

# 전자상거래 e-Biz Model과 실무적 요구를 반영한 대학의 EC 교육과정

오상영<sup>1\*</sup>

## The Research on University Curriculums of Electronic Commerce including demand of Enterprise and theory of e-Biz Model

Sang-Young Oh<sup>1\*</sup>

**요약** 기업이 요구하는 대학의 전자상거래 교과과정을 연구하였다. 전자상거래 발전과 함께 교과과정의 변화도 필요하다. 특히 전자상거래시스템은 기술과 경영 분야가 모두 중요하므로 교과과정이 융합 학문(경영학, 공학)이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 전자상거래 e-비즈니스 모델과 기업의 실무적 요구를 반영한 대학의 교과과정 개발을 위해 기업의 경영성과와 교과과목의 중요성을 조사하여 상관분석을 시도하였다. 상관도에 따라서 교과과정의 변화의 필요성을 제시하였다. 결과적으로 경영 분야의 교과과정 확대가 필요하다고 분석되었다.

**Abstract** According to development of electronic commerce, the university's curriculums related electronic commerce should be renewed and added some chapters. I researched on university curriculums of electronic commerce, which has required by enterprise. In particular, the electronic commerce consist of two parts; IT technology and business management. Therefore it is regarded as a convergence subject. I did a correlation analysis between management's performance of enterprise and importance of university curriculum on electronic commerce. The questionnaire includes demands of enterprise and e-business model on electronic commerce. The result of this research indicates a necessary of changing by correlation ratio. Based on this research result, I suggest extended curriculums for electronic commerce.

**Key Words** : Electronic Commerce, EC Curriculum, e-Biz, Converging Science

### 1. 서론

전자상거래(Electronic Commerce, EC)가 네트워크 기반의 사이버 공간에서 이루어지는 새로운 형태의 상거래 방식으로 인식되고 기존 경제 구조의 변화를 주도하는 새로운 패러다임[11]으로 인식된 이후 10년이 흘렀다. 그러나 전자상거래에 대한 시장의 인식은 새로운 패러다임으로 보여지기 보다는 일부분의 상거래 방식의 변화 정도로 생각되어 왔다. 그러나 네트워크 또는 통신을 이용해 변화해가는 결제 방식과 개인 간, 조직 간의 정보 전달과 함께 비즈니스가 이루어지는 ERP(Enterprise Resource Planning), SCM(Supply Chain Management), CRM(Customer Relationship Management) 등의 활성화를 통해 EC의 중요성이 두각을 보이고 있다. EC에 대해서

는 이미 서비스적 측면에서 상품의 질 향상과 함께 서비스 전달 시간 감소 및 서비스 비용 절감 등 획기적인 서비스 개선을 예상하였고 인터넷을 활용한 제품과 정보의 거래 가능성을 예상하였다. 특히 온라인을 통한 소비자들에게 시각적, 청각적 데이터에 쉽게 접근할 수 있도록 함으로써 상업적으로 이를 이용하려는 기업들에게는 인터넷상에서 기업홍보, 상품홍보, 제품판매 등의 창구를 마련해 줄 것을 많은 연구자들이 주장하였다[16].

전자상거래의 파급 효과는 의류, 도서, 화장품을 비롯하여 컴퓨터, 가전제품, 자동차까지 점포 규모 및 판매 방식의 변화를 주도하고 있다[7]. 인터넷 뱅킹 서비스는 국내 은행 18개, 외환은행 1개 지점 및 우체국에 등록된 고객수가 2,674만명에 달하며 이 가운데 개인은 2,530만명, 기업은 143개이다. 2005년말 금융결제원이 고객 1인당

<sup>1</sup>청주대학교 경영학부

접수일 08년 09월 29일

수정일 08년 11월 19일

\*교신저자: 오상영(culture@cju.ac.kr)

게재확정일 08년 12월 16일

하나만 발급하는 인터넷 뱅킹용 공인인증서는 769만개나 될 정도이다. 또한 인터넷 뱅킹을 통한 각종 조회, 자금 이체, 대출 서비스 이용 건수는 일평균 1,113만 건이나 된다[8].

