

인터넷 비즈니스 모형과 창업전략에 관한 기반 연구

이 정 우, 전 지 수, 양 태 용
한국정보통신대학원대학교 경영학부

요약

인터넷은 90년대 들어 월드 와이드 웹이 등장하면서 상업적으로 광범위하게 사용되기 시작했다. 인터넷의 발달은 일상생활 뿐만 아니라 경제활동에도 많은 변화를 초래했는데 인터넷 기반의 새로운 경제체제를 우리는 흔히 디지털 경제라는 부르고 있다. 수확체증, 역시장, 선도자 우위 등의 현상이 지배하는 디지털 경제에서 인터넷을 이용한 비즈니스를 인터넷 비즈니스라고 한다. 비즈니스를 수행하면서 모델을 정립하는 것은 전략을 수립하기 위해 기본적인 과정이다. 그러나 현재 대부분의 인터넷 비즈니스는 그 모형을 정립하지 못하고 전략수립에만 골몰하는 경우가 많았다. 새롭게 창업하거나 기존 사업에 인터넷을 도입하고자 하는 경우에 기준을 제공할 수 있는 인터넷 비즈니스 유형 분류 체계가 필요하게 되었다. 본 논문은 체계적인 인터넷 비즈니스 유형분류 체계를 마련하기 위한 기반을 제공하려고 한다. 이를 위해 먼저 기존 인터넷 비즈니스 유형분류와 관련된 연구들을 살펴봄으로써 인터넷 비즈니스에 대한 이해를 도모하였다. 그리고 시스템적 관점에서 인터넷 비즈니스를 살펴보았다.

1. 서론 : 인터넷과 디지털 경제

1.1 인터넷의 발달

인터넷의 발전은 사용자 수, 연결된 서버의 수 등 성장속도면에서 다른 어떤 매체와 비교하여 매우 빠르게 성장하였다. 실제로 각 매체별로 사용자가 5,000만 명에 도달한 시기를 보면, 라디오가 38년, TV가 13년, 케이블 TV가 10년인데 비하여 인터넷은 불과 5년 밖에 걸리지 않았다.¹⁾(MSDW 1999) 이제 인터넷의 빠른 성장에

1) 북미지역을 기준으로

대한 관심보다는 인터넷을 어떻게 비즈니스에 활용할 것인가에 대한 것들이 주된 관심사가 되고 있다.

Krol과 Hoffman (1993)은 인터넷에 대하여 다음과 같이 3가지 정의를 내리고 있다. (Hoffman 1995)

- 1) TCP/IP 프로토콜에 기반을 둔 네트워크들의 네트워크,
- 2) 네트워크를 사용하고 개발하는 사람들의 공동체,
- 3) 네트워크로부터 얻을 수 있는 자원들의 집합

이런 정의는 인터넷의 기술적인 측면만 고려하지 않고 인터넷을 둘러싸고 있는 모든 것을 고려했다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

인터넷이 현재와 같이 발전하기까지는 www (World Wide Web)의 영향이 컸다. 상업적 매체로서 www의 인기는 정보와 자원의 전세계적인 공유를 용이하게 하는 능력과 광고, 마케팅, 상품과 정보 서비스 등을 위한 효과적인 채널을 제공하는 잠재력에 기인한다.(Hoffman 1995) 인터넷에 대한 관심은 적극적인 기술개발, 다양한 비즈니스 기회의 제공 등 상호 보완적인 발전체계를 확립하였고, 최근에는 디지털 경제, 가상 사회 등의 개념들이 일반적으로 받아들여지고 있다.

1.2 디지털 경제의 부상

인터넷의 발달은 일상 생활과 경제 활동에 많은 변화를 가져오게 했다. 특히 디지털 기술의 개발로 기업구조, 생산활동, 시장경쟁, 가격구성과 정책결정, 노동시장, 법률 등 산업 전반에 걸친 변혁이 요구되며, 디지털 기술로 변화된 산업 및 경제적 시스템 기반의 활동들을 우리는 디지털 경제라고 한다. (이경전 1999b)

디지털 경제를 대표하는 인터넷 비즈니스 기업들의 가치는 유사 업종에 종사하는 일반 기업과 비교하여 높은 수준이며, IPO 이후 주가가 매우 높게 올랐다는 것을 알 수 있다. 1995년 Netscape사가 IPO를 실시한 이후, 107개 인터넷 비즈니스 기업들이 IPO를 실시하였고, 그 중 대다수인 80%의 주가가 상승했고, 20% 만이 하락을 경험했다. (MSDW 1999)

<표 1> 디지털 경제의 대표적 기업 비교²⁾

| 기업명 | 기업가치 (market cap) | 기업명 | 기업가치 (market cap) |
|----------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| Amazon. com | \$ 18B | Barnes & Noble | \$ 2B |
| AOL | \$ 120B, fully diluted | Time Warner | \$ 80B |
| Schwab | \$ 39B | Merrill Lynch | \$ 25B |
| Yahoo! | \$ 27B | Washington Post | \$ 6B |
| eBay | \$ 21B | Sotheby' s | \$ 2B |
| Priceline. Com | \$ 15B, fully diluted | Marriott International | \$ 10B |
| @Home | \$ 14B | Cablevision | \$ 12B |

이러한 사실들은 기업 경쟁의 법칙이 바뀌고 있음을 시사하고 있다. 향후 디지털 경제로의 발전이 가속될 경우, 이에 적응하지 못하는 기업은 도태될 것이고, 먼저 디지털 경제원리를 받아들이고 기업 경영에 이를 적극 도입하는 기업들은 많은 기회와 가능성을 얻을 수 있을 것이다.

