

## 웹 사이트 특성이 고객성과에 미치는 영향에 관한 연구

- 판매촉진 활동의 조절효과를 중심으로 -

홍상진\* · 나동균\*\* · 장형섭\*\*

### 〈요 약〉

본 연구는 인터넷 웹 사이트 특성과 고객가치 그리고 고객만족과의 영향관계를 살펴보고, 이러한 변수들이 고객충성도에 어떠한 영향을 주는지를 제시하였다. 또한 판매촉진을 조절변수로 이용하여 웹 사이트 특성과 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

이를 위해 여러 선행연구의 검토와 함께 실증분석을 실시하였으며 설정된 연구 모형에 대한 가설검정 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 웹 사이트 특성은 고객가치와 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹 사이트 특성이 기본적 고객가치에 미치는 영향요인 중 신뢰성 요인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으나 부수적 고객가치에는 신뢰성 요인이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 웹 사이트 특성이 고객만족에 미치는 영향에서 정보유용성 요인이 가장 영향력이 큰 요인으로 나타났다.

둘째, 고객가치와 고객만족은 두 변수 모두 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 판매촉진은 웹 사이트 특성과 부수적 고객가치 사이에서만 조절역할을 하는 것으로 분석되었다. 그리고 웹 사이트 특성과 기본적 고객가치, 웹 사이트 특성과 고객만족 사이에서는 유의하지 않은 결과를 보였다.

핵심주제어 : 웹 사이트 특성, 고객가치, 고객만족, 고객충성도, 판매촉진

논문접수일: 2010년 5월 3일    수정일: 2010년 6월 10일    게재확정일: 2010년 6월 15일

\* 제1저자, 부천대학 경영학과 겸임교수, hong0516@nate.com

\*\* 공동저자, (주)동선산업 대표이사, dkrha@hanmail.net

\*\*\* 공동저자, 부천대학 경영학과 부교수, soup@bc.ac.kr

## I. 서 론

정보화 사회로의 진입과 정보화 기반의 확대 및 인터넷 사용자의 급증은 전세계적으로 기업과 고객 모두에게 새로운 기회의 제공과 함께 획기적인 변화가 요구되고 있다. 포털, 게임 등과 같은 엔터테인먼트 및 인터넷쇼핑몰 등의 웹사이트 발달로 관련 기업의 성장이 두드러졌으며 특히 전자상거래의 등장은 기업 상거래 방식에도 일대 전환을 가져오게 되었다.

각 기업들은 이러한 변화에 대응하기 위해 이용고객들의 능동적인 정보의 탐색과 선택권을 강화하기 위해 다양한 형태의 웹 사이트를 구축·활용하여 새로운 마케팅 채널로 고객에게 커뮤니케이션하고 있다. 이러한 인터넷을 이용한 커뮤니케이션은 마케팅 관리자의 인터넷 환경에서의 소비자 행동을 이해하기 위한 통찰력을 제공하며 고객에게 커뮤니케이션 과정에 적극적으로 몰입하게 함으로써 단순 방문자를 충성고객으로 전환시키기도 한다(Wu, 2000).

인터넷 웹 사이트는 정보기술을 기반으로 하는 정보시스템일 뿐만 아니라, 인터넷을 통해 거래관계가 형성되는 수단이고 소통의 도구로 인식된다. 따라서 웹 사이트 특성은 정보시스템으로서의 특성과 고객과 기업의 소통을 지원하고 거래를 지원하는 특성을 동시에 고려하여 평가되어야 한다(홍외성 외, 2009).

이러한 웹사이트 특성에 대한 선행연구들을 살펴보면 대부분 웹사이트의 유형에 따른 특성과 웹사이트 품질, 유용성, 이용용이성 등을 고객이 웹사이트에 대한 긍정적인 지각을 형성하게 하는 중요변수로 지적하고 있다. 그리고 Kim 외(2004)는 웹 사이트 특성이 웹 사이트를 처음 방문하는 잠재고객의 경우 판매자에 대한 강한 신뢰관계 형성에 중요한 변수이며 잠재고객 만큼이나 재구매 고객들도 판매자의 신뢰나 웹 사이트 품질을 평가한다고 주장하고 있다.

TAM모형을 웹사이트 이용에 적용한 연구에서는 유용성과 사용용이성 등을 통한 이용자 만족이 지속적인 이용여부, 구매의도 등 긍정적 태도를 고찰하는데 있어 가장 유용한 변수로 활용되고 있다(Koufaris and Hampton, 2004; Kim and Chang, 2007; Ahn, et. al., 2007). 또한 웹 사이트 이용고객의 만족과 가치 인식은 웹 사이트의 고객충성도 및 기업명성의 향상, 신규고객 창출비용의 감소와 같은 긍정적인 효과를 제공해주게 되므로 높은 품질수준의 웹 사이트 구축이 요구되는데 이는 웹 사이트의 이용자들에 대한 요구조사를 통해 이용자가 요구하는 정보가 무엇인지를 보다 명확하게 측정해야만 한다(김나은과 김민화, 2009).

본 연구는 관계마케팅 관점에서 포털, 엔터테인먼트, 인터넷쇼핑몰의 판매촉

진에 따른 웹 사이트 특성이 고객가치, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향을 파악함으로써 지속적인 고객창출과 유지를 위해 어떠한 요인이 필요한지에 대한 방향을 제시하는데 있다. 따라서 웹 사이트의 특성을 고려한 충성도의 영향요소에 대한 실증적 분석을 통해 온라인상에서 고객충성도에 영향을 미치는 가치요소들을 밝혀 웹사이트 구축 및 개선에 참고지표로 활용할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웹 사이트 특성에 관한 연구

웹 사이트의 다양한 특성과 이를 평가하기 위해서는 소수의 특성으로 평가하는 것은 부분적인 평가에 그치므로 보다 정확한 평가를 위해서는 넓은 측면에서 평가기준들을 확보해야만 객관성이 부여될 수 있다고 판단된다.

웹사이트 특성에 대한 메타분석 연구를 진행한 Park과 Gretzel(2007)은 이전에 진행된 선행연구들을 통해 공통적으로 적용한 웹 사이트 특성 요인을 분석하였다. 이를 살펴보면 정보의 유용성이 가장 광범위하게 적용되었으며 고객과 적절한 의사소통을 통해 약속한대로 정확하게 제품과 서비스를 전달하는 신뢰성과 상호작용성도 대부분의 연구에서 적용되었음을 설명하였다. 김홍범과 김나은(2009)의 연구에서는 웹 사이트 평가 특성에서 유용한 정보, 이용의 용이성, 안전 및 신뢰성, 고객반응성, 고객서비스, 상호작용성 등의 순으로 웹 사이트 평가 특성을 구분하였다.