이와 같이 전자상거래가 활성화되면서 관련 분야의 연구도 활기를 띠고 있다. 특히 전자상거래 전문 인력의 중요성이 대두되기 시작하였고 전자상거래 기반 구축을 위한 기술적 측면뿐만 아니라 전자상거래 운영을 위한 경영적 측면의 중요성도 대두되기 시작하였다. 따라서 전자상거래는 소프트웨어 공학, 컴퓨터 공학 등이 경제학, 경영학, 물류학, 경영정보학 등 사회과학과 소비 심리 및 구매 심리 등 인문학이 융합된 복합적인 관점에서 전자상거래학이 새롭게 두각을 나타내며 학문의 다양성을 증가시키고 있다[3].

연구자들은 전자상거래의 발전을 위해 여러 측면에서 다양하게 연구해야 할 것이다. 전자상거래 기반 기술, 정보 보안 및 보호, 결제 및 지불 시스템, 그리고 경제적 측면의 경영 관리, 물류, 기획, 마케팅, 정보 제공 서비스 등 다양한 분야가 복합적 관계로 작동하기 때문이다. 특히 전문 인력의 양성은 전자상거래 성공과 직접적 관련이 있어 대학의 연구 과정이 중요하다 하겠다. 그러므로 본 연구에서는 전자상거래 비즈니스 모델과 기업의 실무적 관점 분석을 통하여 대학에서 가르쳐야 할 전자상거래 교육 과목을 연구하고자 한다.

## 2. 이론적 연구

### 2.1 e-Biz 모델의 선행 연구

전자상거래의 및 e-비즈니스의 성공을 결정하는 요인을 찾기 위한 연구는 많이 진행되어 왔다. 특히 e-비즈니스 모델에 대한 연구는 전자상거래 분류체계의 개발에서 출발하고 있다[9][15]. 이들은 다양한 e-비즈니스 모델을 분류하는 것보다는 e-비즈니스 모델을 구성하는 기본 요소들을 체계화하는데 중점을 두었다. 그러나 이들의 연구가 e-비즈니스 모델의 실제 규명을 위한 선구적 역할을 하였지만 전자상거래 초기 시장을 통한 연구가 대부분이었으므로 유효한 e-비즈니스 모델을 제공하였다고 단언할 수는 없다. 그러므로 Martin은 2000년도에 인터넷 미래에 대해 비즈니스 자체에 대한 전면적인 재검토를 요구하기도 하였다[13].

이후 비즈니스 모델에 대한 논의는 소위 '.COM' 기업의 성장과 함께 e-비즈니스 모델 연구가 활성화되기 시작하였다. 당시 연구의 내용은 비즈니스 모델의 형태, 내용,

성공과 실패 요인 등의 연구가 주류를 이루었다[1]. 그러나 전자상거래 발전을 위해 기술적 측면만을 강조하던 2000년대 초반에 경영측면의 중요성을 주장하거나 채널 개선, 가치사슬통합, 산업변형 및 융합에 대한 중요성의 제기는 매우 의미가 있다[4],[6].

Laudon & Traver(2001)는 비즈니스 모델에 있어 비즈니스 계획(Business Plan)의 중요성을 강조하였다[12]. 이들은 Ghosh(1998)의 연구를 바탕으로 비즈니스 모델의 구성요소가 가치 제안(Value Proposition), 수익 모델(Revenue Model), 시장 기회(Market Opportunity), 경쟁 환경(Competitive Environment), 경쟁 우위(Competitive Advantage), 시장 전략(Market Strategy), 조직 개발(Organizational Development), 경영 팀(Management Team)의 8가지와 비즈니스 모델 평가(Evaluation)와 계획(Plan)이 중요하다고 주장하였다[10].

