

## 인터넷쇼핑몰의 분류모형 개발과 특성 분석

김창수\*, 김호석\*\*

### A Typology of Internet Shopping Mall

Chang-su Kim, Hyo-seuk Kim

#### Abstract

The growth of the internet shopping mall has led to a critical mass of consumers and firms participating in a global online marketplace. This study is devoted to providing a conceptual framework for describing and analyzing the characteristics of internet shopping mall. We proposed a model which classifies internet shopping mall into four types, including (1) general intermediary (2) general direct-sales (3) specialized intermediary (4) specialized direct-sales. Our framework facilitates greater understanding of the internet shopping mall as commercial medium and allows examination of internet shopping mall in terms of the opportunities and challenges firms facing online business.

---

\* 중앙대학교 경영대학 강사

\*\* 중앙대학교 경영대학 교수

## 1. 서론

전자상거래(Electronic Commerce:EC)는 상품이나 정보를 네트워크를 통해 제공하고 소비자로 부터의 주문도 디지털 정보로 네트워크를 통해 받고, 불특정 다수의 사람이 네트워크상에서 상거래의 주체가 된다는 점이 가장 큰 특징이다[Kalakota, et.al, 1996]. 전자상거래는 인터넷이라는 범세계적인 컴퓨터 네트워크와 WWW을 기반으로 급속하게 확산되고 있다. WWW의 등장은 인터넷상에서의 전자상거래를 구체화하는데 큰 기여를 했다[Zwass, 1996]. 즉, 소비자들에게 시각적, 청각적 데이터에 쉽게 접근할 수 있도록 함으로써 상업적으로 이를 이용하려는 조직들에게 인터넷상에 기업홍보, 상품홍보, 제품판매 등의 장구를 마련해준 것이다[Crede, 1996]. 오늘날과 같은 무한 경쟁의 정보화시대에서 전자상거래는 글로벌경영을 하고자 하는 기업으로 하여금 정보통신기술의 통합적 활용을 통하여 시간, 가치 및 서비스에 있어 새로운 전략적 기회를 제공하고 있다.

인터넷쇼핑몰은 소비재를 생산하는 메이커 및 유통업자의 상품정보가 들어 있고, 소비자들의 접속과 주문을 기다리는 인터넷상의 가상쇼핑몰이다[Sarkar, et.al, 1996]. 즉, 인터넷으로 접속한 소비자에게 문자, 화상, 음성 등으로 상품을 소개하고 마음에 드는 물건이 있을 때 즉시 주문할 수 있도록 한 것이다. 현재 세계적으로 다양한 인터넷쇼핑몰이 운영중이거나 구축중에 있다. 그러나 인터넷쇼핑몰에 대한 학계에서의 연구는 미비한 실정이다. 그러

므로 전자상거래의 실질적인 모습인 인터넷쇼핑몰의 구현과 구축방향을 설정하는데 있어 체계적이고 합리적인 계획수립을 제공해 줄 수 있는 인터넷쇼핑몰의 특성에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 이에 본 논문에서는 인터넷쇼핑몰의 구현 방향을 보다 효과적으로 설정할 수 있도록 지원하고, 쇼핑몰시스템 구현시 지침으로 활용될 수 있는 인터넷쇼핑몰의 개념적 특성모형에 대하여 연구하고자 한다.

제2장에서는 인터넷쇼핑몰의 개념적 특성에 대한 이론적 토대를 마련하기 위하여 인터넷쇼핑몰과 관련된 기존 연구들에 대하여 고찰하고, 제3장에서는 인터넷쇼핑몰의 개념적 특성모형을 개발한 다음, 제4장에서 본 연구의 결과를 요약 정리하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

본 장에서는 인터넷쇼핑몰의 개념적 특성모형을 개발하는데 있어 이론적 토대를 마련하기 위하여 전자상거래와 인터넷쇼핑몰에 관련된 연구중에서 본 연구의 목적과 부합되는 대표적인 몇가지에 대하여 살펴보고자 한다.

### 2.1 전자상거래의 개념

오늘날과 같은 무한 경쟁시대에서 기업들은 거래상대방과의 비즈니스에 다양한 정보기술을 폭넓게 활용함으로써 본격적인 전자상거래 시대를 맞이하고 있다. 전자상거래는 비즈니스 절차의 중간 단계를 제거하고 생산자와

소비자의 관계를 가깝게 만들어 새로운 제품 및 서비스의 제공, 비용절감 및 고객만족의 증대는 물론 산업을 재구성하게 하여 분권화된 '가상기업'을 가능케 하는 역할을 수행할 것이다. 그러므로 전자상거래(Electronic Commerce)는 비즈니스의 새로운 패러다임이라고 할 수 있다[Beam, et.al, 1996]. Zwass[1996]에 의하면 전자상거래는 "정보통신 네트워크에 기반하여 비즈니스 거래를 수행하고, 비즈니스 관계를 유지하며, 비즈니스 정보를 공유하는 것이다"라고 정의하였다. 또한 Kalakota와 Whinston[1996]은 "네트워크를 통한 정보와 제품, 서비스의 구매와 판매"로 전자상거래를 정의하고 있다. 이러한 전자상거래는 인터넷과 같은 범세계적인 네트워크와 WWW이라는 멀티미디어 정보서비스 시스템을 기반으로 비용의 저렴성, 전세계적인 접근, 24시간 운영등의 장점으로 급속하게 확산되고 있다[http, 2].

## 2.2 인터넷쇼핑몰의 개념

인터넷쇼핑몰은 인터넷몰(Internet Mall), 가상몰(Virtual Mall)[Sarker, et.al, 1996], 전자몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 온라인점포(Online Storefront) [Hoffman, et.al, 1995], 전자쇼핑몰(Electronic Shopping Mall), 사이버쇼핑몰(Cyber Shopping Mall)등 다양한 명칭으로 불리고 있으나[Ainscough, et.al, 1996] 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰(Electronic Shopping Mall)이라는 명칭으로 통일하여 사용하고자 한다. 인터넷의 상업적 이용 가능성이 많은 이점을 갖게 됨에 따라 이전에는 연구.학

술목적이었던 인터넷에 상점이 등장하여 거래가 이루어 지도록 한 것이 인터넷쇼핑몰이다. Novak(1995)등은 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점(storefronts)들의 집합이라고 정의하고 있다. 이러한 쇼핑몰이 인터넷에 등장하게 된 배경은 인터넷의 이용 가능성과 많은 사람들의 이용, 그리고 사용비용이 저렴하다는 것이다. 또한 인터넷쇼핑몰은 토지를 확보할 필요가 없으며 건설자재도 필요없다. 필요한 것은 데이터베이스를 만들고, 컴퓨터 네트워크에 접속하는 정보기기 및 소프트웨어이므로 적은 자본으로도 가상몰 비즈니스를 할 수 있다[14]. 새롭게 등장한 인터넷 쇼핑몰은 기존의 상거래나 통신판매에서는 구현할 수 없는 여러 가지 특징과 장점이 있다 [제일금융연구원, 1997]. 우선 구매자로서는 인터넷에 개설된 세계 각국의 가상상점에서 언제 어디서나 소비자가 원하는 시간에 쇼핑이 가능하다. 또한 유통비용의 절감이 소비자 가격의 하락으로 이어져 싼 가격에 상품을 구입할 수 있게 되었다. 한편 판매자는 별도의 광고나 매장이 없어도 전세계인을 대상으로 제품을 판매할 수 있고, 유통과정의 단축으로 판매가격을 최소화 할 수 있다. 그외에도 인터넷 쇼핑몰은 운영비가 거의 들지 않으며, 상권의 제약울 받지않고, 소비자의 취향에 맞는 상품 정보를 제공하는 유연성도 큰 장점이다.

## 2.3 인터넷쇼핑몰의 분류에 관한 연구

지금까지 전자상거래에 관련되어 국내외에서 다수의 논문이 발표되었지만 그중 인터넷

쇼핑몰에 관련된 연구는 많지 않다. 이러한 연구중에서 인터넷쇼핑몰의 분류와 관련된 연구에 대하여 정리해 보면 다음과 같다.

