

전자상거래 비즈니스 유형과 시장동향

A Study on the EC Business Model and Market Trends

홍승표(S.P. Hong) 정보조사분석팀 연구원
강희일(H.I. Kang) 정보조사분석팀, 팀장
이동일(D.I. Lee) 기술정보센터, 센터장

인터넷과 같은 정보통신기술의 급속한 발달에 힘입어 상품의 광고, 탐색, 주문, 부가서비스 등의 일련의 과정이 인터넷, 전화, 케이블 TV 등의 네트워크를 통해 온라인으로 상거래가 이루어지는 전자상거래가 빠르게 확산되고 있다. 이러한 전자상거래 시장의 성장과 맞물려 전자상거래 사업영역의 전문화와 서비스 영역의 글로벌화가 급속히 진전되고 있으며, 사업자들간에 전자상거래 시장에서의 경쟁우위 확보를 위한 차별화 및 전문화, 그리고 글로벌화 전략이 치열하게 전개되고 있는 것이 최근 전자상거래 관련 비즈니스 업계의 동향이다. 이에 본 고에서는 대표적인 전자상거래 비즈니스 유형인 접속서비스 사업, 포털서비스 사업, 그리고 콘텐츠 사업들의 유형과 시장동향을 살펴보았다.

I. 개 요

인터넷이 대중화되기 시작한 것은 불과 4~5년 밖에 지나지 않았음에도 불구하고 급속하게 성장하고 있는데, 지난 6월 인터넷 관련 조사회사인 eStats에서 'eGlobal Report'의 발표에 의하면 최근 2년 동안 미국의 인터넷 이용자 수는 1,200만 명에서 4,700만 명으로 3배 이상 증가하였으며, 한국인터넷정보센터(KRNIC)에서는 국내의 인터넷 이용자가 1997년 12월 163만 명에서 지난 1999년 9월에는 589만 명으로 급속하게 증가한 것으로 집계하고 있다. 이러한 인터넷의 빠른 확산 속도를 단적으로 나타내는 지표로, 인터넷 이용자가 전세계적으로 5,000만 명으로 확산되는 데 걸린 시간이 겨우 4년으로 38년이 소요된 라디오나 16년이 걸린 PC를 훨씬 능가하는 속도를 보이고 있다[1].

인터넷과 같은 정보통신기술의 급속한 발달에 힘입어 상품의 광고, 탐색, 주문, 부가서비스 등의 일

련의 과정이 인터넷, 전화, 케이블 TV 등의 네트워크를 통해 온라인으로 상거래가 이루어지는 전자상거래가 확산될 것으로 전망된다. 이러한 전자상거래 시장의 성장과 맞물려 전자상거래 사업영역의 전문화와 서비스 영역의 글로벌화가 급속히 진전되고 있으며, 사업자들간에 전자상거래 시장에서의 경쟁우위 확보를 위한 차별화 및 집중화 전략이 치열하게 전개되고 있는 것이 최근 전자상거래 관련 비즈니스 업계의 동향이다.

전자상거래 비즈니스 유형은 크게, 접속서비스 사업, 포털서비스 사업, 콘텐츠 사업으로 나뉘는데, 특히 콘텐츠 사업 분야가 사이버 금융(증권, 은행, 보험 등), 인터넷 광고, 전자경매(auction), 관광, 음악, 출판 사업 등으로 다양하게 세분화 및 전문화를 이루고 있다.

본 고에서는 치열한 생존경쟁을 벌이고 있는 전자상거래 비즈니스 업계의 유형을 자세히 살펴보고, 각 유형별 주요 사업자들의 동향을 살펴본다.

II. 전자상거래 비즈니스 유형

1. 전자상거래 비즈니스의 특징

전자상거래 대상은 가구나 의복과 같은 물리적인 상품(physical goods, tangible goods)뿐만 아니라 컴퓨터 소프트웨어, 출판, 음악, 영상오락물, 정보서비스, 전문 컨설팅, 금융서비스, 교육, 광고 등과 같이 전송이 가능한 디지털 상품 및 서비스(intangible goods)가 포함된다.

비즈니스 측면에서 전자상거래의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째로, 전자상거래에서는 시간과 공간의 한계를 벗어나 글로벌 거래가 성립되기 때문에 수요가 다양하고 동태적으로 변화한다 할 수 있다.

둘째로, 전세계 모든 인터넷 이용자가 잠재고객이라는 점에서 첨단 황금어장에 비유된다.

셋째로, IT의 발달에 힘입어 전자상거래에서는 고객이 직접 제품과 서비스에 대한 반응을 기업에 전달할 수 있으므로 고객의 소리(the voice of the customer)를 유통단계의 여과 없이 들을 수 있다.

넷째로, 전자상거래에서는 유통단계를 축소시켜 거래비용을 대폭 절감시키고, 모든 거래 내역을 컴퓨터로 기록, 관리하기 때문에 경제 전반의 효율성과 투명성을 획기적으로 제고할 수 있다.

이러한 전자상거래의 특징으로 인해 현재 다양하고 전문화된 비즈니스 유형이 시장을 형성하고 있으며, 앞으로 각 전자상거래 비즈니스 유형별 특징과 시장동향을 살펴보고자 한다.

2. 전자상거래 비즈니스의 유형

전자상거래의 비즈니스 유형은 학자에 따라 다양하게 나눌 수 있다. 대략의 유형에 대하여 나열해보면, 사이버 쇼핑물, 물류·배달, 사이버 금융(은행, 증권, 보험), 전자지불, 신문, 방송, 광고, 교육, 관광, 그리고 연구개발까지 현실세계에서 이루어지는 모든 비즈니스 유형이 사이버 공간상에도 구현되고 있

다. 본 고에서는 전자상거래의 유형을 크게 접속서비스 사업, 포털서비스 사업 그리고 가장 다양하고 세분화된 콘텐츠 사업으로 나누어 각 비즈니스 유형과 시장동향에 대하여 살펴보기로 한다.

가. 접속서비스 사업

초기 인터넷 접속서비스 사업자(Internet Service Provider: ISP)는 인터넷 이용자들이 인터넷에 접속할 수 있도록 기능을 제공하고 일정액의 접속료를 받는 회사에서 출발을 하였다.

미국의 ISP 시장규모는 1998년 107억 달러로 향후 매년 평균 28.4%의 성장률로 2003년에는 374억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 IDC(International Data Corporation)는 전망하고 있다. 지난 1997, 1998년에는 일반 인터넷 이용자들이 인터넷 접속 수요의 주류를 이루다가 1999년에는 기업 고객들의 접속이 성장하고 있는 추세이다. 앞으로는 전자상거래와 같은 인터넷의 부가서비스 수요가 인터넷 접속 시장의 성장을 주도할 것으로 전문가들은 예측하고 있다[2].

