

B2E촉진을 위한 비즈니스 모델

장 덕 성*

Business Model for B2E Promotion

Doc S. Jang*

요 약

적합한 비즈니스 모델을 수립하고 운영하는 것은 치열한 경쟁환경 속에서 생존을 하기위한 핵심적 절차이며, 비즈니스 모델을 통하여 기업은 이익을 창출할 수 있기 때문이다. 기업이 경쟁우위를 차지하거나 유지하는 것은 기업이 가치 체계 내에서 어떻게 위치하느냐에 따라 달라지기도 하는데, 본 연구에서는 인력, 비용, 그리고 시간 등의 제약으로 인하여 이를 수 없었던 가치사슬의 통합과 재구축을 B2E 관계, 제휴 등을 통하여 달성하고자 한다. 이에 따라, B2E 모델, 제휴프로그램 등을 분석한 후 제휴 B2E 모델을 제안하고자 한다. 제안한 모델은 모 기업과 고용기업간 상호 이익이 보상되는 상호 보완적인 기능모듈을 갖는 프레임이다.

Abstract

To establish and operate adequate business model is core procedure to survive from severe competitive environment and can create payoff through BM. Whether company have or maintain competitive advantage, It depends on how to position company in the value system. In this study, like to achieve integration and rebuilding of value chain through B2E relationship and affiliation which could not achieved because of limit of manpower, cost, time. After analysis of B2E model, affiliated program, propose Affiliated B2E model. Proposed model has mutual supplemented function module which compensate mutual profit between parent company and employee company.

* 동원대학 e-Business과 교수

I. 서론

최근, 비즈니스 모델이 이슈가 되고 있는데, 이는 비즈니스 모델이 사업 목표의 명확화, 목표시장과 목표고객의 구체화, 경영의사 결정에 영향을 미치기 때문에 사업 초기단계에서 자사의 비즈니스 모델을 설정하는 것이 바람직 하다(김진우, 2000). 왜냐하면, 적합한 비즈니스 모델을 수립하고 운영하는 것은 치열한 경쟁환경 속에서 생존을 하기위한 핵심적 절차이며, 비즈니스 모델을 통하여 기업은 이익을 창출할 수 있기 때문이다(Kalakota & Robinson, 1999).

비즈니스 모델의 중요성은 어느 때 못지않게 증대되어(Bambury, 1998), 비즈니스 모델이 국내외에서 특허로 출원하는 수는 급증하는 추세이다. 비즈니스 모델의 특허 획득이 기업의 경쟁우위를 확보할 수 있다고 인식되고(Pavento, 1999) 있지만, 글로벌 환경상에서 진행되는 비즈니스 환경에서는 새로운 모델이 계속하여 나타나기 때문에 지속적으로 경쟁력이나 권익을 보장해 준다고는 할 수가 없다. 기업이 경쟁우위를 차지하거나 유지하려면, 기업이 가치체계 내에서 어떻게 위치하느냐에 따라 달라지기도 한다(Porter, 1985). 이는 기업 내부에서 가치사슬 통합과 재구축을 통하여 기업이 속하는 산업의 경계를 재 규정하는 것을 말한다(Hartman et al., 2000). 인력, 비용, 시간 면 등에서의 제약을 갖고 있는 전통적 기업의 내부에서 가치사슬 통합과 재구축을 할 수 없을 경우에는 B2E 관계, 제휴 등을 통하여 통합과 재구축을 달성할 수도 있다.

가치 활동들은 경쟁우위를 달성하고자 하는 요소들로서 전통적 기업들에 대한 기업가치 평가는 손익계산서, 대차대조표상의 현금흐름을 바탕으로 하고 있으나, 인터넷 기업들의 기업가치는 성장성 및 시장잠재력 등에 의하여 그 미래 가치로 평가를 하는데(Desmet, et al., 2000), 이러한 시장 점유율이라는 불확실한 지표로서는 경쟁이 치열한 시장에서의 기업 성장과 수익을 보장할 수 없다. 코스닥등록 인터넷기업들의 2001년 4분기 매출은 전분기보다 늘어났지만 영업이익은 모두 적자를 기록하였기 때문에(전자신문, 2002.2.8), 보다 더 정교화된 비즈니스 모델이 요구되고 있다. 이에 따라, 인터넷 기업가치에 대한 평가도 점차적으로 보다 구체화되고 가시적인 지표인 현금흐름이나 고객 점유율에 의하여 평가될 것이다.

