

## 가상 점포의 고객흡인력과 마케팅 효율성 분석

전종근

동의대학교 상경대학 인터넷비즈니스학과  
(jkun@dongeui.ac.kr)

.....

본 연구는 가상점포의 여러 마케팅활동들이 성과와 어떤 관계가 있는지를 실증적으로 분석하였다. 특히, 가상점포에 대한 방문자수를 의미하는 포괄흡인력과 구매자수를 의미하는 유효흡인력, 그리고 유효흡인력을 포괄흡인력으로 나눈 전환효율을 성과변수로 사용하였다. 국내 153개의 가상 점포를 대상으로 수집한 자료를 분석한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 포괄흡인력과 유효흡인력을 결정하는데 있어서 상품, 서비스, 촉진활동은 일부 혹은 전부 유의적인 영향을 미쳤지만, 가격, 네비게이션, 네트워크의 효과는 유의적이지 않았다. 또한, 포괄흡인력과 유효흡인력을 결정하는 변수들은 일부 차이가 있었다. 즉, 상품구색의 넓이, 온라인 광고비, 이메일(E-mail) 발송건수 등은 포괄흡인력에 영향을 미치지만 유효흡인력에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 자극유형분석에서 예상한 대로 온라인광고, 이메일 발송건수는 전환효율과의 관계가 (-)로 Decreasing Efficiency 가설을 따랐으며, 오프라인 광고와 기사수는 Constant Efficiency 가설을 따르는 것으로 나타났다. 그러나, Increasing Efficiency를 만족시키는 변수는 찾을 수 없었다. 셋째, 마케팅 활동뿐만 아니라 취급상품의 카테고리도 포괄흡인력, 유효흡인력 및 전환효율에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 예컨대, "가전/통신기기"와 "화장품/향수/여성"을 취급할 경우 포괄흡인력이 증가하며 "패션/잡화"를 취급하는 경우 포괄흡인력이 감소하는 것으로 나타났다. 특히, "생활/식품"을 취급하는 것은 전환효율을 떨어뜨리는 반면, "자동차/레저/건강"을 취급하는 경우 전환효율이 증가하는 것으로 나타났다.

.....

### 1. 서 론

소규모의 온라인 기업은 훌륭한 디자인 팀을 보유하고 있을 경우 오프라인에 대규모 투자를 하지 않더라도 대기업처럼 보일 수 있다. Steinfield et al. (1999)은 이러한 소규모 온라인 기업들이 세계시장에 쉽게 접근할 수는 있어도 고객을 자신의 웹사이트로 끌어들이는 데는 엄청난 장벽에 부딪히게 된다고 주장하였다. 왜냐하면 수많은 새로운 온라인 기업들이 생겨나기 때문에 사람들이 특정한 웹사이트에 방문하게 될 가능성은 점점 감소하게 되며 고객의 방문을 유도하기 위해 엄청난 마케팅과 광고비용이 소요된다는 것이다. 즉, 수많은 사

이트들 속에서 자신의 존재를 알리기 위한 마케팅 활동의 중요성은 점점 더 증가한다고 볼 수 있다. 인터넷 기업의 광고비 비중이 특히 높은 것도 이러한 이유에 기인한 바가 크다고 볼 수 있다. 그러나, 정확한 효율성 분석이 미비한 상태에서 과도한 마케팅 비용의 지출은 낮은 수익성을 초래하였고 그 결과 효율적인 마케팅 활동의 중요성은 더욱 증가되었다.

PUEU, QUIS, Servqual 등 기존의 웹사이트 평가모형들(김진우 1999 참조)은 가상점포를 하나의 정보 시스템으로 보고 그것이 사용하기에 얼마나 편리하게 설계되었는지를 중점적으로 분석하였기 때문에 인지도, 선호도, 구매의도 등의 커뮤니케이션 효과뿐만 아니라 매출이나 판매 등의 시장

성과변수와 관련한 가상점포의 효율성을 제대로 측정하지 못하였다. 또한, 물리적 점포에서 흔히 사용되는 효율성 지표인 평당매출액이나, 재고회전율의 개념 등은 가상점포에 적용하기 곤란하다. 이에 따라, 가상점포의 마케팅 효율성을 측정하기 위해서는 그에 맞는 성과지표의 선정이 중요하다.

본 연구는 첫째, 기존의 점포 흡인력이라는 개념을 가상환경에 적용하기 위하여 가상점포에 대한 방문자의 수를 의미하는 포괄흡인력과 구매자의 수를 의미하는 유효흡인력이라는 개념으로 구분하였으며 기존 연구를 참조하여 유효흡인력을 포괄흡인력으로 나누어 전환효율(Conversion Efficiency)이라고 정의하고 이것을 가상점포의 마케팅활동에 대한 하나의 시장성과변수로 사용하였다.

둘째, 본 연구는 웹사이트의 디자인뿐만 아니라 상품의 구성, 가격, 촉진활동 등의 마케팅 변수들이 포괄흡인력과 유효흡인력 그리고 전환효율과 어떤 관계를 가질 것인가를 분석하였다. 점포 흡인력에 영향을 미칠 것으로 예상되는 가상 점포의 속성변수들을 찾아내기 위해 물리적 점포의 속성과 점포 이미지, 점포 선택에 관한 기존 연구들과 전자상거래에 관한 기존 연구들을 비교 분석하였다. 그 결과를 토대로 가상 점포의 흡인력에 유의적인 영향을 미칠 것으로 판단되는 속성변수들과 마케팅 변수들을 제시하였다.

셋째, 본 연구에서는 주요 속성변수들이 포괄흡인력 및 유효흡인력에 미치는 영향의 정도에 따라 속성변수와 전환효율의 관계가 -, 0, +의 세 가지 유형으로 나올 수 있음을 보였으며 자극유형분석이라는 독특한 분석 방법을 이용하여 이론적인 설명을 시도하였다.

## II. 이론적 고찰

Hoffman, Novak, and Chatterjee(1995)는 온라인 소매점을 "전자적 경로를 통하여 전자 카탈로그나 다른 더 혁신적인 형태로 직접 판매하는 곳"이라고 정의하였다. 물리적 점포와 비교해볼 때 온라인 소매점은 구성, 제품의 유형, 가격, 광고 및 촉진, 서비스, 그리고 점포 디자인과 상품 배치에서 다르다. (Spiller and Lohse 1998) 구체적으로, 물리적 점포에서 판매원의 친절한 조언과 서비스는 도움말 버튼으로 바뀌었으며 상품 배치는 풀다운(pull-down) 메뉴와 상품 목록, 그리고 검색창(Search Bar)으로 바뀌었다. 이에 따라, 전자상거래와 온라인 쇼핑은 인터페이스(interface), 소비자와 컴퓨터간의 상호작용방법에 상당부분 의존할 수밖에 없다.

물리적 점포의 흡인력에 관한 연구들이 점포의 크기나 시간, 거리, 점포 이미지 등을 설명변수로 하고 점포선택, 점포 애고, 점포 선호, 매출액 등을 종속변수로 하여 연구되었는데, 가상 점포의 흡인력에 관한 연구들은 부분적인 관점에서만 제시되었다. 주요 설명변수들은 핫 링크(hot links)나 스폰서 사이트(sponsor sites) 등의 온라인 마케팅 변수들과 인터페이스 디자인, 제품가치, 서비스, 쇼핑경험, 구매위험 등의 점포 속성변수들이었으며, 종속변수는 트래픽(traffic: 히트수, 방문자수), 매출액, 구매의도 등이었다. (<표 1> 참조)

가상점포와 물리적 점포간의 공통 요인과 차별적 요인에 대한 분석을 바탕으로 가상점포의 주요 속성들을 파악하고 이들이 가상 점포 흡인력 등의 성과지표에 얼마나 유의적인 영향을 미치는지를 분석하여야 할 것이다. 가상점포에서 마케팅변수와 방

〈표 1〉 물리적 점포와 가상 점포 흡인력에 관한 주요 연구

	물리적 점포	가상 점포
독립변수	1. 규모, 시간 (Huff 1962) 2. 거리 (Hotelling 1929) 3. 점포 이미지 (Malhotra 1983, Lindquist 1974, Hansen and Deutscher 1977-1978 외)	1. 핫 링크, 스폰서 사이트 (Berthon et al. 1996) 2. 인터페이스 디자인 (Lohse & Spiller 1999) 3. 제품가치, 서비스, 쇼핑경험, 구매위험 (Jarvenpaa & Todd 1997)
종속변수	점포선택, 점포 애고, 점포 선호, 매출액	트래픽 (히트수, 방문자수), 매출액, 구매의도

문자수의 관계, 구매자수와의 관계, 그리고 매출액과의 관련성에 대한 연구들이 일부 제시되었다. Lohse and Spiller(1999)의 연구에서는 상품수, FAQ의 제공, 판촉시간, 상품목록, 링크수, 쇼핑모드의 수 등이 방문자수와 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 한편, 라이코스(Lycos) 등의 검색엔진에서 상품관련 검색어의 비중이 40%를 차지하기 때문에 상품수가 많은 점포와 넓은 구색을 보유한 가상점포일수록 방문유발 효과가 클 것이라는 주장도 제기되었다.(Cuneo and Riedman 1999) 그러나, 가상환경에서 구색이 증가하면서 필연적으로 발생하는 검색의 문제가 보다 쉽게 뒷받침되지 않는다면 구색은 오히려 역효과를 낼 수도 있다.(Alba et al. 1997) 또, 성공한 가상점포들이 대부분 전문점이라는 점에서 구색의 넓이보다는 구색의 깊이가 더 중요한 것으로 알려졌다.(이재규, 이경전 1999; Schwartz 1997) 취급제품의 유형도 중요하게 연구되었는데, Sahay, Gould, and Barwise (1998)는 “원자-기초 제품”에 비해 “비트-기초 제품”이 인터넷을 통한 시장확산이 빨리 일어날 것이라고 예측하였으며, Bakos (1998)는 거래비용 관

점에서 One-stop 쇼핑이 가능한 정보결합형 제품이 인터넷의 흡인력이 높을 것으로 보았다.

