

인터넷 비즈니스에 대한 고찰

김희철*

목 차

- | | |
|------------------------|---------------------|
| I. 서론 | 2. 인터넷 비즈니스의 정의 |
| II. 인터넷의 현황 및 사용자 특성분석 | 3. 인터넷 비즈니스의 특성 |
| 1. 인터넷의 정의 | IV. 인터넷 비즈니스 모델과 전망 |
| 2. 인터넷의 현황 | 1. 인터넷 비즈니스 모델 |
| 3. 인터넷 사용자 특성분석. | 2. 인터넷 비즈니스의 향후 전망 |
| III. 인터넷 비즈니스의 정의 및 특성 | V. 결론 |
| 1. 전통적 상거래와 전자상거래의 비교 | |

I. 서론

20세기말과 21세기초는 인터넷의 시대라 할 수 있을 정도로 인터넷 열풍이 전세계를 휩쓸고 있다. 인터넷은 1994년 23살의 마크 안드레센이 웹브라우저를 세상에 내놓은 이후 5,000만 가구에 도달하는데 겨우 5년밖에 걸리지 않았다. 실로 그 어떠한 매체도 이루지 못한 엄청난 확산 속도이다. 이제 인터넷은 단순히 컴퓨터를 잘 다루는 사람들이 모여 있는 곳이 아니라, 전세계 사람들의 커뮤니케이션 수단이자 거대한 지구촌 공동체가 되어 버렸다.

현재 기업의 전략적 수단인 인터넷이 급속도로 확산되면서 인터넷은 기업의 새로운 전략 정책적 대상으로 변모하고 있으며 전자상거래(EC : Electronic Commerce)라는 새로운 경제를 탄생시키면서 기업의 새로운 부가가치 창출 수단이 된 것이다.

이러한 전자상거래라는 용어와 그 개념에 대해서 아직까지 통일된 개념이 정립되어 있지 않고 여러 연구자들이 나름대로 정의하고 있다(OECD, 1997b). 전자상거래의 정의 중 가장 일반적인 것으로 받아들여지고 있는 미 국방부의 정의에 의하면, '전자상거래는 종이에 의한 문서를 사용하지 않고 전자문서교환(EDI), 팩시밀리, 전자게시판(electronic bulletin board), 전자우편(e-mail), 전자자금이체(electronic fund transfer) 등과 같은 전자매체를 이용한 상거

* 제주대학교 무역학과 부교수

래'를 말한다.

일찍감치 전자상거래를 주도한 미국은 이미 상당한 진척을 이루고 있으며, 뒤이어 유럽과 일본 등 선진국들도 전자상거래라는 새로운 경제에 동참하려는 움직임으로 부산한 실정이다. 특히 일본의 경우 최근 금융제도개혁(big bang)이 본격적으로 진행되면서 보수적인 금융계까지 전자상거래 시대를 맞이하고 있다. 우리 기업들도 앞을 다투어 홈페이지(homepage)나 가상쇼핑몰(cyber shopping mall)을 개설하는가 하면, 인터넷을 통한 마케팅과 광고가 급증하고 있다. 데이콤은 최근 인터넷과 전자상거래를 주력사업으로 정하고 이에 대한 대대적인 투자를 발표하였다(세계일보, 99.6.1). 우리 나라에서도 바야흐로 전자상거래 시대가 열리는 듯하다.

이러한 전자상거래의 유사한 개념으로서 인터넷 비즈니스(internet business)가 있다. Forrester Research Inc.에 의하면, 1998년에 220억 달러 규모에 이를 것으로 추정되는 전세계의 전자상거래 시장은 2002년에는 3천 5백억 달러 규모로 크게 확대될 것으로 예견되고 있다.[Coy, 1998] 이와같이 전자상거래는 비약적 성장이 전망되지만, 이는 전자상거래 시스템 구성요소의 완벽한 구비가 뒷받침된다는 것을 가정하고 있다.

본 연구에서는 연구대상을 전자상거래를 인터넷 비즈니스라는 차원에서 현황, 정의, 특성 등을 차례로 살펴보고자 한다. 이를 통해 향후 전망과 연구방향을 짚어보고자 한다.

이러한 연구목적에 따라 II장에서는 인터넷 비즈니스의 전반적인 개요 내용으로서 먼저 인터넷의 현황과 사용자 특성을 살펴보고, 인터넷 비즈니스의 정의 및 특성을 살펴본다. 또한 IV장에서는 인터넷 비즈니스의 모델과 전망으로서 이를 통해 향후 연구방향을 살펴보고자 한다.

II. 인터넷의 현황 및 사용자 특성분석

1. 인터넷의 정의

인터넷을 간단히 “네트워크의 네트워크(a network of network)”라고 보기도 한다. 즉, 인터넷이란 전세계에 퍼져 있는 컴퓨터간에 정보를 공유하기 위하여 컴퓨터와 통신망을 연결해 놓은 최대의 컴퓨터 네트워크로 보는 것이다. 미국의 연방 네트워크 위원회(FNC : Federal Networking Council)에서는 기반구조적인 요소에 비중을 두어 다음과 같이 정의하고 있다. ① IP(Internet Protocol)에 기반을 둔 유일한 주소체제로 전세계적으로 연결되어 있는 범세계적인 정보시스템(Global Information Sysatem) ② TCP/IP를 사용하여 상호간에 커뮤니케이션을 할 수 있도록 지원하는 통신시스템 ③ 누구나 접근하여 사용할 수 있는 통신과 관련 인프라 구조에 기초를 둔 고차원의 서비스(High level service) 등이다(Kalakota and Robinson, 1999).

이상의 정의에서 보듯이 인터넷이라고 하는 것이 이제 단순히 물리적인 네트워크만을 의미하는 것이 아니다. 네트워크를 이용하는 사람들간의 관계를 맺어주는 매체라는 개념이 포함되며, 네트워크속에 존재하는 수많은 정보들의 집합까지를 포괄하는 광범위한 방식으로 인터넷을 정의하고 있다.

