

인터넷 쇼핑물의 기능적 특성과 유형이 활용성과에 미치는 영향

한 홍 수* · 정 경 수**

<목 차>

I. 서론	IV. 실증분석 및 결과
II. 이론적 배경	4.1 자료수집 및 표본의 특성
2.1 인터넷 쇼핑물의 기능적 특성에 관한 선행연구	4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석
2.2 인터넷 쇼핑물 성과에 관한 선행 연구	4.3 상관관계 분석
III. 연구모형 및 가설설정	4.4 가설검증 및 논의
3.1 연구모형의 설정	V. 결 론
3.2 연구변수의 조작적 정의 및 측정	참고문헌
3.3 연구가설의 설정	Abstract

I. 서론

급변하는 기업 환경과 정보기술의 비약적인 발전은 기업의 경영에 있어 인터넷 상거래의 활용을 선택에서 필수로 전환시키고 있다. 인터넷 상거래는 기존의 사업 방식이 가지는 한계에서 벗어나, 비즈니스 프로세스를 근본적으로 변화시키고, 고객과 공급자와의 관계를 강화시키고, 새로운 시장을 개척하는 잠재력을 가지고 있으며, 기업으로 하여금 그들의 사업 활동을 보다 효율적으로 수행할 수 있게 할 뿐만 아니라 새로운 사업을 창출할 수 있는 기회를 제공하고 있다 (Hackbarth and Kettinger, 2000). 인터넷 상거래는 과거 전통적 상거래의 매개체로서의 역할을 대신하고 있으며, 동시에 인터넷 상거래 시장에서 수많은 구매자를 대상으로 정보를 처리하고, 평가하며, 제공하고 있다. 기업은 광고, 판매, 서비스 등 기업 활동의 모든 영역에서 인터넷 상거래를 사용하고 있으며, 이러한 인터넷 상거래의 활용을 통해 기업은 거래 비용을 줄이고 잠재 고객과 공급자와의 의사소통 속도와 품질을 향상시키면서 지역적 한계를 뛰어넘어 상거래 시장을

* 포항1대학 경영서비스계열 부교수, hshan@pohang.ac.kr

** 경북대학교 경상대학 경영학부 교수, kschung@bh.knu.ac.kr

확장하고 있다(Slywotzky, 2000).

인터넷 상거래 환경하에서 웹 사이트는 온라인 상인과 그들 고객간의 유일한 주된 인터페이스이고, 경쟁우위를 획득하기 위한 유용한 도구이기 때문에 인터넷 상거래 기업의 웹 사이트는 그들의 사업 목표와 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 가능성을 가지고 있어야 하고(McCarthy and Aronson, 2000/2001), 기업 성과에 대한 공헌은 불필요한 측정상의 오류를 피하기 위해 웹 사이트 활용의 기능 수준에서 측정되어야 한다(DeVries, 2001). 그러나 대부분의 인터넷 상거래 웹 사이트 연구는 모든 웹 사이트의 활용을 동일한 개념으로 가정하거나 웹 사이트 활용 그 자체만으로 막연하게 전략적 특성으로 분류해 왔다. 더욱이 기업경영에서 가장 중요한 관심사항인 성과에 대한 웹 사이트 활용의 영향에 관한 실증적 연구의 부재로 인해, 웹 사이트가 제공해야 하는 기능성에 대한 의사결정은 주관적이며, 주로 사업 경험에 의존하는 실정이다(Cappel and Myerscough, 1997; Wen et al., 2001).

본 연구는 인터넷 상거래 웹 사이트 중 B2C 분야의 구현인 인터넷 쇼핑몰의 성과를 기능적 특성의 관점에서 연구하고자 한다. 인터넷 쇼핑몰과 관련한 지금까지의 국내 연구는 주로 소비자를 대상으로 한 만족도 혹은 구매의도 관점에서의 연구가 수행되었고(박준철, 2003), 조직 차원에서의 성과를 고려한 인터넷 쇼핑몰 활용에 관한 실증적인 연구는 거의 이루어지지 않았다(이동만 외, 2003). 본 연구에서는 먼저 인터넷상에서 상거래 매체로서의 인터넷 쇼핑몰 설계요소를 규명하고 범주화하는 선행연구의 검토를 통해 인터넷 쇼핑몰의 판매 혹은 마케팅 측면에서의 기능적 특성들을 찾아낸다. 이들 특성과 인터넷 쇼핑몰 성과를 중심으로 연구모형을 구축하고 가설을 설정한 다음 설문조사를 통해 쇼핑몰의 기능적 특성과 상거래간의 관계를 실증적으로 분석함으로써 인터넷 쇼핑몰의 활용에 대한 시사점을 제공하고 쇼핑몰 웹 사이트 구축에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑몰의 기능적 특성에 관한 선행연구

인터넷 쇼핑몰 기능성이란 “인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠를 구현하는 웹 설계요소들의 범주와 그들의 속성”으로 정의될 수 있다(Song, 2001). 인터넷 쇼핑몰의 웹 설계요소를 규명하고 범주화하는 선행연구에서 제시된 마케팅 측면에서의 기능적 특성들을 추출·정리하면 <표 1>과 같다. 본 연구는 기업이 인터넷 쇼핑몰을 통하여 상품이나 서비스에 대해 직접적으로 최종소비자에게 판매 혹은 마케팅하는 측면에 초점을 맞추고자 하며, 그래픽, 컬러, 오디오, 네비게이션, 그리고 하이퍼링크 등과 같은 구성개념으로 이루어진 기술적인 특성은 본 연구에서 제외하였다.