Hoffman과 Novak(1996)은 인터넷에서 웹의 상업적인 개발을 촉진하기 위한 프레임워크(framework)을 제시하였다. 그들은 인터넷상의 상업적 웹 사이트를 크게 목적지 사이트(Destination Sites)와 웹 통행 통제 사이트(Web Traffic Control Sites)라는 두 가지 범주로 구분하였다. 목적지 사이트는 1)온라인 채널을 통하여 직접적인 판매를 제공하는 온라인 스토어프론트(Online Storefront), 2)회사와 제품의 이미지나 정보, 광고를 제공하는 인터넷 프리젠스 사이트(Internet Presence Sites), 3)요금이나 스폰서, 탐색데이터베이스에 기반한 정보이용에 관한 콘텐츠 사이트(Content Sites)의 세 가지 유형으로 나누었다. 또한 웹 통행 통제 사이트는 1)온라인프론트의 집합인 몰(mall), 2)소비자를 끌어들이기 위한 독특한 광고형태인 인센티브 사이트(Incentive Sites), 3)다른 웹 사이트를 찾아주는 탐색 에이전트(Search Agents)의 세 가지 유형으로 분류하였다. 이들의 유형 분류는 쇼핑몰의 분류라기보다는 인터넷의 웹사이트와 검색기술에 대한 개괄적인 정리라고 볼 수 있다. 또한 여섯 가지 상업적 웹사이트에 대한 분류기준이 명확하지 못할 뿐만 아니라, 분류한 유형별로 뚜렷한 특성이 없고, 분류 자체가 별다른 시사점을 제시하지 못하고 있다.

제일금융연구원(1997)은 인터넷쇼핑몰을 1. 사이버 쇼핑몰, 2. 사이버 쇼핑숍, 3. 사이버 쇼핑프라자의 세 가지 유형으로 분류하였다.

사이버 쇼핑몰은 거대한 가상 쇼핑몰에 판매업자들이 가상상점을 임대해 개점하는 형태이며, 사이버 쇼핑숍은 판매상이 독립적으로 가상상점을 개설한 형태를 말하고, 사이버 쇼핑프라자는 가상상점 뿐만 아니라 가상은행, 가상여행사, 가상서점 등 일상생활에 필요한 서비스 기능 및 게임·오락 등 엔터테인먼트 기능을 다양하게 갖춘 사이버스페이스를 사이버쇼핑프라자라고 하였다.

이재규(1997)는 인터넷쇼핑몰을 품질보증, 대금결제, 물품배달의 세 가지 측면에 근거하여 종합중개형, 백화점형, 복수백화점형, 전문점, 전문중개, 제조업자직판의 여섯 가지 유형으로 분류하였다. 이러한 인터넷쇼핑몰의 분류는 인터넷쇼핑몰을 광의로 해석하여 종합중개형이나 백화점형 뿐만 아니라 전문점이나 전문중개, 제조업자직판과 같은 소규모 몰도 포함시켰다는 점이 특징이다. 그러나 이 분류는 인터넷쇼핑몰 상호간에 개념적으로 상호 중복되는 면이 있고, 각 유형에 대한 구체적인 설명과 특성 분석이 결여되어 있기 때문에 이를 보완할 수 있는 새로운 인터넷쇼핑몰의 특성모형의 개발이 요구된다.

지금까지 살펴본 바와 같이 인터넷쇼핑몰의 분류에 관련된 기존 연구들은 인터넷쇼핑몰의 분류기준이 명확하지 못하고, 분류한 각 유형에 대하여 구체적인 특성을 제시하지 못하고 있다. 이에 본 연구에서는 다양한 인터넷쇼핑몰을 체계적으로 분류할 수 있는 인터넷쇼핑몰의 개념적 분류틀을 개발하고, 각 유형별 특성을 분석하고자 한다.

다음의 제3장에서는 지금까지의 이론적 고

찰을 근거로 하여 인터넷쇼핑몰의 특성모형을 개발하고 그에 따른 특성을 분석하고자 한다.

### 3. 인터넷쇼핑몰의 특성모형의 개발

지금까지 전자상거래에 관련된 연구들은 EC에 대한 개념적 연구들이 대부분이었다. 그러나 이러한 개념적 연구 가운데 인터넷쇼핑몰에 관련된 연구는 미미한 상태이다. 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 광범위한 비즈니스 영역과 다양한 상거래, 보안이나 전자 지불시스템 같은 다양한 영역을 포괄하는 인터넷쇼핑몰의 성공적인 운영이 필수적으로 요구된다.

이에 본 논문에서는 인터넷쇼핑몰에 대한 이론적 고찰과 관련된 연구를 토대로 하여 인터넷쇼핑몰의 분류모형을 개발하고자 한다. 본 연구에서 제시하게 될 인터넷쇼핑몰의 분류모형과 특성분석에 기반하여 개별 기업의 상황에 적합한 전자상거래시스템을 구현함으로써 경영 패러다임의 급격한 변화와 혁신적인 전자상거래시스템 구축을 요구하는 전자상거래를 성공적으로 실현할 수 있을 것이다.

#### 3.1 인터넷쇼핑몰의 분류모형의 개발

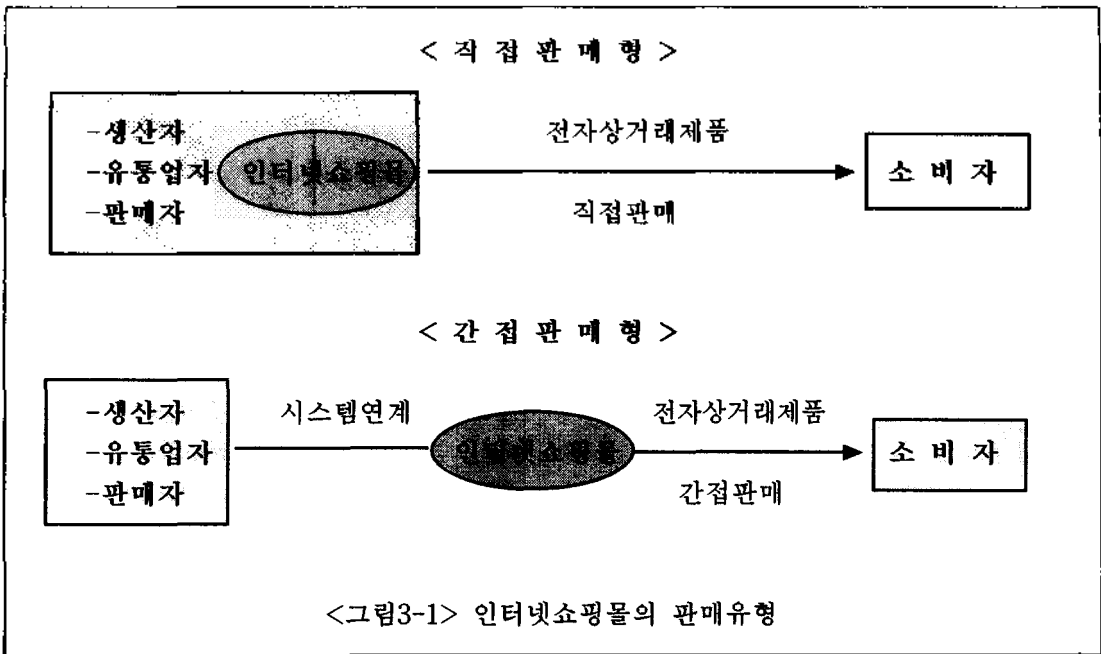
본 장에서는 앞에서 살펴본 인터넷쇼핑몰에 관련된 기존 연구와 관련된 문헌을 토대로 하여 다양한 형태의 인터넷쇼핑몰을 체계적으로 분류할 수 있는 인터넷쇼핑몰의 분류모형을 개발하고자 한다.

