

제휴 사이트 확보 여부가 성패 좌우

기리는 바에 의하면 1997년 10월 경 인터넷에서 가장 성공적인 서적 판매 회사인 amazon.com에 두가지 커다란 일들이 생겼다고 한다. 동 회사는 수백만의 고객이 이용하는 최초의 전자상거래 사이트로 기록되었으며, Netscape Netcenter의 새로운 전자상거래 섹션인 Marketplace의 '독점적' 서적 판매권자가 되는 계약에 서명했다.

Netscape Marketplace는 빠르게 성장하고 있는 전자상거래 시장을 향한 Netscape사의 장기간에 걸친 움직임을 반영한다. Netscape사는 Marketplace를 이용해서 단순히 소프트웨어나 전문적인 기술의 판매에만 그치는 것이 아니라 온라인을 통한 실질적인 상품들의 판매에 개입할 것이다.

Netscape사의 참여 방식은 판매자나 총판권자, 혹은 가상 공간에서의 상점들을 운영하는 지주의 형태를 취할 것이다. Netscape사와의 독점 계약에 의해 amazon.com사는 잘 알려진 Netscape의 Netsearch 페이지 상단에 독점적인 자리를 가지고 있다. 이러한 점이 바로 윈도우 기반 넷 브라우저 사용자의 67%를 점하고 있는 Netscape 사용자들이 아마존사가 보유한 250만종의 타이틀에 보다 손쉽게 접근할 수 있는 길을 제공한다.

더불어 아마존사는 Netscape 클라이언트 소프트웨어의 차후 버전의 북마크에 수록될 예정이며, Netcenter에서의 독점적 판매 및 광고 활동을 보장받을 것이다. 대신에 아마존사는 판매할 서적의 종류들과 사실들을 Netscape Netcenter를 사용하는 사용자들의 취향에 맞게 준

비할 것이다. 이러한 사업은 진정한 전자상거래의 세계를 향한 아마존사의 또 하나의 큰 걸음이라고 볼 수 있다.

단 2년 전만 해도 amazon.com의 설립자인 Jeff Bezos는 주문받은 서적들을 그의 차고에서 포장하여 자가용을 이용하여 우체국으로 배달하였다. 그러나 이제 그는 160여 개국에 고객들을 가지고 있으며, AOL, Excite, AltaVista Search Service, Prodigy Shopping Network, Netscape 등을 포함한 대부분의 주요 인터넷 사이트와 독점 계약권을 가지고 있다(아마존사는 야후와도 계약했지만, 보다 오랜 역사를 가진 이 곳에서는 아마존과의 독점 계약을 거부했다).

아직은 완전하지 않은 Bezos의 인터넷 상의 위치를 감안하더라도 그의 성공 사례는 기업 창업사에 있어 경이적인 기록으로 남을 것임은 틀림없는 사실이다.



〈그림 1〉 amazon.com 초기화면

아마존사가 배포한 기사들은 동 회사의 성공 사례와 아마존 인터넷 사이트의 특색과 장점을 선전하는 내용들 일색이다. 예를 들면 250만종 이상이 수록된 도서 목록, '사실상' 무제한적인 온라인 도서 보관 공간, 사용이 편리한 검색 기능, e-mail 서비스, 주문형 쇼핑 서비스, 신용카드를 이용한 Web에서의 대금 결제, 구입한 서적의 직접 배달 서비스, 능률적인 정보 검색/획득 인터페이스 등이 그들이 선전하는 내용들이다.

대부분의 언론 매체들은 이러한 아마존의 선전들을 맹목적으로 되풀이하고 있으며, 전자상거래 분야에서의 아마존의 무제한적인 성공은 의심할 여지가 없는 듯이 보인다.

