

EC전략에 따른 마케팅전략의 차이에 관한 연구

조선구* 이국철**

A Study on CALS/EC Classification Scheme & Characteristic Model Development

Sungu Cho* Kookchul Lee**

요약

전자상거래 시장의 폭발적인 성장에도 불구하고 전자상거래 업체들은 날로 치열해 지는 글로벌 시장경쟁 하에서 성공적인 기업으로 성장 발전해 나가기 위해서는 효과적인 사업전략을 구사하고 기업 고유의 차별적 경쟁우위를 확보해야 할 필요성이 대두되고 있다. 이를 위해서는 기업 경쟁전략 및 업무 부문별 실천전략 수립과 구체적인 제품 및 서비스의 제공전략 등이 종합적인 차원에서 일관성 있게 수립되어야 한다.

본 논문은 이와 같은 연구의 필요성 인식 하에서 EC의 기본적인 사업전략 수립 프레임워크와 기능부문별 전략(특히 마케팅 전략)을 종합적으로 검토하는 것을 연구 목적으로 삼고자 한다. 이를 위하여 본 연구는 첫째, Porter의 본원적 전략에 취급상품의 범위 및 경쟁전략을 독립변수로 추가하여 EC 전략을 제시하고자 한다. 본 연구에서 제시하는 EC 전략의 횡축은 총체적 비용우위 전략, 차별화 전략을, 종축은 포터의 집중화 (Focus) 전략에 대한 구분의 형태이다. 둘째, EC의 마케팅전략은 기존의 4P전략에 근거하여 수익획득방식, 상품취급방식, 운영방식, 광고홍보방식으로 구분하여 제시한다. 궁극적으로 EC전략에 따른 EC 마케팅전략의 차이를 분석함으로써 종합적인 EC 전략의 수립이 가능할 것으로 판단 된다.

* 나사렛대학교 경영정보학과 조교수

** 국민대학교 정보관리학부 교수

1. 서론

최근 국내외적으로 전자상거래 또는 인터넷 비즈니스에 대한 관심이 고조되고 있다. 특히 인터넷 관련 기술의 급격한 발전과 인터넷의 사용자 수가 기하급수적으로 증가하는 추세에 따라 전자상거래 방식에 의한 비즈니스 영역도 산업전반으로 확대되고 있다. 이러한 추세는 국제적으로 전통적 제조업 영역의 붕괴와 함께 신산업 구조로의 재편을 요구하고 있다. 이제 국가와 산업의 부의 수준 및 국제경쟁력의 척도는 인터넷이라는 정보기술의 활용 정도와 전자상거래 시장의 성숙도에 의존하게 되었다.

전자상거래 시장의 폭발적인 성장에도 불구하고 전자상거래 업체들은 날로 치열해 지는 글로벌 시장경쟁 하에서 성공적인 기업으로 성장 발전해 나가기 위해서는 효과적인 사업전략을 구사하고 기업 고유의 차별적 경쟁우위를 확보해야 할 필요성이 대두되고 있다. 이를 위해서는 기업 경쟁전략 및 업무 부문별 실천전략 수립과 구체적인 제품 및 서비스의 제공전략 등이 종합적인 차원에서 일관성 있게 수립되어야 한다.

Skinner[97]의 연구에 의하면, 기업 경쟁력 확보를 위해서는 상위전략인 기업전략(corporate strategy)과 하위전략인 기능부문별 전략(Functional strategy)이 서로 연계되어 있어야 하며 일관성(consistency) 있게 수립되어야 할 것을 주장하고 있다. 즉 생산, 마케팅, 재무전략 등의 기능부문별 전략 수립 및 시행이 기업전략과 연계되고 일관성을 유지할 때는 경쟁우위가 될 수 있는 반면에 그렇지 않을 경우는 쓸데없는 멧돌(millstone)의 존재로 전략한다고 주장하고 있다.

그러나, 기존의 학문적 연구나 업계의 실무적 지식은 전자상거래 비즈니스를 기업 전체 시스템 차원에서 접근하기보다는 기술적 차원 내지 단위기능별 전략 차원에서 다루고 있는 단편적인 연구들이다. 즉 인터넷 비즈니스를 시작하기 위해서는 기업 전략적 선택과 함께 이를 실천하는 부문별 전략에 대한 설정과 또한 이들 전략의 구체적인 제공방법에 대한 검토가 종합적으로 이루어져야 하나, 관련된 연구는 별로 보고되고 있지 않다.

본 논문은 이와 같은 연구의 필요성 인식 하에서 EC의 기본적인 사업전략 수립 프레임워크와 기능부문별 전략(특히 마케팅 전략)을 종합적으로 검토하는 것을 연구 목적으로 삼고자 한다.

본 연구결과는 우선 EC 기업의 성장이론 및 경쟁력 분석이론에 학문적 기여를 할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 EC를 창업 또는 신규 도입하고자 하는 기업이나 기존의 EC 기업에게 전략 수립과 실무수행을 위한 지침서의 역할 즉 실무적인 사업 가이드라인 제공하는데 기여한다고 판단된다.

2. 문헌 연구

2.1 EC 전략유형의 제시

본 연구에서 제시하는 EC의 전략유형 분류는 Porter의 본원적 경쟁전략(Generic Strategy) 모형에 근거하고 있다. 동 모형은 기업의 전략적 목표와 전략적 우위요소의 차이에 의해 전략유형을 총체적 비용우위 (Overall Cost Leadership) 전략, 차별화 (Differentiation) 전략, 집중화 (Focus) 전략으로 구분하고 있다. 이러한 전략유형을 EC에 적용할 수 있는 근거는 저렴한 가격, 다양하고 차별화된 상품 및 서비스의 제공과 같은 EC의 경쟁요인과 그 맥을 같이 한다는 점이다.

본 연구는 Porter의 본원적 전략에 취급상품의 범위 및 경쟁전략을 독립변수로 추가하고자 한다. 즉 횡축은 포터의 본원적 전략에서 기업의 전략적 목표와 전략적 우위요소의 차이에 의해 지적인 전략유형 중 총체적 비용우위 전략, 차별화 전략을 그대로 접목시킨 것이다. 종축은 포터의 집중화 (Focus) 전략에 대한 구분의 형태이다.

Porter의 본원적 전략모형을 근거로 한 EC의 유형별 전략의 제시는 <표 1>과 같이 4가지로 구분될 수 있다.