인터넷을 통한 물품의 판매방식은 일반 유통에서와 마찬가지로 각 기업으로부터 제품이나 서비스를 제공받아 이를 소비자에게 판매하는 간접판매와 해당 기업에서 직접 자사의 홈페이지를 통해 판매하는 직접판매의 두 가지 유형으로 구분할 수 있다[아두희, 1997]. 이와같은 인터넷의 두가지 판매유형에 근거하여 인터넷쇼핑몰의 판매유형을 분류하면 판매하는 제품에 대한 배달과 품질보증의 책임에 따라 직접판매형과 간접판매형으로 분류할 수 있다. (도표3-1 참고)

먼저 제조업자나 판매자, 유통업자가 인터넷쇼핑몰을 통하여 고객들이 필요로 하는 제품을 판매할 경우, 판매하는 제품에 대하여 품질보증과 배달의 책임이 인터넷쇼핑몰과 직접 연관이 있는 판매유형을 직접판매형이라고 한

<도표 3-1> 인터넷쇼핑몰의 판매유형

인터넷쇼핑몰의 판매유형	인터넷쇼핑몰의 책임		설 명
	제품배달	품질보증	
직접판매형	직	접	-쇼핑몰을 통해 판매된 제품의 배달과 품질보증에 대해 전자쇼핑몰이 직접적인 책임이 있는 유형
간접판매형	간	접	-쇼핑몰을 통해 판매된 제품의 배달과 품질보증에 대해 전자쇼핑몰이 간접적인 책임이 있는 유형



다. 이에 비하여 간접판매형은 제조업자나 판매자, 유통업자가 인터넷쇼핑몰을 통하여 제품을 소비자에게 판매할 경우, 판매하는 제품의 품질보증과 배달에 대해 인터넷쇼핑몰은 간접적인 책임이 있을 경우에 해당된다. 즉, 간접판매형의 인터넷쇼핑몰은 제품을 구매하는 소비자와 이를 판매하는 판매자, 제조업자, 유통업자를 중간에서 상호 중개하는 역할을 수행한다. (그림3-1 참고)

또한 인터넷쇼핑몰을 구분할 수 있는 또다른 영역으로 제품유형을 들 수 있다. 인터넷쇼핑몰에서 판매되는 제품의 유형을 분류하여 보면 단일유형과 다중유형으로 구분할 수 있다. 단일유형은 판매되는 제품이 꽃, 책, CD, SW와 같은 단일업종의 제품과, 스포츠 전문용품이나 종교 관련 상품, 유아용품 등과 같이

제품의 업종이 다소 상이한 제품들이 판매되는 경우에 하나의 통일된 이미지로 그룹화할 수 있으면 단일유형에 포함한다. 그에 비해 다중유형은 판매되는 제품업종이 둘 이상일 뿐만 아니라, 하나의 이미지로 통일화시킬 수 없는 제품유형을 지칭한다. (도표3-2 참고)

인터넷쇼핑몰의 판매유형과 제품유형에 근거하여, 수직축은 인터넷쇼핑몰의 제품 유형이 단일 유형인지 다중 유형인지를 나타내고, 수평축은 인터넷쇼핑몰의 판매유형이 직접판매인지 간접판매인지를 배열하여 인터넷쇼핑몰의 분류모형을 개발한 것이 <도표3-3>이다.

<도표3-3>에 나타나 있는 바와 같이 인터넷쇼핑몰의 판매유형이 직접판매이고 판매하는 제품의 유형이 다양하면 종합직판형, 인터넷쇼핑몰의 판매유형이 간접판매이고 판매하

<도표 3-2> 인터넷쇼핑몰의 제품유형

단 일 유 형	-단일한 업종의 제품유형	-책, 꽃, CD, S/W
	-판매되는 제품의 업종이 둘 이상일 경우에 하나의 이미지로 그룹화할 수 있는 제품유형	-유아용품, 종교용품, 스포츠용품 등
다 중 유 형	-판매되는 제품이 둘 이상의 업종이면서(and) 하나의 이미지로 통일화 시킬 수 없는 제품유형	-백화점, 인터파크 메타랜드

<도표3-3> 인터넷쇼핑몰의 분류모형

인터넷쇼핑몰의 분류		인터넷쇼핑몰의 판매유형	
		간접판매	직접판매
인터넷쇼핑몰의 제품유형	다 중	종합중개형	종합직판형
	단 일	전문중개형	전문직판형

는 제품유형이 다양하면 종합중개형, 인터넷쇼핑몰의 판매유형이 직접판매이고 판매하는 제품유형이 단일유형이면 전문직판형, 인터넷쇼핑몰의 판매유형이 간접판매이고 판매하는 제품의 유형이 단일유형이면 전문중개형의 네 가지 유형으로 인터넷쇼핑몰을 분류할 수 있다. 각 유형에 대한 설명과 사례는 다음과 같다.

### 3.2 인터넷쇼핑몰의 유형별 설명과 사례

#### 3.2.1 종합직판형

이 유형의 인터넷쇼핑몰은 판매유형이 직접판매형이고, 제품유형이 다중유형일 경우에

해당된다.

1) 롯데백화점은 유통업체로는 국내 처음으로 1996년 6월 인터넷상에 독립적인 사이버쇼핑몰을 개설했다. 인터넷 사용자들은 이를 통해 쇼핑몰에 진열된 500여점의 상품을 구입할 수 있다. 실제 구매하고자 하는 상품에 대해 다양한 상품정보를 제공하며 가구, 전자, 화장품, 의류 등 각종 상품을 인터넷을 통해 구입할 수 있도록 구성했다. 여기에서 상품을 주문하려면 우선 회원에 가입해야 한다. 회원에 가입하기 위해서는 이름, 주소 등의 기본 신상정보와 구입대금을 결제할 신용카드 종류와 카드 번호를 입력해야 한다. 여기에서는 회원의 정보를 보호하기 위해 회원전용 서버를

&lt;도표3-4&gt; 종합직판형 인터넷쇼핑몰의 특징

종합직판형	롯데백화점	한솔 CSN	신세계쇼핑몰
특 징	<ul style="list-style-type: none"> <li>-국내 최초의 인터넷쇼핑몰</li> <li>-다양한 상품정보 제공</li> <li>-백화점과 관련된 다양한 정보제공</li> <li>-결제방법의 다양화</li> <li>-매장보유</li> <li>-전용서버에 고객정보저장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-가상공간 백화점</li> <li>-최저보상제</li> <li>-1백% 교환 및 환불제</li> <li>-신속정확한 배송</li> <li>-철저한 회원제</li> <li>-다양한 용역서비스</li> <li>-매장미보유</li> <li>-회원별 DB 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-할인점과 연계된 상품전시</li> <li>-무료회원제</li> <li>-생활정보 제공</li> <li>-할인점의 상품정보 제공</li> <li>-회원포인트제 실시</li> <li>-매장보유</li> <li>-신용카드 고객정보 관리</li> </ul>

사용하고 있다. 이외에도 롯데 상품권과 단체 구매, 백화점 카드안내등 백화점과 관련된 편리한 정보를 담고 있다. 대금결제는 각종 신용카드, 롯데카드, 온라인 송금등이 가능하다 [http, l].

2) 1997년 6월 사이버백화점을 오픈한 한솔 CSN은 대형매장을 차려놓고 상품을 파는 다른 백화점과는 달리 가상공간 내에 일반 대형백화점과 똑같은 매장을 차려놓고 상품을 팔고 있다. 토지와 건물등 초기투자가 들지 않기 때문에 가격도 저렴하며, 적은 인원으로 막대한 매출을 올릴 수 있을 것으로 보여 수익도 기존 백화점보다 높을 것으로 전망된다. 또한 개인적 욕구의 다양화와 개성화 추세에 맞추어 회원별 정보를 데이터베이스로 구축하여 개인의 취향과 기호 및 개성에 맞는 서비스와 상품을 제공하는 1:1맞춤서비스를 제공하고 있다. 한솔 CSN은 최근 우후죽순처럼 생겨나는 다른 사이버 쇼핑업체들과의 치열한 경쟁을 극복하기 위하여 최저보상제, 1백% 교환 및

환불제, 신속정확한 배송, 철저한 회원제, 다양한 용역서비스 등과 같은 차별화전략을 시행하고 있다. 최저가격 보상제는 동일제품을 정상적인 유통가격보다 비싸게 구입한 회원에 대해 차액을 돌려주는 제도이다. 1백% 교환.환불제도는 회원이 구입한 제품에 문제가 있을 경우 구입후 30일 이내에 한해 조건없이 제품을 교환해 주거나 환불해 주는 고객만족 서비스이다[http, m].

