

물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰의 입지효익이 경쟁전략에 미치는 영향[†]

(The Effects of the Location Benefits of Internet Shopping malls
Selling Physical Products on Their Competitive Strategies)

이 준 섭*
(Junsub Yi)

요 약 본 연구에서는 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입지하였을 경우 얻을 수 있는 효익 요인과 경쟁전략 간의 관계를 분석하였다. 국내 주요 클러스터에 입지해 있는 인터넷쇼핑몰을 대상으로 한 설문조사에서 총 99개의 유효한 응답을 얻었다. 분석 결과, 생산자와의 정보공유, 고객확보, 신뢰증진, 업무프로세스 효율성, 부가가치 제공, 생산자 관리 등 6개의 효익요인이 추출되었다. 이어서 6개의 효익요인이 해당 인터넷쇼핑몰의 경쟁전략에 어떠한 영향을 미치는가를 알기위해 회귀분석이 수행되었으며, 그 결과 해당 쇼핑몰들이 생존하고 성장하기 위한 경쟁전략 또는 경쟁전략의 조합의 선택에 있어서 이 여섯 가지 효익요인이 큰 영향을 미친다는 사실이 나타났다.

핵심주제어 : 인터넷쇼핑몰, 물리적 제품, 산업클러스터, 경쟁전략, 전략적 제휴/합병, 회귀분석

Abstract A research model was developed to examine the relationships between the anticipated benefit factors of Internet shopping malls selling physical products and their competitive strategies when the shopping malls are located in their supply chain clusters. A survey questionnaire was implemented and 99 usable responses were obtained from the internet shopping malls located in major industrial clusters in Korea. The six major benefit factors were found : sharing information with offline suppliers, obtaining customers, improvement of trust, efficiency of operation processes, value-added service, management of suppliers. The six empirically derived benefit factors were then used to examine how they affect the firms' competitive strategies and strategic alliance/merger. The regression results shows that the benefit factors influence on firms' choosing one or some combination of the competitive strategies and strategic alliance to survive and succeed in the market.

Key Words : internet shopping malls, physical products, industrial clusters, competitive strategies, strategic alliance/merger, regression analysis

1. 서 론

인터넷 쇼핑몰은 거래 제품의 성격에 따라 크게

디지털 제품 판매 쇼핑몰과 물리적 제품 판매 쇼핑몰로 구분되어진다. 게임, 동영상, MP3, 영화, 소프트웨어, e-book 등과 같은 디지털 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰의 경우 온라인상에서 제품의 판매 및 전달까지 모든 비즈니스 과정을 마칠 수 있다. 이와는 달리 물리적 제품을 판매하는 인터넷

[†] 이 논문은 2003학년도 경성대학교 학술지원연구비에 의하여 연구되었음

* 경성대학교 상경대학 e-비즈니스전공 부교수, E-mail: junsub@ks.ac.kr

쇼핑몰의 경우는 전자제품, 농축산물, 의류, 가구 등 전통적으로 오프라인 상에서 판매하던 제품을 온라인상에서 판매할 수 있도록 판매경로를 확대한 형태이며, 실제 제품의 전달은 오프라인 상에서 발생한다. 이렇게 판매하는 제품에 따라 인터넷 쇼핑몰의 형태에 뚜렷한 구분이 있음에도 불구하고 그동안 인터넷쇼핑몰하면 판매제품의 특성과 상관없이 인터넷의 기본적인 특성인 시간과 공간을 초월하여 비즈니스 활동을 할 수 있다는 점이 강조되었다.

시간과 공간을 초월한 비즈니스는 비즈니스의 전 과정이 온라인상에서 발생하는 디지털 제품 판매 인터넷 쇼핑몰의 경우는 그대로 적용된다. 그러나 물리적 제품을 별도로 생산 및 보관하며, 온라인상에서의 판매에 따라 제품을 오프라인 상으로 배송하는 물리적 제품 판매 인터넷쇼핑몰의 경우는 상황이 다르다. 판매 거래 자체는 시간과 공간을 초월하여 발생할 수 있으나 제품의 조달 및 배송은 오프라인 상에서 발생하여 공간적 초월이라는 장점을 그대로 누리기가 곤란하다. 오프라인 기업이 전자상거래를 도입한 경우와는 달리 순수 인터넷쇼핑몰업체의 경우는 판매 자체도 중요하지만 판매 제품의 조달과 보관, 그리고 배송이 더 중요할 수도 있다. 만일 판매제품 생산자와의 관계에 있어서 교섭력을 갖지 못할 경우 원활한 제품 공급이 어렵거나 제품 가격 산정에 있어서 문제점이 발생할 수 있을 것이다. 즉, 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰의 경우 공간의 초월이라는 장점은 고객 간의 관계에 있어서 유효한 것이며, 생산자와의 관계에 있어서는 유효하지 않을 것이다. 디지털제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰들과는 달리 제품의 판매는 온라인상에서 발생할지라도 실제 제품의 배송은 오프라인으로 이루어져야하므로 제품 관리, 보관, 배송비용 등이 추가적으로 발생하여 오프라인업체들에 대한 경쟁우위를 확보하기가 간단하지 않다. 또한, 인터넷쇼핑몰업체들의 자체 경쟁도 점점 더 심화되고 있는 환경 속에서 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰들이 생존하고 성장하기 위해서는 새로운 타개책이 절실히 필요한 시점이며, 그 근본에는 경쟁우위를 기반으로 한 전략적 노력이 절실히 요구된다고 할 수 있다.

본 연구에서는 물리적 제품을 판매하는 인터넷

쇼핑몰들이 경쟁우위를 확보하기 위한 방법으로 새로운 공간성, 즉 입지상의 이점을 제시하고 또한 이 입지상의 이점에서 유발되는 효익을 기반으로 다양한 경쟁전략을 수행함으로써 생존과 성장을 모색할 수 있을 것이라는 시사점을 찾고자 한다. 세부적인 연구 목적은 첫째, 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰 업체들이 어떠한 경쟁전략을 추구하고 있는가를 살펴보고 둘째, 이 업체들이 판매 제품을 생산하는 오프라인 산업클러스터에 입지하였을 경우 얻어지는 효익을 파악하고 분석하며, 셋째, 이러한 효익요인들이 해당 인터넷 쇼핑몰의 경쟁전략 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것이다.

