
E-비즈니스를 위한 사이버 공간의 이해

최세일*

Visualization of the Cyber Space for e-Businesses

Se-III Choi*

요 약

이 논문은 사이버 사업에 진출하고자 하는 예비 사업자들에게 사이버 공간을 쉽게 이해할 수 있도록 도움을 주기 위하여, 사이버 공간의 사업적 특성을 오프라인 공간의 사업특성에 맞추어 설명하는 방법을 제안하였다. 사이버 사업이나 오프라인 사업모두 “고객에게 상품을 판매한다”라는 같은 명제를 기반으로 함으로 고객, 상품, 판매유형이라는 3가지 관점에서 오프라인 공간과 사이버 공간의 차이를 설명하고, 그 차이를 오프라인 공간 관점에서 바라보는 방법을 설명하였다.

ABSTRACT

This paper proposes a way to visualize the cyber space with respect to the offline space. In general, people have difficulties to understand the cyber space since it is not tangible and not visible. In businesses, both spaces depend on identical proposition of “sale of merchandise goods to customers”. Here, 3 merchandise elements of “customers”, “merchandise goods” and “sale” in the cyber space are compared to them in the offline spaces in order to visualize the cyber space in terms of businesses.

키워드

e-business, cyber space, e-business model, offline space
e-비즈니스, 사이버 공간, e-비즈니스 모델, 오프라인 공간

1. 서 론

시간이 지날수록 우리들의 생활기반이 점점 더 사이버 공간으로 옮겨가고 있다. 따라서 이러한 조류에 편승하여 신천지에서 성공을 희망하는 신규 예비 사업자들뿐만 아니라, 기존 오프라인 공간에서 성공한 사업자들까지도 사이버 공간에서 사업을 희망하거나 계획하고 있다. 그러나 사이버 공간이 눈에 보이지도 않고 손에 잡히지도 않기 때문에, 예비사업자들은 사이버 공간에서의 사업을 너무 쉽게 생각하거나 혹은

너무 어렵게 생각함으로써 잠재적 실패요인을 안고 사업을 시작하고 있다[1][2][3].

본 논문에서는 사이버 공간을 쉽게 이해하기 위하여, 오프라인 공간을 바라보는 관점에서 사이버 공간을 바라보는 방법을 제안한다. 물론 대부분의 예비 사업자들도 사이버 공간을 오프라인 공간과 비교하여 오프라인 관점에서 이해하려고 한다. 그럼에도 불구하고 예비 사업자들이 사이버 공간을 잘 이해하지 못하는 이유는 사이버 공간과 오프라인 공간의 비교 척도가 체계적이지 못함으로써 발생하는 것으로 추정된다.

* 호남대학교 컴퓨터공학과(sichoi@honam.ac.kr)

접수일자 : 2011. 10. 24

심사(수정)일자 : 2011. 11. 28

게재 확정일자 : 2011. 12. 12

어떤 사람은 인터넷 공간을 단순히 생활을 편리하게 도와주는 도구로 생각하기도 하고, 어떤 사람은 인터넷 공간을 단순히 다양한 홈페이지의 연결로 생각하기도 한다[3][4][5]. 특히 우리가 관심을 갖는 사이버 공간에서의 사업을 단순히 인터넷상의 쇼핑몰 홈페이지를 운영하는 것으로 생각하는 사람들도 있다.

사이버 공간에서의 사업이란 단순히 인터넷상의 쇼핑몰 홈페이지를 운영하는 것을 말하는 것이 아니라, 새로운 개념의 사회에서의 사업활동이란 의미를 내포하고 있다. 다시 말하여, 사이버 공간에서 사업이란 고객이 오프라인 공간에서의 고객과 근원적으로 다르고, 판매의 의미가 오프라인 물에서의 판매 의미와 전적으로 다르며, 판매 행위 방식도 오프라인 물에서의 판매 행위 방식과 완전히 다름을 의미한다[6]. 따라서 사이버 공간에서 사업을 시작하기 위해서는 사이버 공간에 대한 근원적인 이해가 필요하지만 눈에 보이지 않는 사이버 공간의 특성상 어디서부터 어떻게 이해해 나가야 할지 알 수가 없다. 이러한 이유로 대부분의 사이버 사업자들은 사이버 공간에 대한 불완전한 이해, 혹은 부분적인 이해 상태에서 사업을 시작하기 때문에 사업에 실패할 확률이 높을 수밖에 없다.