Rayport & Jaworski(2000)의 비즈니스 모델의 구성요소에 대해 가치 제안(Value Propostion), 온라인 제품 및 서비스, 정보의 제공 범위, 고객의 의사 분석, 내부 프로세스의 개선, 재무적 모델 등이 중요하다고 하였다[14]. 또한 서수석(2007)의 비즈니스 모델이 비즈니스 성과에 미치는 영향 요인 분석에서는 핵심역량의 세부구성 요소를 경쟁우위, 조직구조, 자원으로 분석하였으며 관계네트워크의 세부구성 요소로는 거래구조, 가격책정, 인터페이스로 분석하였다[2].

e-Biz 모델의 선행 연구를 통해 연구된 것의 특징은 경영적 측면의 연구 즉, 가치사슬의 통합, 수익 창출을 위한 시장 분석, 조직 개발, 비즈니스 모델의 평가와 계획, 고객에 대한 연구 등의 중요성이다.

### 2.2 대학의 전자상거래학 교과과정

전자상거래(Electronic Commerce) 관련 학문적 분류는 아직 정립되지 않았다. 한국학술진흥재단의 학문 분류에서도 전자상거래는 사회과학의 경영학 분야의 전공 수준이다. 그러나 국내 대학(2년제 포함)이 전자상거래(학)과 또는 e-비즈니스(학)과 또는 전공으로 개설된 대학이 110여개가 넘고 있다.

전자상거래 관련 학과를 개설한 주요 대학의 교과과정(연구자 조사, 2008. 11)을 보면 크게 경영 분야와 기술 분야로 구분할 수 있다. 개설 학과의 교과과정 중 2년제 보다는 4년제 대학이 경영 분야의 과목이 10% 정도 많이 개설되었다. 전공 과목 수는 각각 23개, 29개 과목으로 큰 차이를 보이지 않았다.

**[표 1] 24년제 대학의 전자상거래 경영/기술 분야의 과목 수**

구분	2년제/과목수	4년제/과목수
경영 분야	57(48.7%)	233(58.5%)
기술 분야	60(51.3%)	165(41.5%)
합계	117	398

\* 표본수: 19개(2년제 5개, 4년제 14개), 분야의 구분은 연구자 임의분류 함.

경영 분야의 9개 이상(표본 19개) 대학에서 개설한 교과목은 9개 교과목으로 인터넷(전자상거래) 마케팅, 전자상거래 이해 또는 개론으로 개설된 과목이 17개 대학(89.5%)이 개설하였다. 기술 분야의 9개 이상 대학에서 개설한 교과목은 7개 교과목으로 데이터베이스 개론, 프로그래밍(Web Prog, ASP, JSP, XML, JAVA)으로 개설된 과목이 18개 대학(94.7%)이 개설하였다.

**[표 2] 전자상거래 경영/기술 분야의 주요 교과목**

분류	교과목	개설 대학 수
경영분야 (9과목)	인터넷(전자상거래) 마케팅	17
	전자상거래 이해 또는 개론	17
	경영정보시스템(정보관리)	14
	전자적자원관리	13
	전자상거래 전략 및 경영	11
	경영학원론	10
	경영 회계	10
	고객관계관리	10
	전자상거래 창업실무(창업경영)	9
기술분야 (7과목)	데이터베이스 개론	18
	프로그래밍(Web Prog.)	18
	웹 그래픽(Design)	16
	전자상거래 쇼핑몰제작	14
	전자상거래 실무프로젝트	12
	네트워크 및 서버 관리	9
	전자상거래 보안(정보보호)	9

\* 유사 교과목은 연구자가 일부 변경 함.

### 3. 연구 설계

전자상거래 비즈니스 모델의 구성 요소에 대한 선행 연구 결과를 보면 기술 분야보다는 경영 분야의 연구가 대다수인 것을 알 수 있었다. 또한 기술 분야에 대한 구분은 연구자가 조사한 19개 대학의 전자상거래 교육과정의 기술 분야의 교과과정의 연관성을 고려하여 표 3과 같이 4가지로 구분하여 제시하였다. 그리고 경영 분야의 교과과정은 오상영(2001)의 연구 결과에서 제시한 4가지 분야에 최근 중요하게 부각되고 있는 법규 분야를 추가하여 분석하였다[5].