<표 1> EC의 전략유형 분류체계

구 분		경쟁 전략	
		저 가격 (Cost Leadership)	차별화 (Differentiation)
취급 상품의 범위	좁은 범위 (Focused Target)	<유형1> 소품종 원가주도 전략형	<유형3> 소품종 차별화 전략형
	넓은 범위 (Broad Target)	<유형2> 다품종 원가주도 전략형	<유형4> 다품종 차별화 전략형

<표 1>의 유형에 대한 특징을 살펴보면 다음과 같다.

<유형1> : 전문화된 특정한 상품 즉, 브랜드성의 이미지를 갖는 제품이나 구입하기 어려운 제품을 구매하려는 소비자에게 구매의 편리성을 제공한다. 또한 전문적 서비스의 제공이나 전문제품의 다량구매를 통한 낮은 가격으로 제품을 소비자에게 제공하는 형태를 경쟁전략으로 하는 전략형이다. 본 연구에서는 소품종 원가주도 전략형으로 명명하기로 한다.

<유형2> : 다양한 종류의 상품을 취급함으로써 여러 가지 상품을 동시에 필요로 하는 일반 소비자에게 상품 구매의 편리성을 제공한다. 또한 다양한 상품을 대량으로 취급하기 때문에 취급상품별 낮은 운영비를 통하여 박리다매, 즉 낮은 가격으로 제품을 소비자에게 제공하는 형태를 경쟁전략으로 하는 전략형이다. 본 연구에서는 다품종 원가주도 전략형으로 명명하기로 한다.

<유형3> : 정보기술을 기반으로 고객의 요구에 맞춘 상품이나 서비스를 소비자에게 제공함

으로써 경쟁우위를 점하는 유형이다. 또한 이러한 유형은 차별화된 상품의 제공을 통하여 서비스의 다양화, 지역적인 확장, 거래량의 증대에 의한 경쟁우위를 달성하는 유형이다. 결국 이 유형은 제품 및 고객의 전문화 및 차별화를 동시에 만족시킬 수 있는 유형으로서 EC에 가장 잘 부합되는 유형이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 소품종 차별화 전략형으로 명명하기로 한다.

<유형4> : 인터넷 등이 보편화되어 필요한 정보의 선택 폭도 복잡하고 다양화됨에 따라, 소비자는 자신의 요구에 적합한 커스터마이징된 정보의 제공을 요구하고 있다. 이러한 정보는 다양한 테마정보의 확보와 유사 및 관련 기관이나 사이트와의 전략적 파트너 관계의 확보를 통해서 제공되어진다. 결국 차별화 된 정보를 차별화 된 고객에게 제공함으로써 고객 만족을 추구하는 유형이다. 본 연구에서는 다품종 차별화 전략형으로 명명하기로 한다.

2.2 EC 마케팅전략의 제시

기업과 소비자간 EC의 마케팅전략은 기존의 4P전략에 근거하여 수익획득방식, 상품취급방식, 운영방식, 광고홍보방식으로 구분하여 제시한다.

1) 수입획득방식

수입획득방식은 EC 경제 주체인 기업과 소비자가 웹사이트를 통한 제품이나 정보서비스획득에 대하여 지불하는 비용지불방식, 즉 운영자측에서 보면 웹사이트의 수입방식을 의미한다. 본 연구의 수입획득방식은 3가지로 구분된다. 즉 광고료 및 라이센스료, 수수료 및 회비 그리고 기업부담이 없는 무료이다. 각 방식의 구체적인 내용은 다음과 같다.

광고료 형태는 기업과 소비자간 EC의 사이트에 기업이 광고료를 부담하는 형태이다. 라이센스 형태는 기업과 소비자간 EC에 있어서 기업은 라이센스료를 지불하여 소비자에게 제공하는 형태이다. 회비나 수수료 형태는 회비나 수수료를 받고 서비스를 제공하는 형태이다. 마지막으로 무료 형태이다. 이러한 형태는 대개 자사의 홈페이지 등을 이용하여 상품이나 정보서비스를 제공하는 경우이다.

2) 상품취급방식

EC에서 취급하는 상품은 크게 디지털상품 및 서비스와 물리적 상품 및 서비스로 나누어진다.

디지털상품은 소비과정에 따라 정보 중심적(infocentric)이며 무형적(intangible)이다. 또한 거래를 통하여 완료되었을 경우 소유권을 가질 수 있는 활동(act)과 행위(performance)의 대상이 되는 상품을 의미한다. 디지털상품을 취급하는 업종으로는 여행업, 신문 잡지, 음악, 게임, 경매, 금융증권, 보험, 온라인티켓 등이 있다.

디지털 서비스는 소비과정에 따라 정보 중심적이며 무형적이다. 또한 거래를 통하여 완료되

었을 경우라도 소유권을 가질 수 없는 활동과 행위의 대상이 되는 서비스를 의미한다. 디지털 서비스 상품을 취급하는 업종으로는 스포츠, 로칼정보, 커뮤니티, 성인물 등이 있다.

물리적 상품은 소비과정에 따라 비정보중심(non-infocentric)이고, 유형적(tangible)이다. 또한 거래를 통하여 완료되었을 경우 소유권을 가질 수 있는 활동과 행위의 대상이 되는 상품을 의미한다. 물리적인 상품을 취급하는 업종으로는 서적·CD, 종합쇼핑몰, 식료일용품 등이 있다.

물리적 서비스는 소비과정에 따라 비정보중심이고, 유형적이다. 또한 거래를 통하여 완료되었을 경우 소유권을 가질 수 없는 활동과 행위의 대상이 되는 상품을 의미한다. 물리적 서비스형태는 EC의 취급상품으로 적합하지 않으므로 본 연구의 대상에서 제외한다.

3) 운영방식

운영방식은 특성에 따라 유통형과 증개형으로 나눌 수 있으며, 취급상품의 범위에 따라 전문과 종합으로 구분한다. 이러한 분류는 2차원 매트릭스형태를 취하며 4가지 거래형태로 나누어 분석한다.