인터페이스와 점포 네비게이션의 중요성에 대한 연구들은 비교적 오래 전부터 제기되었는데, 저급한 인터페이스와 네비게이션이 가상점포의 방문자수와 매출액을 감소시키는 이유로 지적되었다.(Baty & Lee 1995; Hoffman, Novak, & Chatterjee 1995; Jarvenpaa & Todd 1997; Lohse & Spiller 1998; Ridgon 1996)

다중 사이트(multiple sites)나 핫 링크(hot links) 등은 특정 사이트에 대한 접근성(accessibility)을 높여주기 때문에 웹사이트 방문자 유발에 효과적인 변수로 제시되었다.(Berthon et al. 1996) 아마존(Amazon.com)이 1996년에 최초로 도입한 수익배분 프로그램(Affiliate program)도 특정 사이트에 대한 접근성을 높여주는 수단으로서 중요성이 증가되고 있다.(Williams 2000) 그밖에 가시성이 높은 메타 사이트(Meta sites)<sup>1)</sup>에 위치하거나(Reynolds 1998) 기억하기 쉬운 도메인(Domain) 이름을 보유하는 것(Kierzkowski et al. 1996)도 웹사이트에 대한 접근성을 높여주는 수단으로 지적되었다.

1) Reynolds (1998)는 Lycos, Excite 등의 포털(Portal) 사이트를 메타 사이트의 예로 들고 있다.

인터넷 광고는 1994년 10월 HotWired가 유료 배너광고를 자사 사이트에 올린 것이 효시이며, 이후 어떤 광고매체보다도 높은 성장률을 기록하였으며 2000년에는 인터넷 광고비가 43억 달러에 이를 것으로 예측되었다. (Chatterjee et al. 1998) 그러나, 인터넷 광고의 효과에 대해서는 아직도 논란이 많으며 인터넷 광고 효과의 측정 방법이나 기준에 대해 공유된 합의가 이루어지지 않았기 때문에 광고 효과에 대해 논의하는 것 자체가 의미 없다는 주장도 있다. (오택섭, 강미선 2000) 현재 대부분의 인터넷 쇼핑물들은 온라인 광고보다 오프라인 광고에 더 많은 비용을 지출하고 있다. 온라인에서와 같이 정교한 타게팅이나 웹사이트 활동과의 직접적 연계성은 떨어지지만, 단시간내 광고를 노출시킬 수 있는 사람의 수를 증대시키는 데에는 매우 효과적일 수 있기 때문이다.

그런데, 인터넷 쇼핑물의 입장에서 소비자의 방문과 구매를 유발하는데 있어서 온라인 광고가 더 효과적인가? 아니면 오프라인 광고가 더 효과적인가? 는 중요한 문제이지만 아직 어떤 신뢰할 만한 결과는 제시되지 않았다. 온라인 광고의 효과에 관한 연구들은 온라인 광고가 상표 충성도와 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다. (Briggs & Hollis 1997, 앤더슨컨설팅 1999<sup>2)</sup>) 즉, 온라인 광고의 효과는 클릭(Click-through)에 의한 직접적 효과 외에도 인지도의 변화, 태도의 변화 등의 간접적 효과도 고려해야 한다는 것이다. (안광호, 김상용, 김주영 2001) 한편, Leong et al. (1998)은 온라인 광고가 구매시점(POP) 광고와 유사 효과가 있어서 구매 유발효과가 높다고 주장하였다. Ducoffe (1996)은 웹광고가 즉시 접근 가능한 정

보를 제공하며, 소비자의 특성을 분석하여 보다 관련 있는 정보를 제공할 수 있으며, 유연성이 높아서 쉽게 바꿀 수 있는 등의 장점이 있으나, 해상도와 그래픽 등의 광고품질이 TV나 인쇄광고에 비해 떨어지고 아직까지 소비자들에게 친숙도가 떨어지는 것이 단점이라고 지적하였다. 한편, 인터넷 기업이 오프라인에 광고하는 것은 오프라인에 이미 너무 많은 광고가 넘쳐나고 있으며, 구매자의 관심이 낮을 때 노출될 가능성이 높다는 점에서 방문 및 구매유발효과가 낮을 것이라는 주장이 제기되었다. (Ducoffe 1996)

전통적인 방법의 판촉 이외에 인터넷 환경의 기술적 능력에 의해 가능하게된 촉진수단들의 사용이 급증하였다. 이메일(E-mail) 마케팅 등의 인터넷 기술은 개인화(Personalization)와 고객화(Customization)를 통해 개별 고객별로 접근을 가능하게 한다. (Peppers & Rogers 1997) 즉, 이메일은 개인화를 통해 고객의 충성도를 높이고 고객의 장기적 관계를 구축하는데 기여할 수 있다는 것이다. Allen et al. (1998)은 이메일이 배너광고보다 더 나은 이유를 다음과 같이 제시하였다.

- 1) 구체적인 인구통계 특성에 맞는 광고가 가능하다.
- 2) 요청하는 사람들에게만 보낼 수 있다.
- 3) 고객의 메일 박스(mailbox)에 곧바로 저장된다. (반면에 배너는 저절로 보관되지 않는다)
- 4) 자세한 정보와 함께 URL 링크를 제공하여 곧바로 방문을 유도한다.

최근, 이메일 마케팅의 효과를 지지하는 조사결과들이 많이 발표되었다. 웹사이트 평가기관인 BizRate.com이 2000년 1/4분기동안 온라인 구매자의 방

2) [online] [http://www.andersen.com/news/newsarchive/11.99/newsarchive\\_112499.html](http://www.andersen.com/news/newsarchive/11.99/newsarchive_112499.html)

문경로를 조사한 결과 TV 광고를 보고 쇼핑물을 방문한 사람은 전체 방문자의 6%에 불과한 반면 이메일을 읽고서 방문한 사람의 비율은 전체 방문자의 13%에 달하는 것으로 나타났다. 한편, 포레스터 리서치(2000.3. www.forrester.com)의 연구결과에 따르면 미국의 전자상거래 전문가들은 이메일 마케팅이 고객유지와 매출증가에 가장 효과적인 수단이라는 데 인식을 같이하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라, 2000년 3월 현재 온라인 광고비의 5%를 차지하는 이메일링 비용이 2004년까지 22%, 48억 달러에 달할 것이라고 예측하였다.

이메일은 개인화의 장점을 활용할 수 있긴 하지만, 일종의 온라인 광고에 지나지 않는다. 즉, 메시지 전달자가 광고와 동일하며 구매에 영향을 미친다고 알려진 신뢰성을 확보하지 못한다는 점에서 방문자가 구매자로 연결되지 않을 가능성이 높을 것이다. 이에 반해 신문이나, 웹사이트 평가사이트들이 제공하는 인터넷 쇼핑물에 관한 정보는 객관성과 신뢰성을 어느 정도 포함하고 있기 때문에 구매자 유발에 유의적인 영향을 미칠 가능성이 높다. Murray (1988)는 PR이 신뢰성(credibility)에 기초를 두고 있기 때문에 사람들이 정보를 잘 믿는다는 점에서 강력한 마케팅 수단이 된다고 주장하

였다. 뿐만 아니라 비용도 상대적으로 저렴하기 때문에 매력적인 마케팅 수단이라고 주장하였다.

그밖에, 순수 온라인 점포와 다채널 하이브리드 점포간의 고객 흡인력 차이에 있어서는 웹 사용자들이 오프라인 점포를 보유하지 않은 쇼핑물에서의 구매를 꺼리는 것으로 나타나 하이브리드 점포가 더 유리할 것이라는 주장을 지지한다.(GVU Center 1997)

웹(Web)에서 전환효율(Conversion Efficiency)이라는 개념은 Berthon et al. (1996)에 의해 처음으로 제시되었는데, 그들은 인터넷 정보 탐색자가 웹사이트를 인지하고 방문하여 구매로 이어지는 단계를 제시하였으며 각 단계마다 서로 다른 영향요인이 존재한다는 것을 나타내는 웹에서의 전환과정 모델을 제시하였다. 가상점포에서 여러 마케팅 활동들이 전환효율에 미치는 영향은 세 가지 형태로 나타날 수 있다. 이해를 돕기 위해 다음 <표 2>와 같은 간단한 예를 검토해보자.

<표 2>에서 보면 마케팅 노력(예를 들면, 광고 등)이 증가할수록 방문자수와 구매자수가 모두 증가하지만 증가하는 패턴의 차이에 따라 전환효율이 감소, 유지, 또는, 증가하는 3가지 모양을 가진다.

첫째, Decreasing Efficiency 가설은 마케팅 노

<표 2> 전환 효율(conversion efficiency)에 대한 3가지 가설

	마케팅 노력	방문자수(A)	구매자수(B)	전환효율(B/A)
Decreasing Efficiency	100	100	20	0.20
	200	200	30	0.15
Constant Efficiency	100	100	20	0.20
	200	200	40	0.20
Increasing Efficiency	100	100	20	0.20
	200	200	50	0.25

력이 증가할수록 전환효율이 감소한다는 것을 의미하며 둘째, Constant Efficiency 가설은 마케팅 노력이 증가하더라도 전환효율은 변하지 않는다는 것을 의미한다. 마지막으로 Increasing Efficiency 가설은 마케팅 노력이 증가할수록 전환효율이 증가한다는 것을 나타낸다. 즉, 마케팅 노력과 방문자수의 관계, 그리고 마케팅 노력과 구매자수의 관계가 모두 정(+ )의 관계로 나타나더라도 마케팅 노력과 전환효율의 관계는 -, 0, +의 세 가지 형태로 나타날 수 있음을 알 수 있다.

