
전자상거래 발전 로드맵 모델

최세일*

A Road-map for an e-Commerce Development

Se-Il Choi*

요약

이 논문은 사이버공간에서 비즈니스를 시작하고 확장해가는 과정을 로드맵으로 제안하였다. 사이버 비즈니스가 성공하기 위해서는 사이버공간의 특성, 비즈니스의 특성 그리고 사업자 자신의 상황이 조화롭게 통합되어야 하는데, 그 통합 과정을 로드맵으로 함축시켰다. 제안하는 로드맵은 사이버공간의 특성에 대한 이해의 점진적 확장과 더불어 사이버 비즈니스를 점진적으로 확장해 가는 방법을 지향하고 있다.

ABSTRACT

This paper proposes a road-map from entering into the cyber spaces to getting to the success of cyber businesses. In order to succeed in cyber businesses, the nature of cyber space, attributes of the businesses and circumstances of the business owner have to be integrated and resolved. This road-map consists of integrated stepwise phases of understanding cyber spaces and developing cyber businesses.

키워드

cyber space, cyber business, development road-map, e-Commerce, shopping mall, cyber society
사이버공간, 사이버비즈니스, 발전 로드맵, 전자상거래, 쇼핑몰, 사이버사회

1. 서론

기업가들에게 있어서 사이버세상은 가지 않을 수도 없고 그렇다고 선불리 가셔도 안 되는 미지의 세계로 흥분과 두려움을 동시에 자극하고 있다. 특히 사이버공간이란 눈에 보이지도 않고 손에 잡히지도 않는 특성[1] 때문에 사이버공간에서 비즈니스를 시작하는 일은 금광을 찾아 지뢰밭을 헤매는 일과 비슷하다고 볼 수 있다. 지뢰를 밟지 않고 성공적으로 금광을 찾기 위해서는 올바른 지도가 필요한 것처럼, 사이버공간에서 사업을 시작하기 위해서는 참조해야 할 로드맵이

반드시 필요하다.

그러나 사이버 비즈니스의 성공 방법에 대한 연구는 주로 사이버 비즈니스의 성공사례를 중심으로 연구가 되고 있으며 사이버 비즈니스의 성공 로드맵에 대한 연구는 아주 미미한 상태다. 본 논문은 기업가들이 사이버공간에서 비즈니스를 시작하고자 할 때 생각해야 할 올바른 과정을 제안하는데 핵심이 있다.

사이버세상은 현대 세계를 살아가는 우리 모두가 관심을 가지고 있고 알기 위해 노력하고 있지만 아직도 사이버세상의 실체는 안개 속에 가려지듯 어렵듯한 상태다. 그 이유는 사이버세상이라는 실체가 앞에

* 호남대학교 컴퓨터공학과(sichoi@honam.ac.kr)

접수일자 : 2012. 05. 17

심사(수정)일자 : 2012. 07. 26

게재확정일자 : 2012. 08. 09

서 이야기 한 것처럼, 눈에 보이지도 않고 손으로 만져지지 않는 본질적 이유도 있지만[1] 그보다도 그 실제 자체가 고정된 형태가 아니라 행위 주체자의 행위 성향에 따라 다르게 반응하는 유동적 특성을 가지고 있기 때문이다[2]. 좀 더 구체적으로 언급하자면 컴퓨터 너머에 존재하는 사이버세상은 개인별 사고 방법 및 컴퓨터 활용 능력의 차이에 따라 다르게 보이고 컴퓨터 기술의 발전과 사회구조의 발전에 따라 사이버세상 자체도 끊임없이 변화하고 있기 때문에 사이버공간을 쉽게 이해할 수 있도록 정의하기가 대단히 어렵다. 따라서 개인별로 다르게 보일 수밖에 없는 사이버세상의 실체를 이해하기 위해서는 개인별 체험을 통한 학습이 가장 효과적이다. 그러나 그러한 체험적 학습방법은 구체적 로드맵이 제시되어 있지 않으면 반복적 시행착오를 거칠 수밖에 없기 때문에 상당한 시간과 비용을 지출할 수밖에 없다. 뿐만 아니라 로드맵이 없는 경우에는 이 많은 노력과 비용에도 불구하고 사이버공간에 대한 이해에 실패할 수도 있다.

