고객 구매 프로세스 기반 B2C 차별화 전략 분석

Customer Buying Process Based B2C Differentiation Strategy Analysis

*구자헌 . **박우성 . ***한현수

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

*Tel: +82-2-2299-4392, Fax: +82-2-2220-1886, E-mail: 9jahun@hanyang.ac.kr

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

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

ABSTRACT

In this study, we investigated how to distinguish customer delivered value to re-purchasing in fierce B2C industry. To identify key managerial variables that could distinctively impact re-purchasing, we first identified customer value proposition as per the customer buying decision process. Next, core value propositions of choice efficiency and competitive price are defined to determine vendor satisfaction during the searching stage and purchasing stage. The trust level is also introduced in the sense of reflecting confirmation to guarantee after purchase security. Then, significant managerial variables to impact on core value propositions are extracted. The resulting structural model illustrated that search convenience and quality assurance affect the choice efficiency, and re-purchase intention is strongly explained by both the vendor satisfaction and trust level. The empirical testing results also support that transaction cost reduction is key determinant of shopping at the Internet shopping mall. Furthermore, trust level should be combined to induce re-purchasing in addition to transaction cost savings.

Key Words: B2B e-commerce, Differentiation strategy, Repurchasing, Customer Buying Process.

Ⅰ. 서론

E-commerce 는 전통적인 오프라인(Off-line)의 중개기능을 대체하고 새로운 상품과 시장을 창출하며 B2C 의 새로운 유통업을 위한 중요한 소매경로이다[20]. 통계청의 '2007 년 사이버 쇼핑몰 통계조사'에 따르면 2007 년 7 월 현재 인터넷 쇼핑몰 거래 액은 약 14 조이며, 전년대비 거래 액(약 11 조)에 비해 기하 급수적인 증가를 보이고 있다 (통계청 경제 통계국)[1]. 이처럼 인터넷쇼핑몰 시장은 2010 년까지 연평균 성장률 15.2%정도를 유지할 것으로 예상되고 있으며 전체시장 규모도 약 20 조원에 달할 것으로 예상하고 있다 (정보통신정책연구원, 2005)[2].

인터넷 시장의 계속적인 성장과 함께 인터넷 쇼핑몰에 대한 학문적 연구도 포괄적으로 진행되어 왔다. 기존 E-commerce 의 고객 만족 연구의 두 가지 대표적 방향은 정보 시스템 사용 관점과 Retail vendor 와 거래 행위 관점에서 진행되어 왔으며 TAM(Technical Acceptance Model), TC(Transaction Cost), Service Quality, Flow 이론 등을 토대로 하였다. 이러한 연구는 B2C 고객만족의 주요 선행 변수와 고객만족 형성 과정의 중개변수, 만족도 지표 등 파악에 초점을 맞추어 왔다.

e-Commerce 의 새로운 요구는 인터넷 쇼핑몰의 규모의 증가와 인터넷 쇼핑 업체 수의 계속적인 확산에 의한 시장 경쟁이 가속화 됨에 따라 수익성 향상을 위한 차별화이다. 차별화에 대한 연구는 차별화 경쟁 전략[4,5,6,7,8]과 제품 그룹의 속성에 의한 차별화[17,18,19] 가 진행되어 왔으나 상대적으로 연구가 제한적으로 진행되어 왔다.

본 연구에서는 쇼핑몰 차별화를 통한 재구매 촉진을 위하여 어떠한 관리적 노력이 필요한 가를 탐색하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 첫째, 기존 연구를 종합하여 차별화가 가능한 관리변수를 도출하였고 둘째, 차별화에 대한 고객의 impact 를 연계하기 위하여 고객 의사결정 프로세스 (Customer Buying Decision Process) 단계별 고객의 핵심 가치 요소를 도출하고 셋째, 차별화 관리 변수가 이들 핵심 가치 변수에 미치는 영향을 논리적으로 분석하여 가설을 수립하고 연구 모델을 도출하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

E-commerce 전략은 기업의 자원을 효율적으로 배치하여 궁극적으로 경쟁업체에 비해 성과를 개량하고 유지할 수 있으며 경쟁이점을 창조하여 지정된 목적을 달성할 수 있게 하는 전략을 의미한다[3]. Kim, Nam 과 Stimpert (2005) 는 e-business 차별화에 대한 다음과 같은 3 가지 명제를 제시하였다. 첫째, e-business 에서도 포터의 가격우위 전략, 차별화 전략, 집중화 전략과 유사하게 전략을 세워야 한다. 둘째, e-business 의 차별화 전략은 비용우위 전략이나 집중화 전략보다 더 높은 성과를 낼 것이다. 셋째, Hybrid 된 전략의 결합은 각각의 전략보다 더 높은 성과를 낼 것이라 하였다.