그렇다면 가상 점포에 있어서 마케팅 노력과 전환효율간의 관계는 어떤 가설을 따르는 것일까? 본 연구에서는 가상 점포의 주요 마케팅 변수들이 전환효율에 미치는 영향들이 각각 다른 형태로 나타난다는 것을 가설화하였다. 즉, 어떤 마케팅 변수는 Decreasing Efficiency 가설을 따르는 반면, 또 어떤 변수는 Constant Efficiency 가설 혹은 Increasing Efficiency 가설을 따른다는 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서의 실증모형은 다음과 같이 표현할 수 있다.

(1) 포괄흡인력 모델 :

$$\ln V = \ln \alpha + \sum_k \beta_k \ln X_k + \epsilon$$

(2) 유효흡인력 모델 :

$$\ln B = \ln \alpha' + \sum_k \beta_k' \ln X_k + \epsilon'$$

(3) 전환효율 모델 :  $\ln B - \ln V =$

$$(\ln \alpha' - \ln \alpha) + \sum_k (\beta_k' - \beta_k) \ln X_k + (\epsilon' - \epsilon)$$

단,  $\ln B - \ln V$  : 전환효율(conversion efficiency)

$V$  : 방문자수

$B$  : 구매자수

$X_k$  : 마케팅 변수 (Covariates 포함)

본 연구에서 채택한 로그선형 모형은 경제학에서 흔히 사용되는 상수 탄력성(constant elasticity) 모양으로 독립변수의 변화량에 따른 종속변수의 변화량이 일정한 값을 갖게 된다. 전환 효율은 다음과 같이 측정할 수 있다.

$$\ln(\text{Conversion Efficiency}) = \ln\left(\frac{B}{V}\right) = \ln B - \ln V$$

(3)번 전환효율 모델에서  $\beta_k' - \beta_k < 0$ 이라면, Decreasing Efficiency를 의미하며,  $\beta_k' - \beta_k = 0$ 이라면 Constant Efficiency를 의미하고,  $\beta_k' - \beta_k > 0$ 이라면 Increasing Efficiency를 나타낸다.

#### 2. 연구가설

선행연구에서 제시된 여러 마케팅 변수들이 가상 점포의 전환효율과 어떤 관계를 가질 것인가에 대해서는 실증모형에는 포함시키되 연구가설에서는 광고비, 이메일(E-mail) 마케팅, 홍보 등의 촉진 활동에 국한시키기로 한다. 앞에서 언급한 선행 연구들을 토대로 촉진활동들이 전환효율과 어떤 관계를 가질 것인지를 가설화하고자 한다. 전환효율은 구매자수를 방문자수로 나눈 개념이기 때문에, 방문가능성을 설명하는 변수와 구매가능성을 설명하

는 변수로 구분하여 보면 <그림 1>와 같다.

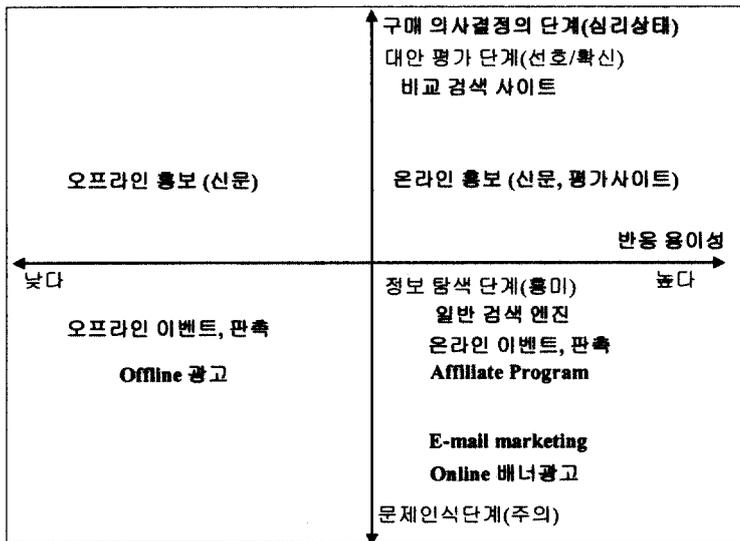
이들 촉진활동들이 방문가능성에 차이를 나타내는 것은 그러한 촉진활동들에 대한 반응이 얼마나 쉬운가하는 점일 것이다. 이것은 온라인 광고와 이메일 마케팅의 효과에 관한 Ducoffe (1996), Allen et al. (1998) 등의 선행연구들에서도 공통적으로 지적된 내용이다. 반응의 용이성에 영향을 미칠 것으로 판단되는 반응소요시간은 어떤 자극에 노출된 시점부터 반응을 하는 시점까지의 소요시간을 의미한다. 반응소요시간이 긴 자극은 그 만큼 방문가능성을 떨어뜨린다고 예상할 수 있다. 예를 들어, 어떤 인터넷 쇼핑몰에 대한 광고를 지하철에서 본 경우와 인터넷 포털(Portal) 사이트에서 본 경우를 비교해보면 전자보다는 후자가 반응하기에 더 쉽다는 것을 알 수 있다.

전자의 경우 URL을 외워서 집이나 사무실에 가서 인터넷에 접속한 다음 직접 URL을 입력해서 들어가야 하지만 후자는 광고를 클릭하기만 하면

그만이다. 따라서, 온라인 촉진활동은 오프라인 촉진활동보다 반응소요시간이 짧을 뿐만 아니라, 반응에 드는 노력과 비용이 매우 적게 들기 때문에 반응 용이성이 높으며 따라서, 방문가능성이 더 높을 것이라고 기대할 수 있다. 그럼, 구매가능성은 어떤 때 높아지는 것일까?

소비자가 합리적인 구매의사결정을 한다고 가정할 경우 문제인식에서 정보탐색, 대안평가, 그리고 구매라는 의사결정과정을 거치게 되는데 이 때, 의사결정단계가 많이 진행된 상태일수록 구매 가능성은 높을 것이다. 예를 들면, 온라인 광고를 클릭해서 방문하는 소비자와 비교검색 사이트를 이용해서 방문하는 소비자를 비교해보면, 전자는 의사결정과 정상에서 문제인식을 하는 단계이거나 정보탐색을 하는 단계에서 방문하는 사람의 비율이 높을 것이다. 그러나, 비교검색 사이트를 이용하는 소비자는 이미 구입을 희망하는 상품명이나 구입희망 가격대 등을 입력하여 자신이 원하는 상품을 최저가격에

<그림 1> 고객유인을 위한 자극 유형 분석



제공하는 쇼핑물 혹은 상위 몇 개의 쇼핑물 가운데 하나를 클릭하여 방문하게 된다. 즉, 이러한 소비자는 이미 구매의사결정과정상에서 상당부분의 대안평가가 끝난 상태에서 방문을 하는 것이다. 그렇기 때문에 방문이 실제 구매로 연결될 가능성이 더 높다고 볼 수 있다.

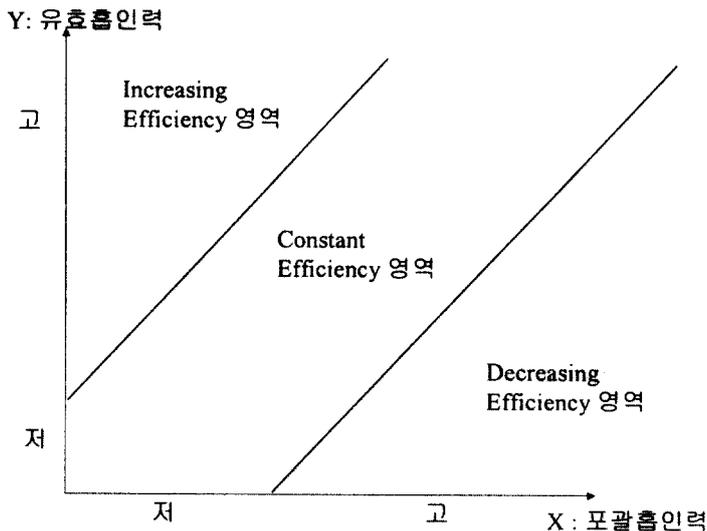
이와 유사한 기존 연구들을 살펴보면, AIDA, DAGMAR 같은 광고효과와의 위계모형들은 광고가 곧바로 구매로 이어지는 것이 아니라, 몇 가지의 심리적 단계를 거쳐 행위로 이어진다는 것을 나타낸다. 즉, 주의 단계보다는 욕망이나 선호 단계에 있을 때 구매로 이어질 가능성은 더 높을 것이다. 또, 고려집합에 관한 연구들도 이러한 주장을 뒷받침한다. Spiggle & Sewall (1987)은 소비자가 특정 소매점을 선택할 때 인지집합, 상기집합, 행위집합, 상호작용집합, 선택집합의 5가지 단계로 대안을 좁혀 가는데, 특정 점포에서의 구매자수를 그 점포를 인지하고 있는 사람의 수로 나눈 인지 지수

보다 그 점포에서 구매를 고려한 사람의 수로 나눈 고려 지수가 더 높게 나타나는 것을 보여주었다.

한편, 온라인, 오프라인의 신문기사를 읽고 방문하는 소비자는 광고나 이메일에 노출된 경우와 비교할 때, 보다 신뢰성이 높은 자극에 노출되었기 때문에 관심과 흥미가 높을 뿐만 아니라 확신도 높기 때문에 실제 구매로 이어질 확률이 높을 것이다.

