

제품 특성과 B2C 차별화 전략의 실증 분석

Empirical Analysis on Product Based Differentiation Strategies in B2C industry

정석인*, 박우성**, 한현수***
Seok-In Joung, Woo-Sung Park, Hyun-Soo Han

133-791, 서울특별시 성동구 행당동 17번지 한양대학교 일반대학원 정보기술경영학과

*Tel: +82-2-2299-4392, Fax: +82-2-2220-1886, E-mail: bluechip60@hanyang.ac.kr

**Tel: +82-2-2299-4392, Fax: +82-2-2220-1886, E-mail: withsie@gmail.com

*** Tel: +82-2-2220-1822, Fax: +82-2-2220-1886, E-mail: hshan@hanyang.ac.kr

Abstract

Differentiation strategies have been suggested as the critical sources of competitive advantage in B2C industry where customers can switch internet shopping mall with one click with virtually no transaction cost. Indeed, competition on low pricing cannot be a viable strategy in B2C industry. Moreover, cultivating customer loyalty to attain profitability is still a challenging task for most internet shopping mall. In this study, we provide empirical analysis results on key managerial variables that indicate the difference between the product categories in terms of customer perception on relative value importance. We first identified comprehensive managerial variables and organized them in terms of customer decision stage. Next, with reference to extant literatures on product characteristics based e-commerce strategy, hypotheses are developed to formalize the customer value differences on the key managerial variables. Empirical testing results indicated that there are significant differences on customer perceived value of the key managerial variables between the product groups. The findings provide useful insight for further study on e-commerce differentiation strategy.

Keywords: Differentiation strategy; Customer decision process; Products classification; Competitive advantage

1. Introduction

온라인 쇼핑몰은 기존 쇼핑몰과 달리 전환비용이 매우 낮고 이는 제품 정보와 가격 비교 뿐만 아니라 비교 후 제품 구매 또한 쉽게 만들어 Lowest Price 전략 보다 Porter's Competitive Strategies에서 주장하는 다양한 차별화 요소의 중요성을 더욱 강조하게 한다[11][3][4][5][6]. Lederer et al.(1997)에 의하면 최근 e-Commerce 환경의 기업들은 비용과 가격 전략보다 제품 차별화 전략과 시장 집중화 전략을 선호하며 신뢰하는 경향이 있다고 한다. 차별화 전략에 대한 연구는 고객의 Value Proposition과 연계된 제품 특성을 중요한 결정요인으로 강조하고 있으며[1][3] 이는 제품 특성에 따라 고객이 중시하는 가치의 속성도 달라질 수 있으며 기업의 경쟁전략 또한 제품 특성과 고객 인지 중요성에 따라 달라지고 차별화 될 필요성을 시사하고 있다. 대표적인 연구로 Figuerado(2000)의 개념적 연구가 있으며 또한 다른 연구에서도 제품 특성 별 차별화 특성에 대한 연구가 진행되어 왔으나[9][7][8] e-Commerce에서 포괄적으로 다루어온 고객만족과 충성도를 결정하는 제반 관리 변수 등과의 체계적인 연계는 시도되지 않았다.

본 연구에서는 이러한 Research Gap을 메우고 인터넷 쇼핑몰의 차별화 전략에 시사점을 제시하고자 e-Commerce에서 이제까지 연구 되어온 포괄적인 제반 고객 만족 요소와 관리 변수에

대하여 제품 특성과 연계된 고객이 인지하는 중요성의 차별화 정도를 실증적으로 탐색하고 결과를 이론화 하고자 한다.

2. Research Framework

2.1 제품 특성 그룹과 차별화

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 제반 관리 변수, 58개를 <표 1>과 같이 Customer Decision Process (Need Recognition, Search, Evaluation, Purchase, After Purchase)에 기반하여 체계적으로 재정립하였다[2]. Customer Decision Process는 복잡한 소비자의 구매행위를 단순화하여 소비자 구매의사결정과정을 5단계로 개념화한 모델이다. 이 모델은 정확한 소비자의 구매행위와 각 구매행위를 자극하는 주요 요인들을 파악함으로써 마케팅전략에 유용한 프레임워크로 활용 가능하다. Customer Decision Process기반을 도입한 이유는 Process단계별로 고객의 가치 구분이 명확할 수 있고 쇼핑물 관리 측면에서는 Process성과를 높이기 위한 자원의 투입이 필요하며 차별화된 가치 제공에 포커스를 가능하게 할 수 있기 때문이다.

