

창업보육센터 입주기업 전자상거래 활성화 방안*

김진수 (중앙대학교 사회과학대학 상경학부 교수)**
장원철 (단국대학교 첨단과학대학 화학과 교수)***
황기태 (한성대학교 공과대학 컴퓨터공학과 교수)****
김대진 (중앙대학교 일반대학원 경영학과 박사과정)*****
황인호 (중앙대학교 일반대학원 경영학과 석사과정)*

국 문 요 약

본 연구는 전자상거래 관련 선행연구를 통하여 분석 프레임워크를 제시하고, 이를 창업보육센터 입주기업 및 매니저, 전자상거래 사이트인 코비앙(Cobian) 운영업체와 협회의 실무 담당자들과의 설문 및 인터뷰에 적용하여 입주기업들의 전자상거래 활성화 방안 세 가지(대형 전자상거래 사이트화, 전자 카탈로그 사이트화, 전자상거래 기능 개선 및 오프라인 e-biz 활성화)를 제시하였다.

제시한 방안들은 코비앙의 문제점으로 지적된 낮은 인지도 향상 및 기업 간 원활한 정보 교환 및 연계를 위하여 다각도로 분석되었으며, 무조건적인 투자뿐 아니라 효율성 측면 또한 강조함으로써 창업보육센터 본연의 핵심 기능을 발휘할 수 있는 방안을 제시하였다. 아울러 코비앙 뿐 아니라 중소기업의 전자상거래시 나타날 수 있는 문제점들을 해결하기 위한 현실적인 방안들을 제시하여 각 단계별 구체적인 내용을 제시하였다.

핵심주제어 : 창업보육센터, BI 기업, 전자상거래, 코비앙

1. 서 론

기술 및 사업성은 있으나 사업화 능력이 부족한 신규창업자 또는 예비창업자를 입

* 이 논문은 2006년도 창업보육협회의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.
** 중앙대학교 사회과학대학 상경학부 교수, sunny@cau.ac.kr
*** 단국대학교 첨단과학대학 화학과 교수, wcjang@dankook.ac.kr
**** 한성대학교 공과대학 컴퓨터공학과 교수, calafk@hansung.ac.kr
***** 중앙대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, yauchee@empal.com
* 중앙대학교 일반대학원 경영학과 석사과정, hwanginho@nate.com

주시켜 경영, 기술, 설비 등을 지원하는 창업보육센터(BI: Business Incubator)는 창업활성화를 위한 효과적인 수단으로 평가된다(이충섭, 2005). 창업보육센터는 현재 정부부처, 지방자치단체, 기타 공공기관, 대학 등 다양한 주체별로 300여개가 운영되고 있으며, 지역 경제의 활성화를 위한 중요한 수단으로 인식되고 있다. 중소기업청 발표에 의하면 2005년에는 전국 268개 창업보육센터 입주 기업수가 4,131개로 전년 동기(3972개) 대비 4% 가량 증가하는데 그쳤으나, 총매출액은 2004년 1조 2,000억 원에서 2005년 1조 6,645억 원으로 38.4%나 증가했고, 입주업체 중 벤처로 확인된 기업도 637개에서 831개로 30.4% 증가하였고, 고용인원은 2004년 1만 9387명에서 2005년에는 2만 3461명으로 21.0% 증가했으며, 코스닥 상장 업체수도 같은 기간 11개에서 18개로 63.6% 증가하였는데, 이는 창업보육센터가 입주업체에 사무실을 제공할 뿐 아니라 경영·기술 지원 활동을 적극 펼친데 따른 것으로 풀이된다. 이러한 성장은 소수 입주기업들이 급성장한 내용을 반영하는 바가 크고, 지역 자체 경제 활성화를 위한 부분적인 노력으로 달성된 것이므로, 전체 입주기업 경쟁력 향상을 위한 전자상거래 활성화가 시급한 것으로 사료된다(이준범, 2005).

현재 창업보육센터 입주기업들을 위한 전자상거래(B2B, B2C) 사이트들이 운영되고 있으나, 입주기업들과 제공 콘텐츠 간의 연계 및 활용이 잘 이루어지고 있지 않고 있으며, 인적, 물적 자원 등이 앞서서 유명 대형 쇼핑몰들에 대응하기 위한 대처방안이 필수적이나, 중소기업은 자금 및 인력 부족으로 자체 마케팅 활동 등의 적극적인 대처방안이 부족한 실정이다. 이에 입주기업들은 판로개척에 어려움을 겪고 있으며, 기술력은 인정받으나 소비자에게 제품의 올바른 인식이 이루어지지 않아 매출증대로 이어지지 않는 단점을 가진다. 현재 창업보육센터에서 제공하는 전자상거래 사이트(B2B, B2C)는 몇 가지의 문제점이 나타나고 있는데, 첫째, 개인 정보 및 프라이버시 문제 발생 시 대응 방안 부재이다. 둘째, 거래의 편리성 부족(카드 결제 및 거래를 위한 정보 없음)하다. 셋째, 네비게이션 기능이 부족하다. 넷째, 비주얼한 자료 부족(소비가 이해하기 쉬운 플래시 및 동영상으로 구성된 자료 없음)하다. 다섯째, 소비자가 참조할 수 있는 제품에 대한 전문가 리뷰 및 실사용자의 의견이 제공되지 않고 있다.

이러한 문제점들은 소비자에게 제품에 대한 올바른 정보를 제공하지 못하고, 유명 대형 쇼핑몰들과의 비교 시 입주기업들의 제품까지 평가 절하되어 결국 소비자들이 중소기업 제품을 외면하는 상황을 유발하고 있다. 본 연구에서는 이러한 문제점들을 해결하기 위한 방안으로 문헌연구를 통한 분석 프레임워크를 제시하고, 이를 이용한 실제 사용자 대상 인터뷰 및 설문조사를 실시하여, 문제점을 보다 심층적으로 분석하여 전자상거래 활성화를 위한 개선안을 도출하고자 한다.

II. 창업보육센터 입주기업 전자상거래 현황

2.1 창업보육센터

기술 및 사업성은 있으나 사업화 능력이 부족한 신규창업자 또는 예비창업자를 입주시켜 경영, 기술 설비 등을 지원하는 창업보육센터(BI: Business Incubator)는 시설 및 설비, 다양한 경영자원과 기술자원 등을 통하여 입주기업으로 하여금 조직의 경영이나 자금 조달 보다는 제품 및 기술 개발에 주력할 수 있도록 사업화에 필요한 제반 서비스를 지원함으로써 입주기업의 생존율과 성장률을 제고하고 창업을 촉진하는 것을 목적으로 한다.