3) 신세계 백화점이 인터넷에 마련한 매장이 인터넷쇼핑몰이다. 인터넷쇼핑몰은 쇼핑뿐만 아니라 제테크, 생활정보, 공방주차, 포장이사, 꽃배달 등 19종류의 생활정보 및 서비스를 제공하고 있다. 인터넷쇼핑몰의 가장 큰 특징은 E-MART나 프라이스클럽과 같은 할인점으로 운영되는 자회사들의 상품을 올려놓은 점과 무료회원제로 운영한다는 점이다. 그와 국내 최초로 구입금액에 따른 회원포인트제를 실시하고 있으며, 구매시 1만원 마다 1점을 부여해 누적점수에 따라 다양한 서비스



와 할인혜택을 제공할 계획이다. 구입한 물건의 대금결제는 신세계백화점 카드나 일반 신용카드, 또는 은행 온라인 입금으로 가능하다. 구입한 물품은 3-7일 이내에 배달이 이루어지며, 배달료는 구입물품의 가격이 3만원이상일 경우에는 무료, 미만일 경우에는 4천원의 배달료가 추가된다[http, 3].

3.2.2 종합중개형

이 유형은 인터넷쇼핑몰의 판매유형이 간접판매형이고, 제품유형이 다종유형일 경우에 해당된다.

1) 데이콤은 인터넷상에서 상거래를 가능하게 하는 '인터파크(Inter Park)'를 1996년 6월부터 운영하고 있다. 데이콤은 인터넷 서버에 사이버 쇼핑몰을 구축해 놓고 상품판매를 원하는 판매업체나 백화점등 유통업체들에게 가상상점을 임대하고 있다. 현재 인터파크가 취급하는 품목은 컴퓨터주변기기를 비롯하여 음반, 도서 등 약 6만가지의 제품을 갖춰놓고 있다. 인터넷 사용자들은 여러 가지 상품에 대한 정보를 검색하고 구입하려면 인터파크 홈페이지

지에 접속해 이용자 번호와 연락처 등을 입력하여 회원에 가입한 다음 온라인으로 주문할 수 있다. 거래대금은 신용카드나 온라인을 이용해 결제할 수 있다. 인터파크에서는 앞으로의 발전방향을 mall & malls로 설정하고 있다. 제조업체가 자체적으로 운영하고 있는 중소 인터넷 쇼핑몰을 하나로 모아 서비스한다는 장점을 지니고 있기 때문이다[http, 11].

2) 미국의 '인터넷 몰(Internet Mall)'은 12,135개의 회원사를 보유하고 있으며, 취급품목은 꽃, 책, 교육용품, 보험, 여행대행 등 인터넷을 이용해 매매가 가능한 모든 상품이나 서비스이다. 인터넷몰에 자신의 사업을 올리기 위해서는 따로 지불해야 하는 비용은 없다. 단지 이 쇼핑몰에 가입하기 위해서는 판매하고자 하는 물건이나 서비스가 추상적이지 아닌 구체적 상품이어야 하며, 인터넷을 통해서 주문을 할 수 있어야 한다는 기준만 있다. 따라서 인터넷에 큰비용을 지불할 수 없는 중소기업들도 부담없이 가입해서 혜택을 볼 수 있다. 인터넷몰을 방문한 사람이 가입된 회사의 제품에 관심이 있을 경우에는 제공된 연락

<도표3-5> 종합중개형 인터넷쇼핑몰의 특징

종합중개형	인터파크	미국의 인터넷 몰	미국의 쇼핑2000	미국의 인터스트리넷
특 징	- mall & malls -전자지불시스템 개발중 -매장 미보유 -신용카드 고객정보	-쇼핑몰 가입비용 무료 -추상적이지 않은 구체적인 상품만 판매 -매장 미보유 -개별상점에서 관리	-갈끔한 그래픽처리 -상품뿐만 아니라 관련 기업의 안내 -매장 미보유 -고객정보 DB구축	-세계 최대 규모의몰 -다양한 상품목록 제공 -매장 미보유 -신용카드정보 관리

처나 웹주소를 이용해서 자세한 정보와 주문을 하면 된다[http, 15].

3) 미국의 콘텐츠 웨어(Content Ware)가 운영하는 '쇼핑2000'은 50개가 넘는 상점과 다양한 카탈로그가 준비되어 있으며 모든 화면에 걸쳐 그래픽 처리가 깔끔하게 구성되어 있어 쇼핑하는 데 지루하지 않다. 이곳은 사용자로 등록된 유저들과 등록이 안된 게스트들을 위한 두가지 서비스를 이용하고 있으며 상품뿐만 아니라 상품을 판매 제조하는 기업들에 대한 안내 서비스도 병행하고 있다. 주요 상품으로는 컴퓨터 게임기들과 선물코너, 식료품과 운동기구 등 다양하게 준비되어 있다. 쇼핑 2000을 처음 이용하는 방문자는 이름과 주소를 등록하게 된다. 이것은 고객의 정보를 데이터베이스로 구축해 마케팅에 활용하고자 하는 목적이 있지만 이용자의 편의를 도모하기 위한 목적도 있다[http, 18].

4) 미국의 '인더스트리넷(IndustryNet)'은 인터넷쇼핑몰중에서 가장 큰 규모라고 할 수 있는데 회원수는 제조업부터 물류 등 30만개사가 넘고, 무역회사는 4천5백개사가 참여하고 있다. 인더스트리넷은 모두 17개분야의 엔지니어링 상품목록을 제공한다. 상품목록에는 각 상품에 대한 최신 내용의 사진, 도면, 구매가이드 등이 함께 곁들여져 있다. 각 상품은 서비스 회사이름이나 지역별로 검색이 가능하다. 회원사는 산업계의 뉴스도 제공받는다. 올 연 말부터는 신용카드를 이용해 지불할 수 있고 직불카드나 전자이체 등 신용카드 이외의 다른 지불수단을 활용하는 방안도 도입할 예정이다[http, 14].

### 3.2.3 전문직관형

이 유형은 인터넷쇼핑몰의 판매유형이 직접판매이고, 제품유형이 단일유형일 경우에 해당된다.

1) '티셔츠리퍼블릭(T-shirtrepublic)'은 성도 섬유가 개설한 티셔츠 전문 사이버 쇼핑몰이다. 자체 생산한 그래픽 프린트 티셔츠와 해외에서 수입한 그래픽 티셔츠 50여종을 전시, 판매하고 있다. 인포메이션 페이지, 카탈로그 페이지, 커스텀 오더 등의 항목으로 구성되어 있다. 인포메이션 페이지는 사이트의 소개와 실제 티셔츠 전문매장인 T-REP매장을 안내하고 있으며, 티셔츠의 탄생배경에서 오늘날에 이르기까지 티셔츠의 역사를 한눈에 볼 수 있도록 정리해 놓았다. 카탈로그 페이지는 티셔츠에 인쇄된 그래픽을 콘셉트별로 분류하여 전시하고 있다. 각 프린트 이미지를 마우스로 선택하면 모델이 착용한 모습과 함께 상품에 대한 상세한 정보를 볼 수 있다. 기획에서 생산, 납품에 이르기까지의 전공정이 최소 3일에서 15일 정도 소요되며 한 장부터 수천, 수만장에 이르기까지 수량 제한없이 주문을 받는다 [http, 12].

2) 윌밍톤(Wilmington)에 있는 이 크리스마스 상품 전문 판매점은 인터넷상에 존재하는 가상 쇼핑몰이 아니라 실제로 상점에서 물건을 진열하고 판매하는 업소이다. 이곳에서 눈 오는날 크리스마스 선물을 준비하고자 한다면 아주 좋은 상품 안내서 역할을 하는 쇼핑몰이 될 것이다. 상품들에 대한 선명한 사진제공과 함께 가격도 크거나 종류별로 자세하게 수록하고 있으며 주문서가 비치되어 있고 주문 방

<도표3-6> 전문직판형 인터넷쇼핑몰의 특징

전문직판형	티셔츠라피블릭	미국의 월밍톤	아 마 존	클 릭
특 징	-매장보유 -티셔츠전문 쇼핑몰 -제품생산의 신속화 -제품주문의 무제한	-매장보유 -크리스마스 상품 전문 쇼핑몰 -다양한 주문 방식 -온라인, 전화, 우편	-매장 미보유 -도서전문 쇼핑몰 -세계최대의 서점 -독서에 관련된 다양한 정보제공	-매장 미보유 -소프트웨어 전문 쇼핑몰 -제품가격 할인 -신속한배달 -제품의 환불/ 교환

식은 주문서를 이용한 온라인 주문과 전화나 우편을 이용한 주문도 있다[http, 19].

