

고객가치기반 온라인 비즈니스 모델 및 전략: 재사용 의도에 영향을 주는 고객가치요인을 중심으로*

주재훈

동국대학교 상경대학 전자상거래학과
(givej@donguk.ac.kr)

본 연구는 온라인 비즈니스의 고객가치 요인을 도출하고, 인터넷 쇼핑물 모델과 인터넷 포털 서비스 모델에서 고객이 기대하는 가치수준과 실제 제공 가치수준 간에는 차이가 존재하는지를 살펴보고, 고객가치와 비즈니스 가치의 관계를 고찰하고자 하였다. 온라인 비즈니스의 고객가치 요인은 경제적 가치, 편리성·신속성 가치, 개인화 가치, 커뮤니티 가치, 감성·오락 가치, 신뢰·응대 가치로 구성된다. 두개의 비즈니스 모델에 대한 설문조사를 통해 다음의 연구결과를 제안하였다. 첫째, 인터넷 쇼핑물 모델에서는 경제적 가치가 중요한 요인이 되지만, 포털 서비스 모델에서는 중요한 요인으로 작용하지 못한다. 또한 인터넷 쇼핑물 모델에서는 신뢰·응대성 가치가 다른 가치 요인과 재구매 의도 간의 매개변수로서 역할을 하지만 인터넷 포털 서비스 모델에서는 그러하지 않다. 둘째, 고객에게 편리성·신속성 가치를 제공하는 것이 온라인 비즈니스 모델의 공통적인 성공전략이지만 인터넷 쇼핑물 모델에서는 신뢰·응대 가치와 경제적 가치를 높이는 전략이 요구된다. 한편 인터넷 포털 서비스 모델에서는 커뮤니티 가치와 감성·오락 가치를 높이는 전략이 요구된다.

1. 서론

고객가치는 기업 경쟁력의 원천이 되기 때문에 최근 고객가치에 대한 다양한 연구가 수행되어 왔다(Woodruff, 1997; Lapierre, 2000; Ulaga and Chacour, 2001). 한편 인터넷으로 인해 비즈니스 패러다임의 변화가 초래되고 있는 최근 몇 년간에는 비즈니스 모델의 중요성이 부각되었고 많은 연구자와 기업가들은 고객중심경영을 강조하고 있다. 예를 들어 Friedman과 Langlinais(1999)는 인터넷의 능력과 수요의 성격 변화에 의해 전통적인 판매자 주도형 비즈니스 모델이 구매자 주도형 모델로 변화되고 있다고 하였다. 소비자는 단순한 방법으로 기본적인 삶의 목적을 충족시킬 수 있는 패키지화된 제품과 서비스를 요구하는 방향으로

수요가 변화되고 있다. 그들은 가상화의 정도가 낮고 개별 제품에 대한 수요에 초점을 둔 판매자 주도형의 비즈니스 모델이 오늘날 고객 중심의 모델을 걸쳐 점차 구매자 주도형 모델로 변화되어 갈 것으로 보고 있다.

국내에서 인터넷을 기반으로 하는 온라인 비즈니스는 1995년에 설립된 다음 커뮤니케이션과 1996년에 서비스를 개시한 인터파크가 그 효시라 할 수 있다. 약 8-9년의 역사를 지닌 국내 온라인 비즈니스를 대상으로 고객가치 요인을 도출하여 고객가치와 비즈니스 가치의 관계를 규명하여야 할 시점에 이르렀다. 그러나 고객관점에서 온라인 비즈니스 모델에 따라 고객가치 요인의 중요성이 어떻게 다르게 나타나고, 비즈니스 가치에 영향을 주는 가치요인이 어떻게 다른가를 논의한 논문은 거의 없는 실정이다. 따라서 온라인 비즈니스에서의 고객

가치 요인에 대한 체계적인 연구와 더불어 비즈니스 모델별 고객가치와 비즈니스 가치와의 관계를 규명하여 확산단계에 접어드는 온라인 비즈니스에 관한 이론을 정립하여 실무에 전략적 지침을 제공할 필요가 있다.

본 연구는 다음 3가지 질문에 대한 해답을 찾자 하는데 그 목적을 두고 있다.

첫째, 온라인 비즈니스에서 고객가치란 어떤 요인으로 구성되어 있는가?