창업보육사업의 정의에 따른 창업보육사업의 가장 근본적인 개념인 “보육(Incubation)”은 시스템 및 운영단체에 의한 사업전략이나 연구에 있어서의 관점에 따라 여러 가지로 달라질 수는 있겠으나 기업성장을 목표로 하는 보육이라는 개념은 창업 보육 사업의 가장 큰 요소이다(정양현, 2003). Smilor(1987)는 창업보육센터 경영에 관한 연구에서 보육이란 창업기업의 성장·발전에 유용한 사전에 정해진 ‘통제된 조건’을 유지하는 것이며, 통제된 조건에는 다양한 지원시스템 및 외부와의 네트워킹 능력이 포함된다고 규정한다(이준범, 2005). 따라서 창업보육센터는 창업초기단계의 기업들에게 다양한 서비스 및 지언을 통해 창업인의 재능, 기술, 자본, 노하우 등을 효과적으로 연계시킴으로써 신생기업의 발전 및 기술의 사업화를 보다 촉진시키고, 기업 또는 예비 창업자를 보육센터 내의 시설에 입주시켜 일정기간(보통 2~5년 정도)의 보육과정을 통하여 졸업시키는 시스템으로 운영되며, 크게 입주, 보육, 졸업의 3가지 운영 체계를 갖추고 있다. 2005년에 열린 경제정책조정회의의 내용을 살펴보면 위와 같은 운영 체계를 갖추기 위해 일반적으로 창업보육센터는 센터장, 매니저, 자문 및 운영위원회를 조직하여 창업보육센터의 사업지원 프로그램을 총괄관리, 조정하고 입주기업들에게 각종 정보 제공은 물론 기술, 경영 자문과 함께 센터의 자금 유치 등을 담당한다. 창업보육센터의 지난 수년간의 양적인 성장은 이제 창업보육센터의 부처 간 중복지원현상과 유사 창업보육센터의 역할 재조정을 위하여 통합작업을 통한 질적 성장을 추진하고 있다.

2.2 전자상거래

전자상거래(EC: Electronic Commerce)란 정보통신기술(IT: Information

Technology)을 활용하여(즉 “정보화”라는 방식을 통하여) 전자적인 방식으로 상품 및 서비스의 상거래 또는 그 일부분을 지원하거나 과거의 거래방식을 대체하는 것을 말한다. 또한, 전자상거래 물품 등의 특별통관절차에 관한 고시(2005. 1. 1시행) 제1-2조(용어의 정의)에 의하면, “전자상거래는 물품의 주문, 대금결제 등 거래의 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 상거래”를 의미한다. 이는 거래주체 면에서는 기업과 소비자간 뿐만 아니라 기업과 기업 간, 기업과 정부 간 거래를 포함하며, 범위 면에서는 제품 판매는 물론이고 구매, 물류, 유통, 광고, 마케팅, 고객 관리, 서비스까지 포함한다. 전자상거래는 정보통신기술(IT)을 활용하여 전자적 거래 방식을 창출한다는 점에서 정보통신을 그 본질적인 요소로 가지며, 전자상거래를 분류해보면, 다음 표와 같다.

<표 1> 전자상거래 분류

구분	전자상거래		
	개방형 통신망(인터넷)		폐쇄형 통신망
거래주체	기업과 소비자간	일반기업간	특정기업간
유형	좁은 의미의 전자상거래		웹 EDI EDI CALS
적용영역	마케팅, 판매, 유통, 서비스, 광고		일반구매 부품조달, 정보공유

자료: 현대경제연구소, 1998

따라서 “전자상거래”는 “정보통신망과 정보통신시스템에 의하여 구성된 가상공간에서 이루어지는 상거래 행위 또는 그 일부분”을 지칭하는 것으로 전자상거래에서는 정보통신망이 단순한 통신수단으로서의 개념을 넘어 가상공간을 통한 시장(Markets of Products) 구성으로까지 확대되고 있다.

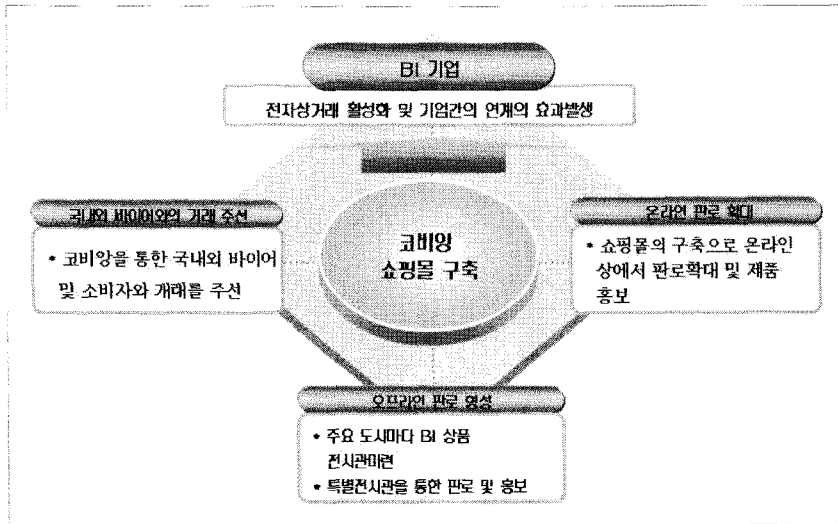
2.2.1 창업보육센터 입주기업의 전자상거래 현황

우리나라의 전자상거래 현황은 앞에 전자상거래 부분에서 설명하였듯이, 기업 간, 기업 대 정부 간, 기업 대 소비자 간의 전자상거래 현황은 매년 기하급수적으로 늘어가고 있는 실정이다. 창업보육센터에 입주한 많은 기업들 역시 자체적으로 홈페이지를 만들고, 창업보육협회에서 지원하는 BI-Net(창업보육센터 네트워크 시스템)을 통해 전자상거래에 대한 교육과 정보를 제공 받고 있다. 창업보육센터의 대부분은 대학의 기술력과 장소를 이용하도록 이루어졌으며, 정부의 지원 시책 또한 대학 보유 기술 및 지식의 사업화에 중점을 두고 추진되어온 결과로 볼 수 있다. 현재 창업보육협회에서는 협회차원에서 창업보육센터 입주기업들의 보다 높은 전자상거래 활성화를

위하여, e-Commerce 운영 지원을 하고 있으며, B2B(cobianb2b.com)와 B2C(cobianb2c.com) 코비앙으로 나누어 운영하고 있다.