본 논문에서는 예비 사업자 입장에서 좀더 쉽게 사이버 공간을 이해하는 방안을 제시하고자 한다. 사이버 사업이나 오프라인 사업 모두 “고객에게 상품을 판매한다”라는 같은 명제를 기반으로 함으로서 고객, 상품, 판매유형이라는 3가지 관점에서 오프라인 공간과 사이버 공간의 차이를 설명하고, 그 차이를 오프라인 공간 관점에서 바라보는 방법을 설명한다. 다시 말하여 우리가 사이버 공간의 본질을 좀더 쉽고 정확하게 이해할 수 있도록 사이버 공간의 특성과 오프라인 공간의 특성에 대한 비교척도를 비즈니스 관점에서 체계화함으로써, 예비사업자들에게 사이버 공간을 쉽게 이해하고 사업 성공률을 높일 수 있도록 돕고자 한다.

2장에서는 성공한 사이버사업을 분석하여 성공한 사업자는 어떻게 사이버 공간을 이해하고 있는지 생각해보고, 3장에서는 사이버 공간의 사업적 특성을 오프라인 공간의 사업특성으로 변환하여 이해하는 방법에 대하여 제안한다. 4장에서는 기존의 성공한 사이버 사업을 3장에서 제안한 변환 방법을 이용하여 사이버 사업의 특성을 변환하여 이해해보고, 5장에서는 본 논문에서 제안한 방안에 대하여 결론을 낼 뿐만 아니라

사이버사업을 성공하기 위해서 추가적으로 생각해야 할 내용들에 대하여 정리해 본다.

II. 관련 연구

대부분의 쇼핑몰 관련 연구는 쇼핑몰 성공사례에 대한 연구로 치우쳐 있다[7][8]. 이러한 쇼핑몰 성공사례는 쇼핑몰의 운영자의 특성, 판매하는 상품의 특성, 판매유형 별로 모두 다름으로[2][4], 일반 사업자들이 그러한 성공사례를 자기의 쇼핑몰 사업에 적용하기가 쉽지 않다. 따라서 좀더 일반적인 관점에서 사이버 공간 공간의 사업 특성에 대한 연구가 필요하다.

옥션[9][10][11]은 사이버화를 통하여 경매 시장을 확대시키고, 확대된 시장에서 경매 자동화를 통하여 동시 다발적 경매가 가능하게 함으로서 성공한 쇼핑몰 사례다. 옥션은 사이버 공간을 오프라인 공간과 별개로 생각한 것이 아니라, 사이버 공간은 오프라인 공간의 지역적 한계를 뛰어넘은 커다란 오프라인 공간으로 생각하였다. 그리고 기존의 오프라인 경매란 시설적 한계 때문에 부동산이나 미술품등과 같은 품목으로 제한되었지만, 옥션이 추구한 사이버 경매는 가치가 있든 없든 어떤 물건이든 자유롭게 경매에 참여 가능하게 함으로서 또 다른 경매의 장르를 가능하게 하였다.

Gmarket[10][12]은 사이버화를 통하여 벼룩시장을 확대함으로서 고객의 관심을 끄는 쇼핑몰이다. 오프라인 공간에 존재하는 벼룩시장을 사이버 공간으로 흡수하면서 벼룩시장을 크게 확장한 개념인데 이러한 확장은 오프라인에서 시설 공간의 제한, 접근 가능한 고객의 거리적 제한을 사이버화를 통하여 해결하고 있다. Gmarket도 옥션과 마찬가지로 사이버화를 통하여 오프라인 공간의 공간적 제한, 거리적 제한을 극복하였으며, 따라서 누구나 모든 물건을 자유롭게 벼룩시장에서 매매할 수 있는 환경을 제공하였다.