본 논문에서는 사이버공간을 이해하기 위해 필요한 학습과정을 체계화함으로써 비용과 시간을 절약할 수 있는 로드맵을 제안한다. 이 로드맵은 기업가들이 사이버공간에서 비즈니스를 시작하고 전개할 때 사이버공간에 대한 체험적 학습과 비즈니스의 확장이 병행되도록 안내하는데 중점을 두고 있다.

2장에서는 현재까지 사람들이 인식하고 있는 사이버공간에 대하여 검토해보고, 3장에서는 사이버공간 이해를 향한 개념적 로드맵을 제안한다. 4장에서는 개념적 로드맵을 기반으로 전자상거래 성공을 위한 로드맵을 제안하고, 5장에서 제안한 로드맵을 따라 사례를 검토해본다. 마지막으로 6장에서 이 논문의 결론을 맺는다.

II. 관련연구

사이버세상을 이해하기 위해 사람들이 거쳐야 할 과정에 대한 연구는 보고된 바가 많지 않다[3]. 현재까지는 위에서 언급한 것처럼 사이버세상을 이해하기 위해 직간접적 체험과 시행착오를 거치면서 개념을 정립해 왔는데[4,5] 이러한 방법은 시간과 비용이 많

이 소요될 뿐만 아니라 습득한 개념조차도 정확하지 못할 수가 있다.

일반적으로 사이버공간을 이해하기 위한 시도는 IT 기술에서부터 시작되고 있다. 그러나 대부분의 사람들은 사이버세상과 IT기술에 대하여 다음의 3가지 오해를 가지고 있다. 첫 번째는 사이버세상이란 인터넷으로 연결된 컴퓨터 네트워크가 전부라고 생각하는 점이고, 두 번째는 사이버세상이란 IT 기술을 기반으로 함으로 기술적 장벽 때문에 그 세계를 이해하기 어렵다고 생각하는 점이며, 세 번째는 IT 기술의 발전이 너무 빨라 접근이 쉽지 않다고 생각하는 점이다. 물론 IT 기술이 사이버세상과 밀접한 관계가 있는 것은 사실이지만 IT 기술이 사이버세상의 전부인 것처럼 생각하는 것은 사이버세상을 올바르게 이해하는 걸림돌이 되고 있다[6].

IT 기술은 사회구조를 지지하는 밑바탕이다[7]. IT 기술이 단순히 기술이라는 차원을 넘어 사회구조의 밑바탕이 되기까지는 IT 기술의 발전과 사회구조의 변화가 지속적인 상호 작용을 미쳐온 과정이 있어왔다. 필요에 의하여 개발된 IT 기술은 우리 생각과 활동에 직접적인 영향을 미쳤고, 그러한 영향으로 인하여 변화된 우리의 생활은 다시 IT 기술 발전에 영향을 미치는 식으로 상호 작용을 계속하면서 기술과 사회가 동시에 발전해 왔다. 따라서 사이버세상을 이해하기 위해서는 IT기술뿐만 아니라 사회구조의 변화와 발전에 대해서도 동시에 이해하는 것이 필요하다.

IT 기술은 사이버공간을 구성하기 위한 도구이며 기초기반이다. IT 기술에 의하여 구조화된 사이버공간은 사회구조를 수용하기 위한 템플릿이 되고, 템플릿에 의해 수용된 사회를 사이버세상이라 정의할 수 있다.

III. 사이버공간 이해 로드맵

사이버세상의 실체를 구체적으로 이해하기 위해서는 사이버공간에 대한 개념과 그러한 개념에 투영된 사회구조를 동시에 이해해야 한다. 이 장에서는 먼저 사이버세상의 템플릿이라 할 수 있는 사이버공간에 대한 개념을 이해하기 위한 학습 로드맵을 제안한다. 사이버공간을 이해하기 위한 첫 단계로는 현대사회의

변화방향과 변화속도에 대한 이해가 필요하고, 다음 단계로는 그러한 변화방향과 변화속도를 수용할 수 있는 도구에 대한 이해가 뒤따라야 한다. 이러한 도구와 사회구조를 통합하여 사이버공간이라 말할 수 있다.

