

인터넷 웹사이트의 운영전략과 성과에 관한 연구

김형욱, 정혁남, 한중범
홍익대학교 경영학과

A Study on the Operational Strategy and the Performance of Internet Web Sites

Hyung Wook Kim, Hyuk Nam Jung, Jong Bum Han
Dept. of Business Administration, Hongik University

Key Words : 인터넷, 인터넷비즈니스, 웹사이트, 운영전략, 성과측정, 웹사이트평가, 품질경영전략

Abstract

In this paper, we studied the purpose of this paper is like that; the first one is to find the factors associated with operational strategy by variable website types classified into information-providing type, product-providing type and service-providing type by user approach purposes. The second one is to propose the successful operational strategy through analyzing the factors affecting the financial and non-financial performance of websites. A framework of research model including above factors is developed and tested statistically. The data are collected from Internet website experts of 80 Korean firms through survey.

The main results of this research are as follows. First, in information-providing websites, the community factor is regarded as the most important factor. But for the improvement of the performance, not only community factor but also user interface, customization, total quality and playfulness factors should be regarded as important factors equally. Second, in product-providing websites, customization, total quality and visual design factors are regarded as important factors. But for the improvement of the performance, community and visual design factors should be regarded as important factors. Third, in service-providing websites, user interface, customization and community factors should be regarded as important factors in order to improve the performance.

1. 서론

웹사이트는 인터넷을 통한 전자상거래를 구현하는 데에 있어 필수적인 도구이며, 이

러한 웹사이트는 인터넷산업의 발전과 함께 여러가지 유형으로 나타나고 있다. 인터넷을 기반으로 한 전자상거래는 대부분 웹사이트를 통해 이루어지며 기업이 가상공간에서 고객과 만나는 접점을 이루는 곳 또한 웹사이트라고 볼 수 있다. 따라서 사업특성에 맞는 웹사이트의 설계와 구축, 운영 및 관리는 기업이 고객을 창출하고 유지하며 확대해 가는 과정에서 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다. 이러한 인터넷 웹사이트의 운영전략을 수립하기 위해 웹사이트 운영요소에 대한 체계적인 연구의 필요성이 제기됨에 따라 여러 연구가 이루어져 왔으나 대체로 기술적인 측면이나 시스템품질 측면에서의 접근에 치중해 있고 웹사이트를 구성하는 모든 요소를 포괄하는 연구가 부족한 것이 현실이다. 또한 전자상거래의 여러 가지 형태에 따라 고객의 요구를 차별적으로 파악하지 못하고 획일적인 기준으로 여러 유형의 웹사이트 전략을 제시하는 한계점을 지니고 있다. 더욱이 웹사이트운영요인이 기업성장에 미치는 영향을 분석한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 고객이 웹사이트를 통하여 얻고자하는 이익이 무엇인가에 따라 웹사이트 유형을 분류하여 이 유형에 따라 웹사이트운영요인의 중요도를 차별적으로 제시하고, 또한 각 웹사이트 유형별로 기업성장에 미치는 영향을 실증 분석하여 성공적인 웹사이트 구축 및 운영을 위한 유형별 웹사이트 운영전략을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 고객 접근 관점에서 웹사이트 유형을 분류하고 둘째, 선행연구를 종합적으로 고찰하여 인터넷 웹사이트의 전략적 운영요인 및 세부변수를 도출해내어 각 유형에 따른 웹사이트 운영요인의 중요도차이를 실증분석하고 셋째, 웹사

이트의 성과변수를 도출하여 기업성장을 측정하고 넷째, 각 유형에 따라 웹사이트 운영요인과 성과요인간의 영향관계를 실증 분석하여 기업에게 웹사이트 성과를 향상시키기 위한 성공적인 웹사이트 운영전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 웹사이트 유형분류에 대한 선행연구

2.1.1 목적별 분류

인터넷을 기업의 활동에 적용함에 따라 다양한 효과와 활용방안이 기획되고 검증되어 왔다. USWeb 사이트에서는 기업이 웹사이트를 통해 기업의 활동을 돕고자 하는 목적을 다음의 6가지로 나열하고 있다. 브랜드강화(brand building), 직접마케팅(direct marketing), 온라인 판매(online sales), 고객 지원(customer support), 시장조사(market research), 자료생성 및 서비스(contents publishing/service) 등이 그것이다. 이 분류는 USWeb이 자체 분류해 놓은 것으로서 각각의 목적을 달성하기 위해서는 정확한 목표 설정에 따른 기획과 웹사이트 운영작업이 필요하다. 한편 Clark(1997)의 연구에서는 웹사이트 구축목적에 대한 분류기준으로 기존 마케팅 활동에 대한 보완적 역할 수행(supplement approach)을 위한 목적과 직접적인 기업 이득을 웹사이트를 통해 창출(money making)하고자 하는 목적으로 나누고 있다. 그리고 직접적 이득창출을 목적으로 하는 유형은 다시 Retail Model, Mall Model, Broker Model, Subscriber Model,

Cable TV Model, Arcade Model, Customized Model, Broadcast Model 등 8가지로 세분하고 있다.

2.1.2 전략별 분류

웹사이트 전략에 따른 분류로는 Angehrn (1997)이 제시한 ICDT모형을 들 수 있다. ICDT 인터넷 전략유형은 가상공간에 존재한 웹사이트의 주요역할과 전략에 따라 가상정보공간, 가상대화공간, 가상분배공간, 가상거래공간 등의 4가지 유형으로 웹사이트를 분류하였고, 이들 각 유형별 약자를 따서 ICDT 모형이라고 칭하였다.

2.1.3 수익구조에 따른 분류

수익구조에 따른 웹사이트분류로는 김형택 (1999)의 연구에서 볼 수 있는데 광고수익형, 유료 과금형, 마케팅형의 세 가지로 구분하고 있다. '광고수입형'은 현재 일반적으로 활용되고 있는 형태로 광고에 의한 수입에 의존하는 형태이다. '유료 과금형'은 차별화된 콘텐츠를 제공함으로써 회원으로부터 수익을 얻는다. '마케팅형'은 고객데이터를 이용하여 회원들에게 다양한 상품, 서비스 마케팅을 수행하고 이를 통해 수익을 얻는 형태를 말한다.

2.1.4 이용자접근방식에 따른 분류

김춘호(1999)는 이용자접근방식에 따라 이용자가 웹사이트를 통하여 얻을 수 있는 효용측면에서 웹사이트를 분류하였다. 웹사이트를 통해 이용자가 얻는 대상을 제화, 정보, 서비스로 분류하고 이에 따라 웹사이트의 유형을 재화제공형, 정보제공형, 서비스제공형으로 분류하였다.

재화제공 유형은 제품 및 서비스를 이용

자에게 판매하여 이를 통해 직접적 수익을 얻는 형태를 말하고, 정보제공 유형은 이용자에게 유용한 정보를 제공하여 지속적으로 이용자의 접근을 유도하고 이들을 대상으로 상업광고를 유치하여 수익을 창출하는 형태를 말한다. 서비스제공 유형은 웹사이트를 통한 직접적인 수익창출을 목적으로 하지 않고 오프라인 마케팅의 보조적 역할로서 고객 서비스를 향상시키는 것을 목적으로 하는 형태를 말한다.