한국능률협회 인터넷 비즈니스 센터에서 매년 실시하는 웹 사이트 평가인 “The Best-Web Awards”에서는 이용자인 네티즌과 전문가에 의한 2단계 평가에 의한 웹 사이트 평가가 진행되고 있다. 이중 전문가 평가모형(K-WPC: Korea Web Power Criteria)에서는 상호작용성, 편리성, 시각 디자인, 보완성 등과 상품·정보의 다양성, 상품·정보의 신뢰성, 비용, 정보의 개별성, 종합적인 사이트 만족도 등 9개 부분의 웹 사이트 특성과 관련된 요인으로 평가를 진행하고 있다.

웹 사이트에서 제공하는 정보품질 특성과 관련하여 McKinney 외(2002)는 웹 만족도 모형 연구에서 주요 측정 차원으로 정보의 이해가능성과 정보의 신뢰도, 유용한 정보 등으로 구분하여 분석하였다. 또한 Loiacono 외(2007)는 온라인 구

매경험에 초점을 두어 웹 사이트 특성에 대한 평가를 위해 WebQual모형을 제시하였는데 여기에서는 웹 사이트를 이용의 편리성, 인지된 유용성 및 인지된 즐거움 속성에 신뢰성과 반응시간을 추가하여 웹 사이트 특성을 정의하여 평가하고 있다.

이러한 선행연구에 따라 본 연구에서는 웹 사이트 특성을 체계적으로 분석·평가하고자 Park과 Gretzel(2007) 그리고 김홍범과 김나은(2009)의 연구 등에 기초하여 웹 사이트 특성을 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성으로 구분하여 성과 측면에 대한 영향정도를 보다 명확하게 측정하고자 하였다.

## 2. 고객가치 및 고객만족에 관한 연구

경영환경은 급속하게 변화하고 있으며 고객이 갖는 제품에 대한 기대는 경영자가 실현 불가능하다고 느끼는 수준까지 높아지고 있다. 이러한 상황에서 기업의 유일한 목표는 고객가치를 극대화하고 계속적으로 그 가치증진을 위해 노력하는 것이며 여기에서 고객기대 이상의 것을 제공하는 것이 목적인 고객가치증대는 경쟁우위 유지와 재구매행동의 가장 중요한 지표로 관심을 받고 있다. 이러한 가치는 경제적 고객가치와 경험적 고객가치로 나누어 볼 수 있다. 경제적 고객가치는 소비자가 경제적 효용의 극대화를 추구한다는 가정에서 시작된 개념이고, 경험적 고객가치는 단순히 경제적 효용뿐만 아니라 구매과정과 재구매의 경험을 통하여 얻어지는 측면을 강조한 개념이다(백미영과 한상린, 2007).

Zeithaml(1988)은 가치라는 개념을 네 가지 관점에서 정리하였다. 첫째, 가치는 낮은 가격과 동일한 개념이다. 둘째, 제품에서 어떤 것이든 내가 원하는 것이 가치이다. 셋째, 지각된 제품품질과 가격의 상쇄이며 이와 같은 관점은 궁극적인 제품선택을 예측할 수 있게 하는 가격-품질 연구에 주로 사용된다. 넷째, 모든 관련된 평가기준을 고려하여 전반적으로 지각하는 주관적인 가치라고 보고 있다. 이 관점에서의 가치는 단순한 제품획득을 넘어서 완전한 쇼핑경험을 이루기 위한 정량적·정성적, 주관적·객관적인 모든 요인을 포함하는 것이다.

여러 선행연구를 통해 알 수 있는 것은 고객가치의 평가는 평가대상이 핵심적 요인이냐 또는 부가적 요인이냐에 따라 다르다는 것이다(Lai, 1995). 기존의 연구들은 품질과 만족의 관계 또는 이를 전제로 한 다른 변수와의 단순한 인과관계를 연구하였다. 그러나 소비자가 경험하는 품질에는 반드시 경쟁대안 및 경험비용이 존재한다는 점에서 소비자가 획득하는 편익에 해당하는 품질경험만이 만족이나 재구매의도를 결정한다고 보기보다는 고객이 지불한 비용을 고려한

고객가치가 만족이나 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 보는 것이 타당하다 (이수형 외, 2008). 따라서 고객가치를 편익과 비용간 상쇄에 의해 고객이 지각하는 품질에 대한 전반적인 평가(비용에 의한 품질평가) 및 품질에 대한 우수성과 효율성에 대한 전반적인 평가라는 두 가지 관점에서 평가해야 한다.

웹 사이트 관련 선행연구에서 고객만족은 이용자들이 가지는 웹 사이트에 대한 인식을 나타내고 있어 선행변수 및 결과변수로 가장 선호되고 있다. Liao 외 (2007)는 웹 사이트 사용이 쉽고 이해하기 쉬울수록 고객만족이 증가하며 이는 웹 사이트의 지속적인 이용여부를 유발하는 중요변수로 파악하였으며, Kim과 Chang(2007)의 연구에 의하면 효과적인 웹 사이트 구축은 이용고객들의 전반적인 고객만족을 향상시키며 이는 웹 사이트 재방문의도를 높인다는 연구결과를 보여주고 있다.

박상철 외(2004)도 웹 사이트 품질과 인터넷 쇼핑 거래의도에 관한 연구에서 이용자 만족을 시스템의 주요 성과요인으로 사용하고 있다. 이와 같이 웹 사이트에 관한 대부분 연구에서 이용자 만족은 웹 사이트 상에서의 이용자 체험의 질로 정의되며 시스템의 성과를 측정할 수 있는 가장 직접적인 요인으로 인식되고 있다. DeLone과 McLean(2004)은 전자상거래 환경에서 고객만족은 고객의 견의 시스템 반영과 정보조회, 구매, 대금결제, 제품수령 및 서비스에 이르는 전반적인 고객체험 주기가 포함된다고 하였다. 그러나 사이트 만족도와 같은 정적인 사용자 인식이 반복구매와 같은 동적인 고객. 으로 반드시 이어진다고 단언하기는 어렵다(홍일유와 김동산, 2006). 가령 사이트에 대해 만족을 하더라도 가격이 높다고 생각되면 다른 곳에서 구매를 할 수가 있는 것이다.

