

항만물류기업의 온라인 비즈니스화를 통한 마케팅 경쟁력과 글로벌 경쟁력 강화 방안[†]

(The Effects of Anticipated Benefits from Introducing e-business Activities by Traditional Shipping and Port Logistics Firms on Their Performance in Marketing Mix and Global Competitiveness)

이 준 섭*
(Junsub Yi)

요 약 본 연구는 전통적인 오프라인 기업인 항만물류기업이 온라인 영업활동을 도입함으로써 얻을 수 있는 대표적인 기대효익 요인과 마케팅믹스 및 글로벌 경쟁력 간의 관계를 분석한다. 대표적인 기대효익 요인으로 신뢰증진, 정보입수, 오프라인 제약 등 세 가지 요인들이 추출되었다. 실증적으로 추출된 이 세 가지의 온-오프라인 시너지 효익요인들이 해당 항만물류기업의 마케팅믹스와 글로벌 경쟁력을 얼마나 향상시키는가를 분석하였다. 구조방정식모형을 이용한 분석 결과, 기대효익 요인들은 해당기업의 마케팅믹스 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마케팅믹스 요인은 글로벌 경쟁력에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 항만물류기업이 글로벌 경쟁력을 증진하기 위한 마케팅믹스 전략을 개발하는데 유용한 방향을 제시하고 있다.

핵심주제어 : 항만물류기업, 온라인 영업활동, 오프라인 기업, 온-오프 점업기업, 마케팅믹스, 구조방정식 모형, 글로벌 경쟁력

Abstract This study examines the relationships between typical anticipated benefit factors of introducing online business activities by traditional brick-and-mortar shipping and port logistics companies and their performance in marketing mix and global competitiveness. Three major benefit factors were derived including improved trust, information acquiring and limitation of offline business activities. The three empirically derived critical synergy factors were then used to examine how they improve the firms' performance in marketing mix and global competitiveness. The results of structural equation modeling method show that the anticipated benefit factors significantly influence the firms' performance in marketing mix. Subsequently, marketing mix significantly influence the firms' global competitiveness. The results provide useful guidelines for the shipping and port logistics firms to develop appropriate marketing mix strategies to improve their global competitiveness.

Key Words : shipping and port logistics firms, online business activity, brick-and-mortar business, click-and mortar business, marketing mix, structural equation modeling, global competitiveness

[†] 이 논문은 2004학년도 경성대학교 연구년 과제로 수행된 것입니다.

* 경성대학교 상경대학 디지털비즈니스학부 부교수
junsub@ks.ac.kr

I. 서론

최근 항만물류산업의 환경을 살펴보면, e-비즈니스화의 필요성이 더욱 절실해진다. 2003년 이후 중국의 상해항과 심천항이 홍콩항과 더불어 세계 5대 컨테이너 화물 처리항만으로 성장하였으며, 러시아는 시베리아 철도를 이용하여 유럽이나 중앙아시아 지역으로 가는 화물을 유치하기 위해 극동의 주요 항만에 대한 마케팅을 강화하고 있는 실정이다. 이러한 항만물류 환경의 변화 속에서 부산항은 이미 2003년 세계 3위의 컨테이너 화물처리항만의 자리를 중국의 상해항과 심천항에 넘겨주고 이제 세계 5위의 컨테이너 처리항만으로 밀려나 재도약이 상당히 어려워 보이는 상황이며, 세계 5위의 자리도 위협을 받고 있는 실정이다(한철환, 2003a, 2003b). 이러한 실정을 극복하기 위해서는 현재의 항만물류산업을 둘러싸고 있는 내외부적 상황에 대한 분석을 바탕으로 핵심성공요인을 파악하고 이러한 요인들을 하루빨리 확보하여 글로벌 경쟁력을 향상시키는 것이 시급하다.

최근 세계 항만 인프라의 대형화 및 허브화와 부가가치 물류가 서로 연관되어 발전하면서 항만물류의 e-비즈니스화에 대한 중요성이 부각되고 있다. 21세기 인터넷시대의 항만물류산업 발전은 기존의 오프라인과 온라인 형태의 개별적 운영을 어떻게 상호보완적으로 통합하여 운영하는가에 달려있다고 할 수 있다. 각종 오프라인과 온라인상에서의 비즈니스 활동들이 유기적으로 연계됨으로써 궁극적으로 e-비즈니스화가 활성화되어 항만물류산업의 발전을 견인할 것이다. 하지만 항만물류산업의 e-비즈니스화에 대한 많은 관심에도 불구하고 아직까지 질적, 양적 측면 모두에서 체계적인 연구성과를 거두고 있지 못한 실정이며, 일반적인 e-비즈니스 관련 연구에 비해 항만물류산업을 대상으로 한 연구가 매우 부족한 실정이다. 특히 기존 연구들도 정보기술적인 측면을 강조한 연구를 제외하면 경쟁력 강화 방안과 같은 전략적 방향 제시에 대한 연구는 더욱 부족한 실정이며, 많은 선행연구들은 외항 운송업으로 대표되는 해운전자상거래를 연구의 대상으로 하고 있어 항만물류산업 전체를 대상으로 한 e-비즈니스에 관한 연구가 절대적으로 요구되고 있다(이홍걸, 2005). 하지만

너무 조급한 분위기속에서 충분하지 못한 사전연구에 바탕을 두고 이론적인 연구에 치중하기보다는 실증적인 데이터 분석을 통해 통합적인 관점에서 e-비즈니스화에 대한 미시적, 거시적 파급효과와 글로벌 경쟁력 강화 방안을 다각적이고 심도 있게 연구하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 첫째, 오프라인 위주의 국내 항만물류산업에 속한 기업이 온라인 영업활동을 도입함으로써 얻을 수 있는 대표적인 기대효익 요인들을 파악하여 분석하고자 한다. 둘째, 실제 비즈니스 활동이 오프라인 위주일 수밖에 없는 항만물류 기업들이 온라인 영업을 도입하여 얻는 온-오프라인 시너지 기대효익이 제품, 촉진, 유통, 가격 등으로 구성된 전통적인 마케팅믹스 능력 향상에 어떠한 효과를 가져 오는가를 분석한다. 셋째, 분석된 기대효익 요인과 마케팅믹스요인이 항만물류기업의 글로벌 경쟁력 향상에 미치는 영향을 통합적인 관점에서 분석한다. 요약하면, 항만물류기업의 온라인 영업활동 도입에 따라 얻을 수 있는 기대효익 요인들과 해당기업의 마케팅믹스와 글로벌 경쟁력에 미치는 일련의 영향관계를 분석해 봄으로써 항만물류기업들의 온라인화를 통한 글로벌 경쟁력 제고 방안을 제시해 보고자 한다.

II. 문헌연구

최근 세계 항만물류업계에 화두는 글로벌화로 요약될 수 있다. 글로벌시대로 접어들면서 해운, 하역, 보관, 제조, 운송 등 항만물류 관련 업체들 간에 경쟁이 점점 심화되고 있으며, 특히 전 세계적으로 항만 간에 지속가능한 경쟁우위를 확보하기 위하여 치열한 경쟁이 발생하고 있다. 우리나라는 부산, 광양, 인천 등 세계적인 항만이 있으나 최근 급부상하고 있는 중국과 일본 항만들의 위세에 눌려 약세를 면치 못하고 있는 실정이다. 향후 심화되는 글로벌 경쟁환경 하에서 우리나라의 항만 및 항만물류 기업들이 경쟁우위를 창출하고 이를 지속적으로 유지해 나가기 위해서는 다른 항만들이 갖지 못한 차별적인 우위를 갖는 것이 중요하며, 이러한 차별적인 우위 확보에 있어 e-비즈니스화는 절대적으로 필요할 것이다. 하지만 전통

적으로 오프라인 위주의 비즈니스 관습에 깊이 매몰되어 있는 항만물류산업의 e-비즈니스화는 다른 산업에 비해 매우 늦은 편이며, 이와 관련된 본격적인 연구도 시급한 실정이다.

최근 국내에서 이루어진 항만물류기업의 e-비즈니스화에 대한 연구를 살펴보면, 김수엽(2000)은 해운·항만분야의 전자상거래 도입 동향을 살펴보면서 주요 웹사이트들을 정보제공형, 고객유치형, 포털형 등으로 구분하였다. 그의 분류에 따르면, 정보제공형의 경우 기업의 서비스 영역이나 운임, 운항 스케줄 등의 정보를 제공하며, 고객 개인별 특화된 서비스를 제공하는 경우도 있다. 정보제공형을 다시 순수 정보제공형과 고객유치를 위한 정보 제공형으로 나누고 있으며, 순수 정보제공형은 관련 연구결과, 정책자료, 홍보자료 등을 제공한다. 고객유치를 위한 정보제공형은 해운·항만·물류 관련자료를 수집, 정리, 가공하여 전문서적이거나 DB형태로 판매하는 전문컨설팅업체 등에서 운영한다. 고객유치형은 운임중개사이트, 선박용 연료 경매 사이트, 선박 용선 사이트 등이 있으며 주로 외국 전문회사들이다. 포털형의 경우 항만물류산업에 속한 기업들을 위한 원스톱 서비스를 제공함으로써 고객 만족도를 높이고 지속적으로 방대한 자료의 제공과 물류 및 무역에서 발생하는 제반 거래를 한 곳에서 해결할 수 있는 밀착형 서비스를 제공하는 사이트들이다.

