

# 마케팅관점에서 B2C EC 웹 사이트 기능특성과 활용성과 간의 관련성에 대한 전략유형의 조절효과

한홍수\*

< 목 차 >

I. 서론	IV. 실증분석 및 결과
II. 선행연구	1. 표본특성
1. 웹 사이트 기능성에 관한 선행연구	2. 타당성 및 신뢰성 분석
2. B2C EC 전략에 관한 선행연구	3. 가설검증 및 논의
3. B2C EC 성과에 관한 선행연구	V. 연구의 요약 및 결론
III. 연구모형 및 가설설정	참고문헌
1. 연구모형	Abstract
2. 연구가설	
3. 연구변수의 조작적 정의 및 측정	

## I. 서 론

새로운 형태의 전자상거래 웹 사이트는 과거 전통적 상거래의 매개체로서의 역할을 대신하고 있으며, 동시에 인터넷 상거래 시장에서 수많은 구매자를 대상으로 정보를 처리하고, 평가하고, 그리고 제공하고 있다. 기업은 광고, 판매, 서비스 등 기업 활동의 모든 영역에서 웹 사이트를 사용하고 있으며, 이러한 웹 사이트 활용을 통해 기업은 거래 비용을 줄이고 잠재 고객과 공급자와의 의사소통 속도와 품질을 향상시키면서 지역적 한계를 뛰어넘어 상거래 시장을 확장하고 있다 (Slywotzky, 2000).

이처럼 디지털 경제 환경하에서 웹 사이트는 전자상거래를 위한 온라인 상인과 그들 고객간의 유일한 주된 인터페이스이고, 경쟁우위를 획득하기 위한 유용한 도구이기 때문에 전자상거래 기업의 웹 사이트는 그들의 사업 목표와 그들 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 가능성을 가지고 있어야 하고(McCarthy and Aronson,

\*포항1대학 경영서비스계열 부교수

2000/2001), 기업 성과에 대한 공헌은 불필요한 측정상의 오류를 피하기 위해 웹 사이트 활용의 기능 수준에서 측정되어야 한다(DeVries, 2001).

그러나 대부분의 전자상거래 웹 사이트 연구는 모든 웹 사이트의 활용을 동일한 개념으로 가정하거나 웹 사이트 활용 그 자체만으로 막연하게 전략적 특성으로 분류해 왔다. 더욱이 기업의 가장 중요한 사안인 성과에 대한 웹 사이트 활용의 영향에 관한 실증연구의 부재로 인해, 웹 사이트가 제공해야 하는 기능성에 대한 의사결정은 주관적이며, 주로 사업 경험에 의존하는 실정이다(Cappel and Myerscough, 1997; Wen et al., 2001).

전자상거래 웹 사이트와 관련한 지금까지의 국내 연구는 주로 소비자를 대상으로 한 만족도 혹은 구매의도 관점에서의 연구가 수행되었고(박준철, 2003), 조직 차원에서의 성과를 고려한 웹 사이트 활용에 관한 실증적인 연구는 전무하다고 할 수 있다(이동만 외, 2003).

본 연구는 인터넷상에서의 상거래 행위가 사업 그 자체인 경우만을 대상으로 하며, 전자상거래 웹 사이트의 가장 핵심요소라 할 수 있는 상품이나 서비스의 판매 혹은 마케팅 하는 측면에서 웹 사이트 활용에 있어서의 기능특성에 초점을 맞추고자 한다. 이를 위해 인터넷상에서 상거래 매체로서의 웹 사이트 설계요소를 규명하고 범주화하는 선행연구들을 종합적으로 살펴보고, 웹 사이트의 상거래 기능특성들을 추출하여 최종소비자에게 직접 물리적 상품이나 서비스를 판매하는 인터넷 쇼핑몰 업체를 대상으로 이들 기능특성과 활용 성과간의 관계를 규명하고, 이들 간의 관계에 전략 유형의 조절효과를 실증적으로 분석하는데 목적을 두고 있다.

## II. 선행 연구

### 1. 웹 사이트 기능성에 관한 선행연구

현재까지 전자상거래를 위한 웹 사이트의 이론적 지식은 빈약한 상황이며, 성과에 영향을 주는 웹 사이트의 역할 관점에서 웹 설계요소를 범주화한 종합적인 접근에 관한 연구는 거의 없기 때문에 인터넷상에서 상거래 매체로서의 웹 사이트 설계요소를 규명하고 범주화하는 개별 선행연구들을 종합적으로 살펴보았다.

웹 사이트 기능성이란 “웹 사이트의 콘텐츠를 구현하는 웹 설계요소들의 범주

와 그들의 속성”으로 정의될 수 있다. 본 연구에서는 먼저 웹 사이트상에서 상거래를 위한 공통적인 콘텐츠의 범주를 검토하고, 그런 다음 이들 범주 요인에 대한 속성 및 구현특성들을 논의하면서 본 연구에서의 기능특성 변수를 도출하고자 한다. Lohse and Spiller(1998)은 온라인 소매 웹 사이트의 기능성을 판매, 서비스, 판매촉진, 편의성, 그리고 인터페이스 변수 등 5가지로 분류하였고, Kalakota and Whinston(1997)은 온라인상에서의 웹 사이트의 주요 기능을 광고, 판매, 고객 지원 등 3가지로 구분하였으며, Liu et al.(1997)은 포춘지 선정 500대 기업의 웹 사이트를 분석하여 기능성을 판매 전, 판매, 그리고 판매 후 등 3가지 요인으로 범주화하였다. Palmer and Griffith(1998)는 포춘지 500대 기업의 웹 사이트 기능성에 대한 조사·분석에서 공통의 플랫폼이 가지는 특성으로 판매 촉진, 판매, 서비스, 그리고 지원 등의 4가지 기능성을 제시하였고, Treese and Stewart(1998)는 고객의 온라인 소매 구매와 관련한 웹 사이트의 일반적인 기능을 고객 유인, 고객지원 이행, 고객 요구에 대한 반응, 그리고 고객과의 상호작용 등 4가지로 범주화하였으며, Timmers(1998)는 웹 사이트의 분석을 통해 전자상거래를 위한 웹 사이트의 공통적인 기능성은 마케팅, 판매, 고객 서비스, 고객 지원 등으로 분류되어진다고 주장하였다. Ghosh(1998)는 사례 분석을 통해 대부분의 웹 사이트는 판매 제품에 대한 정보, 고객과의 제품 직거래, 판매 전/후 서비스, 고객 관계 관리 등의 4가지 공통적인 기능성을 가진다고 설명하였고, Venkatraman(2000)은 개인화된 상호작용, 상품 정보, 서비스의 신뢰성, 개인정보 보호 등이 웹 사이트의 주요 특성요인이라고 밝혔으며, McCarthy and Aronson(2000/2001)은 인터넷 상거래 환경에서 전자상거래를 위한 웹 사이트의 기능성을 제품 인식, 상품 구매를 위한 고객 지원, 거래처리를 위한 고객과의 상호작용, 고객의 개인화 등 4가지로 범주화하였다. Wen et al.(2001)은 인터넷 마케팅 관점에서 웹 사이트의 내용 분석을 통해 판매 촉진, 거래 신뢰성, 고객 지원, 서비스 차별화 등의 관점에서 웹 사이트의 기능성을 설명하였고, Song(2001)은 웹 사이트상의 기능성을 판매촉진, 서비스, 인적 상호간의 정보 영향, 자기 효험, 자원 촉진 등 5가지로 분류하였으며, DeVries(2001)는 전자상거래를 위한 웹 사이트의 기능성을 기본적인 거래 특성, 진보된 서비스 특성, 고객지원을 위한 제휴 특성 등 3가지 요인으로 범주화하였다.