<표 1> 관리 변수 그룹핑

고객 구매 결정	제부 영역 및 주요 관리 변수
Need Recognition	1. 온라인 요소 (Portal Retrieval, Affiliate Connectivity, Banner Presence, Community Presence, Comparison Site, Email Effectiveness) 2. 오프라인 요소 (Offline Advertisement, Offline Word of Mouth) 3. 브랜드 및 기타 (Entertainment Content, Shopping Mall Site, Brand Recognition)
Information Search	1. 웹 인터페이스 (Display & Format, Navigation, Query) 2. 제품 정보 (Product Description, Advanced Display, Referral, Comparison) 3. 선택 다양성 (Action Availability, Merchant Variety, Product Variety) 4. 개인화 (Recommendation, Customization) 5. 상호작용 (Interactivity, Contact, Online Negotiability, Online Consultation)
Alternative Evaluation	6. 상대적 이점 (Relative Advantage) 7. 선택 편의성 (Choice Efficiency) 8. 가격 경쟁력 (Price Competitiveness) 9. 제품 구매 다양성 (Selection Variety) 10. 품질 확신성 (Quality Assurance)
Purchase	1. 프라이버시 (Security) 2. 운송 (Delivery Option, Delivery Terms, Delivery Tracking) 3. 결제 (Web Pay) 4. 서비스 수준 (Assurance, Tangibility, Responsiveness, Reliability, Empathy) 5. 구매 적합성 (Compatibility) 6. 신뢰 (Trust) 7. 위험 (Risk)
After Purchase Evaluation	1. 경쟁장벽 (Benefitless Barrier Learning Barrier, Convenience Barrier, Uncertainty Barrier, Emotional Barrier) 2. 마일리지 (Mileage Accumulation, Mileage Usage, Mileage Sharing) 3. 보증 및 서비스 (Warranty, Reverse Logistics, Claim Resolving) 4. 마일리지 유용성 (Mileage) 5. 구매기대 열거정 (Confirmation)

2.2 Customer Decision Process 기반 관리 변수

본 연구에서는 제품 특성에 따라 제품 그룹을 크게 규격품과 비규격품으로 구분하였다. 규격품은 제품 모델 번호의 존재가 가능한 것 (예: 가전, 생활, 음반, 서적 등)으로 어느 쇼핑몰에서나 동일한 제품이고 비규격품은 표준화 되지 않아 쇼핑몰에 따라 다양한 제품이 존재할 수 있는 것 (예: 의류, 패션 등)으로 정의하고 있다. 이와 같이 정의한 이유로는 인터넷 쇼핑물의 기존 연구에서 제시한 중요한 관리의 차별성과 수익성의 차이에 기반한 것으로 특히 기존의 마케팅 문헌 연구를 참조하였다.

온라인에서의 제품 구매는 품질지각의 어려움으로 인해 제품 품질은 물론 고객 구매 결정에 불확실성을 제공하며 이는 여전히 온라인 시장의 무한한 가능성을 저해하는 문제점으로 작용하고 있다[14]. 제품 품질 및 고객 구매 결정에 불확실성 문제를 해결하기 위한 연구 중 대표적인 것으로 Figueiredo(2000)의 온라인상에서의 제품 품질 지각 용이성에 따른 제품 분류와 제품에 따른 차별적인 경쟁전략을 제안하고 있다. 이는 제품 그룹을 Web상에서의 품질 지각 용이성 정도에 따라 Commodity Products, Quasi-Commodity Products, Look and Feel Goods, Look and Feel Goods with variable quality로 구분하고 온라인 쇼핑몰에서 각 그룹별로 적합한 차별적인 경쟁전략과 세부전략을 제시하고 있다. Commodity제품은 원가 우위 전략 (Low Cost Strategy), Quasi-Commodity제품은 1단계 차별화 전략 (Differentiation Strategy)과 2단계 원가우위와 차별화 전략 (Low Cost & Differentiation Strategy), Look and Feel제품은 완전한 차별화 전략 (Full Differentiation Strategy), Look and Feel with Variables Quality제품은 고객맞춤전략 (Customization Strategy)이 각 제품에 대한 경쟁우위 전략에 해당한다.

