

インターネットと小売マーケティング

宋 寅 岩

1. 序 論

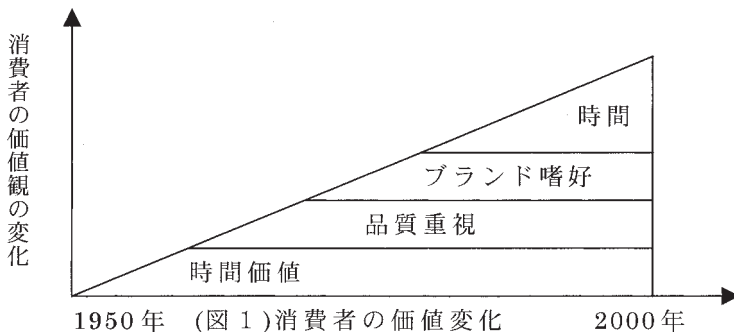
今日インターネットをはじめとする情報通信技術の急激な発展は確実に私達の生活を革新的に変化させている。インターネットは人類の歴史上もっとも早く私達の生活に変化を導き、また導いて行くことだろう。急速に増加する全世界のインターネット活用現況を調べてみると、2000年度末の世界のインターネット利用者数は3億7千万人に達するものと予想されており、国内の場合も最近の調査で99年4月を基準として400万人を突破し、2000年6月初め現在約1600万人に急増するものと明らかになった。調査によると特に中学生と高校生の場合、インターネット利用者がそれぞれ81.7%と84.4%に達する事がわかった。このような視点で見るとインターネットは新しいビジネスとしてのチャンスであり、新革命の始まりだといえるだろう。特に小売業で起きている変化は製造業者、流通業者、最終消費者のすべてに新しいマーケティングパラダイムを提示してくれている。21世紀に既存の小売業者たちが直面することになる挑戦は深刻なものである。既存の小売業者たちは今まで流通網の進歩に先駆的役割を果たすことに成功してきた。セルフサービスからバーコードスキニングターミナルに至るまで、消費者のショッピング習慣を根本的に何度も成功裏に変化させてきた。小売業者の立場でこのような新しく革命的な流通環境の変化という、市場の挑戦に対応しながら生存の方向を探すのは大変重要なこととなった。インターネットの登場は消費者のショッピングの方法や小売業者に重大な影響を及ぼしている。売り場を訪れる顧客数が10%減っても深刻な状況が発生するであろうし、万一そのよう

になったとすれば多くの売り場が損益分岐点の下方で営業をするという状況が発生するだろう。このような観点から見てもインターネットの登場は、小売業者らがその事業運営方式を根本的に再検討しなければならないことを意味している。インターネットショッピングとあわせてインターネット広告市場を見ても、世界的に毎年200—300%の成長率を見せ、2003年には雑誌やラジオ広告を追い越し、テレビや新聞広告と同様の規模に達するものと予測している。インターネットは、広告産業や小売産業で大変革を導く核となっているのである。インターネット小売は、消費者にとってこれまでのショッピングと比べて商品を購入する際の時間的、空間的制約がなく、家で楽にショッピングできるという長所と多様な情報を通じて良質の製品に対する購入意思決定が下せ、また製品を探したり支払の過程がこれまでの小売方式に比べてより便利である。それだけでなく中間流通段階を減らすことで販売・流通費用が削減され、消費者は相対的に低廉な価格で製品を購入できることになる。そのためインターネット小売は伝統的小売業に対する強力な挑戦となっている。しかし、いまだインターネットを通じた小売は活性化できていない。まだ安全性、インターネット速度、支払方法、製品の多様性などにおいて消費者側に抵抗感が存在する。したがってインターネット小売を活性化させるためには、インターネット上における消費者の小売行為に対する正確な理解と分析、そしてこれを土台としたマーケティング戦略の実行が続かなくてはならない。インターネット小売が全製品の領域ですべて活性化するのは難しいだろう。インターネット販売に適した製品群とそうではない製品群があるであろうし、インターネットでの購入を促す価格割引、オーダー式製品、有名商品の取り扱い、サイバーイベント、ウェブ広告などのマーケティング要因の検討が必要である。このような視点から本論文はインターネット小売環境に対する分析とマーケティングミックスを中心とした小売特性を整理し、これからの小売業者の対応方法を模索するものである。

