http://dx.doi.org/10.14383/SIME.2016.24.1.85

이전사업경험, 제품속성 및 온라인 고객평가가 제품 매출성과에 미치는 영향: 중국 온라인 쇼핑몰내 TV제품 중심으로*

까오밍원** · 박상문***

<목 차>

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 선행연구
Ⅲ. 연구가설
Ⅳ. 연구방법론
Ⅴ. 분석결과
Ⅵ. 결론

국문초록 : 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 상황에서 이전사업경험, 제품속성과 온라인 고객의견이 신제품 매출성과에 미친 영향을 살펴보았다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품 성과에 대한 연구들은 선진국 온라인 쇼핑몰을 중심으로 고객들의 구전효과에 초점을 두고 연구를 진행해 왔으며 상대적으로 기업특성이나 제품속성에 대한 연구는 미흡하였다. 본 연구에서는 중국 인터넷 쇼핑몰에서 판매중인 총 407개 TV모델들을 대상으로 기업특성, 제품속성 및 온라인 고객의견이 제품 매출성과에 미친 영향을 살펴보았다. 기업특성에서는 이전TV제조업체들의 제품이 신규 진입기업들의 제품들보다 매출성과가 높았다. 제품속성에서는 경쟁제품 대비

* 본 논문은 까오밍원(2014) 석사학위논문을 발전시켜 작성하였으며, 2014년 강원대학교 학술연구조성비로 연구하였음(과제번호-120141363).

** 강원대학교 경영학과 석사 (gmw2007@naver.com)
*** 강원대학교 경영학과 부교수, 교신저자 (venture@kangwon.ac.kr)

초기 가격수준이 낮을수록 성과가 높으며 가격할인율이 높은 경우에는 오히려 매출성과가 낮았다. 전반적인 제품의 기술경쟁력 수준이 높을수록 판매성과가 높으며 신기능의 특성에 따라 매출성과에 미친 효과는 다르게 나타났다. 제품별 온라인 고객평가 의견수가 많을수록 해당 제품의 매출성과는 높은 것으로 나타난 반면, 온라인 고객평가 점수는 매출성과에 유의한 영향관계나 나타나지 않았다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 상황에서 신제품 매출성과 향상을 위한 이론적 실무적 의의를 제시하고 향후 연구과제들을 제시하였다.

주제어 : 신제품, 온라인 쇼핑몰, 고객평가, 제품속성

Prior Industry Experience, Product Attributes and Online Customer Review on New Product Sales: TV Products on Chinese Online Shopping

Gaomingwen · Sangmoon Park

Abstract : This paper examines the effects of prior industry experience, new product attributes and online customer review on new product sales. Different from prior researches on the volume and valence of customer review on online shopping, this paper investigated multiple factors on new product sales in online shopping mall. Based on 407 TV new products in China online shopping mall, we investigated the relationships of kew factors with new products sales. New products of Incumbent TV manufacturers outsell those of new entrants in TV market. Low initial price and low level of discount rate have positive relationships with new product sales. Technological superiority has positive effect on new product sales but the adoptions of new technological functions show different effects on sales. The volume of online consumer review also has positive relationship with new product sales. This paper suggest some theoretical and practical implications and future research directions.

Key Words : New product, Online shopping, Customer review, Product attributes

Ⅰ. 서론

인터넷 쇼핑몰의 활성화는 고객뿐만 아니라 제조업체들에게도 새로운 기회를 제공하고 있다. 고객들은 다양한 제품들에 대한 정보습득과 가격비교를 통해 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있다. 제조업체 입장에서는 온라인 쇼핑몰을 통해 고객들에게 제품에 대한 정보를 풍부하게 제공하고 오프라인 유통단계 감소로 상대적으로 낮은 가격설정으로 고객들의 구매를 촉진할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰상에서의 제품 매출성과와 관련된 선행 연구들은 온라인 고객들의 구전효과(WOM: Word of Mouth)가 제품매출에 미치는 영향관계에 대해 연구하였다(Floyd et al., 2014). 그러나 이들 연구들에서는 고객들의 평가규모(volume)나 평점과 같은 유인성(valence)에 초점을 둠으로써 제품 판매가격을 제외한 제품자체의 다양한 속성이나 기업특성에 대한 요인들을 충분히 반영하지 못하고 있다. 이는 기존 연구들이 도서나 영화와 같이 제품간 속성차이가 명확하지 않은 제품군이나(Li & Hitt, 2008; Chintagunta et al., 2010) 게임기나 디지털카메라 시장에서 소수 제조업체들의 제품들에 초점을 둠으로써(Archak etal., 2010; Cui et al., 2012) 제품속성 차이나 기업특성 차이를 반영하지 못하였기 때문이다. 또한 신제품에 대한 온라인 고객의견은 제품 출시이후 시장의 사후적 피드백 성격이am로, 온라인 쇼핑몰에 신제품을 출시하고자 하는 기업들에게 신제품개발 및 출시전략 측면에서 유용한 시사점을 제공하기 못하고 있다.

온라인 쇼핑몰에서 신제품 매출 영향요인에 대한 상당수의 연구들은 아마존(Amazon)이나(Chevalier & Mayzlin 2006) 선진국 온라인 쇼핑몰 시장을 대상으로 연구함으로써 최근 빠르게 성장하고 있는 신흥국가 온라인 쇼핑몰 상황에서의 신제품 성과영향요인에 대한 연구는 상대적으로 미흡하였다. 대표적인 신흥시장인 중국의 경우 거대한 내수시장으로 인해 해외기업과 중국 현지기업간의 경쟁이 치열해지고 있다(Chang & Park 2012). 중국 온라인 쇼핑몰 시장은 거래금액과 전체 규모가 빠르게 증가하고 있으나, 이러한 시장에서 온라인 고객의견, 제품속성 및 기업특성이 신제품 판매성과에 미치는 영향에 대한 연구는 선진국 시장을 대상으로 하는 연구에 비해 미흡한 수준이다.

본 연구에서는 중국 인터넷 쇼핑몰에서 TV제품들의 판매성과에 영향을 미치는 요인들을 분석함으로써 인터넷 쇼핑몰에서의 기업차원의 신제품개발 및 시장출시전략에 대한 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구는 다음과 같이 크게 두 가지 측면에서 기존연구들과 차별화된 기여도를 가진다. 첫째, 온라인 고객평가의견에 초점을 둔 기존연구들과 달리

제품속성 및 기업특성을 포함한 다양한 요인들이 신제품 성과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 기존 주요 연구대상이었던 선진국 온라인 쇼핑몰이 아닌 대표적 신흥시장인 중국 온라인 쇼핑몰을 대상으로 연구함으로써 기존 연구결과들의 신흥시장 적용가능성과 중국 온라인 쇼핑몰에서의 신제품 성과영향요인에 대한 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 신제품 매출성과 영향요인에 대한 선행연구들을 살펴보았다. 3장에서는 본 연구의 이전사업경험, 제품속성 및 온라인 고객의견과 제품성과간의 영향관계에 대한 연구모형과 주요 연구가설들을 제시하였다. 4장에서는 연구방법론 영역으로 본 연구의 분석대상을 설명하고 주요 변수들에 대한 측정방법과 분석방법을 소개하였다. 마지막으로 주요 분석결과와 본 연구의 시사점 및 향후 연구과제를 제시하고자 한다.

Ⅱ. 선행연구

인터넷 쇼핑몰은 새로운 유통채널로서의 중요성으로 인해 단순한 가격경쟁을 넘어서 보다 전략적 관점에서 인터넷 쇼핑몰을 통한 신제품개발과 출시전략이 중요해지고 있다(Brynjolfsson, 2002). 기업들은 온라인 쇼핑몰을 통한 유통비용 절감과 시장개척 비용 감소로 상대적으로 낮은 가격설정을 통한 판매확대와 고객맞춤형 정보제공 등과 같은 판촉활동 측면에서 많은 관심을 보이고 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 신제품 성과에 대한 기존 연구들은 인터넷상에서의 구전효과에 많은 관심을 보여왔다(Chevalier & Mayzlin 2006; Floyd et al., 2014). 인터넷상에서 제품에 대한 정보들이 풍부해지고 구매하고자 하는 여러 제품들에 대한 상호비교가 용이해짐과 동시에 이전 구매고객들이나 잠재적 구매고객들에 의한 의견들이 원활하게 교류되면서 온라인상에서의 구전효과는 신제품 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Archat, Ghose and Ipeirotis, 2010; Chen, Wang and Xie 2011; Chevalier & Mayzlin 2006; Cui, Lui and Guo 2012; Forman, Choose and Wiesenfeld, 2008; Ghose et al., 2011; Gu, Park and Kanana, 2012; Li & Hitt, 2008; Pathak et al., 2010).

