

소비자 관점에서 본 온라인 판매 제휴 성과의 결정 요인에 관한 연구

- 포털과 인터넷 쇼핑몰간의 판매 제휴에서 태도의 영향 -

고인곤*

홍성준**

본 연구는 최근 포털사이트들이 많이 활용하고 있는 제휴를 통한 인터넷 쇼핑서비스에 대하여 전략적 제휴의 한 종류인 판매 제휴의 영역에서 소비자의 종합적인 평가를 나타내는 태도와 제휴 성과 간의 관계를 확인하고자 하였다. 온라인 제휴는 규모 및 활용에서 엄청난 속도로 성장하고 있는 영역임에도 불구하고 학문적인 연구가 거의 없는 상황이다. 따라서 이에 대한 기본적인 메커니즘을 밝히는 것은 학문적으로나 실무적으로 매우 큰 의의를 가진다. 본 연구는 비슷한 방문자수를 가지고 있는 포털사이트들에 입점한 동일 쇼핑몰의 성과가 다르게 나타나고 있음에 착안하여, 이의 원인을 밝히고 사이트 간의 판매 제휴의 성과에 대한 결정 요인을 소비자의 태도 관점에서 살펴보았다. 연구 결과 온라인 상에서 제휴하는 두 브랜드(사이트)에 대한 개별적인 태도와 이들 두 브랜드 간의 적합성 인지가 제휴를 통해 제공되는 서비스에 대한 태도 및 구매의도에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 또한 포털사이트에 대한 태도와는 달리 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도는 제휴를 통해 제공되는 서비스에 대한 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 결과적으로 온라인 판매 제휴에 있어서는 각 파트너들(포털 및 쇼핑몰)에 대한 사전적(prior)인 태도뿐만 아니라 적합성까지도 아울러 고려해야 한다는 점을 파악할 수 있었다. 특히 포털에 비하여 입점몰에 대한 태도가 구매의도에 큰 영향을 미친다는 점은 포털이 쇼핑몰 파트너를 선정하는데 신중해야 한다는 것을 시사하고 있다. 한편, 제휴를 통해 제공되는 쇼핑서비스에 대한 태도에의 영향력 측면에서 보았을 때, 두 사이트 간의 적합성 인지가 타 요소들에 비하여 영향력이 가장 작은 요인으로 나타나고 있는데, 이는 오프라인과는 구별되는 온라인만의 특성이 잘 나타난 흥미로운 결과이다.

Keywords: 온라인 쇼핑서비스, 온라인 제휴, 태도, 포털사이트, 적합성

* 고려대학교 경영대학 강사

** 고려대학교 경영대학 강사

I. 연구 배경 및 목적

1. 연구배경

우리나라의 대표적인 포털사이트로는 다음이나 네이버, 네이트 등을 손꼽을 수 있다. 전문 조사 기관의 조사에 따르면 상위 각 사이트의 월간 방문자 수는 다음이 2,570만명, 네이버가 2,560만명, 네이트가 2,200만 명의 순으로 각각 나타났다. 연인원 기준으로 대부분의 국민들이 인터넷 포털을 이용할 정도로 포털사이트가 생활의 일부가 되고 있음을 알 수 있다.

그러나 이러한 포털사이트들의 비즈니스 모델의 성장에는 한계가 있다. 대표적인 수익원이었던 온라인 광고가 성장의 한계에 직면하면서 각 포털사이트들은 수익성 향상에 어려움을 겪고 있는 것이다. 이에 포털들에게 최대 현안 과제로 부상하고 있는 것이 새로운 수익원 창출이다. 수익 창출 노력은 주로 콘텐츠 유료화, 신규사업의 런칭, 전자상거래 서비스의 도입을 중심으로 이루어지고 있고, 이는 주로 전문업체들과의 제휴를 통해 이루어지고 있다. 기업이 콘텐츠를 직접 생산하거나 전자상거래에 필요한 사업 인프라를 확충하기 위해서는 상당한 비용과 노하우가 소요된다는 점과 오프라인과는 달리 물리적 공간의 제약이 없는 인터넷 특성에 기인하는 현상이다. 인터넷의 특성상 단순 링크만으로도 콘텐츠의 확보나 전자상거래의 도입이 가능하기 때문에 제휴가 그 만큼 용이해졌다는 설명이다(Ling 2002). 제휴 마케팅은 성과 측면에서 보면 2001년 미국의 전자상거래 시장의 25%에

이르는 1,000억 달러 이상의 거래가 제휴 마케팅 활동을 통해 발생했던 것으로 추정되고 있다(전자 신문 2001). 대표적인 온라인 기업인 아마존의 극적인 희생도 제휴의 일종인 판매 제휴(affiliate) 방식의 마케팅 노력에 힘입은 바 크다. 지구촌 최대의 인터넷 서점을 꿈꾸며 1995년 창업한 아마존닷컴은 극심한 사업 부진으로 고전하였으나, 최근 제휴 네트워크 구축을 통한 종합쇼핑몰로의 변신에 성공하며 2003년에 들어서만 동사의 주식 가격이 3배 이상 상승하는 등 극적인 변신에 성공하였다(중앙일보 2003).

판매를 위한 제휴 마케팅이 활기를 띠는 것은 이를 통해 수익뿐 아니라 사이트 트래픽을 올릴 수 있고 나아가 브랜드 인지도 면에서도 광고 효과를 올릴 수 있기 때문이다. 전자상거래와 관련하여 제휴는 쇼핑물 서비스 입점, 수익배분 프로그램 구축(affiliate marketing), 사이트의 단순한 링크, 사이트 간 공동마케팅 실시 등 다양한 유형으로 진행되고 있다. 이와 같이 온라인 제휴가 인터넷 마케팅에서 차지하는 비중이 급속히 증가하고 있음에도 불구하고 이와 관련된 연구는 전무한 실정이다.

2. 문제제기

국내 인터넷 포털사이트들의 마케팅 전략을 살펴보면 인터넷 이용자 시장 상황이 성장기를 지나 성숙기에 접어들면서 브랜드의 인지도를 높이는 전략보다는 비교우위의 차별적 이미지를 소비자의 인식 속에 심어 줌으로써 경쟁적 우위를 차지하려는 포지셔

닝 전략을 더 많이 수행하고 있다. 인터넷 쇼핑물들의 경우에도 차별적인 서비스와 브랜드를 제공하기 위한 마케팅 수행에 노력하고 있다. 이와 관련하여 점점 세분화되어 가는 소비자 욕구와 이에 대응하는 노력을 통해 소비자들이 각 포털사이트를 인식하는 태도 및 쇼핑물들에 대한 구매 행동과 관련한 성과에도 많은 차이를 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 인터넷 업계의 실무자들에 따르면 같은 제품과 서비스를 제공하고 있는 하나의 쇼핑물일지라도 방문자 수가 비슷한 서로 다른 포털에 입점할 때 현격한 매출액 차이 즉, 성과차이를 보이는 현상이 나타나고 있으며, 이것은 입점하는 인터넷 쇼핑물과 제휴를 통해 쇼핑서비스를 제공하는 포털사이트에 대한 태도들이 차이가 있으며, 아울러 포털사이트마다의 포지셔닝이 다르기 때문이라고 주장하고 있다 (홍성준 2000).

그러나 구체적으로 이러한 현상이 어떤 메커니즘을 갖고 발생되는지에 대해 설명하고 있는 실증적인 문헌은 거의 없다. 따라서 본 연구는 다양하게 진행되고 있는 온라인 제휴의 유형 중 가장 활발하게 전개되고 있는 입점 제휴나 제휴 마케팅(affiliate marketing)과 같은 판매 제휴의 관점에서 온라인 제휴 성과가 어떤 메커니즘을 갖는지 밝히고자 한다.

3. 연구 대상 및 목적

구체적으로 각종 포털사이트에 입점 방식으로 전개되는 쇼핑물 판매 제휴를 연구 대상으로 한다. 연구 대상이 제한적이기는

하지만, 본 연구는 관련 연구가 거의 없다는 점에서 의의를 가지며, 그 거래 규모가 급속히 커지고 있는 상황에서 실무적으로 매우 유용한 의미를 가질 것이다.

