

B2B 전자상거래 동향과 활성화 방안

A Study on B2B EC in Korea and a Policy Suggestion

최재섭(Jae-Seob Choi)* · 김영민(Young-Min Kim)**

목 차	
I. 서론	1. B2B 전자상거래의 도입요인 2. B2B 전자상거래의 성공요인 3. B2B 전자상거래의 실패요인
II. B2B 전자상거래의 일반적 의의, 현황 및 전망 1. B2B 전자상거래의 특징과 중요성 2. B2B 전자상거래의 유형 3. B2B 전자상거래의 도입 효과 4. B2B 전자상거래의 현황 및 전망	IV. B2B 전자상거래의 활성화를 위한 정책방안 1. 정부의 역할 및 정책방향 2. 기업의 정책방향
III. B2B 전자상거래의 도입요인과 성공·실패요인	V. 결론 및 제언 ※참고문헌

Key Word : 전자상거래, B2B

I. 서론

21세기는 디지털 경제로 특징 지워진다. 디지털경제는 기업의 생산방식, 소비자가 원하는 제품과 소비자 행태, 유통구조, 산업구조, 정부의 역할 등에 이르기까지 광범위한 변화를 초래하고 있다. 이는 정보와 지식에 대한 욕구 증대라는 수요측면과 IT기술의 발전이라는 공급측면의 요인의 결과였다.¹⁾

특히 인터넷과 전자상거래의 확산은 시장에서 기업간 경쟁을 촉진시키는 효과를 발생시키고, 생산과 유통부문에 효율성을 증진시킬 것으로 보인다. 인터넷이 가져다주는 이러한 경제적 효율성은 외환위기 이후 개방경제 환경 하에서 경쟁력을 확보해야하는 우리 경제에 매우 중요한 의미를 가지는 것이다. 즉, 인터넷을 이용한 효율적인 경제활동을 통해 국제경쟁력을 제고해 나갈 수 있다는 것이다.

21세기로 진입하면서 우리나라는 이미 다양한 항목에서 정보화 선진국으로 평가받고 있다²⁾. 초

* 남서울대학교 국제유통학부 전임강사

** 천안외국어대학 식품유통과 전임강사

1) 이용만·이근태·전용규, 디지털경제의 도래와 우리경제에의 시사점, LG경제연구원, 2000. 4.

2) 한국전산원, 2002 한국인터넷백서, 2002. 2, p. 48, 전국경제인연합회, 국민의 정부 4년, 정보통신정책의 성과와 과제, 2002. 5.

고속인터넷의 보급률은 세계 1위이며, 생활 속에 깊이 자리잡은 인터넷은 쇼핑, 금융거래, 주식매매 뿐 아니라 교육의 역할까지 대행해 나가는 등 그 활용범위를 지속적으로 확대시켜 나가고 있다. 호스트 수와 ISP 기관수가 꾸준히 증가하고 있고, 인터넷 이용률과 이용자가 증가하고 있으며, 인터넷 인프라는 지속적으로 확충되면서 정보화 격차는 줄어드는 등 인터넷 이용의 결과 양, 그리고 인터넷 이용 기반은 세계 최고로 평가되고 있다.

이러한 성과는 「산업혁명에는 뒤졌지만 정보화혁명에는 반드시 성공하겠다」는 정책적 의지와 투자의 산물이었으나 시각에 따라서는 과제가 제기되기도 하는바³⁾, 그 과제는 IT 부문의 인적자원 개발, 제조업과 서비스업의 생산성 제고, 정부의 정책 등에 관한 것이다.

기업간 전자상거래가 유통단계의 단순화, 적시생산 및 재고감소, 부품조달 및 관리비용 절감 등을 통한 비용절감, 전세계적 시장확대, 거래투명성 제고 등을 통해 기업들에게 혁신적인 경쟁우위를 제공할 수 있는 원천으로 작용할 것이라는 판단과⁴⁾, 우리나라의 B2B 부문의 실적이 우수한 기반시설 수준에도 불구하고 미흡하다는 지적이 있었다.

기존 Off-line의 거래방식을 B2B 전자거래방식으로 전환할 경우 업종별로 3 - 39%의 비용절감의 효과가 있어 B2B가 기업활동 전반의 효율화 및 고부가가치화를 실현할 수 있는 핵심수단으로 인식되고 있으나, 기업간 전자상거래에 대해서는 기업간 전자상거래 솔루션과 같은 기술적 차원 혹은 기업간 전자상거래에 대한 현황분석 등에 관한 연구가 이루어져 왔다.

이현철·구분희(2001)는 B2B 전자상거래에 대한 기업의 인식 및 도입에 대한 주요 영향요인과 기대성과에 대한 인식수준과의 관계를 연구하였다. 그 결과, 우리나라 기업들은 전자상거래를 도입하기에 충분한 정보화 기반을 구비하고 있었으며, 조직 규모가 크고 정보화 수준이 높은 기업일수록 전자상거래에 대한 기대수준이 높아 전자상거래의 수용여건이 좋았으며, 기업이 속한 산업의 경쟁이 치열할수록 효율성 제고를 위해 전자상거래 도입에 더 적극적인 것으로 나타났다. 또 전자상거래의 도입이 관련기업과의 우호적인 관계를 증진시켜 조직간 전략적 경쟁력을 향상시킬 것으로 기대되었다.

김용재(2001)는 기업간 전자상거래에 있어서의 전자결제의 표준화에 관한 연구를 수행하였다. 그는 이 연구에서 기업간 전자결제수단의 필요성과 국내외의 전자결제 현황을 살펴보고, 기업간 전자결제 시스템의 구축방안을 제시하고 있다.

조석홍(2001)은 B2B 전자상거래에 의한 경제적 측면과 기업활동 측면에서의 영향을 파악하고, 각국의 B2B 활성화 정책을 통해 우리나라에 적합한 효율적인 B2B 전자상거래 시스템의 구축방안을 제안하고 있다.

본 연구에서는 인터넷의 활용 및 제조업과 서비스업 등의 생산성 제고를 위한 B2B 전자상거래와 관련된 도입 및 성공·실패요인을 살펴보고, B2B 전자상거래 활성화를 위한 정책방안을 제시하고자 한다.

3) 전국경제인연합회, 국민의 정부 4년, 정보통신정책의 성과와 과제, 2002. 5

4) 이현철·구분희, 기업간 전자상거래 기대성과 인식 및 기반구축에 관한 연구, 「대한경영학회지」, 제 14권 제 4호(통권 30권), 2001. 12, pp. 461 - 480.