인터넷의 확산은 고객들로 하여금 가격비교 사이트나 제품에 대한 전문적 평가정보와 같이 다양한 정보원천으로부터 해당 제품에 대한 정보들을 수집하고 여러 대안들에 대한 상호 비교하는 구매의사결정 형태를 보여주고 있다. 이는 온라인 쇼핑몰에서 신제품

을 출시할 경우 단순한 저가책정 이외에도 경쟁제품과의 차별성이나 제품의 전략적 포지셔닝이 중요해지고 있음을 의미한다. 또한 온라인 쇼핑몰에서 잠재적 고객들은 해당 제품에 대한 타인의 평가의견들을 참고함으로써 실제 구매의사결정에 상당한 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 제품에 대한 다른 사람들의 평가의견이 잠재적 구매의도를 넘어 실제 제품구매와 판매에 유의한 영향을 미치고 있음이 여러 연구들에서 나타나고 있다. 대표적인 영향요인으로는 고객평가 총 규모(volume), 평점과 같은 유인성(valence), 긍정적 또는 부정적 고객의견 등이 구매의사결정의 중요한 영향요인으로 제시되고 있다(Floyd et al., 2014). 그러나 기존 온라인 쇼핑몰에서 고객평가의견 특성이 신제품 매출성과에 대한 연구들은 아마존과 같은 선진국의 온라인 쇼핑몰을 연구대상으로 하거나, 도서나 영화상품과 같이 제품자체의 속성차이에 대한 사전에 명확하지 않은 제품이거나, 제조업체가 소수로 국한된 제품군을 대상으로 연구가 진행되었다. 온라인 고객의견의 규모와 유인성에 대한 연구는 활발한 것에 비해, 온라인 쇼핑몰의 경우에도 제품 자체의 속성이나 제조업체의 특성에 의한 제품의 포지셔닝이나 차별화의 중요성에 비해 이들 요인들을 포함한 연구들은 상대적으로 미흡하였다.

기존의 오프라인 상에서의 신제품이나 기술혁신에 대한 기존 연구들은 기업특성과 제품특성에 초점을 두고 다양한 성과영향요인들에 대한 연구가 진행되어 왔다. 특히, 기존기업과 신규진입기업간의 혁신경쟁(Ansari & Krop, 2012; Christensen & Rosenbloom, 1995; Tushmand & Anderson, 1986; Tripsas, 1997; Hill & Rothaermal 2003)이나 선발기업과 후발기업(Lieberman & Montgomery, 1988, 1998; Suarez & Lanzolla, 2007)과 같은 기업유형에 따라 혁신의 성과가 다를 수 있음을 여러 실증연구에서 보여주고 있다. 신규진입기업들은 기술적 성능이 뛰어난 제품들을 출시함으로써(Henderson 1993; Henderson & Clark, 1990; Benner, 2007) 우위를 확보하는 반면, 기존기업들은 외부기업과의 협력이나 유통망과 같은 보완자산의 활용을 통해 시장을 방어하는 것으로 나타나고 있다(Hill & Rothaermel, 2003; Tripsas, 1997; Ansari & Krop, 2012). 이들 연구들은 특정 산업이나 제품시장을 대상으로 장기간에 걸친 혁신과 성과에 대한 분석을 통해 이전사업경험에 따라 유효한 경쟁 및 신제품개발전략이 다를 수 있음을 제시하고 있다.

또한 일반적인 신제품에 대한 연구는 마케팅 분야를 중심으로 오랫동안 연구되어 왔으며 주로 신제품들의 개발과 출시 및 성공요인과(Cooper & Kleinschmidt, 1995; Montoya-Weiss & Calantone, 1994) 다양한 실무적 기법들에 대한 연구가 많이 시도되고 있다(Griffin, 1997). Henand & Szymanski(2001)는 기존 연구들에서 제시된 신제품 성과영향요인에 메타분석을 통해 핵심성공요인을 크게 제품자체 특성, 기업의 전략특성,

기업의 신제품개발 프로세스 특성 및 시장특성으로 분류하고 총 24개의 세부적인 영향요인들을 도출하고 각 요인들의 중요성을 살펴보았다. 이들의 메타분석결과, 경쟁제품대비 제품우위(product advantage), 시장규모 잠재력(market potential), 신제품 개발 위한 인력 및 R&D투자(dedicated resources), 고객욕구 충족(meets customer needs) 요인들이 신제품 성과에 가장 중요한 요인임을 제시하고 있다. 이들 연구들은 신제품 자체특성이나 개별 기업차원의 신제품 성공요인을 주요 연구대상으로 설정하고 다양한 연구결과들을 제시하고 있다는 점에서 많은 실무적 시사점을 제공하고 있다. 그러나, 오프라인상의 신제품들을 대상으로 하는 기존 연구들은 제품간 상호비교가 어려운 불특정 신제품들을 연구대상으로 하고 있어 동일제품시장이나 온라인 쇼핑몰 상황에서 신제품 성공요인을 위한 시사점을 제공해주지 못하는 한계를 가지고 있다.

Ⅲ. 연구가설

1. 온라인 쇼핑몰에서 이전사업경험과 신제품 매출성과의 관계

기술혁신은 새로운 기업들의 시장진입 기회를 제공하고 기존 기업들과 차별적인 제품설계를 통해 기존 기업들의 경쟁우위를 약화시킴으로써 기술혁신에 따른 생존과 높은 성과를 얻을 수 있음을 제시하고 있다. 기술혁신의 변화에 따른 기존기업과 신생기업간의 경쟁과 성과에 대한 연구들은 다양한 기술 및 산업분야에서 연구를 진행해오고 있으나, 연구에 따라서는 신생기업들이 우위를 보이거나 기존기업들이 시장내 우위를 유지하는 것과 같이 상이한 결과들이 나타나고 있다(Ansari & Krop, 2012). 기존기업들은 신기술에 의한 기술혁신 또는 제품 세대 변화 속에서도 기존 명성이나 유통망과 같은 보완자산들이 여전히 유용할 경우에는 신생기업들의 도전과 경쟁에서 시장을 지키고 경쟁우위를 유지할 수 있음이 나타나고 있다(King & Tucci, 2002; Teece, 1986; Tripsas, 1997; Bergek et al., 2013).

TV시장에서도 LCD나 LED패널과 같은 새로운 박막형TV들이 등장함에도 불구하고 기존기업들은 신생기업들에 비해 우위를 가질 수 있다. 오랜 기간 TV사업을 운영함으로써 고객과 시장에 대한 이해도가 높기 때문에 수요자들의 요구를 반영한 제품개발이 용이하다. 전통적인 TV업체로서 회사 및 제품에 대한 독자적인 브랜드를 갖고 있으며 이

는 신규 진입한 기업들에 비해 고객들의 브랜드 신뢰도 및 충성도를 유지할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품판매일 경우에도 제품구매 이후 고객위치로의 배송이나 제품설치 및 사후서비스 등을 위한 네트워크 구축과 서비스 능력이 중요하며 이는 신규 진입기업보다는 기존기업들이 유리하다.

고객들은 가격적인 요소 이외 제품품질이나 브랜드 등과 같은 다양한 요인들을 고려하여 제품에 대한 구매 의사결정을 내리는 경우가 많다(Dawar & Parker, 1994). TV의 경우에는 상대적으로 제품가격이 높고 내구성이 높은 제품이기 때문에 제품구매시 다양한 요인을 활용하는데 특히, 제조업체의 브랜드나 이전 명성은 해당 제품을 구매하는데 중요한 영향을 미칠 수 있다(Grewal et al., 1998). 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는데 있어서 고객들은 이전 명성을 가진 제품에 대해 잠재적 위험이 낮으며 신뢰도가 높다고 생각하는 것으로 나타나고 있다(Nepomuceno et al., 2014; Huang et al., 2004). 기존 TV 업체로서 일정수준 이상의 명성이나 브랜드를 구축하고 있는 기존기업들의 신제품에 대해서 고객들은 기업과 제품에 대한 신뢰를 가질 수 있다. 신규 진입기업들의 경우에도 다른 제품시장에서 명성을 가지고 있은 경우 기업자체에 대한 인지적 위험도는 낮을 수 있으나, TV제품이라는 새로운 영역에서의 제품 자체의 성능이나 명성은 명확하지 않기 때문에 기존 TV제조업체들보다 인지적 위험도는 높다고 인식할 수 있다.

가설 1. 이전 사업경험을 보유한 TV제조업체들이 이전사업경험을 보유하지 않은 TV 제조업체들보다 신제품 매출성과가 높을 것이다.