II. 이론적 배경

전자상거래 기업에 대한 전략 관련 연구 중 가장 언급이 많이 되고 있는 것은 Lederer et al.(1997)이 행한 전자상거래와 경쟁전략 간의 관계에 대한 연구이다. 이 연구에서는 전자상거래를 통해 추구하는 기대효익과 경쟁전략 간의 관계를 자세히 분석하고 있다. 1997년에 행한 이 연구는 온라인기업에 대한 인식이 많이 부족하던 초기의 연구임을 감안한다면 매우 견고한 이론적 근거와 추론 그리고 방법론을 고루 갖추고 있다고 할 수 있다. 설문조사를 통한 연구에서 정보, 비용절감, 경쟁성, 생산성, 계획과 통제, 새로운 적용 등 6가지 기대효익 등이 독립변수로서 연구개념에 포함되었으며, 종속변수에는 Porter의 비용우위전략, 차별화전략, 집중화전략 등의 본원적 경쟁전략을 포함하고 있다. 연구결과를 살펴보면, 첫째, 경쟁성은 가장 중요한 효익으로서 차별화전략과 집중화전략에 영향을 미치며, 생산성과 새로운 적용 등 두개의 효익요인은 차별화전략에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비용절감은 비용우위전략과 관계가 유의하였다. 연구결과를 종합적으로 살펴보면 온라인 기업의 효익요인은 해당기업의 경쟁전략과 유의한 상관관계를 보이고 있다는 중요한 사실을 실증적으로 보이고 있다. 그러나 이 연구는 정보시스템의 효익을 이용하여 전자상거래 효익을 분석하였다는 점에서 진정한 의미에서의 전자상거래

효익과 전략에 관한 연구로 보기는 힘들다(서창교 외, 2002).

이와 유사한 국내연구로 전자상거래의 효익과 마이클 포터의 3가지 전략 및 가치사슬 활동 간의 관계를 분석한 연구(장시영·이정섭, 2000)가 있다. 이 연구는 Lederer et al.(1997)의 연구와 마찬가지로 전자상거래를 통한 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들의 기대이득과 경쟁전략 간의 관계를 분석하였다. 독립변수에 해당하는 기대이득에는 정보제공, 생산성/환경대응, 비용절감, 고객, 관리정보, 응용시스템 등 6개의 요인들이 포함되었다. 종속변수에는 Porter의 가치사슬과 본원적 경쟁전략이 포함되었다. 가치사슬은 그 일반적인 내용대로 구매, 운영, 배송, 마케팅, 서비스 등 본원적 활동과 일반관리, 인력관리, 기술개발, 조달 등 지원적 활동 두 부분에 해당하는 개념들이 사용되었다. 또 다른 종속변수로서 차별화전략, 집중화전략, 비용우위전략 등 3가지의 본원적 경쟁전략이 사용되었다. 연구의 결과를 살펴보면, 기대이득 요인들은 가치사슬의 세부적인 요인들 각각 그리고 본원적 경쟁전략 각각에 대해 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Lederer et al.(1997)의 연구결과를 부분적으로 뒷받침하는 것이라 할 수 있다.

또 다른 유사 연구로 서창교외(2002)는 기업들이 전자상거래를 통하여 추구하려는 경쟁전략을 파악하고, 전자상거래를 통해 어떠한 효익을 추구하고 있는가를 살펴보았으며, 이러한 효익과 경쟁전략 간에 존재하는 관계를 분석하였다. 효익요인에는 고객반응성, 시장반응성, 생산성, 조직의 효율성, 전반적인 성과, 유연성 등 6개의 변수들이 포함되었다. 전략요인에는 다른 연구들과 마찬가지로 Porter의 본원적 경쟁전략인 비용우위전략, 차별화전략, 집중화전략 등이 포함되었다. 연구의 결과, 전자상거래 효익요인들은 본원적 경쟁전략 각각에 대해 매우 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

한편, 최근 온라인업체들이 오프라인으로 진출하거나 오프라인업체들이 온라인으로 진출하면서 온·오프라인 통합 비즈니스 모델에 대한 연구가 다시 주목받고 있다. 지난 닷컴 거품시기에 온·오프라인 통합 비즈니스 모델이 크게 유행했으나 대부분 실패했다. 그러나 최근 통합 모델은 심한 경쟁 속에서 검증되고 물류와 제조 능력까지 갖추

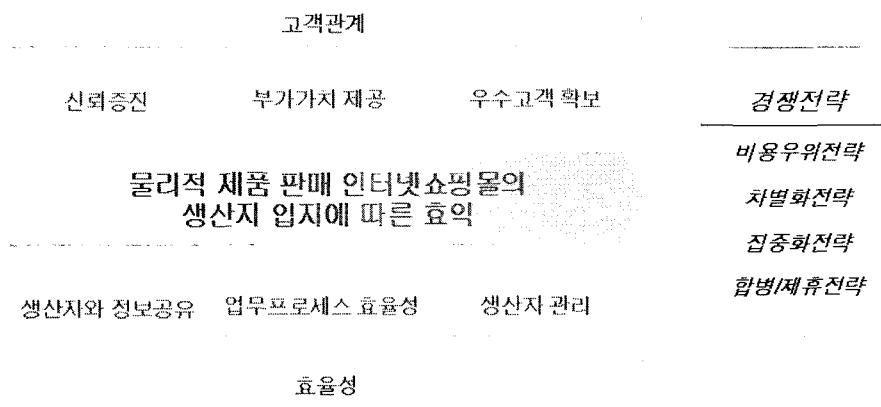
고 있다는 점에서 새로운 가능성을 보여주고 있다. 이러한 통합 경향은 그동안 인터넷 비즈니스가 활성화되면서 야기되었던 혼란이 어느 정도 정리가 되면서 일어나고 있는 온라인과 오프라인의 수렴(convergence)과정의 일환으로 해석될 수 있다. 이와 관련하여 온라인과 오프라인의 시너지효과에 대한 연구(Steinfeld et. al., 1999; Steinfeld and Klein, 1999; Otto and Chung, 2000; Brown and Gioia, 2002; Steinfeld et. al., 2002; Steinfeld and Scupola, 2006)가 활발히 이루어지고 있다. 이러한 연구들의 전체적인 흐름을 살펴보면, 온라인과 오프라인이 통합함으로써 획득될 수 있는 효익은 비용절감, 향상된 차별화, 향상된 소비자와의 신뢰와 이와 관련하여 감소된 소비자 위험부담, 시장의 확장, 소비자에게 다양한 쇼핑기회의 보장, 상호 프로모션 및 통합적 서비스 제공 등을 통한 상호 보완적 영업활동, 해당지역 특유의 문화, 사회적 특징에 근거한 전문성 확보 등으로 요약될 수 있다. 한편, 이준섭·김태완(2005)은 지역적 오프라인 산업기반과 온라인 벤처기업 성공의 연관성 연구에서 온라인기업의 활성화를 위해 근본적인 인식의 전환이 요구된다고 주장하고 있다. 일반적으로 온라인기업은 공간을 초월하여 비즈니스가 이루어진다고 인식되어 왔으나 디지털 제품이 아닌 물리적 제품을 판매하는 온라인 기업의 경우는 자신들이 판매하는 제품의 생산지에 입지함으로써 다양한 효익을 얻을 수 있으며, 이러한 효익들이 해당 온라인기업들의 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