최근 급성장한 인터넷은 ISP 사업자들의 패러다임의 변화를 요구하고 있는데, ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line: 비대칭 디지털 가입자 회선)이나 케이블 모뎀과 같은 초고속 인터넷 접속서비스의 등장으로 인한 사업자간의 쟁탈전이 본격화되고 있으며, 지난해 9월 영국에서의 기존 다이얼업(dial-up) 서비스의 무료 제공을 개시한 Free-serve의 등장을 시작으로 영국에만 약 70개의 무료 ISP가 있으며, 유럽과 전세계로 확산되고 있다. 이와 같은 ISP 시장변화로 인해 ISP 접속서비스 사업은 새로운 전기를 맞이하고 있다.

접속서비스 사업자들은 전자상거래 시장과 부가서비스 시장의 급속한 성장으로 사업영역에 전문화를 가져왔으며, 주로 통합화를 통하여 사업영역의 전문화를 추구하고 있다. 단적인 예로 실제 미국에서는 ISP 사업자에서 ICSP(Internet and Commerce Service Provider) 사업자로의 급속한 전환

이 이루어지고 있다. 즉, 자사의 네트워크에 웹사이트를 구축하고 아울러 유지를 위한 서비스까지도 제공하여 전자상거래를 도모하는 플랫폼 환경을 제공하는 웹 호스팅 서비스 제공, 웹 디자인, 시스템 통합, 전자상거래 및 광고 등 다양한 서비스를 통한 수익성 확보에 주력하고 있다. 대표적인 기업들은 PSINet, AOL, Concentric, MindSpring 등을 들 수 있으며, 통신사업자이면서 ISP 사업자인 AT&T, NTT, BT 등도 ICSP 사업자로 변신을 위하여 상거래 플랫폼 구축 및 어플리케이션 개발에 박차를 가하고 있다[3].

ICSP 사업자는 기존의 기본 서비스에서 인터넷 상거래 관련 서비스 및 VoIP, VPN, Video Conferencing 등 보다 전문화된 서비스를 제공하는 사업자로써 전자상거래 시장을 활성화할 수 있는 거래 인프라 제공을 위한 “가상온실(Virtual Glass House)” 제공자 역할을 하고 있다. 그리고 대표적인 ICSP 사업자들인 PSINet, Epoch, Concentric, MindSpring 등의 수익률을 살펴보면 전년도 대비 120~150% 성장을 올리고 있다. 실제 Robertson Stephen 조사기관에 의하면 전자상거래 관련 서비스 제공 시 가입자당 연평균 수익률은 100% 증가되고 있음을 제시하였다.

통신서비스 시장의 급격한 변화로 기존의 ISP에게 위협으로 다가오고 있다는 것을 사실이다. 그러나 이러한 위협요인들에 적극적으로 대처하여 새로운 기회로 전환할 수 있는 접속서비스 사업자만이 살아 남는 것이 또한 현실이다. 따라서 ISP 사업자는 인터넷이 제공하는 비용의 효율성과 고객 마케팅의 기회를 얼마나 잘 이해하고 활용하는가가 앞으로의 관건이다.

나. 포털서비스 사업

포털이란 그리스어로 Portal(문)이라는 의미이다. 즉, 포털서비스는 인터넷으로 들어가기 위한 웹 브라우저의 출발점을 의미한다. 지금까지 포털서비스는 인터넷 이용자들에게 정보접근의 통로(gateway)를 제공함으로써 인터넷 트래픽을 주도하여 왔

다. 포털서비스 사업의 시작은 인터넷 검색업체나 온라인업체 등 단순한 인터넷 출발사이트로 시작했으나, 최근 검색서비스뿐만 아니라 증권, 날씨, 뉴스 등 각종 정보서비스, 게시판, 채팅, 게임, 전자메일과 같은 커뮤니티서비스, 온라인 쇼핑 등 이용자가 필요로 하는 다양한 서비스를 고객들에게 종합적으로 제공하고, 그 과정에서 발생하는 고객정보를 체계화하여 광고수익, 전자상거래에 응용, 콘텐츠 판매, 디렉토리 임대 등으로 수익을 창출하는 비즈니스 유형으로 발전하였다.

인터넷의 비체계성으로 인해 인터넷 이용자들이 원하는 정보나 콘텐츠, 상품에 접근하는 데 어려움을 느낄 수 밖에 없었고, 포털서비스 사업자들은 정보를 체계적으로 정리하여 제공함으로써 이용자들의 불편을 해소시켜 줄 수 있었다. 따라서 일반적으로 포털서비스 사업이 향후 전자상거래 부문에 주도권을 잡을 것이라고 인식되어 왔다. 그러나 최근 인터넷이 성숙함에 따라 이용자의 욕구가 고도화되고 전문화되면서 포털사이트가 이용자의 욕구를 충족시키지 못하는 경우가 빈번하게 발생하고, 포털서비스 사업자들이 증가하여 치열한 가입자 확보 경쟁을 벌이고 있을 뿐만 아니라, 인터넷 초보자들이 인터넷 접속시 유명 포털을 이용하였으나 점차 전문 포털사이트로 이전하고 있는 추세를 나타내고 있어서 상위 포털사이트의 트래픽이 감소하는 현상을 보이고 있다. 기술적으로도 비교쇼핑전문가 소프트웨어와 인텔리전트 에이전트가 정교화됨에 따라 기존 포털서비스 사업이 위기를 맞고 있다.

이는 전자상거래 관련 조사회사인 Jupiter Communications(<http://www.jup.com>)의 조사결과에서도 단적으로 드러나고 있는데, 포털사이트의 많은 장점에도 불구하고 포털사이트를 통한 전자상거래는 현재 발생하는 전자상거래의 18% 정도만 차지하고 있으며, 향후 2002년에도 약간 증가한 20% 수준에 머물 것이라고 전망하고 있다[4].

포털사업자들의 유형을 살펴보면, 검색엔진업체로 출발한 Yahoo, Excite, Lycos, Infoseek 여기에 1990년대 초반까지 데이터망을 이용하여 온라인 서

비스를 제공하던 AOL, Compuserve, Prodigy와 장거리 전화사업을 하던 AT&T, MCIWorldcom 등이 대규모 자본과 가입자를 바탕으로 포털사업에 뛰어 들었다. 또한 웹브라우저 개발업체인 Netscape와 MSN, 콘텐츠 및 전자상거래업체인 Amazon과 Disney, 그리고 커뮤니티업체인 GeoCities, Four11, Hotmail과 특정 관심분야의 전문 포털임을 내세우며 포털시장에 진입하고 있는 Woman, Travelcity, iVillage 등 그야말로, 포털사이트의 춘추전국시대 양상을 보이고 있다.