<표 2> 디지털 경제와 산업경제의 비교

| 구분 | 디지털 경제 | 산업 경제 |
|---------|---------------|-------------------|
| 정보 형태 | 디지털, 비트 (bit) | 아날로그, 원자 (atom) |
| 유통 경로 | 정보고속도로, 인터넷 | 고속도로, 철도 등 |
| 주요 산업 | 컴퓨팅, 통신, 콘텐츠 | 자동차, 철강 |
| 경영 패러다임 | 완벽한 혁신 | 품질관리, 리엔지니어링 등 개선 |
| 경쟁력 | 지식, 정보 | 자본 |
| 기업형태 | 소규모 혁신 기업 | 거대기업 |
| 시장 | 소비자 주도 | 공급자 주도 |
| 생산 | 대량 생산 | 주문 생산 |
| 경제 법칙 | 수확체감 | 수확체증 |

디지털 경제에서는 기본적으로 정보의 형태가 아날로그에서 디지털로 바뀌고, 정보의 유통 경로도 고속도로, 철도 등이 아니라 정보고속도로, 인터넷 등을 사용하게 된다. 이런 변화는 경제를 지배하는 법칙에서도 변화를 가져오게 했는데, 수확체증의 법칙 (increasing returns to scale) , 역시장 (reverse market) 의 형성 등이 그것이다. 이런 현상은 산업경제에서도 일부 사례를 찾을 수 있으나, 디지털 경제에서는 일반화된 현상이 되었다. 디지털 경제에서 경쟁원리의 변화로 나타난 가장 뚜렷한 결과는 선도자 (first mover) 가 모든 이득을 취할 수 있다는 것이다. 순수 인터넷 기업인 Amazon.com과 산업 경제에서 뒤늦게 인터넷을 도입한 Barnes & Noble

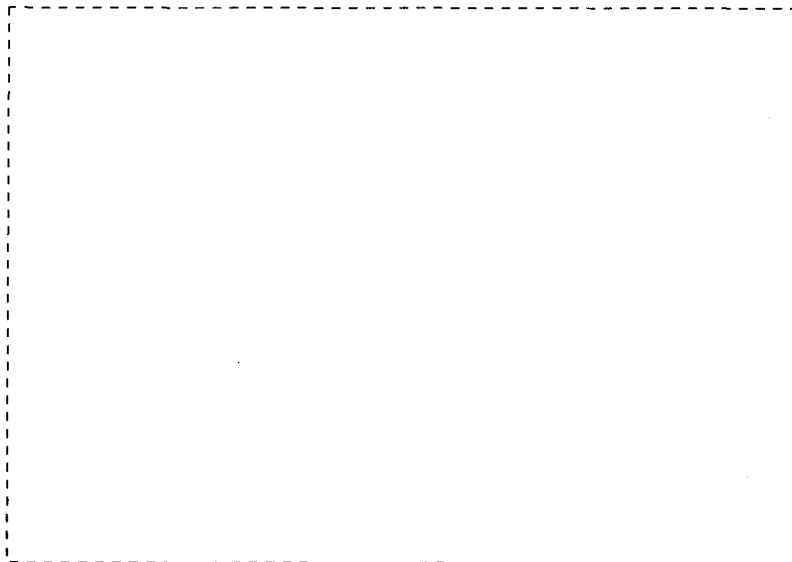
2) MSDW 1999

의 barnesandnoble.com의 매출액 변화 추이는 선도자의 중요성을 알 수 있는 좋은 사례라고 할 수 있다.

디지털 경제에서 선도자의 위치는 매우 중요하며, 선도자의 위치를 점하기 위해서는 새로운 비즈니스 모형을 개발하여 남보다 먼저 사업을 시작하는 것이 필요하다. Timmers (1998)는 비즈니스 모형을 다음과 같이 정의하고 있다.

- 상품, 서비스, 정보가 흐르는 구조와 이 비즈니스 모델에 참여하는 여러 사업 참여자와 그들의 역할
- 사업 참여자들이 누릴 수 있는 잠재적 이익
- 사업 참여자들의 직접적인 원천 수익

즉 비즈니스를 전개하기 위해서는 참여자와 그들의 역할이 정의되어야 하고, 참여자들이 비즈니스를 통해서 얻게 되는 보이지 않는 이익과 재무적으로 눈에 보이는 수익을 획득할 수 있어야 한다는 것이다. 흔히 말하는 마케팅 모형이란 비즈니스 모델과 마케팅 전략을 합친 것인데, 현재까지의 인터넷 비즈니스는 비즈니스 모형을 심각하게 고려하지 않고 마케팅 전략 수립에만 골몰하는 경우가 많았다.(이경전 1999b) 따라서 인터넷 비즈니스의 지속적인 성장을 위해서는 모델이 정립이 무엇보다 중요하다.



