

온라인 기업 웹사이트의 지위와 제휴관계가 사이트 성과에 미치는 영향에 관한 탐험적 연구

한경일* · 김창호** · 김성현***

요 약

본 연구의 목적은 지위가 다른 온라인 기업의 웹사이트들이 제휴관계를 맺을 때, 제휴 주체의 웹사이트의 성과가 제휴 대상 웹사이트의 지위에 영향받는지 확인하기 위한 것이다. 바꾸어 말하면, 높은 지위의 웹사이트와 제휴관계를 맺음으로써 제휴주체 사이트의 성과가 더 향상되는지를 결정하기 위한 것이다. 웹사이트의 지위는 다른 웹사이트들에 의하여 인용되거나 참조된 정도로 측정하였으며, 사이트 성과는 방문자 수로 측정을 하였다. 기업간 웹사이트간의 제휴는 배너광고를 통한 링크로 정의하였다. 사이트 성과에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있는 제휴 주체 웹사이트 지위를 통제변수로 삼아 분석하였다. 이 연구 목적을 달성하기 위하여 현장연구 방법을 적용하였으며, 수집된 데이터는 종전과 달리 인터넷 비즈니스에서 생성되는 데이터를 프로그램을 이용해 자동 수집한 것이다. 연구 결과 제휴대상 웹사이트의 지위는 제휴를 맺고 있는 웹사이트의 성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 기존 연구결과와 상이한 본 연구 결과는 제휴관계 성격이 기존 연구와 서로 다른 점과 단일 산업을 연구대상으로 하여 표본이 부족한 점에서 그 원인을 찾아 볼 수 있다.

1. 서론

인터넷 관련 산업은 놀랄 만큼 빠른 성장을 하고 있다. 2000년 발간된 Texas대학의 조사 결과에 따르면, 2000년 현재 전세계 인터넷 산업은 247만 명의 새로운 고용 창출 효과를 보이고 있으며, 인터넷 기업의 수익은 1998년을 기준으로 1999년에 11% 증가하였다고 한다. 이러한 증가율은 전체 산업 평균 성장률에 비하여 약 3배에 이른다고 하였다. 국내의 경우도 비슷하다. 한국전산원 발표에 따르면, 99년 4월 현재 인터넷 사용자가 400만 명에 이르는 것으로 집계되었

1999년 900억원 이었던 인터넷 비즈니스 규모가 연평균 88%의 성장을 하여 2005년에는 15조원 규모가 될 것이라 예측하고 있다.

인터넷이 기업의 활동과 개인의 삶에 넓게 확산되면서, 기업의 웹사이트는 전통적인 시장의 역할을 하고 있다. 인터넷 도입 초기에는 사람들이 인터넷을 단지 정보의 전달 채널로서만 인식하였으나, 인터넷을 기반으로 한 각 기업의 웹사이트가 개설되면서 그 의미는 매우 확대되고 있다. 많은 기업들은 웹사이트를 통하여 직접 기업 및 제품 광고를 하고, 소비자를 대상으로 판매를 하며, 다른 기업과 정보를 주고받는 등 실제 시장에서 이루어지는 영업활동을 시작했기 때문이다(Ng et al, 1998).

웹사이트를 통하여 영업활동을 수행하는 온라

* 인디애나대 경영학부 객원연구원

** 남서울대학교 국제경영학부 조교수

*** LG경제연구원 연구원

인 기업들은 자신들의 웹사이트에 보다 많은 고객들이 방문하길 바라고 있다. 이를 위하여 각 기업들은 웹사이트에서 기업의 특성, 제품 소개 및 판매 촉진을 위한 여러 가지 전략을 세우고 있다. 고객의 방문을 유도하기 위한 전략의 일환으로 온라인 기업들은 자신들의 기업 사이트 보다 높은 지위의 웹사이트와 제휴관계를 맺으려고 노력하기도 한다. 웹사이트의 지위란 다른 기업의 사이트에서 인용된 빈도가 얼마나 되는가에 따라 결정되는데, 지위가 높은 웹사이트와 제휴관계를 개설하면, 제휴 주체 웹사이트 성과가 높아진다고 예상하기 때문이다.

기업의 지위를 비용, 수익, 가격 등과 같은 경제적 요소로 설명하는 시장의 "지위 기반 모델" (Status-Based Model of Market)에 의하면, 특정 기업이 직면하는 경제적 제약과 기회는 시장에서 인지되는 기업의 지위에 의존적이라 하였다 (Podolny et al, 1993). 이 모델에 의하면 기업의 지위는 과거에 보여주었던 자사 제품의 품질과 제휴 관계에 있는 파트너의 지위에 의하여 결정된다고 한다. 이러한 지위는 시장성과에 많은 영향을 주는데, 이는 시장 점유율 (Podolny, Stuart, and Hannan, 1996), 원가와 가격 사이의 마진 (Podolny, 1993), 기술 진보의 방향 (Podolny and Stuart, 1995), 재무 커뮤니티의 반응 (Stuart, Hoang, and Hybels, 1999) 등으로 나타난다.

전략적 제휴는 '기업들 사이의 자발적인 협약으로 제품, 기술, 서비스의 교환, 공유 또는 공동 개발'이라고 정의된다 (Gulati, 1998). 구라티는 전략적 제휴를 통하여 기업들 사이에 정보가 흐른다고 하며 이를 수도관에 비유하였다. 본 연구에서는 특정 기업의 웹사이트에 게재되는 배너 광고를 통한 링크관계를 제휴라고 정의하였다. 웹사이트간의 배너광고 계약은 두 기업간에 이루어진 자발적인 협약이면서 배너광고의 링크를

통하여 정보가 흐르기 때문이다.

선행연구에서 높은 지위와의 제휴 관계는 주어진 품질의 기대수준을 높이는데 도움이 된다고 하였다 (Latour, 1987; Camic, 1992; Bowles & Gintis, 1976; Elias & Scotson, 1965). 기업의 지위와 제휴관계에 관하여, 벤자민 등은 (Benjamin et al, 1999)은 시장에서 제휴의 역할을 강조하며 높은 지위의 기업과 제휴관계를 맺으면 높은 성과를 예상할 수 있다고 주장했다. 즉, 많은 기업들은 시장에서 자신들 보다 높은 지위의 기업과 제휴관계를 맺기 위하여 기꺼이 많은 비용을 지불하며, 높은 지위 기업과의 제휴관계를 통하여 자신들의 지위를 상승시키려 한다는 것이다. 이처럼 지위를 기초로 하여 시장을 바라보는 시각과 벤자민 등의 연구 결과는 인터넷 환경 하에서도 적용 가능할 것으로 예상된다.

