

인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 특성과 성과간의 관련성에 대한 운영형태의 조절효과

한홍수* · 정현식**

〈목 차〉

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| I. 서론 | III. 실증연구의 방법과 결과 |
| II. 이론적 배경과 연구모형 | 1. 실증연구의 방법 |
| 1. 인터넷 상거래와 전통적 상거래 | 2. 실증연구의 결과 |
| 2. 판매촉진 특성요인과 성과간의 관계 | IV. 결론 |
| 3. 상황변수의 고려 : 인터넷 쇼핑몰의 운영형태 | 참고문헌 |
| 4. 연구모형 | Abstract |

I. 서론

새로운 형태의 전자상거래 웹 사이트는 과거 전통적 상거래의 매개체로서의 역할을 대신하고 있으며, 동시에 인터넷 상거래 시장에서 수많은 구매자를 대상으로 정보를 제공하고, 처리하고, 그리고 평가하고 있다. 기업은 광고, 판매, 그리고 서비스 등 기업 활동의 모든 영역에서 전자상거래 웹 사이트를 사용하고 있으며, 이러한 웹 사이트의 활용을 통해 기업은 거래 비용을 줄이고 잠재 고객과 공급자와의 의사소통 속도와 품질을 향상시키면서 지역적 한계를 뛰어넘어 상거래 시장을 확장하고 있다(DeVries, 2001).

인터넷 상거래 환경에서 볼 때 인터넷 상거래는 전통적 상거래와 여러 가지 차원에서 구별된다(Song, 2001). 인터넷 시장은 전통적 시장보다 더 경쟁적이고

* 포항1대학 서비스경영계열 부교수

** 포항1대학 의료정보서비스과 조교수

그리고 가격에 대한 정보획득이 더 용이하기 때문에 인터넷 시장에 참여하는 고객은 가격에 보다 더 민감하다. 따라서 인터넷시장에서의 판매자는 가격에 민감한 고객을 유인하기 위해 경쟁가격 정책을 수용할 필요가 있고, 특히 경쟁이 치열한 생활필수품에 대해서는 전통적 시장 가격보다 더 싸게 판매해야 한다.

인터넷을 통하여 상품, 서비스를 판매하는 전자상거래의 출발점이 됨과 동시에 소비자와 기업이 만나는 효과적인 장소인 웹 사이트는 온라인 상인과 그들 고객간의 유일한 주된 인터페이스이고, 경쟁우위를 획득하기 위한 유용한 도구가 된다. 그러나 현재까지 성과를 고려한 전자상거래 웹 사이트의 활용에 관한 실증적인 연구는 거의 없는 실증이다(이동만 외, 2003).

따라서 본 연구에서는 인터넷 상거래 환경 하에서 최종소비자에게 물리적 상품이나 서비스를 판매하는 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 특성요인과 성과간의 직접적인 관계를 규명하고, 이들 간의 관련성이 인터넷 쇼핑물의 운영형태별로 어떻게 달라지는지를 실증적으로 분석하는데 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경과 연구모형

1. 인터넷 상거래과 전통적 상거래

인터넷 상거래와 전통적 상거래는 시장 접근성, 경쟁, 그리고 가격 정보 등 3가지 차원에서 구별된다.

1.1 시장 접근성

전통적 상거래는 고객의 유용성을 저해하는 지역적 한계를 가지고 있다. 반면 인터넷 상거래는 접근이 용이한 매체의 특성으로 인해 지역적 속박에서 자유로울 수 있다. 중개 역할로서의 상거래 구조의 차이는 접근 방법에 있어서 다르며, 그 결과 고객과 공급자와의 거래 비용을 절감시킨다. 인터넷은 전통적 매개체의 역할을 대신하고 있다. 동시에 새로운 형태의 인터넷 매개체는 인터넷 상거래 시장에서 수많은 공급자와 구매자를 대상으로 정보를 처리하고, 평가하고, 그리고 제공하고 있다(Bailey & Bakos, 1997; Sarkar et al., 1998). 인터넷은 상거래를 위해 구매자와 공급자 모두에게 접근의 용이성을 제공하지만, 특정 부류의 고객이나 공급자에게는 접근을 제한한다. 인터넷 상거래에 참여하기 위해서

는 특정 부류의 고객이나 공급자가 이용할 수 없는 기술에 대한 지식이 요구된다. 한정된 자원을 가진 공급자나 구매자는 인터넷으로부터 방출될 수도 있다. 인터넷 매체는 기업에 문화적 그리고 사회적 다양성과 개성화 된 선호 욕구를 전달하며, 제품 설계, 마케팅, 그리고 다른 활동에 있어서 다양한 접근 방법을 요구한다.