<그림 1> Amazon.com과 barnesandnoble.com의 순매출 비교³⁾

1.3 연구의 목적과 구성

본 연구는 전략 수립의 기본이 되는 인터넷 비즈니스 모형을 효과적으로 만들기 위한 방안을 제시하기 위하여 시작되었으며, 궁극적으로 인터넷 비즈니스에 도전하려는 창업기업이 효과적으로 진입하고 성장할 수 있는 전략을 마련하기 위한 기초를 제공하려고 한다. 이를 위하여 기존의 인터넷 비즈니스 모형을 분류한 연구들을 분석하였고, 인터넷 비즈니스의 전체적인 개념적 틀을 확립하기 위하여 시스템적 관점을 도입하였다. 결국 효과적인 인터넷 비즈니스 모형은 기존 기업이나 창업 기업이 인터넷 비즈니스를 시작하는데 있어서 방향을 제시하고 전략 수립을 용이하게 할 것이다.

본 논문의 구성은 2장에서 인터넷 비즈니스의 정의와 기존 인터넷 비즈니스 모형 분류에 관한 연구들의 특징과 한계점을 살펴보고, 3장에서는 시스템 측면에서 인터넷 비즈니스를 분석해 보았다. 그리고 4장에서 연구의 요약 및 향후 과제 등 결론을 도출하였다.

2. 인터넷 비즈니스 모형

인터넷의 상업적 활용은 90년대부터 시작되었기 때문에 인터넷 비즈니스에 대한 연구는 타 산업에 비하여 상대적으로 미흡한 실정이다. 초기 연구들은 인터넷의 특성에 대한 이해 부족과 실존하는 인터넷 비즈니스 모형의 수적 한계로 인하여 쇼핑몰에 대한 연구가 대부분이었다. 그러나 최근 디지털 경제에 대한 이해를 기반으로 한 많은 인터넷 비즈니스 모델들이 출현했으며, 이를 반영한 연구들이 나타나고 있다.

먼저 본 장에서는 인터넷 비즈니스에 대한 정의에 대하여 살펴보고 인터넷 비즈니스 모형 분류에 관한 주요 연구들의 특징과 한계점에 대하여 분석하도록 하겠다.

2.1 인터넷 비즈니스의 정의

전자적인 방법을 비즈니스나 상거래에 도입한 것은 이미 오래 전 일이다. EDI나

3) 상동

CALS의 도입은 비즈니스의 효율성을 제고하면서 세계적인 상거래가 활발히 일어날 수 있도록 했다. 그러나 사용 매체가 인터넷과 달라 표준을 확립하거나 시스템을 도입하는데 많은 시간과 비용이 소모되었다. 인터넷의 상업적 활용은 이 보다 훨씬 적은 비용으로 더 많은 이용 범위를 가지고 있다.

인터넷 비즈니스란 전자적인 매체를 활용하여 비즈니스를 수행하는 것으로 일반적으로 인터넷 산업보다 협의의 의미를 가진다. 또한 전자 쇼핑몰 또는 인터넷 쇼핑몰보다는 광의의 의미이며, e-business, 전자상거래와 유사한 의미로 쓰이고 있다. Timmers (1998)는 인터넷 비즈니스를 전자적인 방식으로 비즈니스를 수행하는 것이라고 정의하면서, 물리적 상품이나 보이지 않는 것을 거래하며, 마케팅, 주문, 결제, 배송, 사후 서비스 등 거래의 모든 단계를 실행하고 더 나아가 기업간 협동을 지원하는 것을 포함한다고 정의하였다. 노재범, 조영빈 (노재범 1999)의 경우에는 정보기술을 기반으로 하여 인터넷이 가상공간 (Cyber Space)에서 창출하는 모든 비즈니스라고 정의하고 있다. 즉, 인터넷 비즈니스는 수익 극대화를 목적으로 고객과의 상호작용을 통한 가치창출 활동을 인터넷이라는 매체를 이용하여 수행하는 것이라고 정의할 수 있다. 따라서 기업이든 소비자이든 구분 없이 고객과의 상호관계에서 발생할 수 있는 모든 활동이 여기에 속한다고 할 수 있다.

초기에 인터넷 비즈니스는 기존에 영위하고 있던 사업을 인터넷이라는 매체를 이용하여 사업의 영역을 넓힌 경우가 대부분이었다. 즉, 인터넷 비즈니스는 일반적인 상점 (storefront)이나 백화점과 유사한 인터넷 쇼핑몰 등과 같은 형태로 시작되었다. 이에 따라 인터넷 비즈니스 관련 연구들도 대부분 인터넷 쇼핑몰 구축이나 운영에 관한 것이었고, 인터넷 비즈니스 모형 분류도 제품의 특성이나 상품의 판매 방식을 기준으로 하는 경우가 대부분이었다. 그러나 최근에는 인터넷이 아니면 불가능한 사업 모형이 나타나고 있고, 다양한 형태의 사업이 인터넷에서 시도되고 있으며, 분류 기준도 다양해지고 있다.

