
Chapter 9

전자 상거래: 디지털 시장, 디지털 상품

학습 목표

- 전자상거래, 디지털 시장, 디지털 상품의 특징은 무엇인가?
 - 인터넷 기술이 비즈니스 모델을 어떻게 변화시켰는가?
 - 전자상거래 유형은 무엇이며, 전자상거래가 고객과의 거래 및 B2B 거래에 어떠한 영향을 주었는가?
 - 모바일 상거래의 역할은 무엇이며, 중요한 모바일 상거래 응용프로그램은 무엇인가?
 - 전자상거래 웹사이트 구축 시 반드시 고려해야 할 이슈들은 무엇인가?
- 

넥슨 게임 : 소셜화로 나아가는 전자상거래

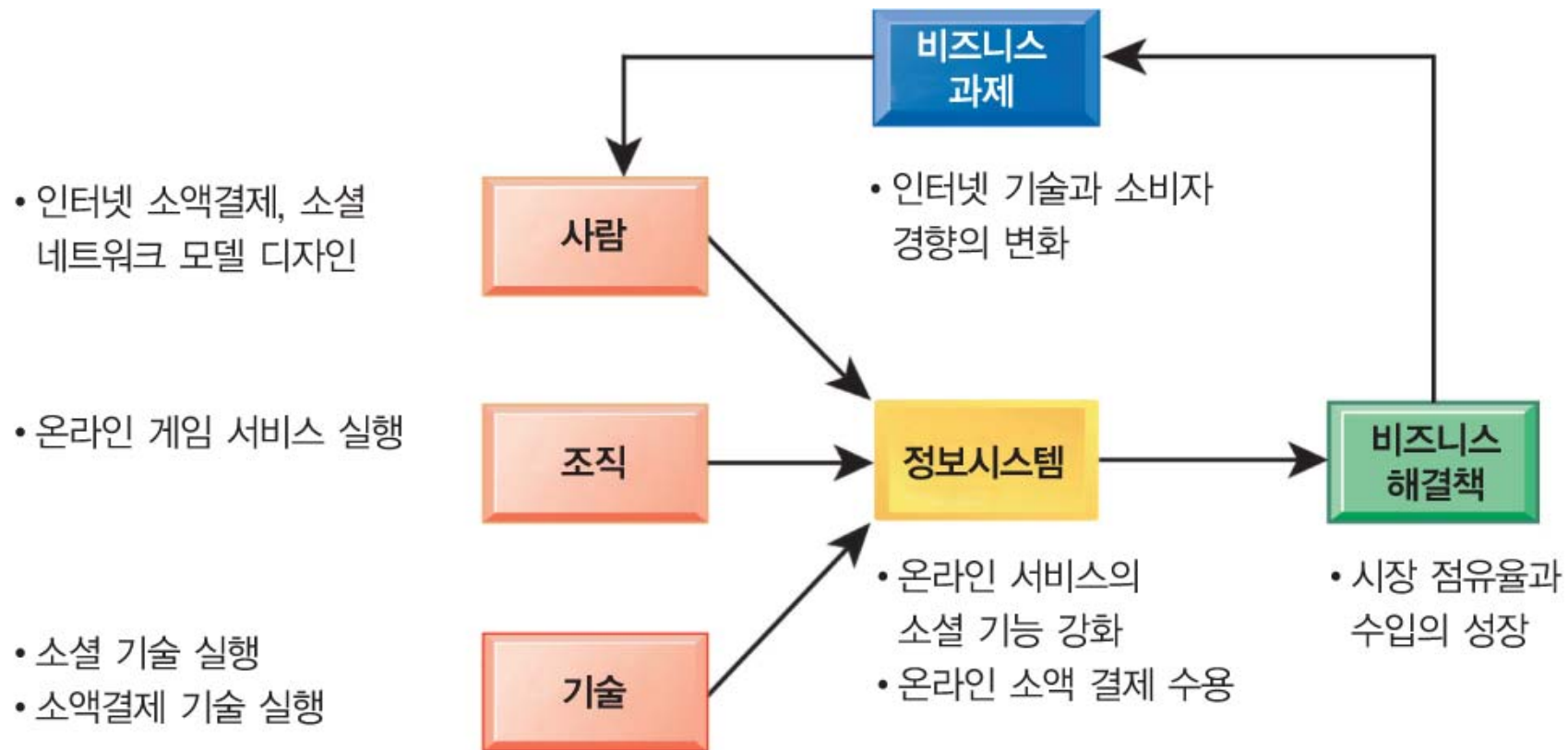
- **Problem:** 다른 온라인/오프라인 게임업체와의 경쟁 심화; 수익성 개선.
- **Solutions:** 모든 게임을 온라인 포털화 시키고 소셜 네트워킹 기능과 연계



넥슨 게임 : 소셜화로 나아가는 전자상거래

- **BlockParty**는 게임과 소셜 네트워킹을 포털 기술과 연계하여 MapleStory 나 Mabinogi와 같은 인기있는 게임을 제공
- 새로운 비즈니스 모델의 창출에 있어서 정보기술의 역할을 보여줌.
- “fremium (Free + Premium)” 온라인 콘텐츠 모델의 가능성을 증명.