II. B2B 전자상거래의 일반적 의의, 현황 및 전망

1. B2B 전자상거래의 특징과 중요성

(1) B2B 전자상거래의 특징

기업간(business to business) 전자상거래는 전자적 수단을 통하여 기업과 기업 사이의 거래 행위로서 가치창출이 이루어지는 활동을 기업과 기업의 거래에 초점을 둔 것이며, 기업 내부의 거래가 잘 이루어질 수 있도록 원재료나 부품의 조달활동이 중심을 이룬다. 조달, 유통 및 물류활동과 같은 거래에 EDI나 전자우편 등이 활용될 수 있으며, 거래상대방들은 상호간에 직접 연결함으로써 중간상이나 비효율적인 여러 단계들을 줄일 수 있다.⁵⁾ 또한 사설통신망이나 VAN 등의 네트워크 상에서 주로 EDI를 사용하여 기업간에 주문을 하거나 송장을 받고 지불하는 것으로 제조업, 건설업, 도소매업 등의 분야에서 주로 활용되고 있으며 점차 다른 업종으로 확산되고 있는 추세이다.

보편화된 B2B 전자상거래의 형태는 인터넷과 같은 개방형 네트워크를 이용한 거래이다. 이 경우 거래 당사자들은 상대방을 사전에 알 필요가 없으며 미리 정한 약관을 준수할 필요도 없다. 개방형 네트워크의 경우 주로 웹 기술을 활용하고 있으며, 이를 통해 B2B 전자상거래가 가능하게 된다.

B2B 전자상거래를 사용하는 배경은 인터넷의 성숙과 정보기술의 급성장, 시장의 욕구(needs) 등에 있다. B2B 전자상거래는 공급기업과 구매기업 사이에서 송장 및 대금지급 등의 업무와 운송, 보관 및 창고시스템의 연계작업을 포함하고 있다. 또한 인터넷 B2B 사이트에서 구매기업과 공급기업을 중심으로 한 커뮤니티가 자연스럽게 형성되고 그 안에서 다양한 시장의 형성과 매출의 기회가 발생하게 된다.⁶⁾

(2) B2B 전자상거래의 중요성

B2B 전자상거래는 여러 가지 형태의 전자상거래 중의 한 분야로서 다음과 같은 몇 가지 중요성을 갖고 있다.⁷⁾

첫째, 신경계의 핵심요소인 IT 기술의 접목과 확산을 위한 매개로서 가지는 중요성이다. 미국은 1990년대 초 이후 최근까지 10년 이상 높은 경제성장률, 높은 생산성 증가, 낮은 실업률로 대표되는 신경계를 구가하고 있다. 대부분의 경제학자는 이러한 신경계를 가능하게 한 요인으로서 IT기술의 확산을 들고 있다.

둘째, 디지털시대의 새로운 산업으로서 가지는 중요성이다. 인터넷 전자상거래는 21세기의 새로운 산업, 즉 인터넷산업이라고 불리는 새로운 산업의 출현에 기폭제 역할을 하고 있다.

셋째, 새로운 산업경쟁력의 원천으로서 가지는 중요성이다. 디지털시대를 맞이하여 경제의 지속적 성장을 위해서는 전자상거래를 중심으로 한 새로운 사업의 육성과 함께 기존의 전통산업에 대한 근본적인 경쟁력 강화가 필요하다. 전통산업의 경쟁력 강화를 위해서는 이들 산업에 IT를 접목시키

5) Bakos, J. Y., "A Strategic Analysis of Electronic Marketplace on the Internet", Communication of the ACM, 1998, pp. 35 - 42.

6) Philips, C. and M. Meeker, "The B2B Internet", Morgan Stanley Dean Winter, 2000, pp. 3 - 103.

7) 김기홍, "기업간 전자상거래(Business to Business : B2B)의 현황과 경제적 효과", 「인터넷법률」, 제6호, 2001, pp.38 - 41.

는 것이 매우 중요한데, B2B 전자상거래는 이러한 IT 접목의 핵심을 이루고 있다.

2. B2B 전자상거래의 유형

(1) 운영주체별 유형

운영주체별 B2B 전자상거래 유형은 구매자 중심형, 판매자 중심형, 중개자 중심형으로 분류할 수 있다.

첫째, 구매자 중심형 B2B 전자상거래로서 구매자가 직접 운영하는 전자상거래 사이트에서 다수의 판매자가 접속하여 거래가 이루어지는 형태이다.

둘째, 판매자 중심형 B2B 전자상거래로서 판매자가 운영하는 전자상거래 사이트에 다수의 구매자가 접속하여 거래가 이루어지는 형태이다.

셋째, 중개자 중심형 B2B 전자상거래로서 중개용 B2B 사이트에 다수의 구매자와 판매자가 접속하여 거래가 이루어지는 형태이다.

(2) 거래형태별 유형

B2B 전자상거래 유형은 판매자와 구매자에 의해 구분되기도 하지만 전자상거래가 점차 활성화되면서 e-Procurement, Buying Consortium, Marketplace와 같은 다양한 채널을 통하여 상호 개방적인 환경 하에서 새로운 유형들이 개발되고 있다. 국내는 업종별 e-Marketplace가 B2B 전자상거래 추진의 주요 방식으로 부각되고 있다.⁸⁾ e-Marketplace는 수요자와 공급자가 인터넷 기반의 가상공간에 모여 필요한 제품이나 서비스를 거래하고, 정보도 교환하면서 거래 커뮤니티를 형성할 수 있는 장소, 즉 가상의 시장을 의미한다. Off-line상의 모든 거래를 On-line으로 전환하고 확대하는 산업부문의 e-business의 진입로라고 할 수 있다. 가트너그룹은 3 - 5년 내에 업종에 관계없이 대부분의 기업이 참여할 것이고 전체 거래의 최소 20 - 30% 가량을 e-Marketplace를 통하여 처리할 것으로 전망하고 있다. 포레스트 리서치에 의하면 2001년 까지 71% 이상의 기업이 e-Marketplace를 통하여 처리할 것이라고 전망하였다.⁹⁾

그러나 기업 내부의 자동화시스템 인프라조차 갖추어지지 않은 상태에서 e-Marketplace를 통한 네트워크 구축은 많은 자본이 필요한 사항이기 때문에 중소기업들에게는 쉽게 진행할 수 있는 작업이 아니라는 주장이 제기되기도 한다. 그럼에도 불구하고 국내 기업들은 대기업이나 중소기업 모두 e-Marketplace 구축에 활발한 움직임을 보이고 있는 것이 사실이다.

거래 형태별 B2B 전자상거래 유형은 다음 <표 1>과 같이 정리할 수 있다.

8) 한경석, 김창희, 임찬범, “기업간 전자상거래 활성화 주요 저해요인에 대한 실증연구”, 「인터넷 비즈니스연구」, 제2권 제1호, 2001. 6, pp. 12 - 14.

9) 산업자원부, B2B 전자상거래 동향, 2000.

