

ISM 차별화를 위한 고객 구매 프로세스 기반 관리 요소 분석

유원상
한양대학교 경영대학
(yoows@hanyang.ac.kr)

한현수
한양대학교 경영대학
(hshan@hanyang.ac.kr)

구자현
한국IT서비스산업협회 정책연구실
(jhko@itsa.or.kr)

본 연구에서는 치열한 경쟁에 처해있는 인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping Mall : ISM) 산업에서 생존을 위하여 필수적인 차별화 구현을 통한 수익성 향상 방안을 탐색한다. ISM 관리의 실질적 차별화를 가능하게 하는 실행 수준에서의 관리 요소를 분석하는 본 연구는 이제까지 주로 개념적이고 기업 수준에서 수행된 B2C 차별화 전략 연구와 ISM 고객 만족에 영향을 주는 선행요건을 파악하는 실증적 연구를 효과적으로 결합하여 다음과 같이 진행 되었다. 첫째, 고객의 구매 의사결정 프로세스의 각 단계 별 거래비용 이론 관점에서 고객가치를 정의하였다. 둘째, 포괄적 문헌연구를 통하여 ISM 고객만족에 영향을 주는 요소들을 파악하고 이들 중 관리요소의 차별화가 가능하며 차별화를 통하여 고객 가치에 영향을 줄 수 있는 15개의 관리요소를 도출하고 연구모델과 가설을 수립하였다. 마지막으로 실증분석을 통하여 구조적 모델을 검증하고 차별화에 대한 시사점을 제시하였다. 본 연구는 ISM 차별화에 대한 실증적 연구로는 초기 단계에 속하는 연구로 본 연구의 결과는 ISM 차별화를 위한 향후 연구와 실무적 응용에 유용한 시사점을 제시한다.

논문접수일 : 2009년 08월 04일 논문수정일 : 2009년 08월 29일 게재확정일 : 2009년 09월 15일 교신저자 : 한현수

1. 서론

전자상거래는 전통적인 오프라인의 중개기능을 대체할 수 있고 새로운 상품과 시장을 창출하는 B2C 유통의 중요한 판매 채널이다. 한국의 2009년 3월 당월의 인터넷 쇼핑몰(ISM) 거래 액은 1조 6천억으로(<http://www.kosis.kr>) 연평균 15% 이상의 높은 성장률을 나타내고 있다. 전자상거래 산업의 지속적인 성장과 함께 ISM에 대한 학문적 연구도 포괄적으로 진행되어 왔다. ISM 연구의 대표적 부류 중 하나는 고객만족과 쇼핑몰 이용의 지속의지 형성에 영향을 주는 요인과 요인간의 구조적 관계를 파악

하는 연구이다. 이들 연구는 ISM이 가지는 유통 중개자로서의 특성과 인터넷 기반의 컴퓨터기술 사용 특성의 두 가지 차원을 고려하여 거래비용(transaction cost)이론, 플로우(flow)이론, 기술수용 모델(technical acceptance model : TAM)이론, 서비스 품질(service quality)이론 등에 기반하여 수행되었다(Saeed et al., 2003). 이들 연구를 통하여 ISM 고객만족 선행변수, 중개변수, 만족도 지표 등에 대한 결과가 광범위하게 제시되었다.

그러나 ISM 산업 매출의 성장과 기업 수의 증가는 가격경쟁의 가속화와 함께 ISM의 수익성 저하와 과당경쟁 등 경영상의 문제를 초래하였다(김제

* 이 논문은 2006년 한양대학교 일반연구비 지원으로 연구되었음 (HY-2006-G3859).

환, 2008). 이는 클릭 한번으로 쉽게 ISM 사이트의 전환과 ISM 간 제품 가격의 비교가 가능한 B2C 전자상거래의 본질적 특성에도 기인한다. 이러한 위험은 전자상거래 초기부터 예견된바 있다. Merrilees (2001)는 낮은 가격의 필요성은 인정하지만 전자상거래 기업이 일반적인 저가격 전략을 채택할 경우 궁극적으로 시장에서 도산하는 결과를 초래할 것이라고 주장하였다. 또한 Margretta(2002)는 전자상거래 모든 업종에서 유사한 제품, 서비스, 표적고객과 시장을 대상으로 하는 동일한 비즈니스 모델을 가진 기업의 과도한 전자상거래 시장 진입은 Porter (2001)의 파괴적 경쟁(destructive competition) 형태로 전개될 수 있다고 강조하였다.

이러한 위험을 극복하고 ISM의 수익성과 성장을 달성하기 위해 가격경쟁을 지양하고 차별화를 통한 경쟁전략에 대한 중요성이 강조되어 왔다(김정희, 2008; 전대근 외 2인, 2008). 실증적으로 미국의 13개의 온라인서점과 2개의 전국 네트워크 체인을 보유하고 있는 오프라인서점의 가격을 비교한 결과 온라인의 가격이 항상 낮게 형성되지는 않았다(Clay et al., 2002). 미국의 대표적 온라인 CD 쇼핑물의 가격이 저가격 리더가 아닌 사례(Lee and Gosain, 2002)는 표준화된 상품의 온라인 쇼핑몰 산업에서조차 가격경쟁이 전부가 아니라는 사실을 뒷받침하고 있다.

이러한 연구결과는 인터넷 이용 고객이 가격에 있어서 합리적이긴 하지만 반드시 가격에만 집착하는 것은 아니라는 것을 시사하고 있다. Reichheld and Schefter(2000) 역시 ISM에서 가격보다 신뢰형성이 충성고객 확보의 우선순위가 높다는 연구결과를 제시하였으며 Yang and Jun(2002) 또한 ISM의 서비스가 고객충성도를 형성하는 데 있어서 중요한 요인임을 검증하였다.

Kim et al.(2004)은 ISM 산업에서 가격경쟁에 대비한 차별화 전략의 중요성을 체계적으로 정리하였

다. Kim et al.(2004)는 ISM을 중심으로 Porter의 경쟁전략을 e-비즈니스 환경에 적용하여 다음과 같은 명제를 제시하였다. 첫째, e-비즈니스 환경에서 차별화전략은 저비용 우위 전략 보다 높은 성과를 낼 것이다. 둘째, e-비즈니스 환경에서 집중전략은 차별화전략 혹은 저가격전략보다 비효과적일 것이다. 셋째, e-비즈니스 환경에서 저비용전략과 차별화전략의 결합은 각 전략을 개별적으로 적용하는 것 보다 성과가 높을 것이다. 넷째, e-비즈니스 환경에서 전략과 성과는 중개자의 성격에 영향을 받으며 온라인과 오프라인이 밀접하게 결합되어 운영되는(clicks-and-bricks) 기업은 순수온라인 혹은 순수오프라인 기업보다 성과의 우위가 있을 수 있다. 같은 맥락에서 Varadarajan and Yadav (2002)는 환경, 제품 특성, 구매자와 구매환경, 산업 구조, 기업특성 등을 복합적으로 고려한 인터넷 기반의 차별화된 경쟁전략의 개념적 프레임워크를 제시 하였다. Porter의 경쟁전략을 바탕으로 한 전자상거래 차별화전략의 체계화 노력은 Kearns (2005)와 Koo et al.(2004) 등에 의해서도 수행되었다. Kearns (2005)는 사례분석을 통하여 Miles and Snow(1978)의 4가지 전략유형을 전자상거래 환경에 적용하였고 Koo et al.(2004)도 가격주도, 시장차별화, 혁신 차별화, 시장포커스 등의 변수를 이용하여 차별화와 성과의 관계를 이론화 하였다.

그러나 ISM 차별화 전략에 관한 연구는 지금까지 주로 개념적 관점에서 기업 단위로 진행되어 실행차원에서의 관리적 시사점을 제시하는 데는 한계점이 있었다. ISM 차별화 실행전략과 관련된 연구가 제한적인 것은 ISM의 고객만족과 충성도 형성과 관련되어 많은 연구가 진행되어 온 것과는 상당히 대조적이라고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 연구의 갭을 배우고자 수행되었다. 구체적으로 본 연구에서는 ISM 고객만족과

관련된 기존의 많은 연구들을 바탕으로 실무적 관점에서 ISM의 어떤 차별화 관리요소가 효과적인가를 파악하고자 한다. 따라서 본 연구 내용은 e-비즈니스 환경에서 강조된 차별화전략의 개념적 프레임워크의 연장선상에서 ISM 고객만족 실증연구를 결합하여 실행전략 차원에서 유용한 관리적 요인을 파악하고 검증하는 것으로 정리 될 수 있다.

2. 연구의 구조

차별화전략은 경쟁업체와 구별되는 가치있는 프로세스의 구현을 통하여 가능할 수 있으며 인터넷 환경에서의 차별화 프로세스는 제품, 서비스, 인력, 채널, 이미지 등의 5가지 관점에서 실행이 가능하다(Kotler, 2003). 5가지 실행관점에서의 차별화 요소는 개인화(customization)와 묶음(번들링) 등을 통한 제품의 차별화(product differentiation), 온라인상에서 24시간 고객서비스를 제공하는 등의 서비스차별화(service differentiation), 인터넷의 취합(aggregation)과 매칭의 특성을 이용하여 인력자원의 효율화 등을 가능하게 하는 인력차별화(personnel differentiation), 인터넷 유통채널과 오프라인 채널의 효과적인 결합 등을 바탕으로 하는 경로차별화(channel differentiation), 그리고 이미지차별화(image differentiation) 등이다.