2. 온라인 쇼핑몰에서 제품속성과 신제품 매출성과간의 관계

기업들은 변화하는 기술 및 시장수요를 충족시키기 위해 다양한 신제품을 출시하고 있으며 기존 연구들에서는 신제품의 성공에 영향을 미치는 요인들에 대해 다양한 연구들을 진행해왔으며, 기업특성뿐만 아니라 신제품 자체 특성들로 중요한 영향요인을 제시하고 있다(Green et al., 1995; Henard & Szymanski, 2001; Montoya-Weiss & Calantone, 1994; Talke & Hultink, 2010).

인터넷 쇼핑몰을 통한 제품구매에 있어서 잠재적 고객들은 제품가격을 중요한 구매 의사결정 요인으로 여기기 때문에 경쟁력 있는 가격설정이 매우 중요한 요소 중의 하나로 여겨져왔다(Lynch & Ariely, 2000; Alba et al., 1997; Bakos, 1997). 고객들은 인터넷

을 통해 제품들에 대한 가격정보를 손쉽게 획득할 수 있으며 가격비교사이트를 통해 보다 저렴한 제품들을 구매할 기회가 증가하고 있다. 제조업체의 입장에서도 인터넷 쇼핑몰을 통한 신제품 판매시에는 가격경쟁력이 중요한 경쟁력 원천이므로 온라인상에서 경쟁을 위해서는 경쟁사 및 오프라인에 비해 가격경쟁력을 갖추는 것이 중요하다. 다양한 경쟁제품과의 상호비교 용이성으로 인해 신제품에 대한 최초 가격설정시 유사한 속성을 가지는 경쟁제품들의 가격이나 특성을 고려하여 매력적인 초기가격을 설정하는 것이 중요하다. 또한 오프라인 유통망을 활용하는 경우보다 매장유지관리나 판촉활동에 대한 비용을 줄일 수 있기 때문에서 가격할인 등을 통해 최소한 오프라인보다 낮은 가격을 설정하는 것이 고객들의 구매욕구를 촉진시킬 수 있다.

가설 2. 신제품의 가격경쟁력 수준이 높을수록 신제품 매출성과가 높을 것이다.

인터넷 쇼핑몰을 통한 제품구매시 고객들은 가격에 민감한 특성을 보이고 있으나, 신제품의 경우 제품의 기술적 우수성이나 성능 또한 중요한 요소이다(Nepomuceno et al., 2014; Huang et al, 2004; Grewal et al, 1998). 특히, TV와 같이 상대적으로 고가의 제품을 구매하는 고객들은 가격적인 요소만을 이외에도 제품의 기술적 성능은 구매 의사결정시 중요한 고려요소이다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 판매는 유사 제품에 대한 정보들을 고객들이 손쉽게 비교검색할 수 있으므로 가격뿐만 아니라 제품의 기술적 성능에 대한 정보들도 쉽게 접할 수 있다. 이는 상대적으로 기술적 성능이 낮은 제품을 저가에 공급하는 것만으로는 유사 경쟁제품이 많은 온라인 쇼핑몰 시장에서 경쟁우위를 확보하기 어렵기 때문이다.

TV제품은 지속적인 기술발전으로 인해 새로운 기술의 지속적인 출현과 양산기술의 발전으로 인해 기술혁신이 빠른 제품시장 특성을 보여주고 있다. 브라운관 (CRT) TV에서 LCD 및 LED TV로의 기술변화와 외부패널 생산업체의 등장과 같이 가치사슬의 변화로 인해 새로운 기업들의 상대적으로 용이하게 시장에 진출하고 있다. 또한 TV의 핵심부품인 박막형 패널(Flat panel)의 빠른 기술발전으로 인해 TV의 전반적인 가격이 지속적으로 하락하고 패널의 외부조달이 증가하면서 경쟁사간 패널규모나 품질 차이가 크지 않기 때문에 TV 관련 새로운 기술을 적극적으로 도입하는 것이 신제품의 기술적 우수성을 높이는 방법이다. 인터넷접속기능이나 스마트 기능과 같은 TV 관련 다양한 신기술의 적극적인 채택은 경쟁사보다 기술적 우위를 확보하고 유사한 경쟁제품들과 차별화된 우위를 제공할 수 있다(Shamsie et al., 2004).

가설 3. 신제품의 기술경쟁력 수준이 높을수록 신제품 매출성과가 높을 것이다.

3. 온라인 쇼핑몰에서 고객평가와 신제품 매출성과간의 관계

온라인상에서 고객평가와 내용은 잠재적 고객들의 제품구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Floyd et al., 2014). 고객들의 구전효과나 신제품 확산에 대한 연구들에서는 기존고객들의 제품에 대한 평가의견들이 이후 고객들의 구매의사결정과 신제품 확산에 중요한 정보를 제공함을 제시하고 있다. 온라인 구전효과에 대한 연구들에서는 제품과 상품에 대해 고객들이 의견을 제시한 총 개수(volume)나 평점과 같이 제품에 대한 정서적 유인성(valence)을 중심으로 온라인 구전효과와 제품매출간의 관계를 살펴보았다(Archat et al., 2010; Chen et al., 2011; Cui et al., 2012; Ghose et al., 2011; Forman et al., 2008; Gu et al., 2012; Li & Hitt, 2008; Pathak et al., 2010).

고객들은 제품구매에 대한 의사결정시 보다 객관적이고 다양한 정보들을 고려하여 구매 의사결정을 하고자 한다. 인터넷 쇼핑몰 상황에서 제품에 대한 본인의 판단도 중요하나 동일한 제품에 대한 다른 타인들의 의견들도 중요한 영향을 미칠 수 있다. 고객들의 상품평은 제조업체가 아닌 객관적인 입장에서 소비자 관점에 대한 정보를 제공할 것이라는 생각으로 인해 의미를 찾을 수 있다. 또한 TV제품의 경우 상대적으로 가격이 비싸고 내구성이 높은 제품이므로 이러한 제품들의 구매에 있어서는 보다 다양한 정보들을 취합하고 여러 대안들을 검토하는 경향이 클 수 있다.

TV 구매희망 고객들의 경우에는 TV자체의 기본적인 기능들에 대해서는 이전 활용경험을 통해 어느 정도 지식과 독자적 판단이 가능하나, 새로운 기능들의 경우에는 각 기능들에 대한 충분한 정보나 경험이 없기 때문에 관련 추가적인 정보들을 필요로 한다. 최근 박막형 TV 시장은 초기시장을 넘어 주류시장으로 확산되는 과정에 있으므로, 기술적 전문성을 갖는 초기구매자보다는 실용성을 중시하는 일반구매자들이 주요 고객이며 이들 고객들은 제품구매에 있어서 타인의 경험과 정보가 구매의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 이러한 관점에서 이전 구매자들의 상품에 대한 의견이나 평가는 잠재적 고객들에게 해당 제품에 대한 유용한 정보를 제공함으로써 실제 제품구매에 영향을 미칠 수 있다.

가설 4-1. 신제품에 대한 고객평가 참여수가 많을수록 신제품 매출성과가 높을 것이다.
가설 4-2. 신제품에 대한 고객평가 점수가 높을수록 신제품 매출성과가 높을 것이다.

Ⅳ. 연구방법론

1. 자료 수집

본 연구에서는 중국의 대표적인 인터넷 쇼핑몰에서 판매중인 TV제품들을 대상으로 자료를 수집하였다. 중국의 인터넷 쇼핑몰 시장은 거대한 내수 시장으로 인해 글로벌 기업들의 경쟁이 치열한 시장으로 변화하고 있다. 본 연구에서는 중국의 대표적인 전문 인터넷 쇼핑몰인 징동(www.jd.com)에서 판매중인 박막형 TV제품으로 국한하며, 특히 LED패널을 장착한 TV제품을 대상으로 연구하였다. 중국의 징동은 2004년 중국 베이징에서 설립한 중국내 최대 B2C 인터넷 쇼핑몰로 2014년 5월 미국 나스닥에 상장하였으며, 2014년말 기준 매출액은 419억불(2602억 위안)을 기록하고 있는 중국의 대표적인 인터넷 쇼핑몰 중의 하나이다[1].