김준희쇼핑몰[13][14][15][16]의 가장 큰 특징은 사이버화를 통하여 각 상품의 특징을 잘 부각시킴으로서 판매를 활성화하였다. 만일 오프라인에서 상품을 판매한다면 공간의 제약과 제품의 특징을 부각시키는 방법이 제한됨으로 인해, 상품 각각의 특징을 표현하기가 매우 어려웠을 것이다. 그러나 사이버 공간의 크

기는 무한임으로, 모든 상품에 대하여 연예인이 직접 입어본 다양한 모습을 모두 게시함으로써 고객들이 각 상품을 직접 만져보거나 입어보지 않고도 각 상품의 특징을 정확히 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 나아가서는 상품이 가지는 실제가치보다 사이버 상에서 더 높은 가치를 인정받게 되었다.

굴비쇼핑몰[17][18][19], 홍화씨쇼핑몰[19][20]은 직거래 쇼핑몰이다. 오프라인 공간에서의 판매는 거리적 제한으로 인하여 생산자가 유통업자에게 공급하고 유통업자가 마진을 붙여 소비자에게 공급하는 형태를 벗어나기 어려웠는데, 사이버 공간에서는 거리제한이 없기 때문에 생산자가 직접 소비자와 거래를 할 수 있게 되었다.

결론적으로 성공한 쇼핑몰을 일반적 관점에서 검토해보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

- (1) 오프라인 매장이 가지고 있는 공간적 제한을 극복하였다.
- (2) 오프라인 공간이 가지고 있는 공급자와 고객 사이의 거리적 제한을 극복하였다.
- (3) 개별 상품의 가치를 부각시키는데 성공하였다.
- (4) 경매, 베품시장, 직거래 등과 같은 다양한 판매 방식이 가능하게 되었고, 활발하게 되었다.

III. 사이버 공간을 사업적 특성을 이해하는 방안

사이버 공간의 사업특성을 오프라인 공간의 사업특성과 비교하기 위해서, 먼저 사업이란 “상품을 고객에게 판매한다”는 명제 하에 상품, 고객, 판매유형으로 구분하여 분석해 본다.

3.1 오프라인 공간의 특징

오프라인 공간에서 사업이란 우리 주변에서 마주치는 보편적인 사업형태를 말한다. 오프라인 공간에서의 사업은 매장이나 상품이 실물로서 존재하고 판매형식도 실시간으로 이루어지기 때문에 사업을 이해하기가 상대적으로 용이하다.

고객 : 오프라인 사업에서의 잠재고객이란 지역이

라는 물리적 커뮤니티에 제한된다. 지역이라는 의미는 그 크기에 따라 동네가 될 수도 있고, 도시 전체가 될 수도 있으며 혹은 국가 전체가 해당되기도 한다. 물론 잠재고객은 경쟁 판매자가 있으면 그 수가 줄어들 수도 있고, 지역이라는 물리적 커뮤니티에 속하지 않는 고객도 있을 수 있겠지만 오프라인 공간에서의 사업은 일반적으로 상권이라는 용어로 구분되는 지역 커뮤니티에서 이루어진다.

상품 : 아무리 고객이 특정 상품을 사고 싶어도 공급자가 해당 상품을 공급하지 않는 한, 고객은 해당 지역에서 그 상품을 살 수가 없다. 다시 말하여 오프라인 공간에서는 공급자가 상품을 준비하지 않는 한, 수요자는 대체 상품으로 구입하거나 원하는 상품을 구입하지 못하는 상황이 된다. 따라서 오프라인 상점에서 상품은 공급자에 의하여 결정된다. 뿐만 아니라, 오프라인 공간에서 상품의 가치는 보이는 그 수준에서 결정된다. 오프라인 공간의 제한으로 인하여 모든 개별 상품마다 그 상품의 특징을 모두 보여주기 어렵기 때문에 상품의 가치를 최대한 인정받기가 어렵다.