넥슨 게임 : 소셜화로 나아가는 전자상거래



전자상거래와 인터넷

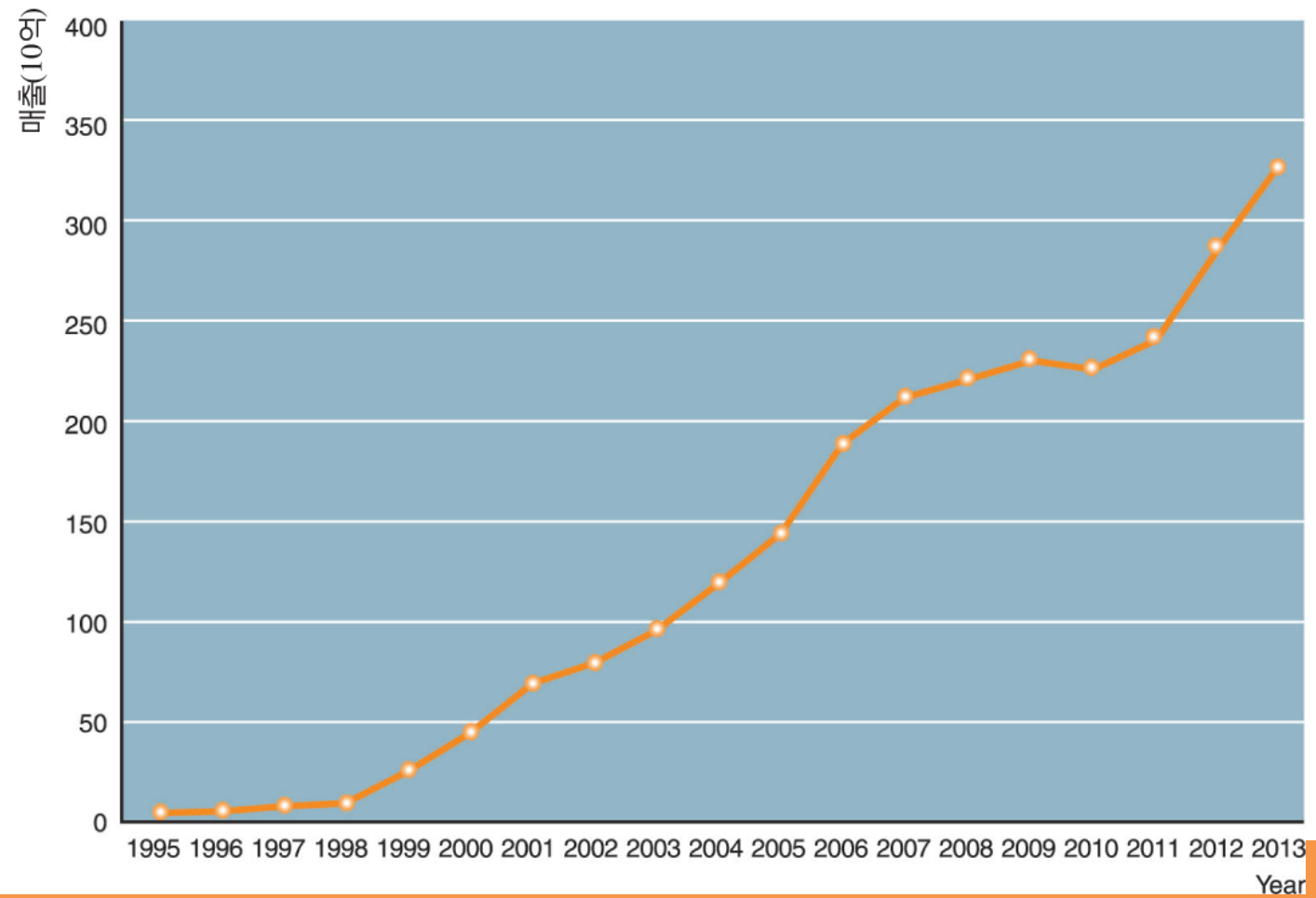
오늘날의 전자상거래

- 전자상거래: 비즈니스 거래를 수행하기 위하여 인터넷과 웹을 사용; 디지털 기술을 통한 거래.
 - 1995년 시작되어 매 년 큰 폭으로 성장하였으며, 경기침체 시기에도 지속적인 성장세를 나타냄.
 - 닷컴 버블 현상에서 생존하기 위한 기업들의 극도의 노력.
 - 전자상거래의 진화는 여전히 초기 단계에 지나지 않는다.
- 

전자상거래와 인터넷

그림 9-1 전자상거래의 성장

소매 전자상거래의 수익은 최근 2008~2009년 일년 동안 15~25% 증가했고, 2010년 전자상거래는 매년 10%씩 성장할 것으로 기대하고 있다.



전자상거래와 인터넷

전자상거래는 왜 다른가? – 주요 특징

- **편재성 (Ubiquity)**
 - 시간과 장소에 구애 받지 않는 Internet/Web 기술의 가용성
 - 효과:
 - 시기 및 지리적 기반이 사라진 “marketspace”
 - 고객의 편의성 향상과 구매비용의 감소
- **범 세계적 도달범위**
 - 효과:
 - 상거래가 국가적 문화적 경계를 넘어 끊임과 변경 없이 이루어진다.
 - Marketspace는 잠재적으로 수십억 인구와 수백만 기업들을 포함한다.

전자상거래는 왜 다른가? – 주요 특징

- 국제 표준: Internet standards
 - 효과:
 - 개별적 컴퓨터가 다른 컴퓨터와 쉽게 연결 가능
 - 낮은 시장 진입 비용
 - 고객의 탐색 비용의 감소
- 풍부성
 - 다양한 매체의 정보 -video, audio, text
 - 효과:
 - 텍스트, 오디오, 비디오와 같은 다양한 메시지를 광범위한 사람들에게 제공
 - 비디오, 오디오, 텍스트 마케팅 메시지는 단일 마케팅 메시지와 고객의 경험으로 통합

전자상거래는 왜 다른가? – 주요 특징

- 사용자와의 상호작용성
 - 효과:
 - 개별 고객에 맞는 경험을 제공하기 위해 대화에 참여
 - 상품을 시장에 전달하는 과정에서 고객도 참여자가 된다.
- 정보밀집도
 - 정보밀집도의 증가 : 모든 시장 참여자에 가용한 정보의 양과 질적 측면에서의 증가
 - 효과:
 - 가격 투명성, 비용투명성의 증가
 - 판매자로 하여금 가격 차별화에 참여 유도

전자상거래는 왜 다른가? – 주요 특징

- 개인화/고객화
 - 고객에 따른 메시지의 수정을 가능하게 하는 기술
 - 효과:
 - 그룹 및 집단에게 개인화된 메시지의 전달 가능
 - 상품과 서비스는 개인별 선호에 따라 고객화 되어짐
- 소셜 기술
 - 사용자 콘텐츠 생성 및 소셜 네트워킹 관련 기술
 - 효과:
 - 새로운 인터넷 소셜 비즈니스 모델은 사용자 기반의 콘텐츠 제 생성과 소셜 네트워크를 지원한다.