온라인 시장에서 Commodity제품에 가까울수록 시장 진입이 쉬운 반면 수익성은 낮고 Look and Feel제품에 가까울수록 시장 진입이 어려운 반면 수익성은 높다. 이는 온라인 시장 진입장벽이 낮은 Commodity제품을 통해 저렴한 가격으로 소비자에게 제품 구매의 동기부여를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 그로 인해 e-Commerce판매자의

인지도를 쌓게 하는 주요한 기회를 제공함으로써 고객 충성도를 향상 시켜 수익성이 높은 Look and Feel제품의 판매를 증가시킬 수 있다.

또 다른 연구에서 구매 전/후 평가 기준에 따라 제품 그룹은 크게 Search Product과 Experience Product로 정의되며 Experience Product는 다시 Shopping Product와 Convenience Product로 구분되어진다[13][15][16][17][18][19][20][21]. 또한

Peterson et al.(1997)의 연구에 의하면 Search Goods은 외부로부터 정보를 얻어 평가되는 반면 Experience Goods은 개인이 가진 정보로 평가되며 그로 인해 Search Goods은 온라인 거래에 매우 적합한 반면 Experience Goods은 온라인 거래에 다소 부적합함을 보인다. Peterson et al.(1997)은 가격 및 구매 빈도, 가치 구조, 차별화 정도에 따라 8가지의 제품 그룹을 분류하고 정의하였다. 이는 제품 특성과 고객 구매 결정을 기반으로 온라인상의 제품을 구분한 것이다.

Reichheld and Schefter(2000)연구에 의하면 온라인시장에서 대부분의 기업들이 고객의 고착화 보다는 고객의 유인에 많은 관심을 가진다. 그러나 경제적 측면을 고려할 때 실제로 신규 고객대비 기존 고객에 대한 투자비용이 낮았고 수익성은 오히려 더 높게 나타났으며 이미 각 기존 문헌에서 소개한 비규격품, Look and Feel Goods, Experience Goods에 해당하는 의류, 패션 제품들이 특히 고객의 반복적인 구매를 유도하였고 그 수익성 또한 2배 이상을 기록하였다.

본 연구에서는 지금까지 기존 문헌 연구를 통해 고객 구매 결정과 제품 특성에 관한 연구, 제품 특성과 차별화 경쟁전략에 관한 연구, 차별화 경쟁전략과 수익성에 관한 연구, 수익성과 충성도에 관한 연구 등을 살펴보았다. 인터넷 시장의 성공적인 비즈니스를 위해 고객의 고착화 성향과 장기적으로 수익성이 높은 비규격품에 대한 투자로 차별화된 경쟁전략을 유도함으로써 기업의 충성고객 및 고수익을 증가시켜야 할 것이다.

3. Methodology

3.1 연구 프로세스

본 연구에서는 고객 만족 가치에 대한 기존 문헌 조사를 종합하여 구매 프로세스 별로 관리 변수 58개를 정의하였으며 설문서는 각 변수를 조작 가능하게 정리하고 이를 Likert 5 scales를 기반으로 각 변수에 대한 중요성을 “매우 그렇다” 에서부터 “매우 그렇지 않다” 로 그 중요 정도를 체크하게 하였다. 이후 산업전문가와 변수 선정부터 설문서까지 리뷰하고 사전조사를 통하여 최종 58개의 설문을 확정하였고 각 변수 별 중요성을 묻는 항목은 각 하나씩 정의 하였다. 설문시작 시 설문 표지에서 최근에 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품을 정의하도록 하고 본 제품 구매 시 고객의 경험을 바탕으로 설문을 응답하게 하였다.