이상에서의 논의를 바탕으로 자극의 유형들이 전환효율과 어떤 관계에 있을지를 예측해보면 <그림 2>와 같다. 전환효율의 개념에서 살펴보면 X축의 반응용이성은 분모의 방문자수에 영향을 미치고, Y축의 구매의사결정단계는 분자의 구매자수에 영향을 미친다고 볼 수 있다. <그림 2>에서 1사분면과 3사분면에 속한 촉진활동은 Constant Efficiency 가설을 따를 것으로 판단되며, 2사분면에 속한 오프라인 홍보는 Increasing Efficiency 가설을 따를 것으로 생각된다. 또, 4사분면에 속한 촉진활동은 Decreasing Efficiency 가설을 따를 것으로 생각

<그림 2> 자극의 유형별 전환효율과의 예상된 관계



된다. 그런데, 홍보활동을 측정할 신문 기사수에 대해서는 대부분의 신문들이 동일한 기사를 온라인과 오프라인으로 모두 제공하기 때문에 자료의 분리수집이 곤란하여 통합하여 가설화하였다.

따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1. 온라인 광고비는 Decreasing Efficiency의 효과가 있을 것이다. 즉, 온라인 광고비는 전환효율과 (-)의 관계가 있을 것이다.

가설 2. 오프라인 광고비는 Constant Efficiency의 효과가 있을 것이다. 즉, 오프라인 광고비는 전환효율과 (0)의 관계가 있을 것이다.

가설 3. 가상점포에 관한 신문 기사수는 Constant Efficiency의 효과, 혹은 Increasing Efficiency의 효과가 있을 것이다. 가상점포에 관한 신문 기사수는 전환효율과 (0) 또는 (+)의 관계가 있을 것이다.

가설 4. 이메일 발송수는 Decreasing Efficiency의 효과가 있을 것이다. 즉, 이메일 발송수는 전환효율과 (-)의 관계가 있을 것이다.

### 3. 측정

#### 점포 흡인력

본 연구에서는 분석단위가 소비자가 아니고 개별 점포들이기 때문에 흡인력의 개념은 가상 점포가

끌어들이는 고객의 수를 의미한다. 포괄 흡인력은 순방문자(Unique Visitor)의 수로, 독자적인 주소를 가진 사람이 하루 동안 특정 웹사이트에 대해 첫 번째 방문만을 기록한 것의 합계로 측정하였다. 즉, 하루에 두 번 이상 방문한 경우 한 번으로 계산하였다.<sup>3)</sup> 포괄흡인력을 방문건수로 하지 않고 순방문자수(Unique visitors)로 한 것은 조사대상 기업들이 방문자수를 관리할 때 대부분 순방문자수를 집계하기 때문이다. 유효 흡인력은 일정 기간 동안의 구매건수를 기준으로 측정하였다. 즉, 일정 기간 이내에 두 번 구매한 사람은 2명으로 측정되는 것이다.

#### 추진활동

온라인 광고비와 오프라인 광고비는 2000년 1/4분기 동안의 총지출액(만원)으로 각각 측정하였으며, 이메일 발송수는 동기간 동안 회원들에게 상품정보를 포함한 이메일을 일제히 발송한 횟수를 측정하였으며, 신문 기사수는 신문에 보도된 특정 사이트와 관련한 기사 건수<sup>4)</sup>로 측정하였다.

#### 기타 독립변수들

상품을 구색의 깊이와 구색의 넓이로 측정하였다. 우선 총상품수를 측정하였다. 그리고, 구색의 넓이를 측정하기 위해서 기존 백화점들의 상품 카테고리 분류와 Buynjoy(www.buynjoy.com) 등의 국내 종합 인터넷 쇼핑몰들의 상품 카테고리 분류를 참고하여 총 11가지의 카테고리로 분류하고 이 중에서 취급하는 카테고리의 수를 구색의 넓이

3) <http://top10.cnnic.net.cn/eglossary.shtml>

4) 홍보와 무관한 주식 가격 변동에 관한 기사 등을 제외하기 위하여 특정 사이트의 URL이 기사에 포함된 것만을 기준으로 계산했음. 검색은 각 신문의 온라인 사이트에서 이루어졌으며, 검색에 포함된 신문은 중앙일보, 조선일보, 동아일보, 한국일보, 서울경제, 한겨레신문, 경향신문, 한국경제, 코리아 헤럴드, 일간스포츠의 10개 신문이며 검색기간은 1999년 1월 1일 - 2000년 4월 15일이다. 1999년 이전 기사도 극히 일부 포함되었다.

로 측정하였다. 이것을 총상품수로 나누면 카테고리당 상품수가 되는데 이것을 구색의 깊이로 보았다. 가격에 대한 측정은 단순히 점포별 평균가격을 비교하는 것은 의미가 없다고 생각하여, 2000년 3월 20일을 기준으로 국내의 비교 쇼핑 사이트중의 하나인 OMI(www.omi.co.kr)가 자체 가격검색엔진을 이용하여 수집한 자료를 바탕으로 최저가격을 제시한 품목의 수를 각 쇼핑몰별로 계산하였다.

또, Lohse and Spiller (1999)가 네비게이션을 쇼핑 모드의 수, 쇼핑몰 내부의 하이퍼링크의 수, 최종 페이지에서 상품수, 관련상품에 관한 링크 제공여부, 상품의 전시 수준(listing) 등으로 측정하였으나, 방문자와 매출액에 유의한 영향을 미친 것은 쇼핑 모드의 수와 쇼핑몰 내부의 하이퍼

링크의 수, 그리고 상품 전시 수준으로 나타났으므로 본 연구에서는 쇼핑 모드의 수와 상품 전시 수준으로 네비게이션(편리성)을 측정하였다.

서비스는 Lohse and Spiller (1999)가 측정한 서비스 항목 가운데 방문자와 매출 유발에 유의적인 영향을 미친 것으로 나온 FAQ 제공여부와 고객의 소리(feedback) 청취여부를 더미 변수로 측정하였고 추가적으로 고객의 성향을 분석하여 고객이 좋아할 것 같은 상품을 추천하는 상품추천 서비스가 있는지를 역시 더미 변수로 측정하였다.

네트워크 규모는 특정 쇼핑몰을 링크(link)시킨 모든 사이트의 수(신문 기사의 하이퍼링크는 제외)로 측정하였다. 구체적인 측정방법은 검색엔진인 알타비스타(www.altavista.com)의 링크(link) 검색 옵션을 이용하였다.

〈표 3〉 변수의 측정방법 요약

구분	측정 변수	자료 코딩	자료원
촉진활동	온라인 광고비	1/4분기 지출액(만원)	설문
	오프라인 광고비	1/4분기 지출액(만원)	설문
	홍보(신문 기사수)	10개 일간지에 실린 기사수	웹사이트
	이메일 발송수	1/4분기동안 발송건수	설문
상품	구색의 깊이	총상품수/카테고리수	설문
	구색의 넓이	총 11개의 카테고리	웹사이트
가격	최저가 상품수	최저가 상품수	www.omi.co.kr
네비게이션	쇼핑 모드수	상품검색방법의 수	웹사이트
	상품의 전시 수준	상품명, 사진, 가격, 상세정보제공 count	웹사이트
네트워크	링크수	특정 가상점포를 링크시킨 사이트의 수	www.altavista.com
서비스	FAQ	웹사이트에서 제공 여부	웹사이트
	피드백	웹사이트에서 제공 여부	웹사이트
	상품추천 서비스	웹사이트에서 제공 여부	설문
통제변수	하이브리드	오프라인유통 보유여부 dummy	설문
	동호회	웹사이트에서 제공 여부	설문
	점포 연령	2000년 4월까지 개월수	설문

**기타 통제 변수들**

가상점포의 유통 특성을 측정하는 하이브리드 더미(hybrid dummy)는 온라인, 오프라인을 모두 보유한 쇼핑몰은 1, 온라인 100%인 기업은 0으로 측정하였으며, 가상점포 내에서 동호회활동을 할 수 있는 공간을 마련해 주고 있는지의 여부를 더미 변수로 측정하였다. 마지막으로 가상점포의 연령을 2000년 4월에서 개장 시기를 빼서 월 단위로 측정하였다.

**4. 자료의 수집**

물리적 환경에서는 점포와 시장은 비교적 쉽게 구분된다. 인터넷 환경에서는 점포와 시장을 구분하기가 쉽지 않다. 예컨대 여러 입점 업체들로 구성된 인터파크(www.interpark.com)나 메타랜드(www.metaland.co.kr)가 하나의 시장인지, 혹은 점포인지 구분하기 어렵다. 그러나, 이들 쇼핑몰은 하나의 URL로 단일화되어 있다. 본 연구에서는 독자적인 URL을 가지고 독특한 상품구성과 상거래 시스템을 구축한 쇼핑몰을 하나의 분석단위로 규정한다.

예를 들면, epostop은 www.epostop.com, www.fod.co.kr, www.cardcan.co.kr 등의 여러 종합 쇼핑몰과 전문몰을 운영하는 회사이다. 그러나, 본 연구에서는 이들 각각이 독립적인 분석단위를 구성하는 것으로 간주한다.

**조사대상의 범위의 규정**

본 연구에서는 소비자를 대상으로 한 인터넷 쇼핑몰이 실증연구의 대상이며, 경매/역경매, 공동구

매 방식의 쇼핑몰은 연구의 대상에서 제외한다. 왜냐하면, 이러한 거래방식의 차이는 점포 속성의 차이를 유발할 가능성이 높는데<sup>5)</sup> 현재, 이러한 속성 차이를 고려할 만큼 국내 경매/역경매 사이트가 충분하지 않기 때문에 연구 대상에서 제외하였다. 또한, 주문처리와 배송 기능이 없는 가격비교 사이트는 쇼핑몰이라고 볼 수 없기 때문에 실증대상에서 제외하였다. 한편, 인터넷은 국경이 없지만 언어장벽과 지리적 거리등의 요인은 아직은 극복하기 어렵다. 세계 최대의 인터넷 서점인 아마존(amazon.com)도 매출의 80%가 미국 내에서 이루어지고 있다<sup>6)</sup>는 것은 이를 잘 반영한다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 조사대상을 국내에 본사가 있으며 한국인을 주고객으로 한국어로 된 사이트를 운영하는 국내 쇼핑몰로 한정하였다. 단, 외국의 고객들이 국내 쇼핑몰에 방문하고 구매하는 것은 그 수가 미미하고 기술적으로 골라내기 어렵기 때문에 포함시켰다.