판매유형 : 오프라인 공간에서 상품의 판매는 동기화된 대화와 실시간 판매 처리로 대표될 수 있다. 이러한 판매방식을 통하여 고객은 원하는 상품을 실시간으로 구매할 수 있을 뿐만 아니라 판매자와 감성을 교류함으로써 판매가 촉진되기도 한다. 그러나 판매방식은 공간적, 거리적 제한으로 인하여 살아가면서 주변에서 마주치는 판매 방식으로 제한적일 수밖에 없다. 예를 들어 주변에 베품시장이 있다면 베품시장을 이용할 수 있지만 베품시장이 없다면 베품시장을 이용하기 위하여 다른 도시까지 멀리 갈 수는 없기 때문에 베품시장을 이용할 수는 없다고 봐야 한다.

3.2 사이버 공간의 특징

사이버 공간이란 인터넷을 통하여 상품을 구매하기 위하여 마주치는 수없이 많은 사이트형 쇼핑몰 사업을 말한다. 매장이 단순히 홈페이지로 존재하고 상품들도 사진으로만 존재할 뿐만 아니라, 거래도 시간을 두고 비동기적으로 이루어지기 때문에, 실제 판매나 구매 행위가 이루어지기에는 오프라인 매장에 비하여

복잡하고 어려운 점이 있다. 그러나 이런 어려움에도 불구하고 다른 한편으로는 오프라인 공간에 비하여 공간적, 거리적 제한이 없기 때문에 오프라인 매장이 갖지 못하는 다양한 장점을 가지고 있는 점도 있다 [21].

고객 : 사이버 공간에서의 잠재고객은 거리적 제한을 받지 않음으로 인터넷 쇼핑물에 접속 가능한 모든 사람이 고객이 될 수도 있고, 다른 한편으로는 거리적 제한이 없음으로 인해 모든 인터넷 사용자가 전혀 나의 고객이 되지 않을 수도 있다. 따라서 인터넷 쇼핑을 하는 사람들 중에서 왜 인터넷 쇼핑을 하는지, 나의 경쟁 판매자는 얼마나 많고, 그 경쟁자들과 나는 얼마나 차이가 있는지를 분석하여 나의 잠재적 고객을 추정하여야 한다. 사이버 쇼핑을 하는 사람들을 분류해보면 다음과 같이 구분할 수 있다[21][22],[23][24].

- (1) 사이버 상점의 상품이 오프라인 상점에 비하여 싸기 때문에
- (2) 주변에서 그러한 상품을 찾을 수 없기 때문에
- (3) 생산자와 직거래를 위하여
- (4) 시장까지 가지 않고 책상에 앉아서 편하게 쇼핑할 수 있기 때문에
- (5) 성인물과 같이 익명성이 보장된 쇼핑을 위하여
- (6) 주변에서 제공되지 않는 다양한 쇼핑방법을 활용하기 위하여(중고시장, 벼룩시장 등)

오프라인 공간에서 고객은 경쟁 판매자가 있다고 하더라도 고객과의 거리에 차이가 있음으로 인해 잠재고객 수가 어느 정도 보장된다. 그러나 사이버 공간에서 잠재고객의 수는 거리적 차이가 없음으로 경쟁자들 상호간에 나타나는 그 무엇인가의 차이에 의해서 달라진다. 그 차이는 상품의 다양성이 될 수도 있고, 판매자의 신뢰성이 될 수도 있으며, 상품의 가치를 부각시키는 방법의 차이 등이 될 수도 있다. 사이버 공간에서의 차이는 너무나 많아 그 차이가 정확히 부각되지 않을 수도 있음으로, 차이를 정확히 부각시키는 능력에 따라 고객의 수가 달라진다고 생각하면 된다.