Albert 와 Sanders(2003)는 고객과 인터넷 환경을 고려하여 기존 마케팅 믹스 이론을 향상시킨 4C 를 정리하고 인터넷 고유의 차별화 전략으로 사이트 환경, 유무형 고려 요소, 신뢰, 효율성과 적시성, 가격, CRM 등 6 가지 관점에서 차별화가 가능한 요소를 제시하였다[3].

고객 의사결정 프로세스(Customer Buying Decision Process)는 고객이 제품 구매를 고려 시에 정보 탐색, 대안 탐색을 포함하며 이때 탐색 시간의 최소화는 제품 구매 효율을 높인다[9,11]. 또한 구매 시 제품 정보에 대한 불확실성의 감소는 고객의 risk 를 줄이며 고객의 상품 선택에 효과적이다[10]. 제품 검색과 선택에 요구되는 총 거래 비용 절감은 고객만족과 차별화에 중요한 영향을 준다[12]. 구매와 구매 후 단계에서는 경쟁력 있는 가격과[13,14] 쇼핑몰에 대한 좋은 경험과 신뢰가 중요 가치 요소이다[15,16].

Ⅲ. 연구 모델

본 연구의 모델은 의사결정 프로세스 단계별로 매개변수로 활용 차별화 관리변수들과의 인과관계를 정의하였으며 성과변수인 고객만족도에 미치는 영향을 분석하여 가설을 수립하였으며 고객 만족과 신뢰가 재구매를 촉진하는 기존 연구를 바탕으로 하였다.

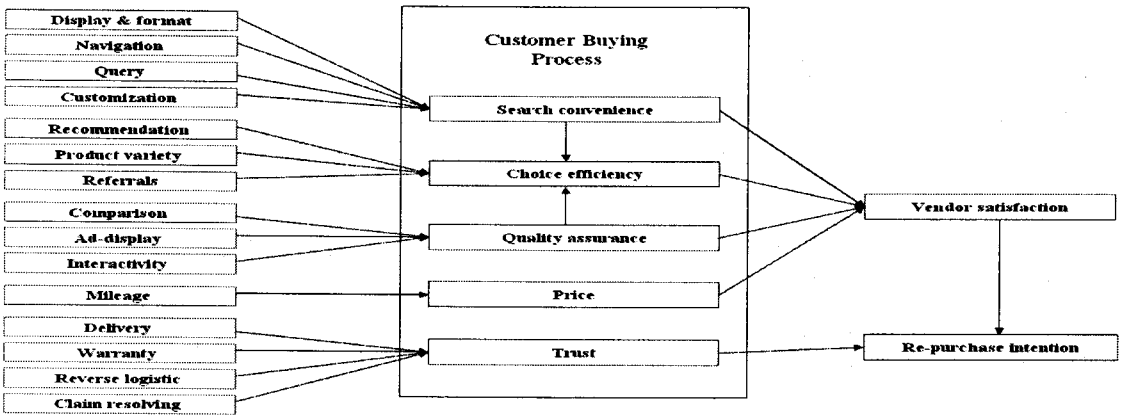
구매의사 결정 프로세스(Buying Decision Process)의 구매 이전 단계에서는 탐색 효율성이 거래 비용을 결정하는 포괄적인 construct 로 정의하고 탐색 효율성을 결정하는 두 가지 가치 요소를 탐색 편의성 (Search convenience)과 품질에 대한 확신(Quality assurance)으로 정의하였다. 품질 확신은 제품과 벤더 선정에 불확실성을 감소하는 데 필수적 요소이다.

구매 단계에서는 가격 경쟁력을 중요한 가치 construct 로 정의하였고 제품 구매 후 단계에서는 배송, 제품 보증, 반품 편리성, 사후 문제 해결 등에 영향을 받는 쇼핑몰 신뢰 (Trust)를 포함하였다.