〈표 1〉 거래형태에 따른 분류

비즈니스 유형	특 징
Buyer-Centric Website	- 웹사이트를 통한 역경매 가능 제공 - 수요자가 원하는 잠재공급자를 site로 끌어들이어 시장을 형성
Marketplace	- 가상공간을 통한 다수의 공급자와 다수의 수요자의 거래 기능 제공 - 다수의 공급자와 수요자의 거래 모델인 만큼 참여한 기업들의 커뮤니티 구성과 멤버십이 중요
Classfieds	- 하나의 기능 및 특정제품에 중점을 두며 다수의 공급자가 제품제공기능 수행
Seller-Centric Website	- 전자상거래의 전통적인 모델 - 공급자가 생산하는 제품의 전자카탈로그 제공 및 거래 기능
e-Procurement	- 수요자가 가장 중요한 역할을 하는 모델로 주요 공급자들의 제품카탈로그 제공을 통한 전자구매 조달기능 제공
Integrated Valued Chain	- e-Procurement Model의 발전적 형태 - 수요자와 공급자들간의 보다 통합된 공급체인관리 기능 제공
Buying Consortium	- 수요자들간의 구성된 구매협회와 다수의 공급자간의 거래기능 제공 - 구매협회의 참여자들은 협회를 통해 제품 구매
Packager	- 수요자의 구매결정을 지원해 주는 에이전트 역할 기능 제공 - 다수의 공급자들로부터 제공되는 제품을 통합적으로 제공
Vendor-Managed Inventory	- 공급자가 구매자의 재고 변동을 모니터 및 유지를 직접 수행

자료 : Andersen Consulting, 2000.

3. B2B 전자상거래의 도입 효과

B2B 전자상거래의 경제적 효과는 일반적으로 비용감소와 수익증대의 형태로 나타내는 효율성 향상과 개별 비즈니스 과정의 신속한 진행으로 요약할 수 있다.

또한 B2B 전자상거래를 위해서 전자적인 매체를 활용할 경우 나타나는 효과는 운영측면, 전략적 측면 및 가치사슬 측면으로 구분할 수 있다. 일반적으로 정보기술은 업무의 효율성 증대를 위해 사용되며, 전자상거래의 실제적인 운영측면에서의 효과도 이러한 효율성 증대에서 찾을 수 있다.

첫째, 운영측면에서의 시간과 비용의 절감이다. 거래 조직간의 전자적인 매체를 이용하여 자료를 교환할 경우 자료전달과 재입력에 소요되던 시간과 비용의 절감이 가능하다.

둘째, 전자상거래의 전략적 차원에서 거래비용의 절감과 이에 따른 산업의 변화이다. 전자적인 매체를 활용하여 상거래를 수행할 경우 거래비용을 절감할 수 있는데 이러한 비용절감은 시장에서의 수요 공급자의 형태에 다양한 영향을 주게 된다. 상호 연결된 컴퓨터 네트워크와 DB를 활용하는 전자상거래를 도입하여 조정비용을 감소시킴으로서 경제활동은 단 하나의 판매채널에서 다양한 시장채널로 전환될 수 있다. 낮은 비용으로 컴퓨터화가 가능하게 됨으로써 시장다변화를 추구할 수 있다. 이러한 시장의 변화는 기업의 전략수립에도 영향을 미치게 된다. 경쟁력이 높은 선진기업의 경우 정보기술을 전략적으로 활용하여 고부가가치를 창출하는 핵심능력을 자체에서 보유하고

기타 기능을 외부기업에 이양하는 가상기업을 구현하는 사례가 증가하고 있다. 가상기업의 구현은 시장 매커니즘의 활용 및 납품업체와의 수직적인 협력관계의 강화를 통하여 기업의 유연성을 증진시키며, 장기적으로는 산업구조의 변화를 초래하게 된다.

셋째, 가치사슬측면에서 기업간 가치창출과 가치사슬체계의 변화를 가져온다. 전자상거래가 발전함에 따라 생산자로부터 최종소비자에게 이르기까지 이르는 가치창출과 관련된 기업간에 연계된 가치사슬에도 많은 변화를 가져올 것으로 예상된다. 정보기술이 최종 소비자에게 까지 확산될 경우 전통적인 중간매개자(Intermediary), 즉 도소매업자들의 기능이 상실된다는 것이다. 그러나 다른 한편으로는 물리적인 시장과 마찬가지로 중간매개자의 역할은 더욱 중요해질 것이며 전자상거래 환경 하에서는 새로운 역할을 하게 될 것이라는 예상도 제기되고 있다.¹⁰⁾

4. B2B 전자상거래의 현황 및 전망

(1) 우리나라의 전자상거래 현황

산업자원부¹¹⁾에 의하면 국내 전자상거래 규모가 2000년 58조원에서 2001년 112조원으로 93% 증가하여 우리나라의 e-비즈니스 규모는 꾸준히 확대되어온 것으로 나타났다.

e-비즈니스에 대한 투자는 매출액 대비 2000년 0.176%에서 2001년 0.178%로 증가하였고, 기업의 ERP보유비율이 같은 기간 동안 34.7%에서 37.1%로 2.4% 증가했으며, CIO가 있는 기업의 비율이 25.6%에서 37.4%로 11.8% 증가하는 등 e-비즈니스 투자와 인프라의 구축이 증대되었다.

1) 전자상거래 규모

2001년 전자상거래 규모는 2000년 58조원에서 93% 증가한 112조원 규모로 추정되었고 2001년 전자상거래율은 2000년 4.5%보다 4.1%포인트 증가한 8.6% 수준이었다.

<표 2> 전자상거래 규모

구 분	총거래액(A)	전자상거래액(B)	전자상거래율(B/A)
2000년	1,270조원	58조원	4.5%
2001년	1,308조원	112조원	8.6%

주) 1. 전자상거래율 = 전자상거래액 / 총거래액
 2. 2001년 총거래액은 추정임

2) 거래주체별 전자상거래 규모

거래주체별로는 기업간 거래액(B2B)이 46,977십억원으로 92.3%를 차지하고 있어 전자상거래의 대부분을 점유하고 있으며, 성장율은 기업·정부간 거래액(B2G)이 89.4%로 가장 큰 것으로 나타났다.

10) Bailey, J. P. and Y. Bakos, "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries", International of Electronic Commerce, Spring, 1997, pp. 7 - 20.

11) 산업자원부, 2001년 e-비즈니스 현황 조사 결과, 2002. 2. 19.