3.1 사회 구조의 변화 방향

이전 사회는 단일화된 이념 혹은 문화를 축으로 집단을 구성하는 구조적 성격을 띠고 있었다. 개인은 특정지역, 기관, 단체 등에 소속되기를 원했고 집단에 대한 소속감이나 충성심이 사회적 가치의 핵심을 이루고 있었다. 이러한 사회에서 개인은 개인적 가치나 존엄성이 인정되지 않고 단지 집단의 소소한 구성원으로 간주될 뿐이었다. 그러나 현대사회는 개인의 사상이나 가치가 집단의 사상이나 가치에 우선하는 방향으로 바뀌었다. 현대사회에서 집단은 지배적 사상이나 문화가 중심이 되어 구성되는 것이 아니라 개인들의 가치 공유를 위해 자연발생적으로 구성되고 발전되는 특징을 가지고 있다. 이전과 달리 개인은 한 집단에 소속되는 것 보다 자유롭게 집단을 넘나들기를 선호하며 이러한 경향은 시간이 갈수록 더 깊어지고 있다. 현재 우리가 살고 있는 사회는 이전 사회에 비하여 다음과 같은 차별성을 가지는 방향으로 변화하고 있으며[8] 그 변화속도가 대단히 빠르다.

- 가. 개인화
- 나. Bottom-up 의사결정
- 다. 자유로운 유목민적 성격

3.2 IT 기술의 개념에 대한 이해

이러한 사회적 특징은 이전 사회에서 찾아 볼 수 없는 특별한 지원 도구를 필요로 한다. 그 첫 번째로 현대 사회구조의 밑바탕이 되는 컴퓨터와 통신을 기반으로 한 IT 기술을 들 수 있다. 두 번째는 그러한 사회구조를 수용할 수 있는 IT기술이 제공하는 개념적 템플릿과 마지막으로 현대 사회와 IT 기술의 기본 속성인 빠른 변화에 대한 대응 및 수용을 위한 방법이 필요하다. 이 장에서는 이러한 지원도구들에 대한 이해과정을 로드맵화 하였다.

- 가. 기술에 대한 이해

- 나. 개념에 대한 이해
- 다. 변화에 대한 이해

3.2.1 IT 기술에 대한 이해 과정

사이버공간이란 기술적 기반 위에 형성된 가상공간이다. 사이버공간의 기반이 되는 IT 기술은 문화의 가공된 형태인 콘텐츠를 입력, 저장, 변경, 분배, 재가공, 표현 할 수 있다. 이러한 기술 능력이 바로 현대 사회 문화를 지탱하는 기반이 된다. 콘텐츠 처리와 관련하여 이해해야 할 기술 항목은 다음과 같다.

- 가. 인터넷 개념 이해 및 조작
- 나. 홈페이지 구축 및 관리
- 다. 콘텐츠 생성 및 관리

3.2.2 IT 기술 개념

일단 IT기술의 기초가 되는 기술 요소 항목에 대한 이해가 되면 IT 기술이 기초가 되는 사이버공간에 대한 개념적 템플릿에 대하여 이해하여야 한다. IT기술은 다른 자연과학 기술들과 다른 특징을 가지고 있는데 그 특징들이 어떻게 사회 구조를 지탱하는 기초개념을 제공하는지 이해할 수 있어야 한다. IT 기술이 다른 자연과학 기술과 다른 점은 다음과 같은 특성 때문이다.

- 가. 디지털화
- 나. 네트워크화
- 다. 소프트웨어화

디지털은 컴퓨터 태생의 기초가 되는 논리학의 기초개념이다. 디지털이 무엇이든지 참과 거짓의 2진으로 표기하는 것처럼, 디지털화란 사회구조의 기본 요소인 개인에 대한 개념이 집단 속에 감춰진 수동적 구성원에서 집단을 구성하는 능동적, 주체적 구성원으로 변화됨을 의미한다. 즉 디지털화는 개인화 방향으로 발전하고 있는 현대 사회구조를 지탱하는 개념적 도구가 되고 있다.

이전 컴퓨터 기술은 하나의 대형 컴퓨터에 다수의 사용자가 붙어있는 집단 지향적 컴퓨팅 개념 이었다. 그러나 현대 컴퓨터 기술은 개인 위주의 소형 컴퓨터들이 서로 연결되어 연동하는 형식으로 변경 되었다.

