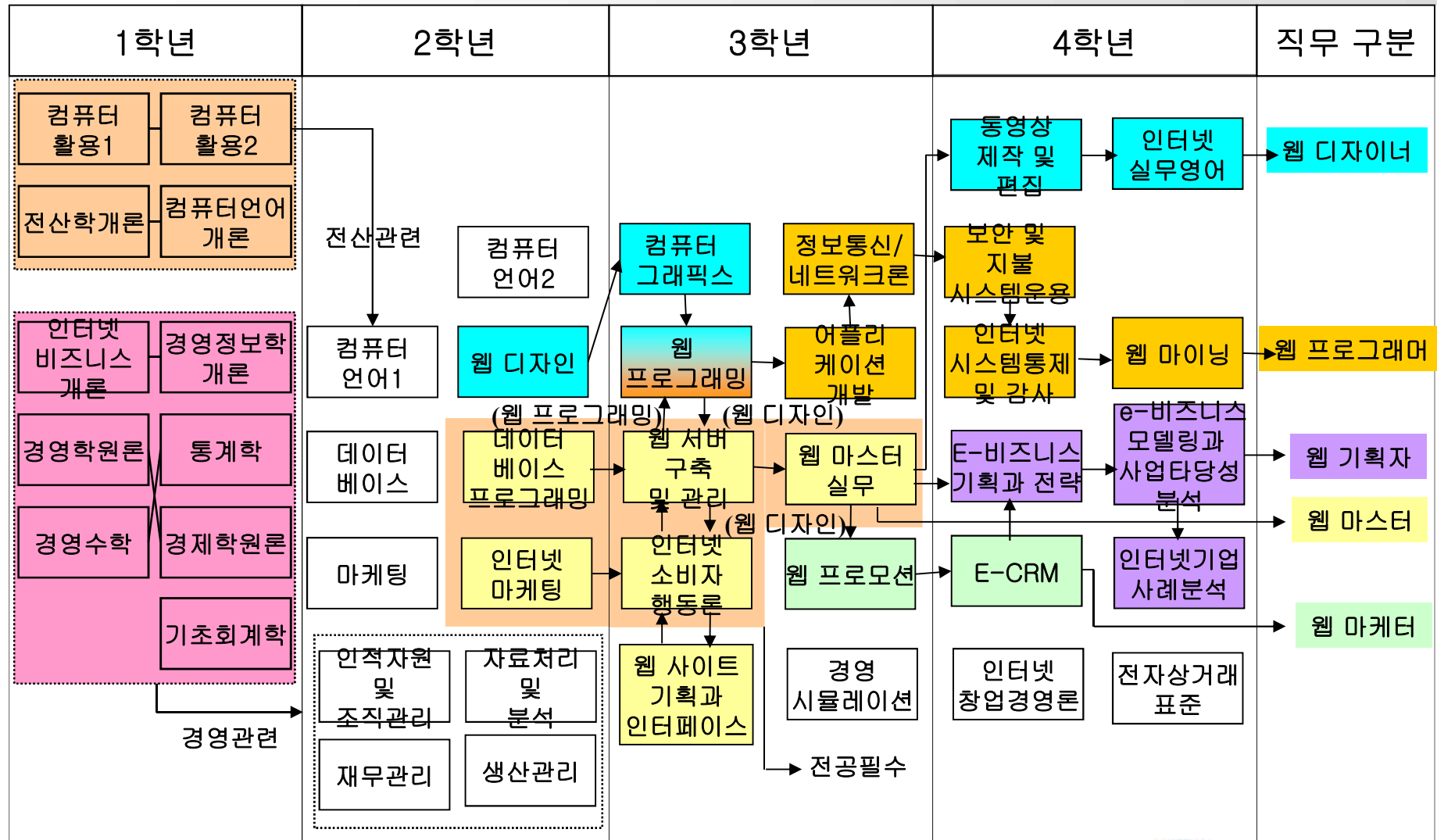




알기쉬운 e – 비즈니스

조재균, 정석찬, 박기남, 배혜림

e-비즈니스 커리큘럼 구성도





e – 비즈니스 개요



제1절 인터넷과 웹

1. 인터넷의 발전 과정
2. 웹 기술의 발전 과정
3. 인터넷 현황
4. 인터넷 이용 실태

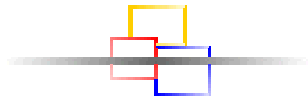
제2절 인터넷 특성과 서비스

1. 인터넷 특성
2. 인터넷 서비스



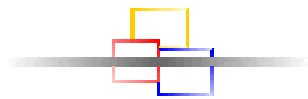
제3절 e-비즈니스 개요

1. e-비즈니스의 개념
2. e-비즈니스의 출현 배경 및 발전과정
3. e-비즈니스의 특징
4. e-비즈니스의 기대효과 및 문제점
5. 기업성과의 결정요인
6. e-비즈니스의 상품과 거래상대
7. e-비즈니스의 새로운 패러다임



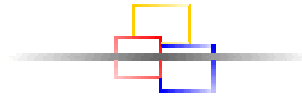
인터넷이란?