전자상거래와 인터넷

전자상거래의 주요 개념: 글로벌 시장에서의 디지털 시장, 디지털 상품

- 디지털 시장은 다음의 것들을 감소 시킨다.
 - 정보 비대칭성
 - 탐색 비용
 - 거래 비용
 - 메뉴비용
- 디지털 시장이 가능하게 하는 것
 - 가격 차별화 (Price discrimination)
 - 동적 가격정책 (Dynamic pricing)
 - 탈 중개화 (Disintermediation)

**사례연구 (기술의 관점):
TV와 인터넷을 결합하고 소셜화로 나아가는 Turner Sports**

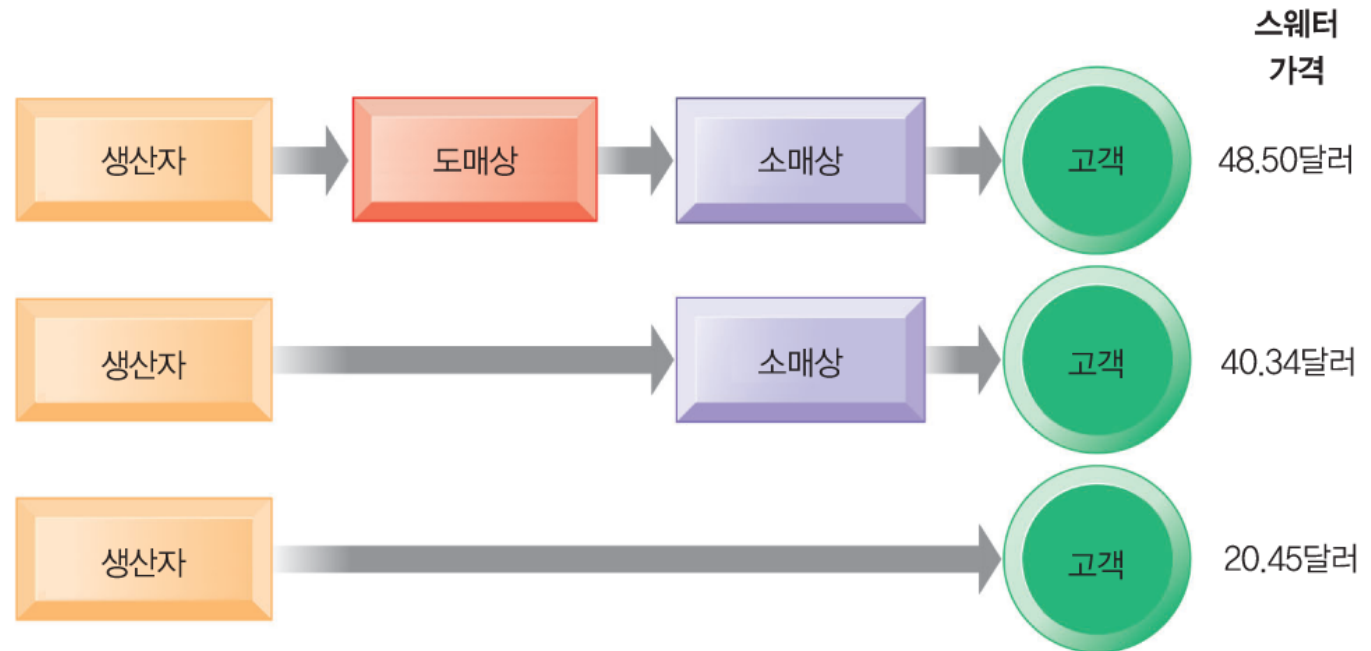
- **다음의 사례 연구를 읽고 다음의 물음에 답하시오:**
 - 웹이 어떻게 사례에서 논의된 기업의 TV사업을 증진시켰으며, 그것이 어떻게 가치를 더하였는가?
 - NASCAR TrackPass가 Turner Sports의 스포츠리그 사이트에 새로운 미디어 가치를 추가시킨 좋은 예인가 설명하시오.
 - Turner Sports가 그들의 콘텐츠를 유동성이 있는 시청자가 존재하는 소셜 사이트로 전환하는 것이 성공적인 전환이라 할 수 있는가?

전자상거래와 인터넷

The Benefits of Disintermediation to the Consumer

그림 9-2 탈중개화를 통한 소비자 이익

전통적인 유통 채널은 여러 중간층을 가지고 있기 때문에 스웨터와 같은 제품의 최종 가격을 높이게 된다. 중간층을 제거함으로써 최종 소비자 가격을 낮출 수 있다.



전자상거래 주요 개념: 글로벌 시장에서의 디지털 시장과 디지털 상품

- 디지털 상품

- 디지털 네트워크를 통해 전달되어질 수 있는 상품
 - 예) music tracks, video, software, newspapers, books
- 최초의 상품의 생산 비용이 생산 비용의 전부
: 2차 생산 비용은 0에 가깝다.
- 인터넷을 통한 배송 비용 (Costs of delivery)은 매우 낮음
- 마케팅 비용은 기존의 시장과 유사; 다양한 가격 정책 존재
- 디지털 상품 관련 산업은 진화적 변화를 경험 (출판업자, 음반회사 등)

전자상거래 : 기업과 기술

전자상거래 유형

- **Business-to-consumer (B2C)**
 - **Business-to-business (B2B)**
 - **Consumer-to-consumer (C2C)**
 - **Mobile commerce (m-commerce)**
- 

전자상거래 : 기업과 기술

전자상거래 비즈니스 모델

- 포털-Portal
 - 전자소매상-E-tailer
 - 콘텐츠 제공자-Content provider
 - 거래 중개인-Transaction broker
 - Market creator
 - 서비스 제공자-Service provider
 - 커뮤니티 제공자-Community provider
- 