국내 쇼핑몰의 수가 이미 1,000개를 넘었지만 1년 이상의 영업경험과 어느 정도의 매출 실적을 내는 쇼핑몰은 극히 제한적이다. 본 연구에서는 국내 쇼핑몰 가운데 자격 미달인 업체를 조사대상에서 제외하기 위해 쇼핑몰 평가 사이트인 www.100hot.co.kr, www.omi.co.kr 등의 평가자료와 숙명여자대학교 정보통신대학원 전자상거래연구소(전자신문 2000)가 발표한 쇼핑몰 순위자료를 기초로 표본을 선정하였다.

**조사용답자의 선정**

본 연구모형에서의 사용될 주요 변수들 가운데

5) 예를 들면, 일반 쇼핑몰의 상품수는 점포의 규모를 잘 반영한다고 볼 수 있지만, 경매 사이트는 상품수 보다 다른 요인들이 점포의 규모를 결정할 가능성이 높다.

6) <http://biz.yahoo.com/e/991115/amzn.html>

첫째, 상품구색의 깊이, 광고비, 방문자수, 구매자수 등은 조사 대상 가상점포로부터 구해야 하는 자료이며, 둘째, 구색의 넓이, 링크수, 네비게이션, 서비스 등의 변수들은 각 쇼핑몰을 직접 방문하여 구해야 하는 자료이다. 첫 번째 데이터는 쇼핑몰의 최고 경영자 또는 마케팅 담당자를 응답자로 선정하여 이들로부터 자료를 수집하였으며, 두 번째 데이터는 관련 웹사이트를 방문하여 직접 코딩하였다.

#### 설문지의 개발

일정기간 동안의 방문자수, 구매자수, 이메일 발송 건수 등에 대한 측정이 가능한지를 확인하기 위해 몇몇 쇼핑몰을 방문하여 사전조사(Pilot Study)를 실시하였으며, 그 결과에 근거하여 측정항목과 척도를 일부 개선하였다.

〈표 4〉 표본의 구성

		빈도	비율
점포유형	전문점	114	74.5%
	종합점	39	25.5%
취급상품	컴퓨터	67	43.8%
	가전/통신기기	51	33.3%
	화장품/향수/여성	42	27.5%
	패션/잡화	45	29.4%
	임신/육아/아동/완구	40	26.1%
	생활/식품	47	30.7%
	자동차/레저/건강	40	26.1%
	도서/음반/영상/악기	55	35.9%
	사무/문구/팬시	28	18.3%
	꽃/상품권/여행/웨딩	43	28.1%
	기타	26	17.0%

#### 자료수집방법

여기서는 가상점포로부터 직접 조사해야하는 데이터에 대해서만 언급하겠다. 조사방법은 직접방문 면접, 전화, 이메일, 팩스를 모두 이용하여 수집하였다. 데이터의 수집은 국내 쇼핑몰들에 대한 조사 경험이 있는 전자상거래 전문 조사기관인 인텔리서치가 수행하였으며 구체적인 절차는 ① 조사대상 기업에 미리 전화를 걸어 최고 경영자나 마케팅 담당자에게 사전 승낙을 얻은 후, ② 약속된 시간에 방문 또는 이메일 또는 팩스를 이용하여 설문을 받았으며, 응답이 늦은 쇼핑몰에 대해서는 전화를 이용하여 독촉을 하였다. 조사기간은 2000년 4월 20일부터 5월 10일까지였으며, 5월 11일부터 5월 15일까지는 자료를 검토하여 이상한 부분이나 중요한 변수에서 미응답이 있는 약 40개의 표본에 대해 추가적인 조사를 실시하였다.

#### 5. 표본의 구성과 측정

##### 표본의 구성

조사결과 총 160개의 표본이 수집되었으나 내용이 부실하거나 조사대상에 포함되지 않는 표본 7개를 제외하고 총 153개의 표본이 분석에 사용되었다. 취급상품은 어느 한 곳에 치우치지 않게 조사하였으며 자세한 표본의 구성은 〈표 4〉에 제시되어 있다.

##### 자료의 주요 특성

분석에 사용될 주요 변수들의 특성을 보면 표준편차가 매우 크게 나타났다. 실제 회귀분석에서는 터미 변수를 제외하고는 모두 로그 변환을 하였다.

가상 점포의 고객흡인력과 마케팅 효율성 분석

〈표 5〉 주요변수의 특성

	응답수	최소값	최대값	평균	표준편차
온라인 광고비(만원)	140	0	180,000	9,555.1	26,884.9
오프라인 광고비(만원)	131	0	300,000	13,916.3	44,494.6
기사수	152	0	115	5.1	13.2
이메일발송수	151	0	120	11.1	20.6
구색의 깊이	152	5	420,000	16,359.5	62,970.5
구색의 넓이	153	1	11	3.2	3.5
최저가 상품수	153	0	249	19.3	38.4
쇼핑 모드수	153	0	6	1.7	1.4
상품의 전시 수준	153	2	5	3.9	0.4
링크수	147	0	299	38.5	57.8
FAQ	153	0	1	0.8	0.4
피드백	153	0	1	0.9	0.3
상품추천	153	0	1	0.2	0.4
동호회	153	0	1	0.1	0.3
하이브리드	153	0	1	0.5	0.5
점포연령(월)	145	2	60	16.6	11.1
종업원수	150	1	200	11.3	19.7

〈표 6〉 분석에 사용될 변수들간의 상관계수

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) 구색의 깊이	1.000	-0.091	0.225	0.490	0.094	0.249	0.281	0.289	0.143
(2) 구색의 넓이		1.000	0.166	-0.100	-0.009	0.091	0.287	0.355	0.144
(3) 최저가 상품수			1.000	-0.011	0.152	0.134	0.057	0.269	-0.090
(4) 쇼핑 모드수				1.000	0.144	0.109	0.117	0.108	0.176
(5) 상품의 전시 수준					1.000	-0.055	-0.085	-0.064	0.060
(6) 링크수						1.000	0.198	0.489	0.096
(7) 광고비							1.000	0.358	0.366
(8) 기사수								1.000	0.120
(9) 이메일발송수									1.000
(10) FAQ									
(11) 피드백									
(12) 상품추천									
(13) 동호회									
(14) 하이브리드									
(15) 점포연령(월)									
(16) 방문자수									
(17) 구매자수									

전종근

	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)
(1) 구색의 깊이	0.121	-0.050	0.222	0.022	-0.024	0.120	0.493	0.577
(2) 구색의 넓이	0.158	0.029	0.071	0.103	-0.171	0.008	0.285	0.294
(3) 최저가 상품수	0.154	0.072	-0.108	-0.025	-0.077	-0.044	0.266	0.330
(4) 쇼핑 모드수	0.078	0.037	0.129	-0.113	-0.042	0.131	0.222	0.312
(5) 상품의 전시 수준	0.186	0.088	-0.038	-0.149	-0.079	-0.075	-0.053	0.037
(6) 링크수	-0.005	0.018	0.000	0.012	-0.014	0.552	0.308	0.364
(7) 광고비	0.275	0.074	0.124	0.307	0.008	0.183	0.479	0.414
(8) 기사수	0.195	0.010	-0.014	0.153	-0.069	0.269	0.447	0.532
(9) 이메일발송수	0.087	0.044	0.135	0.058	-0.114	0.073	0.324	0.231
(10) FAQ	1.000	0.046	0.044	0.075	-0.248	-0.010	0.191	0.213
(11) 피드백		1.000	-0.053	-0.171	0.050	-0.012	0.047	0.000
(12) 상품추천			1.000	0.087	-0.096	0.063	0.262	0.325
(13) 동호회				1.000	0.046	-0.005	0.274	0.072
(14) 하이브리드					1.000	-0.006	-0.029	-0.037
(15) 점포연령(월)						1.000	0.103	0.209
(16) 방문자수							1.000	0.690
(17) 구매자수								1.000

회귀분석에 사용될 변수들간의 상관계수는 <표 6>에 제시되었다. 상관계수는 로그 변환을 취한 값들로 계산하였다. 가설에 포함된 변수들 이외에 방문자 및 구매자에 유의적인 영향을 미칠 수 있다고 판단되는 동호회 운영여부, 온라인 오프라인 병행 여부, 그리고 점포 연령을 Covariate으로 사용하였으며, 취급상품의 유형에 따라 방문자와 구매자가 차이날 수 있기 때문에 11개 카테고리의 상품에 대해 취급여부를 Intercept로 회귀 분석에 포함시켰다.

## IV. 결 과

### 1. 가설검정

방문자 모델과 구매자 모델은 모델의 전반적 유의도를 나타내는 F값이 각각  $F(26,81)=5.98$ ,  $F(26,82)=7.46$ 으로 유의도가 높게 나타났으나, 전환효율 모델은  $F(26,77)=1.43$ 으로 유의하지 않았다.