해당 설문서는 아르바이트 학생을 이용하여 2007.2.14 ~ 2007.2.20 (6일간) 총 190부를 수집하였고 수거된 설문자료 중 부실응답 및 측정오류로 판단되는 9부의 자료를 제외한 총 181부를 데이터 분석에 사용하였으며 특히 수거된 자료의 구매 대상인 제품명을 기재한 근거로 규격품과 비규격품을 크게 2개 그룹의 자료로 구분하여 각 규격품 84부, 비규격품 97부를 통계 분석에 사용하였다. 통계 분석으로는 SPSS ver12.0.1를 이용한 Independent Samples t-Test방식을 통해 유의한 변수들을 도출 하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도	비율(%)	계
성별	남	118	65.2	181
	여	63	34.8	
연령 (세)	19 이하	5	2.8	181
	20-29	143	79.0	
	30-39	31	17.1	
	40 이상	2	1.1	
직업	학생	108	59.7	181
	주부	16	8.8	
	회사원	41	22.7	
	기타	16	8.8	
최종학력	고졸미만	1	0.6	181
	고졸	18	9.9	
	대학재학	61	33.7	
	대졸	51	28.2	
	대학원재학	44	24.3	
	대학원졸업	6	3.3	
월평균수입 (만원)	100 이하	102	56.4	181
	100-200	37	20.4	
	200-300	32	17.7	
	300 이상	10	5.5	

3.2 통계 분석

본 연구에서는 문헌연구를 통해 정의된 고객 만족 요인 총 58개 변수를 제품 특성에 따라 모집단의 평균비교인 t-Test분석을 실시, 실증적으로 검증하였다. 그 결과 <표 3>와 같이 19개의 고객 만족 요인에 해당하는 핵심변수들이 통계적으로 유의한 검증 결과를 나타냈으며 또한 각 19개의 핵심변수들에 해당하는 제품 별 영향 정도와 그에 해당하는 차별성을 확인 할 수 있었다.

<표 3> 통계 분석(t-Test) 결과표

고객구매 결정	변수	t값	유의확률	기술통계			영향정도	
				제품	표본	평균	제품	평균
Need Recognition	Email effectiveness	2.089**	0.040	1	84	2.93	1	낮음 ↓
	Offline advertising	2.676***	0.008	1	84	3.11	1	낮음 ↓
	Entertainment contents	2.271**	0.024	1	84	3.25	1	낮음 ↓
	Shopping mall size	2.147**	0.033	1	84	4.19	1	낮음 ↓
Information Search	Referrals	1.868*	0.063	1	84	4.30	1	낮음 ↓
	Comparison	2.130**	0.035	1	84	4.21	1	낮음 ↓
	Auction availability	1.990*	0.055	1	84	3.83	1	낮음 ↓
Alternative Evaluation	Product variety	-1.805*	0.073	1	84	3.26	1	낮음 ↓
	Recommendation	-1.705*	0.090	1	84	3.23	1	낮음 ↓
	Quality assurance	1.839*	0.068	1	84	4.35	1	낮음 ↓
Purchase	Delivery terms	2.144**	0.033	1	84	4.25	1	낮음 ↓
	Web fun	3.612***	0.000	1	84	3.61	1	낮음 ↓
	Security	2.190**	0.030	1	84	4.24	1	낮음 ↓
	Reliability	2.224**	0.027	1	84	4.18	1	낮음 ↓
	Responsiveness	2.959***	0.003	1	84	4.25	1	낮음 ↓
	Empathy	1.979**	0.049	1	84	4.29	1	낮음 ↓
After Purchase Evaluation	Emotional barrier	-2.483**	0.014	1	84	2.87	1	낮음 ↓
	Benefit-loss barrier	-2.273**	0.024	1	84	3.11	1	낮음 ↓
	Learning barrier	-1.864*	0.064	1	84	2.96	1	낮음 ↓

Note. *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01 / 제품 1: 규격품(가전생활용품부서), 제품 2: 비규격품(의류부서)

4. Implications

4.1 제품 특성과 고객 인지 중요성에 관한 시사점

본 연구에서는 실증적 검증 후 통계적으로 유의한 19개의 핵심변수들을 고객 구매 프로세스와

제품 특성(규격품, 비규격품)을 고려하여 <표 4>와 같이 고객 인지 중요성의 영향도를 비교분석하였고 이를 바탕으로 e-Commerce시장에서 차별화된 전략적 시사점을 제시하였다.

