

# e-Business 활성화 방안

## A Study on the Activation of e-Business

°배성훈, 서직수. 한국데이터베이스진흥센터.

Bae Seoung-Hun, Seo Jik-Soo. Korea Database Promotion Center.

1990년대 중반이후 현재까지 인터넷사업 중 커다란 이슈가 되고 있는 전자비즈니스(e-Business)의 이론적 배경 및 현황을 파악하고 앞으로의 시장 전망을 조사하여 현재 국내 e-Business의 문제점과 장애요소를 해결하기 위한 기업차원의 노력, 정부차원의 지원 및 과제와 정책방향 등을 제시하고 이를 근거로 e-Business의 활성화 방안을 모색해 본다.

### 1. 서론

우리 나라 인터넷 사용자는 1998년에 175만 명을 돌파하였으며, 2000년도에는 700만 명을 넘어선 것으로 예상되고 있다. 이에 따라 종전의 의사전달의 도구 또는 기업의 EDI로 사용되던 인터넷이 '전자상거래'라는 용어와 함께 상거래의 범주를 넘어 조직 내부와 조직간 업무 프로세스를 포괄하는 '전자 비즈니스(e-business)'라는 용어가 사용되고 있다.

e-Business 성장은 세계적인 추세이며, 새로운 마케팅 도구로 등장한 인터넷은 마케팅의 패러다임의 변화를 가져올 것으로 예상되며 정보화 사회에서도 필수적인 경제 활동으로 새롭게 부각되고 있다.

이러한 상황에서 우리 나라에서도 심도 있는 연구가 이미 여러 분야에서 이루어지고 있으나, 정부의 정책적인 뒷받침과 제도적 보완이 필요한 실정이다.

본 연구는 국내 전자 비즈니스(e-Business) 현황을 파악하고 앞으로의 시장 전망을 조사하여 현재 국내 전자상거래의 문제점과 장애요소를 해결하기 위한 기업차원의 노력, 정부차원의 지원, 과제 및 정책방향 등을 제시하고자 한다.

### 2. e-Business 이론적 배경

#### 2.1 전자상거래의 개념

전자상거래는 온라인 네트워크를 통해 이뤄지는 모든 형태의 거래를 지칭한다. 전자상거래는 재화나 서비스를 인터넷이라는 가상공간을 통해 판매하는 새로운 형태의 상거래를 뜻하며, 일대일 거래에서부터 다수의 공급자와 다수의 소비자가 동일한 공간에서 노출된 정보를 바탕으로 경쟁을 하는 것이다. 이는 다시 개인, 기업, 정부 등 경제주체간에 상품과 서비스를 교환하는데 전자적인 매체, 즉 인터넷을 활용하는 것으로 정의를 내릴 수 있다.

전자상거래의 유형은 경제 주체에 따라 기업간(Business To Business: BtoB), 소비자대 기업간(Business To Consumer: BtoC), 소비자대 기업간(Consumer To Business: CtoB), 소비자간(Consumer To Consumer: CtoC) 전자상거래 등 크게 4가지로 나눌 수 있다. 이 밖에 정부대 기업간(Business To Government: BtoG) 전자상거래, 정부대 소비자간(Government To Consumer: GtoC), 기업대 딜러간(Business To Dealer : BtoD), 인터넷 사이트간(Site To Site: StoS) 전자상거래 등이 있다.

<표1> e-Business 유형별 분류

구분	ISP	Portal	Content
서비스 내용	인터넷 접속서비스, 웹 호스팅, 시스템 통합 및 컨설팅	정보 검색 및 디렉토리, 서비스 커뮤니티, 전자상거래, 엔터테인먼트	사이버 금융, 인터넷 광고, 인터넷 경매, 인터넷 음악, 여행 등
국내관련 기업	Kornet, Boranet HANAnet, 두루넷, 드림라인	LYCOS KOREA, 다음 네이버, 드림위즈, 한미르	은행, 증권사, 보험사
해외 주요 기업	MSN AOL	알타비스타 야후, 라이코스	BANK OF AMERICA CITY BANK

다른 분류 방법으로 서비스 주체에 따라 크게 접속 서비스사업, 포털서비스사업, 그리고 콘텐츠사업으로 나눌 수 있다.

2.2 e-Business의 특성

인터넷을 기반으로한 e-Business는 기존의 전통적인 상거래 방식과 비교할 때 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

첫째, 전통적 상거래는 여러 유통과정을 거치지만, e-Business는 네트워크를 통해 공급자와 구매자를 직접 연결한다.