본 연구의 주요한 특징 중의 하나는 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 오프라인 산업클러스터에 입지하여 오프라인기업들과 원활한 네트워크를 형성함으로써 외부적 환경과의 적합성을 제고하고 이를 기반으로 경쟁우위를 획득하여 전략적 경영의 가능성을 제시하는데 있다. 이와 관련한 산업클러스터에 대한 연구는 OECD의 국가혁신체제 프로젝트 그룹중의 하나인 클러스터 포커스 그룹(CFG, Cluster Focus Group)이 선도하고 있다. 이 그룹은 마이클 포터의 클러스터 개념(Porter, 1990, 1998)을 도입하고 1995년부터 전 회원국이 모두 참여하여 국가혁신체제 연구를 시작하였다(STEPI, 2002). 이러한 최근의 산업클러스터 연구와 관련된

사전적 논의에 해당하는 것으로 신산업공간론, 산업지구론, 혁신환경론, 지역혁신체제론 등을 들 수 있다(Legendijk, 1997). 최근 들어 Carbonara(2005)는 산업클러스터 환경에 있어서 정보 및 의사소통 기술 도입이 가져다주는 기회에 대한 연구를 행하였다. 연구결과, 오프라인 위주의 전통적인 지역적 산업클러스터보다는 온라인과 통합되어 지역적 한계를 뛰어넘는 가상 클러스터(virtual clusters)의 중요성을 제시하고 있다. 또한, 산업클러스터에 온라인 요소를 도입함으로써 네트워크의 활성화, 고객에 대한 새로운 서비스의 확대 등 많은 기회가 존재한다고 결론짓고 있다.

이중호·이철우(2003)는 클러스터 발전의 사회, 제도적 조건에 관한 연구를 행하여 클러스터, 네트워크 및 사회자본과의 관계, 클러스터의 수명주기와 혁신의 제약, 클러스터 창출을 위한 사회, 제도적 조건 등에 대한 논의를 하였다. 이러한 연구들을 종합적으로 살펴볼 때 국내외 연구들은 대부분 정책적인 측면에서 연구가 진행되고 있으며, 특히 우리나라의 경우 연구경험이 적기 때문에 클러스터 정책의 기본이 되는 클러스터 현황 및 특성에 관한 기초연구 자체가 미진한 실정이다. 따라서 클러스터 정책의 기본이 될 수 있는 보다 과학적인 기초연구가 필요하며, 최근 사회경제적으로 나타나고 있는 온라인과 오프라인의 융합·통합과 연관된 연구가 절대적으로 필요하다고 할 수 있다.

III. 실증연구의 설계



<그림 1> 연구모형

3.1 연구모형 및 가설

본 연구에서는 물리적 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰 업체들이 어떠한 경쟁전략을 추구하고 있는가를 파악하고, 자신들이 판매하는 제품을 생산하여 공급하는 오프라인 산업클러스터에 입지함으로써 획득할 수 있는 다양한 형태의 효익요인을 고객관계 부문과 내부 효율성 부문으로 구분하여 분석하며, 이러한 효익요인들이 Porter의 본원적 경쟁전략인 원가우위전략, 차별화전략, 집중화전략 및 전략적 제휴/합병 전략 등 전략적 경영방향에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.(그림 1). 관련 선행연구에 기초해서 본 연구에 포함된 효익요인들은 신뢰증진, 부가가치 제공, 우수고객 확보 등의 세 가지 고객관계 관련 요인들과 생산자와의 정보공유, 업무프로세스 효율성, 생산자 관리 등 내부 효율성 관련 세 가지 요인 등 총 여섯 가지 요인을 설정하였다. 한편, 경쟁전략 요인은 Michael Porter의 비용우위전략, 차별화전략, 집중화전략 및 관련 오프라인기업들과의 전략적 제휴 및 흡수/합병 전략 등 4가지 요인을 포함하고 있다.

일반적으로 기업이 추구할 수 있는 본원적 경쟁전략에는 비용우위, 차별화, 집중화 전략이 있다. 이 전략들을 개별적으로 사용할 수도 있지만 두 가지 또는 세 가지 모두의 조합으로 구성된 경쟁전략을 구사할 수도 있다. 자신들이 판매하고 있는 물리적 제품을 생산하는 산업클러스터에 입지한 인터넷쇼핑몰들은 지역적 연계를 통해 내부 업무 효율성을 제고하고 이를 바탕으로 고객과의 관계

를 증진함으로써 입지적인 이점을 살리고 있지 못한 경쟁업체들에 비해 많은 효익을 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 이들 업체들은 관련 오프라인기업들과 원활히 협력함으로써 소비자가 느끼는 불확실성을 감소시킬 수 있을 것으로 기대된다. 즉, 소비자들은 제품의 구매처인 온라인쇼핑몰이 해당제품의 생산지에서 관련 오프라인업체들과 원활히 관계를 맺고 있다는 정보를 접했을 때 온라인쇼핑몰 자체에 대한 신뢰도뿐만 아니라 구매하는 제품과 서비스에 대한 신뢰도가 상승될 것으로 기대된다. 이러한 이점을 바탕으로 경쟁업체보다 저렴하고 신뢰감 있는 제품이나 서비스를 제공함으로써 비용우위전략을 구사하거나 경쟁업체와는 차별화된 마케팅, 서비스, 제품 등을 제공함으로써 차별화전략을 이용할 수 있다. 그리고 오프라인업체들과 유용한 정보를 공유함으로써 경쟁사보다 빠르고 적절한 고객정보와 제품정보를 확보하여 특정한 고객 또는 시장에 대한 집중화 전략을 구사하여 큰 수익을 창출할 수 있을 것이다. 또한, 이들 물리적 제품 판매 온라인 쇼핑몰들이 관련 오프라인 업체들과 동일 지역에 입지함으로써 서로 간에 전략적 제휴나 건설적인 흡수/합병을 통해 발전적인 진화를 할 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입지함으로써 생산자와 정보공유가 활발해져 경쟁전략 수행에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2: 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입지함으로써 우수고객 확보가 원활해져 경쟁전략 수행에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3: 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입지함으로써 고객과의 신뢰가 증진되어 경쟁전략 수행에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4: 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입

지함으로써 업무프로세스가 효율화되어 경쟁전략 수행에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5: 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입지함으로써 고객에 대한 부가가치 제공이 원활하여 경쟁전략 수행에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6: 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입지함으로써 생산자관리가 원활하여 경쟁전략 수행에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 분석 및 가설검증