웹사이트의 성과는 여러 학자들에 의해서 다양하게 측정되고 있다. 이를 크게 분류하면, 연구자가 몇 가지 항목을 사전에 결정하고 방문자가 그 항목들에 대하여 평가하는 방법과 웹사이트의 방문자 왕래 (Traffic)를 히트 (hit) 수나 페이지 뷰 (page view)로 측정하는 방법이 있다. 대부분의 기업들은 웹사이트의 방문자 왕래를 성과로 측정하고 있는데, 호프만 등 (Hoffman et al., 1996)은 이러한 인터넷 광고 측정 방법에 대한 문제점을 제시하기도 하였다. 그러나 현실적으로 사이트의 성공여부를 측정하기 위한 다른 측정도구가 개발되지 않았고, 많은 연구에서 사이트의 성과 측정도구로 방문자 왕래를 사용하였으므로 본 연구에서도 이를 채택하였다.

본 연구의 목적은 웹사이트의 지위가 다른 기업들이 제휴관계를 맺을 때 제휴 대상의 웹사이트 지위가 제휴 주체의 웹사이트 성과에 영향을 주는지를 확인하기 위한 것이다. 이는 웹사이트 지위의 역할이 온라인 기업간의 관계에서 어떻

게 작용하는지 알아보기 위한 탐험적인 연구이다. 여기서 웹사이트의 지위는 다른 웹사이트들에 의해 인용되거나 참조된 정도로 정의하였고, 기업 웹사이트간의 제휴는 배너 광고를 통한 링크로 보았으며 사이트 성과는 방문자 수로 보았다.

II. 이론적 배경

2.1 지위에 관한 연구

2.1.1 시장의 지위기반모델(Status-Based Model of Market)

사회학자들의 연구범위는 시장이 형성되는 메커니즘을 계량적인 경제적 요소 뿐만 아니라 지위, 역할과 같은 비경제적 요소로 설명할 수 있는 정도까지 확장되었다 (Burt, 1983; Baker 1984; Granovetter, 1985). 화이트(White, 1981)는 기업이 시장에서 요구하는 역할을 수행하며 경영활동을 한다며 시장의 형태를 기업의 역할구조로서 설명하였고, 시장에서 기업의 역할에 대한 중요성은 베이커 등의 (Baker and Faulkner, 1991) 연구에서 더욱 발전되었다. 이는 기업간 관계가 경제적 측면만을 중시하는 신고전학파적 관점만으로는 완전히 설명될 수 없고, 지위, 역할 등 비경제적인 요소를 중시하는 신제도학파적인 관점과 사회학적 관점에 의해서도 상당부분 설명될 수 있다는 뜻이다. 이러한 논의는 경제학에서도 활발하게 이루어지고 있다(김석용, 1996).

포돌니(Podolny, 1993)는 시장 참여자가 지각하는 시장을 개념화하였으며, 시장에서의 역할 보다는 지위에 중점을 두어, 지위를 비용, 수익, 가격 등과 같은 경제적 요소로 설명하는 일반적

분석틀인 지위기반모델을 제공하였다. 이 모델에서 그는 시장에서 기업이 직면하는 경제적 제약과 기회가 소비자가 인식하는 기업 지위에 얼마나 의존적인지를 밝혔다.

2.1.2 지위의 정의

시장에서 형성되는 기업의 지위는 '시장 참여자들이 경쟁기업의 제품과 비교하여 인지한 기업 제품의 품질'로 정의된다(Podolny, 1993). 고객의 입장에서 제품 구입 결정을 할 때, 제품의 사용경험없이 그 품질을 확인하기는 어렵다. 따라서 특정 제품에 대한 구매 의사결정을 위하여 제품의 품질을 알아보는 과정이 필요한데, 이때 기업의 지위는 제품의 품질을 가늠하는 매우 좋은 지표가 될 수 있다.

지위의 개념은 신호의 경제학적 개념으로도 해석이 가능하다. 스펜서(Spence, 1983)는 신호를 '품질(quality)에 대한 관찰 가능한 지표'라고 정의하며 다음의 두 가지 조건을 제시하였다. 첫째, 지표는 부분적으로 행위자(actor)의 통제하에 있어야 한다. 둘째, 지표를 얻기 위하여 소요되는 한계비용이 0 보다 크며, 한계비용이 행위자의 실제 품질 수준과 역의 관계에 있어야 한다. 신호의 예는 다음과 같다. 대학 졸업장은 개인 생산성의 신호이다. 왜냐하면 개인의 의지 없이는 졸업이 불가능하기 때문에 대학 졸업장은 부분적으로 개인의 통제 아래 있다. 또한 대학 졸업장을 얻기 위하여 노력을 해야하기 때문에 대학졸업장을 얻기 위한 한계비용은 0이상이며, 능력이 부족하다면 졸업장을 얻기 위하여 더욱 노력을 해야하기 때문에 능력과 졸업장을 얻기 위하여 들어가는 노력은 역의 관계에 있다. 지위는 이러한 신호의 두 가지 조건을 모두 만족시킨다. 즉, 기업의 과거 행동은 인지된 품질에 많은 영향을 주기 때문에 자신의 지위에

영향을 줄 수 있다. 또한 실제 낮은 품질의 기업은 품질이 우수하다는 명성을 얻기 힘들기 때문에, 높은 지위를 얻기 위해 드는 비용은 기업의 실제 품질 수준과 역의 관계에 있다.

본 연구에서 지위는 '웹상에서 다른 경쟁 기업 웹사이트와 비교하여 인지된 기업 웹사이트의 품질'로 정의되며, 신호의 개념으로 해석될 수 있다. 기업 웹사이트 지위는 사이트 품질에 대한 관찰 가능한 지표이며, 부분적으로 기업 사이트의 통제하에 있으며, 높은 지위를 얻기 위한 비용이 '0' 이상이며 사이트 품질 수준과 역의 관계에 있기 때문이다.

2.1.3 지위의 역할

시장에서 특정 기업의 지위는 새로운 기회나 제약을 의미한다. 이는 동일한 품질 수준의 제품을 생산하는 기업들이라도, 상대적으로 높은 지위를 가진 기업은 그렇지 못한 기업에 비하여 더 높은 가격을 책정할 수 있고, 시장점유율이 높다는 것을 의미한다. 예를 들면, 기업의 높은 지위는 낮은 품질의 제품을 구입할 위험성을 낮추는 신호의 역할을 하므로, 소비자는 그 제품을 구입하기 위하여 기꺼이 많은 금액을 지불한다. 포돌니(Podolny, 1993)는 기업이 시장에서 직면하는 새로운 기회와 제약에 대하여 지위와 비용의 관계와 마태효과(Matthew effect)로 다음과 같이 설명하였다

1) 지위와 비용의 관계

지위가 비용에 미치는 영향은 상황에 따라 정(+)의 관계도 되고, 부(-)의 관계도 된다. 높은 지위의 기업은 높은 품질의 제품을 만들 것이고, 높은 품질의 제품을 만들기 위해서는 많이 비용이 소요되기 때문에 지위와 비용의 관계는 정(+)의 관계가 형성된다. 그러나 동일 품질의

제품을 생산할 경우라면, 지위와 비용사이의 관계는 반대로 부(-)의 관계가 형성된다. 만일 잠재 구매자가 거래 상대의 지위를 알고 있다면, 동일한 가격과 품질이라 주장하는 기업들 중에서 높은 지위의 기업과 거래를 할 것이기 때문이다.