인터넷 기업은 신 기술의 빈번한 출현으로 인하여 제품 수명 사이클이 단명화 되는 것과 함께 비즈니스 모델의 수명이 길지가 않기(Rappa, 1999) 때문에 인터넷 기업의 수명 사이클이 짧아지고 있다. 그러므로, 이를 제품수명의 단명화에 대한 보완차원에서 지속적인 신 기술 개발, 발견, 그리고 이를 활용할 수 있는 체계를 갖추고 있어야 하며, 인터넷 기업이 장수하기 위하여 조직의 슬림화와 신속한 의사결정을 기반으로 고객점유율을 확대해 나아가야 할 것이다.

본 연구에서는 기존의 비즈니스 모델에서의 부진하였던 고객점유율을 높일 수 있도록 B2E 촉진을 위한 비즈니스 모델을 제시하고자 한다.

II. 비즈니스 모델

2-1. 관련연구

비즈니스 모델은 웹 사이트를 상업화 하고자 한 연구(Hoffman, et al., 1995)에서 사용되기 시작하였다.

Bambury(1998)는 인터넷 본래의 비즈니스 모델과 인터넷에 이식된 실 세계의 비즈니스 모델로 전자상거래 비즈니스 모델을 구분하였다. 전호일(2000)은 비즈니스 모델을 측정하기 위하여 상호연결성, 차별성, 기능성, 선제성, 목표성을 실증분석 하였다. 상호연결성 요인은 프로세스 통합, 가치사슬 재구축, 그리고 가치사슬 재구축시 분사를 할 것인지, 아니면 기존 사업부분 안에서 할 것인지를 포함하고 있으며, 협력을 통한 경쟁우위를 달성하고자 하고 있다(Nouwens & Bouwman, 1996). 차별성 요인은 비모방성, 창의적인 비즈니스 모델 설정을 포함하고 있으며, 이를 통하여 비교우위를 달성하고자 하고 있다(Hill, et al., 1995). 기능성 요인은 고객관계와 경쟁에서 근본적인 변화를 일으키고 있기 때문에(Slywotzky, et al., 2000), 이에 따른 기능을 충족하여 전략목표를 달성하고자 하고 있다. 선제성 요인은 초기 진입자에게 자본투자, 전환비용, 네트워크 외부성의 이점을 달성하는데 있다. 목표성은 수확체증의 법칙, 리더쉽, 비전공유의 이점을 달성하는데 있다.

Cohen(1999)은 네트워크, 어플리케이션, 콘텐츠, 공동체, 쇼핑 등의 5단계로 포털 사이트를 평가하고 있으며, 웹 사이트의 가치는 회원 수, 방문자 수, 페이지 뷰, 회원 선호도, 회원 특성, 고객 확보비용, 고객 관리비용, 고객 수익률, 고객 이탈률 등의 요인들(Desmet, et al., 2000)로 평가한다. 또한, 웹사이트의 가치평가는 투자 또는 매각을 목적으로 금액화 하여 표시되기 때문에(전호일, 2000), 비즈니스 모델을 평가하는 지표로 볼 수도 있다. 비즈니스 모델을 평가시 그 영역은 인터넷 기업의 가치평가와 하부영역에서 기업의 전략과 자원, 조직, 그리고 수익성 등을 포괄해야 하며(전호일, 2000), 비즈니스 모델은 기업을 존속시키기 위하여 이익을 창출하는 사업을 수행하는 방법이다(Rappa,1999).

〈표 1〉 전자상거래 관련 평가관점 및 영역

	평가대상	평가목적	평가영역
인터넷 기업 가치평가	인터넷 기업	주식가격 신장	웹사이트관련 요소 웹사이트 시장가치 자원관련 요소 시스템, 자원(기술), 재무능력 조직관련 요소 전략 및 비전관련 요소 비즈니스 모델
웹사이트 가치평가	웹 사이트	웹 사이트 가치선정	웹 사이트관련 요소 페이지 뷰, 콘텐츠 가치, 브랜드 가치, 도메인 네임의 가치 고객관련 요소 방문자 수, 회원 수, 회원 애호도, 회원 특성, 고객당 수익률, 고객당 공헌 비용, 고객획득 비용, 고객상실률 시스템의 가치, 고객 DB, 지적 재산권
웹 사이트 평가	웹 사이트	평가목적 다양	웹 사이트 내용 설계, 구조, 사용의 용이성 고객관련 요소 신뢰성관련 요소 전자상거래관련 요소
비즈니스 모델 평가	비즈니스 모델	비즈니스 모델 평가	전략관련 요소 자원관련 요소 조직관련 요소