다음 <그림 1>은 코비앙의 전자상거래 활성화 방안을 제시하여 BI 기업을 지원하는 단계 구성도이며, 현재 오프라인 판로에 온라인 판로를 추가하여, 기업 간의 연계를 지원하고, 인터넷 쇼핑몰에서 제품판매 공간을 제공하는 것이 주목적이다.

<그림 1> 코비앙을 통한 전자상거래 활성화를 통한 BI기업 지원



다음 <표 2>는 2006년 9월 현재 B2B/B2C 코비앙 사이트 운영현황이다.

<표 2> B2B / B2C 운영현황

2006. 9. 20 현재

구분	공급자	구매자(회원등록)	등록 상품수
B2B(cobianb2b.com)	468 업체	46 업체	960 개
B2C(cobianb2c.com)	131 업체	395 명	428 개

자료: 창업보육협회

현재 창업보육협회에서는 B2B와 B2C로 구분하여 사이트를 구축하였으며, B2B의 경우 468개 업체가 공급업체로 등록하였고, 회원으로 등록한 구매 기업의 경우 46개 업체가 등록하였으며, B2B의 등록 상품수는 960개이다. B2C의 경우 131개 업체가 공급업체로 등록을 하였고, 회원으로 등록한 구매자의 경우 395명이며, 상품의 경우 428개의 상품이 B2C 코비앙에 등록이 되어 있다. 하지만, 현재 보육기업의 수는

4,278개사, 졸업 기업은 4,018개사로 창업보육협회에서 운영하고 있는 전자상거래 사이트인 코비앙에 입점한 기업 수는 매우 적음을 알 수 있다. 이는 비록 창업보육센터가 네트워크 시스템과 전자상거래를 지원하고 있지만, 아직 많은 부분에서 전자상거래를 위한 협회차원의 홍보와 지원이 부족함을 의미한다.

2.2.2 전자상거래 성공요인

문헌연구를 통한 전자상거래 성공요인을 기능적인 측면과 운영적 측면으로 구성하여 B2B, B2C 코비앙 쇼핑몰이 위치한 현 상황을 파악하고, 성공요인과의 비교 분석을 통하여, 코비앙 쇼핑몰의 장·단점을 분석하였다. 이를 통해 코비앙 사이트의 기능 및 운영 측면을 실질적으로 운영하는 업체와 운영담당자를 중심으로 분석하여 현실성 있는 대응 방안을 도출하고자 하였다.

전자상거래 기능적인 측면은 정보 제공성, 인터페이스, 제품다양성, 쇼핑몰이미지, 시스템 품질의 항목으로 구성하였고, 전자상거래 운영적 측면은 사이트 마케팅, 서비스 품질 항목으로 구성된다.

<표 3> 전자상거래 성공요인 특성 및 문헌연구

구분	항목	설명	측정 항목	기존 연구
전자상거래 기능적 측면	정보 제공성	인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 찾고자 하는 제품 및 서비스에 관한 정보제공과 개인정보 관리에 대한 믿음의 정도	정보의 정확성 정보의 신속성 정보의 유용성	Christy and Matthew(2000) Doney and cannon(1997) Lynch et al.(2001)
	인터 페이스	사이트가 가지고 있는 시각적 효과 및 안정성	시각적 모양 시각적 이미지 및 표제	Zhang and Von Dran(2002)
	제품 다양성	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품, 브랜드 및 가격의 다양성	상품의 다양성 취급 브랜드 다양성 상품가격의 다양성	Rogers(1998) Cheskin Research(1999) 곽수일·정인근(1998) 윤성준(2000)
	쇼핑몰 이미지	소비자가 다양한 매체를 통하여 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 평판	사이트 인지도 사이트 디자인 검색 용이성	Pepper and Rogers(1998) Warrington et al.(2000) 곽수일·정인근(1998) 윤성준(2000)
	시스템 품질	전자상거래를 함에 있어서 보안성과 시스템 신뢰를 평가	시스템 보안 개인정보보호 시스템 안전성 가상 공동체 배송 및 A/S 지불방법	김동산·홍일유(2004)
전자상거래 운영적 측면	사이트 마케팅	쇼핑몰의 타 사이트와 연계의 정도와 인터넷상에 노출되어있는 정도 평가	사이트 홍보 타 사이트 노출의정도	김영찬·박성연, 김지연(2004)
	서비스 품질	사이트의 운영 관리를 통한 고객에 대한 서비스 품질 평가와 제공하는 제품의 품질 평가	사이트 신뢰성 제품 품질	김동산·홍일유(2004)

전자상거래 기능적인 측면 중, 정보의 제공성은 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 찾고자 하는 제품 및 서비스에 관한 정보제공과 개인정보 관리에 대한 믿음의 정도를 뜻하며, 정보의 정확성, 신속성, 유용성 등이 측정항목이다. 인터페이스 측면은 사이트가 가지고 있는 시각적 효과 및 안정성을 의미하는 평가요소이며, 시각적 모양과 시각적 이미지 및 표제가 측정항목이다. 제품 다양성 측면은 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 상품, 브랜드 및 가격의 다양성을 평가하는 요소를 뜻하며, 취급 상품의 다양성, 브랜드의 다양성, 상품가격의 다양성 등이 측정항목이다. 쇼핑물 이미지는 소비자가 다양한 매체를 통하여 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 평판을 의미하므로, 사이트 명성, 평판, 디자인, 검색엔진에서 쉽게 찾는 정도가 측정항목이다. 시스템 품질은 전자상거래를 함에 있어서 보안성과 시스템 신뢰를 평가하는 요소들로 구성되며 시스템 보안, 개인정보보호 여부, 시스템 안전성, 가상 공동체, 배송 및 A/S, 지불 방법 등이 측정항목이다. 전자상거래 운영적 측면 중, 사이트 마케팅은 쇼핑물의 타 사이트와의 연계 정도 및 인터넷상에서 고객에게 어느 정도 알려져 있는지를 알 수 있는 노출 정도를 평가할 수 있으며, 사이트 홍보, 타 사이트 노출 정도 등이 측정항목이다. 서비스 품질은 사이트 운영 관리를 통한 고객에 대한 서비스 품질 평가와 제공하는 제품의 품질 평가를 뜻하며, 사이트의 서비스가 신뢰성 및 공감성이 있는지를 평가하는 사이트 신뢰성과 전자상거래시 보안성과 시스템 신뢰를 평가하는 제품 품질 등이 측정항목이다.

