인터넷비즈니스의 거래유형별 수익구조의 차이에 관한 연구

최형석*, 최홍식**

요약

본 연구에서는 인터넷 비즈니스를 통해 획득할 수 있는 수익을 규명하고, 사례조사를 통하여 거래유형별로 나타나는 수익구조의 차이를 제시한다. 거래의 유형에 따라 사례연구를 통해 수익구조를 살펴본 결과는 거래유형에 따라 수익구조가 서로 다르게 나타나고 있음을 보이고 있다. 이는 거래유형별로 수익원이 각기 다름을 의미하며 비즈니스 모델별로 적합한 수익구조를 구성할 수 있음을 의미한다. 그리고 수익구조를 구성하고 있는 수익들간의 관계를 분석함으로써 획득하고자 하는 수익과 그에 선행하여 획득하여야 하는 수익을 연결시켰다. 이와 같은 결과를 통해 인터넷 비즈니스를 전개하고 있는 기업에서는 획득하고자 하는 수익과 그에 필요한 적절한 수익구조를 구성하는데 가이드라인으로 사용될 수 있을 것이다.

Key words : 인터넷비즈니스, 수익, 수익구조

1. 서 론

인터넷 비즈니스는 규모와 범위면에서 폭발적인 신장세를 보이고 있다. Forrester Research는 인터넷 전자상거래 규모가 2003년까지 1조 3천억 달러로 성장할 것으로 전망하면서 이중 전자산업 관련 분야가 전체의 30%를 점할 것으로 예상하고 있다.

인터넷 비즈니스의 규모가 급성장하고 있는 가운데, 인터넷 비즈니스 업체의 80%가 적자를 기록하고 있다는 사실은 인터넷 비즈니스의 발전에 커다란 걸림돌로 작용하고 있으며, 인터넷 비즈니스 산업에 대한 버블론이 제기되었다.

현재 인터넷 비즈니스 업체에 대한 가치평가의 기준은 미래가치에서 영업이익으로 전환되고 있으며, 인터넷 비즈니스 업체는 미래가치의 현실화, 즉 회원수나 조회수를 수익창출과 적절히 연계시킴으로써 수익을 낼 수 있는 방안의 제시를 요구받게 되었다.

그동안 인터넷 비즈니스업체의 주된 수익원이었던 광고시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있으나, 광고효과에 대한 의문이 제기되고 있다. 또한 이미 인지도를 확보한 업체에 광고가 몰리면서 새롭게 진출하는 업체로서는 새로운 수익원을 찾을 필요성이 증가되었다.

즉, 어떤 사업을 전개할 것인가(What?) 에서 어떻게 사업을 전개할 것인가(How?) 로의 사고의 전환이 필요한 것이다.

본 논문은 이러한 필요성 하에 인터넷 비즈니스의 거래유형을 구분하고 거래유형별로 수익구조의 차이를 분석함으로써, 인터넷 비즈니스 업체가 적절한 수익구조를 구성하기 위한 가이드라인을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 문헌조사와 웹사이트 방문, 전문가와의 인터뷰를 통해 사례를 수집하였으며 각 홈페이지 방문과 언론보도를 통해 수집된 사례의 적정성을 검토하였다.

2. 인터넷 비즈니스의 거래유형

거래유형과 관련하여 Kalakota and Whinston[1996]는 기업간 거래(Business to Business)와, 기업과 소비자간 거래(Business to Consumer), 조직내 거래(Intra-organizational to Administration)로 나누고 있으며, ESPRIT(1996)에서는 기업간거래(Business to Business : B-to-B), 기업과 개인간 거래(Business to Consumer : B-to-C), 기업과 행정기관간 거래(Business to Administration : B-to-A), 개인과 행정기관간 거래(Consumer to Administration : C-to-A)로 나누고 있다.

그러나 본 연구에서는 ① 기업과 기업간 거래(Business to Business : B-to-B), ② 기업과 개인과의 거래(Business to Consumer : B-to-C), ③ 개인과 기업간의 거래(Consumer to Business : C-to-B), ④ 개인과 개인간의

* 한국 전산원
** 국민대학교 정보관리학부 교수

거래(Consumer to Consumer : C-to-C)로 한정하여 연구를 진행하고자 한다[2].

3. 인터넷 비즈니스의 수익구조

본 연구에서는 인터넷 비즈니스 업체들이 상품과 서비스의 거래에 의해 획득할 수 있는 수익과, 이를 제외한 기업활동으로 인해 획득할 수 있는 수익, 그동안 미래가치로 간주되어 왔던 무형의 가치를 인터넷 비즈니스 업체들이 비즈니스활동을 통해 획득할 수 있는 수익의 형태로 간주하였다.