자료: 전호일(2000)

2-2. 수익모델

전자상거래 수익모델은 가치사슬에 의한 분류, 제공가치의 차별성에 의한 분류, 거래대상 상품에 의한 분류, 그리고 거래 프로세스상 역할에 의한 분류로 나누어 볼 수 있다(김종관, 2001). 이중 가치사슬에 의한 분류에는 판매모델, 조달모델, 시장모델, 정보중개 모델을 포함할 수 있는데, 정보중개 모델은 확보한 고객정보를 기반으로 제3자 마케팅 활동을 할 수 있는 모델이다(김재문, 2000). 프로세스상 역할에 의한 분류로 나누어지는 프로세스 효율화 모델은 인터넷 상에서의 주문 및 재고관리 등에 소요되는 비용을 절감하고자 제안된 모델로서, 직접구매 모델, 구매중개 모델 구현이 가능하나, 장터 모델과는 거리가 멀다(김종관, 2001).

비즈니스 모델은 정보기술의 영향, 내부전략, 경쟁전략, 비즈니스 포트폴리오 전략 수준에서(Seti & King, 1994) 연구하는데, 수익창출을 위하여 재화의 거래에서 정보의 초 중개 거래로도 이전(Slywotzky, et al., 2000)되고 있다. 그러므로, 지식 정보의 축적, 분석, 추출, 그리고 활용이 그 어느 때보다도 강조되고 있다.

인터넷 기업가치를 높이려면 기업의 주 활동과 지원활동의 연계가 필요하다. 즉, 기업 내부 및 외부 프로세스의 조화, 프로세스 운영, 마케팅 촉진과 판매, 고객 서비스 등의 주 활동과 이를 지원할 기업 인프라 구축, 조달관리, 기술 개발, 그리고 인적자원관리 등의 지원활동과의 연계가 이루어 질 때 인터넷 기업의 가치는 높아질 것이다. 특히, 정보 기술을 기반으로 한 연계는 가상공간에서의 가치창출을 이루게 하는데(Rayport & Sviokla, 1995), 중개모델은 거리 단축과 더불어 비용절감 측면에서 새로운 가치를 창출하였다. 이에 따라, 인터넷 기업의 가치평가를 위하여는 웹사이트 관련 요소, 자원관련 요소, 조직관련 요소, 전략 및 비전관련 요소, 그리고 비즈니스 모델 요소 등에 대하여 평가를 하여야 하는데, 이 중 비즈니스 모델을 평가하기 위하여 비즈니스 전략관련 요소, 자원관련 요소, 그리고 조직관련 요소 등을 고려하여야 한다(전호일, 2000)

2-3. e-비즈니스 모델

e-비즈니스 모델은 참가자에 따라 B2B, B2C, C2C, 그리고 G2C로 구분될 수도 있는데, 이들 거래를 근간으로 협업 모델, 입점 모델, 경매모델, 역 경매 모델, 홍보대행 모델, 수수료 모델, 회비 모델, 중계 모델, 서비스 모델, 인증 모델, 서비스 제공모델 등이 나타났다. 그러므로, 비즈니스 모델은 크게 상업적 모델과 비 상업적 모델로 구분해 볼 수 있다. 상업적 모델로는 대표적인 B2C를 예로 들 수 있으며, 비 상업적 모델로는 G2C를 그 예로 들 수 있다. 본 논문에서는 상업적인 모델을 다루는데, 상업적인 비즈니스 모델을 정의할 때는 그 비즈니스 모델이 실현 가능한 모델인지도, 수익사업으로서의 실현 가능성이 있는 모델인지를 살펴보아야 한다. 비즈니스 모델이 사업성을 갖추고 있는지 분석을 하기 위해서는 시장에서의 포지셔닝 등에 대한 시장분석과 더불어 재무분석 등을 분석하여야 한다. 그러나, 비즈니스 모델의 수익성 분석을 위해서는 비즈니스 모델에 대한 고객 반응도 분석과 그에 따른 고객 매출을 분석이 전제되어야 할 것이다. 이는 기존의 인터넷 기업들의 수익부재와 과다 프로모션비 지출로 적자에 허덕이는 문제점을 보완하기 위해서 필요한 분석이다. 기업의 특정업무, 기능, 프로세스 등은 기업혁신에 따라 기업에서 완전 분리하거나, 아웃소싱을 하기 시작하였는데(이명순, 1998), 이는 기업의 재무구조를 건강하게 하기 위한 구조조정에 따라 고정비와 유지 관리비의 부담을 줄이는 노력의 일환이었다. 특히, 마케팅 기획, 서비스 제공, 이벤트 촉진 등의 오프라인 프로세스를 온라인 프로세스상에서 업무 수행은 좋은 본보기라 할 수 있다. IBM 글로벌 서비스의 2005-2010 그리드 베이스 P2P 전략의 핵심전략은 웹(디지털) 서비스 인데, 비즈니스 모델 역시 e-소싱이 근간을 이루고 있다(차원용 등, 2001).

