



이철규 교수의 벤처창업 및 경영



6강 - 전자상거래



13장 전자상거래

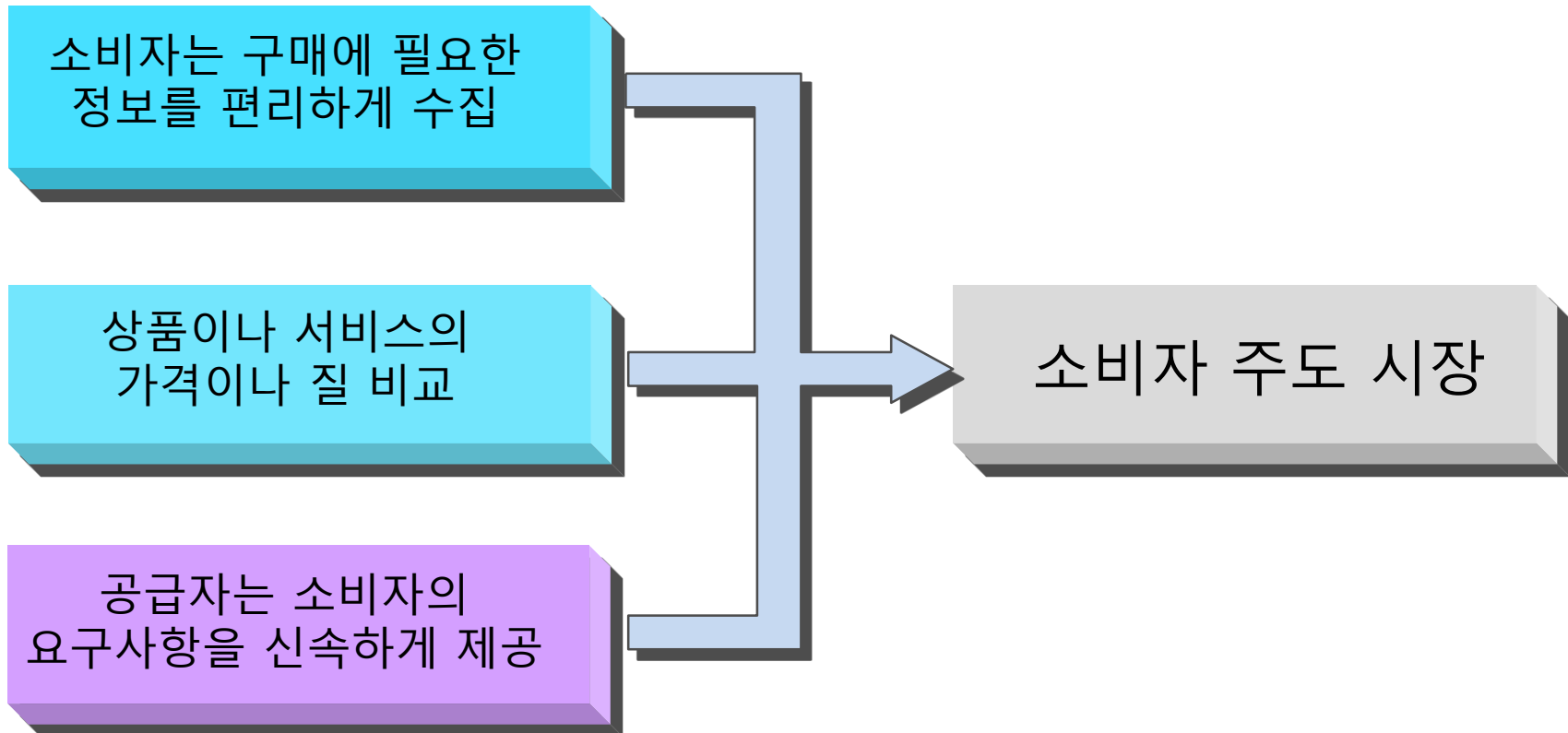
- I. 디지털경제의 특성을 이해한다.
- II. 전자상거래의 정의 및 특성을 이해한다.
- III. 전자상거래의 절차를 연구한다.
- IV. 전자상거래의 유형을 이해한다.
- V. 전자상거래의 모델을 이해한다.
- VI. 전자상거래의 규모 및 전망을 이해한다.