따라서, 인터넷 비즈니스의 수익구조는 거래에 의해 발생하는 거래수익과, 거래 이외의 인터넷 비즈니스로 인해 발생하는 간접수익, 미래에 수익을 발생시키는 수익요인으로 작용할 수 있는 잠재수익의 3가지 수익으로 구성된다.

3.1. 거래수익

직접수익은 인터넷 비즈니스 업체가 제공하고자 하는 상품이나 서비스의 거래와 관련하여 상품이나 서비스를 제공하고 이에 대한 대가로서 획득하는 수익으로 정의된다. 이에 속하는 수익으로는 판매료, 중개료, 구독료, 라이센스 수수료가 있으며, 거래 주체로서의 자격획득과 유지를 위한 회비 등이 있다.

가. 판매료

판매료는 상품이나 서비스의 판매로부터 얻어지는 수익으로 가장 근본적인 형태의 수익이며 실제로 자사의 상품이나 서비스를 생산하고 있는 기업에게서 발생한다.

나. 중개료

중개료는 상품이나 서비스의 거래를 중개하고 그에 대한 수수료를 얻는 형태의 수익으로 판매료와 마찬가지로 가장 근본적인 형태의 수익이다.

다. 구독료

구독료는 신문사와 같이 자주 갱신되는 정보를 제공하는 업종에 적용되는 수익으로 일정기간 동안의 사용료를 부과하는 정액제 형태나 조회 건당 부과하는 종량제, 혹은 두 가지 방식의 혼합형이 있다.

라. 라이센스 수수료

라이센스 수수료는 자사의 상품이나 서비스를 판매하고 이에 대한 대가를 얻는 판매와 달리 상품이나 서비스를 취급하는 사용권을 제공하고 이에 대한 수수료를 취득하는 형태의 수익이다.

마. 회비

회비는 거래 상대로 인정받기 위한 가입비와 자격유지를 위한 회비로 나누어 볼 수 있다.

3.2. 간접수익

간접수익은 이윤추구를 위한 근원적 활동인 상품판매 및 서비스 제공 외의 부가적인 활동과, 기업활동에 인터넷을 이용하면서 발생하는 수익으로서 정의된다. 기업활동에 의해 발생하는 수익으로는 마케팅, 기업간 계약, 경영합리화, 자본조달 등에 의해 발생하는 광고료, 배분수익, 자본조달 수익이 있으며, 인터넷 이용을 통한 수익으로는 저비용(Low Cost)이 있다.

가. 광고료

광고료는 자사의 사이트 중 일부 지면을 광고주에게 할애하여 광고를 게재하고 그에 대한 대가를 얻는 것이다.

인터넷 광고에 의한 수익은 가입자수, 인지도, 페이지 뷰가 많은 기업의 주요 수익원으로 작용하는데 대부분의 초기 인터넷 비즈니스 업체들이 이러한 광고료의 의존하여 사업을 진행해왔으나 제한된 광고주 시장과 폭발적인 증가세를 보이고 있는 인터넷 비즈니스 업체의 수로 인해 그 가치가 많이 하락하고 있으며 초기에 인지도를 확보한 업체에 광고가 집중되는 현상을 보이고 있다.

그러나 인터넷 광고시장은 꾸준한 증가추세를 보이고 있고 초고속 통신망 등의 인터넷 인프라의 확충으로 인해 데이터 전송속도가 향상되게 되면 동영상을 이용한 1:1 광고 등 새로운 유형의 광고가 등장할 가능성이 있으므로 수익원천으로서 광고가 가지는 중요성은 더욱 커질 것으로 예상된다.

나. 배분수익

배분수익은 기업간 혹은 기업과 개인간의 계약에 의해 계약 상대로부터 발생한 수익을 나누는 것으로 배분 비율은 기업간의 계약에 의해 결정되며 광고를 교환하는 배너교환, Pay-Per-Click과 수익분할(Revenue Sharing) 프로그램이 있다[Michael Rappa, 1999].

다. 저비용(Low Cost)

저비용은 인터넷 비즈니스를 통해 경영의 합리화를 꾀하면서 소요경비를 절감하는 형태로 나타나는 수익이다.

라. 자본조달 수익

자본조달 수익은 주로 참신한 아이디어로 출발한 인터넷 비즈니스 업체들이 상장을 통해 주식거래시장이나 다른 자본시장에서 적

2) B-to-C 거래와 C-to-B 거래는 거래의 주도권에 따른 구분이다.