전문유통형은 기존의 유통채널을 갖추고 있지 않은 경우가 많다. 전문유통형은 인터넷을 통해 특정 제품을 전문으로 판매하기 때문에 아이디어와 전문성을 주력전략으로 활용하고 있다. 따라서 전문성전략이 주요한 성공요인이다. 이러한 전략은 고객으로 하여금 특정 전문영역의 찾기 어려운 제품을 쉽게 구매 할 수 있으며, 고객의 요구에 맞춘 커스터마이징된 상품의 제공을 가능하게 한다. 또한 취급상품의 전문화는 고객들에게 양질의 제품을 상대적으로 저렴한 가격에 제공하는 운영방식이다[3].

전문유통형 업계에서 보는 유망 상품의 특성은 제품단가가 싸고, 품질이 균등하며, 부피가 작은 서적, CD, 컴퓨터 주변기기가 대표적인 상품이다[4]. 따라서 인터넷 비즈니스에 가장 적합한 운영방식으로 앞으로 성장가능성이 높다고 할 수 있다. 종합유통형은 기존의 유통업체나 유통채널을 갖추고 있는 기업이 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 방식이다. 종합유통형은 대형유통업체가 갖고 있는 브랜드이미지를 충분히 활용하여 소비자로 하여금 안심하고 이용할 수 있는 체계를 유지하고 있다. 이러한 점은 고객의 수를 획기적으로 늘릴 수 있는 충분한 기회가 부여된다. 종합유통형은 낮은 운영비 및 유지비를 견지하고 있다. 다양한 상품과 대형화, 많은 고객과 같은 요인은 저가정책이 충분한 효과를 창출하며, 자체에서 보유하고 있는 신속한 배달체계와 같은 부가 서비스를 고객에게 제공함으로써 결국 높은 수익성으로 재창출된다.

전문증개형은 제조업자나 벤더와 소비자를 증개하는 운영방식이다. 중소 규모의 제조업자와 특정한 정보를 제공하는 벤더를 대상으로 운영

하는 방식이지만 국외에는 상당히 활성화된 방식이다. 전문중개형은 고객의 필요한 상품에 대한 커스터마이징된 정보나 제품의 판매를 수행하기 위하여 다양한 상품이나 다양한 고객 층의 확보가 요구되며, 차별화를 통한 성장성이 높은 방식이다.

종합중개형은 다수의 벤더로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 방식이다. 벤더의 입장에서 보면 저렴한 가입비나 회비를 지불함으로써 자사의 제품을 홍보 및 판매 할 수 있다는 장점을 갖는다. 즉, 대규모 종합유통형보다 자금, 인력, 정보 등의 열세를 만회하기 위한 운영방식이다[5]. 종합중개형은 고객의 필요한 상품에 대한 커스터마이징된 정보나 제품의 판매를 수행하기 위해서는 다양한 상품이나 다양한 고객 층의 확보가 가능한 차별화된 제휴전략이 요구된다.

4) 광고홍보방식

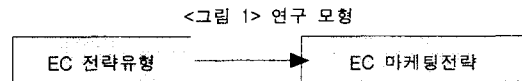
본 연구에서는 광고이미지, 광고 효과를 중심으로 분석한다. 광고이미지란 기업을 둘러싸고 있는 환경의 주체들이 특정의 기업에 대하여 마음속으로 그리고 있는 심상이라 할 수 있다[6]. 이러한 이미지에 따라 소비자는 총체적으로 기업에 대한 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다[7]. 방혜경(1995)은 기업의 인터넷 홈페이지는 거시적으로 보면 사이버페이스에서의 기업이미지 광고에 해당한다고 주장하고 있다. 결국 기업의 이미지를 통하여 고객이 기업을 인지하고 제품 및 서비스에 대한 관심을 표명하며, 제품의 구매 및 재 구매를 유도하는 단계에 영향을 미친다고 주장하고 있다[8]. 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 관심, 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[9].

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구에서 'EC의 전략유형에 따른 EC 마케팅전략의 차이'에 대한 실증분석을 수행한다. 이러한 실증분석을 위한 연구모형은 다음<그림 1>과 같다.



3.2 연구변수의 정의

EC 마케팅전략의 측정항목은 EC 마케팅 믹스전략에 근거하여 수입획득방식, 상품취급방식, 운영방식, 광고홍보방식을 종합적으로 검토한 결과, <표 2>에서와 같이 총 20개의 EC 마케팅전략을 설명할 수 있는 측정항목을 식별할 수 있었다. <표 2>의 EC 마케팅전략의 측정항목에서 수입획득방식은 기업으로부터 획득과 소비

<표 2> EC 마케팅전략의 측정항목

측정항목	개념	참고문헌
· 광고료, 수수료 및 회비의존도	기업으로부터 획득하는 수입의존도의 정도	
· 디지털 상품의 비율 정도	취급상품의 성격이 디지털과 물리적 상품의 비율 정도	
· 상품 종류의 다양성 정도	취급상품의 종류가 다양한 정도	
· 공급자 주도 정도	제조업자가 직접 웹사이트를 통하여 판매하는 비율의 정도	
· 중간 매개자 주도 정도	제조업자로부터 상품을 받아 소비자에게 판매하는 비율의 정도	
· 온라인 매장 주도의 정도	물리적 매장과 인터넷매장의 판매 비율 정도	[11], [12], [13],
· 온라인매체 활용 정도	상품 및 서비스의 배달을 인터넷으로 하는 비율의 정도	[14], [15], [16], [17],
· 매체 활용의 다양성 정도	상품 배달시 외부 서비스, 자체 통제계, 인터넷의 비율 정도	[18], [19],
· 외부 서비스 의존도	택배 등과 외부서비스업체의 의존정도	[20], [21],
· 매체 활용의 다양성 정도	주문 시 전화, FAX, 인터넷의 다양화 정도	[22], [23],
· 직접 보증 정도	직접보증과 간접보증의 비율 정도	[24], [25],
· Push모델 활용 정도	광고 모델로서 PUSH형과 PULL형의 비율 정도	[26], [27],
· 기업의 성장성 확립 정도	기업의 성장성을 소비자에게 부각시키려는 정도	[28], [29],
· 기업의 안정성 확립 정도	기업의 안정성 추구를 통해 소비자의 안심감 유도 의 정도	[30], [31],
· 기업의 첨단성 확립 정도	첨단성을 부각시켜 소비자의 신뢰도 확보의 정도	[32]
· 고객 우선성 확립 정도	고객지향의 광고 이미지 부각 정도	
· 판매도구 효과 위주 정도	광고의 효과를 판매도구로 활용의 정도	
· 기업홍보 효과 위주 정도	기업홍보의 효과로 소비자의 신뢰도 향상효과 의 정도	
· 정보제공 효과 위주 정도	다양한 정보의 제공을 통한 소비자 확보의 효과 정도	
· 고객만족도구 효과 위주 정도	고객 만족을 최우선으로 하는 기업으로의 효과 정도	

자로부터의 획득으로 구분하였다. 그러나 소비자로부터 획득되는 수입의 전부가 상품이나 서비스를 제조하여 직접 공급하는 웹사이트를 제외하고는 웹사이트의 수입원으로 적용할 수 없다.