둘째, 온라인 비즈니스에서 고객이 기대하는 가치수준과 실제 제공 가치수준 간에는 차이가 존재하는가? 또한 온라인 비즈니스 모델에 따라 그러한 차이는 어떻게 다르게 나타나는가?

셋째, 고객가치와 비즈니스 가치의 관계, 즉 고객가치는 비즈니스 가치에 어떻게 영향을 미치는가? 또한 온라인 비즈니스 모델에 따라 비즈니스 가치에 영향을 주는 고객가치 요인이 상이한가?

본 연구에서는 먼저 문헌연구를 통해 온라인 비즈니스의 고객가치 요인을 도출하여 실증분석을 통해 고객가치와 비즈니스 가치의 관계를 분석하고자 한다. 여기서 온라인 비즈니스 모델은 정보·커뮤니티 중심의 포털 서비스 모델과 거래 중심의 인터넷 쇼핑몰 모델로 구분된다. 두 모델의 비교 관점에서 비즈니스 가치에 영향을 주는 고객가치 요인이 어떻게 다르게 나타나는지도 분석하고자 한다. 온라인 비즈니스의 고객을 대상으로 설문조사가 수

행되기 때문에 비즈니스 가치의 대응으로 재사용 의도가 측정지표로 이용된다. 여러 연구에 의하면, 재사용 의도는 구매행동을 유발하고 기업의 수익을 창출하는 동인이 된다(Davis, 1989, Legris et al., 2003; Moon and Kim, 2001).

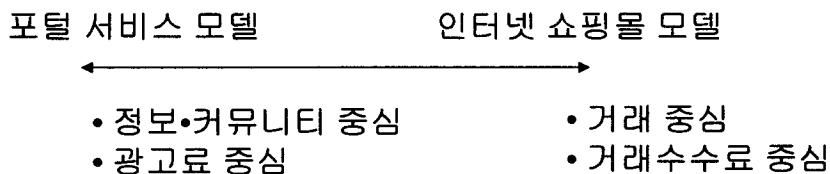
II. 온라인 비즈니스의 고객가치

2.1 온라인 비즈니스 모델의 유형

오늘날은 제품간의 경쟁이 아닌 비즈니스 모델간의 경쟁이라 할 정도로 비즈니스 모델의 중요성이 부각되고 있다(Timmers, 1998; Mainspring, 2000). 주재훈(2002)의 연구에서는 비즈니스 모델의 개념 정의를 잘 정리하고 있다. 온라인 비즈니스 모델이란 온라인으로 사업을 수행하는 기업이 수익을 창출하여 지속성을 가질 수 있는 사업을 수행하는 방법이다.

〈표 1〉에서는 선행 연구에서의 다양한 비즈니스 모델의 분류에 대한 내용을 요약하여 나타내었다. 〈표 1〉에서 각 연구자의 온라인 비즈니스 모델에 대한 분류는 연구의 목적 또는 연구 대상 영역에 따라 서로 다르다. 예를 들어, Timmers(1998)는 프로세스의 통합정도와 혁신의 정도에 따라 전자시

