

경영정보시스템 5주차 강의

교재 제 4장. e-비즈니스와 e-커머스

5주차 수업내용

1. 인터넷 기술 인프라

인터넷의 개념적 이해

인트라넷과 엑스트라넷

인터넷 비즈니스 모델

2. e-비즈니스의 현상과 추세

e-비즈니스와 e-커머스

e-비즈니스를 위한 인트라넷의 활용

3. e-커머스의 현상과 추세

e-커머스의 개념적 기초

e-커머스의 유형

e-커머스의 효과 및 영향

전자지불시스템과 시스템보안

1. 인터넷 기술 인프라

인터넷의 개념(Competitive Forces Model)

1) 정의 : 인터넷(Internet)은 전세계에 산재한 수 만 개의 네트워크들을 상호연결한다는 의미를 지닌 Internetwork의 줄임말. 넷(Net)라고도 불리는 인터넷은 전세계의 정보를 상호 연결해 대규모 정보바다를 형성

2) 개인의 관점에서 인터넷의 활용

- 개인 용도의 필요한 정보수집
- 여가생활 : 게임, 오락, 음악
- 신문, 잡지, 방송, 영화와 같은 대중 매체의 대체

3) 조직에서의 인터넷의 활용

- 기업내부 프로세스를 효율화하고 조직의 속도 및 유연성을 증대시키기 위한 목적으로 사용 가능 (즉, e-비즈니스)
- 사이버 공간에서 제3자와 온라인 상거래를 할 수 있는 새로운 공간 제공 (예 : e-커머스)
- 인터넷은 새로운 판매채널로서의 역할 담당

* 개인의 인터넷의 활용의 용도는 개인의 선택 및 활용에 따라 다를 수 있지만, 기업에서의 인터넷 활용은 기업의 목적 달성을 위한 효율적 수단으로 활용

인터넷의 유래

- 1) 미국방성이 1969년 연구목적으로 구축한 ARPANET이 인터넷의 전신
- Millnet (군사용)과 ARPANET (학술 및 상업용으로 발전)
- 2) 이후 교육 및 연구목적의 학술망으로 발전함
- 3) 인터넷의 상용화와 함께 세계규모의 망으로 확대됨
 - 1991년 NSF가 인터넷의 상용화를 발표함
 - 1994년 웹브라우저의 출시로 인터넷은 비즈니스 및 정부 조직들을 상호 연결 세계규모의 네트워크로 발전

인터넷 환경의 특징

- 1) 개방성 : TCP/IP라는 통신프로토콜 사용. TCP/IP 표준에 기초한 컴퓨터는 모두 인터넷에 접속 가능 상호접속성 (interconnectivity)
- 2) 멀티미디어 정보 전송능력 : 웹(Worldwide Web)을 통해 문자, 음성, 사진, 동영상 등 다양한 형태의 정보 전송이 가능해짐
- 3) 네트워크 용량의 지속적인 확대 : 광케이블 기반의 초고속정보통신망 구축으로 전송용량이 크게 확대됨
- 4) 지역적, 시간적 장벽의 해소 : 비즈니스 활동의 물리적 제약이 깨지면서 시간 및 위치에 관계없이 편리하게 효율적으로 업무를 수행할 수가 있게 됨

인트라넷 (Intranet)

1) 개념 : 기업 내의 인터넷망으로 인터넷기술을 통해 기업 구성원들 간에 정보의 교환 및 공유가 가능함

2) 인터넷 기술과 조직 내 정보네트워크간의 접목 : 사내 망을 현재 인터넷이 기반하고 있는 TCP/IP로 구성함으로써 기존의 웹브라우저 소프트웨어 하나로 시스템 접근

3) 인트라넷의 장점

- 저렴한 구축비용 : 기존의 사내 사설망은 훨씬 큰 비용 소요
- 사용 용이성 : 개인의 컴퓨터 활용과 차이 없음. (동일 웹 브라우저)
- 정보제공의 즉시성 및 다양성 : Web Contents 지속적 갱신
- 시스템에 대한 교육비용도 낮음

엑스트라넷 (Extranet)

1) 인터넷 기반의 조직간 정보시스템 : 대표적 예 -IOS

- 고객, 협력사, 제휴업체, 공급사 등에게 접속이 허용되도록 구축된 '인트라넷'
- 기업 간 전략적 제휴를 지원하는데 중요한 역할 수행

2) 보안 기능의 중요성 : 방화벽 필수

- 방화벽(Firewall) 조절을 통해 접속이 허용된 외부인에게만 시스템 개방
- 외부인은 인터넷으로 기업의 인트라넷에 접속하여 허용된 데이터 조회

3) 산업 가치사슬의 효율적 관리를 위해 중요한 역할 담당

- SCM시스템 : 공급사로부터의 제품 공급을 원활하게 함
- 주문처리시스템 : 고객으로부터의 주문 접수 및 처리를 효율화함

인터넷 비즈니스 모델

1)비즈니스 모델이란 : 기업이 수입을 내기 위해 비즈니스를 수행하는 방식을 의미하며, 수입모델(revenue model)이라고 불리기도 함.

