

EC 전략유형분류체계에 관한 연구

조선구* 이국철**

A Study on EC Strategic Classification Scheme

Sungu Cho* Kookchul Lee**

EC의 도입이 국가 및 기업의 국제경쟁력향상을 확보하기 위한 필연적인 해결책이라는 인식 하에서, EC의 경쟁력 향상을 위한 유형별 전략모형을 제시함으로써 EC 도입전략의 가이드라인 제공을 목적으로 한다.

구체적으로는 1) Developing strategically classified models and Modeling the structured service of EC to verify the models. 2) for the appropriate approach, we make it possible to apply 4p(Price, Products, Place, Promotion) of which mixed strategic marketing to the strategically classified models 3) combine the 4p-model of strategically classified model in EC and delveop strategically classified

* 나사렛대학교 전산정보학과

** 국민대학교 정보관리학부

1. 서론

최근 인터넷의 폭발적인 확산에 따라 상품의 개발/생산부터 폐기까지의 전체 라이프사이클 상에 발생하는 정보를 조직간에 공유할 수 있도록 해주는 시스템인 CALS는 중요한 이슈로 등장하고 있으며, 보다 현실적이고 구체적으로 형태인 EC로 실현되고 있다.

EC는 상품 및 서비스의 거래시 전자매체를 이용하여 정보를 교환하는 시스템(EDI)이라는 협의의 개념으로부터 시간적, 공간적 제약을 극복한 '인터넷 비즈니스'라고 하는 새로운 시장으로 급부상하고 있다. 따라서 세계각국은 국가 경쟁력을 제고하기 위한 핵심수단으로 EC의 활성화를 추진하고 있다[이승원, 1999].

이러한 국제경제의 동향은 기업내 또는 기업간 업무의 정보화를 통한 생산성 향상을 넘어 본격적인 사이버마켓의 가능성을 가시화하고 있다. 결국 인터넷을 통한 전자상거래는 국경을 초월한 무한경쟁이 가장 먼저 구현되는 분야로 각국은 세계시장을 선점하기 위하여 치열한 경쟁이 예상된다.

이러한 세계의 움직임과 더불어 정보화에 의한 거래비용 절감과 생산성 제고를 통한 기업의 자생력확보가 기업 및 국가경쟁력과 직결됨에도 불구하고 국내의 산업정보화 진전 속도는 비교적 완만한 것이 사실이다. 또한 국내기업은 미·일 등 선진국 기업과의 정보화 격차로 입찰경쟁 및 교역시 정보화를 통한 거래가 어렵고 시장종속 우려되고 있다. 이에 정보통신부는 1997년 "경쟁력강화를 위한 CALS/EC 촉진 방안"이라는 발표를 통해 산업정보화촉진을 위한 이제까지의 노력을 점검하여 보다 효율적인 지원체계를 정립함으로써 세계적 경쟁환경에 대처하고 선진국과의 격차 해소를 제시하고 있다. 또한 중소기업의 전자상거래 활성화 방안(1997)에서는 산업자원부, 정보통신부, 건설교통부, 국방부, 조달청 등과 같은 정부부문에서도 시범사업의 추진, 전자상거래 기술 모델 개발, 실증사업의 개발 및 추진 등과 같은 활발한 활동이 이루어

지고 있다. 또한 2000년대 이후에는 업종별/산업별 전자상거래의 추진을 할 계획임을 발표하였다.

이처럼 EC의 도입이 필수적임에도 불구하고 EC를 바라보는 관점의 차이에 따라 EC의 정의도 통일되지 못하고있는 것이 현실이다. 초기에는 EC를 기술적 측면에서 정의하였으나, 최근에는 비즈니스 측면과 더불어 가상시장(virtual market)이라는 경제적 관점을 강조하고 있다. 그러나 다양한 정의로 인해 EC의 개념을 이해하기는 더욱 어려워지고, 전자상거래의 범위와 유형을 파악하는데 있어서도 걸림돌이 되고 있어, 전자상거래의 정의에 관한 보다 종합적인 접근법이 필요하다[정인근, 1998].

따라서 성공적인 EC도입을 위한 가이드라인의 역할과 이론에 근거한 체계적이고 구체적인 연구가 시기적으로 절실히 요구된다.

본 연구는 EC의 도입이 국가 및 기업의 국제 경쟁력향상을 확보하기 위한 필연적인 해결책이라는 인식 하에서, EC의 경쟁력 향상을 위한 유형별 전략모형을 제시함으로써 EC 도입전략의 가이드라인 제공을 목적으로 한다.

구체적으로는 1) EC의 전략유형모형을 개발하고, EC 상품 서비스체계 모형을 개발하여 전략모형을 검증한다. 2) 또한 구체적인 접근을 위해 마케팅 믹스전략인 4P(Price, Products, Place, Promotion)를 EC 전략유형모형에 적용 가능하도록 모형화 한다. 3) EC의 전략유형별 4P모형을 접목하여 EC의 전략유형별 특성모형을 개발한다.

2. EC의 유형별 전략모형의 제시

EC의 유형별 전략모형 분류체계를 위하여 Porter[1985]의 본원적 전략(Generic Strategy)에 취급상품의 범위 및 경쟁전략을 독립변수로 추가하고자 한다. 즉 횡축은 경쟁전략을 저가격(Cost Leadership)전략과 차별화(Differentiation)전략으로 나눈다. 이는 포터의 본원적 전략에서 기업의 전략적 목표와 전략적 우위요소의 차이

에 의해 지적한 전략유형 중 총체적 비용우위 (Overall Cost Leadership) 전략, 차별화 (Differentiation) 전략을 그대로 집목시킨 것이다. 종축은 취급상품의 범위를 넓은 범위(Board Target)와 좁은 범위(Narrow Target)로 나눈다. 이는 포터의 집중화 (Focus) 전략에 대한 구분의 형태이다.

유형별 전략형으로는 Wiseman[1985]의 전략 대안생성모형(Strategic Option Generator)의 전략 요체(Strategic thrust)를 일부 수정하여 적용한다. 즉 전략유형을 원가주도화, 전문화, 혼합화, 혁신화로 한다.

Porter의 본원적 전략모형에 Wiseman[1985]의 전략대안생성모형의 전략요체를 집목하여 EC의 유형별 전략유형으로의 제시는 <표 1>과 같이 4가지의 유형별 전략으로 구분될 수 있다.

<표 1> 유형별 전략모형

구 분		경쟁 전략	
		저가격(Cost Leadership)	차별화(Differentiation)
취급 상품의 범위	넓은 범위 (Board Target)	<유형II> 원가주도화 전략형	<유형IV> 혼합화 전략형
	좁은 범위 (Narrow Target)	<유형I> 전문화 전략형	<유형III> 혁신화 전략형

각 유형을 구체적으로 알아보면 다음과 같다.

<유형 I>은 전문화 전략형으로 경쟁전략은 저 가격이고, 취급상품의 범위는 좁은 범위인 경우이다. 이러한 전략형은 전문화된 상품을 취급함으로써 특정한 상품 즉 브랜드성의 이미지를 갖는 제품의 이용자를 목표고객으로 한다. 동시에 전문적 서비스의 제공이나 전문제품의 다량 구매를 통한 낮은 가격으로 제품을 소비자에게 제공하는 형태를 경쟁전략으로 하는 전략형이다.

<유형 II>은 원가주도화 전략형으로 경쟁전략은 저 가격이고, 취급상품의 범위는 넓은 범위인 경우이다. 이러한 전략형은 다양한 상품을 취급함으로써 이용자의 편리성을 추구한다. 동시

에 취급상품별 낮은 유지운영비를 통하여 박리 다매, 즉 낮은 가격으로 제품을 소비자에게 제공하는 형태를 경쟁전략으로 하는 전략형이다.

<유형 III>은 혁신화 전략형으로 경쟁전략은 차별화이고, 취급상품의 범위는 좁은 범위인 경우이다. 혁신화 전략형은 상품이나 서비스를 새롭게 변화시킴으로서 경쟁우위를 점하는 전략이다. 또한 제품의 다양화, 지역적인 확장, 거래량의 증대에 의해 경쟁우위를 달성하는 전략형이다. 이러한 전략형을 제품 및 고객의 전문화 및 차별화를 동시에 만족시킬 수 있는 전략으로 EC에 가장 잘 부합되는 전략형이다.

<유형 IV>은 혼합화 전략형으로 경쟁전략은 차별화이고, 취급상품의 범위는 넓은 범위인 경우이다. 이러한 전략형은 기업과 기업간의 연계나 혹은 조직간에 형성된 협정, 공동투자 등을 통하여 경쟁우위를 얻는 전략형이다. 인터넷 등이 보편화됨에 따라 정보의 선택폭도 다양화됨에 따라 소비자는 자신의 다양한 요구에 적합한 커스터마이징된 정보의 제공을 요구하고 있다. 이러한 정보의 제공은 다양한 테마정보의 확보와 유사 및 관련 기관이나 사이트와의 전략적 파트너 관계의 확보를 통하여 차별화 된 정보와 차별화 된 고객의 연결에서만 가능하다. 결국 차별화된 정보를 통한 고객 만족을 추구하는 전략형이다.

또한, '기업간의 제휴'라는 차원은 원가 전략 추구기업 보다는 차별화를 추구하는 기업간에 차별적인 경쟁우위를 상호 보완하기 위한 관계로서 이해될 수 있다. 특히 고성장의 하이테크 산업 (예: 컴퓨터 산업)에서의 전략적 제휴가 가장 활발하게 일어나고 있다.

3. EC의 성숙도 모형의 개발

본 절에서는 전 절에서 언급한 4가지 기업의 전략유형의 차이점에 대한 구체적인 분석을 위하여 EC의 웹사이트 특성을 측정 변수로 하는 EC의 성숙도 모형을 개발하고자 한다. EC의 웹사이트 특성을 측정 변수로 하여 전략유형의 분석을 수행하는 이유는 기업과 소비자의 연결 매

체인 웹사이트의 특성이 결국 기업의 대 소비자를 대상으로 하는 EC 전략으로 판단 가능하기 때문이다. 우선 기업의 웹사이트가 갖는 특성요인을 도출하고 이를 EC의 성숙도 모형에 집목시킴을 통하여 소비자와의 접점인 웹사이트의 특성과의 상관관계를 분석, 기업의 전략유형을 파악하고자 한다.

3.1 웹사이트의 특성요인의 도출

소비자와 기업간 EC에서 상거래 매체인 사이버마켓 즉 웹사이트에 대한 특성에 대하여 고찰한다. 지금까지 웹사이트의 유용성 평가나 효과성평가에 대한 정도의 연구보고가 발표되고 있는 정도로 웹사이트의 특성에 관한 충분한 연구가 수행되고 있지 않고 있다. 결국 웹사이트에 관한 종합적인 분석 틀은 존재하고 있지 않는 것이 현실이다. 따라서 다음의 4가지 관점(정보시스템 측면, 소비자 행동 측면, 웹사이트 평가 측면, 성고용인 측면)에서 웹사이트의 특성요인 도출을 수행 하고자한다.

가. 정보시스템 측면

DeLone과 McLean(1993)은 시스템의 특성과 사용자의 특성이 개인에게 영향을 주고 이는 곧 조직에 영향을 미침을 주장하고 있다. 시스템의 특성과 사용자의 특성을 EC에 적용시킬 경우, 웹사이트에서 차별화된 상품 및 서비스의 제공은 소비자로 하여금 상품 및 서비스에 대한 만족과 구매로 연결되고, 이를 통하여 EC의 활성화에 영향을 미침을 알 수 있다. DeLone과 McLean(1993)이 제시한 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 요소들을 EC에 적용하면, 상품에 대한 품질을 보증, 주문에서 배송 및 결제에 이르기까지 신속한 업무처리, 차별화된 상품 및 정보서비스, 부가서비스의 제공, 웹사이트의 인지도, 저렴한 가격, 편리성, 다양한 상품의 제공, 철저한 고객관리로 설명이 가능하다.