류동근(2001)은 세계 주요 해운 e-비즈니스 사이트 및 서비스에 대한 현황과 각종 관련 사이트에 대한 장단점을 비교하였으며, 해운 e-비즈니스의 성장을 전망하고, 해운산업의 거래구조 변화 및 e-비즈니스 확산에 따른 대응 방안을 논의하였다. 노홍승·이재원(2001)은 부산지역 해운 및 항만업체에 대한 e-logistics 인프라 구축에 관한 연구에서, 부산항에 기항하는 외국적 선박들이 서비스를 이용하려할 때 제한된 업체정보 탓에 적절한 가격의 충분한 서비스 혜택을 누릴 수 없어 객관성과 공공성을 보장할 수 있는 공공기관에 의한 정보제공을 요구하는 실정을 파악하였다. 또한, 항만물류산업의 특성상 B2B 신규사업이 발생할 가능성이 높음에도 불구하고 관련업체 대부분은 영세한 중소기업체로 자사의 홈페이지나 관련 업종 내 인터넷, 웹 메일 사용 등은 기대하기 어려운 실정으로

공공차원의 지원책 강구가 절실하다는 현황을 분석하였다.

한종길(2001)은 우리나라의 온라인 해운시장을 중심으로 한 시장상황에 대한 분석을 기초로 향후 시장이 어떻게 전개될 것인가를 전망하고 해운기업들의 대처방안에 대한 전략적인 시사점을 제시하고 있다. 그는 Chaffey(2000)의 웹사이트 발전단계에 따라 국내 해운업체들의 웹사이트들을 분류하였으며, 대부분의 업체들이 아직 웹사이트를 비즈니스에 적극적으로 활용하기 보다는 단순히 웹 공간상에 영역을 확보하는 수준에 머물고 있다고 분석하였다. 이 연구에서 보인 Chaffey(2000)의 웹사이트 발전단계는 0단계부터 5단계까지 총 6단계로 구성되어 있으며, 0단계는 웹사이트가 없는 단계, 1단계는 웹사이트 등록만 한 단계, 2단계는 기업소개, 연락 이메일, 항로별 서비스, 간단한 통계의 나열 등을 포함하고, 3단계는 고객과 간단한 쌍방향대화가 가능한 사이트로 제품 가용성이나 운임 수준 조회, 운항 스케줄 체크 등이 가능하며, 4단계는 고객과의 거래가 가능하도록 쌍방향대화를 지원하고, 온라인을 통해 직접판매가 가능하도록 전자상거래 옵션을 추가하거나 쌍방적인 고객지원 데스크를 운용하는 단계이다. 마지막으로 5단계는 완전히 웹사이트에서 고객과의 관계마케팅이 가능하도록 지원하는 단계이다. 위 연구들(노홍승·이재원, 2001; 류동근, 2001; 한종길, 2001)이 발표된 지 약 6년의 세월이 지난 지금 정부기관과 개별기업들의 노력의 결과로 비교적 e-비즈니스화의 진전이 진행되고 있어 그 당시보다는 많은 기업들이 자사 웹사이트를 운영하고 있으며, 그중 Chaffey의 분류기준에 있어 4단계 또는 5단계의 상당한 수준에 도달한 웹사이트를 가지고 있는 기업들이 상당수 있기는 하지만 아직도 다른 산업분야에 비해서는 그 진전속도가 상당히 느린 편이다.

이홍결(2005)은 항만물류산업의 변화를 체계적으로 해석하기 위한 기반연구의 일환으로써 비즈니스의 계층성과 공간시장화 현상의 관계에 주목한 분류체계를 통해 항만물류산업의 구조 속에서 e-비즈니스의 개념적 유형을 구조적으로 분류하고 그에 따른 시사점을 제시하였다. 이 연구는 선진외국의 경우 항만물류산업의 e-비즈니스화가 이미 많이 진전되어 이윤을 창출하고 있는 실정이나 우

리나라의 경우 아직까지 별다른 수익모델을 제시하고 있지 못하고 있다는 점을 중시하고 있다. 현재 항만물류업체 중에서 e-비즈니스에 적극적인 관심을 보이고 있는 외항 운송업체들의 웹사이트는 주로 선박 스케줄의 제공, 화물의 선적 의뢰, 화물부팅, 화물추적에 관한 서비스가 주 내용을 이루고 있으며, 이들 대형 외항 운송업체의 협력사들은 주로 소규모업체들로서 자사의 웹사이트 개설은 물론, 기존 사설정보업체 등에서 제공하는 정보서비스 등의 이용도 저조하여 전반적으로 전 근대적인 방식의 영업활동을 하고 있다는 점을 강조하고 있다. 정분도(2005)는 항만 e-트랜스포메이션 동향과 추진상의 문제점에 관한 연구에서 일반적인 e-트랜스포메이션 개념을 항만물류 분야에 적용하여 e-트랜스포메이션의 동향과 부문별 현황, 분류체계, 변화추이 및 개선방안을 제시하고 있다. 지금까지 살펴 본 대부분의 연구들은 초기연구로서 나름대로 중요한 역할을 하고 있지만 앞으로 보다 많은 관련 연구들이 시행되어 항만물류산업에 대한 문제점을 타개할 수 있는 현실적인 대안을 제시할 수 있어야 할 것이다. 지금은 국내 항만물류기업들이 해외 선진 업체뿐만 아니라 최근 성장세를 높이고 있는 중국업체들과의 경쟁, 그리고 국내 업체들 간의 경쟁 등 사활을 건 다투고 있는 실정이다. 이러한 상황을 타개하기 위한 방법으로 진정한 의미의 온라인화를 통해 다른 기업들이 쉽게 복제할 수 없는 경쟁우위를 갖게 되고 이러한 경쟁우위에 근거하여 차별화를 시도하는 것이 가장 효과적이고 효율적일 것이다.

과거 순수 온라인기업들만이 참가하고 있던 인터넷시장에 오프라인기업들이 온라인기업으로 확장하여 진입함으로써 인터넷시장의 경쟁 열기는 더욱 고조되고 있다. 최근 전통적인 오프라인 항만물류업체들이 온라인으로 진출하거나 온·오프라인 통합 비즈니스 모델을 가지고 기존의 비즈니스 영역을 확대하고 있다. 본 연구에서는 오프라인 항만물류업체가 온라인화를 통해 확보할 수 있는 대표적인 온-오프라인 시너지 효익요인이 전통적인 마케팅믹스 요인과 글로벌경쟁력 향상에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하고자 한다. 온-오프라인의 시너지효과에 대해 다양한 관련연구(Steinfeld et. al., 1999; Steinfeld and Klein, 1999; Otto and

Chung, 2000; Brown and Gioia, 2002; Steinfeld et. al., 2002)가 있다. 온-오프라인의 시너지 효과에 대한 연구들의 전체적인 흐름을 살펴보면, 온라인과 오프라인이 통합됨으로써 획득될 수 있는 효익은 비용절감, 향상된 차별화, 향상된 소비자 신뢰, 소비자의 위험부담감 감소, 시장의 확장, 소비자의 다양한 쇼핑기회의 보장, 상호 촉진 및 통합적 서비스 제공 등을 통한 상호 보완적 영업활동, 해당지역 특유의 문화와 사회적 특징에 근거한 전문성 확보 등으로 요약될 수 있다.

전통적인 오프라인 기업들이 생존하고 성장할 수 있는 유일한 통로는 온라인과의 통합에 있다는 점을 강조하고 있는 연구(Brown and Gioia, 2002)도 있으며, 이와 관련된 온-오프라인의 통합을 다룬 국내연구도 일부 행해지고 있다. 김인재의(2002)는 온-오프라인의 적절한 통합을 위한 의사결정 로드맵에 관한 실증적 연구를 행하였으며, 남기찬외(2002)는 온라인과 온-오프라인 겸업 기업간의 비교를 중심으로 가상시장에서 원가우위 전략, 마케팅 차별화 전략, 혁신적 차별화 전략, 집중화 전략 등 마이클 포터의 경쟁우위전략이 기업성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이진창외(2002)는 유발요인, 기대효익, 경쟁전략을 중심으로 온라인사업으로의 효과적인 스피노프에 대한 실증연구를 행하였다. 위의 온라인기업과 오프라인기업의 시너지효과와 관련한 다양한 국내외연구들은 모두 기존의 오프라인기업이 별도의 온라인기업을 창업하거나 창업에 가까운 온라인화를 하였을 경우 얻을 수 있는 효익에 대해 연구를 행하였으나 본 연구에서와 같이 전통적인 오프라인 비즈니스 형태를 그대로 유지한 채 단지 부분적으로 온라인적 영업활동을 가미한 경우에 대해서는 본격적인 연구가 이루어지지 않았다.