이러한 경향은 인터넷이 다양한 기술의 종합을 통해 구축된 물리적인 네트워크이지만 사람들에게 실제 세계(Real world)가 아닌 가상의 공간(Cyber space)을 제공해주는 창조의 장이 되고 있기 때문으로 보인다. 인터넷이 지금까지 우리가 경험해온 세계와는 전혀 다른 가상 세계를 펼쳐준다면, 가상세계의 특성을 가장 잘 설명해주는 방식으로 인터넷을 해석해가는 것이 보다 인터넷을 정확히 이해하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

또한 비즈니스적 관점에서 본 인터넷을 살펴보면 인터넷은 사람들에게 가상의 공간을 제공함으로써 많은 비즈니스 기회를 제공한다. 인터넷이 제공하는 비즈니스 기회는 인터넷의 기반기술을 바탕으로 하여 제공되기도 하지만, 일부 기초적인 서비스를 제공하는 업체를 제외하고는 인터넷이 제공하는 가상의 공간이라는 소프트웨어적인 요소를 기반으로 하고 있다. 따라서 비즈니스적 관점에서의 인터넷에 대한 정의는 가상의 공간이 지니는 비즈니스적 가능성을 정확히 표현함으로써 타당성을 더욱 부각시킬 수 있을 것이다.

2. 인터넷의 현황

그렇다면 과연 인터넷은 과거보다 얼마나 발전했을까. 또한 얼마나 많은 사람이 인터넷을 사용하고 있을까. 그리고 인터넷을 통한 전자상거래와 시장의 규모는 어느 정도일까. 향후 인터넷은 얼마나 발전할 것인가 등 대해 살펴보기로 한다. 이외에도 인터넷을 사용하고 있는 사람들이 어떠한 특징을 가지고 있는가 하는 인구통계학적인 분석도 인터넷에서 각종 비즈니스나 마케팅 활동을 전개하는 기업에 있어서 흥미로운 주제이다. 여기서는 이러한 인터넷과 관련된 통계에 대해 살펴보고, 이러한 통계치가 의미하는 바에 대해 살펴보고자 한다.

각종 통계나 미래에 대한 예측치를 살펴보는 것은 인터넷을 올바로 이해하는데 도움을 준다. 왜냐하면 인터넷의 발전과정과 현상 분석을 통해 인터넷이 변화될 모습을 어느 정도 가늠해볼 수 있기 때문이다. 이러한 여러 통계치들은 어떻게 인터넷에 접근해야 하는가에 대한 거시적인 안목을 제공해줄 것이다.

① 국가별 사용자수

인터넷이 가장 번창하고 있는 곳은 단연 미국이다. 인터넷의 신화라 할 수 있는 야후와 익사이트, 알타비스타, 인포시크와 같은 대형 검색엔진은 물론이고 아마존, 델, 이베이(eBay)등 성공적인 인터넷 기업 거의 대부분이 미국에 있다. 1999년 Computer Industry Almanac의 조사 결과를 보더라도 전세계 인터넷 사용자수중에서 미국인이 차지하는 비율이 42.79%에 달한다.

<표 1> 1999년도 인터넷 사용자수 상위 15개국

순 위	국 가	인터넷사용자(백만)	비 율(%)
1	미 국	110.38	42.79
2	일 본	18.16	7.01
3	영 국	13.98	5.40
4	캐 나 다	13.28	5.13
5	독 일	12.29	4.75
6	호 주	6.84	2.64
7	브 라 질	6.79	2.62
8	중 국	6.31	2.4
9	프 랑 스	5.70	2.20
10	대 한 민 국	5.69	2.20
11	대 만	4.79	1.85
12	이 탈 리 아	4.75	1.83
13	스 웨 덴	3.95	1.53
14	네 델 간 드	2.93	1.13
15	스 페 인	1.91	1.12

자료 : Computer Industry Almanac Inc. (1999)

<표 1>에서 보면 전세계 인터넷 인구 중 상위 15개국이 전체 인터넷 인구의 84.63%나 차지하고 있는 것을 볼 수 있는데, 이는 아직도 인터넷이 소수 선진국들에 의해서만 이루어지고 있음을 알 수 있다. 미국 다음으로 일본, 영국, 캐나다, 독일 등이 뒤따르고 있으나 규모 면에서는 비교가 되지 않는다. 아시아권에서는 일본, 중국, 우리나라, 대만이 상위에 속해 있다.

② 국내 인터넷 사용자수

우리 나라 인터넷 사용자수는 1994년 이후 인터넷의 열풍이 불어닥치기 시작하면서 매년 두배이상이 넘는 폭발적인 성장세를 지속해왔다. 특히 PC통신의 대중화 PC방의 활성화에 힘입어 이를 통한 인터넷 접속이 활성화되면서 인터넷 인구는 날로 증가하고 있는 추세이다.

<표 2> 국내 인터넷 사용자수

년 도	인터넷 사용자수(천명)	성 장 율(%)
1994	138	-
1995	366	165
1996	731	100
1997	1,634	124
1998	3,103	90
1999	10,860	250

자료 : 한국인터넷정보센터(KRNIC)

한국인터넷정보센터가 제시하고 있는 자료에서는 우리 나라 인터넷 인구는 1997년에 이미 백만명을 돌파하였으며, 1999년 말에는 1천만 명을 넘어선 것으로 밝히고 있다. 하지만 전세계 인터넷 사용자수를 국가별로 추산하는 Computer Industry Almanac은 568.8만 명으로 추산하여 상당한 차이를 보이고 있다. 어쨌든 전세계적으로 1999년 인터넷 사용자수가 250%나 증가하면서, 전체 인구의 1/4이 인터넷을 사용하는 것으로 나타나, 인터넷 시대가 본격적으로 열리고 있음을 보여주고 있다.

3. 인터넷 사용자 특성분석

인터넷을 사용하고 있는 사람은 어떠한 유형일까? 연령층이 어떻게 되고 어떠한 직업을 가지고 있으며, 남녀의 차이는 있을까? 이와 같은 인터넷 사용자에 대한 인구통계학적(Demographic)인 특성은 상당히 중요하다. 왜냐하면 인터넷 사용자에 대한 분석이 바로 인터넷에서 비즈니스를 하고자 할 때 가장 중요하게 분석되어야 할 "고객"이기 때문이다. 인터넷의 출발이 과학자나 소수의 컴퓨터 전문가들 사이에서 비롯되었으나 이제는 다양한 직종과 연령층으로 확산되고 있다. 인터넷의 사용자 특성을 보다 잘 이해하기 위해 인터넷 사용자 특성 분석을 1994년부터 지속적으로 수행하고 있는 Gvu의 WWW User survey를 중심으로 살펴보고자 한다. 참고적으로 Gvu(Graphic, Visualization & Usability)센터는 조지아텍 컴퓨터 칼리지의 부설연구기관으로 1991년에 사람과 컴퓨터간 보다 효과적인 정보교환을 위한 방안을 찾고자 하는 목적으로 설립되었다. 이 Gvu에서는 1994년부터 매년 두 차례씩 인터넷 사용자에 대한 인구통계학적 조사를 실시하여 최근 10차에 이르고 있다. Gvu는 조사방법으로 인터넷상에서 질문에 대한 응답을 하는 온라인 사용자 방식을 채택하고 있으며, 질문에 대해 응답을 하는 웹

사이트로는 W3C(World Wide Web Consortium)와 유럽의 INRIA, NCSA의 SDG(Software Development Group)에서 추천한 사이트를 이용하고 있다.