이러한 웹사이트분류는 최근 인터넷비즈니스의 동향이 콘텐츠, 커뮤니티, 상거래를 결합하여 제공하는 포털사이트의 방향으로 가고 있기 때문에 비즈니스모델의 변화에 따라 웹사이트의 분류기준도 다양하게 제시되고 연구되어야 한다. 또한 인터넷 웹사이트를 평가하고 분석하는 목적에 따라 차별적으로 분기기준을 활용해야 한다.

본 연구의 목적은 웹사이트 운영자가 웹사이트를 통하여 고객에게 최대의 효용을 제공하고 이를 통해 고객으로부터 얻는 웹사이트 성과를 극대화할 수 있는 전략을 제시하기 위한 것이다. 따라서 본 연구에서 채택하는 인터넷웹사이트 분류기준 또한 고객의 입장에서 웹사이트에 접근하여 얻고자 하는 효용을 기준으로 분류한 김춘호(1999)의 연구를 채택하여 실증분석을 진행하고자 한다.

2.2 웹사이트 평가에 대한 선행연구

Massoto(1995)의 연구는 전자상거래의 웹사이트 구성 및 평가를 기업의 입장에서 연구한 것으로서 기업의 마케팅 전략으로 전자상거래를 평가하는 틀을 제공하였고 이를 기초로 기업의 관점에서의 웹사이트를 평가하는 연구에 영향을 주었다. 또한 웹사이트의

효과성 및 웹사이트 분석기술에 대한 연구로서 웹사이트가 기업에 어떠한 이익을 주는가에 대한 문제를 파악하였다. 마케팅과 판매, 고객지원, 대중과의 관계, 구매, 내부 의사소통에 따라 구체적인 하부요인을 설정하고 그 기회요인을 측정할 수 있는 정량적, 정성적 이익을 기술하였다. Massoto가 제시한 웹사이트 평가요인을 살펴보면 기업의 웹사이트에 대한 일반적인 특성, 마케팅과 판매, 공공관계와 기업간의 커뮤니케이션, 고객지원, 내부 커뮤니케이션, 기업의 구매와 조달 등이 있는데 각각의 요인에 대한 요인분석과 같은 검증작업이 없이 제시의 차원에서 요인을 나열한 것이 한계점으로 여겨진다.

Novak 외 2인(1995)의 연구에서는 웹사이트를 Integrated Destination Site 와 Web Traffic Control 이 두 가지 종류로 보고 각각의 모델에 대한 기회와 도전에 대해 설명하고 있다. 이 연구는 웹을 사업적 매개체로 보고 이를 통한 상품과 정보의 공유적 차원을 언급했고 웹을 통해 기업적 차원에서 유통, 판매에 대한 기회와 함께 마케팅 커뮤니케이션을 위한 기회와 기업 내부의 운영적 이익을 기회로 보았다. 웹사이트에 대한 판매, 마케팅, 기업내부 운영적 이득에 대한 평가요인을 제공했다.

James Ho(1997)의 연구에서는 정보시스템 특히 웹에서의 정보시스템이 어떠한 가치를 생성하는지에 대해 연구하였다. 크게 웹사이트를 3가지 카테고리(제품과 서비스의 촉진, 데이터와 정보의 제시, 비즈니스 거래에 대한 프로세싱)로 묶고 적절성, 고객지향, 재고, 방향성 등의 요인들로 평가하였다.

BGIC(Business and Government Information Center)에서는 웹사이트 평가 프로세스에서 사용되는 평가기준들로서 사이트의

유형, 자료의 최신성, 사이트의 내용, 자료의 신빙성, 검색엔진, 사용자 접근성, 로드타임(Load Time), 브라우저의 인식도, 프리젠테이션, 사이트의 구축자, 검색정도, 서버의 접근성 등 12가지 요소들을 제시하고 있다. 이들 평가기준의 세부사항을 살펴보면 첫째, 웹사이트가 제공하는 서비스 종류별로 사이트를 유형화하여 웹, 고퍼, 텔넷 등으로 평가가 가능하며, 둘째, 시간에 따라 자료가 업데이트되는 정도에 따라 자료의 최신성을 평가할 수 있다. 셋째, 정보이용자가 이용할 수 있는 사이트의 정보에 따라 평가하며, 정보의 가공유무에 따라 정보의 신빙성을 평가한다. 그리고 검색정도는 정보의 제공수준에 따라 평가할 수 있다. 넷째, 요금지불의 유무에 따른 사용자의 접근성과 접속의 신뢰성에 따른 서버의 접근성 그리고 접속의 시간에 따른 로드타임을 평가한다. 마지막으로 사이트의 구축자, 브라우저의 인식도 그리고 프리젠테이션 등을 평가기준으로 제시하고 있다. 한편 Mclachlan(1997)은 웹사이트의 내용과 그래픽 디자인을 평가하는데 도움을 주기 위해 다음과 같은 평가기준을 제시하였다. 총 7가지의 웹사이트 평가기준을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 사이트 정보자료의 다운로드속도가 충분히 효과적인가, 둘째, 사이트가 사용자들이 계속 검색할 수 있도록 매력적이며 조작하기 수월하게 설계되었는가, 셋째, 페이지에서 페이지로, 링크에서 링크로, 항목에서 항목으로 쉽게 이동할 수 있으며, 모든 링크들이 명확하게 명명되었고 쉽게 정의된 취지를 제공하는가, 넷째, 그래픽, 음향, 동영상의 명확하게 정의되며 사용자가 원하는 바람직한 목표에 도달하는가, 다섯째, 사이트는 사용자가 정한 목표들과 관련된 가치있는 정보를 제공하며 사용자의 교

육적 가치를 증가시키는 상호작용을 제공하는가, 여섯째, 사이트는 최근에 개정되었는가, 마지막으로 다른 사이트의 접속이 이용 가능한가 등을 제시하고 있다. 이러한 웹사이트 평가기준은 단순히 홈페이지의 평가에 있어서 일반적인 기준이 될 수는 있으나 실제 특수목적 필요로 하는 평가에의 활용에는 다소 무리가 있다고 여겨진다.

Benjamin(1998)의 연구에서는 기존의 웹사이트 유용성에 대해 측정해 온 방식을 정리하며 웹사이트의 유용성 정도를 측정할 수 있는 문답식 체크리스트를 제시하고 이를 토대로 실제 웹사이트에 체크리스트를 적용하였다. 체크리스트에 포함된 요인으로는 크게 5가지로 나눌 수 있다. 원하는 정보의 탐색가능정도, 정보의 이해도, 고객행위의 지원정도, 기술적 정보의 정확도, 정보의 질적 수준으로 나누어 놓고 요인을 측정하기 위한 질문을 설정하여 각 질문을 통해 5가지 요인 수준 정도를 측정하고 있다.