Trice와 Treacy는 정보시스템을 평가하는 변수로 활용성(Utilization)이 빈번히 사용되어지는 것을 착안하여 여러 저널로부터 정보시스템의

유용성 측정에 사용되는 변수를 종합하였다. 즉 정보시스템의 유용성에 영향을 미치는 변수들을 종합하면 내부환경특성으로 디자인과 실행과정 변수 및 직무특성, 시스템특성으로 정보시스템 특성, 사용자특성으로 개인특성이다. 이는 DeLone과 McLean(1993)이 제시한 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 요소들과 그 맥을 같이하고 있다.

나. 소비자 행동측면

웹사이트를 제공하는 기업의 입장에서 인터넷 웹사이트를 측정하는 것과 더불어 소비자측면에서의 웹사이트 특성도 중요한 요인으로 판단된다. 이는 정보시스템측면에서의 기존연구에서도 같은 속성을 갖고 있음을 알 수 있었다. 즉 웹사이트는 결국 소비자들에 의하여 구매의사가 결정되어지고 실행으로 이어지기 때문이다.

웹사이트의 성공은 소비자의 관점에서 구매에 영향을 미치는 요인들을 파악하여 웹사이트에서 서비스제공이 이루어져야한다. 소비자의 구매에 결정적인 영향을 주는 요인의 도출은 EC의 웹사이트의 특성에 중요한 요인으로 판단된다.

Howard and Sheth(1969)과 Engel, Blackwell & Miniard(1990)의 모형을 살펴보면 태도->의도과정->상품구매과정을 거치는 것으로 알려져 있다. 즉 소비자가 정보탐색 활동에 들어가서, 탐색한 정보를 이용하여 구매목적과 관련된 대안평가에 적극적으로 임하게 된다고 주장하고 있다. 대안을 평가하는 과정은 신념->태도->의도->상품선택->구매이다. 이러한 모형에서 제시된 소비자 구매 결정 요인을 EC에 적용하면 소비자 취향의 부가서비스의 제공, 다양한 상품 및 정보서비스의 제공, 웹사이트의 인지도, 차별화된 상품 및 정보서비스 제공, 저렴한 가격, 구매의 만족도, 편리한 구매 프로세스의 제공, 주문·배송 절차의 간소화, 신속화, /S 체계의 확립, 일대일 서비스 제공, 커뮤니티형성으로 설명될 수 있다

Jarvenpaa 와 Todd(1997)은 전자상거래 점포, 전자쇼핑몰, 전자적 카탈로그를 이용하는 이용

자를 대상으로 소비자 태도를 측정하였는데 소비자 태도를 측정하기 위해 제품의 인식, 쇼핑 경험, 고객지원, 고객위험 등을 살펴보았다. 제품의 인식은 가격, 제품의 품질, 제품의 다양성에 대한 소비자 인식이다. Jarvenpaa 와 Todd(1997)의 소비자 태도 측정 요인을 EC에 적용하면 정보의 다양성, 저렴한 가격구매, 다양한 상품의 제공, 웹사이트의 인지도 향상, 차별화된 상품 및 정보서비스 제공, 동종협력업체와의 관계, 편리성 제공, 구매의 안심감, 인증 서비스 제공, 소비자로부터 의견획득 등으로 설명될 수 있다

다. 웹사이트 자체 평가 문헌

웹사이트 자체 평가 문헌이란 평가 틀을 이용하여 웹사이트의 점수를 매기는 방법을 말하며, 100 World Wide와 같은 웹사이트를 벤치마킹하는 곳에서 주로 사용된다. 대표적인 문헌은 Ho(1997)의 웹사이트 평가와 Nancy(1998)의 웹페이지 평가가 있다.

Nancy(1998)의 연구에서는 각 항목의 점수를 더하여 점수의 총점으로 5단계의 웹사이트 평가를 할 수 있게 하였다. 평가항목은 업데이트, 콘텐츠, 관리자, 검색, 경험, 멀티미디어사용여부, 편향에 관한 항목, 접근성, 기타의 9항목이다. Nancy의 연구는 고객의 입장에서 여러 항목의 점수를 가중하여 웹사이트 자체를 측정하였지만 Ho의 연구에 비해 체계적인 평가의 틀을 제공하지는 못했다.

Ho(1997)는 많은 사람들이 인터넷을 사용하고, 인터넷을 통한 상품 판매가 늘어남에도 불구하고 인터넷을 통한 거래(Web이나 온라인 비즈니스)의 중요성이 전통시장에 비해 낮은 것을 파악하고, 인터넷을 통한 거래의 중요성을 향상시킬 수 있는 방안으로 웹사이트를 고객의 관점에서 평가하여, 인터넷을 통한 거래의 가치를 높이려 했다. 즉 사업의 목적과 가치를 이용하여 웹사이트를 평가하였다. Ho가 주장하는 인터넷에이스, 콘텐츠, 고객지원, 이벤트 등의 웹사이트의 특성을 EC에 적용하면 편리한 구매 프로

세스를 제공, 웹사이트의 인지도, 웹디자인의 간결성, 차별화된 상품 및 정보서비스 제공, 정확하고 신속한 정보의 제공, 저렴한 가격, 품질 보증, 외부 서비스업체 제휴, 각종 이벤트정보의 제공 등으로 설명할 수 있다.

Masotto(1995)의 웹사이트 효과성평가는 웹의 이익과 웹의 효과성을 평가할 수 있는 6개의 항목의 구체적인 평가척도를 제시하고 있다. 즉 폭 넓은 기업활동, 마케팅과 판매, 고객지원, 기업이익, 외부평가와 기업의사소통, 내부 의사소통이다.

Lederer & Mirchandani & Sims(1997)는 인터넷과 전자상거래의 등장과 발전으로 고객에게 상품을 판매할 새로운 시장이 형성됨에 따라 새로운 시장에서 기업이 취할 수 있는 요인을 제시하고 있다. 구체적으로는 정보(information), 비용절감(cost saving), 경쟁우위(competitiveness), 생산성(productivity), 계획과 통제(planning and vontrol), 새로운 어플리케이션(new application)이다.

Dutta, Kwan & Segev(1997)의 웹사이트 평가모형은 인터넷으로 인한 새로운 시장에서 기업이 취할 수 있는 마케팅전략인 4P(제품, 가격, 제품 홍보, 배치)와 1C(고객과의 관계)모델을 제시하고 있다.

라. 웹사이트의 성공요인측면

EC의 성공요인에 관한 기존의 연구는 다양한 관점에서 발표되고 있다. 주재훈(1998)은 전자지불 시스템의 성공요인 분석에서 전자지불 시스템이 일반적인 화폐와 같이 신뢰성을 갖고 널리 수용하여 이용하도록 하는 데는 전자지불시스템의 안전성, 보안성, 효율성, 편리성이라는 4가지 측면이 커다란 영향을 미친다고 발표하고 있다.

또한 안전성에 대하여 Mondex[1996], Chaum[1895], Cybercash[1996] 등에서, 효율성에 대하여는 Clifford and Ts'ol[1994], Netbill[1995] 등에서 편리성에 대하여는 Cybercash[1996] 등에서 연구결과를 내고 있다.

전자신문과 인텔리서치[1999]가 공동 조사한

EC의 도입 및 성공요인에서는 고객 접점이 가장 중요한 요인으로 조사되었는데, 마케팅능력, 브랜드개발 및 홍보, 효과적인 구매능력, 웹사이트의 효율적인 운영, 고객서비스 강화, 주문·배송절차의 효율화, 경영자의 확고한 마인드, 국가차원의 제도개선을 들고 있다.

또한 Kambil(1995)은 전자상거래의 성공요인으로는 규모의 경제, 범위 및 외부화의 경제(economies of scale, scope and externalities)를 통한 시장 리더쉽 획득, 혁신을 통한 리더쉽 획득, 고객서비스, 브랜드인지도(brand identity)가 제시하고 있다.

Selz & Klein(1997)은 자동차 산업에서 DealerNet을 중심으로 분석한 실증연구를 통하여 시장침투(market penetration), 정보 제공의 폭과 질(breadth and quality of the information supply), 부가가치의 증진(value added), 효율적 서비스 제공(efficient service production) 및 협동적 서비스 제공(cooperative service production)을 성공요인으로 들고 있다. 광고측면에서는 브랜드인지도 및 충성도의 확보, 직접적인 상품 촉진활동, 상품 시연 및 배달, 공식적인 관계 설정, 연구 및 상품 개발, 서비스와 고객지원을 제시하고 있다[www.successful.com, 1998].

3.2 EC의 성숙도모형 개발

웹사이트의 특성요인을 본 연구에서는 EC의 성숙도에 적용하기로 한다. Selz & Schubert(1997)는 전자상거래의 서비스 체계를 상품 및 서비스(레벨0), 외부서비스와 연결(레벨1), 일반 서비스(레벨2), 고객 지향적 서비스(레벨3), 공동체(레벨4)의 서비스 범위에 따른 레벨을 정의하였다. Selz & Schubert의 상품 서비스 체계와 그 맥락을 같이 하는 Belz et al.(1991)은 판매자가 주력상품이나 서비스만을 제공하는 차원을 넘어 경쟁에서 차별화를 성공적으로 수행하기 위해서는 1) 핵심 상품 및 서비스 2) 시스템 3) 연결서비스 4) 외부기업과 연계 5) 가격 및 품질 6) 신속한 배달 7) 설치 및 교육 8)

지속적인 서비스 9) 고객의 우호적 경험과 같은 통합적인 서비스를 제공해야 한다고 주장하고 있다.

Selz & Schubert 5레벨의 평가모형을 EC의 성숙도 모형으로의 적용을 위해 일부를 수정하기로 한다. 즉 취급상품 및 서비스, 보안/인증/유통 서비스, 외부와의 연계서비스, 고객 만족 지향 서비스, 가치 창출 서비스이다.

이러한 모형을 EC의 웹사이트에 적용할 경우, 각 레벨별 취급해야할 취급상품의 도입 범위 도출이 가능하다. 또한 이러한 계층별 서비스를 고객에게 전달하는 것은 결국 중요한 성공적인 EC 도입을 위한 웹사이트의 특성요인으로 암시될 수 있다.

Selz & Schubert의 서비스 범위별로 전 절에서 살펴본, 정보시스템측면, 소비자 행동측면, 웹사이트 평가측면, 성공요인측면 등에서 제시한 웹사이트 특성요인을 연계하여 웹사이트의 성숙도 모형을 제시하고자 한다. EC 웹사이트 성숙도 모형을 근거로 한 웹사이트 분석은 EC의 전략요인으로 파악될 수 있을 것이다.

EC의 성숙도 모형은 <표 2>과 같다.

<표 2> EC의 성숙도 모형

상품 서비스 체계	웹사이트의 특성요인	참고문헌
취급상품 및 서비스	· 부가서비스의 제공	DeLone, McLean(1992) Trice와 Treacy HowardandSheth(1969) Engel, Blackwell&Miniard(1990) Jarvenpaa와 Todd(1997) Ho(1997) Nancy(1998) Masotto(1995)
	· 저렴한 가격 정책	
	· 편리한 구매 프로세스	
	· 다양한 상품 제공	
	· 웹사이트의 인지도	
보안/인증/유통 서비스	· 차별화된 상품 및 서비스 제공	Kambil(1995) Selz & Klein(1997) Selz & Schubert(1997) Belz et al.(1991)
	· 상품에 대한 품질 보증	
	· 인증 서비스	
외부와의 연계 서비스	· 주문·배송 절차의 효율화	Lederer& Mirchandani & Sims(1997) Dutta, Kwan&Segev(1997)
	· 외부 서비스업체 제휴	
	· 동종협력업체와의 관계	
고객 만족 지향 서비스	· 전략적 협력업체	Kambil(1995) Selz & Klein(1997) Selz & Schubert(1997) Belz et al.(1991)
	· 이종협력업체와의 관계	
가치 창출 서비스	· 차별화된 상품 및 서비스 제공	Kambil(1995) Selz & Klein(1997) Selz & Schubert(1997) Belz et al.(1991)
	· A/S 체계	
가치 창출 서비스	· 철저한 고객관리	Kambil(1995) Selz & Klein(1997) Selz & Schubert(1997) Belz et al.(1991)
	· 철저히 동과의 우호적 관계	

EC의 성숙도 모형에 따른 웹사이트의 특성요인을 정리하면 다음과 같다.