높은 지위의 기업은 낮은 지위의 기업보다 다음 네 가지 측면에서 비용 우위를 갖는다: 첫째, 시장에서 동일한 정도의 주의를 끌기 위한 광고 비용이 적게 든다; 둘째, 구매자와 판매자 사이에 거래와 관련된 탐색 비용을 낮춘다; 셋째, 낮은 금융비용으로 자금을 얻을 수 있다(Fombrun and Stanley, 1990); 넷째, 종업원은 더 높은 지위의 기업에서 근무하기 위하여 낮은 금전적 보상을 기꺼이 참아낸다(Frank, 1985).

2) 마태효과(Matthew Effect)

마태효과는 머튼(Merton, 1968)이 신약¹⁾에서 인용한 용어로, "주어진 동일한 과업 결과에 대하여 높은 지위를 가진 행위자가 낮은 지위 행위자보다 더 많이 인정을 받고 더 많이 보상을 받는다"는 뜻이다. 이 용어는 다양한 사회 현상 즉, 교육(Walberg and Tsai, 1983), 조직간 권력(Kanter, 1977), 그리고 일생(Dannefer, 1987)에서도 동일하게 적용이 된다. 마치 유명한 학자가 집필한 논문이 더 많이 읽혀지고 인용되어지는 것과 같이, 시장에서도 동일한 품질수준의 제품을 생산하는 기업들 중에서 높은 지위를 가진 기업이 더 많이 인정받고 보상을 받게 된다. 구매자들은 높은 지위의 기업은 더 좋은 품질의 제품을 만들어 내고, 낮은 지위의 기업은 더 낮은 품질의 제품을 만들어 낼 것이라 기대한다.

1) 마태복음 25:29 "For unto everyone that hath shall be given, and he shall have abundance; but from him that hath not shall be taken away even what he hath."

2.1.4 지위의 측정

선행 연구에서 기업의 지위는 다른 기업에 의해서 얼마나 많이 인용되었는가로 측정된다. 폴더니 등(Podolny et al., 1995; Podolny et al., 1996))은 반도체 산업에서의 특허권 관련 연구에서 특허권의 지위를 측정하기 위하여 12개월을 단위로 반도체 장치의 특허권이 인용된 횟수를 조사하였다. 특허권의 인용은 그 중요성을 암묵적으로 인정하는 것이기 때문이다. 한편, 벤자민 등(Benjamin et al., 1999)은 포도 원산지의 지위를 포도주 회사에 의하여 인용된 횟수로 측정하였다.

본 연구에서도 웹사이트 지위를 다른 사이트로부터 인용된 횟수로 측정하였다. 어떤 기업의 웹사이트가 특정 사이트를 인용하였다면, 이는 특정 사이트의 내용이 가치가 있으며 품질이 높다는 것을 인정하는 것이기 때문이다. 많은 사이트로부터 인용되거나 참조된 특정 사이트는 시장에서 높은 지위를 형성하고, 또한 인지된 품질이 높다는 것을 의미한다.

2.2 제휴에 관한 연구

굴라티(Gulati, 1998)는 전략적 제휴를 '기업들 사이의 자발적인 협약으로 제품, 기술, 서비스의 교환, 공유 또는 공동 개발'이라고 정의하며, 전략적 제휴를 사회적 네트워크의 관점에서 설명하였다. 시장 참여자들은 어떤 기업 또는 단체와 관계를 맺고 있는가로 특정 기업을 인식하기도 한다. 특정기업과 연결되어 있는 기업이나 단체들의 지위가 기업 실체에 대한 정보를 전달하는데 중요한 역할을 하고 있기 때문이다. 많은 사회학자들은 이러한 관점에서 기업 실체에 대한 정보 전달자로서 네트워크 내에서 지위의 역할에 대한 연구를 했다(Podolny, 1993, 1994;

Han, 1994; Stuart, Hoang, and Hybels, 1999; Benjamin et al., 1999). 이러한 연구들은 시장에서 제품, 기술, 서비스의 교환을 일종의 제휴관계로 보고, 이러한 제휴관계가 구매자의 기업 인식도, 자원 및 현금의 흐름에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 기업 웹사이트에 게재된 배너 광고 링크를 시장에서의 교환 즉 일종의 제휴관계로 보았다. 배너광고 링크 게재는 두 온라인 기업간의 자발적인 협약이면서, 링크를 통하여 제품 및 서비스 정보를 교환 및 공유하기 때문이다.

2.3 기업의 지위와 제휴에 관한 연구

선행연구에서 높은 지위와의 제휴 관계는 주어진 품질의 기대수준을 높이는데 도움이 된다고 하였다. 사회과학 분야의 연구를 보면, 라투(Latour, 1987)와 카믹(Camic, 1992)은 높은 지위의 과학자들과 제휴관계를 맺고 연구를 하는 과학자들이 더 우호적인 평가를 받는다고 주장했다. 교육 분야의 연구를 보면, 보울과 진티스(Bowles and Gintis, 1976)는 아동의 과거 학업 성취보다 어떠한 사회 계층의 아동과 관계를 맺고 있는나가 지적 능력의 향상에 더 많은 영향을 미친다고 주장했다. 그리고 커뮤니티 연구에서 보면, 개인의 도덕적 성격 평가는 개인의 과거 행동보다 개인이 친분관계를 형성하고 있는 동료의 지위에 의하여 이루어지고 있음이 밝혀졌다(Elias and Scotson, 1965).