구매 프로세스 별 핵심 가치에 영향을 미치며 차별화를 통하여 영향을 미칠 수 있는 관리변수는 기존의 연구 문헌을 종합하여 선정하였으며 선정 변수가 영향을 미치는 핵심 변수와의 관계를 <표 1>에 정리하였다. 이를 바탕으로 가설을 다음과 같이 수립하였고 연구 모델 <그림 1>을 도출하였다.

<표 1> 고객 가치와 차별화 변수 정의

고객 Value Proposition	Value Proposition에 직접 영향을 주는 차별화 관리 변수	변수 설명
Search Convenience	Display & Format	제품배열 형태
	Navigation	웹사이트 내 이동 편의성
	Query	제품 검색
	Customization	고객에게 맞춤화된 제품 및 정보제공
Choice Efficiency	Recommendation	고객에게 제품을 제안
	Product Variety	제품 선택의 폭과 다양성
	Referrals	제품에 대한 외견 커뮤니티
Quality Assurance	Comparison	제품 가격 비교
	Advanced Display	제품에 대한 향상된 그래픽 제공
	Interactivity	웹사이트와 고객과의 상호작용성
Price	Mileage	제품구매 시 유용한 혜택(할인,누적)
Trust	Delivery	제품 운송
	Warranty	제품 품질 보증
	Reverse Logistic	제품 반품처리
	Online Claim Resolving	온라인 불만처리



<그림 1> 연구 모델

Ⅳ. 연구 방법

본 연구에서는 차별화 변수에 대한 기존 문헌을 종합하여 구매 프로세스 별로 관리 변수 15 개를 정의하였으며 설문서는 Likert 5 scales 를 기반으로 각 변수에 대한 중요성을 "매우 그렇다" 에서부터 "매우 그렇지 않다" 로 그 중요 정도를 체크하게 하였다. 산업 전문가와 변수 선정과 설문서를 리뷰하고 pre-test 를 통하여 최종 37 개 설문 항목을 확정하였다.

설문은 아르바이트생을 이용하여 07.02.14 ~ 2007. 02.23 까지 총 340 부의 설문지를 배포하였으며 소정의 기념품을 제공하여 설문 응답 품질을 높였다. 이중 340 부의 설문서를 회수하였으며, 13 부는 부실응답으로 판단되어 최종 327 부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 통계분석은 PLS ver3.0 을 이용하여 분석하였다. 설문 응답자 프로파일은 <표 2> 와 같다.

<표 2> Respondents Profile

구분	항목	빈도	비율
성별	남	102	32
	여	224	68
연령	19세 이하	10	3.1
	20~29	142	44
	30~39	141	43
	40~49	28	8.9
	50세 이상	5	1.2
직업	학생	78	24
	주부	66	20
	회사원	128	39
	자영업	5	1.5
	전문직	14	4.3
	교직원	7	2.1
	공무원	8	2.5
	기타	20	6.1
최종학력	고졸미만	12	3.7
	고졸	50	15
	대학재학	41	13
	대졸	171	53
	대학원 재학	28	8.6
	대학원 졸업이상	24	7.4
월평균 수입	100만원 미만	83	26
	100~200만원	117	36
	200~300만원	74	23
	300만원 이상	52	16

본 연구에서는 신뢰성과 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. Composite Reliability 는 0.884 부터 0.950 으로 나타나 설문 항목의 신뢰성을 나타냈다. 집중 타당성은 <표 3>에 제시된 바와 같이 AVE 모두 0.5 이상으로 각 측정 항목은 모두 신뢰할 만하며, 판별 타당성(Discriminant validity) 역시 <표 4>에서 나타난 바와 같이 모든 변수의 AVE 제곱근의 값이 모든 변수간의 상관계수 값보다 크기 때문에 변수간의 판별 타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

