

인터넷 소매상의 경제적 경쟁요인에 관한 실증연구

An Empirical Study on the Economical Competition Factors of Internet Retailers

이수정*, 남순해* 고석하**

키워드 : E-business, 가격 전략, 경영 전략, 인터넷 쇼핑물

요 약

고석하 등(2002)은 인터넷 소매상이 상품 품목의 명목 가격과 배송료를 이용해서 고객의 일회 총 구매 비용을 조절한다는 것을 밝혔다. 고석하 등(2002)은 같은 내용의 상품 조합을 인터넷 시장에서 구매하기 위한 비용과 전통 시장에서 구매하기 위한 비용을 비교하였다. 분석 결과, 그 교호작용과 함께, 상품 종류와 일회 구매액/가격의 크기의 두 요소가 인터넷 시장의 전통 시장에 대한 총 구매비용 할인율의 변동의 약 60%내지 80%를 설명할 수 있다는 것을 보여주었다.

한편, 구매액/가격은 인터넷 시장에서의 해당 산포도(전통 시장의 그것에 대비한)에는 거의 영향을 미치지 못하며, 상품의 종류도 산포도에는 할인율에서와 같이 큰 영향을 미치지 않았다. 인터넷 시장의 가격이나 구매비용 산포도는 상품 특성이나 구매액 크기 이외의 다른 요인에 의해서 주로 영향을 받는 것으로 나타났다.

따라서, 본 논문에서는 가격 요인 이외의 경제적 경쟁요인에 관한 실증연구로서, 2002년 6월 17일부터 20일까지, 소프트웨어, PC와 주변기기, 휴대폰, 가전제품, CD, 화장품, 그리고 책의 7가지 산업 전문 쇼핑물과 종합 쇼핑물을 대상으로, 인터넷 시장에서 수행되고 있는 경제적인 비가격 경쟁요인에 관한 실증 조사를 실시하였다. 조사 결과, 인터넷 시장에서 수행되고 있는 경제적인 비가격 경쟁요인은 매우 다양하며, 상품별로도 다른 특성을 보이고 있는 것으로 밝혀졌다. 인터넷 소매상의 경제적인 비가격 경쟁요인은 크게 배송료 면제와 배송료 외 인센티브 제도로 구분된다. 본 논문에서는 경제적인 비가격 경쟁요인의 모든 경우의 수를 고려할 수 있도록, 코드표를 작성하여 정리하고 분석하였다.

충북대학교 경영정보학과 석사과정
충북대학교 경영정보학과 교수 shkoh@cbnu.ac.kr

1. 서론

전 세계 인터넷 시장은 매년마다 높은 성장률을 기록하며 지속적으로 발전하고 있다. 전 세계 B2B, B2C 전자상거래 규모는 2002년 2조 1,800억 달러에서 2004년에는 7조 3,000억 달러로 성장할 것으로 예측되고 있다[Forester Research 2001, 김정유 & 구영환 2001]. 국내 전자상거래 시장도 또한 지속적으로 높은 비율로 성장하여, 2001년에는 전자상거래 전체규모가 118조 9,800억 원에 달하였다[통계청 2002]. 이는 2000년의 57조 5,584억 원에 비해 2배 이상 늘어난 것이다. 인터넷 쇼핑물의 연간 거래규모는 3조 3,471억 원이었으며, 이 가운데 B2C 거래액은 2조 5,801억 원이었다[통계청 2002].

Porter[1998]는 경영 전략을 크게 가격 우위 전략, 차별화 전략, 집중화 전략의 세 가지로 분류하였다. 즉 가격은 기업의 가장 강력한 경쟁 무기 중의 하나이다. 김승화 등[2000]은 신규 비즈니스 모델이 활용될 때, 신속한 시장점유율을 확보하기 위하여 일반적으로 비용우위의 경쟁 전략이 구사된다고 보고하였다. 이런 관점에서 본다면 인터넷 소매상들은 주로 가격 우위 전략을 취할 것이라고 예상할 수 있다. 또한, 인터넷은 사람들이 획득할 수 있는 정보의 양을 획기적으로 증대시키고 그 획득 비용 또한 획기적으로 감소시켰으며, 구매와 관련된 일부의 시간과 공간적 제약을 제거하였다. 인터넷 시장은 전통 시장에 비해 완전시장에 더 가까우며, 거래비용이 적게 드는 시장일 것이라고 생각되어 왔다[Kutter 1998]. 따라서, 인터넷 시장이, 전통 시장에 비해, 완전한 시장에 더 가깝고 거래비용도 더 적다면, 그리고 인터넷 소매상들이 일반적으로 가격 우위 전략을 취한다면, 소매상간의 가격의 차이가 더 적어야 하며, 가격도 낮아야 한다.