#### 3.1 조사의 설계

본 실증 연구의 목적은 대학의 실무적 중심의 전자상거래(학)과의 교과 과정의 중요도를 분석하는 것으로 경영, 기술 분야의 교육 과정의 중요도를 직접 기업의 실무자에게 질의하는 방식으로 실시하였다. 설문은 크게 4가지로 첫째, 경영분야 교과과정의 중요도, 둘째, 기술분야 교과과정의 중요도, 셋째, 경영성과 만족도, 넷째, 응답자의 기초 사항 질의로 구성하였다. 경영 분야의 교과과정 중요도 질의는 전자상거래 전략 분야(기획, 조직, 경영전략, 사업전략), 전자상거래 마케팅 분야(제품, 가격, 유통, 판매, 광고, 시장 분석), 전자상거래 구매물류 분야(구매, 배송, 반품, 보관, 무역 관리), 전자상거래 서비스 분야(고객, 쇼핑몰, 사이트, 시스템운용 관리), 전자상거래 관련 법규(전자거래, 정보보호, 과세제도)로 구성하였다. 기술 분야의 교과과정 중요도 질의는 전자상거래 S/W 개발(Web, Application, Mobile S/W), 정보자원관리(데이터베이스, 정보 보안, 고객정보 관리), 전자상거래시스템 개발(Server, Network, Payment), 전자상거래 콘텐츠 제작(Design, Animation, Game)으로 구성하였다. 그리고 경영성과 만족도는 최근 3년간의 전자상거래 매출액 및 고객증가의 만족도 및 상승 가능성에 대하여 질의하였다.

#### 3.2 조사 및 분석 방법

본 연구를 위한 자료 수집은 경영 분야 교과과정 중요도의 측정변수 5개, 기술 분야의 교과과정 중요도 측정변수 4개, 경영성과 만족도의 측정 변수는 4개로 구성하였다. 자료의 수집은 우편, 팩스, 그리고 e-mail을 통하여 수집하였으며 유효 설문 65부(배포 200부, 회수율 45%, 유효율 72%)를 선정하여 분석에 활용하였다. 조사는 2008년 9월 1일부터 10월 20일까지 실시하였으며 자료 수집 대상은 주요 취업 대상 기업인 제조업, 물류·유통업, 소프트웨어개발서비스업 등을 대상으로 하였다.

[표 3] 경영/기술 분야의 교과목 분류

경영분야	전자상거래 전략 분야(12개)	전자상거래 이해, 전자상거래 전략 및 경영, 경영학원론, 경영회계, 전자상거래 창업실무, 경제학원론, 경영통계학, 의사결정지원시스템, 디지털 경제론, 사업과 세금, 사업계획서 작성, 조직관리론
	전자상거래 마케팅 분야(9개)	인터넷 마케팅, 비즈니스 영어, 시장조사방법론, 재무관리, 마케팅원론, 원가와 관리회계, 정보산업론, 거시경제의 이해, 전자상거래 광고
	전자상거래 구매물류 분야(8개)	물류·유통정보론, 유통관리일반, 정보통신과 경제, 무역학, 공급망관리, 생산경영, 전자무역관리, 6시그마경영
	전자상거래 서비스 분야(8개)	경영정보시스템, 전자적자원관리, 고객관계관리, 전자상거래 사례분석, 인적자원관리, 전자상거래 쇼핑물 기획, 프로젝트 관리론, 지식경영시스템
	전자상거래 관련 법규(3개)	전자상거래 법규, 경영과 윤리, 전자상거래 정책
	전자상거래 S/W 개발(8개)	프로그래밍(Web), 웹 그래픽, 정보처리 실습, 객체지향 프로그래밍, 비주얼 프로그래밍, 소프트웨어 개발론, 디지털 공학, 모바일 컴퓨팅
	전자상거래 시스템 관리(7개)	데이터베이스, 전자상거래 보안(정보보호), 암호화 알고리즘, 데이터 구조, 데이터 마이닝, 데이터베이스 응용, 해킹 기술 및 실습
	전자상거래 시스템 개발(17개)	전자상거래 실무프로젝트, 네트워크 및 서버 관리, 시스템 분석 및 설계, 홈페이지 제작, 전자지불시스템, 운영체제론, 전자상거래시스템 구축, 인터넷 개론, 인터넷 EDI, 전자상거래 신기술 동향, 정보시스템 감사, 지능형 전자상거래, 전자화폐론, 데이터 통신, 스위치네트워킹 실습, 시스템 관리론, 실기교육 방법론
기술분야	전자상거래 콘텐츠 제작(10개)	전자상거래 쇼핑물 제작, 전자상거래 현장실습, 콘텐츠 제작 기술 및 관리, 프리젠테이션 실습, 멀티미디어 응용, 컴퓨터 애니메이션, 전자상거래 쇼핑물 디자인, 사진 이론과 실습, 컴퓨터 게임론, GUI 설계 구현