같은 맥락에서 Strauss et al.(2006)은 전자상거래 고유의 차별화 가능요인을 사용자 친근성, 제품 배치 등에 의한 사이트 분위기, 가상투어 등 무형요소의 유형화, 신뢰구축, 신속한 운송 등 주문 사이클 타임, 고객관계 경영(customer relationship management : CRM) 등 6가지 관점에서 제시 하였다. Albert and Sanders(2003)는 인터넷 환경을 고려하여 마케팅 관점에서의 차별화를 강조한 4C를 기존

4P 마케팅믹스 이론을 바탕으로 다음과 같이 제시 하였다. 4P와 대응되는 차별화 가능 4C는 제품(product) : 차별화된 고객솔루션 제공(customer solution), 가격(price) : 차별화된 원가구성(cost), 유통(place) : 편의성(convenience) 제공, 홍보(promotion) : 양방향 의사교환(communication) 등이다. Cazier et al.(2006)은 e-비즈니스 환경에서 신뢰형성을 통한 차별화 방안을 기업 제공가치와 고객가치와의 일치(congruence) 관점에서 실증적으로 제시 하였다.

그러나 이와 같은 차별화에 대한 연구들은 각각의 이론적 프레임워크에 기반을 두고 있으나 개념적이며 기업수준의 분석단위를 사용하여 차별화를 위한 실행 관리요소에 대한 제시가 미흡하며 따라서 전자상거래 연구문헌에서 다양한 관점에서 심층적으로 분석된 고객만족과 인터넷채널 선호, 충성도 결정요소 등이 충분히 반영되지 않았다. 본 연구는 이러한 선행 차별화전략 연구의 연장선상에서 ISM의 설계와 운영에 있어서 차별화가 가능하며 또한 차별화를 통하여 고객가치를 높일 수 있는 구체적인 관리요인을 체계적으로 파악하고자 한다.

이를 위하여 본 연구에서는 마케팅 관점에서 인터넷채널과 차별화의 시사점을 이론적으로 전개한 Peterson et al.(1997)의 연구를 이론적 배경으로 하여 고객 구매 의사결정 프로세스를 도입하였다. 고객 의사결정 프로세스 프레임워크는 판매자가 고객의 요구사항을 충족시키는 시스템을 설계하고 실행하는 역량을 파악하는 데 중심적인 역할을 하며(Kohli et al., 2004) 소비자 행태를 일반화 할 수 있다는 장점이 있다(Teo and Yeong, 2003). 또한 고객 의사결정 프로세스 프레임워크는 구매 의사결정의 각 단계별로 인터넷 활용의 차별화 영향과 공헌을 구체화 할 수 있으며(Zeng and Reinartz, 2003)

이를 통하여 고객 행태의 예측과 일반화가 가능한 장점이 있다. Kohli et al.(2004)은 온라인 구매자의 의사결정 단계별 요구사항 파악의 중요성에 대비한 기존 전자상거래 연구의 한계성을 지적하며 ISM 기업의 성과 향상을 위해서는 구매 의사결정 단계별로 고객의 가치를 파악하고 대처하는 일의 중요성을 강조하였다.

고객 의사결정 프로세스 분야의 대표적인 Engel, Blackwell and Miniard(EBM) 모델은 구매과정을 요구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 5단계로 고객이 제품을 구매하는 과정을 단순화한 모델이다. 구매과정의 범위는 구매라는 행위 이전의 단계부터 구매 이후의 행동까지를 포함한다. 1단계의 요구인식은 고객이 문제 혹은 구매 필요성을 인지하는 단계이고 정보탐색의 2단계는 요구를 충족 할 수 있는 관련제품이나 서비스 정보를 찾는 과정이며 3단계 대안평가는 가격, 품질, 애프터서비스 등 여러가지 평가요인들을 기준으로 대안을 평가하는 단계이다. 다음 4단계 구매 결정 단계에서 실제제품 구매행위가 이루어지며 5 단계의 구매 후 평가 단계에서 구매 전 기대치와 구매 후 만족을 비교 평가하여 재구매 여부를 판단한다. EBM 모델은 전자상거래 환경에서 고객 행태를 모델링 하는데 다양한 연구에서 활용된(Butler and Peppard, 1998; Teo and Yeong, 2003) 프레임 워크로 본 논문에서도 이를 사용하였다.

차별화 관리요소는 궁극적으로 구매 의사결정 프로세스 단계별 고객이 인지하는 가치를 경쟁사 대비 향상하여 고객만족과 함께 궁극적으로 충성도를 높여 ISM의 수익성과 사업의 지속성을 향상시키는 데 그 목적이 있다. 차별화 요소의 파악은 ISM의 고객만족과 충성도 형성에 영향을 주는 기존의 다양한 연구를 바탕으로 도출한다. 본 연구에서는 프로세스 단계별 가치를 중심으로 진행되어



<그림 1> 연구의 구조

온 구매 의사결정 프로세스 기반 전자상거래 연구와 고객만족과 충성도 형성의 선행요인 파악 연구의 두 가지 연구흐름의 효과적 결합을 통하여 ISM의 차별화를 가능하게 하는 관리요인을 파악하였다. 본 연구의 구조는 <그림 1>에서 제시된 바와 같이 차별화 가능 실행 관리요소가 고객가치에 영향을 주고 이를 통하여 재구매 의도가 향상되는 인과관계로 구성되는데 이는 Song and Zahedi(2005)와 Venkatesh and Agarwal(2006)의 관리요인, 가치, 결과의 연속적 인과관계 구조와 유사하다.

3. 연구 모형

Gorsch(2000)은 고객이 제품 구매를 통하여 얻고자 하는 가치를 구매에 수반되는 비금전적 비용을 포함한 총비용 대비 제품의 고객 요구 충족 효능으로 정의하고 구매 의사결정 프로세스를 고객 요구 충족을 위하여 수행하는 활동의 집합으로 설명하였다. 거래비용 이론(transaction cost economics : TCE)에 따르면 총구매비용은 제품가격과 함께 구매 프로세스 활동에 투입된 총시간과 노력을 포함하며 총비용의 최소화는 구매 의사결정 품질과 함께 고객가치를 결정하는 핵심동인이 된다(Kohli et al., 2004).

Liang and Huang(1998)은 TCE 관점에서 제품 특성이 구매자의 인터넷채널 선택에 영향을 주는 요인을 제품 구매 프로세스에 수반되는 불확실성과 자산 특이성(Asset specificity) 요인으로 설명하는 이론적 모델을 제시하였다. Teo and Yu (2005)는 온라인 구매의 총거래비용을 탐색비용, 모니터

링비용, 적응비용으로 세분화하고 소비자의 온라인 채널 선호행태를 TCE 이론에 근거하여 모델링하였다. 본 연구에서도 이와 같은 관점에서 고객가치를 TCE 관점에서의 정의하고자 한다.

TCE 관점에서 구매 의사결정 프로세스의 단계별 고객가치를 정의하면 필요인식, 정보탐색, 대안 비교 등 구매가 이루어지는 단계까지의 과정에서는 정보를 수집하고 필요사항에 가장 적합한 제품을 파악하고 대안을 비교하는 탐색노력과 시간이 거래비용에 해당된다. 구매단계에서는 제품가격이 거래비용이 되며, 구매 후 단계의 거래비용은 제품의 획득과 문제발생 시 이를 해결하는 데 수반되는 노력과 시간 등의 비용으로 정의된다.

정보경제학 (Economics of Information : EoI)은 전통적 오프라인에 대비되는 온라인의 특성을 탐색의 효율성(Biswas, 2002)으로 정의한다. 이는 가격탐색과 대안의 검토가 많이 필요한 구매의 경우에 온라인채널 구매의 선호도가 높은 것을 탐색에 필요한 노력과 시간이 오프라인 대비 온라인의 비교우위가 있는 것으로 설명한다(Gupta et al., 2004). 같은 맥락에서 본 연구에서는 ISM에서 구매 이전 단계의 고객가치에 대한 포괄적이고 함축적인 구성개념(construct)으로 선택효율성(choice efficiency)을 정의한다.

온라인 구매과정에서 효율적인 탐색이 가능하기 위해서는 탐색편의성(search convenience)의 선행이 필요하다. 탐색편의성은 ISM 고객만족도를 설명하는 TAM의 사용편의성(ease of use : EOU)과 연관되는 구성개념으로 Devaraj et al.(2004)의 연구 등 ISM의 고객만족 선행요건으로 많은 실증분석을 통하여 검증되었다.