〈표 3〉 거래주체별 전자상거래 거래액

(단위: 십억원)

구 분	01. 1/4분기	01. 2/4분기	01. 상반기 (구성비:%)	분기별증감 (성장율:%)
전자상거래 규모	24,263	26,645	50,908(100)	2,382(9.8)
기업간거래액(B2B)	22,735	24,242	46,977(92.3)	1,507(6.6)
기업·정부간거래액(B2G)	900	1,705	2,605(5.1)	805(89.4)
기업·소비자간거래액(B2C)	525	588	1,113(2.2)	63(12.0)
기 타	103	110	213(0.4)	7(6.8)

3) 운영주체별 전자상거래 규모

기업간 전자상거래의 대부분이 대기업의 구매용 전자상거래 사이트를 이용하여 다수의 중소기업 업체가 원부자재 등을 납품하는 구매자중심형 거래로 기업간 전자상거래액의 78.0%를 차지하고 있으며, 중개자중심형 거래는 성장율이 15.0%로 가장 크게 나타났다.

〈표 4〉 운영주체별 전자상거래 규모

(단위: 십억원)

구 분	01. 1/4분기	01. 2/4분기	01. 상반기 (구성비:%)	분기별증감 (성장율:%)
기업간거래액(B2B)	22,655	24,150	46,805(100)	1,495(6.6)
구매자중심형	17,590	18,939	36,529(78.0)	1,349(7.7)
판매자중심형	4,293	4,323	8,616(18.4)	30(0.7)
중개자중심형	772	888	1,660(3.6)	116(15.0)

- 주) 1. 구매자중심형 거래액 : 구매자가 운영하는 전자상거래사이트에 다수의 판매자가 접속하여 이루어진 거래액
 2. 판매자중심형 거래액 : 판매자가 운영하는 전자상거래사이트에 다수의 구매자가 접속하여 이루어진 거래액
 3. 중개자중심형 거래액 : 중개용 B2B사이트에 다수의 구매자와 판매자가 접속하여 이루어진 거래액

4) 업종별 전자상거래 규모

업종별 전자상거래 규모는 제조업이 19조2,220억원으로 B2B중 79.6%에 이르는 것으로 나타나고 있으며, 도소매업이 2조9,070억원으로 12.0%를 차지하고 있다. 그 다음으로는 건설업, 운수업, 전기 가스, 수도업 등의 순서로 나타나고 있다.

<표 5> 업종별 전자상거래 규모

(단위: 십억원)

구 분	구매자중심형	판매자중심형	중개자중심형	합계(구성비:%)
제조업	15,262	3,960		19,222(79.6)
전기가스, 수도업	265			265(1.1)
건설업	1,265			1,265(5.2)
도소매업	1,679	340	888	2,907(12.0)
운수업	285			285(1.2)
통신업	82			82(0.3)
기타서비스업	100	23		123(0.5)
합 계	18,939	4,323	888	24,150(100)

5) 제조업 전자상거래 규모

전체 업종 중에서 가장 많은 규모를 가지고 있는 제조업 내에서는 자동차 및 조선업이 6조9,980억원(45.9%), 전기전자업종이 6조2,420억원(40.9%)으로 대부분을 차지하고 있다.

<표 6> 제조업의 전자상거래 규모

(단위: 십억원)

구 분	제 조 업						합 계
	화학	1차금속	조립·금속·기계	전기·전자·부품	자동차·조선	기타	
전자상거래액	575	220	846	6,242	6,998	381	15,262
구성비(%)	3.8	1.4	5.5	40.9	45.9	2.5	100

국내의 전체 전자상거래 중에서 기업간 전자상거래(B2B)업체는 대부분이 수익을 내고 있지 못하는 등 국내 B2B 시장이 아직은 걸음마 수준에 불과하다는 조사 결과가 있다¹²⁾.

국내 B2B업체 가운데 매출을 전혀 올리지 못하고 있는 업체가 무려 36.5%에 달하고, 특히 적자를 내고 있는 업체는 78.6%인 반면, 그나마 흑자를 내고 있는 곳은 4.8%에 지나지 않았다. 또 월 매출액이 1,000만원 이하인 기업이 54.7%를 넘어서 대부분의 업체가 수익모델을 갖고 있지 못한 것으로 나타났다.

이는 대부분 업체가 시스템 구축 등 초기 투자에 많은 비용을 들인 반면, 수익모델 개발에는 실패했기 때문으로 보인다. 그러나 적자 업체들은 손익분기점 시점을 대부분 1년(40.1%) 또는 6개월(32.2%)로 잡는 등 낙관적인 견해를 가지고 있으며 대부분이 올 매출액이 지난해 대비 평균 770% 증가할 것으로 예상해 전자상거래가 앞으로 기업경영에서 대세가 될 것으로 전망하고 있다.

한편 B2B업체들은 전자상거래 활성화를 위해서는 운영자금과 기술개발 자금 확대 지원(60.5%),

12) 대한상공회의소, 기업혁명 B2B 전자상거래, 2001. 5.

부가세 감면(52.4%), 물류망 구축 지원(48.6 %) 등 직접적인 지원이 필요하다고 지적했다.

(2) 국내 B2B 전자상거래 추진현황

가트너그룹이 2000년에 4000억 달러 수준이던 B2B 전자상거래 규모가 2004년에는 7조 3000억 달러에 이를 것으로 예측하는 등 B2B 시장이 성장할 것이라는 견해가 일반적이다. 따라서 업종에 관계없이 대부분의 기업이 독자적 방법이나 또는 공공 e-Marketplace에 참여하는 방식으로 B2B 전자상거래를 활용할 것으로 보인다.

우리나라의 경우 대기업을 중심으로 자체조달시스템을 활용하여 B2B 전자상거래를 도입하는 경우가 증가하고 있어 전체적인 B2B 규모는 증가하고 있다. 산업자원부는 국내 기업의 B2B 전자상거래율을 3.0% 정도로 추정하고 있는데, 이는 미국의 4.9%, 일본의 3.8%보다 낮은 수준이다.

업종별 전자상거래 구매실적을 보면 다음 <표7>과 같다.

<표 7> 업종별 전자상거래 구매실적

(단위: 십억원, %)

구분	합계	제조업							전기 가스 수도	건설	도 소 매	운수	통신	기타 서비스
		소계	화학	1차 금속	조립 금속 기계	전기 전자 부품	자동차 조선	기타						
전자상거래액	18,939	15,262	575	220	846	6,242	6,998	381	265	1,265	1,679	285	82	100
구성비 (%)	100	80.6	(3.8)	(1.4)	(5.5)	(40.9)	(45.9)	(2.5)	1.4	6.7	8.9	1.5	0.4	0.5

자료: 통계청

정부와 업계는 2000년 하반기부터 B2B 전자상거래를 본격 추진하여 2001년 상반기까지 234개의 e-Marketplace를 설립하였다. 그러나 Off-line 기업의 참여 부족으로 전체 e-Marketplace의 45%가 매출실적이 없으며¹³⁾, 일부 대기업 의존형 e-Marketplace를 제외하면 대부분 규모의 경제를 실현할 수 있는 최소한의 수요(critical mass)를 확보하지 못하고 있는 실정이다.