우리 나라의 경우는 외국에서와 같이 지속적인 조사가 없고 단편적으로 필요에 따라 인터넷 사용자에 대한 조사만이 있을 따름이다. 그 역시도 매우 한정적이어서 우리 나라 인터넷 사용자들에 대한 인구통계학적 자료는 입수하기가 어렵다.

먼저 세계 인터넷 사용자에 대한 특성 및 행동양식 분석으로서 현재 인터넷을 사용하고 있는 사람들은 어떠한 특성을 가지고 있는가에 대해 GUV의 조사는 이에 대해 두가지의 형태로 접근하고 있다. 그 하나가 사용자들의 나이, 성별, 직업, 연소득, 교육수준 등에 대한 “인구통계학적인 측면”이고 또 다른 하나가 인터넷에 대해 사람들이 어떠한 행동양식을 보이는 가라는 “행태적인 측면”이다. GUV의 조사 내용을 중심으로 살펴보면 다음과 같다(<http://www.i-biznet.com>).

① 세계 인터넷 사용자의 연령분포

인터넷 사용자의 평균 연령은 37.6세로 조사되었는데 이는 1994년도 조사된 평균 연령인 30세보다 상당히 높아진 것이다. 연령층의 분포를 보면 26세에서 30세까지의 비율이 16.1%로 가장 높았으며, 다음으로 31세에서 35세까지가 13.6%, 21세에서 25세가 12.5%로 조사되었다. 인터넷을 사용하는 주 연령층은 26세에서 30세까지로 아직 젊은 계층이 인터넷 사용의 중심에 있음을 알 수 있다. 그러나 특이한 것은 40세이상의 사용자 비율이 40.4%나 된다는 것이다. 이러한 조사결과는 인터넷이 이제 어느 정도 저변 확대를 이루었다고 봐도 무방할 것이다. 즉, 인터넷 사용자의 연령 분포가 '94년 조사이후 점차 넓은 연령층으로 확산되면서 일반 인구통계조사에서의 연령 분포로 점차 수렴해가고 있음을 잘 보여주고 있다. '94년의 경우에는 20대가 집중적으로 많았으나, 시간이 지나면서 그 비중이 점차 줄어들고 30-40대의 비중이 점차 증가하고 있고, 60세 이상의 연령층도 약 4% 정도 인터넷을 사용하는 것으로 조사되고 있다.

② 세계 인터넷 사용자의 직업 유형

제9차 GUV의 조사에서 인터넷 사용자의 직업 유형을 살펴보면 교육관련 종사자(학생 포함)가 26.2%로 가장 높았고, 다음으로 컴퓨터 관련분야 종사자가 22.3%이고, 전문직이 21.7%를 차지하고 있었다. '94년 제1차 조사결과에서는 전문직(교수, 과학자, 연구원 등)이 45%로 압도적인 비율을 차지 한 것과 비교하면 이제 인터넷을 사용하는 직업도 어느 정도 일반화되고 있는 듯하다. 한가지 특이한 것은 경영직의 비율이 11.2%에 불과하다는 점이다. 이는 아직 일반 관리직에 있는 사람들이 인터넷에 대한 인식이 부족하다는 것을 의미하기도 하고 이들이 적극적으로 활용할 수 있는 콘텐츠가 부족하다는 것을 의미하기도 한다. 한편 제10차 GUV의 조사에서는 위와는 다르게 직업을 산업별로 보다 세분화하여 조사하였는데 그 조사 결과를 보면 다음과 같다.

<표 3> 세계 인터넷 사용자의 직업 유형

순 위	인터넷 사용자 직업	비 율(%)
1	대학생/교수	11.6
2	정보서비스업	6.8
3	소프트웨어 산업	6.0
4	건강(Health)관련업	5.3
5	정 부 기 관	4.3

위의 표에서 보면 알 수 있듯이 인터넷 사용자중에서 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것은 대학교의 학생과 교수 등 교육분야로 나타나고 있으며, 다음으로 정보 서비스업, 건강관련업, 정부, 소매업순으로 나타났다. 한편 도소매업, 건설, 방송, 농업, 종교 등에 종사하는 사람들의 비율은 상대적으로 낮게 조사되어 이런 분야에서 인터넷 활용이 저조하다는 것을 보여주고 있다.

③ 인터넷을 사용하는데 있어서 문제점

인터넷을 사용하는데 있어서의 문제점은 역시 속도의 문제와 많은 관련이 있다. 느린 배너의 문제나 많은 그래픽 등도 역시 그 원인이 속도에 있다고 할 수 있을 것이다. 인터넷을 사용하다 보면 특히 배너나 사이트에서 제공하는 그림이나 동영상 파일이 많이 발견할 수 있는데 이럴 경우 방문자가 이 사이트의 내용을 다운로드를 받는 데 상당한 시간이 소요된다. 이러한 시간 낭비가 현재 인터넷 사용자들이 인식하고 있는 문제점인 것으로 보인다.

④ 인터넷을 통해 물건을 구매하지 않는 이유

인터넷을 통해 물건을 구매하지 않는 이유에 대해 조사한 결과를 보면, 직접 눈으로 볼 수 없으므로 품질에 대해 신뢰할 수 없다라는 점(34.6%)과 보안의 문제(28.8%)가 가장 높게 나타나고 있다. 다음으로 내가 물건을 구매했다 라는 사실이 기록에 남음으로써 개인 프라이버시가 침해된다(22.6%)는 이유를 들고 있다. 이외에도 집부근에서도 쉽게 살수 있다(17.4%)와 제품을 판매하는 사람들에 대해 잘 몰라 살 수 없다(16.5%)와 영수증을 발급 받을 수 없다(11.4%) 등이 상대적으로 높은 비율로 나타났다. 따라서 인터넷 비즈니스를 할 때 직접 손으로 만져보고 눈으로 확인해야 하는 제품인 경우는 어려움이 많다. 그러한 제품은 인터넷에서 판매를 하기보다는 제품에 대한 정보를 풍부하게 제공하여 브랜드의 이미지 제고에 초점을 맞추는 웹사이트를 구축하고 운영해야 할 것이다.

