

제품/서비스를 판매 및 이용하는 인터넷 비즈니스 모델

이 기백*, 최 문기*

*한국정보통신대학원대학교

The Internet Business Model of Selling Products or Services

Kibaek Lee*, Munkee Choi*

*Information and Communications University

Some people think that the Internet is a tool of making the current market as a perfect competition market and that the business model of selling products or services is not attractive. But research of this issue propose that the Internet give us new challenge of business.

The objective of this study is to analyze the properties of Internet and Internet business and to evolute the Internet business model of selling products or services and to suggest survival strategies in fierce competition circumstances.

I. 서론

인터넷의 사용인구는 전세계적으로 약 1억 7천만 명으로 추산(1999년 5월기준, The Emerging Digital Economy II)된다. 전세계 인터넷 사용인구의 50% 이상을 점유하고 있는 미국의 경우, 인터넷을 사용하는 인구가 37%에 이르고 있다. 인터넷 사용인구가 폭발적으로 증가하고 있는 지금, 이것을 이용한 상거래도 폭발적으로 증가하고 있고, 그 잠재력에 더 큰 의미를 부여하고 있다.

Business-to-Customer 인터넷 상거래는 98년부터 본격적으로 확대되기 시작하였다. 미국 상무부는 98년 초 전망에서 B2C의 시장은 2000년 경에 70억 달러 수준으로 성장할 것으로 예상했으나, 98년 이미 70억 달러 수준을 돌파하였다.

이렇듯 인터넷을 통한 전자상거래의 규모가 커짐에 따라 전통 기업들도 인터넷 기업으로의 변신을 위해 투자를 가속화하고 있다. 대표적인 사례로 그 동안 하드웨어 업체로 인식되었던 IBM은 인터넷 기업으로의 변신에 성공하였고, HP 도 수백만 달러에 이르는 컴퓨터를 기업들에게 직접 팔기 보다는 인터넷 기업에게 HP 의 computing power를 벤처기업 들에 제공하는 사업에 주력하고 있다.

이러한 컴퓨터 관련 분야 뿐 아니라, 자동차 업계인 GM의 경우도 e-GM을 설립하고 AOL등과 제휴하여 인터넷을 통한 ITS(Intelligent Transportation Service) 대응형 자동차 개발을 추진 중이며, Ford 도 Yahoo! 와 협력하여 유사한 프로젝트를 진행 중이다. 세계 최대의 유통업체인 Wal-Mart 도 인터넷 상점 설립을 통해 인터넷 시대에 대응 준비를 갖추고 있다. 최근에는 Amazon 이 자사의 핵심인력 스카우트를 통해 컴퓨터 관련 시스템 기술을 도용했다며, 소송을 제기함으로써 인터넷 기업의 위력과 미래의 영향력에 대한 Wal-Mart 의 우려를 반영하고 있다.

전자적인 방법을 비즈니스나 상거래에 도입한 것은 오래 전 일이다. EDI 나 CALS 의 도입은 비즈니스의 효율성을 제고하면서 세계적인 상거래가 활발하게 일어날 수 있도록 하였다. 그러나 사용매체가 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. Timmers(1998)는 인터넷 비즈니스를 전자적인 방식으로 비즈니스를 수행하는 것이라고 정의하면서, 물리적 상품이나 보이지 않는 서비스를 거래하며, 마케팅, 주문, 결제, 배송, 사후 서비스 등 거래의 모든 단계를 실행하고 더 나아가 기업간 협동을 지원하는 것을 포함한다고 정의하였다.

비즈니스 모델이란 사업을 영위하기 위해 제품과 서비스 그리고, revenue와 profit으로 구성된 집합체이다. 포털서비스, 전자상거래, 경매 등 인터넷 상에서 사용자에게 제공하는 기능에 따라 다양한 비즈니스 모델이 존재한다. 또한 수수료, 회비, 광고 등 이익원천에 따라 비즈니스 모델이 더욱 세분화 되고 있다.

인터넷 비즈니스 모델을 크게 분류하면

첫째, 인터넷 광고 수입을 주 원천으로 하는
야후와 같은 포털 서비스

둘째, 수수료 등의 중개수익을 주 원천으로 하는 eBay 나 Priceline 과 같은 경매 사이트

셋째, 월스트리트저널 온라인 등과 같은 고급 콘텐츠를 제공하여 고정회비를 얻는 모델

마지막으로 대부분의 온라인 판매기업이 이용하는 제품이나 서비스의 판매 및 이용에서 수익을 얻는 모델로 나눌 수 있다.