그렇다면 아마존은 정확히 어떠한 종류의 성공을 거두었을까? 아마존이 Web의 위력을 잘 활용한 최초의 기업들 중의 하

나였기 때문에 성공적이었을까? 아니면 아마존이 엄청난 광고비용과, 놀랄만한 아이디어를 가지고 대규모로 사업을 시작해서 일까? 혹은 Bezo의 경제적인 통찰력이 우수했기 때문일까? 아니면 상기의 모든 요인들과 기존의 전통적인 출판 산업이 지니고 있는 결점들과 동 산업이 겪은 큰 변화들의 영향들이 결합된 결과일까?

본 기사는 이러한 여러 가지 요인들과 함께 기존의 서적 판매 시장에 또다른 형태의 전자상거래 모델을 적용하고 있는 인터넷 분야들을 모두 다루고 있다.

들로 만든 수프를 요리하는 법

우리에게 잘 알려져 있는 Economist지의 최근 기사인 A River Runs Through It.(May 10, 1997)에서는 amazon.com을 '들로 만든 수프'라는 동화의 인터넷 판이라고 지칭했다. 이 동화의 내용은 이렇다.

어느 두 사나이가 물이 가득찬 큰 항아리에 돌멩이 하나를 집어넣고 서서히 저으면서 끓이고 있었다. 호기심을 가진 행인 중 하나가 무엇을 하고 있는 중이냐고 물었고, 그들은들로 만든 맛있는 수프를 만들고 있는 중인데 당근 몇 개가 좀 모자란다고 대답하였다. 그 행인은 당근 몇 개를 가지고 와서 돌 수프 안에 집어넣었다. 같은 방법으로 다른 행인들이 감자, 양파 등등을 집어넣었으며, 결국에는 그 돌 수프가 정말로 맛있는 수프가 되었고 모두에게 나누어 졌다.

amazon.com이 바로 그 항아리를 설치하고 돌을 집어넣은 장본인이며, 인터넷의 다른 여러 구성원들이 amazon.com을 완벽하게 만드는 일을 하고 있는 것이다.

amazon.com은 분명히 Web상에서 가장 눈에 띄는 서적 판매 서비스 회사이다. 이것은 amazon.com이 보유하고 있는 수많은 '독점적' 서적 판매 계약의 덕이라고 할 수 있다. 그러나 '지구상에서 가장 큰 서점'이라는 amazon.com의 주장은 의문점을 남긴다. 이 문제로 경쟁사인 Barnes and Noble은 amazon.com을 상대로 소송까지 제기한 상태이다.

amazon.com은 분명히 Web상에서 가장 눈에 띄는 서적 판매 서비스 회사이다. 이것은 amazon.com이 보유하고 있는 수많은 '독점적' 서적 판매 계약의 덕이라고 할 수 있다. 그러나 '지구상에서 가장 큰 서점'이라는 amazon.com의 주장은 의문점을 남긴다. 이 문제로 경쟁사인 Barnes and Noble은 amazon.com을 상대로 소송까지 제기한 상태이다.

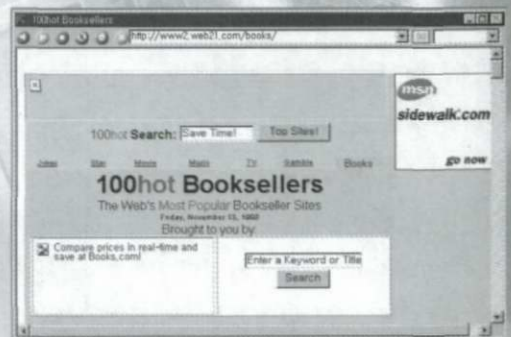
엄밀히 이야기해서 amazon.com은 서점이 아니고 단지 인터넷상의 사이트이자, 방대한 재고 목록과 고객 서비스 및 배달 조직을 보유한 주문 시스템일 뿐이다. 그러나 amazon.com이 가장 큰 서점인지 혹은 가장 눈에 띄는 서적 판매 사이트인가 하는 언론의 논쟁은 진짜 중요한 의문점과는 거리가 있다.

amazon.com은 과연 수익성이 있고, 계속 존속이 가능한 전자상거래 업종이며, 전자상거래에 뛰어들려는 다른 업체들을 위한 훌륭한 모델인가? amazon.com이 수익성이 있느냐 하는 첫번째 질문에 대한 답은 분명히 "아니오"라고 할 수 있다. 이 기사가 쓰여지고 있는 현재 amazon.com의 총 수입은 1997년도 2/4분기 기준 2,790만 달러로 급격히 증가하였다.