포털서비스의 동향을 살펴보면, 앞서 살펴보았듯이 통신서비스 업체는 물론이고 멀티미디어, 방송, 오락 분야의 굵직한 업체들이 각각 포털서비스 사업을 선언하였다. 따라서 본격적인 경쟁을 위해, 최근 부족한 기술을 메우기 위한 미디어 및 기존 포털사업자와 검색사이트들 간의 제휴 및 인수·합병이 붓물을 이루었다. Disney는 Infoseek와의 제휴 관계를 인수(1999. 7.)로 발전시켜 DisneyStore, ESPN, ABCnews.com 등 자사의 사이트와 통합하여 포털사이트인 go.com을 구축하였고, @Home은 Excite를 67억 달러에(1999. 1.) 인수하여 Excite @ Home을 설립하였으며, 인터넷 벤처기업인 CMGI는 AltaVista를 23억 달러에(1999. 6.) 인수하였다. 또한 Yahoo는 인터넷을 통해 뉴스, 패션 쇼 등 다양한 오디오, 비디오 서비스를 제공하고 있는 Broadcast.com을 57억 달러에(1999. 4.)에 인수하였다. 이 외에도 USA Networks는 Lycos를 인수하였고, NBC와 CNET이 합작하여 SNAP을 만드는 등 포털업계의 인수 및 제휴가 활발하게 진행되고 있다.

또한, 포털서비스 제공의 패턴이 기존의 일반적인 정보서비스 제공에서 개인화된 정보서비스 제공으로 패러다임이 바뀌고 있다. 예를 들어 증권정보를 제공함에 있어서 이용자가 불필요한 탐색없이 자신의 관심 증권주의 정보를 제공하는 개별화 전략이 최근 동향이다.

포털서비스 사업의 전자상거래 비즈니스는 지금까지의 결과로는 성공적이라고는 말할 수 없다. 앞으로 포털서비스 사업의 바람직한 전자상거래 비즈니스

모델에 대해 지속적인 연구가 필요하다.

다. 콘텐츠 사업

접속서비스 사업을 통해 정보통신 인프라를 확충하고 네트워크의 고속화가 이루어진 다음에는 통신서비스를 통해 이용자들이 즐길 수 있는 내용물이 많아야 한다. 이 내용물들을 콘텐츠라 하며, 콘텐츠는 각종 유무선 통신망을 통해 매매 또는 교환되는 디지털화된 정보를 통칭하는 말로 쓰인다. 예를 들어 인터넷이나 PC 통신 등을 통해 제공되는 정보나 각종 프로그램, 비디오테이프나, CD 롬 등에 담긴 영화 또는 음악, 게임 소프트웨어 등이 이에 속한다. 콘텐츠의 시장은 방송과 통신의 융합현상으로 급격히 확장되고 있으며, 그 일례로 방송에서 제공되는 각종 내용물도 콘텐츠 산업의 범주로 포함되는 추세이다.

콘텐츠 산업은 미디어 산업, 정보창출산업, 정보유통산업으로 구분할 수 있다[5].

첫째, 미디어 산업은 정보나 오락 등을 제공하여 고객으로부터 가입비를 받거나 광고주로부터 광고 수익을 얻는 사업자로서 TV 방송 사업자, 라디오 방송 사업자, 케이블방송 사업자, 신문사 등 전통적인 미디어 사업자와 포털사업자, 전자상거래 사업자 등 인터넷을 기반으로 하는 신규사업자가 이에 해당한다.

둘째로 정보창출산업이란 CP(Contents Provider)나 IP(Information Provider)를 지칭하는 것으로 여기에는 영상/음반제공자, 기업정보서비스제공자, 미디어 사업자를 통해 유통되는 프로그램을 창조하거나 제공하는 프로그램 제공사업자와 게임, 소프트웨어 등 주로 인터넷을 통해 유통되는 소프트웨어 제공사업자가 있다.

셋째로 CP와 IP들의 콘텐츠를 유통시켜주고 수수료를 받는 정보유통산업이 있는데 비디오, CD, 음반 유통업자, 케이블방송 사업자(VoD 제공의 경우) 등 전통적 유통업자들이 이에 속한다. 최근에는 포털사업자, 전자상거래 사이트 운영업자 등이 인터넷

<표 1> 미국 사이버 은행의 전망(1998~2002)

		1998	1999	2000	2001	2002
인터넷 뱅킹 계좌 수(백만)		56	69.8	87.3	109.1	137.5
온라인 뱅킹 이용자 수(백만)		8.1	12.4	18.8	25.7	32.7
PC 보급률(%)		46.0	48.6	51.6	54.9	58.4
온라인 뱅킹 접속 방법	전화 접속(%)	58	35	22	13	8
	Web 접속(%)	42	65	78	87	92
온라인 뱅킹 서비스 매출액(백만 달러)		66.2	156.2	299.4	458.2	618.1

<자료> IDC, 1999.

을 기반으로 시장에 신규 진입하는 추세이다.

컨텐츠 사업의 대표적인 전자상거래 비즈니스 유형인 사이버 금융, 인터넷 광고, 전자경매, 인터넷 음악 등에 대해서는 제III장에서 자세히 살펴본다.

III. 컨텐츠 사업의 유형과 시장동향

1. 사이버 금융

인터넷이 보편화, 일상화되면서 전자상거래가 활성화되었고, 필연적으로 금융서비스 시장의 비즈니스 유형도 근본적으로 변화시키고 있다. 대표적인 금융서비스 시장인 은행, 증권, 보험 등의 동향을 살펴보면 다음과 같다.

가. 사이버 은행

최근 Citibank나 Chase 등이 웹을 기반으로 온라인 금융서비스를 시작하면서 사이버 은행이 등장하기 시작하였는데, 이는 종전에 은행창구에서만 가능하던 대고객 금융업무가 인터넷 비즈니스로 구현되고 있는 것이다. 직접 은행을 찾아가서 처리해야 했던 자금결제와 송금, 이체, 잔액조회, 수표발행 등 기본적인 금융서비스 이외에 개별 고객의 욕구에 부응한 맞춤형 금융서비스를 웹을 통해 제공하는 등 대고객 서비스를 강화하고 있다. 이에 따라 고객들로서는 시·공간의 구애를 받지 않고 PC를 통해 전자금융 거래의 편리함을 누리게 되었으며, 이러한 사이버 은행은 은행업계에 거래비용의 절감효과를 가져오게 되며, 거래비용 절감의 혜택은 수수료 인

하 등의 형태로 고객에게 되돌려져 사이버 은행의 성장을 예측하고 있다.