이러한 논리를 시장에 확대하면, 높은 지위의 기업과 제휴관계를 맺는 기업 제품이나 서비스는 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있다고 해석할 수 있다. 모든 다른 상황이 일정하다면, 높은 지위를 가진 기업과 제휴관계를 맺고 있는 기업

제품은 제휴 대상 기업 제품의 품질 수준으로 기대치가 높아지고, 반대로 낮은 지위의 기업과 제휴를 맺게 되면 품질에 대한 기대치는 낮아지기 때문이다. 이러한 상황은 다음과 같은 두 가지 이유로 설명된다(Benjamin et al., 1999). 첫째, 구매자에게 제휴관계는 채(screen)나 필터의 역할을 하기 때문이다. 제휴가 채 혹은 필터의 역할을 한다는 주장은 품질 차이를 직접 관찰하는 것보다 제휴관계를 관찰하는 것이 더 쉽다는 가정에 근거하고 있다. 예를 들면, 투자은행 산업에서도 은행 품질의 차이를 식별하는 것보다는 은행의 거래 파트너 지위를 관찰하는 것이 더 쉽고(Podolny, 1994), 놀이방 시설을 관찰할 때 서비스 품질을 관찰하는 것보다는 어떤 부모들과 혹은 커뮤니티 집단들과 제휴를 가지고 있는 지를 관찰하는 것이 더 쉽다(Baum and Oliver, 1991). 둘째로, 제휴 대상의 지위는 품질 평가에 편견(bias)을 주므로 제품 품질의 기대감에 영향을 미친다. 선행 연구에서 인간은 지각을 할 때 상황이 속한 전체 맥락의 영향을 받는다고 하였다(Lewin, 1935; Granovetter, 1985; Ross and Nisbett, 1991). 따라서 사회의 구조나 관계의 형태로 사람들에게 인지되고 또 평가된다(Asch, 1940).

일부 실증 연구는 지위와 제휴의 관계에 대한 기존 이론을 뒷받침하고 있다. 높은 지위 행위자의 주장은 낮은 지위 행위자의 주장에 비해 더 많은 태도의 변화를 이끌어 내고, 정확성과 신뢰성이 높은 것으로 인식된다는 연구 결과가 있다(Hovland, Janis, and Kelly, 1953). 벤자민 등(Benjamin et al., 1999)은 시장에서 기업의 지위가 소비자의 제품 선택과 그에 따른 기업의 성과에 영향을 주는지를 알아보았다. 연구결과, 많은 기업들이 자신들 보다 높은 지위의 기업과의 제휴를 통하여 많은 효익을 얻으려 하며, 자

신의 위상을 높이려 한다는 것이 밝혀졌다.

2.4 웹사이트 성과에 관한 연구

선행연구에서 웹사이트의 성과를 측정하기 위하여 히트(hit)수, 페이지 관찰(page view), 인상(impression)등 다양한 방법이 쓰여졌다(Hoffman et al., 1996). 웹사이트의 성과를 측정하기 위한 기준으로서 가장 먼저 그리고 많이 사용된 것은 “히트 수”인데, 이는 가장 많은 비판을 받은 방법이기도 하다. 기술적으로 조작하면, 어떤 웹 페이지가 한 번의 접속으로 수십 개의 히트 수가 기록되는 경우도 있고 또 단 한 개의 히트로 기록되기도 하기 때문이다. 이와 같은 이유 때문에 광고업계에서는 히트 수를 광고 효과 측정 및 단가 산정 기준으로 삼아왔던 매체업계의 관행에 이의를 제기해왔으며, 이에 대한 대안으로 요청/전달/조건을 갖춘 히트(Request/Transfer/Qualified Hits)²⁾수, 또는 실제로 해당 웹사이트에 접속한 수를 기준으로 하는 클릭의 수를 제시한 바 있다.

방문자 수는 인터넷 광고 효과를 측정하기 위한 기준으로서 제시된 개념이다. 이는 실제로 일정 웹사이트에 접속한 이용자들의 수를 파악하는 방법이다. 이를 위해 업계에서는 최근 새로 개발된 기술인 쿠키(Cookie)³⁾를 이용하거나 사용자 등록을 요구함으로써 정확한 사용자 수를 산출하고자 한다. 그리고 이런 방법이 여의치 않으면 웹 서버에 기록된 사용자의 인터넷 호스트 이름을 선별하는 방법을 이용하기도 한

2) 히트에서 서버/클라이언트 에러 메시지 수를 제외한 수

3) 최근 개발된 기술로서, 간단히 설명하면 이용자의 컴퓨터 하드디스크에 아주 작은 양의 정보를 입력함으로써 해당 사용자가 일정 웹사이트에 접속했을 때 이를 자동적으로 파악하거나 최신화(Update)된 정보를 기록하는 기술을 말한다.

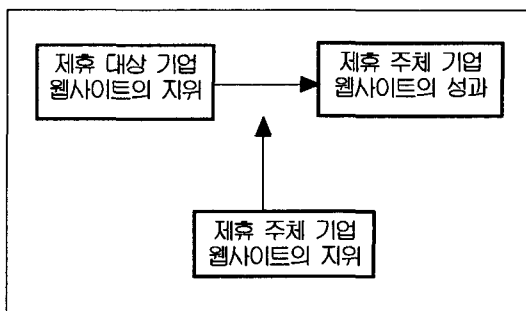
다. 호스트 이름의 선별방법은 특정 매체에 접속한 사용자 수를 정확히 기록해낸다는 점에서는 매우 획기적인 발상이었지만, 아직까지는 기술적 또는 사회심리학적 장애물이 많은 것으로 알려져 있다.

Forrester 보고서(1999)에 의하면, 사이트의 성공여부를 히트 수나 페이지 관찰로만 측정하는 방법에는 문제가 있으며, 기업은 웹사이트의 방문자와 그들의 행동을 추적할 수 있는 정보수집 기술을 갖추어야 한다고 했다. 이는 단일 척도로 사이트의 다양한 평가 목적을 측정하려는 문제점을 지적한 것이다. 그러나 현실적으로 사이트의 성공여부를 측정하기 위한 다른 측정도구가 개발되지 않았으므로, 많은 연구에서 사이트의 성과 측정도구로 방문자 수를 측정하고 있다. 따라서 본 연구에서도 방문자 수를 이용하여 사이트 성과를 측정하고자 한다.

III. 연구방법

3.1 연구모형

〈그림 1〉 연구모형



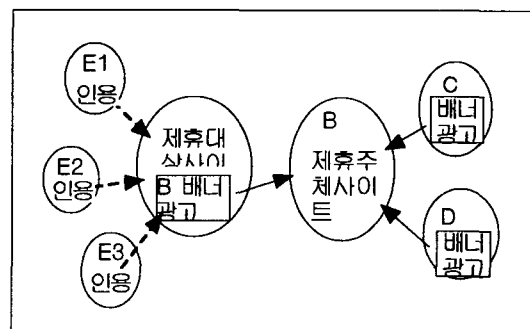
본 연구의 목적은 지위가 다른 웹사이트의 기

업들이 제휴관계를 맺을 때, 제휴 대상의 웹사이트 지위가 제휴 주체의 웹사이트 성과에 영향을 주는지를 확인하기 위한 것이다. 즉, 제휴대상 웹사이트의 지위에 따라 제휴 주체 웹사이트 성과가 달라지는지를 결정하기 위한 것이다. 따라서 <그림 1>과 같이, 제휴대상 기업 웹사이트의 지위를 독립변수로 설정하고, 제휴 주체 웹사이트의 성과를 종속변수로 보았다. 그리고 사이트 성과에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있는 제휴 주체 웹사이트 지위를 통제변수로 설정하였다. 본 연구에서 웹사이트의 지위는 다른 웹사이트들에 의해 인용된 회수로 결정되었으며, 기업 웹사이트간의 제휴는 배너 광고를 통한 링크로 보았다. 그리고 웹사이트의 성과는 사이트 방문자 수로 측정하였다.