이에 따라, 기업은 B2E 모델을 도입하여 외부에 위치하고 있는 고용기업으로 하여금 기업에서 필요로 하는 기능을 최소화 하기 위한 시동을 걸고 있는데, 이는 전자상거래의 목표인 가상기업에 한 걸음 더 다가가는 시도라 할 수 있다.

Ⅲ. B2E 모델과 제휴

3-1. B2E 모델

전통적 시장환경에서 달성하기 힘든 전략적 제휴가(Madhok, 1995) 인터넷 기업간에서 활발히 일어나고 있는데, 이러한 연계가 활발히 일어나고 있는 것은 아웃소싱이 인력과 비용을 줄이기 위한 방안이기(이은우, 2000)뿐만 아니라, 전산업무, 총무, 경리, 인사, 홍보, 인력파견업, 그리고 생산부문에서의 아웃소싱이 증가하고 있는 추세에 있기 때문이다(기업과 인재, 1999). 즉, 급속한 경영환경에 대응하기 위해서 기업들은 전략적 제휴를 기업전략에 절대적 요소로 인식하고 있기 때문에(이세래, 2001), 인터넷 기업들은 급변하는 신 기술과 재무 능력의 부족 보완, 그리고 시장확대를 위하여 상호간 양해각서 등을 체결하고 있다. B2E 모델은 모 기업의 업무 기능 중 구매, 조달, 마케팅, 이벤트 대행 부문 등의 업무를 수행하는데, <그림 1>은 기업이 고용기업을 통하여 기업의 일부 기능을 수행하는 관계 그림이다. 모기업과 고용기업은 상호간의 계약체결에 의하여 서로 최대의 장점을 추구한다(이성곤, 1997). 이들 업무는 모기업의 요청에 의해서 수동적으로 수행한다는 특징을 갖고 있다.

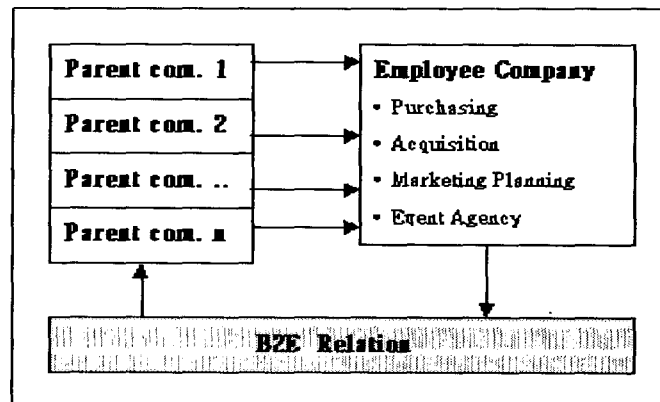


그림 1. B2E 모델

B2E 모델은 모기업을 위하여 고용기업이 대행을 하는 모델이므로, B2E 비즈니스 모델의 마케팅 서비스 부문에는 마케팅 컨설팅, 파트너 서비스, 판매 촉진, 펀딩 서비스, 그리고 홍보 등의 부문으로 나누어 볼 수가 있다.

3-2 제휴

제휴는 기업이 파트너간 보유하고 있는 자원을 가치사슬 상 경쟁우위에 있는 부문을 취합하여 공동의 목적을 성취하기 위한 것이다(Borys & David, 1989). 전략적 제휴의 동기는 비즈니스 시장 위치와 모기업 포트폴리오상의 전략적 중요성의 관점으로 나누어 보는데, 방어적(defensive) 요인, 모기업 추종(catch up) 요인, 현재지위 유지(maintain) 요인, 그리고 구조조정(restructure) 요인으로 구성되어 있다(Lorange & Roos, 1992). 전략적 제휴의 유형은 기술제휴, 생산제휴, 조달제휴, 판매 및 마케팅 제휴, 그리고 자본제휴로 분류하고 있다(홍유수, 1994).