2)비즈니스 모델의 유형

- 소매 모델

① 인터넷상에서 최종 소비자를 대상으로 제품을 판매하는 사이트

예) 아마존닷컴, 인터파크, Yes24닷컴,

- 중개 모델

② 구매자와 판매자를 서로 연결해 주고, 거래성사시 수수료 부과하여 수입 창출 예) 이베이, 옥션, 이트레이드

③ 콘텐츠 서비스 모델 : 콘텐츠를 사이트에 구축하고 이를 이용자의 사이트방문을 유도하기 위한 수단으로 삼음

예) CNN닷컴, 조선닷컴, MSN, 구글, 다음 등

3) 세부 모델

-소매모델 : ① 온라인 모델, ② 온오프라인 병행 모델, ③직판

-중개모델 : ① e-허브, ② 경매, ③거래중개 ④ 정보중개, ⑤ 검색에이전트

-콘텐츠 서비스 모델 : ① 콘텐츠제공, ② 포털사이트

2. e-비즈니스의 현상과 추세

e-비즈니스와 e-커머스

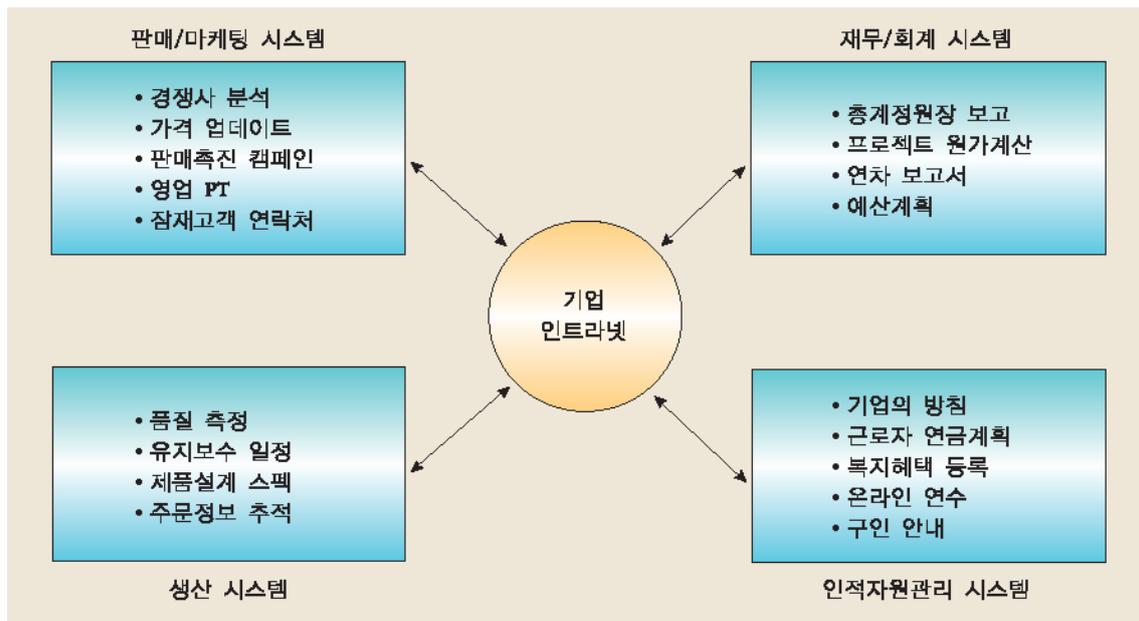
1) e-비즈니스의 개념 : 인터넷 기술을 통해 내부 비즈니스 프로세스의 효율화를 꾀하는 동시에, 인터넷을 주요 지렛대로 활용하여 새로운 비즈니스 기회를 창출하는 활동

2) e-비즈니스와 e-커머스의 관계

- e-커머스는 전자매체를 기반으로 하는 상거래에 한정.
- e-비즈니스는 e-커머스를 포괄하는 것으로 인터넷 및 정보기술을 활용하는 기업 전반의 가치활동을 의미 (정보시스템을 활용하는 일체의 기업활동)

3) e-비즈니스의 응용형태

- 판매마케팅 시스템, 재무회계시스템, 생산시스템, 인적자원관리 시스템을 기업의 인트라넷을 활용하여 연계함으로써, 기업의 일체 활동을 정보기술 및 인터넷 기술을 활용하여 수행함.