3.2 변수의 정의

3.2.1 독립(통제) 변수: 기업 웹사이트의 지위와 제휴

〈그림 2〉 웹사이트의 제휴관계



기업 웹사이트간의 제휴관계는 <그림 2>에 도식화 되어있다. 그림에서 보면, 제휴 주체인 B 사이트는 A, C, D, 사이트와 배너광고를 통한 제휴관계를 맺었고, A사이트는 E1, E2, E3 사이트

에서 문자형태의 링크로 인용되었음을 보여준다.

특정 웹사이트의 지위(SS)는 다른 사이트가 특정사이트를 얼마나 인용을 했는가로 결정된다. 여기서 인용이란 특정 웹사이트로 연결된 문자의 링크를 의미한다. <그림 2>에서 처럼 A 사이트가 E1, E2, E3 라는 사이트에서 문자로 링크 되었다면, A사이트의 지위는 인용된 사이트의 합인 3 이 된다. 이때 인용을 한 E1, E2, E3 사이트의 지위 역시 고려해 볼 수도 있으나, 계속적인 인용을 다단계로 계산하는 것이 현실적으로 불가능하므로 직접 인용한 사이트만 계산하였다. 따라서 특정 웹사이트 지위 SS는 아래의 식과 같이 계산된다.

$SS = \sum CS$ (SS: 특정 웹사이트의 지위, CS: 특정 웹사이트를 인용한 E사이트)

한편, 제휴관계에 있는 웹사이트의 지위 값(TS)은 제휴 대상 웹사이트들의 지위를 합산하여 계산하였다. 이때 기업 웹사이트간 제휴관계는 배너광고 링크로 정의되었다. <그림 2>에서 B 사이트는 A, C, D 사이트들과 배너광고를 통한 링크로 제휴관계를 맺고 있으므로, 제휴대상 웹사이트들의 지위 값은 A, C, D 사이트 지위 값의 합이 된다. 따라서 제휴대상 웹사이트들의 지위 값 TS는 아래와 같이 계산된다.

$TS = \sum SS$ (TS: 제휴 대상 웹사이트의 지위 값, SS: 특정 웹사이트 지위)

3.2.2 종속변수: 웹사이트의 성과

제휴 주체 온라인 기업의 사이트 성과는 제휴 관계 체결 후 사이트의 방문자 수로 측정하였다. 방문자 수의 측정을 위하여 인터넷 매트릭스(<http://www.internetmetrix.com>)에서 개발한 사이트 평가 프로그램을 사용하였다. 인터넷 매트릭스는 국내 최초로 인터넷 시청률 조사를 실시하는 기업인데, 자체 개발한 프로그램(PC

Meter)을 이용하여 표본 추출된 사용자들의 로그 데이터(Log data)를 측정, 분석하여 사이트 방문자 수를 계산한다.

인터넷 매트릭스의 프로그램(PC Meter)은 다음과 같은 방법으로 사이트 성과를 계산한다. 먼저, 전국(제주 포함) 만 15-49 세 남녀를 대상으로 연령, 지역, 직업, 인터넷 이용량, 이용장소 등을 고려한 '다단계화 할당추출법(Multi-Stage Stratified Quota Sampling)'으로 표본을 추출한다. 이러한 표본은 국내 전체 인터넷 이용자들의 특성을 그대로 축소한 표본 집단이다. 조사된 표본 집단은 PC meter를 이용하여 취합 분석된 후 방문자수가 계산된다.

3.3 연구가설

선행연구에 의하면, 높은 지위와 제휴관계를 맺는 것이 성과에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Latour, 1987; Camic, 1992; Boules and Gintis, 1976; Elias and Scotson, 1965). 이를 웹 상에서 해석한다면, 어떤 지위의 웹사이트와 제휴관계를 맺고 있는가 하는 것이 제휴 주체 웹사이트의 성과에 영향을 미친다고 예상할 수 있다. 즉, 많은 사이트들에게 인용된 높은 지위의 사이트에 배너광고를 게재한다면, 좋은 사이트일 것이라는 기대와 함께 방문자 수가 증가하게 되고, 반대의 경우 방문자 수가 감소될 것이라 예상할 수 있다. 이런 논리적 전개를 토대로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설: 제휴 대상 웹사이트의 지위는 제휴 주체 웹사이트의 성과에 영향을 미치지 않는다.

본 연구는 전통적인 산업에서의 연구 결과를 웹(on-line)상으로 확장하는 것으로서 탐험적 성격이 있는 만큼 귀무가설 형태로 가설설정을 하였다. 가설이 기각된다면 제휴대상 사이트 지위

가 사이트 성과에 영향을 미치는 것을 뜻한다. 이는 특정 웹사이트 성과를 높이기 위하여 어떤 지위의 사이트와 제휴관계를 맺어야 할 지를 말해준다. 반면에 가설의 기각이 실패하면 제휴 대상 사이트 지위는 제휴 주체 사이트의 성과에 영향을 미치지 못한다는 뜻이 된다.

3.4 연구대상 및 자료수집

연구대상으로 야후 사이트의 카테고리 중 금융/서비스 카테고리에 속해 있는 웹사이트를 선택했다. 금융/서비스 카테고리 내에는 결제/지급, 교육/훈련, 금융/대출, 기관/단체, 보험, 세금, 세무, 소프트웨어, 신용서비스, 웹카테고리, 은행업, 채권추심대행, 취업, 컨벤션/회의, 컨설팅, 투자서비스, 회계 등 17가지 하위 카테고리가 있다. 금융사이트를 연구대상으로 선정한 이유는 금융기관이 많은 웹사이트를 가지고 있고, 금융투자 서비스와 금융기관처럼 상호 보완적 관계에 있는 사이트들 간에 상호작용이 많을 것으로 예상되어 본 연구목적에 적합하리라 판단되었기 때문이다.