<표 3> 신뢰성과 집중 타당성>

Measure	Item		Composite	AVE
	Initial	select	Reliability	
Display & Format	3	3	0.905	0.760
Navigation	3	3	0.908	0.766
Query	3	3	0.914	0.781
Customization	4	4	0.922	0.747
Recommendation	4	4	0.909	0.715
Product variety	3	3	0.884	0.717
Referrals	3	3	0.917	0.786
Comparison	4	4	0.915	0.729
Advanced display	3	3	0.902	0.755
Interactivity	4	4	0.918	0.738
Mileage	4	4	0.918	0.736
Warranty	3	3	0.948	0.860
Reverse logistic	4	2	0.932	0.872
Claim resolving	4	4	0.950	0.825
Delivery	3	3	0.891	0.733
Search convenience	4	4	0.923	0.750
Choice efficiency	4	4	0.900	0.693
Quality assurance	3	3	0.932	0.821
Price	3	3	0.927	0.808
Trust	4	4	0.900	0.692
Vendor satisfaction	4	4	0.943	0.805
Re-purchase intention	3	3	0.952	0.868

Note: Threshold for acceptable level (Composite reliability >0.7, AVE>0.5)

<표 4> 판별 타당성

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	Display & format	**0.872**																					
2	Navigation	0.671	**0.875**																				
3	Query	0.585	0.642	**0.884**																			
4	Customization	0.267	0.182	0.279	**0.864**																		
5	Recommendation	0.415	0.374	0.433	0.529	**0.846**																	
6	Product variety	0.404	0.408	0.510	0.343	0.475	**0.847**																
7	Referrals	0.388	0.382	0.359	0.429	0.470	0.476	**0.887**															
8	Comparison	0.485	0.542	0.519	0.480	0.629	0.469	0.566	**0.854**														
9	Advanced display	0.248	0.264	0.353	0.382	0.437	0.322	0.385	0.487	**0.869**													
10	Interactivity	0.278	0.266	0.313	0.622	0.508	0.369	0.322	0.441	0.317	**0.859**												
11	Mileage	0.308	0.283	0.284	0.254	0.339	0.335	0.217	0.228	0.190	0.356	**0.857**											
12	Warranty	0.365	0.234	0.229	0.436	0.459	0.261	0.240	0.365	0.307	0.525	0.457	**0.927**										
13	Delivery	0.401	0.354	0.301	0.303	0.419	0.295	0.230	0.375	0.245	0.379	0.454	0.606	**0.856**									
14	Search convenience	0.581	0.627	0.488	0.336	0.535	0.502	0.437	0.586	0.348	0.428	0.474	0.482	0.506	**0.866**								
15	Choice efficiency	0.546	0.607	0.579	0.432	0.650	0.541	0.496	0.638	0.365	0.452	0.441	0.520	0.481	0.768	**0.832**							
16	Quality assurance	0.441	0.390	0.301	0.303	0.419	0.295	0.230	0.505	0.282	0.475	0.415	0.618	0.524	0.533	0.597	**0.906**						
17	Price	0.277	0.342	0.263	0.236	0.267	0.247	0.193	0.230	0.169	0.258	0.399	0.296	0.347	0.358	0.430	0.352	**0.899**					
18	Trust	0.361	0.325	0.242	0.498	0.506	0.263	0.249	0.407	0.300	0.485	0.524	0.611	0.493	0.453	0.509	0.558	0.387	**0.832**				
19	Vendor satisfaction	0.392	0.354	0.296	0.390	0.543	0.340	0.299	0.462	0.288	0.451	0.518	0.576	0.507	0.536	0.573	0.585	0.444	0.753	**0.897**			
20	Reverse logistic	0.282	0.238	0.153	0.471	0.418	0.207	0.197	0.365	0.269	0.439	0.389	0.682	0.535	0.355	0.411	0.491	0.215	0.581	0.506	**0.934**		
21	Claim resolving	0.353	0.342	0.292	0.490	0.510	0.270	0.264	0.438	0.290	0.585	0.445	0.690	0.564	0.490	0.539	0.545	0.288	0.611	0.545	0.712	**0.908**	
22	Re-purchase intention	0.441	0.373	0.330	0.323	0.544	0.397	0.206	0.412	0.215	0.492	0.461	0.530	0.507	0.484	0.508	0.583	0.323	0.685	0.700	0.415	0.441	**0.932**

V. 가설 검증과 시사점

PLS 분석 결과 일부 변수만을 제외한 대부분 변수간의 인과 관계가 통계적으로 의미 있게 나타났다. 가설 검증 결과는 <그림 2> 에 정리하였다.