그러나 1997년도 1/4분기에

amazon.com은 총 수입이 1,600만 달러라고 발표했으며 이 수치는 1996년 한해 동안의 수입인 1,570만 달러를 약간 초과하는 것이다. 그리고 이런 수치는 가장 근접한 경쟁 업체 총 수입의 3배에 달하는 것이다.

2/4분기 amazon.com의 재무 구조는 눈에 띄는 성장을 보여주기도 하지만, 동시에 동 회사의 성장이 둔화되고 자산의 손실이 있음을 나타내고 있기도 하다. 수익률이 판단하기 어렵다는 점은 처음부터 판명이 되었다. 사업을 시작한 첫해인 1995년에 3만 달러(주식당 2센트)를 손해본 후, 판매의 증가에도 불구하고 amazon.com은 1996년도에 580만 달러(주식당 26센트)의 손실을 입었다. 그리고 아마존의 판촉비는 수익의 증가와 정비례해서 증가하였다. 1997년도 2/4분기 아마존의 판촉비는 총 수익의 81.3%에 달했으며, 운영비는 1,230만 달러로 증가



(그림 2) 100여곳 이상의 서점 사이트



〈그림 3〉 전자상거래 규제관련 보고서 사이트

했다. 상품 개발과 관리비의 감소가 있었지만 아마존의 1997년도 2/4분기 순 손실은 670만 달러로 두 배 이상 증가하였다. 게다가 언제 아마존이 수익성을 갖추느냐 하는 것도 답하기 어렵다. 동 회사는 지속적으로 가격 할인을 단행하고 있으며, 출판 업계의 거물인 Barnes & Noble와 그 회사의 인터넷 사이트인 Barnesandnoble.com(그들의 주장에 따르면 '세계에서 가장 큰 온라인 서점' 사이트이다)과의 경쟁이 심해질수록 가격 할인폭이 더욱 커지고 있다.

아마존과 Barnes and Noble 양측은 모두 1992년부터 Web 사이트를 운영하고 있는 Books.com(혹은 Bookstacks Unlimited로 알려져 있다)을 포함해서, 아마존과 Barnes and Noble과 마찬가지로 Web을 이용한 검색 및 주문방식을 이용하기 시작한 전통적인 여러 서점들의 보이지 않는 도전에 직면해 있다.

대부분의 전통적 서점들은 동일한 주요 서적 배급업자들과 관계를 맺고 있다. 그 중에 가장 큰 배급업체인 Ingram Book Co.사는 Seattle 근교에 서적 창고를 가지고 있으며, Bezos가 아마존의 본거지를 그곳으로 잡은 이유도 바로 그 때문이라고 알려져 있다.

아마존의 가격에는 못 미치지만 전통적인 서점들 대부분은 출판사가 책정한 가격보다 낮은 가격에 서적들을 판매하고 있다. 또 그중 다수의 서점들은 특별 합동 할인 행사와 직배 서비스, 그리고 주문형 검색 서비스를 제공한다. 그리고 현재 그들 중 다수가 이러한 서비스를 Web에서 제공하고 있다(참고로 여러분은 100여곳 이상의 서점 사이트를 <http://www.100hot.com/books>에서 찾아볼 수 있다).