제휴프로그램은 온라인 상의 파트너인 제휴사이트들에게 트래픽을 일으켜 주는 활동에 대한 반대급부를 지급하는 방

식으로서, 온라인 웹사이트(머천트)들에게 고객기반을 넓힐 수 있는 방법으로 사용되고 있다(Greg & Pamela, 2000). 즉, 제휴사이트를 경유하여 방문한 자가 제품 또는 서비스를 구매하였을 때, 구매액수에 대한 일정 비율의 커미션 또는 금액을 지급하는 방법이다. 제휴프로그램은 커미션 프로그램, 보상금/균일 수수료 대가 프로그램, 클릭에 의한 프로그램, 천번 노출당 대가 프로그램, 인센티브 프로그램 등으로 나누어 볼 수 있다(Greg & Pamela, 2000).

이중 커미션 프로그램은 웹사이트에 올려진 제품 또는 서비스에 대한 구매가 일어날 때 일정 비율의 커미션을 제공하는 제휴 프로그램으로서, 전문 제휴사이트로부터 필요로 하는 콘텐츠가 보완될 수가 있기 때문에 콘텐츠 제작비의 절약은 물론 고객들의 전문사이트에 대한 호응으로 인하여 웹사이트의 가치를 높일 수가 있는 장점이 있다. 이와 반면에 방문객이 웹사이트에 접속하기 위하여 하이퍼 링크를 클릭하는 기회는 아주 적으며, 클릭을 한 경우에도 구매로 연결되는 경우는 아주 적기 때문에 트래픽 발생이 잘 일어나지 않는 제휴사이트는 수익상실과 더불어 비용이 발생한다는 단점이 있다. 인센티브 프로그램은 제휴사이트를 경유하여 방문자가 구매한 경우에 커미션을 지급하는 방식과 달리 점수를 제공하는 방식을 택하고 있다. 즉, 구매액의 일정 비율이 점수로 적립된 후, 웹사이트에서 특정 제품을 구입시 사용하는 방식이다. 이 방식은 니치마켓을 타겟으로 할 수 있다는 점과 고객의 충성도를 높일 수 있다는 점 그리고 이들을 연관시켜 트래픽을 증가시킬 수 있기 때문에, 고객의 점유율을 높여 갈 수 있게 될 것이다.

따라서, 제휴마케팅은 제휴사이트를 통하여 고객 확보를 피하고 상품과 서비스 판매효율을 극대화 시켜준다. 또한, 온라인과 오프라인을 연계하여 기업간 공동 구매, 판매, 그리고 마케팅을 가능하게 하는 판매 파트너 관계 마케팅을 할 수 있게 해준다고 할 수 있다. 제휴마케팅을 수행함으로써 지속적인 고객확보 및 매출 극대화, 제휴관리 집중화 및 자동화, e-브랜드 교양, 그리고 네트워크상의 데이터 수집과 분석 등을 들 수 있다. 제휴는 이익실현과 함께 제휴 파트너 활동도 함께 하므로 기업간 전략적 제휴의 성공률이 저조하다(Kanter, 1994)는 문제점이 있다.

그러므로, B2E 모델과 제휴프로그램을 수용할 수 있는 B2E 추진 비즈니스 모델을 제안한다.

IV. B2E 추진 비즈니스 모델

4-1 인터넷 기업의 수익원천

인터넷 기업들에 대한 가치판단 기준을 초기에는 회원수와 광고수입에 두었는데, 최근, 인터넷 기업들의 지속적인 적자보고로 인하여 수익성이 가시화 되지 않으면 투자를 꺼리는 경향이 두드러지고 있다(전자신문, 2002.2.8). 따라서, 인터넷 기업의 가치평가에 대한 연구에서 수익성이 강조되고 있다(Desmet, et al., 2000).

인터넷 기업의 수익원천은 간접수입과 직접수입으로 나누어 볼 수가 있다. 간접수입은 포인트 적립, 저가판매, 광고를 볼 때 고객에게 전달하는 경품 또는 현금 지급으로 이면에 다른 수입원천이 보조가 되는 수입이거나 업무 혁신 등으로 일어나는 비용절감을 뜻한다. 직접수입은 제품 및 서비스로부터 발생하는 매출, 판매 및 중개 수수료, 프로모션 수수료, 광고 수입, 상점 입점비 등을 들 수가 있다.