본 연구대상은 기존 신제품 성과에 대한 연구들과 같이 시장 출시 3년 이내 제품을 대상으로 설정하였다. 신제품 성과에 대한 기존 연구들은 일반적으로 제품출시 3년 이내를 단기적 성과로 3년 이상을 장기적 성과로 구분하고 있다(Henard & Szymanski, 2001). TV제품의 최초 시장출시 시점을 기준으로 연구대상의 성과를 설정하는 것이 바람직하나, 오프라인을 포함한 각 TV제품들의 최초 시장 출시시기에 대한 정확한 정보가 없기 때문에 본 연구에서는 해당 온라인 쇼핑몰에서 최초 판매시점을 기준으로 판매개시 후 3년 이내 TV제품을 대상으로 하였다. 분석대상 TV제품들의 출시기간은 해당 쇼핑몰에서 최초 판매시작 이후 평균 7.5개월과 최대 26개월로 나타나고 있어 기존 신제품 성과 연구에서의 3년 이내 기준시점에 부합하고 있다.

본 연구에서는 횡단적 자료조사를 위해 2013년 5월부터 2013년 7월까지 총 3개월 동안 중국 징동 쇼핑몰에서 판매하고 있는 TV제품들에 대한 정보를 매월 첫째 주에 측정하는 방식으로 조사하였다. 이와 같은 조사기간은 기존 온라인 쇼핑몰에서 고객의견이 제품매출에 미치는 영향에 대한 연구들의 최소 자료조사 기간과 동일하게 설정하였다(Chevalier & Mayzlin 2006; Ghose & Ipeirotis 2011). 본 조사에서도 조사기간 동안 지속적으로 판매되었던 25개 TV제조업체의 총 407개 TV모델들을 대상으로 분석하였다.

---

1) http://en.jd.com/help/question-7.html (검색일: 2015.10.23)

2. 변수 측정

2.1 종속변수

본 연구의 종속변수는 개별 TV제품모델에 대한 판매량 순위를 측정하였다. 중국 징동 쇼핑몰에서의 판매량 기준으로 TV제품 모델을 정렬하여 보여주는 기능을 통해 해당 모델의 판매순위를 측정하였다. 개별 TV모델들이 판매량을 측정하는 것이 바람직하나 징동 쇼핑몰에서는 개별 TV모델들의 판매량을 공개하지 않고 있어 기존 연구들에서와 같이 TV 모델별 판매량 순위의 대리변수를 활용하였다(Chevalier & Mayzlin 2006). 자료 조사의 마지막 시점을 기준으로 해당 쇼핑몰에서 판매되는 TV모델별 판매량 순위를 정렬하고 최대 판매모델에 대해서는 1위 값을 부여하고 가장 판매량이 적은 모델은 최하위 순위를 부여하는 방식으로 판매량 순위 값을 부여하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 제품별 판매량 순위값은 실제 제품별 매출값과 유의한 관련성을 보이고 있음이 여러 연구들에서 제시되었으며(Chevalier & Mayzlin 2006), 인터넷 쇼핑몰 상황에서 제품성과에 대한 연구에서는 판매량 순위값의 로그 변환값을 제품 매출성과로 활용하고 있어 본 연구에서도 동일한 방식으로 신제품 매출성과를 측정하였다(Archat et al., 2010; Chen et al., 2011; Cui et al., 2012; Ghose et al., 2011; Forman et al., 2008; Gu et al., 2012; Li & Hitt, 2008; Pathak et al., 2010). 본 연구에서는 TV모델별 매출성과는 자료 조사시점에서 판매량 순위값에 로그값으로 변환한 값을 신제품 매출성과로 측정하였으며, 최소값 보정을 위해 모든 순위에 1의 값을 합한 후에 로그 변환하였다. 이는 판매량 순위값과 신제품 매출성과간의 역의 관계를 갖게 되므로 통계분석시 방향성에 대해 주의하여 해석할 필요가 있다. 즉, 판매량이 가장 높은 경우 순위값은 1의 값을 가지나 이를 로그값으로 변환할 경우 가장 낮은 값을 가지므로 본 연구에서의 종속변수의 값이 낮을수록 해당 신제품 매출성과가 높음을 의미한다.

2.2 독립변수

본 연구에서 측정한 독립변수는 크게 모델별 TV제조업체 특성과 개별 TV모델별 특성으로 측정하였다. 해당 모델을 생산하는 TV제조업체 특성으로는 이전 사업경험 여부로 측정하였다. 과거 브라운관 TV를 제조하여 판매했던 기존 TV제조업체인 경우에는 1의 값을 부여하고, 이전에 TV제조업체는 아니었으나 신규로 TV시장에 진입하여 모델을 출

시하여 판매하고 있는 경우에는 0의 값을 부여하였다(King & Tucci, 2002; Mitchell, 1989; Shamsie et al., 2004; Tripsas, 1997).

TV모델별 가격경쟁력에서는 모델별 상대적 가격수준과 정가대비 할인률로 측정하였다. TV모델의 경우 크기와 기능에 따라 상이한 가격대를 형성하고 있으므로, 서로 다른 크기의 제품들의 가격을 단순 비교하는 것은 무리가 있다. 제품을 구매하는 고객들의 경우에도 동일한 크기의 제품들을 상호 비교하는 형태로 제품가격 정보를 비교하는 경우가 대부분이므로 본 변수측정에서도 이러한 특성을 반영하였다. 본 연구에서 제품의 상대적 가격수준은 동일한 크기의 TV모델들의 평균 정상 판매가격대비 해당 TV모델의 정상 판매가격의 비율로 측정한 상대적 가격수준을 측정하였다(Shamsie et al., 2004; Willard & Cooper 1985).

가격경쟁력의 또 다른 대리변수로 가격할인율을 측정하였는데, 이는 정가대비 할인액의 비율로 측정하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 제품들의 경우, 정가와 할인된 가격을 동시에 제시하는 경우가 많으며, 정가대비 할인율이 높을수록 상당한 가격할인이 이루진 것을 의미한다.

TV의 경우 지속적인 기술혁신의 결과로 기존 브라운관 TV에서 디지털 TV로 대체되었고 디지털 TV내에서도 대형화, 슬림화, 고화질화 및 스마트화와 같은 기술혁신이 경쟁력에 중요한 요인으로 작용하고 있다(김도관・신성윤・진창용, 2013). TV모델의 기술경쟁력 특성에서는 모델별 상대적 무게와 최신 부가기능의 채택여부로 측정하였다. 디지털 TV 기술경쟁력의 중요한 요인 중의 하나인 슬림화 특성을 반영하여 TV모델의 상대적 무게를 대리변수로 측정하였다. TV제품의 경우 여러 부품들을 모듈형태로 결합하여 제조하는 형태를 가지므로, 기존 부품보다 가벼운 소재를 사용하거나 부품들이 연결방식의 재설계를 통한 부품수 감소와 같은 기술적 노하우에 따라 상대적으로 가벼운 제품을 생산할 수 있다. 본 연구에서 TV의 상대적 무게는 앞선 상대적 가격수준과 동일한 방식으로, 동일크기 TV모델의 평균 무게대비 해당 모델의 무게비율로 측정하였다. 상대적 무게가 적을수록 해당 제품의 기술경쟁력이 수준이 높음을 의미한다.

TV모델의 기술경쟁력 수준에서 추가적으로 최신 기술의 채택 여부를 측정하였다(Shamsie et al., 2004, Green et al., 1995). 신기술의 적극적인 도입은 TV자체의 기능적 성능 이외에도 경쟁사와 차별화된 기술경쟁력을 의미할 수 있다. 본 연구에서는 TV의 신기술로 주목받고 있는 스마트TV기술과 3D기술을 선택하고(김귀훈・안충현・홍진우, 2011), 각 기술들의 모델별 채택여부를 이진변수로 측정하였다. 제품수준의 기술혁신성에 대한 기존 연구들은 제품에서 채택된 신기능 개수의 상대적 비율(Shamsie et al., 2004),

최신 신기술의 채택여부(Khessina & Carroll, 2008), 제품구성 요소별 신기능의 채택여부(Benner & Tripsas, 2012)로 측정하고 있어 본 연구에서도 TV모델 수준에서 신기능인 스마트TV기술과 3D기술의 채택여부를 측정하였다. 스마트TV 기술의 경우, 단순 일방향적 TV시청의 기능을 넘어서 인터넷접속을 통해 소비자가 TV를 통해 선택적으로 정보를 검색하고 컨텐츠를 시청할 수 있는 대표적인 부가기능이다. 반면 3D기술의 경우 3차원 영상을 시청할 수 있는 신기술로 기존의 TV들과는 차별화된 기능을 제공하고 있다.