전자상거래 : 기업과 기술

전자상거래 수익 모델

- 광고 - Advertising
 - 판매 - Sales
 - 가입 - Subscription
 - 무료 또는 프리미엄 - Free/Fremium
 - 거래 수수료 - Transaction fee
 - 제휴 수익 - Affiliate
- 

사례연구 (조직의 관점):비즈니스 모델을 찾고 있는 트위터

- 다음의 사례연구를 조직의 관점에서 읽고 다음의 물음에 답하시오.:
 - 이 사례에서 논의된 트위터의 비즈니스 모델의 특징은 무엇인가?
 - 트위터가 수익모델을 가지고 있다면, 본 장에서 논의된 어떤 모델중 어떤 모델이라 생각되는가?
 - 트위터가 가진 가장 중요한 자산은 무엇이며, 그 자산을 어떻게 현금화시킬 수 있나?
 - 높은 고객 전환율은 트위터의 잠재적 광고 수익에 어떠한 충격을 가질 수 있나?

전자상거래 : 기업과 기술

Web 2.0, 소셜 네트워킹과 군중의 지혜

- 가장 인기있는 Web 2.0 서비스: 소셜 네트워크
 - 소셜 네트워크 사이트는 배너광고, 사용자 선호정보, 음악, 비디오, e-books 등을 판매한다.
- 소셜 쇼핑 사이트
 - 친구와 쇼핑 정보를 교환 (Kaboodle, ThisNext)
- 군중의 지혜 (Wisdom of crowds)
 - 혼자서 주제나 상품에 대한 의사결정을 할 때보다 많은 수의 사람이 하는 의사결정이 더 훌륭하다.
- 예측시장: 특정 결과에 대한 베팅 시장
(선거, 판매수치, 새로운 제품의 디자인)

전자상거래 : 기업과 기술

전자상거래 마케팅

- 인터넷은 마케터들에게 고객을 식별하고 대화하는 새로운 방법을 제공
- 롱테일 마케팅 (Long tail marketing): 저렴한 비용으로 많은 수의 고객들에게 이를 수 있는 능력
- 행위적 타게팅 (Behavioral targeting): 수천의 웹사이트 상에서 개인들의 온라인 행위를 추적하는 것
- 광고의 포맷은 검색엔진 마케팅, 전시광고, 풍부한 미디어와 이메일 등을 포함한다.

전자상거래 : 기업과 기술

Web Site Visitor Tracking

그림 9-3 웹사이트 방문자 추적

전자상거래 웹 사이트들은 온라인 상점 전반에 걸친 구매자의 모든 행위 단계들을 추적할 수 있는 도구들을 가지고 있다. 여성용 의류를 판매하는 웹사이트에서의 고객 행위에 대한 세밀한 조사를 통해 이 상점이 각 단계에서 배울 수 있는 것이 무엇인지, 그리고 판매량을 증가시킬 수 있는 조치가 무엇인지를 알려준다.



구매자들은 홈페이지를 클릭한다. 상점은 이 구매자가 오후 2:30에 야후 포털을 통해 도착했다는 사실(이것은 고객 서비스 센터의 업무를 도울 수 있다)과 홈페이지에 얼마 동안이나 머물러 있었는지(이것은 이 사이트의 네비게이션상의 문제점을 나타낼 수도 있다)를 알려줄 수 있다.

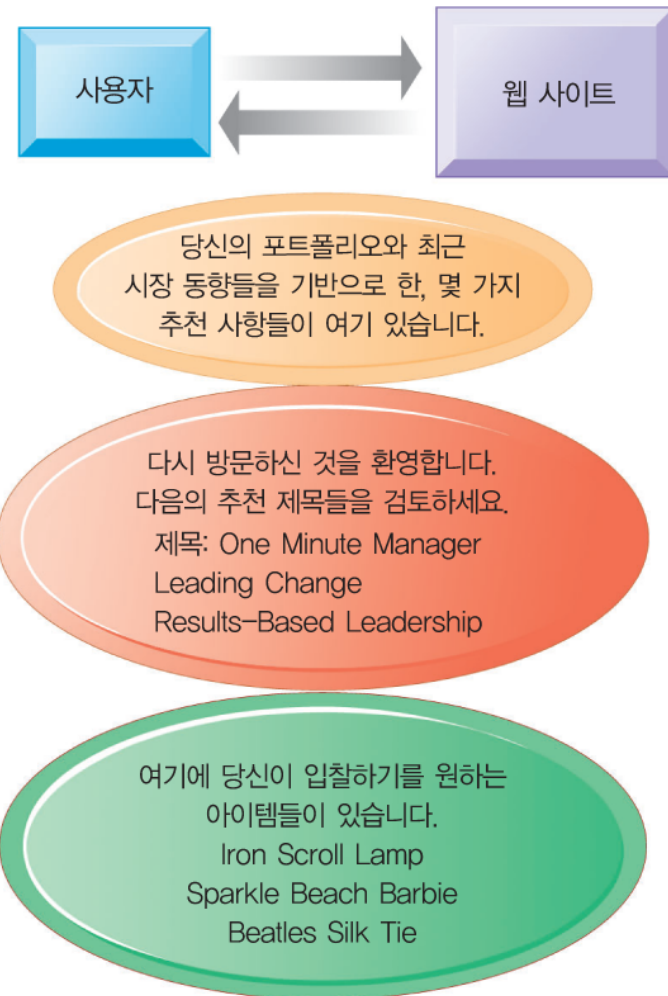
구매자는 블라우스를 클릭하고, 이어서 여성용 하얀색 블라우스를 선택하기 위해 클릭한다. 그 다음 같은 블라우스에 대해 분홍색을 보기 위해 클릭한다. 이 구매자는 크기가 10인 분홍색 블라우스를 선택하기 위해 클릭하고 그것을 쇼핑카드에 담기 위해 클릭한다. 이러한 정보는 이 상점이 어떤 사이즈와 색상이 가장 인기가 좋은지 파악하는 것을 도울 수 있다.