둘째, e-Business를 활용할 경우 기업 활동에 있어 시간과 공간이 사라져 기업은 24시간 내내 지구촌 어디서나 상품 판매가 가능하다.

셋째, e-Business는 디지털 통신을 통해 이루어지기 때문에 마케팅 및 거래과정에서 확보된 고객정보를 별도의 가공 없이 바로 데이터베이스에 저장하여 상호작용(퍼미션, 데이터베이스 마케팅)하는 마케팅이 특징이다.

넷째, 디지털 네트워크를 이용하면 실시간(Real Time) 서비스가 가능하기 때문에 고객 불만사항 및 문의사항에 즉각적으로 대응할 수 있으며, 고객욕구(Needs)

변화를 신속히 포착할 수 있기 때문에 고객 욕구에 동적 대응이 가능하다.

다섯째, 인터넷을 이용한 가상 공간에서의 사업은 토지 및 건물구입 비용이 필요 없고 인터넷 서버 구입, 홈페이지 구축 등의 비용만 소요되기 때문에 기존의 상거래 방식에 비해 시장진입을 위한 소요자본도 상대적으로 저렴한 장점이 있다.

3. e-Business의 동향

3.1 세계동향

1998년 3월 WTO에서 “전자상거래와 WTO의 역할”이라는 보고서가 발표되면서부터 본격적으로 세계 무대에서 전자상거래의 문제가 논의되었고, 지난 1999년 11월 시애틀에서 개최된 WTO에서도 주요 논제로 부각이 되었다. 또한 전자상거래 관련 논의와 국제 규범화가 지속적으로 진행될 것으로 확실시되고 있으며, 이러한 논의와 규범화의 방향과 정도에 따라 각국의 국제경쟁력에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 각국의 전자상거래에 대한 입장은 미·EU·일본 등 주요국들은 민간주도, 시장주도의 전자상거래를 추진하되 국

<표2> 전통적 상거래와 e-Business와의 차이점

구분	e-Business	전통적 상거래 방식
유통채널	기업 ⇄ 소비자, 기업 ⇄ 기업 기업 ⇄ 정부, 정부 ⇄ 소비자	기업 ⇒ 도매상 ⇒ 소매상 ⇒ 소비자
거래대상지역	전 세계	일정 지역
고객수요 파악	온라인으로 수시 획득 재입력 필요 없는 디지털 데이터	영업사원 획득 정보 재입력이 필요
마케팅 활동	쌍방향 통신을 통한 1:1 Interactive Marketing	구매자의 의사에 관계없는 One Way Marketing
고객응대	고객 욕구를 신속히 포착 즉시 응대	욕구 포착이 어렵고 응대 지연
판매거점	사이버 스페이스	판매 공간 필요
소요자본	인터넷 서버 구입, 홈페이지 구축 등 적은 비용소요	토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금이 소요

<표3> 전세계 인터넷 이용자수 및 e-Business 규모와 전망, 1997~2003

단위 : 명, 달러

구분 \ 년도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	성장률
인터넷 이용자수(백만)	86.8	144.2	196.1	256.4	327.3	398.6	502.4	29%
e-Business 이용자수(백만)	15.0	30.8	48.0	71.5	99.7	133.9	182.6	43%
e-Business 규모(10억)	15.45	40.43	111.36	217.81	398.12	733.63	1,317.34	92%
1인당 e-Business 금액	1,029	1,635	2,321	3,046	3,994	5,479	7,216	35%

<자료> : IDC 1999.3

제적인 조화가 필수적이라고 보고 있는 등 추진원칙에는 공통점을 가지고 있으나, 각분야에 있어서 핵심과제별로 자국의 이해에 따라 다른 입장을 취하고 있다. 따라서 앞으로 인터넷 전자상거래에 관한 논의와 규범화는 각국의 이해관계가 얽힌 조세, 사생활 보호, 내용물 규제, 소비자 보호등 개별 사안의 합의 도출에 상당한 진통을 겪으면서 범세계적인 표준제정이라는 공동과제를 해결하기 위해 노력할 것으로 예상된다.