<표 1> 인터넷 쇼핑몰의 기능적 특성에 관한 선행연구

	가격	관측매체	상품정보	판매처리	거래신뢰성	고객차별화
Jarvenpaa and Todd(1996/1997)	○		○		○	○
Alba et al.(1997)			○			○
Kalakota and Whinston(1997)				○		
Kiely(1997)						○
Burke(1997)					○	
Lohse and Spiller(1998)	○	○	○	○	○	
Huff and Alden(1998)	○	○				
Treese and Stewart(1998)		○		○		
Bakos and Brynjolfsson(1999)	○					
Keeney(1999)				○	○	
Biswas et al.(1999)	○					
Venkatraman(2000)					○	
Lynch and Ariely(2000)	○					
Gulati and Garino(2000)						○
Paden and Stell(2000)	○	○				○
Liu et al.(2001)	○		○	○	○	
Song(2001)	○	○	○	○	○	
Wen et al.(2001)		○				○

2.1.1 가격

가격은 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 잠재 고객을 유인하기 위한 기능으로 온라인 쇼핑객들에게 상당히 중요한 요인이다(Jarvenpaa and Todd, 1996/1997; Paden and Stell, 2000). 인터넷 상거래에서 소비자는 상품에 대한 정보와 가격을 상대적으로 낮은 가격으로 검색하려고 하며 이는 그들의 가격 민감성을 증가시킨다(Lynch and Ariely, 2000). 판매를 촉진하기 위한 가격 특성의 요소는 가격 할인이며, 이것의 정보는 할인 가격(%할인), 외부 참조 가격(판매가/정상가), 패키지 가격 등으로 인터넷 쇼핑몰에 나타난다(Biswas et al., 1999; Liu et al., 2001).

2.1.2 판촉매체

판촉매체는 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 잠재 고객을 유인하여 판매를 촉진시키기 위한 기능으로 가격이외의 다른 중요한 속성이다(Song, 2001). 판촉매체는 전자 상품권 혹은 쿠폰, 답례 메시지 등 가격이외의 요소로 말하며, 구매 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).

2.1.3 상품정보

인터넷 상거래는 상품과 서비스를 표현하는 방법에 있어 전통적인 상거래와 다르다. 고객은 실제로 상품을 만질 수 없으며, 가게의 판매 점원과 직접적인 개인 접촉을 가질 수 없는 많은 제한이 따른다(Lohse and Spiller, 1998). 따라서 상품정보 특성은 상품에 관한 더 많은 정보를 찾는 고객에게 상품에 대한 지식을 강화하는 요인으로 상품 설명, 상품에 대한 Q/A, 상품 사진, 상품 시험, 상품 대한 추가적인 정보제공 등의 웹 설계요소를 사용한다(Alba et al., 1997; Liu et al., 2001).

2.1.4 판매처리

판매처리는 인터넷 상거래에서 소매 구매를 지원하기 위한 기능으로 상품의 구매와 수령을 촉진하기 위한 쇼핑카드, 주문확인, 다양한 배송 옵션과 지불 옵션 등의 설계요소를 포함하며, 웹 상에서 쇼핑 과업을 수행하는데 필요한 구현특성과 관련된 것이다(Kalakota and Whinston, 1997; Treese and Stewart, 1998; Keeney, 1999).

2.1.5 거래신뢰성

거래신뢰성은 쇼핑 과정에서의 소비자의 욕구에 대한 부합 및 온라인 판매자가 배달하기로 한 물품과 시기를 이행하는 정도와 관련된 것으로(Song, 2001) 거래의 신뢰성을 강화하는 특성은 환불 보장, 상품 보증, 주문 추적, 피드백, 판매원 접촉 기능, 보안, 그리고 개인정보 보호 등의 웹 설계요소를 포함한다(Burke, 1997; Venkatraman, 2000).

2.1.6 고객차별화

고객차별화는 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. 고객차별화에 대한 웹 설계요소는 고객 개인정보 저장, 고객의 구매습관 혹은 선호에 따른 개인화된 정보 제공, 그리고 다양한 수준의 권한 부여 등이다(Kiely, 1997; Gulati and Garino, 2000).

2.2 인터넷 쇼핑몰의 성과에 관한 선행연구

기존의 인터넷 상거래 기업의 가치평가 연구에서는 다양한 성과 척도를 사용하고 있다. 그러나 대부분의 순수 닷컴 기업들은 아직은 사업초기 단계라서 분석에 필요한 재무자료가 절대적으로 부족하고, 기업의 매출이 온라인 거래뿐만 아니라 물리적 상점을 통해 발생하는 기업들은 시장 세분화 그리고 유통 채널 등 웹 사이트이외의 다양한 수익 원천을 가지고 있기 때문에 ROA, ROI, ROS, 시장 점유율 및 판매 성장률 등의 전통적인 재무 지표들은 성과 척도로서 적합하지 않다(Demers and Lev, 2000; 김정옥 외, 2000).

최근 인터넷 상거래 기업의 가치 평가와 관련해 미래의 기회가치를 나타내고, 시장성, 고객 확보 능력, 기술력, 마케팅 등을 종합적으로 대변해 줄 수 있는 성과 척도로서 웹 사이트에 대한 방문자 수가 많은 관심을 끌고 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.

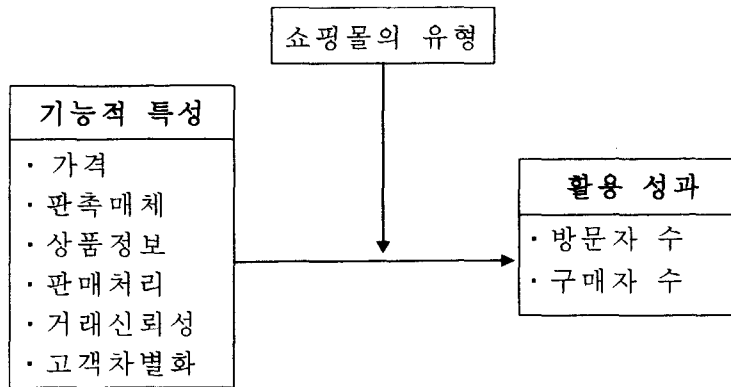
그리고 구매자 수는 방문자 수와 더불어 인터넷 상거래 기업의 주요한 성과 지표이며(한국전자거래진흥원, 2002), 웹 사이트는 단순한 접속만이 아니라 상품의 주문 및 결제를 통해서 구매 활동까지도 이루어지기 때문에 웹 사이트의 활용도를 측정하는데 있어 상품 검색이나 가격 비교와 같은 정보를 얻기 위한 방문 활동과 함께 실제 상품을 주문하고 비용을 결제하는 구매 활동까지도 측정할 필요가 있다(서창교 외, 2003).