2. インターネット小売環境に対する全般的理解

成功裏にインターネット小売を遂行するためにはインターネットビジネスとしてのインターネットの本質を理解しなければならない。電子商取引でインターネット小売が持つ特徴は、まず消費者市場の変化を通じて理解することができる。最も目に付く重要な変化のひとつが消費者の時間に対する関心といえるだろう。だんだん複雑化する社会構造の中で女性の役割増大及び共稼ぎ夫婦の増大、時間を最も大事な消費者資源と考え悩まされる消費者(time-pinched consumer)の登場は、小売業者にとって消費者の時間と価値の管理が最も重要であることを意味する。時間が不足している状況で消費者は商店の開店時間や地理的位置に縛られたくない。彼らはほしいものを望む時間に買えることを願っている。消費者は「私は今それが欲しい」(I want it now)という性向を強く持つ社会に移行している。消費者はより多くのものを要求し、サービスと便宜性に対する期待が大きく、自分の欲求を充足させる新しい方法を探す為に限りなく努力する。消費者は時間を節約し、生活の質を向上させながら仕事が簡単にできるよう助けてくれる商品及びサービスを探そうと努力する。

このような観点からインターネットの登場は消費者に素晴らしい方法となるだろう。消費者調査によれば、多くの人々が本能的にウェブの長所を認識しているという。消費者の13%はショッピングするために商店を訪れること



を大変嫌っており、16%の消費者が一般的にショッピングが嫌いだという。消費者の31%はショッピングがそれほど好きではないとしており、ショッピングは楽しくない経験だと答えた。既に一部の消費者は商店を直接訪問することよりもウェブを通じて購入する事を願っている。最後に小売マーケティング手段の発展は新しい情報処理技術の登場に対応し発展してきたといえる。マルチメディア技術を根幹とした各種情報処理技術の発達グラフィック、音響、動画像の情報まで自然で迅速に処理できるようになった。また、巨大な容量で提供される情報を実時間で流通させるための高速通信インフラ構築が企業や国家的次元で推進されており、高いパソコン普及率や関連ソフトウェアの発達、安いパソコン価格もインターネット小売への接近性を高める契機となっている。

3. マーケティングミックスを中心としたインターネット小売の特性

3-1: 製品特性

インターネット製品とはインターネットを通じて取引するすべての製品を意味し、その携帯の属性によってデジタルサービス製品 (digital service products) とデジタル化された製品 (digitalized products) に分けて見ることができる。デジタルサービス製品は、インターネット環境で取引するソフトウェア、データ、情報などの、例えば旅行、飛行機の予約、ゲーム、教育などで広告、製品明示、購入選択、流通および代金支払がインターネットによって完璧に行われる製品を意味する。また、インターネット製品は取引主体によって企業、政府、団体などの組織から生産または再利用を目的として購入するB2B製品と消費および使用を目的として個人が購入者となるB2C製品に区分してみることができる。

(表1) インターネット製品の分類

取引主体 \ 形態	デジタルサービス製品 (無形)	デジタルサービス製品 (有形)
B 2 B 製品	ソリューション (ERP、SCM) コンサルティング(経営、法律、会計) 情報提供 (市場調査、資料)	コンピューター 高技術ハードウェアおよび部品 事務用品
B 2 C 製品	旅行、チケットなど予約サービス ソフトウェア (ダウンロード) 教育 証券および銀行取引 ショッピング、競売など	コンピューター、図書、CD、飲料など 有形製品

(資料元：インターネットマーケティング、パク・ジェギ)

このようにインターネット製品を分類してみる理由は、どのような製品がインターネット製品としてより適するのか、またどのような条件を満たさなければならないかということに対する答えを探すためである。

現在インターネットでよく売れる製品に対する有形別分析と製品の特性を見ると(表2)(表3)のとおりである。

(表2) インターネットがよく売れる商品の市場展望 (単位：百万ドル)