인터넷이라는 매체의 특성이 시장을 완전경쟁 시장으로 만드는 도구로 인식되어 있는 만큼 제품이나 서비스를 제공하여 수익을 얻는 모델은 더 이상 매력적이지 않은 것으로 비추어지고 있다. 본 논문에서는 인터넷 비즈니스 모델 중 네번째 모델, 즉 제품이나 서비스의 판매 및 이용에서 수익을 얻는 모델이 지속적으로 가능한 수익모델인지를 검증하고, 그렇지 않다면 다른 모델로 전이하는 방안과 자신의 모델을 발전시켜서 충분한 경쟁이 가능한 모델을 제시하고자 한다

II. 인터넷 경제

2.1 인터넷 경제의 주요 문제

일부 경제학자들은 인터넷을 완전경쟁 시장으로 만드는 도구로 묘사하고 있다. 소비자들은 거의 무한정으로 정보를 습득할 수 있고, 기업도 시장에 진입하는데 물리적인 장벽이 낮아짐으로써 시장은 다수의 공급자와 거의 동등한 수준의 정보를 가진(Symmetric Information) 소비자 중심으로 변모하고 있다.

미국을 중심으로 디지털 경제, 인터넷 경제 등등의 새로운 경제 패러다임의 대두가 기정 사실화되며, 인터넷이 생산성 향상에 획기적으로 기여하고, IT 기술 도입 비용을 낮추고 있어 인플레이션을 억제하고 미국의 장기 호황을 가져왔다고 보고되고 있다.

그러나, 인터넷이 완전경쟁 시장을 만드는 도구라면, 인터넷이 기업의 독점적인 이윤을 포기하도록 - 이론적으로는 한계비용 수준에서 재화를 공급해야 하는 수준 - 하기 때문에, 인터넷이 비즈니스에는 부적합한 특성을 가지고 있다고 할 것이다.

현재 인터넷이 완전경쟁을 이끄는 도구인가

에 대한 검증이 다방면에서 이루어지고 있다. 90년대 중반까지는 원론적인 측면의 연구가 중심이었으나, 90년대 후반부터는 실증적인 데이터 수집과 분석을 통해서 인터넷에 대해 가져왔던 원론적인 가정들을 검증하기 시작하였다.

탐색비용	인터넷은 소비자가 거의 비용 없이 정보를 획득하는 수단. 인터넷의 비교 검색 프로그램을 사용할 경우 거의 탐색 비용 없이 가장 저렴한 공급자 선택 가능
전환비용	인터넷이 물리적인 장소의 제약을 없애므로써 전환비용을 낮추는데 기여할 수 있고, 반면에 세분화 다양화, 정교화 시킨 Loyalty Program을 운영하는 것이 가능하기 때문에 오히려 전환비용을 높일 수 있는 양면성을 가짐
메뉴비용 (Menu cost)	전통적인 시장에서는 가격의 경직성을 야기시키는 이유로 설명됨. 인터넷에서는 가상의 상점에서 제품의 데이터베이스에 있는 가격만 바꾸면 되기 때문에 메뉴비용을 획기적으로 절감 가능.
가격차별화	소비자의 정보를 확실히 알고 있는 상태에서 1차 가격차별화를 하는 경우 소비자 잉여를 완벽하게 흡수하는 것이 가능. 현실적으로 공급업체가 소비자가 지불하고자 하는 가격 수준을 완전히 안다는 것이 불가능하기 때문에 완전 가격 차별화는 어렵지만 인터넷을 통해 공급자는 저렴한 비용으로 소비자의 구매패턴이나 소비성향 등 각종 선호 지표들을 용이하게 수집할 수 있기 때문에 인터넷은 가격 차별화의 가능성을 높이는 도구가 될 수 있음. 인터넷은 2차 가격차별화 부문에서 활발하게 일어날 전망. 특히 디지털 재화의 경우 Versioning, Bundling 등의 방법으로 차별적 가격 제시가 전략적으로 이용가능성 높음
원가투명성	원가가 투명해지면서 판매자의 고수의 창출 능력을 심하게 훼손 시킴. 원가가 투명해지면서 제품과 서비스가 특성이 없는 상품으로 전환되고 있음. 원가가 드러나면서 브랜드에 대한 고객들의 충성도 역시 약화됨. 그러나 원가투명성이 기업이 가격을 최대한으로 낮춰야 한다는 것을 의미하지는 않음. 정보의 영향을 완화시키는 여러 가지 방법으로 고객들의 상이한 욕구를 충족시키는 전략을 구사해야 함.