인터넷 비즈니스 모형을 유형별로 구분하는 것은 각 비즈니스 모형의 특성을 분석하여 현재 진행 중이거나 시작하게 될 인터넷 비즈니스의 위치 파악하고, 모형을 발전시킬 수 있고, 완전히 새로운 모형을 만들 때 활용될 수 있다. 즉 새롭게 인터넷 비즈니스에 도전하거나 기존 사업을 확장하려고 할 때 유용한 전략적 도구로 사용하거나, 사업 자체를 진단하기 위한 기준을 제공할 수도 있다.

본 논문에서는 몇 가지 인터넷 비즈니스 유형 구분에 관한 기존 연구들을 살펴봄으로써 인터넷 비즈니스에 대한 이해를 높이고자 한다. 그리고 각 유형 구분의 기준과 한계점에 대하여 분석할 것이다. 이와 같은 작업은 인터넷 비즈니스에 대한 전반적인 이해와 향후 관련 연구를 어떻게 진행할 것인지에 대한 방향을 제시하는데 도움을 줄 것으로 판단된다.

2.2 기존 연구 분류 체계와 한계점

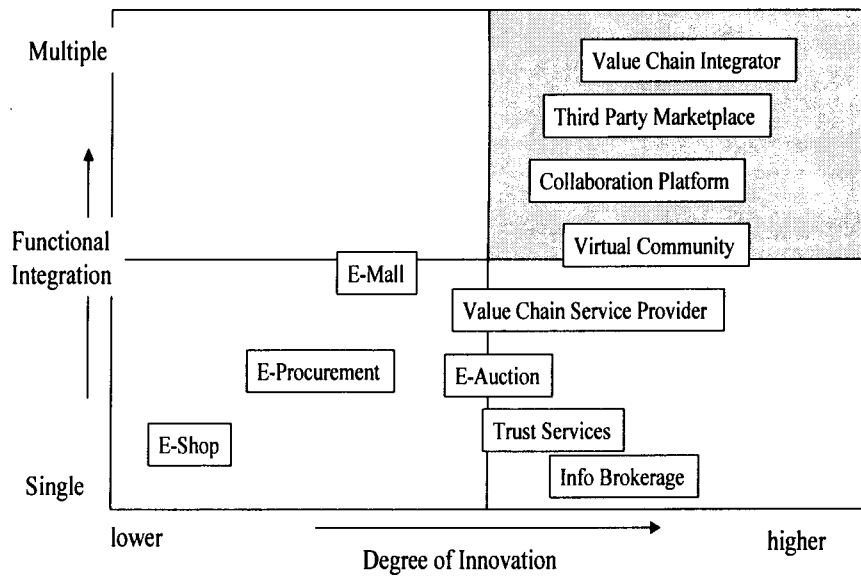
인터넷 비즈니스 모형 분류에 대한 직접적인 연구를 그리 많지 않다. 그러나 인터넷 비즈니스 관련 다양한 연구들이 인터넷 비즈니스 모형을 구분하고 있다. 본 논문에서는 이런 분류들 중에서 Timmers (1998), 이경전 (1999), Yuan (1997) 등의 분류 방식을 소개하겠다.

2.2.1 Timmers의 분류 (Timmers 1998)

Timmers (1998)는 참여자간의 상호작용과 가치사슬 (value chain) 요소간의 통합성을 가지고 각각의 비즈니스 형태가 가질 수 있는 특성들을 설명하였다. 상호작용의 형태는 일대일, 일대다, 다대일, 다대다로 구분하였고, 가치사슬의 요소는 Porter (1985)가 구분한 9가지 요소를 사용하였다. 예를 들어 전자상점 (electronic shop)의 경우에는 일대일 관계에서 마케팅과 판매를 담당하는 형태를 가진 인터넷 비즈니스의 형태이다. Timmers는 이를 통해서 존재하고 있는 인터넷 비즈니스 형태를 11가지로 분류하였고, <그림 2> 에서 보는 것처럼 혁신의 정도와 기능의 통합 여부를 가지고 구분하였다.

좌측 하단에 위치한 e-shop은 판매만을 담당하는 전통적인 사업 방식을 전자적으로 실현한 기본적 형태의 사업인 반면, 우측 상단의 가치사슬 통합자(value chain integrator)는 전통적인 사업방식에는 없었던 것으로 네트워크를 통한 정보 흐름을 통제하는 기술에 의존하며, 정보 흐름을 통합하는 것으로부터 가치를 창출한다. 즉 우측 상단에 위치한 모형들은 기존의 사업 모형에서는 없었던 것으로 인터넷의 도입으로 가능해진 것이며, 최근에 각광 받고 있는 것들이라고 할 수 있다. 가상공동체 (virtual communities)는 정보를 제공하는 회원에 의하여 가치가 생성되는 것으로 Amazon.com이 여기에 해당된다. 3자 시장 (third party marketplace)의 경우는

최근 부상하고 있는 유형으로 인터넷 (웹) 에서의 마케팅을 전문적으로 수행하는 사업형태로 브랜드, 결제, 물류, 주문 등 모든 형태의 마케팅 활동을 수행하게 된다. 협력 플랫폼 (collaboration platform)은 기업간 협력을 위한 도구나 정보환경을 제공하는 것으로, 디자인이나 프로젝트 지원 등 특정 기능에 초점을 맞출 수도 있다. 이 경우도 인터넷이라는 매체가 일반적으로 사용되기 전에는 불가능했던 사업형태로 가상 기업 (virtual enterprise)의 개념과 유사하다고 하겠다.