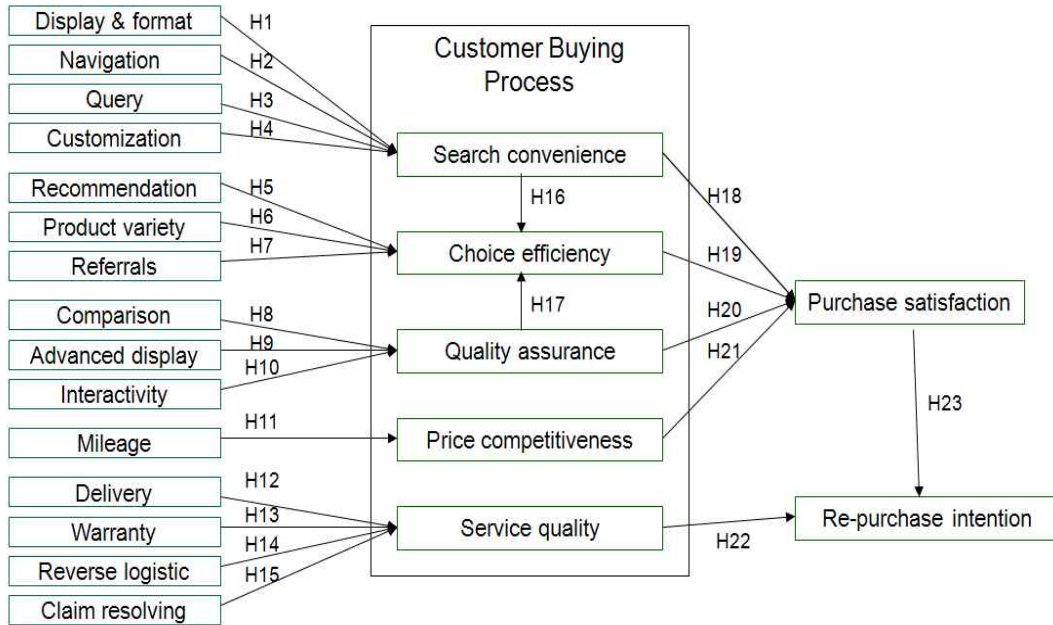
효율적 탐색과정이 되기 위해서는 우선 탐색이 쉽고 편해야 하는 한편 검색제품의 품질확신성이 또한 수반되어야 한다. 웹에서의 품질확신성은 오프라인 대비 전자상거래 환경에서 효과적인 관리가 상대적으로 가장 어려운 이슈 중 하나이다 (Choi et al., 1997). 정남호 (2008)와 Figueiredo(2000)는 오프라인 대비 온라인상에서 관리가 어려운 대표적인 이슈로 제품의 품질지각(awareness) 문제를 제시하고 웹에서의 제품품질 파악 관점에서 제품을 특성별로 분류하고 각각의 차별적 경쟁전략 모델을 제시하였다. 제품의 품질확신성은 전자상거래 채널에서 오프라인 대비 상대적으로 취약한 거래 위험과도 연계되어 있다. 온오프라인을 결합한 통합경로(dual channel) 전략의 시너지 초점 역시 위험 감소가 중요한 요인으로 제시된다(Steinfeld, 2002). 따라서 웹 상에서 제품의 효과적인 품질 확신은 탐색편의성과 함께 선택효율성을 결정하는 중요한 요인이 될 것이다.

구매 의사결정 프로세스 중 구매 이전 과정의 선택효율성은 비금전적 거래비용과 관계되며 네 번째 구매단계에서는 저렴한 제품가격이 고객가치가 될 수 있다. 본 연구에서는 제품의 가격경쟁력을 4단계 구매단계의 고객가치의 구성개념으로 정의한다.

전자상거래 특성 중 하나는 4단계의 구매시점과 제품을 받는 시점이 일반적으로 다르다는 점이다. 오프라인과 달리 배송기간 이후에 제품이 도착하게 되고 인도 후 제품의 문제발생 시 반품이나 클레임 해결 등은 온라인과 함께 오프라인에서 병행으로 진행된다(유일 외 3인, 2006). 이를 반영하여 본 연구에서는 주로 인터넷 상에서 이루어지는 구매 과정까지의 만족을 구매만족(purchase satisfaction) 구성개념으로 정의하며 이를 구매 후 단계의 제품배송과 사용경험을 통하여 형성되는 ISM에 대한 고객의 태도와 구분하기로 한다. 구매만족과 구매 후 만족은 고객의 ISM 재방문과 지속적 구매에 필요 선행조건이 된다(정철호와 정영수, 2007).

구매 후 단계에서 ISM의 성과는 구매경험에 의

구매 후 단계에서 ISM의 성과는 구매경험에 의



<그림 2> 연구 모델

하여 형성되며 특히 문제발생 후의 처리 과정은 ISM 신뢰에 많은 영향을 미친다(Gefen and Straub, 2004). 거래비용 관점에서 구매 후 거래비용은 문제발생 시 해결에 소요되는 시간과 노력을 의미하며 배송과정과 문제 발생시 해결과정을 통하여 인지되는 ISM의 서비스 품질(service quality)은 구매 후 단계의 고객가치를 충실하게 반영하는 구성개념이 될 수 있다.

ISM의 수익성은 궁극적으로 고객충성도에 의하여 결정된다. Reichheld and Schefter(2000)는 신규 고객 유치에 소요비용의 손익분기에 필요한 기간이 가전의 경우 4년 이상, 의류의 경우 1.1년 이상 소요된다는 데이터를 제시하며 ISM의 수익성과 성장은 가격에 의하여 결정되는 것이 아니라 신뢰를 통하여 형성된 고객충성도에 의하여 결정됨을 강조하였다. 일상품(commodity) 대비 의류 등의 탐색재(search goods)가 ISM 수익성에 미치는 영향

이 큰 것은 이들 제품의 특성 상 ISM에 대한 신뢰와 충성도가 높은 고객이 구매를 반복하며 이는 순수한 가격경쟁과 구분되기 때문이다. 이를 고려하여 본 연구에서는 ISM 차별화의 궁극적 목표에 해당되는 구성개념을 재구매 의도로 한다.

이와 같은 구성개념을 바탕으로 본 연구에서 도출한 차별화 요소와의 인과관계에 대한 가설들은 다음과 같으며 이를 종합하여 연구 모형을 <그림 2>와 같이 제시하였다.

3.1 탐색편의성(Search Convenience)

경쟁 쇼핑물에 대비한 우수한 탐색편의성은 구매과정에서 고객에게 차별화된 가치를 제공한다. 실행 차원에서 탐색편의성을 향상시킬 수 있는 관리요소들은 다음과 같다. 제품 탐색 과정에서 웹 페이지가 편리하게 구축되어있고 시각적으로 매력적

인 디자인 등은 전자상거래 사이트 평가와 품질 관점에서 중요한 속성으로 연구되어 왔다. 이러한 관점에서 탐색편의성에 영향을 주는 주요 관리 요소는 웹 사이트의 제품전시(display), 제품정보표현 형태(format), 네비게이션(navigation) 편의성, 질의(query) 유용성, 그리고 고객의 탐색 이력과 구매 이력을 바탕으로 한 개인화(customization) 등으로 정리될 수 있다. 제품의 정렬과 상식적이고 쉬운 검색은 소비자의 인터넷 쇼핑 시간을 단축시킬 것이며, 개인화는 소비자가 ISM에서 구매하고자 하는 제품과 서비스를 보다 용이하게 찾게 해줌으로써 제품탐색 시 요구되는 시간과 노력을 감소시킬 수 있을 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

H1 : 제품전시와 형태(display and format)은 탐색편의성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2 : 네비게이션(navigation)은 탐색편의성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H3 : 질의(query) 유용성은 탐색편의성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H4 : 개인화(customization)는 탐색편의성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2 선택효율성(Choice Efficiency)

선택효율성 성과에 있어서의 차별화 요소는 탐색편의성 향상을 통하여 선택효율성을 높일 수 있는 가능성과 품질확신성을 향상할 수 있는 변수와 함께 직접적으로 선택효율성에 영향을 줄 수 있는 가능성이 있다. 예를 들어 ISM 제품관리자의 추천(recommendation)의 정확도가 높을수록 구매자는 제품선택에 투입되는 시간과 노력을 경감시킬 수 있다. ISM의 추천기능의 품질향상은 지능적 정보

시스템 구축에 의해서도 가능하다. 두 번째 차별화 가능 요소로는 제품다양성(product variety)을 고려할 수 있다. 제품구색의 다양성은 특정 ISM에서 구매할 수 있는 제품의 범위와 종류를 의미한다(Wolfinbarger and Gilly, 2003). 한 ISM에서 제공하는 제품의 다양성이 많을수록 구매자는 여러 쇼핑몰을 방문하여 제품을 검색하는 노력을 줄일 수 있다. 세 번째 요소는 제품외견(referral) 기능이 될 수 있다. 제품구매 후기와 커뮤니티 등은 고객의 경험을 공유하게 함으로써 여러 쇼핑몰을 방문하거나 여러 제품의 상세정보를 파악하는 데 필요한 시간과 노력을 줄여 효율적 선택에 도움이 될 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

H5 : 추천(recommendation)은 선택효율성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H6 : 제품다양성(product variety)은 선택효율성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H7 : 의견(referrals)은 선택효율성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.3 품질확신성(Quality Assurance)

ISM에서는 제품을 직접 오프라인에서 보고 선택하는 것이 아니라 제품의 이미지와 제품사양 정보를 바탕으로 구매를 하기 때문에 구매자가 고려하는 제품의 웹 상에서의 품질확신성(quality assurance)은 고객만족의 중요한 요소 중 하나이다. 제품간 사양의 비교(comparison), 3차원 그래픽 등을 이용한 제품형상의 향상된 표현(advanced display), 그리고 온라인과 전화상담을 통한 제품사양과 성능에 대한 편리하고 신속한 정보제공 등의 상호작용성(interactivity)은 온라인 구매를 결정하는 과정에서 제품의 품질확신 수준을 향상시킬 수 있는 주요 차