1.2 경쟁

인터넷은 2가지 측면에서 경쟁을 증가시킨다. 진입 장벽의 약화로 전통적 상거래의 비효율성에 기인하는 독점적 가격 경쟁력이 줄어든다(Bakos, 1998). 전통적 상거래 환경에서 독점적 가격경쟁력은 기업의 경쟁 우위와 수익성의 주요 원천이었다. 인터넷 상거래에서 기업은 비교적 쉽게 고객에게 접근할 수 있다. 그러나 기업이 인터넷 상거래에서 사업을 지속하기 위해서는 고객 확보가 필요한데, 고객을 유지하기 위해 엄청난 노력을 해야 한다. 인터넷의 개방 시장으로서의 성격은 구매자의 가격에 대한 교섭력을 증가시킨다.

인터넷 상거래가 진정한 경쟁시장이 되기 위해서는 공급자는 그들의 이윤을 증가시키기 위해 경쟁가격 정책을 수용해야 하고, 제품을 차별화해야 한다(Elofson & Robinson, 1998). 제품을 경매하고 패키지화하는 것은 인터넷 상거래에서 경쟁 가격 정책의 예라 할 수 있다. 제품 차별화는 인터넷 상거래의 공급자가 고객과 그들의 선호도에 대한 정보를 입수하고 고객화 된 그리고 개인화 된 제품을 제공함으로써 가능하다.

1.3 가격 정보

제품구매와 가격비교를 위해 정보 탐색 비용이 존재한다. 상거래 시장에서 높은 정보탐색 비용은 정보의 비효율성을 초래하고 경쟁력을 약화시킨다. 인터넷 상거래에서는 이러한 정보를 무료로 이용할 수 있기 때문에 정보 탐색 비용이 비교적 낮다(Song, 2001). 필요한 정보를 신속하게 이용함으로써 인터넷 상거래에서의 가격 경쟁은 심화되고, 고객은 그들의 욕구와 일치되는 제품을 쉽게 선택함으로써 고객의 유용성을 향상시킨다. 이로 인해 인터넷 시장은 거의 완벽에 가까운 경쟁 상태가 된다. 반면에 인터넷의 과잉 정보는 고객은 검색 엔진과 같은 정보탐색 매체에 의존하게 되는데, 이것은 정보의 흐름을 저해한다.

2. 판매촉진 특성요인과 성과간의 관계

판매촉진은 전자상거래 웹 사이트에 접속하는 잠재 고객을 유인하기 위한 기능으로 온라인 소매상들에 의해 제공되는 가격과 다른 중요한 속성 즉, non-가격 특성에 관한 정보를 전달하는 방법이다(Wen et al., 2000; Song, 2001). Huff and Alden(1998)은 판매촉진 요인이 쇼핑객의 태도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 판매촉진을 가격과 non-가격 특성으로 분류한 후 상이한 인종 그룹간의 판매촉진 요인을 실증적으로 분석하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 판매촉진 특성요인에 관한 선행연구

범 주	연구변수	연구 자
판매 촉진 요인	가격특성	Jarvenpaa and Todd(1996/1997), Huff and Alden(1998), Mowen and Minor(1998), Lal and Villas-Boas(1998), Lohse and Spiller(1998), Biswas et al.(1999), Bakos and Brynjolfsson(1999), Lynch and Ariely(2000), Paden and Stell(2000), Song(2001)
	non-가격 특성	Engel et al.(1995), Lohse and Spiller(1998), Tellis(1998), Treese and Stewart(1998), Huff and Alden(1998), Paden and Stell(2000), Song(2001), Wen et al.(2001)

가격은 온라인 쇼핑객들에게 상당히 중요한 요인이며(Jarvenpaa and Todd, 1996/1997; Paden and Stell, 2000), 전자상거래 웹 사이트에서 소비자는 상품에 대한 정보와 가격을 상대적으로 낮은 가격으로 검색하려고 한다. 이것은 그들의 가격 민감성을 증가시킨다(Lal and Villas-Boas, 1998; Lynch and Ariely, 2000). 가격과 관련된 판매촉진은 가격 할인이며, 이것의 정보는 2가지 유형 즉, 가격 비교와 의미적 암시로 웹 사이트에 나타난다(Biswas et al., 1999). 가격 비교는 할인 가격과 외부 참조 가격 등의 2가지 구성요소로 이루어지며, 의미적 암시는 외부 참조 가격의 출처를 규명하면서 문맥상의 암시를 말한다.