쇼핑카트 페이지에서 이 구매자는 선택했던 블라우스를 구매하지 않고, 웹사이트를 떠나고자 브라우저 닫기를 클릭한다. 이러한 행동은 이 구매자가 자신의 마음을 바꾸었거나, 또는 이 웹사이트의 결재와 지불 프로세스상에서 어떤 곤란한 문제를 경험했음을 나타내는 것일 수도 있다. 이러한 행위는 이 웹사이트가 잘 설계되지 못했음을 알려주는 신호일 수 있다.

전자상거래 : 기업과 기술

Web Site Persona -lization

그림 9-4 웹사이트 개인화
기업들은 사용자 각각의 특별한 관심사와 관련된 제품과 서비스에 대한 콘텐츠 또는 광고를 보여주면서, 고객의 경험을 증진시키고 부가적인 가치를 창출할 수 있는 개인화된 고유의 웹페이지를 제공할 수 있다.



전자상거래 : 기업과 기술

How an Advertising Network Works

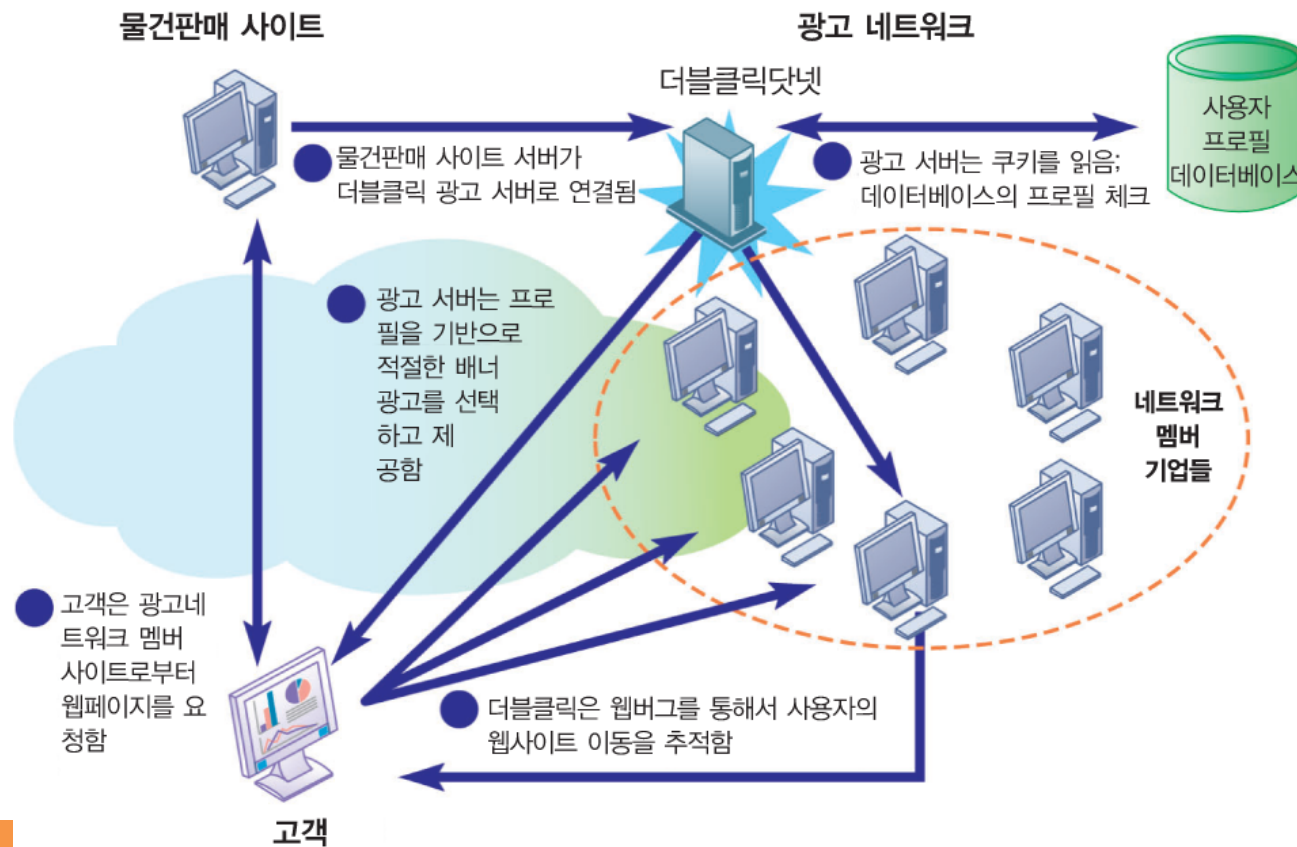


그림 9-5 어떻게 더블클릭과 같은 광고 네트워크가 작동하는가?

광고 네트워크는 개인 프라이버시를 주장하는 사람들 사이에서 논란이 되고 있다. 왜냐하면 인터넷을 통하여 기업들이 고객 개개인을 추적할 수 있기 때문이다. 우리는 이런 프라이버시 문제를 12장에서 논의하기로 한다.

전자상거래 : 기업과 기술

B2B 전자상거래: 새로운 효율성과 관계

- Electronic data interchange (EDI)
 - 송장 및 구매요청서와 같은 표준 거래 내역에 대한 컴퓨터 간의 교환
 - 주요 산업들은 해당 산업에 맞는 전자문서의 구조와 정보 구성을 정의하는 EDI 표준을 가지고 있음.
 - 많은 기업들이 다른 기업들과의 연결을 위해 사설 네트워크에서 인터넷으로 전환하고 있음.
 - 예) 구매: 인터넷을 이용 낮은 비용의 공급자를 검색하고, 제품의 온라인 카탈로그를 검색하며, 공급자와의 거래, 주문 등을 인터넷을 통하여 함.