극적인 자본조달활동을 벌이고, 상승된 주가를 이용하여 자본이익을 극대화함으로써 발생하는 수익의 형태이다.
많은 인터넷 비즈니스 업체들이 실제 비즈니스에 있어서 영업이익을 내고 있지 못하는 반면 기업의 미래가치에 기대를 가진 투자자들에 의해 높은 주가를 나타내고 이를 이용하여 비즈니스 활동을 영위해 나가고 있으며, 대표적으로 Amazon.com, Goldbank의 예를 들 수 있다. 그러나 근래에 들어 제기된 버블 논쟁에 의해 많은 기업의 주가가 하락하고 있고 이에 대해 기업들은 실제 영업이익을 창출하기 위한 방안을 모색 중이다.

3.3. 잠재수익

잠재수익은 일종의 투자성격을 가지는 수익으로 기존에는 비용요소로 간주되어왔다. 그러나 인터넷 비즈니스의 가치에는 외형적으로 드러나는 가치 외에 무형적인 가치가 존재하고 있고, 기업가치를 나타내는 주가에는 이러한 무형적 가치가 긍정적인 영향을 미치고 있다.
현재 논의되고 있는 인터넷 비즈니스 업체의 미래가치는 미래에 수익원천이 될 수 있는 요소를 의미하며 특별하게 제고된 브랜드 이미지, 무료서비스 제공이나 고객 지향적인 서비스를 통해 확보된 대규모의 가입자, 합병이나 제휴를 통해 확대된 시장, 고객의 로열티 등을 들 수 있는데 본 연구에서는 이러한 요소를 미래의 수익원천으로 전환될 수 있는 기업의 잠재수익으로 제시하고자 한다.

가. 브랜드 이미지

강력한 브랜드 어미지는 후발 진입자에 대한 진입장벽을 높이는 방안이 되며[3] 이는 인터넷 서적시장의 Amazon과 경매시장의 eBay의 사례에서 확인되고 있다.
또한 이미 확보된 브랜드 이미지는 새로운 수익창출을 위해 사업을 확장하는 경우에 있어서도 위험부담을 줄이는 요소로 작용할 수 있는데, Amazon의 경우 서적판매 뿐 아니라 음반, DVD 등을 판매하고 있으며 쇼핑몰 사업도 진행중이다.

나. 대규모 가입자

대규모의 가입자는 인터넷 비즈니스 업체들 서비스 제공과 수익창출의 기반이 된다. 확보된 대규모의 가입자로부터 발생하는 데이터 트랜잭션과 페이지 뷰는 지금까지 인터넷 비즈니스 업체의 가장 큰 수익원인 광고를 유치하기 위한 근거자료로 사용되어 왔으며, 대규모의 가입자는 다른 비즈니스 업체와의 전략적 제휴·합병에 있어서도 중요한 의미를 가진다.
또한 대규모의 가입자는 브랜드 인지도를 높이기 위한 광고 미디어의 역할도 수행하는데 Hotmail의 경우 서비스의 내용이 가입자들의 구전(口傳)에 의해 전파되었으며 이로 인해 무료 이메일(e-Mail) 서비스업계에서 강력한 브랜드 인지도를 확보하게 되었다.
그러나 근래에 들어 수익창출방안에 대한 논의가 이슈로 부각되면서 가입자의 가치를 단순히 숫자로 파악하는 것보다는 가입자당 가치(PSU : Per Subscriber Value)[4]에 의해 파악하는 방안이 제기되고 있다.

다. 확대된 시장

시장의 확대는 상품이나 서비스의 판매 가능성을 높이고 새로운 수익을 창출 할 수 있다는 점에서 잠재수익의 성격을 나타내고 있다. 여기서의 시장의 의미는 고객, 거래처, 공급·판매루트, 새로운 업종 등의 여러 가지 의미를 복합적으로 사용하고자 한다.
이러한 시장의 확대는 개별 기업 단위로는 가입자 확대와, 사업영역 확대를 통해 이루어 질 수 있으며 기업간의 합병이나 전략적 제휴를 통한 방법으로도 이루어 질 수 있다.

라. 고객의 로열티(Loyalty)

고객의 로열티는 인터넷 비즈니스의 수익창출 요구와 서비스의 유료화에 따라 기업들이 확보하기 위해 나서고 있는 잠재적 수익으로, 몇몇 업체는 서비스의 유료화에 따라 많은 고객이 이탈해 나감으로써 경영활동에 큰 차질을 빚기도 했다. 고객의 높은 로열티는 브랜드 이미지 개선과, 판매이익증가, 고객 유지율의 확대 등으로 이어진다.