별화 관리변수가 될 것이다. 이를 반영하여 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

*H8 : 제품 간 사양의 비교(comparison)는 품질 확신성에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H9 : 제품의 향상된 표현(advanced display)은 품질확신성에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H10 : 상호작용성(interactivity)은 품질확신성에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

3.4 가격경쟁력(Price Competitiveness)

구매 단계에서 고객이 인지하는 가치는 상대적으로 저렴한 가격이다. 그러나 가격비교 사이트가 성행하고 한 번의 클릭으로 쇼핑몰 사이트를 변경할 수 있는 웹 환경에서 저렴한 가격만을 고수하는 것은 ISM의 수익성 악화 위험이 있으며 차별화를 어렵게 만든다. 따라서 총 거래비용 관점에서 구매 이전 탐색 비용과 함께 제품가격에 영향을 줄 수 있는 차별화 관리변수는 마일리지(mileage) 제도의 유용성이 될 것이다. 제품구매 시 축적되거나 사용되는 마일리지는 거래가 반복되고 구매량이 많을수록 그에 비례하여 보상을 함으로써 판매를 촉진함과 동시에 고정고객을 확보하는데 효과적이다. 이는 고객의 재구매를 유도하며 쇼핑몰 관점과 구매자 관점 모두에게 총 거래비용 절감을 가능하게 한다. 이를 반영하여 다음과 같은 가설이 도출되었다.

*H11 : 마일리지(mileage) 제도유용성은 가격경쟁력에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

3.5 서비스품질(Service Quality)

온라인 구매 고객은 구매 후 약속한 일정에 안전

하게 배달되는 제품을 기대한다. 또한 반품 및 교환 서비스는 고객이 만약 제품이 배달된 후 마음을 바꾸거나 배달제품의 손상이 있을 경우 매우 중요한 사안 이 된다. 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질 개념구성은 많은 문헌에서 정의되었으며 일반적으로 SERVQUAL의 공감성(empathy), 반응성(responsiveness), 정확성(reliability), 확신성(assurance) 등의 요인으로 구성된다. 본 연구에서는 Devaraj et al.(2002)의 실증 분석 결과를 채택하여 확신성 중심의 서비스 품질을 구매 후 고객가치로 선정하였다. 구매 후 서비스 품질에 영향을 미치는 차별화 관리요소는 하자보증 수준, 반품과정의 편의성, 온라인 클레임 불만처리의 편의성, 배송기간 및 정확성 등이 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

*H12 : 하자보증(warranty) 수준은 구매 후 서비스 품질에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H13 : 반품물류(reverse logistic) 편의성은 구매 후 서비스 품질에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H14 : 효율적 불만처리(claim resolving)는 구매 후 서비스 품질에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H15 : 배송(delivery) 수준은 구매 후 서비스 품질에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

3.6 구매만족(Purchase Satisfaction)

본 연구는 거래비용 관점에서 구매만족과 연계된 고객가치를 구매 이전 단계에서 선택효율성과 구매단계에서 가격경쟁력으로 정의하였다. 또한 선택효율성에 영향을 주는 탐색편의성 자체도 구매만족에 직접 영향을 줄 수 있을 것이다. 탐색편의성은 TAM 이론의 사용용이성 관련 구성개념으로 편의성 자체가 ISM 구매과정에서 고객만족에 영향을 줄 수도 있고 한편으로는 선택효율성 향상을 통하여 고객만족에 영향을 줄 수도 있다. 인터넷

쇼핑에 익숙하지 않은 경우 탐색편의성이 직접 구매과정에서의 고객만족에 영향을 주는 정도가 클 것이다. 같은 맥락에서 품질확신성 역시 구매의 위험감소에 기여한다는 관점에서 구매만족에 직접적으로 영향을 줄 수 있으며 한편 구매효율성 향상에의 기여를 통하여 구매만족에 기여할 수 있다. 특히 구매 대상 제품이 탐색재일 경우 품질확신성이 고객만족에 미치는 직접 영향의 정도는 상대적으로 클 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

*H16 : 탐색편의성은 선택효율성에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H17 : 품질확신성은 선택효율성에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H18 : 탐색편의성은 구매만족에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H19 : 선택효율성은 구매만족에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H20 : 품질확신성은 구매만족에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H21 : 가격경쟁력은 구매만족에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

3.7 재구매 의도(Re-purchase Intention)

재구매 의도는 고객의 ISM에 대한 충성도에 의하여 결정되며 신뢰는 충성도를 결정하는 가장 중요한 요인이라고 알려져 있다. 많은 연구가 ISM의 신뢰와 충성도 형성의 선행 변수를 파악하고 이론화하여 결과를 제시하였는데 이들은 공통적으로 서비스품질이 신뢰에 미치는 영향에 관해 연구하고 있다 (Gefen and Straub, 2004). 이는 오프라인 대비 전자상거래의 근본적 속성 중 하나인 판매자와 제품에 대한 상대적으로 높은 불확실성에도 기인한다. 따라서 온라인 구매고객은 구매 이후에 배

송과 구매 이후에 발생하는 문제해결에 대하여 더욱 민감할 수 있으며 구매 후 배송의 신뢰성이나 반송과정 등에 수반되는 서비스 품질은 신뢰에 직접적인 영향을 미친다. 따라서, 구매과정에서의 만족은 고객의 초기 신뢰 형성을 결정 짓는 요인이며(Koufaris and Hampton-Sosa, 2004) 이는 구매 후 서비스품질과 함께 고객의 충성도를 형성할 것이다.

*H22 : 구매 후 서비스 품질은 재구매 의도에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H23 : 구매 만족은 재구매 의도에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

4. 연구 방법

본 연구는 ISM 차별화전략에 관련된 기존연구를 바탕으로 실행수준의 차별화 관리 요소를 파악하는 것을 목적으로 수행되었다. 이를 위하여 거래비용 이론을 기반으로 하여 구매의사 프로세스 단계 별 고객가치 구성개념을 정의하고 차별화가 가능한 실행수준의 관리변수를 파악하였다. 차별화 관리요소의 파악을 위하여 우선 Saeed et al.(2003) 등 기존의 소비자 행태 중심의 전자상거래 관련 문헌을 종합하여 총 60개의 ISM 고객 만족과 충성도에 영향을 주는 변수를 도출하였다. 산업전문가와 면밀한 검토를 거쳐 이들 변수 중에서 구매 프로세스 별 고객가치 제공에 영향을 줄 수 있는 관리 변수 15개를 선정하고 이를 토대로 가설을 수립하였다. 연구결과의 일반화를 위하여 이를 바탕으로 설문지를 작성하여 개인단위의 데이터를 수집하였다.

4.1 측정도구(Measures)

본 연구에서 도입된 변수는 기존의 전자상거래 연구에서 다양한 목적으로 사용된 구성개념을 바

<표 1> 변수의 조작적 정의와 관련 연구

고객 가치	차별화 변수	조작적 정의	관련 연구
Search Convenience	ISM 웹사이트 탐색 편의 수준		Palmer(2002), Saeed et al.(2003), Srinivasan et al.(2002), Kim and Eom(2002) Kim and Stoel(2003) Kuan et al.(2005)
	Display and Format	제품 배열 형태와 정보 표시 편의성	
	Navigation	웹사이트 내 이동 편의성	
	Query	제품 검색 시 질의 유용성	
	Customization	고객 맞춤화 제품 및 정보 제공 수준	
Choice Efficiency	ISM에서 제품 선택 효율성		Torkzadeh and Dhillon (2002), Srinivasan et al.(2002), Schubert(2003), Agarwal and Venkatesh (2002), DeLone and McLean(2004)
	Recommendation	제품 제안 내역의 품질 수준	
	Product Variety	제품 선택의 폭과 다양성 정도	
	Referrals	사용 후기 등 커뮤니티 정보 품질	
Quality Assurance	ISM 웹 사이트에서 제품의 품질 확인 정도		Zeithaml(1988), Loshe and Spiller(1998), Figueiredo(200), Agarwal and Venkatesh(2002)
	Comparison	다양한 제품 사양 비교 정보 수준	
	Advanced Display	향상된 그래픽 제공 정보 수준	
	Interactivity	웹 사이트와 고객과의 상호작용 수준	
Price Competitiveness	ISM에서 제시하는 가격의 경쟁력 수준		Ba and Pavlou(2002), Chen and Hitt(2002)
	Mileage	제품구매 시 유용한 혜택 제공 정도	
Service Quality	웹 사이트에서 구매 후 서비스 품질		Cho and Park(2001), Wolfenbarger and Gilly(2003), Shih(2004), Parasuraman et al.(2005)
	Delivery	배송 기간과 정확성	
	Warranty	제품의 품질 보장 수준	
	Reverse logistics	제품 반품 처리 편의성	
	Claim resolving	불만 해결 처리 진실성	
Purchase Satisfaction	ISM 구매 과정에서의 만족 수준		Liu and Arnett(2000), Devaraj et al.(2002), Gefen and Straub(2004)
Re-purchase Intention	ISM에서의 재구매 의도의 정도		

탕으로 설정되었으며 기존 문헌에서 검증된 설문 항목을 연구 상황에 적절히 수정하여 사용하였다. 변수 각각에 대하여 3~5개의 다항목을 이용하여 변수의 수준을 측정하였다. 각 항목은 5점 척도를 기반으로 각 변수에 대한 중요성을 “매우 그렇다 (5)” 에서부터 “매우 그렇지 않다 (1)”로 동의의 방향과 정도를 표기하게 하였다. 일차적으로 문헌

을 바탕으로 정리된 설문서는 산업전문가, 관련분야 교수, 그리고 대학원생을 대상으로 사전테스트 (pretest)를 거쳐 용어와 문맥을 이해하기 쉽게 수정한 후 설문항목을 확정하였다. 각 변수의 조작적 정의와 참조문헌은 <표 1>과 같으며 대부분 항목을 참조문헌의 기존 측정항목으로부터 채택하였다.