- 전 세계의 컴퓨터들을 공통된 규약(TCP/IP 프로토콜)에 따라 상호 연결하고 있는 통신망



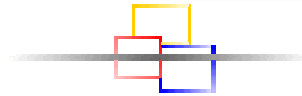
인터넷의 발전 과정

- ✓ 1969년 미국방성(DOD, Department Of Defense)에서 연구원들과 군납 업체들간의 정보 교환을 목적으로 ARPANET이 탄생
- ✓ 1970년 TCP/IP를 새로 개발
- ✓ 1983년 ARPANET에 접속하는 사용자 급증, ARPANET을 군사 목적의 MILNET과 연구 목적의 ARPANET으로 분리.
연구 목적의 ARPANET이 현재 인터넷의 모태가 됨.
- ✓ 1986년 미과학재단(NSF, National Science Foundation)은 슈퍼컴퓨터센터간의 통신을 위한 NSFNET을 만들고, NSFNET을 ARPANET와 연결
- ✓ 1990년 NSFNET의 전송속도(TI)와 망관리 기술이 발전, ARPANET은 NSFNET에 기간망 자리를 넘겨주고 서비스를 중단하였으며, NSFNET이 인터넷 기간망으로서의 중추적 역할을 하게 됨.
- ✓ 1995년 상업적으로 보편화



인터넷의 발전 과정 (국내)

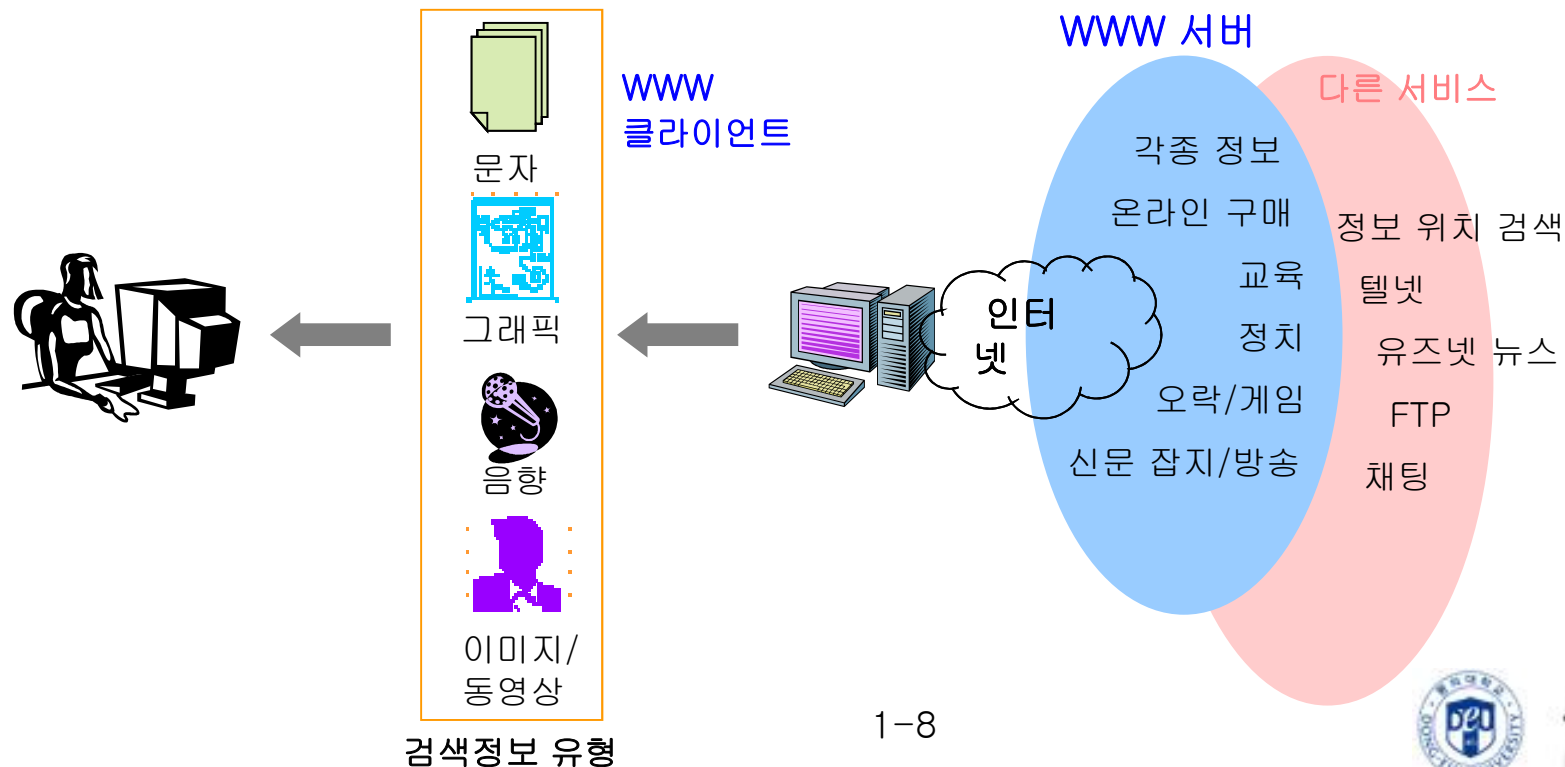
- ✓ 1982년 서울대와 전자통신연구소간 SDN(System Development Network)이 설치
- ✓ 1987년 교육전산망(KREN)과 연구전산망(KREONet) 설치
- ✓ 1990년 KAIST 중심으로 몇몇 대학과 연구소에 공동으로 설치된 하나망 (HANA/SDN)에 56kbps급 전용회선으로 인터넷에 연결
- ✓ 1990년 이후 PC 통신에서 인터넷 접속 서비스를 지원하기 위한 상용망