따라서 본 연구에서는 인터넷 상거래를 위한 웹 사이트 활용 관련 선행연구에서 많이 이용되고 있는 방문자 수와 인터넷 상거래 기업의 주요한 성과 지표인 구매자 수를 인터넷 쇼핑몰의 성과 척도로 사용하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형의 설정

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 인터넷 쇼핑몰의 기능특성이 기업의 성과 증진에 중요한 함의를 가진다는 몇몇 실증적 연구(Alba et al., 1997; Loshe and Spiller, 1998)를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 기능특성과 활용 성과간의 관계에 대한 본 연구의 모형을 설정하였다(<그림 1> 참조).



<그림 1> 본 연구의 모형

3.2 연구변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 독립변수(인터넷 쇼핑몰 기능적 특성)

가격 특성은 상품(서비스 포함)의 가격에 대한 고객의 저가 인식을 증진시킬 수 있는 가격과 관련된 요소를 말하며, 판촉매체 특성은 상품(서비스 포함)에 관한 고객의 가치 지각을 강화시키는 가격 이외의 요소를 말한다. 상품정보 특성은 상품에 관한 더 많은 정보를 찾는 고객에게 상품에 대한 지식을 강화하는 요소를 말하며, 판매처리 특성은 상품의 구매 및 수령과 대금 지불을 촉진하는 요소를 말한다. 거래신뢰성 특성은 상품 구매과정에서 고객의 욕구에 대한 부합 정도 및 배달 물품과 시기를 이행하는 정도로서 거래와 관련된 서비스에 대한 신뢰성을 제공하는 요소를 말하며, 고객차별화 특성은 고객의 특정 욕구를 이해하고 수용하는 정도로서 고객에게 차별화된 서비스를 제공하는 요소를 말한다.

인터넷 쇼핑몰의 기능적 특성은 Jarvenpaa and Todd(1996/1997), Lohse and Spiller(1998), Treese and Stewart(1998), Paden and Stell(2000), Song(2001) 등이 규명한 30여 가지 항목 중 국내 실정에 적합하다고 판단되는 27개의 문항을 추출하여 사용하였다. 가격 특성은 가격할인 표시, 가격 비교, 패키지 가격 등 3개의 측정 항목으로 구성되고, 판촉매체 특성의 구성문항은 추천상품 소개란, 신상품 소개란, 신상품 정보, 상품권 및 쿠폰, 답례 메시지 등 5개로 구성된다. 상품정보 특성의 측정문항은 상품 상세 정보, 상품에 대해 질문하기/대답하기, 상품 이미지, 상품 이미지 확대, 상품 추가 정보 등 5개 항목이며, 판매처리 특성은 구매상품 검색, 구매수량 확인, 구매 취소, 다양한 배송 옵션, 다양한 지불 옵션 등 5개의 문항으로 구성된다. 그리고 거래신뢰성 특성은 보증 정책, 주문 및 배송 추적, 피드백 란, 판매원 상담, 보안, 개인정보 보호 등 6개의 문항으로 측정하고, 고객차별화 특성의 구성문항은 고객정보 관리, 개인화된 정보, 권한 부여 등 3개의 항목이 포함된다. 모든 문항들에 대해 활용 정도를 측정하기 위해 5점 리커트 척도로 사용하였다.

3.2.2 종속변수(인터넷 쇼핑몰의 성과)

인터넷 쇼핑몰의 성과 척도는 인터넷 쇼핑몰을 통한 실제 구매와 기업 매출액의 선행 지표로서 기존의 선행연구에서 많이 이용되고 있는 방문자 수(Lohse and Spiller, 1998; DeVries, 2001)와 인터넷 쇼핑몰의 주요한 성과 지표인 구매자 수(한국전자거래진흥원, 2002; 서창교, 2003)를 사용하였다. 그런데, 성과 측정치로 단일 업종을 대상으로 한 선행연구에서는 단순 수치를 사용하였으나, 본 연구는 다양한 업종이 혼재되어 있는 관계로 2년간의 증감 비율 수치를 성과 지표로 활용하고자 한다. 방문자 수 증가율은 인터넷 쇼핑몰 방문자 수의 증감 비율을 의미하고, 구매자 수 증가율은 상품 및 서비스에 대한 실제 구매자 수의 증감 비율을 의미하며, 각각 1개 문항의 객관적 척도로 측정하였다.

이상 본 연구에 포함되는 독립변수와 종속변수에 대한 구성항목 및 측정방법을 종합하여 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구변수의 구성항목 및 측정방법

연구변수		구성항목	측정방법
독립변수	가격 특성(A)	가격 할인 표시(a1) 가격 비교(a2) 패키지 가격(a3)	$\sum_{i=1}^3 ai/3$
	관측매체 특성(B)	추천상품 소개란(b1) 신상품 소개란(b2) 신상품 정보(b3) 상품권 및 쿠폰(b4) 답례 메세지(b5)	$\sum_{i=1}^5 bi/5$
	상품정보 특성(C)	상품 상세 정보(c1) 상품에 대해 질문/대답하기(c2) 상품 이미지(c3) 상품 이미지 확대(c4) 상품 추가 정보(c5)	$\sum_{i=1}^5 ci/5$
	판매처리 특성(D)	구매상품 검색(d1) 구매수량 확인(d2) 개별상품 취소(d3) 다양한 배송 옵션(d4) 다양한 지불 옵션(d5)	$\sum_{i=1}^5 di/5$
	거래신뢰성 특성(E)	보증 정책(e1) 주문 및 배송 추적(e2) 피드백 란(e3) 판매원 상담(e4) 보안(e5) 개인정보 보호(e6)	$\sum_{i=1}^6 ei/6$
	고객차별화 특성(F)	고객정보 관리(f1) 개인화된 정보(f2) 권한 부여(f3)	$\sum_{i=1}^3 fi/3$
종속변수	방문자 수	방문자 수 증감비율	단일 문항
	구매자 수	구매자 수 증감비율	단일 문항

3.3 연구가설의 설정

3.3.1 가격

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

가설 1.1 : 인터넷 쇼핑몰의 가격 특성에 대한 활용도가 높을수록 방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2.1 : 인터넷 쇼핑몰의 가격 특성에 대한 활용도가 높을수록 구매자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 판촉매체

상품 및 서비스의 판매시 가격이 일정할 경우 전자 상품권 혹은 쿠폰, 답례 메시지 등 가격 이외의 요소는 온라인 고객으로 하여금 그들의 가치 지각을 증진시켜 구매를 유발하고 거래의 만족을 높일 수 있다(Song, 2001). 따라서 판촉매체 특성은 인터넷 쇼핑몰 활용 성과를 높이는 데 아주 중요한 동인요인이 된다(Cappel and Myerscough, 1997; Wen et al., 2001).