4. 거래유형별 수익구조의 사례

거래의 유형에는 전통적으로 기업과 기업과의 거래인 B-to-B, 기업과 소비자와의 거래인 B-to-C가 있다. 그리고 인터넷을 통해 향상된 소비자의 정보탐색 능력과 의사소통 능력으로 소비자의 교섭력이 강해지며 발생한 소비와 기업간의 거래인 C-to-B, 소비자와 소비자간의 거래인 C-to-C가 있다.
이외에 여러 연구에서 제시된 기업과 정부와의 거래인 B-to-G, 소비자와 정부와의 거래인 C-to-G 등의 거래 유형이 있으나, 본 연구에서는 기업과 소비자와의 관계에 초점

3) "사이버쇼핑몰의 경쟁력 제고전략", 오재인 외., 한국경영정보학회 추계학술대회 논문집, 1999.

4) PSU(Per Subscriber Value) : 고객당 평균매출, 총 고객수, 고객당 평균 마진율, 연간 고객 이탈율, 평균 고객 확보 비용 등의 여러 가지 요인으로 평가한 가입자의 가치.

을 맞추어 위의 4가지 유형의 거래만을 고려하였다.

4.1. B-to-B거래의 수익구조

B-to-B 거래에 나타나는 수익구조는 <그림 1>과 같이 거래수익과 간접수익, 잠재수익의 모든 분야에 걸쳐 나타나고 있다.

수익 / 거래유형	거래수익					간접수익				잠재수익			
	판매료	중개료	구독료	라이센스 수수료	회비	광고료	배분수익	저비용	자본조달수익	브랜드이미지 제고된	대규모가입자	확대된시장	고객의로열티
B to B	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

<그림 1> B-to-B 거래의 수익구조

4.2. B-to-C거래의 수익구조

B-to-C 거래에 나타나는 수익은 직접수익과 간접수익, 잠재수익의 모든 분야에 걸쳐 나타나고 있으나 <그림 2>와 같이 거래수익 중 라이센스 수수료와 회비는 나타나지 않았다.

수익 / 거래유형	거래수익					간접수익				잠재수익			
	판매료	중개료	구독료	라이센스 수수료	회비	광고료	배분수익	저비용	자본조달수익	브랜드이미지 제고된	대규모가입자	확대된시장	고객의로열티
B to C	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●	●

<그림 2> B-to-C 거래의 수익구조

4.3. C-to-B거래의 수익구조

C-to-B의 개념은 소비자가 주도권을 가지고 진행하는 거래형태를 의미하며, 인터넷 상에서 역경매 방식과 공동구매 방식이 등장함에 따라 나타난 개념이므로 본 연구에서는 역경매 방식과 공동구매 방식을 인터넷 비즈니스에 처음 도입한 PriceLine과 Accompany를 사례로 든다.

수익 / 거래유형	거래수익					간접수익				잠재수익			
	판매료	중개료	구독료	라이센스 수수료	회비	광고료	배분수익	저비용	자본조달수익	브랜드이미지 제고된	대규모가입자	확대된시장	고객의로열티
C to B	●	●				●	●	●	●	●	●	●	●

<그림 3> C-to-B 거래의 수익구조

C-to-B 거래에 나타나는 수익은 거래수익과 간접수익, 잠재수익의 모든 분야에 걸쳐 나타나고 있으나 <그림 3>과 같이 거래수익 중 구독료, 라이센스 수수료와 회비는 나타나고 있지 않다.

4.4. C-to-C거래의 수익유형

C-to-C 거래의 대표적인 형태는 개인간의 경매[5]와, 벼룩시장과 같은 생활정보제공의 형태가 있다. C-to-C 거래는 기본적으로 중개의 형태에서 출발하였고, 나타나는 수익은 거래수익과 간접수익, 잠재수익의 모든 분야에 걸쳐 나타나고 있으나 <그림 4>와 같이 거래수익 중 판매료, 라이센스 수수료와 회비는 나타나고 있지 않다.

수익 / 거래유형	거래수익					간접수익				잠재수익			
	판매료	중개료	구독료	라이센스 수수료	회비	광고료	배분수익	저비용	자본조달수익	브랜드이미지 제고된	대규모가입자	확대된시장	고객의로열티
C to C	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●	●

<그림 4> C-to-C 거래의 수익구조

5. 수익구조의 사례적용결과 분석

5.1. 수익에 대한 결과

먼저 수익을 살펴보면 상품이나 서비스의 거래활동 이외의 부가적인 활동에 의해 발생하는 간접수익과 잠재수익에 포함되는 수익들은 거래유형에 관계없이 모든 경우에서 나타나고 있다. 이러한 결과는 간접수익과 잠재수익은 거래 유형의 제약을 받지 않고 발생할 수 있다는 것을 의미한다.