고객평가 참여수는 온라인 쇼핑몰내에서 제품모델별 고객들이 제시한 의견글에 대한 총 개수(volume)과 평점과 같은 유인성(valence)으로 측정하였다. 기존 온라인 쇼핑몰 상황에서 고객평가 관련 연구에서는 크게 의견 개수와 같은 총량(volume)과 평점과 같은 형태의 해당 제품에 대해 느끼는 정서적 유인성(valence)을 측정하여 분석에 활용하고 있다(Floyd et al., 2014). 본 연구에서도 고객평가 의견 개수(volume)는 해당 제품에 대해 고객들이 게시판에 의견을 개진한 글의 총 개수를 측정하고, 고객평가 유인성(valence)는 제품에 대한 평균 평가점수로 측정하였다(Archat et al., 2010; Chen et al., 2011; Cui et al., 2012; Ghose et al., 2011; Forman et al., 2008; Gu et al., 2012; Li & Hitt, 2008; Pathak et al., 2010). 평점과 같은 유인성(valence)의 경우에는 연구자들마다 평균점수나 긍정적 또는 부정적 평가비율 등을 활용하고 있는데 본 조사대상 쇼핑몰의 경우 제품에 대한 평가를 3단계(상평, 중평, 하평)로 하고 있어 각각을 5점, 3점, 1점으로 환산하여 5점 만점 기준으로 측정하고 평균 점수를 측정하였다.

2.3 통제변수

본 연구에서는 모델별 TV제조업체 특성이나 개별모델별 특성 이외에도 추가적인 통제변수를 측정하였다. TV제조업체의 제도적 특성차이를 통제하기 위해 국적에 따라 중국, 한국, 일본 및 기타국가로 분류하고 TV제조업체의 국적에 대한 변수를 이진변수로 측정하였다(Khessina & Carroll, 2008). 제품판매시기는 온라인 쇼핑몰상에서 해당 모델의 총 판매기간을 의미하며, 쇼핑몰에 최초 상품등록일부터 자료조사 시점까지의 총 개월수로 측정하였다(Chevalier & Mayzlin 2006).

고객들은 제품구매에 대한 의사결정과정에서 유사한 대안적 제품들의 유무나 다양성이 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있으므로 본 연구에서는 TV제조업체별 총 모델수와 동일크기내 경쟁모델 개수를 통제하였다. TV제조업체별 총 모델 개수는 해당 제조업체가 온라인 쇼핑몰에서 판매중인 TV모델수로 측정하였다. TV제조업체들은 다양한 크기

의 제품들을 생산함으로써 기존 자사제품이나 경쟁사 제품들과 차별성을 추구함으로써 고객들에게 제품선택시 자사제품에 대한 선택가능성이 높일 수 있다. 또한 동일크기내 경쟁모델 개수는 동일한 크기의 TV 모델수로 측정하였다. 또한 해당 신제품의 온라인 쇼핑몰 상에 출시되어 판매가 이루진 총 기간을 월단위로 측정하였다.

본 연구에서 사용된 주요 변수들의 기초통계와 변수들간 상관관계 분석은 <표 1>과 같다. 전체 407개 TV모델중에서 국적별 분포를 살펴보면 중국업체 모델이 전체 67%, 한국기업의 모델은 13%, 일본기업은 모델은 15%를 차지하고 있다. 중국 징동 쇼핑몰에서 판매중인 TV모델들은 평균 7.47개월 동안 판매되고 있으며 전체 54%는 기존 TV제조업체들이 생산한 제품들로 구성되어 있다. 동일크기 모델의 평균 경쟁모델 개수는 43개이며, 동일업체별 평균 24개 모델을 판매중인 것으로 나타났다. 개별 모델별 평균 온라인 고객평가 참여개수는 687개로 나타났다.

<표 1> 기초통계 및 상관관계 분석

	기초통계		상관계수					
	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
1.신제품 매출성과	5.06	.94	1.00					
2.제조업체_중국	.67	.47	.07*	1.00				
3.제조업체_한국	.13	.33	-.07*	-.54***	1.00			
4.제조업체_일본	.15	.36	-.06*	-.60***	-.16***	1.00		
5.제품판매시기	7.47	5.21	.01	-.24***	.04	.17***	1.00	
6.동일규모 경쟁제품수	42.67	30.35	-.04	.10**	-.02	-.12***	.01	1.00
7.동일업체 판매제품수	23.63	9.31	-.09**	.06	.08*	-.12***	.14***	-.05
8.기존TV업체	.54	.50	-.15***	-.65***	.35***	.39***	.20***	-.05
9.상대가격	1.02	.63	.10**	-.27***	.15***	.19***	.08**	-.05
10.가격할인율	.22	.16	.12***	.04	.08*	-.12***	.28***	.06
11.상대무게	1.00	.19	.10**	.01	-.13***	.05	.21***	.02
12.스마트TV	.40	.49	-.09**	.05	.03	-.10**	-.13***	-.05
13.3D TV	.39	.49	.04	-.01	.01	.05	.00	-.19***
14.고객평가 개수	687.31	1759.89	-.28***	.12**	-.09**	-.05	.35***	.19***
15.고객평가 점수	4.74	.40	-.10**	-.07*	.03	.07*	.13***	.09**

	상관계수								
	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.신제품 매출성과									
2.제조업체_중국									
3.제조업체_한국									
4.제조업체_일본									
5.제품판매시기									
6.동일규모 경쟁제품수									
7.동일업체 판매제품수	1.00								
8.기존TV업체	.01	1.00							
9.상대가격	.10**	.17***	1.00						
10.가격할인율	.22***	-.18***	.01	1.00					
11.상대무게	.22***	-.01	.01	.18***	1.00				
12.스마트TV	.22***	.00	.11**	-.21***	-.11**	1.00			
13.3D TV	.17***	.09**	.16***	-.23***	-.02	.55***	1.00		
14.고객평가 개수	.15***	-.03	-.11**	.02	.06*	-.03	-.10**	1.00	
15.고객평가 점수	.05	0.8*	.00	-.08*	.01	.04	.02	.14***	1.00

상관계수의 유의확률은 단측확률임

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

V. 분석결과

온라인 쇼핑몰상에서 이전사업특성, 제품특성 및 온라인 고객의견이 제품판매성과에 미치는 효과에 대한 분석을 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 2>와 같다. 모형 1은 통제변수만을 포함한 회귀분석 결과를 보여주고 있으며 모형 2에서부터 모형 5까지는 각 가설변수에 대한 분석결과를 제시하며 모형 6에서는 본 연구에서 설정한 모든 통제변수와 독립변수를 포함하여 분석한 결과이다.

통제변수들의 신제품 판매성과에 미친 영향은 모형 1에서와 같이 동일 제조업체의 총 판매모델 수를 제외한 다른 통제변수들은 유의한 영향관계를 보이지 않고 있다. TV제조업체의 국적별 효과는 유의하지 않은데 이는 박막형 TV제품에 있어서 핵심 부품조달 및 생산의 글로벌 가치사슬에서 제조업체의 국가별 경쟁력의 차이가 크지 않거나 중국 온라인 쇼핑몰 소비자 입장에게 국가브랜드에 따른 신제품 구매 효과에 미미함을 보여주고 있다. 경쟁모델의 특성에서는 동일 TV사이즈내 모델의 수는 신제품 판매성과에 유

의한 영향을 미치지 않고 있는 반면, 동일제조업체의 총 모델수의 경우에는 신제품 판매성과 정의 유의한 영향관계를 보이고 있다. 이는 온라인 쇼핑몰상에서 TV구매에 있어서 여러 브랜드의 제품을 고려하기보다는 동일업체내 다른 기능 또는 크기상의 제품군들을 구매시 비교대상으로 고려하는 것으로 여겨진다.

TV제조업체의 이전사업 경험이 신제품 판매성과에 미치는 영향에 대한 가설 1에 대한 분석결과는 모형 2와 같다. 온라인 쇼핑몰내 TV신제품의 경우, 기존 TV업체들의 신제품들이 TV시장에 새롭게 진입한 신규 진입기업들의 신제품들보다 판매성과를 높이는 유의한 영향관계(β=-.173, p<.01)를 보이고 있다. 온라인 쇼핑몰에서 TV를 구매하는데 있어서 제조업체 특성이 중요함을 의미하며, 기존 TV업체들이 보유하고 있는 브랜드 인지도, 유통망이나 사후서비스 등과 같은 특성이 신제품 구매에 영향을 미치는 것으로 보여진다. 글로벌 가치사슬의 확산과 온라인 쇼핑몰을 통한 유통기회 확대로 과거에 TV사업에 대한 경험이 없는 기업들도 새롭게 시장에 진출할 수 있음에도 불구하고 온라인 쇼핑몰 상황에서는 기존기업들에 비해 열위상태에 있음을 의미한다. 이는 기술변화에 따른 기존기업과 신규 진입기업간의 경쟁에 있어서 기존 사업경험이 후발 신규기업들과의 경쟁에서 우위를 가질 수 있음을 보여주는 기존 연구들의 주장들이 온라인 쇼핑몰에서도 유효함을 제시하고 있다.