### 3. 고객충성도에 관한 연구

고객충성도 제고에 의한 반복구매가 촉진되면 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등의 이득과 함께 높은 고객충성도를 기대할 수 있다. Kotler(2002)는 소비자에게 지각된 소비자 만족은 높은 고객 충성도를 조성하는 근간이 된다고 주장하였다. 고객만족 이외에 웹 사이트의 성과를 측정하기 위한 여러 선행연구들을 살펴보면 웹 사이트 충성도의 중요성을 제기하고 있는 연구가 다수 발견되고 있다. Niccolai(1997)는 웹 사이트 방문자의 사이트 충성도가 측정하기 어렵기는 하지만 사용빈도 및 재방문률을 통해 간접적인 측정이 가능하다고 주장하였다. 또한 Rauyruen과 Miller(2007)의 연구에서는 B2B

환경에서 고객충성도의 결정요인을 웹 사이트 서비스품질, 신뢰, 만족, 약속의 4가지 변수로 파악하여 구매의도 및 충성도를 측정하고 있다.

한국인터넷마케팅협회의 KNP(Korea Netizen Profile) 조사결과(2002)에 의하면 개별 웹 사이트 만족도 및 재방문의도에 관한 인과모형에서 웹 사이트에 대한 이용만족도가 높을수록 향후 그 웹 사이트에 대한 재방문의도가 높음을 확인하였다. 그리고 온라인과 오프라인 환경에서 경험적인 연구를 실시한 Shankar 외(2003)는 고객의 전반적인 만족도가 고객 충성도를 향상시키며, 실제로 오프라인에서 보다 온라인에서 만족도와 충성도 간의 긍정적인 연관 관계가 강하게 작용한다는 사실을 발견하였다.

이와 같이 웹 사이트의 경우 이용자가 웹 사이트를 더 방문할수록 사이트에서의 이용가능성이 높아지기 때문에 재방문률은 웹 사이트의 성공을 가늠하는데 중요한 정보가 된다. 본 연구에서는 고객충성도가 고객만족과 함께 웹 사이트 성공가능성을 보다 정확히 예측할 수 있을 것으로 판단되어, 본 연구에서는 웹 사이트의 성과변수로서 웹 사이트 고객만족에 의한 웹 사이트 고객충성도 사용하고자 한다.

#### 4. 판매촉진에 관한 연구

판매촉진이란 인적판매, 광고, 홍보 등을 제외한, 고객의 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 마케팅 활동을 의미한다(한민희와 장대련, 1997). 인터넷 환경에서의 판매촉진이란 기업이 소비자의 즉각적인 반응을 유도하기 위해 인터넷으로 단기적으로 쿠폰, 경품제공, 기 제공인, 리베이트 등과 같은 추가적인 인센티브를 제공하는 마케팅 활동을 의미한다. 이때 소비자의 반응이란 반드시 구매 행동만을 의미하는 것은 아니며, 자사 사이트 방문, 사이트 회원 등록 등과 같은 반응 모두를 포함하는 것이다.

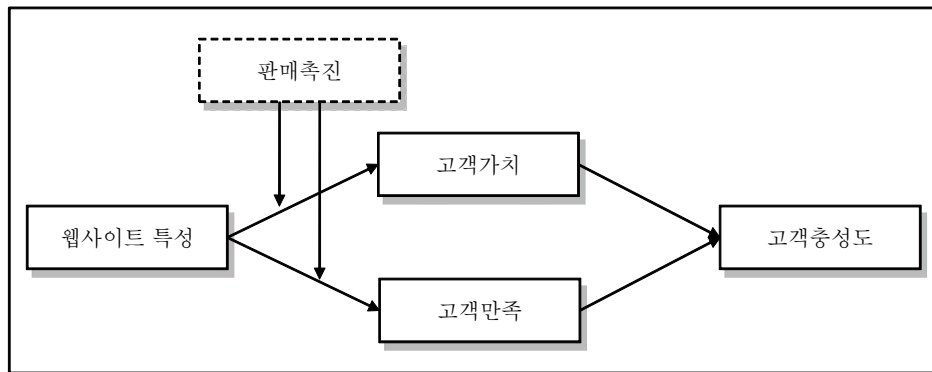
인터넷 판매촉진의 유형에 대하여 정재윤(2004)은 인터넷 쿠폰, 경매, 복권, 마일리지(포인트), 인터넷 컨테스트와 경품, 고정고객 우대프로그램, 제휴 프로모션 그리고 가격할인 등으로 분류하고 있다.

이러한 웹 사이트에서의 판매촉진의 목적은 판매량 제고라는 직접적인 목적과 브랜드나 웹 사이트에 대한 이미지 제고의 보조적 역할을 행하는 것이다. 웹 사이트에 있어서는 지속적인 재방문률이라는 지표로서 그 상황을 파악하는 것이 가능하며 고객충성도의 강화의 목적을 달성할 수 있다. 판매촉진의 측정을 위해 O'Brien 외(1995)의 연구에서 사용한 문항을 이용하여 측정하였다.

### Ⅲ. 연구모형과 가설의 설정

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 고객가치, 고객만족과 고객충성도와의 관련성, 그리고 판매촉진 여부에 따라 웹 사이트 특성이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관하여 분석하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구의 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

#### 2. 가설의 설정

웹 사이트의 어떠한 특성이 소비자로서 하여금 그 웹 사이트를 쉽게 수용하도록 하는가라는 질문에 대해 지금까지 여러 연구자들이 주로 규범적인 차원에서 서로 다른 특성요인들을 제시하고 있다. Ghosh(1998)는 고객에게 줄 수 있는 웹 사이트의 경쟁우위 요소로 편의성, 정보, 개인 취향화, 상호작용성의 4가지를 제시하였다. Margherio 외(1998)는 소비자에게 가치를 줄 수 있는 웹 사이트의 특성으로 선택의 폭, 편의성, 양질의 완전한 정보, 낮은 가격, 고객취향화 등 5가지 특성을 제시하였다.

본 연구에서는 웹 사이트 특성이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 Park과 Gretzel(2007)과 김홍범과 김나은(2009)의 연구를 토대로 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성 등으로 웹 사이트 특성을 구분하였다. 이러한 웹 사이트 특성과 함께 이의 고객가치와 고객만족에 대한 영향은 McKinney 외(2002)의 웹 사이트 특성과 이용자 만족에 대한 연구와 Loiacono 외(2007)의 WebQual모형에서 사용한 웹 사이트 특성을 기반으로 하였다. 이를 토대로 다

음과 같이 <가설 1>과 <가설 2>를 설정하였다.