이러한 컴퓨팅 개념이 바로 네트워크화 개념이며 현대사회의 기반이 되는 인터넷 기술로 발전되었다. 인터넷 기술의 핵심은 유동적인 네트워크의 구성과 해체에 있다. 컴퓨터가 인터넷 프로토콜을 만족시킨다면 언제라도 자유롭게 네트워크를 구성할 수 있고 언제라도 네트워크를 해제할 수도 있다. 이러한 속성은 개인의 자유의지에 의하여 집단을 구성하고 탈퇴하고, 언제라도 자유롭게 집단을 넘나들 수 있는 현대사회의 집단 구조화 개념과 일치한다.

뿐만 아니라 IT 기술의 가장 큰 특징은 소프트웨어에 있다. 기능이 고정되어 있는 것이 아니라 소프트웨어를 변경함으로써 기능이 필요에 따라 유동적으로 변경될 수 있는 특징을 가지고 있다. 이러한 IT 기술의 유동적 변경 능력은 다변화, 다양화 사회의 유동성을 수용할 수 있는 능력을 제공한다.

3.3 변화에 대한 이해(사회구조와 IT기술의 상호작용을 통한 연속적 변화에 대한 이해)

마지막으로 사이버세상을 이해하기 위해서는 변화에 대한 대응 및 수용 방법을 알아야 한다. 사이버세상은 그 자체로서도 다차원적 성격을 가지고 있고, 진화의 속도도 빨라, 어느 한 순간의 사회구조와 그 사회구조를 지원하는 IT 기술을 이해하였다고 하여 사이버세상을 이해했다고 말할 수 없다. 사이버세상의 발전은 사회의 변화가 IT 기술의 발전을 요구하고 발전된 IT 기술이 다시 사회의 변화를 유도하는 방식으로 발전하기 때문에 사이버세상의 변화를 이해하기 위해서는 사회의 변화와 IT 기술의 발전이 상호간에 미치는 연속적 상호작용에 대하여 이해하여야 한다.

3.4 개념 이해에 대한 로드맵 검토

사이버공간을 이해하기 위한 방법으로 현대 사회의 구조적 특성에 대하여 알아보고, 그 특성을 수용하기 위해 필요한 IT 기술 및 그와 관련된 사이버공간의 특성에 대한 이해 과정을 점진적 단계로 체계화하였다. 그러나 이러한 개념적 학습 로드맵은 사이버공간에 진출하고자 하는 기업가들처럼 현실적, 실제적 이해를 필요로 하는 사람들에게는 별다른 도움이 되지 못할 수 있다. 다음 장에서는 실무적으로 응용 가능한 지식을 습득하기 위한 체험적 로드맵을 제안한다.

IV. 전자상거래 발전 로드맵

사이버공간에 진출하고자 하는 기업가들은 사이버공간에 대한 실제적이고 현실감 있는 이해를 필요로 한다. 사이버공간에 대하여 개념적 이해를 하였다 하더라도 실제로 사이버공간에 진출하고자 하는 기업가들은 어디서부터 어떻게 사이버 비즈니스를 시작해야 할지 몰라 고민만 하다가 포기하는 경우가 많다. 혹은 사이버 비즈니스를 쉽게 생각한 나머지 무조건 시작부터 하였다가 사이버공간의 혼돈 속에서 사업을 망치는 경우도 있다. 따라서 사이버공간에서 기업 활동을 수행하기 위해서는 기본 개념을 응용할 수 있는 세부적인 이해가 필요하다. 이러한 이해는 위에서 언급한 개념적 로드맵을 기반으로 기업의 확장 및 발전 로드맵이 통합될 때 현실화 될 수 있다. 사이버공간에 대한 이해와 사이버 비즈니스의 진출을 위해 다음과 같은 통합 로드맵을 거치는 것이 합리적이라고 생각된다.

- 가. 오픈마켓 입점
- 나. 임대형 쇼핑몰 임대, 구축
- 다. 독립형 쇼핑몰 구축

이러한 비즈니스 확장 로드맵은 위에서 제안한 개념이해 확장을 위한 로드맵과 다음 그림1에 보이는 동기화된 방법으로 진행된다.