\* 연구자 정리

## 4. 연구의 결과

### 4.1 표본의 특성

표본의 분석 결과 기초 통계량은 표 4와 같이 나타났다. 설문 응답 기업의 창업연도는 10년 미만 기업이 82.2%로 나타났으며, 이는 응답 기업이 전자상거래시스템 개발을 주업으로 하고 있는 S/W개발 기업이 다수를 이루고 있기 때문인 것으로 판단된다. 또한 전자상거래 시스템의 도입, 활용 기간은 3년 ~ 8년 정도의 응답자가 84.5%로 나타났다. 국내에서 전자상거래 시스템에 대해 본격적으로 연구된 기간에 비하면 높은 수준으로 나타났다. 업종 분류는 보면 S/W개발기업이 52.3%로 다수를 이루었고 물류·유통 및 제조·생산 기업의 비율은 각각

23.1%, 15.4%로 나타났다. 그리고 종업원 규모는 20명 미만의 기업이 41.9%로 다수를 이루었고 100명 미만의 기업이 95.5%이다. 연구 결과에서 기업의 매출액 규모는 응답자가 10% 미만으로 나타나 기초 통계 결과에서 제외시켰다.

### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

측정변수의 타당성 검증은 위해 요인분석(Factor Analysis)을 하였다. 또한 설문 구성의 신뢰성 검증을 위해 크론바하 알파 계수를 분석하였다.

[표 4] 표본의 기초 통계량

창업년도	항목	빈도	비율(%)
	5년 미만	31	50.00
10년 미만	20	32.26	
15년 미만	7	11.29	
20년 미만	4	6.45	
합계	62	100.0	
전자상거래 도입년도	항목	빈도	비율(%)
	3년 미만	4	6.16
	5년 미만	20	30.77
	7년 미만	17	26.15
	9년 미만	18	27.69
	9년 이상	6	9.23
합계	65	100.0	
업종	항목	빈도	비율(%)
	제조·생산	10	15.38
	물류·유통	15	23.08
	S/W개발	34	52.31
	건설업	6	9.23
	합계	65	100.0
종업원수	항목	빈도	비율(%)
	20명 미만	26	41.93
	20~50명	13	20.97
	50~100명	19	30.65
	100~200명	4	6.45
	합계	62	100.0

\* 빈도가 0인 항목은 제외 함.

이의 검증을 위해서 SPSS 12.0 패키지를 이용하였다. 설문지의 신뢰 수준 분석 결과는 경영, 기술, 경영 성과 분야의 Cronbach  $\alpha$ 값이 각각 0.7965, 0.8012, 0.8495로 각각 나타났다. 따라서 설문지의 신뢰성이 수용 가능한 수준이라고 할 수 있겠다. 그리고 요인 분석의 결과는 표 5와 같다. 요인 분석은 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였으며 요인의 선택 기준은 고유 값(Eigen value)은 1.0 이상, 요인적재량은 0.40 이상을 기준으로 하였다.