<취급상품 및 서비스>는 소비자에게 제공하려는

자사취급의 상품 및 서비스가 있어야 함을 나타낸다. 즉 인터넷을 통하여 자사에 접근한 소비자에게 자사를 소개하고 구매를 유도하기 위한 콘텐츠를 제공하는 레벨이다. 이 레벨은 다양한 상품 및 서비스의 제공과 더불어 고 부가가치 서비스를 제공하여야 하며, 편리하고 다양한 구매 프로세스의 제공이 중요할 것이다. 또한 사회구성원의 낮은 인식도와 높은 위험부담을 해소하기 위하여 웹사이트의 인지도를 높이기 위하여 주력하여야 한다.

<보안/인증/유통 서비스>는 자사의 웹사이트에서 구매를 하려는 소비자에게 일반적인 서비스를 제공하는 레벨이다. 소비자가 안전하게 구매활동을 할 수 있도록 환경을 조성한다. 즉 소비자정보의 보안, 상품과 서비스에 대한 인증, 배달 등에 대한 서비스를 제공하는 레벨이다. 이 레벨에서는 활용 가능한 모든 정보 기술을 활용하여 가능한 빨리 전자상거래 지원체제를 확립하고, 경쟁 기업보다 전자상거래 시장 선점에 의한 고객과 시장확대에 의한 비교우위를 가지는 것이 요구된다. 이러한 방법으로는 제품의 경우는 신속한 유통체계의 확립이 필요하다. 즉 소비자의 주문·배송 절차의 효율화를 선결하여야 한다. 또한 상품 및 서비스의 제공에 따른 품질보증이나 인증서비스를 확립함으로써 소비자의 인식도나 신용도를 높여야 한다. 전자상거래에서의 확인과 인증, 접근제어, 변경방지, 감사 등에 관련된 보안기술의 기능이 향상될 것이다. 특히 인증기관의 확립, 디지털 인증서의 양식 규정, 디지털 서명의 표준 프로토콜 등의 제정 등이 이루어질 것이다.

<외부와의 연계 서비스>는 소비자에게 넓은 범위의 서비스제공을 목적으로 자사에서 제공하지 않는 제품 및 서비스를 제공하는 외부 서비스와 연결시키는 서비스를 의미한다. 이러한 서비스는 위의 성공레벨에서 지적했던 기업간의 제휴도 포함된다. 이 레벨은 많은 경쟁자의 출현과 소비자의 요구가 다양화되며, 복잡화됨에 따른 상품 및 서비스의 범위도 보다 폭넓은 분야의 정보를 제공하여야 한다. 이러한 소비자의 요구에 부응하기 위하여는 외부서비스와의 협력체제의 구축이 중요해진다. 이는 같은 업종의 협력체제의 구축 이외에도 서로 다른 업종간의 정보제휴나 전략적인 협력업체와의 공조를 통하여 소비

자의 확보와 경쟁업체간의 차별화가 요구되는 레벨이다.

<고객 만족 지향 서비스>는 소비자가 보다 편리하고 폭 넓은 서비스를 받기 위하여 구체적인 고객의 요구를 만족시키기 위한 서비스이다. 즉 차별화된 상품 및 서비스를 제공하고, A/S체계를 확립함으로써 소비자의 확산을 기대하는 레벨이다. 이러한 레벨에서는 고객 지향적 서비스를 통한 차별화된 상품 및 서비스의 제공이 요구되어진다. 즉 소비자 개개인의 요구에 맞춘 커스터마이징된 상품과 서비스의 제공을 통하여 매출을 늘리고 경쟁력을 높이는 전략이다. 또한 전자상거래에서의 거래 중 취약점의 하나인 철저한 A/S체제의 구축을 통하여 소비자의 탈락을 막는 것도 중요하다.

<가치 재창출 서비스>는 자사의 웹사이트를 방문한 고객들이 이후에도 지속적으로 방문하여 상품을 구매할 수 있도록 하기 위한 서비스 계층을 의미한다. 즉, 동호인들의 커뮤니티의 형성과 고객의 데이터베이스화를 통하여 소비자의 유출을 방지하고 소비자의 의견을 청취함으로써 새로운 서비스를 창출하는 레벨이다. 전자상거래 발전을 새롭게 촉진하기 위한 과도기적인 시기로서 지금까지의 성장과정에서 한계에 직면했던 상품 및 서비스 시스템의 새로운 개발과 정립이 요구되는 시기이다. 즉, 소비자의 관계를 판매자와 구매자의 관계에서 일상생활의 동반자역할, 공동체관계로의 정립이 요구되는 레벨이다. 따라서 철저한 고객 관리가 필요하며, 동호인의 커뮤니티의 형성을 통하여 고객의 요구에 부합하는 새로운 개념의 상품 및 서비스 시스템의 구축이 필요하다. 이러한 전환기에 상품 및 서비스에 대한 혁신적 진화를 모색하지 않는 기업은 새로운 기술을 갖고 전자상거래 시장에 진입한 기업과의 경쟁에서 패배하여 도태할 것은 자명하다.

4. EC의 성숙도 모형의 검증

본 장에서는 EC의 성숙도모형에 검증을 위하여 우선 미국과 일본 그리고 국내의 사례기업들 4가지의 전략유형(전문화, 원가주도, 혁신화, 혼합화)에 적용시켜 보았다. 기존의 전자상거래관련 기존문헌을 고찰하고, 국내의 전자상거래 웹사이트를 조사하여 사례연구를 수행하였다.

<표 3> 유형별 사례기업과 업종

전문화 전략형		원가주도화 전략형		차별화 전략형		혼합화 전략형	
사례기업	업종	사례기업	업종	사례기업	업종	사례기업	업종
Amazon.com	서적	Internet Mall 롯데인터넷백화점 신세계사이버쇼핑몰 현대인터넷쇼핑몰 LG인터넷쇼핑몰 O-Kini City CyberCommerCity 세콤인포마리나	종합 쇼핑몰	Crusin	여행예약	FireFly CitySearch Map Quest CitySearch 리쿠루트 일경BP 야후Japan 한솔CSN 매타랜드 인터파크	일반정보 로컬정보 지리정보 로컬정보 취업정보 정보제공 정보제공 중계쇼핑몰 중계쇼핑몰 중계쇼핑몰
CDnow	CD			Preview Travel	여행		
NetGrocer	식료일용			Travelocity	여행		
Garden Escape	원예용품			WorldRed	호텔예약		
1-800-Flowers	꽃판매			Internet Travel	여행		
Hot Hot Hot	소세지			Network			
Hot Grocer	식료일용			ESPN SportsZone	스포츠		
Virtual Vineyard	식료일용			Geo Cites	Hosting		
NetScience	s/w			GolfWeb	골프정보		
MusicCoJp	음악			Mercury Center	뉴스		
피아	티켓			Playboy.com	성인물		
미요시	과자			Quote.com	금융증권정보		
kasaya	우산			Tripod	일반정보		
종로서적	서적			WallStreet Journal	비즈니스뉴스		
				Auto-By-Tel	자동차판매		
		OnSale	경매				
		E*Trade	증권중개				

사례대상으로는 30개의 미국사이트와 30개의 일본사이트를 대상으로 총 60개의 성공사이트를 조사하였다. 이외에도 국내의 관련 연구에서 사례연구로 여러 번 등장하는 국내의 웹사이트들을 대상으로 하였다.

다음은 각 유형별로 적용된 사례기업이 갖는 웹사이트의 특성을 다시 EC의 성숙도 모형에 적용시켜 분석하였다.

즉 유형별 웹사이트의 특성을 구체적으로 분석하고자 한다. 검증에 위해 조사된 사례기업과 업종을 유형별로 정리하면 <표 3>와 같다.

웹사이트 특성요인을 4가지 전략모형에 적용시키면 다음과 같다. 참고로 <표 4>의 밑줄이 쳐진 특성요인은 유형별 특징적인 요인이다.

각 전략유형별 웹사이트의 특성요인을 구체적으로 보면 다음과 같다.

<전문화 전략형> 경쟁전략이 저 가격이고, 취급상품의 범위가 좁은 범위인 유형이다. 이러한 유형은 저 가격 전략과 단일의 상품 및 서비스에 초점을 맞춘 전문적인 상품을 제공함으로써 다양한 상품보다는 단일상품으로 다양한 요구에 맞춘 상품 및 서비스를 필요로 하는 소비자의 구매에 적합한 형태의 유형이다. 또한 단일상품의 대량 구매를 통하여 저 가격을 형성함으로써 소비자로부터 좋은 상품을 싸게 구입할 수 있는 다른 형태의 경쟁력을 갖춘 유형이라 할 수 있다. 서비스요인을 보면 다른 유형과는

<표 4> 웹사이트 특성요인의 전략모형에 적용

구 분	경쟁 전략	
	저가격(Cost Leadership)	차별화(Differentiation)
취급상품의 범위	넓은 범위 (Board Target)	좁은 범위 (Narrow Target)
	<p>고객안심, 이동의 용이성, 심플성, 카탈로그, 일괄구매, 광고효과확대, 다양한 상품, 출점포의 대형화, 다양한 고객층, 유지유연비 저렴, 높은 수익성</p>	<p>회원비밀보장, 개인정보보안, 내용보충, 검색기능, 구입정보서비스, 관련사이트 제휴, 추가정보 서비스, 커뮤니티 형성, 관련단체제휴, 테마 이미지, 다양한 테마정보, 고객층 다양화, 정보지 발행, 인터넷활동, 고객차별화, 정보의 집중사, 전략파트너 확보</p>
<p>고객안심, 초기온라인 진출, 신속성, 고객지향성, 심플성, 용이성, 간단 구매 절차, 커뮤니티 형성, 동종간 업무제휴, 고객문의의 신속성, 업무분할, 배달시간 단축, 주문의 다양성, 다양한 상품</p>	<p>초기온라인진출, 고객보안, 관련사이트 제휴, 기능의 간편성, 신속성, 린 유타인, 입점정보제공, 정보공유, 검색기능, 프리미엄 서비스, 수확대, 타 사이트 협조, 비용절감, 가격정보, 다양한 정보, 서비스 다양성, 다기능정보, 정보지 발행, 관련제품판매</p>	

달리 주문의 다양성, 다양한 서비스, 다양한 상품 등 고객의 요구가 한 상품에 집중되어 전문적이고 구체적인 서비스를 요구하는 요인들로 구성되어 있다. 또한 고객의견획득이나 심플성, 검색 용이성 등 고객 지향적인 요인들과, 커뮤니티 형성이나 동종간 업무제휴 및 업무분할, 배달시간단축 등과 같이 전문성을 갖춘 동호인들의 형성을 통해 전문성을 강조하는 유형이다.

<원가주도화 전략형> 경쟁전략이 저 가격이고, 취급상품의 범위가 넓은 범위인 유형이다. 이러한 유형은 저 가격 전략과 다양하고 풍부한

상품 및 서비스를 제공함으로써 소비자의 구매에 대한 편의성을 도모하면서, 동시에 대량 매매와 유지 운영비의 절감 등으로 저 가격 전략이 수립되는 형태의 유형이다. 서비스요인을 보면 다른 유형과는 달리 점포의 대형화, 취급상품의 카테고리, 다양한 상품 및 서비스의 제공으로 가능한 일괄구매의 용이성, 유지운영비 저렴, 높은 수익성과 같이 원가주도의 전략형에 적합한 서비스요인으로 판단되어진다. 다양한 상품의 제공으로 많은 소비자가 이용하는 형태이기 때문에 기업으로부터의 광고효과 또한 매우 크므로 광고수입의 확대 가능성도 배제할 수 없다.

<혁신화 전략형> 경쟁전략이 차별화이고, 취급상품의 범위가 좁은 범위인 유형이다. 이러한 유형은 차별화전략과 단일의 상품 및 서비스에 초점을 맞춘 전문적인 서비스를 제공함으로써 단일상품으로 전문적인 상품 및 서비스를 필요로 하는 소비자의 요구에 적합한 형태의 유형이다. 이러한 전문화된 형태의 상품 및 서비스의 제공이 경쟁력을 갖는 주요요인으로 판단되어진다. 서비스요인을 보면 다른 유형과는 달리 고객보안과 기능의 간편성, 일괄정보제공 등 소비자의 지향의 형태에 신속성, 리얼타임, 정보공유 등 정보기술을 기반으로 하는 전자상거래의

서비스에 적합하다. 또한 프리미엄 서비스, 다양한 고객 층, 서비스 다양성, 다기능정보 등 전혀 새롭고 혁신적인 전략이 가능하다.