Ⅲ. 인터넷 비즈니스의 정의 및 특성

1. 전통적 상거래와 전자상거래의 비교

기존의 전통적 상거래와 비교한 인터넷에 의한 소비자 중심의 전자상거래의 이점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 상거래 시스템은 유통과정이 대개 도매상과 소매상을 거쳐 최종소비자에게 제품이 전달되는데 반해 인터넷 전자상거래는 도매상과 소매상을 거치지 않고 직접 최종소비자에게 전달되기 때문에 유통채널이 단순하다. 이 때문에 소비자는 더 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있고, 기업은 저비용으로 대량의 소비자에 접근할 수 있다. 또 컴퓨터로 수주를 자동처리하는 것이 가능하여 종래 카탈로그에 의한 소핑과는 달리 상점비용 및 카탈로그의 인쇄와 발송 비용 등을 줄이는 것이 가능하게 되었다. 특히 소비자측면에서 방대한 종류의 상품정보를 화면상으로 즉시 확인할 수도 있고 상품을 전자검색하는 것도 가능하다. 소프트웨어나 신문기사 등의 데이터인 경우 네트워크상으로 전송에 의한 납품이 가능한 상품의 경우에는 즉시로 입수하는 것이 가능한 장점도 있다. 둘째, 인터넷은 24시간 접속이 가능하고 전세계와 연결되어 있어서 제한된 영업시간 내에만 거래를 하는 기존의 상거래와는 달리 언제 어느 때에라도 전세계의 제품을 거래할 수 있다. 뿐만 아니라 판매정보가 개인별로 실시간(real time)으로 전자 데이터베이스로 획득이 되고 이것을 컴퓨터를 사용하는 것도 지극히 간단하게 되었다. 셋째, 기존의 상거래는 시장이나 상점 등 물리적인 공간 내에서 물품을 전시하고 판매하는데 비해, 인터넷 전자상거래는 네트워크를 통해 무한한 정보를 제공하는 등 정보에 의한 판매를 한다.

<표 4> 인터넷 전자상거래와 전통적 상거래의 비교

구 분	인터넷 전자상거래	전통적 상거래
유통채널	기업↔소비자	기업→도매상→소매상→소비자
거래대상지역	전세계	일부지역
거래시간	24시간	제한된 영업시간
고객수요 파악	온라인으로 수시 획득 재입력 필요없는 디지털데이터	영업사원이 획득 정보 재입력이 필요
마케팅 활동	쌍방향 통신을 통한 1대1 상호작용 마케팅	구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	고객의 욕구를 신속히 포착 즉시 대응	고객의 욕구 포착이 어려워 대응 지연
판매거점	네트워크상의 가상공간	물리적 판매공간 필요
소요자본	인터넷 서버 구입 홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용 소요	토지, 건물 등의 구입이나 임차에 거액의 자금 필요

자료 : 산업자원부, 인터넷 전자상거래 종합대책, 1999. 2.; 박남규, 전자상거래를 둘러싼 제 문제에 관한 연구, 무역상무연구 제12권, 1999, p.12.에서 재인용.

이와 같은 전자상거래는 거래당사자에 따라 기업간 전자상거래와 기업-대-소비자간 전자상거래로 구분할 수 있다. 첫째, 특정기업간의 전자상거래는 가장 초기의 전자상거래로서 특정기업간의 전용선을 이용하여 행하던 것을 인터넷을 이용하여 행하는 것으로 발전하였다. 이는 전용선을 이용하는 것보다 인터넷을 이용할 경우 훨씬 비용이 저렴하기 때문이다. 또한 불특정기업간의 전자상거래 역시 인터넷을 이용하는 것으로 아직은 실험단계에 있다고 할 수 있다. 예컨대 어느 특정기업이 불특정기업을 상대로 부품조달에 관한 주문서를 내고 이에 응답한 기업 중에서 거래상대를 선택하여 계약을 체결하는 방식이다. 이러한 유형의 전자상거래가 활성화되기 위해서는 상대방에 대하여 신뢰성을 확보할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 둘째, 기업과 소비자간의 전자상거래로 이 거래는 인터넷상에 상품에 관한 정보를 제공하는 판매자와 소비자와의 사이의 거래로서 소비자의 구미에 맞는 값싸고 다양한 상품정보를 제공할 수 있다는 이점이 있다. 인터넷 쇼핑몰, 사이버몰, 전자시장 등이라고 부르는 인터넷의 홈페이지가 주로 이용된다.

2. 인터넷 비즈니스의 정의

인터넷 비즈니스란 “인터넷을 전략적 도구로 활용하여 다양한 경영활동을 수행함으로써 인터넷으로부터의 수익창출이나 원가절감을 달성하고자 하는 비즈니스”라고 할 수 있다. 미국 Intel사의 Andy Grove 회장(99. 5. 22)은 “기업들이 예외없이 인터넷 사업에 나서고 있어 5년 후면 따로 인터넷기업이라는 단어를 쓸 필요가 없어질 것이다. 그때 쯤이면 인터넷 영역에서의 상권을 놓고 관련 기업들이 치열한 경쟁을 벌일 것이며 승자가 기존 업체들을 인수하게 될 것이다”라고 예견한 바 있다. 이에 따라 최근 Web 환경의 발달과 함께 새로운 신조어들이 많이 등장하고 있다. Internet Marketing이나 Web Marketing, Web Marketer, i-business, e-business 등 새로운 Concept의 등장과 함께 신문지면을 가득 채우는 새로운 세상을 접할 때마다 두려움과 설레임이 함께 한다. e-Business의 정의를 찾는 것도 쉽지 않은 일이며, 각각이 쓰고 있는 e-Business의 정확한 개념을 공유하는 작업 역시 쉽지 않다.