법문사 교재 4장 133페이지 그림 4-3 참조

3. e-커머스의 현상과 추세

e-커머스

1) 개념 : 인터넷 혹은 기타 통신 네트워크를 통해 제품과 서비스를 매매하는 행위로서, 전자시장(Electronic Markets)의 성숙 촉진함. 비즈니스 절차의 중간 단계를 제거하고, 가상기업의 출현을 촉진함.

2) 발전 : 70년대 중반부터 EDI 기술의 등장으로 거래문서의 온라인 교환이 가능해지면서, GM과 같은 제조업체들은 부품공급사들과 온라인 상거래를 활발히 이용해 옴.

- 과거의 기업간(B2B) 거래는 주로 VAN과 같은 사설 망에 의존해 왔으나, 근래에는 개방형 인터넷 망을 근간으로 확산
- 소비자(B2C) e-커머스는 80년대 후반부터 CD 카탈로그나 PC통신망을 기반으로 소규모로 진행되어 오다가 90년대 중반 이후 인터넷의 확산으로 빠르게 성장함
- 거래규모는 기업 간 거래(B2B)가 B2C 거래 보다 월등히 높음
- B2C 시장은 꾸준하면서 급속도로 성장하는 추세임

3) 이외 e-커머스 유형

- C2C : 소비자간 거래
- P2P : 개인간 거래
- G2B : 국가와 기업 간 거래
- G2C : 국가와 개인 간 거래

* G(정부) = Government, B(기업) = Business, C(소비자) = Customer, P (개인, 동료) = Peer or Person

B2C 시장의 특성

- 1) 웹기반의 소매(쇼핑몰) : 전자 카탈로그의 효과적 활용이 중요함
 상품정보의 창의적인 표현으로 구매 유도
- 2) 고객의 재방문을 위한 중요 요인 : ① 시스템 성능 및 서비스, ② 고객 커뮤니티, ③ 구매 인센티브, ④ 신뢰도(trust) 등이 있음
- 3) 개인화(Personalization) : 개별 이용자의 Needs를 충족시키기 위한 개별 서비스 (유사 패턴 분석 활용)
- 4) Mass-Marketing Vs 1대일 마케팅
 - 산업 사회의 독보적 마케팅 수단은 MAss Marketing
 - 정보시대 핵심 마케팅 수단 일대일 마케팅

B2B e-커머스

- 1) EDI(Electronic Data Interchange)의 기반으로 발전
 - 특정 서식표준 : X12, EDIFACT
- 2) VAN(사설망) 기반 EDI에서 Internet 기반 EDI로 발전
- 3) 넷마켓플레이스의 출현 (Net Marketplace) : 기업 판매자들과 기업 구매자들이 함께 모여 거래를 할 수 있는 상거래 중개 사이트
 - e-허브 또는 넷 거래소(Net exchange)

공급망 관리 (SCM)

1) B2B e-커머스의 SCM 의존성 : - 제조사나 유통사의 경우, 수 천여 공급사로부터 지속적으로 제품을 공급받아야 하는데, SCM시스템을 통해 제품공급 프로세스의 효율을 높이고 공급 속도도 크게 향상할 수 있음

2) 기대효과 : 재고관리비, 운송비와 같은 비용절감, 주문처리 시간 단축, 고객만족도 증가와 같은 기업 내외부적인 측면에서의 효과

3) SCM 관련 기술 또는 이념

- Flow manufacturing: 제품의 조립이 순차적으로 진행되도록 조립라인을 구성함으로써 제품이 시작단계에서 종료단계까지 효율적으로 이동하는 제조방식
- Just-in-time purchasing: 자재를 미리 사서 쌓아놓지 않고 적시에 구입하는 방식
- Logistics management: 배송, 운송, 생산계획 및 주문관리 등과 같은 물류업무의 관리
- Materials management: 자재의 통제 및 관리
- Quick response: 수요 변화에 따라 설계/생산도 신속하고 유연하게 대응할 수 있도록 하는 기법

전자지술 수단

- 1) 신용카드형
- 2) 전자수표형
- 3) 전자현금형
- 4) 스마트카드형
- 5) 온라인입금형
- 6) 개인간결제형

* 온라인 입금형 및 개인 간 결제형은 극히 조심. 에스크로우(escrow)제도 확인

* 에스크로우(ESCROW)제도 :

- 에스크로우는 부동산 거래대금의 보관인을 말하는 것에서 유래
- 개념 : 중립적인 제3자 또는 기관이 쌍방대리인의 자격으로 매매에 관련된 보증금이나 보증 또는 그것에 해당하는 재산과 서류 일체를 계약 조건이 종료될 때 까지 보관하는 것을 의미
- 전자상거래에서의 Escrow : 상품의 중개를 통해 수익을 창출하는 중개사이트들은 현재 escrow 제도를 활용하고 있음. 전자상거래 시 확인을 요구하는 사항임