<혼합화 전략형> 경쟁전략이 차별화이고, 취급상품의 범위가 넓은 범위인 유형이다. 이러한 유형은 차별화된 다양하고 풍부한 상품 및 서비스를 제공함으로써 소비자들로 하여금 상품 및 서비스 획득의 편의성과 다양성을 도모하면서, 동시에 소비자들로 하여금 최적의 서비스를 폭넓은 범위로 제공하는 형태의 유형이다. 서비스요인을 보면 다른 유형과는 달리 회원비밀보장, 개인정보보안 등 개인의 프라이버시를 충분히 보장하면서, 서비스 내용의 품질보증 등 정보의 질을 중시하는 요인들이 많다. 이는 고객의 차별화와 다양한 테마정보의 제공이 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 유형이라 할 수 있다. 특히 다양한 고객 층에게 정확하고 다양한 서비스의 제공을 위하여 관련사이트와의 제휴나 추가정보 서비스 및 커뮤니티 형성, 관련단체제휴, 전략파트너확보 등과 같은 혼합화 전략을 가장 잘 적용할 수 있는 유형이다.

각 전략 유형별 EC의 성숙도를 측정 한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 전략유형별 EC 성숙도 측정 결과

성숙도요인	측정 요인(성공요인)	전문화 전략형	원가주도화 전략형	혁신화 전략형	혼합화 전략형
취급 상품 및 서비스	· 부가서비스의 제공	M	M	H	H
	· 편리한 구매 프로세스	H	H	H	H
	· 다양한 상품 및 서비스 제공	M	H	H	H
	· 웹사이트의 인지도	L	H	L	M
보안/인증/유통 서비스	· 상품에 대한 품질 보증	M	H	H	H
	· 인증 서비스	L	H	H	H
	· 주문·배송 절차의 효율화	M	H	H	H
외부와의 연계 서비스	· 외부 서비스업체 제휴	M	M	M	H
	· 동종협력업체와의 관계	M	L	H	H
	· 전략협력업체 보유	L	L	L	H
	· 이종협력업체와의 관계	L	L	L	H
고객 만족 지향 서비스	· 차별화된 상품 및 서비스 제공	H	L	H	H
	· A/S 체계	M	H	H	H
가치 창출 서비스	· 철저한 고객관리	M	H	H	H
	· 동호회 등과의 우호적 관계	L	L	L	H

(H : 높음 M : 보통 L : 낮음)

5. EC의 4P측면별 모형화

기업과 소비자간 EC의 요소별 특성을 제시하기 위하여 마케팅 믹스전략인 4P측면, 즉 수익 획득측면, 취급상품측면, 운영방식측면, 광고홍보측면의 모형화를 시도한다.

5.1 수입획득측면

수입획득측면의 분석은 EC 경제주체인 기업과 소비자가 웹사이트를 통하여 제품이나 정보서비스의 획득에 대하여 지불하는 비용, 즉 운영자 측에서 보면 웹사이트의 수입획득측면을 분석한다. 수입획득측면은 기업과 소비자의 2차원 매트릭스형태를 취하며 총 9종류의 수입형태로 구분하여 분석한다. 이러한 9종류의 수입형태는 결국 EC의 수입원 모델로서의 의미를 갖는다.

본 연구에서는 EC에 적합한 상품 및 서비스업종을 대상으로 수입형태의 유형구분을 시도하였다. 이를 위한 사례연구의 업종의 선택은 제 3절에서 언급될 취급상품 및 서비스품목으로 제한하였다. 업종 및 품목은 구체적으로 다음과 같다. 즉, 서적/CD, 여행/호텔업, 스포츠정보, 식료/일용품배달, 원예, 증권/금융, 재고처분(경매), 웹 호스팅, 뉴스/비즈니스정보, 성인물, 일반정보서비스, 자동차판매, 경매 등이다.

우선 기업 측의 비용지불형태와 소비자 측의 비용지불형태를 나누고, 결론적으로 기업/소비자 지불형태를 매트릭스형태로 분석하고자 한다. 이는 결국 기업과 소비자간 EC에 있어서 사이트의 수입원이 무엇인가에 따라 해당사이트가 주력해야할 요인이 도출되고, 이를 다시 업종별로 분석함으로써 업종별 수입획득요인의 분석이 가능해 진다.

기업 측의 비용지불형태는 3가지로 구분된다. 즉 광고료 및 라이선스료 형태, 수수료 및 회비 형태 그리고 기업부담이 없는 무료형태이다.

소비자 측의 비용지불형태는 4가지로 구분된다. 즉 제품구매, 서비스구매, 회비/구독료형태 그리고 소비자부담이 없는 무료형태이다.

기업과 소비자간 EC의 경우, 인터페이스가

되는 웹사이트는 기업과 소비자가 상호 필요에 의해서 형성 유지된다. 기업 측에서는 웹사이트의 유지의 비용을 부담을 하면서 소비자로부터 어떠한 형태이든 매개가 성립되어야 한다. 이것은 소비자 측에서도 마찬가지이다. 소비자는 기업에서 제공하여 인터넷상에 올라있는 웹사이트를 이용하여 필요한 정보나 제품을 싸게 구매하기 위하여 웹사이트에게 정보비용 등을 지불한다. 결국은 기업의 부담과 소비자의 부담이 서로 매트릭스의 형태를 이루어 상호 이익을 창출하는 형태로 기업과 소비자간 EC는 형성된다고 할 수 있다. 이러한 관계를 본 연구는 이러한 기업/소비자 매트릭스 형태모형을 이용하여 업종별 구분을 시도 하고자 한다.

<표 6>는 사례연구를 통해 분석된 자료를 기업과 소비자간 EC의 수입획득모형에 사례기업과 업종을 적용시킨 표로서 EC의 수입원모델이다.

<표 6> 수입획득측면의 연구모형 및 사례

소비자 기업	제품구매	서비스구매	회비· 구독료 지불	무료
광고료 및 라이선스료 지불	<형태1>	<형태4>	<형태7>	<형태8>
수수료 및 회비 지불	<형태2>	<형태5>		<형태9>
무료	<형태3>	<형태6>		

5.2 기업과 소비자간 EC의 취급상품측면

취급상품측면의 분석은 전자상거래상 취급상품의 형태에 따라 디지털 상품과 물리적 상품으로 나누고, 취급범위에 따라 제품과 서비스로 나눈다. 이러한 분류는 2차원 매트릭스형태를 취하며 4종류의 상품으로 구분한다. 그리고 각각의 상품특성별에 적합한 업종 및 품목을 중심으로 특징을 분석한다. 전자상거래에서 취급하는 4종류의 상품의 구분은 결국 EC의 취급상품모델의 의미를 갖는다.

Whinston et al.(1997), Clarke(1997), Sviokla & Quinn(1997)은 전자상거래를 통해 거래되는 상품과 서비스를 크게 물리적 상품과 디지털 상

품, 또는 소비과정에 따라 정보중심적 (infocentric)과 비정보중심(non-infocentric)으로 구분하고 있다.

정보중심적(infocentric)이란 소비의 가치(value)가 정보로서 주어지는 것을 의미하며, 비정보중심적(noninfocentric)이란 옷과 같이 상품의 가격, 색상, 브랜드, 사이즈 등이 정보로서 가치가 있고, 소비과정(옷을 입는 것)에서는 정보가 가치를 부여하지 못하는 상품과 서비스를 의미한다. 여기서 서비스는 무형적(intangible)이며 또한 소유권을 가질 수 없는 활동(act)과 행위(performance)를 의미한다.

Clarke(1997)은 거래품목이 갖는 특성에 따라 상품과 서비스, 물리적/디지털 거래 품목, 생산화 정도 등 3가지 측면으로 분류하였는데 이는 기본적으로 Sviokla & Quinn(1997)의 분류기준에 생산화 정도를 추가한 것이다. 먼저 상품과 서비스는 인도할 수 있으며, 인식될 수 있는 물리적 실체인 상품과 수행될 수 있는 행위인 서비스로 구분하였으며, 물리적/디지털 거래품목은 기존의 방식으로 거래되는 물리적 물품과 디지털방식으로 전달되는 거래품목으로 구분하였다. 디지털 물품은 네트워크를 통해 전달되며, 물리적 물품의 전달은 물류활동과 서비스가 행해지는 거래장소와 밀접하게 관련된다. 디지털화가 가능한 상품 및 서비스는 출판물, 데이터(통계자료), 참고 정보(사전류), 뉴스, 기상정보, 음악방송 또는 음성정보, 텔레비전 또는 화상회의, 상호작용적 전화통화, 원격회의, 동화상, 그래픽, 도표, 오락, 광고, 교육용 멀티미디어, 공연예약과 티켓 구입, 일반적인 소프트웨어, 보험, 금융서비스(전자지불, 주식, 외환, 선물거래) 등 매우 다양하다.

한국전산원(1998)에서는 소비자대상 전자상거래 사업은 판매하는 상품 관점에서 상품의 성격과 취급상품 종류로 특성을 파악하였다. 판매하는 상품의 성격에 따라 제품(Goods)을 거래하는 사업과 서비스를 제공하는 사업으로 구분할 수 있다. 제품을 거래하는 사업의 경우 다시 물리적 제품을 취급하는 경우와 디지털 제품을 취급하는 경우로 구분되어 3가지 유형의 사업으로 구분할 수 있다.

이러한 3가지 사업 유형은 거래 절차의 전자적 수행 측면에서 각각 차별되는 특성을 가지고 있다. 물리적인 제품을 거래하는 사업의 경우 전자적으로 주문되어 물리적으로 배달되는데, 일반적인 인터넷 쇼핑물이 이러한 유형에 해당된다.

증권, 은행, 전문컨설팅과 같은 서비스는 전자적 주문과 전자적인 배달이 가능하다. 그리고, 디지털 제품을 판매하는 경우 전자적인 주문·물리적인 배달 형태와 전자적인 주문·전자적인 배달 형태가 혼재한다. 전자적인 주문·전자적인 배달 형태는 소프트웨어, 음반과 같이 디지털 매체를 통해서 판매되고 있는 제품일수록 매체없이 네트워크를 통해서 비트스트림으로 전달되는 경우와 신문, 잡지, 책과 같은 전통적인 제품이 정보기술의 발달에 따라 디지털화되어 네트워크를 통해 판매되는 경우로 구분할 수 있다. 전자적으로 배달되는 상품을 판매하는 사업유형은 물리적으로 배달되는 상품과 비교하여 많은 경제적 이점을 가지고 있다. 전자적으로 상품이 전달될 경우 유통, 창고, 운송 업체 등과 같은 중간매개조직을 가치사슬에서 탈 매개화 할 수 있다.

<표 7> EC 상품과 서비스의 분류

	상 품	서 비 스
디 지 털	S/W, 음악, 신문잡지, 호텔예약, 온라인티켓, 여행예약, 경매, 게임, 금융/증권, 보험	로컬정보, 커뮤니티, 일반정보, 성인물, 비즈니스정보, 지리정보, 스포츠정보
물 리 적	종합쇼핑몰, CD, 서적, 원예, 식료일용	

이러한 상품 분류에 따라 전자상거래를 통해 거래될 수 있는 상품과 서비스를 종합하여 구분하면 <표 7>과 같으며, 이는 EC의 취급상품모델로서의 의미부여가 가능하다. 현재는 디지털상품, 또는 서적, 주류, 꽃, 컴퓨터 등의 물리적 상품이 주로 거래되고 있으나 향후에는 고객의 수요에 따라 특화된 다양한 디지털 상품 및 서비스가 주요한 판매상품으로 등장할 것으로 기대된다.