이상의 전자상거래를 위한 웹 사이트 기능성에 관한 선행연구를 종합하여 검토하면<표 1 참조>, 대부분의 선행연구에서 웹 사이트 기능성을 판매촉진, 판매, 서비스, 고객지원, 인터페이스 등 5가지 요인으로 범주화하고 있다. 그런데, 인터페이스 요인은 그래픽, 컬러, 오디오, 내비게이션, 그리고 하이퍼링크 등과 같은 기술적인 특성에 관한 구성 개념들로 이루어져 있어 본 연구에서는 제외하였다. 왜

냐하면 본 논문은 기업이 상품이나 서비스에 대해 직접적으로 소비자에게 판매 혹은 마케팅하는 측면에 초점을 맞추고 있으며, 이러한 요인은 내용면에서 기업의 전략과는 관련이 없기 때문이다(Song, 2001). 따라서 본 연구에서는 웹 사이트의 일반적인 상거래 기능성으로 판매촉진, 판매, 서비스, 고객지원 등의 4가지 요인들만 사용한다.

<표 1> 웹 사이트 기능성에 관한 선행연구

기능성	연구자												
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
판매촉진	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎	◎	◎	
판매	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
서비스	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
고객지원	◎		◎		◎	◎	◎		◎	◎	◎	◎	◎
인터페이스*				◎				◎	◎			◎	

a) Kalakota and Whinston(1997), b) Liu et al.(1997), c) Treese and Stewart(1998), d) Lohse and Spiller(1998), e) Ghosh(1998), f) Palmer and Griffith(1998), g) Timmers(1998), h) Keeney(1999), i) Venkatraman(2000), j) McCarthy and Aronson(2000/2001), k) Wen et al.(2001), l) Song(2001), m) DeVries(2001)

\*본 연구범위에서 제외함.

### 1.1 판매촉진

판매촉진은 웹 사이트에 접속하는 잠재 고객을 유인하기 위한 기능으로 온라인 소매상들에 의해 제공되는 가격과 다른 중요한 속성 즉, 비가격 특성에 관한 정보를 전달하는 방법이다(Song, 2001). Huff and Alden(1998)은 판매촉진 요인이 쇼핑객의 태도에 미치는 영향을 조사하기 위한 실증적 연구에서 판매촉진 기능을 가격과 비가격 특성으로 분류하였다. 가격과 관련된 판매촉진은 가격 할인이며, 이것의 정보는 할인 가격(%할인), 외부 참조 가격(판매가/정상가), 패키지 가격 등으로 웹 사이트에 나타난다(Biswas et al., 1999; Bakos and Brynjolfsson, 1999; Liu et al., 2001). 비가격 관련 판매촉진은 전자 상품권 혹은 쿠폰, 답례 메시지 등 가격 이외의 요소로 말하며, 판매 가격이 일정할 경우 상품 혹은 서비스에 대한 고객의 가치 지각을 증진시킬 수 있다(Treese and Stewart, 1998; Paden and Stell, 2000; Wen et al., 2001). 따라서 본 연구에서는 판매촉진 요인을 가격과 비가격 기능특성으로 구성한다.

## 1.2 판매

판매 기능은 고객이 의도된 행위를 수행하는데 필요한 자원의 이용가능성을 의미하는 자원 촉진성으로 규명되어 진다(Kiely, 1997). 상품에 관한 더 많은 정보를 찾는 고객에게 자원을 제공하기 위해 상품 설명, 상품에 대한 Q/A, 상품 사진, 상품 시험, 상품에 대한 추가적인 정보제공 등의 설계요소를 사용하여 상품에 대한 지식을 강화하는 특성(Alba et al., 1997; Lohse and Spiller, 1998; Liu et al., 2001), 그리고 상품의 구매와 수령을 촉진하기 위한 쇼핑카트, 주문확인, 다양한 배송 옵션과 지불 옵션 등의 설계요소를 포함하는 거래처리특성이 이 범주에 속한다(Kalakota and Whinston, 1997, Treese and Stewart, 1998; Keeney, 1999). 따라서 본 연구에서는 판매 요인을 상품인식과 거래처리 기능특성으로 구성한다.

## 1.3 서비스

서비스 개념은 반응성, 신뢰성, 생동감, 보증, 공감 등의 다양한 중복된 차원으로 규명되어질 수 있다(Jarvenpaa and Todd, 1996/1997). 반응성은 쇼핑 과정에서 소비자의 욕구에 대한 부합과 관련된 것이고, 신뢰성은 온라인 판매자가 배달하기로 한 물품과 시기를 이행하는 정도로서 Song(2001)은 인지된 서비스의 신뢰성을 인지된 반응성과 웹 사이트 신뢰성의 통합으로 정의하였다.

한편 공감은 온라인 판매업자가 고객의 특정 욕구를 이해하고 수용하는 정도로서 Alba et al.(1997)은 온라인 상거래에서 소매업자가 고객의 정보를 저장하고 이를 통해 다음 방문 시에 고객에게 개인화 된 정보를 제공함으로써 상이한 수준의 서비스 기능특성을 제공할 수 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 인지된 반응성과 웹사이트의 신뢰성을 통합하여 신뢰성강화 특성으로 그리고 공감 차원을 고객개인화 특성으로 범주화하여 서비스 요인의 개념을 구성한다. 서비스의 신뢰성을 강화하는 특성은 환불 보장, 상품 보증, 주문 추적, 피드백, 판매원 접촉 기능, 보안, 그리고 개인정보 보호 등의 웹 설계요소를 포함하며(Burke, 1997; Venkatraman, 2000), 고객 개인화에 대한 웹 설계 요소는 고객 개인 정보 저장, 고객의 구매 습관 혹은 선호에 따른 개인화 된 정보 제공, 그리고 다양한 수준의 권한 부여 등이다(Kiely, 1997; Gulati and Garino, 2000).

## 1.4 고객지원

고객지원은 상품이나 서비스에 대한 최상의 구매 의사결정을 위한 다른 사람 혹은 전문가의 정보 제공과 관련된 특성이다(Paden and Stell, 2000). 웹 사이트상

의 커뮤니티 형성과 관련된 범주는 온라인 게시판, 채팅 룸, 그리고 사용자 뉴스 그룹 등의 설계 요소를 사용하여 고객 간의 온라인 의사소통을 위해 그리고 고객들 간의 온라인상에서 교류를 촉진하기 위한 특성이며(Mehta and Sivadas, 1995; Liu et al., 2001), 다른 범주는 상품 평가, 고객 조언, 고객 추천, 전문가 조언, 판매 순위 등의 다른 사람의 관점에서 정보를 제공하여 효율적인 구매 의사결정을 지원하는 특성이다(Gilly et al., 1998; Song, 2001). 따라서 본 연구에서는 고객지원 요인을 커뮤니티와 구매결정지원 기능특성으로 구성한다.

## 2. B2C EC 전략에 관한 선행연구

전자상거래는 기존의 전략이 가지는 한계에서 벗어나, 비즈니스 프로세스를 근본적으로 변화시키고, 고객과 공급자와의 관계를 강화시키며, 새로운 시장을 개척하는 잠재력을 가지고 있다. 그러나 이러한 성과를 얻기 위해서는 기업은 정보 불균형 상황을 이용하는 방법과 고객과 파트너와의 관계를 조율하는 방식에 있어서 그들의 기업 전략을 재고해야 한다(Hackbarth and Kettinger, 2000). 인터넷 환경에서 전자상거래 전략은 변화된 혹은 변화하는 기업환경을 항상 따라 잡는 (catch-up) 형태가 되며, 실험, 통합, 그리고 변형의 3단계를 경험하게 된다. 따라서 급격하게 변화하는 경영환경에 능동적으로 그리고 효과적으로 대처하기 위해서는 전환 전략이 필요하며, 이를 통해 기업은 불명확하고 동적인 시장 환경에 빨리 적응할 수 있다. 그러나 기업이 그들의 비즈니스 목표를 성공적으로 달성하기 위해서는 경영환경에 대한 평가를 지속적으로 수행하면서 전략적 우선순위를 재구성해야 한다(Sawy et al., 1999).