이를 위하여 먼저, 기존의 브랜드 제휴 관련 연구를 토대로 온라인 제휴의 성격을 규정하고 온라인 제휴 성과의 결정 요인을 소비자의 관점에서 살펴본다. 두 파트너가 동시에 소비자에게 제시되는 온라인 판매 제휴의 특성이 브랜드 수준에서의 제휴 상황과 유사하다는 점에 주목한 것이다. 즉, 제휴를 통해 제공되는 서비스에 대한 태도는 방문한 사이트에 대한 태도와 서비스를 직접 제공하는 파트너에 대한 태도에 의하여 영향을 받게 되는데 두 파트너가 함께 혼합되어 소비자에게 제시되는 상황이 Park, Jun, and Shocker(1996)의 연구에서 말하는 브랜드 제휴의 조합 브랜드에 해당된다고 볼 수 있다.

또한 제휴하는 두 기업 간 자원의 보완성, 적합성, 커뮤니케이션, 통제를 다루고 있는 기존의 제휴 관련 연구들의 접근 방식보다 소비자 관점에서 접근하는 것이 인터넷 상황을 보다 잘 설명할 수 있다. 왜냐하면 온라인 상황 하에서 소비자의 평가와 판단이 기업 내부의 메커니즘보다 판매 성과에 미치는 영향력이 더 중요하다고 판단했기 때문이다.

다음으로, 판매 제휴를 수행하는 두 파트너들 각각에 대한 제휴 이전의 사전적 태도와 이들 간의 적합성 판단이 판매 제휴 서비스에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명한다. 조합된 브랜드 제휴 상황에서 각 파트너간의 관계에 대한 적합성 인지, 각각의 파트너에 대한 이전의 태도가

제휴 브랜드에 대한 태도 결정의 중요한 영향 요인이 된다(Simonin and Ruth 1998). 따라서 태도와 적합도 요인들은 온라인 판매 제휴에 대한 성과에도 중요한 역할을 할 것으로 기대할 수 있다. 구체적인 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 포털사이트에 대한 태도와 전자 상거래 서비스를 제공하는 인터넷 쇼핑몰에 대한 사전적인 태도가 온라인 판매 제휴 서비스에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴본다.

둘째, 포털사이트와 인터넷 쇼핑몰 사이의 소비자의 적합성 판단이 온라인 판매 제휴 서비스에 대한 태도에 미치는 영향을 확인한다.

셋째, 온라인 판매 제휴 서비스에 대한 구매 의도의 중요한 선행 요인으로서 온라인 제휴 서비스에 대한 태도와 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도의 각각의 영향력의 크기는 어떻게 나타날 것인가를 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 판매 제휴의 성격

1.1 온라인 판매 제휴의 정의

온라인 제휴에 관한 연구가 거의 없는 실정이므로 본 연구에서는 기존 제휴 관련 연구들을 바탕으로 온라인 제휴에 대한 성격을 규명하고 정의하고자 한다.

제휴의 사전적 정의는 '당사자 간의 상호 이익을 위하여 서로 결속하여 여러 가지 기

능을 공동으로 수행하는 것'으로서 '연합, 결합, 제휴, 동맹, 협정' 등의 용어로도 정의된다.

Pekar and Allio(1994)는 파트너 간에 지분 관계가 없는 경우도 포함한다고 하여 보다 넓은 의미로 제휴를 정의하고 있다.

제휴의 방식은 제휴하는 내용을 기준으로 분류할 수 있다. 이는 제휴의 기본 단위인 기업의 경영 과정의 단위를 어떤 방식으로 제휴하는가와 관련된 것이다(김경미 1998). 제휴는 특정 분야에 국한되어 있지 않으며 여러 분야에 확장되어 이루어질 수 있다. 제품과 서비스를 갖춘 기업이 이를 유통시키고 판매할 수 있는 수단과 자원을 확보하고 있지 못한 경우 이를 보완하기 위해 유통능력을 갖춘 파트너와 제휴하거나 기술 및 생산의 결합, 자본을 결합하는 등 매우 다양하다(권영철 1994).

제휴 내용은 기준으로 보면 제휴는 기술 제휴, 조달제휴, 생산제휴, 판매제휴, 자본제휴로 나눌 수 있는데 온라인 제휴는 판매장(place)을 확보하는 판매 제휴의 형태에 가깝다. 판매 제휴는 위탁판매나 공동 브랜드를 사용하는 공동 판매 등을 말한다.

김경미(1998)의 연구에서는 전략적 제휴 관련 기존 연구들의 분석을 통해 전략적 제휴가 성립하기 위한 3가지 조건을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 독립적인 조직 간의 관계일 것, 둘째, 경영 자원과 사업에 대해서도 공유하고 협업할 것, 셋째, 일정 기간 동안 관계가 유지되어야 한다고 하였다.

이를 토대로 본다면 온라인 판매 제휴도 이상의 3가지 조건들을 충족하고 있으므로 전략적 제휴의 한 유형에 속한다고 볼 수 있다. 즉, 온라인 제휴의 경우 자체의 트래

픽을 충분히 확보하지 못한 경우 트래픽을 확보하고 있는 파트너와 링크나 입점을 통한 일정 기간 동안의 판매 협력을 통해 이를 보완하는 것으로 볼 수 있다. 또한 시장에 대응하기 위해 지속적인 커뮤니케이션을 필요로 하고 포털사이트들이 판매성과를 통제하고 있기 때문에 두 번째 조건도 충족하고 있다고 볼 수 있다.

다음으로 소비자 측면에서 제휴에 대한 접근을 살펴보자. 소비자 관점에서의 제휴는 주로 공동브랜드의 측면에서 이루어졌다. 이들의 연구를 보면 브랜드 제휴란 원래 신제품을 2개 이상의 브랜드가 공동으로 전략적 제휴를 맺어 시장에 출시하는 전략으로 제품의 성격에 따라 브랜드제휴가 다양하게 적용될 수 있다(Rao and Ruekert 1994). Simonin and Ruth(1998)에 따르면 브랜드 제휴라고 할 수 있는 것은 묶음 제품, 제품간의 순수 혼합, 구성 요소로 제휴 제품의 이용, 조합 브랜드로의 확장, 공동 판매 촉진으로 구분될 수 있다. 두 개의 브랜드 명을 조합하는 경우도 브랜드 제휴라고 보고 있는데, 신제품의 브랜드 명으로서의 조합 브랜드 확장의 경우가 이에 해당된다(Park, Jun, and Shocker 1996).

따라서 이상의 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 온라인 판매 제휴를 '전자상거래를 위해 링크 또는 광고의 형태로 파트너들 간에 서비스 및 경영 자원을 공유하는 형태의 협력과 계약으로 정의한다.

1.2 온라인 판매 제휴의 유형

온라인 판매 제휴는 거래 구성원 측면에서 링크를 통해 컨텐츠나 제품의 제공자와

마켓플레이스를 갖고 있는 판매 대행자로 구성된다. 예를 들면 네이버나 야후의 첫 화면에서 보여지는 삼성물, 인터파크, LG이숍은 컨텐츠나 제품 제공자이며, 네이버나 네이트는 판매 대행자이다. 이러한 판매 제휴를 유형별로 분류해 보자.

첫째, 온라인에서의 판매를 위한 제휴의 대표적인 형태는 대형 포털 등과 같이 트래픽을 확보한 사이트에 쇼핑물들이 입점하여 판매망을 확보하는 형태이다. 한 신문사의 조사에 따르면 '01년 3/4분기 까지 상위권 대형 포털들의 매출 중 쇼핑물 입점 수수료 비중이 상당한 것을 볼 수 있다. 수수료가 거래액의 7~8%임을 감안하면 거래액의 규모와 비중은 훨씬 더 커진다. 이 기간 동안 다음은 총매출 159억 원 중 30억 원은, NHN(네이버)은 151억 원 중 17억 원은, 야후코리아는 150억 원 중 30억 원, 프리셀은 100억 원 중 52억 원이 입점 수수료에서 발생하고 있다. 야후 입점물은 1999년에 12개의 입점사로 문을 연 이후 현재까지 160여 개 중대형 온라인물, 1700여개 소호물로 성장하고 있다(디지털 타임즈 2001). 따라서 입점을 통한 제휴 방식은 향후에도 중요한 온라인 비즈니스의 수익 모델로 자리 잡은 것으로 예상된다.