5.3 기업과 소비자간 EC의 운영방식측면

운영방식측면의 분석은 EC의 운영형태를 운영방식의 특성에 따라 유통형과 증계형으로, 취

<표 8> 운영방식의 비교

연구자	운영방식의 분류			
	종합직관(다중)	전문직관(단일)	종합중개(다중)	전문중개(단일)
김효석·김창수(1997)	종합직관(다중)	전문직관(단일)	종합중개(다중)	전문중개(단일)
황보열(1997)	종합직관(중속)	전문직관(중속)	종합중개(독립)	전문중개(독립)
이재규(1997)	백화점부설, 제조업체직관	전문점	종합중개, 복수백화점중개	전문중개
윤명길·설성수(1999)	종합유통업형, 전문직관형	전문유통업형	종합중개형	전문중개형
본 연구	종합유통형	전문유통형	종합중개형	전문중개형

급상품의 범위에 따라, 전문과 종합으로 구분한다. 이러한 분류는 2차원 매트릭스형태를 취하며 4가지 거래형태로 나누어 분석한다. 그리고 각각의 거래형태별로 업무절차, 기업의 가치사슬, 판매채널, 특성 등을 중심으로 분석한다. 이러한 4가지 운영방식은 결국 EC의 비즈니스모델의 의미를 갖는다.

이처럼 인터넷 쇼핑몰의 분류는 기존 연구자의 인터넷 쇼핑몰의 분류에서도 살펴본 바와 같이 유사 또는 다소 차이를 보이고 있다. 김효석·김창수(1997), 황보열(1997), 이재규(1997), 윤명길·설성수(1999)의 분류방식과 이를 근거로 본 연구에서 총체적으로 분류한 운영방식을 비교한 표는 <표 7>과 같다.

<표 7>에서와 같이 기존의 운영방식분류를 종합적으로 정리하여 본 연구에서 제시하는 종합유통형, 전문유통형, 종합중개형, 전문중개형으로 구분한 분류방법의 기초는 기존의 분류방법과는 달리 적어도 우리나라의 전자상거래는 정보통신산업으로의 논의보다는 유통업에서의 논의가 필요하다는 점이다[최상국, 1998]. 특히 이러한 유통업 중심의 분류는 현재 EC시장에서 기존 유통업 기반의 사이트가 강세를 보이고 있는 점에 그 의미를 갖을 수 있으며, EC의 비즈니스모델로서의 의미를 부여할 수 있다.

본 연구에서의 운영방식분류는 상품의 취급 품목별로 구분하는 방법과 운영방식의 특징에 따라 구분하는 방법을 적용한 것으로 구체적으로는 다음과 같다.

첫째, 상품의 취급 품목 범위에 따라서 종합과

전문으로 구분할 수 있다[김효석, 1997]. 즉, 단일 업종이나 취급품목이 하나로 그룹화 가능한 경우는 한 전문분야의 상품을 취급한다고 보며 이를 전문이라고 할 수 있고, 복수의 업종이나 취급품목이 2개 이상일 경우는 여러 분야의 상품을 동시에 취급한다고 보며 이를 종합이라 할 수 있다.

둘째, 쇼핑몰 운영방식의 특징, 즉 상품을 어떻게 매입하고 판매, 배달, 사후서비스를 수행하느냐에 따라 유통형과 중개형으로 구분할 수 있다[윤명길, 1999]. 유통형은 직접제조 또는 직접매입이나 특정매입방식으로 상품을 제조 또는 매입하여 판매하고, 소비자에게 배달과 사후서비스까지 책임지는 운영방식이다. 중개형은 상품을 매입하지 않고 단순히 중개기능만을 담당하며, 판매된 상품에 대한 일정액의 수수료나 회비를 받고, 배달과 사후서비스를 거래처(벤더 등)에게 책임지게 하는 운영방식이다.

본 연구에서 제시하고 있는 4가지 운영방식의 분류와 맥을 같이하는 연구로서 전자상거래 업체의 성격 관점에서 가치사슬상의 위치와 판매 채널에 대한 연구가 있다[한국전산원, 1998]. 이 연구에서는 전자상거래 운영기업이 가치사슬에서 점하는 위치에 따라 공급자와 중간매개자로 구분하고 있다. 소비자에게 직접 상품을 제공하는 공급자는 다시 제조업체가 기존의 유통채널이외에 인터넷을 직접적인 판매채널로 활용하는 형태와 제조업체로부터 상품을 공급받아 판매하는 유통업체로 구분된다. 중간매개자는 고객이나 회원에게 상업적인 거래를 위한 전자화된 시장을 제공해주고 참여자간의 직접적인 거래를 지원해주는

전자경매, 가상공동체등이 이러한 형태에 해당된다. 이러한 사업 유형은 세계적으로 전자상거래의 새로운 사업모델로 대두되고 있으며, 국내의 경우 인터넷경매(www.auction.co.kr), 골드뱅크(www.goldbank.co.kr)등이 대표적인 사례이다.

전자상거래 업체는 인터넷상에서만 판매하는 경우와 실물세계의 물리적인 매장과 인터넷을 동시에 판매 채널로 활용하는 경우로 구분할 수 있다. 인터넷에서만 사업을 하는 경우는 새로운 비즈니스 모델을 시도하는 것이거나 현재 존재하는 시장에 대한 신규 진입에 해당하며, 후자는 전통적인 기업이 인터넷을 새로운 판매채널로 확장한 경우이다. 최근에 유통, 제조, 서비스산업에서 전통적인 기업이 인터넷으로 전환되는 경향이 두드러지고 있다. 인터넷을 판매채널로 활용함으로써 유통업체의 경우 물리적인 매장없이 판매가 가능하기 때문에 고정비용을 절감할 수 있고, 제조업체의 경우 유통채널을 경유하지 않음으로써 유통채널에 의해 부가되던 원가요인(Markup)을 절감할 수 있으며, 은행, 증권업체와 같은 금융서비스 산업도 고정비용과 거래비용을 절감할 수 있다.

5.4 기업과 소비자간 EC의 광고홍보측면

광고홍보측면의 분석은 인터넷을 활용하여 기업과 기업에서 제공하는 상품을 소비자에게 홍보하기 위한 광고형태, 광고홍보이미지구축, 광고 효과를 중심으로 분석한다.

인터넷의 확산과 더불어 인터넷을 이용하는 서퍼 들이 많아짐에 따라, 그들을 대상으로 하는 인터넷광고가 본격적으로 진행되고 있다. 단순한 홈페이지를 제공하는 수준을 넘어서 기업

의 이미지 구축이나 제품의 이미지 구축을 위한 수단으로 인터넷광고를 이용하려는 기업들의 수가 빠른 속도로 증가하고 있다.[이훈영, 1999]

인터넷은 뉴스그룹이나 전자우편 혹은 특정 디렉토리나 웹사이트를 이용하여 표적시장을 홈페이지로 끌어들이고 이를 통해 다양한 촉진 활동을 할 수 있는 매우 유용한 도구임에는 틀림이 없다. 이러한 인터넷을 이용한 광고는 단순 광고로서의 의미보다는 판매촉진, 기업 홍보, 소비자 보호, 제품 설명 카타로그 혹은 제품 정보 등 다양한 촉진 방법이 인터넷이라는 하나의 매체를 통하여 가능하다는 특성을 갖는다. 따라서 인터넷을 통해 자사의 제품이나 서비스를 제공하고자 하는 기업들은 그 목적을 분명히 할 필요가 있다. 즉 기업의 현재 목표를 달성하기에 적절한 목적을 선택하고 이를 인터넷 활동의 모든 부분에 적용시킬 필요가 있다[인터넷마케팅, 1998].

본 연구에서는 인터넷광고에 있어서의 광고형태, 광고 이미지, 주력 광고 효과로 나누어 고찰하고자 한다.

인터넷광고는 인터넷의 성능과 확산에 따라 더욱 효과적이며, 제품정보전달을 위한 광고자체가 제품 판매의 한 과정이다. 이러한 인터넷 광고는 마케팅에 있어서 3가지 기본원리가 있다(Whinston,1998). 첫째, 인터넷광고는 목표가 있어야 한다. 둘째, 인터넷광고는 pull모델에 기반을 두어야 한다. 셋째, 인터넷광고는 능동적이어야 한다.

기업이미지란 기업을 둘러싸고 있는 환경의 주체들이 특정의 기업에 대하여 마음속으로 그리고 있는 심상이라 할 수 있다[김원수, 1987]. 즉 기업에 대하여 고객들이 형성하고 있는 정신적인 상이라 할 수 있다[Kotler, 1975]. 이러한 이미지에 따라 소비자는 총체적으로 기업에 대한 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다[Shwartz, 1980].

EC는 인터넷을 이용하여 자사가 갖고 있는 상품이나 서비스를 이미지의 형태로 소비자에게 정보를 제공한다. 소비자는 기업에서 제공한 상품이나 서비스의 이미지를 검색 등을 통하여 구

<표 9> 광고홍보 비교

유형 특성	상품판매 형	기업홍보 형	정보제공유 형	고객지향형
광고 형태	push형	pull형	push형	pull & push형
주력 이미지	성장적 이미지	안정적 이미지	혁신적 이미지	고객 지향적 이미지
광고효 과	판매유도 도구	기업홍보 매체	각종컴페인 정보제공	고객만족경영 도구 커뮤니케이션

매를 결정하는 것이다. 소비자가 구매를 결정함에 있어서 상품이나 서비스의 이미지와 더불어 기업이미지도 의사결정에 큰 영향을 미치게됨은 자명하다.

방미경(1995)은 기업의 인터넷 홈페이지는 거시적으로 보면 사이버스페이스에서의 기업이미지 광고에 해당하며, 이는 결국 기업의 이미지를 높이고, 고객이 기업을 인지하고, 제품 및 서비스에 대한 관심을 표명하며, 제품의 구매 및 재 구매를 유도하는 단계에 영향을 미친다고 주장하고 있다.

이처럼 기업의 이미지는 구매와 직결되는 요인이니 만큼, 기업은 자사에서 제공하는 상품 및 서비스의 이미지와 기업의 이미지에 대한 전략적인 목표 설정이 중요하다 하겠다.

이훈영(1998)은 웹사이트를 통한 기업의 이미지가 소비자가 보는 기업의 태도에 영향을 미친다고 주장하면서 기업의 이미지를 4가지로 나누고 있다. 첨단/혁신적 이미지, 고객 지향적 이미지, 안정적 이미지, 성장 이미지이다. 첨단/혁신적 이미지는 첨단산업에의 관여, 기술수준, 전산화 활동 등을 내용으로 한다. 고객 지향적 이미지는 소비자에 대한 태도, 공정거래 실시, 대 고객 커뮤니케이션 등이다. 성장 이미지는 매출액, 당기순이익 증대이며, 안정적 이미지는 사내 분위기, 직무만족, 복지 및 후생시설, 청결, 승진기회 보장 등을 통하여 소비자가 안심하고 구매활동을 할 수 있도록 하기 위한 이미지 제고이다.

김봉구(1999)는 인터넷광고를 이미지 지향적 광고보다는 정보 지향적 광고에 더욱 적합하다고 주장하고 있다. 정보 지향적이 되어야 하는 이유는 소비자가 인터넷을 이용하는 이유에서 볼 수 있다. 즉 소비자는 자신의 특정 목표달성을 위해 기존의 매체에서 얻지 못하는 풍부하고도 구체적인 정보를 인터넷을 통해서 얻기 위해 주로 사용되기 때문이다.

또한 이현우(1997)는 인터넷광고는 상품이나 서비스에 대한 정보제공의 서비스와 상품구매와 관련된 판매서비스를 동시에 충족시키는 매체로서의 역할을 담당해야 한다고 주장하고 있다.

이처럼 기업들이 EC의 Promotion에 있어서

인터넷광고를 활용하는데는 여러 가지 유형이 있다. 첫째, 전세계를 향하여 다양한 고객에게 기업에 관한 각종 정보를 신속 정확하게 제공함으로써 기업 홍보의 매체로 활용하는 것이다. 둘째, 상품이나 서비스에 대한 정보나 불거리 등의 부가 서비스를 제공함으로써 판매를 유도하는 광고 도구로서 활용하는 것이다. 셋째, 단순한 제품 광고뿐만 아니라 마케팅 전략에 따라서 각종 캠페인 정보제공이나 시장조사도 가능하다. 넷째, 고객만족경영을 위한 도구로서의 활용이 가능하다. 고객의 불만이나 의견을 24시간 접수하여 이를 처리하여 주고 소비자의 필요성(needs)을 분석 파악하여 다음 제품이나 서비스 개발에 적극 활용할 수 있을 것이다. 다섯째, 내부 커뮤니케이션용으로 사용하는 것이다. 전 종업원의 정보화 마인드를 바탕으로 스스로 기업의 웹 페이지를 주기적으로 방문하여 기업의 이념이나 비전, 마케팅 전략을 이해하고 소비자들에게 적절한 서비스를 제공해줄 수 있는 기업 내 자신의 업무를 이해하고 자신의 업무와 직접 연결할 수 있을 것이다.