<가설 1> 웹 사이트 특성은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-1> 웹 사이트 특성은 기본적 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 웹 사이트 특성은 부수적 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 웹 사이트 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

여러 선행연구를 통해 알 수 있는 것은 고객가치의 평가는 평가대상이 핵심적 요인이나 또는 부가적 요인이나에 따라 다르다는 것이다(Lai, 1995). 기존의 연구들은 품질과 만족의 관계 또는 이를 전제로 한 다른 변수와의 단순한 인과관계를 연구하였다. 그러나 소비자가 경험하는 품질에는 반드시 경쟁대안 및 경험비용이 존재하므로 고객가치를 비용에 의한 품질평가와 품질에 대한 우수성과 효율성에 대한 전반적인 평가라는 두 가지 관점에서 평가해야 한다. 본 연구에서 고객가치는 여러 선행연구(Naumann, 1994; Seddon, 1997; Woodruff, 1997)에서와 같이 편익과 비용과의 상쇄를 의미하며, 순이익을 의미하는 포괄적인 측정으로써 기대이익에서 기대비용을 차감한 개인적 효과도 의미하고 있다. 또한 고객이 본인이 이용하는 웹 사이트가 가치가 있다고 지각한다면 현재와 미래의 이용의도 수준은 높아질 것으로 가정할 수 있다.

이수형 외(2008)는 소비자가 획득하는 편익보다는 고객이 지불한 비용을 고려한 고객가치와 만족이 이용자의 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다. 이와 같이 이용자의 서비스에 대한 만족은 충성도에 있어 가장 중요한 지표이며(Fornell, 1992) 충성도 형성의 전 단계에서 반드시 거쳐야 하는 단계로, 충성도로 발전하는 과정에서 씨앗과 같은 개념이다(Oliver, 1999). 따라서 웹 사이트에 대한 전반적인 만족도가 높아지면 지속적인 이용의도나 타인에 대한 추천의도 등이 높아져 전체적인 충성도는 높아지게 된다. 이에 따라 고객가치와 고객만족이 고객충성도에 대한 영향관계를 살펴보기 위해 다음의 <가설 3>과 <가설 4>를 설정하였다.

<가설 3> 고객가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조남기(1997)의 가격할인 효과에 대한 연구와 안광호와 김미라(1996)의 쿠폰의 효과에 관한 연구 그리고 예종석 외(1999)의 연구에서 사용된 쿠폰 할인율



등 판매촉진 활동의 역할에 대한 연구에서 알 수 있듯이 판매촉진은 직접적인 수요창출 효과와 함께 웹 사이트 가입유도 또는 이용자의 지속적인 이용을 유도한다(임양환 외, 2004). 이러한 판매촉진 효과들이 웹 사이트의 특성과 고객이 지각하는 가치요인, 만족요인에 대한 관계에 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음의 <가설 5>와 <가설 6>을 설정하였다.

<가설 5> 웹 사이트 특성이 고객가치에 미치는 영향은 판매촉진에 따라 달라질 것이다.

<가설 5-1> 웹 사이트 특성이 기본적 고객가치에 미치는 영향은 판매촉진에 따라 달라질 것이다.

<가설 5-2> 웹 사이트 특성이 부수적 고객가치에 미치는 영향은 판매촉진에 따라 달라질 것이다.

<가설 6> 웹 사이트 특성이 고객만족에 미치는 영향은 판매촉진에 따라 달라질 것이다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성과 신뢰성 분석

#### 1.1 표본의 특성

실증분석을 위해 2010년 3월 13일부터 3월 15일까지 3일간 서울소재 대학생들을 대상으로 예비조사를 수행하였고 이를 수정하여 본조사를 실시하였다. 본 조사는 인터넷 리서치 전문업체에 의뢰하여 2010년 4월 13일부터 4월 15일까지 3일간 본 연구의 취지를 설문조사자들에게 설명한 후 인터넷 리서치를 통하여 자기기입식 응답을 유도하여 유효데이터를 수집하였다.

본 연구의 대상자는 포털, 쇼핑몰, 엔터테인먼트 관련 웹 사이트를 이용해 본 남녀를 대상으로 조사업체의 전문패널 중 인터넷 사용자 비율에 따라 2,000명씩 50그룹으로 나누어 100,000명을 대상으로 연구취지를 전달하고 이메일조사를 실시하여 이 중 총 응답자 1,005명 중 설문의 응답을 중도에 포기한 105명을 분석 대상에서 제외시켰고, 시스템을 통한 검증으로 중복응답 및 응답 로드타임을 적용하여 205명을 불성실한 응답으로 판단하여 제외하였다. 이 중 성실하게 응답한 유효표본 남성 314명, 여성 336명 등 총 650명의 표본을 최종분석에 사용하

였다. 이에 대한 표본의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성(n=650)

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남자	314	48.3	학력	고졸이하	89	13.7
	여자	336	51.7		대학재학	115	17.7
연령	19세 이하	54	8.3		대학졸업	362	55.7
	20대	257	39.5		대학원재학	25	3.8
	30대	265	40.8	대학원졸업	29	9.1	
	40대 이상	74	10.4	하루 인터넷 이용시간	1시간 미만	38	5.8
직업	사무직	246	37.8		1-2시간 미만	147	22.6
	서비스/판매직	37	5.7		2-3시간 미만	465	71.5
	자영업/전문직	99	15.3	인터넷이용 결제방식	신용카드	451	69.4
	학생	157	24.2		무통장입금	115	17.7
	기타	111	17.1		기타	84	12.9

## 1.2 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석

다항목으로 측정된 연구단위들의 내적일관성을 각각 조사하기 위하여 신뢰성 분석을 이용하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 계산한 결과는 <표 2>와 같다. 측정문항들에 대한 신뢰계수는 웹 사이트 특성요인 3개 요인이 각각 .737~.763으로 나타났고, 고객가치 2개 요인이 .842와 .785로 나타났으며, 고객만족 .831, 고객충성도 .868 그리고 판매촉진은 .792의 신뢰계수를 보여 다항목으로 측정된 항목들은 모두 내적일관성이 높은 것으로 나타났다.