따라서 국내의 B2B 전자상거래는 “거래부족 → B2B업체 경영 악화 → e-Marketplace의 서비스 품질 저하 → 고객이탈”의 악순환의 위기에 있는 것이다.

13) 2001년 1/4분기, 통계청 자료.

<표 8> 업종별 e-Marketplace 현황 및 거래 규모

(단위: 십억원, %)

구 분	e-Marketplace 수		거래액	
	수	구성비	금액	구성비
총 계	234	100.0	888	100.0
화 학	18	7.7	153	17.2
건설(건자재)	12	5.1	241	27.1
식 음 료	15	6.4	114	12.8
철 강	13	5.6	46	5.2
MRO	28	12.0	77	8.7
섬유, 의류	16	6.8	46	5.2
무역 및 종합	45	19.2	127	14.3
의 료	14	6.0	31	3.5
석 유	7	3.0	24	2.7
기계 및 산업용자재	25	10.7	10	1.1
전 자	21	9.0	15	1.7
기 타	20	8.5	4	0.5

자료: 통계청

(3) 국외 지역별 B2B 전자상거래 규모 전망

국외의 B2B 전자상거래 규모는 지역간 큰 차이를 보이고 있다. 그러나 각 지역마다 공통적으로 관찰되는 현상은 거래 규모가 계속적으로 증가하고 있다는 것이다. 이는 B2B 전자상거래의 확산이 전세계적인 추세를 보여주고 있다.

B2B 전자상거래를 구체적으로 실현하는 방법은 다양하며, 지금도 이 분야에서 지속적인 변화가 일어나고 있다. 그 중에서도 B2B 전자상거래 형태는 다수의 구매자와 다수의 공급자간 거래를 가능하게 하는 e-Marketplace에 가장 많은 관심을 끌고 있다. e-Marketplace를 통해 달성할 것으로 예상되는 비용감소와 효율성 증진 효과는 상당히 높을 것으로 기대되고 있다. 이러한 효과에 대한 높은 기대는 여러 산업에서의 e-Marketplace 설립으로 이어지고 있다.

국외의 지역별 B2B 전자상거래 규모 예측치를 살펴보면 <표9>에서 나타나고 있는 바와 같다. 2004년의 경우 전세계적으로 2조7,750억불 규모로 예측하고 있으며, 그 중에서 북미지역의 B2B 전자상거래 규모가 가장 많으며 전세계 규모 중에서 1조6,010억불(57.7%), 유럽지역이 7,970억불(28.7%), 아시아 및 환태평양지역이 3,010억불(10.8%)을 차지할 것으로 예상하고 있다.

〈표 9〉 지역별 B2B 전자상거래 규모 예측치

B2B eCommerce by Region, 2001-2004(in billions, \$)					
	2001	2002	2003	2004	As a % of Worldwide B2B eCommerce 2004
North America	316.8	563.9	964.3	1,600.8	57.7%
Asia/Pacific Rim	68.6	121.2	199.3	300.6	10.8%
Europe	52.4	132.7	334.1	797.3	28.7%
Latin America	7.9	17.4	33.6	58.4	2.1%
Africa/Middle east	3.2	5.9	10.6	17.7	0.6%
Total	448.9	841.1	1,541.9	2,774.8	100.0%

source : eMarketer, 2001

자료 : eMarketer(2001)에서 재인용(일부 내용 재정리)

Ⅲ. B2B 전자상거래의 도입요인 및 성공·실패요인

1. B2B 전자상거래의 도입요인

(1) 전자상거래의 도입요인

기업이 전자상거래를 도입하게 된 배경은 기업의 내부적 요인과 외부적 요인으로 나눌 수 있다. 외부적 요인으로는 세계화되는 경쟁환경에의 대응, 기업간 사업 분야별 협력과 통합을 통한 효율성 제고의 필요성 등이며, 내부적 요인으로는 효과적 업무수행, 거래의 원활화, 생산성 향상을 통한 원가절감 등이 있다.

기존의 Off-line 거래방식을 B2B 전자거래방식으로 전환할 경우 업종별로 3 - 39%의 비용절감이 실현되는 것으로 평가¹⁴⁾되는데, B2B는 이러한 비용절감 뿐만 아니라 제품 차별화와 새로운 상품 개발을 촉진함으로써 생산 기술혁신을 자극하며 이러한 기술혁신은 유형자산(자동차, 섬유, 철강 등)의 분야보다 무형자산(음악, 여행산업, 금융 등)의 분야에서 더욱 활발하게 나타난다.

결국, B2B 전자상거래는 거래, 협업 등 기업활동 전반의 효율화 및 고부가가치화를 실현하는 핵심적인 수단으로 발전하게 된 것이다.

한편, 전자상거래 성공은 외부적인 요소들 보다 기업 내부적인 요소인 목표, 가치관, 조직, 공정 등을 재조직하는 경영혁신에 기인하므로 현재의 경영 태도, 직원 교육 및 기술수준 등은 전자상거래를 수행하기에는 불충분하다고 판단된다.

전자상거래 도입은 많은 비용을 수반하는 것은 아니지만, 상당수의 기업들이 투자비용을 정당화 하는데 어려움을 겪을 수 있다. 특히, 중소기업들은 대기업들에 비해 상대적으로 전자상거래 이용에 대한 인식이 부족하기 때문이다.

14) 산업자원부, B2B 전자상거래 활성화를 위한 인센티브 도입 방안 연구, 2001. 12.

(2) B2B 전자상거래의 도입요인

B2B 전자상거래 도입요인은 환경요인, 조직요인 및 정보시스템요인 등으로 구분되고 있다.¹⁵⁾

첫째, 환경요인으로서 시장 불확실성과 산업내 경쟁요인으로 세분된다. 시장 불확실성요인은 시장점유율의 안정, 가격할인의 빈도, 제품 및 서비스의 안정성을 의미하며, 산업내 경쟁요인은 산업내 가격의 경쟁 정도, 산업내 품질의 경쟁 정도, 산업내 서비스 품질의 경쟁 정도, 타 기업들의 IT 활용수준에 대한 인식 및 파트너기업과 협력의 정도 등으로 측정된다.

둘째, 조직요인은 조직규모, 업무의 표준화 및 최고경영층의 지원요인으로 세분된다. 먼저 조직규모는 동일 산업분야 내의 기업 크기(종업원수, 연간 매출액 등)를 의미하며, 업무의 표준화는 업무규정 및 업무처리 방법, 종업원의 업무규칙 위반 정도를 말하고, 최고경영층의 지원은 IT의 장기 전략계획의 유무, CEO의 재정지원 정도, CEO의 위험감수 정도, CEO의 새로운 정보기술 도입의 비전 등으로 측정된다.