정보통신 시장 전문 조사기관인 IDC는 Web에 접속 가능한 PC나 네트워크 컴퓨터의 수를 이용하여 인터넷 이용자수를 전망하고 있는데, 한 달에 적어도 한번 이상 인터넷에 접속을 하는 전세계 인터넷 이용자는 1995년 1390만 명에서, 지난 1998년에는 1억 4,420만 명, 2003년에는 5억 여명에 이를 것이고, e-Business거래 규모도 지난 1998년에 504.4억 달러에서 2003년에는 1조 3,173억 달러에 달할 것으로 IDC는 전망하고 있다. <표3>에는 전세계 인터넷 이용자수 및 전자상거래 규모와 전망을 나타내고 있다.

3.2 국내동향

1999년 e-Business시장은 인터넷 중심의 다양한 구조개편이 이루어졌다.

정보통신부와 산업자원부를 중심으로 전자상거래 관련 정책들이 추진되고 있고 정부에서는 전자상거래

종합대책인 '국가경쟁력 강화를 위한 CALS/EC 추진 방안'을 발표하여 공공부분에서 전자상거래를 주도하고 이를 민간에 확산시키고자 시도하였다. 1999년 2월에는 '전자거래기본법(電子去來基本法)' 과 '전자서명법(電子署名法)' 을 제정하여 전자상거래의 법적 기반을 마련한데 이어 'Cyber Korea 21' 과 '전자상거래 활성화 종합대책'의 발표를 통해 전자상거래 확산을 위한 정부의 세부 정책을 발표하였다. 이 대책에서는 전자상거래 활성화를 위한 정책을 크게 기반환경의 조성, 기업과 소비자간 전자상거래의 활성화, 기업간 전자상거래의 활성화의 측면으로 구분하여 세부 추진계획을 제시하고 통신망 구축, 요소 기술개발, 표준화, 법적제도 정비, 시범사업 등을 추진하고자 계획하고 있다.

국내 인터넷 및 e-Business 현황에 대한 IDC의 11월 조사결과에 따르면, 한 달 동안에 한번 이상 인터넷을 이용하는 국내 인터넷 이용자수는 1998년 175만 명, 1999년에는 331만 명, 2004년에는 1,021만 명에 이를 것으로 IDC는 예상하였다. 위의 데이터는 한국인터넷정보센터(KRNIC)의 데이터와 상당한 차이가 있다. 또한 인터넷 이용자 중에 최근 3개월 동안 인터넷을 통해 물건을 구입한 경험이 있는 전자상거래 이용자수는 1998년 국내 인터넷 이용자수의 9.7%에 해당하는 17만 명에서, 1999년 인터넷 이용자수의 17.5%인 58만 명, 향후 2003년에는 인터넷 이용자수의 47.6%인 468만 명에 이를 것으로 IDC는 내다보고

<표4> 국내 e-Business 관련 규모와 전망

단위 : 달러, 명

구분 \ 년도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	성장률
인터넷 이용자수(백만)	1.75	3.31	5.03	70.2	8.15	9.23	10.21	25.3%
전자상거래 이용자수(백만)	0.17	0.58	1.39	2.36	3.16	3.97	4.86	52.9%
전자상거래 이용자의 비율	9.7%	17.5%	27.6%	33.6%	38.8%	43.0%	47.6%	-
전자상거래 규모(백만)	56.5	244.0	913.3	2495.0	5184.7	10,290.0	18,094.7	136.6%

<자료> : IDC 1999.11.

있다. 인터넷 이용자수와 전자상거래 이용자수에 대한 연평균 성장률은 각각 25.3%와 52.9%로 미국이나 일본의 성장률 보다 높은 것으로 나타났다. 국내 전자상거래 규모는 지난 1998년 5,650만 달러에서, 1999년 2억 4,400만 달러, 2004년에는 약 181억 달러로 연평균 성장률 136.6%로 급성장을 IDC는 예상하고 있다. 이 수치는 미국이나 일본보다 큰 성장률을 전망하고 있는 것이다. <표4>에는 IDC의 국내 전자상거래 관련 규모와 전망을 나타내고 있다.