제품 배열, 네비게이션, 고객 맞춤화은 탐색 편리성(Search Convenience)에 영향을 주나 제품 검색은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 고객이 제품 검색 시 웹사이트의 질의를 통한 검색을 이용하기 보다는 쇼핑몰의 레이아웃, 네비게이션 등의 요소를 통해 검색편리성을 느낀다고 판단되며 또한 일반 쇼핑몰에서 개선의 필요성이 높은 기능임을 의미한다.

추천, 제품의 다양성, 제품 의견 커뮤니티는 상품 선택 효율성(Choice Efficiency)에 영향을 미침. 유익한 추천 정보와 구매 후기 등은 고객의 상품 선택을 효과적으로 지원함. 특히 쇼핑몰에서의 제품의 다양한 구비는 높은 유의수준을 보였다. 이는 타 사이트 방문 필요성을 줄이고 원스톱(one-stop) 쇼핑을 가능하게 하는 장점을 제공하는 것으로 판단된다.

제품 사양의 비교, 향상된 디스플레이 제공, interaction 은 제품에 대한 확신성(Quality Assurance)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 제품 사양의 비교, 쇼핑몰과 고객과의 interaction 은 각각 0.251, 0.290 으로 높은 유의수준을 나타내어 고객이 제품에 대해 확신성을 높이는데 주요관리 변수임을 시사하였다.

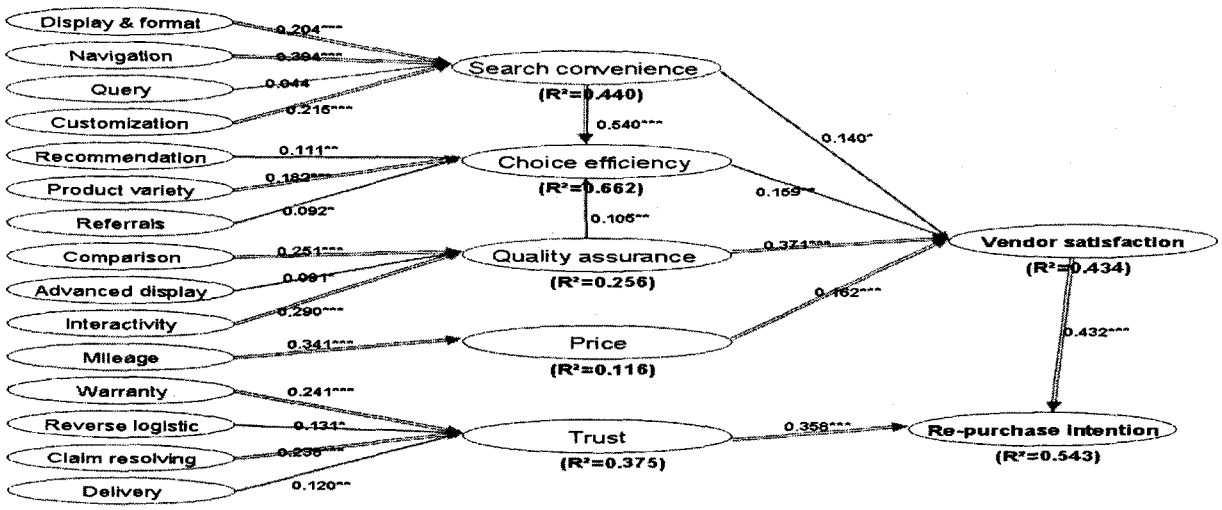
마일리지는 가격경쟁력(Price)에 높은 유의수준을 보임. 이는 제품 구매 시 할인 혹은 포인트 누적 등의 마일리지의 유용한 혜택이 타 쇼핑몰과의 가격경쟁력을 높이는 주요 관리 요소임을 제시하고 있다.

제품 배송 및 품질보증, 제품반품, 온라인 불만처리는 신뢰(Trust)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문제 발생시 신속한 불만처리와 제품의 품질보증, 배송, 편리한 반품규정으로 고객에게 신뢰를 줄 수 있음을 나타내었으며 운송과 사후관리는 고객의 신뢰를 높일 수 있는 주요관리 변수임을 나타냈다.

구매 후 고객만족(Vendor Satisfaction)과 웹사이트에 대한 신뢰(Trust)는 재구매 의사에 높은 영향을 주는 요소로 나타남. 이는 구매 후 고객 만족과 웹사이트의 신뢰 관리를 통해 고객의 재구매 의사에 영향 줄 수 있음을 제시하였다.