Lederer et al.(1997)은 전자상거래와 경쟁전략간의 관계에 대한 초기의 연구를 행하였으며, 현재 온라인기업에 대한 전략 관련 연구 중 가장 언급이 많이 되고 있다. 이 연구에서는 전자상거래를 통해 추구하는 기대효익과 경쟁전략 간의 관계를 자세히 분석하고 있다. 온라인기업에 대한 인식이 많이 부족하던 1997년에 행한 이 연구는 초기의 연구임을 감안한다면 매우 견고한 이론적 근거와 추론 그리고 방법론을 고루 갖추고 있다고 할 수

있다. 설문조사를 통한 연구방법론을 사용하여 방대한 연구의 폭을 보이고 있으며, 연구에 포함된 연구개념 또한 다양한 내용을 망라하고 있다. 정보, 비용절감, 경제성, 생산성, 계획과 통제, 새로운 적용 등 6가지 기대효익 등이 독립변수로서의 연구단위에 포함되었으며, 종속변수에는 비용우위전략, 차별화전략, 집중화전략 등의 Porter의 본원적 경쟁전략을 포함하고 있다. 이 연구에서는 온라인 기업의 전자상거래 기대효익이 해당기업의 경쟁전략에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Kim et.al(2004)의 연구에서는 e-비즈니스 환경에서의 Porter의 본원적 경쟁전략의 유용성, 순수 온라인기업과 온-오프라인 겸업기업간의 전략적 차이 등을 분석하였다. 연구결과, 전략의 형태와 관계없이 온-오프 겸업 형태의 기업이 온라인 또는 오프라인 개별적 기업보다는 이점을 갖고 있다는 점을 보여주고 있다.

이와 유사한 연구로 전자상거래의 효익과 마이클 포터의 3가지 전략 및 가치사슬 활동 간의 관계를 분석한 연구(장시영·이정섭, 2000)가 있다. 이 연구는 전자상거래를 통한 국내 인터넷 쇼핑물업체들의 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. 또한 종속변수로서 차별화전략, 집중화전략, 비용우위전략 등 3가지의 본원적 경쟁전략을 사용하여 기대이득과의 관계를 살펴보았다. 연구결과, 기대이득 요인들은 모든 가치사슬의 세부적인 각각의 요인들 그리고 본원적 경쟁전략 각각에 대해 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Lederer et al.(1997)의 연구를 뒷받침하는 것이라 할 수 있다.

서창교외(2002)는 전자상거래의 효익과 경쟁전략과의 관계를 실증적으로 분석하였다. 이 연구에서는 기업들이 전자상거래를 통하여 추구하려는 경쟁전략을 파악하고, 전자상거래를 통해 어떠한

효익을 추구하고 있는가를 살펴봄, 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. 연구결과, 전자상거래 효익요인들은 본원적 경쟁전략 각각에 대해 매우 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이준섭·장형욱(2006)은 산업클러스터에 속한 오프라인기업들이 온라인 영업활동을 도입함에 따른 일반적인 기대효익을 분석하고, 이 효익이 해당기업들의 경영성과 향상에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 연구결과에서 여섯 가지 기대효익 요인이 추출되었으며, 이들 요인들이 재무성과, 고객성과, 내부프로세스 성과, 학습 및 성장성과 등 네 가지 경영성과 항목에 유의한 영향을 미친다는 사실을 보였다. 이준섭(2007)은 국내 산업클러스터에 속해있는 전통기업들이 기존의 오프라인 위주의 기업경영 효익에 추가적으로 전자상거래를 도입함으로써 발생하는 기업경영 네트워크 시너지 효과에 어떠한 것들이 있는지 분석하고 이러한 시너지효과들이 클러스터의 성공전략에 얼마나 기여하는지를 분석하였다.

본 연구는 위에서 살펴 본 온라인과 오프라인의 시너지 효과에 대한 연구들과는 달리 마케팅적인 요소에 집중하여 최근 점점 경쟁력을 잃어가고 있는 국내 향만물류기업들의 글로벌경쟁력 확보 방안을 제시하고자 한다. 이미 다른 산업에서는 온라인화가 급속히 진전되고 있음에도 불구하고 향만물류산업은 본래 전통적으로 오프라인적인 성격이 강하여 e-비즈니스화 진전에 속도를 내고 있지 못한 실정이다. 이러한 향만물류산업을 활성화하여 글로벌경쟁력을 회복하기 위해서는 해당기업들이 자체적으로 변화를 이끌어 가도록 기다리기보다는 우선 이론적으로 강한 뒷받침을 한 뒤에 현실적으로 적절히 적용할 수 있는 방안을 제시하는 것이 보다 빠른 길이라고 생각된다. 특히, 세계적인 향만물류기업들이 앞 다투어 IT기술에 기반을 두고 정보화를 강화하며, 이를 바탕으로 전 세계를 대상으로 한 마케팅을 강화하고 있는 시점에서 우리나라

라 향만물류기업들이 온라인 영업활동을 통해서 어떻게 마케팅 능력을 향상시킬 수 있을 것인가에 대한 가능성을 타진해보고, 이에 따른 결과로서 글로벌경쟁력을 얼마나 제고시킬 수 있는지를 살펴보는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

III. 연구모형 및 연구가설

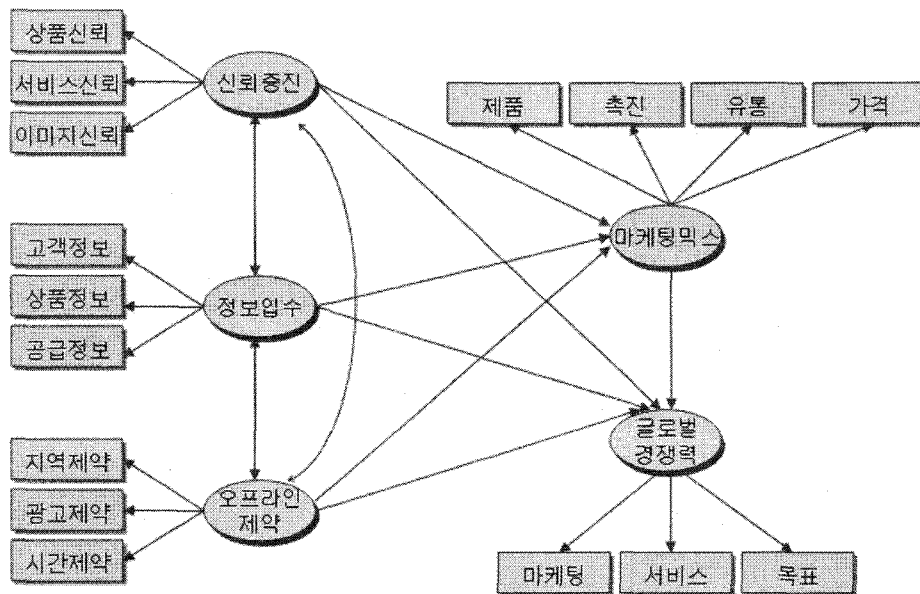
3.1 연구 모형

본 연구에서는 국내 오프라인 향만물류산업이 온라인 영업활동을 시행함으로써 얻어지는 대표적 기대효익 요인을 기존 연구(이준섭·장형욱, 2006; 이준섭, 2007)를 바탕으로 파악하여 분석하고자 한다. 향만물류산업의 온라인화가 진행됨에 따라 해당 기업들과 고객 간에 의사소통이 원활하게 될 것이며, 제품 및 서비스에 대한 정보공유가 자연스럽게 이루어져 보다 친밀한 관계가 형성될 것이다. 또한, 향만물류기업들 중 많은 기업들은 전통적으로 오프라인기업이고, 미래에도 사업성격상 실제 비즈니스 활동이 오프라인 위주일 수밖에 없기는 하지만 온라인 영업을 도입하여 기존의 오프라인 영업활동과의 시너지효과를 얻을 수 있을 것이다. 이러한 시너지효과가 전통적 기업의 관점에서의

마케팅믹스에 어떠한 효과를 가져 오는가를 분석하고자 한다. 최근 들어 상품, 가격, 유통, 촉진 등 4P로 구성된 전통적인 마케팅믹스에 대한 비판이 있으며, 온라인 비즈니스에 있어서는 이러한 마케팅믹스의 내용이 변화되어야 하는 것도 사실이긴 하지만, 향만물류산업의 경우 비록 온라인 영업을 도입한다고 할지라도 전통적인 마케팅믹스에 대한 중요성을 간과할 수는 없을 것이다. 그리고 기대효익들과 마케팅믹스요인이 향만물류기업의 글로벌 경쟁력 향상에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 특히, 기대효익이 글로벌 경쟁력에 미치는 영향이 직접적인지 아니면 마케팅믹스요인을 거쳐 간접적 영향을 미치는지를 분석하여 기대효익과 마케팅믹스, 그리고 글로벌 경쟁력으로 이어지는 일련의 영향 관계를 구체적으로 조명해보고자 한다. 제안된 연구모형은 <그림 1>에 나타나 있다.

3.2 연구가설

앞서 논의한 선행연구에 근거하여 신뢰증진, 정보입수, 오프라인 제약 등 모두 세 가지의 기대효익 요인과 상품, 촉진, 유통, 가격 등 네 가지의 마케팅 믹스 요인, 그리고 글로벌 경쟁력 요인 등 모두 여덟 개의 요인을 추출하였다. 본래 마케팅믹스



<그림 1> 제안된 연구모형

요인은 4P 각각에 대해 개별적으로 추출하였으나 모델의 간명성을 위하여 마케팅믹스 통합요인(2nd order factor)으로 재구성하여 기대효익 요인들이 마케팅 믹스와 글로벌 경쟁력에 미치는 영향과 마케팅믹스가 글로벌 경쟁력에 미치는 영향에 대해 연구가설을 설정하였다.