또한, 거래수익은 거래유형에 따라 다르게 나타났다. B-to-B 거래에는 거래수익에 포함되는 모든 수익이 나타났으며 B-to-C 거래에서는 판매료, 중개료, 구독료가 나타났다. C-to-B 거래에서는 판매료와 중개료만이 나타났고, C-to-C 거래에서는 판매료, 중개료와 구독료가 나타났다.

거래유형에 따라 다르게 나타나는 수익의 수는 시장의 규모와 비즈니스의 다양성에 기인하는 것으로 파악된다. 즉, B-to-B 거래로 인한 시장의 규모가 다른 유형의 거래로 인한 시장의 규모보다 클 뿐 아니라 그 안에서 행해지는 모든 활동이 비즈니스로 나타나고 있다. 상대적으로 다른 유형의 거래는 시장의 규모가 작고, 그에 따라 그 안에서 행해지는 활동에도 제약을 받을 수 있다.

그리고 거래유형에 따라 다르게 나타나는 거래수익의 수는 인터넷의 특징을 잘 이용한

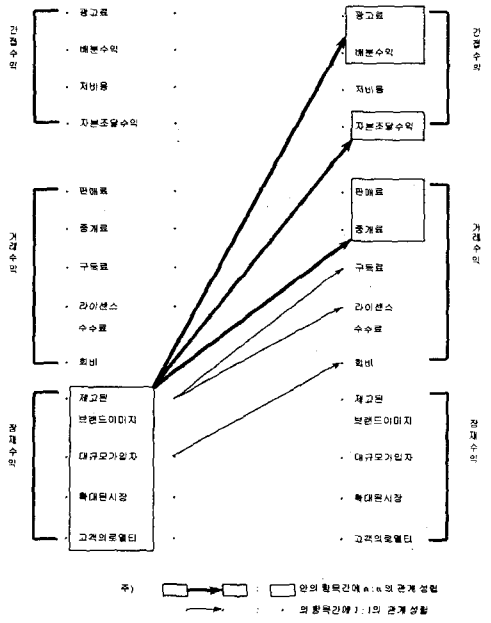
5) 경매는 B-to-C 거래에 포함되기도 한다.

비즈니스라는 C-to-B, C-to-C 거래로 갈수록 적게 나타나고 있으며 상품의 종류와도 관련이 없다.

이는 소비자가 주도하는 거래의 발생원인으로 설명할 수 있다. 소비자는 거래에 있어서 보다 저렴한 가격을 원하고, 또한 보다 큰 효용을 추구하고 있다. 인터넷을 통한 거래는 소비자가 저려한 가격과 큰 효용을 탐색하는데 있어서 시·공간의 제약과 비용을 크게 줄임으로써 보다 저렴한 가격에 상품을 제공할 수 있다. 즉, 인터넷을 이용함으로써 줄어든 여러 제약은 저렴한 가격으로 나타날 수 있는데, 이러한 원인에 의해 발생하는 수익은 가격차이에 기반한 판매료와 중개료의 형태를 나타내게 된다. 또한 C-to-C 거래에서 발생하는 구독료는 탐색을 통해 얻은 정보의 가공과정에서 발생하는 수익으로 생각할 수 있다.

5.2. 수익간의 관계

본 연구에서는 인터넷 비즈니스를 통해 창출할 수 있는 수익을 상품이나 서비스의 제공과 관련된 거래수익, 다른 기업활동과 관련된 간접수익, 미래에 직접수익이나 간접수익으로 전환될 수 있는 수익요소인 잠재수익의 세가지 유형으로 구분하였고 각 유형에 속하는 세부수익을 제시하였다.



<그림 6> 수익간의 관계

거래수익과 간접수익은 상호간에 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타나고 있는데, 이는 수익유형의 구분에 있어서 거래수익은 상품이나 서비스의 거래와 관련되어 발생하는 수익으로, 간접수익은 거래 이외의 기업활동으로 인해 발생하는 수익으로 정의하였기 때문인 것으로 파악된다.

잠재수익 중 제고된 브랜드 이미지는 직접수익 중 회비와 간접수익 중 저비용(Low Cost)을 제외한 모든 직접수익과 간접수익으로 전환되는 것을 관찰할 수 있었고, 잠재수익 중 대규모 가입자, 확대된 시장, 고객의 로열티는 거래수익보다는 간접수익으로 전환되는 사례가 많이 관찰되었다.