가설 1.2 : 인터넷 쇼핑몰의 판촉매체 특성에 대한 활용도가 높을수록 방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2 : 인터넷 쇼핑몰의 판촉매체 특성에 대한 활용도가 높을수록 구매자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.3 상품정보

인터넷 상거래는 상품과 서비스를 표현하는 방법에 있어 전통적인 상거래와는 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 인터넷 쇼핑몰의 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).

가설 1.3 : 인터넷 쇼핑몰의 상품정보 특성에 대한 활용도가 높을수록 방문자 수에 긍정적인

영향을 미칠 것이다.

가설 2.3 : 인터넷 쇼핑몰의 상품정보 특성에 대한 활용도가 높을수록 구매자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.4 판매처리

인터넷 쇼핑몰상에서의 판매처리 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 판매처리 특성을 활성화함으로써 웹상에서 쇼핑 과업을 성공적으로 이행하는데 기여할 수 있다 (Kalakota and Whinston, 1997, Treese and Stewart, 1998; Song, 2001).

가설 1.4 : 인터넷 쇼핑몰의 판매처리 특성에 대한 활용도가 높을수록 방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2.4 : 인터넷 쇼핑몰의 판매처리 특성에 대한 활용도가 높을수록 구매자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.5 거래신뢰성

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 인터넷 쇼핑몰의 성과를 높일 수 있다(Burke, 1997; Venkatraman, 2000).

가설 1.5 : 인터넷 쇼핑몰의 거래신뢰성 특성에 대한 활용도가 높을수록 방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2.5 : 인터넷 쇼핑몰의 거래신뢰성 특성에 대한 활용도가 높을수록 구매자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.6 고객차별화

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 인터넷 쇼핑몰에서 소매업자가 고객의 정보를 저장하고 이를 통해 다음 방문 시에 고객에게 차별화된 정보를 제공함으로써 상이한 수준의 활용 성과를 얻을 수 있다고 주장하였다.

가설 1.6 : 인터넷 쇼핑몰의 고객차별화 특성에 대한 활용도가 높을수록 방문자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2.6 : 인터넷 쇼핑몰의 고객차별화 특성에 대한 활용도가 높을수록 구매자 수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.7 상황변수의 고려 : 인터넷 쇼핑몰의 유형

기업 조직의 산업적 특성인 업종은 업무 활동을 설명해 주는 중요한 요인이다. 기업이 속해 있는 업종에 따라 기업의 역량과 전략, 그리고 성과가 상당히 차이가 나며, 정보화 수준 및 성숙 수준도 상이하다고 볼 수 있다(한재민 외, 1995). 이처럼 업종간에 정보기술의 활용수준은 차이가 나며, 정보기술과 밀접한 관련성을 맺고 있는 업종은 새로운 정보기술에 주력하게 되고 따라서 정보화 성과는 높아지게 된다(Cash et al., 1992; 김갑식, 2003). Hitt et al.(1982)의 연구에서는 조직의 기능성과 성과간의 관계에 업계의 종류가 상당한 조절효과를 가지고 있는 것이 실증적으로 확인되었으며, 성태경(1998)의 연구에서도 정보기술의 활용과 기업 전략과의 연관성 정도가 제조업체와 서비스업체의 2가지 업종에 따라 다르게 나타났다. 이러한 연구들은 본 연구에 또 다른 논리성을 제공하고 있다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 유형간에는 성격상 정보기술의 전략적 활용을 통한 경쟁적 우위에 서로 다른 연관성을 보여줄 수 있다는 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 유형은 각종 상품을 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는지 혹은 특정 카테고리의 상품만을 구성하여 운영하는지에 따라 종합몰과 전문몰 등 2가지 유형으로 분류하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 기능특성과 활용성과간의 관련성에 유형이 조절효과를 가진다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3.1 : 인터넷 쇼핑몰 업종 유형은 가격 특성과 활용 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3.2 : 인터넷 쇼핑몰 업종 유형은 판촉매체 특성과 활용 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3.3 : 인터넷 쇼핑몰 업종 유형은 상품정보 특성과 활용 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3.4 : 인터넷 쇼핑몰 업종 유형은 판매처리 특성과 활용 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3.5 : 인터넷 쇼핑몰 업종 유형은 거래신뢰성 특성과 활용 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3.6 : 인터넷 쇼핑몰 업종 유형은 고객차별화 특성과 활용 성과간의 관련성에 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

4.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 국내에서 인터넷 쇼핑몰¹⁾을 운영하고 있는 업체 중에서 최소한 2년 이상 경과한 기업을 대상으로 편이 표본(convenience sample) 추출방법에 의해 선택된 인터넷 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 업종별²⁾로 나누어 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. 한편, 설문에 참여한 응답자의 특성을 정리하면 <표 4>와 같다. 응답자의 상당수(73.6%)가 웹 사이트 운영, 고객 정보관리, 전산 부서에 근무하는 것으로 나타났다. 이는 설문지의 응답 대상을 대상기업의 인터넷 쇼핑몰 관련 책임자 또는 실무자로 하는 핵심 응답법을 채용하였기 때문이다. 직위의 경우 전체 89.6% 가량이 계장급 이상의 직위를 가진 사람이 응답한 것으로 나타나 표본이 본 연구가 의도하는 변수들의 측정에 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

<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	

1) 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(한국전자거래진흥원, 2002).