많은 연구들이 인터넷 매체의 특성 혹은 영향 등을 분석하여 인터넷 환경에서 경쟁우위를 획득하기 위한 다양한 전자상거래 전략을 제시하고 있다. Guthrie and Austin(1996)은 인터넷 환경 하에서 경쟁력을 결정할 수 있는 요소들에 대한 변화를 Porter의 경쟁세력 모형을 통해 분석하고 저비용, 고품질, 그리고 더 고객화된 틈새마케팅 등 3가지의 전자상거래 전략을 제시하였고, Angehrn(1997)은 인터넷 상거래 전략을 체계적으로 분석하고 분류하기 위해 ICDT 모형에 근거하여 가상 정보 공간에서의 전략, 가상의사소통 공간에서의 전략, 가상유통 공간에서의 전략, 가상거래 공간에서의 전략 등 4가지를 제안하였다. Cappel and Myerscough (1997)는 전자상거래 기업의 경쟁전략으로 차별화 전략, 틈새시장으로의 세분화 전략, 그리고 저비용 리더십 전략 등 3가지 유형의 전략을 제시하였고, Lohse and

Spiller(1998)는 온라인 상거래를 위한 인터넷 소매 사이트에서 추구하는 전략의 분류를 제공하기 위하여 군집 분석을 통해 대형화 전략, 이미지제고 전략, 판매지향 전략, 고객유인 전략, 정보집약 전략 등 5가지의 소매 웹 사이트가 지향하는 전략을 설명하였으며, Treese and Stewart(1998)는 인터넷 매체가 제공하는 2가지 독특한 특성을 근거로 인터넷 활용을 통해 경쟁우위를 획득하기 위한 채널마스터 전략, 고객유인 전략, 가치사슬 약탈 전략, 디지털 분배자 전략 등 4가지 전략을 도출하였다. Wen et al.(2001)은 인터넷 환경에서 나름대로의 독특한 우위를 가지고 있는 웹 사이트 분석을 통해 수익창출 전략과 수익창출 지원 전략 등 2가지 전자상거래 전략을 제시하였으며, Song(2001)은 인터넷 상거래 전략은 시장의 선택, 유통 채널, 혹은 지리적 대상 등과 같은 다양한 관점에서 수립되어 질 수 있다고 지적하면서, 기업이 그들의 주요 사업활동 대상을 인터넷 시장으로 할 것인지 혹은 전통적 시장으로 할 것인지에 따라 인터넷 상거래 기업의 전략을 대체 전략(replacement strategy)과 보완 전략(complementary strategy) 등 2가지 유형으로 분류하였다.

이상 기존의 전자상거래 전략에 관한 선행연구를 살펴보면, Song(2001)의 연구를 제외한 대부분의 연구가 논리적 연계 혹은 개념적 모형에 의한 유형 제시에 그치고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 상거래 기업을 대상으로 한 실증연구에 사용된 Song(2001)의 전략 유형인 대체 전략과 보완 전략을 전자상거래 전략으로 채택한다.

### 3. B2C EC 성과에 관한 선행연구

전자상거래 기업의 성과를 측정하는데 있어서 기존의 전통적인 평가 기법은 여러 가지 문제점으로 인해 그 한계를 나타내고 있다. 가장 폭넓게 사용되는 재무 척도인 ROI, ROS 및 판매 성장률 등의 척도들은 한 기업이 미래에 도입하거나 완성하게 될 전략적 잠재성을 반영하지는 못하기 때문에 전자상거래 기업에 있어서 재무제표 비율 정보는 그다지 유의하지 않으며(Demers and Lev, 2000), 대부분의 전자상거래 기업들은 시장 세분화 그리고 유통 채널 등 웹 사이트 이외의 다양한 수익 원천을 가지기 때문에 ROA, 시장 점유율 등의 전통적인 재무 지표들은 전자상거래 기업의 성과 척도로서 적합하지 않다(DeVries, 2001). 전자상거래 산업은 새로운 기회에 대한 도전이므로 미래의 성과는 현재의 정량적 상태에 근거하기 어려우며, 새로운 기회의 포착, 선점효과 등과 같은 정성적인 요인에 의해

크게 좌우되는 특징을 갖고 있다(김정옥 외, 2000). 따라서 새로운 제품, 새로운 시장, 그리고 새로운 형태의 소비자가 창출되는 특징을 가진 전자상거래 기업을 전통적인 평가 방법으로 측정한다면 미래의 기회가치를 충분히 반영하지 못함으로써 시장가치와의 차이가 발생할 수 있다.

전자상거래 웹 사이트가 전략적으로 활용된 결과에 대한 연구는 전략적 활용의 효과 확인에 관한 연구로 조직이나 산업수준에서 파악이 되며, 많은 연구들에서 전략적 효과를 나타내는 개념으로 방문자 수를 사용하고 있다(Lohse and Spiller, 1998; DeVries, 2001). 본질적으로 기업의 웹 사이트에 대한 방문자 수는 대중성의 척도이고, 잠재 고객에 대한 웹 사이트의 접근성을 나타내며, 웹 사이트의 인지된 가치를 반영한다. 웹 사이트의 방문자 수가 증가하면서 구전 효과를 통하여 더욱 더 많은 고객들이 해당 사이트를 방문하게 되어 현재와 미래의 매출로 이어지기 때문에 방문자 수는 기업 매출액의 선행 지표로서 기업 성과를 예측하기 위한 주요 항목이 된다. 그리고 구매자 수는 방문자 수와 더불어 전자상거래 기업의 주요한 성과 지표이며(한국전자거래진흥원, 2002), 웹 사이트는 단순한 접속만이 아니라 상품의 주문 및 결제를 통해서 구매 활동까지도 이루어지기 때문에 웹 사이트의 활용도를 측정하는데 있어 상품 검색이나 가격 비교와 같은 정보를 얻기 위한 방문 활동과 함께 실제 상품을 주문하고 비용을 결제하는 구매 활동까지도 측정할 필요가 있다(서창교 외, 2003).

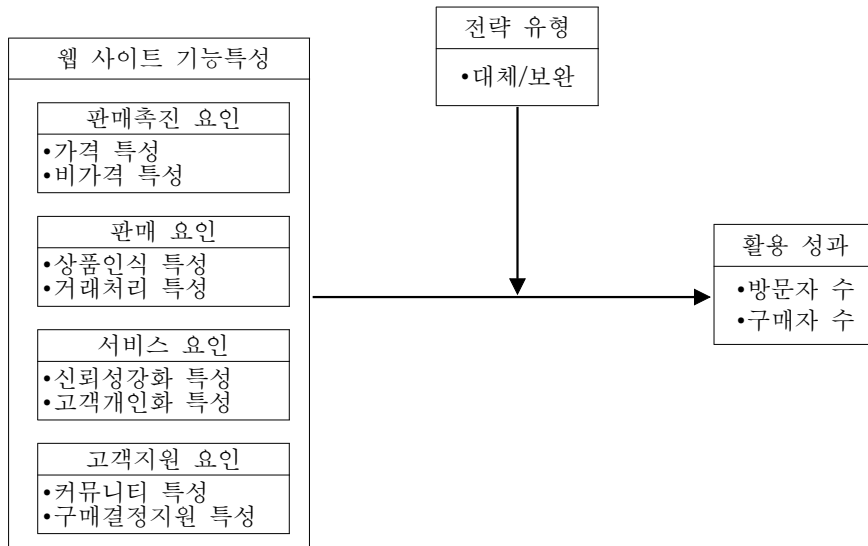
따라서 본 연구에서는 전자상거래를 위한 웹 사이트 활용 관련 선행연구에서 많이 이용되고 있는 방문자 수와 전자상거래 기업의 주요한 성과 지표인 구매자 수를 웹 사이트의 성과 척도로 사용한다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

#### 1. 연구모형

본 연구는 웹 사이트 기능특성과 활용성과와의 관련성, 그리고 이들 관계에 전략 유형의 조절효과를 검증하고자 하며 이들 변수들 사이의 관계를 나타내 주는 연구 모형은 <그림 1>과 같다.





<그림 1> 본 연구의 모형

인터넷 상거래 환경에서 웹 사이트 활용은 기업의 경쟁력 향상에 공헌할 것이라는 많은 개념적 연구(Kalakota and Whinston, 1997; Treese and Stewart, 1998; Slywotzky, 2000)와 웹 사이트의 기능특성이 기업의 성과 증진에 중요한 함의를 가진다는 몇몇 실증적 연구(Alba et al., 1997; Loshe and Spiller, 1998)를 토대로 웹 사이트 기능특성 요인과 활용 성과간의 관계를 설정하였다.