<표 2> 응답자의 인구 통계적 특성

구 분		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%	
최종 학력	고졸 미만	12	3.7%
	고졸	50	15%
	대학재학	41	13%
	대졸	171	53%
	대학원 재학	28	8.6%
대학원 졸업이상	24	7.4%	
월 평균 수입	100원 미만	83	26%
	100~200만원	117	36%
	200~300만원	74	23%
	300만원 이상	52	16%

4.2 자료수집과 표본

총 340부의 설문지를 배포하고 소정의 기념품을 제공하여 설문 응답품질을 높였다. 회수된 설문지 중 14부는 부실응답으로 판단되어 폐기하였고 326부의 설문지를 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 설문 응답자의 성별을 보면 여성의 비율(68%)이 남성(32%)보다 많았으며 교육수준별로는 고졸, 대졸(대재 포함)이 15%, 66%로 가장 많았다. 응답자의 대부분은 20대와 30대로 각각 44%, 43%였다.

4.3 분석 도구

본 연구에서는 실증 분석을 위해 PLS(Partial Least

Square) 프로그램을 사용하였다. PLS는 컴포넌트(component)를 기반으로 하는 접근방식을 사용하기 때문에 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있는 기법으로 널리 사용되어 왔다(Chin et al., 2003). 일반적으로 PLS는 모형 전체의 적합성을 측정하기 보다는 원인-예측(causal-prediction) 분석을 수행할 경우나 이론개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다고 알려져 있다(Formell and Larcker, 1981). 또한 측정항목과 구성개념간의 관계가 원인-결과의 관계인 경우에 적절하며(Chin et al., 2003), 이런 이유 때문에 모형적합도 보다는 구성개념의 설명력을 측정하고자 한 최근의 정보기술 관련 연구에서 PLS가 자주 채택되고 있다.

PLS에서 요구되는 최소한의 표본 수는 이론적으로 다음의 두 조건을 만족하여야 한다. 첫째, 가장 많은 측정항목을 가진 변수의 측정항목수의 열 배를 초과해야 한다. 둘째, 가장 많은 선행경로를 가진 변수의 선행경로 수의 열 배를 초과하여야 한다. 그러나, 일반적으로는 다른 통계분석에 비해 표본 수 제한에 있어서는 상대적으로 관대한 편이다. 이는 PLS가 가진 잔차분포에 대한 관대함과 함께 PLS의 장점이라고 할 수 있다. Chin et al. (2003)의 연구는 PLS가 다른 방법보다 효율성과 효과성의 측면에서 우월하다는 것과 복잡한 관계를 분석하는데 적합하다는 것을 보여주고 있다.

4.4 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정모형의 신뢰도를 크롬바흐알파(Cronbach's α)보다 더 정확한 측정지표를 제공한다고 알려진 구성개념 신뢰성(composite reliability : CR)으로 평가하였다(Fornell and Larcker, 1981). Chin et al.(2003)은 구성개념 신뢰성 측정지표가 최소한 0.7이상일 때 신뢰도가 있다고 주장

<표 3> 신뢰성과 집중 타당성 분석

Measures		Final items	Standard loading	CR	AVE
Search Convenience	Display & format	3	0.838, 0.888, 0.887	0.905	0.760
	Navigation	3	0.870, 0.889, 0.867	0.908	0.766
	Query	3	0.877, 0.894, 0.879	0.914	0.781
	Customization	4	0.871, 0.880, 0.854	0.922	0.747
Choice Efficiency	Recommendation	4	0.813, 0.846, 0.847, 0.875	0.909	0.715
	Product variety	3	0.887, 0.868, 0.782	0.884	0.717
	Referrals	3	0.896, 0.921, 0.841	0.917	0.786
Quality Assurance	Comparison	4	0.819, 0.812, 0.891, 0.889	0.915	0.729
	Advanced display	3	0.815, 0.892, 0.896	0.902	0.755
	Interactivity	4	0.831, 0.866, 0.858, 0.879	0.918	0.738
Price Competitiveness	Mileage	4	0.818, 0.876, 0.869, 0.867	0.918	0.736
Service Quality	Warranty	3	0.920, 0.941, 0.919	0.948	0.860
	Reverse logistics	2	0.934, 0.933	0.932	0.872
	Claim resolving	4	0.890, 0.904, 0.917	0.950	0.825
	Delivery	3	0.832, 0.906, 0.827	0.891	0.733
Search Convenience		4	0.858, 0.867, 0.864, 0.872	0.923	0.750
Choice Efficiency		4	0.833, 0.825, 0.854, 0.816	0.900	0.693
Quality Assurance		3	0.911, 0.914, 0.891	0.932	0.821
Price Competitiveness		3	0.884, 0.920, 0.892	0.927	0.808
Service Quality		4	0.854, 0.858, 0.816, 0.833	0.900	0.692
Purchase Satisfaction		4	0.901, 0.856, 0.911, 0.918	0.943	0.805
Re-purchase Intention		3	0.941, 0.936, 0.917	0.952	0.868

하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이 본 연구에서는 구성개념 신뢰성 값이 0.884에서 0.952까지 높은 값을 나타냈으므로 모든 측정변수들의 신뢰도가 충분함을 확인 할 수 있다.

집중타당성(convergent validity)은 추출된 평균 분산 값(average variance extracted : AVE)을 이용하여 평가 할 수 있다. 각 변수의 AVE 값은 0.5 이상이어야 하며 이는 각 측정항목의 분산이 50%

이상임을 의미한다. <표 3>에서 보는 바와 같이 분석결과 모든 항목의 AVE 값이 0.715에서 0.818의 분포로 나타나 각 측정항목은 모두 일정수준 이상의 집중타당성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 또한 PLS를 이용한 분석에서 판별타당성(discriminant validity)은 측정오차에 기인한 분산 대비 속성의 분산 정도를 나타내는 추출된 평균분산 값(AVE)을 이용하여 확인될 수 있으며 AVE 값의

<표 4> 상관계수 및 판별 타당성 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Display & format	0.872																					
Navigation	0.671	0.875																				
Query	0.585	0.642	0.884																			
Customization	0.267	0.182	0.279	0.864																		
Recommendation	0.415	0.374	0.433	0.529	0.846																	
Product variety	0.404	0.408	0.510	0.343	0.475	0.847																
Referrals	0.388	0.382	0.359	0.429	0.470	0.476	0.887															
Comparison	0.485	0.542	0.519	0.480	0.629	0.469	0.566	0.854														
Advanced display	0.248	0.264	0.353	0.382	0.437	0.322	0.385	0.487	0.869													
Interactivity	0.278	0.266	0.313	0.622	0.508	0.369	0.322	0.441	0.317	0.859												
Mileage	0.308	0.283	0.284	0.254	0.339	0.335	0.217	0.228	0.190	0.356	0.857											
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										
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									
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								
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							
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						
Price competitiveness	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					
Service quality	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				
Purchase 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			
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		
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	
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

제곱근(square root)을 분석함으로써 평가할 수 있다. 구조모형 변수의 판별타당성은 대각선에 표기된 각 변수의 AVE 값의 제곱근이 그 값의 좌측과 하단에 표기된 각 변수간의 상관계수 값보다 클 때 존재한다고 알려져 있다 <표 4>에서 나타난 바와 같이 모든 변수의 AVE 제곱근의 값이 모든 변수간의 상관계수 값보다 크기 때문에 본 연구에서 측정변수간의 판별타당성은 충분하다고 말할 수 있다.