6. EC의 전략유형에의 적용

위에서 제시한 4가지 전략유형에 마케팅 믹스 전략인 4P(수입획득측면, 취급상품측면, 운영방식측면, 광고홍보측면)의 특성을 적용시켜 EC의 전략유형별 특성모형을 제시하고자 한다. 이를 위하여 제 2절에서 제시한 유형별 전략유형에 EC에서 취급하기에 적합하다고 판단되는 상품을 적용시킬 예정이다. 또한 전자적 상거래로 적합한 13개 업종 및 품목을 전략유형에 적용하고자 한다.

6.1 수입획득측면의 전략모형에의 적용

기업과 소비자간 EC에 있어서 중요한 매개체가 되는 것은 인터넷기반의 웹사이트이다. 소비자와 기업은 인터넷의 웹사이트를 통하여 상호 필요로 하는 상품 거래가 이루어진다. 이런 과정에서 기업과 소비자를 연결하는 EC의 매개기능인 웹사이트를 이용하기 위하여 소비자와 기

업이 지불하는 비용은 운영자의 입장에서 수입 획득이다.

수입획득모형을 전략모형에 적용은 위에서 언급한 사례연구를 통하여 수행하였다. 즉, 각 전략유형별 사례기업을 대상으로 웹사이트의 수입원형태를 조사하고, 전장에서 분류한 <수입형태1>부터 <수입형태8>까지의 수입형태를 전략유형에 적용하였다. <표 10>는 수입형태를 전략유형에 적용시킨 표이다.

<표 10> 전략유형별 수입획득형태

구분		경쟁 전략	
		저가격(Cost Leadership)	차별화(Differentiation)
취급상품의 범위	넓은 범위 (Board Target)	<원가주도화 전략형> <수입형태1> <수입형태2> <수입형태3>	<혼합화 전략형> <수입형태7> <수입형태8> <수입형태9>
	좁은 범위 (Narrow Target)	<전문화 전략형> <수입형태1> <수입형태2> <수입형태3>	<혁신화 전략형> <수입형태4> <수입형태5> <수입형태6> <수입형태7>

<전문화 전략형>은 경쟁전략이 저 가격이고, 취급상품의 범위는 단일업종 및 품목인 전략형이다. 이러한 유형에 해당되는 EC업종은 서적/CD, 식료일용, 원예 등 전문화된 품종을 취급하는 웹사이트이다. 수입획득의 형태는 <수입형태1>, <수입형태2>, <수입형태3>의 형태이다.

기업 측에서 지불하는 광고료 및 라이선스료에 대한 수입의존도가 상대적으로 높고, 수수료 및 회비는 비교적 낮은 형태이다. 또한 전문화 전략형은 자사의 웹사이트인 경우가 많으므로 무료의 형태를 갖는다. 기업 측에서는 광고료 및 라이선스료, 수수료, 회비를 지불하더라도 웹사이트를 통하여 상품이나 서비스의 홍보효과를 통한 상품판매 촉진효과와 기업의 홍보효과를 얻을 수 있다.

소비자 측에서는 주로 제품 구매의존도가 높다. 그리고 서비스구매나 회비 및 구독료수입은 낮다. 결국, 전문화 전략형의 수입은 기업으로부터의 광고료 및 라이선스료, 수수료, 회비수입과 소비자로부터의 제품구매 수입을 통하여 획득된다고 할 수 있다.

<원가주도화 전략형>은 저 가격 경쟁전략과

취급상품의 범위가 다 업종 혹은 다 품종인 전략형이다. 이러한 유형에 해당되는 EC업종은 종합쇼핑몰이다. 수입획득형태는 <수입형태1>, <수입형태2>, <수입형태3>의 형태이다.

기업 측에서 지불하는 광고료 및 라이선스료에 대한 수입의존도가 상대적으로 높고, 수수료 및 회비는 비교적 낮은 형태이다. 또한 원가주도화 전략형은 대부분 자사의 웹사이트인 경우이므로 무료의 형태를 갖는다. 기업으로부터 획득된 수입은 웹사이트의 유지비용을 절감시키고, 대량의 상품 판매를 가능하게 한다.

소비자 측에서는 주로 제품 구매의존도가 높다. 그리고 서비스구매나 회비 및 구독료수입은 낮다. 결국, 원가주도화 전략형의 수입은 기업으로부터의 광고료 및 라이선스료, 수수료, 회비수입과 소비자로부터의 제품구매 수입을 통하여 획득된다고 할 수 있다.

<혁신화 전략형>은 경쟁전략이 차별화, 취급상품의 범위는 단일업종 및 품목인 경우이다. 이러한 유형에 해당되는 EC업종은 주로 서비스 상품을 판매하는 여행, 금융, 호텔 등의 웹사이트가 대부분이다. 수입획득은 <수입형태4>, <수입형태5>, <수입형태6>, <수입형태7>의 형태이다. 기업 측에서 지불하는 비용으로 광고료의존도 보다는 수수료 및 회비의존도가 높다. 소비자 측에서는 서비스구매의존도와 회비 및 구독료의존도가 높다. 이러한 이유는 혁신화 전략형은 주로 정보서비스상품을 취급하는 형태로서 정보의 차별화를 통해 차별화된 고객에게 양질의 정보를 제공하기 때문이다. 결국, 혁신화 전략형의 수입은 기업으로부터의 광고료 및 라이선스료, 수수료, 회비수입과 소비자로부터의 서비스구매 및 회비나 구독료수입을 통하여 획득된다고 할 수 있다.

<혼합화 전략형>은 경쟁전략은 차별화이고, 취급상품의 범위는 복수 업종 및 품목인 경우이다. 이러한 유형에 해당되는 EC업종은 주로 종합적 서비스상품을 판매하는 일반정보, 로컬정보 등의 웹사이트와 제품 증계서비스를 판매하는 웹사이트가 해당된다. 수입획득형태는 <수입형태7>과 <수입형태8>의 형태이다. 기업 측에

서 지불하는 광고료의존도 보다는 수수료 및 회비의존도가 높다. 소비자 측에서는 제품구매나 서비스구매의존도보다는 회비 및 구독료의존도가 높다. 또한 무료로 제공하는 경우가 많다. 이러한 이유는 혼합화 전략형은 주로 정보서비스 상품이나 제품중계서비스를 취급하는 형태로서 정보의 차별화를 통해 고객에게 커스터마이징된 정보를 제공하기 때문이다. 결국, 혼합화 전략형의 수입은 기업으로부터의 광고료 및 라이선스료, 수수료, 회비수입과 소비자로부터의 회비나 구독료수입을 통하여 획득된다고 할 수 있다.

6.2 취급상품측면의 전략모형에의 적용

경쟁전략을 저 가격(Cost Leadership)과 차별화(Differentiation)로 나누었으므로, 가격차원의 전략이 유효한 비 정보 중심적 상품(서비스 포함)과 차별화차원의 전략이 가능한 정보 중심적 상품(서비스 포함)으로 크게 나누었다. 비 정보 중심적이란 유형, Physical한 형태의 제품을 대상으로 하되, 이러한 제품이 인터넷을 통하여 소비자와의 주문, 계약, 배달이 수행되는 형태의 상품을 의미한다. 이 때는 전통적인 배달 수송 체계가 필요하며, 즉 기존의 전통적인 시장에 네트워크가 추가되어 저 가격 전략을 그대로 적용 가능한 부분이다. 정보 중심적이란 무형, Digital한 형태의 제품(주로 정보)을 대상으로 하되, 이러한 제품이 인터넷을 통하여 소비자와의 주문, 계약, 배달이 수행되는 형태의 상품을 의미한다. 이때는 유통채널로 인터넷자체가 중요한 수단이 되며, 차별화 전략을 통하여 소비자 개개인의 요구에 맞추기 쉽고, 부가가치를 창출하기 쉬운 상품이라 할 수 있다.

본 연구에서는 상품의 성격, 상품의 종류를 중심으로 분석하고자 한다. 상품의 성격은 제품 대비 서비스상품의 비율과 물리적 대비 디지털 상품의 비율정도를 분석한다. 상품의 종류는 상품의 특성화 정도와 상품 종류의 다양화 정도를 분석한다. 전략 유형별 취급상품 분류는 다음<표 11>과 같다.

<표 11> 전략 유형별 취급상품

구 분		경쟁 전략	
		저가격(Cost Leadership)	차별화(Differentiation)
취급상품의 범위	넓은 범위 (Board Target)	<원가주도화 전략형> 물리적상품주도	<혼합화 전략형> 디지털상품주도
	좁은 범위 (Narrow Target)	<전문화 전략형> 물리적상품주도	<혁신화 전략형> 디지털상품주도

<전문화 전략형>은 경쟁전략이 저 가격이고, 취급상품의 범위는 단일업종 및 품목인 경우이다. 이러한 유형에 해당하는 취급상품의 성격은 제품 대비 서비스상품의 비율이 낮고, 물리적 상품 주도형이다. 상품의 종류는 전문화를 기반으로 상품의 특성화정도가 높은 반면, 상품 종류의 다양화는 낮다.

전문화전략형은 전문화된 상품을 취급하고 특정한 상품, 다양한 주문, 전문화된 서비스를 최대의 장점으로 이용자의 다양한 취향에 맞는 상품을 제공하면서, 동시에 단일 품종의 상품을 전문적으로 취급함에 따른 낮은 가격으로 소비자에게 제공하는 유형이다. 이러한 유형의 EC업종 및 품목은 서적, CD, 식료일용, 원예 등이다.

<원가주도화 전략형>은 저 가격 경쟁전략과 취급상품의 범위가 다 업종 혹은 다 품종인 전략형이다. 이러한 유형에 해당하는 취급상품의 성격은 제품 대비 서비스상품의 비율이 낮고, 물리적 상품 주도형이다. 상품의 종류는 전문화를 기반으로 상품의 특성화정도가 낮은 반면, 상품 종류의 다양화는 높다.

대표적인 EC업종은 종합쇼핑몰이다. 종합쇼핑몰은 다양한 상품, 다양한 고객, 점포의 대형화를 최대 장점으로 이용자의 편리성을 추구하면서, 낮은 유지운영비와 높은 수익률에 의한 낮은 가격으로 소비자에게 상품을 제공하고 있다. 이러한 종합쇼핑몰은 주로 백화점이나 대형매장에서 운영하는 형태로 철저한 원가주도의 전략을 고수하고 있다.

<혁신화 전략형>은 경쟁전략이 차별화, 취급상품의 범위는 단일업종 및 품목인 경우이다.

이러한 유형에 해당하는 취급상품의 성격은 제품 대비 서비스상품의 비율이 높고, 디지털 상품 주도형이다. 상품의 종류는 전문화를 기반으로 상품의 특성화정도가 높은 반면, 상품 종류의 다양화는 낮다.

이러한 유형은 전문화된 정보, 제품의 다양화, 지역적인 확장에 의해 경쟁우위를 달성하는 유형이다. 또한 제품 및 고객의 전문화 및 차별화를 동시에 만족시킬 수 있는 전문업종이어야 한다. 이러한 EC에 가장 잘 부합되는 업종으로는 호텔예약, 여행, 경매, 금융/증권, 스포츠, 성인물 등이다.

<혼합화 전략형>은 경쟁전략은 차별화이고, 취급상품의 범위는 복수 업종 및 품목인 경우이다. 이러한 유형에 해당하는 취급상품의 성격은 제품과 서비스상품이 병행하며, 또한 물리적 상품과 디지털 상품을 병행하여 취급한다. 상품의 종류는 전문화를 기반으로 상품의 특성화정도가 낮은 반면, 상품 종류의 다양화는 높다.

이러한 유형은 기업과 기업간의 연계나 혹은 조직간에 형성된 협정, 공동투자 등이 가능한 업종이며, 정보의 선택폭도 다양화됨이 따라 소비자는 자신의 다양한 요구에 적합한 커스터마이즈된 정보의 제공하는 업종이어야 한다. 이러한 유형의 EC 업종 및 품목은 로칼정보, 일반정보, 비즈니스정보, 뉴스, 지리정보 등으로 소비자의 취향, 흥미위주의 정보를 제공하는 업종이 이에 속한다.