Chang&Arnett(1999)는 웹사이트 성공요인으로 정보의 질, 학습능력, 흥미성, 시스템품질, 시스템사용성, 서비스품질 등의 6가지 요인으로 구분하였고 이들 요인을 37가지 세부 변수로 구분하여 인터넷웹사이트를 평가하였다. 이상의 연구들은 웹사이트의 구성요소와 수행역할을 중심으로 세부평가요인들을 밝혀내는 데에는 큰 기여를 하였으나 기업성과와의 구체적인 관계를 파악하는 데에는 미치지 못하고 있다. 또한 다양한 유형의 웹사이트를 포괄적으로 평가하여 운영전략을 제시하는 데에는 한계점이 있다고 여겨진다. 한편 한국능률협회 인터넷비즈니스센터(1999)에서는 국내웹사이트를 대상으로 자체 개발한 웹사이트 평가모델인 네티즌평가모델(K-WPI)와 전문가평가모델(K-WPC)에 따라 부문별

1위 웹사이트를 선정하여 The Best Web Award를 시상하고 있다. 그 평가기준을 살펴보면, 네티즌평가모델은 인지도, 이용도, 만족도 등의 3요인과 하위19개 변수를 이용하고 있으며, 전문가평가모델은 상호작용성, 편리성, 시각디자인, 보안성, 제품/정보 다양성, 상품/정보 신뢰성, 비용, 정보의 개별성, 종합적 만족도 등의 9가지 요인과 하위 40개 변수를 이용하여 평가하고 있다.

홍일유, 정부현(2000)은 인터넷웹사이트 평가역역을 디자인, 비즈니스기능의 지원, 신뢰감, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 컨텐츠, 기타 등 8가지로 구분하였고 각 평가영역을 세부적으로 32개의 변수로 나누어 평가하였다. 이 연구에서는 다양한 유형의 웹사이트에 적용할 수 있는 포괄적인 평가요인을 도출하였고 평가요인간의 중요도를 체계적으로 밝혀냈다. 인터넷비즈니스연구센터(IBRC)(2000)의 평가모델에서는 크게 3가지 차원으로 분류하였는데 우선 서비스과정차원에서는 상품 정보, 거래과정, 배송 및 사후서비스의 3요인으로 분류하고 다시 하위변수로 7개의 변수를 추출하였다. 두 번째 이용과정차원에서는 상호작용, 디자인, 의사소통의 3요인과 하위 변수 8개를 추출하였으며 마지막 확산성차원에서는 시스템안정성, 소비자보호, 보안성의 3요인을 하위변수 7개로 분류하여 총 9개요인 22개 변수로 웹사이트를 평가하고 있다.

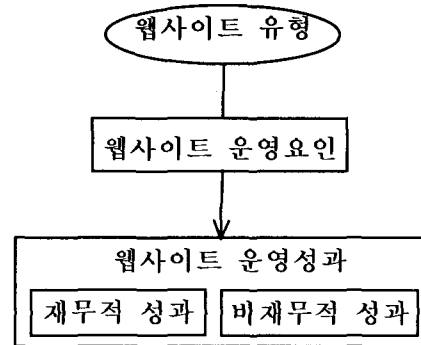
이들 평가모형들은 모든 유형의 웹사이트를 통합적으로 평가하기에 어려움이 있고 평가요인들 사이의 중요도를 반영하지 못하고 있다. 세부평가요인들은 개념적 정의가 혼재되어 있어 그 중요도의 설정에 일관성이 없으며, 무엇보다도 웹사이트의 특정평가요인이 다양한 사이트 유형에 따라 사이트성공에 어떠한 차별적인 영향을 주는가에 대한

충분한 연구가 부족한 실정이다. 또한 충분한 표본을 통해 평가모델을 검증하지 못한 점을 보완할 필요가 있다고 보여진다. 무엇보다도 웹사이트 평가요인과 웹사이트 성과요인과의 인과관계를 파악하여 중요한 요인을 중심으로 웹사이트 운영전략을 수립하는 것이 필요한 시점이다. 본 연구에서는 해외의 사례를 통해 검증된 웹사이트 평가요인을 국내기업의 사례를 통해 실증 분석하여 국내 실정에 맞는 성공적인 웹사이트 운영요인을 밝혀내고, 웹사이트 성과에 영향을 미치는 정도에 따라 운영요인의 중요도를 파악하여 웹사이트 운영요인과 그 성과간의 구체적인 인과관계를 파악하고자 한다.

3. 연구의 모형 및 방법

3.1 연구모형 설정

본 연구는 기업웹사이트를 이용자관점에서 3가지 유형으로 분류하고 각 유형별로 현재 수행하고 있는 핵심운영전략을 파악하고자 한다. 또한 웹사이트운영요인과 기업성과와의 관계를 분석함으로써 현재 수행하고 있는 기업웹사이트운영전략과 비교하고 성공적인 웹사이트 운영전략을 제시하고자 한다. 이를 위해 첫째, 국내기업에 맞는 웹사이트운영요인을 도출하고 둘째, 웹사이트 유형에 따라 핵심운영요인이 다른지를 파악한다. 셋째로는 기업성과에 영향을 주는 웹사이트운영요인을 각 유형별로 파악하여 운영요인과 성과와의 관계를 규명하고 마지막으로 웹사이트 유형별로 성과를 향상시키기 위한 성공적인 웹사이트운영전략을 제시한다. 이를 도식화하면 <그림3-1>과 같다.



<그림3-1> 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 웹사이트 유형

웹사이트는 분류목적에 따라 다양한 기준으로 분류할 수 있다. 선행연구에서는 기업의 입장에서 구축목적별, 활용별, 전략별, 수익구조별 분류기준으로 웹사이트를 분류하고 있는데[Clark(1997), Angehm(1997), 김형택(1999)] 이들 분류기준은 기업내부 또는 기업과 기업간의 관계에서 나타나는 웹사이트의 특징에 따라 분류한 것이다. 본 연구에서는 고객의 입장에서 얻을 수 있는 효용을 기준으로 웹사이트를 분류한 김춘호(1999)의 연구에 따라 웹사이트유형을 정보제공유형, 재화제공유형, 서비스제공유형으로 분류하여 실증분석하고자 한다. 이는 본 연구가 재무적 성과측면과 더불어 고객만족도, 인지도 변수로써 웹사이트 성과를 측정하여 이들 성과를 향상시키기 위한 웹사이트운영전략을 도출하는 것을 연구목적으로 하기 때문이다.

3.2.2 웹사이트 운영요인

(1) 사용자인터페이스(User Interface)

이용자가 검색을 용이하게 하도록 시스템을 설계하고 이용자가 자주 묻는 질문에 대

해서 e-mail자동화프로그램으로 답변한다거나 설치프로그램을 자동업데이트 해주는 것, 적절한 검색엔진을 제공하는 것은 이용자의 의도에 충실하게 반응하는 방법이다. 또한 메뉴구조에서 이용자의 커서이동에 따라 하위메뉴가 펼쳐진다거나 이용자의 실수에 에러메시지를 주는 것 등은 이용자의 탐색의도에 웹사이트의 상호작용을 높이는 수단이 된다[홍일유,정부헌(2000),Chang&Arnett(2000)]

본 연구에서는 사용자인터페이스 요인을 측정하기 위해 정확한 작동, 하이퍼링크, 커서활성화, 신속한 오류해결, 기술최적화, 최신성, 고객화된 검색엔진, 에러메시지, 구조편리성, 메뉴활성화, 사이트맵 편리성 등의 변수를 사용하였다.

(2) 정보의 질

성공적인 웹사이트를 구축하기 위해서는 이용자에게 제공할 콘텐츠의 범위와 깊이를 강화하기 위해 노력해야 한다. 훌륭한 콘텐츠를 구축함으로써 이용자들이 웹사이트에 보다 적극적으로 방문하여 사이트활성화에 기여하도록 유도해야 한다. Benjamin(1998), Chang&Arnett(2000)의 연구에서도 정보의 품질을 사이트 유용성척도로 제시한 바 있다. 정보의 질 요인을 측정하기 위해 본 연구에서는 정확성, 참여유도, 유용성, 비교가능성, 목적부합성 등의 변수를 이용하였다.