따라서 본 연구에서는 소비자로부터의 수입원은 제외하기로 한다. 따라서 기업으로부터의 획득은 광고료 의존도, 수수료 및 회비의존도로 구분하였다. 이를 통하여 전략유형별 기업으로부터의 수입의존도를 측정하였다.

상품취급방식은 상품의 성격과 상품의 종류로 구분하였다. 상품의 성격은 제품 대비 서비스상품 비율 정도, 물리적 대비 디지털 상품의 비율 정도로 구분하였다.

운영방식은 크게 운영형태와 업무절차로 구분하였다. 운영형태는 가치사슬과 판매채널을 측정하였다. 가치사슬은 공급자 주도 정도, 중간매매자 주도 정도로, 판매채널은 온라인(인터넷)매장 주도의 정도로 구분하였다. 업무절차는 주문, 배달, 보증으로 구분하였다. 주문은 온라인(인터넷) 활용 정도, 복합 매체 활용 정도로 구분하고, 배달은 외부 서비스 의존도, 복합 매체 활용의 다양성 정도로 구분하였고, 보증은 직접 보증 정도로 구분하였다.

광고홍보방식은 주력 이미지로 기업의 성장성 확립 정도, 기업의 안정성 확립 정도, 새로운 혁신성 확립 정도, 고객 우선성 확립정도로 구분하였다. 주 광고효과는 판매도구 효과 위주 정도, 기업홍보 효과 위주 정도, 정보제공 효과 위주 정도, 고객만족도구 효과 위주 정도로 구분하였다.

3.3 연구 가설

본 연구는 'EC의 전략유형에 따른 EC 마케팅 전략간의 관계'에 대한 실증분석을 수행하기 위하여 <표 3>과 같은 가설을 설정하고자 한다.

<표 3> 연구 가설

H1 : 'EC 전략유형'과 '수입획득방식'은 차이가 있다.
H2 : 'EC 전략유형'과 '상품취급방식'은 차이가 있다.
H3 : 'EC 전략유형'과 '운영방식'은 차이가 있다.
H4 : 'EC 전략유형'과 '광고홍보방식'은 차이가 있다.

3.4 자료수집 방법 및 절차

본 연구는 EC의 전략유형, EC 마케팅전략, EC 서비스유형 등에 대해 알아보기 위해 설문을 수행하였다. 또한 설문조사에 앞서 설문의 타당성을 검토하기 위해 예비조사(Pilot study)를 수행하였으며, 이를 바탕으로 설문의 사전 수정작업을 거쳤다.

설문 대상은 한국전자거래(CALS/EC)협회에 등록된 쇼핑몰에서 추출한 242개의 웹사이트의 웹마스터(Web-master)에게 설문을 하였다. 또한 ECRC에서 선정된 '99우수사이버몰 26개와 검색엔진 yahoo에서 추출한 230개의 웹사이트

와 한국 데이터베이스 진흥협회(DataBase Promotion Center)에서 추천한 쇼핑몰 150개의 웹사이트와 기타 56개 등 총 705개의 웹사이트 중 중복되는 웹사이트를 제외한 657개의 웹마스터(Web-master)를 중심으로 전자우편(E-mail)을 통해 설문을 수행하였다. 설문은 1차 설문과 2차 설문으로 나누어 실시하였으면, 1차 설문기간은 1999년 8월 20일부터 9월 30일까지였고, 2차 설문기간은 10월 5일부터 10월 27일까지였다. 1차 설문에 응답한 업체는 총 84개 업체로, 설문의 회수율은 12%이었으며, 2차 설문에 응답한 업체는 총 65개 업체로 설문의 회수율은 9%였다. 본 연구에서는 2차 설문에 응답한 총 65개 업체를 중심으로 이루어 졌으며, 설문에 대한 응답이 누락된 4건의 설문은 분석에서 제외하여 총 61개 업체의 설문을 분석의 대상으로 선정하였다.

3.3 측정 방법, 분석단위 및 분석방법

본 연구에서 실시한 설문은 웹사이트의 일반적인 질문이 3문항, 경쟁전략에 관한 질문이 2문항, 마케팅 믹스전략에 관한 질문이 13문항으로 구성되어 있으며, 5점 리커트 척도와 명목척도를 이용하였다.

본 연구는 인터넷 상거래 사이트의 전략유형과 웹사이트의 특성을 평가하기 위해 분석단위를 웹사이트를 운영하고 있는 기업으로 하였으며, 이용된 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 기본적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency)과 기술통계 분석(Descriptives)을 수행하였다. 또한 EC 마케팅전략의 변수에 대해서는 군집분석을 수행하였다. 둘째, EC전략유형에 따른 EC 마케팅전략의 차이검증을 위해 카이제곱 검정(χ^2)을 수행하였다. 통계처리를 위하여 SPSS 8.0 for Windows를 사용하였다.

4. 연구결과

4.1 표본의 특성

본 연구에서 이용된 연구대상 기업에서 볼 때 설립 연도의 시작년도, 취급상품 및 서비스 현황, 대상기업의 전략유형은 다음의 표와 같다.<표 4,5,6> 참조).