우선 전자상거래를 의미하는 e-Commerce와 e-Business의 개념에 대해서 살펴보기로 한다. e-Commerce는 일반적으로 Web환경을 통한 거래를 의미한다. 전자거래라는 단어로 포괄적으로 표현되기도 하며 B2B(Business to Business)나 B2C (Business to Consumer) 전자거래를 총괄적으로 지칭한다. e-Commerce라고 총괄 지칭 하는 경우, B2B나 B2C의 제조 환경이나 상거래 환경을 구별하지 않는 Web을 통한 영업활동을 의미한다. 현실적으로 e-Commerce라고 하는 경우, 대부분 구현상의 어려움과 제조환경의 차이를 고려하여 B2C 환경을 의미하며, B2B의 영역을 e-Business에 포함시키기도 한다(<http://www.e-corporation.co.kr>).

e-Business는 기업간의 영업 및 마케팅활동을 중심으로 기업간의 정보공유와 의사결정모형을 통합한 확장된 e-Commerce의 연결이라고 할 수 있다. 공급자의 기간업무 시스템을 Intranet, Extranet, 혹은 Web 환경을 통해 중요 거래선, 직원, 자원공급 거래선에 연결한 기존

의 전통적 정보시스템 자원과 Web의 무한한 영역의 결합이다. 즉, e-Business는 각 기업별 완성된 SCM(Supply Chain Management)을 연결한 Extended SCM 이라고 설명될 수 있다. 이러한 경우, e-Business는 B2B 영업/제조 환경에서 Extranet 역할을 하는 경우가 대부분인 바, e-Business를 Extranet이라고 설명하는 경우가 여기에 해당된다.

Web을 통한 마케팅 활동이 다양해지면서 Interent Marketing이나 Web Marketing이라는 개념이 자연스럽게 형성되었고, e-Commerce영역에서 다루어지지 않는 Customer Service, Promotion, Marketing활동 등이 강화되면서 수주 → 제조 → 납기의 단순한 채널이 무력화되면서 Web을 통한 새로운 영업/마케팅 활동이 대두되었고, 이러한 모든 영업/마케팅 활동을 e-Business라고 거시적으로 설명하기도 한다. 이러한 경우 e-Business는 i-Business나 Internet Marketing 등의 개념과 동일시되어 사용된다.

3. 인터넷 비즈니스의 특성

인터넷 비즈니스의 특성은 다음과 같이 요약할 수 있다. 우선 인터넷을 전략적 도구로 활용한다는 것이다. 즉, 인터넷 비즈니스가 기업이 목표하는 바를 달성할 수 있도록 인터넷을 활용하는 것이지 목표에 따른 전략없이 단순히 기업의 홈페이지를 인터넷에 올리는 것은 의미가 없다. 웹사이트를 만들기 전에 이를 어떻게 활용할 것인가라는 뚜렷한 목표의식을 가지고 있어야 한다.

둘째로 인터넷을 이용하여 다양한 경영활동을 수행한다는 것이다. 즉, 기업의 경영활동은 원재료의 구매에서 생산, 판매라는 본원적인 활동 외에 이를 지원하는 다각적인 마케팅 활동 및 인사, 재무, 회계 등 매우 광범위하다. 이처럼 광범위한 기업의 경영활동 중에서 일부 또는 전부가 인터넷을 활용하거나 인터넷을 이용할 수 있도록 도와주는 경우를 인터넷 비즈니스라 할 수 있다.

셋째로 인터넷을 통해 수익을 창출하거나 원가를 절감할 수 있어야 한다는 것이다. 즉, 인터넷 비즈니스라고 한다면 단기적이든 장기적이든 무언가 기업에 기여를 할 수 있어야 하는데 이러한 기여가 없는 활동은 인터넷 비즈니스라 보기 어렵다. 이러한 차원에서 보면 인터넷을 통하여 물건을 판매한다거나 광고 수입을 얻는 것 이외에도 원재료를 구매하거나 필요한 인력을 모집하는 것 또한 인터넷 비즈니스의 하나로 볼 수 있게 된다.

이러한 인터넷 비즈니스는 인터넷이 가지는 특성에 의하여 현실 세계와는 다른 또는 현실 세계에서는 구현하기 어려운 것을 가능케 하는 몇 가지 특징을 지니고 있다. 이러한 특징은 고객에게 소구할 수 있는 가치의 생산과 유통과정의 변화라는 관점에서 살펴볼 때 가장 명확히 드러날 것이다. 구체적으로 인터넷 비즈니스가 활성화되면서 가치의 생산과 유통과정에서 일어나는 중요한 변화를 보면 다음과 같은 것들이 있다. 첫째로 생산과 유통과정에서 정보와 물류가 분리된다. 둘째로 유통과정에서 중간상(Intermediary)이 약화된다. 셋째, 가치사슬에서 특정 부분만을 담당하는 새로운 형태의 비즈니스가 출현한다. 넷째, 정보를 중심으로 가치창출 전과정에 걸친 기업들이 결합된 가상조직이 만들어진다(Kalakota and Robinson, 1999).

IV. 인터넷 비즈니스 모델과 전망

1. 인터넷 비즈니스 모델

모든 비즈니스가 그러하듯이 인터넷 비즈니스의 궁극적인 목적은 이익의 극대화이다. 이익을 내지 못하는 기업은 지속적인 성장이 불가능하고 결국 도태될 수 밖에 없다. 하지만 인터넷 비즈니스의 경우 이제 겨우 성장기에 접어들고 있어, 단기적인 이익보다는 장기적인 이익을 중시하는 가운데, 장기적인 이익 창출을 위하여 효과적인 방법이 무엇인지를 찾고 이에 따라 비즈니스가 전개되고 있다. 인터넷 기업들이 장기적인 이익을 위하여 비즈니스를 전개하고 있기는 하지만 그렇다고 방만하게 인터넷 비즈니스를 전개할 수는 없다.

인터넷의 비지니적 특성을 이해하고 이러한 특성을 활용하기 위하여 어떠한 방식으로 비즈니스를 전개해야 할지와 이익을 어떻게 창출해야 할지를 결정해야 할 것이다. 이는 결국 인터넷 비즈니스 모델이라는 관점에서 바라볼 수 있을 것이다. 인터넷 비즈니스 모델에 대하여 많은 사람들이 나름대로의 관점에서 제시하고 있는데, 여기서는 인터넷의 비지니적 기본 특성, 비즈니스 활동, 수익원이라는 세가지 관점에서 인터넷 비즈니스를 바라보고자 한다. 이러한 관점에서 제시한 모델이 정당이라고 볼 수는 없지만, 비즈니스 활동 전반을 계획하고 추진할 때 어떠한 방법으로 접근해야 하는가에 대한 가이드라인이 될 수 있을 것이다.