이러한 변화는 1998년 미국의 온라인 뱅킹 사용자가 810만 명이며, 향후 2002년에는 3,270만 명으로 크게 늘어날 것이라는 IDC의 전망을 통해 확인할 수 있다. 이러한 성장을 주도하는 요인으로 저가 PC의 활성화로 인한 일반가정의 컴퓨터 보급률 확산을 들 수 있다. 또한 전화접속에 의한 사이버 뱅킹이 점차 웹 기반 접속으로 변환되어 2002년에는 92%가 웹 기반으로 사이버 뱅킹에 접속하게 되며, 수수료 수입도 점차 증가하여 2002년에는 6.18억 달러에 달할 것으로 전망하고 있다. <표 1>에는 미국 사이버 뱅킹의 향후 전망에 대해 나타내고 있다[6].

한편 기존 은행 이외에, 사이버 증권을 통해 온라인 금융 서비스를 시작하여 서비스 영역을 확대하고 있는 Charles Schwab이나 E*Trade 등이 지속적으로 온라인 뱅킹 서비스 부분을 강화하고 있으며, Yahoo, Microsoft, Excite 등도 고객점유력을 높이기 위해 온라인 뱅킹 서비스 도입을 적극적으로 추진할 것으로 보이고 있어서, 사이버 은행 시장이 치열한 경쟁을 보일 것으로 드러나, 향후 개인 고객들의 금융 서비스 강화와 새로운 전략 모색이 요구되고 있다. 특히 E*Trade는 지난 7월 온라인 뱅킹의 개척자인 Telebanc를 16억 달러에 인수하여, 인터넷 기반 금융 서비스 영역을 확대를 선언하였다.

나. 사이버 증권

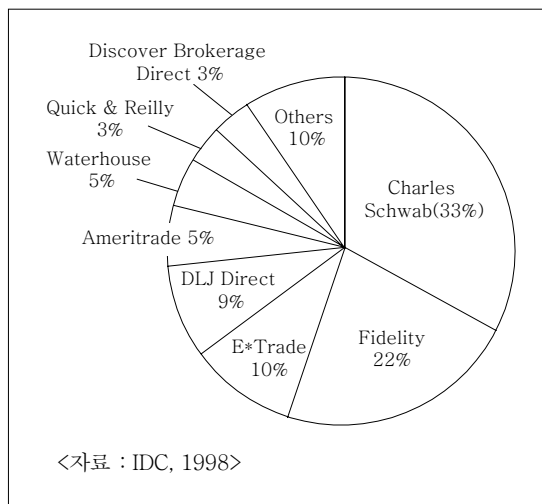
온라인 증권거래 서비스는 현재 가장 폭발적인 성장세를 보이고 있는 대표적인 사이버 금융 서비스

분야로, 미래의 주식시장은 거래장소가 사라지고 전자시장(electronic marketplace)이 대체할 것이라고 전망하기까지 이르렀다. 이는 인터넷만 연결되어 있으면 고객이 객장을 찾아갈 필요 없이 시세조회, 실시간 주문, 매도, 계좌관리 등 증권 위탁매매 업무의 대부분이 온라인 증권거래 서비스로 가능하기 때문이다.

향후 전자인증제도의 정착으로 계좌개설과 전자결제 등 사이버 은행의 업무 범위가 확대되고 사이버 증권과 사이버 은행의 업무 협약으로 온라인으로 계좌가 개설되면, 모든 객장 업무가 고스란히 사이버 공간에서 이루어지게 된다.

IDC 자료에 따르면, 미국의 사이버 증권거래의 경우, 1998년 온라인 증권거래 이용자는 560만 명으로 1997년에 비해 73%가 증가했으며, 향후 2002년에는 2,270만 명으로 크게 증가할 것으로 전망하고 있다. 현재 미국 인구 중 7,000~8,000만 명이 증권거래를 하고 있는 것으로 예측하고 있는데, IDC 전망에 따르면 2002년에는 미국 증권거래 인구의 29.9%가 사이버 증권거래를 이용한다는 결론이다[7].

사이버 증권거래가 증가하고 있는 몇 가지 요인을 살펴보면 다음과 같다. 우선 증권거래 수수료의 대폭적인 인하를 들 수 있다. 기존 증권회사를 통해 거래가 이루어질 때마다 평균 80~100달러의 높은 수수료에 비해, 사이버 증권에서는 평균 7~29달러의 낮은 수수료가 중요한 요인 중의 하나이다. 또한 전화를 통한 방법보다 웹 상에서 주식을 거래하는 것이 보다 쉽고, 소비자가 웹 상에서 실시간으로 주가 확인과 다양한 정보를 통해 보다 좋은 조건 하에서 거래를 할 수 있으며, 무엇보다도 재화나 서비스에 대한 전자상거래가 앞으로 더욱 활성화된다는 점으로 인해 사이버 주식거래가 증가하고 있다. 단적인 예로, 온라인 증권회사 중 선두주자인 Charles Schwab의 경우, 지난 1월 8일 하루 자사의 웹 사이트 접속건수가 5,500만 건에 달해 시스템이 정지될 정도로 많은 접속건수가 이루어지고 있다. 지금도 뉴욕의 월스트리트와 샌프란시스코의 소마(South-market)거리, 그리고 실리콘밸리에는 크고 작은 사



(그림 1) 미국의 사이버 증권 거래 계좌의 시장 점유율(1998년)

이러한 사이버 증권사들이 계속 생겨나고 있다. 미국의 주요 사이버 증권사는 Charles Schwab, Fidelity Investment, E*Trade, Datek Online, 그리고 Waterhouse Securities 등으로 이들의 매출을 합치면 전체 사이버 증권 시장의 71.3%에 달한다고 C넷은 Credit Suisse의 보고서를 인용해 전하고 있다[8]. (그림 1)에는 지난 1998년 3/4분기 미국의 사이버 증권거래 590만 계좌에 대한 사이버 증권사들의 시장점유율을 나타내고 있다.

한편 신흥 사이버 증권사에 시장을 잠식당해온 기존의 메이저 증권회사들도 온라인 증권거래에 참여하고 있는데, Merrill Lynch는 거래 수수료가 29.95달러로 Charles Schwab이나 E*Trade 보다 비싸지만, 1,500달러를 내면 1년 동안 온라인 주식 거래는 물론이고, 뮤추얼펀드, 포트폴리오 리뷰, 전문가 상담 등 다양한 서비스를 무제한 받을 수 있는 'One fee, total access' 프로그램으로 사이버 증권 시장에 뛰어 들었다.