셋째, 정보시스템요인은 IS/IT 기반구조 및 정보기술간 통합의 정도요인으로 세분된다. IS/IT 기반구조는 H/W, S/W 및 네트워크의 보유수준, 전문기술 및 노하우 수준, 사용자들의 IT교육의 참여 정도, 종업원의 IT 수용마인드 정도 등을 의미하며, 정보기술간 통합의 정도는 데이터의 상호교환성, 기업정보시스템의 통합 정도, 기업의 정보자원과의 호환 정도, 기업 내부 및 외부 IS간의 연결성 등으로 평가된다.

2. B2B 전자상거래의 성공요인

B2B 전자상거래 시장은 수요와 공급을 하나의 사이버공간에 결합시키는 기능과 수요자와 공급자를 연결시키는 기능을 제공하여 B2B 시장의 가치를 창출시킬 수 있다.

B2B 전자상거래의 성공요인은 여러 가지로 설명할 수 있으나 김철환(2000)은 CEO의 i-Biz 마인드, 표준화 노력, 기술적 인프라의 확장, 스피드 경영, 적극적인 마케팅 전략, 지속적인 수익창출 노력, 신뢰성의 확보 등 7가지 요인을 B2B 전자상거래의 성공요인으로 제시하였다.¹⁶⁾ 각각의 요인에 대한 세부성공요소들은 다음 <표 10>과 같다.

15) 김경우, 주상호, “기업간 e-비즈니스(B2B 전자상거래) 도입요인에 관한 연구”, 한국OA학회논문지, 제6권 제3호, 2001, pp. 91 - 101.

16) 김철환, “국내의 전자상거래 구현 성공/실패 사례분석과 대응방안 연구”, 한국전자거래학회, 2000, pp. 168 - 177.

〈표 10〉 B2B 전자상거래의 세부성공요소

성공 요인	세부 성공 요소
CEO의 i-Biz 마인드	인터넷형 경영, 인터넷 선두진출, 아이디어 창출, 고객중심 경영
표준화 노력	전자화폐의 표준, 전자카탈로그의 표준, 상품코드의 표준, 전자거래의 표준
기술적 인프라 확장	솔루션 활용, SCM개선, 네트워크 구축
스피드 경영	전문고급인력의 확보, 프로세스 개선, 전략적 제휴 및 M&A
적극적인 마케팅 전략	고객관리, 고객중심의 마케팅, 마케팅 인프라 투자, 시장선점 및 확장
지속적 수익창출 노력	인터넷을 이용한 비용절감, 온라인과 오프라인의 적절한 운용, 새로운 비즈니스 모델 개발
신뢰성 확보	보안시스템의 구축, 인증서비스의 제공, 고객중심의 경영

자료 : 김철환(2000)에서 재정리

또한 홍동표(2001)는 B2B 전자상거래의 성공요인으로 거래규모의 확보, 중립적 운영 및 개방성·호환성을 제시하였다.¹⁷⁾ 즉, 거래의 확대는 다양한 수입(거래 수수료, 회원가입비, 광고, 부가서비스 수수료 등)을 창출하여 B2B 시장의 운영비용으로 충당할 수 있게 되며, 중립적인 운영을 통하여 거래규정의 객관적인 집행과 사용자의 비밀보장 등을 확보하게 되고, 개방성과 호환성으로 네트워크의 확대를 가져오고 결국 B2B 시장의 확대가 가능하게 된다.

3. B2B 전자상거래의 실패요인

B2B 전자상거래의 실패요인은 CEO의 마인드 부족, 조직의 유연성 결여, 온라인과 오프라인의 조화 미흡, 수익성확보 미흡, 물류 인프라의 열악, 보안문제의 취약성, 표준화 미비, 전문인력의 부족, 마케팅 미흡의 9가지를 지적하고 있다.¹⁸⁾ 각각의 요인에 대한 세부실패요소들은 다음 〈표 11〉과 같다.

17) 홍동표, “국내 B2B 비즈니스의 사례와 시사점”, 「2001 춘계포럼 한국 e-비즈니스의 성공요인과 과제, 2001, pp. 49 - 51.

18) 김철환, 전제서, pp. 177 - 183.

〈표 11〉 B2B 전자상거래의 세부실패요소

실패 요인	세부 실패 요소
CEO의 마인드 부족	기존사업 또는 신규사업에 EC 적용마인드 부족
조직의 유연성 결여	수직적 부품계열구조
온라인과 오프라인의 조화 미흡	재래유통체계와 전자거래의 갈등
수익성확보 미흡	새로운 콘텐츠 미개발, 추진예산조달의 미흡, 수익창출이 가능한 모델 개발 취약
물류 인프라의 열악	재래유통방식에 따른 재고 및 비용 증가
보안문제의 취약성	개방형 웹기반으로 인해 시스템 보안문제 발생
표준화 미비	협력업체간 전자문서교환 연동성 취약, 국제규격과 비호환적인 전자화폐의 개발, 전자카탈로그 표준화 유보
전문인력의 부족	전문인력수요증가의 증가와 인력공급 부족
마케팅 미흡	마케팅 관련 의지와 예산 부족

자료 : 김철환(2000)에서 재정리

산업자원부에서는 제조업의 전자상거래 활성화를 저해하는 요인으로 표준화 미비, 동종업체간의 협업 부족, 법제도의 미비, 결제 및 보안상의 문제, 전문인력의 부족, 사내 정보시스템의 미흡 등을 지적하고 있다.¹⁹⁾

그리고 상공회의소의 기업간 전자상거래 실태조사²⁰⁾에 의하면, 상품의 가격수준, 영문서비스 제공, 결제수단 및 보안, 마케팅 및 광고비용 그리고 정책과제 요인을 B2B 전자상거래의 실패 또는 저해요인으로 지적하였다.

홍동표(2001)는 대기업 중심의 독과점적 산업구조로 인해 개방된 환경 하에서의 기업간 협력 및 경쟁의식이 미흡하여 관련업체간 전자상거래를 위한 개방적인 노력이 부족하다는 것을 지적하였다. 그리고 전문성 부족에 따른 중개형 비즈니스의 부재뿐만 아니라 무자료 거래 등 비정상적인 거래 관행, 어음제도의 보편화 등으로 시장의 투명성을 높이는 전자상거래의 도입에 소극적인 입장을 취하려는 경향, 각종 표준화의 미흡 등을 B2B 전자상거래를 저해하는 요인으로 제시하였다.²¹⁾

이 외에도 이용의 불편, 불법적 요인, 사회적 혼란요인, 시스템의 불안요인, 정보화에 대한 마인드의 부족 등을 전자상거래의 실패요인으로 제시하고 있다.

19) 산업자원부 보도자료, 2000. 4. 13.

20) 상공회의소, 기업간(B2B) 전자상거래 실태 및 전망, 2001.