둘째, 가장 각광을 받고 있는 판매 제휴는 제휴 마케팅(affiliate marketing)이다. 이는 미국 아마존닷컴이 지난 97년 처음 도입한 마케팅 기법으로 사이트 광고를 개인과 기업에 노출시켜 주고 그 결과 판매가 이루어졌을 때 수수료를 받는 형태의 제휴를 말한다(Helmstetter and Metivier 2000). 예컨대 쇼핑물 A의 경우 유명 웹사이트 B를 통해 매출을 올렸다면 A는 B에게 일정 부분

수익을 배분해주는 것이다. 우리나라에서는 1998년 삼성몰이 도입해 현재 700여 개의 제휴사(affiliate)를 통해 제휴 마케팅을 수행하고 있으며 최근에는 전자 상거래 업체와 웹사이트를 중간에서 연결해 주는 전문 업체가 주목받고 있다. 아이라이크클릭(<http://www.ilikeclick.com>)을 비롯해 애드머스, 링크프라이스, 굿매치 등이 대표적인 기업들이다. 이들 업체는 최근 제휴 마케팅이 활발하게 추진되면서 회원 수와 함께 거래 규모도 엄청난 속도로 늘고 있다(전자신문 2001). 링크프라이스의 경우 300여 개의 전자 상거래(머천트)업체와 2만 개가 넘는 제휴사(어필리어터)를 회원으로 확보했을 정도이며, 거래 규모 역시 급속하게 증가하고 있다.

본 연구에서 이러한 입점이나 제휴 마케팅 형태에 특히 주목하는 이유는 현재 우리나라에서는 절대 시장 규모의 한계로 대형 쇼핑몰을 중심으로 한 전자 상거래가 활성화되고 있기 때문이다. 앞서 설명한 2가지 방식의 제휴를 통해 자체의 광고·홍보비를 투자하지 않고도 충분히 트래픽을 만들거나 전자 상거래를 위한 시장(marketplace)을 찾을 수 있고, 브랜드 측면에서는 인지도를 획득할 수 있어 수익 창출의 훌륭한 대안이 될 수 있으므로 중소형 사이트의 수익 모델 찾기라는 이슈 측면에서 중요한 의미가 있다. 가령, 소규모 사이트들인 경우 전자 상거래 서비스를 제공하는 경우에는 입점몰 방식은, 전자 상거래 목적이 아닌 경우에는 제휴 마케팅을 이용한 전자 상거래 업체와의 제휴를 채택할 수 있을 것이다.

2. 온라인 판매 제휴의 성과 결정 요인

정보통합이론을 기반으로 Simonin and Ruth(1998)는 제휴 브랜드의 성과는 소비자 입장에서 파트너 각각에 대한 이전의 태도와 지각, 그리고 이들 간의 관계에 대해 어떠한 평가를 내리는가에 달려 있다고 주장한다. 정보통합 이론에 따르면 사람들은 기존에 이미 존재하는 신념이나 태도와 추가로 제공되는 정보를 통합하면서 새로운 신념과 태도를 형성하기 때문이다.

이때, 소비자가 각 파트너에 대한 평가를 할 때 개별 파트너에 대한 경험에서 중요한 기준을 찾아 적용하는 것과, 이들 2개 이상의 브랜드를 얼마나 일관성 있게 인지하는가가 중요한 문제인 것임을 기존의 공동브랜드와 관련된 연구들은 보여주고 있다(Baumgarth 2004; Simonin and Ruth 1998). 특히, 온라인 판매 제휴 상황에서는 물리적, 시간적 제약 없이 개별 파트너의 특성이 웹사이트 내에서 그대로 전이되기 때문에 개별 파트너에 대한 이전(prior)의 태도가 더욱 중요해진다. 따라서 본 연구에서는 문헌 고찰을 통해 전자 상거래를 제공하는 파트너 측면(인터넷 쇼핑몰 측면)과 이를 자신의 사이트에서 제휴를 통해 제공하는 파트너 측면(포털사이트 측면)에서 공동적으로 중요한 영향 요인을 설명하고, 이들 파트너간의 관계를 소비자가 어떻게 인지하게 되는지를 살펴본다.

2.1 태도 요인

2.1.1 웹사이트에서의 태도의 역할

태도는 마케팅 관련 연구에 있어, 가장 많은 주목을 받아온 주제 중의 하나이다. 태도가 마케팅 연구에서 핵심적인 위치를 차지할 수 있었던 것은 제품 및 상표 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하는 중요한 지표로 이해될 수 있기 때문이다. 소비자가 특정한 제품이나 브랜드에 대해 보다 호의적인 태도를 형성할수록 그 제품이나 브랜드를 선택할 가능성이 크다는 것을 많은 마케팅 연구들은 보여주고 있다. 따라서 태도 측정의 개념을 제품이나 브랜드 수준에서 웹사이트로 확장시켜 본다면 웹사이트에 대한 태도를 측정함으로써 소비자의 웹사이트 선택 및 이용 행동을 설명 또는 예측할 수 있다. 그러므로 웹사이트에 대한 소비자의 긍정적인 반응을 유도하기 위해서는 소비자가 가지고 있는 웹사이트에 대한 태도의 형성과정이 중요한 이슈가 되는 것이다.

때문에 많은 인터넷 관련 선행 연구들은 웹사이트에 대한 태도를 구성하는 차원을 규명하고 이러한 차원이 태도 형성에 미치는 영향을 밝혀내고자 하였다. Chen and Well(1999)와 Chen, Clifford, and Well (2002)는 특정 사이트에 대한 태도가 그 사이트의 효율성을 측정할 수 있는 유용한 지표로 활용될 수 있다고 주장하였다. 태도는 웹사이트를 구성하고 있는 여러 속성들의 성과변수 역할을 한다. 이호배, 정주훈, 박기백(2000)은 웹사이트의 속성을 여러 차원으로 나누고 이들이 웹사이트 태도 형성에

미치는 영향을 규명하였다. 또한 Dreze and Zufryden(1997)은 컨조인트 분석방법을 이용하여 웹사이트 배경, 이미지 크기, 사이트 내 유명인의 추천여부라는 다양한 속성으로 웹사이트의 태도가 구성되어 있으며 속성의 수준은 웹사이트에 대한 선호도의 차이를 유발한다고 주장하였다. 결국 다양한 속성을 가지고 있는 인터넷 포털과 인터넷쇼핑몰들의 다양하고 복잡한 속성 차원의 결과가 사이트에 대한 태도로 나타나고 있음을 알 수 있다(오만덕, 이두희, 임승희 2004).

그리고 이와 같은 태도와 구매의도와 같은 성과 변수간의 관계는 일률적으로 단정하기 어렵고 불확실하다는 주장도 제기되고 있으나, 많은 연구들에서 대체적으로 긍정적인 관계를 보이는 것으로 나타나고 있다(Oinas-Kukkonen 2000; 김충련, 권오병, 이은종 2001).

2.1.2 웹사이트에서의 판매 제휴 파트너에 대한 태도

웹사이트나 온라인 브랜드에 대한 태도도 전술한 오프라인 상의 태도와 크게 다르지 않다. 다만, 온라인 상에서는 제품을 직접 만져보거나 냄새를 맡거나 하는 등의 실질적 정보 탐색 활동이 제한되므로 신뢰를 바탕으로 한 탐색적인 측면이 강조되고 소비자들은 이를 지각위험의 감소를 위한 정보로 사용한다는 점을 강조한다. 따라서 기존 온라인 상황에서 수행된 연구들도 브랜드의 명성과 신뢰, 인지도 요인과 관련하여 각각의 역할과 구매에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 이세례(2001)는 인터넷 비즈니스 환경 하에서 제휴 파트너의 선정이 제휴 성

과에 미치는 영향을 조사하였는데 파트너의 자금력, 브랜드 인지도, 선진마케팅 노하우 등 파트너의 사업 요소 중 명성 관련 요인과 신뢰도, 몰입도, 상호 보완성이 제휴 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전자상거래 측면에서는 소비자의 구매동기에 가장 큰 영향을 가지고 있는 것으로 브랜드 인지도를 들고 있으며, 기업의 명성과 회사의 규모 등을 통해 소비자는 거래 위험을 감소하게 된다고 주장하였다(Doney and Cannon 1997; Greenfield Online 1998; Jarvenpaa and Tractinsky 1999). Jarvenpaa and Tractinsky(1999)는 온라인 점포에서 고객 신뢰에 대한 연구를 수행하였는데 구매에 대한 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 선행 요인으로 쇼핑물의 지각된 규모와 명성이 중요하다고 하였다. 온라인에서 브랜드의 영향력이 크게 나타나는 이유는 소비자가 느끼는 인터넷 환경에서 거래에 대한 위험(Gallaughar 1999; Jarvenpaa and Todd 1997; Ward and Lee 2000)과 정보 과부하 문제(Alba et al. 1997; Coupey 2001; 박종원, B.E.S.T. 2002)로 볼 수 있다.