제고된 브랜드 이미지가 대부분의 거래수익과 간접수익으로 전환된 것은 인터넷 비즈니스 업계에서 관찰할 수 있는 시장점유율과 연관지어 파악할 수 있다. 인터넷 비즈니스에서는 새로운 사업을 처음 시작한 기업(First Mover)이나, 후발주자라 할지라도 높은 인지도를 확보한 기업(First Hitter)이 높은 시장점유율을 확보하는 빈익빈 부익부(貧益貧 富益富) 현상을 자주 볼 수 있다.

인터넷을 통한 전자상거래는 보안과 개인정보 침해와 같은 문제들을 안고 있는데, 소비자는 기존에 사용한 경험이 있는 사이트나 유명 브랜드를 가진 업체와 거래함으로써 이러한 문제를 해결하고자 한다. 이러한 소비자의 성향은 제고된 브랜드 이미지를 가진 업체의 입장에서는 다양한 수익을 창출할 수 있는 기회가 되며, 대부분의 기업들이 이를 확보하기 위해 다양한 마케팅 기법을 동원하고 있다.

제고된 브랜드이미지를 이용해 수익을 창출하는 대표적인 사례로는 인터넷 비즈니스에 공동구매를 도입한 Mobshop을 들 수 있다. Mobshop은 Accompany라는 상호로 인터넷 공동구매를 시작하였다. Mobshop은 획기적인 비즈니스 모델을 통해 얻어진 브랜드 이미지를 이용하여 직접 수익 중 공동구매에 의한 판매료와 중개료, 공동구매 시스템 제공에 의한 라이센스 수수료 등을 창출하고 있으며, 간접수익 중 광고료 배분수익, 자본조달수익 등 직접수익과 간접수익 중 대부분의 수익을 창출하고 있다.

또한 대규모 가입자, 확대된 시장, 고객의 로열티와 같은 잠재수익이 직접수익보다는 간접수익의 형태로 전환되어 나타난 것은 그동안 꾸준히 제기되어온 인터넷 비즈니스의 거품론과 연관지어 파악할 수 있다. 초기 인터넷 비즈니스 사업자들은 가입자확보와 시장확대, 고객의 로열티 확보를 목적으로 사업을 진행해 왔으며 이를 통해 광고수수료와 자본조달수익을 창출할 수 있었다. 그러나 이러한 잠재수익은 기업의 영업이익으로 전환되지 않았고, 거품론이 일어나게 되었다. 본 연구에서 수행한 사례조사에서도 대규모 가입자, 확대된 시장, 고객의 로열티로 인해 나타나는 직접수익은 판매료와 중개료

에 국한되고 있다.
이러한 현상은 전자상거래를 이용하는 소비자의 태도에서 원인을 찾을 수 있는데, 상품이나 서비스의 구매를 목적으로 인터넷을 이용하는 소비자보다 단순 검색이나 정보습득, 취미위주로 인터넷을 이용하고 상품이나 서비스의 구매는 오프라인을 통하는 소비자가 많기 때문에 다양한 형태의 직접수익이 나타나지 않은 것으로 분석된다.
대규모 가입자, 확대된 시장, 고객의 로열티와 관련되는 사례로는 Tripod.com을 들 수 있다. 무료 홈페이지 제공업체인 Tripod는 자사의 시스템에 홈페이지를 개설하는 개인 회원들에게 채팅과 같은 부가서비스를 제공함으로써 커뮤니티를 구성하였다. Tripod는 회원수가 늘어남에 따라 수익을 창출하기 위해 회비를 받을 것인지, 광고를 게재할 것인지에 대해 회원들에게 투표를 부쳤고, 회원들의 결정에 의해 광고를 싣게 되었다. 또한 라이코스에 인수됨에 따라 회원수의 급격한 증가가 이루어지게 되었다. 이와 같이 Tripod는 대규모 가입자, 확대된 시장, 고객의 로열티를 바탕으로 광고료, 자본조달수익을 창출하고 있으며 Tripod를 인수한 라이코스는 자체 쇼핑몰을 통하여 직접수익 중 판매료와 중개료, 배분수익을 획득하고 있다.