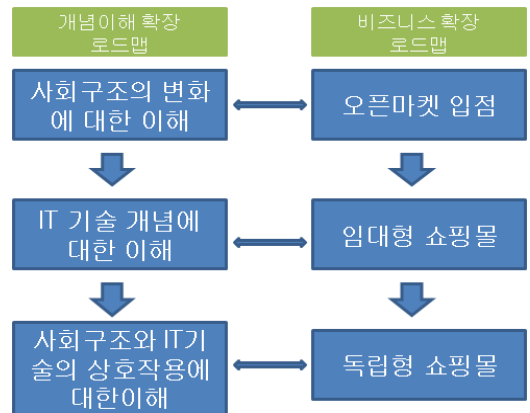


그림 1. 로드맵간의 상호 연관성
Fig. 1 Relation between the road-maps

4.1 오픈마켓 입점

오픈마켓 입점단계에서 추구하는 목표는 사이버 비즈니스를 수행하기 위해 요구되는 기초적인 비즈니스 행위가 기초적인 오프라인 비즈니스 행위와 얼마나 다른지, 어떠한 행위가 요구되는지를 이해하는 것이다. 다시 말하여 사이버공간에서 비즈니스를 시작하고자 할 때는 가장 먼저 사이버공간의 특성을 이해해야 하는데 이 것은 사이버공간을 이해하기 위한 로드맵의 첫 번째 단계인 사회구조의 변화에 대한 이해와 맥을 같이 한다. 이러한 방법으로 가장 보편적인 방법이 베희시장[9]과 같은 오픈마켓에 입점하여 상거래 활동을 시작하는 것이다.

많은 사람들이 사이버 비즈니스를 시작하기 위해서는 전자상거래 홈페이지를 구축해야 한다고 생각하는 경향이 있는데, 최근 오픈마켓은 매우 발전하여 누구나 홈페이지 없이 오픈마켓에 입점하여 쉽게 사이버 비즈니스를 시작할 수 있다. 오픈마켓에 입점하여 상거래 활동을 하더라도 상품 콘텐츠 생성 및 관리, 배송 및 반품 정책의 확보, 고객과 소통을 위한 게시판 활동 등의 기본적인 사이버 비즈니스 활동이 요구된다. 따라서 이러한 비즈니스 활동을 통하여 사이버공간을 이해하기 위한 기초적인 기반 기술을 습득이 가능하게 되고, 작지만 사이버공간에 자기만의 비즈니스 근거를 마련할 수도 있게 된다.

4.2 임대형 쇼핑몰 구축

임대형 쇼핑몰 구축단계는 개인 쇼핑몰 비즈니스 활동을 통하여 사이버공간의 본질 이해와 향후 개인 사이버비즈니스 모델을 구축하기 위한 초석을 놓는 단계이다. 이 단계를 통하여 기업가는 사이버 공간의 기반이 되는 IT 기술에 대하여 이해하게 된다.

임대형 쇼핑몰은 쇼핑몰 구축을 위한 템플릿이 주어지고, 임대인은 주어진 템플릿을 활용하여 개인별 쇼핑몰을 구축하게 된다[10]. 최근에는 주어진 템플릿이 매우 다양하여 임대형 쇼핑몰이라 하더라도 개별적으로 구축하는 쇼핑몰과 큰 차이를 느끼지 못한다.

임대형 쇼핑몰을 갖게 되면 더 많은 사이버 비즈니스 활동이 요구된다. 콘텐츠 생산 및 관리, 상품 배송 및 반송 등과 같은 기본적인 사이버 비즈니스 활동뿐만 아니라, 디지털화, 네트워크화, 소프트웨어화 등과 같은 사이버공간의 개념을 충분히 이해해야 한다.

개인 쇼핑몰을 운영하게 되면서 부딪치는 가장 첫 번째 문제가 무한공간 속에서 고객이 나를 찾아 올 수 있도록 노출하는 방법이다. 이러한 노출은 광고와 같이 소비적인 노출을 의미하는 것이 아니라 무한한 사이버공간 내에서 자신의 독창성(상품, 유통, 가격 등에 있어서 디지털화)을 고객에게 분명하게 인식 시키면서 비용 효율적인 방법으로 누구나 쉽게 자신의 위치(URL, 검색, 블로그 등)를 찾을 수 있도록 광고하는 방법을 말한다.