제휴 상황에서 어느 한 파트너에 대한 소비자의 태도 요인은 소비자가 파트너 간 유사성/적합성을 인지하는데도 영향을 미친다. 즉, 소비자는 자신과 능이 관련되어 있는 제품을 가지는 기업이 다양한 시장에 진입할 때 필수적인 가용 능력을 보유하고 있는 것으로 지각할 수 있다. 이런 관점에서 명성이 높은 파트너에 대한 친숙성과 같은 소비자의 태도는 타 사이트와의 제휴에서도 호의적인 태도를 유발할 것이다. 또한 한 제품 카테고리에서 지배적인 브랜드의 경우

브랜드의 특성이 일반화되어 이 브랜드의 일반적인 능력에 대한 태도가 향상되기 때문에 상이한 컨셉의 사이트와의 제휴에도 소비자들이 이를 거부할 가능성이 낮아진다(Herr, Farquhar, and Fazio 1996).

본 연구에서는 신뢰, 명성, 호감도, 친숙성, 인지도 등의 다양한 제반 개념들을 각각 측정하기 보다는 이들을 포괄하는 상위의 종합적인 평가를 보여주는 소비자의 태도 중심으로 연구를 구성하고자 한다. 이것은 기존 공동브랜드에 관한 연구들(Park, Jun, and Shocker 1996; Simonin and Ruth 1998)과도 부합하는 것이다.

2.2 제휴 파트너간의 적합성

브랜드 제휴는 파트너가 구축한 브랜드 자산을 함께 공유할 수 있으므로 매우 유용하다. 신호 전달(Wernerfelt 1988)의 관점에서 보더라도 소비자들에게 두 개의 브랜드 네임을 제시해 줌으로써 하나의 브랜드를 제시했을 때보다 제품의 품질에 대한 확신을 소비자가 더 크게 얻을 수 있기 때문에 최근에 자주 이용된다. 브랜드 제휴 연구들은 상표 확장의 효율적인 대안으로 브랜드 제휴를 제시한다. 따라서 이들 연구의 이론적 틀은 브랜드 확장의 프레임 워크를 이용하고 있다. 특히, 브랜드 제휴의 성과와 관련하여 여러 연구들은 브랜드 확장 연구를 토대로 적합성(fit) 요인이 중요한 변수이며, 이 지각적 적합성에 의해 소비자들의 품질 지각이 달라진다는 점을 주장하고 있다(Park, Jun, and Shocker 1996; Rao and Robert 1994).

브랜드 수준에서의 제휴 성과에 영향을

미치는 요인은 살핀 연구인 Simonin and Ruth(1998)도 역시 브랜드 확장 문헌을 토대로 연구를 진행하였다. 이 연구는 제휴 파트너간의 관계에 대한 적합성 요인이 제휴에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 제휴를 통하여 기업은 자사 브랜드에 대한 이미지를 높이고 시장을 확대할 수 있다고 주장하였다. 또한 각 파트너에 대한 이전(prior)의 태도에 의해 브랜드 제휴에 대한 태도가 영향을 받고 이는 다시 각 파트너의 브랜드에 대한 나중(post)의 인상에 영향을 주는 역할을 한다고 하였다. Park, Jun, and Shocker(1996)도 브랜드 확장 관련 문헌을 토대로 연구를 진행하였다. 연구 대상은 두개의 브랜드 네임을 조합해 신제품의 브랜드 네임으로 만드는 조합 상표 전략으로서 이들은 각 상표의 속성 조합과 구성되는 브랜드 이름의 위치와 강조에 따라 소비자의 태도가 변함을 밝혔다. 이는 두 브랜드 네임의 단순한 조합만으로도 소비자 평가에 영향을 미칠 수 있음을 보여 주는 대목이다.

또한 브랜드 제휴 연구가 이론적 토대로 삼고 있는 브랜드 확장 관련 연구들을 살펴보면 하나의 브랜드가 신제품을 출시할 때의 신제품의 성과에는 기존 브랜드와 신제품 브랜드 간의 적합성 인지가 중요한 역할을 담당하는 것으로 나타나고 있다. 특히 Aaker and Keller(1990)의 연구는 이러한 적합성 혹은 유사성의 차원을 보완성, 대체성, 이전 가능성(transferability) 등의 3가지로 나누고 있다. 이 중 본 연구에서 다루고 있는 브랜드 제휴 상황에서는 이전 가능성을 비롯한 유사성 차원을 따로 고려할 필요가 없다(Simonin and Ruth 1998). 왜냐하

면 제휴 시 한 브랜드가 필요로 하는 전문적인 기술을 제휴 파트너가 이미 보유하고 있기 때문에 이러한 전문적 기술면에서의 유사성을 고려해 브랜드 제휴를 판단할 필요가 없으며 더욱이 온라인 환경 하에서는 방문하는 사이트 내에서 파트너의 쇼핑물 서비스가 그대로 적용되는 경우가 많기 때문이다. 따라서 브랜드 제휴 상황에서는 파트너 브랜드간의 이미지와 연상의 적합성과 같은 브랜드간의 적합성(fit)이 제휴 성과를 결정짓는 중요한 요인으로 작용한다(Simonin and Ruth 1998).

사업 수준의 전략적 제휴 관련 연구에 있어서도 파트너와의 보완성, 사업 유사성 등은 제휴 성과와 직접적인 연관 관계를 가진다고 하였다(Saxton 1997). 특히 Saxton(1997)은 파트너간 관계의 특성으로 파트너의 명성 요인보다 오히려 파트너간의 적합성이 제휴 성과에 직접적인 관련이 있음을 밝혔다. 기술, 제품, 시장에서의 파트너간 적합성은 거래의 신뢰를 구축하고 조직간 학습 효과를 증진시켜 제휴의 성과를 향상시킨다고 하였다.

이와는 반대로 쇼핑물 파트너와 이를 포함하고 있는 포털사이트 간에 불일치한 인지가 발생하게 되면 쇼핑서비스를 포함하고 있는 포털사이트에 대한 신뢰가 약화될 가능성이 높다는 점이다. 왜냐하면 소비자가 제휴 파트너와 자신이 방문하는 사이트 간의 불일치를 경험하게 된다면 결국 제공되는 서비스에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 줄 가능성이 높아진다(Roedder, Loken, and Joiner 1998; Millberg, Park, and MacCarthy 1997). 따라서 전혀 다른 컨셉이나 이미지를 갖고 있는 사이트와의 판매 제휴는 그

서비스에 대한 불신으로 이어질 가능성이 높다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형

본 연구는 브랜드 제휴에서의 성과 결정 요인 관련 연구를 토대로 하여 온라인 판매 제휴의 성과를 결정짓는 변수로서 파트너들의 제휴 이전의 사전 태도에 주목하고 포털 사이트에 대한 소비자의 태도와 전자상거래를 제공하는 입점몰(파트너 브랜드)에 대한 소비자의 태도, 포털사이트와 입점몰 간의 브랜드 적합성 요인을 선정하였다. 여기서 제휴 이전의 태도는 각 사이트들의 다양한 속성을 반영하는 종합적인 평가를 나타낼