내용타당성 검증을 위해 본 연구에서는 설문지 내용의 내용타당성을 확보하기 위해 문항의 어귀 및 의미의 명료성 등을 사전에 확인하였으며 기존의 선행연구를 통하여 충분한 정도의 문항을 취합하였다. 또한 개념타당성을 위해 예비조사를 통한 판단과 함께 <그림 1>의 연구모형에서 제시한 웹 사이트 특성과 각각의 이론변수들을 탐색적 요인분석을 통해 분석을 하였다. 이를 위해 주성분법에 의한 요인분석을 실시하였으며, Varimax회전을 실시하여 요인적재치를 산출한 결과 모든 값이 0.6 이상임을 알 수 있어 탐색적 요인분석 결과에서도 측정변수가 적절한 차원으로 축약되는 것을 확인할 수 있었다.

<표 2> 측정변수에 대한 요인분석 및 신뢰성분석

요인	설문문항	요인적재치	아이겐값	분산비율	신뢰계수	
웹 사이트 특성	정보 유용성	제품/서비스간 비교검색가능	.774	4.567	21.414	.761
		제공정보 획득용이	.768			
		상세한 정보제공	.766			
		다양한 제품/서비스 선택가능	.537			
	신뢰성	정확한 배달	.794	1.241	42.227	.763
		구입비용 적절	.737			
		즉시 주문처리	.714			
		사이트 운영자 신뢰	.531			
	상호 작용성	고객요구에 신속대응	.793	1.003	61.923	.737
		고객의견 반영 사이트 운영 개인정보 신뢰	.750 .718			
고객 가치	기본적 고객가치	주문/배송처리 과정 신속	.741	4.786	43.506	.842
		고객 불만 대처능력 뛰어남	.704			
		상품/서비스 품질만족	.695			
		상품/서비스 가격만족	.694			
		고객과의 약속 준수	.678			
		개인 정보보호	.644			
	부수적 고객가치	거래비용 절감	.634	1.295	55.277	.785
		재미있고 즐거움	.831			
		흥미롭고 몰입하게 함	.810			
		전체적으로 보기 좋음	.695			
고객만족	오락거리 제공	.647	2.247	74.886	.831	
	전반적인 만족	.893				
	제공 서비스에 만족 사이트 사용이 즐거움	.875 .827				
고객충성도	사이트 추천	.871	2.867	71.676	.868	
	재 이용의도	.852				
	앞으로도 주로 이용	.847				
	좋은 점 구전	.815				
판매촉진	기분을 좋게 함	.857	2.486	62.155	.792	
	심리적 만족감을 줌	.845				
	필요하다고 느낌	.739				
	급진적 가치를 줌	.702				

## 2. 가설검정과 연구모형 평가

### 2.1 가설의 검정

#### 2.1.1 웹 사이트 특성과 고객가치

<가설 1>의 검정을 위하여 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성 등 웹 사이트 특

성 요인들의 기본적 고객가치와 부수적 고객가치에 대한 영향정도를 분석하였다. 회귀분석의 결과는 <표 3>과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 56.9%와 21.4%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량 값은 284.762와 58.532이고 이에 대한 유의도가 0.000( $p < 0.05$ )이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. t 값의 유의도에 의해 기본적 고객가치의 요인에 영향을 미치는 변수로는 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성 등 모든 웹 사이트 특성이 유의한 변수들로 판명되었으며 부수적 고객가치에는 정보유용성과 상호작용성 등 신뢰성을 제외한 2개의 변수가 유의한 영향력을 보이고 있다.

또한 기본적 고객가치에는 신뢰성 요인이 가장 설명력이 높은 변수임을 알 수 있었으며 부수적 고객가치에는 상호작용성이 높은 설명력을 보이고 있다. 따라서 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 채택되었다.

<표 3> 웹 사이트 특성과 고객가치의 회귀분석 결과

변수		분석		Beta	t	sig t
		B				
기본적 고객가치	(상수)	-1.4E	-16		.000	1.000
	정보유용성	.329		.329	12.739	.000
	신뢰성	.542		.542	20.987	.000
	상호작용성	.409		.409	15.860	.000
R square = .569		d.f. 1 = 3	d.f. 2 = 646	F = 284.762	sig. F = .000	
부수적 고객가치	(상수)	1.205E	-16		.000	1.000
	정보유용성	.314		.314	9.012	.000
	신뢰성	4.307E-02		.044	1.253	.211
	상호작용성	.336		.336	9.634	.000
R square = .214		d.f. 1 = 3	d.f. 2 = 646	F = 58.532	sig. F = .000	

### 2.1.2 웹 사이트 특성과 고객만족

<가설 2>의 검정을 위하여 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성 등 웹 사이트 특성 요인들의 고객만족에 대한 영향정도를 분석하였다. <표 4>에서 알 수 있듯이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 44.5%로 나타났고 F 통계량 값은 172.627이고 이에 대한 유의도가 0.000( $p < 0.05$ )이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. t 값의 유의도에 의해 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성 등 모든 웹 사이트 특성이 고객만족에 유의한 변수들로 판명되었으며 고객만족에 대한 영향력의 정도는 정보유용성이 가장 설명력이 높은 변수임을 알 수 있었다. 따라서 <가설 2>는 채택되었다.

<표 4> 웹 사이트 특성과 고객만족의 회귀분석 결과

변수		분석	B	Beta	t	sig t
고객만족	(상수)		-1.5E -16		.000	1.000
	정보유용성		.416	.416	14.203	.000
	신뢰성		.340	.340	11.614	.000
	상호작용성		.395	.395	13.464	.000
R square = .445			d.f. 1 = 3	d.f. 2 = 646	F = 172.627	sig. F = .000

### 2.1.3 고객가치와 고객충성도

<가설 3>의 검정을 위하여 기본적 고객가치와 부수적 고객가치 등 등 고객가치 요인들의 고객충성도에 대한 영향정도를 분석하였다. <표 5>에서 알 수 있듯이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 43.1%로 나타났고 F 통계량 값은 244.641이고 이에 대한 유의도가 0.000(p<0.05)이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. t 값의 유의도에 의해 기본적 고객가치와 부수적 고객가치 등 모든 고객가치 요인이 고객충성도에 유의한 변수들로 판명되었으며 고객충성도에 대한 영향력의 정도는 기본적 고객가치, 부수적 고객가치의 순이다. 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

<표 5> 고객가치와 고객충성도의 회귀분석 결과

변수		분석	B	Beta	t	sig t
고객충성도	(상수)		5.363E-17		.000	1.000
	기본적 고객가치		.482	.482	16.252	.000
	부수적 고객가치		.445	.445	15.005	.000
R square = .431			d.f. 1 = 2	d.f. 2 = 647	F = 244.641	sig. F = .000

### 2.1.4. 고객만족과 고객충성도

<가설 4>의 검정을 위하여 고객만족의 고객충성도에 대한 영향정도를 분석하였는데 <표 6>에서 알 수 있듯이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 59.2%, F 통계량 값은 940.347이고 이에 대한 유의도가 0.000(p<0.05)이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. t 값의 유의도에 의해 고객만족은 고객충성도에 유의한 변수로 판명되어 <가설 4>는 채택되었다.