소비자와의 거래에 있어서 신뢰는 매우 중요한 요소이다. 오프라인 위주의 향만물류기업이 전통적인 오프라인만 고집하는 것이 아니라 시대적 흐름에 따라 온라인상에서도 비즈니스를 하고 있다는 사실은 소비자들에게 신뢰를 증진시킬 수 있을 것이며, 온라인과 오프라인의 융합으로 기업의 마케팅 활동을 보다 효율적으로 수행하는데 도움을 줄 것으로 기대할 수 있다. 인터넷은 고객관계를 강화시키는 수단이며, 고객은 온라인상에서 실시간으로 경쟁사들을 비교하고 있기 때문에 충성도에 바탕을 둔 고객과의 관계 증진은 온라인기업의 생존과 성장에 결정적인 요소라고 주장한다. 소비자의 충성도는 근본적으로 기업 또는 제품에 대한 신뢰에 바탕을 두고 있다. 이와 같이 기업과 소비자의 거래에 있어서 신뢰는 매우 중요한 요소이며, 기업이 이미지, 제품, 서비스 등에 대한 신뢰를 포함하고 있다. 향만물류기업들은 e-비즈니스화를 위해 열심히 노력함으로써 기업의 온라인적 요소와 오프라인적 요소를 통합하여 내실을 기할 수 있다. 이러한 점은 온라인과 오프라인이 융합된 성공적인 산업클러스터의 프레임워크에 관한 선행연구에서 도출된 바 있다(이준섭·장형욱, 2006). 온라인과 오프라인 모두를 통해 기업에 대한 향상된 이미지를 소비자에게 전달함으로써 소비자와의 신뢰를 증진시킬 수 있을 것이며, 이러한 신뢰증진은 마케팅믹스 성과와 글로벌 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이다. 따라서 다음의 [가설1]과 [가설2]를 설정하였다.

가설1: 향만물류기업이 온라인 영업활동을 함으로써 소비자의 신뢰가 증진되어 마케팅믹스 성과를 향상시킬 것이다.

가설2: 향만물류기업이 온라인 영업활동을 함으로써 소비자의 신뢰가 증진되어 글로벌 경쟁력을 향상시킬 것이다.

21세기 산업경쟁력은 무형자산인 정보 흐름의 활성화에서 비롯되며, 선박의 입항에서부터 하역,

보관, 제조, 운송 등의 서비스를 포함하는 다양하고 이질적인 기업들 속에서 영업을 해나가는 향만물류기업의 경우 소비자와 수요자, 관련기업 간, 그리고 기업 내의 원활하고 유기적인 정보의 흐름을 통해 기존 오프라인 위주의 기업 능력을 한 차원 향상시킬 수 있을 것이다(한철환, 2002). 온라인 영업활동이 시행되면 오프라인뿐만 아니라 온라인상에서도 고객기업을 만나게 되고 기업 내 직원들과 정보교류가 원활해지며, 관련기업들 간의 정보공유도 활발히 이루어 질 것으로 기대되어진다. 고객기업의 경우 거래하고자 하는 기업에 대해 보다 다양한 기업정보를 손쉽게 접할 수 있으며, 서로 경쟁과 협조를 함으로써 상품아이디어 교환이 활발히 일어나고 고객취향, 신상품/서비스, 기술변화, 공급의 변화 등에 대한 다양한 정보를 입수하고 공유하는 점에 있어서 효율적일 것으로 판단되며, 이러한 효율성은 아직도 오프라인 위주로 정보를 확보하려고 하는 다른 경쟁 기업들에 비해 경쟁우위를 가져다주게 될 것이다. 온라인 영업활동이 정보입수 능력에 향상을 가져온다는 점은 온라인과 오프라인이 융합된 성공적인 산업클러스터의 프레임워크에 관한 선행연구에서 확인된 바 있다(이준섭·장형욱, 2006). 오프라인 상에서는 얻기 힘들었던 다양한 제품과 서비스에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있으며, 고객에 대한 다양한 정보를 쉽게 확보하여 상품, 촉진, 유통, 가격 등 마케팅믹스의 성과를 향상시키는데 크게 이바지 할 것이다. 또한 이러한 마케팅 성과 향상은 기업의 글로벌 경쟁력 향상으로 이어져 최근 고난을 겪고 있는 국내 향만물류기업들이 난국을 타개하는데 밑거름이 될 것이다. 따라서 다음의 [가설3]과 [가설4]를 설정하였다.

가설3: 향만물류기업이 온라인 영업활동을 함으로써 정보입수 능력이 향상되어 마케팅믹스 성과를 향상시킬 것이다.

가설4: 향만물류기업이 온라인 영업활동을 함으로써 정보입수 능력이 향상되어 글로벌 경쟁력을 향상시킬 것이다.

인터넷시대의 기업 경쟁력은 기업의 모든 활동에 있어서 오프라인적 요소와 온라인적 요소를 융합하여 시너지효과를 창출하는데서 나온다. 글로벌

기업의 경우 온라인 영업활동을 시행함으로써 업무시간대가 다른 지역 간에도 정보를 서로 공유할 수 있어서 업무의 효율성이 증대될 수 있다. 동일 건물 안에서도 온라인상의 정보를 쉽게 공유함으로써 보다 효율적인 조직을 유지할 수 있을 뿐만 아니라 보다 나은 고객 서비스가 가능하게 된다. 관련기업 간 의사소통에 있어서도 신속하고 보다 다양한 정보를 교환할 것이며, 온라인을 통해 의사소통이 이루어지므로 그동안 오프라인 상에서 이루어진 의사소통의 경우와는 달리 지역적 문제를 많이 해소할 수 있어 정보의 질적 향상도 가능할 것으로 판단된다. 이러한 점은 전통적인 오프라인 향만물류기업들이 온라인 영업활동을 함으로써 얻을 수 있는 판매네트워크와 정보네트워크 기대효익 분석에 관한 선행연구에서 도출된 바 있다(이준섭, 2007). 본 연구에서는 오프라인적인 영업활동에 온라인적 요소를 가미함으로써 많은 오프라인적 제약 요소들이 제거될 수 있을 것이며, 이것이 제품, 촉진, 유통, 가격 등 마케팅믹스의 성과를 향상시키는데 크게 이바지 할 것이라는 점, 그리고 기대효익 및 마케팅믹스의 성과 향상은 기업의 글로벌 경쟁력 향상으로 이어질 것이라는 점을 검증하고자 한다. 따라서 다음의 [가설5]과 [가설6]를 설정하였다.

- 가설5:** 향만물류기업이 온라인 영업활동을 함으로써 오프라인적 제약이 제거되어 마케팅믹스의 성과를 향상시킬 것이다.
- 가설6:** 향만물류기업이 온라인 영업활동을 함으로써 오프라인적 제약이 제거되어 글로벌 경쟁력을 향상시킬 것이다.

마케팅믹스란 기업이 목표시장에서 목적을 달성하기 위하여 결합하는 통제 가능한 수단 내지 도구의 집합이다. 향만물류기업에서는 마케팅 프로세스에 마케팅믹스를 구성하는 제품, 촉진, 유통, 가격 등 하위믹스를 활용하고 있다. 기존 오프라인 프로세스를 통해서만 일방향적이고 유기적이지 못한 형태로 마케팅 활동을 하였지만 온라인적 영업활동을 도입하면서 양방향적으로 마케팅믹스를 활용하여 고객과의 관계를 개선해 나갈 수 있다(이영순·서봉철, 2002). 물론 40 여 년간 마케팅활동의 분류체계로 굳어져온 4P 스키마는 최근 들어

많은 비판(Constantinides et al., 2006; 전인수·배일현, 2003)에 직면하고 있으며, 온라인과 관련해서는 새롭게 변형되어 사용되고 있다. 그러나 본 연구에서와 같이 비록 온라인 영업활동을 도입하기는 하였지만 전통적으로 오프라인적인 성격이 강한 향만물류기업들에게 있어서는 아직도 그 중요성이 크다고 할 수 있다.

오늘날 기업을 둘러싸고 있는 고객, 경쟁자 및 환경요소들이 지속적으로 변화하고 있는 가운데 경쟁기업보다 빠르게 급변하는 시장상황에 적응할 수 있는 능력이 기업의 생존과 성장을 좌우할 것이다. 시장 적응능력을 잘 나타내 주는 것 중 하나는 바로 신제품 개발능력이라 할 수 있다(이학식·김영, 2000). 또한, 고객에게 보다 좋은 제품과 서비스를 제공함으로써 고객만족을 극대화하며, 요즘과 같이 다양화된 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 다양한 제품과 서비스를 제공하는 것은 매우 중요하다. 고객의 욕구와 필요를 빠르고 정확하게 파악하기 위해서는 소비자들과 원활하고 유기적인 관계를 가질 수 있는 촉진시스템을 갖추는 것이 필요하다. 자사의 이미지 제고를 위해 기존의 오프라인적 방법뿐만 아니라 온라인상에서도 광고와 홍보활동을 함으로써 고객과의 커뮤니케이션을 원활히 하여 기업의 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이다. 기업에게 있어서 경쟁기업에 비하여 다양한 채널을 통해 소비자와 접촉하고 목표고객들이 자사의 제품에 쉽게 접근할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 기존의 오프라인 채널만을 이용할 것이 아니라 온라인 채널을 추가하여 소비자와 접촉함으로써 경쟁기업에 비해 다양하고 가치 있는 판로를 개척하고 유통단계를 축소하며, 유통의 효율화를 통해 보다 효율적이고 효과적인 촉진활동을 할 수 있을 것이다. 고객만족은 단순히 지각된 품질만을 통하여 형성되는 것이 아니라 자신들이 지불한 가격과 구입한 제품으로부터 획득할 수 있는 가치와의 차이에 따라 형성된다. 고객만족을 위해서는 경쟁력 있는 가격을 제시할 수 있어야 하며, 이를 위해서 제품원가와 운영비용 절감을 위해 노력해야 한다. 이와 같이 온라인의 장점인 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 소비자의 요구를 수용할 수 있는 기회를 확대하여 소비자에게 보다 새롭고 다양한 제품과 서비스를 제공하고, 다양한 정보제공을 통해