Ken MacQueen이 온라인 사이트 접속에 관해서 기고한 글들 가운데 가장 재미있었던 "Click, click, tap, tap ..."에서 지적했던 바와 같이, amazon.com은 서점 기계에는 너무 방대한 목차를 가진, 인터넷을 모르는 일반인들이 접근하기 쉽지 않은 곳(The Ottawa Citizen, July 6, 1997)이다.

오히려 실제로 일어난 사실은 Jeff Bezos가 지방 사업세를 납부하거나, 지역 주민들을 고용하고, 실제 건물을 지어야 할 필요성이 없는 회사를 운영하여 수백만 달러를 벌어들였다는 것이다. 이 회사가 아직 수익성이 없을지는 모르겠지만 Bezos는 이미 여러 문제점을 극복하였고, 전통적으로 사업 성장 속도가 느린 업계에서 2년만에 부자가 된 것이다.

필자는 본인이 위에서 지적했던 사항들이 아마존을 공격하고자 하는 인신공격적인 의미로 해석되지 않길 바란다. Bezos와 그의 투자자들은 잘 알려지지 않은 분야에 용감히 뛰어든 개척자들이 분명하다. 그들은 기존의 기술들과 상거래 절차

를 신흥 시장에 적용하였다. 이렇게 함으로써 그들은 다른 이들에게 이 분야로 뛰어드는 길을 개척하여 준 것이다.

그러나 이제 미래의 전자상거래에 보다 적합한 신기술들과 새로운 사업 모델들, 그리고 새로운 공정들이 속속 등장하고 있다. 필자는 아마존이 이러한 신기술들을 모두 채용했어야 한다는 말을 하는 것은 아니다. 이러한 견해는 아마도 미시시피 강을 최초로 탐험했던 Lewis와 Clark이 모터보트를 이용했으면 그들의 임무를 보다 빨리 완수할 수 있었을 거라는 생각과 진배없을 것이다.

필자가 말하고자 하는 요지는 간단히 말해서 다음과 같다: 전자상거래라는 새로운 분야에서의 성공 여부를 판단하는 일은 간단하지도 단순하지도 않다. 이러한 문제를 올바르게 판단하기 위한 열쇠는 특정 업계 고유의 경제 모델을 이해하고, 새로이 부상하는 모델이 지니고 있는 중요한 차이점에 대한 정보를 신속히 수집하며, 기술적 변화가 초래하는 "예기치 않았던 결과"의 현실을 수용하는 자세를 모두 포함한다.

상기의 인용에서 MacQueen은 아마존에 대한 냉소적인 자세를 취했지만, 그가 동 기사에서 언급했던 내용들의 대부분은 전자상거래를 기존 상거래로부터 구분짓게 하는 요소들에 관한 것이었다. MacQueen이 열거한 사항들과 더불어 Amzon은 성공적인 전자상거래 사업의 대표적 예들을 요약했다.

실상 아마존은 너무나도 잘 알려진 인터넷 상거래 업체들을 소개하였다. 이것은 극도로 수익성이 없으면서도 성공적인 전자상거래 업체들에 대한 이야기를 모아

놓은 것이다.

“아마존이 계속 존립이 가능한 전자상거래 벤처 사업인가?” 하는 질문에 대한 답은 명백히 “그렇다”이다. 실상 아마존은 방대한 카탈로그와 정보를 필요로 하거나, 이러한 것들을 활용하는 방법에 대한 조언을 필요로 하는, 모든 업종의 상품들을 위한 하나의 모델이며 패러다임이다. 그러나 이것은 신기술이 진정한 의미의 전자상거래를 점점 더 현실화시키고 있는 상황에서 급격히 변화하고 있는 모델인 것이다.

이 글이 쓰여지고 있는 현재로서는 아마존의 직원 어느 누구도 언제 아마존이 진정한 전자상거래로 뛰어들어, 단순히 크레딧카드와 수표를 이용한 결제방식이 아닌 e-cash와 디지털 달러를 대금결제 수단으로 수용할 것인지 답변하지 않을 것이다.