한편, 인터넷 상거래 환경에서 웹 사이트는 온라인 상인과 그들 고객 간의 유일한 연결 매체로서 경쟁우위를 획득하기 위한 전략을 지원하는 주된 도구이기 때문에 전자상거래 기업의 웹 사이트는 그들 기업의 정책이나 전략 등을 반영해야 하며, 특정 전략을 지향하는 기업의 웹 사이트는 그들의 사업 목표를 충족시킬 수 있는 가능성을 가지고 있어야 한다는 선행연구의 결과(McCarthy and Aronson, 2000/2001; Wen et al., 2001; DeVries, 2001)를 토대로 웹 사이트 기능특성 요인들의 활용과 성과 간의 관련성에 전략 유형을 상황변수로 도입하였다.

## 2. 연구가설

### 2.1 웹 사이트 기능특성과 활용성과간의 가설설정

#### 2.1.1 판매촉진 요인

가격은 인터넷 상거래에서 고객을 유인하는데 가장 중요한 요인이며(Jarvenpaa

and Todd, 1996/1997), 할인 혹은 패키지 가격 등과 같은 경쟁가격 정책은 기업이 경쟁 우위를 유지하기 위한 중요한 요인이다(Bakos and Brynjolfsson, 1999). Lohse and Spiller(1998)의 연구에 의하면, 137개 인터넷 소매점의 22%가 그들의 상품을 할인 가격으로 판매하고 있으며, 이러한 가격 특성이 온라인 방문자 수와 판매량에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상품 및 서비스의 판매 시 가격이 일정할 경우 전자 상품권 혹은 쿠폰, 답례 메시지 등 가격 이외의 요소는 고객으로 하여금 그들의 가치 지각을 증진시켜 구매를 유발하고 거래의 만족을 높일 수 있다(Song, 2001). 따라서 비가격 특성은 기업의 웹 사이트 활용성과를 높이는데 아주 중요한 동인요인이 된다(Cappel and Myerscough, 1997; Wen et al., 2001).

H 1.1 : 가격 특성은 웹 사이트 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1.2 : 비가격 특성은 웹 사이트 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.2 판매 요인

전자상거래는 상품과 서비스를 표현하는 방법에 있어 전통적인 시장과 다르다. 고객은 실제로 상품을 만질 수 없으며, 가게의 판매 점원과 직접적인 개인 접촉을 가질 수 없는 많은 제한이 따른다(Lohse and Spiller, 1998). 따라서 온라인 상거래를 위한 웹 사이트의 성과를 증진시키기 위해서는 고객에게 상품에 관한 더 많은 정보를 제공하여야 하며 상품에 대한 상세한 정보, 상품에 대한 Q/A, 상품 영상 정보 등의 요소가 포함되어야 한다(Alba et al., 1997; Cappel and Myerscough, 1997; Keeney, 1999).

웹 사이트상에서의 거래처리 특성은 소매 구매를 지원하기 위한 활동으로 이러한 기능을 구현하기 위해서는 다양한 상품 검색, 다양한 주문 옵션, 주문 확인, 제품 구매에 따른 다양한 대금 지불 및 배송 옵션 등의 설계 요소가 필요하며 상품의 구매와 수령을 촉진하기 위한 거래처리 특성을 활성화함으로써 웹상에서 쇼핑과업을 성공적으로 이행하는데 기여할 수 있다(Kalakota and Whinston, 1997, Treese and Stewart, 1998; Song, 2001).

H 2.1 : 상품인식 특성은 웹 사이트 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2.2 : 거래처리 특성은 웹 사이트 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.3 서비스 요인

고객이 웹상에서 상품을 구매할 경우 그 상품은 고객의 기호에 적절하게 조화되지 않을 수 있다. 더욱이 상품이나 서비스의 본질과 특성을 시험할 기회를 가지지 못할 경우 그들은 구매 결과에 대한 높은 불확실성을 가지게 되고 구매를 주저하게 된다. 따라서 환불 보장, 상품 보증, 주문 추적, 피드백, 판매원 접촉 기능, 보안, 그리고 개인정보 보호 등의 서비스를 강화함으로써 거래에 따른 신뢰성을 증진시키고 고객의 불확실성과 상품 구매에 따른 위험을 줄여 웹 사이트의 성과를 높일 수 있다(Burke, 1997; Venkatraman, 2000).

인터넷 상거래가 진정한 경쟁 시장이 되기 위해서는 공급자는 그들의 이윤을 증가시키기 위해 소비자의 욕구에 적합하도록 서비스를 차별화해야 한다. 고객에 대한 서비스 차별화는 인터넷 상거래의 공급자가 고객과 그들의 선호도에 대한 정보를 입수하고 고객화된 그리고 개인화된 서비스를 제공함으로써 가능하다(Bakos and Brynjolfsson, 1999; Wen et al., 2001). Alba et al.(1997)은 웹 사이트에서 소매업자가 고객의 정보를 저장하고 이를 통해 다음 방문 시에 고객에게 개인화된 정보를 제공함으로써 상이한 수준의 전자상거래 성과를 얻을 수 있다고 주장하였다.

H 3.1 : 신뢰성강화 특성은 웹 사이트 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 3.2 : 고객개인화 특성은 웹 사이트 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.4 고객지원 요인

온라인 고객은 다른 사람들이 그들의 구매 행위를 어떻게 평가할 것인가에 대한 관심보다는 다른 사람들이 상품과 서비스에 대해 알고 있는 바의 것에 더 관심을 가지기 때문에 그들의 정보 욕구를 해결할 수 있도록 고객 간의 온라인 의사소통과 고객들 간의 온라인상에서 교류를 촉진함으로써 웹상에서 나름대로의 독특한 우위를 가질 수 있다(Mehta and Sivadas, 1995; Paden and Stell, 2000; Wen et al., 2001)

또한 온라인 쇼핑객은 지식이 많은 사람으로부터 정보를 찾거나 다른 사람의 구매 행위를 관찰함으로써 정보를 수집하며 리더의 의견과 전문가의 견해에 의해 영향을 받는다(Gilly et al., 1998). 따라서 다른 사람의 관점에서 정보를 제공하여 효율적인 구매 의사결정을 지원함으로써 고객을 유인하고 그들을 만족시켜 구매를 유발시킬 수 있다(Paden and Stell, 2000; Song, 2001).

H 4.1 : 커뮤니티 특성은 웹 사이트 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H 4.2 : 구매결정지원 특성은 웹 사이트 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 전략 유형의 조절효과에 대한 가설설정

기업의 전략적 상황은 장기적인 측면에서 생존의 결정적인 요인이 되며, 특히 인터넷상에서 상거래를 운영하는 기업들에게 있어서는 더욱 그러하다(Song, 2001). 그러나 전자상거래 기업은 인터넷상에서만 사업을 운영할 것인지 아니면 인터넷과 전통적인 상거래를 병행할 것인지에 대해 결정해야 한다. 왜냐하면 이러한 2종류의 인터넷 상거래와 전통적 상거래 시장은 본질적으로 다르기 때문에 그러한 의사결정은 기업이 그들의 사업을 수행하는 방법에 엄청난 영향을 미칠 수 있다.

인터넷 상거래에서 웹 사이트는 기업의 전략과 메시지를 실행하는 중요한 전달 매체이며, 웹 사이트의 효과성을 최적화하기 위해서는 기업의 전략과 웹 특성을 일치시켜야 한다(McCarthy and Aronson, 2000/2001). DeVries(2001)의 연구에서는 웹 사이트의 기능성과 전략 간의 적합성이 웹 사이트 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 웹 사이트 기능특성에 대한 기업 전략의 영향은 웹 사이트의 성과를 한 차원 높이는 결과를 초래한다고 주장하였다. Wen et al.(2001)은 웹상에서 효과적으로 상거래 활동을 수행하는 기업들은 그들이 지향하는 전략에 적합한 웹 사이트 기능특성을 구현하고 활용하여 나름대로의 독특한 우위를 가진다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 전략 유형을 웹 사이트 기능특성과 활용성과간의 관계에 조절변수로 도입하여 전략 유형에 따라서 웹 사이트 기능특성과 활용성과간의 관계가 달라지는지를 파악하고자 한다.