<표 6> 고객만족과 고객충성도의 회귀분석 결과

변수		분석	B	Beta	t	sig t
		(상수) 고객만족	1.602E-16 .769	.769	.000 30.665	1.000 .000
R square = .592 d.f. 1 = 2 d.f. 2 = 648 F = 940.347 sig. F = .000						

2.1.5 웹 사이트 특성, 고객가치와 판매촉진

<가설 5>의 검정을 위하여 웹 사이트 특성과 고객가치와의 관계에서 판매촉진의 조절역할을 분석하였다. <표 7>에서 알 수 있듯이 판매촉진은 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성 등 모든 웹사이트 특성 요인의 모형 III에서 보는 바와 같이 회귀식의 설명력은 모형 I, II보다 다소 증가되었지만 투입된 조절변수의 t 값의 유의도가 유의하지 않으며 기본적 가치와의 관계에서 판매촉진이 조절역할을 하지 못하는 것으로 판단되어 <가설 5-1>은 기각되었다.

<표 7> 웹 사이트 특성과 기본적 고객가치 간 판매촉진의 조절효과

특성	변수	모형 I			모형 II			모형 III		
		beta	t	p	beta	t	p	beta	t	p
정보 유용 성	정보유용성	.329	8.865	.000	.181	4.969	.000	.184	5.031	.000
	관측	-	-	-	.409	11.209	.000	.410	11.234	.000
	정보×관측	-	-	-	-	-	-	.031	.920	.358
	R <sup>2</sup>	.108			.253			.254		
	△R <sup>2</sup>	-			.145			.001		
F	78.593			109.679			73.384			
sig. p	.000			.000			.000			
신뢰 성	신뢰성	.542	16.411	.000	.437	13.608	.000	.434	13.499	.000
	관측	-	-	-	.339	10.546	.000	.340	10.605	.000
	신뢰×관측	-	-	-	-	-	-	-.047	-1.528	.127
	R <sup>2</sup>	.294			.397			.399		
	△R <sup>2</sup>	-			.104			.002		
F	269.316			213.178			143.190			
sig. p	.000			.000			.000			
상호 작용 성	상호작용성	.409	11.425	.000	.278	7.895	.000	.278	7.883	.000
	관측	-	-	-	.377	10.701	.000	.375	10.597	.000
	상호×관측	-	-	-	-	-	-	.029	.887	.376
	R <sup>2</sup>	.168			.293			.294		
	△R <sup>2</sup>	-			.125			.001		
F	130.526			133.956			89.536			
sig. p	.000			.000			.000			

또한 <표 8>에서 알 수 있듯이 판매촉진은 신뢰성을 제외한 정보유용성과 상호작용성의 웹사이트 특성 요인과 부수적 고객가치와의 관계에서 어느 정도의 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 모형 III에서 보는 바와 같이 회귀식의 설명력은 모형 I, II보다 다소 증가되었고 신뢰성을 제외하면 투입된 조절변수의 t 값의 유의도가 유의한 것으로 나타나 <가설 5-2>는 채택되었다.

<표 8> 웹 사이트 특성과 부수적 고객가치 간 판매촉진의 조절효과

특 성	변 수	모형 I			모형 II			모형 III		
		beta	t	p	beta	t	p	beta	t	p
정보 유용 성	정보유용성	.314	8.431	.000	.190	5.047	.000	.200	5.321	.000
	판촉	-	-	-	.343	9.104	.000	.347	9.257	.000
	정보×판촉	-	-	-	-	-	-	.103	2.914	.004
	R <sup>2</sup>	.099			.201			.212		
	ΔR <sup>2</sup>	-			.102			.010		
	F	71.074			81.470			57.772		
	sig. p	.000			.000			.000		
신뢰 성	신뢰성	.044	1.113	.226	-.093	-2.478	.013	-.090	-2.398	.017
	판촉	-	-	-	.441	11.754	.000	.439	11.707	.000
	신뢰×판촉	-	-	-	-	-	-	.043	1.210	.227
	R <sup>2</sup>	.002			.178			.179		
	ΔR <sup>2</sup>	-			.176			.002		
	F	1.240			69.828			47.073		
	sig. p	.266			.000			.000		
상호 작용 성	상호작용성	.336	9.085	.000	.219	5.897	.000	.218	5.896	.000
	판촉	-	-	-	.336	9.021	.000	.327	8.818	.000
	상호×판촉	-	-	-	-	-	-	.009	2.843	.005
	R <sup>2</sup>	.113			.212			.222		
	ΔR <sup>2</sup>	-			.099			.010		
	F	82.531			87.071			61.378		
	sig. p	.000			.000			.000		

### 2.1.6 웹 사이트 특성, 고객만족과 판매촉진

<가설 6>의 검정을 위하여 웹 사이트 특성과 고객만족과의 관계에서 판매촉진의 조절역할을 분석하였다. <표 9>에서 알 수 있듯이 판매촉진은 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성 등 모든 웹사이트 특성 요인의 모형 III에서 보는 바와 같이 회귀식의 설명력은 모형 II보다 증가되지 않았고 투입된 조절변수의 t 값의 유의도가 유의하지 않으며 고객만족과의 관계에서 판매촉진이 조절역할을 하지 못하는 것으로 판단되어 <가설 6>은 기각되었다.