(3) 시각디자인(Visual Design)

디자인은 이용자가 웹사이트를 방문했을 때 가장 처음 느끼는 이미지이며, 타 사이트와의 차별성을 가장 처음으로 느끼는 요인이다. 웹사이트에서 디자인은 단순한 미적 이미지만이 아니라 정보의 효율적 전달기능과 균형을 이루어야 한다. 미적 요소에만 치중

했을 때는 페이지 이동속도가 느려질 수 있고 사이트에서 제공하고자 하는 내용을 명료하게 전달하기 어려울 수 있기 때문이다. 따라서 효율적 정보전달을 염두에 두고 이용자의 흥미를 도출하도록 디자인을 기획해야 한다[Mclachlan(1997), 홍일유,정부헌(2000)].

본 연구에서는 디자인요인을 측정하기 위해 몰입성, 일관성, 명쾌성, 목적부합성, 전체적 조화 등의 6개 변수를 사용하였다.

(4) 커뮤니티(Community)

동일한 목적과 관심을 가진 이용자들간의 유대감, 동질감, 상호 충성도 등을 높이는 방도로 커뮤니티를 적극적으로 활성화해야 한다. 훌륭하게 구축된 커뮤니티는 이용자들 스스로 웹사이트의 효용성을 높이는 데에 기여하게 한다. 커뮤니티 요인 측정변수로는

다양성, 활성화, 의사소통채널, 독창성 등을 이용하였다.

(5) 흥미성(Playfulness)

이용자들은 웹사이트를 방문했을 때 즐거움을 느끼면 그만큼 자주 재방문하는 경향이 있다[Rice(1997)]. 이용자는 웹사이트를 통한 거래결과 뿐만 아니라 흥미로부터 유발된 거래 자체에 만족을 느끼게 되는 것이다 [Jarvenpaa(1997)]. 따라서 이용자의 다양하고 이해하기 쉬운 정보로 흥미를 유발하는 것은 재방문률을 높임으로써 웹사이트 성과에 기여하게 된다. 본 연구에서는 흥미성 요인을 측정하기 위한 변수로서 다양한 정보제공, 이해용이성, 흥미유발 등을 사용하였다.

(6) 고객화(Customization)

이용자의 요구에 맞는 정보들이 정확하고 목적에 맞도록 준비되어 있어야만 이용자가

<표3-1> 변수의 조작적 정의 및 측정방법

요인	세부요인	조작적 정의	측정방법
운영 요인	사용자 인터페이스	정확한 작동, 하이퍼링크, 커서활성화, 신속한 오류해결, 기술최적화, 최신성, 고객화된 검색엔진, 예러메시지, 구조편리성, 메뉴활성화, 사이트맵편리성	7점등간척도
	정보의 질	정확성, 참여유도, 유용성, 비교가능성, 콘텐츠목적부합성,	7점등간척도
	시각디자인	물입성, 일관성, 목적부합성, 전체적 조화, 명쾌성,	7점등간척도
	커뮤니티	다양성, 의사소통채널, 활성화, 독창성	7점등간척도
	흥미성	다양한 정보제공, 이해용이성, 흥미유발	7점등간척도
	고객화	주문상태의 추적가능성, 주문결제방식의 편리성, 가격부합만족도, 개인화정도, 차별성, 전문성	7점등간척도
	종합적 품질	전송속도, 접속속도, 보안성, 약속이행, 신속한 처리, 공감성, 보증성	7점등간척도
성과 요인	지각된 재무적 성과	업종내 상대적 수익률, 유형내 상대적 수익률	7점등간척도
	지각된 비재무적 성과	업종내 인지도, 업종내 고객만족도, 유형내 인지도, 유형내 고객만족도	7점등간척도

웹사이트를 통해 손쉽게 목적을 달성할 수 있으며 이용자 개인에 맞는 맞춤형정보제공도 이용자만족을 높이는 중요한 요소이다. 또한 웹사이트를 통한 거래는 이용자로 하여금 신중을 기하게 하므로 복잡한 절차를 피해야 하며 자신의 주문이 어느 상태까지 처리되었는지의 정보를 제공해야 한다[Lucas(1996)].

본 연구에서는 고객화 요인을 측정하기 위하여 주문상태의 추적가능성, 주문결제방식의 편리성, 가격부합만족도, 개인화정도, 차별성, 전문성 등의 변수를 사용하였다.

(7) 종합적 품질

선행연구에 따르면 인터넷이용자의 79%이상이 시스템품질, 특히 보안성을 중요시 여긴다고 한다[Shankar(1996)]. 또한 전자상거래분야에서는 신뢰성을 강조하며 일반적인 경우 트래픽 속도 및 안정성을 중요시 여긴다는 사실이 연구된 바 있다[Chang&Arnett(2000)]. 이와 함께 이용자가 인터넷 웹사이

트를 이용하는 과정은 가상사회에서의 활동이기 때문에 오프라인상의 현실활동에 비해 상호의사소통의 불편함을 느끼게 된다. 이용자의 요구에 신속하고 간결하게 반응하는 것은 가상사회에 방문한 사람이 그곳을 편안하게 느끼고 적극적인 회원이 되게 하는 중요한 전략이다. 본 연구에서는 종합적 품질을 측정하기 위하여 전송속도, 접속속도, 보안성, 약속이행, 신속한 처리, 보증성, 공감성 등의 변수를 이용하였다.

3.2.2 웹사이트 운영성과

본 연구에서는 인터넷웹사이트의 성과를 측정하기 위하여 지각된 재무적 성과와 비재무적 성과를 이용하였다. 지각된 재무적 성과는 지각된 상대적 수익률을, 비재무적 성과는 인지도와 고객 만족도를 파악하여 분석하였다.

(1) 지각된 상대적 수익률

트래픽정보는 사용자의 이용율과 만족도를 표현하는 유용한 지표이기는 하나 기업의 입장에서 공개하기를 꺼려하는 경향이 있고 웹사이트 자체에서 제공하는 정보 또한 홍보효과를 위한 것이기 때문에 객관적인 신뢰성이 떨어질 우려가 있다. 따라서 기업이 지각하는 상대적 성과정도를 고려하여 웹사이트의 성과를 파악하고자 하였다. 기업의 지각된 성과를 성과지표로 사용한 이유는 대부분의 인터넷기업들이 최근 몇 년 사이에 시장에 진출하여 그 역사가 짧고 웹사이트운영기간도 3년 안팎에 머물고 있어 기업의 객관적인 성과를 파악하기 어려운 면이 있으며, 더욱이 대부분의 인터넷기업은 비 상장기업으로서 객관적인 재무정보를 파악하기 어려운 측면이 있기 때문에 기업성과를 측정하기 위한 객관적 자료를 얻기에 한계가 있기 때문이다. 이러한 주관적 성과지표의 활용은 Covin & Slevin(1990)의 주장에서도 뒷받침되고 있다. 본 연구에는 지각된 상대적 수익률을 파악하기 위하여 동일웹사이트유형내의 지각된 상대적 수익률과 동일업종내의 지각된 상대적 수익률을 사용하였다.

(2) 비 재무적 성과

기업의 비 재무적 성과는 지각된 고객만족도, 지각된 시장내 인지도를 사용하였으며 각 변수들은 해당유형 내 전체업종의 웹사이트와 비교한 지각된 성과와 해당유형 내 동일업종의 웹사이트와 비교한 지각된 성과를 측정하여 사용하였다.