가격요인은 할인, 패키지(bundle) 혹은 경매와 같은 경쟁가격 정책에 대한 기업의 선택을 의미한다(Lohse and Spiller, 1998; Bakos and Brynjolfsson, 1999). 경쟁 시장에서 경쟁가격 정책은 경쟁 우위를 유지하기 위한 중요한 요인이다. 왜냐하면 고객은 웹 기반 전자상거래 환경에서 가격에 더욱 민감하기 때문이다. Lohse and Spiller(1998)의 연구에 의하면, 137개 인터넷 소매점의 22%가 그들의 상품을 할인가격으로 판매하는 것으로 나타났으며, Jarvenpaa and Todd

(1996/1997)는 인터넷 상거래에서 고객을 유인하는데 가장 영향을 미치는 요인이 할인된 가격이라고 주장하였다.

한편, non-가격 관련 판매촉진은 상품 혹은 서비스에 대한 고객의 가치 지각을 증진시킬 수 있다(Treese and Stewart, 1998; Paden and Stell, 2000; Wen et al., 2001), 고객은 상품 및 서비스의 구매시 일정한 가격과 다른 부가적인 속성 즉, 쿠폰, 상품권, 특별한 답례(special offers), 리베이트, 복권, 우수고객 클럽, 그리고 신상품 소개란 등 가격 이외의 요소에 의해 거래의 만족을 얻을 수 있다(Engel et al., 1995; Tellis, 1998).

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 특성이 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 판매촉진 특성요인은 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 : 가격 특성은 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 : non-가격 특성은 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 상황변수의 고려 : 인터넷 쇼핑몰의 운영형태

온라인 쇼핑객의 89%가 추가적인 구매를 위해 웹사이트를 다시 이용하는 이유로 '최고의 가격'이라는 USA Today(1999)의 설문조사 보고에서 나타났듯이, 인터넷 상거래 환경에서 볼 때 인터넷 시장은 전통적 시장보다 더 경쟁적이고 그리고 가격에 대한 정보 획득이 더 용이하기 때문에 인터넷 시장에 참여하는 고객은 가격에 보다 더 민감하다(Bakos, 1998).

그러므로 인터넷 시장에서의 판매자는 가격에 민감한 고객을 유인하기 위해 경쟁가격 정책을 수용할 필요가 있고, 특히 경쟁이 치열한 생활 필수품에 대해서는 전통적 시장 가격보다 더 싸게 판매해야 한다(Bakos and Brynjolfsson, 1999; Song, 2001). CD와 책에 관련한 최근의 Brynjolfsson and Smith(2000) 연구는 인터넷 가격이 전통적 시장 가격보다는 훨씬 싸다는 것을 보여준다. Smith et al.(2000)도 지난 수년 동안 인터넷 시장이 훨씬 더 효율적이었다고 주장하였으며, Bailey(1998)는 Amazon.com은 Barnes and Noble가 인터넷 시장에 진입할 때 가격을 재빨리 인하하였다고 밝혔다. 따라서 전자상거래 기업이 인터넷 상거래에서 성공하기 위해서는 가격할인, 패키지 가격 등의 가격 기반 정책이 보다 더 적절한 경쟁전략이라 할 수 있다.