그러나, 인터넷 전자상거래에 대한 실증 연구들은 이에 대해 일치되지 않는 결과를 제시하고 있다 (<표 1> 참조) [김승화 & 김창현 2000, 홍

정유 등 2000, 2001, Bertrand 1883, Brynjolfsson & Smith 1999, Clemons et al. 1998, Degeratu et al. 1998, Lee 1997].

Hanson[Hanson 2000]은 인터넷 상거래의 성공은 경제적인 요소와 비경제적인 요소에 달려 있다고 하였다. 본 논문에서는 소프트웨어, PC와 주변기기, 휴대폰, 가전제품, CD, 화장품, 그리고 책의 7가지 산업 전문 쇼핑몰과 종합 쇼핑몰을 대상으로, 인터넷 시장에서 수행되고 있는 경제적인 비가격 경쟁요인에 관한 실증 연구를 수행하고자 한다.

2. 문헌 연구

Baker et al.[2001]은 인터넷 시장이 투명하고 효율적이기 때문에, 상품 이익, 품질, 서비스와 같은 요인보다 가격의 비중이 크다고 하였다. Brynjolfsson and Smith[1999]는 책과 CD, 소프트웨어에 대하여 조사하여 메뉴 코스트¹⁾가 전통 시장에 비해 인터넷 시장에서 더 낮다는 것을 발견하였다. 그 결과, 인터넷 시장의 가격이 전통 시장보다 더 낮다는 것을 발견하였다. 이러한 요인들은 인터넷 시장에서, 전통 시장에 비해, 가격 경쟁을 강화하고 가격을 낮추는 압력으로 작용할 것으로 기대되었다. Bertrand[1883]에 의하면 제품이 완전히 동질적이고, 소비자는 모든 제품의 가격을 알고 있으며, 시장 진입이 자유로우며, 많은 구매자와 판매자가 존재하며, 탐색비용이 전혀 없을 경우에는 완전 가격 경쟁이 달성되어 모든 가격이 한계비용까지 하락할 것이라고 하였다. 오정훈[2000]도 인터넷 시장이, 기업 간의 경쟁이 전세계를 대상으로 이루어지고 가격경쟁이

1) 메뉴 코스트는 가격을 변화시킬 때 발생하는 비용으로서, 전통 시장에서는 주로 전시대의 상품의 가격을 물리적으로 재라벨링하는 작업에서 발생함[Levy et al. 1997]. 메뉴 코스트가 높으면, 가격 변화가 그 이익이 비용을 초과하는 경우에만 발생하므로, 가격이 경직적으로 된다.

더 심화된다면, 효율성 측면에서 완전시장에 매우 가까워져 가격이 한계비용에 가깝게 하락하고 가격의 분산도 줄어들 것이라고 예측하였다.

그러나, 기업들은 다양한 형태로 전자상거래를 수행하고 있다. 기업은 기존의 방식대로 전통 매장을 운영하기도 하고, 인터넷 쇼핑몰만을 운영하거나, 두 가지 방식의 매장을 동시에 운영하기도 한다. 이들 각각의 방식들은 각각 서로 다른 장점과 기회를 제공한다[Levary 2000]. Kumar[2001]는 인터넷 시장은 디지털 제품이나 서비스, 또는 가격이 매우 중요하거나, 유행을 타지 않거나, 배달비용이 크지 않은 상품에 적합하다고 하였다. Dewan et al.[2000]은 인터넷 기업들이 경우에 따라서 가격 전략이나 고객 맞춤형 전략으로 경쟁한다고 주장하였다. Baker et al.[2001]은 초기에 인터넷 소매상들이 낮은 가격 전략을 수행하기도 하였지만, 또한 많은 기업들이 전통 시장 가격과 똑같이 가격을 결정하기도 하였다는 것을 발견하였다.