전자상거래 : 기업과 기술

Electronic Data Interchange (EDI)

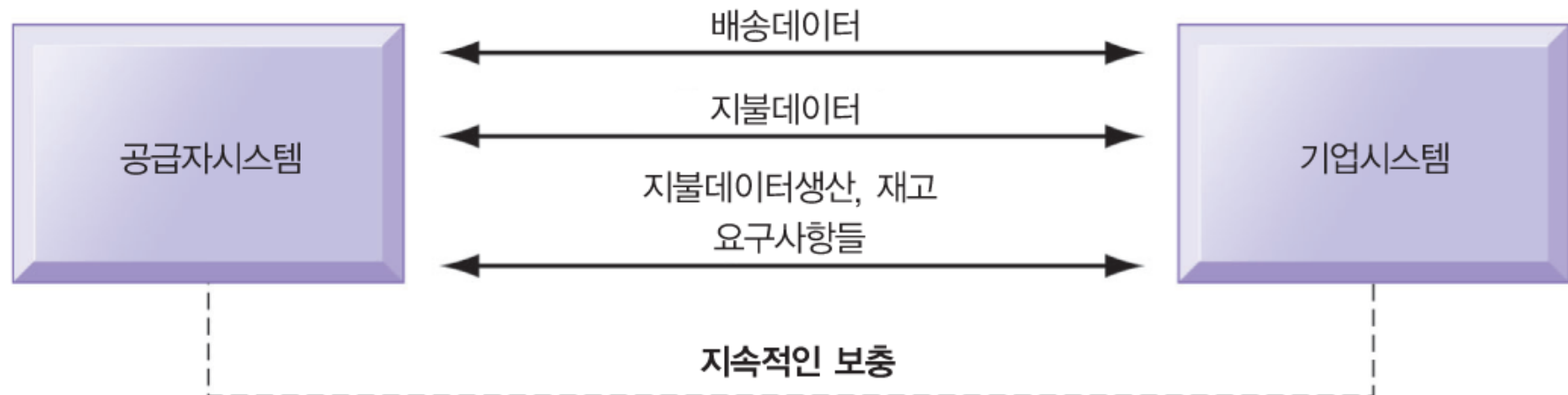


그림 9-6 전자문서교환(EDI)

기업들은 B2B 전자상거래와 지속적인 재고 보충에 대한 업무들을 자동화하기 위해 EDI를 이용한다. 공급자들은 구매 기업에게 배송과 관련된 데이터를 자동으로 보낼 수 있다. 구매 기업들은 EDI를 이용하여 생산 및 재고에 관련된 요구사항들과 지불데이터를 공급자들에게 제공한다.

전자상거래 : 기업과 기술

B2B 전자상거래: 새로운 효율성과 관계

- **사실 산업 네트워크**
 - 대규모의 기업들은 엑스트라넷을 이용하여 그들의 공급자, 유통업자, 그 밖의 주요 거래 파트너와 연결을 하고 있다.
 - 구매자가 소유
 - 공유가 허용되는 것들:
 - 제품의 설계와 개발
 - 마케팅
 - 생산계획과 재고 관리
 - 비 구조화된 대화 (graphics과 e-mail)

전자상거래 : 기업과 기술

A Private Industrial Network

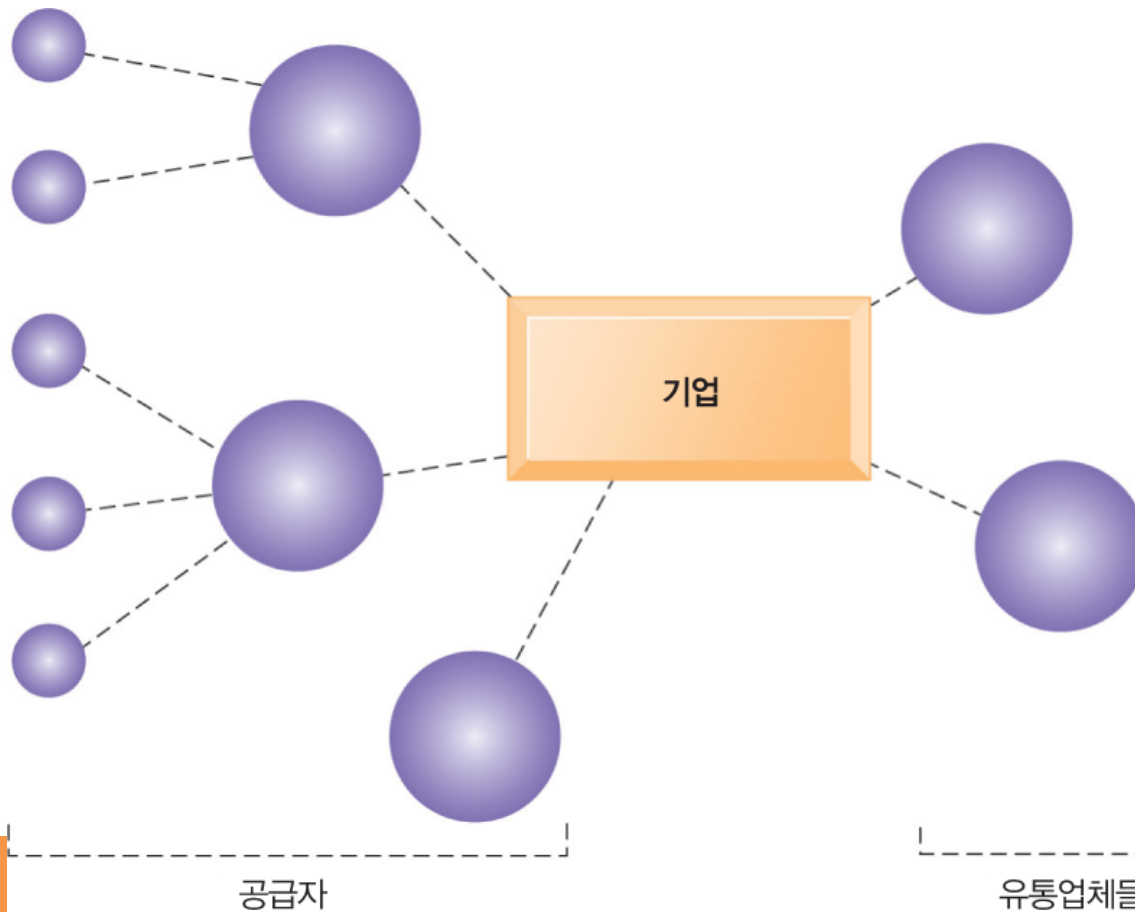


그림 9-7 사설 산업 네트워크

사설 산업 네트워크는 사설 엑스체인지로도 알려져 있으며, 효율적인 공급사슬관리와 여타의 협업 활동들을 위해 기업과 공급업체들, 유통업체들, 그리고 여타 중요한 비즈니스 협력업체들을 연결시킨다.