〈그림 1〉 온라인 비즈니스 모델의 분류



〈표 1〉 비즈니스 모델의 유형 분류에 관한 연구

연구자(연도)	분류기준	모델의 유형
Timmers(1998)	- 프로세스 또는 기능의 통합정도와 혁신정도에 의한 분류	- 상점형 - 경매형 - 쇼핑몰형 - 가상 커뮤니티형 - 중개 시장형 - 가치사슬 서비스 제공형 - 가치사슬 통합형 - 정보중개형 - 신뢰서비스 제공형
Rappa(1999)	- 수익원과 수익발생 방식에 따른 분류	- 중개형 - 광고형 - 정보중개형 - 판매형 - 제조업체형 - 커뮤니티형 - 과금형 - 구독형
Ticoll et al.(1998)	- 가치통합의 정도와 경제적 통제력(위계적 통제와 자율적 통제)에 의한 분류	- 중개(aggregation)형 - 아고라(Agora)형 - 가치사슬형 - 제휴(alliance)형
Friedman and Langlinais(1999)	- 수요의 성격(제품 중심 대 고객의도 중심)과 가상화의 정도에 의한 분류	- 판매자 주도형 - 고객 중심형 - 구매자 주도형
Sibulkin and Sosville(1999), Martinez(2000)	- 비즈니스의 주요 목적(콘텐츠/커뮤니티 대 거래)과 시장범위(단일 시장 대 다수 시장)에 의한 분류 - 온라인 소매거래에 초점을 둔 분류	- 단일 영역에서 콘텐츠와 커뮤니티에 초점을 둔 모델: 오프라인 촉진업체/컨텐츠 제공업체 - 다수의 영역에서 콘텐츠와 커뮤니티에 역점을 둔 모델: 게이트웨이(포털, ISP 등) - 단일 영역에서 거래에 초점을 둔 모델(온라인 상점) - 다수 영역에서 거래에 초점을 둔 모델: 온라인 교환(경매, 증권 등)
Mainspring(2000)	- 인터넷 상거래 유형에 따른 분류	- 생산자형: 직접 판매자/생산자 모델, 간접 판매자/생산자 모델, 보조 생산자 모델 - 중개형: 직접 중개형 모델, 브로커형, 게이트웨이형 - 시장형: 공급자 주도형 모델, 구매자 주도형 모델, 마켓플레이스형 모델
Sawhney and Kaplan(1999)	- 가격 결정 메커니즘에 의한 B2B 거래의 분류	- 카탈로그 모델, 경매 모델, 교환 모델, 물물거래 모델
Berryman(1998)	- 시장 주도자가 누구인가에 따른 전자시장 모형의 분류	- 판매자가 통제하는 시장 모형 - 구매자가 통제하는 시장 모형 - 중립적 시장 모형
Jutla(1999)	- 상품전달과정과 제품 근원지에 따른 분류	- e-broker - Manufacturer - Auction

장에는 11개의 비즈니스 모델이 존재한다고 하였다.

본 연구에서는 〈그림 1〉에서 나타낸 바와 같이 비즈니스의 지향하는 바가 정보·커뮤니티인가 또

는 거래인가, 수익의 원천이 광고료에 있는가 또는 거래수수료에 있는가에 따라 포털 서비스와 쇼핑몰 모델로 분류한다. 이러한 분류는 Sibulkin and

Sosville(1999)와 Martinez(2000)의 비즈니스 모델 분류와 유사하다. 이러한 비즈니스 모델의 분류에 따라 본 연구에서 온라인 비즈니스의 연구 대상은 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 포털 서비스로 제한된다.

2.2 온라인 비즈니스의 고객가치 요인

고객가치는 기업 경쟁력의 중요한 원천으로 여러 분야에서 연구의 대상이 되어 왔다(Woodruff, 1997; Ulaga and Chacour, 2001). 고객가치란 고객이 얻게 되는 것과 반대급부로 포기해야 하는 것의 상반관계를 의미한다(Woodruff, 1997, p. 141). Holbrook(1994)는 고객가치란 가치창출이나 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용에 의한 교환활동에서 형성된다고 설명하였다.

〈표 2〉에서는 선행연구에 제시된 온라인 비즈니스의 고객가치 요인을 분류하여 나타내고 있다. 장시영·이정섭(2000)은 전통적 상거래와 전자상거래에서의 고객가치를 비교분석하였다. Keeney(1999)는 인터넷 상거래에서의 고객가치를 25개 범주로 분류하여 제시하였다. 이 중에서 고객만족을 극대화하기 위한 목적 항목은 9개로 구성되고, 하나 이상의 목적 항목을 달성하기 위한 수단 항목은 16개로 구성된다. Mathwick 등(2001)은 인터넷과 카탈로그 쇼핑 환경에서 고객의 경험적 가치를 2가지 차원에서 4개로 분류하였다. Anckar 등(2002)은 온라인 식료품 쇼핑몰에서의 고객가치를 4가지 유형으로 분류하고, 고객가치를 창출함으로써 대규모 식료품 업체와 경쟁할 수 있다는 것을 사례분석을 통해 밝히고 있다. Chen과 Dubinsky(2003)는 전자상거래에서의 고객지각가치에 영향