3) 인터넷을 이용한 가상상점인 '아마존'(Amazon)은 도서를 전문적으로 판매하는 가상공간에서의 본격적인 서점이다. 이 서점이 보유하고 있는 장서는 약 250만권으로 세계 최대의 서점이라고 할 수 있다. 이와 같이 많은 도서를 취급할 수 있는 것은 일반 서점과 달리 도서를 진열할 공간이 필요없기 때문이다. 책을 구입하고자 하는 사람들도 일일이 진열된 책을 뒤져 보지 않고도 도서명이나 주제어 등으로 원하는 도서를 쉽게 찾아볼 수 있다. 이밖에도 독서와 관련한 다양한 정보를 제공하고 있어서 사용자들에게 많은 도움을 주고 있다[http, 6].

4) '클릭(Click)'은 컴퓨터용 소프트웨어만을 전문으로 취급하는 인터넷 쇼핑몰이다. 국내외에서 시판되고 있는 4만여종의 소프트웨어에 대한 다양한 정보를 제공하고 있다. 이용자에게 최신 정보이외에도 유통 및 물류비 절감에 의한 가격할인 혜택을 부여한다. 각 소프트웨어의 최신버전 개발상황, 제품 포지셔닝, 시

스템 요구사항, 기능 등에 관한 상세정보와 함께 동급기능을 갖춘 유사제품도 소개하고 있어 사용자는 자신의 취향과 용도에 맞는 제품을 비교 선택할 수 있다. 참고서적, 해당 소프트웨어의 교육기관, 인기 소프트웨어 베스트 10, 장르별 추천 소프트웨어, 1백여개의 데모 및 트라이얼 버전 등도 등록해 두었다. 판매되는 모든 제품에 대해 주문 후 1-3일 이내에 무료로 전국 어느 곳이나 배달해주며, 고객은 제품 사용 후 불만족스러울 경우 15일 이내에 환불 또는 다른 제품으로 교환할 수 있다[http, 7].

3.2.4 전문중개형

유형의 인터넷쇼핑몰은 판매유형이 간접판매형이고, 제품유형이 단일유형일 경우에 해당된다.

1) '폴리소트(Ploysort)'는 플라스틱과

고무산업분야의 기업에 특화한 거래알선 전문 쇼핑몰이다. 폴리소트는 현재 1,000여개사를 회원사로 확보하고 있으며, 42,000여개의 플라스틱과 고무제조업체의 리스트를 데이터

&lt;도표3-7&gt; 전문중개형 인터넷쇼핑몰의 특징

전문중개형	폴리소트	패스트파츠	디지털마켓
특 징	<ul style="list-style-type: none"> <li>-회원사간 정보공유</li> <li>-관련 기술동향 뉴스제공</li> <li>-가상엑스포 개최</li> <li>-플라스틱과 고무산업 분야에 특화</li> <li>-기업과 기업간의 거래</li> <li>-매장 미보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-실시간 경매방식</li> <li>-익명의 거래</li> <li>-전자부품에 특화</li> <li>-매장 미보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-전국단위의 물류업체</li> <li>회원사 등록</li> <li>-전기전자제품 전문 중개</li> <li>-매장 미보유</li> </ul>

베이스에 저장시켜 온라인으로 제공하고 있다. 폴리소트에 연간 2천달러를 지불하면 폴리소트의 웹페이지에 등록하여 이곳에서 부품을 사고 팔 수 있도록 한다. 회원으로 가입하면 회원사뿐 아니라 플라스틱과 고무산업분야의 데이터베이스에 저장된 기업 목록을 제공한다. 이외에도 관련 기술동향 뉴스를 제공하고, 회원사의 웹사이트를 시험 연구서비스 기관과 광고, 토론광장에 링크하는 서비스를 제공한다. 또한 폴리소트는 시카고에서 97년 7월에 열린 플라스틱엑스포와 연계해 가상 엑스포도 개최하여 플라스틱 엑스포 참여기업들

이 출품상품과 부스번호를 웹을 통해 전시할 수 있도록 했었다[http, 17].

2) '패스트파츠(fastparts)'는 전자부품에 특화된 부품중개 사이트란 점에서는 폴리소트와 다를바 없지만 부품구매 및 판매방식이 독특하다. 참여기업들이 실시간으로 경매방식을 이용해 익명으로 거래하도록하기 때문이다. 패스트파츠를 통하여 거래가 이루어짐으로서 구매자와 판매자가 얻을 수 있는 혜택에 대하여 정리하면 다음과 같다. 먼저 구매자 입장에서

는 물품구입을 판매자와 직접 거래함으로써 중간상의 제거로 인한 구입원가의 하락, 직접구매에 따른 양질의 제품 구입, 제품구매 시간의 단축, 제품구매에 따른 익명성 보장, 전자상거래로 인한 낮은 세금 등의 효과를 얻을 수 있다. 또한 판매자 입장에서는 패스트파츠에서 제품판매대금의 인증에 따른 판매대금의 안전한 회수, 영업사원과 중간상의 제거에 따른 판매원가의 하락, 인터넷쇼핑몰을 통한 광범위한 구매고객 확보, 제품 판매에 따른 세金的 낮은 부과등의 혜택이 있다. 패스트파츠사는 거래가 이루어 질 때 거래금액에 근거하여 판매자와 구매자 사이에서 일정한 수수료를 받고 있다[http, 11].

3) 미국 캘리포니아주의 서니베일에 있는 '디지털마켓(Digitalmarket)'은 전기전자제품만을 다루는 중개 쇼핑몰이다. 96년 11월에 출범한 이래 3백 60여개의 회사가 등록했고 7개의 전국단위 물류업체도 회원사로 등록해 있다. 구매자들은 디지털마켓을 통하여 부품검색 및 선택, 구매주문, 주문량선정, 주문확인, 주문변경, 변경확인 등을 수행할 수 있다. 구매자들

은 최초 사용자명과 비밀번호를 등록한 다음 사용할 수 있으며, 거래에 따른 대금 지불은 신용카드로 이루어 진다[http, 8].

### 3.3 인터넷쇼핑몰의 유형별 특성 분석

지금까지 살펴본 인터넷 쇼핑몰의 네가지 유형의 설명과 사례에 근거하여 각 유형별 인터넷쇼핑몰의 특성을 분석하고자 한다. 이에 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 특징, 각 유형별 인터넷쇼핑몰에 적합한기업, 대표적으로 활용 가능한 전자지불시스템, 인터넷쇼핑몰의 전략유형과 주요성공요인과 같은 특성에 대하여 각각의 유형별로 분석하여 정리하고자 한다. 다음의 <도표3-8>는 인터넷쇼핑몰의 유형별 특성을 분석 정리한 틀이다. 각 유형별 특성을

분석할 주요 변수들에 대한 설명은 다음과 같다.

적합한 기업은 지금까지의 논의와 각 유형별 사례와 특징에 근거하여 각각의 인터넷쇼핑몰의 유형별 특성을 가장 잘 반영하면서 효과적으로 활용할 수 있는 기업의 속성을 분석하여 제시한다.

전자지불유형은 인터넷쇼핑몰의 유형별 특징과 전자지불시스템의 특성에 기반하여 개별 인터넷쇼핑몰의 특성을 가장 잘 반영하면서 효과적으로 활용될 수 있는 전자지불유형을 제시하고자 한다.