	1996	1997	1998	1999	2000
コンピューター関連製品	140	323	701	1,228	2,105
旅 行	126	276	572	961	1,579
娯 楽	85	194	420	733	1,250
衣 類	46	89	163	234	322
贈り物及び花	45	103	222	386	658
食品・飲料	39	76	148	227	336
その他	37	75	144	221	329
総 計	518	1,138	2,371	3,990	6,579

(資料元：Forrester Research)

(表3) インターネット上でよく売れる製品の特性

	現在よく売れる商品	浮上する商品	様子を見る商品
特性	<ul style="list-style-type: none"> ・相対的に高付加価値 ・耐久財 ・情報集約的製品 ・ハイテク製品 	<ul style="list-style-type: none"> ・注文型商品 ・個人顧客情報を利用した差別化可能商品 ・技能及び仕様比べ価格が副次的位置を占める製品 	<ul style="list-style-type: none"> ・低付加価値 ・差別化をなしえない商品 ・販売に比べ運送費が大きな比重を占める商品
例	<ul style="list-style-type: none"> ・コンピューター関連商品 ・書籍、CD ・消費者家電 	<ul style="list-style-type: none"> ・グリーティングカードやはがき ・靴 ・衣類 	<ul style="list-style-type: none"> ・食料品
備考	インターネットが主要小売チャンネルとして浮上しており、これに伴い現存の流通チャンネルが大影響を受ける見こみ	顧客のニーズに応える1：1マーケティングとしての付加価値を創出し、消費者のロイヤルティを誘導	今はインターネット電子商取引の潜在力が低いが今後流通、配達方式の変化によってインターネットを通じた商取引が大衆化する商品

資料元：マーケティング、1999 秋、冬号から再引用

(表2)(表3)で提示したものを参考にインターネット小売において現在よく売れている製品特性を見ると、インターネット小売に適合する製品特性がわかる。はじめに製品に対する明確な判断の可能性である。製品が複雑で消費者の判断が難しいとき、あいまいさを高めることから、消費者はインターネット消費システムを通じた購入を避けるだろう。一方、提示する情報が製品の複雑性を大きく減少させる位に豊富であったり製品自体の性格が単純ならばインターネット小売システムでの購入を好むだろう。第二に情報が製品の重要な付加価値を創出する製品ならよい。例えばワイン産業で醸造場、ワインの形や品質、ワインに合う食べ物に関する情報は顧客に大変重要であり、伝統的販売経路を通じて得ることは難しい。したがって情報をデジタル化し、集中化すれば顧客に重要な価値を与えることができる。第三に消費者に親しまれ、よく知られたブランド、すなわち製品イメージと名声である。消費者が既に知覚している製品イメージや名声は製品自体の複雑性とは関係なく、既に諸費者がある程度の製品情報を保有していることから危険水準が低いと考える。そしてよく知られた小売業者や製造業者によって販売されるのを好

む。たとえばAmazon.com, Dellコンピューター、eBayなどの強力なブランドは、消費者へのリスクを少なくし、使用満足感を加味するなどの価値を提供し、またそのブランドの企業にも顧客愛好度や満足度を通じた売上増大及び長期イメージを引き出す価値を提供する。第四に製品寿命の周期である。インターネット小売環境は伝統的小売経路を通じた製品とは違い革新的製品、経験商品、ライフサイクルの短い製品には最上の媒体であることがわかった。最後に価格だが、高価な製品であるほどインターネット小売システムで購入される可能性は低い。価格が高い製品は一般的に情報的に複雑な製品であることが多い。このような製品は消費者が長く使用することから選択の結果は重要な影響を及ぼす。しかし全ての製品が情報的に複雑な製品ではなく、価格が高いといって無条件インターネットマーケティングシステムに不適合なのではない。

3-2：価格特性

インターネット小売取引の価格特性における最も重要な研究として取引費用と価格情報の公開を通じた開かれた競争(open competition)、価格の透明性と低廉性をあげることができる。取引費用とは、取引で発生する費用をいうもので、取引費用を考える際、いつも登場してくるのが媒介機能を担う仲介業者たちである。取引費用の視点からなされるさまざまな主張のうち、インターネットの導入が電子市場での仲介業者を消してしまうだろうという主張と、むしろ新しい仲介業者の役割を強化させるだろうという主張がある。実際にインターネット市場の価格調査を通じてインターネットの導入が市場での取引費用を削減し、製品価格を下げるという主張を検証する研究は今だ不足している状況である。しかし、ひとつ確実なことは消費者の早いフィードバックと電子的価格決定、インターフェイス変化能力が小売業者の価格競争に影響を及ぼすということである。供給者や仲介業者が競争者の価格政策に対応し、反応する速度がはるかに早くなる。これは逆に消費者だけでなく競争者も特定小売業者のウェブ情報が利用できるからで、価格競争は公開的