자료수집을 위하여 (주)인터넷씨클 (<http://www.internetcircles.com>)에서 개발한 Internet Analyzer Ver1.0을 사용하였다. InternetAnalyzer는 (주)인터넷씨클이 웹상에서 산업의 생태학적 변화와 국가별 산업 차이를 분석하기 위한 목적으로 개발한 전문 프로그램이다. 이 프로그램은 야후에서 선택된 카테고리 내에 있는 기업 사이트들을 순서대로 열어보며 사이트 관련 자료들과 링크 관련 자료들을 데이터 베이스화 하였다. 연구자료는 2000년 11월 9일부터 2000년 11월 29일 동안 수집되었다. 웹사이트의 제휴관계와 지위 측정을 위하여 인용 링크(글씨로 된 외부링크) URL, 외부 배너광고 링크(그림으로 된 외부링

크) URL이 수집되었고, 데이터 검색의 목적으로 링크 도메인, 링크 소유자, 링크가 존재하는 해당 페이지 URL이 추가로 수집되었다. 사이트가 소속된 카테고리를 알기 위하여 카테고리 이름과 카테고리 아이디가 수집되었다. 수집된 자료는 MS SQL을 사용하여 정리되었으며, 윈도우용 SPSS 8.0 으로 통계처리 되었다.

IV. 자료분석 및 가설검증

4.1 서술적 통계분석

자료수집 기간 동안에 1,349개의 사이트, 101,378개의 인용링크, 그리고 11,985개의 배너광고 링크가 수집되었다. 그 중 야후 금융사이트에 중복으로 등록되어 있는 133개 사이트를 제외한 1,216개의 사이트가 최종 분석에 사용되었다. 이 자료에 의하면, 각 사이트들은 평균 83개의 외부링크로 연결되어 있고, 9.8개의 배너광고를 올린다고 할 수 있다. 그러나 이 수치는 다른 산업간의 배너나 링크가 포함된 값이므로, 금융사이트 간의 링크와 배너 광고만을 분석대상으로 한정하였다. 금융사이트간의 평균 인용수와 제휴관계의 지위 값은 <표 1>에 나와 있다.

인터넷 매트릭스에서 제공하는 11월 한 달 동안의 방문자 수를 기준으로 분석대상 1,216개의 웹사이트의 성과를 측정하였다. 그리고 방문자수로 순위를 매겨 600등을 기준으로 높은 성과 집단과 낮은 성과 집단을 나누었다. 그런데 1,216개의 금융 사이트 중에서 금융 사이트끼리 서로 제휴관계 있는 사이트로 한정된 결과, 36개 사이트를 최종 분석에 사용하였다. 그리고 그 결과 <표 2>처럼, 13개의 높은 성과 집단과

〈표 1〉 대상 사이트의 기초통계량

	평균	표준편차	왜 도		첨 도	
			통계치	표준오차	통계치	표준오차
인용 수	33.4634	181.7285	11.141	.094	140.058	.189
제휴지위 값	44.0000	78.0281	2.452	.491	5.938	.953

23개의 낮은 성과 집단으로 분류되었다.

〈표 2〉 성과별 사이트 분류

높은 성과 집단(13개)	낮은 성과 집단(23개)
samsungfire.com chb.co.kr fss.or.kr daishin.co.kr lginsure.com samsungcard.co.kr goodi.co.kr kosdoctor.co.kr libero.co.kr e-miraeasset.co.kr etrade.co.kr hanvitbank.co.kr yescyber.co.kr	easyinvest.co.kr, anchorstock.com boheom.net, hdmf.shinbiro.com gosihoi.co.kr, don8282.co.kr dotory.co.kr, myhome.nonghyup.com fsc.go.kr, webtrade.co.kr citc.co.kr, korea-stock.com bmw.co.kr, carway.co.kr hansung.co.kr, mydon.com powerstock.co.kr, yesdon.com inicis.com, yesstock.com moneyside.co.kr, futures21.co.kr venture.smba.go.kr

〈표 3〉 성과 집단별 기초 통계

사이트 성과 집단		평균	표준 편차
낮은 성과	제휴대상 사이트지위	1.3637	1.6576
	제휴주체 사이트지위	4.1648	1.0430
높은 성과	제휴대상 사이트지위	1.7638	2.0715
	제휴주체 사이트지위	4.6857	1.1941

(위 수치는 중위수 값을 더하고 로그를 취한 값이다.)

한편, 사이트 지위 값들의 편차가 너무 크므로 스케일의 차이를 조정하기 위하여 로그값을 사용하여 통계분석을 하였다. 이때 1의 로그값은 0이 되므로 이를 방지하기 위하여 모든 값에 중위수(median) 값을 더하고 로그를 취하였다. 성과 집단별 기초통계량은 다음 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 지위의 평균값은 인용된 수를 의미한다. 이 표를 보면, 높은 성과 집단이 낮은 성과 집단보다 제휴 주체나 제휴 대상의 지위가 높은 것을 알 수 있다.

4.2 가설검증

본 연구의 가설검증을 위하여 윈도우용 SPSS 8.0을 이용한 판별분석(discriminant analysis)이 사용되었다. 판별분석은 둘 이상 집단간의 차이를 잘 설명해주는 독립변수를 찾아내는 통계기법으로 종속변수가 범주형이어야 한다(Hair 등, 1979). 본 연구의 종속변수인 제휴 주체 사이트의 성과집단이 600등을 기준으로 나뉘어졌고, 독립변수인 제휴 대상의 사이트의 지위가 이러한 집단 분류를 잘 설명해주는 지를 검증해야 하므로 판별분석은 본 연구의 가설 검증에 적합한 통계기법이다.

판별분석은 표본의 크기가 독립변수의 수보다 세 배 이상 되어야 하고, 종속변수 집단 표본의 크기 중 제일 작은 것이 독립변수의 수보다 커야 한다(Hair 등, 1979). 그런데 본 연구에서는 38개의 표본을 이용하여 판별식을 유도함으로써 위의 모든 조건들을 충족하였다. 또, 판별분석의 기본가정인 모집단의 공분산 행렬(population covariance matrices)의 동일성 확인을 위한 Box's M 검증에서 유의수준이 0.587로 나타나 기본가정을 만족시켜 주었다.

가설 검증 결과, 제휴 대상 사이트의 지위가 제휴 주체 사이트의 성과에 영향을 미치지 않는다는 귀무가설의 기각은 실패하였다. <표 4>에서 판별함수의 유의성을 고유근(eigenvalue) 및 윌크스람다(Wilks' Lamda)로 점검하였다. 일반적으로 고유근이 클수록 판별함수의 판별력이 크다. 그러나 SPSS 통계 패키지는 고유근의 정준 상관계수의 유의수준을 제공하지 않기 때문에 윌크스람다를 통해 판별함수의 유의성을 검정한 결과, 유의도가 0.354로 나타났다. 따라서 본 판별식은 통계적으로 유의성이 없음이 밝혀졌다. 그리고 독립변수인 제휴 대상 웹사이트 지위와 통제의 목적으로 설정한 제휴주체 사이트 지위를 사용하여 사이트 성과에 영향을 미치는지를 분석하기 위한 집단의 동질성 검증결과인 <표 5>를 보면, 모두 유의성이 없는 것으로 밝혀졌다. 즉, 제휴 대상 사이트의 지위가 제휴 주체 사이트의 성과에 영향을 미치지 않는다는 뜻이다.