[표 1. 인터넷 경제의 주요 문제]

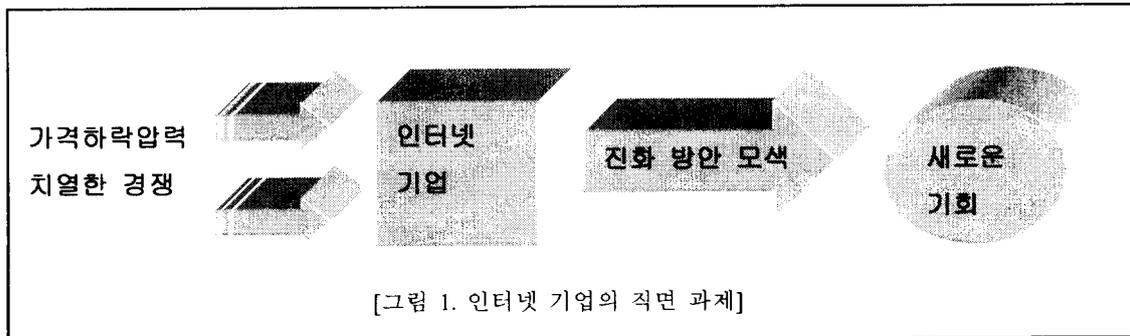
2.2 인터넷 경제의 선행 연구

대부분의 연구결과는 당초 예상과는 달리 인터넷을 통한 거래가 일반상점에서 보다 가격이 낮지 않다고 분석하였다. 특히 98년까지의 연구 및 조사에서는 인터넷 상점이 오히려 일반 상점보다 가격이 높은 것으로 조사되었다. 다만 99년에 들어서며 인터넷 상점이 일반 상점보다 가격이 10-15% 정도 저렴하다는 연구결과가 나타나기 시작했다.

이호근¹의 연구에 의하면 탐색비용이 낮아지면 제품의 가격이 낮아진다는 일반적인 가설과 달리 오히려 Electronic Market 을 통한 제품가격이 높았다. 동 연구에서는 Electronic Market 에서 제품의 가격에 영향을 미치는 중요한 혹은 유일한 요소가 아니라는 점을 제시하였다.

비해서 큰 것으로 조사되었다. Clemons³의 연구에 따르면 가격격차의 원인으로 탐색비용은 낮아졌지만, 타 비용은 여전히 존재하고 있고, 가격 이외의 요소에서 상품을 차별화 시킨다는 사실을 발견하였다. 또한 이러한 인터넷에서의 차별화 전략이, 공급자도 아주 적은 비용으로 고객의 대상을 세밀하게 분화 시켜 공략할 수 있다는 것을 실증적으로 나타낸 것이라 할 수 있다. 시장 세분화를 통한 차별화 전략은 소비자의 입장에서 선택의 폭을 넓힐 수 있다는 장점이 있으며, 공급자의 입장에서 보다 소비자잉여를 흡수할 수 있는 전략으로 부각시킬 수 있다.

현재까지의 연구결과가 인터넷의 궁극적인 모습이라기 보다는 전이 과정 중에 나타난 현상이라고 보는 것이 옳을 것이다. 그럼에도 불구하고 인터넷이 당초 일반적으로 가정되던 바와 같이 기



Business Week²의 조사에 따르면 인터넷을 통한 판매가 일부제품에서는 가격이 기존의 상점보다 낮지만 대부분은 그렇지 못하다는 점을 지적하였다. 인터넷 가격이 높은 이유로 기존의 전통적인 유통망의 영향력이 아직은 크기 때문인 것으로 분석하였다.

또한 인터넷에서의 가격편차도 일반 상점에

업의 이윤이 낮아지는 방향으로만 움직이는 것이 아니라는 점은 주목할 만 하다. 즉 인터넷이 소비자에게 정보라는 힘을 주는 것에 대응하여 인터넷 기업들은 보다 유연하게 시장에 적응함으로써 이윤의 추구를 도모해야 한다. 특히 인터넷으로 인해 가격격차가 확대된다는 사실은 인터넷 기업에게 전략적으로 중요한 시사점이 있다.