でありながら熾烈にならざるを得ないことを意味する。市場が次第に完全な競争状況へと転換していき、インターネット上で需要者と供給者がほとんど同一の情報を共有することになり、情報を持つ需要者たちはますます価格に敏感になって価格柔軟性が高まることになる。そして情報の共有で共同購入が可能となり、インターネットウェブページの構築費用が企業の設立費用に比べて顕著に安いことから供給者数が増加する。このような要因は窮極的にインターネット小売における価格決定の軸が販売者から購入者中心へと移動していることを暗示していることを伝えてくれるだろう。既に販売者と購買者が、すなわち企業と顧客全てが相手方を差別化して接することができるようになった。顧客はさまざまな価格比較ロボットを通じて実時間で価格比較ができるようになり、企業は顧客のプロフィールやクリックの流れを追跡することで顧客の価格に対する敏感性や留保価格などの情報を持つようになり、顧客に対し差別化して接することが可能になった。もう少し具体的に述べるならば、販売者の観点では、購入者のウェブサイト移動と経路追跡を通じて、特定の商品や価格を目標顧客にすぐ提示できる競争力を持つに至ったことを意味する。販売者と購入者間の同時的観点から見ると、取引当事者間に存在する留保価格によって、販売者と購入者はオンライン競売のようなサイトで価格を交渉することができ、価格交渉時に適正な価格が提示されればお互いの価値を最大限に高めながら取引ができるようになった。購入者の観点から見れば、すでに購入者はウェブ上での価格比較が即時可能であり、安全ではない情報はこれ以上存在できなくなった。安全ではない情報とは、購入者は販売者に比べて相対的に商品の価格と品質に対する情報を知り得ないことから全体的な市場システムの効率性を落とすことを意味する。このような流れから価格比較サイトの登場と逆競売方式の登場を当然として受け入れられるのである。

価格特性のまた別の側面としては、インターネット製品特性で述べたように製品がデジタル化するなかで原価が下がるということである。インターネットの特性である無限反復性と仮想性によって複製費用がほとんどかから

ず、物理的空間の必要性が減り、製品及びサービスの開発費用は多くかかるが追加的製造費用と販売費用が非常に少なくなる。したがってデジタル化した製品は流通費用が減少し、価格が安くなる。例えば（表４）のとおりである。

（表４）ブリタニカ百科辞典の原価

エンサイクロペディア ブリタニカ	販売費用（ドル）	製造費用（ドル）
本で販売する場合	1,500—2,000	200—300
CD-ROMで販売する場合	40	1.5
インターネットで会員加入 する場合	加入費 月5ドル	0

資料：www.eb.com

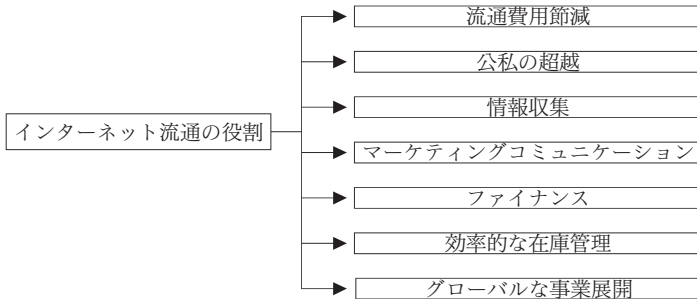
インターネット価格競争は流通構造と噛み合っている問題である。現在はインターネット販売といっても、製品に対する流通構造が一般の物理的な商取引の流通構造と似ているだけでなく、追加的費用すなわち宅配、クレジットカード手数料、運営費などの大幅価格引き下げは現実的には難しい現状である。この為にオンライン小売業者の在庫管理と流通チェーン管理において既存の流通網とは違う新しい転換が必要となる。しかし物理的に売場購入が不必要であることや安い賃貸費用、書類作業の自動化、中間業者の非介入など色々な面で価格引き下げのきっかけは豊富であるといえる。ところでインターネット価格特性における重要な問題のひとつが決済方法と安全の問題だといえるだろう。インターネットで製品を購入しない重要な理由の一つが決済方法による安全の問題だといえる。安全の問題は結局プライバシー保護と取引の安定性確保の問題を意味する。情報機密性が守らなければならない、個人の情報が漏れないようにするシステムの開発が絶対的に必要である。代金支払形態と個人情報の保護を通じて取引の安定性が確保されてこそインターネット小売が楽しめるのである。