상품 : 오프라인 상점에서는 고객이 아무리 원한다

하더라도 상점에 상품이 없으면 고객은 살수가 없다. 그렇지만 사이버 상점에서 수요자는 그 넓은 사이버 공간에서 자기가 원하는 상품을 언제라도 찾을 수가 있음으로, 공급자는 반드시 수요자의 수요를 파악하여 상품을 확보해 놓아야 한다. 그리고 사이버 상점에서 각각의 상품은 사진으로만 표현됨으로 눈으로 직접 보고 그 가치를 판단할 수 있는 오프라인 상점에 비하여 그 가치가 낮게 생각될 수밖에 없다. 따라서 사이버 상점에서는 이러한 단점을 극복할 수 있는 방법을 찾아야 하는데, 다행스럽게도 사이버 상점에서는 공간의 무제한성으로 인하여 각각의 상품에 대해서 수없이 많은 다양한 사진으로 상품의 가치를 최대한 부각시킬 수 있는 대안이 있다[4][16][21]. 나아가서 이러한 방법을 활용하여 오프라인 상점보다 상품의 가치를 역으로 더 높임으로서 더 많은 고객을 확보할 수도 있을 것이다.

판매유형 : 사이버 상점에서 판매형식은 비동기적 통신(asynchronous communication)과 비실시간처리(non-real time transaction)로 정의할 수 있다. 따라서 오프라인 거래시 판매자와 고객 사이에 형성되는 감성교류가 사이버 거래에서는 가능하지 않다. 반대로 사이버 공간에서 고객과의 거래는 비동기적 커뮤니케이션으로 인하여 판매자의 합리성이나 신뢰성이 오프라인 거래에 비하여 더 많이 요구된다. 이러한 단점에도 불구하고 사이버 쇼핑물은 오프라인 상점에 비하여 판매형식을 다양화 할 수 있는 장점이 있다 [5][21][24]. 예를 들어 도시에서도 시골의 생산자와 직거래를 통하여 산지의 생산물을 직접 구매가능하기도 하고, 시골에서 도시의 백화점을 가지 않고도 다양한 도시 상품을 구매 할 수도 있을 뿐만 아니라, 주변에서 보기 어려운 벼룩시장 상품을 사이버 쇼핑물을 통하여 언제라도 접근 가능하기도 한다.

3.3 오프라인 관점에서 사이버 공간의 이해

오프라인 공간의 특성과 사이버 공간의 특성을 비즈니스적 입장에서 살펴보았다. 아직 사이버 공간에 대한 연구와 정의가 충분히 이루어 졌다고 보기 어렵지만, 사이버 공간과 오프라인 공간의 특성 차이가 대단히 큼을 알 수 있었다. 따라서 오프라인 공간 사업자는 사이버 공간의 특성을 이해하기 쉽지 않음을 알

수 있다. 여기에서는 오프라인 사업자가 사이버 공간으로 사업을 확대하기 위해서는 사이버 공간을 어떻게 이해해야 하는지 살펴본다.

잠재고객 설정 : 사이버 공간에서 잠재고객은 위에서 언급한 것처럼 범위가 정해져 있지 않다. 단지 사이버 공간의 쇼핑 수요자의 쇼핑 유형을 분석하여 자신이 스스로 잠재고객을 설정하고 그 고객을 공략하는 방법을 정의하여야 한다. 오프라인 공간에서 잠재고객은 경쟁자가 있다고 하더라도 고객과의 지리적 거리 차이에 의하여 자연스럽게 결정된다. 사이버 공간에서 잠재고객은 수많은 인터넷 접속자에게 경쟁자와 나와의 차이를 어떻게 보여주느냐에 따라 달라진다[13]. 예를 들어 싼 상품을 찾는 고객을 잠재고객으로 생각한다면 나의 가격이 경쟁업체 가격과 비교하여 얼마나 차이가 나는지를 보여주어야 하고, 저가대 상품 판매를 목표로 한다면 경쟁자에 비하여 나의 상품이 어떻게 다른지 보여 주어야 한다. 사이버 공간에서 잠재 고객은 나와 나의 경쟁자 차이에 의하여 결정됨을 알아야 한다.