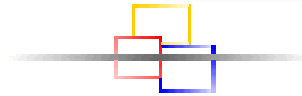


웹 기술의 발전 과정

◆ 웹 (WWW, World Wide Web)이란?

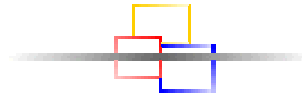
- 인터넷상에서 HTTP 프로토콜을 통해서 텍스트, 음성, 그래픽 등의 멀티미디어 정보를 편리하게 검색할 수 있도록 해주는 정보검색서비스
- 하이퍼텍스트 개념을 도입하여 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 특징 가짐





웹 기술의 발전 과정

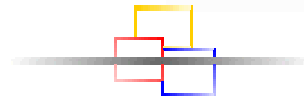
- ✓ 1945년 정보의 국제적 공유에 관심
- ✓ 1989년 World Wide Web이란 이름의 전 세계적이 하이퍼텍스트 시스템 제안
- ✓ 1990년 하이퍼텍스트 문서를 작성 • 검색하기 위한 소프트웨어 개발
- ✓ 1991년 하이퍼텍스트 전송 규약(HyperText Transfer Protocol), URL(Uniform Resource Locator), HTML(HyperText Markup Language)를 인터넷에 공개
- ✓ 1993년 매킨토시와 윈도우용 Mosaic 발표
- ✓ 1994년 Netscape사 창립과 넷스케이프(Netscape) 개발
- ✓ 1995년 마이크로소프트에서 인터넷 익스플로러(Internet Explorer)개발



인터넷 현황

- 한국인터넷정보센터(KRNIC, www.nic.or.kr)의 ISIS(Internet Statistics Information System)는 인터넷 자원 (숫자로 된 IP 주소를 사용자들이 기억하기 쉽도록 문자열로 나타낸 도메인, IP 주소 할당 현황, 인터넷의 양적인 양적 팽창을 나타내는 대표적인 척도인 호스트 등)에 관한 통계, 인터넷 이용 (인터넷 이용률, 인터넷 접속방법, 인터넷 이용시간, 인터넷 이용 빈도, 이메일 보유율, 인터넷 이용시 불편사항 등)에 관한 통계, 인터넷 망 구성도, 그리고 그 외 인터넷 이용 행태에 관한 조사 결과 등의 각종 통계 보고서 제공

제 1 절 인터넷과 웹



인터넷 이용 실태

- 정보통신부와 한국인터넷정보센터가 2003년 12월 실시한 2003년 하반기 정보화실태조사 결과, 우리나라 인터넷이용 인구가 2003년 12월 기준 2,922만 명(만6세 이상 월1회 이상 인터넷이용자)

◆ 주요 특징 전년대비 증가율

| 연 령 별 | | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|--------|
| 10대 이하 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 이상 |
| 94.8%(3.4% ↑) | 94.5%(3.4% ↑) | 80.7%(3.4% ↑) | 51.6%(3.4% ↑) | 꾸준히 증가 |

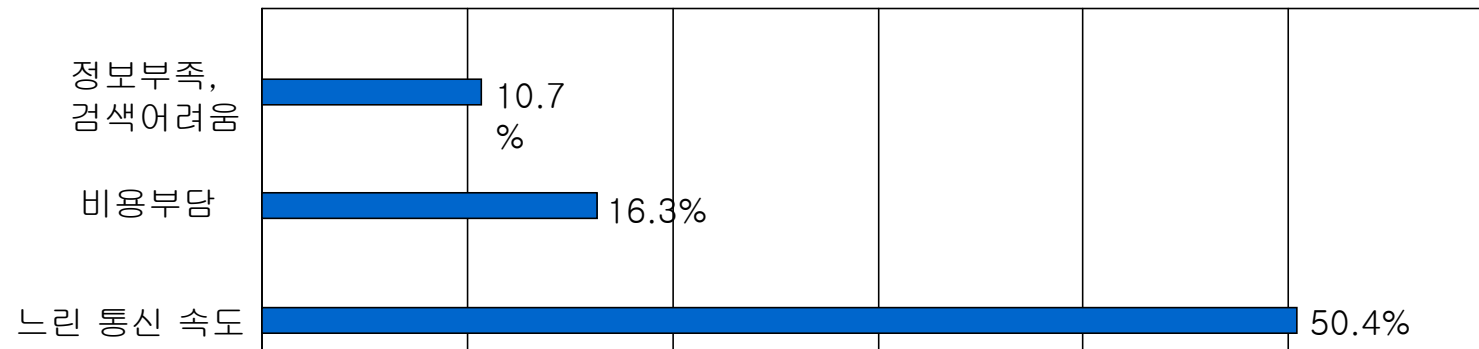
| 성 별 | |
|----------------|----------------|
| 남 성 | 여 성 |
| 71.7%(6.5% ↑) | 59.2%(5.6% ↑) |