### 3.3 e-Business의 기대효과

소비자, 기업, 산업측면으로 나누어서 설명할 수 있다. 소비자 측면에서 볼 때 언제 어디서나 원하는 상품을 구매가 가능하고 소비자중심의 유통구조 전환 가속화 할 수 있는 장점이 있다. 예로 다수의 공급자가 소비자에게 가격을 제시하는 역경매를 들 수 있다. 기업측면으로는 비즈니스 프로세스의 정보화로 비용 절감 및 가상공간에서 손쉬운 판로 확보가 가능하고 고객과의 직접 네트워크로 고객 맞춤 제품 생산을 할 수 있는 핵심역량 위주의 기업구조 개편과 Outsourcing 확대를 들 수 있다. 마지막인 산업측면은 지식·정보화 기반경제로의 전환을 가속화하여 가상기업군 등 신산업 출현으로 산업간 통합을 진행할 수 있다.

기존산업과의 정보·네트워크의 융합으로 “제조업의 신 르네상스” 및 폐쇄적·수직적 산업구조가 “투명하고 유연한” 산업구조로 전환될 수 있다. 산업 내부, 산업간 정보교류로 인한 과잉·중복투자 예방 및 Global Outsourcing에 적합한 산업구조 개편으로 전자상거래 이면의 물류산업이 핵심인프라로의 등장이 예상된다.

## 4. e-Business의 문제점

### 4.1. 운영상의 문제점

#### 1) 느린 속도

인터넷 통신장애, 전송속도 등 네트워크의 성능에 문제가 많아 인터넷 서비스 속도가 느려 고객들로 하여금 온라인 마케팅을 이용하려는 동기를 저하시키는

요인으로 작용하고 있다.

#### 2) 기존 상거래와 차별화 부족

전자상거래를 통해 소비자가 집에서 한번의 신청으로 신속하게 구매한 물건을 받아보도록 하기 위해서는 기업의 신속하고 효율적인 유통·물류 체계가 뒷받침되어야 한다. 그러나 국내 유통업체는 세무당국이나 타 업체에 영업비밀이 새나갈 것을 우려해 유통정보의 공유에 필수적인 ‘표준제품코드’ 사용을 식품 등 극히 일부품목에 제한함으로써 유통정보의 공유를 의도적으로 회피하고 있다. 이는 전자상거래 업체가 적시에 재고를 파악하는 데 큰 장애가 되고 있음은 물론 결제시간을 지연시키고 있다.

#### 3) 느린 상품배달

국내업체의 경우 택배업체를 통한 국내배달에 평균 4일이 소요되고 있어 국토면적을 감안하면 미국보다 훨씬 비효율적인 물류프로세스를 가지고 있다. 배달지연은 구입상품의 반품사유가 되고 있으며 소비자의 추가적인 상품구입에도 부정적인 영향을 미친다.

#### 4) 비차별적인 가격

소비자들이 인터넷쇼핑몰을 이용하는 이유 중 하나가 기존 매장이나 대형할인점보다 저렴한 가격이다. 그러나 우리 나라 인터넷 사업자의 경우 재고관리나 내부조달체계를 비효율적으로 운영하고 있으며 택배과정에서도 충분한 비용절감을 이루지 못해 제품의 가격을 낮추는데 한계를 갖고 있다.

또한 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 사업자가 동시에 기존매장을 갖고 있는 경우 기존매장을 보호하기 위해 인터넷쇼핑몰에서의 제품가격 인하를 꺼리고 있다.

#### 5) 과중한 조세부담

인터넷 사업자의 수익을 악화시키는 것 중의 하나가 과중한 조세부담이다. 국세청에서 작성한 업종별 표준소득률에 따르면 온라인정보서비스업, 콘텐츠제공사업, DB사업 등은 서비스업으로 분류되어 소득세율이 약 39.6%~43.5%로 매우 높다. 반면, 서적출판업은 문화사업으로 분류되어 소득세율이 약 4.0%에 불과하다. 또한 부가가치세도 도서, 신문, 잡지는 면제되는 반면, DB사업 등은 그렇지 못해 기업에 과중한 부담

이 되고 있다.

#### 4.2 법적, 제도적 장치의 미비

전자상거래와 관련된 현재의 법령은 무역업무 자동화촉진화에 관한 법률, 공공기관의 개인정보보호에 관한 법률, 전자방법 등이 있으나 이들 법률들은 개별 분야의 전자거래에 대해 규정하고 있어 상업적 성격의 전자상거래를 뒷받침할 만한 구속력이 없어 확대일로에 있는 민간분야의 인터넷 전자상거래를 촉진하고 지원하는 데에는 미흡한 실정이다.

#### 4.3 핵심요소 기술개발 부진

e-Business의 필요한 핵심기술인 전자지불시스템, 보안기술, 암호화, 전자서명, 저비용의 고속통신인프라 등의 e-Business 요소 기술의 국내개발이 저조하여 활성화에 장애요인이 되고 있다.