앞질의 사이버 은행에서 살펴보았듯이 사이버 은행에 Charles Schwab이나 E*Trade과 같은 사이버 증권회사가 금융서비스 영역을 확대하기 위해 진출하였다. 역으로 Wells Fargo, Bank of America, Citibank 등과 같은 은행도 기존 은행고객을 대상으

로 사이버 증권거래서비스를 제공하는 등 당분간 사이버 증권시장의 경쟁이 치열할 것으로 예상된다.

한편 온라인증권서비스에 참여하는 기업들의 경쟁이 치열해짐에 따라 이들의 수익성은 점차 감소할 것으로 전망되는데, 이를 극복하기 위해 고객에 대한 차별화된 고급 서비스를 제공하거나, 기존 은행에서 이루어지는 은행 서비스 제공, 그리고 고급 투자상담 및 기업분석자료 등을 아웃 소싱하여 유료서비스로 제공함으로써 추가적인 수익원 창출로 온라인 증권시장에서 생존전략을 모색하고 있다.

다. 온라인 보험

은행이나 증권에 비해 보험은 비즈니스의 특성상 보험 중개인력에 의존하는 경향이 매우 강한 자본집약적이면서도 노동집약적 산업으로 기존의 인적자원을 이용한 유통경로로부터 인터넷으로의 교체가 쉽지 않다. 그러나 온라인 보험은 고객 측면에서는 일일이 보험사를 찾아볼 필요없이, 인터넷 상에서 보험상품을 쇼핑할 수 있고, 사용하기 편리하며, 보험비용이 저렴한 이점이 있고, 사업자 측면에서는 각 개인고객의 요구를 만족시킬 수 있으며, 고객 보유력 향상, 보험사의 광고효과, 저렴한 개발비용, 그리고 기존의 보험대리인을 통하지 않으므로 인건비 절감 등의 이점이 있다. 따라서 온라인 보험이 아직은 미성숙된 시장이지만 향후 성장 가능성이 큰 비즈니스 유형 중의 하나이다.

온라인 보험의 유형은 크게 2가지 유형으로 나눌 수 있는데, 하나는 Quoting Sites(견적제공 서비스)로 고객이 자신의 정보(이름, 성별, 주소, 나이, 소득, 가족사항, 운전면허 번호, 운전경력, 개인적 요구사항 등)를 입력하면 이를 바탕으로 알맞은 보험상품과 보험사를 연결시켜 주는 에이전트 역할을 수행한다. 주요 사업자로 Netquote, Quotesmith, Quick-Quote 등이 있다. 또 하나의 유형은 Sales Sites로 Quoting Site의 역할을 뿐만 아니라, 직접 실시간으로 보험 서비스를 수행한다. 주요 사업자로 InsWeb, InsureMarket 등이 있다.

현재 온라인 보험의 약 90%가 자동차 보험상품

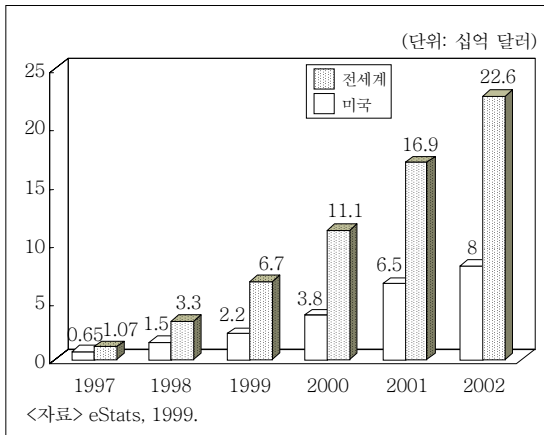
으로 생명보험에 비해 상대적으로 덜 복잡하고, 주 목적/의무적으로 계약이 갱신되는 상품구조를 가지고 있어서 온라인 상에서의 보험서비스를 주도하고 있는 것으로 나타나고 있다. 앞으로의 온라인 보험 사업 운영전략은 고객, 보험사 관련기관의 정보가 웹 사이트를 중심으로 연결 통합되어 각종 보험업무를 실시간으로 처리하는 데 있다.

2. 인터넷 광고

산업혁명 이후 대량생산이 가능해지고, 시장을 매개로 한 거래가 활발해짐에 따라 소비자에게 상품을 알리고자 하는 노력이 대중매체 수단을 통해 이루어져 왔다. 기존의 TV, 신문, 잡지, 라디오 등의 4대 미디어와 함께 인터넷이 새로운 제5의 대중정보매체로 자리잡아감에 따라, 인터넷이 상품정보나 시장정보의 매개체 역할뿐만 아니라 소비자와 공급자 간의 직접적인 거래까지 가능하게 하는 시장역할까지 담당하게 되었다.

전통적 광고에 비해 인터넷 광고의 특징은 첫째로, 기본적으로 인터넷 광고는 개인별로 차별화된 광고가 가능하다는 점이다. 둘째는 광고를 본 소비자와 광고주가 서로 상호작용을 할 수 있다는 것이다. 셋째로는 광고의 리드타임(lead time)이 짧아서 소비자의 반응에 따라 광고 내용의 수정이 용이하다. 넷째로 광고의 효과나 빈도 측정이 용이하다는 것이다.

인터넷 광고의 광고비 모형은 일반적으로 광고 노출빈도에 의한 CPM(Cost-Per-Mile)과 광고 노출빈도 당 사용자의 광고 클릭횟수를 측정하는 CTR(Click-Through-Rate) 방법이 있다. CPM 광고 모형에 의해 광고비를 계산함에 있어서 품목에 따라 차이를 보이는데, 작년의 경우 컴퓨터/기술분야는 광고주의 광고가 인터넷 이용자들에게 1,000번 노출될 때마다 평균 78달러의 광고비를 지출했으며, 게임/오락/금융분야는 평균 30~40달러, Yahoo, Infoseek, Lycos와 같은 포털사업자들은 평균 25달러 정도의 광고비를 지출한 것으로 드러났다. 또한 CTR에서는 소비자가 광고를 한 번 클릭할 때마다 몇 십 센트에서 2달러 정도의 광고비가 소요되는데,



(그림 2) 세계 인터넷 광고 시장 전망(1997~2002)

광고 비용면에서 CPM과 CTR 두 가지 방법론이 어느 정도 비슷하다고 할 수 있다.