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

<표 4> 응답자의 특성

	기 준	빈도(기업수)	비율(%)
근무부서	일반 관리	12	9.6
	기획	8	6.4
	전산	5	4.0
	영업	10	8.0
	고객 관리	23	18.4
	개발	7	5.6
	웹 관리	57	45.6
	기타	3	2.4
	계	125	100.0
직위	사원	13	10.4
	계장/주임/대리	36	28.8
	과장/팀장	47	37.6
	부장	6	4.8
	이사 이상	23	18.4
	계	125	100.0

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에 포함된 인터넷 쇼핑몰 성과(종속변수)는 각각 1개 문항의 객관적 척도로 측정하기 때문에 요인분석을 통한 타당성 검증과 Cronbach's α 분석을 통한 신뢰성 검증의 대상이 되지 않는다. 따라서 독립변수로 사용된 인터넷 쇼핑몰 기능특성을 측정하는 6개의 변수에 대해 요인 분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 인터넷 쇼핑몰 기능특성 변수에 대한 요인분석 결과(<표 5> 참조), 관측매체 특성과 관련된 문항 b2(추천상품 소개란)와 상품정보 특성과 관련된 문항 c5(상품 추가정보)는 적재치가 낮으면서 요인간에 교차부하됨으로써 제거하였으며, 나머지 문항들은 요인 적재치들이 0.4 이상을 상회하고 모두 선행 연구와 같은 특성들로 묶여졌다.

신뢰성이란 측정도구의 일관성, 안정성, 정확성, 예측가능성을 의미하는 것으로, 타당성과 함께 측정도구가 갖추어야 할 구비요건으로 본 연구에서도 측정항목간의 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's α 분석을 통해 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. <표 6>에서 보는 바와 같이 본 연구에서 사용되어진 요인들에 대한 각각의 α 값은 모두가 0.6 이상이므로 이들 각 요인의 항목들이 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

<표 5> 요인분석 결과

	인터넷 쇼핑물 기능특성					
	거래 신뢰성 (E)	상품 정보 (C)	가격 (A)	관측 매체 (B)	판매 처리 (D)	고객 차별화 (F)
a1	.36100	.10608	<u>.70758</u>	.16471	.02443	-.14068
a2	.23841	.10901	<u>.74998</u>	.16581	-.06145	.06099
a3	-.01277	.00975	<u>.73168</u>	.02055	.21625	.20940
b1	.29528	.25838	.26226	<u>.50647</u>	.01749	-.24295
b3	.20999	-.09220	.16610	<u>.83473</u>	.14444	.06801
b4	-.04645	.05235	.30014	<u>.65675</u>	.08559	.13306
b5	.02731	.39100	-.13378	<u>.60139</u>	.13984	.35756
c1	.19751	<u>.63589</u>	.06955	.15985	.13422	.35522
c2	.28652	<u>.58261</u>	-.06080	.06593	.18604	.17053
c3	.23641	<u>.82557</u>	.15032	.11637	.08695	.05209
c4	.17033	<u>.82480</u>	.09079	.08110	.14865	-.05347
d1	.28966	.35772	.11027	.25215	<u>.51543</u>	-.11225
d2	.16252	.41055	-.15129	.05201	<u>.48170</u>	.05433
d3	.03886	.24202	.03494	.19186	<u>.70039</u>	.09530
d4	.23576	.07180	.08882	.08052	<u>.52270</u>	.06171
d5	.32066	.11758	.09974	.00692	<u>.60504</u>	.21101
e1	<u>.80270</u>	.13954	.09418	.07914	.18556	-.05081
e2	<u>.76628</u>	.15327	.09569	.10434	.11795	.03991
e3	<u>.75207</u>	.24003	.15855	.18727	.03794	.13035
e4	<u>.59146</u>	.21768	.18053	-.03837	-.01393	.25136
e5	<u>.59559</u>	.11830	.11443	-.02792	.34627	.31975
e6	<u>.61596</u>	.19145	.05498	.06369	.25765	.32150
f1	.31638	.21567	.09818	.27841	.09286	<u>.71942</u>
f2	.23854	.02315	.22321	.24282	.08840	<u>.55120</u>
f3	-.03133	-.03132	.40383	.16078	.10265	<u>.46409</u>
아이겐값	4.14405	3.25691	2.60366	2.40267	2.15252	1.83579

<표 6> 신뢰성 검증 결과

연구 변수	항목수	요인분석 후 제거된 항목수	α 계수
가격(A)	3		.7483
판촉매체(B)	5	1	.7352
상품정보(C)	5	1	.7937
판매처리(D)	5		.7297
거래신뢰성(E)	6		.8707
고객차별화(F)	3		.7607

4.3 상관관계 분석

분석에 함께 투입되는 독립변수간의 다중 공선성(multicollinearity)을 체크해 보기 위해 피어슨 상관계수 그리고 회귀분석결과 나타난 변수의 허용오차값과 분산팽창요인값들을 이용하였다. 상관관계 분석 결과(<표 7> 참조), 독립 변수들간의 상관계수는 모두 0.6이하로 나타나 대체로 변수간의 상관관계가 약한 것으로 분석되었다. 또한 일반적으로 변수들의 허용오차가 작을수록 분산팽창요인이 클수록 다중공선성을 유발시키는 것으로 알려져 있는데, 실제 회귀분석결과 모든 변수의 허용오차값이 18.00이상이었고, 분산팽창요인값도 2.00이하로 나타나 독립변수들간의 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 분석할 수 있다.

<표 7> 연구변수간 상관관계

	가격 (A)	판촉 매체 (B)	상품 정보 (C)	판매 처리 (D)	거래 신뢰성 (E)	고객 차별화 (F)
A	1.000	.3688 ***	.2588 ***	.3402 ***	.4246 ***	.4602 ***
B		1.0000	.3387 ***	.4326 ***	.3564 ***	.4715 ***
C			1.0000	.5430 ***	.5759 ***	.3790 ***
D				1.0000	.5614 ***	.4240 ***
E					1.0000	.5658 ***
F						1.0000

* : $p < 0.10$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

4.4 가설검증 및 논의

인터넷 쇼핑몰 기능특성과 활용성과간의 관계를 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 8>과 같이 나타났다.