21) 홍동표, 전개논문, pp.57 - 58.

Ⅳ. B2B 전자상거래의 활성화를 위한 정책방안

1. 정부의 역할 및 정책방향

OECD의 보고서에 의하면, 전자상거래를 수행하고 있는 기업들이 원하는 정부정책의 우선순위는 다음과 같이 나타났다.²²⁾

- ① 인적 자원의 개발을 위한 교육·훈련 강화
- ② 경쟁환경 조성 등을 통한 정보통신비용 인하
- ③ 정보보호 등에 관한 법·제도 정비를 통한 전자상거래의 신뢰성 확보
- ④ 기존 기업의 기술독점을 견제할 경쟁 및 표준화 정책

이에 따라 OECD는 정부 정책의 강화가 필요한 영역으로 다음과 같은 4개 영역을 제시하였다.

- 인력양성 등 전자상거래 수행 역량 개발
- 통신요금인하, 정보통신기반고도화 및 물류시스템 등 인프라 확충
- 시장의 공정경쟁 질서 유지
- 사례 분석 등 경제적 성과의 측정 및 평가를 통한 지식정보 제공

이 보고서를 통해 전자상거래 활성화를 위해 기업이 바라는 정부의 역할은 직장에서 활용 가능성 등을 통한 정보통신비용 인하, 정보보안 문제 등에 관한 법·제도 정비를 통한 전자상거래의 신뢰성 확보, 그리고 기존 기업의 기술독점을 견제할 경쟁정책 및 표준화의 증진 등으로 이해할 수 있다.

그리고, 정부가 그 역할을 수행하기 위한 정책영역으로는 전자상거래 수행 역량 개발, 인프라 확충, 시장의 공정경쟁 질서 유지, 경제적 성과의 측정 및 평가를 제시하고 있다.

첫째, 전자상거래 수행 역량 개발이란 준 공공재적 성격을 가지는 숙련된 인력양성을 위한 교육·훈련의 강화와 기업(특히, 중소기업)의 경쟁력 강화를 위한 기술적 지원을 말한다.

둘째, 인프라 확충은 기업의 통신요금의 추가인하(특히 전용회선, 한국의 회선임대 비용은 OECD 회원국 중 체코와 헝가리에 이어 3번째로 높은 것으로 나타남), 광대역 보급(광대역 보급률(한국 1위)이 높은 국가에서 전자상거래도 비교적 활성화된 것으로 나타남), 인프라 수요개발 등을 말한다. 그리고 정보통신 인프라 외에도 교통, 물류시스템 등의 물리적 인프라 확충의 중요성도 강조된다.

셋째, 시장의 공정경쟁 유지란 상거래관련 법·규제적 측면의 공정경쟁 유지를 의미한다.

마지막으로 경제적 성과의 측정 및 평가는 전자상거래의 발전에 따라 객관적이고 신뢰할 만한 지식정보의 제공이 정부의 중요한 역할임을 강조하고 전자상거래의 수준 및 사회경제적 영향의 객관적이고 공정한 측정 및 평가를 통해 생산되는 계량적 정보를 정책입안과 기업활동에 활용할 것을

22) OECD 정보통신위원회 산하 정보경제작업반은 1999년부터 「B2B 전자상거래가 기업활동에 미치는 영향분석(EBIP)」을 추진하였다. 11개국이 참여하여 20개 산업분야, 220개 기업의 사례분석이 이루어졌다.

강조하는 것이다.

2. 기업의 정책방향

B2B 전자상거래의 활성화를 위하여 기업측면에서는 업종별 전자상거래의 추진, 기업 내부 업무 프로세스의 혁신, 전자거래 표준화의 추진, 신뢰성 및 안정성의 확보, CEO의 적극적 지원 등이 이루어져야 한다.

첫째, 업종별 전자상거래의 추진이다. 산업체의 업종별 특성에 따라 시스템의 요구사항이 다르고 핵심과 추진중점 사항도 다르기 때문에 업종별 전자상거래 시스템도 각각 상이하게 구축되어야 한다. 특히 다수의 기업이 참여하여 산업별 네트워크 효과를 유발하기 위하여 자발적인 제휴 및 파트너십을 유도하도록 인센티브가 제공되어야 한다.

둘째, 기업 내부 업무 프로세스의 혁신이다. 기존의 수직계열구조에 의한 부품구매, 부품업체는 거래기업의 전용단말/시스템 이용 등 폐쇄된 구매조달 구조로 인한 비효율과 비용의 낭비가 이루어지고 있다. 따라서 기업은 장기적인 관점에서 기업 내부의 업무체계를 최신 정보기술에 접목시키고 내부 시스템 정비를 통해 관련 업계 전체에서의 효율성을 최대화시킬 수 있도록 업무 프로세스의 혁신을 가져와야 한다.

셋째, 전자거래 표준화의 추진이다. B2B 전자상거래에 필요한 전자 카탈로그, 전자상거래를 뒷받침할 수 있는 지불과 보안 및 인증표준이 이루어져야 할 뿐만 아니라 다수의 기업이 이해관계가 얽혀있는 부품 및 문서의 표준화를 위한 공동의 노력이 필요하다. 산업별 혼재되어 있는 표준화안을 정부가 중재하고 민간이 주도하여 산업별 표준화를 이루어야 한다.

넷째, 신뢰성 및 안정성의 확보이다. 전송되는 정보의 비밀보장을 위한 비밀성, 전송정보가 변경되지 않음을 보장하는 무결성, 전송자의 신분을 증명하기 위한 인증, 사후 자신의 행위에 대한 부인 방지 등 신뢰성과 안정성이 확보되는 정보보호서비스의 제공이 필요하다.

다섯째, CEO의 적극적 지원이다. 전자상거래 환경으로 진입하기 위한 조직 및 기업문화의 변화, 정보통신 인프라에 생동력을 부여할 수 있는 디지털 콘텐츠의 개발, 전자상거래 관련 전담부서 및 전담 전문인력의 확보, 첨단 정보인프라의 동향에 대한 이해 등 기업활동 전반에 대한 최고 경영자의 적극적인 지원이 필요하다. 즉, e-CEO가 필요한 것이다.

V. 결론 및 제언

우리나라의 전자상거래는 그 규모와 내용 면에서 도입단계를 지나 발전단계에 접어들었고, 선진국과 비교해서도 상당히 활성화되어있는 것으로 평가되고 있다. 그러나 선진국들이 외형적 성장과 함께 IT기술을 활용, 경제체질 개선을 가속화해 경제전반의 생산성과 투명성을 크게 증대시켜 나가고 있는데 비해 우리나라는 여러 가지 경제·비경제적 장애요인에 의해 전자상거래의 경제적 효과를 충분히 향유하지 못하고 있는 것으로 보인다.