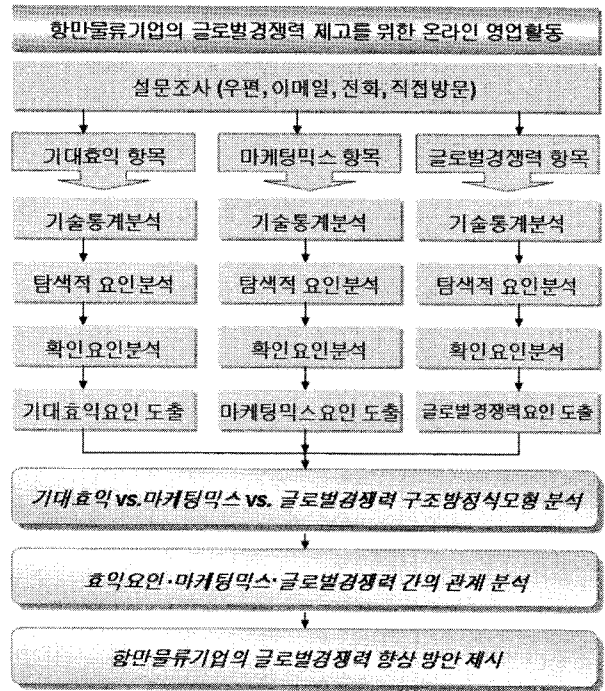
기업의 이미지, 제품과 서비스에 대한 광고 및 홍보를 하며, 유통단계의 축소와 온라인 판로개척을 통해 경쟁력 있는 가격으로 소비자를 만족시킨다면 글로벌 경쟁력은 자연스럽게 향상될 것이다. 따라서 마케팅믹스와 글로벌 경쟁력간의 영향 관계에 대해 [가설 7]을 설정하였다.

가설7: 향만물류기업이 온라인 영업활동을 함으로써 마케팅믹스 성과가 향상되어 글로벌 경쟁력을 향상시킬 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

실증분석에서는 우선 향만물류기업이 온라인 영업활동을 함으로써 얻을 수 있는 효익요인, 마케팅믹스 요인, 그리고 글로벌 경쟁력 요인을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 행하였다. 이어서 탐색적 요인분석에서 나타난 요인들 간의 상관관계를 분석하였으며, 타당성 분석을 위하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 그리고 기대효익 요인, 마케팅믹스 요인, 글로벌 경쟁력 요인으로 이어지는 일련의 영향 효과를 분석하기 위하여 구조방정식모형을 이용한 종합적인 분석을 시행하였다. 기대효익 요인은 신뢰증진, 정보입수, 오프라인 제약 등 3개의 요인들로 구성되어 있고, 신뢰증진 요인은 상품에 대한 신뢰, 서비스에 대한 신뢰, 기업 이미지에 대한 신뢰 등의 세부 측정항목들로 구성되었으며, 정보입수는 고객, 상품, 공급 등에 대한 정보 입수 능력과 관련한 세부 측정항목들로 구성되었다. 마케팅믹스 요인은 모델의 간명성을 위하여 하위믹스 요인인 제품, 촉진, 유통, 가격요인 등 4개의 개별적 요인이 아닌 통합요인(2nd order factor)으로 사용되었다. 마케팅믹스는 기업의 주요한 내부자산으로 각 하위믹스 요인 간에 상호관련성이 높으며, 기업의 마케팅 전략적 수단으로 통칭하여 언급되어 하나의 연구단위로 사용하는 경우가 많다(이학식·김영, 2000; 이재섭, 2005). 글로벌 경쟁력 요인은 마케팅, 서비스, 목표 등에 대한 글로벌 경쟁력에 대한 3개 세부 측정항목으로 구성되어 있다. 결과적으로, 연구모형에서 보여진 바와 같이 구조방정식모형의 측정모형에서는 5개의 구조적 연구개념이 사용되었으며, 사용

된 설문 측정항목은 모두 24개이었다(최초 고려 항목 수 32개). 주요한 실증분석의 흐름을 요약하면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구의 분석 흐름

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

우리나라의 경쟁국인 중국, 대만, 일본, 홍콩 및 싱가포르의 지속적인 발전과 선박의 대형화와 광폭화, 그리고 높은 인건비와 부족한 노동력으로 인해 경쟁력을 상실하고 있는 국내 향만물류산업을 부흥시키기 위한 노력의 일환으로써 시대적 요구에 따른 향만 및 관련물류산업의 e-비즈니스화가 절실히 요구되고 있다. 세계적인 선사 및 향만운업체를 비롯한 유명 향만물류업체들이 인터넷시대에 경쟁력 제고를 위해 e-비즈니스화에 많은 노력을 경주하고 있으며, 앞으로 이러한 흐름에 따라가지 못하는 향만물류기업들은 글로벌 경쟁력을 상실하게 될 것이다. 기존의 연구들은 해외 성공 향만클러스터에 대한 사례중심의 정성적 연구형태 또는 2차적인 정량적 자료만을 토대로 한 피상적인 연구에 주로 의존하여 연구를 행하였기 때문에 국내 향만물류기업들을 대상으로 직접적인 데이터를 수집하고 분석하여 발전방향을 제시할 필요가

절실하다.

본 연구에서는 선행연구 고찰을 통하여 항만물류기업이 온라인 영업활동을 도입함으로써 얻을 수 있는 기대효익과 마케팅믹스, 글로벌 경쟁력에 대한 설문항목으로 구성된 설문조사를 시행하였다. 설문내용의 완벽성을 기하기 위하여 항만물류 관련 전문가와 관련분야 교수를 포함한 전문가 인터뷰 (Focus Group Interview)를 실시하였으며, 이에 따라 설문문항을 구성하였다. 문항들에 대한 응답은 5점 리커트 척도(1: 전혀 아니다, ... 3: 보통이다, ... 5: 아주 그렇다)를 사용하였다. 설문조사는 2006년 후반기에 우편을 통해 시행하였으며, 추가적으로 2007년 초 인터넷 설문과 직접방문을 통해 이루어졌다. 총 790개 설문지를 배부하여 회수된 설문지는 총 158건이며, 불성실한 응답을 한 설문 15건을 제외한 143건의 설문으로 분석을 행하였다. 국내 항만물류클러스터에 속한 오프라인기업들에 대한 자료를 모으는데 많은 어려움이 있었으나 부산항만공사(BPA: Busan Port Authority)의 적극적인 지원으로 분석자료의 확보가 가능하였다. 본 연구의 분석을 위해 사용된 표본의 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구분	내용	응답업체수	퍼센트
업력	10년 미만	36	25.2
	10 - 20년 미만	44	30.8
	20년 이상	61	42.6
	결측치	2	1.40
계		143	100
종업원수	50명 미만	45	31.5
	50명-100명 미만	31	21.7
	100명-300명 미만	31	21.7
	300명 이상	36	25.2
	결측치	0	0
계		143	100
매출액	100억 미만	52	36.4
	100억-300억 미만	18	12.6
	300억-500억 미만	16	11.2
	500억 이상	51	35.7
	결측치	6	4.2
계		143	100

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 외생요인 - 기대효익 요인

외생요인인 기대효익에 대한 탐색적 요인 추출 모형으로는 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하기 위해 사용하는 주성분 분석방법(PCA; Principal Components Analysis)을 채택하였고, 요인들 간의 독립성을 유지할 수 있도록 직교회전(Orthogonal rotation) 방식의 베리맥스(Varimax)법을 사용하였다. <표 2>에서 보여진 바와 같이 전략요인에 속한 설문항목들에 대한 요인분석을 수행한 결과, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 측정하기 위한 KMO값은 0.788로 비교적 높은 값을 보여주고 있다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치(Sphericity)는 695.154이고, 유의수준이 0.000으로 나타나 요인으로서의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있었다. <표 2>는 요인분석의 결과 나타난 기대효익 요인의 회전된 성분행렬, 고유치, 분산율, 누적분산율 등을 보이고 있다. 신뢰증진, 정보입수, 지역적 제약 각각에 대한 고유치는 2.508, 2.437, 2.049 등으로 나타났다. 또한 이들 요인들의 분산율은 각각 27.864%, 27.082%, 22.771% 등으로 전체 누적분산율이 77.717%로 나타나 전체 분산에 대한 높은 설명력을 보여주고 있다. 전략요인의 신뢰도계수인 Cronbach's α 값은 각각 0.886, 0.887, 0.731 등으로 높은 내적 일관성을 보여주고 있다. 하지만 일부 설문항목들이 요인분석과정에서 cross loading이 커서 제외된 점이 아쉽다.