또한 자신이 고객들과 네트워크를 구축하고 그 네트워크를 지속적으로 유지하도록 노력하여야 한다. 사이버공간에서 고객과 네트워크는 쉽게 연결되기도 하지만 또한 쉽게 단절될 수도 있다. 따라서 고객들이 지속적으로 자신의 홈페이지에 접속할 수 있도록 다양한 고객유치 및 고객관리 기법을 제공하여야 한다.

쇼핑몰을 운영할 때 인식해야 할 또 다른 핵심은 지속적인 변화를 주어야 한다는 점이다. 사이버공간은 제한이 없기 때문에 개인은 어느 집단에 소속되어 있지 않고 떠돌이처럼 옮겨 다닐 수 있다. 호기심으로 가득한 고객은 무엇인가 새로움을 찾아 무한공간을 끊임없이 탐구하고 관심을 자극하는 개체에 이끌리게 된다. 따라서 쇼핑몰을 아무리 잘 만들어 놓았다 하더라도 변화가 없으면 고객은 곧 싫증을 느끼고 신천지를 찾아 떠나 버린다. 따라서 자신의 고객을 지속적으로 유지하기 위해서는 자신의 생명감을 알리고 고객의 관심을 자극하기 위하여 끊임없이 자신의 홈페이지에 변화를 주어야 한다.

쇼핑몰을 운영하면서 대부분의 사이버 사업자들은 실질적인 판매 활동보다도 더 많은 시간과 노력, 비용을 사이버공간의 특성의 이해에 소비한다. 이러한 과정을 거치면서 사이버 사업자들은 사이버 비즈니스의 어려움을 깨닫게 되고, 결국 사이버 비즈니스를 포기하거나 아니면 무한한 사이버공간에서 더 큰 성공을 거둘 수 있는 기본적인 실질적인 지식을 확보하게 된다. 따라서 임대형 쇼핑몰을 구축하여 시작한 사이버 비즈니스가 실패하지 않았다면 사이버공간의 특성에 대한 이해를 하게 되었다고 요약할 수 있다.

4.3 독립형 쇼핑몰 구축

마지막으로 독립형 쇼핑몰 구축단계는 기업가 개인의 특성에 알맞은 사이버 비즈니스 모델을 구현하는

단계다. 다시 말하여 사이버사회의 특성과 IT 기술의 상호작용을 이해하고 기업가 자신만의 새로운 사이버 사회를 구축하는 단계로 볼 수 있다.

독립형 쇼핑몰은 완전히 별도의 개인 서버를 두고 개인에 특화된 쇼핑몰을 구축한다[11,12]. 고객의 입장에서 보면 독립형 쇼핑몰이나 임대형 쇼핑몰의 차이점을 느낄 수는 없다. 그러나 자세히 관찰해 보면 임대형 쇼핑몰은 주어진 템플릿 규격을 벗어날 수가 없기 때문에 화면이나 기능면에서 유사하게 보이는 점이 있다. 다시 말하여 임대형 쇼핑몰은 비즈니스 모델이 거의 동일하다는 한계가 있다. 그러나 전혀 새로운 모델의 비즈니스를 시작하고자 할 때는 자기만의 독창적인 쇼핑몰이 필요하게 된다.

그러나 독립형 쇼핑몰을 갖추게 되면 생각해야 할 요건들이 훨씬 많아진다. 서버, 전용선, 데이터베이스, 홈페이지 솔루션, 콘텐츠관리도구, 이미지처리 도구, 백업, 방화벽 등 기존의 사이버 비즈니스 활동에서 생각지 않았던 사항들이 추가적으로 고려되어야 한다. 이러한 도구를 개인이 모두 갖추기는 실질적으로 어렵다. 따라서 개인별 쇼핑몰을 갖춘다는 것은 사이버 비즈니스가 대규모 기업화됨을 의미하고 사이버공간에 대한 확고한 이해 및 사이버공간에서 자신만의 비즈니스 모델을 확보하게 되었음을 의미 한다.