요인 분석 결과는 경영 분야와 기술 분야가 대체적으로 각각의 군집을 구성하면서 2개의 요인으로 구분되었다. 그러나 기술 분야의 정보자원관리 변수는 경영과 기술 분야의 공통적 성격을 보이고 있다. 그러나 요인 분석 시도의 의미는 측정 변수의 타당성 검증을 위한 것으로서 정보자원관리 변수가 변수로서 가치를 잃은 것이 아니므로 변수를 제거하지는 않았다. 그러나 연구자의 의도와는 달리 응답자의 절반은 정보자원관리 변수가 경영 분야에도 상관이 높다고 판단한 것으로 분석된다. 이는 정보자원 관리를 위한 교과목이 기술적 측면의 학습 과정으로 인식되지 못한 부분이 크거나 도출된 데이터 또는 정보 보안을 위한 관리 수준으로 인식한 것으로 판단된다.

[표 5] 측정 변수의 타당성 분석을 위한 요인 분석 결과

요인 (신뢰계수)	측정 변수 항목명	변수명	요인적재량		Eigen Value
			요인1	요인2	
경영 분야 (0.7965)	전자상거래 전략 분야 (기획, 조직, 경영전략, 사업전략)	Man_1	0.779	0.111	F1=3.001 F2=2.478
	전자상거래 마케팅 분야 (제품, 가격, 유통, 판매, 광고, 시장 분석)	Man_2	0.753	0.113	
	전자상거래 관련 법규 (전자거래, 정보보호, 과세제도)	Man_5	0.684	0.195	
	전자상거래 구매물류 분야 (구매, 배송, 반품, 보관, 무역 관리)	Man_3	0.682	0.259	
	전자상거래 서비스 분야 (고객, 쇼핑몰, 사이트, 시스템운영 관리)	Man_4	0.641	0.388	
	정보자원관리 (데이터베이스, 정보 보안, 고객정보 관리)	Tech_2	0.592	0.501	
기술 분야 (0.8012)	전자상거래 S/W 개발 (Web, Application, Mobile S/W)	Tech_1	0.195	0.864	F1=2.829
	전자상거래 콘텐츠 제작 (Design, Animation, Game)	Tech_4	0.143	0.808	
	전자상거래시스템 개발 (Server, Network, Payment)	Tech_3	0.271	0.740	
경영 성과 (0.8495)	최근 3년간 매출액 상승 만족도	Per_3	0.902		F1=2.829
	최근 3년간 고객 증가 만족도	Per_1	0.865		
	향후 3년간 매출액 상승 가능성	Per_2	0.830		
	향후 3년간 고객 증가 가능성	Per_4	0.761		

\* '-'는 요인2가 없는 것임.

[표 6] 경영/기술 교과목 중요도와 경영성과 간의 상관관계분석

측정변수	평균	표준편차	상관관계 (Inter-Construct Correlations)		
			경영성과_현재*	경영성과_미래*	경영성과_전체
EC전략	4.09	0.785	0.564**	0.576**	0.617**
EC마케팅	4.11	0.793	0.507**	0.543**	0.567**
EC구매물류	3.77	0.932	0.462**	0.577**	0.558**
EC서비스	4.17	0.762	0.485**	0.493**	0.529**
EC법규	3.69	0.999	0.531**	0.394**	0.506**
S/W개발	4.02	0.893	0.569**	0.535**	0.599**
정보자원관리	3.94	0.882	0.680**	0.413**	0.601**
EC시스템개발	4.08	0.756	0.582**	0.493**	0.586**
콘텐츠제작	3.77	1.042	0.505**	0.400**	0.494**
평균			3.85	4.06	3.95
표준편차			0.897	0.783	0.775

주: \*\* 상관계수는 유의확률 0.01 수준(양쪽)에서 유의 함.