인터넷 기업은 인지도를 높이기 위하여 이러한 프로모션 비를 지속적으로 투입하고 있기 때문에, 대부분의 기업들은 매출 대비 영업이익은 적자를 면하지 못하고 있는 실정이다. 이를 해결하려면, 대행 마케팅과 사전 마케팅의 방법 등을 적용할 수가 있는데, 대행 마케팅은 제휴를 통한 대행을 말한다. 대행 마케팅은 마케팅 비용을 분배할 수가 있으며, 기존의 고정비를 절감할 수 있다는데 이와 반하여 기업의 자체 마케팅 기술은 확보할 수 없다는 단점이 있다. 사전 마케팅은 최근에 우리 일상생활에서 쉽게 볼 수 있던 광고 및 판촉방법으로서 구전에 의한 마케팅을 추진하는 방법으로서 커뮤니티를 활성화 하는 방법이다.

4-2 B2E 촉진 비즈니스 모델

본 연구에서 제시한 모델은 타 비즈니스 모델과 차별성 확보와 더불어 기업의 기회를 선점할 수 있는 모델로서 모기업과 고용기업간 상호 이익이 보상되는 상호보완적인 기능을 갖는 비즈니스 모델이다. 업무수행을 할 부서가 기업에서 분리되었기 때문에 고정비의 부담을 줄일 수 있으면서도 그 부서가 할 업무를 안정적으로 아웃소싱을 할 수 있는 시스템이다. 기존의 아웃소싱과 다른 점은 고용기업이 단순히 아웃소싱을 받는 기업과는 달리 자의적으로 모기업들과 제휴기업들을 연결하여 비즈니스 프로모션을 할 수 있는 시스템을 갖추어 기업의 니즈를 충족시킬 수 있게 된다는 점이다. 이에 따라, 인터넷 기업은 고객의 충성도 확보에 따라 모기업을 확보할 수가 있게 되어 수익성 개선을 할 수가 있으며, 고용기업의 이미지 고양에 따라 동 분야의 비즈니스 기회를 확대할 수가 있을 것이다.

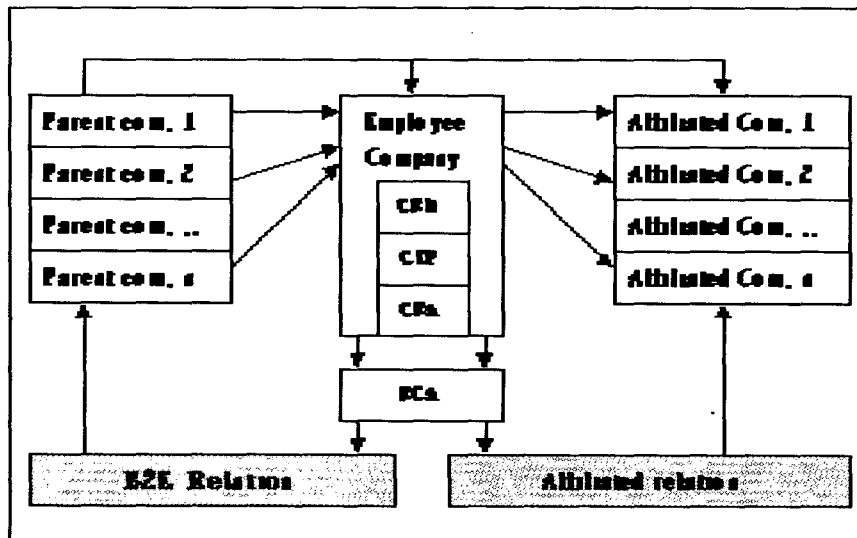


그림 2. 제안된 B2E 촉진 비즈니스 모델

모기업이 받는 이득에는 기업 부서대행에 따른 인건비 등 고정비 절감, 홍보비 및 광고비 절감, 초기 투자비 절감, 브랜드 이미지 고양, 신속한 배송에 따른 신뢰감 형성, 커뮤니티 형성, 충성도 증대 및 유지, 고객 충성도 고양, 프로모션 촉진, 그리고 기업의 궁극적인 목표인 매출 증대를 꾀할 수가 있다. 이에 따라, 모기업에는 고객확보 모듈, 모기업 몰입측정 모듈, 매출정산 모듈 등을 포함시킨다. 고용기업이 받는 이득에는 크게 수익, 신뢰도, 고객충성도 등을 들 수가 있다. 모기업에 대한 업무를 대행함에 따라 커미션, 서비스 수수료, 그리고 판매촉진 수수료 등을 받을 수 있다. 기업간 제휴 촉진과 커뮤니티 형성에 의한 고객 충성도 확보는 곧 바로 제품 및 서비스 판매로 이어져 모기업과의 신뢰도를 형성하게 된다.