본 연구는 지역적 오프라인 산업기반과 온라인 기업의 성공의 연관성을 연구한 이준섭·김태완(2005) 연구의 연장선상에 있으며, 물리적 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰이 자신들이 판매하는 제품의 공급지에 입지함으로써 생기는 다양한 효익들을 고객관계와 효율성 두 부문으로 구분하여 설명함으로써 내용의 충분성과 간명성을 제고하였으며, 이러한 효익이 인터넷쇼핑몰의 경쟁전략에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 전략적 시사성을 확보하였다. 실증분석에서는 효익과 경쟁전략을 파악하기 위한 요인분석과 신뢰도분석, 그리고 이러한 요인들이 해당기업의 경쟁전략 수행에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 행하였다. 독립변수인 효익요인으로는 생산자와의 정보공유, 우수고객 확보, 신뢰증진, 업무프로세스 효율성, 부가가치 제공, 생산자 관리 등 모두 여섯 가지 요인에 포함된 24개 설문항목(최초 고려 항목 수 39개)을 가지고 분석을 행하였다. 종속변수인 전략요인으로는 Michael Porter의 비용우위전략, 차별화전략, 집중화전략 및 인터넷 쇼핑몰과 관련 오프라인기업들의 전략적 제휴 및 흡수/합병 전략 등 네 가지 전략적 관점의 11개 설문항목(최초 고려 항목 수 12개)이 분석에 사용되었다.

4.1 자료수집 및 표본의 특성

산업클러스터는 수평적, 수직적인 네트워크를 통해 경쟁하고 협력하는 특정산업분야의 기업들이 집적되어 있는 일정한 지역으로 산업군집(industrial cluster)과 지역군집(regional cluster)의 통합체이다(Boekholt and Thuriaux, 1999). 본 연구에서는 정보통신 클러스터, 수산클러스터, 신발 클러스터 등과 같은 국내 주요 산업클러스터에 입지하여 물리적 제품을 판매하고 있는 인터넷쇼핑몰업체들을 연구대상으로 하여 설문조사를 시행하였다. 본 설문조사는 관련 협회와 인터넷 탐색으로부터 확보한 주소를 통해 관련 제품 오프라인 산업클러스터의 총 691개 인터넷쇼핑몰업체를 대상으로 우편을 통해 설문조사를 시행하였으며, 보조적으로 웹 설문지 발송과 직접방문 방법을 사용하였다. 회수된 설문지는 총 108건이며, 불성실한 응답을 한 설문 9건을 제외한 99건의 설문으로 분석을 행하였다. 응답 인터넷쇼핑몰업체들의 판매제품 산업분포를 보면, 총 99개의 물리적 제품을 판매하는 전문 인터넷쇼핑몰 중에서 농·축·수산물 관련제품 판매업체 35개(35.4%), 정보통신업 관련제품 판매업체 32개(32.3%), 신발/의류/가구 판매업체 32개 업체(32.4%) 등으로 나타났다. 본 연구의 연구대상으로 선택된 산업은 전통적인 제조기업이 존재하여 그동안 오프라인 상에서 영업활동을 하여 왔으나 인터넷의 등장으로 온라인 비즈니스의 중요성이 새로이 부각되고 있는 산업분야들을 포함하고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰에는 여러 가지 상품을 취급하는 종합쇼핑몰과 특정범위의 제품들만 취급하는 전문쇼핑몰이 있으나 본 연구의 성격상 전문쇼핑몰만을 대상으로 분석을 행하였다. 최종적으로 완성된 설문은 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, ... 3: 보통이다, ... 5: 아주 그렇다)를 사용하였으며, 코딩의 간편성을 위해 모두 긍정적인 질문 형태를 취하였다.

4.2 요인의 도출 및 신뢰성 검증

4.2.1 효익요인

효익요인 추출모형으로는 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하기 위해 사용하는 주성분 분석방법(PCA; Principal Components Analysis)을 채택하였고, 요인들 간의 독립성을 유

지할 수 있도록 직교회전(Orthogonal rotation) 방식의 베리맥스(Varimax)법을 사용하였다. 효익항목들에 대한 요인분석을 수행한 결과 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 측정하기 위한 KMO값은 0.773으로 비교적 높은 값을 보여주고 있다. 효익에 대한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치(Sphericity)는 1275이고, 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있었다. <표 1>은 요인분석의 결과 나타난 효익요인의 회전된 성분행렬, 고유치, 분산율, 누적분산율 등을 보이고 있다. 생산자와의 정보공유, 우수고객 확보, 신뢰증진, 업무프로세스 효율성, 부가가치 제공, 생산자 관리에 대한 고유치는 각각 3.524, 3.282, 3.157, 2.904, 2.542, 1.632 등으로 나타났다. 또한 이들 요인들의 분산율은 각각 14.681%, 13.717%, 13.153%, 12.099%, 10.594%, 6.801% 등으로 전체 누적분산율은 71.046%로 나타나 전체 분산에 대한 비교적 높은 설명력을 보여주고 있다.

효익요인의 신뢰도계수는 생산자와의 정보공유, 우수고객 확보, 신뢰증진, 업무프로세스 효율성, 부가가치 제공, 생산자 관리 각각에 대해 0.896, 0.855, 0.892, 0.857, 0.771, 0.667이다. 일반적으로 신뢰도 척도인 Cronbach's α 값이 0.60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다. 요인분석 결과 추출된 대부분의 효익요인들의 Cronbach's α 값은 0.7 이상을 보이고 있어 본 연구가 탐색적인 연구라는 점을 감안한다면 상당히 높은 내적 일관성을 보여주고 있다. 단지 생산자관리의 내적일관성은 다소 떨어지나 연구내용상에서의 중요성을 감안하여 독립변수군에 포함하여 분석을 행하였다. 기존 관련연구에서 유의한 요인으로 추출되었던 비용관련 항목들을 포함하여 요인분석을 시행하였으나 요인분석 결과 단지 2개의 항목으로 요인이 형성되었으며, Cronbach's α 값이 낮아 후속 분석에서 제외하였다. 이러한 결과는 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰이 자신들이 판매하는 제품을 생산하는 오프라인 클러스터에 입지함으로써 비용절감 요소를 느끼고 있지 못하다기보다는 다른 요인들이 중요한 것으로 나타나면서 그러한 요인들에 가려져 직접적인

요인으로 나타나지 못한 것으로 판단된다.