인터넷에서도 현실적으로는 높은 탐색 비용이 발생하며, 이러한 높은 탐색 비용은 가격 정보를 불완전하게 하고 가격이 한계 비용까지 하락하지 못하게 하고 가격 분산이 발생하도록 한다[Stahl 1996]. 특정 브랜드에 대한 긍정적인 경험이 인터넷 시장에서 가격에 대한 소비자의 민감도를 감소시키거나[Shankar et al. 1998], 제품에 대한 정보를 미리 제공할 경우 소비자의 가격 민감도가 약해지며 브랜드에 대한 고객 충성도가 증가하기도 한다[Lynch & Ariely 1998].

Degaratu et al.[1998]은 1996년부터 1997년까지 온라인 야채상에 대한 실증 조사에서 가격 탄력성이²⁾ 전통 시장보다 인터넷 시장에서 더 낮다는 것을 발견하였다. Ward[2000]는 1999년 8월부터 2000년 5월까지 야채에 대하여 조사하여, 일반 슈퍼마켓에 비해서, 인터넷 특화 소매상이 가

격은 높고, 취급하는 품목 수는 적으며, 소매상간의 가격 분산은 작으며, 전통적 소매상이 운영하는 인터넷 소매상의 경우에는 슈퍼마켓과 가격이 비슷하다는 것을 발견했다. 그들은 또한 월마트와 같은 대형 할인점은 인터넷 소매상과 일반 슈퍼마켓에 비해서 가격이 저렴한 것을 발견했다. Bailey[1998]는 1996년부터 1997년까지 인터넷 시장과 전통 시장에서, 책, CD, 소프트웨어의 가격을 조사하여 인터넷 시장의 평균가격이 전통 시장보다 더 높다는 것을 발견하였다. 한편, Lee[1997]는 1986년부터 1995년까지 비균질적 제품인 중고자동차의 인터넷 가격이 전통적 매장 가격보다 더 높았으며, 그 차이가 시간이 지남에 따라 증가하였음을 발견하였다. Clemons et al.[1998]은 온라인 항공기 티켓 가격이 여행사간에 전통 시장과 거의 같은 20%까지의 차이를 보이고 있는 것을 발견하였다. 이들은 이러한 가격 차이가 온라인 여행사의 편리성 등과 같은 비가격 요인에서의 차별화 결과라고 생각하였다.

홍정유 등[2001]은 한국에서 인터넷으로 구매가 활발한 책, CD, 화장품, PC와 주변기기, 소프트웨어 등 6가지 상품의 가격을 조사하여 전통 매장에 대한 인터넷 쇼핑몰의 가격 할인율이 상품 종류에 따라서 다르다는 것을 밝혔다. 그들의 연구에 의하면, 명목 가격을 기준으로, 책, CD, 그리고 화장품과 같은 저가 상품의 경우에는 평균적으로 약 6%에서 17%까지 인터넷 쇼핑몰의 가격이 전통 매장(특히, 책의 경우에는 대형 할인매장에 비해서)의 가격보다 저렴한 것으로 나타났다. 그러나 PC/주변기기와 가전제품과 같은 고가 상품의 경우에는 두 시장에서의 가격에 차이가 거의 없는 것으로 나타났으며, 중간 가격대인 소프트웨어의 경우에는 인터넷 시장의 가격이 전통 시장에 비해서 약 4%만 저렴한 것으로 나타났다. 그러나 그들은 책의 경우에는 총구매액이 30,000원 내지 50,000원 이하일 때, CD의 경우에는 총구매액이 20,000원 내지 30,000원 이하일 때에는 1,500원에서 3,500원 정도의 배송료가 구매자에게 추가로 부과되는 것을 발견하였다³⁾. 그들

2) 수요의 가격 탄력성은 소비자가 가격의 변화에 대해 얼마나 민감한가를 측정하는 지표로서, 그 값이 클수록 소비자가 가격의 변화에 대해서 민감하게 반응한다.