6. 결 론

본 연구는 인터넷 비즈니스를 통해 획득할 수 있는 수익을 규명하고, 사례조사를 통하여 거래유형별로 나타나는 수익구조의 차이를 제시하였다.
인터넷 비즈니스를 통해 얻을 수 있는 수익은 상품이나 서비스의 거래를 통해 획득하는 거래수익과, 거래 행위 이외의 비즈니스 활동으로부터 창출되는 간접수익, 현재는 수익으로 간주되지 않지만 일정 조건하에서 수익창출 요인으로 작용할 수 있는 잠재수익으로 구분되며 각각의 수익은 세부항목을 포함하고 있다.
인터넷 비즈니스의 수익창출행위는 상품이나 서비스의 거래와 관련된 직접행위, 직접행위가 원활하게 이루어질 수 있도록 지원하는 지원행위, 차별화를 통해 더 큰 수익을 창출하고자 하는 차별화행위로 구분되며 세부항목을 포함하고 있다.
거래의 유형에 따라 사례연구를 통해 수익구조를 살펴본 결과는 거래유형에 따라 수익구조가 서로 다르게 나타나고 있음을 보이고 있다. 이는 거래유형별로 수익원이 각기 다름을 의미하며 비즈니스 모델별로 적합한 수익구조를 구성할 수 있음을 의미한다.
그리고 수익구조를 구성하고 있는 수익들간의 관계를 분석함으로써 획득하고자 하는 수익과 그에 선행하여 획득하여야 하는 수익을 연결시켰다.
이와 같은 결과를 통해 인터넷 비즈니스를 전개하고 있는 기업에서는 획득하고자 하는 수익과 그에 필요한 적절한 수익구조를 구성하는데 가이드라인으로 사용될 수 있을 것이다.
그러나 본 연구에서 제시한 거래유형별 수익구조의 차이는 통계적인 분석을 거치지 않은 실험적인 단계의 연구로서 객관적인 검증을 거쳐야 할 것이다.

참고문헌

1. 김진우, "인터넷 BUSINESS.COM," 영진.COM.,1999.

2. 한국 커머스넷, 매일경제신문사, "우수벤처기업 인터넷 사업모델 및 추진전략 발표회 세미나 자료,"2000.4.21.

3. 정보통신정책, "국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 변화추세," 정보통신정책연구원, 1999.6.1.

4. 정보통신정책, "인터넷 경제의 도래와 IT산업의 지형변화," 정보통신정책연구원, 1999.12.1.

5. 정보통신정책, "정보재의 특징, 판매방식 및 정책 이슈," 정보통신정책연구원, 1999.3.16.

6. 정보통신정책, "인터넷을 이용한 신규사업전략," 정보통신정책연구원, 198.4.1.

7. 조선구, "전자상거래(EC)의 전략 및 서비스 유형에 관한 탐색적 연구," 국민대학교 대학원 정보관리학과 박사학위 논문, 1999.

8. 아리모토 미츠요, "인터넷 비즈니스 성공의 구조," 퍼시픽, 1999.

9. 양유석, "전자상거래의 비즈니스 모델과 미국의 EC동향," 삼성경제연구소 외부기고, 2000.

10. 이경전, "인터넷 비즈니스 모델의 발전방향," 추계MIS학회, 1999. 11. 26.

1. Aaker, David, Building Strong Brands, Free Press, New York, 1966.

2. Anderson, Cheri and Lester A. Wannin

ger, "Computer Mediated Advertising: Consumers and Brands", Proceedings of the American Academy of Advertising Conference, Chicago, 1997.

3. B2B, "The B-To-B Boom," September 1999.

4. Bambury, Paul. " A Taxonomy of Internet Commerce," www.firstmonday.dk/issues/issue3_10 /bambury/index.html

5. Berryman, Kenneth; L. Harrington; D. Layton-Rodin, and V. Rerolle, "Electronic Commerce: Three Emerging Strategies," The McKinsey Quarterly, 1998 Number 1.

6. Choi, Soon-Yong and ndrew B. Whins ton, "Is It Spring Time for Internet Tulips?" Working Paper, Center for Research in Electronic Commerce, The University of Texas at Austin, May 1, 1998

7. Danaher, Peter J., and Jan Mattsson, "Customer satisfaction during the service delivery process", European Journal of Marketing, 28(5), 5-16 Illus: Charts; Graphs; References, 1994.

8. Duvall, Mel (2000), "E-marketplaces getting connected," Inter@ctive Week, January 11, 2000, http://www.zdnet.com/ebusiness/stori es/0,5918,2420486,00.html.

9. Duvall, Mel. "Report: B2B E-Commerc e To Skyrocket ," Inter@ctive Week, Dcember 22, 1999, http://www.zdnet.com /enterprise/e-business/stories/0,5918, 2412831,00.html.