이상 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의를 정리하면 <표4-1>과 같다.

3.3 연구가설의 설정

본 연구에서는 현재 국내기업이 웹사이트를 구축하고 운영하는 데에 있어 중요하게 여기는 운영요인을 웹사이트 유형별로 파악하여 기업성과와의 관계를 밝히고자 한다.

3.3.1 웹사이트 유형과 운영요인과의 관계

가설1: 인터넷웹사이트 유형에 따라 운영요인의 중요도는 차이가 있을 것이다.

가설1-①: 인터넷웹사이트 유형에 따라 사용자인터페이스 요인의 중요도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-②: 인터넷웹사이트 유형에 따라 고객화 요인의 중요도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-③: 인터넷웹사이트 유형에 따라 정보의 질 요인의 중요도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-④: 인터넷웹사이트 유형에 따라 종합적 품질 요인의 중요도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-⑤: 인터넷웹사이트 유형에 따라 커뮤니티 요인의 중요도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-⑥: 인터넷웹사이트 유형에 따라 흥미성 요인의 중요도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-⑦: 인터넷웹사이트 유형에 따라 시각디자인 요인의 중요도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

3.3.2 웹사이트 운영요인과 성과와의 관계

웹사이트운영요인과 기업성과의 관계를 밝혀낸 선행연구는 거의 전무한 실정이다. 이는 기업 웹사이트의 성과를 파악하기에는 아직 인터넷기업들이 충분한 기간동안 지속적

으로 운영되지 못한 데도 원인이 있으며 웹사이트 성과를 파악하기 위한 명확한 지표가 제시되지 못한 데에도 원인이 있다. 비 상장 기업이 많은 인터넷기업의 경우 재무적 성과를 파악하기에 어려움이 있으며 기업의 미래 가치를 반영하지 못하는 한계가 있다. 비 재무적 성과지표인 트래픽 정보는 기업의 미래 가치를 반영하는 측면이 있으나 객관적 성과를 공개하기 꺼려하는 경향이 있기 때문에 이 또한 객관적 성과지표로 활용하기에 어려움이 있다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트 운영요인과 기업성과와의 관계를 규명하기 위하여 성과지표로 기업이 지각하는 재무적 성과와 비 재무적 성과를 이용하였다.

가설2: 지각된 상대적 수익률에 영향을 미치는 요인은 인터넷 웹사이트의 유형에 따라 다를 것이다.

가설3: 지각된 비재무적 성과에 영향을 미치는 요인은 인터넷 웹사이트의 유형에 따라 다를 것이다.

3.4 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 실증적 연구를 위해 웹사이트를 보유한 기업의 웹사이트 개발자 및 운영관리자들을 대상으로 하는 설문조사 방법을 사용하였다. 설문대상은 웹사이트 구축 및 운영, 관리에 전문적인 지식과 경험을 가진 사람이며, 웹사이트관련 업무의 일부분만을 수행하는 웹디자이너와 웹 프로그래머는 제외하였다.

설문지는 크게 3가지 영역으로 구성되었다. 첫째영역은 기업의 일반적 특성을 파악하고자 하는 문항으로 기업규모와 웹사이트

운영기간, 웹사이트 유형에 관한 항목들로 구성되었다.

둘째영역은 웹사이트 운영요인에 관한 설문으로 7개 운영요인에 대한 41개 문항으로 구성되었다.

셋째영역은 웹사이트 성과에 관한 설문으로 재무적 성과와 비재무적 성과를 포함한 6개 문항으로 구성되었다.

표본은 인터넷검색엔진을 통하여 추출한 각 유형별 100개 업체로서 총 300개 업체를 대상으로 하였으며 이중 80개 업체의 설문지를 분석에 활용하였다.

본 연구에서는 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS/PC⁺ 통계패키지프로그램을 이용하였다. 표본으로 선정된 집단의 특성을 정리하기 위해 빈도분석을 이용하였다. 측정항목들의 신뢰성검정은 알파계수로 확인하였고 변수간 판별타당성을 검정하기 위해 요인분석을 이용하였다.

웹사이트 유형별 운영요인의 중요도 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 이용하였고, 웹사이트 유형별 운영요인과 기업성과와의 관계를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 특성

자료의 수집은 300개의 기업에 설문지를 배포하여 84개의 기업으로부터 회수하였으며 이 가운데 80개 업체의 설문지를 분석에 이용하였다. <표4-1>에서 보는바와 같이 서비스제공 웹사이트유형이 36개사(45%)로 가장 많았고, 재화제공유형(30%)과 정보제공유형

(25%)이 비슷한 비율을 보이고 있다. 기업의 웹사이트운영기간은 1년미만의 단기와 4년 이상의 장기가 같은 비율로 나타나 최근 벤처기업의 동향을 반영하고 있으며, 응답자 직종은 웹마스터(42.5%)와 웹기획자(22.5)가 주류를 이루고 있어 본 연구를 위한 전문가집단으로 적합하게 구성되었다. 응답자의 경력은 1년이상(97.5%)이 대부분이며 2년이상 경력자가 48%인 것으로 나타났다.

<표4-1> 표본의 빈도분석

변수	구분	빈도	비율
웹사이트 유형	정보제공	20	25.0
	재화제공	24	30.0
	서비스제공	36	45.0
웹사이트 운영기간	1년미만	18	22.5
	1년	16	20.0
	2년	10	12.5
	3년	10	12.5
	4년이상	8	10.0
응답자 직종	웹컨설턴트	14	17.5
	웹마케터	12	15.0
	웹기획자	18	22.5
	웹마스터	36	42.5
	웹PD	2	2.5
응답자 경력	1년미만	2	2.5
	1년	42	52.5
	2년	18	22.5
	3년	10	12.5
총계	4년이상	8	10.0
		80	100.0

4.2 신뢰도 및 타당성 분석

4.2.1 신뢰성 검증

신뢰성은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 웹사이트 운영요인과 성과요인 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha를

이용해 변수들의 내적 일관성을 분석한 결과 <표4-2>와 같이 그 범위가 0.6882에서 0.9462이므로 신뢰성은 확보되었다고 하겠다.

신뢰성분석에서 삭제된 문항은 메뉴활성화, 사이트맵 편리성, 콘텐츠 목적부합성, 디자인 목적부합성, 다양성, 보안성 등 6개 항목이다.

<표4-2> 신뢰성 검증

	요인	최종항목수	cronbach's α
운영 요인	사용자인터페이스	9	0.9070
	정보의 질	4	0.7831
	시각디자인	4	0.6882
	커뮤니티	3	0.8217
	흥미성	3	0.7247
	고객화	6	0.8937
성과 요인	종합적 품질	6	0.8178
	지각된 재무적 성과	2	0.8499
	비재무적 성과	4	0.9462

4.2.2 타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말하는 것으로 본 연구에서는 요인분석을 통하여 각 변수에 대한 판별타당성을 살펴보았다.