먼저 인터넷 쇼핑몰 기능특성 변수와 방문자 수간의 다중회귀분석 결과를 보면 첫째, 가격 특성과 거래신뢰성 특성은 통계적으로 유의한 수준에서 방문자 수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 가설 1.1, 1.5는 채택되었다. 둘째, 판매처리 특성과 고객차별화 특성은 통계적으로 유의한 수준에서 방문자 수에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1.4, 1.6은 기각되었으며, 셋째, 판촉매체 특성과 상품정보 특성은 방문자 수에 유의한 영향이 없는 것으로 나타남에 따라 가설 1.2, 1.3은 기각되었다.

다음으로 인터넷 쇼핑몰 기능특성 변수와 구매자 수간의 다중회귀분석 결과를 보면 첫째, 가격 특성, 상품정보 특성, 그리고 거래신뢰성 특성은 통계적으로 유의한 수준에서 구매자 수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 가설 2.1, 2.3, 2.5는 채택되었다. 둘째, 판매처리 특성과 고객차별화 특성은 통계적으로 유의한 수준에서 구매자 수에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2.4, 2.6은 기각되었으며, 셋째, 판촉매체 특성은 구매자 수에 유의한 영향이 없는 것으로 나타남에 따라 가설 2.2는 기각되었다.

인터넷 쇼핑몰 기능특성 변수 중 가격과 거래신뢰성 등 2개의 특성변수는 방문자 수, 구매자 수 등의 인터넷 쇼핑몰 성과 모두에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들이 그들의 웹 사이트를 성공적으로 활용하기 위해서는 무엇보다도 상품 가격에 대한 고객의 저가 인식을 증진시킬 수 있는 특성, 거래와 관련된 서비스에 대한 신뢰성을 강화하는 특성 등을 우선적으로 고려할 필요가 있음을 시사하고 있다. 그리고 상품정보 특성은 인터넷 쇼핑몰 성과 중 구매자 수에만 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 구매과정에서 상품에 대한 지식을 강화하는 기능특성이 온라인 이용자의 인터넷 쇼핑몰 방문과는 직접적인 관련이 없지만 고객들의 실제 구매 증진에는 기여하고 있음을 의미한다.

반면, 판매처리 특성과 고객차별화 특성은 방문자 수, 구매자 수 등의 인터넷 쇼핑몰 성과 모두에 유의한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 온라인 고객은 인터넷 쇼핑몰을 활용함으로써 유용한 결과를 제공받을 수 있다고 해도 상세한 개인신상 정보를 요구하거나 인터넷 쇼핑몰의 사용이 복잡하고 어려울 경우 그 인터넷 쇼핑몰을 사용하려 하지 않는 경향이 있다(서창교 외, 2003). 따라서 일상적인 판매처리와 관련된 기능들이 지나치게 복잡하고 다양할 경우 그리고 고객정보 제공의 강요 및 비회원의 상품(서비스) 정보 접근에 대한 지나친 제한은 온라인 소비자들에겐 부담으로 작용되어 인터넷 쇼핑몰상에서의 방문 및 구매 성과를 저하시키는 것으로 보인다. 그리고 판촉매체 특성은 방문자 수, 구매자 수 등의 인터넷 쇼핑몰 성과 모두에 유의한 관련성을 가지지 못하는 것으로 나타났다. 이는 신상품에 대한 정보, 상품권 및 쿠폰 제공, 그리고 답례 메세지 등 가격 이외의 기능특성들은 온라인 이용자의 유인 및

고객의 실제 구매 증진과는 직접적인 관계가 없는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 인터넷 쇼핑몰 기능특성과 활용 성과간의 관계가 달라지는지를 파악하기 위하여 전체 표본에 대해 종합몰(N=40)과 전문몰(N=85) 두 유형으로 분류한 다음(<표 3> 참조), 두 유형 각각에 대해 인터넷 쇼핑몰 기능특성과 활용 성과간의 상관관계를 비교하는 부분집단 분석(Sub-group Analysis)을 이용하였는데, 그 결과는 <표 9>와 같다.

<표 8> 연구가설의 회귀분석 결과 요약

독립변수	종속변수	B	t	Sig.	R ²	F	Sig.	연구가설
가격	방문자수	12.587	5.733	.000***	.426	12.523	.000***	가설 1.1 채택
판촉매체		2.826	1.174	.243				가설 1.2 기각
상품정보		3.205	1.063	.290				가설 1.3 기각
판매처리		-6.158	-1.962	.052*				가설 1.4 기각
거래신뢰성		9.267	2.833	.005***				가설 1.5 채택
고객차별화		-6.822	-2.377	.019**				가설 1.6 기각
가격	구매자수	10.403	5.044	.000***	.429	10.916	.000***	가설 2.1 채택
판촉매체		3.309	1.463	.146				가설 2.2 기각
상품정보		4.812	1.699	.092*				가설 2.3 채택
판매처리		-6.364	-2.159	.033**				가설 2.4 기각
거래신뢰성		6.279	2.044	.043**				가설 2.5 채택
고객차별화		-5.976	-2.217	.029**				가설 2.6 기각

* : p < 0.10, ** : p < 0.05, *** : p < 0.01

<표 9>를 살펴보면 판촉매체 특성, 판매처리 특성, 그리고 고객차별화 특성은 방문자 수, 구매자 수 등의 인터넷 쇼핑몰 성과 모두에 대해 두 유형간 상관계수 차이분석에서 상관성의 차이를 나타내는 Z³⁾값이 유의적인 것으로 나타나 가설 3.2, 3.4, 3.6은 채택되었으며, 상품정보 특성은 인터넷 쇼핑몰 성과 중 방문자 수에 있어서 업종간의 상관계수 차이가 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 가설 3.3은 부분 채택되었다. 이는 종합몰이 전문몰에 비해 판촉매체 특성, 상품정보 특성, 판매처리 특성, 그리고 고객차별화 특성의 활용도가 높을수록 온라인 이용자의 방문 및 고객의 실제 구매가 증대된다는 것을 의미하며, 이들 특성과 인터넷 쇼핑몰 성과간에 업종이 유의한 조절효과를 나타내는 것으로 해석된다.