온라인 쇼핑몰에서 제품의 가격경쟁력이 신제품 판매성과에 미치는 영향에 대한 가설 2의 분석결과는 모형 3과 같다. 분석결과, 온라인 쇼핑몰에서의 가격경쟁력 수준은 신제품 매출성과를 높이는데 중요한 것으로 나타나고 있다. 상대적 가격수준이 높을수록 신제품 판매성과에 부정적인 영향관계(β=.148, p<.01)를 보이는 것으로 나타나고 있다. 이는 경쟁대상이 되는 여러 신제품에 대한 정보획득이 용이한 온라인 쇼핑몰 상황에서 경쟁모델이나 비교대상 제품들과 비교할 때 상대적으로 낮은 가격의 신제품들이 판매성과 향상에 유리함을 의미한다. 정상가 대비 가격할인율이 높을수록 신제품 판매성과에 부정적인 영향(β=.145, p<.01)이 나타나고 있다. 정상가 대비 높은 가격할인율은 고객들에게 단순히 저렴하다는 인식 이외에 제품 자체에 대한 신뢰성이나 제품경쟁력 미흡 등과 같은 다른 원인에 의해 발생할 수 있을 것이라는 인식을 줌으로써 고객들은 높은 가격할인율 제품을 꺼려하는 것으로 여겨진다. 이와 같은 결과는 온라인 쇼핑몰에서 신제품에 대한 가격설정에 있어서 기업들이 전략적 가격결정이 필요함을 보여주고 있다. 즉, 고객의 입장에서 정상가를 기준으로 경쟁모델 제품에 비해 얼마나 저렴한 제품인가와 같은 상대적 가격수준을 고려하여 신제품 가격을 설정할 필요가 있음을 의미한다. 또한, 높은 가격할인율이라는 정보에 대해 고객들은 제품자체의 문제점이나 판매부진 등과 같은 다

른 요인에 의해 높은 가격할인을 제공할 것이라는 신호로 해석되면서 해당 신제품을 꺼리는 상황으로 나타날 수 있음을 보여주고 있다.

<표 2> 회귀분석 결과

		모형1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형6
		회귀계수	회귀계수	회귀계수	회귀계수	회귀계수	회귀계수
통제변수	제조업체_중국	-.050	-.161	-.041	-.062	.041	-.060
	제조업체_한국	-.109	-.108	-.134	-.099	-.090	-.097
	제조업체_일본	-.139	-.137	-.146*	-.162*	-.104	-.134
	제품판매시기	.045	.051	.003	.008	.182***	.122**
	동일TV사이즈내 경쟁제품수	-.057	-.054	-.062	-.041	.010	.013
	동일업체 판매제품수	-.107**	-.099**	-.147***	-.120**	-.069*	-.100*
독립변수	기존TV업체 여부(H1)		-.173***				-.147**
	상대가격(H2)			.148***			.110**
	가격할인율(H2)			.145***			.061
	상대무게(H3)				.104**		.084*
	스마트TV 여부(H3)				-.136**		-.113**
	3D TV 여부(H3)				.137**		.108**
	고객평가 개수(H4)					-.346***	-.305***
	고객평가 점수(H4)					-.061	-.044
n		407	407	407	407	407	407
R 제곱값		.025	.042	.063	.052	.128	.174
수정 R 제곱값		.010	.025	.044	.031	.110	.144
F 값		1.705	2.495***	3.354***	2.423**	7.284***	5.789***
비교모형		-	모형1	모형1	모형1	모형1	모형5
△R 제곱값		-	.017	.038	.027	.103	.046
△F값		-	7.082***	8.118***	3.789**	23.447***	3.622***

회귀계수값이 낮을수록 해당 제품의 판매성과가 높음을 의미하며, 모든 회귀계수는 표준화된 회귀계수임. 유의수준은 * p<.1 ** p<.05 *** p<.01

기술집약적 신제품의 기술경쟁력 수준이 신제품 매출성과에 미치는 영향에 대한 가설 3에 대한 분석결과는 모형4와 같다. TV신제품의 상대적 무게수준이 높을수록 해당 모델의 판매성과는 부정적(β=.104, p<.05)인 것으로 나타나고 있다. TV의 개발 및 제조를 위한 글로벌 가치사슬 체제가 확산되고 제조업체간 전반적인 제조역량의 차이가 크지 않더라도 개별 모델수준에서의 기술경쟁력 수준이 낮은 제품들은 고객들의 구매선택을 받

지 못할 가능성이 높음을 의미한다. 개별 신기술 차원에서 살펴보면 스마트 TV기능의 경우에는 해당 신기능을 채택한 모델들일수록 판매성과가 높아지는 영향관계(β=-.136, p<.05)를 보이나, 3차원 영상 시청을 가능토록 하는 3D기능을 채택한 경우에는 판매성과가 낮아지는 영향관계(β=.137, p<.05)를 보이고 있다. 이는 기술혁신에 따른 새로운 기능이더라도 개별 기능들의 유용성이나 관련 보완재들의 활용가능성이나 확산정도를 고려할 필요가 있음을 보여준다. 스마트 TV기능의 경우, 단순 일방향적 TV시청을 넘어 인터넷 접속을 포함한 부가적 서비스를 제공한다는 측면에서 고객들에게 유용한 신기능으로 인식되면서 해당 신기능을 채택한 모델에 대해 선호를 보일 수 있다. 반면 3D TV의 경우에는 3D 영상시청을 위해서는 별도의 3D 안경이나 3D 영상물과 같은 보완재의 풍부성이나 접근 가능성에 따라 해당 신기능의 유용성을 판단할 수 있기 때문이다. 이는 신기술의 확산에 있어서 보완제품 및 보완서비스로 인한 네트워크 효과가 신기술 확산에 중요한 영향을 주는 기존 연구들과 유사한 결과를 보여주고 있다(Cusumano et al., 1992; Gupta, Jain & Sawhney, 1999; Katz & Shapiro, 1985; Schilling, 1998, 2002)

온라인 쇼핑몰에서 고객들의 제품평가 참여 규모와 유인성이 신제품 판매성과에 미치는 영향에 대한 가설 4의 분석결과는 모형 5와 같다. 온라인 쇼핑몰에서 신제품에 대한 고객들의 상품평 개수는 해당 신제품의 판매성과에 유의한 영향(β=-.346, p<.01)을 미치는 것으로 나타났다. 신제품에 대한 고객평가 의견수가 많을수록 해당 신제품의 판매성과가 높아짐을 의미하며 기존의 연구결과들과 동일한 결과를 보여주고 있다. 기존 연구들이 상대적으로 가격이 낮은 제품들에서 온라인 고객리뷰의 중요성을 살펴본 것과 달리, TV와 같이 고가격대 제품에 있어서도 온라인 고객리뷰가 제품의 실제 판매에 중요한 역할을 차지하고 있음을 보여준다. 다수의 고객들이 참여하는 신제품의 경우에 소수 고객 의견이 개진된 신제품보다 해당 고객평가 의견들에 대해 제조업체나 쇼핑몰의 영향력을 벗어난 객관적인 입장에서 제품평가 의견을 가질 것이라고 인식함으로써 다수 고객참여 제품을 선호할 가능성이 높다. 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매할 경우, 여러 비교대상 제품들의 기술적 특성이나 가격정보 등에 대한 다양하고 많은 정보들을 고객들이 독자적인 정보수집과 비교분석도 중요하나 해당 제품에 대한 타인의 의견들도 구매 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 이는 온라인 쇼핑몰 상황에서 고객들의 제품에 대한 평가의견의 구전효과가 잠재적 고객들에게 제품에 대한 평가나 구매의사에 영향을 미치고 있는 기존 연구들과 일맥상통하고 있다(Floyd et al., 2014). 또한 LED TV의 경우 시장초기단계를 넘어 주류시장으로 확산되는 과정에 있으므로, 독자적인 제품정보 수집 및 평가를 통해 구매의사결정을 하는 선도사용자가 아닌 일반적

인 대중소비자들의 경우에는 타인의 구전효과가 해당 제품의 구매의사결정에 중요한 영향을 주는 혁신확산이론의 구매성향과도 일관된 모습을 보이고 있다(Rogers, 2003).