각 측정항목들의 요인적재량은 0.4를 넘고 있으며, 요인1부터 요인9는 전체분산의 84.198%의 설명력을 지니고 있다. 요인분석 결과를 보면 명쾌성변수가 요인8에 포함된다 는 연구가설과 달리 요인1에 포함된 것을 볼 수 있는데 이는 응답자가 명쾌성문항을 시각적 측면이 아니라 활용적 측면으로 이해한 것으로 여겨진다. 이는 본 연구를 위해 사용된 설문문항이 부적절하게 표현된 것으로 판단되므로 응답자의 인식에 따라 요인분석결과에 맞게 요인1로 정의하여 분석하고자 한다. 또한 보증성 변수는 종합적 품질 차원으로 설정하였으나 요인분석결과 요인2에 포함되는 것으로 나타났다. 이는 보증성을 고객

<표4-3> 요인분석

변수명	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9
정확한 작동	.876	-.074	-.022	-.026	.127	.014	.126	-.057	-.052
하이퍼링크	.870	-.207	-.015	.069	-.057	.295	.096	.120	.086
커서활성화	.865	.136	-.004	.157	-.042	.040	-.041	.180	-.123
신속한 오류해결	.826	.105	-.069	.103	.225	.231	.106	-.153	-.003
기술최적화	.743	.537	-.110	.041	.017	.148	.094	-.036	.010
명쾌성	.706	.189	-.206	.332	.062	.244	-.087	.264	.105
최신성	.680	.137	.042	.517	.060	-.138	.267	.104	-.014
검색엔진	.653	.287	-.084	-.054	.088	.231	.303	-.062	-.275
에러메시지	.576	.113	.400	.374	-.034	.237	-.397	.041	.031
구조편리성	.554	-.054	-.024	.209	.382	.509	.009	.266	.199
주문상태의 파악	.215	.886	.079	-.100	.135	-.119	-.109	.158	-.133
주문결재의 편리	.074	.881	.108	-.133	.141	-.075	-.051	.174	-.095
가격부합만족도	-.043	.810	-.043	.257	-.119	.245	-.030	.276	-.022
보증성	.078	.787	-.228	.013	.133	.303	-.028	.032	.204
개인화정도	-.218	.682	.141	.308	.051	.140	.277	-.188	.093
차별성	.472	.587	-.190	.475	-.036	.095	.153	.073	-.008
전문성	.434	.490	-.397	.174	-.067	.198	.216	-.040	-.108
업종내 인지도	.034	.047	.951	.042	.033	-.018	-.048	-.130	-.027
업종내 고객만족	.048	.079	.933	.097	-.107	-.075	-.040	.024	.051
유형내 인지도	-.131	-.178	.923	-.076	.033	.101	-.108	-.010	.055
유형내 고객만족	-.161	.037	.871	.048	.145	-.111	.164	.050	.196
정확성	.181	-.079	.118	.830	.102	.087	.100	-.134	.000
참여유도	.075	.331	.007	.736	.013	.180	.186	.364	-.072
유용성	.533	-.028	-.156	.664	.078	-.012	.051	.054	.284
비교가능성	.405	.442	-.020	.445	-.096	.300	.333	.021	-.245
전송속도	-.040	.022	-.059	-.055	.890	-.087	-.017	.138	-.201
접속속도	.118	.030	-.017	-.070	.803	-.093	-.009	.070	.089
약속이행	.097	.414	.204	.387	.563	.094	-.065	.029	.341
신속한 처리	.152	.454	.205	.348	.547	-.052	-.173	.048	.351
공감성	.384	.360	-.058	.294	.467	.338	.060	-.262	.063
의사소통채널	.336	.031	-.117	.215	-.224	.800	.003	.068	.101
활성화	.172	.357	.196	-.139	-.251	.753	-.014	.088	-.157
전체적 조화	.403	.101	-.135	.238	.301	.614	.309	-.062	-.050
독창성	.411	.328	-.188	.113	-.030	.478	.409	.257	.118
정보의 다양성	.303	-.053	-.115	.119	-.217	.098	.770	.142	-.014
이해용이성	.272	-.088	.062	.279	.395	-.053	.641	.158	.318
흥미유발	-.038	.122	.196	.505	-.047	.145	.583	.307	-.286
몰입성	.000	.235	-.092	.018	.110	.083	.203	.810	-.120
일관성	.364	.209	.046	.158	.273	.087	.131	.613	.326
업종내 수익률	-.054	-.160	.547	-.053	-.234	.023	-.064	.060	.675
유형내 수익률	-.282	.103	.510	.009	-.275	.040	.148	-.154	.628
특성치	12.690	5.230	4.276	3.255	2.701	1.833	1.707	1.495	1.333
비율(%)	30.952	12.757	10.429	7.940	6.587	4.470	4.164	3.647	3.252
누적비율(%)	30.952	43.709	54.138	62.078	68.665	73.135	77.299	80.946	84.198

<표4-4> 웹사이트 유형과 운영요인과의 관계(분산분석)

운영요인	평균(표준편차)			F	Sig.
	정보제공유형 (n=20)	서비스제공유형 (n=36)	재화제공유형 (n=24)		
사용자인터페이스	5.7400(.6295)	6.0667(.6573)	5.708(1.1310)	1.740	.182
고객화	4.9143(.8848)	5.2857(1.4375)	6.3214(.5366)	10.139	.000
정보의 질	5.9444(.8218)	6.1250(.5288)	6.1563(.6376)	.788	.458
종합적 품질	6.3600(.6411)	6.5556(.4513)	6.8667(.2259)	7.002	.002
커뮤니티	5.1042(.8107)	5.7083(.8793)	5.8750(.6906)	5.829	.004
흥미성	5.5741(.7373)	5.9333(.8208)	5.9444(.7065)	2.350	.102
시각디자인	5.7500(.7496)	6.0000(.7947)	6.2500(.3297)	3.437	.037

서비스품질차원으로 설명하려 했던 설문 의도와는 달리 고객의 요구를 충족시키는 정도로 인식한 것으로 보인다. 마지막으로 전체적 조화 변수는 디자인 측면을 설명하고자 한 설문 의도와는 달리 커뮤니케이션 환경의 조화로 이해된 것으로 해석된다. 이상의 변수들은 설문 문항의 부적절한 표현으로 인한 결과로 판단되며, 요인분석 결과에 따라 새로운 요인에 포함하여 분석하기로 한다.

4.3 연구가설의 검정

4.3.1 웹사이트 유형과 운영요인과의 관계에 대한 가설검정

가설 1 : 인터넷 웹사이트 유형에 따라 운영요인의 중요도는 차이가 있을 것이다.

가설1을 검정하기 위하여 웹사이트 유형을 정보제공유형, 재화제공유형, 서비스제공유형으로 분류하고 이들 유형에 따라 ①사용자 인터페이스 ②고객화 ③정보의 질 ④종합적 품질 ⑤커뮤니티 ⑥흥미성 ⑦시각디자인 요인들의 중요도 차이가 있는지를 알아보았다.

분산분석의 결과인 <표4-4>에서 보는바와 같이 유의수준 $p < .05$ 에서 ②고객화 ④종합

적 품질 ⑤커뮤니티 ⑦시각디자인 요인만이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 가설1은 부분적으로 채택되었으며 이러한 결과를 통하여 볼 때 정보제공유형 웹사이트에서는 커뮤니티 요인을 중요한 운영요인으로 파악하고 있고 재화제공유형 웹사이트에서는 고객화요인, 종합적 품질요인, 시각디자인 요인을 각각 중요한 운영요인으로 파악하고 있음을 알 수 있다. 또한 서비스제공유형 웹사이트에서는 특정요인이 중요한 운영요인으로 도출되지 않았으며 이는 모든 요인을 중요시하여 운영하는 것으로 볼 수 있다.