인터넷으로 인해 가격하락의 압력은 지속적으로 받을 것이다. 현재 가격하락이 그다지 크게

¹ Ho Geun Lee, "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?", Communications of the ACM, VOL41. No.1

² business Week, "Lesson of a Web shopping spree: The Convenience is unbeatable. But the price most often is not", 98. 6. 22.

³ Erik Clemons, Il-Honn, Lorin Hitt, "The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings", 1998. 6

일어나지 않은 이유 중 하나는 시장이 전통적인 시장에서 인터넷 시장으로 부분적인 전이를 하면서 나타나는 현상으로 볼 수 있다.⁴ 그러나 인터넷은 제품의 차별화가 용이한 매체이기 때문에 기업들이 차별화 등을 통해 제품가격 인하를 억제할 것이다. 또한 인터넷은 소비자에게 풍부한 정보를 제공하는 만큼 공급자에게도 풍부한 정보를 제공함으로써 가격하락을 막는 경우가 발생한다. 또한 인터넷은 경쟁자의 가격도 쉽게 Monitor 할 수 있다는 점도 공급자에게는 유리한 조건이다.

지금까지의 인터넷에 대한 각종 연구결과를 바탕으로 보면, 인터넷은 마진을 0 에 수렴시켜 기업활동을 마비시키기 보다는 오히려 과거보다 용이하게 소비자 잉여를 흡수할 수 있는 수단이 될 수도 있음을 제시하고 있다. 예를 들어 인터넷 기업은 일반 상점에 비해 메뉴코스트가 거의 없기 때문에 탄력적인 가격조정이 가능하고, 이를 통해 보다 쉽게 소비자 잉여를 확보하는 것이 가능하다 또한 낮은 가격의 변동은 소비자로서 하여금 탐색비용을 높이는데 기여할 수도 있다.

III. 제품이나 서비스의 판매 및 이용에서 수익을 얻는 모델 진화 방안

비즈니스 모델 자체는 그 비즈니스의 미션이나 기업의 목적을 실현시키는 것에 대한 방법을 제시하지 못한다.⁵ 비즈니스 모델의 실행 가능성이나 어디에 경쟁 우위를 살려야 하는지에 대한 것에 접근하려면 기업의 marketing strategy 를 분석해야 한다. 즉 형태(form) 은 기능(function)을 따른다는 것을 염두 해 두는 것이 매우 중요하다. 다시 말해 비즈니스 모델은 마케팅 전략(marketing

strategy) 을 따른다는 것이다. 이러한 관점에서 제품이나 서비스의 판매 및 이용에서 수익을 얻는 모델은 여러 가지로 환경에 맞게 진화할 수 있다.

제품이나 서비스의 판매 및 이용에서 수익을 얻는 모델의 진화방안에 대한 대안은 다음과 같다.

1. 제품과 서비스의 결합
2. 차별화를 통한 경쟁력 제고
3. 수직(vertical)/수평(horizontal) 통합 (consolidation)⁶
4. 기업활동과 수익원천의 분리

3.1 대안에 대한 고찰

1. 제품과 서비스의 결합

제품이나 서비스 단독으로 인터넷 비즈니스로서 살아 남기 힘들다는 증거가 곳곳에서 발견되고 있다. 현재 인터넷 기업 중에 단지 제품이나 서비스만 가지고 성공하고 있는 곳은 드물다. 단지 회원수를 확보하여 광고를 유지하겠다는 전략은 유사한 업체가 다수 생겨나면서 효과적인 수익 창출 수단이 되지 않는다. 제품에 이와 관련한 각종 정보를 제공할 수 있는 수단이 필요하다. 궁극적으로 가상사회를 이루어 회원들의 충성도를 높여야 한다. 가상사회는 공동체 내에서 유기적인 사용자간 의사 소통을 기본적인 특성으로 하며, 긴밀한 상호작용에 근거하여 다수의 사용자가 서로에게 필요한 정보와 지식을 전달하는 등의 활동을 통해 자생적인 자산을 축적하게 되고, 점차 이러한 자산은 네트워크 외부성에 의해 사용자에게 수에 따라 기하급수적으로 늘어난다.