상품 : 앞에서 언급한 것처럼, 오프라인 상점에 비하여 사이버 상점은 상품의 가치를 제대로 인정받기 어려움으로 상점 방문자에 비하여 상품 구매율은 오프라인 상점에 비하여 훨씬 낮다. 사이버 쇼핑몰에서 오프라인 상점 상품 배열처럼, 사진 배열만 해 놓았다면 상품가치는 극히 낮게 평가될 수밖에 없다. 이러한 단점을 극복하고 사이버 상점에 유입된 고객을 대상으로 상품을 판매하기 위해서는 사이버 공간의 장점을 최대한 활용하여 상품의 가치를 제대로 보여주도록 다양한 활용 사례 사진과 다양한 특징 사진을 많이 보여 주어야 한다[16].

판매유형 : 사이버 상점에서 판매행위는 비동기적 커뮤니케이션과 비동기적 판매방식을 취한다. 따라서 고객은 자기가 주문한 상품에 대하여 5감을 가지고 판단하여 상품을 구입하는 것이 아니라, 주어진 상품 정보와 판매자의 신뢰도를 기반으로 상품을 구매하게 된다. 따라서 같은 제품을 판매한다면 사이버 상점에서 상품판매가 오프라인 상점에 비하여 판매가 훨씬 어려울 수밖에 없다. 그러나 사이버 쇼핑몰은 거리적,

공간적 제한이 없음으로 인해, 오프라인 상점의 전형적인 판매 방식을 벗어나는 다양한 형식의 판매가 가능할 수가 있음으로 이러한 장점을 최대한 이용하도록 노력하여야 한다.

요약하면 사이버 비즈니스는 사이버 공간의 단점을 극복하고 장점을 최대한 활용하기에 달려 있다.

- (1) 오프라인 공간에서 경쟁자와 나와의 차이는 고객과의 거리의 차이로 구분된다. 사이버 공간에서도 고객의 관점에서 볼 때, 나와 나의 경쟁자 사이에도 다른 형식의 차이가 분명히 존재해야 한다.
- (2) 사이버 공간에서는 상품의 가치를 표현하기가 매우 어렵지만, 공간적 크기 제한이 없음으로 상품의 가치를 높이기 위하여 다양한 활용 사례와 상품의 특징을 많은 사진으로 보여 주어야 한다.
- (3) 사이버 공간에서 상품판매는 오프라인 공간에서처럼 실시간 거래가 이루어 지지 않음으로 판매가 쉽지 않다. 따라서 사이버 공간의 장점을 기반으로 오프라인 상품판매와는 차별화된 방식의 판매 방식을 취하는 것이 바람직하다.

사이버 공간을 바라보는 관점을 오프라인 공간과 비교하여 다음 표1 과 같은 도표로 나타낼 수 있다.

표 1. 오프라인 공간과 사이버 공간의 특징비교
Table 1. comparison between offline space and cyber space

	오프라인 공간	사이버 공간
잠재고객	거리차이	판매자가 설정한 차별화 특징
상품	실물에 의한 시각적 판단 가치	활용사례 사진 등 부가적 가치
거래유형	도소매, 실시간 거래 방식	사이버 공간의 특징을 활용한 판매방식

IV. 사례 분석

성공한 사이버 쇼핑몰이 매우 많지만 가장 보편적이고 널리 알려진 옥션을 분석하여, 옥션[11]에서는

잠재고객을 어떻게 설정하고 있는지, 오프라인 상점에 비하여 상품 가치를 나타내는 방식은 어떤지, 상품판매 유형은 또한 어떤지 위에서 언급한 3가지 관점에서 알아본다.