4.3.2 웹사이트 운영요인과 기업성과와의 관계에 대한 가설검정

(1) 웹사이트 운영요인과 지각된 상대적 수익률

가설 2 : 지각된 상대적 수익률에 영향을 미치는 요인은 인터넷 웹사이트의 유형에 따라 다를 것이다.

가설2를 검정하기 위해 독립변수로서 7개 운영요인들을 설정하고 종속변수로서 지각된 상대적 수익률을 설정하였다. 회귀분석결과

<표4-5> 웹사이트운영요인과 지각된 상대적 수익률(회귀분석)

변 수	비표준화 계수		표준화	T	유의 수준	F	R ²
	B	표준오차	Beta				
정보제공유형	(Constant)	-1.955	2.092		-.935	.368	9.017*** .840
	사용자인터페이스	.483	.439	.209	1.381	.505	
	고객화	2.923	.533	2.517	5.481***	.000	
	정보의 질	.672	.399	.346	1.683	.118	
	종합적 품질	1.429	.466	.892	3.066***	.010	
	커뮤니티	4.637	.760	3.118	6.100***	.000	
	흥미성	2.329	.555	1.861	4.195***	.001	
	시각디자인	.0297	.232	.023	.128	.901	
재화제공유형	(Constant)	-20.243	5.279		-3.835***	.001	19.363** .803
	사용자인터페이스	1.351	.792	1.328	1.707	.104	
	커뮤니티	2.000	.940	1.409	2.127**	.047	
	흥미성	-.000	.247	.000	.000	1.000	
	시각디자인	3.486	.924	.999	3.773***	.001	
서비스제공유형	(Constant)	7.757	4.269		1.817*	.080	.775 .162
	사용자인터페이스	1.351	.781	.582	1.729*	.095	
	고객화	.542	.388	.511	1.398	.173	
	정보의 질	.271	.634	.146	.427	.673	
	종합적 품질	.121	.717	.036	.168	.868	
	커뮤니티	-1.144	.845	-.659	-1.353	.187	
	흥미성	.016	.539	.008	.029	.977	
	시각디자인	.982	.718	.557	1.367	.182	

<표4-5>와 같이 기업의 지각된 수익률에 영향을 주는 요인으로서는 정보제공유형 웹사이트에서는 고객화, 종합적 품질, 커뮤니티, 흥미성 요인, 재화제공유형 웹사이트에서는 커뮤니티, 시각디자인 요인, 서비스제공유형 웹사이트에서는 사용자인터페이스 요인이 유의적인 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 웹사이트유형에 따라 지각된 상대적 수익률에 영향을 미치는 요인은 다를 것이라는 가설2는 채택되었다. 가설1의 결과와 비교해 보면, 현재 정보제공유형 웹사이트는

커뮤니티요인을 가장 중요한 핵심운영요인으로 여기는 것으로 나타났는데, 수익률을 향상시키기 위해서는 커뮤니티와 더불어 고객화, 종합적 품질, 흥미성 요인을 강화해야 하는 것으로 나타났다. 또한 재화제공유형 웹사이트에서는 고객화, 종합적 품질, 시각디자인 요인을 핵심운영요인으로 여기는 것으로 나타났는데, 수익률을 높이기 위해서는 커뮤니티, 시각디자인 요인을 강화해야 하는 것으로 나타났다. 서비스제공유형 웹사이트에서는 모든 요인을 중요시 여기고 있는데, 수

<표4-6> 웹사이트운영요인과 비재무적 성과와의 관계(회귀분석)

모형	비표준화 계수		표준화	T	유의수준	F	R ²
	B	표준오차	Beta				
정보제공유형	(Constant)	-6.693	.769		-8.705***	.000	.985
	사용자인터페이스	3.336	.161	1.704	20.698***	.000	
	고객화	3.190	.196	2.290	16.274***	.000	
	정보의질	.178	.147	.076	1.215	.248	
	종합적 품질	1.736	.171	.903	10.131***	.000	
	커뮤니티	3.421	.279	1.917	12.243***	.000	
	흥미성	2.399	.204	1.598	11.756***	.000	
대화제공유형	(Constant)	-8.331	7.918		-1.052	.306	.483
	사용자인터페이스	-.034	1.187	-.036	-.028	.978	
	커뮤니티	.500	1.410	.380	.354	.727	
	흥미성	-.000	.370	.000	.000	1.000	
	시각디자인	1.412	1.386	.437	1.019	.321	
서비스제공유형	(Constant)	8.647	3.560		2.429**	.022	.284
	사용자인터페이스	1.192	.652	.569	1.829*	.078	
	고객화	.695	.323	.726	2.150**	.040	
	정보의질	.329	.529	.196	.622	.539	
	종합적 품질	.134	.598	.044	.224	.824	
	커뮤니티	1.270	.705	.812	1.802*	.082	
	흥미성	-.306	.449	-.164	-.681	.501	
시각디자인	.745	.599	.469	1.244	.224		

익률을 높이기 위해서는 사용자인터페이스요인을 특히 강화해야 하는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 기업정보 및 제품정보를 얻는 과정에서 이용과정의 편리성이 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다.

(2) 웹사이트운영요인과 비재무적 성과와의 관계

가설 3 : 지각된 비재무적 성과에 영향을 미치는 요인은 인터넷 웹사이트

의 유형에 따라 다를 것이다.

가설3을 검정하기 위해 독립변수로서 7개 운영요인과 종속변수로서 비재무적 성과인 웹사이트인지도와 고객만족도를 설정하였다.

<표4-6>에 나타난 바와 같이 기업의 비재무적 성과에 영향을 주는 요인으로는 정보제공유형 웹사이트에서는 고객화, 커뮤니티, 사용자인터페이스, 흥미성, 종합적 품질, 시각디자인 요인, 서비스제공유형 웹사이트에서는 사용자인터페이스, 고객화, 커뮤니티 요인

유의적인 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 웹사이트유형에 따라 지각된 상대적 수익률에 영향을 미치는 요인은 다를 것이라는 가설3은 채택되었다. 가설1의 결과와 비교해 보면, 현재 정보제공유형 웹사이트는 커뮤니티 요인을 가장 중요한 핵심운영요인으로 여기는 것으로 나타났는데, 인지도와 고객만족도를 향상시키기 위해서는 커뮤니티와 더불어 사용자인터페이스, 고객화, 종합적 품질, 흥미성, 시각디자인 요인을 강화해야 하는 것으로 나타났다. 또한 재화제공유형 웹사이트에서는 고객화, 종합적 품질, 시각디자인 요인을 핵심운영요인으로 여기는 것으로 나타났는데, 인지도, 고객만족도를 향상시키는 요인은 도출되지 않았다. 이는 본 연구에서 제시한 운영요인들이 비재무적 성과를 설명하지 못하는 것으로서 추후 연구에서 새로운 척도개발을 통해 인지도 및 고객만족도에 영향을 주는 요인을 밝혀 낼 필요가 있겠다. 마지막으로 서비스제공유형 웹사이트는 모든 요인을 중요시 여기고 있는데, 인지도 및 고객만족도를 높이기 위해서는 사용자인터페이스, 커뮤니티, 고객화 요인을 특히 강화해야 하는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구에서는 다양한 유형의 인터넷 웹사이트를 이용자접근방식에 따라 정보제공유형, 재화제공유형, 서비스제공유형으로 분류하여 각 유형별 운영전략에 영향을 미치는 요인을 도출하였다. 한다. 또한 유형별로 웹사이트의 재무적·비재무적 성과에 영향을 미치는 요인을 파악하여 성공적인 웹사이트 운영을 위한 전략을 파악하였다. 그 결과를

요약하면 다음과 같다..