전자상거래, 또는 포괄적인 의미에서의 e-비즈니스는 21세기 디지털 경제환경에서 경제활동의 효

올화를 달성하는 시스템으로 받아들여지고 있다. 따라서 이미 e-비즈니스를 위한 인프라가 충분히 갖추어진 것으로 평가받고 있는 우리나라의 경우 전자상거래, 특히 기업간 전자상거래를 충분히 활용하는 것이 국가와 기업의 경쟁력 강화에 기여할 것으로 보인다.

전술한 바와 같이 정부는 전자상거래, 특히 B2B의 확산을 위해 인력양성 등 전자상거래 수행 역량 개발, 통신요금인하, 정보통신기반고도화 및 물류시스템 등 인프라 확충, 시장의 공정경쟁 질서 유지, 그리고 사례 분석 등 경제적 성과의 측정 및 평가를 통한 지식정보 제공 등의 정책을 수행해야 할 필요가 있다. 그리고 기업은 업종별 전자상거래의 추진, 기업 내부 업무 프로세스의 혁신, 전자거래 표준화의 추진, 신뢰성 및 안정성의 확보, CEO의 적극적 지원 등을 통해 B2B 확산의 마련해야 한다.

그러나 현실적으로 기업간 전자상거래의 실적은 기대치에 미치지 못한다. 이것은 위에서 언급한 단위성에도 불구하고 많은 장애요인이 남아있음을 의미하는 것이다.

이러한 실증적(positive) 현실은 정부로 하여금 규범적(normative) 시각에서의 정책을 수행해야 할 필요성을 제기하고 있다. 따라서 다음과 같은 두 가지 정책을 제시할 수 있다.

첫째, 기업이 스스로 B2B 전자상거래를 수용할 수 있는 정책(pull)을 수행하는 것이다. 해당기업의 조달이나 매출규모에 B2B 전자상거래가 차지하는 비중에 따라 정부조달사업, 조사·감독 등에서 혜택을 주는 인센티브 정책, 또는 무자료 거래가 근절된다는 긍정적 측면을 고려하여 세금감면, 일정기간 동안의 세무조사 면제 등의 세무적 특혜를 주는 정책, 정책자금지원, 병역특례업체 지정 등의 특혜지원 정책 등을 들 수 있다.

둘째, 기업이 B2B 전자상거래를 수용하도록 강제하는 정책(push)을 수행하는 것이다. 이는 명백히 비효율적인 기업 또는 산업으로 하여금 기업간 거래에 있어서 반드시 전자상거래에 의한 거래를 하도록 강제하는 방법으로, 명백히 비효율적인 부문으로는 법정관리, 화의 등에 있는 기업, 공적자금이 투입된 기업 등을 말할 수 있다. 이와 더불어 독과점 기업 등 공정거래법상 주위가 필요한 기업을 포함하는 방법 등도 고려해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김경우·주상호, “기업간 e-비즈니스(B2B 전자상거래) 도입요인에 관한 연구”, 한국OA학회논문지, 제6권 제3호, 2001.
- 김기홍, “기업간 전자상거래(Business to Business : B2B)의 현황과 경제적 효과”, 『인터넷법률』, 제6호, 2001.
- 김용재, “기업간(B2B)전자결제 제도 개선에 관한 연구”, 『한국전자상거래학회 2001 추계학술세미나 발표논문집』, 2001. 11.
- 김철환, “국내외 전자상거래 구현 성공/실패 사례분석과 대응방안 연구”, 한국전자거래학회, 2000.
- 대한상공회의소, 기업간(B2B) 전자상거래 실태 및 전망, 2001.
- 산업자원부, 2001년 e-비즈니스 현황 조사 결과, 2002. 2. 19.
- _____, B2B 전자상거래 활성화를 위한 인센티브 도입 방안 연구, 2001. 12.

- _____, e-비즈니스인력 양성방안, 2001. 1. 12.
- 이용만·이근태·전용규, 디지털경제의 도래와 우리경제에의 시사점, LG경제연구원, 2000. 4.
- 이현철·구분희, “기업간 전자상거래 기대성과 인식 및 기반구축에 관한 연구”, 대한경영학회지, 제 14권 제 4호(통권 30권), 2001. 12.
- 전국경제인연합회, 국민의 정부 4년: 정보통신정책의 성과와 과제, 2002. 5. 2.
- _____, e-Korea 추진을 위한 한국의 B2B 발전전략, 2001. 6.
- 정보통신부 정보화기획실, OECD전자상거래영향분석 보고서 요약본, www.internet.go.kr
- 조석홍, “국내 B2B 전자상거래 활성화를 위한 효율적 시스템 구축방안”, 한국전자상거래학회 2001 추계학술세미나 발표논문집, 2001. 11.
- 한경석·김창희·임찬범, “기업간 전자상거래 활성화 주요 저해요인에 대한 실증연구”, 인터넷비즈니스연구, 제2권 제1호, 2001. 6.
- 한국전산원, 2002 한국인터넷 백서, 2002. 2. 28.
- 한국전자거래진흥원, e-비즈니스 현황 및 전망에 대한 세미나, 2002. 2.
- 홍동표, “국내 B2B 비즈니스의 사례와 시사점”, 2001 춘계포럼 한국 e-비즈니스의 성공요인과 과제, 2001.
- OECD, B2B 전자상거래가 기업활동에 미치는 영향분석, 2001. 12.
- Bailey, J. P. and Y. Bakos, “An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries”, International of Electronic Commerce, Spring, 1997.
- Bakos, J. Y, “A Strategic Analysis of Electronic Marketplace on the Internet”, Communication of the ACM, 1998.
- Philips, C. and M. Meeker, “The B2B Internet”, Morgan Stanley Dean Winter, 2000.
- Robin Mansell, Issues Paper, OECD Emerging Market Economy Forum on Electronic Commerce, OECD, Jan., 2001.
- Turban·Lee·King·Chung, Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall, 2000.
- U.S. Dept. of Commerce, Digital Economy 2000, June 2000.

Abstract

Emerging digital economy, e-business, especially business to business(B2B) electronic commerce is understood one most single critical competitive weapon for organizations' global competitiveness. According to government white paper, Korea's electronic commerce records expansion stage in its volume and variety.

Although Korea has remarkable EC records, still some differences are existed compare to the developed countries. IT in the developed countries, played an engine for the economic restructuring as well as for the economic growth. But in Korea, it's not fully utilized by the reasons of economic and noneconomic bottlenecks.

Under the digital economic surroundings, EC or e-Business, is a business system to achieve the economic efficiency in the levels of an organization as well as a nation. So, we have to find the ways to utilize our EC infrastructure to contribute for the nation's global competitiveness. To find the way, this study recommends two types of policies, pull and push, beyond the OECD's suggestion, to government in order to expansion of EC, especially B2B EC.