

# 닷컴 벤처의 발전과 경쟁우위 수익모델

## - The Development of an Internet Venture and Competitive priority revenue model -

김 종 권 \*

### Abstract

예를 들어, 옥션에서 실시하고 있는 경매 서비스가 타 쇼핑몰과 비교할 때 우위성을 토대로 사업을 강화시키고 발전시켜 나갈 경우에 국내 인터넷 비즈니스에서 가장 강력한 모델이 될 수 있을 것으로 기대되고 있다. 현재까지 옥션은 인터넷 경매시장에서 확고 부동한 선두자의 자리를 취하고 있으며 수수료 수입이 거래 규모와 비례하는 관계를 보이고 있다. 또한 향후경매 인구확대 및 시장규모 증대시 옥션의 수익 증가가 추가적으로 이루어질 전망이다.

이와 같은 인터넷 상거래와 네트워킹 마케팅이 결합될 경우 유통 및 소비혁명을 이루어갈 것으로 예상된다.

### 1. 序 論

1990년대 후반은 기업간에 시작된 전자 상거래가 인터넷을 기반으로 한 상거래로 활성화되기 시작한 시기이다. 1970년대 보안 시설 네트워크를 통한 은행간의 전자자금이체 (Electronic Funds Transfer: EFT)가 소개되어 금융 시장의 판도가 변하였고 1970년대 후반에서 1980년대 초기에 전자상거래는 전자 데이터 교환(EDI)과 전자 메일과 같은 전자 메시징 기술의 형태로 기업 내에 광범위하게 확산되는 과정을 거쳤다. 전자 메시징 기술은 문서작업을 줄이고 자동화 작업을 늘려 업무처리 능력을 향상시켰다. 1980년대 후반과 1990년 대초에 전자 메시징 기술은 통합된 작업흐름 혹은 그룹웨어라고 부르는 통합 컴퓨팅 시스템으로 발전되는 과정을 거쳤다. 1990년대 인터넷에 월드 와이드 웹(www)의 출현은 정보게시와 정보제공의 문제를 해결하는 동시에 사용자의 편리성도 가져와 전자상거래 분야의 중요한 전환점이 되었으며 웹은 전자상거래에 업무수행의 효율성(규모의 경제)과 함께 보다 다양한 업무활동(범위의 경제)이 가능하도록 하는데 큰 역할을 담당하였다.

\* LG투자증권 책임연구원

옥션의 경우 웹을 포함해 이러한 정보통신 기술의 발전에 따라 산업 사회에서 지식 정보 사회로 패러다임이 이미 상당 부분 변화되고 있음을 감지하여 1996년 3월 농산물 경매 전산화 프로젝트에 참여하게 되었다. 1996년에 들어서 국내에서는 처음으로 롯데 백화점이 기존의 매장 외에 인터넷 백화점을 개설하여 서비스를 개시하였다. 이와 함께 데이콤 인터파크가 사이버쇼핑몰을 개설하여 본격적인 상용 서비스에 들어가자 기업들은 전자상거래가 제공하는 잠재적 가능성을 느끼기 시작하였다. 기업이 전자 상거래를 통하여 다른 기업들과 서로 원하는 제품을 구매 및 판매하고 일반 소비자에게는 제품을 판매하는 새로운 시장으로의 진출을 시도하는 시기이었다. 1995~96년에 걸쳐 Onsale과 eBay가 개설된 이후 해외의 경매시장은 이미 활성화를 띄었다. 경매는 인터넷에 가장 적당한 사업분야인데 이는 가격을 고객들 스스로 정한다는 점이 매력적이다. 일반 상점을 온라인으로 옮겨 놓은 단순 쇼핑과 달리 많은 이들이 모여 적절한 가격을 정하고 그 중에서 제일 적당한 가격을 지정한 이용자가 물건을 사는 방식은 경제학적으로 가장 효율적인 시장임에도 불구하고 인터넷이 아니고는 육성되기 어려운 것이다. 국내에서 인터넷 경매는 점차 주목을 받고 있는 시기에 놓여있으며 기존의 대형 쇼핑몰에서 경매를 일부 메뉴나 이벤트 형식으로 진행하여 왔는데 99년에 들어서면서부터 자동차, 컴퓨터 관련 용품, 공구 제품, 농수산물, 미술품 등 전문 품목을 경매하는 사이트가 개설되었다. 전자 상거래의 소비자 주도 가격 결정 체계의 특징상 이는 판매자로서는 비록 물품 가격이 낮아지는 단점이 있지만 물품의 단기간 판매를 통한 적절한 보상(reserve price)과 거래 결과정보(post-transaction information) 제공과 같이 특정 상품의 시장가격에 대한 최근 정보를 제공하는 긍정적인 점이 있게 된다. 이에 따라 99년 이후 대형 쇼핑몰 및 대기업에서 점차 온라인 경매시장으로의 진입을 시도하면서 옥션의 위협요소로 작용하고 있다. 이에 따라 대표적 온라인 경매시장을 선도하고 있는 옥션의 사례를 중심으로 살펴보고 인터넷 상거래와 네트워크 마케팅이 결합되는 형태의 유통 및 소비혁명에 관련하여 연구해보기로 한다.