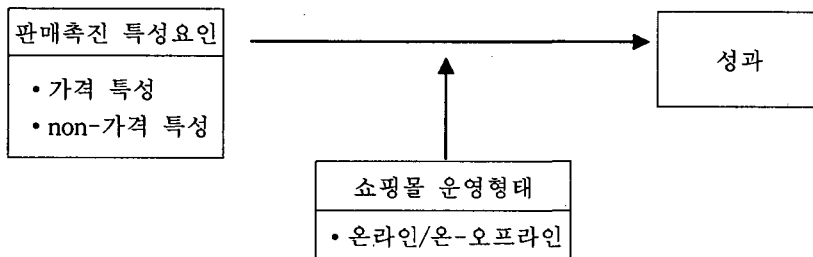
전자상거래 운영형태의 분류는 인터넷 소매업자를 그룹화 한 Brynjolfsson

and Smith(2000), 물리적 소매업자와 전자 소매업자에 대해 논의한 Evans and Wurster(1999), 닷컴기업과 비닷컴기업을 범주화한 Subramini and Walden (1999), 대체 기업과 보완 기업으로 분류한 Song(2001), 그리고 수익창출 지원형 웹사이트와 수익창출형 웹사이트로 범주화한 Wen et al.(2001)과 유사하게 본 연구에서도 기업이 그들의 주요 사업 활동 대상을 인터넷 시장으로 할 것인지 혹은 전통적 시장으로 할 것인지에 따라 온라인 그리고 온-오프라인 등 2가지 유형²⁾으로 구분하였으며, 온라인 기업이 온-오프라인 기업보다 가격 특성이 인터넷 쇼핑물 성과에 미치는 관련성이 더 분명하게 나타날 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2.1 : 인터넷 쇼핑물의 운영형태에 따라 가격 특성과 성과간의 관계가 달라질 것이다.

4. 연구모형

이상의 이론적 검토와 선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 특성 요인과 성과간의 직접적인 관련성 그리고 인터넷 쇼핑물의 운영형태의 조절효과를 검증하기 위한 연구 모형<그림 1>을 설정하였다.



<그림 1> 본 연구의 모형

2) 인터넷 쇼핑물의 운영형태 분류는 통계청에서 발행된 사이버 쇼핑물 통계조사(2003)를 기본으로 함.

Ⅲ. 실증연구의 방법 및 결과

1. 실증연구의 방법

1.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 국내에서 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 업체 중에서 서비스 중개 성격의 포탈 및 경매 업종을 제외한 최종소비자에게 물리적 상품이나 서비스를 판매하는 쇼핑몰 기업을 대상으로 편이 표본추출 방법에 의해 전자 설문을 실시하였다. 설문에 응답을 해온 기업 수는 131개 기업이며, 회수된 설문지 중 기재 누락 혹은 불성실한 응답 등으로 이용이 부적합한 25부를 제외한 106부의 설문지가 본 연구에 이용되었다.

표본 기업들을 업종별로 살펴보면 각종 상품을 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 종합몰이 34.0%인 37개 업체를 차지하고 있고, 특정 카테고리의 상품만을 구성하여 운영하는 전문몰이 66.0%인 69개 업체로 구성되어 있다. 한편, 설문에 참여한 응답자의 상당수(74.3%)가 웹사이트 운영, 고객 정보관리, 전산 부서에 근무하는 것으로 나타났다. 이는 설문지의 응답 대상을 대상기업의 인터넷 쇼핑몰 관련 책임자 또는 실무자로 하는 핵심 응답법을 채용하였기 때문이다. 직위의 경우 전체 88.6% 가량이 계장급 이상의 직위를 가진 사람이 응답한 것으로 나타났다.

1.2 연구변수의 조작적 정의 및 측정

1.2.1 독립변수(판매촉진 특성요인)

판매촉진 요인 중 가격 특성은 상품(서비스 포함)의 가격에 대한 고객의 저가인식을 증진시킬 수 있는 가격과 관련된 요소를 말하며, non-가격 관련 특성은 상품(서비스 포함)에 관한 고객의 가치 지각을 강화시키는 가격 이외의 요소를 말한다.

판매촉진 요인의 기능특성은 Lohse and Spiller(1998), Treese and Stewart(1998), Paden and Stell(2000), Wen et al.(2001) 등의 연구를 토대로 하였으며, 판매촉진 요인 중 가격 특성은 가격할인 표시, 가격 비교, 패키지 가격 등 3개의 측정항목으로 구성되고, non-가격 특성의 구성문항은 추천상품 소개란, 신상품 소개란, 신상품 정보, 상품권 및 쿠폰, 답례 메시지 등 5개로 구성된다. 모든 문항들에 대해 활용 정도를 측정하기 위해 5점 리커트 척도로 사용하였다.