III. BI 기업의 코비앙 이용현황 분석

창업보육협회에서 BI 기업들의 전자상거래를 지원하는 코비앙(B2B, B2C) 사이트와 유명 사이트들 간의 비교 분석을 실시하여, 기능적인 측면의 문제점을 파악하였다. 또한, 코비앙의 운영측면을 분석하기 위해, 사이트 운영 담당자들과 BI 기업들의 담당자들과의 인터뷰를 실시하여 코비앙 사이트의 운영실태 및 현황을 파악하고, 제기되는 문제점에 대한 해결방향을 제시하고자 하였으며, 주요 대상은 창업보육협회 운영 담당자, 창업보육센터 매니저, BI 기업, 사이트 운영관리 기업이다.

3.1 코비앙 기능적 측면 분석

코비앙 사이트 기능적 측면 분석은 B2C와 B2B로 나누어 분석을 실시하였다. 다음 <표 4>, <표 5>는 전자상거래 성공요인에 대한 문헌연구를 통해 도출된 평가항목을 이용하여 분석하였다.

<표 4> B2C 코비앙과 타 사이트의 기능적 측면 비교 분석

평가기준 항목		평가기준 세부 항목	코비앙 (B2C)	Daum 쇼핑몰	인터파크	CJmall	GS estore	G마켓
기능적 측면	정보 제공성	정확한 정보제공	△	○	○	○	○	○
		최신의 정보 제공	△	○	○	○	○	○
		유용한 정보 제공	×	○	○	○	○	○
	제품 다양성	취급 상품 다양성	△	○	○	○	○	○
		상품 디자인 다양성	△	○	○	○	○	○
	인터페이스	시각적 모양	△	○	○	○	○	○
		시각적 이미지 및 표제	△	○	○	○	○	○
	쇼핑몰 이미지	인지도	×	○	○	○	○	○
		디자인	△	○	○	○	○	○
		검색용이성	×	○	○	○	○	○
	시스템 품질	시스템 보안 및 개인정보보호	△	○	○	○	○	○
		시스템 안정성	△	○	○	○	○	○
		가상 공동체	×	○	○	○	○	○
		지불 방법	○	○	○	○	○	○
		배송 및 A/S	△	○	○	○	○	○

B2C 코비앙은 인지도 및 검색 용이성이 떨어지고, 유용한 정보를 제공하지 못하며, 사용자들이 정보를 서로 공유할 수 있는 가상 공동체의 기능이 제공되지 않음을 알 수 있다.

<표 5> B2B 코비앙과 타 사이트의 기능적 측면 비교 분석

평가기준 항목		평가기준 세부항목	코비앙 (B2B)	밴더 클럽	서브윈	eAsia Market Place	비즈인 비즈	비루 비즌
기능적 측면	정보 제공성	정확한 정보 제공	×	○	○	○	○	○
		최신의 정보 제공	×	○	○	○	○	○
		유용한 정보 제공	×	△	○	○	○	○
	제품 다양성	취급 상품 다양여부	×	○	○	○	○	○
		상품 디자인 다양여부	△	○	○	○	○	○
	인터페이스	시각적 모양	△	△	○	○	○	○
		시각적 이미지 및 표제	△	△	○	○	○	○
	쇼핑몰 이미지	인지도	×	○	○	○	○	○
		디자인	△	○	○	○	○	○
		검색 용이성	×	○	○	○	○	○
	시스템 품질	시스템 보안 및 개인정보보호	△	○	○	○	○	○
		시스템 안정성	×	○	○	○	○	○
		가상 공동체	×	○	○	○	○	○
		지불 방법	○	○	○	○	○	○
		배송 및 A/S	△	○	○	○	○	○

B2B 코비앙은 사용자에게 원활한 정보를 제공하지 못하고, 취급 상품의 수가 부족하였다. 또한 B2C 코비앙과 같이 인지도 및 검색 용이성이 타 사이트에 비해 떨어지며, 전체적인 시스템 안정성을 제공하지 못하였다.

3.2 코비앙 운영적 측면 분석

코비앙 운영측면에 대한 분석을 위해 사이트 운영 주체, 창업보육센터 매니저 및 BI 입점 기업들과의 설문 및 인터뷰를 실시하였다. 운영 주체들은 “코비앙 운영 담당자”, “코비앙 운영업체”로 구분된다. 코비앙 운영 담당자와 코비앙 운영업체와의 인터뷰를 통해 전자상거래 성공요인의 운영측면인 사이트 관련 마케팅 현황과 서비스 품질측면에 대한 현황을 분석하였다. 또한, “창업보육센터 매니저”와의 인터뷰에서는 코비앙의 서비스 품질 현황에 대한 조사와 코비앙 이용 현황을 분석하였으며, “BI 기업”과의 설문 및 전화 인터뷰는 입점 기업들의 전자상거래 사용현황을 파악하여, 전자상거래시 사이트 이용 주체별 코비앙 사용 목적에 대한 상세 분석을 실시하였다. 다음 <표 6>, <표 7>은 운영적인 측면의 설문 및 인터뷰 구성 내용과 조사 결과이다.

<표 6> 운영 주체 인터뷰 구성 요인

전자상거래 운영 측면 성공요인	측정 항목	인터뷰 구성 내용	인터뷰 구성 상세 내용
마케팅	소비자 인지 및 사이트 연계	사이트 및 제품 홍보	코비앙 사이트 홍보와 제품 홍보 현황 및 우수 제품 지원 현황 분석
		제품 판로	B2C, B2B의 제품 판로의 현황 분석
		기업 및 사이트 연계	코비앙 입점 업체 기업 연계와 코비앙과 타 사이트 연계 현황 파악
서비스 품질	사이트 신뢰성 제품 품질	사이트 운영 관리	고객 요구사항 분석 담당 인력, 운영 담당 업체 분석
		제품 품질 지원	BI 업체 제품 품질 지원 분석
		BI 업체 관리	BI 기업 지원 및 관리 분석

전자상거래 성공요인에 따른 두 가지 측면에서 인터뷰 내용을 구성하였으며, 운영 주체들인 창업보육협회 내 운영 담당자와, 코비앙 운영업체, 그리고 BI 기업 및 창업보육센터 매니저들과의 인터뷰를 통하여, 코비앙 사이트 운영현황을 분석하였다.