위전략에 대한 고유치는 각각 2.105, 1.811, 1.592,

<표 1> 효익항목에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	항목	성분						Cronbach's Alpha
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
생산자와의 정보공유	신제품 개발정보 공유	.849						0.896
	공급 상황 변화 공유	.844						
	제품 기술적 변화 정보 공유	.818						
	소비자 취향 정보 공유	.708						
	제품 개발 아이디어 공유	.690						
고객확보	소비자의 기업 인지도 증가		.851					0.855
	고객 수 증가		.793					
	우수고객 증가		.789					
	고객 충성도		.749					
	경쟁사 대비 고객 만족도		.705					
신뢰증진	기업 이미지에 대한 신뢰			.829				0.892
	기업 존재감에 대한 신뢰			.829				
	제품에 대한 신뢰			.814				
	서비스에 대한 신뢰			.806				
업무프로세스 효율성	업무 수행 처리품질의 효율성				.854			0.857
	업무 수행 처리시간의 효율성				.819			
	업무 수행 처리원가의 효율성				.804			
	제품 납기 단축				.700			
부가가치 제공	만족스러운 반품 처리					.781		0.771
	신속한 제품정보 제공					.734		
	양질의 A/S 제공					.698		
	신속한 제품공급					.686		
생산자 관리	제품공급처의 다양화						.855	0.667
	효율적인 제품공급처 관리						.813	
고유치		3.524	3.282	3.157	2.904	2.542	1.632	
분산율(%)		14.681	13.717	13.153	12.099	10.594	6.801	
누적분산율(%)		14.681	28.399	41.552	53.651	64.245	71.046	
KMO		0.773						
구형성검정치		1275						
유의확률		0.000						

4.2.2 전략요인

전략요인 추출 과정은 위의 효익요인 추출과정과 유사하게 진행되었다. 전략항목들에 대한 요인 분석을 수행함에 있어서 KMO값은 0.607로 비교적 낮은 값을 보여주고 있다. Bartlett의 구형성검정치(Sphericity) 또한 240.273으로 위의 효익요인에 대한 결과보다는 낮지만 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있었다. <표 2>는 요인분석의 결과 나타난 전략요인의 회전된 성분행렬, 고유치, 분산율, 누적분산율 등을 보이고 있다. 합병/제휴 전략, 차별화전략, 집중화 전략, 비용우

1.512 등으로 나타났다. 또한 이들 요인들의 분산율은 각각 21.048%, 18.114%, 15.918%, 15.125% 등으로 전체 누적분산율은 70.205%로 나타나 전체 분산에 대한 비교적 높은 설명력을 보여주고 있다. 전략요인의 신뢰도계수는 합병/제휴 전략, 차별화 전략, 집중화 전략, 비용우위전략 각각에 대해 0.777, 0.666, 0.685, 0.636으로 나타나 사회과학에 있어 일반적인 권고치인 0.6을 상회하고 있다. 이 상에서 보여진 바와 같이 전략요인 추출 결과 나타난 다양한 수치가 비교적 낮은 것은 설문 자체에 각 전략에 대한 조작적 정의를 위해 여러 개의 문항이 사용된 것이 아니라 2-3개 항목으로만 제

한한 것이 부분적인 이유라 할 수 있을 것이다.

변화, 제품의 기술적 변화, 오프라인에서 느끼는

<표 2> 전략에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	항목	성분				Cronbach's Alpha
		요인1	요인2	요인3	요인4	
합병/제휴 전략	협동마케팅효과	.871				0.777
	건설적 흡수합병 효과	.840				
	전략적 제휴 효과	.782				
차별화전략	차별화된 서비스 제공		.810			0.666
	차별화된 제품 제공		.801			
	차별화된 마케팅		.633			
집중화전략	특정 고객/시장 공략			.891		0.685
	특정 계층 공략			.807		
비용우위 전략	운영비용 절감 노력				.878	0.636
	제품 원가 절감 노력				.739	
고유치		2.105	1.811	1.592	1.512	
분산율(%)		21.048	18.114	15.918	15.125	
누적분산율(%)		21.048	39.162	55.080	70.205	
KMO		0.607				
구형성검정치		240.273				
유의확률		0.000				

4.3 가설검증

앞서 설정한 요인분석에서 추출된 여섯 가지 효익요인을 독립변수로 하고 네 가지 전략요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 수행하였으며, 분석 데이터로는 요인점수가 이용되었다. 요인점수의 산출은 여러 가지 방법 중 본 연구에서 사용된 자료에 가장 적합하다고 판단되는 회귀분석에 의한 방법이 사용되었다. 다중회귀분석 결과 생산자와의 정보공유, 우수고객확보, 신뢰증진, 업무프로세스 효율성, 부가가치 제공, 생산자 관리 중에서 생산자 관리를 제외한 나머지 독립변수에 해당하는 효익요인들은 기업의 본원적 경쟁전략인 차별화전략, 집중화전략, 비용우위전략과 전략적 제휴/합병 중 적어도 하나 이상의 전략에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<가설 1>에 해당하는 생산자와의 정보공유 요인은 전략적 제휴/합병 전략과 집중화 전략 수행에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 생산자와의 정보공유의 구체적인 항목들을 살펴보면 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰업체가 관련 산업클러스터에 입지함으로써 오프라인 기업들과 활발한 연계를 통해 신제품 개발정보, 공급 상황

소비자의 취향 변화, 제품개발과 관련된 아이디어 등에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있다는 점을 포함하고 있다. <표 3>에서 보여진 회귀분석 결과는 이러한 생산자와의 정보공유를 바탕으로 경쟁우위 확보를 위한 제휴/합병 전략을 모색하는데 있어 많은 이점을 얻을 수 있다는 것을 보여주고 있다. 즉, 관련 오프라인 업체들과 정보를 교환하는 과정에서 서로에 대한 신뢰와 비즈니스적 우호관계를 형성할 수 있을 것이며, 한발 더 나아가 상호 이익이 될 수 있는 전략적 제휴와 합병전략으로 자연스럽게 전환할 수도 있을 것이라는 점을 의식하고 있다고 할 수 있다. 산업클러스터의 세계적 성공사례인 실리콘밸리의 경우 관련 주체 간 네트워크 구축이 성공에 크게 기여하였다. 이는 정부, 지자체, 협회 등이 지원하는 인프라가 완비되어 있고 긴밀하게 연결된 다층적 기업간 네트워크가 형성되어 있기 때문이다. 또한 지역의 각종 비즈니스 네트워크를 촉진하는 모임과 기관을 통하여 각종 세미나, 강연회 등이 자주 열리는데 이는 견고한 사회적 네트워크를 형성, 정보를 교류하고 공유하며 중요한 아이디어와 지식습득에 많은 도움을 준다(장수덕·이장우, 2003). 이러한 분위기를 기반으로 산업클러스터에 입지한 인터넷쇼핑몰 업체들

은 생산지 특유의 조직문화에 동화됨은 물론 관련 오프라인 업체들과의 제휴와 합병을 손쉽게 모색할 수 있을 것이라는 점을 시사해 주고 있다. 또한, 분석결과는 관련 산업클러스터에 입지하지 못한 인터넷 쇼핑물 경쟁사들과 달리 정보력을 바탕으로 특정 고객/시장에 대해 보다 빠른 정보 확보를 통한 집중화 전략을 구사할 수 있을 것이라는 것을 시사하고 있다.