6.3 운영방식측면의 전략모형에의 적용

운영방식의 특성은 크게 유통형과 증계형으로 구분이 가능하다. 전자상거래 운영형태의 특징에 따라 제조업자나 판매자, 유통업자가 쇼핑몰을 통하여 고객이 필요로 하는 제품을 직접 판매하며, 제품 배달이나 품질보증과 배달의 책임이 쇼핑몰에 있는 직접판매형이 유통형이다. 유통형은 다양하고 다량의 제품판매와 단종의 제품이라 할 지라도 전문적인 구매 및 판매를 통하여 낮은 비용과 높은 수익률이 가능하므로 경쟁전략은 저 가격전략이 적용된다. 반면에 증계형은 제조업자나 판매자, 유통업자가 쇼핑몰을

통하여 고객이 필요로 하는 제품을 판매할 경우, 제품 배달이나 품질보증과 배달의 책임이 간접적으로 있는 형태로서, 제조업자, 판매자, 유통업자를 중간에서 상호 증계하는 역할을 수행하는 간접판매형이다. 이 경우는 유통형과는 달리 차별화 전략을 통하여 경쟁우위를 점할 수 있는 운영형태이다.

결국 다음 <표 12>와 같다.

<표 12> 전략 유형별 운영형태

구 분		경쟁 전략	
		저가격(Cost Leadership)	차별화(Differentiation)
취급 상품 의 범위	넓은 범위 (Broad Target)	<원가주도화 전략형> 종합유통형	<혼합화 전략형> 종합증계형
	좁은 범위 (Narrow Target)	<전문화 전략형> 전문유통형	<혁신화 전략형> 전문증계형

<전문화 전략형>은 경쟁전략이 저 가격이고, 취급상품의 범위는 단일업종 및 품목인 경우이다. 이러한 유형에 해당되는 EC 운영방식은 전문유통형이다. 전문유통형의 운영형태는 저 가격 정책 주도의 정도가 높은 반면, 차별화 정책 주도의 정도는 비교적 적다. 기업의 가치사슬 측면에서는 소비자에게 직접 상품을 제공하는 공급자 주도의 정도는 높은 반면, 중간매매자 주도의 정도는 낮다. 판매채널은 인터넷과 물리적 매장을 동시에 활용하는 경우가 많다.

업무절차 측면에서 보면 주문방식은 온라인 주도보다는 전화나 FAX와 같은 복합적인 매개체의 활용정도가 높다. 배달도 택배와 같은 외부 서비스업체 의존도가 높으며, 제품을 주로 취급하기 때문에 온라인 배달과 같은 복합 매체의 활용도는 비교적 낮다. 지불의 경우 신용카드와 온라인 송금의 의존도가 높다.

전문유통형은 자사의 고유브랜드, 특화된 제품의 판매를 통해 소비자가 종합유통형의 이용시보다 시간과 비용의 절감효과가 있다. 또한 종합유통업과의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는 저가 판매의 공통된 정책 이외에도 전문화 전략이 요구되어진다. 이는 품목의 폭에서 알

수 있듯이 포터의 집중화(Focus)전략 과도 그 맥을 같이 한다.

전문유통형은 기업의 규모에서 따라 유통채널을 소유하고 있는 경우와 그렇지 않은 경우가 있다. 대금지불의 경우도 온라인과 오프라인이 모두가능하고 현금과 소액거래가 가능한 스마트카드형의 전자화폐가 매우 유용할 것이다[김효석 외, 1999].

<원가주도 전략형>은 저 가격 경쟁전략과 취급상품의 범위가 다 업종 혹은 다 품종인 전략형이다. 이러한 유형에 해당되는 EC 운영방식은 종합유통형이다. 종합유통형의 운영형태는 저 가격 정책 주도의 정도가 높은 반면, 차별화 정책 주도의 정도는 비교적 적다. 기업의 가치사슬측면에서는 소비자에게 직접 상품을 제공하는 경우도 최근 활성화 되고 있으나, 아직은 제조업체로부터 상품을 공급받아 판매하는 유통업의 성격이 강하다. 따라서 소비자에게 직접 상품을 제공하는 공급자 주도의 정도는 높은 반면, 중간매매자 주도의 정도는 낮다. 판매채널은 인터넷과 물리적 매장을 동시에 활용하는 경우가 많다.

업무절차 측면에서 보면 주문방식은 온라인과 전화나 FAX와 같은 복합적인 매개체를 병행 활용한다. 배달은 주로 자사의 유통채널을 보유하고 있기 때문에 택배와 같은 외부 서비스업체 의존도가 낮으며, 제품을 주로 취급하기 때문에 온라인 배달과 같은 복합 매체의 활용도는 비교적 낮다. 지불의 경우도 거래 당사자간의 신분확인이 어려운 상황에서 신분확인이 가능한 신용카드가 적합한 지불방식이다. 그러나 소액거래를 위하여 전자현금과 같은 지불방식을 병행할 경우 매우 유용할 것이다[김효석 외, 1999].

종합유통형은 가상공간 내에 일반 백화점과 유사한 매장구조에 비슷한 종류의 상품을 네트워크로 판매함으로써 초기투자가 거의 없고 많은 운영요원이 필요하지 않으며, 유지 운영비절감 등으로 전통적인 매매보다 저가공급이 가능하다.

<혁신화 전략형>는 경쟁전략이 차별화, 취급상품의 범위는 단일업종 및 품목인 경우이다.

이러한 유형에 해당되는 EC 운영방식은 전문중계형이다. 전문중계형의 운영형태는 저 가격 정책 주도보다는 차별화 정책 주도의 정도는 높다. 기업의 가치사슬측면에서는 소비자에게 직접 상품을 제공하는 공급자 주도의 정도는 낮은 반면, 제조업자와 소비자간의 거래장소를 제공하는 중간매매자 주도의 정도가 높다. 판매채널은 물리적 매장 보유하고 있지 않기 때문에, 인터넷 매장 의존도는 높다.

업무절차 측면에서 보면 주문방식은 온라인 의존도가 높은 반면, 전화나 FAX와 같은 복합적인 매개체의 활용은 낮다. 배달은 취급상품이 주로 정보서비스이므로 택배와 같은 외부 서비스업체 의존도가 낮으며, 주로 온라인을 통한 배달이 많아 복합 매체의 활용도는 비교적 낮다. 지불의 경우도 거래 당사자간의 신분확인이 어려운 상황에서 신분확인이 가능한 신용카드가 적합한 지불방식이다. 그러나 소액거래의 용이성이나 정보상품의 거래에 적합한 전자현금과 같은 지불방식을 병행할 경우 매우 유용할 것이다[김효석 외, 1999].

<혼합화 전략형>은 경쟁전략이 차별화이고, 취급상품의 범위는 복수 업종 및 품목인 경우이다. 이러한 유형에 적합한 EC 운영방식은 종합중계형이다. 종합중계형의 운영형태는 저 가격 정책 주도보다는 차별화 정책 주도의 정도는 높다. 기업의 가치사슬측면에서는 소비자에게 직접 상품을 제공하는 공급자 주도의 정도는 낮은 반면, 제조업자와 소비자간의 거래장소를 제공하는 중간매매자 주도의 정도가 높다. 판매채널은 물리적 매장 보유하고 있지 않기 때문에, 인터넷 매장 의존도는 높다.

업무절차 측면에서 보면 주문방식은 온라인 의존도가 높은 반면, 전화나 FAX와 같은 복합적인 매개체의 활용은 낮다. 배달은 자체 유통채널을 보유하고 있지 않음에도 불구하고 취급상품이 제품과 정보서비스이므로 택배와 같은 외부 서비스업체 의존도가 비교적 높다. 유통채널과 온라인을 통한 배달이 병행되므로 복합 매체의 활용도는 비교적 높다. 지불의 경우도 거래 당사자간의 신분확인이 어려운 상황에서 신

분확인이 가능한 신용카드가 적합한 지불방식이다. 그러나 소액거래의 용이성이나 정보상품의 거래에 적합한 전자현금과 같은 지불방식을 병행할 경우 매우 유용할 것이다[김효석 외, 1999].

종합중계형은 기업과 기업간의 연계나 혹은 조직간에 형성된 협정, 공동투자 등이 가능한 업종이며, 정보의 선택폭도 다양화됨이 따라 소비자는 자신의 다양한 요구에 적합한 커스터마이징된 정보의 제공하는 업종이어야 한다.

6.4 광고홍보측면의 전략모형에의 적용

인터넷은 뉴스그룹이나 전자우편 혹은 특정 디렉토리나 웹사이트를 이용하여 표적시장을 홈페이지로 끌어들이고 이를 통해 다양한 촉진 활동을 할 수 있는 매우 유용한 도구이다. 이러한 인터넷을 통한 광고는 EC에서 중요한 역할을 수행한다. EC는 물리적인 시장과는 달리 EC만이 갖는 특수성 즉, 인터넷을 통한 소비자와의 연결은 기존의 광고와는 다른 전략이 필요하다. 판매촉진, 기업 홍보, 소비자 보호, 제품 설명 카타로그 혹은 제품 정보등 다양한 촉진 방법이 인터넷이라는 하나의 매체를 통하여 수행되는 특성을 갖는다.

본 연구에서는 인터넷광고에 있어서의 광고형태, 광고 이미지, 주력 광고 효과를 중심으로 전략유형에 적용하고자 한다.

<표 13> 전략 유형별 광고홍보측면

구 분		경쟁 전략	
		저가격(Cost Leadership)	차별화(Differentiation)
취급 상품의 범위	넓은 범위 (Board Target)	<원가주도화 전략형> 기업홍보형	<혼합화 전략형> 고객지향형
	좁은 범위 (Narrow Target)	<전문화 전략형> 상품판매형	<혁신화 전략형> 정보제공형

<전문화 전략형>은 저 가격 경쟁전략과 취급 상품의 범위가 다 업종 혹은 다 품종인 전략형이다. 이러한 유형에 해당되는 EC 광고홍보는 상품판매형이다. 상품판매형은 인터넷을 통하여

제품의 정보를 소비자에게 제공하여 소비자로부터 하여금 상품의 구매를 결정할 수 있도록 광고를 유도한다. 비교적 적은 규모의 기업에서 볼 때 인지도가 낮고, 장기적인 판매전략의 여유가 없는 경우에 효과적인 형태이다.

광고의 형태는 pull모델보다는 적극적으로 소비자에게 상품의 홍보를 하는 push모델의 의존도가 높다. 광고의 주력 이미지측면에서도 기업의 성장성이미지의 부각이 중요하다. 광고효과는 상품의 판매촉진도구로서의 의존도가 비교적 높다.

<원가주도화 전략형>은 경쟁전략이 저 가격이고, 취급상품의 범위는 단일업종 및 품목인 경우이다. 이러한 유형에 해당되는 EC 광고홍보는 기업홍보형이다. 기업홍보형은 인터넷을 통하여 소비자에게 기업의 인지도를 높임으로서 소비자가 안심하고 상품 및 서비스의 구매를 결정할 수 있도록 광고를 유도한다. 비교적 큰 규모의 기업에서 볼 때 장기적인 판매전략으로 효과적인 형태이다.

광고의 형태는 push모델보다는 기업홍보를 통하여 자발적인 소비자의 접근을 유도하는 pull모델의 의존도가 높다. 광고의 주력 이미지측면에서도 기업의 안전성이미지의 부각이 중요하다. 광고효과는 기업홍보매체로서의 의존도가 비교적 높다.

<혁신화 전략형>은 경쟁전략은 차별화이고, 취급상품의 범위는 복수 업종 및 품목인 경우이다. 이러한 유형에 해당되는 EC 광고홍보는 정보제공형이다. 정보제공형은 인터넷을 통하여 서비스의 정보를 소비자에게 제공하여 소비자로부터 하여금 상품의 구매를 결정할 수 있도록 광고를 유도한다. 정보기술의 기반으로 새롭고 혁신적인 정보의 제공은 소비자의 정보구매의욕을 촉진시키는 효과적인 형태이다.