1.2.2 조절변수(EC 운영형태)

EC 운영형태 중 온라인은 쇼핑몰을 운영하고 있는 운영회사가 온라인상에서만 사업기반을 두고 상품을 판매하는 형태이고, 온-오프라인은 쇼핑몰을 운영하고 있는 운영회사가 온라인상뿐만 아니라 오프라인 기반의 사업을 병행하거나 오프라인 상의 매장을 가지고 상품을 판매하는 형태이다. 인터넷 쇼핑몰 운영형태의 구성은 단일 문항으로 측정하였으며, 척도의 성격도 명목척도이다.

1.2.3 종속변수(성과)

인터넷 쇼핑몰의 성과 척도는 인터넷 쇼핑몰을 통한 실제 구매와 기업 매출액의 선행 지표로서 기존의 선행연구에서 많이 이용되고 있는 방문자 수(Lohse and Spiller, 1998; DeVries, 2001)를 사용하였다. 그런데, 성과 측정치로 단일 업종을 대상으로 한 선행연구에서는 단순 수치를 사용하였으나, 본 연구는 다양한 업종이 혼재되어 있는 관계로 증감 비율 수치를 성과지표로 활용하고자 한다. 방문자수 증가율은 웹사이트 방문자 수의 증감 비율을 의미하며, 1개 문항의 객관적 척도로 측정하였다.

2. 실증연구의 결과

2.1 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

<표 2> 요인분석 결과

	판매촉진 특성요인	
	가격	non-가격
가격할인 표시	.70758	.16471
가격 비교	.74998	.16581
패키지 가격	.73168	.02055
신상품 소개란	.26226	.50647
신상품 정보 e-메일 발송	.16610	.83473
상품권 및 쿠폰	.30014	.65675
답례 메세지	-.13378	.60139
아이겐 값	2.60366	2.40267

본 연구에 포함된 종속변수인 인터넷 쇼핑몰 성과는 1개 문항의 객관적 척도로 측정하기 때문에 요인분석을 통한 타당성 검증과 Cronbach's α 분석을 통한

신뢰성 검증의 대상이 되지 않는다. 따라서 독립변수로 사용된 판매촉진 특성요인을 측정하는 2개의 변수에 대해 요인분석(<표 2> 참조)과 신뢰성 분석(<표 3> 참조)을 실시하였다.

<표 3> 신뢰성 검증 결과

연구변수		항목수	요인분석 후 제거된 항목수	α계수
판매촉진 요인	가격 특성	3		.7483
	non-가격 특성	5	1	.7352

판매촉진 변수에 대한 요인분석 결과, non-가격 특성과 관련된 추천상품 소개란의 문항은 적재치가 낮으면서 요인간에 교차부하 됨으로써 제거하였으며, 나머지 문항들은 요인 적재치들이 0.4 이상을 상회하고 모두 선행 연구와 같은 특성들로 묶여졌다. 그리고 본 논문에서 사용되어진 요인들에 대한 Cronbach's α 분석 결과, 각각의 α 값은 모두가 0.7 이상이므로 이들 각 요인의 항목들이 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

2.2 가설검증 및 논의

2.2.1 판매촉진 기능특성 요인과 성과간의 관계

판매촉진 특성요인과 성과간의 관계에 대해 가설화한 가설 1을 검증하기 위한 다중회귀분석 결과(<표 4> 참조), 첫째, 가격 특성은 통계적으로 유의한 수준($p < 0.01$)에서 방문자 수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 가설 1.1은 채택되었다. 둘째, non-가격 특성이 방문자 수에 영향을 미칠 것이라는 연구가설은 통계적으로 비유의적인 것으로 나타남에 따라 가설 1.2는 기각되었다. 마지막으로 판매촉진 요인이 방문자 수에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 판매촉진 요인과 관련된 특성들을 하나로 묶어서 회귀분석을 실시한 결과 판매촉진 요인이 통계적으로 유의한 수준($p < 0.01$)에서 방문자 수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀져 가설 1은 채택되었다.

이러한 결과는 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들이 그들의 웹 사이트를 효율적으로 활용하기 위해서는 신상품에 대한 정보, 상품권 및 쿠폰 제공, 그리고 답례 메시지 등의 가격 이외의 특성보다도 가격할인, 패키지 가격 등 상품 가격에 대한 고객의 저가 인식을 증진시킬 수 있는 특성을 우선적으로 고려할 필요가 있음을 시사하고 있다.