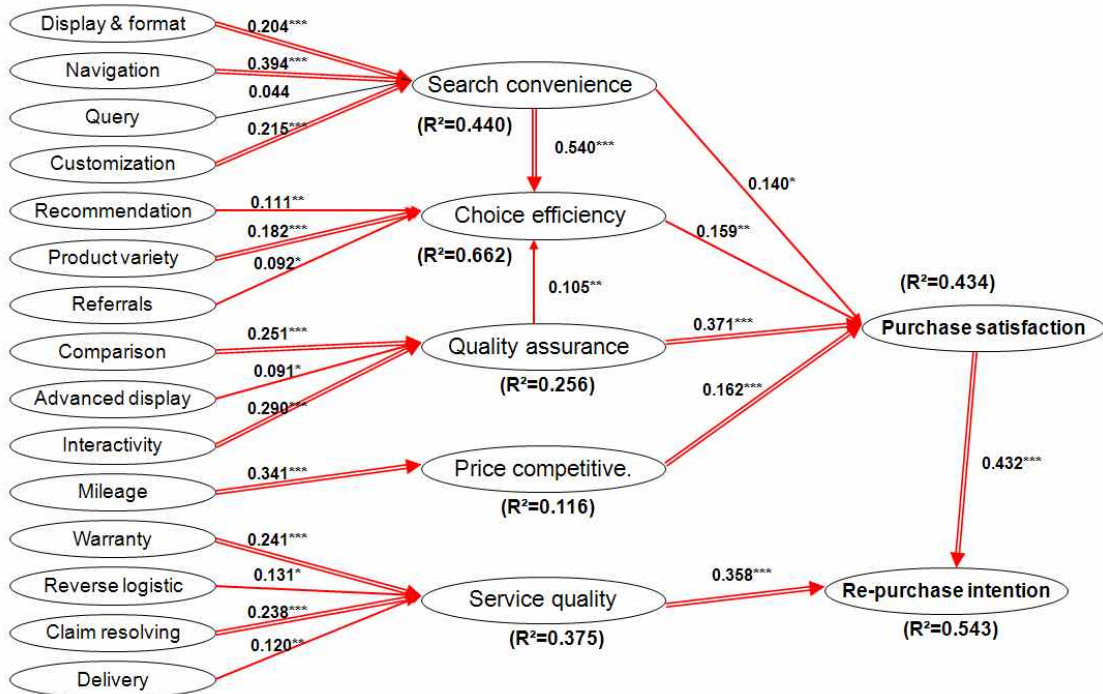
5. 분석결과 및 시사점

PLS를 이용한 연구모형의 분석결과 대부분 변수 간 인과관계가 통계적으로 의미있게 나타났다. 선행변수에 의해 설명되는 최종 종속변수인 재구매 의도의 R² 값은 53.4%이고 구매과정 만족의 R² 값은 43.4%로 나타났다. 구매과정 만족의 선행변수인 탐색편의성, 선택효율성, 제품 확신성, 가격경쟁력의 R² 값은 각각 44%, 66.2%, 25.6%, 11.6%로 나타나 전반적으로 연구모형에서 제시된 변수와 가설에 대한 적합성을 시사하고 있다.

차별화 관리요소로 선정된 질의(Query)가 탐색편의성에 미치는 영향의 인과관계를 가설화 한 H3를 제외하고는 모든 가설이 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다. 연구모형의 PLS 경로분석 결과에 대한 요약은 <그림 3>에서 제시되었으며 가설 검증 결과는 <표 5>에 제시되었다.

구매과정에서 고객만족을 결정하는 가치는 탐색편의성, 선택효율성, 품질확신성, 가격경쟁력이다. 네 개의 선행변수 경로계수 중 품질확신성의 β가 0.371(p < 0.001)로 선택효율성의 β(= 0.159), 탐색편의성의 β(= 0.140), 가격경쟁력의 β(= 0.162)보다 상대적으로 가장 높게 나타났다. 품질확신성의 β가 가격경쟁력의 β보다 상대적으로 높게 나타난 것은 ISM의 고객가치 요소가 낮은 가격에 의하여 결정되지 않는다는 기존의 차별화전략 문헌에서 제시하고 있는 주장을 확인하는 결과이다. 이는 Figueiredo(2000)가 전자상거래의 핵심 이슈로 웹상에서의 품질지각을 제기하고 제품별로 적합한 차별화전략을 제시한 것과 의미를 같이 한다고 할 수 있다.

그러나 품질확신에 영향을 줄 수 있는 차별화



* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

<그림 3> PLS 경로분석 결과

관리요소인 비교, 향상된 표현, 상호작용성의 영향으로 설명되는 R²는 25.6%로 상대적으로 높지 않았으며 이들 변수의 β는 각각 0.251, 0.091, 0.280으로 나타났다. 이들 차별화 변수 중 상호작용성이 가장 높은 영향 정도를 나타냈는데 이는 제품문의에 대한 적절한 응답이 구매자가 제품의 품질을 파악하는 데 있어서 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 같은 맥락에서 제품의 비교기능 역시 구매자가 구매대안을 분석할 때 가격과 사양 등의 비교가 효과적인 도움을 줄 수 있는 것으로 해석된다. 한편 3차원 그래픽 등 제품형상의 향상된 표현 등이 품질확신성에 미치는 영향 정도가 낮게 나타났는데 이에 대한 원인은 일반적으로 구매대상 제품을 파악하는데 있어서 차별화된 고급그래픽 등의 필요성이 높지 않거나 제품의 외부모습에

대하여 고객이 이미 인지하고 있는 경우가 많거나 쇼핑물 간에 제품이미지가 크게 차이가 나지 않기 때문 등으로 해석할 수 있다.

선택효율성이 구매만족에 영향을 미치는 정도는 품질확신성에 대비해 상대적으로 높지 않게 나타났다. 선택효율성과 구매만족 간 β는 0.159로 탐색 편의성이 구매만족에 미치는 영향 정도(β = 0.140)와 유사한 정도로 파악되었다. 이는 구매자가 ISM에서 제품을 탐색 할 때 인지하는 편의성이 강조된 결과로 TAM에서 제시하는 사용용이성의 영향과 같은 맥락의 실증적 결과로 파악된다. 즉 탐색 편의성이 구매만족에 직접 기여하는 정도가 탐색용이성을 향상시켜 간접적으로 기여하는 정도보다 크다는 것으로 해석된다. 이와 같은 실증 분석 결과는 TAM의 실증분석 논문의 결과와 일관성

있는 결과로 해석된다.

선택효율성의 R^2 는 66.2%로 이는 탐색편의성에 의한 요인($\beta = 0.540$)과 품질확신성에 의한 요인($\beta = 0.105$), 그리고 추천, 제품다양성, 의견 등 직접 영향을 줄 수 있는 관리요소에 의하여 설명된다. 탐색편의성이 구매만족에 직접 미치는 영향의 β 가 0.140인데 반해 선택효율성에 미치는 β 는 0.540으로 상대적으로 매우 높은 경로계수가 나타난 것은 탐색의 편의성과 효율성 모두 구매만족에 미치는 영향이 절대적으로 큰 것은 아니나 탐색편의성이 선택효율성에 매우 높은 영향을 준다는 것을 시사한다. 또한 탐색편의성과 구매만족과의 인과관계의 신뢰도는 90% 수준으로 나타나 탐색편의성이 선택효율성에 매우 중요하고 구매만족에도 직접 영향을 미치나 ISM의 높은 차별화에 기여하는 요인이라기보다는 구매효율성에 기본이 되는 요인으로 해석되는 것이 적절할 것이다.

탐색편의성이 선택효율성에 미치는 영향($\beta = 0.540$) 대비 품질확신성이 선택효율성에 미치는 영향은($\beta = 0.105$) 상대적으로 매우 작게 나타났다. 품질확신성은 선택효율성을 향상시켜 간접적으로 구매만족에 기여한다기 보다 구매만족에 직접적인 영향을 미치는 것을 보여주고 있다. 이는 ISM의 위험과 품질지각 용이성을 강조한 고객행태 연구들과 일관성 있는 실증적 결과라 할 수 있다.

선택효율성에 직접 영향을 주는 차별화 관리요소인 추천, 제품다양성, 의견 등의 β 는 각각 0.111, 0.182, 0.092로 나타났다. 제품의 다양성 대비 추천과 의견의 β 가 상대적으로 작은 것은 한국 ISM에서 제공하는 제반 쇼핑 지원 기능에서 두 가지 기능의 상대적 취약성을 나타낸다는 것을 시사한다. 의견(referrals)의 경우 한국의 웹 게시판과 의견제시에 공정성과 객관성이 결여되어 신뢰가 떨어지는 현상을 반영한다고도 해석될 수 있다. 웹상에서

제품관리자 추천 역시 구매자의 선택에 많은 도움을 주는 신뢰성 있고 전문성을 높이는 수준으로의 개선 가능성이 높은 관리요소로 파악된다.

탐색편의성에 영향을 주는 차별화 변수 중 제품전시와 형태의 β 는 0.204, 네비게이션의 β 는 0.394, 개인화의 β 는 0.215로 통계적으로 유의하게 나타난 반면 질의(query)에 대한 β 는 0.044로 낮게 나타났다. 질의가 탐색 편의성에 영향을 크게 주지 않는다는 통계적 결과는 첫째로 구매자가 포털 등의 탐색기능을 쉽게 사용할 수 있기 때문에 ISM에서의 질의기능에 대한 관심이 없는 경우, 둘째로 ISM에서 제공하는 질의기능이 구매자의 탐색편의성을 도울 정도로 만족스럽지 못한 경우 등으로 해석이 가능하다. 후자의 경우 영어 대비 한국어 환경에서는 상대적으로 질의기능에 대한 다양한 검색결과와 제시가 기술적으로 어려우나 반면 ISM 차별화가 가능한 난이도가 높은 관리요소라는 추론이 가능하다.

가격경쟁력 역시 구매만족에 여러 가치요소 중 하나임이 실증분석을 통하여 검증되었으며 마일리지 제도의 유용성으로 설명되는 가격경쟁력의 R^2 는 0.116으로 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 마일리지보다 제품가격 자체가 고객이 인지하는 가격경쟁력에 상대적으로 높은 영향을 미치며 또한 마일리지의 유효성에 대한 고객인지가 부족한 것으로 해석될 수 있다. 이 결과는 마일리지 제도를 통하여 고객이 인지하는 ISM의 가격경쟁력을 향상시키는 것은 중요한 차별화 요소로 간주할 수 있다는 것을 시사한다.