<가설 2>에 해당하는 우수고객 확보 요인은 차별화전략과 비용우위전략 수행에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우수고객 확보 요인의 구체적인 항목들을 보면 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑물업체가 관련 산업클러스터에 입지함으로써 고객에게 안정감을 심어주며, 관련 온라인 및 오프라인 기업들과의 정보공유와 안정감 있는 이미지를 통해 고객만족도와 인지도 그리고 충성도를 높이고 이를 바탕으로 고객, 특히 우수 고객을 보다 많이 확보함으로써 경쟁력을 향상시킨다는 점을 담고 있다. 고객충성도를 기반으로 한 우수고객 확보는 온라인쇼핑물업체의 생존과 성장에 필수적이다. <표 3>의 분석결과는 첫째, 증진된 정보력과 안정적 이미지를 바탕으로 우수고객에게 차별화된 제품과 서비스를 제공하여 차별화된 물리적/심리적 만족감을 제공할 수 있다는 점을 시사해 주고 있다. 둘째, 충성도가 높은 우수 고객들이 충분히 확보되었을 경우 대중 마케팅이 아닌 차별화된 마케팅 활동을 하고, 초기비용이 많이 드는 새로운 고객 확보보다는 저렴한 유지비용으로 충분한 수익성을 보장받을 수 있는 충성도 높은 우수고객과의 관계를 유지하고 증진시킴으로써 비용을 절감시킬 수 있다. 이렇게 확보된 비용 면에 있어서의 경쟁우위를 바탕으로 보다 저렴한 가격으로 새로운 소비자에게 소구할 수 있을 뿐만 아니라 기존 고객에게도 지속적으로 보다 저렴한 가격으로 제품을 제공함으로써 비용우위전략 수행에 유의한 영향을 미치고 있다는 점을 시사해 주고 있다.

<가설 3>에 해당하는 신뢰증진은 합병/제휴전략 수행에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인에서의 기업과 소비자 거래에 있어서 신뢰는 매우 중요한 요소이며, 기업이미지, 기업존재 자체, 제품, 서비스 등에 대한 신뢰를 포함하고 있

다. 온라인 구매환경에서 소비자는 다양한 불안감 또는 위험을 느끼게 되는데 신뢰는 이러한 근본적인 불안감을 감소시키는 역할을 하게 되며, 인터넷 쇼핑물의 존재, 쇼핑물에 대한 이미지에 대한 신뢰가 제품과 서비스에 대한 신뢰로 이어져 바람직한 구매환경을 만든다. 즉, 소비자의 신뢰가 향상됨에 따라 기업 경쟁력이 제고되어 상품 및 서비스의 경쟁력을 향상시키는 선순환의 흐름을 작동시키며, 이러한 선순환 구조 속에서 쇼핑물업체의 브랜드 가치는 상승한다. 브랜드 가치는 개별기업 브랜드에 대한 소비자 인지도와 회사 재무상태 등을 종합한 것으로 브랜드 가치를 높여야 소비자에게 좋은 인식을 심어줄 수 있으며, 더 큰 신뢰로 이어질 수 있을 뿐만 아니라 합병/제휴에 있어 대상회사나 중개업자와의 협상에 있어 강력한 도구가 될 수 있다. 특히 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑물의 경우, 최근 온라인으로 확장을 모색하고 있는 관련 오프라인기업들과 제휴 또는 합병을 함으로써 큰 수익을 기대할 수 있을 것이다. <표 3>의 분석결과, 인터넷 쇼핑물업체는 기업의 성공기회를 최대화하기 위하여 소비자 신뢰를 증진시키는 것이 절대적으로 필요하며, 이를 바탕으로 합병/제휴 전략을 모색하는데 긍정적인 영향을 주고 있다는 것을 보여주고 있다.

한편, 물리적 제품을 판매하는 전문 인터넷 쇼핑물에게 있어 소비자 신뢰가 집중화전략에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 제품을 판매하는 전문 인터넷 쇼핑물의 경우 대부분 소규모 형태로서 일반 소비자에게 널리 알려져 있지 못하다. 이런 상황에서 일반 소비자를 상대로 한 대중 마케팅전략은 기업에 너무 큰 부담이 될 수 있어 특정 고객/시장을 공략하여 집중화전략을 모색하는 것이 당연할 것으로 여겨진다. 이러한 집중화전략은 소비자 신뢰를 바탕으로 한 브랜드 가치에 의존하는 것이 가장 바람직하다. 예를 들어 농산물, 수산물, 축산물을 전문적으로 판매하고 있는 인터넷쇼핑물의 경우 대개 오프라인에서 판매되고 있는 제품과는 달리 고급 제품을 판매하고 있는 것이 일반적이며, 이러한 업체들은 신뢰를 바탕으로 사회·경제적 위치가 높거나 건강 또는 다른 특별한 이유로 그 제품들을 필요로 하는 특정 고객층에 집중하는 것이 좋을 것이다.

<가설 4>에 해당하는 업무프로세스 효율성은 합병/제휴전략, 차별화전략 및 비용우위전략 수행에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 업무프로세스 효율성의 구체적인 항목 내용들을 보면 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰업체가 관련 산업클러스터에 입지함으로써 업무 처리품질, 처리시간, 처리원가가 절감되고 빠른 시간 내에 원활한 제품공급을 보장받을 수 있다는 점을 포함하고 있다. 인터넷쇼핑몰이 관련 오프라인기업과 합병/제휴를 모색함에 있어서 중요한 것 중의 하나는 안정되고 효율적인 업무프로세스 능력을 기반으로 한 경쟁력이다. 어느 누구도 기업내부의 프로세스가 안정되지 못하고 효율적인 시스템을 갖추지 못한 기업과 제휴를 하거나 합병하기를 원하지는 않으며, 비효율적인 업무프로세스 상태는 큰 걸림돌로 작용하여 기업의 가치를 떨어뜨릴 것이다. 일반적으로 업무프로세스 능력이 부족한 기업은 기업구조조정 대상이며, 기업가치 평가에 있어 좋지 못한 결과를 초래하게 된다. 이러한 문제점에 대한 근본적인 대책의 일환으로 인터넷쇼핑몰 업체는 판매하는 제품을 생산하는 오프라인 산업클러스터에 입지하여 관련 오프라인업체들과 함께 네트워크를 형성함으로써 업무프로세스에 있어 시간과 비용을 절감할 수 있는 근본적인 환경을 확보하여 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이며, 이를 바탕으로 건전하고 발전적으로 관련 오프라인 기업과 합병/제휴를 모색할 수 있다는 점을 시사해 주고 있다.