인터넷 광고의 시장규모는 조사기관에 따라 차이가 있겠지만, 미국의 인터넷 관련 전문 시장조사업체인 eMarketer(www.emarketer.com)의 eStats 조사 결과에 따르면 지난 1998년 미국 인터넷 광고 시장규모는 15억 달러였으며, 미국을 제외한 국가에 시장규모의 합은 약 18억 달러로 전세계 인터넷 광고 시장이 33억 달러에 달한 것으로 나타났으며, 2002년 미국의 인터넷 광고 시장규모는 80억 달러로 무려 5배 이상 성장할 것으로 전망하고 있다. (그림 2)에는 eStats의 조사 결과를 나타내고 있다. 또한 <표 2>에서는 미국의 인터넷 광고와 다른 주요 매체에 의한 광고 시장규모를 비교하고 있다[9].

<표 2> 미국 주요 매체별 광고 시장 전망

주요매체	1998년	2000년	증가율
인터넷	15억 달러	80억 달러	433.3%
TV	461억 달러	504억 달러	9.3%
신문	400억 달러	365억 달러	-8.8%
잡지	142억 달러	132억 달러	-7.0%
라디오	145억 달러	142억 달러	-2.1%

<자료> eStats, 1998.

인터넷 광고에서의 상위 광고주와 광고 수주업체 현황을 살펴보면, 지난해 미국 인터넷 광고를 활용한 업체는 Microsoft, IBM, Digital과 같은 컴퓨터 관

<표 3> 미국 인터넷 광고 지출 및 수익 상위업체 현황

광고주	1Q, 1998	광고업체	1Q, 1998
Microsoft	\$ 7,705,554	Yahoo	\$22,674,355
IBM	\$ 7,667,651	Excite	\$22,472,000
Digital	\$ 2,538,591	Infoseek	\$14,271,683
Infoseek	\$ 2,439,806	Lycos	\$11,023,500
Netscape	\$ 2,364,346	Netscape	\$ 9,531,177
Yahoo	\$ 2,270,495	MSN	\$ 8,530,400
Lycos	\$ 1,917,392	CNET	\$ 8,451,500
AT&T	\$ 1,645,317	Ziff Davis	\$ 7,430,051
Disiney	\$ 1,582,640	Alta Vista	\$ 6,811,700
Compaq	\$1,553,972	CMOnet	\$4,915,539

<자료> InterMedia Advertising Solutions, 1998.

련업체와 Infoseek, Netscape, Yahoo, 그리고 Lycos와 같은 포털사업자였으며, 광고를 수주해서 수익을 올린 업체는 Yahoo, Excite, Infoseek, Lycos로 드러났는데, 포털사업자들은 인터넷 광고로 수익을 얻는 대신에 그만큼 광고비 지출도 많은 것으로 드러났다. 이는 소비자들에게 인지도를 높이기 위해 많은 광고비를 지출하는 것으로 매출에 비해 광고비가 과다하다는 비판도 받고 있다. <표 3>에는 1998년 1/4분기 미국의 인터넷 광고 광고비 지출 상위업체 및 상위 수익업체를 나타낸 것이다.

인터넷 관련 시장 조사 전문업체인 포레스터 리서치(Forrester Research: <http://www.forrester.com>)는 최근 「Internet Advertising Skyrockets」라는 보고서를 발표했다. 포레스터 리서치사가 50명의 온라인 오프라인 광고 전문가와의 인터뷰, 인터넷 관련업체들의 매출 상황, 고객들의 온라인 사용에 대한 포레스터 자체의 데이터 등을 종합해 작성한 이 보고서는 전세계 온라인 광고시장이 폭발적으로 증가해 기존의 광고시장을 크게 위협할 것으로 예측하고 있다.

이 보고서에 따르면 전세계 온라인 광고시장은 2004년 3백30억 달러에 이를 것이며 현재 온라인 광고가 가장 활성화되어 있는 미국 지역의 시장규모는 2백20억 달러로 전체 시장의 3분의 2 수준에 이를 전망이다.

또한 포레스터는 미국의 온라인 광고시장이 현재 28억 달러에서 2004년 2백20억 달러로 늘어날 것으로 전망했는데, 이 같은 금액은 방송, 잡지, 전화번호부 등 전통적인 매체를 통한 광고시장의 8.1%를 차지하는 수치다. 특히 온라인 광고 분야는 향후 5년간 연 평균 51% 정도 급성장을 거듭할 것이며 광고 기법은 날로 발전을 거듭해 온라인 광고의 비용대비효과(return on investment)는 더욱 높아지는 반면 CPM(Cost Per Mile) 비율은 더욱 낮아져 웹 광고가 저렴하면서도 효과가 높은 광고 수단으로 자리잡아 갈 것으로 포레스터는 전망했다.

미국 외 지역의 온라인 광고시장은 올해 5억2백만 달러에서 2004년 1백8억 달러로 5년사이 21.5배 커져 전세계시장의 33%를 차지할 것이다. 유럽시장의 경우 2004년 55억 달러로 전체 광고시장의 5.5%를 차지할 것이며 아시아·태평양 33억 달러(전체 광고시장 대비 5.9%), 라틴아메리카 16억 달러(전체 광고시장 대비 11%) 규모를 보일 것으로 전망된다.

3. 전자경매

전통적으로 경매는 두 가지 채널에 의해 이루어졌는데, 하나는 자신의 집 앞에서 물건을 내다 놓고 흥정을 해서 사고 파는 것과 같은 비공식적 채널에 의한 거래이고, 다른 하나는 시장 논리에 의해 경매소(auction house)를 통해 물건을 거래하는 공식적 채널이 있어왔다. 이러한 기존 전통적인 경매시장(auction market)의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 거리상 서로 떨어진, 거래 당사자들간에 서로 만나서 정보를 교환하고, 거래가 완료되기까지 많은 비용이 소요되므로 상당히 비효율적인 시장이다.

둘째로 거래가 이루어지는 상품의 종류나 양이 제한된 시장이다.

셋째로 물건을 사려는 사람과 팔려는 사람 사이의 중개인이 개입되어 거래금액 이외에 비싼 중개수수료가 소요된다.

넷째로 구매자와 판매자가 상품에 대한 정보의

부족으로 가격을 책정하는 데 있어서 불편하다.

이상의 특징으로 인해 경매시장은 극히 제한된 곳에서만 형성이 되어왔다. 그러나 인터넷을 이용한 전자경매에서는 지리적 한계를 극복하고 가상의 한 공간에서 구매자와 판매자가 공존하는 Community의 장을 제공하며, 많은 양의 상품 데이터(재화 및 서비스 리스트, 제품 정보, 가격 등)를 구매자와 판매자, 그리고 이용자 중심의 Content 구성, 어떠한 거래도 온라인 상에서 완성할 수 있는 Commerce 등 전자경매에서는 바로 3“C”가 전통적인 경매시간의 비효율성을 극복할 수 있는 중요한 성공 요인으로 지목되고 있다.

