

온라인 유통사의 자체 브랜드, 왜 문제가 되고 어떻게 접근해야 하나?

김태경*

광운대학교, 부교수

김성수**

광운대학교, 학부과정

이규현***

광운대학교, 학부과정

국문 요약

디지털 플랫폼을 기반으로 한 벤처를 성공적으로 육성하려면 빅데이터와 인공지능 알고리즘을 바탕으로 한 비즈니스 모델이 사회적으로 적합한 형태로 수용되어야 한다. 그러나 디지털 벤처가 데이터와 알고리즘 활용에 있어 공정함에 대한 의구심과 도전이 지속되고 있으며 이와 관련된 연구 노력도 부족한 실정이다. 본 연구는 온라인 유통 플랫폼 벤처로 급격히 성장한 쿠팡이 직면한 도전을 통해 빅데이터와 알고리즘 기반의 비즈니스 수행에 따른 어려움과 이에 대한 이론적 고찰을 시도했다. 쿠팡의 도전을 알고리즘, 빅데이터, 자동 최저가 매칭 시스템, 그리고 오프라인 업체의 비교 데이터 활용에 관한 문제로 정리했다. 이들 각각에 대하여 의무 범위의 관점에서 문제 해결의 실마리를 제시하였다. 본 연구는 쿠팡의 자체 브랜드 출시를 배경으로 디지털 플랫폼 기반의 벤처 기업이 성장하면서 제기되는 사회적 도전 과제들을 검토함으로써 지속가능성을 유지하기 위한 전략적 고민과 실천적 연구 노력이 뒤따를 필요성을 환기시킨다.

핵심어: 디지털 플랫폼 벤처, 자체 브랜드, 온라인 유통, 전자상거래, 경영윤리

1. 서론

인터넷 사용과 함께 디지털 플랫폼 기업은 급격히 성장하고 있고, 빅데이터를 활용하는 구체적인 방법에 보다 더 초점을 맞추고 있다. 아마존(Amazon), 메타(Meta), 구글(Google)이나 애플(Apple Inc.)과 같은 대표적인 글로벌 빅테크뿐만 아니라 네이버(Naver), 카카오(Kakao) 그리고 쿠팡(Coupang) 등의 한국 기업 역시 방향성은 같다. 무엇보다 이들 기업이 벤처에서 출발하여 급격히 성장하였다는 점에서 플랫폼 비즈니스 모델이 벤처와 관련하여 심도 있게 논의되어야 할 이유를 찾을 수 있다. 데이터를 기반으로 한 이들 기업은 빅데이터를 축적하여 독특한 경쟁우위를 획득할 방법을 모색하고 있다. 예를 들어 인공지능을 활용하여 비용을 낮추고 품질을 높이거나, 신상품 개발이

나 기업 다각화 전략에 데이터를 적극 활용할 것으로 보인다. 한편, 미국 의회는 2019년 빅테크의 독점적 지위를 견제하는 법안을 본격적으로 논의함으로써 온라인 유통 플랫폼 기업들의 빅데이터 활용에 제동을 걸었다. 아마존(Amazon)은 대표적인 글로벌 온라인 유통 업체로 미국 유통시장의 49%를 차지하고 있는데, 450개가 넘는 자체 브랜드(Private Brand: PB) 혹은 자체 라벨(Private Label: PL)을 부당한 방법으로 개발했다는 의혹을 받았다. 비록 아마존의 자체 브랜드 매출은 전체 매출의 1% 수준에 불과했지만(Green, 2019), PB 개발 방법에 문제를 삼는 듯하다. 즉, 플랫폼 운영자가 자사 브랜드를 출시했을 때 빅데이터를 보다 더 유리하게 사용할 위치를 악용했기에 주목한 것이다. 미국 민주당 소속의 의원인 엘리자베스 앤 워런(Elizabeth Ann Warren)은, “심판도 될 수 있고 플레이어도

* kimtk@kw.ac.kr

** dayfle@kw.ac.kr

*** rbqus138@kw.ac.kr

될 수 있지만, 둘 다 동시에 할 수는 없다(You can be an umpire, or you can be a player - but you can't be both.)"며 직접적으로 의구심을 제기했다(Warren, 2021). 아마존이 자신에게 유리하도록 고객사와 구매자로부터 취득한 빅데이터를 분석함으로써 상품개발과 판촉에 차별적인 우위를 누렸는지를 확인해봐야 한다는 것이다. 워런은 빅테크 스스로는 공정성을 확보하기 어렵기 때문에 특별한 규제가 뒤따라야 한다고 주장했다.