<표 9> 웹 사이트 특성과 고객만족 간 판매촉진의 조절효과

특성	변수	모형 I			모형 II			모형 III		
		beta	t	p	beta	t	p	beta	t	p
정보 유용 성	정보유용성 판촉	.416	11.656	.000	.236	7.162	.000	.235	7.100	.000
	정보×판촉	-	-	-	.498	15.112	.000	.498	15.080	.000
		-	-	-	-	-	-	-.009	-.296	.767
	R <sup>2</sup>	.173			.389			.389		
	△R <sup>2</sup>	-			.216			.000		
	F	135.859			205.947			137.134		
	sig. p	.000			.000			.000		
신뢰 성	신뢰성 판촉	.340	9.216	.000	.176	5.371	.000	.174	5.299	.000
	신뢰×판촉	-	-	-	.529	16.097	.000	.530	16.121	.000
		-	-	-	-	-	-	-.031	-.986	.324
	R <sup>2</sup>	.116			.369			.370		
	△R <sup>2</sup>	-			.253			.001		
	F	84.938			188.933			126.274		
	sig. p	.000			.000			.000		
상호 작용 성	상호작용성 판촉	.395	10.934	.000	.218	6.624	.000	.219	6.629	.000
	상호×판촉	-	-	-	.508	15.410	.000	.510	15.414	.000
		-	-	-	-	-	-	-.023	-.730	.466
	R <sup>2</sup>	.156			.382			.383		
	△R <sup>2</sup>	-			.227			.001		
	F	119.547			200.323			133.630		
	sig. p	.000			.000			.000		

### 3. 가설검정 결과의 요약

이상의 실증분석을 통한 가설검정 결과에 대해 <표 10>과 같이 정리하였다.

<표 10> 가설검정 결과의 요약

가설	가설의 내용	결과
1	웹 사이트 특성은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
1-1	웹 사이트 특성은 기본적 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	웹 사이트 특성은 부수적 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2	웹 사이트 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3	고객가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
4	고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택



가설	가설의 내용	결과
5	웹 사이트 특성이 고객가치에 미치는 영향은 판매촉진에 따라 달라질 것이다.	
5-1	웹 사이트 특성이 기본적 고객가치에 미치는 영향은 판매촉진에 따라 달라질 것이다.	기 각
5-2	웹 사이트 특성이 부수적 고객가치에 미치는 영향은 판매촉진에 따라 달라질 것이다.	채 택
6	웹 사이트 특성이 고객만족에 미치는 영향은 판매촉진에 따라 달라질 것이다.	기 각

## V. 연구의 요약 및 결론

본 연구는 인터넷 웹 사이트 특성이 고객가치와 고객만족에 대한 영향을 살펴보고, 이러한 고객가치와 고객만족이 고객충성도에 어떠한 영향을 주는지를 제시하였으며, 판매촉진을 조절변수로 도입하여 웹 사이트 특성과 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 대해서도 분석하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 접근방법과 실증적 접근방법을 병행하였다. 이론적 접근방법에서는 웹 사이트 특성, 고객가치, 고객만족, 고객충성도, 판매촉진과 관련한 기존의 문헌을 폭넓게 고찰하여 이론적 연구모형을 정립하고 연구가설을 설정하였다.

본 연구결과의 요약과 시사점을 설명하면 다음과 같다.

첫째, 정보유용성, 신뢰성, 상호작용성 등 인터넷 웹 사이트 특성이 고객가치와 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으며 이는 Margherio 외(1998)의 연구결과와 일치하였다. 웹 사이트 특성이 기본적 고객가치에 미치는 영향요인 중 신뢰성이 가장 큰 영향력을 보이고 있지만 부수적 고객가치에는 신뢰성이 유의하지 않은 결과를 보였다. 또한 웹 사이트 특성이 고객만족에 미치는 영향에서는 정보유용성 요인이 가장 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 인터넷 웹 사이트를 운영하는 업체들이 고객충성도를 높이기 위해서는 고객가치 제고뿐만 아니라 고객만족도 제고해야 하며 고객과의 신뢰구축 등에 노력을 기울여야 하며 함을 보여주고 있다.

둘째, 고객가치와 고객만족 모두 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 Zeithaml(1998), Oliver(1999)의 연구와 일치하는 결과를 보였다. 이와 함께 고객가치가 고객충성도에 직접적인 영향을 주기도 하지만 고객가치와 고객만족과의 관계를 살펴보면 고객가치가 고객만족의 선행변수로 해석될 수도 있으므로 고객이 지각하는 가치가 만족으로 변환 후에 고객충성도에 영향

을 미치는 부분을 주의깊게 살펴보아야 한다.

셋째, 판매촉진은 웹 사이트 특성과 부수적 고객가치 사이에서만 조절역할을 하고 있으며 웹 사이트 특성과 기본적 고객가치, 웹 사이트 특성과 고객만족 사이에서는 유의하지 않은 결과를 보였다. 그러나 판매촉진이 웹사이트 특성과 고객가치 그리고 고객만족의 관계에 조절역할을 하지 않는다고 하여 이를 소홀히 한다면 고객이탈이 우려되므로 웹 사이트 제공자들은 고객의 기대에 맞는 적절한 판매촉진 기법을 부단히 연구해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 연구의 한계점이 있으며, 이에 따른 앞으로의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자를 인터넷 리서치 업체에 의뢰한 후 패널을 대상으로 하여 연령, 성별, 직업 등의 분포는 인터넷 이용 빈도에 맞추어 진행하였으나 웹 사이트별 분포가 고르지 않아 향후 연구에서는 이를 사이트별 사용빈도에 맞추어 비교·분석해 볼 필요가 있다.

둘째, 조절변수로 이용된 판매촉진을 측정함에 있어서 이를 웹 사이트에 적용하는 선행연구의 부족으로 측정항목을 개발하는데 한계가 있으며 측정하고자 하는 내용을 충분히 반영하였는가에 부족함이 있다. 향후 연구에서는 판매촉진의 형태별로 세분화하여 각각의 웹 사이트에 적합한 판매촉진의 유형을 도출해 볼 수 있는 보다 정확한 측정항목의 개발이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 사용된 각각의 변수들 간의 관계를 살펴보았으나 구체적으로 보다 세분화된 변수 사용으로 어떠한 요인들이 고객충성도와 보다 밀접한 관련이 있는 가를 밝혀 인터넷 웹 사이트에서 고객충성도를 높이는 구체적인 전략적 대안을 제시하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