## 2. 인터넷 상거래의 경쟁우위 수익모델

옥션에서 실시하고 있는 경매 서비스가 타 쇼핑 몰과 대비하여 어떠한 특징과 강점이 있는지 <표 1>에서 알 수 있다. 옥션은 그러한 우위성을 토대로 사업을 강화하여

<표 1> 옥션과 타 쇼핑 몰과의 비교분석

구 분	옥 선	타 쇼핑몰
특 징	흥미와 실속	편리성
제품 홍보효과	경매를 통해 자연스럽게 유저를 상품 설명으로 유인할 수 있음	쇼핑몰을 통한 홍보효과는 기대하기 어렵고 별도의 브랜드 광고 및 홍보가 필요함

<표 1> 옥션과 타 쇼핑 몰과의 비교분석 (계 속)

구 분	옥 셴	타 쇼핑몰
인터랙티브	경매를 통해 물품을 사고 팔게 되므로 물품별 마감 시간까지 다양한 참여가 가능하며 능동적으로 참여하게 됨	구매 행위 외의 별도 인터랙티브 요소 부재
유저 흡입력	실시간 상품 업데이트, 실시간 입찰가 변화로 단순한 구매욕구에 비해 사이트로의 흡입력이 높음	새로운 유저의 경우 가격 경쟁 외에 유저 흡입 요소 부재 (동종업계 부담 요소)
방문 패턴	실시간 상품 업데이트와 입찰가 변화로 일인당 재방문 횟수가 높으며 유저당 페이지뷰 수나 재구매율이 높고 일인당 사이트에 머무르는 시간이 길음	단순 상품 구매 욕구로 쇼핑몰을 방문하게 되며 불편하더라도 한 곳을 계속 사용하게 됨
최종 판매가에 대한 만족도	직접 본인의 의사에 의해 결정된 가격이고 경매를 통해 낙찰자만 물품을 구매할 수 있으므로 게임에서 이긴 사람의 마인드인 성취감으로 구매를 하게 됨	일방적으로 판매측에서 제공한 가격에 구매하므로 구매자의 의지 반영여지 미미함
커뮤니티	매매 방식과 관심품목, 경매별 커뮤니티 형성 가능, 경매 룰이나 제안 등이 자유로움	양방향성 커뮤니티 형성 어려움
상품의 다양성	운영측의 물품 소싱 능력과 더불어 유저들이 늘수록 상품이 다양해짐	운영측의 물품 소싱 능력 안에서 해결
수익발생	적극적 판매방식에 의해 다량 판매가 가능함 (세상품: 판매량*마진)+(일반 경매:경매 건수*대행수수료)+광고수익	판매량*마진+광고수익