3-3：流通特性

一般的にオフラインでの物理的流通の目標は正しい商品を、正しい位置で、正しい時間に、正しい包装で、正しい数量を、正しい価格で、正しい顧客に伝達しなければならないということである。電子ショッピングモールで発生するインターネット小売取引でも同じことが当てはまる。AmazonやDellコンピューターの場合を見ても上記の内容はインターネットの流通を考えると、まず最初に考えなければならないことである。このような観点からインターネット流通は多くの特徴を持っているといえる。

インターネット小売取引の最も大きな特徴としては、仮想空間を通じ、消費者と直接取引できることから流通費用を節約することができ、商店や販売員なしでも事業が可能で、流通費用が大きく節約できるという点である。特にソフトウェア産業のような場合、ディスクなど商品を貯蔵する物理的形態がなくてもネットワークを通じて商品を直接消費者に伝達できるので包装及びアップグレード費用を大きく節約できる。対顧客サービスにおいても24時間リアルタイムでサービス提供が可能であり、顧客の不満や苦衷に迅速に対応でき、顧客ニーズの変化への動的対応も可能になる。顧客へ一对一のオーダー式サービス（1：1マーケティング）が可能になるということである。またインターネット購入者にオフラインで提供するファイナンス機能を提供してくれる。もちろんオンラインクレジット情報とe-moneyに対する秘密保証性と安定性に対する問題があるが、このような問題は時間が解決するという観点から見れば、顧客はインターネット小売を通じて簡単かつ便利に購入できる。流通在庫管理を合理化できる。顧客からの注文を直接に事業者が処理でき、ネットワークを通じて商品の所在地をより効率的に探し出すことで、既存の商取引で存在した在庫の浪費も減らすことができる。インターネット流通はデータベースを根拠に行われることから、顧客の需要をより正確に予測でき、在庫負担を減らすことができる。また、顧客が直接注文をするので受注失敗率が低くなる。また、現地拠点がなくてもグローバルな事業展開が可能である。企業の調達活動をネットワーク上で遂行する場合、

企業は資材、原料を全世界から調達することができ、長期的には世界市場の単一化、単一物価を形成することもできる。拠点中心の流通、サービス業の解体をもたらすこともありうる。卸小売、旅行社、自動車販売などの単純な拠点中心の流通、流通サービス業種は打撃を受けることも予想される。



(図2) インターネット流通の役割

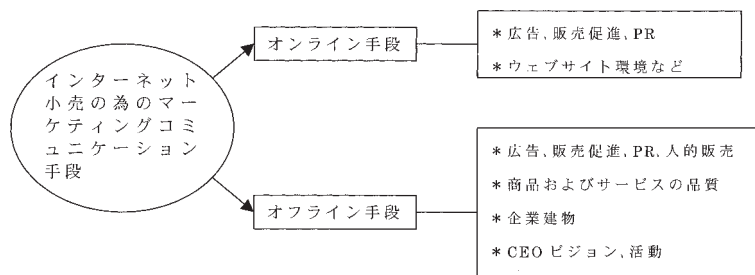
インターネット小売は流通側面において多くの利点を持っているが、問題がないわけではない。インターネット流通戦略では、企業から製品やサービスの提供を受け、これを顧客に販売する間接販売と、該当組織や企業が直接自社のホームページを通じて販売する直接販売形態がある。この二つの適切な調和が可能かという問題が定義される。既存の代理店や卸売商を指定して一定地域の独占販売権を与えていた体制と現在のインターネットを通じて製品を販売する方式との製品価格に問題点が定義され、代理店は自分の顧客を取られる場合が発生する。これは新しいインターネット商取引事業者は該当産業界の既存の取引慣行や規制問題に直面しているということ意味する。業界によっては中間業者を通すのが当然な慣行だとしており、消費者に直接販売する行為は卸売業者や小売業者双方に脅威となる可能性もある。流通部門に多くの投資をしてきた製造業も同じ立場であろう。インターネット小売取引は供給者と消費者が直接取引できる事を意味する。その意味からネットワーク上では既存の流通構造のように卸売、小売という役割がなくなるとも