H 5.1 : 전략 유형은 가격 특성과 웹 사이트 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

H 5.2 : 전략 유형은 비가격 특성과 웹 사이트 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

H 5.3 : 전략 유형은 상품인식 특성과 웹 사이트 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

H 5.4 : 전략 유형은 거래처리 특성과 웹 사이트 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

- H 5.5 : 전략 유형은 신뢰성장화 특성과 웹 사이트 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.
- H 5.6 : 전략 유형은 고객개인화 특성과 웹 사이트 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.
- H 5.7 : 전략 유형은 커뮤니티 특성과 웹 사이트 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.
- H 5.8 : 전략 유형은 구매결정지원 특성과 웹 사이트 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 포함되는 독립변수, 조절변수, 종속변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목을 종합하여 정리하면 <표 2>와 같다.

웹 사이트 기능특성은 35개의 문항들에 대해 활용 정도를 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하고 산술평균하여 최종 점수로 사용하였으며, 전자상거래 전략은 기업이 그들의 제품이나 서비스를 판매하는 방법에 있어서 인터넷만을 활용하는지 아니면 물리적 상점을 운영하는지 여부에 따라 1개 문항의 명목척도로 측정하였고, 성과 척도인 방문자 수와 구매자 수는 다양한 업종이 혼재되어 있는 관계로 2년 간의 증감비율 수치를 묻는 1개 문항의 객관적 척도로 측정하였다.

<표 2> 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구 변수		정의	측정 항목
독립 변수	판매 촉진	가격 특성 (A) 상품(서비스포함)의 가격에 대한 고객의 저가 인식을 증진시킬 수 있는 가격과 관련된 요소	가격 할인 표시(a1) 가격 비교(a2) 패키지 가격(a3)
	요인	비가격 특성 (B) 상품에 관한 고객의 가치 지각을 강화시키는 가격 이외의 요소	추천상품 소개란(b1) 신상품 소개란(b2) 신상품 정보(b3) 상품권 및 쿠폰(b4) 답례 메시지(b5)
	판매	상품 인식 특성 상품에 관한 더 많은 정보를 찾는 고객에게 자원을 제공하는 정도	상품 상세 정보(c1) 상품에 대해 질문/대답하기(c2) 상품 이미지(c3)

	요인	(C)		상품 이미지 확대(c4) 상품 추가 정보(c5)
		거래 처리 특성 (D)	상품의 구매 및 수령과 대금 지불을 촉진하는 요소	구매상품 검색(d1) 구매수량 확인(d2) 개별상품 취소(d3) 다양한 배송 옵션(d4) 다양한 지불 옵션(d5)
	서비스	신뢰성 강화 특성 (E)	상품 구매과정에서 고객의 욕구에 대한 부합 정도	보증 정책(e1) 주문 및 배송 추적(e2) 피드백 란(e3) 판매원 상담(e4) 보안(e5) 개인정보 보호(e6)
		고객 개인화 특성 (F)	고객의 특정욕구를 이해하고 수용하는 정도	고객정보 관리(f1) 개인화된 정보(f2) 권한 부여(f3)
	고객지원	커뮤니티 특성 (G)	고객 간의 온라인 의사소통과 고객들 간의 온라인상에서 교류를 촉진시키는 요소	게시판(g1) 온라인 토론 공간(g2) 뉴스 그룹(g3)
		구매 결정 지원 특성 (H)	다른 사람의 관점에서 정보를 제공하여 효율적인 구매의사결정을 지원하는 요소	상품 평가(h1) 고객 조언(h2) 전문가 조언(h3) 인기상품 추천(h4) 고객 추천(h5)
	조절 변수	대체	전통적 시장의 대응으로 인터넷 시장을 활용하고, 인터넷 시장에서 주로 사업 활동을 하는 전략	상품/서비스를 판매하는 방법에 있어서 인터넷만을 활용하는지 혹은 인터넷 이외의 물리적 상점을 운영하는지 여부
		보완	인터넷 상거래 진출을 통해 전통적 시장에서의 기업 활동을 보완하고 강화하는 전략	
종속 변수	방문자 수	웹 사이트 방문자 수의 증감비율	방문자 수 증감비율	
	구매자 수	웹 사이트 구매자 수의 증감비율	구매자 수 증감비율	

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 표본특성

본 연구는 국내에서 인터넷 쇼핑몰<sup>2)</sup>을 운영하고 있는 업체 중에서 최소한 2년 이상 경과한 기업을 대상으로 편이 표본(convenience sample) 추출방법에 의해 선택된 쇼핑몰 기업을 대상으로 전자 설문을 실시하였다. 설문에 응답을 해온 기업 수는 141개 기업이며, 회수된 설문지 중 기재 누락 혹은 불성실한 응답 등으로 이용이 부적합한 16부를 제외한 125부의 설문지가 본 연구에 이용되었다.

표본 기업의 특성을 업종별<sup>3)</sup>로 나누어 구체적으로 정리하면 <표 3>과 같다. 표본 기업들을 업종별로 살펴보면 각종 상품을 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 종합몰이 32.0%인 40개 업체를 차지하고 있고, 특정 카테고리의 상품만을 구성하여 운영하는 전문몰이 68.0%인 85개 업체로 구성되어 있다.

<표 3> 표본기업의 특성

기 준		빈도(기업수)	비율(%)	
업 종	종합몰	40	32.0	
	전문몰	컴퓨터 관련(s/w 포함)	11	8.8
		가전/전자/통신기기	5	4.0
		음반/서적/사무/문구	4	3.2
		생활용품/자동차용품	12	9.6
		스포츠/레저용품/여행/예약	3	2.4
		꽃/패션/여성 관련	18	14.4
		식음료 및 건강식품	6	4.8
		아동/유아용품	9	7.2
		각종 서비스	3	2.4
		기타	14	11.2
	소계	85	68.0	
계	125	100.0		

2) 인터넷 쇼핑몰 중 서비스 중개 성격의 포탈 및 경매 업종은 본 연구에서 제외한다. 왜냐하면 이들 기업들의 매출 형태는 상품 매출(각각 18.2% 및 33.3%)보다는 수수료(각각 72.7% 및 66.7%)에 의존하고 있기 때문이다(한국전자거래 진흥원, 2002).

3) 인터넷 쇼핑몰의 업종 분류 체계는 통계청에서 발행된 사이버 쇼핑몰 통계조사(2003)를 기본으로 함.

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성이란 측정도구의 일관성, 안정성, 정확성, 예측가능성을 의미하는 것으로, 타당성과 함께 측정도구가 갖추어야 할 구비요건으로 본 연구에서도 측정항목간의 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's  $\alpha$  분석을 통해 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로  $\alpha$  계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. <표 4>에서 보는 바와 같이 본 논문에서 사용되어진 요인들에 대한 각각의  $\alpha$  값은 모두가 0.6 이상이므로 이들 각 요인의 항목들이 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

본 연구에 포함된 조절변수(전략 유형)와 종속변수(성과)는 각각 1개 문항의 명목적도와 객관적 척도로 측정하기 때문에 요인분석을 통한 타당성 검증과 Cronbach's  $\alpha$  분석을 통한 신뢰성 검증의 대상이 되지 않는다. 따라서 독립변수로 사용된 웹 사이트 기능특성을 측정하는 8개의 변수에 대해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 기능특성 변수에 대한 요인분석 결과(<표 5> 참조), 비가격 특성과 관련된 문항 b2(추천상품 소개란)와 상품인식 특성과 관련된 문항 c5(상품 추가 정보)는 적재치가 낮으면서 요인 간에 교차부하됨으로써 제거하였으며, 나머지 문항들은 요인 적재치들이 0.4 이상을 상회하고 모두 선행 연구와 같은 특성들로 묶여졌다.