한편, 분석결과는 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰이 업무프로세스의 효율성을 차별화 전략과 비용우위전략을 수행하는 원동력으로 삼을 수 있다는 점을 보여주고 있다. 경쟁이 점점 심화되어 가는 무한경쟁시대에 있어 인터넷쇼핑몰이 생존하고 성장하기 위해서는 다른 쇼핑몰과는 다른 독창적인 제품과 서비스를 제공하여 경쟁우위를 확보해야만 할 것이다. 특히 오프라인 생산기업으로부터 물리적 제품을 구입하여 온라인상에서 판매하는 인터넷쇼핑몰의 경우 자신들이 제품을 개발하여 독창성을 발휘할 수 있는 범위가 한정되어 있으므로 다른 측면에서의 차별화를 추구할 필요가 있다. 즉, 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입지함으로써 관련 기업들과 원활한 네트워크를 형성하여 업무의 처리품질, 처리시간,

처리원가를 절감시키고 빠른 시간 내에 원활한 제품공급을 보장받을 수 있다. 분석결과는 이렇게 확보된 업무프로세스의 효율성이 차별화전략의 수행에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 비용을 절감시켜 비용우위전략의 실천에도 영향을 미친다는 점을 보여주고 있다.

<가설 5>에 해당하는 부가가치 제공은 합병/제휴전략 수행에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부가가치 제공의 구체적인 항목 내용들을 보면 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰업체가 판매제품을 생산하는 오프라인 산업클러스터에 입지함으로써 신속한 제품정보와 제품공급이 가능하며, 만족스러운 반품처리가 원활하고, 양질의 A/S가 보장된다는 점을 포함하고 있다. 인터넷쇼핑몰이 판매제품을 생산하는 산업클러스터에 입지하였을 경우 관련 오프라인 기업들과 협조하여 구매 사전정보를 수집하고 있는 소비자들에게 보다 빠르고 좋은 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한, 오프라인 업체들과 수시로 면대면 의사소통 경로를 활용함으로써 구매시점의 소비자에게 보다 다양하고 새로운 제품을 신속하게 제공할 수 있을 것이며, 생산라인과의 원활한 협력을 통해 보다 다양한 소비자 맞춤형 제품과 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 구매 후에 있어서도 보다 신속하고 만족스러운 A/S와 반품처리가 가능할 것이다. 이러한 부가가치 제공 능력이 향상됨에 따라 기업 경쟁력이 제고되어 위의 신뢰증진 요인의 경우와 마찬가지로 상품 및 서비스의 경쟁력을 향상시키는 선순환의 흐름이 작동되어 쇼핑몰업체의 브랜드 가치가 상승한다. <표 3>의 분석결과는 인터넷 쇼핑몰업체가 성공기회를 최대로 하기 위하여 부가가치 제공 능력을 증진시키는 것이 절대적으로 필요하며, 이를 바탕으로 기업브랜드를 관리하는 것이 향후 합병/제휴전략을 수행하는데 있어 긍정적인 역할을 할 수 있다는 점을 시사해 주고 있다.

<가설 6>에 해당하는 생산자 관리는 어느 경쟁전략에도 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 생산자 관리 요인에 포함된 항목내용은 제품 공급처의 다양화와 효율적인 제품공급처 관리 등이다. 이러한 제품 공급처 관리의 인터넷쇼핑몰이 경쟁전략을 수행함에 있어 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나기는 하였으나 영향이 전혀 없다

<표 3> 효익요인과 경쟁전략 간의 회귀분석

종속변수	독립변수	수정된 R ²	F값	유의확률	T값	유의확률
합병/제휴 전략	상수	0.449	20.152	0.000	0.533	0.000
	생산자와의 정보공유				7.297	
	우수고객확보					
	신뢰증진				3.178	
	업무프로세스 효율성				2.147	
	부가가치 제공				3.343	
	생산자 관리					
차별화전략	상수	0.264	16.926	0.000	0.632	0.003
	생산자와의 정보공유					
	우수고객확보				3.021	
	신뢰증진					
	업무프로세스 효율성				4.933	
	부가가치 제공					
	생산자 관리					
집중화전략	상수	0.215	12.375	0.000	1.112	0.007
	생산자와의 정보공유				2.787	
	우수고객확보					
	신뢰증진				4.306	
	업무프로세스 효율성					
	부가가치 제공					
	생산자 관리					
비용우위전략	상수	0.154	8.617	0.000	2.505	0.008
	생산자와의 정보공유					
	우수고객확보				2.708	
	신뢰증진					
	업무프로세스 효율성				2.955	
	부가가치 제공					
	생산자 관리					

기보다는 다른 요인들이 중요한 것으로 나타나면서 그러한 요인들에 가려져 직접적인 요인으로 나타나지 못한 것으로 판단된다.

한편, 다중회귀분석 모델의 측면에서 분석해 보면 다음과 같다. 합병/제휴전략 수행에 영향을 미치는 효익요인 중 생산자와의 정보공유 요인이 가장 먼저 모델에 진입하여 그 중요성을 보여 주었다. 이어 부가가치 제공, 신뢰증진, 업무프로세스 효율성 순으로 네 개의 요인이 모델에 진입하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 설명력이 매우 높은 것으로 나타났다(수정된 R² = .449). 차별화전략 수행에 대해서는 우수고객 확보와 업무프로세스 효율성 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 설명력이 높은 것으로 나타났다(수정된 R² = .264). 집중화전략 수행에 대해서는 생산자와의 정보공유와 신뢰증진 요인이

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 설명력이 높은 것으로 나타났다(수정된 R² = .215). 비용우위전략 수행에 대해서는 우수고객 확보와 업무프로세스 효율성 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 설명력이 비교적 높은 것으로 나타났다(수정된 R² = .154). 다른 전략에 비해 비용우위전략에 대한 설명력이 비교적 약하게 나타난 것은 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰들이 관련 오프라인지역에 입지하더라도 오프라인 상에서의 제품 전달은 그대로 이루어져야하며, 오히려 주요 고객들이 거주하는 수도권에서 떨어져 있는 경우가 생김으로써 추가적인 비용이 발생하여 상쇄작용을 일으켜 비용우위적 플러스 요소가 아주 크지는 않다는 점을 시사해주고 있다.