구매 결정 프로세스인 제품 검색 편리성, 상품선택 효율성, 품질 확신성, 가격 경쟁력은 쇼핑몰 웹 사이트 고객만족 (Vendor Satisfaction)에 영향을 주는 요소로 나타났다. 특히 품질에 대한 확신성과 가격은 만족도에 각각 0.371, 0.162 의 높은 영향 수준을 나타냈으며 이는 구매결정 프로세스 중 제품에 대한 품질확신과 가격경쟁력은 중요 요소이며 품질 확신성은 선택의 효율성에도 영향을 미치나 직접적으로 쇼핑몰 만족에 영향이 높은 것을 나타냈다.

쇼핑몰에 대한 신뢰는 쇼핑몰 구매 만족도 와 함께 고객의 재방문을 촉진하는 데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 운송이나 반품 등 logistics 성과의 중요성을 강하게 시사하였다.



<그림 2> 가설의 통계 분석 결과

VI. 결언

본 연구의 공헌은 차별화 전략 연구와 고객 만족 연구를 결합하여 차별화를 위한 관리 요소를 거래 비용 절감 관점에서 제시한 데 있다. 본 연구에서 체계적으로 정리되고 통계적으로 검증된 인터넷 쇼핑몰 관리 가능 변수와 구매 기반 핵심 가치 요소간의 인과 관계는 차별화 전략 수립에 의미 있는 시사점을 제시하였다. 본 연구는 표본이 학생 층과 젊은 층에 다소 집중된 한계점을 갖고 있으나 제시된 결과는 향후 인터넷 쇼핑몰 차별화 연구에 유용하게 활용 될 수 있다.

참고문헌

[1]. 통계청 경제통계국 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과(2007 년 7 월 사이버쇼핑몰 조사), 1-3, 2007.

[2]. 정보통신정책연구원., "IT 기반. 미래국가 발전전략 연구총괄 보고서" ,2005.

[3]. J. Strauss, A. El-Ansary, R. Frost, E-Marketing (Prentice Hall). p.24,2005.

[4]. Kim,E., Nam,D. and Stimpert, J.L., Testing the Applicability of Porter's Generic Strategies in the Digital Age: A Study of Korean Cyber Malls, .Journal of Business Strategies Vol. 21, No.1, pp.19-45, 2004.

[5]. Grover, V., and Saeed, K. A., Strategic Orientation and Performance of Internet-Based Businesses. Information Systems Journal, Vol.14, No.1, pp.23–42,2004.

[6]. Porter, M.E., Strategy and the Internet. Harvard Business Review, Vol. 79, no. 2, pp. 62-78, 2001.

[7]. Garrigós-Simón, F. J., Marqués, D. P., and Narangajavana, Y., Competitive Strategies and Performance in Spanish Hospitality Firms. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.17, No.1, pp.22–38,2005.

[8]. Moore, M., Towards a Confirmatory Model of Retail Strategy Types: An Empirical Test of Miles and Snow. Journal of Business Research, Vol.58, No.5,pp.696–704,2005.

[9]. Gorsh, D., The impact of Hybrid Channel Structures on the Customer Purchase Process: A research Outline. E-Business Research Center Working Paper, pp.6-7,2000.

[10]. Thompson S.H. Teo., Yon Ding Yeong. Assessing the consumer decision process in the digital Marketplace. The International Journal of Management Science, Vol 31, No.5, pp.349-363, 2003.

[11]. MacMillan, I.C. and McGrath, R.G., Discovering New Points of Differentiation, Harvard Business Review, Vol.75 No.4, pp.133-145,1997.

[12]. Rajiv Kohli., Sarv Devaraj., and M. Adam Mahmood., Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective. Journal of Management Information Systems, Vol. 21, No. 1, pp. 115–135, 2004.

[13]. Clay, K., R. Krishnan, E. Wolff, D. Fernandes., Retail strategies on the Web: Price and non-price competition in the online book industry. J. Indust. Econom. Vol.50,No.3, pp.351-367,2002.

*참고문헌은 지면 관계상 일부 생략하오니 필요하신분들은 아래 e-mail 로 연락주시기 바랍니다.

9jahun@hanmail.net