<표 4> 표본의 회사의 설립 연도와 EC 시작 년도 현황

구분	연도	빈도(비율)
회사 설립	80년이전	4건(6.6%)
	80년~90년	6건(9.8%)
	90년~95년	162건(26.2%)
	95년이후	35건(57.4%)
EC 시작 년도	95년이전	8건(13.2%)
	96년	162건(26.2%)
	97년	21건(34.4%)
	98년이후	16건(26.2%)
총 계		61건(100%)

<표 5> 취급상품 및 서비스의 현황

취급상품	빈도(비율)	취급상품	빈도(비율)
종합쇼핑(직판)	6건(9.8%)	스포츠정보 서비스	3건(4.9%)
종합쇼핑(중계)	7건(11.5%)	꽃/선물/문구	5건(8.2%)
종합쇼핑(병행)	2건(3.3%)	여행관련 서비스	4건(6.6%)
서적 및 CD	5건(8.2%)	자동차 딜러	1건(1.6%)
성인물	2건(3.3%)	호텔	1건(1.6%)
하드웨어	2건(3.3%)	증권/금융	3건(4.9%)
소프트웨어	3건(4.9%)	식료/일용	5건(8.2%)
티켓	1건(1.6%)	일반정보	5건(8.2%)
경매	1건(1.6%)	가전제품	4건(6.6%)

<표 6> 대상 기업의 전략유형 현황

EC 전략유형	빈도(비율)
소품종 원가주도 전략형	19건(32%)
다품종 원가주도 전략형	14건(23%)
소품종 차별화 전략형	21건(34%)
다품종 차별화 전략형	7건(11%)
총 계	61건(100%)

4.2 연구변수의 기술적 통계량

본 연구에서는 대상 기업의 EC 전략유형의 설정과 함께, EC에 참여하고 있는 기업에서 제공하는 EC 마케팅전략을 연구변수로 설정하였다.

EC 마케팅전략 변수를 결합하여 동일집단간 차이를 명확히 하기 위하여 군집분석을 실시하였다.

<표 7> 수입획득방식의 분류

군 집 명	광고료	라이선스료	회비 및 수수료
광고료 주도형	평균	4.2778	1.3333
	빈도	18건	
판매수입 의존형	평균	1.1818	1.0000
	빈도	23건	
광고료 및 회비/수수료 병행	평균	4.1053	1.7368
	빈도	19건	

<표 8> 상품취급방식의 분류

군 집 명	구 분	값
디지털 상품 주도형		40건
물리적 상품 주도형		21건

<표 9> 운영방식의 분류

군 집 명	단일*유통	종합*유통	단일*중개	종합*중개
전문유통형	17건		2건	
종합유통형		12건		2건
전문중개형	7건		13건	1건
종합중개형				7건

<표 10> 인터넷광고 이미지 항목의 분포

군 집 명	빈도
기업의 성장성	21건
고객위주의 기업	19건
안정된 기업	12건
첨단기업	9건

<표 11> 인터넷광고 효과 항목의 분포

군 집 명	빈도
판매유도	22건
정보제공	14건
고객만족	13건
기업홍보	12건

4.3 EC 전략유형에 따른 EC 마케팅전략의 차이 검증

가) EC 전략유형간 수입획득방식의 차이분석
기업으로부터 획득되는 수입에 대한 군집분석의 결과는 광고료 주도형, 판매수입 의존형, 광고료 및 회비/수수료 병행형으로 구분되었다. 이와 같은 수입획득방식이 4개의 EC 전략유형에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 교차분석에 의한 Cross Tabulation을 수행하였다(<표 12> 참조). 또한 수입획득방식과 EC 전략유형이 상호 독립적인지 관련성을 갖는지를 판단하는 방법으로 카이제곱 검정(χ^2)을 수행하였다.

<표 12> EC 전략유형과 수입획득방식의 분석결과

전략	수입방식	광고료주도형	판매수입형	광고료 및 회비/수수료 병행형
소품종 원가주도		2건	15건	1건
다품종 원가주도		11건		3건
소품종 차별화		3건	8건	10건
다품종 차별화		2건		5건

소품종 원가주도전략형은 판매수입형의 수입획득방식을 채택하고 있음을 확인하였다. 소품종 원가주도전략형은 전문화된 상품 및 서비스와 저 가격을 경쟁전략으로 하고 있다. 이러한 전략형의 웹사이트는 한 분야의 전문적인 상품을 취급하기 때문에 대중적인 인지도는 낮은 반면에 브랜드성 또는 구하기 어려운 상품을 구매하려는 소비자에게 적합한 전략형이다. 따라서 수입획득방식도 전문적인 분야의 상품을 구매하려는 소비자를 대상으로 하는 판매수입에 의존하고 있음을 알 수 있었다. 또한 웹사이트의 완전한 무료제공을 통하여 소비자에게 전문적인 상품의 정보를 제공하고, 소비자로부터 하여금 구매를 유도하는 방식을 통하여 웹사이트의 수익으로 유지하는 전략형으로 판단되어진다. 다품종 원가주도전략형은 광고료 수입 주도의 수입획득방식을 채택하고 있음을 확인하였다. 다품종 원가주도전략형은 다양한 상품을 소비자에게 제공함으로써 소비자에게 편리한 구매를 유도하고, 대량의 상품을 취급함으로써 저 가격을 경쟁전략으로 하는 전략형이다. 따라서 웹사이트의 인지도도 높으며, 많은 소비자층을 보유함으로써 광고료 수입도 용이하다고 판단되어진다. 소품종 차별화 전략형은 광고료 및 회비/수수료 병행형과 판매수입의 다양한 수입획득방식을 채택하고 있음을 확인하였다. 전문화와 차별화를 경쟁전략으로 하는 소품종 차별화전략형은 정보기술을 기반으로 소비자에게 부가가치가 높은 상

품 및 서비스를 제공한다. 또한 소비자의 차별화를 통하여 제한된 정보를 필요로 하는 소비자로부터 회비 및 수수료를 획득하고 있다. 다품종 차별화 전략형은 광고료 및 회비/수수료 병행형의 수입획득방식을 채택하고 있음을 확인하였다. 취급상품의 다양성과 차별화를 경쟁전략으로 하는 다품종 차별화 전략형은 커스터마이징된 상품 및 서비스의 제공을 통하여 차별화된 서비스를 소비자에게 제공하는 전략형이다. 이러한 차별화된 정보의 제공은 기업간의 제휴나 전략적 협력업체의 협조를 통하여 가능하며, 따라서 많은 소비자들의 방문을 유도할 수 있다. 많은 소비자의 방문은 광고료수입과 직결되며, 커스터마이징된 정보의 제공은 소비자에게 회비 및 수수료의 획득을 가능하게 한다고 판단된다.