〈표 2〉 온라인 비즈니스의 고객가치에 관한 선행연구와 그 분류

선행 연구	고객가치 요인
장시영·이정섭(2000)	<ul style="list-style-type: none"> 전자상거래의 고객가치: 편리성, 비용절감, 시간절감, 정보충족 전통적 상거래의 고객가치: 신뢰성, 협상의 즐거움, 인적교류, 쇼핑의 즐거움
Keeney(1999)	<ul style="list-style-type: none"> 품질, 비용, 편리성, 배달시간, 시간절감, 프라이버시, 쇼핑의 즐거움, 안전, 환경적 영향 등
Mathwick et al.(2001)	<ul style="list-style-type: none"> 고객 ROI(효율성과 경제적 가치): 능동적인 외재적 가치 서비스 우수성: 반응적인 외재적 가치 유희성(즐거움과 현실도피): 능동적인 내재적 가치 심미성(시각적 어필과 오락): 반응적인 내재적 가치
Anckar et al.(2002)	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁력 있는 가격 제품범위(다양한 구색을 갖춘 제품 및 전문화된 제품) 우수한 쇼핑의 편리성 우수한 고객 서비스
Chen and Dubinsky(2003)	<ul style="list-style-type: none"> 경험의 가치(웹 사이트 사용의 용이성, 관련정보, 고객서비스) 고객이 지각한 품질 제품 가격 고객이 지각한 위험

을 주는 요인을 4가지로 설정하고, 고객가치와 구매의도간의 관계를 분석하였다.

본 연구에서는 <표 2>의 온라인 비즈니스에서의 고객가치에 대한 분류를 참조하여 <표 3>의 8개의 고객가치 요인을 도출하였다. 이들 고객가치 요인을 도출함에 있어서 가능한 중복성이 배제되고 일반적으로 실무에서도 이들 요인을 쉽게 구분하여 파악할 수 있도록 하고자 하였다.

본 연구에서 도출한 8개의 고객가치 요인은 <표 2>의 선행연구에서 분류된 고객가치 요인은 물론이고 서비스 품질 요인과 TAM(Technology Acceptance Model)의 주요 변수를 포함하고 있다. 예를 들어 Mathwick 등(2001)의 분류에서 효율성 가치는 신속성과 편리성 가치, 서비스우수성은 신뢰와 응대가치, 유희성과 심미성은 오락·감성적 가치에서 다루어지고 있다. 다만, 본 연구에서는 Chen과 Dubinsky(2003)가 분류한 고객이 지각하는 위협을 별도의 고객가치 요인으로 분류하지는 않았다. 그러나 위협요인은 높은 가격, 비신뢰성, 고객불만족 등의 불확실성으로 야기된다. 따라서 이들 위협요인은 경제적 가치, 신뢰와 응대가치로 측정될 수 있다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 요인(e-SERVQUAL)으로 Parasuraman 등(1988)이 제시한 RATER(Reliability, Assurance, Tangibility, Empathy, and Responsiveness)에 편리성, 보안성, 오락성을 추가하였다. 한편 확장 TAM의 주요변수인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 신뢰 등은 고객가치의 중요한 요인이 된다(Gefen et al., 2003; Suh and Han, 2002).

서비스 품질 요인인 신뢰성·보증성·보안성은 신뢰가치에 대응하며, 공감성과 오락성은 오락·감성적 가치, 대응성은 응대가치에 내포된다. 오프라

인 비즈니스에서 서비스 품질 요인이 되는 유희성은 온라인 비즈니스에서 고객가치 요인이 되지 못한다. TAM의 지각된 유용성은 경제적 가치, 신속성 가치, 응대 가치 등으로 구분되며, 사용용이성은 편리성과 개인화 가치 등으로 측정될 수 있다.

경제적 가치, 오락·감성적 가치, 신뢰가치, 응대 가치는 오프라인과 온라인 비즈니스 모두에서 중요한 고객가치 요인으로 간주되고 있다. 그러나 이들 가치 요인의 중요성은 오프라인과 온라인에서 상이하게 파악될 수 있는 측면이 있다. 기존의 전통적 비즈니스와 비교하여 볼 때, 온라인 비즈니스는 대면관계 없이 비즈니스가 수행될 수 있고, 시간과 거리 장벽이 낮다는 특성이 있다. 이러한 온라인 비즈니스의 특성을 반영한 고객가치는 기존 비즈니스의 고객가치와 차이를 나타낸다. 예를 들어, 초기 단계에 있는 온라인 비즈니스일수록 안전한 거래와 품질보증은 물론이고 보안과 안전한 결제 등에 의한 신뢰가치가 더욱 중요시 될 수 있다. 오프라인 비즈니스에서 오락·감성적 가치는 대개 물리적 접촉을 통하여 제공되지만 온라인 비즈니스에서는 가상체험과 이벤트 등을 통해 제공된다. 또한 오프라인 비즈니스와 비교하여 볼 때 편리성과 신속성은 온라인 비즈니스의 특성상 더욱 중요한 고객가치 척도가 될 수 있다. 또한 온라인 비즈니스에서는 커뮤니티와 개인화 가치가 새로운 고객가치 요인으로 부각될 수 있다. 한편, 물리적 시설이나 기업과 고객간의 접촉을 통해 고객가치를 높여 주는 요인의 중요도는 상대적으로 떨어진다.