구매 후 만족에 영향을 주는 하자보증 수준, 반품물류 편의성, 효율적 불만처리, 배송 수준 등 네 가지 차별화 요소의 β 는 각각 0.241, 0.131, 0.238, 0.120으로 통계적으로 모두 유의한 결과를 보였으

<표 5> 가설 검증 결과

가설	경로계수(β)	t-Value	검증
H1	0.204	3.6799***	채택
H2	0.394	5.8992***	채택
H3	0.044	0.7736	기각
H4	0.215	5.2370***	채택
H5	0.111	2.3888**	채택
H6	0.182	2.8152***	채택
H7	0.092	1.9179*	채택
H8	0.251	3.8925***	채택
H9	0.091	1.6674*	채택
H10	0.290	4.0476***	채택
H11	0.341	6.9852***	채택
H12	0.241	3.8153***	채택
H13	0.131	1.9058*	채택
H14	0.238	3.8088***	채택
H15	0.120	2.0750**	채택
H16	0.540	10.2289***	채택
H17	0.105	2.3012**	채택
H18	0.140	1.9475*	채택
H19	0.159	2.3840**	채택
H20	0.371	6.2302***	채택
H21	0.162	3.9632***	채택
H22	0.358	5.9274***	채택
H23	0.432	7.3405***	채택

주) * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

며 구매 후 서비스 품질의 R^2 는 0.375이다. 네 가지 변수 중 하자보증과 효율적 불만처리에 대한 상관관계가 상대적으로 높게 나타나 차별화를 위한 주요 관리요소를 입증하였다. 반품물류와 배송 수준의 β 는 상대적으로 낮게 나타났는데 이는 표본의 분포가 서울 경기 지역 등 수도권 인구 밀집지역으로 대부분의 ISM에서 배송과 반품에 대한 편의를 제공할 수 있음을 반영하는 것으로 해석된다.

서비스품질이 신뢰에 높은 영향을 미치는 고객 가치이며 신뢰는 고객의 충성도와 재구매 의도를 결정하는 핵심 구성개념이라는 기존 연구결과와 일관성 있는 결과가 본 실증분석에서도 나타났다. 구매만족과 구매 후 서비스 품질에 의하여 결정되

는 재구매 의도의 R^2 는 0.543이고 각각의 β 는 0.432와 0.358로 나타나 구매 후 서비스 품질의 중요성 역시 강조되었다. 이는 구매 후 고객이 인식하는 서비스품질의 차별화를 통한 ISM의 수익성과 성장의 가능성을 시사하는 분석 결과이다.

6. 결론

본 연구에서는 구매 의사결정 프로세스를 바탕으로 ISM 차별화를 가능하게 하는 실행 차원의 관리요소를 파악하였다. 이를 위하여 거래비용 관점에서 구매 프로세스 별 고객가치를 정의하고 차별화된 가치 제공에 영향을 미칠 수 있는 총 15개의 ISM 관리요소를 도출하였다. 차별화 요소는 기존 문헌에서 제시된 많은 요소들 중 산업전문가와의 신중한 검토를 통해 차별화가 현업에서 가능할 수 있는지의 관점에서 선택되었다. 개발된 연구모델과 가설의 검증을 위하여 설문지를 통하여 데이터를 수집하였으며 통계적 검증을 거쳐 ISM 차별화 실행전략에 대한 시사점을 도출하였다.

본 연구의 학문적 공헌은 ISM 기업 수준에서 주로 개념적으로 진행되어온 차별화전략 연구와 개인 수준에서 진행되어온 ISM 고객만족 선행요인 연구를 결합하여 ISM의 실행적 수준의 차별화 관리요소를 체계화 한 데 있다. 본 연구를 통하여 정리된 차별화전략의 구현이 가능한 시행 수준의 관리요소와 연계된 고객가치는 개념적 차별화 연구의 구체화라는 점과 개인 수준의 행태 연구를 기업 수준의 차별화전략과 연계한 점에서 학문적 의미를 찾을 수 있다. 통계분석을 통하여 차별화 관리요소의 파악과 함께 가격경쟁력의 한계점, 오프라인 대비 웹상에서 문제해결이 어려운 품질확신성 이슈에 대한 대처방안, 신뢰를 통한 서비스품질이 고객의 재구매 유도에 미치는 영향 등 기존 문헌의

이론적 명제 또한 실증적으로 검증되었다.

본 연구의 실무적 공헌은 ISM 실무자에게 다음과 같은 실행 관리요소에 대한 시사점 제공에 있다. 첫째로, ISM의 품질확신성은 가격경쟁력 대비 상대적으로 ISM 차별화를 가능하게 하는 효율적 관리목표가 된다. 또한 제품의 비교, 상호작용성 등의 기능은 그래픽 등 향상된 제품 표현기술 적용 보다 효과적이다. 둘째로, 탐색의 편의성은 선택효율성에 강한 영향을 미치며 네비게이션과 커스터마이제이션 기능의 차별화가 효과적이다. 질의 기능과 추천, 의견 등은 ISM 차별화가 가능한 변수이나 이들 기능의 현재 수준은 고객에게 많은 도움이 되지 못하고 있으며 이는 한편 차별화의 잠재력이 매우 높은 관리 요소로 간주된다. 셋째로, 저렴한 제품가격 자체는 마일리지 보다 가격경쟁력에 있어 효과적이거나 마일리지 제도를 더욱 효과적으로 설계하는 것과 제도의 유용성을 고객이 정확히 인지하게 하는 노력이 병행되어야 한다. 넷째로, 판매 이후에 하자보증과 문제해결 편의성은 배송과 반품 등 물류 활동과 함께 ISM 신뢰와 연관된 서비스품질을 결정하며 차별화 효과가 높은 관리요소이다.

본 연구의 한계점은 표본이 대학생을 포함한 젊은 계층에 다소 집중된 점과 설문항목 수가 많아 동일 방법 편 오류(common method bias) 위험이 높다는 점이다. 또한 차별화 가능 변수를 도출하는 과정에서 기존 연구문헌에서 도출된 제반 관리 변수에 대하여 객관적 계량적 도구를 통하지 않고 고객가치 영향 관점에서 산업전문가 그룹과의 논의를 통하여 선정하였다는 점도 본 연구의 한계라고 할 수 있다. 그러나 쇼핑물 이용자의 주된 대상이 젊은층이며 이미 검증된 쉬운 설문항목의 사용과 함께 판별타당성 결과 등을 고려할 때 제시된 연구의 한계점이 연구결과와의 일반화를 크게 제한하지는 않을 것으로 판단된다.

본 연구는 ISM 차별화와 관련된 개인 수준 실증연구의 초기 단계 연구라 할 수 있다. 따라서 본 연구결과는 기업 수준의 ISM 차별화전략, 제품별 ISM 차별화전략, ISM 고객 세그먼테이션 등과 관련된 기존 연구의 확장과 ISM의 오프라인 결합, 모바일 커머스 결합 등 새로운 차별화 추구 향후 연구에 유용하게 활용 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김재환, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인이 서비스 가치, 고객만족과 고객행동에 미치는 영향”, *한국서비스경영학회*, 9권, 4호(2008), 229~256.
- 김정희, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질의 선행요인과 결과요인”, *한국경영학회 통합학술대회*, (2008), 1~8.
- 유일, 조건, 박이숙, 소순후, “인터넷쇼핑몰에서 관계지향성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, *한국데이터베이스학회*, 14권, 2호(2007), 123~149.
- 전대근, 강은미, 최주영, “연구논문 : 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전 의도에 미치는 영향”, *한국의류산업학회*, 10권, 6호(2008), 890~899.
- 정남호, “인터넷 쇼핑몰의 고객유지 전략에 대한 이해 : 순수 온라인 vs. 온오프라인 쇼핑몰의 비교”, *상품학연구*, 26권, 1호(2008), 105~119.
- 정철호, 정영수, “인터넷 쇼핑몰의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구”, *한국데이터베이스학회*, 14권, 2호(2007), 71~96.
- Albert, T. C. and W. B. Sanders, *E-Business Marketing*, Prentice Hall (2003), 18.
- Agarwal, R. and V. Venkatesh, “Assessing a Firm’s Web Presence : A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement Procedure for the Measurement of Usability”, *Informat-*