| 직 업 별 | | |
|-------------|-------|-----------------|
| 사무직 | 학생 | 주부 |
| 92.0% | 97.0% | 50.3%(13.1% ↑) |

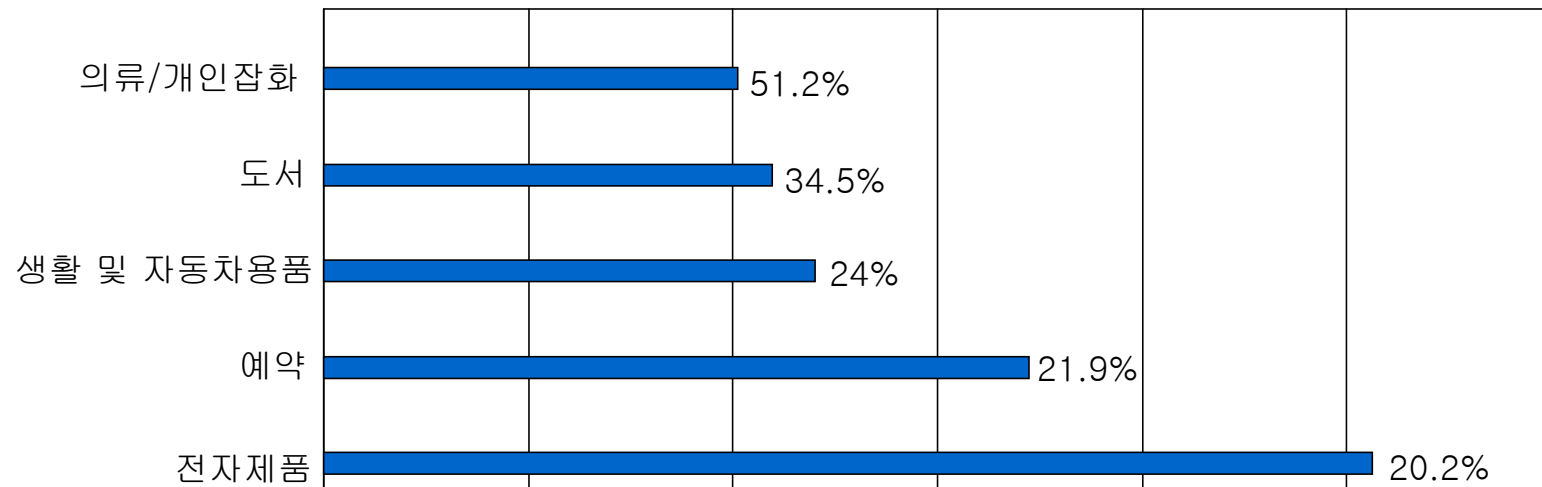
제 1 절 인터넷과 웹

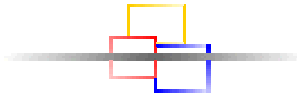


◆ 인터넷 이용시 불편하게 느끼는 것



◆ 인터넷쇼핑 품목





인터넷 특성

1) 매개기술 (mediating technology)

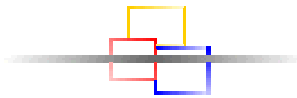
- 독립적인 당사자들을 상호 연결하는 역할
- 상호 연결 유형 : 기업과 기업(B2B), 기업과 개인(B2C),
개인과 기업(C2B), 개인과 개인(C2C)
- 인터넷의 쌍방향성 상호 연결은 상호 작용이 가능하기 때문에 단방향 상호 연결보다 우위성을 가짐

2) 보편성 (universality)

- 세계를 확대하고 축소할 수 있음

3) 네트워크 외부성 (network externalities)

- 인터넷에 연결된 사람의 수가 많을수록 인터넷의 가치 증가
- 네트워크 외부성은 전화시스템 및 인터넷과 같은 연결된 네트워크에만 국한되지 않고, 고객에 대한 가치가 보완 제품과 함께 증가하는 제품에도 적용될 수 있음



인터넷 특성

4) 유통 경로 (distribution channel)