인공지능 기반 서비스는 자율성(autonomy), 학습력(learning), 그리고 난해함(inscrutability) 때문에 예상치 못한 문제를 낳을 소지가 있다(Berente et al., 2021). 플랫폼 기업 역시 일반적으로 요구받는 윤리적 준거를 적용받지만(Smith & Hasnas, 1999), 각종 인공지능 서비스가 복잡하게 사용될 때 촉발되는 모든 결과를 사전에 완벽히 통제하기란 사실상 쉽지 않다(Mingers & Walsham, 2010). 데이터 기반의 플랫폼 사업을 유력한 비즈니스 모델로 생각하는 벤처의 입장에서 이와 같은 인공지능 활용에 있어서 제기될 문제들에 대처할 방법을 모색하는 일은 매우 중요하며, 서비스 생산에 참여한 구성원의 개인정보 보호를 비롯한 지속가능한 경영을 위한 체계적 노력과 연구 노력이 뒷받침 될 필요가 있다(Leidner & Tona).

정보기술 산업 영역의 벤처기업들이 빅데이터를 활용한 알고리즘 기반 서비스를 주요한 경쟁력 원천으로 삼는 상황에서 온라인 플랫폼 기업들이 최근 당면하는 사회적 도전은 숙고의 필요성을 제기한다. 본 논고에서는 쿠팡의 자체 브랜드 출시를 둘러싼 논점을 정리하고 정보기술 사용의 윤리적 체계 마련을 논의한 Smith & Hasnas(1999)의 관점에서 건설적 대안을 제시한다.

II. 배경

2.1. 자체 브랜드

자체 라벨 브랜드(private label brand) 혹은 한국에서 단순히 PB(Private Brand)라고 일컫는 자체 브랜드는 유통사가 자사의 매장에서만 판매하는 상품군을 뜻한다. 제조사와 계약을 통해 유통사의 브랜드를 부착한 상품을 한정된 유통망을 통해 판매하는 방식으로 유통 비용을 감소시켜 상품 가격을 낮추어 경쟁력을 높일 수 있다. PB는 PL(Private Label), SB(Store Brand)와 약간의 차이를 두고 언급되기는 하지만 이들 간의 명확한 구분이 논의를 발전시키는 일에 필수불가결하지는 않다. 따라서 이후로 자체 브랜드를 지칭하는 개념으로 PB라는 용어를 사용한다.

한국 사회에서 PB는 NB(National Brand)와 대조되는 개념으로 활용되어 왔다. 1900년 초반 미국에서 대형 제조사의 막강한 협상력에 적절히 대항하기 어려웠던 소기업과 매장의 이익 극대화를 위해 협상력 확보가 필요했던 유통사의 공동 이익 추구의 결과로 PB가 활용되었다는 점을 생각해볼 때 대형 제조사의 NB와 PB가 서로 대립되는 모양새라는 점은 납득할만하다. 그러나 2000년 이후 한국 사회에서 주로 언급되고 있는 PB는 유통사의 일방적인 이익 극대화를 위해 소규모 생산 기업의 경영 활동을 부당하게 제약하고 주요 NB의 기능과 성능을 복제했지만 품질이 낮은 제품을 유통시킴으로써 시장 질서를 교란하는 주제로 인식되기도 한다(이진국, 2017a).