<표 1> 인터넷과 전통 소매상의 가격에 관한 실증 연구 결과

연구자	조사대상 품목	인터넷 시장 가격 : 전통시장에 대비하여	
		평균	산포도
Lee [1997]	중고자동차	더 높음	--
Bailey [1998]	책	더 높음	--
	CD	더 높음	--
	소프트웨어	더 높음	--
Brynjolfsson & Smith. [1999]	책	약 9-16% 저렴	더 큼
	CD	약 9-16% 저렴	더 적거나 동일
Ward [2000]	야채	더 높음	더 적음
홍정유 등 [2000]	책	약 18% 저렴	더 큼
	CD	약 17% 저렴	더 적음
홍정유 등 [2001]	책	약 17% 저렴	더 적음
	CD	약 6% 저렴	더 적음
	화장품	약 16% 저렴	더 적음
	소프트웨어	약 4% 저렴	더 큼*
	PC/주변기기	거의 동일	더 적음*
	가전제품	거의 동일	더 적음*

은 책과 CD의 경우에는, 단 하나만을 구입할 때의 배송료를 포함하는 실질 가격을 기준으로 한다면, 인터넷 시장의 가격이 전통 시장의 가격보다 도리어 각각 12%와 10% 더 비싸다는 것을 발견하였다.

홍정유 [2001]은 또한 인터넷 시장의 가격 산포도와 전통 시장의 가격 산포도간의 차이도 상품 종류에 따라서 다르다는 것을 발견하였다. 그들의 연구에 의하면, 명목 가격을 기준으로 하면, 책과 CD, 그리고 화장품의 경우에는 인터넷 시장에서의 가격 산포도가 전통 시장에서의 가격 산포도보다 작으나, 소프트웨어와 PC/주변기기, 그리고 가전제품의 경우에는 두 시장에서의 가격 산포도가 비슷한 것으로 나타났다. 배송료가 포함된 실질 가격을 기준으로 한다면, 책의 경우에는 가격 산포도가 전통 시장에서보다 인터넷 시장에서 더 큰 것으로 나타났다.

고석하 등[2002]은 인터넷 소매상이 상품 품목의 명목 가격과 배송료를 이용해서 고객의 일회 총 구매 비용을 조절한다는 것을 밝혔다. 본 논

문은 같은 내용의 상품 조합을 인터넷 시장에서 구매하기 위한 비용과 전통 시장에서 구매하기 위한 비용을 비교하였다. 분석 결과는, 그 교호작용과 함께, 상품 종류와 일회 구매액/가격의 크기의 두 요소가 인터넷 시장의 전통 시장에 대한 총 구매비용 할인율의 변동의 약 60%내지 80%를 설명할 수 있다는 것을 보여주었다.

한편, 고석하 등[2002]은 구매액/가격은 인터넷 시장에서의 해당 산포도(전통 시장의 그것에 대비한)에는 거의 영향을 미치지 못하며, 상품의 종류도 산포도에는 할인율에서와 같이 큰 영향을 미치지 않았다는 것을 밝혔다. 이것은 인터넷 시장의 가격이나 구매비용 산포도는 상품 특성이나 구매액 크기 이외의 다른 요인에 의해서 주로 영향을 받으며, 이에 대한 추가적인 연구가 필요한 것으로 판단되었다.

3) 소프트웨어와 PC/주변기기, 그리고 가전제품에는 일반적으로 배송료가 부과되지 않았다.

3. 자료 수집

2002년 6월 17일부터 20일까지, 소프트웨어, PC와 주변기기, 휴대폰, 가전제품, CD, 화장품, 그리고 책의 7가지 산업 전문 쇼핑몰과 종합 쇼핑몰을 대상으로, 자료 수집은 인터넷 소매상의 홈페이지를 통해 수집하였다. 본 논문에서 인터넷 소매상은 인터넷을 통해 소비자에게 상품을 소개하고 소비자가 원하는 소재지에 직접 상품을 배송하는 형태의 모든 판매점으로 정의하였다. 분석에 사용된 인터넷 소매상에는 공동 구매나 역경매와 같은 구매형식이 제외된 일반 소비자 대상의 종합 및 전문 쇼핑몰을 포괄적으로 포함시켰으며, 다음과 같은 기준으로 선정하였다.