<표 4> 제품 특성과 고객 인지 중요성에 관한 비교

고객구매 결정	변수	제품그룹	
		규격품	비규격품
Need Recognition	Email effectiveness		0
	Offline advertising		0
	Entertainment Contents		0
	Shopping mall size	0	
Information Search	Referrals	0	
	Comparison	0	
	Auction availability	0	
Alternative Evaluation	Product variety		0
	Recommendation		0
	Quality Assurance	0	
Purchase	Delivery terms	0	
	Web fun		0
	Security	0	
	Reliability	0	
	Responsiveness	0	
	Empathy	0	
After Purchase Evaluation	Emotional barrier		0
	Benefit-loss barrier		0
	Learning barrier		0

Note. 규격품+: 가전생활용품부서적, 비 규격품 **: 의류 부서

각 19개의 핵심 고객 인지 중요성을 보면 Email Effectiveness의 경우 비규격품 전략인 Email 을 통한 고객맞춤화 제품정보제공과 의류특성상 Trad제품이나 Appeal지향적 제품의 광고효과로 고객의 유입을 유도할 수 있다. Offline Advertising의 경우 브랜드에 민감한 의류 특성상 오프라인을 통한 쇼핑몰 광고는 고객의 쇼핑몰 방문 동기 유발에 강한 영향을 미친다. Entertainment Contents의 경우 의류 특성상 쇼핑몰의 흥미로운 콘텐츠 등은 쇼핑재미를 자극하여 고객유인에 효과적인 동인을 제공한다. Shopping Mall Size의 경우 고객은 규모가 큰 쇼핑몰이 다양한 제품 모델과 폭 넓은 가격대의 제품 선택이 가능할 것으로 인지한다. Referrals의 경우 규격품은 쇼핑몰보다 제품자체의 특성과 정보에 대한 고객의 관심이 많고 이는 개인이 경험하지 않은 특정제품 모델이나 오픈 마켓의

셀러에 대한 경험적 평가에 대한 정보의 중요성이 규격품에서 상대적으로 높게 나타난 것으로 판단된다. **Comparison**의 경우 규격품은 다양한 모델의 가격과 성능을 비교하여 구매를 결정하게 되며 상대적으로 의류 등의 비규격품 대비 유사제품 비교기능 등이 상대적으로 중요하다. **Auction Availability**의 경우 품질 지각이 용이한 규격품은 낮은 가격에 매우 민감하며 고객은 경매/공동구매를 통한 저렴한 제품 구매를 선호한다. **Product Variety**의 경우 의류 등 비규격품 특성상 개인별 제품 선호도 차이가 매우 크며 고객의 개성과 라이프스타일을 만족할 다양한 제품 구비에 대한 중요성이 상대적으로 높다. **Recommendation**의 경우 고객의 개성과 라이프스타일에 민감한 비규격품은 개인에 적합한 추천기능의 중요성이 상대적으로 높게 인지된다. **Quality Assurance**의 경우 디지털가전 등 Commodity 제품은 다양한 모델, 브랜드, 셀러를 통해서 구매하므로 쇼핑물 자체의 신뢰 이외에 익숙하지 않은 제조사, 모델, 셀러에 대한 품질 보증의 중요성을 높게 판단한다. 예를 들면 셀러의 신용도, 제조사 평가 등에 대한 중요성이 오픈 마켓 규격품에서 더욱 높게 나타난다. **Delivery Terms**의 경우 규격품인 Commodity 제품은 쇼핑물과 제품 특성의 차이가 없으므로 고객은 낮은 가격과 빠른 배송 등에 상대적으로 더욱 민감하다. **Web Fun**의 경우 의류 등 비규격품을 구매하려는 고객은 제품을 보고 느끼는 그 자체의 재미를 위해서 쇼핑물을 방문하기도 하며 따라서 쇼핑의 즐거움이 상대적으로 높게 나타난다. **Security**의 경우 규격품은 내구성이 높고 생활용품의 성격이 강하고 때로는 고가제품 구매의 경우가 발생하며 특히 오픈 마켓에서 안전성에 대한 중요성이 높게 나타난다. **Reliability**의 경우 규격품은 품질 지각이 용이하며 동일한 제품에 있어 쇼핑물과 상관없이 품질 또한 동일함을 알 수 있다. 고객은 제품 구매 시 배송의 신뢰성 등 쇼핑물 서비스 수준의 중요성을 통해 제품 구매를 판단한다. **Responsiveness**의 경우 규격품은 동일한 제품에 대해서 쇼핑물과 상관없이 품질이 동일함을 알 수 있다. 즉, 쇼핑물 서비스 질(서비스 수행 신속성 및 성의)의 중요성이 상대적으로 높게 나타난다.