2.2. 쿠팡의 자체 브랜드

쿠팡(Coupage)은 쿠팡주식회사를 의미한다. 즉, 여기서는 미국의 모회사인 Coupang Inc.가 100% 지분을 가진 한국의 유통회사를 말한다. 쿠팡은 2010년 소셜 커머스를 주된 비즈니스 모델로 삼아 시장에 진입했지만 2014년 로켓배송 시스템을 도입한 이후 2017년 대형 물류센터를 통해 본격적으로 온라인 유통 플랫폼으로 성장했다. 한국의 상거래를 위한 오픈 플랫폼이 대부분 입점 기업의 영업 행위를 돕고 배송 역시 외주업체(3PL)를 이용하는 것과 대조적으로 쿠팡은 자사의 독자적 배송시스템을 운용하며 유통 상품의 90% 이상을 직접매입 방식에 의존한다. 쿠팡의 실태를 놓고 보면 온라인 중개업이 아닌 온라인 유통업으로 보아야 할 정도로 오픈마켓 플랫폼이 전체에서 차지하는 비중은 낮은 편이다. 미국 Coupang Inc.의 지배구조를 보면 2021년 기준 소프트뱅크 비전펀드가 33%를 차지하고 있고, 한국의 쿠팡주식회사는 쿠팡페이, 쿠팡플레이, 쿠팡이츠를 비롯하여 PB를 담당하는 CPLB(Coupage Private Label Brand)을 자회사로 두고 있다. 투자유치와 매출규모가 증가하면서 동시에 누적적자 규모도 확대되어 2019년까지 약 3조 7천억 원의 적자를 기록했지만, 2021년 들어 매출액 22조 4천 원에 영업이익 적자가 1조 8천억 원으로 줄어들었다.

쿠팡의 자체 브랜드를 전담하는 CPLB는 2020년 7월에 출범했지만 그 전에도 쿠팡의 자체 브랜드는 유통되었다. <표 1>은 2022년 3월을 기준으로 쿠팡에서 유통되고 있는 자체 브랜드의 예시를 보여준다. 세제와 같은 생활용품에 관한 자체 브랜드의 경우 코멧, zoom, 그리고 스너글과 같이 여러 제품들이 있고 곰곰과 같이 가공음식이나 간편식을 판매하는 제품에서 여성용 생리대나 양말, 치약에 이르

는 각종 위생용품에 이르기까지 다양한 제품이 자체 브랜드로 판매되고 있음을 알 수 있다.

<표 1 > 쿠팡에서 유통되는 자체 브랜드 예시

자체 브랜드	취급상품 범주
곰곰	식품
탐사	생활용품/반려동물용품
코멧	생활 및 가정용품
캐럿	패션
홀플레닛	기전
베이스알파	의류잡화
비타할로	건강/뷰티
zoom	생활용품
루나미	여성 위생용품
비지앵글	유아관련 용품
스너글	생활용품

온라인과 오프라인에서 판매되는 다른 회사의 자체 브랜드와 마찬가지로 쿠팡의 자체 브랜드 역시 구매자 입장에서 이를 다른 판매자의 브랜드와 뚜렷이 구분하여 자체 브랜드로 인식할 표지는 제공되지 않고, 검색 우선순위를 결정할 때도 별다른 차이를 두고 있지 않다. 다만, 쿠팡의 자체 브랜드를 알고 있다면 선택적으로 필터링한 결과를 통해 구매 시 자체 브랜드를 제외할 수는 있다.

III. 쟁점

쿠팡의 상품 검색 알고리즘이 불공정하게 작동한다는 의구심, 빅데이터를 독점적으로 활용함으로써 자사에 유리한 PB 상품을 개발하고 있다는 의구심, 그리고 최저가 매칭 정책에 따른 수익 감소를 막기 위해 가격경쟁 행위를 침해하고 있다는 의구심이 쿠팡의 PB 상품을 중심으로 제기되고 있다.