이러한 형태의 공동체는 규모가 커지면서 새로운 형태의 경제 집단으로 발전할 수 있다. 공동 관심사나 공동의 목적을 가지고 형성된 집단이기

⁴ 김재윤, "인터넷 : 경제 이상이 실현되는가", 삼성경제연구소, 2000

⁵ Paul Timmers, "Electronic Commerce", John Wiley & Sons, 1999

⁶ 이경전, "Internet Business Model과 특허문제", 인터넷 비즈니스 모델 특허 포럼, 2000

⁷ 존 하켄 3세, 아더 암스트롱, "가상사회와 전자상거래", 세종서적, 1999

때문에 이 집단의 운영에 필요한 활동 뿐 아니라 공동 구매 등의 형태로 새로운 구매력을 가지게 되어 공급자를 위협하거나 공급자에게 가격과 조건을 협상할 만한 경제 집단으로 변화할 수 있다.

2. 차별화를 통한 경쟁력 제고

인터넷은 소비자가 거의 비용 없이 정보를 획득하는 수단이다. 이것이 힘들게 유지한 고객을 쉽게 다른 업체로 전환할 수 있게 해준다. 그러나 세분화, 다양화, 정교화 시킨 Loyalty Program 을 가능하게 하여 오히려 전환비용을 높일 수 있다는 결과가 보고되어 있다. 또한 메뉴비용이 거의 0 이기 때문에 가격변동이 용이하므로 이를 통한 경쟁력 제고가 가능하다.

3. 수직(vertical)/수평(horizontal) 통합 (consolidation)

현재 인터넷 쇼핑 물에는 두 가지 측면이 있다. 현재의 백화점처럼 다양한 물품을 취급하는 종합 쇼핑 물과 전문적으로 한 부분의 제품을 취급하는 전문 물이다. 인터넷의 두 가지 측면을 그대로 이용하고 있는 형태이지만, 인터넷이 고객 중심 서비스에 경쟁력이 있다면, 전문물이 종합 쇼핑 물보다 비즈니스 기회를 더 많이 줄 것이다. 실제로 성공한 비즈니스 모델인 Amazon.com 은 서적이라는 단일 전문 품목으로 자신의 입지를 굳히고, 그 이후에 수직/수평 통합을 이루어 나가고 있다.

B2B Intermediary			
Publisher			
Seller			
Book	CD	Auction	Drugstore

[그림 2. Amazon.com 의 vertical/horizontal consolidation]⁸

⁸ 이경진, "Internet Business Model과 특허문제", 인터넷 비즈니스 모델 특허 포럼, 2000

4. 기업활동과 수익원천의 분리

인터넷 비즈니스에서 얻을 수 있는 수익의 특징 중 하나는 기업의 주요 활동과 수익이 분리되어 있다는 것이다. 즉, 대부분의 일반 기업들은 주요 활동을 통해서 수익을 획득하고 있으나, 인터넷 비즈니스를 수행하는 기업들은 반드시 주요 활동을 통해서 수익을 얻는 것은 아니다. 예를 들어 인터넷 메일 서비스를 하고 있는 Hotmail.com의 경우 주요 활동이 전자우편 서비스임에도 불구하고 이를 통해서 수익을 얻는 것이 아니라 광고나 스폰서 등을 통해서 수익을 얻고 있다.

또 다른 특징은 다양한 수익을 동시에 향유할 수 있다는 것이다. 일반 기업의 경우, 수익원을 다각화한다고는 하지만 수익의 종류는 판매이익이나 수수료 등으로 일정하다. 반면 인터넷 기업은 광고 수익과 판매 이익을 동시에 얻을 수 있는 등 다양한 수익 원천을 가질 수 있다.

이는 인터넷 비즈니스의 경우 주요 기업 활동과 수익원천이 분리되어 있기 때문이다. 국내 모 통신업체가 Meta-banking 을 시도하려 했지만 수수료를 은행에 직접 받으려 했기 때문에 1차 고객인 은행들의 참여를 유발하지 못하고, 은행들이 독자적인 텔레 뱅킹 서비스를 구축하게 만든 사례가 있다. 이 경우 수익을 기업활동에 국한하려 했기 때문에 실패했다고 볼 수 있다. 이 경우 은행의 활발한 참여를 위해 무료로 서비스 하고, 이를 통한 다른 서비스를 통해 수익을 창출하려는 시도가 아쉽다.