비즈니스 모델이란 간단하게 말해서 어떤 상품을 누구에게 판매할 것인가를 결정하는 것이다. 좀더 구체적으로는 주로 디지털 상품을 판매할 것인가 아니면 물리적 상품을 판매할 것인가를 결정하고, 기업이 기업을 상대로 할 것인지, 기업이 소비자를 상대로 할 것인지, 소비자가 기업을 상대로 할 것인지, 아니면 소비자가 소비자를 상대로 할 것인가를 결정하는 것이다. 사업을 진행하기 전에 거시적이고 객관적인 관점에서 관련 비즈니스 전체를 바라볼 수 있기 위해서는 누구나 자신이 하고자 하는 사업의 비즈니스 모델을 정해야 한다.

그러면 비즈니스 모델이 필요한 이유로서 이는 사업의 목표를 정확하게 규정할 수 있기 때문이다. 비즈니스를 직접 실행하는 사람은 사업 목표를 명확히 함으로써 목표 시장과 목표 고객을 구체적으로 설정할 수 있다. 물론, 사업지 성장함에 따라 목표 시장과 목표 고객을 확장하는 전략을 고려할 수도 있으나, 사업의 시작단계에서는 목표로 하는 시장과 고객을 뚜렷이 하는 것이 매우 중요하다. 특히 앞장에서 설명한 것과 같이 인터넷이 가지고 있는 개별화라는 장점을 충분히 살리기 위해서는 어떤 고객에게 어떤 상품을 판매할 것인가가 사전에 정확하게 규정되어 있어야 한다.

또한 어떠한 비즈니스 모델을 결정하는가는 사업 전략과 마케팅 전략과 같은 다른 중요한 경영 의사결정에도 지대한 영향을 미친다. 이와 더불어 인터넷 비즈니스 시스템을 설계하는 과정에서도 시스템에 어떤 내용이 들어가고, 어떤 구조와 함께 절차를 구비하여야 하는지, 화면 설계는 어떻게 해야 하는지 등을 결정하는 과정에서 비즈니스 모델이 명확하게 결정되어 있다면 많은 시간과 노력을 절약할 수 있을 것이다.

그러면 인터넷 상에서의 비즈니스 모델이란, 인터넷을 통해서 어떤 물건을 누구에게 판매

할 것인가를 설명해 주는 모델이라고 할 수 있다. 인터넷 비즈니스를 시작하면서 흔히 범하기 쉬운 실수가 인터넷의 무한한 가능성만을 생각하고 무조건 사업에 뛰어드는 것이다. 하지만 우리는 제대로 된 접근 방법없이 시작한 인터넷 비즈니스가 실패한 경우를 많이 보아 왔다. 실패의 가장 큰 이유는 인터넷 비즈니스의 초기 단계에서 정확한 비즈니스 모델을 제대로 설정하지 않고 시작하였기 때문이다. 앞에서 지적한 대로 비즈니스 모델없이 사업목표의 설정에서부터 비즈니스 실행시의 구체적 전략을 세우는 데까지 목표를 잃고 혼란에 빠질 수 있다. 따라서, 비즈니스의 가장 첫 단계인 비즈니스 모델을 정확하게 규정하여 시작하는 것이 인터넷 비즈니스의 성공을 위한 첫 걸음이라고 할 수 있다.

인터넷에서 취급될 수 있는 두가지 상품으로서 물리적 상품과 디지털 상품이 있고 인터넷 비즈니스의 Business-to-Business, Business-to-Customer, Customer-to-Business, Customer-to-Customer의 네가지 거래 상대를 고려할 수 있다. 이를 종합하여 총 8가지의 인터넷 비즈니스 모델이 나올 수가 있다(김진우 외, 1999).

2. 인터넷 비즈니스의 향후 전망

인터넷은 제품과 서비스를 판매하고 마케팅하고 구매하는 새로운 매체로서 그 활용범위가 크게 확대되고 있다. 아직 인터넷을 통한 전자시장의 형성은 초기 단계지만 2003년에는 46%를 차지할 것이라는 미국의 시장조사기관 IDC사의 발표내용에도 나타난 바와 같이 향후 인터넷이 전자상거래의 주요 매체로 중요성을 더할 것으로 예상된다. 전자상거래의 중요성은 전자상거래라는 시장과 산업이 새롭게 부상한다는 측면뿐만 아니라 경제와 산업을 근본적으로 변화시키는 21세기의 새로운 경제 패러다임이라는 점에 주목할 필요가 있다. 예컨대, 전자상거래 시스템을 활용할 경우 부품조달-생산-물류-판매로 이어지는 수직적인 공급망을 네트워크형으로 전환 가능하며 경제시스템의 효율성, 유연성 및 투명성 또한 획기적으로 개선할 수 있게 된다.

올해 국내 전자상거래 시장은 지난해에 비해 기업간(B2B) 시장이 4.3배로 B2C 시장 2.2배에 비해 높은 성장을 보일 것으로 전망되고 있다. 이 같은 수치는 세계 시장이 각각 95%, 51.5% 성장할 것으로 예측되는 것에 비해 높은 수준이다. 국내 기업간 전자상거래 시장은 우선 해외 시장 사례를 비교해 보아도 B2C 시장에 비해 성숙도가 낮은 상태이기 때문에 반등할 가능성이 높다.

특히 올해를 기점으로 기존 폐쇄형 상거래망인 EDI기반 VAN서비스들이 웹EDI를 이용한 전자상거래 마켓플레이스 포털로 전환하고, 기업들이 CRM, SCM, 공개구매시스템, EC호스팅 등 기업간 전자상거래 기반을 갖추고 있어 전자상거래 참여기업의 수와 함께 거래 체결률도 높아져 폭발적인 성장을 보일 것으로 전망되고 있다.

미국 등의 선진국은 이 같은 전자상거래의 잠재적 가치와 중요성을 인식하여 정부는 기업과 공동으로 전자상거래 발전 비전을 제시하고 범 국가적 역량을 결집하고 있다. 이 같은 세계적 동향을 감안해 볼 때 향후 수년내로 전자상거래 시스템에 적응하지 못하는 국가나 기업은 21세기 무한경쟁시대에서 도태될 수밖에 없을 것으로 전망된다.

미국 ZD넷은 최근 가트너그룹의 조사보고서를 인용해 산업별로 특성화한 B2B형 전자상거래 체인인 보털(Vertical Portal)에 참여한 업체수가 현재 1년전에 비해 미국의 경우 10배이상 늘었으며, 거래규모도 지난해 1450억달러에서 오는 2004년에는 2조7000억달러로 급팽창할 것이라고 전했다. 이에 따라 산업별 보털은 2004년에 전체 B2B 전자상거래 시장의 37%수준으로 거래비중이 높아질 것이라고 전망했다. 가트너는 국제 거래망 구축에 나선 아리바, 커머스윈 등 대형 보털이 야후나 라이코스 등 기존 종합 포털을 누르고 향후 인터넷산업의 중심으로 자리잡을 것으로 예측했다.