- ① 국내 검색엔진인 엠파스, 야후, 네이버, 한미르, 라이코스, 알타비스타의 쇼핑몰 리스트에서 중복된 쇼핑몰,
 - ② 쇼핑몰 가이드의 소비자 평가 자료에서 추천하는 쇼핑몰,
 - ③ 가격비교사이트에서 베스트사이트로 추천하는 쇼핑몰,
 - ④ 한국서비스품질지수(www.servqual.or.kr)와 Business[4]에서 발표한 베스트 쇼핑몰.
- <표 2>는 조사 대상 인터넷 쇼핑몰의 수이다.

<표 2> 조사 대상 쇼핑몰 수

쇼핑몰		조사대상 쇼핑몰 수
종합		35
전문	소프트웨어	17
	컴퓨터	29
	휴대폰	27
	가전제품	26
	CD	25
	화장품	27
	책	22
	계	173
계		208

4. 자료 분석과 해석

조사 결과, 인터넷 쇼핑몰에서 행해지고 있는 경제적인 경쟁 요인은 크게 두 가지로 구분되었다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입할 때, 상품을 소비자에게 배송해 주는 대가로 지불하는 배송료에 관한 제도와, 둘째, 배송료 이외에 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 얻을 수 있는 경제적인 경쟁 요인으로, 본 논문에서는 배송료 외 인센티브 제도라 칭한다.

4.1 배송료 제도

이번 조사에서는 인터넷 쇼핑몰에서 행해지고 있는 배송료 제도를 시행 주체, 배송료 부과 방식, 기본 배송료, 배송료 면제 및 감액 단계, 배송료 변화 종류에 따라 구분하였다. <표 3>은 배송료 제도의 종류와 빈도이다.

<표 3>에서 볼 수 있듯이, 인터넷 쇼핑몰 배송료 제도의 시행 주체는 해당 쇼핑몰이 97%로 가장 높았으며, 배송료 부과 방식은 총 구매액에 따라 부과하는 방식이 44%, 모두 무료인 경우가 20%, 구매 1건당 적용하는 경우가 13%로 조사되었다. 기본 배송료는 지역, 배송방법, 상품에 구분 없이 적용하는 경우가 54%로 가장 높게 조사되었으며, 지역에 따라 부과되는 방식이 22%, 상품에 따라 부과되는 방식이 9%로 조사되었다. 배송료 면제 및 감액 단계는 1단계가 51%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 또한, 총 구매액에 증가할 때, 배송료 변화 종류에 대해서 조사한 결과, 총 구매액의 변화에 상관없이 배송료가 불변인 경우가 44%, 총 구매액이 증가할 때 배송료가 줄어드는 경우가 39%로 조사되었다.

<표 3> 배송료 제도의 종류와 빈도

	배송료	빈도수	백분율(%)
시행주체	해당 쇼핑몰	201	97%
	공급업체(입점자)	4	2%
	1, 2 병행	3	1%
	기타	0	0%
	합계	208	100%
배송료 부과 방식	총구매액	92	44%
	물리적 총량 (권, 상자 등)	17	8%
	개별 품목에 따라서 구분해서 적용	2	1%
	1, 2, 3을 병행 적용	0	0%
	모두 무료	42	20%
	구매 1건당 적용	28	13%
	기타	27	13%
	합계	208	100%
기본 배송료	지역	45	22%
	배송방법	12	6%
	상품	19	9%
	지역, 배송방법	13	6%
	지역, 상품	6	3%
	배송방법, 상품	0	0%
	지역, 배송방법, 상품	0	0%
	기타	113	54%
	합계	208	100%
배송료 면제 및 감액 단계	1	107	51%
	2	8	4%
	3	2	1%
	기타	91	44%
	합계	208	100%
배송료 변화 종류(총구매액에 증가할때)	줄어드는 것	81	39%
	불변	92	44%
	충액은 늘어나나, 배송료/구매량은 줄어드는 것	0	0%
	충액은 늘어나나, 배송료/구매량은 불변	15	7%
	충액은 늘어나나, 배송료/구매량은 늘어나는 것	0	0%
	품목별로 차등 부과	14	7%
	품목별로 불규칙하게 부과	6	3%
합계		208	100%

