에서 국내 기업간 전자상거래의 이용을 확산하고 성장을 촉진하기 위해서 정부가 해결해야 할 요인들을 알아보았다. 결론적으로 전자상거래 시스템을 구축하여 경제적·사회적·문화적 효과를 극대화하기 위해서는 정부와 민간 기업 모두가 공조하여 문제를 해결해 나가야만 한다. 기술 변화에 부응할 수 있는 상거래 환경을 조성하기 위해서 정부는 다른 나라의 정부, 민간 부문의 사용자, 전자상거래 설비 제공업체 등과도 협력해야 한다.

그러나 정부는 시장 경제를 중심으로 해서 시장의 활성화를 지원하는 역할을 수행해야만 한다. 이를 지원하는 역할은 단지 환경적인 역할에 한하며, 도입·확산 단계에서만 역할을 철저히 수행하고, 성장단계는 시장에 맡겨야 할 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 김기홍, "국내산업의 B2B 도입 현황과 경제성과 분석", *Telecommunications Review*, 제11권 3호, pp.341-353, 2001.
- [2] 김은, 김범태, "범세계적 전자상거래 현황 및 대응방안", 정보화로 가는 길, 한국전산원 산업정보화 전략팀, 1997년 9월호.
- [3] 정경수, "국내산업의 정보화 투자 동향과 과제", 산은조사월보, 제548호, pp.42-75, 2001.
- [4] 오상영, "전자상거래 경영기술 패러다임 분석을 통한 한국 전자상거래 주요성공요인별 성숙기간 예측에 관한 연구", 경영학 박사학위논문, 2000.
- [5] Bengamin, R. & Wigand, R., "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review*, Winter, 1995.

- [6] Bloch, Michael, Pigneur, Yves & Segev, Arie, "On the Road of Electronic Commerce - A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issue", 1997.
- [7] David. R. Kosiur, *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, 1997.
- [8] Kalakota, Ravi & Whinston, Andrew, "Frontier of Electronic Commerce", Addison-Wesley, 1996, ISBN:0-201-84520-2.
- [9] Lally Long, "Management Information Systems", Prentice Hall International, pp.282-283, 1989.
- [10] Nissen, Mark E., "Intelligent Agent : A Technology and Business Application Analysis", *Telecommunications and Distributed Processing*, November 30.
- [11] Poon, Simpson & Swatman, Paula M. C., "An Exploratory Study of Small Business Internet Commerce Issues", *Information & Management*, 35, pp.9-18, 1999.
- [12] The United States Government, *The Framework for Global Electronic Commerce*, [<http://iquest.com/~nmuller/ic.html>], 1997.
- [13] Zwass, V., *Electronic Commerce : Structure and Issues*, *International Journal of Electronic commerce*, 1(1), pp.3-23, 1994.

백종구(Jong-Gu Baek)

정회원



1994년 2월 : 청주대학교 독어독문학과 졸업 (문학사)  
 1997년 2월 : 청주대학교 경영학과 졸업(경영학석사)  
 1999년 2월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학과 박사과정 수료

<관심분야> : EC, BPR, ERP, ISP