4.2.2 내생요인 - 마케팅믹스 및 글로벌 경쟁력 요인

내생요인인 마케팅믹스와 글로벌경쟁력에 대한 탐색적 요인 추출 과정은 위의 외생요인 추출과정과 유사하게 진행되었다. <표 3>에서 보여진 바와 같이 마케팅믹스 요인에 대한 KMO값은 0.811로 높은 값을 보여주고 있다. Bartlett의 구형성검정치(Sphericity)는 1078.544이고, 유의수준이 .000으로 나타나 요인으로서의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있었다. 하위믹

<표 2> 기대효익에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	항목	성분			Cronbach's Alpha
		요인1	요인2	요인3	
신뢰증진	상품 신뢰	.817			.886
	서비스 신뢰	.832			
	이미지 신뢰	.738			
정보입수	고객취향 정보 입수		.858		.887
	신상품/서비스 정보 입수		.878		
	상품의 공급 변화 정보 입수		.885		
지역적 제약	지역적 제약 없이 고객확보			.770	.731
	지역적 제약 없이 광고			.922	
	시간적 제약 제거			.903	
고유치		2.508	2.437	2.049	
분산율(%)		27.864	27.082	22.771	
누적분산율(%)		27.864	54.946	77.717	
KMO		.788			
구형성검정치		695.154			
유의확률		.000			

스인 상품, 촉진, 유통 및 가격에 대한 고유치는 각각 2.649, 2.526, 2.310, 1.973 등으로 나타났다. 또한 이들 요인들의 분산율은 각각 22.072%, 21.052%, 19.252%, 16.439% 등으로 전체 누적분산율은 78.815%로 나타나 전체 분산에 대한 높은 설명력을 보여주고 있다. 네트워크 기대효익 요인의 신뢰도계수 Cronbach's α 값은 각각 0.891, 0.885, 0.803, 0.708 등 가격믹스를 제외하고는 모두 0.8 이상으로 나타나, 본 연구가 탐색적인 연구라는 점을 감안한다면 상당히 높은 내적 일관성을 보여주고 있다.

글로벌 경쟁력 요인에 대한 KMO값은 <표 4>에서 나타난 바와 같이 0.740으로 비교적 높은 값을 보여주고 있다. Bartlett의 구형성검정치(Sphericity)는 221.011이고, 유의수준이 0.000으로 나타나 요인으로서의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있었다. 고유치는 2.411로 나타났으며, 분산율은 80.352%로 나타나 높은 설명력을 보여주고 있다. 신뢰도계수 Cronbach's α 값은 0.877로 높거나 상당히 높은 내적 일관성을 보여주고 있다.

전체 인과모형에 포함된 신뢰증진, 정보입수, 오프라인제약 등의 기대효익 요인과 마케팅믹스 및

글로벌 경쟁력 등의 연구단위에 대한 판별성을 살펴보기 위하여 확인요인분석을 시행하였다. 분석에 사용된 표본 수에 비해 설문항목 척도의 수가 너무 많기에 본 연구에서는 각 설문항목 척도들의 평균값을 계산하여 분석을 실시하였다. Teo and Choo(2001)의 연구에 의하면 평균값을 이용한 분석방법은 척도의 수를 줄임으로써 모수추정의 안정성을 향상시킬 수 있으며, 표본 수에 대한 각 측정항목들의 비율이 클 때 이용될 수 있다고 하였다(장활식의, 2002). 확인적 요인분석 결과, 각 연구단위별 측정항목의 수가 대부분 3개이며, 이들 각각에 대한 Chi-square값과 모든 적합도지수가 완벽한 수준으로 나와 매우 양호한 결과를 보여 주었기에 별도로 그 구체적인 값들을 제시하지는 않았다.

4.2.3 상관관계 분석

신뢰성과 타당성이 입증된 각 연구단위들에 대해서 서로의 상관관계와 관계의 방향을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 대부분의 연구단위 간에는 매우 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 특히 연구모형의 첫 번째 집단에 속해 있는 신뢰증진, 정보입

<표 3> 마케팅믹스에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	항목	성분				Cronbach's Alpha
		요인1	요인2	요인3	요인4	
상품	새로운 상품/서비스	.836				.891
	양질의 상품/서비스	.859				
	다양한 상품/서비스	.796				
촉진	회사 이미지 광고/홍보		.832			.885
	상품의 광고/홍보		.843			
	서비스의 광고/홍보		.790			
유통	상품의 판로개척			.588		.803
	유통단계의 축소			.907		
	유통의 효율화			.817		
가격	저렴한 가격				.584	.708
	상품원가의 절감				.905	
	운영비용의 절감				.866	
고유치		2.649	2.526	2.310	1.973	
분산율(%)		22.072	21.052	19.252	16.439	
누적분산율(%)		22.072	43.124	62.375	78.815	
KMO		.811				
구형성검정치		1078.544				
유의확률		.000				

수, 오프라인 제약 등의 기대효익 요인들과 마케팅 믹스의 하위믹스인 상품, 촉진, 유통 등은 상당히 높은 상관관계를 보이고 있다. 다만 가격요인과의 상관관계는 상대적으로 낮은 것으로 나타났으며, 이러한 사실은 향만물류기업들의 온라인 영업활동이 아직 시작단계이고 온라인 영업활동을 단지 자사의 제품과 서비스를 알리고 다양한 소비자들과

의 커뮤니케이션을 위한 도구 정도로 인식하고 있다는 점에서 당연한 결과라고 할 수 있다. 기대효익 요인 각각과 글로벌 경쟁력 간의 상관관계는 매우 높은 것으로 나타났으며, 가격을 제외한 마케팅믹스의 하위믹스 요인 각각과 글로벌 경쟁력 간에는 더욱 높은 상관관계가 있음을 나타내고 있다. 특히 본 연구의 결과적 변수인 글로벌 경쟁력 측

<표 4> 글로벌 경쟁력에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	항목	성분	Cronbach's Alpha
		요인	
글로벌 경쟁력	글로벌시장을 목표로 마케팅	.900	.877
	글로벌시장을 목표로 서비스 개선	.907	
	글로벌시장을 목표로 구체적인 비전 소유	.882	
고유치		2.411	
분산율(%)		80.352	
누적분산율(%)		80.352	
KMO		.740	
구형성검정치		221.011	
유의확률		.000	

<표 5> 연구단위 간의 상관관계 분석

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 신뢰증진							
(2) 정보입수	.327**						
(3) 오프라인계약	.393**	.416**					
(4) 상품	.467**	.481**	.488**				
(5) 촉진	.569**	.415**	.456**	.622**			
(6) 유통	.363**	.572**	.470**	.541**	.568**		
(7) 가격	.265**	.134	.200*	.215**	.237**	.168*	
(8) 글로벌경쟁력	.418**	.418**	.505**	.559**	.558**	.487**	.239**

면에서 보면 기대효익 요인들과 마케팅믹스요인들 모두 매우 높은 양의 상관관계를 보이고 있다. 이러한 연구단위들 간의 이변량적인 높은 상관관계는 구조방정식모형을 이용한 다변량 분석에 있어서 긍정적인 결과를 예시해주고 있다.

4.3 가설검정

본 연구에서는 가설검정을 위하여 단계별로 연구모형을 검정하였다. 먼저 측정항목들과 외생 잠재요인들과의 관계를 살펴보고, 다음으로 신뢰증진, 정보입수, 오프라인 계약 등으로 구성된 외생 잠재요인 집단과 첫 번째 내생 잠재요인인 마케팅믹스 및 두 번째 내생 잠재요인인 글로벌 경쟁력과의 관계를 살펴보았으며, 마지막으로 내생변인인 마케팅믹스와 글로벌 경쟁력과의 관계를 종합적으로 살펴보면 앞서 제시된 연구가설을 중심으로 구조방정식모형을 분석 하였다.

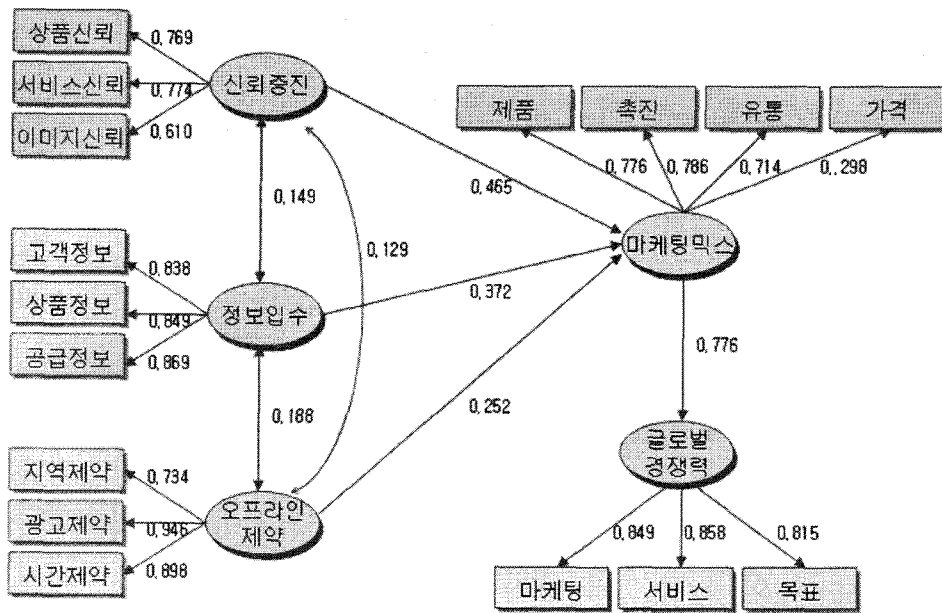
4.3.1 연구모형의 적합도 분석

구조방정식모형은 단순히 통계적 검정만을 하는 것이 아니라, 이론모형의 강도에 대한 가장 적절한 설명을 부여한다(장활식외, 2002). 이러한 구조방정식모형의 결과를 종합적으로 평가하는데 사용되는 다양한 적합도 지수에 대한 결과는 <표 6>과 같다. 첫째, 모형의 전반적인 적합도를 검정해주는 절대부합지수는 카이제곱통계량(χ^2) = 146.831, df = 94, p값 = 0.000으로 다소 높게 나타났다. 기초부합지수(GFI) = 0.891, 근사원소 평균 자승 잔차

(RMSEA) = 0.063, RMR = 0.036 등으로 나타났다. 둘째, 기초모형에 대한 경쟁모형의 적합도를 나타내는 증분부합지수로서 수정기초부합지수(AGFI) = 0.843, 표준부합지수(NFI) = 0.984, 관계부합지수(RFI) = 0.865, 증분부합지수(IFI) = 0.959, 비교부합지수(CFI) = 0.958 등으로 나타났다. 셋째, 간명부합지수는 모형의 간명성과 관련된 부합지수로서 간명기초부합지수(PGFI) = 0.616, 간명표준부합지수(PNFI) = 0.700 등으로 나타나 표본의 공분산과 모형상의 공분산 사이에 차이가 없다는 것을 시사하고 있다. 이러한 결과는 비록 카이제곱통계량(χ^2)이 다소 크기는 하지만 다른 모든 적합도 지수들이 우수한 수치를 보이고 있기 때문에 일반적인 적합도 평가기준으로 볼 때 적절한 수준이라고 할 수 있다. 따라서 본 모형의 적합도는 세부적인 분석에 무리가 없다는 것을 보이고 있다.