4.2 배송료 외 인센티브 제도

<표 4> 배송료 외 인센티브 제도를 시행하는 쇼핑물 수와 인센티브 종류 및 빈도 수

(a) 배송료 외 인센티브 제도를 시행하는 쇼핑물 수

쇼핑물		배송료 외 인센티브 제도를 시행하는 쇼핑물 수	백분율
종합		30	86%
전문	소프트웨어	13	76%
	컴퓨터	18	62%
	휴대폰	4	15%
	가전제품	11	42%
	CD	20	80%
	화장품	25	93%
	책	17	77%
	계	108	62%
계		138	66%

배송료 외 인센티브 제도의 종류		사용 빈도	백분율	
			사용빈도/인센티브 제도를 시행하는 쇼핑물	사용빈도/전 체 쇼핑물 수
시행 주체	해당 쇼핑물	133	96%	64%
	기타	11	8%	5%
사용 범위	해당 쇼핑물 내에서만 사용 가능	128	93%	62%
	해당 쇼핑물과 타 상점에서도 사용 가능	14	10%	7%
	기타	4	3%	2%
사용 방법	현 구매에서만 사용 가능	11	8%	5%
	현 구매에서 사용가능 하거나 또는 다른 구매에 사용하기 위해 누적	3	2%	1%
	다음 구매에 사용하기 위해 누적	127	92%	61%
	경품	7	5%	3%
	현금 환급(리베이트)	1	1%	0%
	기타	0	0%	0%
포인트 발생 사건	구매 : 품물별로	133	96%	64%
	사용 후기	13	9%	6%
	방문	8	6%	4%
	추천	11	8%	5%
	행사참여	11	8%	5%
	기타	62	45%	30%

(b) 배송료 외 인센티브 제도의 종류와 빈도 수

<표 4> 배송료 외 인센티브 제도를 시행하는 쇼핑물 수와 인센티브 종류 및 빈도 수

본 논문에서는 다양한 인센티브 제도를 정리하고자, 조사 대상 인터넷 쇼핑물에서 행해지고 있는 인센티브 제도를 시행주체, 사용 범위, 사용방법, 포인트 발생 사건으로 구분하여 정리하였다. <표 4>는 배송료 외 인센티브 제도를 시행하는 쇼핑물 수와 인센티브 종류 및 빈도 수이다.

<표 4.a>에서 보면, 전체 조사 대상 쇼핑물 가운데 배송료 외 인센티브 제도를 시행하는 쇼핑물은 66%로 조사되었다. 종합 쇼핑물과 전문 쇼핑물로 보면, 종합 쇼핑물이 86%로 전문 쇼핑물 62%에 비해 높게 조사되었다. 그리고, 전문 쇼핑물의 상품별로 보면, 화장품 93%, CD 80%, 책 77%, 소프트웨어 76% 순으로 높게 조사되었으며, 휴대폰은 15%로 매우 낮게 조사되었다. 이것은, 화장품, CD, 책과 같은 상품의 경우에는, 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구입하는 빈도가 높기 때문에 인센티브 제도가 다양하지만, 휴대폰과 같은 경우는 한번 상품을 구입하고 다시 상품을 구입하기까지 소요되는 시간과 구매 빈도가 상대적으로 낮기 때문인 것으로 분석된다.

<표 4.b>에서 배송료 외 인센티브 제도의 종류 및 빈도를 보면, 시행주체는 해당 쇼핑물이 96%로 높게 조사되었으며, 사용 범위는 해당 쇼핑물 내에서는 사용 가능한 경우가 93%, 해당 쇼핑물과 타 상점에서도 사용 가능한 경우가 10%로 조사되었다. 사용 방법은 다음 구매에 사용하기 위해 누적하는 경우가 92%로 가장 높게 조사되었으며, 현 구매에서만 사용 가능한 경우가 8%, 경품으로 사용 가능한 경우가 5%로 조사되었다. 포인트 발생 사건은 구매로 인한 경우가 96%로 가장 높게 조사되었으며, 기타가 54%, 사용 후기 9% 순으로 조사되었다.