Media Relation사의 책임자인 Kay Dangaard에 따르면, 대중이 거래하는 회사인 아마존으로서는 1년에 한번 또는 분기별로 한번 있는 공식 보고서 이외에 이러한 종류의 사업 전략과 관련된 장래 계획을 언급할 수 없으며, 동 보고서들에서도 그러한 종류의 언급을 조심스레 피하고 있다(규제를 필요로 하는 이 보고서들을 확인하고자 한다면 <http://www.sec.gov/edgarhp.htm>에서 아마존을 검색하길 바란다).

amazon.com을 전자상거래업의 성공적인 모델로 만든 요인은 아마존이 그들이 판매하는 품목들에 관한 정보를 제공한다. 사실 뿐만 아니라 아마존이 보수를 지불하지 않는 사람들이 아마존을 위해 대부분의 일을 처리한다는 점이다.

작가들과의 인터뷰를 e-mail을 통해 처리하고(흔히 'robot interviewer'들에 의해 처리된다), 독자들은 작품에 대한 평론과 의견 등을 제공하며, 여러 언론 매체들로부터 논평들이 접수되고, 서적들이 인용된다. 또한 흥미로운 다른 사이트들의 링크들도 포함된다. 아마존을 하나의 전자상거래 패러다임으로 이해하기 위한 열쇠는 위에서 열거된 상호 연관 관계가 만들어 내는 고객들의 반응 자체가 직접 혹은 간접적으로 판매할 수 있는 상품이 될 수 있으며, 이러한 고객들의 의견은 아마존 내부적으로도 매우 유용하게 사용될 수 있다는 점을 이해하는 것이다.

고객의 의견은 고객의 선호도와 의견을 집약하는 데이터베이스에 입력되며, e-mail 주소나 ZIP 코드, 지역 코드, 혹은 도시나 주 별로 분류된다. 또 이러한 고객 의견은 구매 패턴이나 구독 성향별로 분류되고, 아마존은 이러한 성향을 수집하여 그들의 '복합 여과(collaborative filtering)' 기술인 Net Perception사의 GroupLens 소프트웨어를 이용하여 분석한다.

만약 여러분이 아마존을 위해서 어떤 문서를 작성하였거나 아마존으로부터 서적을 구입했다면, 사생활 침해 문제나 정크 e-mail, 또는 상품 판촉 전화 등의 문제에 대해서 걱정할 필요는 없다. GroupLens는 메일링 리스트를 판매하는 부류들과는 거리가 먼 소프트웨어이다. 그러나 동 소프트웨어는 이제껏 어느 출판사나 서점들도 얻지 못했던 수준의 잘 정리된 상품/고객 정보를 제공한다. 이러한 핵심 시장 정보들의 습득은 전통적인 인구 통계학의 수준을 훨씬 능가하는 것

이다. GroupLens는 여러분이 어떤 사람인지 전혀 상관하지 않는다(실제 아마존도 여러분이 누구인지에 관해서는 상관하지 않을 것이다).

그들은 오직 성별, 학력 등과 같은 여러분에 관한 기본적인 정보만을 원할 것이다. 그들은 여러분의 주소와 지역 코드를 알아냄으로써 여러분이 속한 지역의 이웃들의 보편적인 성향을 알고자 할 것이다. 그들은 그들이 알아낼 수 있는 만큼의 정보를 습득하여 아마존을 위해 가치있는 시장 정보로 변환시킬 것이며, 어떤 경우 이러한 정보는 출판사들에게도 판매된다. 이러한 종류의 고객 정보의 습득, 관리, 활용, 판매는 성공적 전자상거래 운용의 두번째 요소로서 빠르게 자리잡고 있다.