전자상거래 : 기업과 기술

B2B 전자상거래: 새로운 효율성과 관계

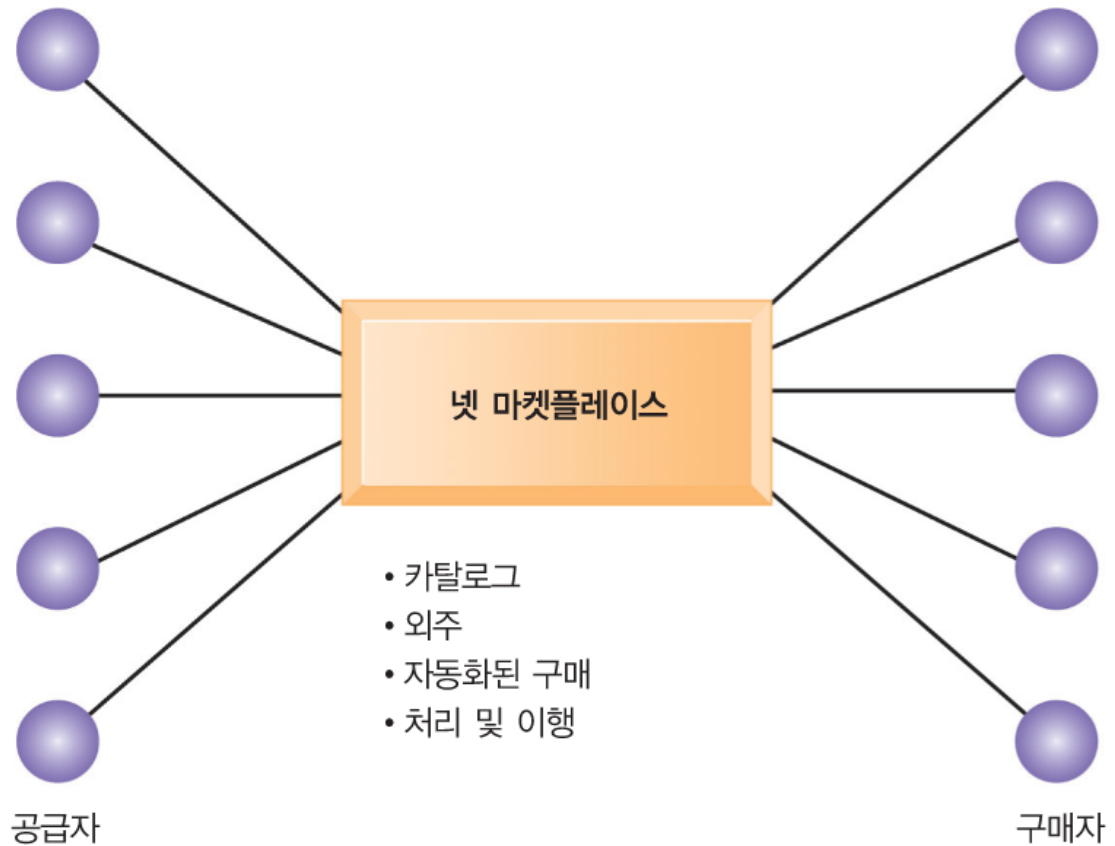
- **넷 마켓 플레이스(Net marketplaces : e-hubs)**
 - 다수의 구매자와 판매자들을 위한 하나의 시장
 - 산업이 소유하거나 독립적인 중개업자가 소유
 - 거래수수료와 그 밖의 서비스를 통해 수익 창출
 - 협상, 경매, 견적, 고정가격 등을 통해 정해진 가격을 적용
 - 직접 또는 간접 상품에 초점
 - 수직적 또는 수평적 마켓 플레이스

전자상거래 : 기업과 기술

A Net Marketplace

그림 9-8 넷 마켓플레이스

넷 마켓플레이스는 여러 구매자들이 다수의 판매자들을 대상으로 구매 활동을 할 수 있는 온라인 시장이다.



전자상거래 : 기업과 기술

B2B 전자상거래: 새로운 효율성과 관계

- 익스체인지 (Exchanges)
 - 독자적으로 소유된 제 3자 넷마켓 플레이스
 - 단발적 구매를 위해 수천의 구매자와 판매자가 연결됨.
 - 전형적으로 단일 산업에 대한 직접상품의 수직적 시장을 제공 (food, electronics).
 - 전자상거래 초기 번창하였으나, 많은 사례들이 실패
 - 경쟁적 가격 제시는 가격의 하락을 초래하고, 공급자와의 장기간의 관계 설립과 낮은 비용에의 서비스를 창출하는데 실패

모바일 디지털 플랫폼과 모바일 전자상거래

모바일 서비스와 애플리케이션

- m-commerce는 전체 전자상거래의 작은 부분을 차지하고 있지만, 지속적인 성장을 거두고 있음.
 - 위치기반 서비스 (Location-based services)
 - 은행과 재무 서비스 (Banking and financial services)
 - 무선 광고 (Wireless advertising)
 - 게임과 엔터테인먼트 (Games and entertainment)