광고의 형태는 pull모델보다는 적극적으로 소비자에게 상품의 홍보를 하는 push모델의 의존도가 높다. 광고의 주력 이미지측면에서도 기업의 혁신성 이미지의 부각이 중요하다. 광고효과는 각종캠페인 정보제공 및 시장조사와 커뮤니케이션도구로서의 의존도가 비교적 높다.

<혼합화 전략형>는 경쟁전략이 차별화, 취급 상품의 범위는 단일업종 및 품목인 경우이다. 이러한 유형에 해당되는 EC 광고홍보는 고객지향형이다. 고객지향형은 인터넷을 통하여 커스터마이징된 정보를 소비자에게 제공함으로써 소비자로 하여금 상품의 구매를 결정할 수 있도록 광고를 유도한다. 정보기술의 기반으로 고객지향적인 정보의 제공은 소비자의 정보구매의욕을 촉진시키는 효과적인 형태이다.

광고의 형태는 pull모델과 push모델을 병행하는 광고의 의존도가 높다. 광고의 주력 이미지측면에서도 고객 지향적 이미지의 부각이 중요하다. 광고효과는 고객 만족 경영 도구나 커뮤니케이

선도구로서의 의존도가 비교적 높다.

7. 결론

본 논문에서는 정보산업으로서의 EC가 경쟁력향상을 위하여 취해야할 전략형을 포터의 본원적 경쟁모형을 근거로 4가지 유형으로 제시하였다. 또한 각 전략유형의 수행방향 및 특성을 마케팅 믹스전략인 4P를 EC에 적용하기 위하여 수입획득, 취급상품, 운영방식, 광고홍보측면을 모형화하여 각 전략형에 적용하였다. 적용은 EC의 전략유형별 특성모형을 제시하였고 구체적으로는 다음과 같다(<표 14>참조).

<표 14> EC 전략유형별 특성모형

특성분석(SP)		전략유형	전문화 전략형	전자주도화 전략형	혁신화 전략형	혼합화 전략형
수입측면	기업 지불	광고료 의존도	H	H	M	M
		수수료 및 회비의존도	L	L	H	H
	소비자 지불	제품구매 의존도	H	H	L	L
		서비스구매 의존도	L	L	H	L
		회비 및 구독료 의존도	L	L	H	M
취급측면	상품 성격	제품 대비 서비스상품 비율 정도	L	L	H	M
		물리적 대비 디지털 상품의 비율 정도	L	L	H	M
	상품 종류	상품의 특성화 정도	H	L	H	M
		상품 종류의 다양화 정도	L	H	L	H
운영형태	가치사슬	저 가격 정책 주도 정도	H	H	L	L
		운영의 차별화 정도	M	M	H	H
	판매채널	공급자 주도 정도	H	H	L	L
		중간 매매자 주도 정도	L	L	H	H
운영측면	주문	온라인(인터넷) 매장 주도의 정도	M	M	H	H
		일반 매장의 보유 유무	보유	보유	미보유	미보유
	배송	온라인(인터넷) 활용 정도	M	M	H	H
		복합 매체 활용 정도	H	M	L	L
결제	지불	외부 서비스 의존도	H	L	L	H
		복합 매체 활용의 다양성 정도	M	L	H	H
	보안	신용카드와 온라인 송금 의존도	H	H	H	H
		전자 지불 시스템	스마트카드 중심형	신용카드와 전자현금	스마트카드 중심형	신용카드와 전자현금
보증	보안 서비스 시스템	SSL 의존형	SET과 SSL의 혼합형	SSL의존형	SET과 SSL의 혼합형	
	직접 보증 정도	H	H	L	L	
광고홍보측면	광고형태	Push모델 활용 정도	H	L	H	혼합형
		기업의 성장성 확립 정도	H	M	M	L
	주력이미지	기업의 안정성 확립 정도	L	H	L	L
		새로운 혁신성 확립 정도	L	M	H	M
		고객 우선성 확립 정도	M	M	M	H
		판매도구 효과 위주 정도	H	M	M	M
	주광고효과	기업홍보 효과 위주 정도	M	H	M	M
		정보제공 효과 위주 정도	L	L	H	M
	고객만족도구 효과 위주 정도	L	L	M	H	

(H : 높음 M : 보통 L : 낮음)

<수입획득 측면>의 경우, 기업 측에서는 전체적으로는 광고료 의존도가 높다. 전문화 전략형과 원가주도화 전략형은 광고료의존도가 높고, 혁신화와 혼합화는 회비, 수수료 의존도가 비교적 높다. 소비자 측에서는 전문화 전략형과 원가주도화 전략형은 제품구매 의존도가 높고, 혁신화와 혼합화는 서비스구매 및 회비, 구독료 의존도가 비교적 높다.

<취급상품>의 경우, 전문화 전략형과 원가주도화 전략형은 서비스상품보다는 제품 의존도가 높고, 혁신화와 혼합화는 서비스 상품의 의존도가 높다. 또한 전문화 전략형과 원가주도화 전략형은 물리적상품의 비율이 높고, 혁신화와 혼합화는 디지털 상품의 비율이 높다. 상품의 종류측면에서도 상품의 특성화 정도는 전문화와 혁신화 전략형이 높은 반면 다양화 측면은 원가주도화와 혼합화 전략형이 높다.

<운영방식측면>에서의 운영전략은 전문화와 원가주도화는 저 가격 전략을 취하는 반면, 혁신화와 혼합화는 차별화 전략을 취하고 있다. 가치사슬측면은 전문화와 원가주도화는 공급자 주도인 반면, 혁신화와 혼합화는 중간 매매자 주도이다. 판매채널은 전문화와 원가주도화는 물리적 매장과 인터넷 매장을 병행하는 반면, 혁신화와 혼합화는 물리적 매장은 보유하고 있지 않고 인터넷 매장 의존도가 높다. 업무절차에서도 혁신화와 혼합화는 인터넷에의 한 주문 의존도가 높고, 전문화와 원가주도화는 인터넷 주문 방식이외에도 전화나 FAX에 의한 주문 등 다양한 주문 매체를 활용하고 있다. 배달의 경우 택배 등과 같은 외부 서비스의 활용은 전문화와 혼합화 전략형이 높은 반면에 원가주도화의 경우는 자체의 유통경로를 활용하여 배달을 하고 있다. 디지털 상품의 서비스가 많은 혁신화인 경우에는 외부서비스 의존도가 낮다. 지불은 전체적으로 온라인 송금이나 신용카드의존도가 높으며, 각종 전자지불시스템을 활용하고 있다. 보안의 경우도 SSL과 SET가 병행하여 사용되고 있다. 판매한 상품과 서비스에 대한 품질 보증은 전문화와 원가주도화는 직접보증인 반면 혁신화와 혼합화는 간접보증의 형태가 많

다.

<광고홍보측면>의 경우 광고 모델은 전문화와 혁신화 전략형은 push형이 많은 반면, 원가주도화나 혼합화인 경우는 pull형이 많다. 주력 이미지나 광고효과를 보면, 전문화 전략형은 기업의 성장성과 판매도구로서의 광고에 주력한다. 원가주도형인 경우는 기업의 안정성과 기업 홍보에 주력하고, 혁신성인 경우는 새로운 혁신성광고와 정보제공을 통한 판매에 주력한다. 마지막으로 혼합화인 경우는 고객 위주라는 이미지와 고객만족 도구로서의 광고효과에 주력하고 있다.

참고문헌

- [1] 이승원, "EC정책 추진방향", 한국정보처리학회, EC특집, vol.6 no1, 1999.1
- [2] 정인근, "EC의 성공요인", 한국전산원, 1998.6
- [3] 이호근, "소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립", 한국전산원, 1999.6
- [4] 이국철, "소프트웨어산업의 국제경쟁력 확보 방안에 관한 연구", 1994.3
- [5] 이두희, 한영주 공저, "인터넷 마케팅", 영진출판사, 1997
- [6] 김효석외, "전자쇼핑몰의 특성모형에 관한 연구", 한국경영정보학회, 1997
- [7] 이국철, "정보기술시대의 경영전략", 푸른산, 1989
- [8] NIKKEI COMPUTER, "인터넷 비즈니스", 1998.10
- [9] 이충근, "인터넷상거래 사이트의 유용성에 관한 연구, 국민대석사논문, 1998
- [10] 정보통신부, "인터넷 활성화를 위한 인터넷 비즈니스 발전대책", 1997.
- [11] OECD, "중간 매개 기능과 전자상거래 (Intermediation and Electronic Commerce)", 한국전산원 역, 1998b.
- [12] 서영호, 인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 연구, 한국경영과학회, 1998
- [13] 이국철·조선구, CALS/EC의 유형별

- 분류 및 특성모형 개발에 관한 연구, 한국데이터베이스학회, 1998
- [14] Andersen Consulting, "Emerging Business Models in E-Commerce, 1999.3
- [15] 주재훈, "인터넷 결제시스템의 비교연구", 경영학연구 제27권 제1호, 1998.2
- [16] 서필교외, "인터넷상거래의 효율적인 물류유통체계에 관한 연구", 한국경영정보학회, 1999.6
- [17] 안중호, "전자상거래 도입요인", 한국경영정보학회, 1999.6
- [18] 박기남외, "웹을 통한 기업광고의 효과에 관한 연구", 한국경영정보학회, 1999.6
- [19] 김봉구외, "웹광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인", 한국경영정보학회, 1999.6
- [20] 윤명길, "국내 EC 분석", 한남대 박사학위논문, 1999
- [21] 조남재외, "추진기업의 특성차이에 따른 사이버 쇼핑물 운영전략 분석연구", 한국경영정보학회, 1999.6
- [22] 한병연외, "중소기업 인터넷쇼핑몰의 구축 및 운영방안" 한국경영정보학회, 1999.6
- [23] Porter, Michael E., "Competition in Global Industries: A Conceptual Framework," In M.E. porter(ed.), Competition in Global Industries (pp.15 - 60). Boston: Harvard Business School, 1986.
- [24] Porter, Michael E. Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance, New York: Free Press, 1985.
- [25] Wiseman C., Strategy and Computers, Dow Jones Irwin, 1985
- [26] DoLone, W. H. and McLean, E. R. , "Assess the business value of information systems", 1993
- [27] Trice, A. W. and Treacy, M. E., "Utilization as a dependent variable in MIS research", International Conference on Information System, 1986
- [28] Belz, C., Bircher, B., Busser, M., Hillen, H., Schlegel, H. J. & Willee, C., "Erfolgreiche Leistungssysteme", Schaffer Verlag, Stuttgart, 1991, pp. 10-23.
- [29] Benjamin, Robert & Wigand, R., "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", Sloan Management Review, Winter 1995.
- [30] Bloch, M., Pigneur, Y. & Segev, A., "On the Road of Electronic Commerce", The Fisher Center for Information Technology & Management, 1997.
- [31] ESPRIT, "A European Initiative in Electronic Commerce", 1996.
- [32] Gogan, J. L., "The Web's Impact on Selling Techniques : Historical Perspective and Early Observations", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, Winter 1996-1997, pp. 89-108.
- [33] Ho, James, "Evaluating the World Wide Web : A Global Study of Commercial Sites", June 1997.
<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol3/issue1/ho.html>,
- [34] Kalakota, R. & Whinston, A. B., "Electronic Commerce : A Manager's Guide", Addison-Wesley, 1996.
- [35] Kambil, Ajit, "Business Strategy in the Wired World : Competing for Market Leadership and Mind Share", NYU Stern School of Business, 1995.
http://kambil.stern.nyu.edu/ROFM_CGI/guestbook/gform.html
- [36] Kambil, Ajit, "Doing Business in the Wired World", IEEE, May 1997.
- [37] Schwartz, Evan I., "How Middlemen can Come out on Top", Business Week, February 9, 1998.
- [38] Selz, Dorian. & Klein, S., "Emerging Electronic Intermediaries : The Case of The Automotive". 1997.
<http://www.electronicmarkets.org>.
- [39] Selz, Dorian & Schubert, Petra, "Web

Assessment-A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications”, EM-Electronic Markets, Vol. 7, No. 3, 1997.

- [40] Whinston, Andrew B., Stahl, Dale O. & Choi, Soon-Yong, “The Economics of Electronic Commerce”, Macmillan Technical Publishing, 1997.