본 논문에서 적용할 전략유형은 와이즈만의 전략대안 생성 모형(Wisemanm, 1984)의 차별화, 비용절감, 혁신, 성장, 제휴라는 다섯가지 전략요점(strategic thrusts)에 근거한다. 차별

<도표 3-8> 인터넷쇼핑몰의 유형별 특성 분석

유형 특성	종합직판형	종합중개형	전문직판형	전문중개형
특 징	-다양한 차별화전략 -교통, 주차난 해소 -유지, 운영비의 저렴 -높은 수익성	-많은 가상상점 -다양한 취급품목 -검색기능 제공 -중소기업에 새로운 전략적 기회제공	-자사의 고유브랜드 제조업체 -전문화된 제품취급	-기업과 기업간의 거래알선 -전문 기술정보 제공
적합한 기업	-백화점	-중소기업	-제조업 -전문상점	-전문 거래중개업
전자지불유형	-신용카드형 -전자현금형	-신용카드형 -전자현금형	-스마트카드형	-전자수표형
전략 유형	-차별화전략	-혁신·성장전략	-비용전략	-제휴전략
주요성공요인	-동적인 정보화 -쇼핑몰의 창의적 설계와 구축	-다양화 -비교쇼핑 지원	-전문화 -hard to find products의 손쉬운 구매	-연계화 -위험관리 (Risk Management)

화는 제품이나 서비스를 자신의 경쟁사과 비교하여 두드러지게 차별화하는 것이다. 비용은 자신의 원가를 줄이거나 경쟁사의 원가를 상대적으로 증가시킴으로 인해서 획득할 수 있는 경쟁우위이다. 혁신은 새로운 진입기업에게 영향을 줄 수 있는 제품이나 서비스를 새롭게 변화시키는 것이다. 성장은 제품의 다양화, 지역적인 확장, 거래량의 증대에 의해 우위를 달성하는 것이다. 제휴는 기업과 기업간의 연계나 혹은 조직간에 형성된 협약, 공동투자, 또는 기업병합 등을 통하여 경쟁우위를 얻는 것이다. 이러한 다섯가지의 전략요점을 지금까지 살펴본 인터넷쇼핑몰의 특성과 비교 분석하여 각 유형별로 가장 적합한 전략유형을 제시하고자 한다.

마지막으로 분석할 주요성공요인(CSF)은 업계에서 경쟁하고 있는 기업의 성공에 중요한 영향을 미칠 수 있는 특성, 조건 혹은 변수를 말한다[Beam, et.al, 1996]. 지금까지 살펴본 인터넷쇼핑몰의 다양한 특성에 근거하여 기업이나 조직에서 인터넷쇼핑몰을 구현하여 운영할 경우 계속적인 성장과 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위하여 지향해야 할 주요성공요인에 대하여 살펴본다.

### 3.3.1 종합직판형

이 유형의 인터넷쇼핑몰은 판매유형이 직접판매형이고, 제품유형이 다종유형인 경우에 해당된다. 이러한 유형의 인터넷쇼핑몰은 가상 공간내에 일반 백화점과 유사한 매장구조에 비슷한 종류의 상품을 네트워크를 통해 판매함으로써 토지나 건물과 같은 초기 투자가 거의

소요되지 않고, 실물 백화점과 같이 많은 운영요원이 필요하지 않으며, 이에 따른 유지, 운영비의 절감으로 인해 높은 수익성을 올릴 수 있을 뿐만 아니라, 고객들은 네트워크를 통해 필요 제품을 구입함으로써 교통난이나 주차난 등을 해소시킬 수 있다. 이러한 장점으로 인해 대부분의 백화점에서 인터넷쇼핑몰을 구현중이거나 운영중에 있다.

이러한 유형의 인터넷쇼핑몰을 운영하는 기업은 정보시스템이 조직의 경영에 핵심요소로서 작용하며, 인터넷쇼핑몰의 구현과 활용수준이 기업의 전략적 우위와 경쟁력의 비교척도로 적용될 수 있는 유형이다. 그러므로 다양한 유형의 기업들과 네트워크를 구축하여 상품, 정보, 금융의 복합적인 전자상거래를 실현하고 있는 백화점이 대표적인 기업유형에 해당된다.

따라서 실물 백화점에서와 같은 상거래가 네트워크를 통하여 이루어 지기 때문에 물품구입에 따른 대금을 어떻게 주고 받을 것인가가 중요한 고려 사항이다. 신용카드형 전자화폐는 거래 당사자간의 신용확인이 어려운 상황에 적합하므로 백화점식의 거래가 네트워크에서 이루어 지는 종합직판형에 아주 유용한 지불방식이라 할 수 있다. 이와 병행하여 신용카드형은 소액의 상거래에는 이용할 수 없기 때문에 종합직판형 인터넷쇼핑몰에서 전자현금을 병행하면 유용한 지불방식이 될 수 있을 것이다 [홍일유 등, 1997].

종합직판형 인터넷쇼핑몰의 전략유형은 와이즈만(Wisemann, 1984)의 전략대안 생성 모형중 차별화전략이 적합할 것이다. 제품이나

서비스를 자신의 경쟁 쇼핑몰과 비교하여 두드러지게 차별화하여 경쟁우위를 획득하는 전략이다. 앞의 사례에서 살펴본 바와 같이 종합직판형 인터넷쇼핑몰은 쇼핑몰 상호간에 치열한 경쟁이 전개되고 있으며 이를 극복하기 위해 차별화전략에 기반한 다양한 사업방식을 전개해 나가는 것을 살펴보았다.

종합직판형의 주요성공요인은 동적인 정보(Dynamic Information)[Hoffman, et.al, 1995]의 제공이다. 고객정보의 활용이 종합직판형 인터넷쇼핑몰의 성공을 결정하는 중요한 요소로 인식하고 이를 생존 전략에 적극 활용하는 것을 말한다. 예를들면 회원들의 신상정보와 거래정보 등을 데이터베이스에 저장시켜 고객들이 쇼핑몰을 이용할 경우 에이전트(agent)기술[Sarkar, et.al 1996]을 활용하여 고객의 취향과 기호 및 개성에 근거한 상품 및 서비스를 신속 정확하게 제공하여 고객서비스 재고및 만족을 증대시키는 것이다. 또 다른 주요성공요인은 쇼핑몰의 창의적 구성을 들 수 있다. 종합직판형 쇼핑몰은 거의 대부분 백화점이나 기업이 직접 운영하는 쇼핑몰이다. 그러므로 쇼핑몰내에 아무리 훌륭한 제품과 서비스를 제공한다 할지라도 쇼핑몰의 구성이 고객에게 아무런 느낌과 감흥을 주지 못하는 쇼핑몰은 점점 경쟁력을 잃게 될 것이다. 그러므로 고객이 사이버 쇼핑을 할 경우 편리한 구성과 쉬운검색, 하이퍼링크의 연계, 가상현실(virtual reality)기술[http, 10]을 적용하여 실제 매장에서 쇼핑하는 느낌의 제공 등을 고려한 창의적인 쇼핑몰의 설계와 구축이 요구된다.

### 3.3.2 종합중개형

이 유형은 판매할 제품유형이 다양하며, 판매한 제품의 품질보증과 배달에 대하여 인터넷쇼핑몰은 간접적인 책임이 있는 간접판매형이다. 종합중개형 인터넷쇼핑몰은 쇼핑몰내에 많은 가상상점을 구축하여 제조업자나 판매업자, 기타 사업자 등에 임대하여 운영하기 때문에 다양한 종류의 제품을 취급한다.

이러한 종합중개형 쇼핑몰은 저렴한 가입비용으로 자사의 제품을 홍보 및 판매할 수 있기 때문에, 기존 시장에서 대기업에 비해 자금력의 열세에 놓여 있던 중소기업에게 새로운 전략적 기회를 제공할 수 있다. 즉, 대기업에 비하여 상대적으로 자금, 인력, 정보등이 부족한 중소기업이 인터넷에 기반한 종합중개형 인터넷쇼핑몰을 활용함으로써 새로운 마케팅 영역의 개척과 전략적 기회를 획득할 수 있을 것이다.

종합중개형에 적합한 전자지불유형은 신용카드와 전자현금이다[홍일유 등, 1997]. 종합직판형과 마찬가지로 다양한 유형의 고객들과 전자상거래를 수행해야 하기 때문에 거래 고객의 신용확인이 용이한 신용카드형이 적합하며, 신용카드형의 단점인 소액거래를 지원하기 위해 전자현금을 병행하여 사용하면 효과적이다.

종합중개형에 적합한 전략유형은 혁신·성장전략이다. 제품이나 서비스를 새롭게 변화시키면서, 제품의 다양화와 거래량의 증대를 통해 여타의 쇼핑몰과의 경쟁에서 우위를 획득하는 전략이다.