인터넷 상에서의 전자경매는 크게 2가지 유형으로 나뉘는데, eBay나 Auction Universe와 같이 판매자가 팔려는 상품공고를 내고, 구매자가 필요한 아이템 리스트를 공고하는 형태의 개인-대-개인 거래(Person-to-Person Trading), 그리고 Onsale과 같이 제품과 상인의 공급 과잉 효과나 Egghead와 같이 웹사이트 경매 기능을 확대한 형태의 Merchant Auction 등이 있다. <표 4>에는 전자경매의 유형과 사업자 현황을 나타내고 있다.

전자경매 사업자 중 eBay는 지금 미국 인터넷 비즈니스 업계에서 가장 ‘잘 나가는’ 회사 중 하나이다. 이 회사 주식은 1998년 9월 나스닥에 상장된 지 6개월만에 값이 무려 20배 이상 뛴 150달러를 넘고 있다. 뉴욕 증시에게 거래되고 있는 주식 가운데 최고 수준이다.

eBay는 인터넷이 만들어낸 사이버 세계에서 노다지를 꿈꾸는 젊은이들의 선망의 대상이다. 이베이를 위시한 대규모 경매 사이트들과 관련된 기사가 연일 신문을 장식할 정도로 인터넷을 이용한 경매 사이트들이 큰 인기를 끌고 있다. 미국 포레스터 리서치의 최근 자료에 의하면 인터넷 경매시장의 규모는 오는 2002년 연간 526억 달러에 이를 것이라고 전망하고 있다.

세계 최대규모의 경매 사이트로 꼽히는 미국 eBay는 현재 1,600여 개의 디렉토리에서 2,329,406개의 아이템이 경매되고 있으며, 2백만 명 이상의 가

<표 4> 전자경매의 유형과 사업자 현황

유형	특징	사업자
개인-대-개인 거래 (Person-to-Person, Consumer-to-Consumer Trading)	아이템의 다양성, 싼 거래 수수료	eBay, Portal Auctions(Yahoo, Lycos, Excite, 등), Auction Universe, Onsale Exchange, CltyAuction, LiveBid, Amazon.com, CNET
머천트 경매 (Merchant Auctions)	아이템의 희소성, 비싼 거래 수수료	Onsale, DealDeal.com, uBid, Bidder's Edge NetMarket Auction, Surplus Auction(Egghead), Web Auction(MicroWarehouse), Bid.com(Rogers Media), First Auction(Home Shopping Network), Millionaire.com, Sotheby's

<자료> IDC, 1999.

<표 5> 전자경매 사업자들의 제휴 현황

Portal 혹은 OSP	제휴 전자경매 사업자
America Online	EBay, Bid.com, uBid
Home Network	Egghead.com, Frist Auction
Yahoo	Onsale
Excite	Onsale, Frist Auction, Classified 2000
MSN	Frist Auction
Lycos	Bidder's Edge, Frist Auction, City Auction
HotBot	Onsale, Frist Auction, uBid
CNET's Snap!	Directory of Several Auction Services

업자를 보유하고 있다. 연간 경매 거래 규모가 10억 달러 이상이며, 특히 AOL과의 마케팅 협정을 맺는 등 경쟁업체와 규모면에서 상당한 격차를 보이고 있다. 그러나 CNET과 Amazon.com과 같이 전자경매 시장에 새로이 진입한 사업자들이 eBay의 개인-대-개인 거래 시장을 놓고 경쟁을 벌일 전망이다.

최근 인터넷 사업자들과의 대규모 인수·합병 및 제휴가 활발히 진행되고 있는데, 포털사업자나 온라인서비스사업자(Online Service Provider: OSP)가 전자경매 사업자와의 제휴가 활발히 이루어지고 있다. <표 5>에는 각 사업자들간의 제휴 동향을 나타내고 있다.

향후 전자경매 사업자는 지속적으로 늘어날 전망이다. 이와 더불어 전자경매 거래가 실시간으로 이루어지고, 다수의 고객을 관리할 수 있는 전자경매 사이트 솔루션에 업체에 대해 잠시 살펴보면 다음과 같다.

현재 영업중인 전자경매 사이트의 약 50%가

OpenSite Technologies사의 솔루션을 사용하고 있는데, 전자경매 사업자의 요구에 맞게 5,000~50,000 달러의 가격으로 솔루션을 제공하고 있다. 그밖에 FairMarket, Moai Technologies 등이 전자경매 솔루션 시장에서 경쟁하고 있다.

4. 인터넷 음악

음악시장도 디지털 혁명에서 예외가 될 수는 없다. 이미 MPEG 기술을 활용해, 오디오용 데이터를 담은 컴퓨터 음악파일은 MP3가 전세계 음반산업을 강타하고 있어 디지털 음악사업의 화려한 서막을 열었다. 아직은 시장 태동기로 활성화가 되지는 않았지만 차세대 콘텐츠 사업의 핵심으로, 디지털 음악의 저작권 시비, 보안성, 불법복제 등의 문제가 해결될 경우, 인터넷 음악시장은 고속 성장을 거듭 것으로 전망하고 있는 전자상거래 비즈니스 분야 중의 하나이다.

인터넷 음악시장은 인터넷을 통해 음악 콘텐츠를 전송시켜 판매하는 Internet Audio Distribution과 Internet Audio Hardware로 구분할 수 있는데, Frost & Sullivan에서는 1998년 전세계 인터넷 음악시장 규모가 4,170만 달러이고, 향후 2005년에는 약 19억 달러에 달해, 매년 72%의 평균 성장률을 보일 것이라고 전망하였다. <표 6>에는 전세계 인터넷 음악시장의 전망을 나타내고 있다[10].

시장을 세분화해서 살펴보면, 소비자가 자신의 하드 드라이브에 자신의 취향의 음악파일을 다운 받거나, 다운 받은 음악을 편집할 수 있는 소프트웨어 도구들과 관련된, Internet Audio Distribution 시장

<표 6> 전세계 인터넷 음악시장 전망

연도	매출액(백만 달러)	성장률(%)
1997	2.6	
1998	41.7	1,516.3
1999	109.0	161.5
2000	212.8	95.1
2002	629.5	61.2
2005	1,893.4	35.4

<자료> Frost & Sullivan, 1998.