3.1. 알고리즘 논란

광의 검색 알고리즘은 쿠팡 랭킹순, 낮은 가격순, 높은 가격순, 판매량순, 최신순으로 구성되며 “필터” 기능을 이용해 검색 결과를 선별해 볼 수 있다. 문제는 쿠팡 랭킹순이다. 쿠팡은 “쿠팡 랭킹순은 판매 실적, 사용자 선호도, 상품 정보 충실도 및 검색 정확도 등을 종합적으로 고려한 순위”라고 밝히고 있다.

가격순이나 판매량순과 같은 기준은 객관적으로 이해할 수 있고 외부 검증이 가능하다. 그러나 판매 실적이나 사용자 선호도, 정보 충실도나 검색 정확도는 쿠팡 내부의 자료를 참고하거나 시뮬레이션 방법이 제공되지 않는 이상, 쿠팡의 도움이 없이는 쿠팡에 입점한 판매자가 그 내

용을 정확히 알기란 어려울 수 있다. 여기에 쿠팡의 자체 브랜드에 유리한 방향으로 알고리즘을 작성했거나 알고리즘에 유리한 방법으로 자체 브랜드를 판촉하고 있을 것이라는 주장이 제기되는 것이다.

3.2. 빅데이터 활용 논란

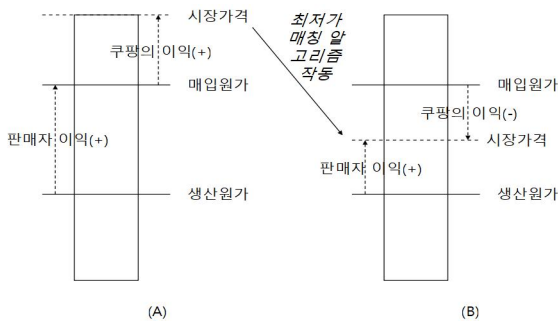
쿠팡이 CPLB를 설립하기 전부터 PB를 운용했다는 사실과 CPLB가 쿠팡의 자회사라는 점에서, 쿠팡이 수집한 데이터나 시장 동향 분석 결과 등이 PB 성장에 영향을 주었을 것이라는 추측은 가능하다. 구체적으로 어떠한 방식과 내용으로 이와 같은 일이 있었는가에 대한 보고는 없다. 그러나, 빅데이터의 편향적 사용에 관한 우려는 지속적으로 제기되어 왔다는 점에서 살펴볼 이유는 있다. Stahl & Markus(2021)는 지능형 알고리즘의 작동 방식을 일반 사용자가 이해하기 어렵고, 또한 알고리즘 개발에 필요한 데이터에 접근할 능력이 부족하기 때문에 인공지능 알고리즘이 서비스 플랫폼에 활용될수록 공정성에 대한 대중의 두려움이 커질 수 있다고 우려한다. Leidner & Tona(2021) 역시 개인정보의 공정한 활용은 지능형 시스템 개발에 있어 사회적인 합의 도달에 필요한 선결 조건으로 인식한다.

시스템의 설계 과정에서의 윤리성, 그리고 그 시스템으로 인한 결과에 있어서의 윤리성 입증 문제를 명확하게 하는 일이 쉽지는 않다. 의무 범위론(theory of obligation scope)은 정보 시스템 사용이 주주(stockholder), 이해관계자(stakeholder), 사회 구성원(social member)의 인정을 받을 수 있도록 지속적인 조정과정을 거칠 수 있어야 윤리적 수준에 관한 합의가 가능하다고 본다(Smith & Hasnas, 1999). 시스템 사용 수준이 고도화될 때 촉발되는 윤리적 위기에 대한 대응 속도와 감시 체계가 잘 마련될 수 있는가가 중요하다고 본 것이다. 이와 같은 견지에서 볼 때, 쿠팡의 빅데이터 사용에 있어 데이터 생산과 활용 과정에서 공정성이나 의무 범위를 충분히 고려했으며 외부 감시와 조정과정을 투명하게 거쳤는가에 대한 증거는 아직 발견되지 않았다.