<표 7>에서 Lvisits는  $\ln(\text{방문자수})$ , Lbuys는  $\ln(\text{구매자수})$ , Lrates는  $\ln(\text{구매자수}) - \ln(\text{방문자수})$ 를 의미한다. 전환효율 모델이 유의하지는

〈표 7〉 회귀분석의 결과

		회귀계수			T값		
		Lvisits	Lbuys	Lrates	Lvisits	Lbuys	Lrates
	상수	6.616***	-0.108	-7.110***	4.41	-0.07	-4.10
촉진활동	온라인 광고비	0.112**	0.005	-0.104*	2.14	0.10	-1.68
	오프라인 광고비	-0.011	0.064	0.087	-0.21	1.15	1.35
	기사수	0.419**	0.541***	0.193	2.51	3.31	0.98
	이메일발송수	0.290***	0.022	-0.258**	2.89	0.22	-2.22
상품	구색의 깊이	0.409***	0.365***	0.003	4.42	3.97	0.02
가격	최저가 상품수	-0.063	0.013	0.031	-0.64	0.12	0.25
인터페이스	쇼핑 모드수	-0.348	0.191	0.475	-1.10	0.60	1.29
	상품의 전시수준	-0.496	1.326	1.882	-0.47	1.26	1.53
네트워크	링크수	0.072	0.187	0.225	0.57	1.51	1.53
서비스	FAQ	0.275	0.328	0.047	0.78	0.92	0.11
	피드백	0.096	-0.399	-0.539	0.26	-1.07	-1.24
	상품추천	0.626*	0.740**	-0.021	1.78	2.12	-0.05
기타 통계 변수	동호회	0.740	-0.631	-1.572***	1.54	-1.36	-2.81
	하이브리드	0.051	0.279	0.128	0.17	0.91	0.35
	점포연령(월)	-0.005	-0.029	-0.052	-0.02	-0.11	-0.17
취급상품	컴퓨터	0.231	0.741**	0.600	0.70	2.28	1.55
	가전/통신기기	0.786**	0.525	-0.230	2.14	1.41	-0.53
	화장품/향수/여성	1.221**	1.174*	-0.022	2.37	1.86	-0.03
	패션/잡화	-1.051*	-1.124*	-0.110	-1.85	-1.93	-0.16
	임신/육아/아동/완구	-0.719	-0.883*	-0.308	-1.43	-1.74	-0.49
	생활/식품	0.005	-1.377**	-1.355**	0.01	-2.60	-2.23
	자동차/레저/건강	-0.059	0.434	0.892*	-0.13	0.95	1.68
	도서/음반/영상/악기	-0.340	-0.490	-0.421	-0.89	-1.31	-0.95
	사무/문구/팬시	0.164	1.031*	0.812	0.30	1.79	1.22
	꽃/상품권/여행/웨딩	0.594	1.030**	0.466	1.29	2.22	0.86
	기타	-0.042	0.379	0.085	-0.10	0.90	0.17
Adjusted R Square		0.547	0.609	0.097			

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01에서 유의

않지만, 본 연구의 주 관심사는 회귀계수의 부호와 크기에 있으므로 결과를 해석하는데는 문제가 없다.

상품구색의 깊이, 상품구색의 넓이, 온라인 광고

비, 기사수, 이메일 발송수, 그리고 상품추천 서비스는 방문자 유발에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 나머지 변수들은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 또한, 상품구색의 깊이, 기사수, 상품

추천 서비스는 구매자를 유발하는데 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 나머지 변수들은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 상품구색의 넓이는 이 분석에 포함되지 않았는데 그 이유는 Intercept로 포함된 11개의 상품카테고리에 대한 취급여부를 합계한 것으로 상품구색의 넓이가 측정되었기 때문에 Perfect correlation으로 추정이 불가능하기 때문이다.

따라서, 상품구색의 넓이가 흡인력에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 Restricted Regression을 시행하였다.

$$H_0: \beta_{k+1} = \beta_{k+2} = \dots = \beta_{k+j} \\ j = 1, 2, \dots, 11$$

이렇게 함으로써 취급상품의 베타(beta) 값은 모두 동일하게 추정되는데 이것이 바로 상품구색의 넓이에 대한 베타 추정치이다. 취급상품이라는 Intercept를 고려한 방문자 모델은 다음과 같이 표현된다.

$$\ln V = \ln \alpha + \sum_k \beta_k \ln X_k + \sum_{k+1}^{k+j} \beta_{k+j} X_{k+j} + \varepsilon$$

방문자 모델에서 취급상품의 베타 값이 모두 동일하다는 제약하에서 추정된 식은 다음과 같다.

$$\ln \hat{V} = \ln \hat{\alpha} + \sum_k \hat{\beta}_k \ln X_k + \hat{\beta}_* \sum_{k+1}^{k+j} X_{k+j}$$

이때,  $\sum_{k+1}^{k+j} X_{k+j} = Width$  이므로  $\hat{\beta}_*$ 는 상품구색의 넓이(width)에 대한 추정치가 되는 것이다. 이러한 방법으로  $\hat{\beta}_*$ 를 추정된 결과 방문자 모델

에서는 0.076(t=1.68), 구매자 모델에서는 0.076(t=1.63), 전환효율 모델에서는 0.00299(t=0.16)로 방문자 모델에서만 p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 상품구색의 넓이는 방문자를 유발하는 데만 어느 정도 유의적인 영향을 미쳤다.

온라인광고는 방문자 유발에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 오프라인 광고는 유의적이지 않았으며, 광고비 전체로도 흡인력에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

그러나, 이 결과로부터 광고가 방문자를 유발하는데 기여하지 못한다는 결론을 내리기는 힘들다. 그 이유는 광고비와 상관관계가 높은 변수인 이메일 발송수를 제외하고 분석할 경우 방문자 모델에서 광고비는 p<0.05수준에서 유의하게 나타났기 때문이다. 결과적으로 이것은 이메일 발송수와 광고비의 상관관계가 높기 때문에 발생하는 문제로 볼 수 있으며 본 연구의 자료로는 광고비의 유의성을 확실하게 검증할 수 없다. Studentized residual의 절대값이 매우 큰 2개의 표본을 발견하여 결측치(Missing value)로 처리하였더니 광고의 방문유발효과가 유의적으로 나타났다. 이와 같은 사실에 비추어 볼 때, 광고비가 가상점포의 흡인력에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 없음을 알 수 있다. 본 연구에서 측정된 광고비는 실제로는 광고 및 판촉비로 측정되었다. 그 이유는 온라인 광고를 할 경우 각종 경품이나, 판촉행사가 포함되어 있는 경우가 대부분이며 이메일로도 광고와 동일한 내용을 발송할 경우가 많다. 따라서, 광고비와 이메일 발송수는 상관관계가 높게 나타난 것으로 판단된다.

온라인광고비와 이메일 발송수는 기대한 대로 Decreasing Efficiency 가설을 따르는 것으로 나타났다. 즉, 자극유형분석에 따르면 온라인 광고와 이메일 발송은 반응 용이성이 높은 반면에 구매의

〈표 8〉 가상점포의 흡인력에 유의적인 영향을 미치는 변수들

	방문자 모델	구매자 모델	전환효율 모델
마케팅 활동	상품구색의 깊이(+), 상품구색의 넓이(+), 온라인 광고비(+), 기사수(+), 이메일 발송수(+), 상품추천(+)	상품구색의 깊이(+), 기사수(+), 상품추천(+)	온라인 광고(-), 이메일(-), 동호회(-)
취급상품	가전/통신기기(+), 화장품/향수/여성(+), 패션/잡화(-)	컴퓨터(+), 화장품/향수/여성(+), 패션/잡화(-), 임신/육아/아동/완구(-), 생활/식품(-), 사무/문구/팬시(+), 꽃/상품권/여행/웨딩(+)	생활/식품(-), 자동차/레저/건강(+)

사결정단계가 낮기 때문에 전환효율의 분모가 더 빨리 커져서 결과적으로 Decreasing Efficiency의 결과가 나오게 된 것이다. 반면, 오프라인 광고는 자극유형분석에서 반응 용이성과 구매의사결정 단계가 모두 낮기 때문에 기대한 대로 Constant Efficiency의 결과가 나왔다. 한편, 기사수는 신뢰성이 높아서 구매의사결정단계가 높다고 볼 수 있는데, 온라인 기사인지 혹은, 오프라인 기사인지에 따라 Constant Efficiency 혹은 Increasing Efficiency의 결과가 나올 것이 예상되었다. 그런데, Constant Efficiency를 지지하는 것으로 결과가 나온 것은 동일한 기사를 온라인 신문으로 읽은 사람과 오프라인 신문으로 읽은 사람의 비율이 혼재 되어 있기 때문에 나타난 현상으로 해석된다. 이 비율은 현실적으로 계산해내기 어렵기 때문에 더 이상의 추가적인 분석은 할 수 없지만, 어쨌든 이 경우 역시 기대한 방향과 어긋나지 않게 결과가 나왔다는 점에서 자극유형분석을 지지하는 것이라고 볼 수 있다.

마케팅 활동뿐만 아니라 취급상품의 카테고리도 전환효율에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 생활/

식품이 Decreasing Efficiency 가설을 만족하는 변수이며, 자동차/레저/건강은 Increasing Efficiency 가설을 만족하는 변수인 것으로 나타났다.