<그림 2> Timmers의 11가지 인터넷 비즈니스 유형⁴⁾

2.2.2 이경전의 분류 (이경전 1999b)

이경전의 분류 체계는 Timmers의 분류체계에 기반을 두고 있으면서 시장의 유형과 판매되는 제품의 근원을 기준에 추가하였다. <표 3>에서 알 수 있듯이 시장을 판매자 기반의 시장, 구매자 기반의 시장, 중립적 시장, 촉발자 시장으로 구분하였고 여기에 Timmers의 유형을 대입하였다. 또한 제품의 근원에 따라서 e-shop과 e-mall을 세분하였다. 여기서 시장 구분은 각각의 시장을 주도하는 참여자가 누구인가에 따라 구분한 것이다.

4) Timmers 1998

<표 3> 이경전의 인터넷 비즈니스 분류 유형⁵⁾

| | | |
|------------|-------------------------|------------------------|
| 판매자 기반의 시장 | E-shop | 중개자 상점형 |
| | | 제조업자 상점형 |
| | E-mall | 단순한 몰형 |
| | | 제품 지원 몰형 |
| 구매자 기반의 시장 | Buyer-driven Commerce | |
| | E-procurement | |
| 중립적 시장 | Virtual Community | |
| | E-auction | |
| | Collaboration Platform | |
| | Third Party Marketplace | |
| 촉발자 기반의 시장 | Value Chain | Value Chain Provider |
| | | Value Chain Integrator |
| | Promotion | Information Brokerage |
| | | Trust Provider |
| | | Site Promoter |

판매자에 의해 통제되는 시장은 다수의 구매자와 거래를 하는 하나의 판매자에 의해 형성된다. 판매자에 의해 통제되는 시장에서는 주문속도를 높이고, 주문과정을 소비자가 직접 체크할 수 있도록 함으로써 소비자 충성도를 높이는 노력을 하는 것이 중요하다. 구매자가 통제하는 시장은 일반적으로 가치를 획득하려는 의도를 가진 하나 이상의 구매자에 의해 형성된다. 대부분 중개상과 연계하나 강력한 힘을 가진 구매자의 경우 중개상 없이 자체적으로 시장을 형성한다. 중립적 시장은 구매자와 공급자를 연결해주는 일을 하는 제 3자에 의해 주도되는 시장이다. 중립적 시장의 최대 장점은 모든 구성원이 이익을 도모할 수 있다는 것이다. 촉발자 기반의 시장은 시장에서의 거래를 촉진하는 기능을 가진 촉진자를 고려한 시장이다. 예를 들어 보물찾기 (www.bomul.co.kr) 나 링크익스체인지 (www.linkexchange.com) 과 같은 기존 시장 분류에서 설명할 수 없는 형태의 비즈니스를 여기에 포함시켰다.

2.2.3 Yuan의 분류 (Yuan 1997)

Yuan은 경제를 제품 및 서비스의 개발, 생산, 저장, 광고, 거래, 결제, 배송, 사용의 8단계 활동으로 분류하고, 이에 대상이 되는 제품이나 용역을 각각 정보재와 비정보재로 나누어 4가지로 분류하였다. 이런 각각의 활동들은 인터넷에서 실행 가능한 것과 실행할 수 없는 것으로 나누어 질 수 있다. <표 4>는 인터넷에서 실행 가

5) 이경전 1999a

능한 활동들을 각 제품과 용역별로 나타낸 것이다.

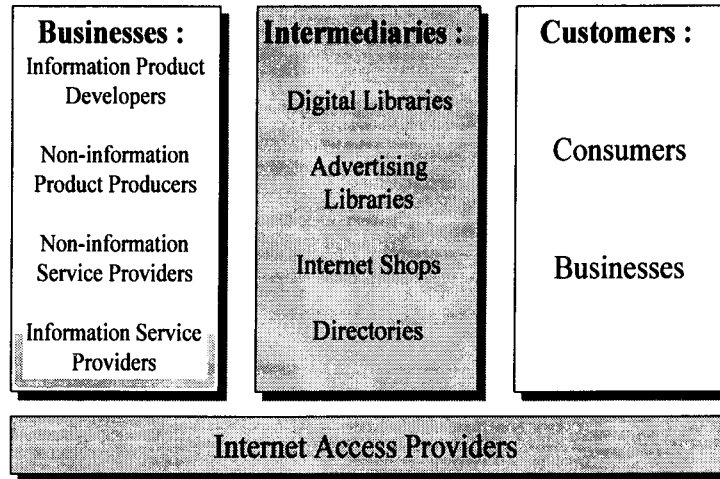
<표 4> 인터넷에서 실행 가능한 활동⁶⁾

| Stages | Products | | Servies | |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|
| | Information | Non-information | Information | Non-information |
| Development | | | | |
| Production | | | | |
| Storage | | | | |
| Advertising | | | | |
| Transaction | | | | |
| Payment | | | | |
| Delivery | | | | |
| Use | | | | |