<표 3>에서 정의한 바와 같이 커뮤니티 가치란 온라인 비즈니스의 커뮤니티를 통해 정보공유·참여·커뮤니케이션 등의 욕구를 충족시키는 것을 의미한다. 전통적인 오프라인 비즈니스에서는 고객에게 이러한 커뮤니티 가치를 제공하기란 쉽지 않았

〈표 3〉 고객가치 요인의 개념 정의 및 설문항목

고객 가치	정 의	관련 연구	〈부록〉의 설문항목 번호
경제성 가치	평균 시장 가격과 비교하여 낮은 가격 또는 고객의 비용절감(탐색, 협상, 계약, 조정 등)에 의해 고객에게 제공되는(계량화될 수 있는) 경제적 가치	장시영·이정섭(2000), 김상현·오상현(2002), Anckar et al.(2002), Keeney(1999), Lapierre(2000), Mathwick et al.(2001), Naumann(1994), Sweeney and Soutar(2001), Walters and Lancaster(2000), Ulaga and Chacour(2001)	1, 2
편리성 가치	고객에게 정보, 상품, 서비스, 인터페이스 등을 편리하게 제공하여 고객 만족을 이끌어 내는 가치 또는 고객이 언제 어디서나 다양한 제품과 서비스를 이용할 수 있도록 하여 편리성을 제공하는 가치	장시영·이정섭(2000), 김상현·오상현(2002), Anckar et al.(2002), Keeney(1999), Walters and Lancaster(2000)	3, 4, 5
신속성 가치	고객의 요구에 신속히 반응하여 고객 만족을 이끌어 내는 가치 • 거래의 신속성 • 신속한 주문 이행 • 고객 요구에 대한 신속한 피드백과 수용성 등	장시영·이정섭(2000), Keeney(1999)	6, 7, 8
개인화 가치	다양한 취향과 선호도를 지닌 고객들에게 각자의 취향에 맞도록 상품과 서비스는 물론이고 거래 환경을 제공해 주는 가치	Case et al.(2003), Maglio and Barrett(2000), Prahalad and Ramaswamy(2000), Lapierre(2000), Vandenbosch and Dawar(2002)	9, 10
커뮤니티 가치	고객에게 정보, 지식, 의사소통의 원천이 되는 커뮤니티를 제공하여 다음의 고객 욕구를 충족시키는 가치 • 정보/지식/경험의 공유 • 고객의 다양한 참여와 참여의 용이성 • 고객 학습, 구매의사결정에 따른 위험의 감소, 공동구매능력 등 • 고객 상호간, 고객과 기업간의 커뮤니케이션과 상호 지원 등	Case et al.(2003), Hagel(1999), Prahalad and Ramaswamy(2000)	11, 12, 13
오락· 감성가치	고객에게 오락, 휴식, 즐거움, 재미, 가상체험의 공간을 마련하여 고객 만족을 이끌어 내는 가치 • 이벤트 • 가상체험 • 호기심과 새로움, 심미적 요소 등	Keeney(1999), Moon and Kim(2001), Heijden(2003), Mathwick et al.(2001), Sweeney and Soutar(2001), Walters and Lancaster(2000)	14, 15, 16
신뢰 가치	안전하고 믿을 수 있는 거래, 품질보증, 보안 서비스, 프라이버시 보호, 고객의 최적 경험을 제공함으로써 고객에게 제공되는 신뢰의 가치	Keeney(1999), Lapierre(2000), Naumann(1994), Sweeney and Soutar(2001), Walters and Lancaster(2000)	17, 18, 19, 20
응대 가치	양적 및 질적 측면에서 고객 요구의 변화를 유연하게 충족시킬 수 있고 고객 불만을 해소해 주는 가치	Keeney(1999), Lapierre(2000), Sweeney and Soutar(2001)	21, 22, 23

다. 그러나 온라인 비즈니스에서 고객들은 커뮤니티를 통해 공동의 위험을 감소시키고, 그들 간의 의사소통을 통해 공동의 혜택을 추구할 수 있게 되었다.