발전시켜 나갈 경우 국내 인터넷 비즈니스에서 가장 강력한 모델이 될 것으로 예상하고 있다. 현재까지 옥션은 인터넷 경매시장에서 선두자의 자리를 취하고 있으며 수수료 수입이 거래 규모와 비례하는 관계를 나타내고 있다. 또 향후 경매인구 확대와 시장 규모증대 시 옥션의 수익증가가 추가적으로 전망된다. 일반적으로 비즈니스 모델은 상품, 서비스, 정보흐름의 구조, 다양한 사업참여자와 그들의 역할에 대한 설명, 다양한 사업 참여자간의 사업 비용의 분배구조 등으로 설명될 수 있다.

옥션은 eBay와 OnSale 등 미국의 선도적인 경매사이트의 절충적인 경매 모델을 채택하여 상품은 고객들 간에 직접 교환하고 대금은 회사를 거쳐 통하게 하는 방법을 취하도록 하고 있다. 또 중소기업 제품을 홍보하는 목적의 웹사이트를 구축함으로써 서버운영의 대행, 특가경매를 통한 커미션 등으로 수익을 창출하고 있다. 특가 경매 시 고객 기업의 현금 흐름에 대한 배려로 커미션을 현금이 아닌 실물로 받아 이를 다시 경매로 올려 수익을 올리고 있다. 향후 커미션을 확대하고 일반 경매에도 유로화를 실시할 예정이다.

옥션은 인터넷 경매 사이트를 운영함에 있어 나름대로 일관된 전략적 방향과 비전을 제시하고 있다. 그것은 “다양한 경매, 즐거운 경매, 유익한 경매를 통하여 가입 회원의 즐거움과 경제적 이익을 도모한다”는 취지이다. 이러한 비전의 실현을 위해서는 다양한 경매 방법을 도입하고 개발할 때 오락적 요소를 갖추도록 하는 것이며 경매 과정에 있어서도 기술적인 문제보다는 운영상의 문제를 고객의 편의를 위한 주된 관건으로 간주하고 있는 것이다. 또 운영전략에 있어 국내 쇼핑몰 및 배너광고시장, 일반통신 및 지면을 통해 제공되는 베흐시장의 틈새를 파고들었다. 자체 유통망을 가지고 있지 않으며 유통의 경험이 적은 옥션으로서는 일반적인 인터넷 쇼핑몰 사업과 같이 하지않고 대신에 기존의 마케팅 채널로서의 경매시장 기능에 부가하여 광고시장, 베흐시장의 기능까지도 포함하는 한국적 경매사업의 운영전략을 취하고 있다.

### 3. 인터넷 상거래의 경쟁상황 및 상품 포지셔닝

인터넷 경매사이트의 1998년 거래액이 29억 달러에 육박했으며 2002년에는 5백26억 달러 이상으로 팽창할 것이라고 미국의 마케팅 리서치 회사인 포레스터 리서치 (98년 11월 5일자)는 예상하고 있다. 99년 들어 더욱 활기를 보이고 있는 온라인 경매 시장은 소더비나 크리스티 같은 전통적 오프라인 경매 회사들이 온라인 경매시장에 진출하여 온라인 경매 업체와 다양한 경쟁 및 제휴 활동을 전개하고 있다. 인터넷 옥션 리스트에 등록된 사이트가 97년 11월 기준으로 161개에서 99년 3월에는 1660개로 10배 이상 늘어났다. 그 중에서 활동이 활발한 몇 개의 업체 현황을 살펴보면 다음과 같다.

#### 3.1 온세일 (www.onsale.com)

95년 5월에 오픈했으며 98년 3분기 매출액이 5780만 달러로 전년 동기대비 130%나 증가하였다. 98년 10월 리포트에 의하면 2개월 만에 1백만 입찰 건수가 발생하였다. 97년 나스닥 주식상승률 1위 사이트 자리를 차지하였으며 98년 일일 평균 11만 4천명의 히트를 기록하였으며 99년 말 현재 82만 2천 명이 회원으로 등록되어 있다. AOL과 채널 서비스를 체결하면서 주가가 50% 상승하였으며 오락, 주식거래 기술, 라스베거스의 행운혼합형으로 평가하였다. 70% 이상이 두 번 이상 거래한 단골이지만 수년간 적자를 보였다.