비정보 재화나 비정보 서비스의 생산, 저장, 배송은 인터넷의 사용으로 도움을 받을 수 는 있지만, 이들 활동들은 인터넷과는 다른 설비를 필요로 한다. 또한 제품 및 서비스의 개발 활동도 정보의 성격을 가지고 있지만 인간의 두뇌에 의하여 수행 되고 창의력이 있어야 한다. 따라서 이들 활동들은 인터넷에서 실행 가능한 것으로 볼 수 없다.

Yuan은 인터넷 비즈니스를 주요 활동이 인터넷에서 실행되는 비즈니스로 정의 하고 있다. 따라서 인터넷 비즈니스는 <표 4>에 표시된 활동에 종사하는 것이다. 규모의 경제, 범위의 경제, 활동간의 보완성 등이 각 활동의 특화와 통합을 결정하 게 되고, 서로 다른 활동에 특화하고 통합하는 것은 서로 다른 인터넷 비즈니스 모 형을 의미한다. <그림 3>은 이렇게 분류된 인터넷 비즈니스와 경제적 관계를 표현 한 것이다.

6) Yuan 1997



<그림 3> 인터넷 비즈니스와 경제적 관계⁷⁾

디지털 라이브러리 (digital library)는 인터넷에서 정보 재화의 저장, 광고, 생산, 거래, 배송, 결제의 활동을 통합한 것이다. 광고 라이브러리 (advertising library)는 특정 재화와 서비스의 광고, 거래, 결제에 특화된 비즈니스 형태이다. 인터넷을 통해 재화의 광고, 거래, 결제를 통합하고 인터넷 외부 (off line) 에서 저장과 배송을 하는 비즈니스 형태가 인터넷 상점 (internet shop)이다. 따라서 정의에 따르면 인터넷 상점은 순수한 인터넷 비즈니스가 아니라고 할 수 있다. 광고 라이브러리와 인터넷 상점의 차이점은 인터넷 상점이 판매할 재화를 저장하고 배송한다는 점이다. 인터넷 디렉토리는 고객과 소비자를 연결하는 역할을 한다.

이상의 네 가지 형태가 고객과 다른 비즈니스 사이에서 중간자 역할을 하면서 가치를 창출하는 것이라면, 인터넷 비즈니스의 또 다른 형태는 독립적으로 가치를 창출하는 형태도 있을 것이다. 예를 들어 인터넷에서 게임을 제공하는 정보 서비스 제공자는 직접 소비자와 연결하여 서비스를 제공한다. 마지막 인터넷 비즈니스 형태는 비즈니스와 소비자가 인터넷에 접속할 수 있도록 해주고, 그들의 정보를 전송하는 인터넷 접속 (internet access)가 있다.

2.2.4 기존 유형 구분의 한계점

지금까지 논의했던 유형분류 외에도 김창수와 김효석 (1998)은 판매 유형과 제품 유형을 기준으로 전자상거래 쇼핑몰을 4가지로 분류하였고, 노재범과 조영빈 (1999)은 인터넷과 비즈니스 자체의 관계를 기준으로 인터넷 자체를 대상으로 하는 사업,

7) 상동

인터넷을 활용하는 사업, 인터넷을 지원하는 사업으로 인터넷 비즈니스를 크게 3가지로 분류하였다. 또한 Mendelson과 Miller는 시장의 형태, 제품의 형태, 판매 환경 등을 기준으로 전자적 비즈니스 형태를 구분하였고, Vachani는 여기에 지리적 특징을 반영하였다. (Emigh 1999) Baatz (1996)의 경우에는 광고모형, 구독모형, 소매모형, 소프트웨어 모형, 신규모형 등 주로 수익창출의 근원을 중심으로 구분하였다.

이런 인터넷 비즈니스 모형 분류 체계들은 인터넷 비즈니스를 이해하는 틀을 제공하고 있기는 하지만, 인터넷 비즈니스를 너무 광범위하게 분류했거나, 분류 기준이 불명확한 단점을 보이고 있다. 또는 범위를 전자쇼핑몰로 한정하여 인터넷 비즈니스 전체를 설명하지 못하였다. 발전된 분류 체계조차도 재화와 용역의 특성이나 이동 단계를 기준으로 분류하였고, 대부분 현재 존재하고 있는 비즈니스 모형을 설명하고 있을 뿐 모형의 동적인 측면을 설명하고 있지 못하다.

이러한 이유들로 인하여 기존의 인터넷 비즈니스 모형 분류 체계는 전략적으로 활용하는데 한계를 보이고 있다. 따라서 기존의 분류 체계는 이미 진행 중이거나 시작하고자 하는 인터넷 비즈니스의 위치를 파악할 수 있기는 하지만, 진입전략이나 발전전략을 수립하는데는 어려움이 있다.