비즈니스 모델을 확보하고 있고 사이버공간의 특성에 대하여 잘 알고 있다 하더라도, 비즈니스란 단시간에 끝나는 일이 아니기 때문에 사이버공간의 변화방향에 따라 비즈니스가 발전하지 않으면 비즈니스는 곧 퇴보하게 된다. 따라서 비즈니스 모델이 지속적인 성공을 유지하기 위해서는 사이버세상의 변화방향에 대하여 꾸준히 연구하고 그 변화의 방향을 주도하여야 한다.

V. 검토

다음은 오픈마켓에서부터 개인용 쇼핑몰에 이르기까지 로드맵 사례다.

5.1 오픈마켓 사례

그림2는 영광굴비특품 사업단에서 운영하는 오픈마켓 입점사례다[9].

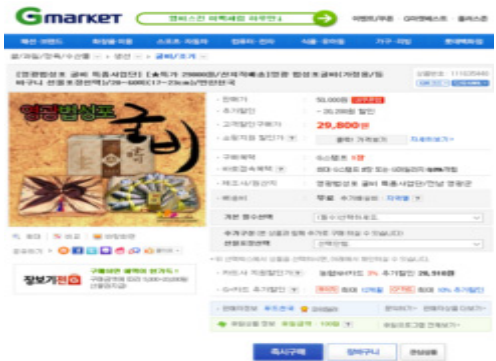


그림 2. 오픈마켓 입점 사례
Fig. 2 A case of open market businesses

영광굴비특품사업단은 별도의 개인용 쇼핑몰을 가지고 있으나 맨 처음 사이버공간에서 굴비 판매를 위해 시작한 사이버비즈니스가 바로 대표적인 오픈마켓인 Gmarket 입점이다.



그림 3. Gmarket 판매 페이지
Fig. 3 A shopping page of the open market

오픈마켓에 입점하였다 하더라도 오픈마켓에서 모든 것을 처리해주는 것이 아니기 때문에, 사이버비즈니스와 관련된 기술적인 업무는 모두 처리해야 한다. 즉 오픈마켓이라 하더라도 그림3과 같이 상품 판매와 관련된 다양한 콘텐츠를 만들고 상품소개서에 콘텐츠를 조화롭게 배치하여야 함으로 콘텐츠 생산과 관리, 상품 배송 및 고객 커뮤니케이션 등과 같은 기초적인 사이버 비즈니스 활동은 꼭 필요하게 되고 따라서 사이버비즈니스에 대한 기초적인 활동을 이해할 수 있게 된다.

5.2 임대형 쇼핑몰 사례

그림4은 영광 법성고등학교에서 제작하고 운영중인 법성몰이라는 쇼핑몰로 메이크샵이라는 임대형 쇼핑몰을 기반으로 구축되었다[13]. 오픈마켓 입점을 통한 사이버 비즈니스 경험없이 곧바로 쇼핑몰을 갖게 된 이유는 고등학교 학생들에게 사이버 판매에 대한 교육 보다는 쇼핑몰의 구축과 운영에 대한 교육이 더 필요했기 때문으로 생각된다. 법성몰에서 보는 바와 같이 임대형 쇼핑몰이라는 느낌없이 완전한 독립형 쇼핑몰처럼 보인다. 오픈마켓 입점과 다른점은 개별적인 URL(www.bubsungmall.co.kr)을 가지고 있기 때문에 고객이 쉽게 찾아올 수 있도록 다양한 노출광고가 함께 병행되어야 한다. 그림5는 법성몰에 대한 홍보/광고의 사례다[14].



그림 4. 임대형 쇼핑몰 사례(법성몰)
Fig. 4 A case of rental shopping mall

영광굴비 특품사업단에서는 오픈마켓 입점과 더불어 그림6과 같은 독립형 쇼핑몰을 운영중에 있다[15]. 위에서도 언급되었지만 고객이 보기에 독립형 쇼핑몰은 임대형 쇼핑몰과 차이가 없이 보인다. 그러나 그림에서 보듯이 “진품인증” 기능과 같은 특별한 기능은 임대형 쇼핑몰에서 제공되지 않는다. 영광굴비 특품사업단 쇼핑몰의 경우, 임대형 쇼핑몰 운영 없이 곧바로 오픈마켓에서 독립형 쇼핑몰로 사이버 비즈니스 기반을 확대한 이유는 진품인증 기능을 바로 추가하고자 했기 때문이다.