본 연구의 검증결과는 선행연구와 반대로 나타났다. 기존 연구에 의하면, 제휴대상의 지위는 기업 성과에 영향을 미친다고 논의되어 왔다 (Latour, 1987; Camic, 1992; Boules and Gintis,

<표 4> 판별함수의 유의성

함수	고유근	분산 %	누적 %	정준상관관계	Wilks' Lambda	Chi-square	자유도	유의도
1	.065	100.0	100.0	.247	.939	2.080	2	.354

<표 5> 집단 평균의 동질성 검증

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
제휴대상 사이트 지위	.988	.404	1	34	.529
제휴주체 사이트 지위(통제변수)	.948	1.867	1	34	.181

1976; Elias and Scotson, 1965). 제휴 대상 기업이 높은 지위에 있으면, 제휴 주체 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 뜻이다. 그러나 웹상에서 금융서비스 사이트들을 대상으로 한 본 연구에서 제휴대상 사이트 지위가 제휴 주체 웹사이트의 성과에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이처럼 선행연구와 반대의 결과가 나온 이유는 제휴관계와 성과의 성격이 기존 연구와 서로 다른 연유에서 기인된 것으로 풀이된다. 본 연구에서 제휴관계는 배너광고의 링크 게재로 정의되었고, 성과는 방문횟수로 정의되었다. 오프라인 기업간의 전략적 제휴는 기업의 성과에 많은 영향을 미치는 반면, 배너광고를 통한 사이트간의 제휴는 기업의 성과에 많은 영향을 미치지 않기 때문에 서로 성격이 다르다. 그리고 웹사이트의 방문이 항상 매출 향상이나 시장 점유율의 증대로 이어지지 않기 때문인 이를 성과로 해석하는데 무리가 있을 수 있다. 그러나 가장 근본적인 이유는 아직 웹사이트 시장이 성숙치 않아서, 전자상거래가 완전한 시장의 역할을 하지 못하기 때문인 것으로 풀이된다.

V. 결론

본 연구의 목적은 지위가 다른 온라인 기업의 웹사이트들이 제휴관계를 맺을 때, 제휴 주체의 웹사이트의 성과가 제휴 대상 웹사이트의 지위에 영향받는지를 확인하기 위한 것이다. 웹사이트의 지위는 다른 웹사이트들에 의하여 인용된 빈도로 정의되었으며, 기업 웹사이트간의 제휴는 배너광고를 통한 링크로 정의되었다. 그리고 제휴 주체 웹사이트 성과는 방문자 수로 측정

하였다. 한편, 제휴주체 웹사이트 성과에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있는 제휴 주체 웹사이트 지위를 통제변수로 설정하였다.

연구대상으로 야후 사이트의 카테고리에 있는 금융 웹사이트를 선정했다. 금융기관이 많은 웹사이트를 가지고 있고, 사이트들 간에 상호작용이 많을 것으로 예상되어 본 연구목적에 적합하리라 판단되었기 때문이다. 자료수집을 위하여 (주)인터넷씨클 (<http://www.internetcircles.com>)에서 개발한 Internet Analyzer Ver1.0를 사용하였다. 수집된 자료는 MS SQL을 사용하여 정리되었으며, 가설 검증을 위하여 윈도우용 SPSS 8.0으로 판별분석을 실시하였다.

가설 검증 결과, 제휴대상 웹사이트의 지위는 제휴를 맺고 있는 웹사이트의 성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구 결과는 선행연구와 상반된 것이다. 선행 연구 결과에 의하면, 높은 지위의 기업과 제휴관계를 맺으면 제휴 주체 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였기 때문이다. 이처럼 결과와 상이하게 나온 이유는 연구 변수의 정의가 다음과 같이 기존연구와 상이하게 측정되었기 때문인 것으로 해석할 수 있다; 첫째, 본 연구에서 웹사이트의 제휴관계가 배너광고의 계약으로 정의되었다. 온라인 웹사이트의 배너광고 계약은 오프라인 기업의 전략적 제휴보다 그 중요도에 있어서 다소 약하게 느껴진다. 즉, 오프라인 기업의 경우 전략적 제휴는 기업의 생사를 결정할 수 있는 중요한 결정인데 반하여, 배너광고의 계약은 그 중요도가 상대적으로 적다; 둘째, 본 연구의 성과변수는 웹사이트에 대한 고객의 방문횟수로 정의하였다. 오프라인 기업의 경우 기업의 성과는 매출액, 또는 시장 점유율 등 전통적으로 인정된 측정 도구를 사용하였지만 본 연구는 그렇지 못하다. 고객의 많은 방문횟수가

항상 매출의 신장으로 이어지지 않을 수 있기 때문이다. 하지만 가장 근본적인 이유는 국내의 전자상거래가 아직 시장의 역할을 제대로 수행하지 못하기 때문인 것으로 예상된다. 전자상거래 시장이 활성화되어 배너광고에 대한 소비자의 인지도가 높아지고, 보다 안정된 성과척도가 개발되었다면, 다른 결과를 예상할 수도 있었을 것이다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 온라인 상에서 웹사이트간의 관계인 제휴에 초점을 두었다는 점이다. 최근 제휴 마케팅 프로그램이 각광 받고 있다. 전자신문(2000년 10월 25일)에 의하면 다른 사이트와 제휴를 통해 상품을 팔고 상품 판매액에 대한 커미션을 받을 수 있는 제휴(affiliate) 마케팅 프로그램이 인터넷의 새로운 수익창출 방안으로 떠오르고 있다고 한다. 이러한 시점에서 본 연구는 시의적절한 연구라 판단된다. 둘째, 인터넷 관련 연구에서 웹사이트간의 제휴와 성과변수의 중요성을 새롭게 인식시켜 주었다. 웹사이트간의 제휴를 배너광고로, 웹사이트의 성과를 방문회수로 정의하고 실증 분석한 본 연구는 후속 연구자들에게 웹 관련 연구 변수의 개발에 관한 중요성을 일깨워 주었을 것이다. 셋째, 오프라인 기업에 관한 이론을 온라인 기업으로 확장시킨 본 연구는 탐험적인 성격의 연구이므로 관련 후속 연구의 초석이 된다. 비록 본 연구에서 설정한 귀무가설의 기각이 실패하였지만, 웹사이트 관련 초기의 실증연구로서 충분한 가치가 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점과 발전방향은 다음과 같다. 첫째, 하나의 산업 내에서만 표본을 선정한 문제점이다. 자료를 수집하는 과정에서 프로그램의 효율성 문제로 1200개 가량의 사이트 정보를 받아올 때 한 달 정도의 시간이 소요되었다. 이러한 시간의 제약과 다른 산업 사이트간의 방문