6강 - 전자상거래

1. 디지털 경제의 특성

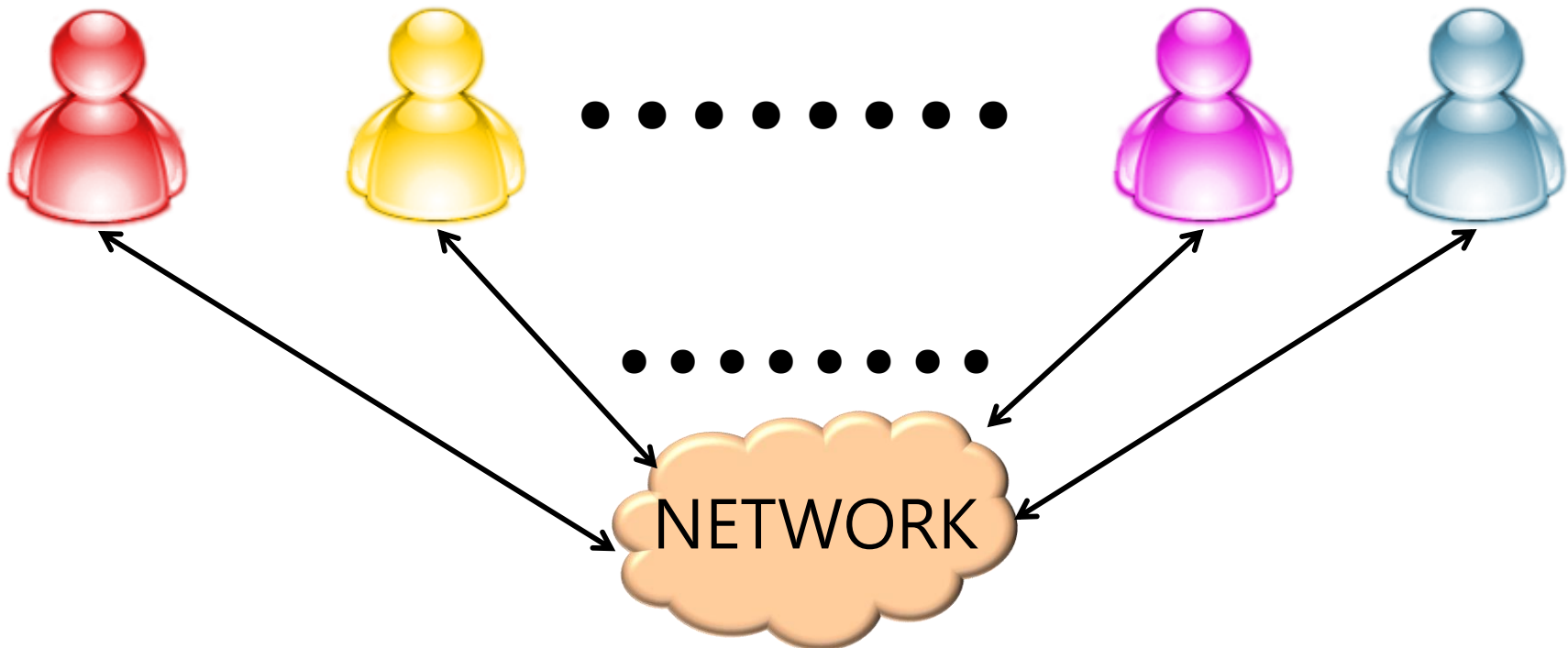
1) 소비자 주도시장





2) 메트칼프의 법칙(Metcalfe's Law)

- ◆ 1995년에 밥 메트칼프가 제창한 것.
- ◆ 네트워크 가치는 가입자 수에 비례해 증가하며, 어느 시점부터 그 가치는 비약적으로 높아짐.