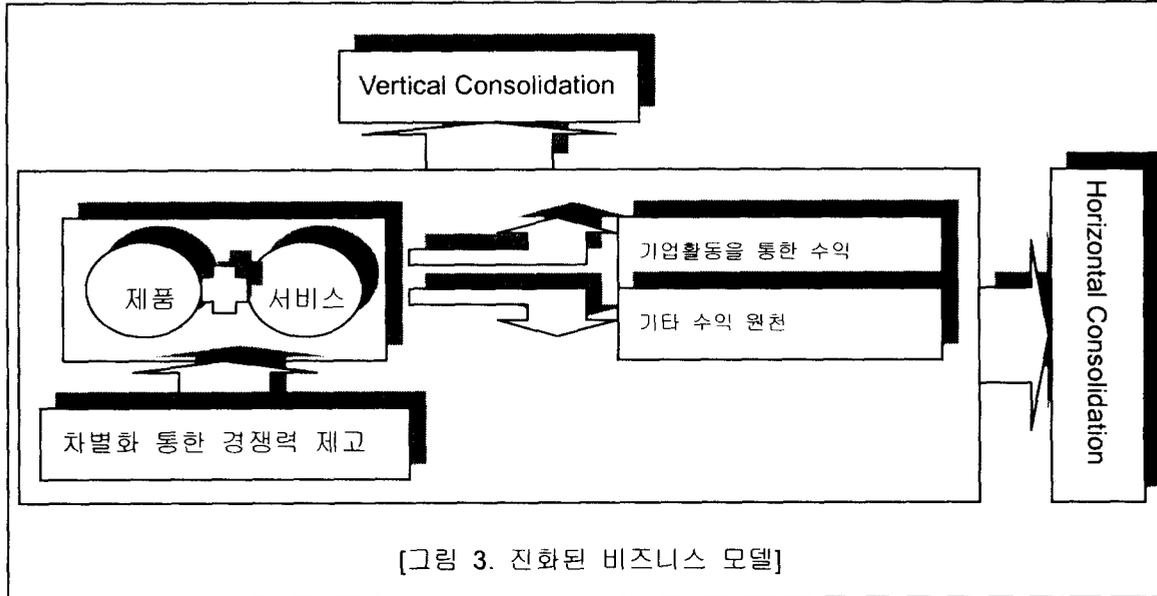
3.2 진화된 비즈니스 모델

본 논문에서 제안하는 진화된 비즈니스 모델은 [그림 3]과 같다. 제품이나 서비스 단독으로 성공하기에는 기존에 이미 선도자의 이익을 향유하는 기업과 모방하기 쉬운 인터넷의 특성으로 말미

아마 더 이상 매력적인 비즈니스 모델일 수 없다. 현재 성공하고 있는 인터넷 비즈니스 기업들은 단순한 제품에 관한 기본 정보에서 고객이 원하는 모든 정보에 이르기 까지 제공하고 있다. 실제로

넷 비즈니스에서 현재 얻을 수 있는 수익원과 그렇지 않은 수익원을 분리하여 단계적인 전략을 수행하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

전문화된 제품과 콘텐츠를 가지고 자신의 입



[그림 3. 진화된 비즈니스 모델]

제품에 콘텐츠를 공급하는 가상 사회를 구축하려면 기존의 대형 쇼핑몰 타입의 대형 업체보다는 전문화된 업체가 유리하다. 그리고 인터넷의 특성 중 비즈니스 측면의 순기능에 해당하는 제품과 서비스의 차별화는 고객의 전환비용을 높여서 자신의 비즈니스 안에 고착 시키는 결과를 가져올 것으로 기대 된다.