10. Electronic Commerce World Institute, Resource Center Glossary, http:/www.ecworld.org/ResourceCent er/Glossary/glossary.html, 1996.

11. European Commission, "European Init iative in Electronic Commerce," COM (97) 157, April 1997, chapter 1. Also available at http://www.cordis.lu/esprit/src/ecom com.htm. See also related publications at www.ispo.cec.be/ ecommerce/.

12. Forrester Research report, "Sizing Intercompany Commerce," 28 July 1997. See also www.forrester.com.

13. Friedman, Joel P. and Toni C. Langlinais, "Best Intentions: A Business Model for the eEconomy", Anderson Consulting Outlook magazine, 1, 1999.

14. G7-10 WG, "Electronic Commerce Better Practice, case study book of the G7 Global Marketplace for SMEs Pilot Project, first edition April 1997. A Web version can be found at www.ispo.cec.be/ecommerce/bonn.html.

15. Heerman, Roger. "A "big,really big" E-Commerce Model ," www.highwired.net/Paper/Article/0,12 69,25240,00.html April 03, 1999.

16. Hoffman, Donna and Thomas Novak, "Marketing in Hypermedia Compute r-Mediated Environments: Conceptual Foundations." Journal of Marketing, 60 (July), 1996, pp. 50-68.

17. Hoffman, Donna L. And Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," Working Paper No. 1 (Revised July 11, 1995), Vanderbilt University, Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments.

18. Jelassi, T., Lai H.-S., "CitiusNet: The Emergence of a Global Electronic Market," Society for Information Management, 1996, www.simnet.org. See also www.citius.fr.

19. Jutla, D.N., Bodorik P., Hajnal C., Davis, D., "Making Business Sense of Electronic Commerce," IEEE Computer , March 1999, Vol 32. No.3, pp. 67-75.

20. Levitt, Theodore, The Marketing Imagination, The Free Press, New York, 1986.

21. Moran, James B., "The Fulfillment

Function," 1st Annual University of Minnesota Conference on Electronic Commerce, http://www.iii.csom.umn.edu/, Minneapolis, 1996.

22. Mougayar, W. "Opening Digital Markets, Advanced Strategies for Internet-driven Commerce," Cybermanagement Publications, 1997, pp. 201-211.

23. Nissen, Mark. E., "The Commerce Model for Electronic Redesign," Journal of internet Purchasing, Vol.1, No.2, 1997.

24. Porter M.E. and Millar V.E., "How Information Gives You Competitive Advantage," Harvard Business Review, July-August 1985, p.151.

25. Rappa, Michael, "Business Models on the Web," http://ecommerce.ncsu.edu/business_models.html

26. Rethfeld, U., Manufacturing and the Information Highway, ESPRIT-CIME, 10th Annual Conference, 5-7 October 94, Copenhagen.

27. Riggins, F.J., "A Framework for Identifying Web-Based Electronic Commerce Opportunities," http://riggins-mgt.iac.gatech.edu/papers/ecvalue.html., July, 1998.

28. Sawhney, Mohanbir and Steven Kaplan, "Let's Get Vertical," www.business2.com/articles/1999/09/content/models_1.html

29. Schmid, B. and M. A. Lindemann, "Elements of a Reference Model for Electronic Markets," Proceeding of 31st HICCS Conference, Hawaii, 1998.

30. The Report on Electronic Commerce, Vol.5, No.4, 24 February, 1998.

31. Tim Coltman, and David F. Midgley, "E-Business: Revolution, Evolution or Hype?," 2000.

32. Timmers, Paul, "Business Models for electronic Markets," Electronic Markets, Vol. 8, No. 2, 1998.

33. Wanninger, Lester A., "A Framework for Profitable Electronic Commerce," 2nd Annual University of Minnesota Conference on Electronic Commerce, http://www.iii.csom.umn.edu/ecconf/, 1997.

34. _____, and David Bahn, "Star Tribune Online(tm): A Case Study of a New Venture in the Emerging Information Industry," MISRC Working Paper, 1996.

35. _____, Cheri Anderson, and Robert Hansen, "Designing Service-scapes for Electronic Commerce: an Evolutionary Approach," MISRC Working Paper, 1997.

36. Wilder, Clinton. "E-Business: What's The Model?," InformationWeek, www.informationweek.com.

37. Young, K.M.; Malhotra, A.;El Sawy O.; and Gosain S., "The Relentless Pursuit of "Free. Perfect. Now": IT-Enabled Value Innovation at Marshall Industries," Society for Information Management, 1996, www.simnet.org/public/programs/capital/97paper/paper1.html.