그림 6. 독립형 쇼핑몰 사례
Fig. 6 An Enterprise shopping mall



그림 5. 쇼핑몰 홍보광고 사례
Fig. 5 An advertisement for the shopping mall

IV. 결론

본 논문에서는 사이버공간 진입을 고려하는 기업가들에게 사이버 비즈니스 성공을 위한 도움을 주기 위하여 사이버 비즈니스의 시작부터 정상궤도에 이르기까지의 로드맵을 제안하였다. 사이버 비즈니스 성공을 위해서는 사이버공간의 특성을 이해하고 비즈니스의 특성과 자신의 상황을 일치시켜가는 과정이 필요한데 이러한 과정이 바로 로드맵에 함축되어 있다.

본 논문에서는 IT기술이라는 템플릿과 그것에 담겨진 사회구조라는 콘텐츠의 통합을 사이버공간이라 정의하였다. 그런데 사이버공간이란 바라보는 개인에 따라 다르고, 사이버 비즈니스 특성에 따라 다른으로 사이버공간을 이해하기 위해서는 스스로 사이버공간에서 비즈니스 활동을 통하여 습득할 수밖에 없다. 그러

5.3 독립형 쇼핑몰 사례

나 막무가내 방식의 사이버공간 진입은 반복적 시행착오와 과도한 비용 지출을 요구하게 된다. 본 논문은 이러한 문제점 개선을 위하여 사이버공간 진입에서부터 안착에 이르기까지 과정을 체계화 하였다.

본 논문은 지금까지 연구의 사각지대에 놓여 있던 사이버공간 진입과정에 대한 체계화를 다루었다는 데 의미가 있다. 그러나 본 연구가 실용적으로 활용되기 위해서는 로드맵의 효율성에 대한 검토, 그리고 지속적으로 발전하고 있는 IT기술이 인간 사회구조에 미치는 영향에 대한 검토, 로드맵에 대한 정형화 (formality)가 필요할 것으로 예상된다.

감사의 글

본 논문은 2011년도 호남대학교 교내 연구지원사업의 지원으로 수행 되었습니다.

참고 문헌

[1] 최세일, "E-비즈니스를 위한 사이버공간의 이해", 한국전자통신학회논문지, 6권, 6호, pp. 957-968, 12, 2011.

[2] Se-ill Choi, Joon-seub Cha, Won-hyong Lee, "A view to Cyber Space from Businesses", JCICT & The first Yellow Sea International Conference on Ubiquitous Computing (YES-ICUC) 2011, August, 2011.

[3] 유광호, "국가 정보화 로드맵 작성 방법론 연구", 연세대학교 석사학위논문, pp. 23-45, 1999.

[4] 김정열, "쇼핑몰의 인지도별 전자상거래의 성공요인에 관한 연구", 한국컴퓨터정보학회논문집, 11권, 5호, pp. 273-280, 2006.

[5] 김영태, 김명환, "전자상거래 실패요인에 관한 실태분석", 한남대학교논문집, 제15집, pp. 1-17, 2001.

[6] 한경석, 노미현, "전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석", 경영정보학연구, 8권, 1호, pp. 103-124, 1998.

[7] 한국정보사회진흥원, "정보사회에서의 IT 현안과 과제", pp. 30-57, 2007.

[8] 조정환, "유비쿼터스 기술과 현대 사회구조 변화의 관계고찰", 아주대학교 석사학위논문, pp. 14-48, 2010.

[9] www.gmarket.com.

[10] www.makeshop.co.kr.

[11] www.ygbest.com.

[12] 최세일, "영광군특산품 전자상거래 안정화및 활성화 컨설팅 중간보고서", 영광군, 8, 2009.

[13] www.bubsungmall.co.kr.

[14] 김용주, "한달 매출이 600만원? 우리 사장님은 고당", 전자신문, 1, 25, 2012.

[15] www.ygbest.com.

저자 소개



최세일(Se-ill Choi)

1984년 한양대학교 전자공학과 졸업(공학사)
1989년 플로리다공과대학교 대학원 전산학과 졸업(공학석사)

2002년 모니쉬대학교(호주) 대학원 전산학과 졸업(공학박사)

2012년 호남대학교 컴퓨터공학과 교수

※ 관심분야 : 소프트웨어공학, 전자상거래