### 4.3 상관관계 분석

표 6에서 볼 수 있듯이 전체적으로 경영/기술 분야 교과목의 중요성과 경영성과와 유의적인 상관관계가 있음을 알 수 있다. 물론 기술 분야의 콘텐츠제작( $r=0.494$ ) 변수는 상관도가 다소 낮지만  $p\text{-value}=0.000$  수준으로 낮은 상관성을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 음영 처리된 부분은 9개 측정 변수 중 상위 4개의 고상관성을 보이는 부분이다. 특징으로는 그동안 전자상거래를 통해 매출 신장 또는 고객 증대 부분에서 만족(경영성과\_현재\*)을 보인 계층이 기술 분야 교과목의 중요성과 상관도가 높은 반면에 향후 매출 신장 및 고객 증대 가능성이 높다(경영성과\_미래)고 판단한 계층은 경영 분야의 교과목이 중요하다라는 응답을 한 것이다. 따라서 현재까지는 기술 분야의 교과목이 중요했다고 한다면 미래에는 경영 분야의 교과목 중요성이 높아진다고 판단 할 수 있겠다.

측정 변수의 절대적 중요도를 측정한 평균값에서는 EC전략, EC마케팅, EC서비스, S/W개발, EC시스템개발 등 교과목이 4.0을 넘게 나타나 상대적으로 중요함을 나타냈다.

### 4.4 연구 결과 분석

연구 결과를 보면 그동안은 전자상거래시스템 개발 분야(소프트웨어 개발, 데이터베이스, 서버 및 네트워크 구축 등)가 경영 성과와 상관도가 높은 교과 분야로 나타났다. 그러나 미래에는 상대적으로 그 중요성이 많이 낮아지는 것을 볼 수 있다.

전자상거래 경영 성과와 교과목 중요도 간의 상관성을 기초로 전자상거래 교과목 확대 및 축소 방향에 분석을 하면 표 7과 같이 나타난다. 물론 표 7의 상관도의 등급

은 연구를 위해 연구자가 0.025 차의 등간을 동일하게 적용하여 구분하였다. 경영 분야의 교과목 확대는 전반적 추세이며, 특히 전자상거래 구매물류 교과목의 대폭적인 확대가 필요함을 보이고 있다. 그러나 정보자원관리, 전자상거래시스템 개발 등의 교과목은 축소 대상으로 나타났다.

[표 7] 전자상거래 교과목 확대 및 축소

측정변수	평균	표준 편차	경영성과 상관성		교과목 편성 필요
			현재	미래	
EC전략	4.09	0.785	*A-	*A0	1단계 확대
EC마케팅	4.11	0.793	B0	B+	1단계 확대
EC구매물류	3.77	0.932	B-	A0	4단계 확대
EC서비스	4.17	0.762	B-	B-	유지
EC법규	3.69	0.999	B+	B-	2단계 축소
S/W개발	4.02	0.893	A-	B+	1단계 축소
정보자원관리	3.94	0.882	A+	B-	5단계 축소
EC시스템개발	4.08	0.756	A0	B-	4단계 축소
콘텐츠제작	3.77	1.042	B0	B-	1단계 축소

\*상관도를 0.025 간격으로 구분 : A+( $r>0.600$ ), A0( $r>0.575$ ), A-( $r>0.550$ ), B+( $r>0.525$ ), B0( $r>0.500$ ), B-( $r\leq 0.500$ )

## 5. 결론

많은 기업들이 전자상거래가 활성화되면서 전자상거래의 확산 속도와 규모에 대해 높은 관심을 보이고 있다. 온라인을 통해 간단히 구매할 수 있거나 커뮤니티를 구성하여 대량 구매를 유도하는 방식의 거래가 점차 확산되고 있다. 따라서 기업은 이러한 유형의 고객과 경쟁 기업에 대응하기 위해 전자상거래 전문 인력을 채용하여

전자상거래를 시도하고 있다. 그러나 전자상거래 전문 인력을 양성하는 대학의 교육과정은 시장의 변화에 따라 유연하게 변화시키지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 기업이 요구하는 전자상거래 교과과정을 분석하여 대학이 갖추어야 할 전자상거래 교과과정에 대한 연구 결과를 제시하였다.