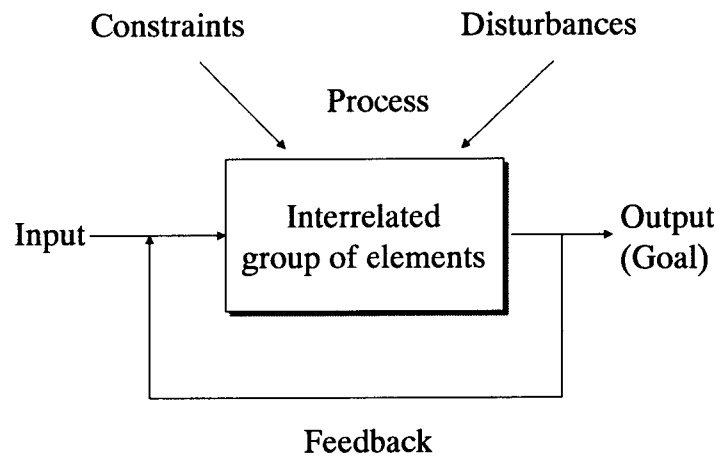
3. 시스템적 관점에서 바라 본 인터넷 비즈니스

인터넷 비즈니스를 이해하기 위한 개념적 틀을 제공하기 위하여 본 연구에서는 시스템적 관점을 도입하고자 한다. 본 장에서는 시스템적 관점의 특징, 시스템적 관점에서의 창업과 인터넷 비즈니스의 관계를 살펴보도록 하겠다.

3.1 시스템적 관점의 특징과 창업

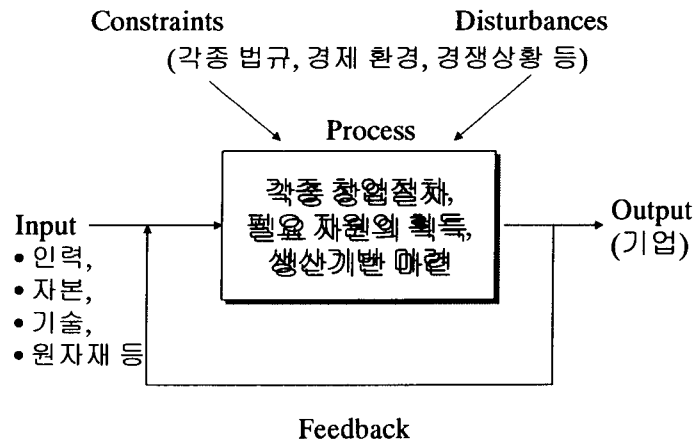
<그림4> 에서 보는 바와 같이 시스템은 투입요소 (input), 관련된 요소들의 상호작용이라고 할 수 있는 프로세스 (process), 그리고 이를 통해서 만들어지는 산출물 (output) 로 구성되어 있고 여기에 각종 제약조건이나 장애요인 등의 환경들이 영향을 미치는 구조로 되어 있다. 물론 산출물은 투입요소의 함수로 표현될 수 있을 것이다. 이 과정에서 피드백은 시스템을 지속적으로 유지하는데 필수적인 과정이다. 산출물 (output)에 대한 품질평가나, 고객 만족도 등은 다시 투입요소 (input)의 구성요소나 프로세스 (process) 를 재평가하고 발전시킴으로써 시스템이 계속 진화해 나갈 수 있게 해 준다.

이러한 시스템적 접근방법의 이점은 무엇보다도 비즈니스의 틀을 전체적으로 조망하여 비즈니스의 전략을 수립하는데 있어서 각 구성요소별 수정이 용이하다는 것과, 비즈니스의 틀을 전체적인 관계 속에서 파악함으로써 보다 유기적이고 진화적인 모델을 수립할 수 있다는 점이다. 또 <그림4>와 같은 시스템적 관점은 비단 비즈니스의 초기 창업단계뿐만 아니라, 이미 어느 정도 틀을 잡아나가기 시작한 비즈니스의 유형에도 잘 적용될 수 있다는 범용성을 함께 지니고 있다.



<그림 4> 시스템적 관점의 구성요소

일반적인 창업을 시스템적 관점에서 보면, 투입요소 (자원)은 인력, 자본, 각종 원자재 등이 있을 수 있다. 특히 벤처기업의 창업에는 대부분 기술이 필수적인 투입요소로 사용되고 있다. 프로세스 (활동)은 창업과 관련된 각종 절차나 투입 요소들의 상호 작용에 의하여 형성된 비즈니스 모형 (기업) 을 의미한다. 이런 과정을 거쳐서 창업이 되면 하나의 비즈니스 모형이 만들어졌다고 할 수 있다. 이것을 개념적으로 표현하면 <그림 5>와 같다.