考えられる。しかし流通原則すなわち「中間業者は取り除けるが中間業者がしてきた機能を取り除くことはできない」という側面から見ると、インターネット小売業の流通の役割が重要だとわかる。すなわち既存の卸売業や小売業が行ってきた商品やブランドの選別、信用や支払手段の提供、商品の配達や保管の機能はインターネット小売取引上でもどんな形にしる提供されなければいけないからである。インターネット小売業の出現は既存の中間業者が行ってきたさまざまな流通機能がインターネット小売業に移行していることを意味する。

3-4: マーケティングコミュニケーション特性

インターネット小売を成功させる為にはどのように多様なマーケティングコミュニケーション手段を効果的、統合的に活用するのが重要である。例えばamazon.comのマーケティングコミュニケーションをみると、ただインターネット上のバナー広告にだけ限定するのではなくさまざまなインターネットマーケティングコミュニケーション手段はもちろん、既存のオフラインのマーケティングコミュニケーション手段をすべて含めて統合的に運営していることがわかる。インターネット小売のための統合的マーケティングコミュニケーション形態を見ると次の通りである。

インターネットコミュニケーションとはさまざまなコミュニケーション手段をまとめて明確性、一貫性及び最大のコミュニケーション効果を出すため



の活動であるといえる。このような活動には次のようにさまざまな種類があるが、広告特性を中心に探ってみることとする。

まず、インターネット広告がある。インターネット広告とは狭い意味では特定サイトに自分の広告用バナーを掲載し、自分のサイトに連結させたり、検索エンジンやその他のサイトに自分のサイトを繋げさせてその代価を支払うものをいう。インターネット上の広告の核心はウェブ上のホームページだといえるだろう。ホームページを開いて会社の製品について認識し、会社の創意性を判断してフィードバックするように持っていく、窮極的には製品を購入するようにするものである。したがってコンテンツの内容が情報とエンターテインメント、珍しさを併せ持ちながら消費者の需要を作り出せるようにしなくてはならない。

インターネット広告の長所を見ると、第一にハイパーリンク機能を使用して使用者が必要とする情報にすぐ接続できる点がある。それぞれのサイトはさまざまなサイトとつながっており、関連商品に対する広告や情報を盛り込んでいる関心サイトに自然に誘導できる。第二にひとつのオンライン広告でさまざまな特性を持つ消費者を対象に広告することができる。すなわち同一の広告内でさまざまな年齢層の好みに合ったウェブサイトにつながるようデザインでき、相互作用的である。第三にウェブは使用者が直接製品を注文できるようにしてくれる。したがって一種の衝動買いを招く可能性もあり、この点は小売マーケティング管理者から多く関心を集める点である。第四にインターネット広告は広告サイトと非広告サイト間の区分が簡単ではないことから、よけいに効果的であるともいえる。既存の媒体では広告なのか、そうでないかが区分しやすかったが、インターネットオンライン広告ではそれが簡単ではない。例えばアメリカのケロッグやおもちゃのGI JOEの会社で子供たちは特定製品に関係する人物やおもちゃをテーマに塗り絵をするとか、あるいはゲームをさせて子供たちが自然に特定商品に親しめるようにすることで製品と商標イメージを強化しようとしている。