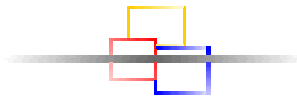
- 디지털 상품 (비트 정보와 관련된 제품인 소프트웨어, 음악, 비디오, 항공권, 및 관람권 예매, 중개서비스 등)의 유통경로 역할
- 물리적 상품인 경우에도 제품, 가격, 배달시간에 관한 정보 전달 가능

5) 시간 조정 (time moderator)

- 시간 단축하고 확장하는 능력 가짐

6) 정보 비대칭성 감소 (information asymmetry shrinker)

- 거래에 있어 중요한 정보를 한쪽 당사자는 갖고 있으나 다른 쪽은 갖고 있지 않은 경우에 정보의 비대칭성이 존재 ex) 자동차 판매상들은 자신들이 판매하는 자동차의 제비용을 알고 있으나 일반 구매자들은 모르는 경우 정보의 비대칭성 존재. 그러나 인터넷을 이용하게 되면 고객은 자동차 생산업자의 권장가격을 쉽게 알 수 있기 때문에 판매상들이 갖고 있는 정보와 동일한 정보를 갖고 판매점을 방문할 수 있기 때문에 정보의 비대칭성 감소



인터넷 특성

7) 무한대의 가상적 수용능력 (infinite virtual capacity)

- 컴퓨터 처리속도, 저장능력, 네트워크 기술의 엄청난 기술 진보에 기인하여 인터넷은 무한대의 가상적 수용능력을 가짐

8) 저비용 표준 (low cost standard)

- 인터넷은 개방된 표준을 갖고 있으며 즉, 동일한 프로토콜을 이용 정보를 전송하고 수신할 수 있으며 사용 편리. 개별기업의 초기 통신수단 (예:EDI) 보다 훨씬 적은 비용 등

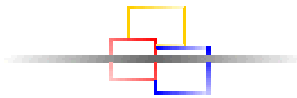
9) 창조적 파괴 (creative destroyer)

- 과거의 것이 우수한 새로운 것으로 대체되는 것을 의미

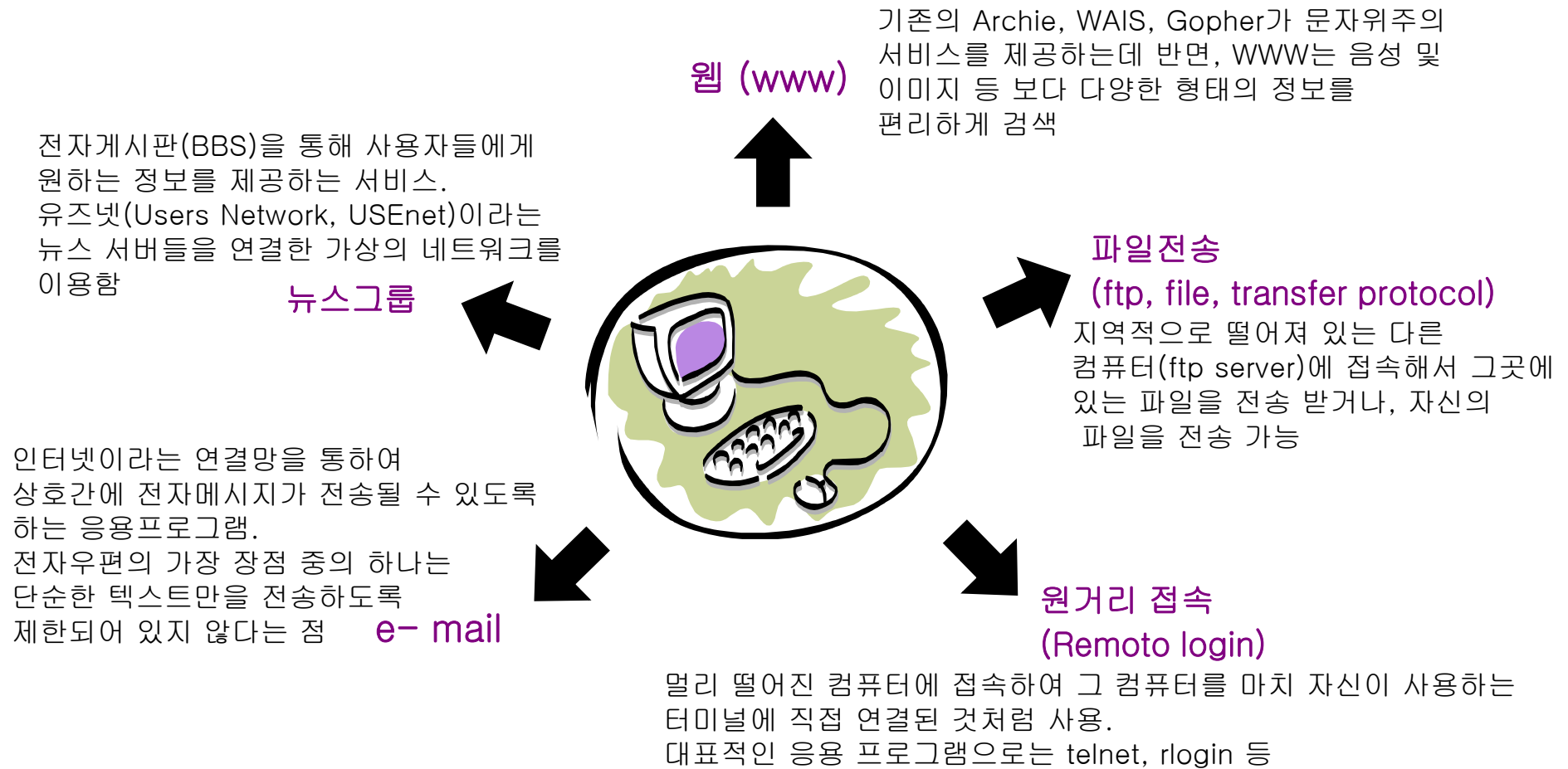
10) 거래비용의 감소 (transaction cost reducer)