반면 중국 온라인 쇼핑몰에서의 제품에 대한 고객평가 점수는 해당 제품의 판매성과에 유의한 영향관계를 보이지 않고 있다. 비록 고객평가 점수와 매출성과간의 상관관계나 회귀계수도 음의 영향관계를 보이고 있어 고객평가 점수가 신제품 판매성과에 어느 정도 영향관계가 존재할 수 있으나 유의한 수준은 아닌 것으로 나타나고 있다. 이는 조사 대상인 중국 온라인 쇼핑몰의 경우 제품에 대한 평가의 척도가 3단계로 단순화되어 있고 고객들의 평가점수의 편차가 크지 않은데 기인한 것으로 여겨진다. 다른 관점에서는 온라인 쇼핑몰에서 제품평가에 대한 의견개진에 있어서 국가나 문화에 따라 편향성이 나타날 수 있다. 중국 온라인 쇼핑몰 고객들의 경우 제품에 대해 관대한 평가를 내리거나 부정적인 평가의견에 대해 소극적인 경향을 보임으로서 위와 같은 결과가 나타날 가능성도 있으므로 이에 대해서는 향후 추가적인 연구가 필요하다.

본 연구에서 살펴본 독립변수들이 신제품 판매성과에 미치는 영향관계는 모든 변수들을 포함하여 분석한 모형 6에서와 같다. 가격할인율을 제외하고 모든 독립변수들이 신제품 판매성과에 미치는 영향은 개별 독립변수만을 포함하여 분석한 결과들과 동일한 결과들을 보여주고 있어 본 연구에서 분석한 독립변수들의 효과가 일관성을 갖고 있음을 재확인해주고 있다.

Ⅵ. 결론

본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 TV제조업체들의 이전사업경험, 신제품 속성 및 온라인 고객평가가 신제품 성과에 중요함을 보여주고 있다. 인터넷 쇼핑몰상에서의 경쟁에 있어서도 기존 기업들의 브랜드 경쟁력이나 TV제조업체로서의 이전 사업경험을 보유하고 있는 기존기업들이 신생 TV제조업체들보다 신제품 성과가 높은 것으로 나타났다.

신제품 자체 특성 중에서는 가격경쟁력과 기술경쟁력 모두 신제품 성과에 매우 중요함을 제시하고 있다. 가격경쟁력 중에서 자사 신제품의 경쟁대상이 되는 제품들과의 상대적 가격경쟁력 수준이 중요함을 제시하고 있는데 다양한 제품과 성능을 가진 제품들이 존재하더라도, 실제 구매고객의 기준에서는 비교가능한 제품군내에서의 가격경쟁력이 중요함을 의미한다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 신제품 출시에 있어서 최초 가격설정이 중

요함을 제시하고 있다. 실제 판매되는 신제품의 가격이 동일하더라도 초기가격과 할인율을 어떻게 설정할 것인가는 신제품의 가격정책에서 중요한 의사결정이다. 본 연구의 결과에 따르면 초기 높은 가격설정이후 높은 할인율을 적용하기보다는 초기부터 낮은 가격성과 낮은 할인율을 적용하는 것이 더 효과적임을 제시하고 있다. 이는 전통적인 신제품 가격전략에 있어서 높은 가격에서 시작하여 점차적으로 가격을 인하하는 가격전략이 최소한 인터넷 쇼핑몰 상황에서는 효과를 보기 어려울 수 있음을 시사하는 것이다.

빠른 기술변화와 모듈화된 기술제품의 경우에도 기술경쟁력의 확보가 온라인 쇼핑몰에서의 제품 매출성과에 중요함을 제시하고 있다. 신기술을 적용한 부품이나 최적화된 부품배열과 조합을 통한 경량화와 같은 기술경쟁력이 신제품 성과에 중요한 경쟁력 원천이 될 수 있다. 다양한 부가적 신기술들이 등장하고 있으나, 모든 신기술들의 채택을 통한 신제품의 다기능화가 신제품 성과에 연결되지 않음을 보여주고 있다. 인터넷 접속기능과 연계된 스마트TV 기능은 인터넷 연결을 통한 다양한 컨텐츠를 활용할 수 있어 제품선택에 중요한 영향을 미치는 반면, 3DTV의 경우에는 독자적인 컨텐츠와 같은 보완재를 필요로 하므로 보완재의 확산정도가 신제품 성과에 영향을 줄 수 있음을 보여주고 있다.

본 연구에서 확인되는 부가적으로 특징 중의 하나는 제조업체의 국적이 온라인 쇼핑몰에서의 제품 판매성과에 유의하지 않음을 보여주고 있다. TV의 부품조달과 생산이 보편화되면서 국적 자체에 따른 프리미엄 효과보다는 제품자체 속성과 온라인 쇼핑몰상에서의 고객평가가 중요해지고 있음을 보여준다. 또한 중국TV업체들의 성장은 제품개발능력 향상은 중국시장에 진출하고자 하는 해외 TV업체들에게 차별화된 경쟁우위 확보 필요성을 제기하고 있으며 현지시장의 특성을 고려한 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 필요함을 제시하고 있다.

본 연구는 다음과 같은 연구한계점과 향후 연구과제를 제시하고 있다. 첫째, 횡단적 조사와 신제품 성과변수 측정의 한계이다. 본 연구는 상대적으로 짧은 기간 동안의 자료를 기반으로 하고 있어 보다 장기간 자료를 바탕으로 종단적 연구가 필요하다. 또한 개별 모델별 판매량과 같은 구체적 성과 데이터 대신 판매랑에 따른 순위 데이터 활용으로 모델별 성과와 상대적으로 단기간 성과변수 측정에서의 한계점을 가진다. 모델별 판매량 순위에 대한 정보를 쇼핑몰에서 제공하는 정보를 바탕으로 설정함으로써 객관적인 판매량 순위정보 확보나 정확성에 대한 검증이 어려운 문제점이 있으므로 향후 개별 모델별 성과변수에 대한 객관적이고 신뢰성 높은 데이터를 확보함으로써 신제품 성과영향요인에 대한 분석이 필요하다.

둘째, 중국의 단일 인터넷 쇼핑몰의 단일 제품군에 국한한 연구결과를 제시하고 있다.

단일 인터넷 쇼핑몰에 국한된 자료로 인한 모델별 타 인터넷 쇼핑몰이나 오프라인 상에서의 신제품 성과로의 일반화가 어렵다. 해당 인터넷 쇼핑몰에서 판매중인 TV모델만을 분석대상으로 설정함으로써 해당 쇼핑몰에서 판매되지 않은 TV제조업체의 실제 신제품 다양성을 충분히 반영하지 못하는 한계를 가진다. 동일 모델의 경우에도 여러 쇼핑몰에서 판매될 수 있으며 상이한 신제품 성과를 보일 수도 있다. 인터넷 쇼핑몰간 또는 오프라인과 인터넷 쇼핑몰간 성과차이에 대한 상호비교에 대한 연구를 통해 신제품의 효과적인 출시전략에 대한 추가적인 연구 필요하다.

셋째, 온라인 쇼핑몰 신제품의 성과영향요인으로 보다 다양한 영향요인에 대한 연구모형이 필요하다. 본 연구에서는 TV제조업체 특성과 신제품 모델별 특성에 초점을 두고 있어 제한적인 영향요인에 초점을 두고 있다. 기업특성에 있어서도 이전사업경험 이외에도 제조업체 국적, 기업 브랜드, 명성, 보완자산 등과 같은 다양한 특성들이 존재할 수 있다. 온라인 고객의견의 경우에도 해당 제품에 대한 기업 및 개인의 SNS활용이나 외부 온라인 평가의견 등과 같이 다양한 요인들이 신제품 성과에 영향을 줄 수 있으므로 향후 이에 대한 추가연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 TV라는 단일제품에 초점을 두고 있다. TV 신제품의 경우, 기술변화 속도가 매우 빠르고 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매하는 제품들 중에서 상대적으로 가격이 높은 제품군에 속한 특성을 보이고 있다. TV 이외의 다양한 신제품군을 대상으로 본 연구에서와 같이 이질적인 제조업체 특성과 모델 특성의 중요성이 유사한 모습을 보이는지에 대한 추가적인 연구와 제품의 기술변화 및 가격수준과 같은 다양한 상품군에서의 인터넷 쇼핑몰 시장에서 신제품 성과영향요인에 대한 연구 필요하다.

마지막으로 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰상에서 고객평가의 개수와 평점으로 단순화하여 활용하고 있으나 향후에는 온라인 고객의견에 대해 제품설명, 사용후기 특성 및 제품평가의 질적의견과 같이 보다 세분화된 구분과 각 정보유형이 제품매출에 미치는 영향에 대한 심층분석이 필요하다.