<표 13> EC 전략유형과 수입획득방식의 카이제곱 검정 결과

	값	자유도	점근 유의확률(양측검정)
Pearson 카이제곱	41.997	9	.000

<표 13>에서 볼 때, 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값은 41.997이고, 자유도가 9일 때, 점근 유의확률값은 .000으로 나타났다. 이는 P값이 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 유의함을 확인하였다. 따라서 두 변수(EC의 전략유형과 수입획득방식)는 상호 독립적이라는 귀무가설을 매우 유의한 수준에서 기각 할 수 있다.

따라서 위의 결과를 바탕으로 가설 H1은 채택(support)되었다.

나) EC 전략유형간 상품취급방식의 차이분석

웹사이트에서 취급하는 상품 및 서비스에 대한 군집분석의 결과는 디지털 상품 및 서비스, 물리적 상품 및 서비스로 구분되었다. 이와 같은 상품취급방식이 4개의 EC 전략유형에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 교차분석에 의한 Cross Tabulation을 수행하였다(<표 14> 참조). 또한 상품취급방식과 EC 전략유형이 상호 독립적인지 관련성을 갖는지를 판단하는 방법으로 카이제곱 검정(χ^2)을 수행하였다.

<표 14> EC 전략유형과 상품취급방식의 분석결과

전략형	상품취급방식	
	물리적 상품 및 서비스	디지털 상품 및 서비스
소품종 원가주도	18건	1건
다품종 원가주도	14건	
소품종 차별화	7건	14건
다품종 차별화	1건	6건

소품종 원가주도와 다품종 원가주도는 물리적 상품 및 서비스 주도형임을 확인하였다. 원가주도를 경쟁전략으로 하는 웹사이트는 취급상품이 주로 물리적 상품에 해당함을 알 수 있었다. 즉 원가주도는 물리적인 상품을 취급하는 사이트에서 갖는 경쟁전략으로서, 전문적인 상품이나 다양한 상품을 취급하는 웹사이트에서는 저 가격으로 경쟁력을 갖고 소비자의 구매를 유도하고

있음을 알 수 있었다. 또한 소품종 차별화와 다품종 차별화는 디지털 상품 및 서비스 주도형임을 확인하였다. 차별화를 경쟁전략으로 하는 웹사이트는 취급상품이 주로 디지털 상품에 해당함을 알 수 있었다. 즉 차별화는 디지털 상품을 취급하는 사이트에서 갖는 경쟁전략으로서, 정보기술을 기반으로 하는 전문적인 상품이나 다양한 상품을 취급하는 웹사이트에서는 차별화를 통하여 경쟁력을 갖고 소비자의 구매를 유도하고 있음을 알 수 있었다.

<표 15> EC 전략유형과 상품취급방식의 카이제곱 검정 결과

	값	자유도	점근 유의확률(양측검정)
Pearson 카이제곱	32.334	3	.000

<표 15>에서와 같이 점근 유의확률값은 .000으로 나타났으므로 두 변수(EC의 전략유형과 상품취급방식)는 상호 독립적이라는 귀무가설을 매우 유의한 수준에서 기각 할 수 있다.

따라서 위의 결과를 바탕으로 가설 H2는 채택(support)되었다.

다) EC 전략유형간 운영방식의 차이분석

본 연구에서는 운영형태에 대한 군집분석의 결과는 전문유통형, 종합유통형, 전문중개형, 종합중개형으로 구분되었다. 이와 같은 운영방식이 4개의 EC 전략유형에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 교차분석에 의한 Cross Tabulation을 수행하였다(<표 16> 참조). 또한 운영방식과 EC 전략유형이 상호 독립적인지 관련성을 갖는지를 판단하는 방법으로 카이제곱 검정(χ^2)을 수행하였다.

<표 16> EC 전략유형과 운영방식의 Cross Tabulation 결과

전략형 \ 운영방식	전문유통형	종합유통형	전문중개형	종합중개형
소품종 원가주도	17건		2건	
다품종 원가주도		12건		2건
소품종 차별화	7건		13건	1건
다품종 차별화				7건

연구대상기업을 통한 검증결과<표 16>에서 볼 때, 소품종 원가주도 전략형에 해당되는 운영방식은 전문유통형이 총 19건 중에 17건(89.4%)으로 비교적 높게 적용되었다. 다품종 원가주도 전략형은 14건 중에 12건(85.7%)이 종합유통형임을 알 수 있었다. 또한 소품종 차별화 전략형은 21건 중에 14건(66.6%)이 전문중개형으로 적용되었으며, 다품종 차별화 전략형은 7건 모두가 종합중개형으로 적용되었다. 즉 '소품종 원가주도전략형이 전문유통형', '원가주도형이 종합유통형', '소품종 차별화전략형은 전문중개형', '다품종 차별화 전략형은 종합 중개형'의 적용관계가 제 3장에서 언급한 이론적 근거와 대체적으로 일치하는 것을 알 수 있었다. 결국 운영방식의 구분은 취급상품의 소품종과 다

품종이 단일과 종합으로 구분되며, 경쟁전략인 원가주도화와 차별화는 유통형과 중개형으로 구분이 가능함을 알 수 있었다.

<표 17> EC 전략유형과 운영방식의 카이제곱 검정 결과

	값	자유도	점근 유의확률(양쪽검정)
Pearson 카이제곱	123.489	9	.000

<표 17>에서 점근 유의확률값은 .000으로 나타났으므로 두 변수(EC의 전략유형과 운영방식)는 상호 독립적이라는 귀무가설을 매우 유의한 수준에서 기각 할 수 있다.

따라서 위의 결과를 바탕으로 가설 H3은 채택(support)되었다.

라. 광고홍보방식

인터넷광고 홍보방식을 연구대상 기업에 적용하기 위해 현재 기업에서 취급하고 있는 인터넷광고의 기업이미지와 광고의 효과로 구분하여 대상기업의 광고홍보방식을 결정하였다. 이와 같은 광고홍보방식이 4개의 EC 전략유형에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위하여 교차분석에 의한 Cross Tabulation을 수행하였다(<표 18>, <표 19> 참조). 또한 광고홍보방식과 EC 전략유형이 상호 독립적인지 관련성을 갖는지를 판단하는 방법으로 카이제곱 검정(χ^2)을 수행하였다(<표 20>, <표 21> 참조).