### 3.2 eBay (www.ebay.com)

96년 설립되었고 세계에서 두 번째로 인기있는 사이트이다. 98년 12월 매분 5960만 건의 방문자를 기록하였고 (사이트 히트 수로는 야후 다음), 매달 2백만 건의 경매를 성사시키고 있다. 쇼퍼들의 천국답게 1천여 개의 디렉토리에서 1,294,150개의 품목 취급하고 210만 회원을 보유하고 있다. eBay는 미 경제 주간지 비즈니스 위크에 의해 98년 최고의 웹사이트로 선정되는 등 세계의 이목이 집중되고 있으며 이미 AOL에 경매 서비스를 제공하면서 그 사업성을 인정받은 상태이다. 99년 들어 야후에 의한 인수설도 나온 바 있으며 개인정보 등록 의무화 (운전면허증 번호), 경매사고 0.01%, 고객신뢰 확보, 관심분야별 채팅사이트 등의 운영정책을 하고 있으며 'eBay 효과'라는 신조어가 생겨났다.

### 3.3 야후 경매 (auctions.yahoo.com)

최대의 포털사이트를 꿈꾸는 야후 또한 98년 9월 경매 시장의 가능성을 보고 새롭게 진출한 상태이며 온세일의 미리링 사이트로서 디렉토리만 야후에서 편집 및 관리한다. 현재 eBay 다음으로 활성화될 만큼 브랜드 가치가 높은 상태이다.

### 3.4 프라이스라인

역경매 방식으로 구매 대행을 수행하는데 매출 규모면에서는 적지만 비즈니스 모델이나 온라인에 적합한 거래방식 제시면에서 파급효과가 크다. 국내에서는 옥션 외의 타 경매사이트들은 대부분 99년 하반기에 오픈하여 경매건수나 품목이 다양하지 못하며 옥션과 차별화된 전략으로 눈여겨 볼만한 사이트는 waawaa.com과 esale 경매 정도이다.

## 4. 인터넷 상거래와 네트워킹 마케팅의 결합

인터넷을 통한 전자상거래가 유통혁명, 소비혁명을 일으키고 있는데 97년말 1백64만 명이었던 국내 인터넷 이용자가 2000년말 1천9백만명을 돌파하였다. 이 수치는 최근 들어 매년 2.3배 이상씩 늘어나고 있다. 또한 무선인터넷 이용자수도 2000년초 2백40만 명에서 1천5백만명(2000.11월 기준)으로 급증하고 있으며 초고속 인터넷 가입자 가구수도 4백만을 돌파하였다. 아울러 인터넷 쇼핑몰과 유·무료 사이트 개설이 급증하고 있으며 소호(SOHO) 및 벤처창업도 활발해지고 있어 인터넷 비즈니스의 성장가능성을 높여주고 있다. 취급품목수도 많아져 여러 시장에 갈 필요가 없고 유통단계를 줄였기 때

문에 가격이 싸서 더욱 좋고 대금결제도 그 자리에서 간단히 해결되며 집으로 배달까지 해 주는 실정이다. 여기에 네트워크 마케팅 개념이 접목되면 유통노력분을 돈으로 환산하여 돌려주게 된다.

<표 2> 연도별 국내 인터넷 이용자수 (단위 : 천명)

연 도	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
이용자수	138	366	731	1,634	3,103	10,860	19,040

자료 : 한국인터넷정보센터 (<http://www.krnic.net/index.html>, 2001.1)

최근 들어 네트워크 마케팅이 가미된 인터넷 쇼핑몰이 서서히 등장하고 있고 대표적인 사이트로는 Quixtar가 있다. 세계 최대의 사이버서점인 아마존이 취급하는 서적은 3백만종으로 1천여 곳에 큰 매장을 가지고 있는 반즈앤노블사에서 취급하는 책이 고작 1백20만종에 불과한 것에 비하면 그 규모가 상대적으로 매우 큼을 알 수 있다.