잠재고객 : 옥션은 경매나 오픈마켓에 관심 있는 대한민국의 모든 인터넷 접속자가 잠재고객이 된다. 경매 입장에서 국내 어느 쇼핑몰도 옥션과 경쟁이 되지 못하고, 오픈마켓 입장에서도 몇몇 대형 오픈마켓이 있기는 하지만 옥션이 대등하거나 상대적으로 우위에 위치함으로써 다른 경쟁자들과 차이를 보인다. 옥션은 이러한 차이를 기반으로 국내의 모든 인터넷 사용자에게 자신의 존재를 뚜렷이 부각시킴으로서 그들을 모두 자신의 잠재 고객으로 생각한다.

상품 : 옥션은 판매되는 상품의 종류의 다양성과 상품의 배열 및 표현 방식에 있어서 고객의 관심을 끌기에 충분한 능력을 가지고 있다. 개별 상품에 대하여 각 상품의 특징을 최대한 나타낼 수 있도록 충분한 사진의 게시가 가능하고 사진뿐만 아니라 동영상 및 멀티미디어 기능을 활용 가능하기도 하는 등, 실물을 보지 않고도 개별 상품의 가치를 충분히 인식할 수 있을 만큼 상품의 특징을 표현하는 기능이 제공되고 있다. 다양한 상품이 판매되고 있고, 각각의 상품이 충분히 설명됨으로 인해 옥션은 국내에서 사이버 쇼핑몰로서 지배적인 위치에 서 있다.

판매유형 : 옥션은 그 이름이 의미하듯이 경매가 주요 판매형식이다. 누구나 상품을 경매로 내놓을 수 있고, 누구나 경매에 참여하여 상품을 구매할 수도 있다. 그러나 경매는 부동산이나 그림 등과 같은 고가의 상품 거래에 적합하지만, 일반 생활필수품 거래와 같이 이미 고착화된 매매방식이 존재하는 시장에서는 경매가 효율적이지 않고, 따라서 경매 시장의 규모가 그리 크지 않다. 옥션은 이러한 문제점을 극복하기 위하여 경매 기능을 개선하여 누구나 상품판매가 가능하도록 조치함으로써 오픈마켓 기능을 추가하였다. 경매기능, 오픈마켓기능, 그리고 고객이 편리하게 쇼핑할 수 있도록 제공하는 다양한 서비스 기능들을 통하여 실시간 거래가 아니더라도 믿고 매매에 참여할 수 있도록 환경을 구축하였다.

V. 결 론

사이버 공간에서의 사업을 시작하고자 하는 예비사업자들에게 사이버 공간에서의 사업적 특성을 이해하기 쉽도록 사이버 공간을 오프라인 사업자 입장에서 바라보는 방법을 제안하였다. 세부적인 내용으로는 “잠재적인 고객은 어떻게 설정할 것인가?”, “고객에게 어떻게 상품 구매를 유도할 것인가?”, “사이버 거래의 불편함을 극복하기 위하여 어떠한 판매형식을 제공하여야 하는가?”의 3가지 관점에서 사이버 비즈니스를 검토해 보았다. 그리고 기존의 옥션 쇼핑몰을 이용하여 사례를 분석하는 방식으로 제안한 방법을 검증하였다. 제안한 방법이 사이버 공간에서의 비즈니스 특성을 명쾌하게 이해할 수 템플릿이 될 수는 없겠지만, 눈에 보이지 않는 사이버 공간을 오프라인 공간의 가시성을 비교하여 설명함으로써 사이버 공간을 좀더 쉽게 이해할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 서은호, “국내 전자상거래 시장의 효율성 분석 : 온라인 오프라인 소매업체의 가격비교를 중심으로”, 서강대학교 석사학위논문, 2001.
- [2] 최세일, “전자상거래 실패요인 분석”, 한국전자통신학회 2011 춘계 학술대회 논문집, pp. 135-139, 2011.
- [3] 이국철, 박종철, “부동산거래 정보업의 경쟁력 확보방안에 관한 연구”, 한국전자통신학회논문지, 5권, 1호, pp. 95-102, 2011.
- [4] 신광식, “부동산중개업 구성요소와 서비스 가치, 재이용의도, 구전효과와 관계에 관한 연구”, 한국전자통신학회논문지, 5권 6호, pp. 657-663, 2010.
- [5] 이태웅, 손철수, 김원중, “스마트 폰에서 인터넷 사이트 정보 재가공에 대한 연구”, 한국전자통신학회논문지, 6권, 2호, pp. 320-325, 2011.
- [6] 권효석, “게임이론을 통한 온라인 상점과 오프라인 상점 간의 경쟁에 대한 전략적 분석”, 경상대학교 박사논문, 2006.
- [7] 김명진, “B2C 인터넷 쇼핑몰 성공요인에 관한 사례 연구”, 경희대학교, 석사학위논문, 2010.
- [8] 최재용, “성공한 인터넷 쇼핑몰 사례 분석 및 성공요인 고찰”, 한국유통과학회 학술대회 논문집, pp. 313-323, 2007.