모바일 디지털 플랫폼과 모바일 전자상거래

Consolidated Mobile Commerce Revenues

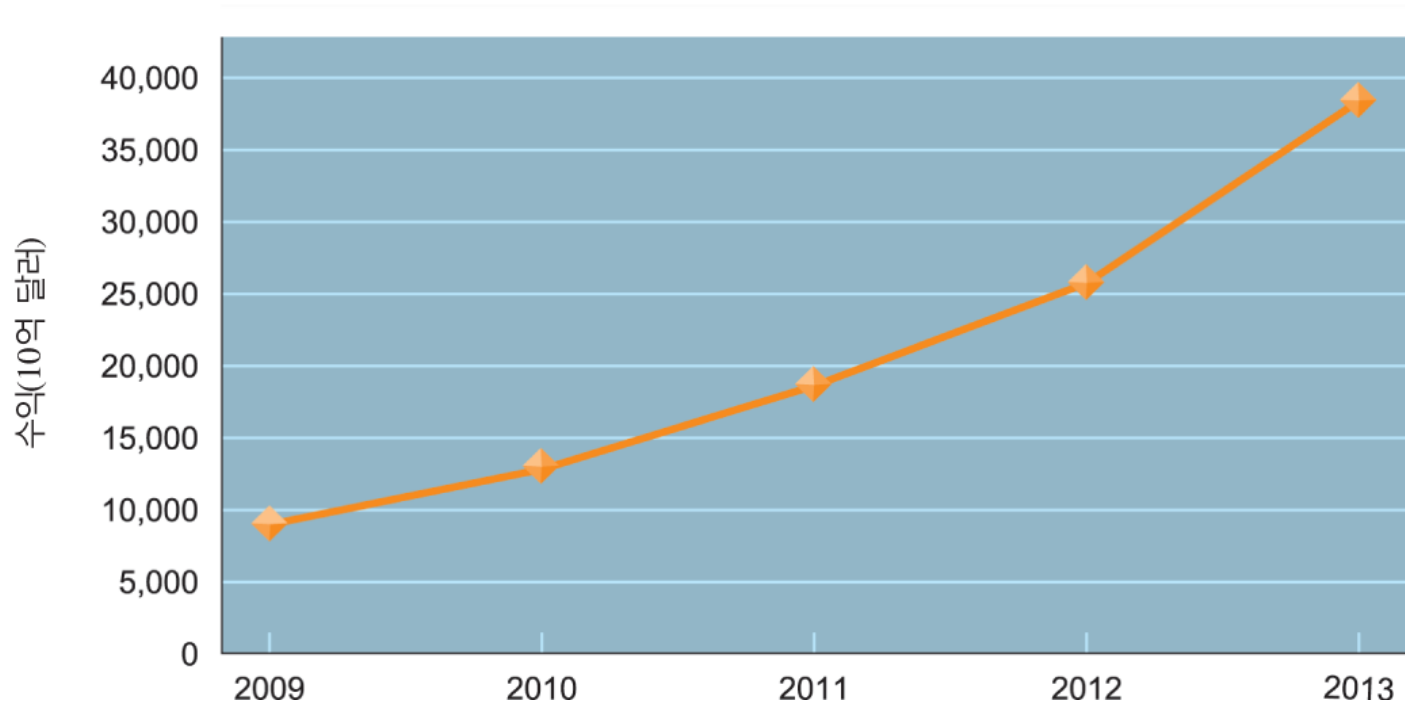


그림 9-9 전 세계 m-커머스 수익

m-커머스는 2009년 전자상거래 매출 중 적은 부분을 차지하지만, 앞으로 B2C 전자상거래의 형태로서 가장 빠르게 성장할 것이다.

전자상거래 웹사이트 구축

사이트 구축 (퍼즐 조각의 완성)

- 다음과 같은 내용과 관련한 의사결정을 내릴 수 있는 기술을 가진 팀을 구성하는 것이 중요 :
 - 기술
 - 디자인
 - 소셜 및 정보 정책
 - 하드웨어, 소프트웨어, 통신 인프라스트럭처
- 고객의 수요는 사이트의 기술과 디자인을 이끄는 원동력이다.

전자상거래 웹사이트 구축

비즈니스 목표, 시스템 기능, 정보 요구사항

- 비즈니스가 기술을 이끄는 것이지 기술이 비즈니스를 이끄는 것은 아니다.
- 예):
 - 비즈니스 목표: 거래 지불을 수행
 - 비즈니스 목표 달성을 위한 시스템 기능: 쇼핑카트 또는 다른 지불 시스템
 - 기능 수행을 위한 정보 요구사항: 신용카드의 보안, 다중 지불 선택 수단

웹사이트 구축: 자체개발 vs 아웃소싱(Outsourcing)

- 선택:
 - 완전 자체 개발 : 회사 내 자체 구축과 호스팅 수행
 - 병합
 - 회사 내 개발, 호스팅은 외부 업체
 - 호스팅은 회사 내, 개발은 아웃소싱
 - 완전 아웃소싱
 - 개발과 호스팅을 전부 외부 업체에 일임

전자상거래 웹사이트 구축



그림 9-10 웹사이트 호스팅과 구축의 선택

여러분은 웹사이트를 구축하고 호스팅할 때 수많은 대안들을 고려해야 한다.

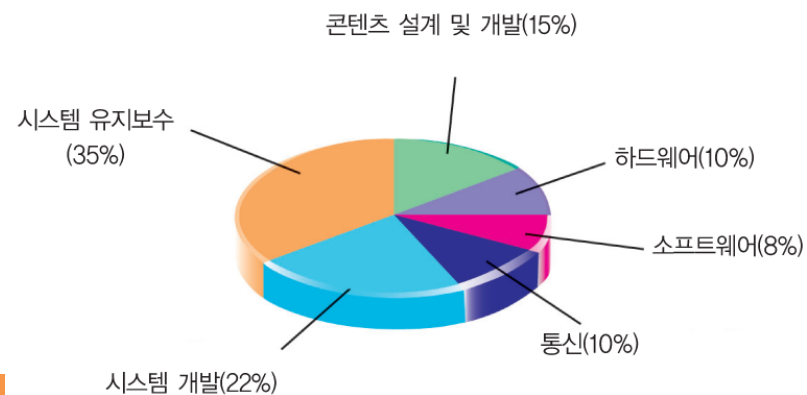


그림 9-11 웹사이트 예산의 구성