<그림5> 시스템적 관점에서 바라본 창업의 과정

3.2 시스템적 관점의 인터넷 비즈니스

앞에서도 이미 밝혔듯이 아직 인터넷 비즈니스에 대한 적절한 모형이 도출되지 않고 있는 상황에서 이러한 시스템적 접근 방법으로 인터넷 창업 및 비즈니스 자체에 대한 모형을 수립하는 것은 어느 정도 효율적이고 보편 타당한 방법론을 제시할 수 있을 것으로 생각된다. 본 논문에서는 시스템적 관점에서 비즈니스 (기업) 을 구성하는 요소들이 인터넷 비즈니스 모형을 만들고, 전략을 수립하는데 어떤 영향을 미칠 것인지 살펴보고자 한다. 시스템 관점에서 보면 인터넷 비즈니스도 동일하게 투입요소와 특정 프로세스를 거쳐서 생성될 수 있다. 그러나 일반 비즈니스와 차별화된 요소 투입 방법과 이를 처리하는 프로세스가 있을 것이다.

예를 들어 투입요소 중에서 조직과 인력을 보면, 일반 비즈니스에 비하여 인터넷 비즈니스에서는 보다 창의적인 전문 인력을 필요로 한다. 비즈니스 모델의 변화가 심하고 다른 경쟁자로부터의 모방이 쉽기 때문에 조직문화도 유연하고 변화에 빨리 적응할 수 있는 구조를 가지고 있어야 할 것이다. 투입 기술을 보면 기존의 비즈니스는 대부분 기술 개발이 먼저 되고 나서 비즈니스가 형성되지만. 인터넷 비즈니스는 비즈니스 개념이 만들어지고 나서 기술개발이 되는 경우도 많이 발생한다.

프로세스 측면을 보면, 기존 비즈니스의 수익은 한가지 주된 영업활동으로부터

얻는 경우가 대부분이나, 인터넷 비즈니스는 다양한 수익을 동시에 추구할 수 있다. 가치를 창출하는 과정도 물질 흐름보다는 정보 흐름이 주도하고 있다. 또한 고객과의 관계가 변하면서 가상공동체의 역할이 무엇보다 중요해지고 있다. 가상공동체를 구성하는 것은 인터넷 비즈니스 성공을 위한 필수조건이 되었다. 결국 인터넷 비즈니스의 성공을 위해서는 일반 비즈니스와의 차이점을 체계적으로 이해하는 것이 중요하다. 시스템적 관점은 이런 점에서 유용한 방법이라고 할 수 있다.

4. 결론

인터넷의 발달은 산업 경제에서 디지털 경제로 경제원리를 끌어올리고 있다. 인터넷을 이용하는 인터넷 비즈니스는 디지털 경제에서 유망한 사업 중의 하나로 주목 받고 있으며, 최근 이에 대한 창업이 늘어나고 있다. 그러나 인터넷 비즈니스에 대한 충분한 이해와 모델이 없으면 성공적인 전략을 수립할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 비즈니스의 이해와 모델 구성을 돕기 위하여 기존의 인터넷 비즈니스 분류 체계에 대하여 살펴보았다. 기존의 분류 체계들은 기준의 불명확, 분류 범위의 차이, 정태적 구분 체계 등 한계점을 나타내고 있고, 특히 현재 존재하는 모델에 한하여 분류하고 있어 전략적 활용에 한계가 있다. 본 연구에서 제안하는 시스템 관점의 도입은 인터넷 비즈니스의 개념적 틀을 이해하고 구성요소의 변화에 따라 모델을 재 설정할 수 있는 장점이 있다.

본 연구는 인터넷 비즈니스 창업 전략 마련의 기반을 제공할 목적으로 실시되었다. 현재까지 진행된 본 연구는 각 투입요소나 프로세스에 대한 설명이 매우 부족하다. 인터넷 비즈니스와 각 투입요소 또는 프로세스의 관계를 설명하는 것은 각각 하나의 연구 주제가 될 것이며 향후 이에 대한 연구가 진행될 것이다.

[참고문헌]

김창수, 김효석 (1998), "인터넷 쇼핑물의 분류모형 개발과 특성분석", 한국 CALS/EC학회지, 제3권 제1호

노재범, 조영빈 (노재범 1999), "인터넷 시대의 기업경영", 14회 21C 경제포럼, 삼성경제연구소

이경전 (이경전 1999a), "정확한 포지셔닝은 성공의 출발점", en@ble, 1999. 8.,

이경전, 최순용 (이경전 1999b), "디지털 경제의 사업모형과 정책적 함의", 이재규, 최형림, 김현수, 이경전 편저 전자상거래원론, 전경판, 1999. 5, 법영사

Baatz, E. B. (1996), "Will Your Business Model Float?", CIO, 1996. 10,

Emigh, Jacqueline (1999), "E-commerce Strategies", Computerworld, 1999. 8,

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.1 No.3, December

Mary Meeker(MSDW 1999), "U. S. INTERNET OVERVIEW/ UPDATE", Internet Company Handbook, MORGAN STANLEY DEAN WITTER
(<http://www.ms.com>)

Timmers, Paul (1998), "Business Models for Electronic Markets", EM-Electronic Markets, Vol.8 No.2

Yuan, Yuehong (1997), Essays on Internet Business and Markets for Digital Information, Carnegie Mellon University, PhD