<표 7> 설문 및 인터뷰 조사 결과

운영측면 성공요인	측정 항목	운영 주체		실제 입점 기업	
		창업보육센터 운영담당자	코비앙 운영 업체	창업보육센터 매니저	BI 기업
마케팅	사이트 홍보	△	△	×	×
	제품 판로	△	△	△	×
	기업 연계	△	△	△	×
서비스품질	사이트 운영 관리	△	△	×	×
	제품 품질 지원	○	×	×	△
	BI 업체 관리	×	×	×	×

주: ○ : 좋음, △ : 보통, × : 나쁨

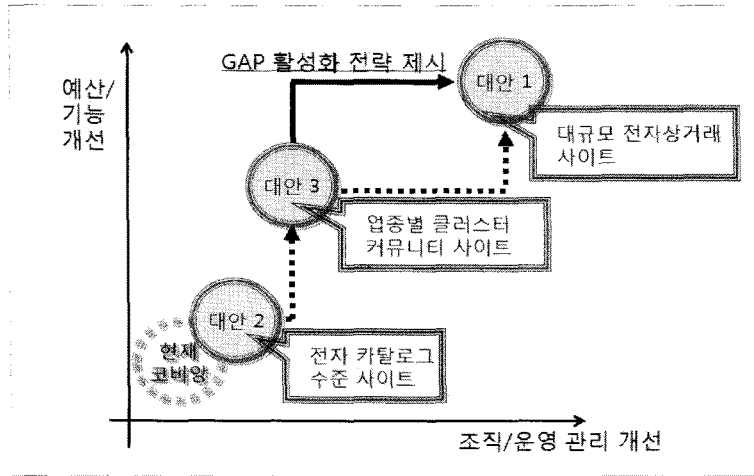
“사이트 홍보” 측면에서, 운영담당자와 운영 업체는 협회의 예산 측면과 홍보 측면을 고려했을 때, 운영 주체들과 실제 입점 기업 간 의견차가 있음을 알 수 있다. “제품 판로”와 “기업 연계” 항목의 경우, 운영 담당자와 운영 업체, 창업보육센터 매니저들은 코비앙의 업무에 대한 이해가 있기 때문에 크게 부족하지 않음을 보여주었지만, BI 기업들은 제품판로 제공 및 기업 간 연계가 제대로 이루어지지 않았다고 답변하였으며, 이는 코비앙 이용 목적이 단순 정보 획득에 있음을 알 수 있다. “사이트 운영관리” 항목에서는 운영 주체들과는 다르게 실제 입점기업들은 사이트 운영관리가 원활하게 제공되지 않다고 평가하였으며, 이는 상호간의 커뮤니케이션 부족으로 인하여 나타나는 현상으로 분석되었다. “제품 품질 지원”의 경우, 운영담당자는 제품 품질 평가의 프로세스를 확실히 알고 있으며 코비앙 사이트에서 판매하는 많은 제품들의 품질이 우수하다는 견해를 가지고 있었지만, 다른 주체들의 인식은 이와 다를 수 있었다. 이는 비록 코비앙 제품이 품질 평가 프로세스를 통하여 보증되지만, 현실적으로 대형 기업들과 비교 시 품질이 떨어짐을 뜻한다. “BI 업체 관리”는 모두 잘 이루어지지 않음을 지적하였는데, 이는 코비앙 사이트 구축 후 정보의 지속적인 업데이트가 이루어 지지 않고, 제공되는 정보의 질과 양 모두 부족함을 파악할 수 있으며, 커뮤니케이션의 부재는 이를 더욱 악화시키는 역할을 하였음을 알 수 있다.

IV. 창업보육센터 입주기업 전자상거래 활성화 방안

창업보육센터 입주기업들의 전자상거래 활성화를 위한 방안으로 인터뷰 및 설문을 실시하여 분석한 내용들을 포함하는 현실적인 전자상거래 활성화 대안들을 3가지로

구분하여 제시하였다. 일반적으로 사이트 기능 관리와 운영관리에 대한 투자가 높을 수록 전자상거래 활성화 정도가 높아지므로, 다음 <그림 2>와 같이 “조직/운영 관리 개선” 측면과 “예산/기능 개선” 측면을 통한 대안들의 포지셔닝을 제시하였다.

<그림 2> 대안 1, 2, 3 포지셔닝



대안 1은 코비앙 쇼핑몰을 대형화시킴으로써 전자상거래를 활성화하는 방안으로, 그 만큼 예산 및 시간, 인력 투자가 이루어져야 한다. 이는 수많은 쇼핑몰 중 상위 단계에 랭크될 수 있도록 다양한 방법을 동원해서 진행해야 하는 부분이며, 대안 3가지 중에 가장 많은 예산, 시간, 인력 투자가 요구된다. 이러한 투자의 목적은 전체적인 사이트 개선을 통한 신뢰성 확보와 쇼핑몰 이미지를 확대하는 것이므로, 코비앙 전담 팀 구성, 운영업체 수익성 보장, 제품 품질 보장제도 실시를 통해 코비앙 운영과 조직의 개선을 위한 지침을 마련하고, 예산의 대대적인 확대로 코비앙과 관련된 전반적 마케팅을 실시하여, 코비앙에 대한 소비자 인지를 유도하는 것이다. 창업보육센터 전자상거래 활성화를 위해 대안 1을 적용하는 것은 세 가지 대안들 중 가장 많은 시간과, 인력을 투입해야하는 단점을 지니고 있지만, 가장 큰 효과를 가져 올 것이다.