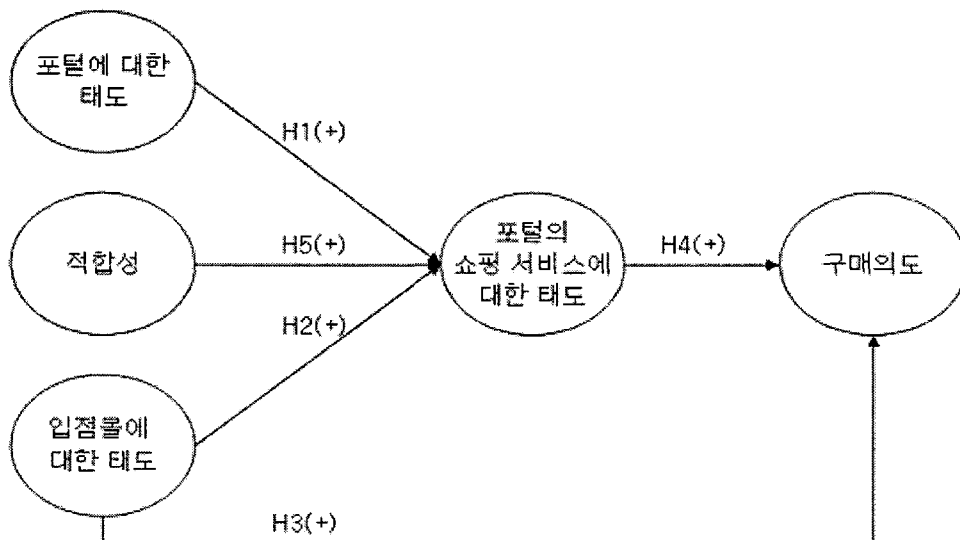
수 있기 때문에 연구의 간결성(Parsimony)을 제고할 수 있다. 이들 3가지 성과 결정 요인간의 관계와 성과 변수인 구매의도와와의 관계를 문헌 연구를 토대로 아래의 <그림 1>과 같이 제시한다.

2. 가설 설정

2.1 포털사이트에 대한 태도 요인

정보 통합 이론(Anderson 1981)에 의하면 정보는 수용, 해석, 평가 과정을 거쳐 믿음이나 태도로 형성된 후, 개인이 지니고 있던 기존의 믿음이나 태도와 통합된다. 특히 Houston and Fazio(1989) 등에 의하면 브랜드 태도가 중요하거나 접근 가능할수록 개인은 외부 정보를 브랜드와 연관시켜 지각하는 경향이 있고 그러한 태도의 방향성에 의해 정보의 처리과정이 영향을 받는다

<그림 1> 연구 모형



고 한다.

이러한 맥락에서 볼 때, 브랜드 제휴에 대한 평가는 각 제휴 브랜드에 대한 이전의 태도에 의해서 영향을 받게 된다. 다시 말해서 광고나 직접 경험에 의해서 얻어진 브랜드 제휴 정보들은 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 각 브랜드와 제품에 대한 감정이나 믿음과 결부되어 해석된다는 것이다 (Simonin and Ruth 1998).

따라서 소비자가 지니고 있는 각 파트너 브랜드에 대한 기존의 태도는 브랜드 제휴의 평가에 직접적으로 영향을 준다고 예상할 수 있다(Aaker and Keller 1990). 즉, 충분히 강력한 브랜드 제휴 정보의 제시에 의해서 자동적으로 관련 브랜드에 대한 평가가 회상되어지는 것이다. 그러므로 호의적인 기존의 브랜드 태도는 브랜드 제휴에 대하여 상대적으로 호의적인 태도를 만들어 낼 것이다.

가설 1: 포털사이트에 대한 기존의 태도는 제휴 쇼핑서비스에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 입점몰(파트너 브랜드)에 대한 기존의 태도도 마찬가지로 메카니즘을 가지고 제휴 쇼핑서비스에 대해서 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

가설 2: 입점몰에 대한 기존의 태도는 제휴 쇼핑서비스에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구가 포털사이트에 입점한 쇼핑몰을 대상으로 한 본 연구가 두 파트너가 동

시에 소비자에게 보여주는 상황을 전제하고 있으므로, 구매 의도는 소비자가 지니고 있는 제휴 쇼핑서비스에 대한 태도뿐만 아니라 쇼핑몰 사이트 자체에 대해 갖고 있던 기존의 태도에 의해서도 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 여기서 입점하고 있는 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도에 특히 주목하는 것은 온라인 구매 상황에서 제품 구매, 개인정보 유출의 가능성, A/S등의 불확실성에 직면한 소비자는 위험을 지각할 것이라는 점 때문이다.

소비자는 이러한 지각 위험을 감소시키기 위해서 실제로 전자상거래 서비스를 제공하고 있는 인터넷쇼핑몰에 대해 인식하고 있는 명성이나 규모와 같은 사전적인 태도나 경험을 바탕으로 의사결정을 할 것으로 예상된다(Doney and Cannon 1997; Jarvenpaa and Tractinsky 1999). 따라서 다음과 같은 가설의 도출이 가능하다.

가설 3: 입점몰에 대한 기존의 태도는 제휴 쇼핑서비스에서의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 제휴 쇼핑서비스에 대한 태도를 측정하여 구매 행동을 예측할 수 있다면 매우 유용할 것이다. 그러나 전술하였듯이 태도와 행동의 관계에 있어서 상관관계가 불확실할 수 있다. 때문에 본 연구에서는 행동의 유형을 기존 연구에서 성과변수로 자주 사용되어 오고 있는 구매 의도로 한정하고자 한다. 구매 의도는 실제 구매 행위보다는 지각된 위험이나 몰입도가 낮고, 태도를 바라보는 시각에 따라 태도의 구성 요소(능동적 요소)로 볼 수도 있기 때문에 비교적

태도와 상관관계가 높다는 특성을 가지고 있다. 따라서 본 연구에 있어서 구매 행동의 추정(proxy) 변수로 구매의도를 사용한다. 온라인 상황과 관련된 연구로서 김충련, 권오병, 이은종(2001)의 연구는 웹 경매에서 웹사이트에 대한 태도가 웹사이트에 대한 실제 참여의도에 영향을 준다는 점을 설명하고 있다. 이 연구는 온라인 상황에서 웹사이트에 대한 태도는 실제 행동에 영향을 미칠 수 있다는 주장을 뒷받침하는 연구이다. 이상을 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 4: 제휴 쇼핑서비스에 대한 태도는 제휴 쇼핑서비스에서의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 파트너 간 브랜드 적합성

심리학 연구에서는 사람들은 자기 나름대로의 고유한 이론을 가지고 있어 단순히 겉으로 보이는 유사성만을 가지고 사물을 한 가지 범주로 여기지 않는다(Murphy and Medin 1985). 이는 사람들이 서로 다른 사물을 접할 때 사물간의 개념이 일치한다고 느끼면 비로소 이를 하나의 범주로 인식하고 우호적인 태도를 유발한다는 것을 시사한다(Barsalou 1983).

또한 Simonin and Ruth(1998)의 연구는 브랜드 제휴 시에 제휴 파트너의 기술 이전 가능성 등의 기능적 속성의 유사성보다는 각 파트너간의 브랜드 적합성이 높으면 브랜드 제휴에 대한 평가를 우호적으로 내린다고 보았다. 따라서 클릭만으로도 제휴 파트너의 기술과 노하우가 그대로 전이되는

온라인 제휴 환경 하에서는 한층 더 브랜드의 적합성이 제휴를 통해 제공되는 서비스에 대한 태도의 판단 기준이 될 것으로 보인다.

가설 5: 파트너 간 브랜드 적합성은 제휴 쇼핑서비스에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석

1. 연구 방법

1.1 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상이 되는 판매 제휴의 형태는 앞서 설명한대로 2가지로 상정하여 본 연구의 범위를 포털과 입점몰간의 관계로 연구 범위를 한정하였다. 따라서 본 연구에서는 태도를 기준으로 포털 중에 제휴 이전의 태도가 높고/낮은 한 쌍과 쇼핑몰 중에 제휴 이전의 태도가 높고/낮은 한 쌍을 2X2로 설계한 4가지 유형의 설문지가 작성되었다. 이는 Dacin and Brown(1997)에서 표본간의 분산 폭을 높이기 위해 사용되었던 방법과 동일하다. 구체적으로 본 연구에서는 인터넷 조사 전문업체 코리아 클릭(www.koreanclick.com)의 발표 자료를 이용하여 방문자 순위를 기준으로 포털과 쇼핑몰 카테고리 각각에서 1위부터 10위까지 총 20개의 사이트를 뽑아 사전테스트를 진행하였다.