<표 18> EC 전략유형과 광고이미지 항목의 분석결과

	기업성 장성	안정된 기업	첨단기 업	고객위주 의 기업
소품종 원가주도	15건			4건
다품종 원가주도		11건		3건
소품종 차별화	6건	1건	9건	5건
다품종 차별화				7건

<표 18>의 EC 전략유형과 광고이미지 항목의 Cross Tabulation 결과에서 볼 때, 우선 규모가 작고 본격적인 EC의 기반이 미흡한 웹사이트가 많은 소품종 원가주도화 전략형에서는 기업의 성장성 이미지 구축에 주력하는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 웹사이트의 인지도 향상과 소비자의 구매를 확대하기 위해서는 소비자에게 기업의 성장이미지 구축에 주력하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 어느 정도 기반을 갖춘 다품종 원가주도 전략형은 안정된 기업이라는 이미지 구축에 주력하는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 안정된 기업의 이미지는 소비자에게 웹사이트의 신뢰성을 향상시키며, 구매의 위험성을 감소시키는 효과를 가져와 구매를 촉진시키는 요소로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 소품종 차별화 전략형은 비교적 다양한 기업이미지 구축을 하고 있는 것으로 나타났다. 다품종 차별화 전략형은 고객 중심의 기업이미지 구축을 위해서는 고객위주의 기업이라는 광고이미지를 구축하고 있는 것으로 나타났다.

<표 19> EC 전략유형과 광고이미지 항목의 검정 결과

	값	자유도	점근 유의확률(양쪽검정)
Pearson 카이제곱	79.761	9	.000

<표 19>에서 점근 유의확률값은 .000으로 나타났으므로 두 변수(EC의 전략유형과 광고이미지)는 상호 독립적이라는 귀무가설을 매우 유의한 수준에서 기각 할 수 있다. 결국 'EC의 전략유형에 따른 광고홍보방식은 차이가 있다'고 결론 내릴 수 있다.

<표 20> EC 전략유형과 광고효과 항목의 분석결과

	판매유도	기업홍보	정보제공	고객만족
소품종 원가주도	14건	2건	1건	2건
다품종 원가주도	1건	10건		3건
소품종 차별화	7건		12건	2건
다품종 차별화			1건	6건

<표 20>의 EC 전략유형과 광고효과 항목의 Cross Tabulation 결과에서 볼 때, 우선 소품종 원가주도화 전략형에서는 웹사이트의 광고를 적극적인 판매 유도에 맞추고 있는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 인터넷이 갖는 광범위한 광고범위와 소비자에게 제품 정보의 제공을 통하여 자사의 제품을 구매하도록 유도하는 효과를 기대하는 것으로 판단된다. 다품종 원가주도 전략형은 기업홍보에 광고효과를 기대하는 것으로 나타났다. 즉 웹사이트의 인지도 향상과 소비자의 구매를 확대하기 위해서는 소비자가 안전하게 구매를 할 수 있도록 기업을 홍보하는 것에 주력하고 있는 것으로 판단된다. 소품종 차별화 전략형은 차별화된 정보를 소비자에게 제공함으로써 구매를 촉진시키는 광고전략을 구축하고 있는 것으로 나타났다. 다품종 차별화 전략형은 고객 중심의 기업이미지 구축을 위해서는 고객만족의 기업이라는 광고효과를 구축하고 있는 것으로 나타났다.

<표 21> EC 전략유형과 광고효과 항목의 검정 결과

	값	자유도	점근 유의확률(양쪽검정)
Pearson 카이제곱	71.410	9	.000

<표 21>에서 점근 유의확률값은 .000으로 나타났으므로 두 변수(EC의 전략유형과 광고홍보방식)는 상호 독립적이라는 귀무가설을 매우 유의한 수준에서 기각 할 수 있다.

따라서 위의 결과를 바탕으로 가설 H4는 채택(support)되었다.

제 5 장 결론

본 연구의 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, EC의 전략유형을 제시하였다. 이는 경영전략 이론 분야에 있어 본 연구가 기여한 바를 나타내는 핵심내용으로 구성되어 있다. 유형의 제시를 위해, 우선 경쟁력 연구에 관한 이론적 고찰로서 경쟁력의 개념과 구성요소 그리고

경쟁전략 관련 문헌의 검토와 전략유형 개발에 관한 기존 연구를 수행하였고, EC의 전략유형의 개발을 위해 EC 경쟁전략에 대한 기존연구를 살펴보았다. EC 전략유형은 Porter의 본원적 전략의 선택 모형(1985)을 근거로 하고 있으며, EC분야에의 적용을 위하여 취급상품의 범위라는 독립변수가 추가된 EC 전략유형을 제시하였다.

둘째, EC에의 마케팅 전략의 적용 분석으로 수입획득방식, 상품취급방식, 운영방식, 광고홍보방식으로 구분하여 기술하였다. EC의 수입획득방식은 웹사이트의 수입에 관한 부분으로서 소비자/기업으로부터의 수익획득방식을 기술하였다. EC의 상품취급방식은 분류기준을 디지털 상품 및 서비스형태, 물리적 상품 및 서비스형태의 2가지로 구분하여 기술하였다. EC의 운영방식은 전문유통형태, 종합유통형태, 전문중개형태, 종합중개형태로 구분하여 기술하였다. EC의 광고홍보방식은 광고 이미지, 광고 효과로 나누어 기술하였다.

셋째, 'EC 전략유형에 따른 EC 마케팅 전략간의 차이'를 분석하였다. 네 가지의 EC의 전략유형(소품종 원가주도 전략형, 다품종 원가주도 전략형, 소품종 차별화 전략형, 다품종 차별화 전략형)에 따른 EC 마케팅 전략(수입획득방식, 운영방식, 상품취급방식, 광고홍보방식)간의 차이에 대한 검증 결과, EC의 전략유형과 마케팅 전략요인은 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구가 갖는 연구의 시사점은 다음과 같다.

1. 이론적 측면

EC 전략유형은 Porter의 본원적 전략유형의 선택모형을 이용함으로써, 정보이론에 근거한 EC 전략연구에 기반을 수립한 점은 이론적 기여도가 크다고 할 수 있다. 또한 성공사례의 빈약 속에서 시도된 연구이나, EC의 역사가 일천한 점과 본격적인 활성화가 가시화 되는 시점에서 의미 있는 실증연구라 하겠다. 실증분석은 기업전략인 상위전략과 실천전략인 하위전략으로 구분하여 분석함으로써 EC 전략의 종합적인 차원의 분석을 수행하였다.