4.3.2 측정항목과 잠재요인과의 관계 분석

우선 연구에서 사용된 신뢰증진, 정보입수, 오프라인계약 등의 기대효익 요인과 마케팅믹스 및 글로벌 경쟁력 등의 잠재요인 각각에 대해 측정항목들이 얼마만큼의 설명력을 갖고 있는지를 분석하였다. <그림 3>에 나타난 바와 같이 신뢰증진 잠재요인에 대한 측정항목들의 λ_x 값들이 각각 0.769, 0.774, 0.610 등으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 정보입수 잠재요인에 대해서도 각각 0.838, 0.849, 0.869 등으로 나타나 매우 유의한 것으로 분석되었다. 오프라인 계약 잠재요인에 대한 λ_x 값들도 각각 0.734, 0.946, 0.898 등으로 나타나



<그림 3> 수정된 최적 모형

매우 유의한 것으로 밝혀졌다. 한편, 마케팅믹스 잠재요인에 대해서 제품, 촉진, 유통, 가격 등의 통합된 측정항목들의 λ_x 값들이 각각 0.776, 0.786, 0.714, 0.298 등 가격에 대한 값이 상대적으로 작기는 하지만 매우 유의한 것으로 나타나 마케팅믹스 요인을 2차적인 통합 잠재요인으로 사용함에 무리가 없는 것으로 확인되었으며, 글로벌 경쟁력 잠재요인에 대한 λ_x 값들도 각각 0.849, 0.858, 0.815 등으로 모두 매우 유의한 것으로 나타났다.

4.3.3 외생 잠재요인과 내생 잠재요인과의 관계 분석

다음으로 측정항목들로부터 추출된 외생 잠재요인인 신뢰증진, 정보입수, 오프라인제약 등의 기대효익 요인들이 내생 잠재요인인 마케팅믹스 요인과 글로벌 경쟁력 요인에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석을 시행하였다. 분석결과, 각 연구단위에 대한 경로계수는 <표 7>과 같다. 외생잠재요인인 신뢰증진으로부터 내생잠재요인인 마케팅

믹스로 가는 표준화된 경로계수는 0.465로 매우 유의한 것으로 나타났으나 글로벌 경쟁력으로 가는 표준화된 경로계수는 0.102로서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 앞서 설정한 [가설 1]은 채택되었으며, [가설 2]는 기각되었다. 외생잠재요인인 정보입수로부터 내생잠재요인인 마케팅믹스로 가는 표준화된 경로계수는 0.372로 매우 유의한 것으로 나타났으나 글로벌 경쟁력으로 가는 표준화된 경로계수는 .065로서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 [가설 3]은 채택되었으며, [가설 4]는 기각되었다. 외생잠재요인인 오프라인 제약으로부터 내생잠재요인인 마케팅믹스로 가는 표준화된 경로계수는 0.252로 매우 유의한 것으로 나타났으나 글로벌 경쟁력으로 가는 표준화된 경로계수는 0.145로서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 [가설 5]는 채택되었으며, [가설 6]은 기각되었다. 요약하면, 외생 잠재요인인 기대효익 요인들로부터 내생 잠재요인 마케팅믹스로의 모든 경로계수는 매우 유의한 것으로 나타나 그 영향력이 크다는

<표 6> 구조방정식모형 평가를 위한 적합도 지수

모형	χ^2	DF	P	GFI	RMSEA	AGFI	RMR	NFI	RFI	IFI	CFI	PGFI	PNFI
	146.83	94	.000	.891	0.063	.843	0.036	.984	0.865	0.959	.958	0.616	0.700

<표 7> 구조방정식모형의 모수 추정 결과

경로	표준추정치	표준오차	t값	유의수준	가설	검정결과
신뢰증진 ⇒ 마케팅믹스	.465	.110	4.645	***	가설1	채택
신뢰증진 ⇒ 글로벌경쟁력	.102	.210	.680	.496	가설2	기각
정보입수 ⇒ 마케팅믹스	.372	.059	4.366	***	가설3	채택
정보입수 ⇒ 글로벌경쟁력	.065	.105	.542	.588	가설4	기각
오프라인제약 ⇒ 마케팅믹스	.252	.071	3.035	.002***	가설5	채택
오프라인제약 ⇒ 글로벌경쟁력	.145	.110	1.433	.152	가설6	기각
마케팅믹스 ⇒ 글로벌경쟁력	.776	.288	3.430	***	가설7	채택

것을 보여주고 있다. 하지만 기대효익 요인들로부터 내생 잠재요인인 글로벌 경쟁력으로 가는 모든 경로계수는 유의하지 않은 것으로 나타나 직접효과가 미미한 것으로 분석되었다.

4.3.4 내생 잠재요인 간의 관계 분석

첫 번째 내생요인인 마케팅믹스로부터 두 번째 내생요인인 글로벌 경쟁력으로의 경로계수는 0.776으로서 매우 유의한 것으로 나타났다. 앞서 설명한 외생 잠재요인인 기대효익 요인과 첫 번째 내생 잠재요인인 마케팅믹스, 그리고 두 번째 내생 잠재요인인 글로벌 경쟁력 간의 일련의 관계를 살펴보면, 기대효익 요인은 마케팅 믹스 요인에 긍정적인 영향을 미치며, 글로벌 경쟁력에는 마케팅믹스를 통해 간접적으로 영향을 미치고, 마케팅믹스는 향만물류기업들의 글로벌 경쟁력 향상에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 내생 잠재요인인 마케팅믹스에 대한 R^2 (squared multiple correlations)값이 0.732로 나타나 외생 잠재요인인 신뢰증진, 정보입수 및 오프라인 제약에 의해 설명되는 분산의 양이 매우 만족스러운 것으로 나타났다. 글로벌 경쟁력에 대한 R^2 값 또한 0.577로서 매우 높게 나타나 내생 잠재요인인 마케팅믹스와 외생 잠재요인들에 의해 설명되는 분산의 양이 큰 것으로 나타났다. 따라서 앞에서 설정한 [가설 7]은 채택되었다.

V. 결론

최근 향만물류기업들이 앞을 다투어 경쟁적으로 온라인 영업활동에 나서는 것에 대해 아직도 회의적인 시각이 많다. 그 이유는 온라인 비즈니스가 활성화되더라도 대부분의 사람들은 인터넷을 중간과정의 도구로만 생각하고 최종적으로는 대면접촉을 통해 거래를 마무리하고자 하는 오프라인적인 사고가 그대로 남아있으며, 인터넷 거래 시 거래정보와 결제에 대한 보안문제로 인해 참여를 꺼리고 있는 상태이기 때문이다. 또한, 인터넷을 기반으로 하는 선복경매 및 화물 예약 사이트 등 전자상거래 사이트가 증가하고 있기는 하지만 뚜렷한 수익 모델을 내놓고 있지 못할 뿐만 아니라 관련 오프라인 산업의 지원 및 연계가 미흡하기 때문에 어려움을 겪고 있는 실정이다. 한편, 향만물류기업들의 온라인 영업활동에 긍정적인 입장은 온라인거래를 통해 언제 어디서나 접근이 가능하여 시간적·공간적 제한을 받지 않는다는 점과 IT기술의 활용으로 인건비의 절감을 가져 올 수 있으며, 관련 거래비용을 절감할 수 있고, 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 소비자의 필요와 욕구를 실시간으로 파악하여 대응할 수 있어 고객에게 보다 나은 제품과 서비스를 제공할 수 있다는 것이다(김수엽, 2000). 본 연구에서는 향만물류기업들의 온라인 영업활동에 대한 긍정적인 입장에 근거하여 필요한 데이터를 수집하여 실증적인 분석을 하였다.