3.3. 최저가 매칭 논란

직접 매입 방식은 쿠팡의 매출 가운데 90% 이상을 차지한다. 생산자로부터 쿠팡이 직접 물건을 사들여 이를 판매하는 방식으로, 사실상 오픈마켓은 쿠팡의 전자상거래 시스템을 임대하는 역할을 수행할 뿐이다. 그러나, 비록 그 비중은 낮지만 오픈 마켓과 동일한 서비스들을 쿠팡이 판

매자들에게 제공하고 있다는 점에서 최저가 매칭 논란을 살펴볼 필요가 있다. 쿠팡(가) 이외의 오픈 마켓 플랫폼(나)에 동일한 상품을 판매할 경우, 쿠팡에 등록된 가격보다 상품 가격을 낮게 플랫폼(나)에 변경할 경우 최저가 매칭 알고리즘에 따라 쿠팡에 등록된 상품의 가격도 자동으로 내려가게 된다. 이 경우 매입원가는 고정된 상태에서 판매가격이 변동하므로 쿠팡의 판매 이익이 줄어들 수 있다(<그림 1의 (B)>).



<그림 1> 최저가 매입 알고리즘 작동시 이익 역전

<그림 1>은 두 개 이상의 오픈 마켓 플랫폼에 동시에 입점한 스토어가 가격을 쿠팡의 매입원가 이하로 변경하였을 경우에 발생할 수 있는 상황을 묘사한다. 스토어 운영자는 판촉 등을 이유로 자유롭게 가격을 조정할 수 있다. 따라서 생산원가를 초과하는 한 매입원가 이하로 가격을 내려 판매할 수도 있다. 그러나 직매입을 한 쿠팡의 입장에서는 이것이 마이너스 수익을 초래할 위험이 있다. 입점 스토어는 경쟁을 이유로 가격 조정을 우선시 하는 반면, 최저가 매입 알고리즘이 작동하는 한 쿠팡은 적정 이익 수준을 확보하기 위한 안전장치를 마련해야 할 시급한 과제를 안게 된다. Smith & Hasnas(1999)의 의무 범위론 관점에서 보면 최저가 매입 알고리즘이 쿠팡의 주주 이익과 이해관계자 이익을 상충시키는 결과를 초래하기 때문에 쿠팡은 윤리적 딜레마를 해결할 필요가 있다.

3.4. 제조사 이익 침해 논란

온라인 오픈 플랫폼의 자체 브랜드와 제조사의 이익 침해에 관한 직접적 연구는 찾기 어렵다. 그러나, 온라인 플랫폼의 소위 “갑질”이라 불리는 불공정 관행을 지적하며 유통업체의 자체 브랜드 사용이 가져오는 부정적 영향을 계량경제분석을 통해 논의한 사례가 있고, 온라인 오픈 플랫폼의 제조사 이익 침해의 근거로 간접 인용되는 경우가 있어 이에 관한 검토가 필요하다.

이진국(2017a, 2017b)은 유통업체의 자체 브랜드를 과도한 경쟁의 산물로 간주한다. 2000년 이후 한국 유통업체 간 시장 경쟁이 가속화되면서 가격 하락 유인이 발생하자 우월한 지위를 활용하여 판매자의 이익을 희생하여 적정 이익 수준을 유지하기 위해 자체 브랜드가 활용된 것으로 본다. 결론적으로 자체 브랜드는 대기업과 중소기업 그리고 소상공인을 가리지 않고 부정적 영향을 끼치고 심지어 소상공인의 경우 불공정한 관행으로 인한 피해까지 보고 있어 정부의 규제가 불가피하다는 주장을 폈다. 그러나, 이진국(2017a)이 보고서에서 스스로 밝힌 바와 같이 제조사의 생산 규모를 고려하고 이들의 잉여 생산 능력을 활용할 수 있는 경우, PB 생태계에 참여하는 것이 생산업체에게 이익이 된다. 또한, 설문 항목에는 포함되었으나 분석에서 누락된 부분들을 종합할 때 이진국(2017a) 역시 잉여생산능력의 해소와 매출증대의 이익을 목표로 생산업체가 PB에 자발적으로 참여했음을 사전에 인지한 것으로 보인다. 무엇보다 불공정 관행을 경험했다는 비율이 전체 조사의 9.7%인데, 이는 중소기업연구원이 2017년 발표한 결과나, 중소기업중앙회가 2021년 조사한 결과인 불공정 거래 경험인 30.3 ~ 36.4%보다 낮은 수준이다(권건호, 2021; 박상욱, 2022; 정수정 & 이동주, 2017). 가장 문제가 되는 것은 영업이익의 축소를 계산한 부분인데 명확한 근거가 제시되지 않았고 계산 방법 역시 자의적이라 재현이 어렵다. 따라서 온라인 유통 플랫폼에서도 마찬가지로 문제를 겪고 있는가를 이진국(2017a, 2017b)의 방법으로 재검토하기에는 무리가 있다. 이진국(2017b)은 이진국(2017a)의 요약문에 가까우나 상대적으로 중요한 논거가 누락되어 있어 보충적 차원에서 이해될 필요가 있다.