수익측면에서는 비즈니스의 기업활동 측면에서의 수익과 이를 통한 네트워크를 통한 수익이 있다. 인터넷 비즈니스에서 고객의 요구나 가치 창출, 기업의 목표 등과 일치하는 수익원천을 선택하는 것이 중요하다. 인터넷 비즈니스 초기에는 인터넷을 통해 제공되는 정보는 무료라는 생각이 지배적이었는데, 이때 이를 무시하고 유료로 정보를 제공했던 사이트는 비즈니스의 기반이 되는 수익을 얻지 못했고, 다른 수익원천을 모색하면서 혼란을 겪는 경우가 발생하기도 했다. 결국 인터넷

를 구축했다면, 인터넷 비즈니스 기업이 가장 고심해야 하는 비즈니스 모델 진화방안을 생각해야 한다. 본 논문에서 제시하는 진화방안은 수직/수평 통합이다. Amazon.com 이 서적부문에서 입지를 굳히고 CD 분야에 진출한 것은 성공적인 것으로 판단된다. 서적이나 CD 등은 품질면에서 동일하고, 중저가 이므로 현재 인터넷 상거래에 적합한 제품들이기 때문이다.

IV 결론 및 향후 연구과제

인터넷 비즈니스가 모든 것을 바꿔 놓을 것이라는 기대감에 인터넷 기업들이 우후죽순으로 생겨났다. 하지만 대부분의 기업들은 인터넷이 어떠한 특성을 가지고 있고, 이를 활용하기 위해서는 어떤 전략이 유효한지에 대해서 체계적이고 명확한 비전을 가지지 못하고 단순히 회원수를 늘리는

데에만 집중했다. 이러한 기업들은 지속적으로 살아남기 힘들다.

실제적으로 제품이나 서비스를 제공하는 업체들 중에서 성공하고 있는 기업들도 많이 있다. 이들 기업은 왜 성공하고, 무엇이 부족한지에 대해서 본 논문에서 제시하고 있는 비즈니스 모델이 대략적인 방향을 짚어 줄것으로 기대한다.

본 연구에서 인터넷이 비즈니스 기회라는 측면에서 어떠한 의미가 있는지 문헌조사를 통해 조사했고, 이를 바탕으로 점점 더 치열해지는 비즈니스 환경에서 자신의 비즈니스 모델을 어떠한 방식으로 진화시켜 나가야 하는지를 제시 했다.

향후, 실증적으로 전략적인 차원에서 개개의 비즈니스 모델에 대한 진화방안을 제시하고, 이를 개량적으로 성과를 측정할 수 있는 틀을 개발하여 성과를 측정해야 할 것으로 보인다.

<참 고 문 헌>

- [1] Paul Timmers, "Electronic Commerce", John Wiley & Sons, 1999
- [2] Ho Geun Lee, "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?", Communications of the ACM, VOL41. No.1
- [3] business Week, "Lesson of a Web shopping spree: The Convenience is unbeatable. But the price most often is not", 98. 6. 22.
- [4] Erik Clemons, Il-Honn, Lorin Hitt, "The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings", 1998. 6
- [5] 김재윤, "인터넷 : 경제 이상이 실현되는가", 삼성경제연구소, 2000
- [6] 이경전, "Internet Business Model과 특허문제", 인터넷 비즈니스 모델 특허 포럼, 2000
- [7] 존 하젤 3세, 아더 암스트롱, "가상사회와 전자상거래", 세종서적, 1999
- [8] Sirkka L. Jarvenpaa, "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation", Journal of Computer-Mediated Communication, 1999
- [9] Miltra Barun Sarkar, "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace", Journal of Computer-Mediated Communication, 1999
- [10] Hairong Li, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", Journal of Computer-Mediated Communication, 1999
- [11] Amor, Dannie, The E-Business (R)evolution, Prentice Hall PTR, 1999
- [12] 돈 탭스콧, "디지털 경제를 배우자", 도서출판 물푸레, 1999
- [13] Charles Steinfield, "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce", Journal of Computer-Mediated Communication(1999)
- [14] Charles Steinfield, "The Impact of Interorganizational Networks On Buyer-Seller Relationships", Journal of Computer-Mediated Communication(1999)
- [15] D.E. Leidner, "Virtual partnerships in support of electronic commerce: the case of TCIS", Journal of Strategic Information systems 8 (1999) 105-117
- [16] 메리J.크로닌, "기업인터넷 전략", H.B.S.P., 1999
- [17] David Kosiur, "Electronic Commerce", Microsoft Press, 1997
- [18] 현정석, 현진석, "첨단기술시장에서 네트워크 외부성과 전환비용의 구조모형 : 소비자관점", 경영학연구 제29권 제1호 2000년 2월 (pp. 63-87)

[19] 조동성, 이동현, “본원적 전략의 동태적 결합, 경영학연구”, VOL.24 No.3, 한국경영학회