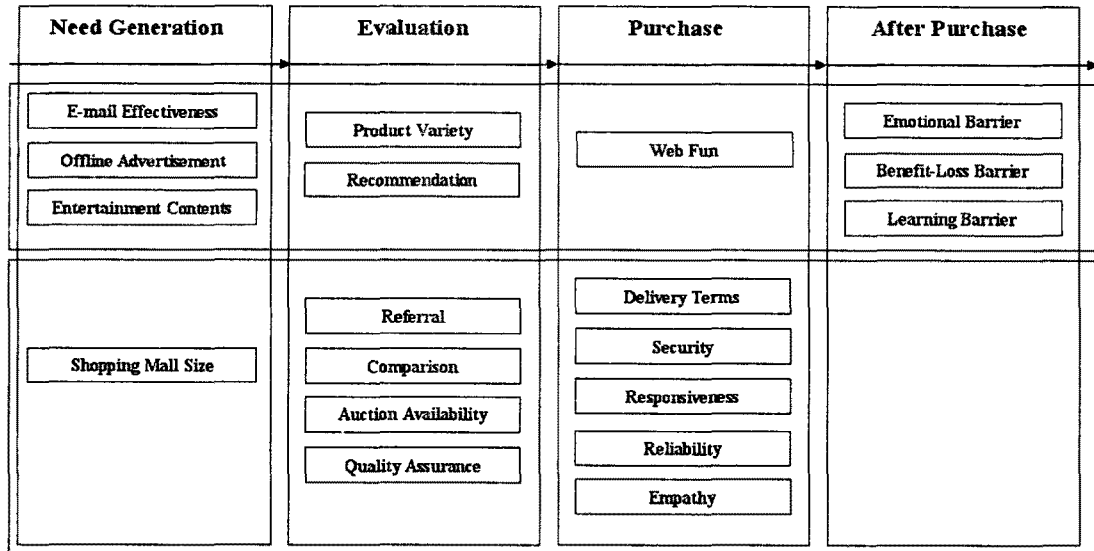
Empathy의 경우 규격품은 동일한 제품에 대해서 쇼핑물과 상관없이 품질이 동일함을 알 수 있다. 즉, 쇼핑물 서비스 질(고객에 대한 배려)의 중요성이 상대적으로 높게 나타난다. **Emotional Barrier**의 경우 의류 등 비규격품에서 쇼핑물에 대한 신뢰와 익숙함이 규격품 대비 높게 나타나며 따라서 인지적 전환장벽의 비중이 상대적으로 높게 나타난다. **Benefit-Loss Barrier**의 경우 규격품 대비 의류 등 비규격품에 대한 고객 고착화 효과가 큰 것과 같은 맥락에서 향후 지속적인 구매 등을 고려할 때 **Mileage** 등에 손익장벽이 상대적으로 크게 나타난다. **Learning Barrier**의 경우 비규격품에서 고객의 취향과 성향에 적합한 제품 탐색 등의 익숙함이 타 쇼핑물로 전이에 대한 장벽으로 작용하여 규격품 대비 그 비중이 상대적으로 높다.