제조사 이익 침해 부분에 관하여, 특히 소상공인에 대한 부당한 간섭의 증거로 이진국(2017a, 2017b)이 언급되는 것은 해당 연구의 맥락과 취지에 비추어볼 때 적절하지 않고, 온라인 플랫폼 맥락에서 재현 가능성도 낮아 충분하고 납득할만한 논리가 아직 정립되지 못한 것으로 보인다.

IV. 플랫폼 벤처에 대한 교훈

2010년에 시장에 진입한 쿠팡은 배송 시스템 혁신과 과감한 사업 전환으로 2017년 이후 급격히 성장했다. 데이터 기반의 의사결정과 알고리즘 활용을 통해 벤처가 유니콘 기업으로 변모하는 과정을 보여준다는 점에서 주목할만하다. 한편, 플랫폼 기반의 벤처 비즈니스가 사회적 가치와 충돌하는 과정에서 발생하는 각종 문제제기에 시의적절히 대응할 수단을 찾지 못하여 논란에 빠질 수 있다는

점도 잘 보여준다. 빅데이터와 인공지능 기술을 비롯한 메타버스 등의 새로운 정보기술 패러다임 환경 하에서 태동할 벤처기업들 역시 도전적 상황을 맞이할 수 있어 주의가 필요하다. 이에 대하여 의무 범위를 관점에서 논의해보자. Smith & Hasnas(1999)의 의무 범위는 주주와 이해관계자 그리고 일반 사회 구성원의 사회적 계약 관계 사이의 단계적 고려와 상호 조화의 중요성을 강조한다.

알고리즘 논란에 대응하기 위해 정보기술 기반의 벤처기업은 어떠한 준비를 해야 하는가? 알고리즘을 외부에 모두 공개하는 일은 기업의 경쟁력 확보차원이나 영업비밀 및 경영판단영역의 침해 등의 문제를 낳을 수 있어 현실성이 극히 낮다. 그럼에도 불구하고 알고리즘의 활용 정도를 확인할 수 있는 시뮬레이션 기능을 이해관계자 보호를 위하여 제공해야 하고, 자체 점검 단계를 거쳐 알고리즘의 이익 침해 가능성에 대한 감사활동 결과를 사회에 공개할 필요가 있다. 물론 이것이 주주이익을 침해하지 않는다는 전제가 성립될 때 의미가 있다.

다음으로 빅데이터 활용 논란에 대하여 사적 정보의 불공정한 활용이나 사생활 정보의 악용 가능성이 없는 수준에서 데이터 거래가 가능하도록 조치할 필요가 있다. Leidner & Tona(2021)의 논의와 같이 개인이 생산한 정보에 대하여 거래 이익이 발생할 때 이를 보상받을 수 있는 공정한 체계의 마련이나 이용권리를 시장에서 취득할 수 있도록 기회를 개방하는 방법을 생각해 볼 수 있다.