금융 분석가 출신인 Jeff Bezos는 amazon.com을 계획할 당시 서적 판매에 관해서 전혀 지식이 없었던 것으로 알려져 있다. 그는 기존 서적 판매업의 마진율과 유통 패턴이 전자상거래 모델로의 전환에 가장 알맞다고 생각했기 때문에 이 사업을 결정한 것이다. 부연하면, 그는 인터넷이 지니고 있는 상호의존적인 성격과 인터넷이 전자상거래에 어떠한 역할을 할 수 있는지에 대한 뛰어난 통찰력을 지니고 있었다.

그의 이러한 통찰력은 Jeff Bezos가 아마존을 다음과 같이 설명할 때 잘 표현되었다. “궁극적으로 우리는 정보의 중개인이다. 우리는 한편으로 방대한 양의 상품을 보유하고 있고, 다른 한편으로는 수많은 고객들을 가지고 있다. 우리는 이 둘을 서로 결합하는 연결점을 만들고 있는 중이다. 그 결과 우리는 책을 구입하고자 하는 고객들과 자신들의 서적을 팔기 위해

고객을 찾는 출판사, 이런 두 종류의 고객들을 지니게 되었다.

아마존에서 독자들은 자신들이 원하는 책을 구할 수 있으며, 출판사는 그들의 서적을 판매할 대상을 찾는 것이다.” 그리고 물론 독자들이 아마존에서 그들이 원하는 책을 보다 많이 찾을 수 있고 주문할수록, 또 그들이 보다 많은 작품평을 게재할수록, 또 이러한 사람들이 아마존의 웹 사이트를 보다 많이 이용할수록, 아마존은 고객들에 대해 보다 많은 정보를 얻게 된다.

그리고 그들이 고객들에 대해 보다 많이 알게 된다는 것은 아마존이 보다 나은 서비스를 고객에게 제공할 수 있고(적어도 이론상으로는), 그 고객들이 필요로 하는 서적 구입을 위해 아마존을 더 자주 이용하게 된다는 뜻이기도 하다.

덧붙여 말하면, 아마존이 그들의 고객에 대해서 더 많은 것을 알게되면 아마존이 보유한 고객 관련 데이터 베이스가 더 방대해지고 보다 가치있게 된다는 의미이다. 인터넷 상에서 아마존을 흥미로운 존재로 만드는 이러한 일련의 활동은, 적어도 현재까지 아마존을 성공적인 Web 기반 사업의 모델로 만드는 이유이기도 하다.

아마존을 성공으로 이끄는 1만 5천여 개의 제휴 사이트들

그렇다면 아마존이 만들고 있는 돌 수 프에 흥미를 더하는, 즉 아마존의 사업을 번창하게 하는 이들은 누구일까? 이들은 바로 아마존이 제휴업체라고 칭하는 이들이다.

제휴업체란 아마존에 등록된 웹 사이트를 말하는 것이며 이들은 자신들의 웹 페이지 또는 전자 카탈로그에 아마존의 링

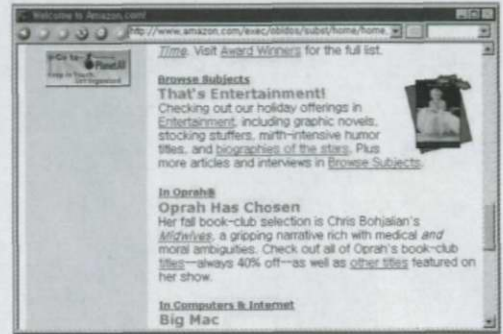
크를 수록하며, 때로 얼마간의 수수료를 받고 고객들을 아마존에 직접 소개하기도 한다. 이들 제휴업체의 대다수는 여러 가지 상이한 형태의 인터넷 도서판매업에 종사하고 있다.

아마존은 이러한 제휴업체들을 1996년 7월부터 모집하기 시작하였으며 현재까지 1만 5천 사이트를 모집한 것으로 알려지고 있다. 아마존은 이들 제휴업체들에게 카달로그 목록의 수입 중 5~15%의 소개비를 지불한다.