반면, 가격 특성과 거래신뢰성 특성은 방문자 수, 구매자 수 등의 인터넷 쇼핑몰 성과 모두에 대해 두 유형간 상관계수 차이분석에서 상관성의 차이를 나타내는 Z값이 비유의적인 것으로 나타나 가설 3.1, 3.5는 기각되었다. 가격 특성과 인터넷 쇼핑몰 성과간의 관련성에 대한 두 업종간 차이의 유의성은 확인되지 않았는데, 이러한 결과는 온라인 쇼핑객의 89%가 추가적인 구매를

3) $Z = (r_1 - r_2) / \sqrt{1/(n_1 - 1) + 1/(n_2 - 1)}$ (r₁, r₂ : 집단1, 2의 상관계수 n₁, n₂ : 집단1, 2의 표본수(Arnold, 1982))

위해 인터넷 쇼핑물을 다시 이용하는 이유로 ‘최고의 가격’이라는 USA Today(1999.11)의 설문 조사에서 보듯이 국내 인터넷 쇼핑물 업체들은 그들의 판매유형에 관계없이 인터넷 상거래에서 성공하기 위해 상품 가격에 대한 고객의 가치 지각을 증진시키면서, 전통적 시장 가격보다는 훨씬 싼 인터넷 가격을 제시함으로써 온라인 쇼핑객을 유인하는 것으로 판단된다. 그리고 거래신뢰성 특성과 인터넷 쇼핑물 성과간의 관련성에 대한 두 유형간 차이의 유의성도 확인되지 않았는데, 이는 최근 신생 인터넷 쇼핑물인 ‘하프 플라자’가 대형 사기 사고를 내고 문을 닫자, 소비자들은 대기업이 운영하는 쇼핑물로 발길을 돌리듯이 고객이 웹상에서 상품을 구매할 경우 거래에 대한 안정성을 보호받지 못한다면 그들은 구매 과정에 대한 높은 불확실성을 가지게 되고 구매를 주저하기 때문에 거래와 관련된 서비스에 대한 신뢰성 제공여부는 업종에 관계없이 인터넷 쇼핑물 운용에 가장 중요한 요인인 것으로 해석된다.

<표 9> 유형(종합물/전문물)별 상관분석 비교 결과

독립변수	종속변수	업종		Z값	연구가설
		종합물	전문물		
가격	방문자 수	.527***	.639***	.582	가설 3.1 기각
	구매자 수	.493***	.605***	.584	
판매촉진	방문자 수	.553***	.289***	1.378*	가설 3.2 채택
	구매자 수	.561***	.309***	1.309*	
상품정보	방문자 수	.624***	.251**	1.945**	가설 3.3 부분채택
	구매자 수	.487***	.308***	.929	
판매처리	방문자 수	.516***	.229**	1.494**	가설 3.4 채택
	구매자 수	.496***	.238**	1.342*	
거래신뢰성	방문자 수	.571***	.429***	.738	가설 3.5 기각
	구매자 수	.493***	.410***	.428	
고객차별화	방문자 수	.576***	.241**	1.747**	가설 3.6 채택
	구매자 수	.520***	.258**	1.363*	
N		40	85		

* : p < 0.10, ** : p < 0.05, *** : p < 0.01

V. 결론

최근 경쟁우위를 획득하기 위한 인터넷 쇼핑물 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 성과를 고려한 인터넷 쇼핑물 활용에 관한 실증

적인 연구는 매우 드문 실정이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 상거래 환경에서 쇼핑물의 도입과 운영에 대하여 그 방향성을 모색하고자 마케팅 기능적 관점에서의 인터넷 쇼핑물 활용과 성과간의 직접적인 관련성을 밝히는데 초점을 두고 연구를 수행하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑물 활용에 있어서 기능적 특성이 성과에 공헌할 것이지 여부에 대해 검증한 결과, 가격 특성과 거래신뢰성 특성은 방문자 수, 구매자 수 등의 인터넷 쇼핑물 성과 모두에, 그리고 상품정보 특성은 인터넷 쇼핑물 성과 중 구매자수에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면, 판매처리 특성과 고객차별화 특성은 방문자수, 구매자수 등의 인터넷 쇼핑물 성과 모두에 유의한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 판촉매체 특성은 방문자수, 구매자수 등의 인터넷 쇼핑물 성과 모두에 유의한 관련성을 가지지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 쇼핑물 유형에 따라 인터넷 쇼핑물의 기능적 특성과 활용 성과간의 관계가 달라지는지를 파악하기 분석에서 판촉매체 특성, 판매처리 특성, 고객차별화 특성이 방문자 수, 구매자 수 등의 인터넷 쇼핑물 성과에 대해, 그리고 상품정보 특성은 인터넷 쇼핑물 성과 중 방문자수에 있어서 두 유형간의 상관관계수 차이가 유의한 것으로 분석되었다.

본 연구의 의의를 찾아보면 첫째, 그동안 소비자차원 수준에 머물렀던 인터넷 쇼핑물 관련 연구들과 인터넷 쇼핑물의 접근과 측정에 관한 학자들의 연구를 참고하여 마케팅 측면에서 가능한 기능적 특성 요인들을 찾아내고 이들 요인들과 인터넷 쇼핑물 성과간의 관계를 실증적인 방법을 통해 입증함으로써 향후 조직차원에서 인터넷 쇼핑물의 활용을 위한 연구 방안을 제시하였다. 둘째, 인터넷 쇼핑물 성과에 영향을 미칠 수 있는 기능적 특성 요인들을 강조함으로써 현재 인터넷 쇼핑물 사업을 추진 중이거나 차후 추진 계획을 가지고 있는 기업들에게 인터넷 쇼핑물의 개발 및 관리에 있어서 초점을 두어야 할 부분이 무엇인지에 대해 관심을 기울이게 할 수 있을 것이다. 셋째, 쇼핑물 유형이 조절변수로 작용한다는 사실은 기업이 인터넷 쇼핑물 활용에 따른 성과를 높이기 위해서 그들의 사업정책 혹은 운영방침 등을 철저히 고려하여 인터넷 쇼핑물이 제공해야 하는 기능적 특성에 대한 전략의 수립이 필요한 것으로 보인다.