<표 4> 웹 사이트 기능특성에 대한 신뢰성 검증 결과

연구 변수	항목수	요인분석 후 제거된 항목수	$\alpha$ 계수
가격(A)	3		.7483
비가격(B)	5	1	.7352
상품인식(C)	5	1	.7937
거래처리(D)	5		.7297
신뢰성강화(E)	6		.8707
고객개인화(F)	3		.7607
커뮤니티(G)	3		.6851
구매결정지원(H)	5		.8139



<표 5> 웹 사이트 기능특성에 대한 요인분석 결과

	신뢰성 강화 (E)	구매결정 지원 (H)	상품 인식 (C)	가격 (A)	비가격 (B)	커뮤 니티 (G)	거래 처리 (D)	고객 개인화 (F)
a1	.36100	.11539	.10608	<u>.70758</u>	.16471	.15645	.02443	-.14068
a2	.23841	.05231	.10901	<u>.74998</u>	.16581	.16669	-.06145	.06099
a3	-.01277	.19389	.00975	<u>.73168</u>	.02055	-.07450	.21625	.20940
b1	.29528	.15881	.25838	.26226	<u>.50647</u>	.16577	.01749	-.24295
b3	.20999	.07685	-.09220	.16610	<u>.83473</u>	.05739	.14444	.06801
b4	-.04645	.13213	.05235	.30014	<u>.65675</u>	-.01934	.08559	.13306
b5	.02731	.14256	.39100	-.13378	<u>.60139</u>	.12125	.13984	.35756
c1	.19751	.17700	<u>.63589</u>	.06955	.15985	.07998	.13422	.35522
c2	.28652	.00956	<u>.58261</u>	-.06080	.06593	.31998	.18604	.17053
c3	.23641	.05119	<u>.82557</u>	.15032	.11637	.15516	.08695	.05209
c4	.17033	.00623	<u>.82480</u>	.09079	.08110	.14275	.14865	-.05347
d1	.28966	.20490	<u>.35772</u>	.11027	.25215	-.05083	<u>.51543</u>	-.11225
d2	.16252	.18215	.41055	-.15129	.05201	.03964	<u>.48170</u>	.05433
d3	.03886	.11498	.24202	.03494	.19186	.11990	<u>.70039</u>	.09530
d4	.23576	.19166	.07180	.08882	.08052	.07121	<u>.52270</u>	.06171
d5	.32066	.07197	.11758	.09974	.00692	.01456	<u>.60504</u>	.21101
e1	<u>.80270</u>	.01851	.13954	.09418	.07914	.08580	.18556	-.05081
e2	<u>.76628</u>	.24261	.15327	.09569	.10434	.03704	.11795	.03991
e3	<u>.75207</u>	-.00033	.24003	.15855	.18727	.32800	.03794	.13035
e4	<u>.59146</u>	.03876	.21768	.18053	-.03837	.16016	-.01393	.25136
e5	<u>.59559</u>	.18209	.11830	.11443	-.02792	.01212	.34627	.31975
e6	<u>.61596</u>	.25216	.19145	.05498	.06369	.06067	.25765	.32150
f1	.31638	.21630	.21567	.09818	.27841	-.03772	.09286	<u>.71942</u>
f2	.23854	.36927	.02315	.22321	.24282	.22262	.08840	<u>.55120</u>
f3	-.03133	.20244	-.03132	.40383	.16078	.38622	.10265	<u>.46409</u>
g1	.29112	.04075	.13048	.05623	.06047	<u>.76386</u>	.04341	-.03682
g2	-.05625	.28754	.15964	.19598	.02184	<u>.67884</u>	-.01595	.08259
g3	-.12061	.37836	-.05308	.33873	.22354	<u>.51564</u>	.09476	-.00847
h1	.14137	<u>.67728</u>	.04482	.11642	.04217	.25613	.29421	.07968
h2	.21692	<u>.59695</u>	.27615	.06627	-.07118	.40022	.12316	.09955
h3	-.01826	<u>.78961</u>	.10787	.15519	.03728	.04281	.08347	.21576
h4	.28323	<u>.72623</u>	.14725	.04457	.21339	-.08639	-.03155	.00242
h5	.06004	<u>.59105</u>	-.18798	.13830	.23737	.06587	.13515	.08257
아이겐값	4.14405	3.40666	3.25691	2.60366	2.40267	2.23885	2.15252	1.83579

### 3. 가설검증 및 논의

#### 3.1 웹 사이트 기능특성과 활용성과 간의 관계

웹 사이트 기능특성과 활용성과간의 직접적인 관계를 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났고, 가설검증 결과를 요약·정리하면 <표 7>과 같다.

첫째, 가격 특성, 상품인식 특성, 신뢰성강화 특성, 그리고 구매결정지원 특성은

통계적으로 유의한 수준에서 방문자 수와 구매자 수 등의 웹 사이트 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 가설 H1.1, H2.1, H3.1, H4.2는 채택되었다.

이러한 결과는 웹 사이트의 기능특성이, 적어도 부분적으로는, 웹 사이트 성과에 기여할 것이라고 주장한 Loshe and Spiller(1998)의 연구결과와 일치하고 있으며, 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들이 웹 사이트를 성공적으로 활용하기 위해서는 무엇보다도 할인 혹은 패키지 가격 등 상품 가격에 대한 고객의 저가 인식을 증진시킬 수 있는 특성, 상품에 대한 상세한 정보, 상품에 대한 Q/A, 상품 이미지 등 상품에 대한 지식을 강화하는 기능특성, 거래와 관련된 서비스에 대한 신뢰성을 강화하는 특성, 그리고 다른 사람의 관점에서 정보를 제공하여 효율적인 구매 의사 결정을 지원하는 특성 등을 우선적으로 고려할 필요가 있음을 시사하고 있다.

둘째, 거래처리 특성과 고객개인화 특성은 통계적으로 유의한 수준에서 방문자 수와 구매자 수 등의 웹 사이트 성과에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2.2, H3.2는 기각되었다.

일반적으로 온라인 고객은 웹 사이트를 활용함으로써 유용한 결과를 제공받을 수 있다고 해도 웹 사이트의 사용이 복잡하고 어렵다거나 상세한 개인신상 정보를 요구할 경우 그 웹 사이트를 사용하려 하지 않는 경향이 있다. 따라서 일상적인 거래처리와 관련된 기능들이 지나치게 복잡하고 다양할 경우 그리고 고객정보 제공의 강요 및 비회원의 상품(서비스) 정보 접근에 대한 지나친 제한은 온라인 소비자들에겐 부담으로 작용되어 웹 사이트상에서의 방문 및 구매 성과를 저하시키는 것으로 추론되어진다.

셋째, 비가격 특성과 커뮤니티 특성은 방문자 수와 구매자 수 등의 웹 사이트 성과에 유의한 영향이 없는 것으로 나타남에 따라 가설 H1.2, H4.1은 기각되었다.

이는 신상품에 대한 정보, 전자 상품권 및 쿠폰 제공, 그리고 답례 메세지 등 가격 이외의 특성과 온라인상에서 고객들 간의 의사소통 및 교류를 촉진시키는 기능특성들은 온라인 이용자의 웹 사이트 방문 및 그들의 실제 구매 증진과는 직접적인 관계가 없다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 온라인상에서 고객들 간의 의사소통 특성이 개인의 인지된 유용성에는 영향을 미치지 않지만 그들의 실제 웹 사이트 사용도와는 관련이 없다는 서창교 외(2003)의 연구결과에서처럼 본 연구에서도 커뮤니티 특성과 비가격 특성에 대한 고객의 인지된 유용성이 실제 웹 사이트 방문 및 구매 성과로 연결되지 못한 것으로 추론되어진다.

<표 6> 웹 사이트 기능특성의 회귀분석 결과

독립변수	종속변수	B	t	Sig.	R <sup>2</sup>	F	Sig.
가격	방문자수	12.587	5.733	.000***	.426	12.523	.000***
비가격		2.826	1.174	.243			
상품인식		3.205	1.063	.029**			
거래처리		-6.158	-1.962	.052*			
신뢰성강화		9.267	2.833	.005***			
고객개인화		-6.822	-2.377	.019**			
커뮤니티		2.794	1.164	.247			
구매결정지원		4.919	1.868	.064*			
가격	구매자수	10.403	5.044	.000***	.429	10.916	.000***
비가격		3.309	1.463	.146			
상품인식		4.812	1.699	.092*			
거래처리		-6.364	-2.159	.033**			
신뢰성강화		6.279	2.044	.043**			
고객개인화		-5.976	-2.217	.029**			
커뮤니티		.984	.436	.664			
구매결정지원		6.704	2.710	.008***			

\* : p < 0.10    \*\* : p < 0.05    \*\*\* : p < 0.01

<표 7> 웹 사이트 기능특성의 가설검증 결과

범 주	독립변수	종속변수		검증 결과
		방문자 수	구매자 수	
판매촉진 요인	가격 특성	0.01	0.01	가설 1.1 채택
	비가격 특성			가설 1.2 기각
판매 요인	상품인식 특성	0.10	0.10	가설 2.1 채택
	거래처리 특성			가설 2.2 기각
서비스 요인	신뢰성강화 특성	0.01	0.05	가설 3.1 채택
	고객 개인화 특성			가설 3.2 기각
고객지원 요인	커뮤니티 특성			가설 4.1 기각
	구매결정지원 특성	0.10	0.01	가설 4.2 채택

참고 : 각 셀의 숫자는 가설이 채택된 변수들의 유의수준을 나타내며, 숫자가 없는 셀은 가설이 기각된 변수들임.