EC 전략수립에 중요한 웹사이트의 특성요인을 도출하기 위한 EC 서비스 유형의 제시는 EC의 단계적 도입목표의 설정에 공헌한바 크다. 따라서 본 연구에서 제시한 EC 서비스 유형은 웹사이트의 서비스 제공 수준을 점진하는데 척도로 활용이 가능하다고 판단된다.

EC 전략에 기존의 마케팅 개념을 구체적으로 도입하였다. EC 연구에서 마케팅 전략의 적용은 Dutta 등에 의하여 시도되었으나, EC에 적용 가능하도록 4P의 이론적 체계가 정립되었다고 판단된다.

2. 실무적 측면

현재 EC를 구축하거나 도입하고자 하는 기업

이나 개인에게 있어서 EC의 도입전략의 수립은 대단히 중요하다. 이러한 이유는 이미 EC를 도입하여 운영하고 있는 기업에서 그 사례를 찾아볼 수 있다. 즉 이미 많은 기업에서 EC를 도입하고 운영하고 있으나, 실제적으로 EC도입을 성공적으로 수행하여 이익을 내고 있다는 사례는 흔하지 않다. 이는 웹사이트를 개설하고 자사의 상품을 소개하는 것이 소비자의 상품 구매와 직결되지 않음을 암시하고 있는 것이다. 이는 EC의 중요성이 이미 국제 상거래 시장에까지 확산되었으며, 많은 웹사이트들이 앞을 다투어 EC 시장에 출현함에 따라 지역과 시간을 초월한 EC 경쟁시대로 진입하였기 때문이다. 결국 성공적인 EC 도입을 위해서는 경쟁전략의 수립이 무엇보다 우선되어야 한다.

따라서 본 연구는 EC 전략을 4가지 유형(소품종 원가주도 전략형, 다품종 원가주도 전략형, 소품종 차별화 전략형, 다품종 차별화 전략형)으로 제시하였다. 4가지 EC 전략유형은 사례연구로 가설검증을 통하여 확인되었으며 EC 도입을 위한 실무적 측면에 기여한바 크다 할 수 있다. 또한 EC 전략유형은 기업의 경영전략 즉 상위전략의 의미를 갖으며, 기업의 경영전략에 따른 실천전략의 필요성이 대두된다. 따라서 본 연구는 실천전략의 일환으로 EC 마케팅 전략과 을 제시하였다.

참 고 문 헌

- [1] Porter, Michael E., "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Companies", New York:Free Press, 1980.
- [2] Porter, Michael E. and Victor E. Millar, "How Information Gives You Competitive Advantages," Harvard Business Review, July-August 1985.
- [3] 이재규의, 최형림, 김현수, 이경전 편저, "전자상거래 원론", 법영사, 1999.
- [4] 최상국, "데이콤인터넷파크 콘텐츠", 1998, 전자신문
- [5] 김은, "전자상거래 표준", 1998.
- [6] 김원수, "입문 경제학원론", 경문사, p403, 1987.
- [7] Schwartz, D., "Introduction to Marketing Management : Principles, Practices, and Process", Harcourt Brace Jovanovich, N. Y., 1980, p.538.
- [8] 방혜경, "인터넷 WWW를 활용한 기업의 사이버 마케팅에 관한 연구", 서강대 석사논문, 1995.
- [9] 이훈영, "웹을 통한 기업광고의 효과에 관한 연구", 한국경영정보학회, 1999.
- [10] 김은, "독일의 전자상거래 실행계획", 한국전산원, 1997. 10.

- [11] Forrester Research, "Report Predicts Strong Growth in Euro E-Business", 7. April.1998.
http://www.internetnews.com
- [12] Forrester Research, "European New Media Strategies", *Forrester Research*, Vol.1, No.1, April. 1998
- [13] 이재규, 박봉원, "전자상거래와 쇼핑물의 현황", 1997.
- [14] 김은, "전자상거래 표준", 1998.
- [15] 박기남외, "웹을 통한 기업광고의 효과에 관한 연구", 한국경영정보학회, 1999.6 고려대학교 행정문제연구소(1997), "우편물의 이용실태 및 이용구조 변화에 대한 조사연구".
- [16] 전자상거래 실증추진협의회, "기업과 소비자간 EC에 있어서 비즈니스모델(초안)", 일본 통산성, 1999. 3.
- [17] 日經 COMPUTER, "Internet Business", 1998. 10.
- [18] Jupiter, http://www.jupiter.com, 24 April. 1997.
- [19] Whinston, Andrew B., Stahl, Dale O. & Choi, Soon-Yong, "The Economics of Electronic Commerce", Macmillan Technical Publishing, 1997.
- [20] Clarke, Roger, "Electronic Commerce : Themes of the Last Decade, and the Next", June 1997.
- [21] Sviokla, John & Quinn, Michael F., "Marketspace Strategy and The European Information Society(Post 1998 Deregulation)", HBS, USA. 1997.
- [22] Porter, Michael E., "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Companies", New York:Free Press, 1980.
- [23] 김효석외, "전자쇼핑물의 특성모형에 관한 연구", 한국경영정보학회, 1997.
- [24] 윤명길, "국내 EC 분석", 한남대 박사학위 논문, 1999.
- [25] 이훈영, "웹을 통한 기업광고의 효과에 관한 연구", 한국경영정보학회, 1999.
- [26] 이두희, 한영주 공저, "인터넷 마케팅", 영진출판사, 1997.
- [27] 김원수, "입문 경제학원론", 경문사, p403, 1987.
- [28] 방해경, "인터넷 WWW를 활용한 기업의 사이버 마케팅에 관한 연구", 서강대 석사 논문, 1995.
- [29] 이봉구, "웹 광고에 대한 소비자 태도에 관한 연구", 한국경영정보학회, 1999.
- [30] 최상국, "데이콤인터넷파크 콘텐츠", 1998, 전자신문
- [31] 이봉구, "웹 광고에 대한 소비자 태도에 관한 연구", 한국경영정보학회, 1999.
- [32] 최상국, "데이콤인터넷파크 콘텐츠", 1998, 전자신문
- [33] 채서일, "사회과학 조사 방법론", 학연사, 제 2판, 1993.
- [34] 이승원, "EC정책 추진방향", 한국정보처리학회 EC특집, vol.6 no1, 1999. 1.
- [35] DoLone, W. H. and McLean, E. R. , "Assess the business value of information systems", 1993.