- [9] 조부진, “전자쇼핑몰 성공사례 연구 : 경매사이트 옥션 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문, 2005.
- [10] 권혁진, “인터넷 쇼핑몰의 마케팅 전략에 관한 연구, 옥션 & G마켓 쇼핑몰의 사례연구를 중심으로”, 호남대학교 석사학위논문, 2010.
- [11] www.auction.co.kr
- [12] www.gmarket.com
- [13] www.evajunie.com
- [14] 이은실, “인터넷 여성 패션 쇼핑몰 성공요인에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위 논문, 2007.
- [15] 박선후, “온라인 패션 쇼핑몰을 위한 성공전략”, 숭실대학교 석사학위논문, 2006
- [16] 김미진, “인터넷 쇼핑몰의 성공적 비즈니스를 위한 웹 인터페이스 디자인 연구”, 단국대학교 석사학위논문, 2010.
- [17] www.gulbi.com
- [18] 최세일, “영광군 특산품 전자상거래 안정화 및 활성화 컨설팅 최종보고서”, 영광군청, 2010.
- [19] 최세일, “특산품 조합 단체의 쇼핑몰 비즈니스 모델”, 한국전자통신학회논문지, 4권, 1호, pp. 21-29, 2010.
- [20] www.hongwha21.net
- [21] Se-ill Choi, Joon-seub Cha, Won-hyong Lee, "A View to Cyber Space from Businesses", The first Yellow Sea International Conference on Ubiquitous Computing, Aug. 2011.
- [22] 조희은, “인터넷 쇼핑몰 활성화 방안에 관한 연구”, 동신대학교 석사학위 논문, 2011.
- [23] 장뢰, 전상택, 이형주, “e-비즈니스 일반 : 인터넷 쇼핑몰에서 관계효익이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 중국인을 중심으로 -”, e-비즈니스연구, 12권, 1호, pp. 179-206, 2011.
- [24] 은종성, 민경세, “BMO 평가모형을 이용한 인터넷 쇼핑몰 비즈니스 모델 자가평가 방법론에 관한 사례 연구”, 벤처창업연구, 2권, 2호, pp. 49-68, 2007.

저자 소개

**최세일(Se-ill Choi)**

1984년 한양대학교 전자공학과 졸업(공학사)

1989년 플로리다공과대학교 대학원 전산학과 졸업(공학석사)

2002년 모나쉬대학교 대학원 전산학과 졸업(공학박사)

1984년~1993 LG전자, 삼성전자 연구원

1993년~현재 호남대학교 컴퓨터공학과 교수

※ 관심분야 : 데이터베이스시스템, 소프트웨어공학, 전자상거래