4.2 제품 특성과 차별화 전략

본 연구에서는 e-Commerce 연구에서 예전에 이미 활발한 연구가 진행되었던 고객만족과 충성도를 결정하는 제반 관리 변수를 대상으로 고객 구매 프로세스 기반에 고객의 **Value Proposition**을 측정하고 이를 이론적으로 체계화하였으며 다시 제품 특성에 따라 규격품과 비규격품으로 구분하여 <그림 1>과 같이 Grid화 하였다. 이는 e-Commerce 연구에서 가장 중요시하는 고객만족과 충성도에 밀접한 연관성을 제공하는 고객 인지 중요성을 대상으로 각 요인에 해당하는 고객의 **Value Proposition**를 고객 구매 프로세스와 제품 특성인 2가지 기준으로 그 차별성과 수익성을 분석하고 이를 인터넷 쇼핑물 기업의 경쟁전략으로 해석, 주요한 시사점들을 제시하고 있다.

<그림 1>에 의하면 **Need Generation** 단계에서는 브랜드가치와 개인라이프스타일을 강조하는 비규격품의 차별성을 확인할 수 있었고 **Evaluation** 단계에서는 가격비교와 사용후기를 강조하는 규격품의 차별성을 확인할 수 있었다. 또한 **Purchase** 단계에서는 거래의 안정성, 서비스 질, 배송 가격 및 시간을 강조하는 규격품의 차별성을 확인할 수 있었고 **After Purchase** 단계에서는 차후에 얻을 금전적 혜택과 차후에 재방문하고 싶은 감성적인 면을 강조하는 비규격품의 차별성을 확인

<그림 1> 제품특성 유형과 차별화 초점



할 수 있었다. 이러한 결과를 종합해 보면 규격품의 경우 매우 단기적이고 거래 중심적인 소비자 행동을 확인할 수 있어 거래 시 주로 고객이 고려하는 가격, 제품정보, 서비스 질 등을 강화하는 차별화 전략이 무엇보다 중요하며 고객초기유인에 적합한 특성을 감안할 때 제품의 초기시장진입에 적극적인 수단으로 활용 가능할 것이다. 반면에 비규격품의 경우 매우 장기적이고 감성적인 소비자 행동을 확인할 수 있어 거래 후 주로 고객이 느끼는 감성적인 면을 강화하기 위한 마일리지제도, 고객맞춤서비스, 쇼핑재미, 브랜드 등을 차별화함으로써 장기적으로 고객충성도를 강화하는 효과를 가져오고 결국 높은 수익성을 보장하게 할 것이다.

5. Conclusions

본 연구는 고객 구매 프로세스와 제품 특성을 고려하여 다양한 차별화 경쟁전략을 이론적으로 개념화하여 제시하였다. 이는 실제 인터넷 쇼핑몰의 시장진입의 효율성과 수익성을 증가시키는 마케팅 차별화 전략에 효과적일 것이다. 또한 본 논문의 기여는 고객 만족 연구와 제품 별 특성 연구를 결합하여 제품 기반의 차별화 전략에 새로운 지식을 추가하는데 있다. 그러나 앞서 분석 결과의 중요한 의미성에도 불구하고 연구방법

측면에서 각 변수에 해당하는 측정변수가 단 1개 선정되었다는 점이 신뢰성과 타당성 검증의 제약을 가져왔고 이는 본 연구의 한계점으로 다가왔다.

앞으로 본 연구는 제품 특성 이외에 온라인 및 오프라인 등 다양한 유통채널을 적용한 고객 차별화 경쟁전략에 관한 연구로 확대, 발전시킬 수 있을 것이다.

References

- [1] Figueiredo, J. M., Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce. Sloan Management Review, Vol. 41, No. 4, 2000.
 - [2] Thompson, S.H.T. and Yon, D.Y., Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. The International Journal of Management Science, Vol. 31, pp. 349-363, 2003.
 - [3] Porter, M.E., Strategy and the Internet. Harvard Business Review, Vol. 79, no. 2, pp. 62-78, 2001.
 - [4] Liu, C. and Arnett, K.P., Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. Information and Management, Vol. 38, pp. 23-33, 2000.
- * 참고 문헌은 지면 관계상 생략하오니 필요하신 분들은 저자(bluechip60@hanyang.ac.kr)에게 연락 주시기 바랍니다.