5. 결론

본 논문에서는 가격 요인 이외의 경제적 경쟁 요인에 관한 실증연구로서, 7가지 산업의 전문

쇼핑물과 종합 쇼핑물을 대상으로, 인터넷 시장에서 수행되고 있는 경제적인 비가격 경쟁요인에 관한 실증 조사를 실시하였다. 조사 결과, 인터넷 시장에서 수행되고 있는 경제적인 비가격 경쟁요인은 매우 다양하며, 상품별로도 다른 특성을 보이고 있는 것으로 밝혀졌다.

본 논문은 본 논문에서는 인터넷 소매상의 경제적인 비가격 경쟁요인을 크게 배송료 제도와 배송료 외 인센티브 제도로 구분하였다.

분석 결과, 배송료 제도의 경우, 많은 쇼핑물이 총 구매액에 따라 배송료를 부과하는 방식을 채택하고 있었으며, 총 구매액이 증가할 때 대부분 배송료는 불변이거나 줄어드는 것으로 조사되었다. 배송료 외 인센티브 제도의 경우, 전체 조사 대상 쇼핑물의 66%가 인센티브 제도를 시행하고 있었으며, 대부분의 인센티브 제도는 해당 쇼핑물 내에서만 사용 가능하였다. 또한, 인센티브 제도를 통해 얻는 혜택은 다음 구매에 사용하기 위해 누적되며, 구매에 의해 발생하는 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

본 논문은 인터넷 쇼핑물에서 수행되고 있는 다양한 경제적인 경쟁 요인들 가운데, 가격을 제외한 경제적인 비가격 경쟁요인들의 모든 경우의 수를 고려할 수 있도록, 코드표를 작성하고, 이를 기준으로 체계적으로 정리하였다는 데 의의가 있다. 이것은 인터넷 쇼핑물의 성공을 위한 경제적인 요소를 가격뿐만 아니라, 가격 이외의 요인에 초점을 두었다는 데도 의의가 있다. 향후, 이러한 경제적인 비가격 경쟁요인들에 대한 좀더 정량적이고 체계적인 연구가 필요할 것으로 기대된다.

참고문헌

- [1] 고석하, 김주성, 홍정유, 경원현, “인터넷 소매상의 가격 결정 요인: 총구매비용 관점에서의 탐색적 실증 연구,” *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 9, No. 2, June 2002, pp.33-56.
- [2] 김민수, 「소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략 수립-인터넷 쇼핑물을 중심으로-」, 한국전산원 보고서, 1999.6, <http://www.nca.or.kr/homepage/main/data/paper.nsf/a4399e38931a3c02c9256904002064c6/c92569120024c1f0c92569110010a0b4?OpenDocument>.
- [3] 김수영, “Off-Line 장자가 On-Line도 장자,” *카고저널*, 2001. http://www.cargojournal.co.kr/report/200106_5_special_1.htm.
- [4] 김승화, 김창현, 「디지털 마케팅 시대의 가격 전략」, LG경제연구원, 경영컬설턴트 보고서, 2000.5, pp. 1-15.
- [5] 김정유, 구영완, “국내 산업별 전자상거래 시장규모 전망 : 2000-2005년,” *이비즈그룹*, 2001.1, http://www.elogiplus.com/down/ec_35.pdf.
- [6] 박병수, “인터넷상거래 확산으로 채널갈등 심화,” *LG주간경제* 제565호, 2000.4, pp.22-27.
- [7] 박성원, 「2000 best site 7: 한경 Business · 엠에이컴 공동선정」, *Business*, 2000.12, pp.81-118.
- [8] 오정훈, “네트워크 경제下的 시장구조와 잉여배분,” *한국전산원, 정보화저널*, 제7권, 제2호(통권24호), 2000.6, pp. 75-85.
- [9] 통계청, “2001. 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과,” *통계청*, 2002.6, http://www.nso.go.kr:7001/upload_file/upload2/suec0144.pdf.
- [10] 홍정유, 김주성, 이정미, 고석하, “인터넷 기업의 가격 전략에 대한 실증 연구,” 2000년 한국정보전략학회, 한국산업정보학회, 한국정보기술응용학회 추계 공동학술대회 논문집, 2000.11, pp. 505-514.
- [11] 홍정유, 김주성, 남순해, 이수정, 고석하, “인터넷 소매상 가격전략의 산업 의존성에 관한 실증 연구,” *정보기술응용연구*, 제3권, 3호, 2001.9, pp.41-69.
- [12] Bailey, J. P., 「Intermediation and Electronic Markets : Aggregation and Pricing in Internet Commerce」, Ph. D. Dissertation, Technology, Management and Policy, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA., 1998.5.
- [13] Baker, W.L., E. Lin, M.V. Marn, and C.C. Zawda, “Getting Prices Right on the Web,” *The Mckinsey Quarterly*, 2001.11, pp.63-64.
- [14] Bakos, J.Y., and E. Brynjolfsson, “Aggregation and Disappreciation of Information Goods : Implications for Bundling, Site Licensing and Micropayment Systems,” Paper read at Conference on Internet Publishing and Beyond : The Economics of Digital Information and Intellectual Property, at Cambridge, MA., 1997.6.