대안 2는 코비앙 쇼핑몰을 전자카탈로그 형태로 유지하는 것으로서, 현재 투자되는 예산 수준으로 단순히 상품 및 업체 정보를 제공하여 코비앙의 이미지를 부각시킴으로써, 중소기업 제품의 신뢰성 확보 및 정확한 정보 제공과 더불어 제품 이미지 향상을 유도하는 것이 주목적이다. 즉, 쇼핑몰 코비앙의 역할을 축소하고, 코비앙에 입점한 기업 정보와 제품들을 소개하고 홍보하는 이미지 사이트로써, 제품의 판매를 위한 전자상거래 기능을 축소하고 기업연계 및 판로 확충 등의 업무를 담당하는 기능을 제

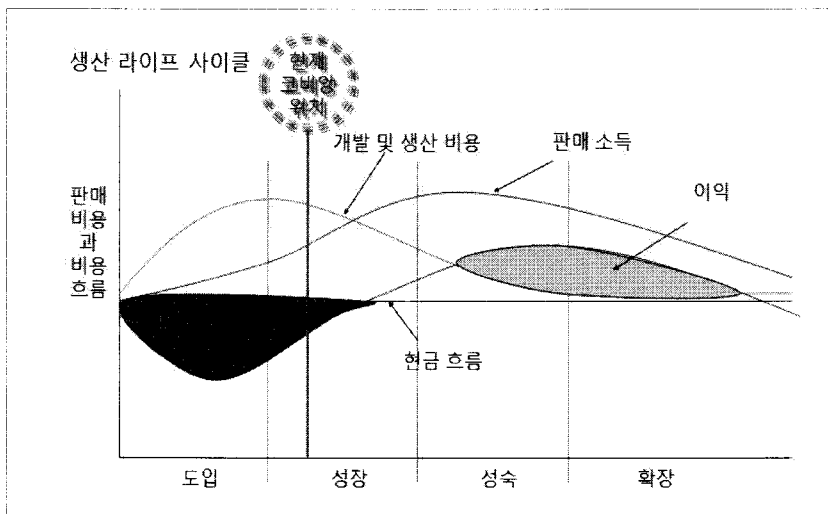
공한다. 대안 2는 투입해야할 시간, 인력, 비용 등을 최소화할 수 있는 방안이나, 단순한 정보제공으로서의 기능과 판매자들과 수요자들을 연계하기 위한 방안만으로는 BI 입점기업들의 전자상거래 활성화에 큰 도움을 줄 수는 없을 것이다.

대안 3의 경우, 현재의 전자상거래 기능을 개선하고 오프라인 e-비즈니스를 활성화 하는 방안으로 현재 보다는 더 많은 예산을 투입하지만, 대안 1의 예산보다는 적은 예산을 투입한다. 현재의 상태에서 가장 우선적으로 해결해야 할 부분을 찾아서 문제점을 해결하여, 점진적인 안정화를 유도하는 방안이다. 이는 가장 현실성 있는 대안으로 대안 2의 전자 카탈로그 사이트 콘텐츠를 포함하고, 베스트 프랙티스인 대안 1의 포지션으로 발전하기 위한 점진적인 방안을 제시한다.

4.1 라이프사이클을 통한 대안 3의 제시

대안 3은 현재 보다는 더 많은 예산을 투입하지만, 대안 1의 예산보다는 적게 투자 하며, 현재의 상태에서 가장 우선적으로 해결해야할 부분을 찾고, 그 문제점들을 해결 함으로써, 점진적으로 안정화를 유도하는 방법이었다. 다음 <그림 3>은 제품의 라이프 사이클 단계를 이용하여 각 단계에서 필요한 요소 및 해결 방향을 보여주며, 제품의 라이프 사이클 상에서 제품 개발과 비용, 제품 판매 및 소득의 흐름과 이익의 관계를 규명한다. 라이프 사이클은 도입, 성장, 성숙, 확장의 단계를 가지며 각각의 단계마다 투입 요소들이 차이가 존재하며, 이를 이용한 분석은 현재의 정확한 위치를 알 수 있으며, 그 단계에 따른 효과적인 투자, 전략·전술적인 변화를 가져 올 수 있다.

<그림 3> 대안 3 생산 라이프 사이클



현재 코비앙의 위치는 생산 라이프 사이클을 통하여 살펴보면 사이트 구축 및 전자상거래 도입 후 초기 성장 단계에 위치하고 있다고 볼 수 있으며, 코비앙의 개발 및 생산 비용이 마 이 현금흐름을 가지고 있음을 알 수 있다. 이는 현재 코비앙이 이익을 내는 단계에 이르지 못하고, 또한 소비자들의 사이트 인지도가 부족한 현상이 발생할 가능성이 크다. 생산 라이프 사이클에서 투자 대비 수익의 결과가 동일하게 되려면 최소한 성장 단계의 중반까지는 현금흐름을 유지시킬 필요성이 제기된다. 현재 도입단계에 위치한 코비앙의 활성화를 위해서는 효과적이고 효율적인 투자가 필요하며, 다양한 각도에서 코비앙의 활성화를 위한 방안이 제시되어야 한다. 성장 단계에 위치한 코비앙 활성화를 위해 4가지 방안을 제시하였고, 다음 <표 8>은 각 방안들에 대한 구성요소들을 전자상거래 성공요인과 비교한 내용이다.

<표 8> 대안 3 활성화를 위한 실행 방안과 성공요인 비교

항 목	실행 방안	목 적	전자상거래 성공요인
기능적 요 소	코비앙 사이트 개선	<ul style="list-style-type: none"> - 신뢰성 확보를 위한 사이트 개편 - 쇼핑물 이미지 확장 - 업종별 클러스터 커뮤니티 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 정보제공성 - 인터페이스 - 쇼핑물 이미지 - 시스템 품질
운영적 요 소	협회사원의 전담 팀 구성	<ul style="list-style-type: none"> - 업체 가입 및 유지 - 정확한 정보의 제공 - 코비앙 및 제품 홍보, 예산 등을 총괄 - BI 기업과 소비자 요구사항 분석 - 발생 문제점 해결 	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑물 홍보 - 서비스 품질
	소득창출을 위한 전문 운영업체 선정	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 품질 및 업체의 참여도를 전담 팀과 E-비즈니스 지원 사업팀에 정보 제공 - 정확한 정보를 기재 - 신뢰성 있는 사이트 운영 	<ul style="list-style-type: none"> - 인터페이스 - 서비스 품질 - 시스템 품질
	E-비즈니스 지원사업팀 운영 (아웃소싱)	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 품질 보증 - 제품 판로 개척 	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑물 홍보 - 제품다양성 - 서비스품질