### 3.2 전략 유형의 조절효과

웹 사이트 기능특성과 활용성과 간의 관련성에 대한 전략 유형의 조절효과를 검증하기 위해 전체 표본에 대해 대체 전략과 보완 전략을 취하는 두 집단으로 양분한 다음, 두 집단 각각에 대해 전자상거래 기능 특성과 웹 사이트 성과 간의 상관관계를 비교하는 부분집단 분석(Sub-group Analysis)을 이용하였는데, 그 결과는 <표 8>과 같이 나타났고, 가설검증 결과를 요약정리하면 <표 9>와 같다.

첫째, 판매촉진 요인 중 가격 특성과 방문자 수, 구매자 수 등의 웹 사이트 성과 간의 관계에 대한 전략 유형의 조절효과를 검증하기 위한 두 집단의 상관계수 간 차이 분석에서는 상관성의 차이를 나타내는 Z값<sup>4)</sup>이 유의적인 것으로 나타나 전략 유형이 가격 특성과 이들 성과간의 관계에 대해 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 그러므로 대체 전략을 추구하는 집단은 보완 전략을 취하는 집단에 비해 가격 특성요인의 활용도가 높을수록 방문자 수가 증대된다는 것이 확인되어 가설 H5.1은 채택되었다.

이러한 결과는 본 연구와는 직접적인 관련을 맺지 않지만 기업이 대체 전략을 지향하면서 인터넷 상거래에서 성공하기 위해서는 가격기반 정책이 보다 더 적절한 경쟁전략이라고 주장한 Song(2001)의 연구결과와 일치하고 있다.

둘째, 판매 요인, 서비스 요인 그리고 고객지원 요인과 관련된 기능특성들은 웹 사이트 성과에 대해서 두 집단 간 상관계수의 차이가 비유의적으로 나타나 가설 H5.2, H5.3, H5.4, H5.5, H5.6, H5.7, H5.8은 각각 기각되었으며, 이를 요인 범주별로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 상품인식 특성, 거래처리 특성 등의 판매 요인과 웹 사이트 성과간의 관련성에 대한 전략 유형의 조절효과는 확인되지 않았다. 이러한 결과는 판매 요인과 관련된 특성들이 일상적인 상품 구매를 지원하는 기본적인 기능으로서 전략에 관계없이 기업이 전자상거래에 진출하기 위해 웹 사이트를 구축하는데 요구되는 필요한 특성이기 때문인 것으로 추론된다.

다음으로 신뢰성강화 특성, 고객개인화 특성 등의 서비스 요인과 웹 사이트 성과간의 관련성에 대한 전략 유형의 조절효과도 확인되지 않았는데, 이는 최근 신생 인터넷 쇼핑몰인 '하프 플라자'가 대형 사기 사고를 내고 문을 닫자, 소비자들은 대기업이 운영하는 쇼핑몰로 발길을 돌리듯이 고객이 웹상에서 상품을 구매할 경우 거래에 대한 안정성과 개인정보가 보호받지 못한다면 그들은 구매 과정에 대한 높은 불확실성을 가지게 되고 구매를 주저하기 때문에 거래와 관련된 서비

4)  $Z = (r_1 - r_2) / [1 / (n_1 - 1) + 1 / (n_2 - 1)]^{1/2}$  ( $r_1, r_2$  : 집단1, 2의 상관계수  $n_1, n_2$  : 집단1, 2의 표본수(Arnold, 1982))

스에 대한 신뢰성 제공여부는 기업의 전략에 관계없이 웹 사이트 운용에 가장 중요한 요인인 것으로 해석된다.

마지막으로 커뮤니티 특성, 구매결정지원 특성 등의 고객지원 요인과 웹 사이트 성과간의 관련성에 대한 전자상거래 전략 유형의 조절효과 역시 확인되지 않았는데, 이러한 결과는 최근 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들을 대상으로 한 고객지원 기능 특성 요인에 대한 박영례(2002)의 실태조사 보고서에서 보듯이, 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들은 그들의 전략에 관계없이 이용자들의 자발적 참여 유도, 회원 확대 및 사이트 트래픽 증가를 위해 고객지원 기능특성을 강화하고 이의 활성화에 적극 나선 결과라고 추론된다.

<표 9> 전략 유형(대체/보완)별 상관분석 비교 결과

독립변수	종속변수	전략 유형		Z값
		대체	보완	
가격	방문자 수	.680***	.428***	1.398*
	구매자 수	.650***	.416***	1.309*
비가격	방문자 수	.355***	.292**	.348
	구매자 수	.412***	.208	1.143
상품인식	방문자 수	.364***	.301**	.352
	구매자 수	.362***	.341***	.119
거래처리	방문자 수	.294**	.189	.582
	구매자 수	.296**	.158	.770
신뢰성 강화	방문자 수	.423***	.525***	.567
	구매자 수	.417***	.444**	.153
고객개인화	방문자 수	.288**	.323**	.191
	구매자 수	.306**	.254*	.290
커뮤니티	방문자 수	.341***	.481***	.782
	구매자 수	.325***	.437***	.624
구매결정지원	방문자 수	.417***	.380***	.209
	구매자 수	.461***	.370***	.507
N		65	60	

\* : p < 0.10    \*\* : p < 0.05    \*\*\* : p < 0.01

&lt;표 9&gt; 전략 유형의 조절효과 가설검증 결과

범 주	독립변수	종속변수		검증 결과
		방문자 수	구매자 수	
판매촉진 요인	가격 특성	0.10	0.10	가설 5.1 채택
	비가격 특성			가설 5.2 기각
판매 요인	상품인식 특성			가설 5.3 기각
	거래처리 특성			가설 5.4 기각
서비스 요인	신뢰성강화 특성			가설 5.5 기각
	고객 개인화 특성			가설 5.6 기각
고객지원 요인	커뮤니티 특성			가설 5.7 기각
	구매결정지원 특성			가설 5.8 기각

참고 : 각 셀의 숫자는 가설이 채택된 변수들의 유의수준을 나타내며, 숫자가 없는 셀은 가설이 기각된 변수들임.

## V. 연구의 요약 및 결론

최근 경쟁우위를 획득하기 위한 전자상거래 웹 사이트 활용의 잠재력을 자주 언급하고 있지만 이러한 관계에 대한 실증적 연구는 미진할 뿐만 아니라 여러 가지 상황적 요인을 고려한 통일된 프레임워크를 제시하지 못하고 있다. 또한 국내의 경우 기준변수(예를 들면, 성과)를 고려한 전자상거래 웹 사이트 활용에 관한 실증적인 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 전자상거래 분야에서 웹 사이트의 활용에 대한 개념 접근 및 측정에 대한 새로운 비전을 제시함과 더불어 인터넷 환경에서 상거래를 위한 웹 사이트의 도입과 운영에 대하여 그 방향성을 모색하고자 웹 사이트의 기능특성과 활용성과간의 직접적인 관련성 및 전략 유형과 웹 사이트 활용간의 간접적인 관련성을 밝히는데 초점을 두고 연구를 수행하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 웹 사이트 활용에 있어서 기능성이 웹 사이트 성과에 공헌할 것인지 여부에 대해 검증한 결과, 가격, 상품인식, 신뢰성강화, 구매결정지원 등의 4가지 웹 사이트 기능특성 변수가 방문자 수, 구매자 수 등에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 웹 사이트 활용성과에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다. 반면, 거래처리 특성과 고객개인화 특성은 방문자 수, 구매자 수 등의 웹 사이트 성과 모두에 유의한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 비가격 특성과 커뮤니티 특성은 방문자 수, 구매자 수 등의 웹 사이트 성과 모두에 유의한 관련성을 가지지 못하는 것으로 나타

났다. 둘째, 웹 사이트 기능특성과 활용성과간의 관계에 있어서 전략 유형(대체, 보완)의 조절효과를 분석한 결과, 가격 특성과 웹 사이트 성과간의 관계에 대해 두 집단 간 상관계수의 차이가 유의적인 것으로 분석되어 대체 전략을 추구하는 집단은 보완 전략을 취하는 집단에 비해서 가격 특성요인의 활용도가 높을수록 웹 사이트 성과가 높아진다는 것이 확인되었다.