첫째, 국내 기업이 운영하고 있는 웹사이트 중 정보제공유형에서는 7개 웹사이트 운영요인(사용자인터페이스, 고객화, 정보의 질, 종합적 품질, 커뮤니티, 흥미성, 시각디자인) 모두를 중요하게 여기고 있으며, 특히 커뮤니티 요인을 중요하게 여기고 있었다. 또한 웹사이트성과에 유의적인 영향을 주는 요인으로는 사용자인터페이스, 고객화, 종합적 품질, 커뮤니티, 흥미성 요인인 것으로 나타났다. 특히 재무적 성과인 수익률에 영향을 주는 요인은 고객화, 종합적 품질, 커뮤니티, 흥미성 요인이며, 비재무적 성과인 인지도, 고객만족도에 영향을 미치는 요인은 사용자인터페이스, 고객화, 종합적 품질, 커뮤니티, 흥미성, 시각디자인요인이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국내 정보제공유형 웹사이트들이 기업성과를 향상시키기 위해서는 커뮤니티요인을 강화할 뿐만 아니라 기업성과에 영향을 미치는 사용자인터페이스, 고객화, 종합적 품질, 흥미성, 시각디자인 요인들을 함께 강화하는 운영전략을 펼치는 것이 중요한 것으로 나타났다.

둘째, 재화제공유형 웹사이트에서는 7개 웹사이트 운영요인 모두를 중요하게 여기고 있으며, 특히 고객화요인과 종합적 품질요인, 시각디자인 요인을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 그러나 웹사이트성과 중 재무적 성과인 수익률에 영향을 주는 요인은 커뮤니티 요인과 시각디자인요인인 것으로 나타났다.

마지막으로, 서비스제공유형 웹사이트에서는 7개 웹사이트 운영요인 모두를 비교적 중요하게 여기고 있으며, 기업성과에 영향을 주는 요인으로는 사용자인터페이스요인과 고객화요인, 커뮤니티 요인인 것으로 나타났다.

그러나 재무적 성과인 수익률에 영향을 주는 요인은 사용자인터페이스이며, 비재무적 성과인 인지도와 고객만족도에 영향을 주는 요인은 사용자인터페이스, 고객화, 커뮤니티 요인인 것으로 나타났다.

이상이 결과에 따른 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 웹사이트 유형을 정의하는데 있어 이용자접근방식에 따라 정보, 재화, 서비스 유형으로 정의한 것에서 더 나아가 변화하는 추세에 맞는 더욱 현실적인 분류기준이 수립 될 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 웹사이트 성과요인을 간접적인 방식으로 파악하여 지각된 상대적 수익률과 지각된 비재무성과를 이용하였다. 이는 기업들이 실제 재무성과와 트래픽 성과를 공개하기 꺼려하는 경향이 있어서 부득이 하게 간접적인 지표로 성과를 파악한 것인데, 향후 객관적인 지표로 기업성과를 파악하여 성과에 대한 영향요인을 규명한다면 국내산업에 중요한 시사점을 제공할 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용된 운영요인과 성과요인들간의 관계에서 매개변수역할을 하는 변수를 발견하는 것 또한 의미가 있을 것이다. 성과에 유의적인 영향을 주지 않는 운영요인들이 다른 변수를 통하여 성과에 유의적인 영향을 미칠 가능성에 대한 후속연구가 수행된다면 운영요인과 성과와의 관계를 더욱 선명하게 설명할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김춘호, 기업 웹사이트 구축목적별 웹 고객 유지전략 선호도 연구, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 1999.
- [2] 이정식, 기업의 웹사이트 평가요인선정에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- [3] 인터넷비즈니스연구센터(IBRC), 2000 존하젤3세, 아더암스트롱, 가상사회와 전자상거래, 세종서적, 1999.
- [4] 한국능률협회컨설팅, KMA인터넷대상 (KMA Internet Award), <http://www.kmac.co.kr>, 2000
- [5] 홍일유, 정부헌, "인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구", 경영과학, 한국경영과학회, 17(3), 2000.11, pp. 161-180
- [6] Angehrn A. and Meyer J. F., "Developing Mature Internet Strategies", *Information Systems Management*, 14(3), 1997. pp. 37-44
- [7] Benjamin R. I., "Electronic Markets and Virtual Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review*, 36(2), 1995, pp. 62-72
- [8] BGIC, *BGIC Website Evaluation Criteria*, 1997
- [9] Bloch M., Pigneur Y. and Segev A., *On the Road of Electronic Commerce - A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issue*, 1996.
- [10] Chang L. and Arnett K. P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, 38, 2000, pp. 23-33.
- [11] _____, "Today's Electronic Communication Facilitators : A Profile of Fortune 1000 Webmaster", *Proceed-*

- ings of the 2nd Annual Americas Conference or The Association for Information Systems(AIS)*, Phoenix, AZ, 1996, pp. 366-368.
- [12] Clark, B. H., "Marketing Management," *Journal of Marketing Research*, 1997
- [13] _____, "Welcome to Parlor...Market", *Manage*, 1997.
- [14] Hnd, J.R.M., "Profit, Losses and the Non-linear Pricing of Internet Stock," *Working paper*, UNC Chapel Hill, 2000.
- [15] [Http://www.usweb.com](http://www.usweb.com)
- [16] Jarvenpaar S. L. and Todd P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 1997
- [17] Kalakota R. and Whinston A. B., *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Co., 1996. pp. 219-221
- [18] Kalakota R., Whinston A. B., Ravi and Andrew B., *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley, 1996, p. 3.
- [19] Lucas A. , "What in the World Is Electronic Commerce", *Sales and Marketing management*, 148(6), 1996, pp.14-22
- [20] Massoto T., "Understanding the Effectiveness Your WWW Site: Measurement Methods and Technology", *commercenet*, December, 1995.
- [21] Novak T. P. and Hoffman D. L. and Chatterjee, "Commercial Scenario for the Web: Opportunities and Challenge," *Journal of Mediated Communication*, December, 1995.
- [22] Novak T. P. and Hoffman D. L., *New Metrics for New Medea: Toward the Development of Web Measurement standards*, 1996.
- [23] Raymond L., "Organizational Characteristics and MIS Success in the Context of Small Business", *MIS Quarterly*, 9(1), 1985, pp. 37-53
- [24] Rayport, J. F. and Sviokla, J. J., "Managing in the Marketspace," *Harvard Business Review*, November-December 1994, pp. 141-150
- [25] Rice M., "What Makes User Revisit a Web Site?", *Marketing News*, 31(6), 1997, p. 12
- [26] Rohn J. A., "Creating Usable E-Commerce Sites", *Standardview*, 6(3), September, 1998.
- [27] ShanKar B., "Electronic Commerce Will Be a Big Business", *Telecommunications*, 30(7), 1996, pp. 24.
- [28] Trueman, B., Wong M. H. and Zhang X. J., "The Eyeballs Have It: Searching for the Value in Internet Stocks," *Working paper*, University of California, Berkeley, 2000.