소프트뱅크는 최근 알리바바사와 투자 및 합작벤처를 설립키로 합의했으며 이를 위해 소프트뱅크가 주도하는 투자연합이 최근 2000만달러를 알리바바에 투자키로 한 것으로 알려졌다. 새로 설립되는 합작벤처는 지역별로 한국어, 일본어 및 유럽 내 각국어로 된 알리바바 사이트를 운영하며 소프트뱅크는 자본 및 경영자원, 마케팅 노하우를 제공한다. 이번 합작벤처 설립은 아시아 최대의 인터넷 무역 사이트인 알리바바와 벤처투자의 미다스로 불리는 손정의의 결합으로 폭발적인 성장이 기대되는 국제 기업간(B2B) 전자상거래 시장의 주도권 확보 측면에서 관심이 주목되고 있다.

이미 국내에서도 화학, 전자, 출판, 자동차산업 분야를 중심으로 보털의 중요성이 부각되고 있으며 유사업종간 주도권 경쟁까지 벌어지고 있다. LG와 SK그룹이 화학보털인 케라운드를 공동으로 출범시켰으며, 코오롱 등 타 그룹사들도 전자산업, 화학산업, 철강산업 분야를 중심으로 기존 사업을 보털구조로 전환한다는 계획아래 관련 솔루션소싱이나 전략적 제휴에 적극 나서고 있다. 특히 삼성과 LG-Caltex는 연합작전으로 아시아 150개의 화학관련 기업을 참여사로 모집하여 생산자와 바이어 간의 온라인 구매와 결제가 이루어 지도록 할 예정이다. (www.chemcross.com)

대기업들뿐 아니라 중소기업인 뉴스플라워도 화훼보털 구축을 목표로 시스템설계를 마치고 개발을 본격 추진중이며, 크리에이티브42는 공예품 제조 주문 판매를 모두 아우를 수 있는 공예산업 보털구축에 최근 나섰다. 국내 보털 추진기업들은 다음달부터 본격적인 보털참여를 선언할 예정으로 연합체별로 벤처 및 실물기업들간 물밑 제휴협상이 진행되고 있고, G 커머서어소시에이션 등 관련 모임도 탄생했다.

지난해 10월 자본금 30억원으로 출발한 슈퍼머스(www.supermerce.com)는 지난달 27일 세계 최대의 신용정보회사인 던앤드브래드스트리트, 국내 신용평가 회사인 한국신용평가정보와 3사간 전략적 제휴를 맺고 국내 및 아시아, 태평양 지역의 B2B시장 진출을 공식 선언했다. 이 회사는 던앤드브래드스트리트가 보유한 전세계 5900만개 기업의 신용정보와 한국신용평가정보가 보유한 국내 20만개 기업의 신용정보를 바탕으로 글로벌 B2B 네트워크를 구축, 이를 통해 B2B 허브사이트(www.superb2b.com)를 운영한다는 계획이다. 슈퍼머스는 이 허브사이트를 통해 구매업체와 공급업체 간에 발생하는 웹 기반의 구매 및 조달 전 과정의 자동화 서비스를 지원할 계획이며 오는 4월 공식 서비스를 개시할 예정이다.

삼성, 현대 등 대기업 구매담당자들을 중심으로 설립돼 올 1월부터 전국 산업기자재 기업들의 정보 서비스를 제공하고 있는 파텍21(대표 김재하)도 그동안 구축한 5만여개 기업의 DB를 바탕으로 본격적인 B2B 전문 포털서비스(www.partec21.com)를 계획하고 있다. 이 회사

는 우선 이달 중 B2B 경매 및 역경매 서비스를 실시할 계획이며 현재 시스템 마무리 작업 중이다. 파택21은 경매 서비스와 함께 상공인 간의 구인, 구직 및 기술 대여, 사업아이템 제공을 통한 기업간 교류, 사이버 전시회 등을 추가로 제공할 예정이며 이를 통해 B2B 시장은 물론 B2C 시장에도 진출한다는 계획이다.

최근 Computer Economics는 향후 5년안에 다음과 같은 몇 가지 트렌드를 예측했다.

첫째, 적어도 3억 5천만명의 인터넷 유저중 1/4이 무선 인터넷을 사용할 것이다. 둘째, 중국, 일본과 함께 유럽과 남아메리카의 인터넷 시장이 빠르게 성장함에 따라 영문위주로 된 현재 웹콘텐츠가 점점 더 글로벌화 될 것이다. 셋째, 앞으로 3년간 인터넷으로 이루어지는 기업간 거래가 6조달러를 넘어서면서 인터넷 전자상거래가 staggering 단계에 접어들 것이다. 넷째, 인터넷 기업가의 연령층이 급격히 낮아질 것이다. 다섯째, 인터넷으로 글로벌하게 비즈니스하기를 원하는 기업들은 다양한 언어로 웹사이트를 구축해야 할 것이며, 문화적으로 중요한 콘텐츠를 제공해야 할 것이다. 여섯째, 비슷한 서비스를 제공하는 동종 사이트끼리의 경쟁이 극에 달할 것이다. 일곱째, 멀티미디어 소스를 컴퓨터, 얇은 클라이언트 디바이스, 비디오/오디오 시스템과 같은 다양한 플랫폼으로 구현할 수 있게 될 것이다. 여덟째, 사용자나 인프라 기술에서의 독점권이 사라지고 기술적인 컨버전스가 이루어짐에 따라 현재 우세한 기업은 점차 힘을 잃어갈 것이다. (www.computereconomics.com/new4/pr/2000/pr000218.html).

V. 결 론

인터넷의 출현은 기업이 원재료를 구매하여 제품을 만들고 고객에게 판매하는 기본적인 활동과 광고 및 고객 관계 형성을 위한 지원활동 등 기업의 전반적인 기능을 획기적으로 변화시키고 있다. 인터넷으로 인해 경영의 패러다임이 변화하고 있는 것이다. 인터넷이 경영 패러다임을 변화시킬 수 있는 도구가 되고 있음에도 불구하고 아직 대부분의 기업들은 이를 충분히 활용하고 있지 못한 실정이다. 인터넷을 이용하여 무엇을 해야 할 지 모른 채 그저 기업을 소개하는 홈페이지를 만들어 웹에 올리는 수준에 그치거나, 자신의 상품을 소개하고 판매할 수 있는 방법만 제공하면 된다는 식의 단순한 생각으로 인터넷 비즈니스를 전개하고 있는 것이다.