#### 4.4 소비자보호 부족

e-Business는 사기와 기만거래의 가능성이 높고, 개인의 프라이버시가 유출될 수가 있어 분쟁의 소지가 많다. 국내에는 소비자보호를 위한 대책이 미흡한 실정으로 인터넷 사용자의 보호를 위한 가이드라인 제정이나 법률제정이 필요하다. 소비자보호원의 1999년 11월 전자상거래 이용자 2,535명을 대상으로 실시한 "국내 전자상거래 피해 현황에 대한 조사"에 따르면 소비자의 44.7%가 전자상거래에 불만을 가지고 있음을 알 수 있다. 불만유형을 보면 제품 정보의 표시 불충분(70.1%), 긴 배송시간(48.1%), 제품검색과 선택 과정의 복잡성(37.1%), 문의와 불만제기에 대한 사업자의 불충실한 답변(30.1%), 비싼 배송료(27.8%) 순으로 나타났다. 소비자의 피해사태로 불만사항외에 실제로 소비자들이 온라인거래를 통해 15.4%가 피해를 경험한 것으로 조사되었다. 피해사태의 유형은 표시·광고한 것과 다른 불량제품의 배송(45.9%), 반품과 환불의 거절 및 회피(35.4%), 대금을 지급하였으나 제품을 배달하지 않음 33.3%, 구매 또는 이용하지 않은 제품과 서비스 등에 대한 대금청구(7.7%)등으로 나타났다.

또한 인터넷에서 범람하는 외설로부터 미성년자들을 보호하기 위한 대책도 강구해야 하며, 인터넷을 통한 사기행위가 늘어나고 있어 소비자를 보호하기 위

한 암호화기법, 비밀번호 인증 서버, 방화벽(Firewall) 등의 국제수준의 표준기술 개발도 시급한 실정이다.

### 5. e-Business의 문제점 해결 방안

위에서 지적한 바와 같이 인터넷을 통한 전자상거래에서는 여러 가지 문제점이 도출되었다. 이에따라 도출된 문제점에 대한 해결방안도 다각적인 차원에서 시도되고 있다. 앞서 지적된 문제점들은 아직 e-Business가 초기단계이기 때문에 드러나는 문제들이기 때문에 너무 조급하게 생각할 필요는 없다. 다만 보안기술이나 암호화, 전자 인증의 문제는 e-Business 전반에 대한 신뢰성의 문제와 결부되어 있기 때문에 시급히 해결되어야 할 과제들이다. 신뢰성이 떨어지면 e-Business 수요자의 외면을 받게되고 당연히 발전 속도가 떨어질 것은 자명하기 때문이다.

솔루션개발이나 관련기술은 e-Business의 발전 속도와 비례해서 발전하는 것이기 때문에 전자상거래 전반적으로 볼 때 큰 문제점은 아니다.

가장 중요한 점은 e-Business가 아직은 초기 단계이기 때문에 공급자와 수요자간에 e-Business에 대한 바람직한 문화를 형성해 나가는 것이다. 시급히 해결해야 할 과제 중의 하나는 기술은 앞서가는데 정부의 정책이나 법적 장치는 늘 한발 뒤처진다는 점이다.

앞서 언급된 것을 고려하여 볼 때 정부차원 및 민간차원으로 나누어 해결 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 정부차원에서 해결해야할 과제로는 e-Business의 관련법 제정 및 제도 정비지원이다. 온라인상에서 지적 재산권의 효과적인 보호와 지식정보의 유통촉진이 조화될 수 있도록 지적재산권관련법을 제정하여야 한다. 현재 인터넷 상에서 발생하는 도메인 분쟁과 상표권분쟁, DB분쟁 등을 해결하기 위해 관련법을 정비하고 한국데이터베이스진흥센터, 한국인터넷정보센터 등 전문공공기관을 활성화하여 적극 지원하여야 한다. 또한 인터넷 사용자 개인정보 보호를 위해 미국에서 입법추진 중인 인터넷 프로파일링(인터넷 이용자들의 인터넷 이용행태에 대한 정보수집)의 규제에 대하여 입법 추진하여야 한다. e-Business의 신뢰성을 확보하기 위해 거래 당사자 신원과 전자문서의 위변조 여부를 확인할 수 있는 시스템개발 및 전

자상거래관리사 국제자격제도를 활성화하여 택배 및 물류업체의 정보화를 지원해야 한다. 온라인 정보서비스업, 콘텐츠 제공사업, DB사업 등에 부과되는 소득세와 부가가치세율을 문화산업 수준으로 과세부담을 완화하여야 한다. 위 사항에 첨가하여 관련법들이 서로 상충되지 않도록 관련 부서간의 세밀한 검토와 상호협력이 충분히 이루어져야 할 것이다.