은 1998년 시장규모가 2,280만 달러로 전체 인터넷 음악시장의 54.7%에 해당되며, 2005년에는 10억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 이는 인터넷 음악 소프트웨어 기술의 발전으로 비용이 절감되는 반면, 고품질의 음악을 제공할 수 있으며, 소비자가 자신이 좋아하는 음악만 골라서 구매할 수 있다는 큰 장점이 있기 때문이다. 또한 ‘MP3 플레이어’나 자신이 원하는 곡들만 골라 CD를 만드는 ‘CD 자판기’와 같은 Internet Audio Hardware 시장규모는 지난해 1,890만 달러였으며, 고성능 휴대용 디지털 오디오 장비의 개발과 음질의 품질 향상, 그리고 기존 워크맨 카세트 성능 내장 등으로 인해 2001년까지 평균 87%의 높은 성장률을 전망하고 있다. 그러나 성능 향상을 위해서는 Flash 메모리 비용이 추가로 들어가고, 서로 다른 디지털 음악 파일의 포맷을 표준화해야 하는 등 해결해야 할 문제점도 많이 있다.

기존의 음반 제작회사들이 MP3 파일을 통해 그들의 음악 콘텐츠가 불법적으로 배급되고 있는 상황에서도 소극적으로 대처해오다, 최근 인터넷 음반 디지털 분배를 상업화하는 데 힘을 쏟고 있는데, Sony, Warner, EMI, Universal, BGM, Bertelsmann 등 세계 6대 음반회사들이 자사의 음반 콘텐츠를 인터넷을 통한 소매사업에 뛰어들고 있다. 지난 4월 말 BMG Entertainment와 Universal Music이 Get-Music.com을 통해 음반판매 및 음악전송 판매 전자상거래를 시작한 후, 5월에는 Sony와 Microsoft가 공동으로 인터넷 상에서 소프트웨어, 음악, 비디오 관련 상품들의 제작과 판매에 협력하기로 발표하였다. 즉, Sony는 풍부한 음악 콘텐츠를 제공하고

Microsoft는 이를 전송하고 불법복제로부터 보호할 제반기술을 담당하는 형태의 제휴를 이루고 있다 [11].

물론 기존의 음반사업자들이 자사 콘텐츠의 디지털 분배를 활성화하기 위해 많은 노력을 기울이고 있음에도 새로운 시장구조에 적절히 적응할 수 있을 것인가에 대해서는 회의가 앞서고 있는 형편이다. 이는 기존의 음반사업자들이 새로운 기회와 위험이 병존하게 될 전자상거래 환경에 적응하지 못할 것에 대한 우려의 표시인데, 실제로 인터넷 접속비용이 비싼 유럽에서는 인터넷 음악시장의 성장을 가로막을 요인으로 지적되고 있다. 그밖에 지역간 음반가격의 차이를 극복하기 위한 해결 방안 모색 등 적지 않은 장애요인이 있다.

앞서 살펴본 기존 음반사업자들 외에도 포털사업자들을 중심으로 인터넷 음반시장에 대한 진출이 활발해지고 있는데, Yahoo는 Broadcast.com과 제휴를 통해 인터넷을 통한 음악방송서비스인 Yahoo Radio 서비스를 지난 5월 11일부터 개시하였고, Lycos 역시 대표적인 연예오락사업자인 TCI Music과의 제휴를 통해 인터넷 라디오 서비스를 개시하였다. AOL은 150만 명의 가입자를 확보한 인터넷 음악서비스 제공업자인 Spinner.com과 ‘Winamp MP3 Player’ 소프트웨어 제작사인 Nullsoft를 총 4억 달러에 인수하여 멀티미디어 서비스 사업에 있어서의 우위 확보에 주력하고 있다.

IV. 결론

본 고에서는, 인터넷과 같은 정보통신기술의 발달에 힘입어 전자상거래가 활발하게 전개되고 있는 시점에, 다양한 전자상거래 관련 비즈니스 유형과 시장동향에 대해 살펴보았다. 대표적인 전자상거래 비즈니스 유형인 접속서비스 사업, 포털서비스 사업, 그리고 콘텐츠 사업으로 나누어 각각의 최근 동향을 정리하면, 모두 자사의 사업영역에 대해서는 전문화를 꾀하고 있으며, 서비스 영역은 지속적으로 확대해 나가는 글로벌화를 이루고 있다. 예를 들어 대표

적인 접속서비스 사업자인 AOL이 초고속 인터넷 접속서비스를 통한 전문화 강화와 단순 접속에서 다양한 콘텐츠(웹 호스팅, 웹 디자인, 시스템 통합, 전자상거래 및 인터넷 광고 등) 위주로 사업을 다각화해 나가는 것을 통해서 전자상거래 비즈니스 업계의 흐름을 알 수가 있다. 이밖에 콘텐츠 사업에서는 이러한 현상들이 더욱 두드러지게 나타나고 있다.

아직까지는 성공적이고 모범적인 전자상거래 비즈니스 유형을 제시할 수는 없다. 그러나 당분간, 앞에서 언급한 전자상거래 관련 사업의 전문화와 글로벌화가 지속되리라 전망된다. 또한 현재의 전자상거래 비즈니스 사업자들은 인터넷이 제공하는 비용의 효율성과 이에 따른 고객 마케팅의 기회를 얼마나 잘 활용하는가에 따라, 변화하는 경제 패러다임에 있어서의 성공과 실패의 갈림길에 서있다고 할 수 있다.

참고 문헌

- [1] 조남재, “인터넷 비즈니스 현황,” 경영과 컴퓨터, 1999. 9.
- [2] Mark Winther, *Internet Service Provider Market Review and Forecast, 1998~2003*, IDC Report, 1998. 12.
- [3] 권민용, 이홍재, “국내외 인터넷 사업자 동향분석,” 정보통신연구 제13권 2호, 1999. 6.
- [4] <http://www.jup.com/jupiter/press/releases /1999/0406a.html>
- [5] 홍도석, “포털서비스의 동향과 전망,” 통신시장, 통권 제26호, 1999, pp. 9-10.
- [6] Paul D. Johnson, *Online Banking Forecast, 1998~2003: On the Money*, IDC Bulletin, 1999. 5.
- [7] Paul D. Johnson, *Online Brokerage Forecast 1997~2000: Redefining the Brokerage Landscape*, IDC Report, 1998. 12.
- [8] <http://news.cnet.com/news/0-1007-200-343393.html?tag=st.cn.1fd2>.
- [9] http://www.emarketer.com/estats/ad_rev_wor_2.html
- [10] *Internet Audio Markets*, Frost & Sullivan's Market Engineering Consulting Report , 1999. 6.
- [11] 김병준, “인터넷 음악시장,” 정보통신정책동향, 1999. 6.