오프라인 비즈니스에서 고객에게 개인화 또는 맞춤화 가치를 제공하는 데는 많은 희생이 따르게 되어 이는 큰 의미를 갖지 못하였다. 그러나 온라인 비즈니스에서는 큰 비용을 들이지 않고도 고객에게 개인화 가치를 제공하는 것이 가능하게 되었다. 온라인 비즈니스의 개인화 서비스는 사회적 또는 네트워크 환경을 넘어서 고객 각자의 취향에 맞는 가치를 증가시켜 주고, 고객의 생산성을 높여 준다 (Case et al., 2003, pp. 91-92; Prahalad and Ramaswamy, 2000, pp. 83-84).

인터넷 포털 서비스 모델과 인터넷 쇼핑몰 각각

에서 <표 3>의 고객가치 요인을 측정하기 위한 설문항목은 <부록 1>과 <부록 2>와 같다. IV. 실증분석에서 요인분석을 통해 도출된 설문항목과 요인간의 관계는 <표 6a>와 <표 6b>에서 제시된다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 <표 3>에서 제시한 온라인 비즈니스의 고객가치 요인을 기초로 <그림 2>의 연구모형을 설계하였다. 연구모형에서는 <표 3>에서 제시한 8개의 고객가치 요인과는 달리 6개로 나타내

<그림 2> 연구모형

* <표 3>에서 나타난 바와 같이 요인분석을 수행하기 전에는 8개의 고객가치 요인을 고려하여 연구모형을 설정하였다. 그러나 요인분석 결과, 편리성 가치와 신속성 가치, 신뢰 가치와 응대성 가치가 묶이어서 나타났기 때문에 당초의 연구모형이 생략되고 <그림 2>의 연구모형만이 제시되었다.

** HS: 인터넷 쇼핑몰에 대한 가설, HP: 인터넷 포털 서비스에 대한 가설

보이고 있다. 이는 실증분석에서 설명할 요인분석 결과 8개의 요인이 6개로 묶인 결과를 반영하고 있기 때문이다.

〈그림 2〉의 연구모형 상단 부분에서는 고객가치의 기대수준과 현재 온라인 비즈니스에서 제공하고 있는 실제 고객가치 제공수준 간에는 차이가 있는지를 나타내고 있다. 연구모형의 하단에서는 온라인 비즈니스의 고객가치와 재구매 의도로 측정되는 비즈니스 가치가 상호 어떻게 연계되는가를 나타내고 있다.

〈그림 2〉에서 나타내는 바와 같이 고객가치는 직접 재구매 의도라는 비즈니스 가치에 영향을 줄 수도 있고, 어떤 고객가치가 다른 고객가치를 통해 재구매 의도에 영향을 줄 수도 있다. 연구모형에서는 신뢰·응대성 가치가 매개변수로 설정되었다. 확장 TAM 연구에 의하면, 인터넷 쇼핑물에서 소비자 신뢰는 구매의도에 영향을 주는 매개변수로서 역할을 한다(윤철호·김상훈, 2004; Jarvenpaa et al., 2000; Corbitt et al., 2003). Suh와 Han(2002)의 연구에서는 신뢰가 지각된 유용성과 인터넷 बैं킹의 재사용 의도간의 매개변수로서의 역할을 한다고 하였다. 즉, 지각된 유용성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰는 인터넷 बैं킹의 재사용 의도에 긍정적인 영향을 준다. 따라서 신뢰·응대성 가치는 온라인 비즈니스의 중요한 가치 요인인 동시에 다른 고객가치 요인과 재구매 의도간의 매개변수로서 역할을 하게 된다.

