

# 웹상에서의 품질지각과 경쟁전략 차별화의 실증적 연구

## Empirical research on distinctive competitive strategy to manage quality judgment problems on the web

이 선 영, 한 현 수

plsky@hanmail.net, hshan@hanyang.ac.kr

한양대학교 정보통신대학원

서울시 성동구 행당동 17, 02-2290-1822

**키워드:** e-Commerce, Quality Judgment, Competitive Strategy, Customer Satisfaction

### - Abstract -

오프라인 대비 온라인 상에서 해결하기 어려운 대표적인 이슈 중 하나는 제품의 품질 지각 문제이다. Figueiredo(2000)는 온라인 상에서의 제품 품질 지각 문제를 해결하기 위한 제품 종류별 차별적 경쟁 전략 모델을 제시하였다. Figueiredo(2000)는 온라인 상에서 제품 품질 판단 용이성에 따라 제품을 Commodity, Quasi-Commodity, Look and Feel, 가변적 품질의 Look and Feel 제품으로 분류하고, 각 제품 별 차별적 경쟁전략을 Low Cost Strategy, Low Cost & Differentiation Strategy, Full Differentiation Strategy, Customization Strategy로 제안하였다. 본 논문에서는 이러한 차별화 전략을 실증적으로 검증 하고자 하였다. 그러나 제품별 차별적 경쟁전략의 효과성을 기업 차원에서 실증적으로 분석하기에는 제품 품질 특성 이외의 외생변수 조정 및 실행상의 효과성 등 현실적인 제한점을 고려하여 본 논문에서는 고객 관점에서 전자상거래 성공요소 및 만족요소 관점에서 접근하였다. 제시된 전략의 실증적 검증을 위하여 고객관점에서 전자상거래 성공요소와 만족도를 측정하는 문헌을 바탕으로 총 10개의 주요 관리 요소를 재정립하였다. 연구 모델은 총 10개의 주요 관리 요소와 네 가지 차별화 경쟁전략을 Figueiredo의 프레임워크를 기반으로 연계하였으며 연계 요소별 가설을 수립하였다. 설문 조사를 통한 통계적 가설 검증 결과 분석을 통하여 연구 모델과 일치하는 부분과 다소 상이한 결과에 대한 시사점을 제시하였다. 본 연구의 특징은 고객이 웹상에서 제품을 구입할 때 중시하는 고객만족 요소가 차별적이라는 것과 각 제품을 구입할 때 고려되는 요소별 중요성의 차별성에 대한 실증적 연구를 Figueiredo의 이론적 배경과 고객만족에 관한 기존의 연구들을 체계적으로 결합하여 제시 한데 있다.