97년 매출이 1억5천만달러인데 98년에는 6억달러, 2000년에는 27억 달러를 이미 넘어섰다. 이를 이용하는 고객수는 이미 일천만명을 상회하고 있다. 아마존이 고객들으 인기를 끌게된 이유도 일일이 매장을 찾아 책을 고르는 번거로움을 피할 수 있다는 잇점과 일반매장 보다 10~20% 싸게 구입할 수 있기 때문이다. 이처럼 사이버쇼핑을 포함한 인터넷 상거래는 기존의 거래방식과 경제구조의 기본을 바꾸고 있다. 경제의 중요한 축을 담당해 온 전통적인 '시장'을 사라지게 할 것이기 때문이다. 인터넷 상거래는 가상공간에 새로운 시장을 만들고 여기에 적립된 광고 및 유통비를 소비자들의 노력분에 대하여 돈으로 보상해주는 네트워크 마케팅이 결합될 것이 확실시되고 있다.

왜냐하면 홈쇼핑을 통하여 돈을 돌려주는 네트워크 마케팅이 소비자들에게 가장 유리한 판매방식이기 때문이다. 물론 일반 신용카드의 경우도 점수누적제를 실시하여 이용실적에 따라 보상해주고 있지만 신용카드는 자기실적만 누적해 주고 보상도 미미하지만 네트워크 마케팅에서는 자기실적은 물론 내가 소개한 사람들의 실적점수도 네트워크 점수로 가산하여 내 노력분 만큼 보상해준다는 점이 큰 차이가 있다.

이렇게 네트워크 마케팅을 바탕으로 한 인터넷 상거래는 시장만 바꾸는 것이 아니라 참여하는 모든 경영주체의 행동도 근본적으로 바꾸어준다.

<표 3> 기존 상거래와 인터넷 상거래 비교

구 분	기존 상거래	전자 상거래
시장환경	지역경제	무국경 세계경제
	소품종 대량판매	다품종 소량판매
	산업내 경쟁	산업간 경쟁
사업패턴	기업간 협력	네트워크를 통한 협력
	제한적 구매, 조달	개방적 구매, 조달
	노동집약적, 자본집약적	지식집약적
고객취향	밀어내기	끌어들이기
	판매자 위주	고객 위주

## 5. 합법적인 네트워크 마케팅의 조건

네트워크 마케팅은 불법 피라미드와 본질적으로 다음과 같은 차이점을 갖는다. 우선 합법적인 네트워크 마케팅은 입회비가 없거나 있다 하더라도 매우 낮은 수준이다. 반면에 피라미드는 가입초기에 상품을 강매하거나 가입비, 교육비 명목으로 높은 입회비를 받는다. 제품의 품질에서도 차이가 나는데 네트워크마케팅은 지속적이고 반복적인 구매가 일어날 수 있는 생필품위주이므로 품질이 중요하다. 반면에 피라미드는 1회성 고가 내구재 등을 취급한다. 합법적인 네트워크 마케팅은 제품의 품질에 기초하고 있다. 또한 A/S체제를 갖출 수 없기 때문에 100% 환불제도 및 만족보증제도를 가지고 있다. 반면에 피라미드는 환불제도를 갖추고 있지 않다.