<표 4> 인터넷 쇼핑물 성과에 대한 판매촉진 요인의 다중회귀분석 결과

독립변수	종속변수	B	t	Sig.	R ²	F	Sig.	연구가설	
가격	방문자수	14.644	6.981	.000***	.362	34.537	.000***	가설 1.1	가설 1
non-가격		3.661	1.618	.108				가설 1.2 기각	

* : p < 0.10 ** : p < 0.05 *** : p < 0.01

2.2.2 인터넷 쇼핑물 운영형태(온라인/온-오프라인)의 조절효과

인터넷 쇼핑물 운영형태의 조절효과를 검증하기 위해 전체 표본에 대해 온라인(N=54)과 온-오프라인(N=52)의 두 집단으로 양분한 다음, 두 집단 각각에 대해 가격 특성과 인터넷 쇼핑물 성과간의 상관관계를 비교하는 부분집단 분석(Sub-group Analysis)을 이용하였는데, 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>를 살펴보면, 가격 특성과 방문자수간의 관계에 대한 인터넷 쇼핑물 운영형태의 조절효과를 검증하기 위한 두 집단의 상관계수간 차이 분석에서는 상관성의 차이를 나타내는 Z값³⁾이 유의적인 것으로 나타나 인터넷 쇼핑물 운영형태가 가격 특성과 방문자 수간의 관계에 대해 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 그러므로 온라인 형태로 운영하는 기업은 온-오프라인 형태로 운영하는 기업에 비해 가격 특성요인의 활용도가 높을수록 방문자 수가 증대된다는 것이 확인되어 가설 2.1은 채택되었다.

이러한 결과는 온라인 형태로 운영되는 기업이 온-오프라인 형태로 운영되는 기업에 비해 인터넷 상거래에서 성공하기 위해서는 가격할인, 패키지 가격 등의 가격기반 정책이 보다 더 적절한 운영형태라는 것을 시사하고 있다.

<표 5> 인터넷 쇼핑물 운영형태의 조절효과 검증결과

독립변수	종속변수	인터넷 쇼핑물 운영형태		Z값	연구가설
		온라인	온-오프라인		
가격	방문자 수	.680***	.428***	1.398*	가설 2.1 채택
N		54	52		

* : p < 0.10 ** : p < 0.05 *** : p < 0.01

3) $Z = (r_1 - r_2) / [1/(n_1 - 1) + 1/(n_2 - 1)]^{1/2}$ (r_1, r_2 : 집단1, 2의 상관계수 n_1, n_2 : 집단1, 2의 표본수(Arnold, 1982))

IV. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 특성요인과 성과간의 직접적인 관련성과 인터넷 쇼핑몰의 운영형태와 판매촉진 특성요인간의 간접적인 관련성을 밝히는데 초점을 두고 연구를 수행하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가격 특성이 방문자 수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들이 그들의 웹사이트를 효율적으로 활용하기 위해서는 신상품에 대한 정보, 상품권 및 쿠폰 제공, 그리고 답례 메세지 등의 가격 이외의 특성보다도 가격할인, 패키지 가격 등 상품 가격에 대한 고객의 저가 인식을 증진시킬 수 있는 특성을 우선적으로 고려할 필요가 있다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 특성 활용과 성과간의 관계에 있어서 인터넷 쇼핑몰의 운영형태(온라인/온-오프라인)의 조절효과를 분석한 결과, 가격 특성과 방문자수간의 관계에 대한 인터넷 쇼핑몰 운영형태의 조절효과가 확인되어 온라인 기업이 인터넷 상거래에서 성공하기 위해서는 온-오프라인 기업보다 가격할인, 패키지 가격 등의 가격기반 정책을 보다 더 많이 활용할 필요가 있는 것으로 나타났다.