- [15] Bertrand, J., "Theorie Mathematique de la Richesse Sociale," *Journal des Savants*, 1883, pp. 499-508.
- [16] Brynjolfsson, E., and M. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, Volume 46, 2000.11, pp. 563-585.
- [17] Clemons, E., L.M. Hitt, and Il-Horn Hann, "The nature of competition in electronic markets: An empirical investigation of online travel agent offerings," Working Paper, The Wharton School of the University of Pennsylvania, Philadelphia, PA. 2000.3, pp. 1-43.
- [18] Degeratu, A., A. Rangaswamy, and J. Wu, "Consumer Choice Behavior in Online and Regular Store : The Effect of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," Presented at Marketing Science and the Internet, INFORM College On Marketing Mini Conference, Cambridge, MA., 1998.3.
- [19] Dewan, R., B. Jing, and A. Seidmann, "Adoption of Internet-Based Product Customization and Pricing Strategies," *Journal of MIS*, Vol. 17, No.2, Fall, 2000, pp. 9-28.
- [20] Forester Research, 「Worldwide eCommerce Growth」, Report, <http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1768,0,00.html>, 2001.8.
- [21] Hanson, Ward, 「Principles of Internet Marketing」, South Western College Publishing, 2000.
- [22] Kumar, S. R., "Combining On-line and Off-line Marketing Strategies," *Ivey Business Journal*, Vol. 66, Iss. 2, 2001.11/12, pp.14-16.
- [23] Kutter, R., "The Net: A Market Too Perfect for Profit," *Business Week*, May, 1998.
- [24] Lee, Ho Guen, "Do Electronic Marketplace Lower Price of Goods," *Communication of the ACM*, Vol. 41, No. 12, 1998.1, pp. 73-80.
- [25] Levary, R., "Hybrid Retail: Integrating E-commerce and Physical Stores," *Industrial Management*, Vol. 42, Iss. 5, 2000.9/10, pp. 6-13.
- [26] Levy, D., M. Bergen, S. Dutta, and R. Venable, "The Magnitude of Menu Costs: Direct Evidence from Large US Supermarket Chain," *The Quarterly Journal of Economics*, 1997.8, pp. 791-825.
- [27] Lynch, J.D., and D. Ariely, "Interactive Home Shopping," *Marketing Science and the Internet*, 1998.
- [28] Ward, M. R., "Are Internet Grocery Markets More Efficient?," 2000.5, <http://www.ers.usda.gov/briefing/foodmarketstructures/conferencepapers/Ward.pdf>,
- [29] Porter, M. E., 「The Michael Porter Trilogy : Competitive Strategy, Competitive Advantage, the Competitive Advantage of Nations」, Free Pres. 1998.
- [30] Shankar, V., A. Rangaswamy, and M.

Pusateri, "Impact of the Internet Marketing in Price Sensitivity and Price Competition," Marketing Science and the Internet, 1998.

- [31] Stahl, D. O., "Oligopolistic Pricing with Heterogeneous Consumer Search," International Journal of Industrial Organization Vol.14, No.2, 1996, pp. 243-268.