V. 결론

본 연구에서는 물리적 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰 업체들이 어떠한 경쟁전략을 추구하고 있는가를 파악하고, 관련 오프라인 산업클러스터에 입지함으로써 획득할 수 있는 다양한 형태의 효익요인들을 파악하여 분석하였으며, 이러한 효익요인들이 Porter의 본원적 경쟁전략인 원가우위전략, 차별화전략, 집중화전략 및 전략적 제휴/합병 전략 등 전략적 측면에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 연구 결과를 살펴보면, 다음과 같은 중요한 시사점을 나타내고 있다. 물리적 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰업체들은 자신들이 판매하는 제품을 생산하는 오프라인 산업클러스터에 입지함으로써 관련 오프라인 기업 그리고 같은 지역에 입지하고 있는 경쟁 인터넷쇼핑몰업체들과 협력하여 시대적인 흐름인 온라인과 오프라인의 통합에 한 발짝 다가설 수 있을 것이다. 이러한 입지적 이점을 살려 협력과 통합 분위기 속에서 생산자와의 정보공유, 우수고객 확보, 신뢰증진, 업무프로세스 효율성, 부가가치 제공, 생산자 관리 등의 효익을 획득할 수 있으며, 이러한 효익요인을 바탕으로 보다 효과적인 차별화전략, 집중화전략, 비용우위전략 및 전략적 제휴/합병 등의 경쟁전략을 모색함으로써 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 이러한 분석결과는 거시적인 관점에서 본다면 온라인과 오프라인이 통합된 산업클러스터 형성이 적어도 온라인 업체들에게는 많은 이점을 가져다준다는 점에서 매우 긍정적이라 할 수 있으며, 지자체에서 진행하고 있는 산업클러스터의 육성 정책에 새로운 시각과 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계와 미래 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 효익요인을 파악하고 이러한 효익요인들이 해당업체들의 경쟁전략에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함에 있어서 고객관계와 업무효율성만을 고려하였으며, 그 외 다른 영향요인들이 배제된 상태에서 행하여 졌다. 본 연구에서 선택된 효익요인은 산업클러스터에 입지한 온라인기업의 경쟁전략 선택에 영향을 미치는 여러 요인들 중 일부이기기에 기존의 연구에서 사용된 일반적인 영향요인들을 함께 분석하여 상호 교차효과도 파악하는 것이 바람직할 것이다. 실제 산업클러스

터에 속한 기업의 전략적 선택에는 다양하고 복잡한 요인들이 함께 작용한다는 현실적인 측면을 감안한다면 미래 연구에서는 이들 영향요인 모두를 함께 분석하는 것이 바람직할 것이다. 둘째, 분석에 있어서 관련 산업클러스터에 입지해 있는 인터넷쇼핑몰만을 대상으로 하였기에 실제 이와 같은 입지조건을 충족하지 못한 인터넷쇼핑몰들과의 비교가 불가능하였다. 차후 IT 인프라, 금융 인프라 등의 효익을 중요시하여 자신들이 판매하는 제품의 생산지역과 관계없는 지역에 입지하여 있는 인터넷쇼핑몰들에 대한 분석을 같이 하여 비교한다면 보다 명확하고 의미 있는 결과가 도출될 것으로 기대된다.

참고 문헌

- [1] 서창교·김병연·이형석, “EC의 효익과 경쟁 전략과의 관계에 관한 실증분석,” 경영정보학 연구, 12권, 2호, pp. 1-23, 2002.
- [2] 신용상, 산업연관표를 활용한 국내산업의 부가가치 및 기술혁신 클러스터 분석, 한국산업기술평가원, 2001.
- [3] 이종호·이철우, “혁신클러스터 발전의 사회·제도적 조건,” 기술혁신연구, 11권, 2호, pp. 195-217, 2003.
- [4] 이준섭·김태완, “지역적 off-line 산업기반과 on-line 벤처기업 성공의 연관성,” 정보시스템 연구, 14권, 1호, pp. 251-275, 2005.
- [5] 장수덕·이장우, “벤처기업의 기업가, 환경, 전략, 그리고 조직구조 특성과 성과변화,” 한국경영과학회지, 28권, 2호, pp. 35-59, 2003.
- [6] 장시영·이정섭, “전자상거래를 통한 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들의 기대이득과 경쟁전략,” 경영과학, 17권, 3호, pp. 31-47, 2000.
- [7] Boekholt, P. and B. Thuriaux, Public Policies to Facilitate Clusters: Background, Rationale and Policy Practices in International Perspective, in *OECD Boosting Innovation: The Cluster Approach*, pp. 381-412, 1999.
- [8] Brown Michael, E. and Dennis, A. Gioia, “Making Things Click Distributive

- Leadership in an Online Division of an Offline Organization," *The Leadership Quarterly*, vol. 13, pp. 397-419, 2002.
- [9] Carbonara, N, "Information and communication technology and geographical clusters: opportunities and spread," *Technovation*, Vol. 25, No. 3, pp. 213-222, 2005.
- [10] Lagendijk, A., "From New Industrial Spaces to Regional Innovation Systems and Beyond: How and from Whom Should Industrial Geography Learn?," *E UNIT Discussion Paper 10*, CURDS, 1997.
- [11] Lederer, A. L., Mirchandani, D. A., and Sims, K., "The Link Between Information Strategy and Electronic Commerce," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 1, pp. 17-34, 1997.
- [12] Otto, J. and Chung, Q., "A Framework for Cyber-Enhanced Retailing : Integrating Electronic Commerce Retailing with Brick and Mortar Retailing," *Electronic Markets*, 10, pp. 185-191, 2000.
- [13] Porter, M., *The Competitive Advantage of Nations*, NY: Free Press, 1990.
- [14] Porter, M., "Clusters and the New Economies of Competition," *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 6, 1998.
- [15] Steinfield, C., and Klein, S., "Special Section: Local vs Global Issues in Electronic Commerce," *Electronic Markets*, Vol. 9, No. 1/2, pp. 45-50, 1999.
- [16] Steinfield, C., Mahler, A., and Bauer, J., "Electronic Commerce and the Local Merchant: Opportunities for Synergy Between Physical and Web Presence," *Electronic Markets*, Vol. 9, No. 1/2, pp. 51-77, 1999.
- [17] Steinfield, C. and Pamela Whitten, "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce," *JCMC*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-14, 1999.
- [18] Steinfield, C., Harry Bouwman and Thomas Adelaar, "The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 7, pp. 93-119, 2002.
- [19] Steinfield and Scupola, "Explaining ICT Infrastructure and E-Commerce Uses and Benefits in Industrial Clusters," *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-10, 2006.



이준섭 (Junsob Yi)

- 1989 강원대학교 경영학 석사
- University of North Texas MIS 박사
- 1997~현재 경성대학교 e-비즈니스 부교수