고객관계 관리란 단기적인 판매를 위한 타겟 마케팅에서 벗어나, 지속적인 관계지향적 마케팅 수행 및 고객관리를 수행한다. 이에 따라, 고객중심의 프로세스 구축 모듈, 고객관계를 강화하기 위한 고객상호 작용 모듈, 고객가치 고양 모듈, 그리고 고객의 이탈을 분석과 더불어 고객의 충성도를 분석할 고객 충성도 분석 모듈 등을 포함시킨다. 교차판매는 기존에 구매한 품목과 다른 상품을 구매하도록 유도하는 판매 활동이다. 이에 따라, 모기업간 제품을 상호 교차하여 이벤트를 수행할 수 있도록 교차 이벤트 모듈, 적립된 포인트를 사용할 수 있는 교차 적립 포인트 모듈 등을 포함시킨다.

Barsky(1992)는 재구매 의도가 있는 소비자가 의도가 없는 소비자보다 만족도가 높다고 한다. 이에 따라, 고객의 기대 및 대조를 분석할 고객기대 분석 모듈, 고객기대에 따른 고객반응 모듈, 고객호응에 따라 실제 구매로 연결되는 고객 매출연결 모듈 등을 포함시킨다. 이외에 구전이 이웃간 네트워크 존재가 되므로(Whyte, 1954), 커뮤니티 강화 모듈, 모기업과 고용기업간 정산 모듈, 모기업과 제휴기업간 정산 모듈, 그리고 수익을 발생시키는데 발생될 수익비용

을 분석할 수익비용을 분석 모듈(Revenue Cost Analysis) 등을 포함한다.

따라서, 이러한 모델은 곧 업무혁신, 커뮤니케이션 채널 활성화, 투자효과 증대, 그리고 수익성 개선 등을 기대할 수 있게 한다. 즉, 온라인 어플리케이션의 지원에 의한 업무 자동화와 관리조직의 슬림화로 업무혁신을 꾀할 수가 있으며, 커뮤니케이션 채널을 통하여 제품 및 서비스에 대한 정보를 고객에게 지속적으로 제공하고 서비스를 할 수 있는 체계를 갖출 수 있게 된다. 또한, 고정비 및 간접비의 절감과 더불어 중소기업의 본연의 업무에 집중을 할 수가 있어서 생산성 향상을 높게 되어 투자효과 증대와 더불어 고객확보에 따른 수익성 증대를 꾀할 수가 있게 된다.

V. 결론

인터넷 기업은 신 기술의 빈번한 출현으로 제품 수명 사이클이 단명화 되고 있으며, 치열한 경쟁으로 수익성이 악화 되고 있기 때문에 인터넷 기업의 수명 사이클이 짧아지고 있으므로, B2E 모델과 제휴프로그램을 연계한 모델이 요구 되고 있다.

이에 따라, 본 논문에서는 B2E 촉진 비즈니스 모델을 제시하여 제휴 프로그램의 특성에 따라 제휴에 의하여 발생 된 수입의 일부분을 제휴기업이 고용기업과 분배하도록 하여 모기업은 고객확보와 더불어 고객관계 관리를 강화하고, 교차 이벤트 프로모션, 고객반응 분석, 커뮤니티 강화, 그리고 수익비용을 분석 모듈 등을 능동적으로 수행하게 한다.

결국, 이러한 모델은 기업의 생산성 향상을 높게 되어 투자효과 증대와 더불어 고객확보에 따른 수익성 증대를 꾀 할 수가 있게 할 것이다. 차후 연구에는 본 프레임의 모듈별 구현을 하고자 한다.

참고문헌

1. 김재문(2000), "e-비즈니스 모델에 맞는 e-CRM 구축 실행 가이드", 거름, pp.43-49.
2. 김종관(2001), "기업공동 B2B2C 전자상거래 구축사례에 관한 연구", 호남대학교.
3. 김진우(2000), "인터넷 비즈니스.com", 서울, 영진.com.
4. 기업과 인재(1999.8), "총무 및 연구개발 등 전직종으로 서비스 확산".
5. 이명순(1998), "아웃소싱 전략과 알짜정보", 경영베스트 아웃소싱팀, p.19.
6. 이세래(2001), "인터넷 비즈니스 전략적 제휴의 파트너 선정 결정요인에 관한연구",
7. 이은우(2000), "전략적 아웃소싱의 성공적 운영방안에 관한 연구", 건국대학교.
8. 전자신문, 2002.2.8.
9. 전호일(2000), "전략적 관점에서 본 전자상거래 비즈니스 모델의 측정도구 개발에 관한 연구", 서강대학교 대학원 경영학과 경영정보시스템 전공.
10. 홍유수(1994), "전략적 제휴와 기술혁신의 국제화", KIEP, pp.26-29.
11. 차원용, 정무관, 손형수, 김종석(2001), "디지털 비즈니스 게임", 청아출판사.
12. Rai, A., Borah, S. Borah & A. Ramaprasad(1996), "Critical Success Factors for Strategic