대안 3을 체계적으로 실행하기 위한 방안들은 운영 담당자, 창업보육센터 매니저 및 BI 기업들과의 설문과 인터뷰를 통하여 정리하였으며, 기능 및 운영 측면으로 구분하였다. 기능적 요소는 “코비앙 사이트 개선” 이 있으며, 운영 요소는 “협회 내 전담 팀 구성”, “전문 운영업체 선정”, “E-비즈니스 지원 사업 팀 운영” 으로 구성된다. 기능적 요소에서 코비앙 사이트 개선은 신뢰성 확보를 위한 사이트 개선과 쇼핑물 이미지 확장을 통해 코비앙의 기능적인 측면을 확대하는 것이다. 이는 전자상

거래 성공요인과 비교하면, 정보제공성, 인터페이스, 쇼핑물 이미지, 시스템 품질측면의 향상과 관련 있으며, 현 코비앙 사이트 개선은 “커뮤니티” 페이지를 신설 및 활성화하여 유용한 정보 제공 및 공유할 수 있는 공간을 제공할 수 있을 것이다.

운영적 요소에서 협회 내 전담 팀 운영은 업체 가입 및 유지, 정확한 정보 제공, 코비앙 사이트 및 제품 홍보, 예산 등을 총괄을 위해 필요하고, 이는 코비앙이 지속적으로 성장할 수 있는 기틀을 마련할 수 있다. 전자상거래 성공요인과 비교하면, 쇼핑물 홍보 및 서비스 품질이 해당된다. 전문 운영업체 선정은 전담 팀과 E-비즈니스 지원사업팀간의 신속하고 정확한 정보제공이 가능하게 하며, 이를 통해 신뢰성 있는 사이트 운영이 가능하다. 전자상거래 성공요인과 비교하면 인터페이스, 서비스 품질, 시스템 품질에 해당된다. 마지막으로 아웃소싱을 통한 E-비즈니스 지원사업팀 선정은 제품의 품질을 보증하고 경쟁력 있는 제품의 경우 타 쇼핑몰과의 연계를 통하여 소비자 및 기업들에게 코비앙을 인지시키는 것이 주목적이다. 전자상거래 성공요인과 비교하면 쇼핑물 홍보, 제품 다양성, 서비스 품질이 해당된다.

4.2 대안 3의 예산 배분

대안 3 “전자상거래 기능 개선 및 오프라인 e-biz 활성화”의 경우, 기능 측면의 문제점 해결을 위해 “커뮤니티 활성화를 위한 사이트 개선”을 제안하였으며, 운영, 관리 측면의 문제점 해결을 위해 “E-비즈니스 지원사업팀”, “협회 내 코비앙 운영 전담팀”, “전문 운영 업체”를 구성하는 것을 제안하였다. 다음 <표 9>는 대안 3 항목들의 예산 배분에 대한 내용이다.

<표 9> 대안 3 항목 예산 배분

항 목	실행 방안	전자상거래 성공요인	예산 배분	설 명
기능적 요소	코비앙 사이트 개선	- 정보제공성 - 인터페이스 - 쇼핑물 이미지 - 시스템 품질	35%	- 업종별 클러스터 커뮤니티 측면 추가 - 고객 중심의 인터페이스 제공
운영적 요소	협회차원의 전담 팀 구성	- 쇼핑물 홍보 - 서비스 품질	25%	- 코비앙 사이트 홍보 - 운영 주체들의 상호 커뮤니케이션 운영, 관리
	소득창출을 위한 전문 운영업체 선정	- 인터페이스 - 서비스 품질 - 시스템 품질	15%	- 코비앙 사이트 인터페이스 개선 - 정확한 정보제공 - 시스템 안정성 제공
	E-비즈니스 지원사업팀 운영 (아웃소싱)	- 쇼핑물 홍보 - 제품다양성 - 서비스품질	25%	- 코비앙 쇼핑물 홍보 - 제품 품질 보장 - 제품 판로 개척 및 제품 홍보

4가지 실행 방안들의 예산 배분은 코비앙 운영 주체, 입점업체들과의 인터뷰 내용과 전자상거래 성공요인들 간의 비교를 통하여 도출하였다. 운영 주체들은 코비앙을 운영, 관리함에 있어서 최우선적으로 관심을 두어야 할 사항으로 사이트 홍보와 정확한 제품 관리 및 정보 제공을 제시하였다. 입점업체들은 사이트 및 제품 홍보를 위한 유용한 정보 제공을 위해 협회 내 전담 팀 구성을 제안하였다. 협회에 구성된 전담팀의 역할은 마케팅 활동과 커뮤니티 활성화이며, 약 25%의 예산 배분이 이루어진다.

사이트 개선의 경우, 코비앙 사이트 커뮤니티 부문 추가와 고객 중심의 인터페이스 개선을 위해 약 35%의 예산을 배분하였다. 전문 운영 업체는 코비앙 사이트 인터페이스 개선, 정확한 정보의 제공, 시스템 안정성 제공의 업무를 담당하게 되며 15%의 예산 배분을 통해 장기적인 업무를 맡게 된다. 전문 운영 업체의 경우, 코비앙 제품이 판매 될 때, 운영 수수료를 받게 되므로 실질적인 노력 여하에 따라 운영 수익을 극대화 할 수 있다. E-비즈니스 운영 사업팀의 경우, 아웃소싱을 통해 제품의 품질을 관리하고 우수한 제품의 타 대형 쇼핑몰과의 연계, 제품판로 개척 등의 사이트 및 제품 홍보를 하며, 예산의 25%를 배정하였다.

V. 결론 및 연구의 시사점

창업보육센터는 기술 및 사업성은 있으나 사업화 능력이 부족한 신규 창업자 또는 예비 창업자를 입주시켜 경영, 기술, 설비 등을 지원하고, BI 기업들의 전자상거래 활성화를 돕기 위해 구축된 코비앙 쇼핑몰은 BI 기업 및 소비자들의 기호에 맞추지 못하고 있는 실정이다.

본 연구는 코비앙의 현황과 문제점을 전자상거래 성공요인을 통한 프레임워크를 이용하여 비교·분석하여 해결 방향 및 방안을 도출하였다. 전자상거래 성공요인은 관련 문헌연구를 통하여 제시하였으며, 코비앙 사이트의 현황 분석 및 타 사이트와 비교·분석을 통해서 해결 방안을 도출하였다. 해결 방안은 3 가지 대안을 제시하였으며, 가장 현실적인 대안 3을 이용하여 구체적인 실행 방안 및 예산을 제안하였다.