참고문헌

(1) 국내문헌

까오밍원 (2014), “중국 온라인 TV시장에서 중국기업과 해외기업의 경쟁과 성과 비교”, 강원대학교 일반대학원 경영학과 석사학위논문.

김귀훈・안충현・홍진우 (2011), “스마트TV 기술 및 표준화 동향”, 「전자통신동향분석」, 제26권 제3호, pp. 37-49.

김도관・신성윤・진찬용 (2013), “기술 성장 및 대체 곡선 관점에서의 CES 출품 Digital TV의 특성 분석”, 「한국정보통신학회논문지」, 제17권 제6호, pp. 1336-1341.

(2) 국외문헌

Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood (1997), “Interactive Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, pp. 38-53.

Ansari, S. S. and P. Krop (2012), “Incumbent Performance in the Face of a Radical Innovation: Towards a Framework for Incumbent Challenger Dynamics”, *Research Policy*, Vol. 41, No. 8, pp. 1357-1374.

Archak, N., A. Ghose, and P. G. Ipeirotis (2011), “Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews”, *Management Science*, Vol. 57, No. 8, pp. 1485-1509.

Bakos, J. Y. (1997), “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces”, *Management Science*, Vol. 43, No. 12, pp. 1676-1708.

Benner, M. J. (2007), “The Incumbent Discount: Stock Market Categories and Response to Radical Technological Change”, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 703-720.

Benner, M. J. and M. Tripsas (2012), “The Influence of Prior Industry Affiliation on Framing in Nascent Industries: The Evolution of Digital Cameras”, *Strategic Management Journal*, Vol. 33, No. 3, pp. 277-302.

Bergek, A., C. Berggren, T. Magnusson, and M. Hobday (2013), “Technological Discontinuities and the Challenge for Incumbent Firms: Destruction, Disruption or Creative Accumulation?”, *Research Policy*, Vol. 42, No. 6, pp. 1210-1224.

Brynjolfsson, E. (2002), *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*, MIT Press.

Chang, S-J. and S. H. Park (2012), “Winning Strategies in China: Competitive Dynamics between MNCs and Local Firms”, *Long Range Planning*, Vol. 45, pp. 1-15.

Chen, Y., Q. Wang, and J. Xie (2011), "Online Social Interactions:A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning", *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 238-254.

Chevalier, J. and D. Mazlin (2006), "The Effect of Word of Mouth onSales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354.

Chintagunta, P. K., S. Gopinath, and S. Venkataraman (2010), "The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets", *Marketing Science*, Vol. 29, No. 5, pp. 944-957.

Christensen, C. M. and R. S. Rosenbloom (1995), "Explaining the Attacker's Advantage: Technological Paradigms, Organizational Dynamics, and the Value Network", *Research Policy*, Vol. 24, No. 2, pp. 233-257.

Cooper, R. G. and E. J. Kleinschmidt (1995), "Benchmarking the firm's critical success factors in new product development", *Journal of product innovation management*, Vol. 12, No. 5, pp. 374-391.

Cui, G., H.-K. Lui, and X. Guo (2012), "The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17, No. 1, pp. 39-57.

Cusumano, M. A., Y. Mylonadis, and R. S. Rosenbloom (1992), "Strategic Maneuvering and Mass-market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta", *Business History Review*, Vol. 66, No. 1, pp. 51-94.

Dawar, N. and P. Parker (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 81-95.

Floyd, K., R. Freling, S. Alhoqail, H. Y. Cho, and T. Freling (2014), "How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 90, No. 2, pp. 217-232.

Forman, C., A. Ghose, and B. Wiesenfeld (2008), "Examining the Relationship between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets", *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 291-313.

Ghose, A. and P. G. Iperotis (2011), "Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Characteristics", *IEEE Transactions on Knowledge & Data Engineering*, Vol. 23, No. 10, pp. 1498-1512.

Green, D. H., D. W. Barclay, and A. B. Ryans (1995), "Entry Strategy and Long-term Performance: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 4, pp. 1-16.

Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.

Griffin, A. (1997), "PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices", *Journal of product innovation management*, Vol. 14, No. 6, pp. 429-458.

Gu, B., J. Park, and P. Konana (2012), "The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailers Sales of High-involvement Products", *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 182-196.

Gupta, S., D. C. Jain, and M. S. Sawhney (1999), "Modeling the Evolution of Markets with Indirect Network Externalities: An Application to Digital Television", *Marketing Science*, Vol. 18, No. 3, pp. 396-416.

Henard, D. H. and D. M. Szymanski (2001), "Why Some New Products are More Successful than Others", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 362-375.

Henderson, R. M. and K. B. Clark (1990), "Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 1, pp. 9-30.

Henderson, R. (1993), "Underinvestment and Incompetence as Responses to Radical Innovation: Evidence from the Photolithographic Alignment Equipment Industry", *Rand Journal of Economics*, Vol. 24, No. 2, pp. 248-270.

Hill, C. W. L. and F. T. Rothaermel (2003), "The Performance of Incumbent Firms in the Face of Radical Technological Innovation", *Academy of Management Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 257-74.

Huang, W. Y., H. Schrank, and A. J. Dubinsky (2004), "Effect of Brand Name on ㅇonsumers' Risk Perceptions of Online Shopping", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 1, pp. 40-50.

Katz, M. L. and C. Shapiro (1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility", *American Economic Review*, Vol. 75, No. 3, pp. 424-440

Khessina, O. M. and G. R. Carroll (2008), "Product Demography of de novo and de alio Firms in the Optical Disk Drive Industry, 1983-1999", *Organization Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 25-38.

King, A. and C. Tucci (2002), "Incumbent Entry into New Market Niches: The Role of Experience in the Creation of Dynamic Capabilities", *Management Science*, Vol. 48, No. 2, pp. 171-186.

Li, X. and L. M. Hitt (2008), "Self Selection and Information Role of Online Product Reviews", *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 456-474.

Lieberman, M. B. and D. B. Montgomery (1988), "First Mover Advantages", *Strategic Management Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 41-58.

Lieberman, M. B. and D. B. Montgomery (1998), "First Mover (Dis)Advantages: Retrospective and Link with the Resource-based View", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, No. 12, pp. 1111-1125.

Lynch Jr, J. G. and D. Ariely (2000), "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution", *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 83-103.

Mitchell W. (1989), "Whether and When: Probability and Timing of Incumbents' Entry into Emerging Industrial Subfields", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 34, No. 2, pp. 208-230.

Montoya-Weiss, M. M. and R. Calantone (1994), Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-analysis", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 397-417.

Nepomuceno, M. V., M. Laroche, and M. O. Richard (2014), "How to Reduce Perceived Risk When Buying Online: The Interactions between Intangibility, Product Knowledge, Brand Familiarity, Privacy and Security Concerns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 4, pp. 619-629.

Pathak, B., R. Garfinkel, R.D. Gopal, R. Venkatesan, and F. Yin (2010), "Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 2, pp. 159-188.

Rogers, E. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Free Press.

Schilling, M. A. (1998), "Technological Lockout: An Integrative Model of the Economic and Strategic Factors Driving Technology Success and Failure", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 267-284.

Schilling, M. A. (2002), "Technology Success and Failure in Winner-take-all Markets: The Impact of Learning Orientation, Timing, and Network Externalities", *Academy of Management Journal*, Vol. 45, No. 2, pp. 387-398.

Shamsie, J., C. Phelps, and J. Kuperman (2004), "Better Late than Never: A Study of Late Entrants in Household Electrical Equipment", *Strategic Management Journal*, Vol. 25, No. 1, 69-84.

Suarez, F. F. and G. Lanzolla (2007), "The Role of Environmental Dynamics in Building a First Mover Advantage Theory", *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 377-392.

Talke, K. and E. J. Hultink (2010), "The Impact of the Corporate Mind-set on New Product

Launch Strategy and Market Performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 220-237.

Teece, D. J. (1986), "Profiting from Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, and Public Policy", *Research Policy*, Vol. 15, No. 6, pp. 285-305.

Tripsas, M. (1997), "Unraveling the Process of Creative Destruction: Complementary Assets and Incumbent Survival in the Typesetter Industry", *Strategic Management Journal*, Vol. 18. No. s1, pp. 119-142.

Tushman, M. L. and P. Anderson (1986), "Technological Discontinuities and Organizational Environments", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 31, No. 3, pp. 439-465.

Willard, G. E. and A. C. Cooper (1985), "Survivors of Industry Shakeouts: the Case of the U.S. Color Television Set Industry", *Strategic Management Journal*, Vol. 6, No. 4, pp. 299-318.

□ 투고일: 2015. 10. 26 / 수정일: 2016. 02. 15 / 게재확정일: 2016. 02. 29