1. 강병서, 김계수(1998), 통계분석을 위한 SPSS-WIN Easy, 법문사.
2. 김나은, 김민화(2009), “여행사 웹사이트의 상호작용성, 공동체의식, 온라인 구전정보와 충성도의 구조적 관계,” 서비스경영학회지, 제10권 제3호, pp.241-269.
3. 김봉현(1998), “사이버스페이스에서의 성공적인 마케팅 플래닝을 위한 가이드라인,” *Marketing Communication*, Summer, pp.72-73.
4. 김상용 · 박성용(1999), “전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구,” 소비자학연구, 제10권 제3호, pp.45-66.
5. 김정옥 · 주형진, (2002), “사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 한국경영과학회지, 제27권 제4호, pp.149-166.
6. 김주영 · 민병필(2004), “판매촉진 수단의 유형에 따른 판촉 효과 연구,” 한국유통학회 동계학술대회, pp.231-262.
7. 노형진(2001), 한글 SPSS10.0에 의한 조사방법 및 통계분석, 형설출판사.
8. 박상철 · 이원준 · 김종욱(2004), “웹사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로,” 한국경영과학회지, 제21권 제2호, pp.123-143.
9. 배병렬(1997), 고객가치창조, 석정.
10. 백미영 · 한상린(2007), “유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 구전 의도에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 제8권 제2호, pp.79-103.
11. 송인암(1999), “마케팅믹스를 중심으로 한 인터넷 소매특성에 관한 연구,” 대전대학교 사회과학연구소, 사회과학논문집, pp.263-277.
12. 안광호 · 김미라(1996), “서비스제품의 판매촉진 효과에 관한 실증적 연구,” 마케팅연구, 제11권 제2호, pp.113-132.
13. 이수형 · 양희진 · 박성우 · 이원열(2008), “기술기반셀프서비스 편리성이 지각된 비용과 고객가치에 미치는 영향,” 2008 경영관련학회 통합학술대회 발표논문집.
14. 이주호 · 김상우(2000), 인터넷 비즈니스 골든 사이트, 매일경제신문사.
15. 임양환 · 한상만 · 구본관(2004), “인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 효과와 전략,” 소비자학연구, 제15권 제1호, pp.159-184.
16. 정재운(2004), e-라운드마케팅, 제우미디어, pp.128-314.
17. 한국인터넷마케팅협회(2002), KNP조사, 한국인터넷마케팅협회.
18. 한민희 · 장대련(1997), 광고경영론, 학현사.

19. 홍일유 · 김동산(2006), “재방문의도에 영향을 미치는 쇼핑몰 웹사이트 품질평가 요인에 관한 실증적 연구,” *경영과학*, 제23권 제1호, pp.43-61.
20. 홍외성 · 손원목 · 윤문길(2009), “항공사 e-비즈니스 생산성을 위한 항공사 웹사이트 품질 평가모형에 관한 연구,” *생산성논집*, 제23권 제3호, pp.315-337.
21. Ahn, T., S. W. Ryu and I. G. Han(2007), “The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing,” *Information & Management*, 44, pp.263-275.
22. Bauer, Hans H., M. Grether and M. Leach(2002), “Building customer relations over the Internet,” *Industrial Marketing Management* (Special issue; business to business), 31(2), pp.155-163.
23. Bolton, Ruth N. and J. H. Drew(1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, 17, March, pp.375-384.
24. Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56, July, pp.55-68.
25. DeLone, W. H. and E. R. McLean(2004), “Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), p.31.
26. Kim, H. W., Y. Xu and J. Koh(2004), “A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers,” *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), pp.392-420.
27. Kim, D. H. and H. J. Chang(2007), “Key Functional Characteristic in Designing and Operating Health Information Websites for User Satisfaction: An Application of the Extended Technology Acceptance Model,” *International Journal of Medical Informations*, 76, pp.790-800.
28. Kotler, P.(2001), *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall.
29. Koufaris, M. and W. Hampton-Sosa(2004), “The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers,” *Information & Management*, 41, pp. 377-397.
30. Lai, A. W.(1995), “Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach,” *Advances in Consumer Research*, 22, pp.381-388
31. Liao, C., J. L. Chen, and D. C. Yen(2007), “Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of e-Service: An Integrated Model,” *Computer in Human Behavior*, 23, pp.2804-2822.

32. Loiacono, E. T., R. T. Watson and D. L. Goodhue(2007), "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), pp.51-87.
33. McKinney, V., K. Yoon, and F. Zahedi(2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, 13(3), pp.296-315.
34. Niccolai, J.(1997), "Web-analysis Tools Can Measure more than a Site's Success," *Info World*, 19(14), p.62.
35. O'Brien L. and C. Jones(1995) "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review*, 73, May/June, pp.75-82.
36. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp.12-40.
37. Park, Y. A. and U. Gretzel(2007), "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis," *Journal of Travel Research*, 46(1), pp.46-63.
38. Rauyruen, P. and K. E. Miller(2007), "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty," *Journal of Business Research*, 60, pp.21-31.
39. Rust, R. T., A. J. Zahorik and T. L. Keiningham(1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(2), pp.58-70.
40. Rust, R. T. and A. J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(2), pp.193-215.
41. Shankar, V., A. Smith and A. Rangaswamy(2003), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp.153-175.
42. Timmers, P.(1998), "Business Models for Electronic Markets," *Electronic Markets*, 8(2), pp.3-8.
43. Wu, G.(2000), "The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing," *Doctoral Dissertation*, The University of Texas at Austin.
44. Zeithaml, V. A.(1988), "A Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: Means- End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.

## Abstract

A Study on the Effect of Web Site Characteristics in to  
Customer Performance  
- with the focus on the modulating effect of promotion -

Hong, Sang-Jin\* · Rha, Dong-Kyun\*\* · Jang, Hyung-Sub\*\*\*

In the recent years the society has entered the stage of informatization, the base of informatization has expanded, and the internet users have exploded, which has led to revolutionary changes to all across business management of the world. The influences of customer value and satisfaction were reviewed on a web site, and their subsequent impacts on customer loyalty were suggested. It was also analyzed how the concept of sales promotion that was set as a moderating variable affected the characteristics of a web site, customer value and satisfaction, and correlations between customer value and satisfaction. Finally based on the analysis results, practical strategic alternatives were suggested.

Accordingly a web site provider can't afford to ignore sales promotion just because it doesn't have modulating effect because the customers will turn to his or her competitors. It's important to make ongoing efforts into techniques of sales promotion to meet the expectations of clients.

Key Words : web-site characteristics, customer value,  
customer satisfaction, customer loyalty, sales promotion

---

\* Concurrent Professor, Dept. of Business Administration, Bucheon University, Corresponding Author

\*\* CEO, Dongsun Industrial, Inc.

\*\*\* Associate Professor, Dept. of Business Administration, Bucheon University