사전 테스트 결과 포털 부문에서는 네이

버(7점 척도 태도 점수 : 6.2)가, 쇼핑몰 부문에서는 엘지이숍(6.4)에 대한 태도가 가장 높은 것으로 드러나 태도가 높은 유형의 설문지에 제시되었다. 한편으로 태도가 낮은 유형으로 포털사이트는 코리아닷컴(2.3)이, 인터넷 종합 쇼핑몰로는 넥스토아(1.8)가 선정되었다. 네이버와 코리아닷컴은 실제로 입점몰을 통한 전자상거래가 이루어지고 있고 비교적 적극적인 활동을 보여주고 있다는 점에서 연구의 타당성을 높이는 측면에서 선정된 것이다.

또한 4가지 유형의 설문지마다 설문지 첫 페이지에 각각이 속한 4가지 쌍의 인터넷 화면을 직접 인쇄한 그림을 보여 주어 포털사이트 네이버에 입점해 있는 넥스토아 쇼핑몰, 엘지이숍에 대한 각각의 구매 상황임을 강조하였으며, 반대로 코리아닷컴을 전제한 경우에도 역시 코리아닷컴에 입점한 넥스토아 쇼핑몰, 엘지이숍 각각에 대한 구매 상황임을 주지시켰다. 서울 시내 및 수도권 대학생을 대상으로 4가지 유형의 설문지가 각각 50부씩 배포되었고 총 179부의 설문지가 회수되었다. 이 중 불성실한 응답자를 제외하고 최종적으로 164부의 설문지 분석에 사용되었다.

1.2 변수의 정의 및 측정

1.2.1 태도(attitude)

제휴 이전의 포털 및 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도와 포털의 쇼핑서비스에 대한 태도로 구분하여 측정하였다. 즉, 사전적 태도(prior attitude)의 측정을 위하여 각각의 대

상에 대해 부정적-긍정적, '비호의적-호의적', '나쁨- 좋음'(Osgood, Suci, and Tannenbaum 1957), 싫어함-좋아함(한충민 1998)의 4가지 항목의 7점 리커트 척도를 사용하여 구성하였다.

1.2.2 적합성(fit)

두 사이트 간의 적합성을 묻는 항목들을 각각 3가지로 구성하여 사용하였는데 구체적으로는 일관적-비일관적, '보완적-비보완적'(Aaker and Keller 1990) 항목과 '사업의 유사함-유사하지 않음'(Saxton 1997)의 항목들을 함께 사용하였다.

1.2.3 구매의도

포털의 쇼핑서비스에 대한 구매의도로서 '이 사이트에서 구매할 의향이 있다-없다'의 항목과 더불어 온라인 상황인 점을 감안하여 '방문 의향이 있다-없다'의 항목을 추가하여 구성하였다(7점 리커트 척도).

1.3 연구 결과

1.3.1 구성 개념의 타당성 및 신뢰성 검증

구성개념의 척도를 정제하고 수렴타당성을 검증하기 위하여 베리맥스(Varimax)회전법을 사용한 주성분 요인분석을 실시하였다. 이 요인 분석을 통하여 본 연구에서 사용된 5가지의 구성개념 간의 구조를 파악하였다. 그리고 추출된 각 요인의 측정신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파값을 구하였다.

분석결과는 <표 1>에서 보는 바와 같이

〈표 1〉 탐색적 요인 분석 결과 및 신뢰계수

구분		1	2	3	4	5	크론바하 α
포털에 대한 태도	PA1	7.886E-02	.918	.136	3.278E-03	2.740E-02	.934
	PA2	-9.026E-02	.895	.113	-5.723E-02	.205	
	PA3	4.469E-02	.912	.212	8.207E-03	1.878E-02	
	PA4	-.133	.927	.142	6.299E-02	-3.810E-02	
쇼핑몰에 대한 태도	SA1	.864	6.790E-02	.236	.132	.114	.953
	SA2	.846	-5.594E-03	.277	1.195E-03	.212	
	SA3	.915	-6.686E-02	.138	.152	.175	
	SA4	.936	-9.871E-02	.209	.125	6.727E-02	
제휴 쇼핑 서비스에 대한 태도	COA1	.220	.120	.889	.151	7.256E-04	.944
	COA2	.167	.221	.817	.135	.229	
	COA3	.319	.155	.882	8.557E-02	.144	
	COA4	.259	.247	.839	.147	.191	
적합성	COS1	.100	-9.679E-04	7.100E-02	.934	.105	.890
	COS2	.125	1.423E-02	.206	.911	4.483E-02	
구매의도	COS3	.144	-7.645E-03	.118	.771	.316	.917
	COI1	.369	.116	.258	.334	.779	
	COI2	.201	8.628E-02	.198	.195	.892	

5개의 요인이 총 분산의 81%를 설명하고 있으며 각 요인의 신뢰성 계수는 .89에서 .95로 나타나 높은 내적 일관성 수준을 보여주고 있음을 확인하였다.

추가적으로 본 연구에서 사용된 5가지 이론변수들에 대한 판별 및 집중타당성을 검토하기 위하여 LISREL에 의한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 측정모형에 대한 CFA결과 수용할만한 적합도를 확보하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 각 구성 개념을 측정할 항목들이 집중타당성을 확보하고 있음을 직접적 확인하였고, 간접적으로 구성 개념들간에 판별타당성이 존재함을 확인하

였다.

또한 구성 개념들간의 상관관계 매트릭스를 통하여 판별타당성을 확인하였다. 판별타당성은 상이한 구성개념 간에는 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것이다. 즉 동일한 방법의 지표가 적용될지라도 상이한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관관계가 높지 않아야 한다. 각 요인들 간의 판별타당성은 확증적 요인분석을 실행한 후 각 요인들 간의 상관관계가 0.85보다 적으면 판별타당성이 있는 것으로 알려져 있다(Kline 1998).

분석 결과 상관 계수가 0.85이상인 항목이 나타나지 않고 있다(<표 2>), 따라서 본

〈표 2〉 각 요인들 간의 상관 계수

구분	COA	COI	PA	SA	COS
COA	1.00				
COI	0.49	1.00			
PA	0.36	0.09	1.00		
SA	0.51	0.31	-0.04	1.00	
COS	0.33	0.21	0.04	0.31	1.00

단, COA=제휴 쇼핑서비스에 대한 태도, COI=구매 의도, PA=포털사이트에 대한 태도, SA=쇼핑몰에 대한 태도, COS=적합성임.

연구에서 사용 된 설문 문항들 사이에는 판별타당성이 존재한다고 판단할 수 있다.

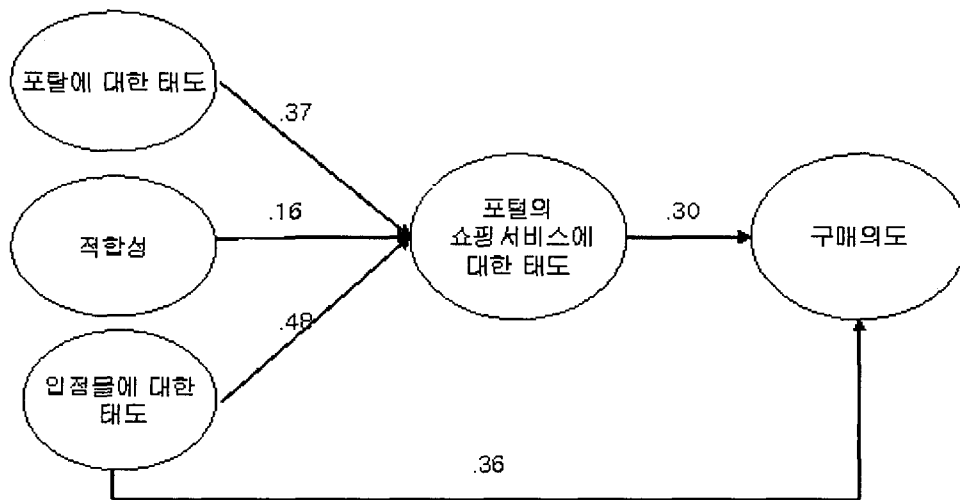
1.3.2 가설의 검증

본 연구에서는 공변량 구조분석을 위하여 가장 널리 쓰이고 있는 LISREL8.30을 이용하여 분석을 수행하였다. 결과적으로 전체적인 모형의 적합도는 GFI=0.89로서 0.9 이상을 좋은 모델이라고 평가하고 있는

일반기준에 근접하고 있으며, RMR = 0.064, NNFI=0.85, NFI= 0.89, CFI=0.91, IFI=0.91 등으로 나타나 모형은 전반적으로 권장기준을 충족하고 있다.