- Alliance in the InformATIOn technology Industry: An Empirical Study", *Decision Sciences*, Vol.27. No. 1(winter), pp.141-155.
13. Bambury, P(1998), "A Taxonomy of Internet Commerce", *First Monday*.
 14. Barsky, D(1992), "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement", *Hospitality Research Journal*, Vol. 16.
 15. Borys, B. & David, B. J(1989), "Hybrid arrangements as Strategic Alliance: Theoretical issues in organizational combinations", *Academy of Management Review*, Vol.14, pp.234-349.
 16. Cohen, A(1999)., "Editor's Choice: Web Portals", *PC Magazine*.
 17. Desmet, D., Francis, T., Hu, A., Koller, T. M., & Riedel, G. A(2000), "Valuing Dot-Coms", *The Mckinsey Quarterly*, No.1, pp. 148-157.
 18. Greg, H., & Pamela, M(2000)., "Affiliate Selling building revenue on the web"
 19. Hartman, A., Sifonis, J. & Kador, J(2000)., "Net Ready". New York: McGraw-Hill.
 20. Hill, Charles, & Gareth, J(1995), "Strategic Management", 3rd.ed., Houghton Mifflin..
 21. Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee, P(1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *JCMC*, Vol.1, No.3.
 22. Kanter, Rosabeth M(1994), "Collaborative Advantage", *Harvard Business Review*, (July-August), pp.96-108.
 23. Kalakota & Robinson, M(1999)., "e-Business: Roadmap for Success", Addison-Wesly.
 24. Kathryn B. G., & J. Hathcote(1994.), "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Store", *Journal of Service Marketing*, 8(1).
 25. Kumar, Brij, N(1995), "Partner-selection-criteria and success of technology transfer: A model based on learning theory applied to the cse of Indo-Germ man technical Collaborations",*Management International Review*, Vol.35. No.1. pp.65-78.
 26. Lorange & Roos(1992), "Strategic Alliance: Formation, Implementation and Evolution", Cambridge, MA: Blackwell, p.7.
 27. Madhok, A(1995), "Revisiting Multinational Firms Tolerance for Joint Venture: A Trust based Approach", *Journal of International Business Studies*, Vol.26. No.1. pp.117-147.
 28. Newman J. W., & Werbel R. A(1973). " Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Applications", *Journal Marketing Research*, Vol 10. Nov.
 29. Nouwens, J., & Bouwman, H(1996), "Living Apart Together In Electronic Commerce: The Use of Information And Communication Technology To Create Network Organiations", *JCMC*, Vol. 1, No.3.
 30. Pavento, Michael S(1999) "Patent Protection for E-Commerce Business Models", Jones & Askew LLP.
 31. Porter, M. E(1985),"Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance", New York, Free Press.
 32. Rappa, M(1999), "Business Models on the web".
 33. Rayport, Jeffrey F. & Sviokla J. J(1995), "Exploiting the Virtual Value Chain", *Harvard Business Review*, November-December, pp.75-85.
 34. Seti, V., & King, W. R(1994), Development of Measures to Assess the Extent to which an Information Technology Application Provides Competitive Advantage". *Management Science*, Vol. 40, No.12, December, pp.1601-1627.

35. Slywotzky, A., Clayton Christensen, Richard Tedlow & Nicholas Carr(2000) "The future of Commerce", Harvard Business Review, January-February, pp. 142-155.
36. Whyte W. H. Jr(1954), "The Web of Word o Mouth", Fortune, Nov.
37. 참고사이트:Http://ise.yonsei.ac.kr Gartner, 2001

□ 著者紹介



장 덕 성

소프트웨어 산업협회 위원
사무자동화 학회 모바일 연구위원장
현재, 동원대학 e-비즈니스과 교수

관심분야:
e-비즈니스
모바일