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이는 향후 연구에서 개선해야 할 사항들이다.

첫째, 독립변수에 해당하는 인터넷 쇼핑물 기능특성 요인을 추출하는 과정에서 인터넷 쇼핑물 성과에 영향을 미칠 수 있는 수많은 특성요인들을 포함하지 못했다는 문제가 있다. 일반적인 인터넷 쇼핑물 기능특성 활용 연구에서 영향요인으로 밝혀졌던 수많은 요인들이 사실은 인터넷 쇼핑물 영향요인이 될 가능성이 있으며, 따라서 향후 연구에서는 이들 요인들에 대한 고려가 필요하다. 둘째, 본 연구는 최종소비자에게 직접 물리적 상품이나 서비스를 판매하는 인터넷 쇼핑물 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. 셋째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물 성과에 영향을 미칠 수 있는 환경, 전략, 기업 규모등 각 기업들이 처하고 있는 상이한 상황을 고려하지 못했다는 한계를 가

지고 있다. 각 기업이 인터넷 쇼핑물을 전략적으로 활용하는 형태와 처한 상황은 다양하며, 각기 다르기 때문에 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑물 전략, 기업 규모, 기업 환경 등 상황요인을 고려한 통합적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김갑식, "지방중소기업의 정보화 현황과 정보화 수준에 따른 기업 성과", 정보시스템연구, 제12권, 제2호, 2003, pp. 109-128.
- 김정욱, 정승렬, 이재정, "국내 순수 인터넷 기업평가에 관한 탐색적 연구," 경영과학, 제13권, 제3호, 2000, pp. 61-72.
- 박준철, "인터넷 쇼핑물 회원가입자의 고객충성행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 경영연구, 제18권, 제4호, 2003, pp. 1-28.
- 서창교, 김지연, 이형석, "인터넷 쇼핑물의 정보기술적 특성이 사용자의 방문 및 이용 빈도에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제13권, 제3호, 2003, pp. 195-210.
- 성태경, "정보기술의 활용과 기업 전략간의 조화가 기업 성과에 미치는 영향", 경영정보학연구, 제8권, 제1호, 1998, pp. 65-86.
- 이동만, 장명희, 유지영, "기업의 웹 사이트 채택 시기에 영향을 미치는 요인 -혁신확산이론 관점에서-", 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp. 257-276.
- 한재민, 문태수, 박희찬, "조직적 특성에 따른 정보시스템 주요관리이슈의 선택에 관한 연구," 경영정보학연구, 제5권, 제2호, 1995, pp. 51-78.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C, Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S., "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentive to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 38-53.
- Bakos, J. Y. and Brynjolfsson, "Bundling Information Goods : Pricing, Profits and Efficiency," *Management Science*, Vol. 45, No. 12, 1999, pp. 1613-1630.
- Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B. C. and Burton, S., "Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements : Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 18, No. 1, 1999, pp. 52-65.
- Burke, R. R., "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 352-360.
- Cappel, J. J. and Myerscough, M. A., "Using the World Wide Web to Gain a Competitive Advantage," *The Executives Journal*, Vol. 13, 1997, pp. 6-13.
- Cash, J. I., McFarlan, F. W. and McKenney, J. L., *Corporate Information Systems Management : Text and Cases*, 2nd ed., Irwin, Homewood, IL., 1988.

- Demers, E. and Lev, B., "A Rude Awakening : Internet Value-Drivers in 2000," Unpublished working paper, University of Rochester, 2000.
- DeVries, D. D., "The Effect of Competitive Strategy on Strategic Information Systems : Empirical Evidence from the World Wide Web," Unpublished Ph. D. Dissertation, The Arizona State University, 2001.
- Gulati, R. and Garino, J., "Get the Right Mix of Bricks and Clicks," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 3, 2000, pp. 107-114.
- Hackbarth, G. and Kettinger, W. J., "Building an E-Business Strategy," *Information Systems Management*, Vol. 17, No. 3, 2000, pp. 78-93.
- Hitt M. A., Ireland R. D. and Stadter G., "Functional Importance and Company Performance, Moderating Effects of Grand Strategy and Industry Types," *Strategic Management Journal*, Vol. 3, 1982, pp. 315-330.
- Huff, L. C. and Alden, D. L., "An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets : A Three-Country Analysis," *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 3, 1998, pp. 47-56.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1996-1997, pp. 59-88.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B., *Electronic Commerce : A Manager's Guide*, Addison-Wesley, MA., 1997.
- Keeney, R. L., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, 1999, pp. 533-542.
- Kiely, T., "The Pleasures and Perils of Selling in Cyberspace," *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 5, 1996, pp. 7-8.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M. and Taylor, R. D., "Key Dimensions of Web Design Quality as Related to Consumer Response," *Journal of Computer Information Systems*, Fall 2001, pp. 70-82.
- Lohse, G. L. and Spiller, P., "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 7, 1998, pp. 81-87.
- Lynch, J. G. and Ariely, D., "Wine Online : Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 83-108.
- McCarthy, R. V. and Aronson, J. E., "Activating Consumer Response : A Model for Web Site Design Strategy," *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41, No. 2, 2000-2001, pp. 2-8.
- Paden, N. and Stell, R., "Using Consumer Shopping Orientations to Improve Retail Web Site

- Design," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2000, pp. 73-86.
- Slywotzky, A. J., Christensen, C. M., Tedlow, R. S. and Carr, N. G., "The Future of Commerce," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 1, 2000, pp. 39-53.
- Song, J. K., "Internet Market and Web Design Strategies in E-Commerce," Unpublished Ph. D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee, 2001.
- Treese, G. W. and Stewart, L. C., *Designing System for Internet Commerce*, Addison-Wesley, MA., 1998.
- Venkatraman, N., "Five Steps to A Dot-Com Strategy : How to Find Your Footing on the Web," *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 3, 2000, pp. 15-28.
- Wen, H. J., Chen, H. G. and Hwang, H. G., "E-commerce Web Site Design : Strategies and Models," *Information Management and Computer Security*, Vol. 9, No. 1, 2001, pp. 5-12.