취급상품에 따라 포괄흡인력과 유효흡인력이 차이가 나는 것은 온라인 쇼핑에서 인기 있는 상품이 무엇인가를 설명해준다. 통계청(2001.7)의 조사 보고서에 따르면, 2001년 5월의 국내 인터넷 쇼핑 물의 상품별 매출액 구성비율이 컴퓨터 및 주변기기(28.9%), 가전/전자/통신기기(24.3%) 등의 순으로 나타났다. 이 자료는 판매 단가를 고려하지 않은 문제점이 있지만, 한국전산원(1998)의 연구 보고서에서도 이들 제품은 인터넷에서 가장 많이 판매되는 상품으로 나타났다. 이론적으로 볼 때, 탐색적 속성과 신뢰적 속성 중심의 상품구색은 직접적인 경험이 필요 없기 때문에 전자적 소매에 적합하며(Alba et al. 1997) 컴퓨터, 전자제품 등이 이에 해당하는 것으로 판단된다. 꽃/상품권/여행이 정(+ )의 값을 보인 것은 "원자-기초 제품"에 비해 "비트-기초 제품"이 인터넷을 통한 시장확산이 빨리 일어날 것이라고 예측한 Sahay, Gould, and Barwise (1998)의 연구결과를 지지하는 것

〈표 9〉 흡인력 결정 변수들의 효율성 구분

구분	전환효율과의 관계	구체적인 예 (방문자수, 구매자수)와의 관계
흡인력에 유의적인 마케팅 변수	Decreasing Efficiency	온라인광고(+,0); 이메일 발송수(+,0); 동호회운영(0,0)
	Constant Efficiency	상품구색의 깊이(+,+)와 넓이(+,0); 기사수(+,+); 상품추천(+,+)
	Increasing Efficiency	없음
흡인력에 유의적이지 않은 마케팅변수	가격, 인터페이스, 네트워크, 오프라인 광고, FAQ, 피드백	

이다. 이는 또한, 거래비용 관점에서 기존의 구매 방식보다 인터넷 환경이 거래비용을 많이 절감해줄 수 있는 제품이라면 인터넷의 흡인력이 높을 것으로 주장한 Bakos (1998)의 연구결과와도 일치하는 내용이다. 이러한 관점에서 도서/음악이 유의하게 나오지 않은 것은 아쉬운 점으로 남는다.

## V. 결 론

### 1. 시사점

#### 연구의 이론적 시사점

본 연구는 기존의 점포흡인력에 관한 연구들이 가상 점포에 그대로 적용될 수 없다는 것을 인식하고 가상환경에서의 점포흡인력을 재정의하였으며 그 영향변수들에 대한 이론적 고찰과 실증연구를 통하여 새로운 점포흡인력 모델을 제시하였다. 본 연구에서는 특히, 점포흡인력을 포괄흡인력과 유효흡인력이라는 두 가지 측면으로 분리하고 두 유형의 흡인력에 유의적인 영향을 미치는 변수들

이 다를 수 있다는 것을 보여줌으로써, 가상점포들이 추구하는 목적에 따라서 마케팅 자원을 효율적으로 활용할 수 있게 하였다. 뿐만 아니라, 유효흡인력과 포괄흡인력의 비율을 전환효율(conversion efficiency)이라는 개념으로 정의하고 마케팅 변수들과 전환효율의 관계는 Decreasing efficiency, Constant efficiency, 그리고 Increasing efficiency의 세 가지 유형으로 가설화할 수 있음을 주장하였다. 이러한 구분은 마케팅 자원이 흡인력에 기여하는 정도를 효율성의 개념을 도입하여 평가함으로써 흡인력에 대한 보다 깊은 이해를 가능하게 하였다.

더 나아가 마케팅 변수들과 전환효율의 관계를 파악할 수 있는 분석의 틀을 제공함으로써 향후 추가적인 연구의 발판을 마련하였다. 비록, 마케팅 변수들 가운데 촉진활동에 대해서만 설명이 가능하지만 촉진활동을 자극으로 파악하였을 때 자극에 대한 반응 용이성과 구매의사결정의 단계가 촉진활동과 전환효율간의 관계를 결정하는 요인이라고 보았다. 반응이 용이할수록 전환효율의 분자보다는 분모를 빨리 증가시키므로써 전환효율이 감소하는 결과를 초래하는 반면 구매의사결정의 단계가 높을수록 전환효율의 분모보다는 분자를 빨리 증가시키

으로써 전환효율이 증가하는 결과를 초래할 것이다.

#### 연구의 전략적 시사점

가상점포의 주요 목적에 따라 마케팅 노력은 달라져야 한다. 다시 말해서 전환효율을 극대화할 것인가? 아니면 전환효율이 낮더라도 포괄흡인력을 극대화할 것인가를 먼저 결정해야 할 것이다. 예를 들면, 가상점포에서 동호회 서비스를 제공하는 것은 전반적인 전환효율을 떨어뜨린다. 예를 들면, 다른 조건들이 동일한 A, B 두 가상점포가 있다고 할 때, A는 동호회 서비스를 제공하고 B는 동호회 서비스를 제공하지 않을 때 A, B 모두 방문자수가 동일하다면 B가 더 실속 있다고 볼 수 있다는 것이다.

가상점포의 입장에 따라 추구해야 할 마케팅 노력은 여러 가지 측면에서 분석할 수 있다.

첫째, 과정적 측면에서 사업의 초기 단계에서는 전환효율이 떨어지더라도 방문자 유발에 중점을 두는 것이 바람직 할 수 있는데 방문자의 수가 증가할수록 구매자의 수도 유의적으로 증가하는 관계가 있음이 밝혀졌기 때문에 의미가 있다. 사업의 초기 단계가 성공적인 경우 방문자의 수의 증가는 시간이 갈수록 체감하는 형태로 나타나는 것이 일반적일 것이다. 이런 상태에서는 전환효율을 증가시키는 마케팅 노력에 중점을 두어야 할 것이다.

둘째, 기업 성격의 차이를 고려해야 하는데 순수 .COM기업인 경우는 가상점포에서의 매출이 회사 매출의 대부분을 차지하기 때문에 구매자유발과 전환효율 중심의 마케팅을 펼쳐야 할 것이며 삼성전자처럼 오프라인 유통망이 있으면서 그에 대한 보완적인 목적으로 온라인 쇼핑몰을 운영하는 기업은 방문자 유발 중심의 마케팅을 펼치는 것이 오프라인 유통과의 갈등을 줄이고 기업 이미지를 높이는

데 유리할 것이다.

셋째, 그 기업의 수익 모델의 차이에 따라 마케팅 노력은 달라야 할 것이다. 정보제공과 광고수익이 중심이며 쇼핑몰은 부가적인 사업인 기업의 경우는 방문자 유발 중심의 마케팅을 펼칠 수 있을 것이며 상품 판매 수익이 중심인 기업은 구매자유발과 전환효율 중심의 마케팅을 펼쳐야 할 것이다.

넷째, 취급하는 상품에 따라서도 포괄흡인력 및 유효흡인력이 증가하거나 감소할 수 있다. 분석 결과에 따르면, 가전/통신기기, 화장품/향수/여성용은 포괄흡인력을 증대시키는 효과가 있는 반면에 패션/잡화는 포괄흡인력을 감소시키는 효과가 있다. 유효 흡인력을 증가시키는 품목은 컴퓨터, 화장품/향수/여성, 사무/문구/펜시, 꽃/상품권/여행/웨딩 등이며 생활/식품, 패션/잡화, 임신/육아/아동/완구는 유효 흡인력을 떨어뜨리는 것으로 나타났다. 전환효율을 높이는 품목은 자동차/레저/건강이며 생활/식품은 전환효율을 떨어뜨리는 것으로 나타났다.

포괄흡인력을 증대시키는 품목은 그만큼 고객의 관심을 많이 끄는 상품이라고 생각할 수 있다. 화장품/향수/여성용이 고객의 관심을 많이 끌뿐만 아니라 구매유발도 잘 되는 상품군으로 나타난 반면, 가전/통신기기는 고객의 관심이 구매유발로 이어지는 정도가 상대적으로 낮게 나타난다고 볼 수 있다. 가전/통신기기를 판매하는 인터넷 쇼핑몰이 홍보활동과 구색의 깊이를 강화하고 고객에게 맞는 상품추천 등의 서비스를 강화한다면 구매자는 증가하겠지만 방문자도 같이 증가하기 때문에 전환효율은 증가하기 어려울 것이다. 생활/식품은 방문자 유발에 비해 구매자 유발력이 매우 낮기 때문에 전환효율이 (-)이다. 중요한 것은 이러한 결과가 결코 고정된 것은 아니라는 점이다. 인터넷으로 의류 등 패션 상품을 구매하려는 사람들이 증가한다면

패션/잡화는 포괄흡인력과 유효 흡인력을 증가시키는 품목이 될 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물 운영자들은 이러한 점을 파악하고 상품 카테고리별 흡인력의 트렌드를 지속적으로 분석할 필요성이 있다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 이론적인 부분에서의 한계와 실증적인 부분에서의 한계를 모두 가지고 있다.

우선 이론적인 부분에서의 한계는 인터넷 쇼핑물에 대한 연구가 일천한 것을 첫 번째 한계로 꼽을 수 있다. 가상점포의 흡인력이라는 개념도 아직 정립되지 않은 상태에서 방문자수와 구매자수 그리고 매출액이라는 세 가지 유형의 성과변수들에 대한 기존 연구가 거의 없는 실정이다. 본 연구는 이러한 상황에서 물리적 점포의 흡인력분석과 점포속성 변수들에 대한 고찰을 토대로 가상 점포의 환경에 맞는 새로운 변수들을 가감하여 가상 점포 흡인력을 분석하였다. 이 과정에서 가상 환경만의 독특한 부분에 좀더 초점을 맞출 필요가 있었다는 생각이다. 뿐만 아니라, 이 연구의 핵심이라고 할 수 있는 전환효율(conversion efficiency)에 관한 3가지 가설과 그것의 의미에 관한 부분은 독창적인 부분이긴 하지만 향후에 지속적인 연구를 통해 다듬어야 할 것으로 생각된다.

두 번째는 본 연구의 관점이다. 본 연구는 개별 점포를 분석의 단위로 하기 때문에 종속변수도 점포선택이 아니라 방문자의 수와 구매자의 수로 측정되었다. 이 경우 마케팅 변수들이 소비자라는 블랙박스를 통과하여 방문자의 수와 구매자의 수라는 성과로 이어지는 모형을 가정한 것이라고 볼 수 있다. 즉, 소비자라는 블랙박스 안에서 어떤 일이 일어나고 있는지는 모른다는 것이다. 물리적 점포의

흡인력 분석도 소비자를 분석단위로 한 점포 선택 확률에 관한 연구들이 주류를 이루는 것을 볼 때, 향후 가상 점포의 흡인력도 소비자의 선택확률에 초점을 맞춘 연구 결과에서 보완점을 찾아야 할 것이다. 예를 들어, 방문자 유발에는 유의적인 영향을 미치는 변수가 구매자 유발에는 유의적이지 않을 때 그에 대한 구체적인 해석은 소비자에 대한 연구에서 구해야 할 것이다.