- ion Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), 168~186.
- Ba, S. and P.A. Pavlou, "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets : Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3(2002), 243~268.
- Biswas, D., "Economics of information in the Web economy : Towards a new theory?", *Journal of Business Research*, Vol. 57(2004), 724~733.
- Butler, P. and J. Peppard, "Consumer Purchasing on the Internet : Processes and Prospects", *European Management Journal*, Vol.16, No.5(1998), 600~610.
- Cazier, J. A., B. B.M. Shao, and R. D. St. Louis, "E-Business Differentiation through Value-based Trust", *Information and Management*, Vol.43(2006), 718~727.
- Chen, P. and L. M. Hitt, "Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses : a study of the online brokerage industry", *Information Systems Research*, Vol.13, No.3(2002), 255~274.
- Chin, W. W., B. L. Marcolin, and P. R. Newsted, "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study", *Information Systems Research*, Vol.14, No.2(2003), 189~217.
- Cho, N. and S. Park, "Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping", *Industrial Management and Data Systems*, Vol.101, No.8(2001), 400~405.
- Choi, S. Y., D. O. Stahl and A. B. Whinston, *The Economics of Information*, Macmillan Technical Publishing, Indianapolis, Indiana, 1997.
- Clay, K., R. Krishnan, E. Wolff, and D. Fernandes, "Retail Strategies on the Web : Price and non-Price Competition in the Online Book Industry", *The Journal of Industrial Economics*, Vol.50(2002), 351~367.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Measuring e-Commerce Success : Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.9, No.1(2004), 31~47.
- Devaraj, S., M. Fan, and R. Kohli, "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics", *Information Systems Research*, Vol.13, No.3(2002), 316~333.
- Engel J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed. Fort Worth : Dryden Press (1995).
- Figueiredo, J. M., "Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce", *Sloan Management Review*, Vol.41, No.4(2002), 41~52.
- Fornell, C. and D. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18(1981), 39~50.
- Gefen, D. and D. Straub, "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence : Experiments in e-Products and e-Services", *The International Journal of Management Service*, Vol.32, No.3(2004), 407~424.
- Görsch, D., "The Impact of Hybrid Channel Structures on the Customer Purchase Process : A Research Outline", *Proceedings of the 23rd Information Systems Research Seminar in Scandinavia*, (2000).
- Gupta, A., B.-C. Su and Z. Walter, "An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels : A Purchase-

- Decision Process Perspective”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3 (2004), 131~161.
- Kearns, G. S., “An Electronic Commerce Strategic Typology : Insights from Case Studies”, *Information and Management*, Vol.42(2005), 1023~1036.
- Kim, E. B. and S. B. Eom, “Designing Effective Cyber Store Interface”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol.102, No.5(2002), 241~251.
- Kim, E., D.-i. Nam, and J. L. Stimpert, “The Applicability of Porter’s Generic Strategies in the Digital Age : Assumptions, Conjectures, and Suggestions”, *Journal of Management*, Vol.30, No.5(2004), 569~589.
- Kim, S. and L. Stoel, “Apparel Retailers : Web Site Quality Dimensions and Satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11(2004), 109~117.
- Kohli, R., S. Devaraj, and M. A. Mahmood, “Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction : A Decision Process Perspective”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.21, No.1(2004), 115~135.
- Koo, C. M., C. E. Koh, and K. Nam, “An Examination of Porter’s Competitive Strategies in Electronic Virtual Markets : A Comparison of Two On-line Business Models”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.9, No.1(2004), 163~180.
- Kotler, P., *Marketing Management*, 11th Ed, Prentice-Hall(2003).
- Koufaris, M and W. Hampton-Sosa, “The development of Initial Trust in an Online Company by New Customers”, *Information and Management*, Vol.41(2004), 377~397.
- Kuan, H. H., G. Bock and V. Vathanophas “Comparing the Effects of Usability on Customer Conversion and Retention at e-Commerce Websites”, *Proceeding of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, (2005).
- Lee, Z. and S. Gosain, “A Longitudinal Price Comparison for Music CDs in Electronic and Brick-and-Mortar Markets : Pricing Strategies in Emergent Electronic Commerce”, *Journal of Business Strategies*, No.19(2002), 55~71.
- Liang, T. P. and J.-S. Huang, “An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : a Transaction Cost Model”, *Decision Support Systems*, Vol.24 (1998), 29~43.
- Liu, C. and K. P. Arnett “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of E-Commerce”, *Information and Management*, Vol.38(2000), 23~33.
- Lohse, G. L. and P. Spiller, “Electronic Shopping”, *Communications of the ACM*, Vol.41, No.7 (1998), 81~88.
- Magretta, J., “Why Business Models Matter”, *Harvard Business Review*, Vol.80, No.3(2002), 86~92.
- Merrilees, B., “Do Traditional Strategic Concepts Apply in the e-Marketing Context?”, *Journal of Business Strategies*, Vol.18, No.2(2001), 177~190.
- Palmer, J. W., “Web Site Usability, Design and Performance Metrics”, *Information System Research*, Vol.13, No.2(2002), 151~167.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and A. Malhotra, “E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3(2005), 213~233.
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian, and B. J. Bronnenberg, “Exploring the implications of the internet for consumer marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25,

- No.4(1997), 329~346.
- Porter, M. E., "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review*, Vol.79, No.2(2001), 62~78.
- Reichheld, F. F. and P. Schefter, "E-loyalty", *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4(2000), 105~114.
- Saeed, K. H., Y. Hwang, and M. Y. Yi, "Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior Research: A Meta-Analysis Approach", *Journal of End User Computing*, Vol.15, No.4(2003), 1~26.
- Schubert, P., "Extended Web Assessment Method (EWAM) : Evaluation of Electronic Commerce Applications from the Customer's Viewpoint", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.2(2003), 51~80.
- Song, J. and F. M. Zahedi, "A Theoretical Approach to Web Design in e-Commerce : A Belief Reinforcement Model", *Management Science*, Vol.51, No.8(2005), 1219~1235.
- Srinivasan, S. S., R. Anderson and K. Ponnnavolu, "Customer Loyalty in E-commerce : An exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, Vol.78(2002), 41~50.
- Steinfeld, C., H. Bouwman, and T. Adelaar, "The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce : Opportunities and Management Strategies", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.1(2002), 93~119.
- Strauss, J., A. El-Ansary and R. Frost, *E-Marketing*, 4th Ed., Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, (2006).
- Teo, T.S.H. and Y. D. Yeong, "Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace", *Omega*, Vol.31, No.5(2003), 349~363.
- Teo, T.S.H. and Y. Yu, "Online Buying Behavior : a Transaction Cost Economics Perspective", *Omega*, Vol.33(2005), 451~465.
- Torkzadeh, G. and G. Dhillon, "Measuring Factors that Influence the Success of the Internet Commerce", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), 187~204.
- Varadarajan P. R. and M. S. Yadav, "Marketing Strategy and the Internet : An Organizing Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4(2002), 296~312.
- Venkatesh, V. and R. Agarwal, "Turning Visitors into Customers : A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Commerce", *Management Science*, Vol.52, No.3 (2006), 367~382.
- Wolfenbarger, M. and M. C. Gilly, "eTailQ : Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3 (2003), 183~198.
- Zeithaml, V., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52(1988), 2~22.
- Zeng, M. and W. Reinartz, "Beyond Online Search : The Road to Profitability", *California Management Review*, Vol.45, No.2 (2003), 107~130.

Abstract

Customer buying process based Managerial factors for ISM Differentiation

Weon-Sang Yoo^{*} · Hyun-Soo Han^{**} · Ja-Heon Koo^{**}

In this study, we investigated how to achieve differentiation for the ISM (Internet Shopping Mall) to improve profitability, which is required for survival in the fiercely competitive ISM industry. We analyzed implementation level key managerial factors that could contribute to the differentiation of the ISM. The research model is constructed through integration of two distinctive research streams of e-commerce. The one is B2C differentiation strategy research, most of which are conceptual and conducted at a strategy level, and the other is empirical research analyzing the antecedents of customer satisfaction at the ISM. This study is organized as follows. First, we draw upon transaction cost theory to organize constructs representing customer value associated with the customer buying decision process. Next, after reviewing comprehensive managerial factors that could impact on customer value, we selected 15 managerial factors that could contribute to the differentiation of the ISM to deliver value to customers. Finally, the resulting structural model is validated through empirical analyses. The results provide insights for future studies on ISM differentiation.

Key Words : ISM(Internet Shopping Mall), Differentiation Strategy, Customer Buying Decision Process, Transaction Cost Theory

* School of Business, Hanyang University, Seoul, Korea

** School of Business, Hanyang University, Seoul, Korea

*** Policy Research Team, Korea Information Technology Service Industry Association

저자 소개



유원상

고려대학교에서 경제학사를 취득한 후 미국 George Washington 대학에서 MBA를, 캐나다 British Columbia 대학에서 경영학 박사 학위를 취득하였다. Singapore Management University 경영대학의 마케팅 전공 조교수를 역임한 후, 현재 한양대학교 경영대학 조교수로 재직 중이다. Journal of Retailing and Consumer Services, 마케팅연구 등 국내외 학술지에 논문을 게재했으며, 주된 관심분야로는 게임이론, 경쟁전략 분석, 전자상거래, 유통 전략 등이 있다.



한현수

서울대학교 산업공학과 학사, 한국과학기술원 경영과학 석사, University of Massachusetts Amherst에서 경영학 박사를 취득하였다. 현재 한양대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 POSDATA(주)에서 컨설팅 사업부장을 역임하였다. Information and Management, International Journal of Technology Management, International Journal of Satellite Communications and Networking, International Journal of Operations and Quantitative Management, European Journal of Operational Research, Annals of Operations Research 등 국내외 학술지에 논문을 게재하였으며 주요 관심분야는 기업의 e-Transformation, 전자상거래, 공급사슬 IT 응용, 디지털 융합 등이다.



구자현

상명대학교 소프트웨어공학과 학사(2007), 한양대학교 정보기술경영학과 석사(2009)를 취득하고, 현재 한국IT서비스산업협회 정책연구실 연구원으로써 SW/IT 서비스 산업 정책 연구 및 대정부 정책 건의 등의 활동을 하고 있다. 최근 주요 연구분야는 정보화 사업에서의 발주관리 프로세스 개선, SW산업 하도급 거래 분석 이다.