또한 네트워크 마케팅은 재고부담이 없지만 피라미드는 자기가 소화해야 할 재고부담을 안고 있기 때문에 강매가 일어나기 쉽다. 또한 네트워크 마케팅은 단지 회원을 많이 가입시킨다고 수입이 발생하는 것은 아니다. 몇 천명을 가입케해도 제품이 유통되지 않으면 보상이 없다. 다만 제품유통에 기여한 회원 개개인들의 자기 노력분을 측정하여 정확히 보상을 해준다. 반면에 피라미드는 회원가입수에 따라 수입이 발생된다. 또한 네트워크 마케팅은 단기간에 수입이 발생하는 것이 아니므로 부업의 형태로 시작할 수 있지만 피라미드는 단기간에 큰 돈을 벌 수 있다고 유혹하여 다니던 직장을 그만 두도록 하는 경우가 발생하고 있다.

<표 4> 네트워크 마케팅과 피라미드 판매방식의 차이점

구 분	네트워크 마케팅	피라미드 판매
입 회 비	낮은 입회비	높은 입회비
제 품	반복 구매성 생필품, 소비재	일회성 고가 내구재
환불, 반품	100% 보장	보장 없음
재 고	재고부담 없음	재고부담 있음
사업자 시각	중, 장기적인 사업	단기적인, 일확천금 노림
수입 배분	선착순이 아닌 노력순	먼저 시작한 사람이 유리

주 : 네트워크 마케팅방식은 잘 활용되면 소비자와 생산자 모두에게 유익한 유통방식으로 활용될 수 있지만 잘못 활용되면 사회적으로 문제를 초래할 수 있는 단점을 지니고 있음

## 6. 요약 및 결론

1990년대 후반부터 기업간에 시작된 전자 상거래는 인터넷을 기반으로 한 상거래로 활성화되기 시작하였다. 옥션에서 실시하고 있는 경매 서비스가 타 쇼핑몰과 비교할 때 우위성을 토대로 사업을 강화시키고 발전시켜 나갈 경우에 국내 인터넷 비즈니스에서 가장 강력한 모델이 될 수 있을 것으로 기대되고 있다. 현재까지 옥션은 인터넷 경매시장에서 확고 부동한 선두자의 자리를 취하고 있으며 수수료 수입이 거래 규모와 비례하는 관계를 보이고 있다.

또한 향후경매 인구확대 및 시장규모 증대시 옥션의 수익 증가가 추가적으로 이루어질 전망이다. 이 밖에도 옥션은 타 쇼핑 몰과 비교할 때 다음과 같은 장점을 지니고 있다. 첫째, 특징 면에서 타 쇼핑 몰에 비하여 흥미와 실속을 유발할 수 있다. 둘째, 제품 홍보효과 면에서 경매를 통하여 자연스럽게 유저를 상품 설명으로 유인할 수 있다. 셋째, 인터랙티브면에서 경매를 통해 물품을 사고 팔게 되므로 물품별 마감 시간까지 다양한 참여가 가능하며 능동적으로 참여하게 된다. 넷째, 유저 흡입력 측면에서 실시간 상품 업데이트, 실시간 입찰가 변화로 단순한 구매욕구에 비해 사이트로의 흡입력이 높다. 다섯째, 방문 패턴측면에서 실시간 상품 업데이트와 입찰가 변화로 일인당 재방문 횟수가 높으며 유저당 페이지 뷰 수나 재구매율이 높고 일인당 사이트에 머무르는 시간이 길다. 여섯째, 최종 판매가에 대한 만족도 측면에서 직접 본인의 의사에 의해 결정된 가격이고 경매를 통해 낙찰자만 물품을 구매할 수 있으므로 게임에서 이긴 사람의 마인드인 성취감으로 구매를 하게 된다. 일곱째, 커뮤니티 측면에서 매매 방식과 관심품목, 경매별 커뮤니티 형성 가능, 경매 룰이나 제안 등이 자유롭다. 여덟째, 상품의 다양성 측면에서 운영 측의 물품 소싱 능력과 더불어 유저들이 늘수록 상품이 다양해진다. 아홉째, 수익발생 측면에서 적극적 판매방식에 의해 다량 판매가 가능하다는 것이다. 이러한 수익발생 산식은 [(세상품: 판매량\*마진)+(일반 경매:경매 건수\*대행수수료)+광고수익]으로 구해진다.