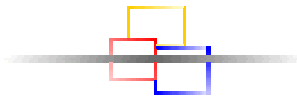
- 판매자와 구매자의 탐색 비용, 제품 정보 수집 비용, 협상, 문서 작성, 계약, 구매와 판매에 관련된 운송비용 등의 거래 비용 감소

제 2 절 인터넷특성과 서비스



인터넷 서비스





E-비즈니스의 개념

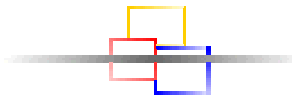
◆ 전자상거래(Electronic Commerce, EC)

“가상공간에서 수행되는 모든 상거래 행위(주문, 계약, 배달, 대금 청구, 지불 등)와 이를 지원하는 활동들(거래에 필요한 정보 교환, 광고, 보안 등)을 포함하는 일련의 행위”

◆ E-비즈니스

“인터넷과 IT를 이용하여 구매-제조-유통-판매-서비스로 이어지는 비즈니스의 전 과정을 재조정하여 경영활동의 효율성과 생산성을 높이며, 새로운 사업기회를 창출하는 계획적으로 조직된 혁신활동”

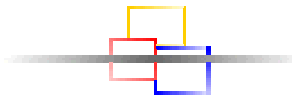
“네트워크화된 기술을 이용하여 상품, 서비스, 정보 및 지식의 전달과 교환을 효율적으로 하는 것”



E-비즈니스의 개념

- ◆ 전통적인 상거래 – 제품, 서비스에 초점
E-비즈니스 – 고객에게 최적의 경험 제공하는데 초점
- ◆ 고객에게 최적의 경험 제공하기 위한 기본적인 원칙
 - ① e-비즈니스는 고객 중심으로 이루어져야 한다.
 - ② 프로세스 중심의 e-비즈니스가 되어야 한다.
- ◆ E-비즈니스의 구성요소 4C

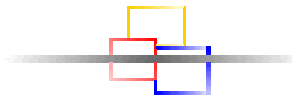




E-비즈니스의 출현 배경 및 발전과정

- ✓ 1989년 미 국방성의 프로젝트 수행 과정에서 처음 사용
- ✓ 1993년 WWW의 출현으로 인한 인터넷 확산, B2B에서 B2C까지 적용범위 확장
- ✓ 1970년대 초반 ~ 중반 은행간 전자자금 이체 출현
- ✓ 1970년대 후반 ~ 1980년대 초반 전자문서교환, 전자메일 등 전자메시징 기술 출현
- ✓ 1980년대 중반 E-비즈니스 관련 신기술 확산
- ✓ 1980년대 후반 ~ 1990년대 초반 ERP등의 정보기술 나타남
- ✓ 1990년대 중반 ~ E-비즈니스의 획기적 전환기

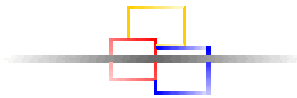
제 3 절 e-비즈니스 개요



E-비즈니스의 특징

전통적 상거래와 e-비즈니스의 특징 비교

| | 전통적 상거래 | E-비즈니스 |
|-----------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 유통경로 | 공급자 도매상 소매상 수요자 | 공급자 수요자 |
| 거래대상 지역 | 일부지역으로 제한 | 전 세계 |
| 거래 시간 | 영업시간으로 제한 | 제약 없음 |
| 판매 공간 | 상품의 판매상간 필요 | 가상공간 |
| 고객정보 파악 | 영업사원이 수집하여 입력 | 온라인상에서 수집이 용이 |
| 마케팅 활동 | 공통된 정보를 제공하는 대중마케팅 | 개인 정보를 바탕으로 한 개별 마케팅 |
| 고객의 대응 수단 | 고객 불만사항 및 문의사항을 수집이 어렵고, 즉각적인 대응이 어려움 | 고객 불만사항 및 문의사항의 수집이 용이하고, 즉각적인 대응이 가능 |
| 소요 자본 | 토지 및 건물 등의 구입에 많은 자금이 소요 | E-비즈니스 시스템 구축에 상대적으로 적은 비용이 소요 |



E-비즈니스의 기대효과 및 문제점

1) e-비즈니스의 기대효과

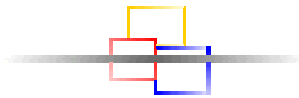


2) e-비즈니스의 성공 요건

(1) 기술적 측면 – 저렴하고 빠른 통신망, 저렴한 인터넷 사용료, 거래 또는 디지털 상품 판매시 빠른 처리 속도가 선행되어야 하며, 개인의 신용정보가 유출되는 것을 방지하는 보안 시스템이 완비되어야 한다.