쿠팡의 최저가 매칭 전략은 정보 시스템 생태계에 참여하는 구성원 모두가 전략적 이익을 효과적으로 공유할 수 있는 방법을 찾는 일이 난해하다는 점을 잘 보여준다. 쿠팡의 직접 매입 방식은 소규모 업체의 경영 불확실성을 감소시키는 긍정적 측면이 있지만, 시장에서 가격 경쟁이 격화될 때 소규모 업체의 자기선택권을 제한하는 부작용을 초래할 수 있다. 사전에 전략적 이익 공유를 위한 대책이 마련될 필요가 있다.

마지막으로 오프라인 유통 회사를 대상으로 한 조사결과를 온라인 유통 플랫폼의 PB 분석에 간접활용하는 일은 지양되어야 한다. 계량경제분석에 있어 교차 검증이 필요한 부분을 차치하고서라도 온라인 유통 플랫폼의 특성을 고려한 객관적 연구가 뒤따를 필요가 있다.

V. 마무리

쿠팡은 글로벌 기업의 면모를 갖추고 급격히 성장한 혁신기업이다. 투자 규모를 키우고 공격적인 전략을 수행하며 시장의 리더로 주목받았다. 정보기술, 특히 플랫폼 기

술을 바탕으로 성장하려는 벤처 기업에서는 의미있는 벤치마킹 대상이다. 한편, 최근 쿠팡이 직면한 도전들은 유니콘으로 성장하기를 원하는 벤처들이 빅데이터와 알고리즘 기반의 서비스 기술을 활용할 때 뒤따를 위험을 예고한다. 본 논고를 통해 위험의 내용을 정리하고 의무 범위론 관점에서 이에 대한 대응책을 숙고했으나 실천적 차원까지는 이르지 못했다. 정량적 데이터 분석과 질적이고 해석적 차원에서 사안에 대한 면밀한 조사연구가 필요한 시점이 되었으며, 본 논고에서 살펴본 논의가 이러한 활동을 추동하기를 기대한다.

참고문헌

- 권건호(2021). *중기 3곳 중 1곳은 불공정거래 경험*. 전자신문, Retrieved from <https://m.etnews.com/20211220000179>.
- 박상욱(2022). *경기도 반도체 부품장비 중소기업체 37% 불공정거래 경험*. Nesis, Retrieved from https://mobile.nesis.com/view.html?ar_id=NISX20220221_0001766210.
- 이진국(2017a). *대형유통업체 자체상품 확대의 경제적 효과에 관한 연구*. 한국개발연구원, 정책연구시리즈, 2017-02.
- 이진국(2017b). *PB상품 전성시대, 성장의 과실은 누구에게로 갔나?*. *KDI Focus*, 84, 1-8.
- 정수정·이동주(2017). *소상공인 불공정거래 현황 및 대응과제*. *KSBI 중소기업 포커스*, 17(07).
- Berente, N., Bin, G., Recker, J., & Santhanam, R.(2021). *Managing artificial intelligence*. *MIS Quarterly*, 45(3), 1433-1450.
- Green, D.(2019). *Amazon says its private labels are only 1% of its business*, *Business Insider(online)*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/amazon-private-labels-some-grow-quickly-data-shows-2019-4>.
- Leidner, D. E., & Tona, O.(2021). *The CARE theory of dignity amid personal data digitalization*. *MIS Quarterly*, 45(1), 343-370.
- Mingers, J., & Walsham, G.(2010). *Toward ethical information systems: the contribution of discourse ethics*. *MIS Quarterly*, 34(4), 833-854.
- Smith, H. J., & Hasnas, J.(1999). *Ethics and information systems: the corporate domain*. *MIS Quarterly*, 23(1), 109-127.
- Stahl, C. B., & Markus, M. L.(2021). *Let's claim the authority to speak out on the ethics of smart information systems*, *MIS Quarterly*, 45(1), 485-488.
- Warren, E.(2021). *You can be an umpire or you can be a player*. Retrieved from <https://twitter.com/ewarren/status/1448735964927610882>.