따라서 본 연구 모형은 타당한 모델이라고 추정할 수 있다. 분석결과 경로계수의 값은 <그림 2>와 같고, <표 3>에 제시된 것처럼 모든 가설이 지지되었다($p < 0.05$).

〈그림 2〉 연구 모형의 경로계수



〈표 3〉 가설별 지지 여부 및 t 값

구분	경로	지지여부	t값
가설1	포털에 대한 태도 → 제휴 쇼핑서비스에 대한 태도	지지	5.23
가설2	입점몰에 대한 태도 → 제휴 쇼핑서비스에 대한 태도	지지	6.15
가설3	입점몰에 대한 태도 → 제휴 쇼핑서비스에서의 구매의도	지지	4.61
가설4	제휴 쇼핑서비스에 대한 태도 → 제휴 쇼핑서비스에서 구매의도	지지	4.03
가설5	적합성인지 → 제휴 쇼핑서비스에 대한 태도	지지	2.36

〈표 3〉에 가설검증 결과와 t값을 제시하였다. 구체적으로 제휴쇼핑서비스의 선행요인에 관한 가설로 가설1의 포털에 대한 태도가 제휴 쇼핑서비스에 미치는 영향은 t값 5.23으로 지지되었으며, 가설 2의 입점몰에 대한 태도 역시 t값 6.15로 지지되었다. 또한 두 사이트간의 적합성인지 부분도 t값 2.36으로 지지되었다. 이 밖에 입점몰에 대한 사전적 태도가 제휴쇼핑서비스의 구매의도에 미치는 영향도 t값 4.61로 유의하게 나타났다. 다음으로 제휴쇼핑서비스에 대한 태도가 제휴 쇼핑서비스에 대한 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이 역시 t값 4.03으로 유의하게 나타나고 있다.

이상의 가설에 대한 확인을 통해 본 연구의 목적이었던 두 사이트 각각에 대한 태도가 제휴를 통해 제공되고 있는 쇼핑서비스에 대한 태도에 영향을 미치고 결국 구매의도에서도 영향력을 가진다는 것을 검증하였다.

특히, 경로계수 측면에서 분석 결과를 보면 두 사이트 간의 적합성 인지가 제휴를 통해 제공되는 쇼핑서비스에 대한 영향력이 가장 작은 것(16)으로 나타나고 있다. 이는 소비자들이 제휴를 통해 제공되는 쇼핑서비스에 대한 태도를 형성할 때 쇼핑서비스를

직접 제공하는 인터넷 쇼핑몰이나 소비자가 방문하는 포털사이트 각각의 개별적인 태도 형성이 두 사이트간의 적합성을 얼마나 인지하느냐보다 중요하다라는 의미라고 할 수 있다.

이러한 연구 결과는 두 브랜드 간의 적합성 인지가 두 브랜드의 개별적인 태도보다 공동 브랜드에 대한 영향력이 컸던 Simonin and Ruth(1998)의 연구 결과와는 상반되는 결과이다. 이는 소비자에게 오프라인에서와 마찬가지로 두 개의 브랜드가 동시에 보여지는 상황이지만, 링크만으로 사이트 이동이 자유로운 온라인의 특성을 반영하는 결과라고 해석된다. 또한 포털사이트의 특성인 다양한 서비스를 동시에 수행하고 있다는 점은 해당 브랜드의 폭이 넓은 것과 관련이 있다는 점을 감안할 때(Wernerfelt 1988), 쇼핑서비스와의 적합성 판단에 있어서 일종의 희석효과가 나타나는 것으로 볼 수 있다(John et al. 1998; Millberg, Park, and MacCarthy 1997).

V. 논의 및 결론

1. 연구 요약 및 논의

본 연구는 날로 중요성이 더해가고 있는 온라인 상에서의 제휴 활동의 성과에 대한 결정 요인을 브랜드 판매 제휴 관점에서 살펴보았다. 선행 연구가 전무한 상황에서 기존의 브랜드 제휴 연구의 이론적 프레임 워크를 활용하여 온라인 제휴의 성과 요인을 밝혔다는 점은 이에 대한 초기 연구로서 학문적인 의의를 가질 것이다. 실무적으로는 수익 모델을 찾고 있는 온라인 기업들이 가장 보편적으로 사용하고 있는 입점 방식의 온라인 제휴에 대한 성과 결정 요인과 이에 대한 메커니즘을 밝혀줌으로써 매우 유용한 연구가 되리라 기대한다. 연구 결과 온라인 상에서 제휴하는 두 브랜드에 대한 개별적인 태도와 이들 두 브랜드 간의 적합성 인지가 제휴를 통해 제공되는 서비스에 대한 태도 및 구매의도에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 드러났다.

이를 통해서 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 판매 제휴에서 전자 상거래를 제공하는 입점몰과 소비자가 직접 방문하는 포털에 대한 사전적(prior)인 태도의 영향력이 중요하다는 점이다. 제휴 파트너 선정의 중요성을 시사하는 대목이다. 파트너의 선정과 관련하여 기존의 제휴 관련 문헌들이 대부분 조직 간의 관점(inter-organization)에서 접근하였고 파트너의 자원 보유 유무, 기술력 등 기업 자체의 요인에만 집중하고 있다(Saxton 1997). 하지만

본 연구의 결과를 보면 파트너의 선정은 소비자의 인지도도 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 제휴 파트너 선정 시 소비자 관점에서 파트너의 역량을 고려해야 함을 본 연구는 시사하고 있다.

둘째, 파트너의 선정도 중요하지만 포털 사이트 입장에서는 소비자가 인지하는 파트너와 자사와의 적합성이 포털에서 제공되고 있는 쇼핑서비스에 대한 성과를 개선시킬 수 있다는 점이다. 최근 온라인 기업들은 수익성 관점에서 무리하게 많은 쇼핑 파트너들을 입점시키거나 링크 방식으로 제휴를 진행하고 있다. 따라서 자사의 이미지와 부합되지 않는 다양한 쇼핑몰들이 입점되고 결국 장기적으로 자사 특유의 브랜드 아이덴티티(identity)를 구축하는데 실패할 가능성이 높다. 이러한 상황에서 장기적으로 파트너와 자사간의 적합성은 고객들의 태도를 향상시키고 자사의 브랜드 아이덴티티를 향상시킬 수 있는 중요한 원천으로 작용할 수 있음을 알 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

기존 연구의 부재로 본 연구에서 사용된 변수들의 정교화에 문제가 있을 수 있다. 본 연구에서는 단순히 포털사이트와 개별 쇼핑몰의 태도 변수만을 사용하고 있다.

이러한 상황을 보다 정교화하여 브랜드의 명성이나 신뢰 등 별개의 구성 요소를 연구 모형에 접합시키고 각각의 사이트의 특성을 반영한다면 보다 많은 학문적, 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 아울러 포털사이트의 경우 이미지나 연상을 보

다 정교하게 구분할 수 있을 것이며, 전자상거래를 제공하고 있는 쇼핑몰의 경우 거태에 있어 지각된 위험과 관련된 변수들을 고려하여 볼 수 있을 것이다. 또한 본 논문의 서두에서 문제를 제기한 바 있는 주요 포털사이트별 인터넷 쇼핑몰의 성과 차이를 설명할 수 있는 제3의 변수를 찾는 필요가 있다. 예를 들어 각 포털사이트들이 입점되어 있는 쇼핑몰에 대한 정보를 소비자에게 제공함에 있어서 제시 형태가 다르다면, 이러한 차이에 대하여 본 연구 결과 이외의 대안적 설명이 가능할 수 있다.