자 수를 동일한 기준으로 해석할 때 생길 수 있는 문제점 때문에, 하나의 산업으로 표본을 한정하였다. 그러나 자료수집 결과, 동일한 산업내에 서로 간의 인용이나 배너광고가 많지 않아서 지위측정이나 제휴관계의 자료수집이 충분치 못했다. 앞으로의 연구에서는 서로 보완적 관계를 가지는 산업들 사이에서의 인용과 제휴관계도 관찰할 필요가 있을 것이다. 둘째로 웹상에서 사이트 자료를 수집하는 프로그램의 기술적 한계를 생각해 볼 수 있다. 회원등록이 필요한 경우, 기업 사이트가 내부적인 오류가 있는 경우, 플래쉬로 사이트를 시작하는 경우, 자료 수집기간에 사이트 접속을 실패하는 경우 등을 해결하기에 기술적으로 미흡하였다. 셋째로 성과변수인 방문자 수를 생각해 볼 수 있다. 방문자 수가 진정한 사이트의 성과 지표로 인정될 수 있을지에 대하여 많은 논란들이 있다. 사이트의 수익과 직결되며, 객관적으로 측정될 수 있는 성과변수의 개발작업이 필요하다.

참고문헌

- 김석용, 신제도학적 기업이론과 기업간 네트워크 이론의 고찰, *경영학연구*, 1996, pp. 107-151
- Baker, "Market Networks and Corporate Behavior," *American Journal of Sociology*, 96, 1990, pp.589-625
- Baker, Wayne E. and Robert R. Faulkner, "Role as Resource in the Hollywood Film Industry," *American Journal of Sociology*, 97, 1991, pp. 279-309
- Baker, Wayne E., "The Social Structure of a

- National Securities Market," *American Journal of Sociology*, 89, 1984, pp. 775-811
- Baum, Joel A. C., and Christine Oliver, "Institutional Linkages and Organizational Mortality," *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, pp.187-218.
- Benjamin, Beth A. and Podolny, Joel M., "Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry," *Administrative Science Quarterly*, Vol.44, 1999, pp.563-589.
- Bowles, Samuel, and Herbert Gintis, "Schooling in Capitalist America: Educational Reform and the Contradictions of Economic Life," New York: Basic Books, 1976
- Camic, Charles, "Reputation and Predecessor Selection: Parsons and the institutionalists," *American Sociological Review*, 57, 1992, pp.421-445
- Dannefer, Dal., "Aging as Intracohesive Differentiation: Accentuation, the Matthew Effect, and the Life Course," *Sociological Forum*, Vol.2, 1987, pp.211-236.
- Fombrun, Charles and Mark Shanley, "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," *Academy of Management Journal*, Vol.33, 1990, pp.233-258.
- Frank, Robert H., *Choosing the Right pond: Human Behavior and the Quest for Status*, Oxford: Oxford University Press, 1985.
- Granovetter, Mark S., "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology*, Vol.91, 1985, pp.481-510.
- Gulati, R., "Alliance and Networks," *Strategic Management Journal*, Vol.19, 1998, pp. 293-317.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and Bernie J. Grablovsky, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Petroleum Publishing Company, Tulsa, Oklahoma, 1979.
- Han, Shin-Kap, "Mimetic Isomorphism and Its Effect on the Audit Services Market," *Social Forces*, Vol.73, 1994, pp.637-664.
- Hoffman D. L. and Novak T. P., "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards," <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>, 1996.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold Kelley, *Communication and Persuasion*, New Heaven. CT: Yale University Press, 1953.
- Kanter, Rosabeth M., *Men and Women of the Corporation*, New York: Basic Books, 1977.
- Latour, Bruno, *Science in Action*, Cambridge MA: Harvard University Press, 1987
- Lewin, Kurt, *Dynamic Theory of Personality*, New York: McGraw-Hill, 1935.
- Merton, Robert K., "The Matthew Effect in Science," *Science*, Vol.159, 1968, pp.56-63.
- Ng, Hooi-im, Pan, Ying Jie, and Wilson, T D, "Business Use of the World Wide Web: A Report on Further Investigations," *International Journal of Information Management*, Vol.18, No.5, 1998,

- pp.291-314.
- Podolny, Joel M and Toby E. Stuart, "A Role-Based Ecology of Technological Change," *American Journal of Sociology*, 100, 1995, pp.1224-1260
- Podolny, Joel M., "A Status-based Model of Market Competition," *American Journal of Sociology*, Vol.98, No.4, January, 1993, pp.829-872.
- Podolny, Joel M., and Damon Philips, "The Dynamics of Organizational Status," *Journal of Industrial and Corporate Change*, Vol.5, 1996, pp.453-472.
- Podolny, Joel, Toby E. Stuart, and Michael T. Hannan, "Networks, Knowledge, and Niches: A Sociological Examination of Worldwide Competition in the Semiconductor Industry," *American Journal of Sociology*, Vol.102, 1996, pp.659-689.
- Ross, Lee, and Richard E. Nisbett, *The Person and Situation: Perspectives of Social Psychology*, New York: McGraw-Hill, 1991.
- Spence, A. Michael, *Marketing Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Processes*, Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1983.
- Stuart, Toby E., Ha Hoang, and Ralph C. Hybels, "Interorganizational Endorsements and the Performance of Entrepreneurial Ventures," *Administrative Science Quarterly*, 44, 1999, pp.315-349
- Walberg, Herbert, and Shio-ling Tsai, "Matthew Effects in Education," *American Research Journal*, Vol.20, 1983, pp.359-373.
- White, "Where Do Markets Come From?," *American Journal of Sociology*, 87, 1981, pp.517-547
- White, *Production Markets as Induced Role Structures, Sociological Methodology*, edited by Samuel Leinhardt, San Francisco: Jossey-Bass, 1981

The Effects of a Specific Website Status on the Performance of Affiliation among Websites

Kyung-Il, Han · Chang-Ho, Kim · Sung-Hwan, Kim*

Abstract

The purpose of this study was to observe whether the status of a firm's website affects the performance of the other affiliated websites. In other words, whether or not the website could improve its performance from developing high-status affiliation was investigated. The status of a website being affiliated was measured based on the number of citations, and the performance of a website developing affiliation on the number of visitors. The affiliation between websites was defined as banner links. For the analysis, the status of the initiator's website, that might be expected to affect the website performance, was controlled. To achieve the purpose of this study, a field study method was adopted. To obtain the data, an unprecedented method employing a program that gathers all related information concerning a specific website was used. The findings of this study indicated that the website developing high-status affiliation did not significantly improve its performance. Such findings different from previous research may have resulted from different characteristic of affiliation and limited samples available.

* Visiting scholar, School of business Indiana Univ.

** Assistant professor, School of global business Nam Seoul Univ.

*** Researcher, LG economic institution