(2) 사회 문화적 측면 – 법 제도 수립과 상품을 빠르고 정확하게 배달할 수 있는 물류체계가 갖추어 져야 하며, 인터넷 사용자가 더욱 확산되어야 한다.

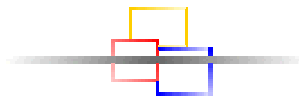
(3) 비즈니스 측면 – 풍부한 콘텐츠, 쉬운 사용자 인터페이스 제공, 다양한 상품이 확보되어야 하며, 효과적인 품질인증 제도가 시행될 수 있어야 한다.



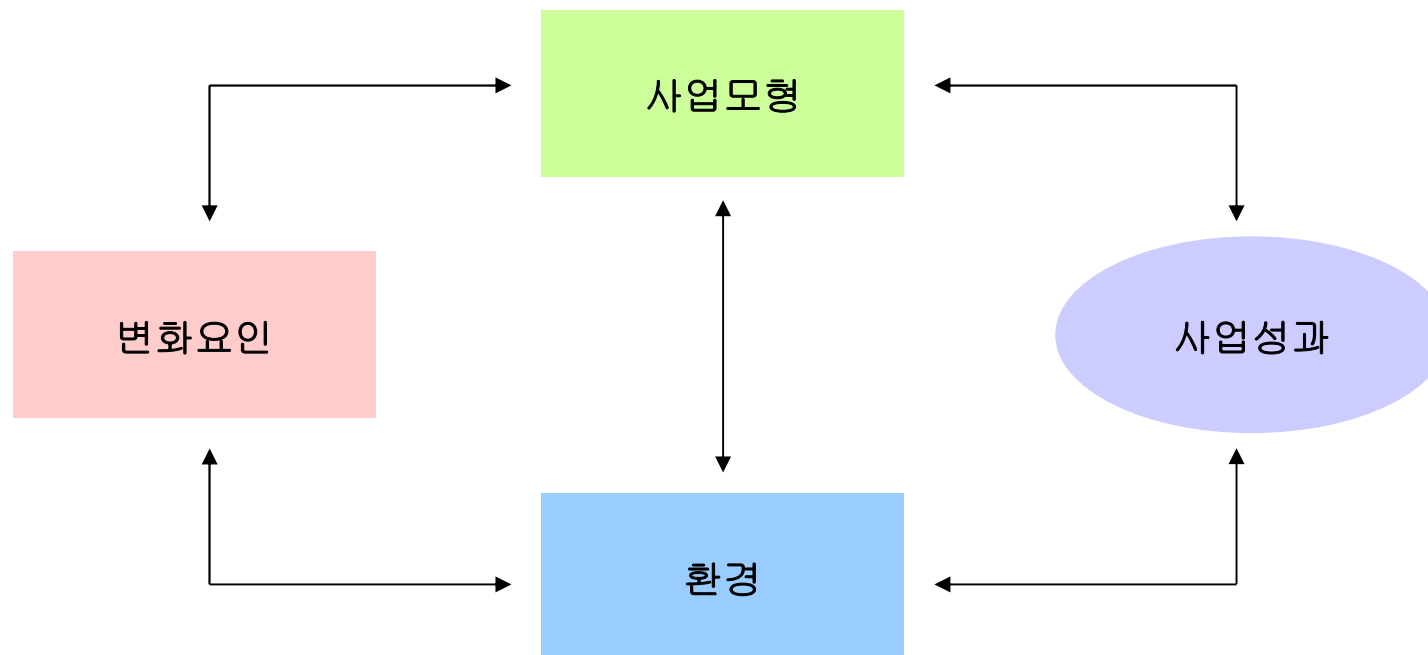
E-비즈니스의 기대효과 및 문제점

3) e-비즈니스의 발전을 저해하는 요인

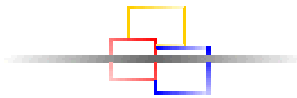
- (1) 정보 인프라에 대한 접근 문제 – 일반 소비자가 인터넷 망을 사용하기 위해서 경제적 또는 기술적으로 지불해야 할 비용이 크다.
- (2) 신뢰 문제 – 인터넷 상점 및 판매 상품 품질에 대한 신뢰성이 부족하다.
- (3) 법 제도의 미비 – 관세 및 세금의 부과문제, 소비자 보호 문제, 사생활 보호 문제, 청소년 보호 문제 등 발생 할 수 있다.
- (4) 대금 지불 및 배송 문제 – 배송의 지연, 상품 분실 및 파손, 배송비를 전가하는 등 소비자 불만의 대부분이 배송과 관련되어 있다.