본 연구가 가지는 시사점은 단순히 문헌적이며, 이론적인 해결 방안을 제시한 것이 아닌, 문헌을 이용한 평가 프레임워크를 구성하고, 실제 관계자들과의 설문 및 인터뷰를 통한 현황 및 문제점을 파악하여 적용 가능한 대안을 제시하였다. 현실적인 대안 및 이용할 수 있는 구체적인 단계 제시는 코비앙 뿐 아니라 타 중소 쇼핑몰들이 가질 수 있는 문제점들을 분석 및 해결하는 데 유용할 것이다.

참 고 문 헌

- 강병수 · 오덕성 (1995), "대학주도형 기술창업보육센터의 발전방향 - 해외사례연구를 중심으로 -", 『지역연구』, 한국지역학회.
- 김갑식 · 임준식 (2004), "Kano 모형을 이용한 전자상거래 유형별 웹사이트 요인 평가", 『한국전자거래(CALS/EC)학회지』, 한국전자거래(CALS EC)학회.
- 김기홍 (2001), "기업 간 전자상거래(Business to Business: B2B)의 현황과 경제적 효과", 인터넷 법률 제6호.
- 김동산 (2004), "전자상거래 중심의 비즈니스 모델평가 도구에 관한 실증적 연구", 중앙대학교 석사학위논문.
- 김동산 · 홍일유 (2004), "웹사이트 품질평가 요인에 관한 실증적 연구: 국내 온라인 쇼핑몰 중심", 『한국경영정보학회 추계학술대회』, 한국경영정보학회.
- 김제홍 · 주상호 (2003), "B2B 전자상거래 현황과 정책방향", 한국컴퓨터정보학회.
- 김진수 · 권혁인 · 현병언 · 최중섭 · 오철목 (1998), "중소기업 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구", DBPIA - 학술대회 제1군.
- 박철 (2002), "온라인 소비자의 인터넷 쇼핑몰 신뢰요인에 관한 질적 연구", 『한국경영정보학회 춘계학술대회』, 한국경영정보학회.
- 성태경 (2003), "전자상거래의 성공요인: 한, 미, 일 비교 분석", 『경영정보학연구』, 한국경영정보학회.
- 성낙현 · 장용식 (2002), "에이전트 기술을 이용한 전자쇼핑몰 필수기재사항 조사", 『한국경영정보학회 춘계학술대회』, 한국경영정보학회.
- 양현봉 · 송하율 · 김홍석 (2002), "우리나라 창업보육센터 평가에 관한 연구", 『중소기업연구』, 한국중소기업학회.
- 이건호 · 이동훈 (2004), "사례기반추론과 규칙 기반 추론을 이용한 e-쇼핑몰의 상품 추천 시스템", 『정보처리학회논문지』, 한국정보처리학회.
- 이상석 · 최종호 (2001), "창업보육센터 성공요인에 관한 연구", 『중소기업연구』, 한국중소기업학회.
- 이장로 · 박지훈 (2004), "B2C 전자상거래에서 고객만족 및 구매의도에 영향을 미치는 결정요인에 관한 실증연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", 『한국정보전략학회지』, 한국정보전략학회.
- 이준범 (2005), "클러스터 전략을 통한 창업 보육 사업 활성화 방안", 중앙대학교 석사학위논문.
- 이충섭 (2005), "창업보육센터의 입주기업성과 영향요인", 『회계연구』, 대한회계학

회.

- 정광영(2000), "제조업체 구매부문의 기업 간 전자상거래 구축에 관한 실증적 연구", 중앙대학교 석사학위논문.
- 정양현·최수일·이충열(2003), "중소기업 인터넷 전자상거래 운영 전략의 결정요인과 기업성과", 『벤처경영연구』, 한국중소기업학회.
- 정양현·이충섭·이종대(2003), "대학과 연구소 창업보육센터 입주업체의 특성 및 창업보육 성과의 비교", 『중소기업연구』, 한국중소기업학회.
- 정윤·황석해·김효인(2002), "e-비즈니스의 고객관계 형성에 영향을 미치는 커뮤니티 특성 특성에 관한 연구 - 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 -", 『정보처리학회논문지』, 한국정보처리학회.
- 주형진·김정옥(2002), "인터넷 쇼핑몰 사이트의 사용자 이용형태에 따른 쇼핑몰 운영전략 수립", 『한국경영정보학회 춘계학술대회』, 한국경영정보학회.
- 경제정책조정회의 안건(2005), "창업보육사업 효율성 제고 방안".
- 전자상거래 표준화통합포럼(2005), "국내외 전자상거래 선진 사례 조사 연구보고서".
- 중소기업특별위원회(2003), "창업보육시책 조사 평가 보고서", pp.3-5.
- (사)한국ICMS협회(2004), "지역네트워크를 활용한 창업보육사업 활성화 방안", pp.6.

A Study on the Activation Plans of Business Incubators's E-Commerce

Kim, Jin Su* · Jang, Won Chul** · Hwang, Ki Tae***
Kim, Dae Jin**** · Hwang, In Ho*****

Abstract

This aim of study is to offer three way(the E-commerce operations site, electronic catalog site, the E-commerce function improvement, the off-line E-biz revitalization) for E-commerce revitalization of business incubator center's resident enterprise through interview with business incubator center's resident enterprise, business incubator center's manager and the operation company of the COBIAN as E-commerce site of business incubator center.

Solutions presented by business incubator center are considered from various angles to improve law perception in the COBIAN and to exchange contact information among BI companies in the COBIAN.

And The solution emphasize an efficiency as well as an absolute investment to present the solutions that are able to do better important function as business incubator center than any other. furthermore, a business incubator center presents solutions for solving problems with small and medium enterprises as well as the COBIAN, which is doing E-commerce operation.

Keywords: Business Incubator, BI-Company, E-Commerce, COBIAN

* Professor, Chung-Ang University of Business Administration

** Professor, Dan-Kook University of the Chemistry

*** Professor, Han-Sung University of the Department of Computer System

**** Doctoral Student, Chung-Ang University of Business Administration

***** Master's Student, Chung-Ang University of Business Administration