구체적인 연구내용은 첫째, 오프라인 위주의 국내 향만물류기업이 온라인 영업활동을 시행함으로써

써 얻어지는 대표적 기대효익 요인을 파악하여 분석하였으며, 둘째, 온라인 비즈니스를 도입함으로써 발생하는 기존의 오프라인적 마케팅 활동과의 시너지효과를 분석하기 위하여 전통적 기업의 관점에서 마케팅믹스에 어떠한 효과를 가져 오는가를 분석하였다. 셋째, 기대효익 요인들과 마케팅믹스요인이 항만물류기업의 글로벌 경쟁력 향상에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 특히, 기대효익이 글로벌 경쟁력에 직접적으로 영향을 미치는지 아니면 마케팅믹스요인을 거쳐 간접적으로 영향을 미치는지를 분석하여 기대효익과 마케팅믹스, 그리고 글로벌 경쟁력으로 이어지는 일련의 영향 관계를 구체적으로 조명하였다.

대표적 기대효익 요인으로서 기존연구에 근거하여 신뢰증진, 정보입수, 오프라인 제약 등 모두 세 가지의 기대효익 요인이 연구 분석에 포함되었으며, 제품, 촉진, 유통, 가격 등 네 가지의 마케팅믹스 요인, 그리고 글로벌 경쟁력 요인 등 모두 여덟 가지의 요인 간의 통합적인 구조적 영향관계를 살펴보고 있다. 결과적으로, 항만물류기업이 온라인 영업활동을 도입함으로써 상당한 효익을 기대할 수 있는 것으로 나타났으며, 이러한 기대효익 요인들은 해당기업들의 기존 오프라인적 마케팅 활동을 활성화하고 향상시키는데 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 기대효익 요인들은 해당기업들의 글로벌 경쟁력 확보에 매우 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 여기서 한 가지 주목할 점은 기대효익 요인들이 해당기업의 마케팅믹스 활동을 향상시키며, 향상된 마케팅믹스 활동은 차례로 글로벌 경쟁력을 향상시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 항만물류기업들이 앞을 다투어 경쟁적으로 온라인 영업활동에 나서는 것에 대해 긍정적인 시각에 힘을 더해 주는 것이다. 즉, 인터넷시대의 항만물류산업 발전은 기존의 오프라인적 마케팅 활동과 온라인적 마케팅 활동을 병행하여 오프라인과 온라인상에서의 비즈니스 활동들을 유기적으로 연계시킴으로써 마케팅 노력의 결과가 향상되고 궁극적으로는 항만물류산업의 글로벌 경쟁력을 향상시킬 것이다.

본 연구의 한계와 미래 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 다양한 기대효익 요인 중 대표적으로 신뢰증진, 정보입수, 오프라인 제약 등 모두

세 가지의 요인만을 연구에 포함하였다. 주요 연구단위를 소수로 한정함으로써 분석의 간명성으로부터 오는 많은 장점은 누렸지만 보다 폭넓은 연구 결과를 얻지는 못하였다. 이는 외부타당성을 저해하는 것으로 앞으로 다양한 기대효익에 대한 연구가 진행되어 많은 결과가 도출되기를 기대한다. 또한, 온라인 영업활동을 도입함으로써 마케팅 이외의 다른 기업활동에도 영향을 미칠 수 있을 것이므로 항만물류기업의 모든 경영 분야에 대한 영향에 대해 지속적으로 연구가 이루어지고, 이러한 결과들에 대한 비교분석이 이루어져 보다 종합적인 프레임워크가 제시되기를 기대한다. 둘째, 마케팅믹스 요인은 하위믹스 요인인 상품, 촉진, 유통, 가격요인 등 4개의 요인으로 구성되어 있으나 모델의 간명성을 위하여 개별적 요인이 아닌 2차 요인(2nd order factor)으로써 사용되었다. 물론, 마케팅믹스는 기업의 주요한 내부자산으로 각 하위믹스 요인 간에 상호관련성이 높으며, 기업의 마케팅 전략적 수단으로 통칭하여 언급되어 하나의 연구단위로 사용하는 경우가 많기는 하지만 기대효익 요인들이 마케팅믹스의 하위믹스들에 대해 개별적으로 어떠한 영향을 미치는지를 분석한다면 보다 풍부하고 세부적인 연구결과를 제시할 수 있을 것이다. 셋째, 설문수집에 있어서 구조방정식모형을 안정적으로 이용할 수 있도록 충분히 많은 표본을 확보하지 못하였으며, 또한 항만물류산업의 다양한 기업군에 속한 기업들을 충분히 대표성 있게 추출하지 못하여 표본의 타당성을 저하시키는 요소로 작용하였다. 하지만 국내 항만물류 관련 업체 중에서 일정 규모 이상이 되어 본 연구의 대상이 될 수 있는 전문 오프라인 기업의 수가 한정되어 있어 이러한 한계는 현재로서 극복하기가 곤란하다.

참 고 문 헌

- [1] 김수엽, "해운·항만분야의 전자상거래 도입 동향," 월간 해양수산, 통권 192호, pp. 52-67, 2000.
- [2] 김인재, 황경태, 지홍구, "온라인과 오프라인의 적절한 통합을 위한 의사결정 로드맵에 관한

- 실증연구 : 한국 전통기업의 경우,” 한국경영과 학회지, 27권, 1호, pp. 95-106, 2002.
- [3] 남기찬, 구철모, 지성구, “가상시장에서 Porter의 경쟁우위전략: 온라인기업과 온-오프라인 기업간 비교를 중심으로,” 경영정보학연구, 12권, 4호, pp. 174-191, 2002.
- [4] 노홍승, 이재원, “부산지역 해운·항만업체 총 조사와 e-Logistics 인프라 구축에 관한 연구,” 한국항만경제학회지, 17집, 2호, pp. 167-182, 2001.
- [5] 류동근, “e-비즈니스의 확산과 해운기업의 대응,” 해양한국, 1월, 2001.
- [6] 서창교, 김병연, 이형석, “EC의 효익과 경쟁전략과의 관계에 관한 실증분석,” 경영정보학연구, 12권, 2호, pp. 1-23, 2002.
- [7] 이건창, 정남호, 안광미, “인터넷 비즈니스 사업으로의 효과적인 스피노프에 관한 실증연구: 유발요인, 기대효익, 전력을 중심으로,” 경영정보학연구, 12권, 3호, pp. 213-233, 2002.
- [8] 이영순, 서봉철, “마케팅믹스 모델의 사이버 전환에 관한 실증적 연구,” 유통연구, 7권 1호, pp. 105-127, 2002.
- [9] 이준섭, 장형욱, “온라인과 오프라인이 융합된 성공적 산업클러스터의 프레임워크”, 한국산업정보학회논문지, 11권, 3호, 2006.
- [10] 이준섭, “새로운 패러다임의 지역산업클러스터 성공전략: 오프라인과 온라인의 수렴,” 한국산업정보학회지, 12권, 3호, pp. 69-85, 2007.
- [11] 이재섭, “호텔의 마케팅믹스와 경영성과의 관계 연구,” 호텔경영학연구, 14권 3호, pp. 89-110, 2005.
- [12] 이학식, 김영, “재무성과와 기업가치에 대한 마케팅자산의 영향,” 마케팅연구, 15권, 4호, pp. 45-79, 2000.
- [13] 이홍걸, “비즈니스의 계층성과 공간시장화에 주목한 항만물류산업에서 e-비즈니스의 개념적 유형분류에 관한 연구,” 해운물류연구, 45호, pp. 51-74, 2005.
- [14] 장시영, 이정섭, “전자상거래를 통한 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들의 기대이득과 경쟁전략,” 경영과학, 17권, 3호, pp. 31-47, 2000.
- [15] 정분도, “항만 e-트랜스포메이션 동향과 추진 문제점에 관한 연구,” 한국항만경제학회지, 21집, 3호, pp. 239-258, 2005.
- [16] 장활식, 김종기, 오창규, “웹의 상호작용 특성을 반영한 정보기술수용모형,” 경영정보학연구, 12권, 4호, pp. 55-75, 2002.
- [17] 전인수, 배일현, “4P 스키마를 넘어서: 새로운 스키마,” 마케팅연구, 18권, 4호, pp. 47-66, 2003.
- [18] 한종길, “해운 B2B 전자상거래의 현황과 운영 전략,” 해운연구: 이론과 실천, 봄호, pp. 35-54, 2001.
- [19] 한철환, Port Cluster 구축 및 효과에 관한 연구, 기본연구보고서, 한국해양수산개발원, 2002.
- [20] 한철환, “항만의 성과와 효율성 결정요인에 관한 실증연구-아시아 컨테이너 터미널을 중심으로,” 월간 해양수산, 제221호, pp. 25-36, 2003a.
- [21] 한철환, “우리나라 항만클러스터 구축방안에 관한 연구,” 한국항만경제학회지, 제19집 제1호, pp. 1-22, 2003b.
- [22] 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.
- [23] Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., *Internet Marketing*, Prentice Hall, 2000.
- [24] Constantinides, E., *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*, Journal of Marketing Management, Vol. 22, pp. 407-438, 2006.
- [25] Kim, E, Nam, D., Stimpert, J. L., *The Applicability of Porter’s Generic Strategies in the Digital Age: Assumptions, Conjectures, and Suggestions*, Journal of Management, Vol. 30, No. 5, pp. 569-589, 2004
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] 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.
- [29] 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.
- [30] 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.
- [31] Teo, T. S. H. and Choo, W. Y., "Assessing the Impact of Using the Internet for Competitive Intelligence." *Information and Management*, Vol. 39, pp. 67-83, 2001.



이 준 섭 (Junsub Yi)

- 강원대학교 경영학석사
- University of North Texas 경영학박사
- 현재 경성대학교 e-비즈니스학부 부교수로 재직 중
- 관심분야 : MIS, 인터넷마케팅 등.