(表5) インターネット広告の種類、定義および分類

インターネット広告の種類	定義	分類および備考
バナー広告 (Banner)	グラフィックイメージにマーケティングまたは広告メッセージを入れ、人々を自分のサイトに引き入れる道具	<ul style="list-style-type: none"> * 無料や景品を浮き上がらせるバナー広告 * 好奇心を刺激し、クリック率を高めるバナー広告 * 露出を重視する単純キャンペーン性バナー広告 * 突然性バナー広告 * 余白広告
挿入型広告 (Interstitials)	テレビ番組の前に広告が出るようにページが変わる中間ごとにフルスクリーンの広告を挿入する形態	* バナー広告に比べ注目率は高いが、顧客の立場では逆効果になる可能性も多い
後援型広告 (Sponsorships)	広告主がサイトに全体または一部コンテンツを後援することで自社を広告する場合	<ul style="list-style-type: none"> * Branded content型 * Event Promotion * Advertirials型
Non型広告	顧客にサービスを提供しながら付随的に顧客を広告に露出させる形態	<ul style="list-style-type: none"> * 電子メール * chat型

その他の手段としてはインターネット販売促進がある。インターネットクーポン、景品行事及びイベント、電子メールを利用して短期的に製品やサービスの販売を促進することをいう。インターネットPRは企業に関する利害関係者らと友好的な関係を構築することを意味する。これはサイバー口伝（サイバーうわさ）やニュースの提供、電子メールを利用した広報、Usenet Newsgroup利用などのさまざまな方法がある。

4. 結 論

これまでインターネット小売環境の変化と小売マーケティング戦略の側面での4Pを中心とした特徴を調査した。小売業者の立場で伝統的市場から電子市場への巨大な変化という衝撃に対して、流通環境の変化と消費者分析を通じて生存の道を模索するのはあまりにも当然なことである。既に小売業者はインターネット小売に適合した製品の開発、インターネット上の有利なプ

ランドイメージの先取、流通経路での問題に対する円満な解決、全般的な価格引き下げへの価格競争の問題、新しい情報処理技術に即刻対応する技術的基盤の構築問題など、山積の問題を解決しなければならない。しかし常に変化する環境は脅威となる要因ではあるが、同時に機会を提供している。原理的に見ても既存の小売業者はこれを実現できる最も有利な位置にいる。結局、小売業者らは最終消費者たちともっとも近いところにおり、すでに彼らと直接的な関係を結んでいる。小売業者は電子商取引の革命を直視し、積極的に対応することだけが、未来における安定した事業機会を確保する唯一の道なのである。

参考文献

1. 国内文献

- キム・ボンヒョン (1998) サイバースペースにおけるマーケティングプランニング成功のためのガイドライン、Marketing communication, Summer, 72-73
- キム・ジョング (2000) 未来型 e マーケティング、ヨンジンBiz.com
- 大韓商工会議所 (1999) サイバーショッピングモール運営実態
- パク・ジェギ (2000) インターネットマーケティング、ヒョンソル出版社
- マイケル・ド・カレーシルバー (2000)、E-ショック 2000、韓国能率協会
- イ・ドゥヒ (1977) インターネットマーケティング、ヨンジン出版社
- ソン・インアム (1999) マーケティングミックスを中心としたインターネット小売特性に関する研究、大田大学校社会科学論文集
- チョン・ソング (1999) インターネット導入が消費者価格決定に及ぼす影響、ソウル大学校修士学位論文
- 情報通信政策研究院 (1999.10) 情報通信産業月間動向報告書
- ハン・サンリン (1977) インターネットマーケティングと流通産業の変化分析、情報通信学術研究課題、忠南大学校
- 韓国経済新聞 (2000. 9 .25) 「韓経.RIコリアアンケート調査」

三星経済研究所 (1998) インターネット時代の企業経営

2. 海外文献

Alicia Aldridge and Kare Forcht, “Get get linked or get lost: marketing strategy for internet”, Internet Research, 1997 p.Vol.7. no.3

Benjamin R. and Rolf Wigand, “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway”, Sloan Management Review, Winter, 1995

Indrajit Sinha, “Cost Transparency: The net’s real threat to prices and brands”

Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston, “Electronic Commerce” 1997

Janis L. Gogan, “The Web’s Impact on Selling Techniques: Historical Perspective and Early Observations”, International Journal of Electronic Commerce, 1997, vol.1. no.2.