잘못 활용되면 사회적으로 문제를 초래할 수 있는 단점을 지니고 있는 ‘네트워크 마케팅’은 인터넷 상거래가 활성화되면서 상당한 경쟁우위를 확보하게 될 것으로 전망된다. 이러한 네트워크 마케팅은 낮은 입회비, 반복 구매성 생필품과 소비재 취급, 100% 환불 및 반품보장, 재고부담이 없다는 점, 중, 장기적인 사업과 수입배분이 선착순이 아닌 노력 순이라는 점에서 기존의 피라미드 방식과는 차이점을 갖고 있다. 향후에도 이와 같은 인터넷 상거래와 네트워크 마케팅이 잘 결합되고 활용되며 합법적인 범위 안에서 상거래 질서가 유지될 경우 유통 및 소비혁명을 이루어갈 수도 있을 것으로 예상된다.

## 7. 참 고 문 헌

- [1] 김창수(1998), “전자상거래 기술분류 프레임워크 개발 및 기술수명주기,” 경영학박사학위논문.
- [2] 남덕우(1999), “정보화 시대 기업의 갈길(대기업 장연자료).”
- [3] 레스터 서로우(1996), “자본주의의 미래,” 고려원.
- [4] 신일순 외(1998), “전자상거래의 확산에 따른 시장환경의 변화와 정책 대응 방안”, 정보통신정책연구원.



- 
- [5] 오상영(2000), “전자상거래 경영기술 패러다임 분석을 통한 한국 전자상거래 주요성공요인별 성숙기간 예측에 관한 연구”, 충북대학교 경영학박사학위논문.
  - [6] 오정훈(1998), “20:80의 사회,” 주간경제 481, LG경제연구원.
  - [7] 원종하·이도화(2001), “벤처기업 네트워킹 활동이 경영성과에 미치는 영향,” 벤처경영연구, 제4권 1호, 35-62.
  - [8] 이원복(1997), “21세기 미래여행,” 김영사.
  - [9] 장영(2001), “뉴밀레니엄 시대 최고의 비즈니스,” Media-K.
  - [10] 정승화(2001), “닷컴 벤처의 발전 경로 ; (주)옥션의 사례,” 벤처경영연구, 제4권 1호, 83-109.
  - [11] 천병극(1999), “전자상거래시대의 국제마케팅 전략에 관한 연구”, 원광대학교 경영학박사학위.
  - [12] Beam, Carrie, and Arie Segev(1996), “The Rise of Electronic Commerce : Contributions from Three Factors,” Working Paper 96-WP-1015, Fisher Center for Information Technology & Management, University of California at Berkely.
  - [13] David.R.Kosiur(1997), “Understanding Electronic Commerce,” Microsoft Press.  
Kakakota, Ravi, and Andrew B. Whinston(1996), “Frontiers of Electronic Commerce, Addison Wesley Publishing Company.
  - [14] Zwass. Vladimir(1996), “Electronic Commerce : Structures and Issues, International Journal of Electronic Commerce, Volume 1. No. 1.

### Abstract

This case describes key development challenges and patterns as experienced by Internet Auction Company, Ltd. from the startup stage through IPO to the sale to eBay. Currently an eBay company, Internet Auction Co. continues to pursue new auction systems and substitute distribution systems for the future with a renewed entrepreneurial spirit. In 1997, Mr. Hyuk Oh saw a business opportunity in the Internet allowing two-way communications. At that time, the success stories of eBay and Onsale in the United States were good stimuli to his startup of an auction site. He opened the Website in April 1, 1998 after four months of development efforts.

Auction has merit more than other shopping malls. First, it brings about interesting and benefit. Second, it has interactive trade system. Third, customers will trade for reasonable price through direct own will of them. Fourth, Auction's model brings about multitude sale through aggressive sales.

Even if Network Marketing has socially negative effect in case of inappropriate use, it is good mood for further business. In case E-Commerce use as useful purpose, it will have competitive priority revenue model.