향후 연구에서는 독립변수에 해당하는 인터넷 쇼핑몰의 특성요인을 추출하는 과정에서 기존의 전자상거래 웹 사이트 기능성 관련 연구에 포함되었던 특성요인들 중에서 본 연구에 포함되지 못한 다른 특성들에 대한 고려가 필요하다. 그리고 B2C의 다른 영역 즉, 사이버 금융 분야 혹은 인터넷 방송 및 신문 분야뿐만 아니라 최근 관심의 대상이 되고 있는 B2B 분야에 대한 연구도 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 이동만, 장명희, 유지영(2003), “기업의 웹 사이트 채택 시기에 영향을 미치는 요인-혁신확산이론 관점에서-,” 경영정보학연구, 제13권 제4호, pp.257~276.
2. Bailey, J.P. and Bakos, J.Y.(1997), “An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.3, pp.7~20.
3. Bakos, J.Y.(1998), “The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet,” *Communications of the ACM*, Vol.41, No.8, pp.35~42.
4. Bakos, J.Y. and Brynjolfsson(1999), “Bundling Information Goods : Pricing, Profits and Efficiency,” *Management Science*, Vol.45, No.12, pp.1613~1630.
5. Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B.C. and Burton, S.(1999), “Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements : Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues,” *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.18, No.1, pp.52~65.
6. Brynjolfsson, E. and Smith, M.(2000), “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers,” *Management Science*, Vol.46, No.4, pp.563~585.
7. DeVries, D. D.(2001), The Effect of Competitive Strategy on Strategic Information Systems : Empirical Evidence from the World Wide Web, Unpublished Ph. D. Dissertation, The Arizona State University.
8. Elofson, G. and Robinson, W.M.(1998), “Creating a Custom Mass-Product Channel on the Internet,” *Communications of the ACM*, Vol.41, No.3, pp. 56~62.
9. Engel, JF., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W.(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., the Dryden Press, Harbor Drive, FL..
10. Evans, P. and Wurster, P.S.(1999), “Getting Real About Virtual Commerce,” *Harvard Business Review*, Vol.77, No.6, pp.85~94.
11. Huff, L.C. and Alden, D.L.(1998), “An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets : A Three-Country Analysis,” *Journal of Advertising Research*, Vol.38, No.3, pp.47~56.
12. Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A.(1996~1997), “Consumer Reactions to

- Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59~88.
13. Lal, R. and Villas-Boas, J.M.(1998), "Price Promotion and Trade Deals with Multiproduct Retailers," *Management Science*, Vol.44, No.7, pp.935~949.
 14. Lynch, J.G., and Ariely, D.(2000), "Wine Online : Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp.83~108.
 15. Lohse, G.L. and Spiller, P.(1998), "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, Vol.41, No.7, pp.81~87.
 16. Paden, N. and Stell, R.(2000), "Using Consumer Shopping Orientations to Improve Retail Web Site Design," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.20, No.2, pp.73~86.
 17. Sarkar, M. B., Butler, B. and Steinfield, C.(1998), "Cybermedearies in Electronic Marketplace : Toward Theory Building," *Journal of Business Research*, Vol.41, No.3, pp.215~221.
 18. Song, J.K.(2001), Internet Market and Web Design Strategies in E-Commerce, Unpublished Ph. D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee.
 19. Subramani, M and Walden, E.(1999), "The Dot Com Effect : The Impact of E-Commerce : Announcement on the Market Value of Firms," *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, pp.193~207.
 20. Tellis, G.J.(1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison-Wesley, MA..
 21. Treese, G. W. and Stewart, L. C.(1998), *Designing System for Internet Commerce*, Addison-Wesley, MA..
 22. Wen, H.J., Chen, H.G. and Hwang, H.G.(2001), "E-commerce Web Site Design : Strategies and Models," *Information Management and Computer Security*, Vol.9, No.1, pp.5~12.

Abstract

An Empirical Study on the Relationships between Internet Shopping Mall's Sales Promotional Functionality and Performance

Han, Hong-soo · Chung, Hyun-sik

Internet commerce has the potential to propel a company to “break out” of existing strategic constraints and radically alter business processes, strengthen customer and supplier ties, and open up new markets. Therefore, many firms have rushed into internet commerce to conduct business more efficiently, create new business opportunities, and generate business value.

The purpose of this study is to examine the relationship between the sales promotional functionality of internet shopping mall and its performance considering the characteristics of internet shopping mall's operational form as moderating variables. The results showed that the price functionality affects positive effects on the performance of shopping mall, and the characteristics of operational form can be considered as a significant moderating variables between the sales promotional functionality of shopping mall and the performance.

Key Words : EC application, EC functionality, EC effectiveness