6강 - 전자상거래

1. 디지털 경제의 특성

3) 롱테일 법칙

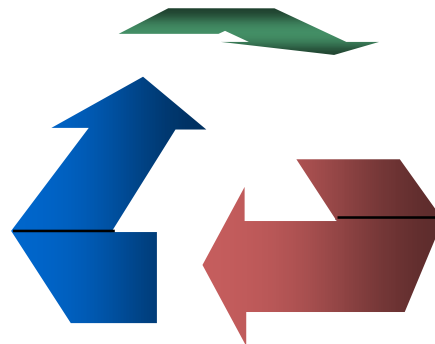
- ◆ 80/20법칙. 상위층 20%가 80%의 부를 차지한다(경제학자 파레토).
- ◆ 롱테일 법칙은 80/20으로 설명할 수 없음.
수요곡선의 꼬리부분이 머리부분보다 길어져 틈새상품이 중요해지는 새로운 경제환경을 롱테일 법칙이라 한다.

4) 수확체증의 메커니즘

- ◆ 기업들 간의 부익부 빈익빈 현상

다양한 보완재를 개발, 공급.
새로운 아이디어에 대한
보상 잠재력이 높아지고,
기술개발에 대한 인센티브가
주어져서 선순환 구조 정착.

특정기업이 일정규모의
네트워크 구축



네트워크 규모로 인해
지속적인 소비자 가입



6강 - 전자상거래

2. 전자상거래의 개념

1) 전자상거래의 등장과 발전

전자상거래(EC, Electronic Commerce)라는 용어는 미 국방성에서 처음 사용.



1993년 미국 연방정부가 조달행정의 효율화에 EC를 표방하면서 확산.



월드와이드웹(WWW)의 등장으로 전자상거래의 발전에 획기적인 전환점이 마련됨.



초고속 정보통신 기반이 구축되면서 전자상거래는 기업의 필수적 활동으로 자리잡음.



2) 전자상거래의 정의

정의 주체	정 의
WTO	원거리 통신 네트워크를 통한 제품의 생산, 광고, 판매 및 유통
OECD	개인과 조직 모두를 포함해서 문자, 소리, 시각 이미지를 포함하여 디지털화 된 정보의 전송, 처리에 기초하여 이루어지는 모든 형태의 상업적 거래
미 국방부	종이에 의한 문서를 사용하지 않고 전자문서 교환, 전자우편, 전자게시판, 팩스, 전자자금이체 (EFT, Electronic Fund Transfer) 등과 같은 IT를 이용한 상거래.
European Commission	텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 데이터의 전자적인 처리와 전송을 기반으로 기업의 업무를 전자적으로 수행하는 방식.
한국IT비즈니스진흥협회 (IPA)	기업, 개인, 정부 간의 상품 및 서비스 거래에 필요한 모든 정보를 컴퓨터 및 통신망을 이용하여 교환하고 거래하는 방식.



6강 - 전자상거래

2. 전자상거래의 개념

3) 전자상거래의 특성

구 분	전자상거래 방식	전통적 상거래 방식
유통경로	기업-인터넷-소비자	기업-도매상-소매상-소비자
거래시간	24시간 영업	한정된 영업시간
거래대상지역	전 세계가 판매대상	일부 지역 판매에 한정
판매거점	Market Space(매매공간, 네트워크)	Market Place(매매시장, 상점)
판매방법	정보에 의한 판매	전시에 의한 판매
고객정보획득	온라인으로 수시획득 재입력이 필요 없는 디지털 데이터	시장조사 및 영업사원이 획득정보 재입력 필요
마케팅 활동	쌍방향 통신을 통한 1:1상호작용 마케팅	구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	고객불만에 즉시 대응 고객욕구를 신속히 포착	고객 불만에의 대응지연 고객 욕구 포착이 느림
거래비용	인터넷 홈페이지 개설. 인터넷 서버 활용 비용. 유통비용 및 물류비용 절감.	물리적 공간 개설에 필요한 토지 및 건물의 구입 또는 임대차 비용. 유통비용 및 물류비용 과다.
결제수단	신용카드, 전자화폐, 휴대전화, 인터넷뱅킹 등	현금, 신용카드 등