연구 결과를 보면 현재 대학의 전자상거래 교육과정은 대체적으로 경영, 기술 분야가 동일하게 분포되어 있었다. 설문을 통해 수집한 자료를 분석한 결과도 경영/기술 분야 교과목의 중요성과 경영성과와 유의적인 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 특히 현재까지는 기술 분야의 교과과정이 중요했다고 할 수 있는 근거를 찾을 수 있었다. 그러나 향후에는 경영 분야의 교과목 중요성이 높아지는 것으로 분석되었다. 세부적으로 측정 변수의 절대적 중요도를 측정할 평균값에서는 EC전략, EC마케팅, EC서비스, S/W개발, EC시스템개발 등 교과목이 4.0을 넘게 나타나 상대적으로 중요함을 나타냈다.

연구 결과에 나타난 것과 같이 향후 대학은 경영 분야의 전자상거래 교육과정의 확대를 통하여 기업이 요구하는 전문 인력을 양성해야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 안지향, 최상훈, 장석권, 김용호, "비즈니스 모델 분석 프레임 워크의 개발과 적용," *Information System Review*, Vol.5, No.1, 한국경영정보학회, pp.19-32, 2003
- [2] 서수석, "전자상거래 비즈니스 모델의 구성요소에 관한 실증연구," *공주대학교 박사학위논문*, pp.99, 2007. 2
- [3] 서순모, 이종호, "U-Commerce 환경에 대비한 전자상거래 대학원 교육과정에 관한 연구," *전자상거래학회지*, 제8권, 제3호, pp.3-22, 2007
- [4] 오상영, 김영렬, "전자상거래 경영측면 성공요인의 측정을 통한 한국전자상거래 시장분석," *한국산업정보학회논문지*, 제7권, 제2호, 2002
- [5] 오상영, "전자상거래 경영기술 패러다임 분석을 통한 한국 전자상거래 주요성공요인별 성숙기간 예측에 관한 연구," *충북대학교박사학위논문*, pp.74, 2001. 2
- [6] 한현수, "비즈니스 모델 관점에서의 산업 컨버전스 형태 분석," *한국경영정보학회 춘계학술대회*, pp.98-107, 2004. 5
- [7] 한국인터넷진흥원, '2006년 상반기 정보화실태조사', 2006
- [8] 한국은행, '국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황', 2006
- [9] Berryman, K, Harrington, L., Layton-Rodin, D., and Rerolle, V., "Electronic Commerce Three Emerging Strategies," *The McKinsey quarterly*, No.1, pp.152-159, 1998
- [10] Ghosh, S., "Making Business Sense of the Internet," *Harvard Business Review*, Vol.76, No.2, pp.126-135, 1998
- [11] Kalakota, R., Whinston, A. B., "Frontiers of Electronic Commerce", Addison Wesley Publishing Company, 1996
- [12] Laudon, K. C., Traver, C. G., *E-commerce : business. technology. society.*, Addison-Wesley, 2001
- [13] Martin, C., *Max-E-Marketing in the Net Future: The Seven Imperatives for Outsmarting the Competition*, McGraw-Hill, 2000
- [14] Rayport, J. F., Jaworski, B. J., *e-Commerce*, McGraw-Hill, 2000
- [15] Timmers, P., "Business Model for electronic Markets," *Electronic Markets*, Vol.8, No.2, pp.3-8, 1998
- [16] Crede, A., "Electronic Commerce and the Banking Industry : The Requirement and Opportunities for New Payment Systems," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1996

## 오 상 영(Sang-Young Oh)

[중신회원]



- 2001년 2월 : 충북대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학부 교수

<관심분야>

KMS, 혁신이론, System Thinking, e-Biz, BSC