기업들이 이러한 방식으로 인터넷에 접근하는 것은 다음과 같은 몇가지 이유 때문으로 보인다. 따라서 본고에서는 이러한 원인을 중심으로 결론을 내리고자 한다. 첫째로 기업의 홈페이지는 정보기술을 잘 아는 기술자가 중심이 되어 만들면 된다는 생각에서 접근하는 것이다. 이러한 현상은 인터넷은 정보통신 기술의 하나로만 인식하여 정보시스템을 담당하고 있는 사람들이 추진해야 할 과제로만 보기 때문에 발생한다. 둘째로 현실세계에서 보유하고 있던 기업모델을 그대로 인터넷에 이식시키는 방식으로 인터넷에 접근한다. 인터넷은 때로 기업이 지닌 틀을 완전히 해체시켜야 할 수도 있다. 즉, 고객 유형별로 분류되어 있던 기존의 사업부 체계를 개선하여 별도의 부서를 신설하여 인터넷 비즈니스를 전개하여야 하는 경우도 발생한다. 셋째로 자기중심적 방식으로 인터넷을 접근하는 것이다. 현실세계에서 성공을

했으므로 이를 기반으로 인터넷에 진출하면 고객들이 많은 관심을 가질 것이라고 생각을 한다. 하지만 실제로 고객들은 이러한 기업사이트를 방문하지 않는다. 고객들은 멀게만 느껴졌던 수많은 기업들을 쉽게 접하면서 이들을 비교한다. 고객의 입장에서 고객에 봉사하지 않는 기업의 사이트에 고객들은 방문할 가치를 느끼지 못한다. 넷째로 폐쇄적인 방식으로 인터넷에 접근하는 것이다. 기업들은 본능적으로 자신의 노하우와 기업에 관한 정보를 숨기려 한다. 하지만 인터넷은 수많은 사람들이 자유롭게 접촉하고 정보를 주고 받을 수 있으므로 기업들이 숨기려 하는 것들을 너무도 쉽게 알게 된다. 숨기려 하면 할수록 인터넷 사용자들의 눈에 는 별로 가치가 없으며, 신뢰할 수 없는 기업으로 비칠 뿐이다. 다섯째로 인터넷이 할 수 있는 것에 대해 너무 과소평가하는 것이다. 인터넷은 정보를 유통시키고, 경제주체들 사이의 관계를 형성하는 도구이다. 하지만 인터넷은 정보를 유통시키는 방식이 대단히 뛰어나 기업 활동 과정에서 처리해야 할 대부분의 정보를 집약시키고 활용할 수 있도록 한다. 여섯째로 인터넷에서 무엇을 하고자 하는지 목적을 정의하지 않고 인터넷 비즈니스를 전개하는 것이다. 인터넷이 할 수 있는 일이 대단히 많으므로 이를 다하려고 하여 초점을 흐리거나 남들이 다 하니까 하는 식으로 목적이 없는 경우가 있다. 마지막으로 현실세계에 갖고 있는 기반을 유지하는 가운데 인터넷에 접근하는 것이다. 인터넷 비즈니스는 기존에 갖고 있던 유통채널, 조직, 인력을 파괴하는 경향이 있다. 이는 기업들에게 대단히 고통스러운 일이며, 수익기반을 파괴할 것 같은 두려움을 준다. 하지만 인터넷은 모든 기업들에게 새로이 출발할 수 있는 동등한 기회를 제공하기에 수많은 경쟁자를 출현시킨다. 현실에 대한 집착은 경쟁자의 창의성을 따라가기 곤란하게 만들고 결국엔 자신의 경쟁력을 약화시킬 뿐이다.

참 고 문 헌

- 강성진, 전자상거래 소비자 보호에 관한 OECD의 논의와 정책적 시사점, 대외경제정책연구원, 1999, pp.9-10.
- 김광명, 전자상거래 개요, CALS/EC 입문, 한국생산성본부 전자상거래지원센터교육과정, 1999, 3, pp.137-152.
- 김진우, 고객중심의 디지털 상거래 전략, *Proceedings of Electronic Commerce '99 International Conference & Exhibition 99*, 3, pp.87-101.
- 김진우외, 인터넷비즈니스컴, 영진출판사, 1999
- 이재규 외, 전자상거래원론, 법영사, 2000.
- Camp, L. J. and Sirbu, M., Critical Issues in Internet Commerce, IEEE Communication Magazine, May, 1997, pp.58-62.
- European Committee, A European Initiative in Electronic Commerce, 1997.(<http://www.ispo.ccc.be/ecommerce>)
- <http://www.commerce.net/>
- <http://www.e-corporation.co.kr>
- <http://www.i-biznet.com>
- Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston, Electronic Commerce, Addison-Wesley, 1996.
- Kalakota, Ravi and Marcia Robinson, e-Business Roadmap for Success, Addison-Wesley, 1999.
- Ministry of Posts and Telecommunications, Japan, 'Issues and Policy for the Development of the Internet and Electronic Commerce,' Proceedings of Electronic Commerce '99 International Conference & Exhibition, 1999.3, pp.169-184.
- NII, 'A Framework for Electronic Commerce in the NII', 1996.
(<http://www.nextvision.com/content/whitepaper/ecommerce/body.html>)
- OECD, 'Business-To-Consumer Electronic Commerce: survey of Status and Issues', OECD, September 1997a.
- OECD, 'Dismantling Barriers to Global Electronic Commerce', 1997b.
(<http://www.oecd.org/dsi/iccp/e-comm/dismant.htm>)
- OECD, *Draft Recommendation of the Council Concerning Guidelines of Consumer Protection on the Context of Electronic Commerce*, DSTI/CP(98)4/REV2, 1998.
- OECD, Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Governments, Paris, 1997c.
- Reilly, B., 'EC Infrastructure: Key Issues', GartnerGroup, February 27, 1995.
- OECD, *Measuring Electronic Commerce: International Trade in Software*, DSTI/ICCP/IE (98) 3/FINAL, 1998
- Taylor, D and T. Berg, 'The Business Value of Electronic Commerce,' GartnerGroup, September 25, 1995.
- US Executive Office of the President, 'A Framework for Global Electronic Commerce, 1997.
(<http://www.whitehouse.gov/WH/New/commerce/read.html>)