또 아마존은 1997년 10월에 “Premium Associates” 프로그램을 발표하였는데, 이것은 Media Metrix가 평가한 인터넷 상위 500사이트가 아마존의 링크를 자신들의 사이트에 수록하였을 경우 7.5-22.5%의 소개비를 지불한다는 내용을 담고 있다.

계획에 따라 아마존은 장래성이 있는 일반 제휴 사이트들을 공표할 것이며, 이들은 그들 스스로 자신들의 온라인 서점을 꾸미고, 아마존이 제공하는 250만종의 서적 중 어떤 책을 비치할 것인지를 스스로 결정하게 된다.(여러분은 아마존의 카달로그에 수록된 서적 중 어떤 종류라도 비치할 수 있지만, 여러분이 받는 소개비는 그러한 책들의 절반 정도에 그친다는 점을 주지하기 바란다.)

“여러분이 도서 평론을 쓰면 나머지 일은 우리가 모두 알아서 합니다. 우리가 보유하고 있는 소프트웨어와 서버를 이용하여 우리의 웹사이트 상에서 주문을 받고, 필요로 하는 책들을 우리가 공급하고 포장하여 배달할 것입니다. 또, 대금청구도



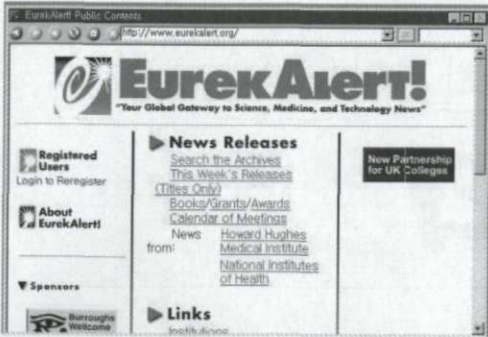
(그림 4) 아마존 사이트의 다양한 정보제공 예

우리가 할 것이며, 고객 서비스도 우리가 처리할 것입니다. 여러분에게는 매주 상세한 현황 보고서가 전달되며 판매수익 중 일부가 여러분에게 지불될 것입니다.”

그러나 여러분이 이 계약서를 상세하게 읽는다면, 수수료는 해당 제휴 사이트에서 시작된 거래에 한해 지급된다는 사실을 알게될 것이다. 이말은 해당 고객이 추가로 구매하는 다른 품목에 대해서는 아마존이 제휴 사이트들에게 수수료를 지불하지 않는다는 뜻이다.

실상 이 계약서는 “동 프로그램을 통해 서적을 구입하는 고객들은 아마존의 고객으로 간주한다”라고 명시되어 있다. 또한 제휴 사이트들은 자신들의 온라인 서점에서 판매할 서적들의 가격을 책정할 권한이 없다. 계약서에 따르면 아마존이 모든 가격을 결정한 권한을 가지게 된다.

그러나 상기에서 언급된 조항들을 잘 이해하고 관련 기술의 수준과 동 프로그램의 단순성을 고려해 볼 때, 이러한 거래는 보통 위에서 언급된대로 문제없이 이루어진다. 제휴 사이트가 되는 것은 아주 간단하다. 손쉽게 접할 수 있고 대중에게 흥미를 끄는 정보를 다루는 단체들이 아마존의 제휴사이트가 되었을 경우, 해당 단체들은 얼마간의 추가 자금을 얻을 수 있을 것이



(그림 5) NASW 웹사이트 화면 예

다. 또, 이러한 제휴사이트 프로그램은 여러 가지 판촉 가치도 지니고 있다.

이러한 프로그램은 잘 알려지지 않은 전문분야의 제휴 사이트들을 위해 적어도 한가지 면에서 큰 이익을 주고 있다. 그러한 이점은 동 프로그램이 해당 단체들에게 단지 자금을 제공한다는 사실 때문이 아니라, 동 프로그램의 일원이 됨으로써 이러한 단체들이 찾기 힘든 관련 분야의 서적들에 대한 정보를 언제 어디서나 사용할 수 있다는 점 때문이다.