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이는 향후 연구에서 개선해야 할 사항들이다. 첫째, 독립변수에 해당하는 웹 사이트의 기능특성 요인을 추출하는 과정에서 기존의 웹 사이트 기능성 관련 연구에 포함되었던 요인들 중에서 기술적인 특성들을 포함하지 못했다는 문제가 있다. 일반적인 웹 사이트 기능특성 활용 연구에서 영향요인으로 밝혀졌던 수많은 요인들이 사실은 전자상거래 웹 사이트의 영향요인이 될 가능성이 있으며, 따라서 향후 연구에서는 이들 요인들에 대한 고려가 필요하다. 둘째, 본 연구는 최종소비자에게 직접 물리적 상품이나 서비스를 판매하는 B2C 업체를 대상으로 한 연구이기 때문에 연구결과를 전체 전자상거래 기업에 적용하기는 불가능하다는 한계를 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 최근 관심의 대상이 되고 있는 B2B 분야에 대한 연구도 수행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 김정옥·정승렬·이재정(2000), “국내 순수 인터넷 기업평가에 관한 탐색적 연구,” *경영과학*, 제13권, 제3호, pp.61~72.
2. 박영례, “인터넷쇼핑몰(2002), 커뮤니티 기능강화 나선다,” 아이뉴스24(www.inews24.com).
3. 박준철(2003), “인터넷 쇼핑몰 회원가입자의 고객충성행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *경영연구*, 제18권 제4호, pp.1~28.
4. 서창교·김지연·이형석(2003), “인터넷 쇼핑몰의 정보기술적 특성이 사용자의 방문 및 이용 빈도에 미치는 영향,” *경영정보학연구*, 제13권, 제3호, pp. 195~210.
5. 이동만·장명희·유지영(2003), “기업의 웹 사이트 채택 시기에 영향을 미치는 요인 -혁신확산이론 관점에서-,” *경영정보학연구*, 제13권 제4호, pp. 257~276.
6. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C, Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S.(1997), “Interactive Home Shopping; Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentive to Participate in Electronic Marketplace,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp.38~53.
7. Angehrn, A.(1997), “Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model,” *European Management Journal*, Vol. 15, No. 4, pp. 361~369.
8. Bakos, J. Y. and Brynjolfsson(1999), “Bundling Information Goods : Pricing, Profits and Efficiency,” *Management Science*, Vol. 45, No. 12, pp.1613~1630.
9. Burke, R. R.(1997), “Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp.352~360.
10. Cappel, J. J. and Myerscough, M. A.(1997), “Using the World Wide Web to Gain a Competitive Advantage,” *The Executives Journal*, Vol. 13, pp.6~13.
11. Demers, E. and Lev, B.(2000), “A Rude Awakening : Internet Value-Drivers in 2000,” *Unpublished working paper*, University of Rochester.



12. DeVries, D. D.(2001), "The Effect of Competitive Strategy on Strategic Information Systems : Empirical Evidence from the World Wide Web," Unpublished Ph. D. Dissertation, The Arizona State University.
13. Ghosh, S.(1998), "Making Business of the Internet," *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 2, pp.126~135.
14. Gilly, M., Graham, J. L., Wlofinbarger, M. F. and Yale, L. J.(1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp.83~100.
15. Gulati, R. and Garino, J.(2000), "Get the Right Mix of Bricks and Clicks," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 3, pp.107~114.
16. Guthrie, R. A. and Austin, L D.(1996), "Competitive Implications of the Internet," *Information Systems Management*, Vol. 13, pp.90~92.
17. Hackbarth, G. and Kettinger, W. J.(2000), "Building an E-Business Strategy," *Information Systems Management*, Vol. 17, No. 3, pp.78~93.
18. Huff, L. C. and Alden, D. L.(1998), "An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets : A Three-Country Analysis," *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 3, pp.47~56.
19. Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1996-1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp.59~88.
20. Kalakota, R. and Whinston, A. B.(1997), *Electronic Commerce : A Manager's Guide*, Addison-Wesley, MA..
21. Keeney, R. L.(1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, pp.533~542.
22. Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M. and Beatty, R.(1997), "Web Sites of the Fortune 500 Companies : Facing Customers Through Home Pages," *Information and Management*, Vol. 31, pp.335~345.
23. Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M. and Taylor, R. D.(Fall 2001), "Key Dimensions of Web Design Quality as Related to Consumer Response," *Journal of Computer Information Systems*, pp.70~82.
24. Lohse, G. L. and Spiller, P.(1998), "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 7, pp.81~87.
25. Mehta, R. and Sivadas, E.(1995), "Direct Marketing on the Internet : An

- Empirical Assessment of Consumer Attitudes,” *Journal of Direct Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp.21~32.
26. McCarthy, R. V. and Aronson, J. E.(2000-2001), “Activating Consumer Response : A Model for Web Site Design Strategy,” *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41, No. 2, pp.2~8.
  27. Paden, N. and Stell, R.(2000), “Using Consumer Shopping Orientations to Improve Retail Web Site Design,” *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp.73~86.
  28. Palmer, J. W. and Griffith, D. A.(1998), “An Emerging Model of Web Site Design for Marketing,” *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, pp.44~51.
  29. Sawy, O. A. E., Malhotra, A., Gosain, S. and Young, K. M.(1999), “IT-Intensive Value Innovation in the Electronic Economy : Insights From Marshall Industries,” *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 3, pp.305~335.
  30. Slywotzky, A. J., Christensen, C. M., Tedlow, R. S. and Carr, N. G.(2000), “The Future of Commerce,” *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 1, pp.39~53.
  31. Song, J. K.(2001), “Internet Market and Web Design Strategies in E-Commerce,” Unpublished Ph. D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee.
  32. Timmers, P.(1998), “Business Models for Electronic Markets,” *Electronic Markets*, Vol. 8, No. 2, pp.3~8.
  33. Treese, G. W. and Stewart, L. C.(1998), *Designing System for Internet Commerce*, Addison-Wesley, MA.
  34. Venkatraman, N.(2000), “Five Steps to A Dot-Com Strategy : How to Find Your Footing on the Web,” *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 3, pp. 15~28.
  35. Wen, H. J., Chen, H. G. and Hwang, H. G.(2001), “E-commerce Web Site Design : Strategies and Models,” *Information Management and Computer Security*, Vol. 9, No. 1, pp.5~12.

## Abstract

### The Moderating Effect of B2C EC Strategy on the Relationship between B2C EC Website Functionalities and Application Performance: Marketing Perspective

Han, Hong-soo\*

Since B2C EC websites not only become a valuable channel for selling goods to customers and for communicating with the potential clients, but also offer companies an important vehicle for attaining competitive advantages in the new digital economy, the design and content of website must reflect its business goals and customers' needs. However, as little empirical evidence on the effect of B2C EC website contribution of firm performance exist, the functionality of B2C EC website has been decided voluntarily from its business experience. Hence, there has been a call for a rigorous empirical studies to examine the function level of an B2C EC website application.

The purpose of this study is to examine the relationship between the function level of B2C EC website and its performance considering the characteristics of B2C EC strategy as moderating variable. 125 questionnaires from internet shopping malls which sell physical goods direct to an individual end consumer were collected. The results showed that four factors(price, product recognition, reliability enhancement, and purchase confidence) affect positive effects on the performance of shopping mall, and the characteristics of B2C EC strategy can be considered as a significant moderating variable between price factor and the performance of shopping mall.

Key Words : B2C, EC, Website

---

\*Professor, Division of Business Administration, Pohang College.