기업성과의 결정요인



사업성과의 결정요인들 간의 관계



기업성과의 결정요인

1) 사업모형 (business model)

기업이 수익을 얻기 위해 수립한 계획과 그 계획을 구성하고 있는 구성요소들을 어떻게 잘 실행할 것인가에 관한 것

2) 환경

(1) 경쟁 환경 (competitive environment)

– 경쟁 환경 구성 요소 : 경쟁기업, 공급업체, 고객

(2) 거시환경 (macro environment)

– 정부의 정책, 자연 환경, 국경, 규제 철폐 및 규제, 기술적 변화 등

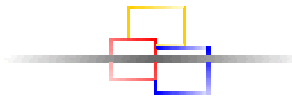
3) 변화요인

사업성과에 직접적 영향 미치기보다 사업모형 또는 환경에 영향을 미쳐 수익성을 높이거나 낮추는 간접적인 영향 미친다.

변화 – 경쟁기업, 공급업체, 고객, 거시환경, 기업 자체, 인구통계학적 변수,
수요 및 공급, 정부의 규제 및 규제 철폐, 해외 산업 제품의 기초 기술 등



제 2 절 인터넷특성과 서비스



E-비즈니스의 상품과 거래상대

| | 물리적 상품 (Physical Goods) | 디지털 상품 (Digital Goods) |
|----|---|--|
| 정의 | 음악, CD, 서적, 전자제품, 자동차, 의류 등과 같이 실체가 존재하고 직접 만져볼 수 있는 상품 | 주식 관련 정보, MP3파일, 여행 정보 등 실제로 만져볼 수는 없고 단지 컴퓨터를 통해서 보거나 즐길 수 있는 상품 |
| 장점 | <ul style="list-style-type: none"> · 소비자 - 상품의 가격 비교로 인해 저렴한 가격에 편리하게 구매 가능 · 공급자 - 상점 운영유지비 등을 줄이고 가격 낮춤으로써 저렴한 가격으로 공급 가능 | <ul style="list-style-type: none"> · 물류에 신경 쓸 필요가 없음 · 다양하게 변형시켜 판매 가능 · 가격에 따라 기능 차이 두어서 판매 · 요금에 따라 서비스 제한 |
| 단점 | 상품 배달 시간 소용, 배달 과정에서 상품 손상 · 분실 · 변질 위험성 | 불법 복제 가능 |

제 2 절 인터넷특성과 서비스



E-비즈니스의 거래 상대

B-to-B

Business

Business

- 원하는 물품을 빨리 찾을 수 있게 도와줄 것
- 정보 보안과 거래 당사자 보호에 신경 쓸 것

B-to-C

Business

Customer

- 대상 고객 파악에 중심을 둘 것
- 다양한 상품과 상품에 대한 설명을 반드시 붙일 것

C-to-B

Business

Customer

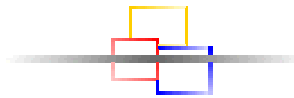
- 공동의견이 수렴될 수 있는 다양한 의사소통 수단 제공 필요
- 공동체의 의견이 효과적으로 대표될 수 있는 장치 마련

C-to-C

Customer

Customer

- 개별 소비자들의 효과적인 의사소통 가상공동체 마련
- 사전 준비없이 거래할 수 있는 시스템 마련



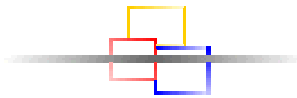
E-비즈니스의 새로운 패러다임

1) 소비자 주도 시장

- 인터넷의 상호 커뮤니케이션 특성으로 인해 소비자 주도권 증대
- 특징 : ① 공급자 보다 소비자가 주도권 가짐
 - ② 구입 전 상호 커뮤니케이션
 - ③ 상호 커뮤니케이션이 발생시키는 브랜드 파워를 가짐
 - ④ 실제 판매되는 상품과 서비스를 둘러싼 정보 자체가 소비가치를 가짐
 - ⑤ 상품과 서비스의 맞춤화(개인화)가 이루어짐

2) 메트카프 법칙

- 네트워크 가치는 가입자 수에 비례해 증가하며, 어느 시점부터 그 가치는 비약적으로 증가한다는 법칙



E-비즈니스의 새로운 패러다임

3) 무형 자산

- 눈에 보이지 않는 자산 즉, 무형자산의 중요성이 높아지고 있으며, 고객 자산(고객, 판매 채널, 판매 제휴처 등), 공급자 자산(공급업자, 전략적 파트너십 등), 그리고 조직 자산(명성, 경영자의 리더십, 전략, 브랜드, 기업 문화, 프로세스, 조직 구조, 지식, 지적소유권 등)이 무형자산에 속한다.

4) 수확체증의 원리

- 어떤 사업규모를 초월하면 급격히 수익이 저하한다는 원리, 산업규모가 2배가 되면 생산이 더욱 효율적으로 이루어져 산출량이 2배 이상이 된다는 원리