종합중개형 인터넷쇼핑몰의 주요성공요인

으로는 쇼핑물 내의 업종 및 상품의 다양화와 비교쇼핑의 지원 등이 있다. 다양한 제품을 하나의 쇼핑물에서 제공함으로써 고객만족을 증대시킬 수 있고 이러한 고객만족은 고객들이 상대적으로 다른 쇼핑물을 이용하는 횟수를 점점 줄이게 될 것이다. 그러나 다양화의 시행에 있어서 유의점은 종합중개형에 참여할 회원사는 사전에 일정한 기준에 의해 엄격히 심사하여 고객들에게 양질의 제품과 서비스를 제공할 수 있는 업체만 선별하여 쇼핑물 내에 입점시켜야 하는 점이다. 또 다른 주요성공요인은 바겐파인더[http, 1]나 바겐보트[http, 9]와 같은 지능형 에이전트에 기반한 비교쇼핑의 지원[Sarkar, et.al, 1996]이다. 종합중개형은 다양한 유형의 제품과 상점을 포함하고 있다. 그러므로 소비자가 제품을 구매할 경우에 제품에 대한 구매 의사결정을 지원할 수 있을 뿐만 아니라, 소비자가 원하는 제품을 비교검색하여 소비자가 원하는 최적의 상품정보를 제공함으로써 고객서비스를 증대시킬 수 있는 비교쇼핑이 요구된다. 이러한 비교 쇼핑에 의한 서비스 제공은 다양한 유형의 제품과 상점을 보유한 종합중개형 쇼핑물의 강점을 더욱 증대시킬 수 있을 것이다.

### 3.3.3 전문직판형

이 유형은 판매할 제품이 단일유형이며, 인터넷쇼핑몰이 판매한 제품의 품질보증과 제품 배달에 대하여 직접적인 책임이 있는 유형이다. 즉, 인터넷쇼핑몰의 운영자와 제품판매자가 일치하는 경우이다. 그러므로 전문직판형 쇼핑물은 자사의 고유한 브랜드를 생산하는

제조업체에게 적합한 유형으로서 직접 마케팅을 실현할 수 있다. 그외에도 소프트웨어, 스포츠용품, 책, 크리스마스용품, 유아용품 등과 같은 전문화된 제품을 판매할 경우에 다른 유형의 쇼핑물에 비해 보다 효과적일 수 있다. 왜냐하면 특정제품에 대한 구매를 원하는 고객에게는 여러 종류의 제품이 분산되어 있는 종합형의 쇼핑물보다는 특정 유형의 제품에 특화된 전문직판형을 이용하는 것이 시간과 비용을 절감할 수 있기 때문이다.

이 유형에 적합한 전자지불방식은 실물매장에서 유통되는 현금과 잔돈의 기능을 대행할 수 있어야 하며, 소액과 고액의 거래를 동시에 지원하고, 대금결제 및 관리가 용이해야 하고, 실제로 판매매장을 소유한 쇼핑물 운영자에게는 쇼핑물상의 온라인 지불과 실제 매장에서의 오프라인 지불이 동시에 가능한 전자화폐가 요구된다. 이러한 조건을 모두 충족시킬 수 있는 전자화폐는 스마트카드형의 전자화폐이다. 스마트카드형 전자화폐는 온라인 뿐만 아니라 오프라인 상태에서도 이용 가능하며 취급이 간단할 뿐만 아니라 유통코스트가 저렴하며, 신용보증이 필요없기 때문에 고·소액의 제품구매에 자유롭게 사용이 가능하다 [홍일유 등, 1997].

이러한 전문직판형 인터넷쇼핑몰이 추구해야 될 전략은 비용전략이다. 종합형 인터넷쇼핑몰과의 경쟁에서 비교우위를 획득하기 위해서는 전문화된 취급제품의 판매가격의 상대적인 저렴화가 요구된다. 즉, 다양한 유형의 제품을 판매하는 종합형과 비교하여 특정제품에 한정하여 판매하는 전문직판형은 고객들에게 양질



의 제품을 다른 쇼핑몰보다 저렴한 가격에 판매[Hoffman, et.al, 1995]함으로써 경쟁우위를 획득하는 전략이 요구된다.

이러한 전문직판형의 주요성공요인은 전문화의 추구이다. 전문직판형 쇼핑몰의 특성상 자기가 판매하는 제품영역에서 품질이나 서비스, 가격, 속도 등과 같은 측면 중에서 적어도 한 분야에서는 세계최고의 역량을 보유하고 있어야만 전세계적으로 다양한 인터넷쇼핑몰과의 경쟁에서 지속적인 성장과 경쟁우위를 유지할 수 있을 것이다. 이러한 요인 중에서도 특히 전략과의 연계에 의한 판매제품의 비용 측면의 우위[Hoffman, et.al, 1995]가 무엇보다 요구될 것이다. 또한 특정 제품영역에 전문화함으로써 고객들이 찾기 어려운 제품(hard-to-find-products) [Hoffman, et.al, 1995]들을 전문직판형 쇼핑몰에서 쉽게 구매할 수 있도록 함으로써 다른 유형의 쇼핑몰과 경쟁에서 비교우위를 획득할 수 있을 것이다.

### 3.3.4 전문중개형

이 유형의 인터넷쇼핑몰은 판매할 제품이 단일유형이며, 판매한 제품의 품질보증과 제품 배달에 대하여 간접적인 책임이 있다. 즉, 인터넷쇼핑몰은 제품 판매자와 구매자 사이에 중간매개 역할을 한다. 이 유형은 특정한 분야의 제품을 생산하는 기업들을 전문중개형 쇼핑몰의 회원사로 가입시켜 기업간에 필요 제품을 전자상거래로 중개하기 때문에 가상기업의 기초 단계라 할 수 있다. 또한 가입된 회원사에게는 제품생산에 필요한 기술정보와 기타 관련 뉴스도 제공한다.

이러한 전문중개형은 기업과 기업간에 필요한 제품을 전자적으로 상거래할 때 거액의 자금 지불을 효과적으로 지원할 수 있는 전자지불방식이 필요하다. 이러한 여건에 부합되는 전자화폐는 전자수표이다. 전자수표는 거액의 자금 결제를 효과적으로 지원할 수 있으므로 기업간의 상거래가 대부분인 전문중개형 인터넷쇼핑몰에 적합한 전자지불 방식이라고 할 수 있다[홍일유 등, 1997].

전문중개형에 적합한 전략유형은 제휴전략이다. 전문중개형은 일반소비자보다는 기업을 주요한 목표 고객으로 한다. 기업은 자신의 생산과 관련된 영역의 제품뿐만 아니라 다양한 부분의 제품을 필요로 한다. 이때 전문중개형 쇼핑몰간에 상호 제휴에 의한 연계가 이루어져 있으면 기업들이 필요한 제품을 손쉽게 구매하게 함으로써 종합형이나 전문직판형과의 경쟁에서 우위를 추구할 수 있을 것이다. 이러한 제휴전략에 근거하여 제품영역이 상이한 전문중개형 쇼핑몰들을 상호 연계시키고, 쇼핑몰 상호간에 제품판매정보를 쇼핑몰의 초기 화면에 나타냄으로써 기업간 전자상거래를 보다 활성화시킬 수 있을 것이다.

전문중개형 쇼핑몰의 주요성공요인으로는 연계화와 위험관리이다. 제휴전략에 기반하여 전문중개형 쇼핑몰들을 상호 연계시켜, 쇼핑몰 상호간에 제품판매 정보를 상호 공유함으로써 전문중개형 쇼핑몰 상호간에 연계에 의한 시너지 효과를 거둘 수 있을 것이다. 또한 전문중개형 쇼핑몰은 주로 기업간의 전자상거래를 알선하는 유형이다. 그러므로 기업간에 전문중개형 쇼핑몰을 통한 거래에서 발생할 수 있는

사기나 전자절도 등에 대한 위험관리(Risk Management)[Sarkar, et.al, 1996]가 다른 유형의 쇼핑물 보다 더욱 요구된다. 기업간의 전자거래에서 예상되는 다양한 위험들에 대해 위험관리를 체계적으로 수행함으로써 판매자와 구매자에게 전문중개형 쇼핑물에 대한 공신력을 높일 수 있을 것이다. 이러한 신뢰는 전문중개형 쇼핑물이 다른 쇼핑물과의 경쟁에서 비교우위를 획득하는 원천이 될 것이다.