실증적인 부분에서의 한계는 본 연구의 데이터 품질에 관한 부분이 지적될 수 있을 것이다. 본 연구는 횡단면(Cross-section) 데이터를 분석한 것이며, 데이터 수집이 설문조사에서부터 웹사이트를 방문해서 코딩하며, 제 3의 인터넷 쇼핑물 평가 기관으로부터 자료를 넘겨받아 이용하는 등 다양한 경로로부터의 자료가 혼합되어 있다. 이것은 연구의 특성상 어쩔 수 없는 부분이며, 설문조사에 전적으로 의존했을 경우에 나타날 수 있는 문제점들을 회피하기 위한 노력의 일환으로 시행된 것도 일부 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 종속변수인 방문자수와 구매자수는 각 쇼핑물의 운영자나 담당자에게 설문조사를 하는 방법 외에는 구할 수 없는 자료들이다. 방문자수와 구매자수를 정확하게 대답하기 위해서는 데이터베이스를 열어봐야 하는 경우도 있을 것인데 모든 응답자들이 이런 식으로 응답했을 지는 의문이다. 그래서, 보완적인 방법으로 쇼핑물 평가사이트들이 제공하는 방문자 기준 랭킹 자료와 비교 검토를 통하여 순위가 크게 어긋난다고 판단되는 쇼핑물에 대해서는 재조사를 실시하였다. 153개의 표본 가운데 20여 곳은 방문자수를 파악하고 있지도 않은 상태였다는 점은 아직 인터넷 쇼핑물의 현황이 구멍가게 같은 곳도 많다는 것을 보여준다고 하겠다.

자료수집의 어려움 때문에 본 연구의 시간적 범

위를 2000년 1/4분기로 한정하였다. 1/4분기라는 시간적 범위는 계절적인 특성이 방문자와 구매자 유발에 어떤 영향을 미쳤을 가능성이 있는데 그에 대한 고려는 하지 못 했다.

가상환경에서는 흔히 고객의 획득보다 고객의 유지가 더 중요하다는 주장이 있다. 본 연구는 고객의 획득과정에 초점을 맞춘 것이라고 볼 수 있다. 고객의 획득으로부터 고객의 유지까지 연결되는 연구가 나온다면 매우 시사점이 클 것이다. 향후 가상 점포에서의 고객 충성도에 관한 연구는 본 연구의 후속 연구로서 상당히 매력적인 연구가 될 것으로 생각한다.

본 연구에서 가설설정을 위해 개발한 자극유형분석은 촉진활동과 전환효율간의 관계는 설명할 수 있지만 기타 마케팅 변수들과 전환효율간의 관계를 설명하지는 못한다. 향후 이 부분에 대한 추가적인 연구를 통해 보다 일반적이고 포괄적으로 마케팅 변수와 전환효율간의 관계를 설명할 수 있는 이론의 개발이 요구된다.

마지막으로, 여러 쇼핑물을 대상으로 하여 실증하는 것이 아니라, 한 두 개의 쇼핑물로부터 마케팅 변수들과 방문자수, 구매자수 등의 성과변수들에 대한 시계열 데이터를 구하여 본 모형에 적용하여 본다면 새로운 측면에서의 시사점을 얻을 수 있을 것이라고 생각된다.

## 참고 문헌

(국내문헌)

- 김진우 (1999), "인터넷비즈니스.COM", 영진출판사  
 안광호, 김삼용, 김주영 (2001), "인터넷마케팅원론", 법문사  
 오택섭, 장미선 (2000), "인터넷광고 효과와 가격 모델을 위한 이론적 서설", *광고연구*, 제 46호, 113-132  
 이재규, 이경전 (1999), "전자상거래와 유통혁명", 법문사

- 전자신문 (2000), "속대 전자상거래연구소, 인터넷 쇼핑물 순위·등급 발표", 2000년 4월 18일자  
 통계청 (2001.7), "전자상거래 통계조사 결과", [온라인: <http://www.nso.go.kr/report/data/suec0107.htm>]  
 한국전산원 (1998), "EC환경하에서의 소비자행태분석에 관한 연구", 정보통신부 정보통신연구개발사업, 대명문화사

(외국문헌)

- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, & Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailor, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, July, 38-53  
 Allen, Gliff, Deborah Kania, and Beth Yaekel (1998), *Internet World Guide to One-to-one Web Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., 49  
 Bakos, J. Yannis (1998), "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", *Communications of the ACM*, Vol.41, No.8, 35-42  
 Baty, J. B., II, & R. M. Lee (1995), "Intershop: Enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping", *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9-31  
 Berthon, P., Pitt, L. F., & R. T. Watson (1996), "The World Wide Web as an advertising medium", *Journal of Advertising Research*, 36 (Jan-Feb), 43-54  
 Briggs, Rex, and Nigel Hollis (1997), "Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?", *Journal of Advertising Research*, March/April, 33-45  
 Chatterjee, P., D. L. Hoffman & T. P. Novak (1998), "Modeling the Clickstream: Implications for Web-based Advertising Efforts", <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/clickstream/clickstream.html>

- Cuneo, Alice Z. and Patricia Riedman (1999), "Sites crave status as 1st stop to shop", *Advertising Age*, Chicago, Nov. 15, vol. 70, 46-50
- Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Sep/Oct, 21-35
- GVU Center (1997), "GVU's Eight WWW User Survey", October, [WWW] Available: [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys)
- Hansen, R.A. and T. Deutscher (1977-1978), "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection", *Journal of Retailing*, Vol.53 No.4, 59-72
- Hoffman, D. L. and Thomas P. Novak (1995), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, 50-68
- Hotelling, H. (1929), "Stability in Competition," *Economics Journal*, 39: 41-57
- Huff, D. L. (1962), "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas," *Land Economics*, 39, 81-90
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd (1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?", *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc. 139-154
- Kierzkowski, Alexa, Shayne McQuade, Robert Waitman, and Michael Zeisser (1996), "Marketing to the digital consumer", *The McKinsey Quarterly*, Summer, i3 p4(1)
- Leong, Elaine, Xueli Huang, and Paul-John Stanners (1998), "Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media", *Journal of Advertising Research*, Sept/Oct, 44-49
- Lindquist, J. (1974), "The Meaning of Image," *Journal of Retailing*, Winter, 29-38
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1999), "Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.html>
- Malhotra, N. K. (1983), "A threshold model of store choice", *Journal of Retailing*, 59, 2(Summer), 3-21
- Murray, Robert H. (1988), "Public Relations-Your Neglected Marketing Tool", *Journal of Property Management*, July/August, 25-29
- Peppers, Don and Martha Rogers (1997), *The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time*, Bantam Doubleday Dell Pub.
- Reynolds, Jonathan (1998), "Retailing on the Net", *International Journal of Retail & Distribution Management*, June-July v26 n6-7 257
- Ridgion, J. (1996, June 17), "Caught in the Web", *Wall Street Journal*, R14
- Sahay, Arvind, Gould, Jane and Patrick Barwise (1998), "New Interactive Media: Experts' Perception of Opportunities and Threats for Existing Businesses," *European Journal of Marketing*, Vol. 32(7/8), 616-628
- Schwartz, Evan I. (1997), *Webonomics*, New York, NY, Penguin Books
- Spiggle, Susan & Murphy A. Sewall (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, Vol.51, 97-111
- Spiller, P., & Lohse, G. L. (1998), "A classification of Internet retail stores", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56
- Steinfeld, Charles, Alwin Mahler and Johannes Bauer (1999), "Electronic Commerce and the Local Merchant", *Electronic Markets*, vol.9, (1/2), 51-57 [www.electronicmarkets.org](http://www.electronicmarkets.org)
- Williams, Aisha M. (2000), "ISPs team up to turn banks' Web sites into e-stores", *Informationweek*, Manhasset, Jan. 10

## A Study on the Attractiveness Model of Virtual Stores

Jong-Kun Jun\*

### Abstracts

This study offers insight into the attractiveness of virtual stores through comparing three different models. Cross-sectional data was gathered for this study from both the retailer's Internet web page and survey, consisting of marketing variables, store attributes, and performance measures of Korean Internet retailers. After screening incomplete samples, the final data yielded 153 observations. The data were analysed by means of a multiple regression analysis for the 3 different models.

Three sets of results are presented and the t-values were used to check the statistical significance of the regression coefficients. The results from model (1) indicate that assortment, service, promotion are significantly related to the log of the total number of visitors. Results from model (2) suggest that product mix width, online advertisement expenditure, number of e-mail sent are not significant, while they are in model (1). Online advertisement expenditure and number of e-mail sent in model (3) are negatively related to conversion efficiency, which supports the hypothesis of decreasing efficiency. By the way, offline advertisement expenditure and number of PR articles on the newspapers support the hypothesis of constant efficiency.

The analyses also reveal that product category is significantly related to all the dependent variables. For example, "electronics/telecommunication devices" increases general attractiveness, but "fashion/miscellaneous goods" decreases both general and effective attractiveness. In passing, "grocery" is negatively related to conversion efficiency, however, "car/leisure/health" is the opposite.

Finally, the analysis shows that general attractiveness is positively related to effective attractiveness, solving the controversy surrounding that issue.

Key Words : Virtual Store, Internet Shopping, Store Attractiveness, Conversion Efficiency, Regression Analysis

---

\* Full-time Lecturer, Department of Internet Business, Dongeui University