다음으로는 본 연구 결과의 일반화를 위하여 제휴 마케팅(affiliate marketing)과 같은 타 전략적 제휴 형태에 대한 연구가 필요하다.

마지막으로 포털사이트에 대한 태도나 쇼핑몰에 대한 태도의 강도에 따라서 제휴 쇼핑서비스 및 구매 의도에 미치는 영향이 차이가 있을 것이라는 추측이 가능한데, 각 경로의 계수들을 비교해 보면 이러한 영향의 차이를 발견할 수 있을 것이다. 아울러 이와 관련하여 포털사이트와 입점몰에 대한 각각의 사후(post) 태도를 측정한다면 각각의 사이트에 대한 사전(prior) 태도와 사후(post) 태도를 비교해 봄으로써 전략적 제휴로 인한 spill-over effect 및 시너지 효과(synergy effect)를 알 수 있으며(이상석, 고인곤 2004), 이러한 결과는 학문적으로나 실무적으로 매우 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2005. 06. 13

논문게재일 : 2005. 07. 04

참고문헌

- 권영철(1994), 무한 경쟁 시대의 전략적 제휴, 김영사.
- 김경미(1998), '상표 수준에서의 전략적 제휴 방식 결정과 그에 따른 성과 분석,' 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김충현, 권오병, 이은종(2001), '웹기반 경매시 웹디자인 특성의 경매 참여의도에 관한 영향 연구,' 마케팅 연구, 16(2), 17-47.
- 디지털 타임즈(2001. 12. 5), '대한민국 대표 포털은? 다음, 네이버, 야후 1위 각축.'
- 박종원, B.E.S.T(2002), 온라인 시대의 소비자 행동, 법문사.
- 오만덕, 이두희, 임승희(2004), '웹사이트 태도의 형성과정과 형성된 태도가 배너광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구,' 소비자학연구, 15(1), 1-21.
- 이상석, 고인곤(2004), 기업가 정신과 창업, 학원사.
- 이세례(2001), '인터넷 비즈니스 전략적 제휴의 파트너 선정 결정요인에 관한 연구,' 숙명여자 대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이호배, 정주훈, 박기백(2000), '인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향,' 경영학 연구, 29(2), 263-290.
- 전자신문(2001. 9. 10), '링크 웹사이트와 판매 수익 자동분배 전자상거래 '제휴마케팅' 활발.'
- 중앙일보(2003. 10. 23), '아마존의 대변신.'
- 한홍민(1998), '외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적

- 연구," *마케팅 연구*, 13(1), 27-42.
- 홍성준(2000), "인터넷 쇼핑몰 차별화로 승부하라.", *월간 전자상거래* 21, 12월.
- Aaker, A. David and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluating of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailor, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.
- Anderson, Norman H.(1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.
- Barsalou, Lawrence W.(1983), "Ad Hoc Categories," *Memory and Cognition*, 11(May), 211-227.
- Baumgarth, Carsten(2004), "Evaluations of Co-brands and Spill-over Effects: Further Empirical Results," *Journal of Marketing Communications*, 10(June), 115-131.
- Chen, Qimei and William D. Well(1999), "Attitude toward the Site," *Journal of Advertising Research*, Sep./Oct., 27-38.
- Chen, Qimei, Sandra J. Clifford, and William D. Well(2002), "Attitude toward the Site II: New Information," *Journal of Advertising Research*, Mar./Apr., 33-45.
- Dacin, Peter A. and Tom J. Brown(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Future of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dreze, Xavier and Fred Zurfyden(1997), "Testing Web Site Design and Promotional Content," *Journal of Advertising Research*, Mar./Apr., 77-91.
- Gallaughar, John(1999), "Challenging the New Conventional Wisdom of Net Commerce Strategies," *Communications of ACM*, 42(7), 27-29.
- Greenfield Online(1998), "Cybershoppers Research Report #1317," *Online Marketing Research conducted on behalf of Better Business Bureau*(<http://GreenfieldOnline.com/newsroom.htm>).
- Helmstetter, Greg and Pamela Metivier (2000), *Affiliate Selling Building Revenue on the Web*, John Wiley & Sons, Inc.
- Herr, Paul M., Peter H. Farquhar, and Russell H. Fazio(1996), "Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-159.
- Houston, David A. and Russell H. Fazio(1989), "Biased Processing as a Function of Attitude Accessibility :

- Making Objective Judgements Subjectively," *Social Cognition*, 7(Spring), 51-66.
- Jarvenpaa, S. L. and Peter A. Todd(1997), 'Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinsky(1999), 'Consumer Trust in An Internet Store: A Cross-cultural Validations," *Journal of Computer-mediated Communication*, 5, 2-26.
- John, Deborah Roedder, Barbara Loken, and Christopher Joiner(1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?," *Journal of Marketing*, 62(January), 19-32.
- Kline, Rex B.(1998), *Principles and Practices of structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.
- Ling, Theodore C.(2002), 'Structuring Effective Strategic Online Alliance," *The Computer & Internet Lawyer*, 19(9), Sep, 1-10.
- Millberg, Sandra J., C. Whan Park, and Michael S. MacCarthy(1997), 'Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: the Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Murphy, Gregory L. and Douglas L. Medin(1985), "The Role of Theories in Conceptual Coherence," *Psychological Review*, 92(July), 289-316.
- Oinas-Kukkonen, H.(2000), "Balancing the Vendor and Consumer Requirements for Electronic Shopping System," *Information Technology & Management*, 2(1), 73-84.
- Osgood, C. E., G. J. Suci, and P. H. Tannenbaum(1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, IL: The University of Illinois Press.
- Park, C. Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker(1996), "Composite Branding Alliance: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, 33, 453-466.
- Pekar, P., Jr. and Robert Allio(1994), "Marketing Alliance Work-guidelines for Success," *Long Range Planning*, 27(4), 54-65.
- Rao, Akshay R. and Robert W. Ruskert (1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, Fall, 87-97.
- Saxton, Todd(1997), "The Effects of Partner and Relationship Characteristics on Alliance Outcomes," *Academy of Management Journal*, April, 443-461.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company Known by Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliance on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Ward, Michale R. and Michale J. Lee(2000), "Internet Shopping, Consumer Search

and Product Branding," *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 6-20.

Wernerfelt, Girger(1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: As Example of Signaling by Positing a Bond," *Rand Journal of Economics*, 19, 458-466.

A Study on the Determinant of On-line Selling Alliance Performance in Consumer's Perspective

- The Influence of Attitude toward the Selling Alliance Between
Shopping mall and Portal Site -

Koh, In Kon*

Hong, Sung Jun**

Abstract

This study is concerned with selling alliance in the internet shopping services, which is generally used by portal sites in recent and that is a typical form of strategic alliance. This study tried to find the relationship between consumer's attitude and alliance performance. The authors investigated them in the field, then searched the reasons and determinants of selling alliance performance.

As a result of field investigation, the authors found that the traffic of the portal site was not proportionated to the sales of internet shopping mall and this was not consistent with general expectation. With the analysis of it, the authors found that attitudes to the sites(brands) allied in On-line and recognition of fitting between them had influenced positively on the attitude and purchase intention to alliance services. Moreover, unlike the attitude to the portal sites, the attitude to the internet shopping mall had positively influenced directly on the purchase intention. The other hand, from the view of influence power on the attitude to the allied shopping service, the recognition of fitting between the sites was the factor which had the least effect of all factors. Compared with Off-line, this is interesting aspect of On-line. So in the On-line selling alliance, be careful of consideration for not only prior attitudes to the partners(portal and shopping mall) but also the fitness between them and make it in the mind that the attitude to shopping mall has greater influence upon the purchase intention than that to portal site.

Keywords: internet shopping service, on-line alliance, portal sites, attitude, fit, performance

* Lecturer, Business School, Korea University.

** Lecturer, Business School, Korea University.