#### 4. 결론

인터넷 사용자가 기하급수적으로 증가하면서 가상공간에서의 전자상거래가 모든 산업에 혁신을 불러일으키고 있으며, 새로운 비즈니스를 창출하면서 전세계를 하나의 시장으로 엮어가고 있다. 이전에는 연구·학술 목적이었던 인터넷에 상점이 등장하여 거래가 이루어지도록 한 것이 인터넷쇼핑물이다. 인터넷쇼핑물은 통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터 서버에 상품정보를 올려놓고 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 골라, 온라인 상에서 전자결제하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해주는 새로운 상품판매 형태이다. 소비자들은 인터넷쇼핑물을 통해 전세계 어느 곳에서든지 원하는 물건을 주문할 수 있고 배달을 받을 수 있다. 또한 소비자와 판매자간에 직판시스템이 구현되어 있으므로 중간상의 제거로 인한 유통마진의 절약, 그에 따른 제품구매 비용의 저렴등의 효과를 얻을 수 있다.

본 논문에서는 인터넷쇼핑물을 구현할 경우 인터넷쇼핑물의 여러 가지 특성을 파악하

는데 있어 지침을 제공할 수 있는 인터넷쇼핑물의 분류모형을 개발하였다. 인터넷쇼핑물은 다양한 유형이 존재하고 있으나 이들은 종합직판형, 종합중개형, 전문직판형, 전문중개형의 네 가지 유형으로 분류할 수 있다. 종합직판형은 다양한 유형의 제품을 직접 판매하는 백화점이 대표적인 예에 해당되며, 종합중개형은 여러 가지 유형의 제품을 간접적으로 판매하는 유형이며, 자본이나 기술, 정보 등에서 대기업에 비하여 열세인 중소기업에 적합한 쇼핑물 유형이다. 전문직판형은 단일유형의 제품을 직접판매하는 전문상점이나 자사의 고유 브랜드를 가지고 있는 제조업체에 적합한 유형이며, 전문중개형은 단일유형의 제품을 간접적으로 여러 기업들에게 중개하는 기업간 거래 중개형의 성격을 띄고 있다.

향후 연구에서는 각 인터넷쇼핑물의 유형별 특징과 전략을 실제 기업상황에서 조사하기 위한 실증연구를 통해 개념적 틀을 검증해야 할 것이다. 특히, 운영에 관한 구체적인 자료를 수집하여 각 인터넷쇼핑물 유형과 관련 전략간의 연계를 조사함으로써 인터넷쇼핑물 구현 계획을 위한 유용한 가이드라인을 획득할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [이두희, 1997] 이두희, "인터넷을 이용한 마케팅전략," [97' 한국 마케팅학회 특별 심포지움 발표논문집], 한국마케팅 학회, 1997. 05, p.12.
- [이재규, 1997] 이재규, "EC의 전망과 성공 요건," [KRNET'97], 1997, 07, pp.255-262.
- [제일금융연구원, 1997] 제일금융연구원, [새로운 돈의 혁명 전자화폐], 한국경제신문사, 1997, 04.
- [홍일유 등, 1997] 홍일유&김창수&편완주, "전자지불시스템의 유형별 특성 분석 및 선정모형의 개발," [97 한국경영정보학회 추계학술대회], 1997, 12.
- [Ainscough, et.al, 1996] Ainscough, Thomas L. and Michael G. Luckett, "The Internet for the rest of us : Marketing on the World Wide Web," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 2, 1996.
- [Beam, et.al, 1996] Beam, Carrie, and Arie Segev, "The Rise of Electronic Commerce : Contributions from Three Factors," *Working Paper 96-WP-1015 Fisher Center for Information Technology & Management*, University of California in Berkeley, 1996.
- [Bullen, et.al, 1981] Bullen, Christine, V., and John F. Rockart, "A Primer on Critical Success Factors," *CISR No.69, Sloan of Managemen*, MIT, Jube 1981.
- [Crede, 1996] Crede, Andreas, "Electronic Commerce and the Banking Industry : The Requirement and Opportunities for New Payment Systems," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1996.
- [Hoffman, et.al, 1995] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges," *JCMC*, V.1 No. 3, December 1995.
- [Hoffman, et.al, 1996] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, V.60, July1996.
- [IITF, 1996] IITF(Information Infrastructure Task Force), *A Framework for Global Electronic Commerce*, [[http://www.iitf.nist.gov/eleccomm/glo\\_comm.html](http://www.iitf.nist.gov/eleccomm/glo_comm.html)], December 11, 1996.
- [Ives, et.al, 1984] Ives, Blake, and Gerald P. Learmonth, "The Information System as a Competitive Weapon," *Communications of the ACM*, Vol.27, No.12, Dec., pp.1193-1201, 1984.
- [Kalakota, et.al, 1996] Kalakota, Ravi, and Andrew B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison Wesley Publishing Company, 1996.
- [Leidecker, et.al, 1984] Leidecker J. K and A.V. Bruno, "Identifying and Using Critical Success Factors," *Long Range Planning*, Vol. 17, 1984.
- [Madey, et.al, 1996] Madey, Gregory R., and Madhav Raghunathan, "Electronic Commerce The Emerging

- Order for International Business," 1996.  
 [URL=[http://business.kent.edu/sados/new\\_Order.html](http://business.kent.edu/sados/new_Order.html)]
- [McFarlan, et.al, 1983] McFarlan, F. W. and McKenney J. L., *Corporate Information Systems Management : The Issue Facing Senior Executives*, Dow Jones Irwin, 1983.
- [Nissen, 1996] Nissen, Mark E., "Knowledge-Based Reengineering: From Mysterious Art to Learnable Craft," *University of California at Berkeley*, [<http://haas.berkeley.edu/~citm/research.html>], February 1996.
- [Loshin, 1995] Loshin, Pete, *Electronic Commerce*, Charles River Media, 1995.
- [Sarkar, et.al, 1996] Sarkar, Mitra Barun and Brian Butler and Charles Steinfield, "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer Mediated Communication*, 1996.
- [Sokol, 1989] Sokol, P., *EDI : The Competitive Edge Intertext Publications*, McGraw-Hill Book Company, New York, 1989.
- [Zwass, 1996] Zwass, Vladimir, "Electronic Commerce : Structures and Issues," *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, Number 1, Fall, 1996, pp.3-23.
- [http, 1] <http://bf.cstar.ac.com/bf>
- [http, 2] <http://brp.com/newsltr/recinfo.html>.
- [http, 3] <http://cybermall.co.kr>
- [http, 4] <http://internet.shopping.co.kr>
- [http, 5] <http://shopping.ktnet.co.kr>.
- [http, 6] <http://www.amazon.com>
- [http, 7] <http://www.clicksw.com>
- [http, 8] <http://www.digitalmarket.com>
- [http, 9] <http://www.ece.curtin.edu.au/~saounb>
- [http, 10] <http://www.factory.net/people/terence/draft51.html>
- [http, 11] <http://www.fastparts.com>
- [http, 12] <http://www.tshirtrepublic.co.kr>
- [http, 13] <http://www.hansolcs.co.kr>
- [http, 14] <http://www.industry.com>
- [http, 15] <http://www.internet-mall.com>
- [http, 16] <http://www.interpark.com>
- [http, 17] <http://www.polysort.com>
- [http, 18] <http://www.shopping2000.com>
- [http, 19] <http://www.wilmington.net>

## 저자소개

### 김창수

공동저자 김창수는 중앙대학교 대학원에서 MIS전공 박사과정에 재학중이다. 기아정보시스템에서 근무하였으며 양산전문대학 전자계산과에 재직하였으며, 현재 중앙대 경영대학 강사로 있다. 주요 관심분야는 CALS/EC, Internet, IOS, Telecommunication 등이다.

### 김효석

공동저자 김효석은 서울대학교 상과대학을 졸업하고 미국 University of Georgia에서 경영학석사와 경영학박사를 취득하였다. 중앙대학교 전산센터소장, 정보산업대학원장과 경영대학학장을 역임하고 현재는 정보통신정책연구원장으로 재직중이며 [한국CIO포럼]대표간사를 맡고 있다.