둘째, 민간차원에서 효율적인 유통정보시스템을 구축하기 위해서 유통업체와 제조업체간 전략적 제휴가 이루어져 효율적인 물류체계를 조성해야 한다. 배달사고, 배송의무불이행 등과 같은 온라인소비자 경험으로부터, 업체와 어떤 문제가 발생한 소비자에게 또 다른 채널을 제시하는 제3자 배상제도(Third-Party Redress Mechanism)를 시행한다. 주문 및 주문경과 프로세스에 대한 정보를 소비자에게 명확하게 확인하도록 하고, 이에 따른 재고현황 또는 배달 등에 대한 정보를 제공하여야 한다. e-Business를 통하여 노출되는 소비자 개인정보 보호를 위하여 인터넷업체에서는 명확한 정보보호 정책을 제시하여야 한다. 또한 현재 미국에서 시행 중인 프라이버시 파트너 2000과 같은 개인정보 보호를 위한 캠페인 광고를 게재하고, 인터넷 프라이버시 교육 사이트를 개설한다.

## 6. 결론

e-Business는 폭발적인 양적 팽창에도 불구하고 운영상의 여러 장애 요인이 대두되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 e-Business에 관한 이론적 고찰 및 개념, 특성, 세계 및 국내 정책동향 등에 대한 기본적인 정리와 인터넷의 확산배경에 대하여 살펴보고 문제점들에 대한 대안을 제시하였다. 앞서 언급한 해결과제 중의 대부분은 정부 차원에서의 정책적인 지원과 제도의 정비가 주를 이루고 있다.

하지만 아직은 e-Business의 초기 단계라는 것이다. 즉 전자상거래를 위한 토대는 완벽하게 구축되지 않았다고 보는 것이 정확할 것이다. 때문에 장점보다는 해결해야 할 문제점들이 더 많을 수 있다. 도출된 문제점에 대한 해결점을 찾아 나가는 것이 결국은 e-Business를 발전시키는 가장 큰 힘이 된다. 더불어 그러한 토대가 완벽히 구축되면 미래에는 토대 자체

가 흔들림에서 오는 불안감은 크지 않을 것으로 보인다.

논의의 대상에는 언급이 없었지만 이러한 제도의 미비점과 아울러 업계 및 인터넷 사용자, 즉 인터넷과 관련된 모든 주체들의 새로운 문화 흐름(인터넷 속에서 이뤄지는 모든 행위)에 대한 인식의 제고가 무엇보다 중요하다고 할 것이다.

## 참고 문헌

1. 박현주. 1999.2 "인터넷 전자상거래에 대한 소비자 유용성 평가". 서울대학교 석사학위 논문.
2. 산업자원부. 2000.6.30. "전자상거래백서" pp.21~35, pp.77~84, p93.
3. 소비자보호원. 1999. 11 "국내전자상거래 피해 현황에 대한 조사". www.cpb.or.kr.
4. 한국전자통신연구원. 2000. 3 "인터넷 시장 현황 및 전망", <http://www.etri.re.kr>
5. 아이비즈넷. 2000.7. "국내 전자상거래 문제점과 수익성 제고 방안" [www.i-biznet.com](http://www.i-biznet.com)
6. 한국전산원.1999. "소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립".
8. 강신원. 2000.4 "전자상거래관한 WTO 논의 동향과 해결과제" 한국전통신연구원.
9. 유선실. 2000. "국내의 사업자들의 BtoB 사업 진출 동향" 정보통신 산업연구실. 정보통신정책연구원([www.kisdi.re.kr](http://www.kisdi.re.kr)).
10. 정부연. 2000. "기업간 전자상거래 현황 및 변화 추세" 정보통신 산업연구실. 정보통신정책연구원
11. 백병규. 2000. 7.28. "개인정보 보호 없이 인터넷 비즈니스 없다". [www.inews24.com](http://www.inews24.com).