그러나 이러한 이점은 아마존이 의도한 고객 서비스의 일환이 아니며, 아마존의 공로라고 할 수도 없다. 이것은 단지 웹 기반 업체가 가지는 하나의 장점이라고 할 수 있는 것이다.

여기서 유의해야 할 점은 방대한 카탈로그를 보유한 웹 기반 서비스를 이용한다고 해서 그것이 찾기 힘든 서적들을 손쉽게 찾을 수 있게 저절로 만들어 주지는 않는다는 사실이다. 웹의 이용 유무에 상관없이 절판된 서적은 절판된 책일 수밖에 없는 것이다.

필자와 대화를 나누었던 전문분야 관련 제휴사이트들 다수는 그들이 아마존에 서적을 주문했을 경우, 해당 서적을 보유하고 있지 않다는 소식을 듣는 경우가 주문

이 접수되는 경우만큼 많다고 말한다. 또 제휴사이트 운영약관에 보면 “아마존의 카탈로그나 검색 결과에 “절판” 또는 “입수 곤란한 서적”으로 표시된 서적의 판매에 대해서는 소개비를 지불하지 않는다.”라고 명시되어 있다.

The National Association of Science Writers : 아마존의 사업을 성공으로 이끄는 또 하나의 제휴사이트

National Association of Science Writers는 아마존의 제휴사이트 프로그램에 가입함으로써 이득을 얻을 수 있는 전형적인 전문 단체들 중의 하나이다. NASW는 웹사이트를 보유하고 있고, 특정 문학 장르에 전념하며 출판에 필요한 요건을 갖추고 있는 전문그룹의 훌륭한 모델이다.

NASW는 1995년부터 특정형태의 웹사이트를 보유하고 왔다. 그들의 새로운 공식 웹사이트는 Washington D.C.,에 본부를 둔 American Association for the Advancement of Science의 후원을 받고 있다.

그러나 NASW 사이트의 호스트 서버인 EurekAlert.org는 Stanford 대학 구내 컴퓨터 시스템에 위치하고 있다. NASW 웹페이지는 1996년 1월에 구축되었으며, 동 홈페이지 구축 1주년이 가까운 1997년 1월경에 아마존의 일반 제휴사이트로 계약을 체결하였다. 그 대가로 NASW의 멤버들은 아마존의 주문 시스템을 이용하고, NASW는 회원들의 출판물에 관한 정보를 제공한다.

이러한 정보를 아마존에 제공함으로써 NASW는 이러한 출판물들에 대한 습득, 판촉, 판매에 수반되는 행정적인 문제들을 제거할 수 있다.

아마존이 NASW의 제휴사이트 신청을 수용하고 난 뒤, 아마존은 NASW의 전자도서관 관리자인 Robert Finn에게 특수한 URL 하나를 부여하였다.

NASW는 이 URL을 아마존으로 통하는 각 링크에 삽입하였고, 아마존은 이 URL에 자신의 Science Bookstore 페이지에 수록된 서적들의 개요를 구축해 놓았다.

이러한 링크는 NASW 사이트에서 아마존의 사이트로 연계된 검색 요청들을 확인하고, 검색 횟수를 종합하여 처리한다. 이러한 검색 요청은 일반적으로 'clickthrough'로 지칭된다. Finn씨는 매주 NASW의 사이트를 통해 아마존으로 연계된 검색 횟수 및 이러한 검색 작업이 창출해 낸 서적 판매고에 대한 상세한 보고를 아마존으로부터 받는다. 매 분기마다 아마존은 그동안 누적된 소개비를 NASW에 지불한다.

Finn씨는 NASW가 아마존으로부터 이제까지 받은 소개비 총액을 밝힐 수는 없지만 이러한 서적 판매가 큰 금액을 벌어들이지는 못한다고 말했다. 그러나 NASW는 이러한 점을 패념치 않는다. 