3.2 연구가설

본 연구 목적과 관련된 3가지 중요한 질문에 대한 해답을 얻기 위해 〈그림 2〉의 연구모형이 제안되었고, 이 연구모형을 검증하게 위해서는 설문조사 방법론이 적용되었다. 인터넷 쇼핑물과 인터넷

포털 서비스가 본 조사의 대상이 되었다. 따라서 본 연구에서는 온라인 비즈니스 모델의 한 축을 형성하는 인터넷 쇼핑물에 대한 연구가설과 또 하나의 축을 형성하는 인터넷 포털 서비스에 대한 연구가설로 구분하여 제안한다.

온라인 비즈니스에서 고객이 기대하는 가치수준과 현재 제공되고 있는 가치수준간의 차이를 비교함으로써 다음의 두 가지 질문에 대한 해답을 찾을 수 있다.

첫째, 온라인 비즈니스의 고객은 가치의 기대수준과 실제 제공 수준 간에 차이가 있다고 지각하고 있는가?

둘째, 온라인 비즈니스 기업은 어떤 고객가치를 우선적으로 개선하여야 하는가?

어떤 관점에서는 위의 연구문제에 대한 해답이 자명할 것으로 판단될 수도 있을 것이다. 그러나 온라인 비즈니스가 그 서비스를 개시한지도 8-9년이 지났고, 다양한 온라인 비즈니스 모델이 개발되어 적용되고 있는 시점에서 단순한 연구문제의 수준을 넘어서 구체적인 연구가설을 설정하여 온라인 비즈니스의 전략적 시사점이 될 수 있는 원리나 이론을 이끌어 낼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 연구가설 HS1(HS1-1~HS1-6)과 HP1(HP1-1~HP1-6)을 도출하였다.

HS1: 고객이 인터넷 쇼핑물에서 기대하는 가치, 즉 고객가치의 중요도와 실제 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 고객가치 수준 간에는 차이가 있을 것이다.

HS1-1: 고객이 인터넷 쇼핑물에서 기대하는 경제적 가치는 실제 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 경제적 가치와 차이가 있을 것이다.

HS1-2: 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 기대하는 편리성·신속성 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 편리성·신속성 가치와 차이가 있을 것이다.

HS1-3: 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 기대하는 개인화 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 개인화 가치와 차이가 있을 것이다.

HS1-4: 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 기대하는 커뮤니티 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 커뮤니티 가치와 차이가 있을 것이다.

HS1-5: 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 기대하는 감성·오락적 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 감성·오락적 가치와 차이가 있을 것이다.

HS1-6: 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 기대하는 신뢰·응대성 가치는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 신뢰·응대성 가치와 차이가 있을 것이다.

HP1: 고객이 인터넷 포털 서비스에서 기대하는 고객가치, 즉 고객가치의 중요도와 실제 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 고객가치 수준 간에는 차이가 있을 것이다.

HP1-1: 고객이 인터넷 포털 서비스에서 기대하는 경제적 가치는 실제 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 경제적 가치와 차이가 있을 것이다.

HP1-2: 고객이 인터넷 포털 서비스에서 기대하는 편리성·신속성 가치는 실제 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 편리성·신속성 가치와 차이가 있을 것이다.

HP1-3: 고객이 인터넷 포털 서비스에서 기대하는 개인화 가치는 실제 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 개인화 가치와 차이가 있을 것이다.

HP1-4: 고객이 인터넷 포털 서비스에서 기대하는 커뮤니티 가치는 실제 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 커뮤니티 가치와 차이가 있을 것이다.

HP1-5: 고객이 인터넷 포털 서비스에서 기대하는 감성·오락적 가치는 실제 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 감성·오락적 가치와 차이가 있을 것이다.

HP1-6: 고객이 인터넷 포털 서비스에서 기대하는 신뢰·응대 가치는 실제 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 신뢰·응대 가치와 차이가 있을 것이다.

고객중심경영은 경쟁우위를 달성하기 위한 중요한 접근법이다. 성공적인 고객중심경영이란 고객가치를 극대화하는데 있다(Sawhney, 2002; Daniels, 2000; Huber, et al., 2001). 기업은 고객가치를 극대화함으로써 자연스럽게 매출을 증대하고 수익을 창출하게 된다(Sawhney, 2002). <표 3>에서 정의한 고객가치는 <그림 2>에서와 같이 직접 또는 간접적인 방식으로 비즈니스 가치에 영향을 미치게 된다. 비록 기존의 오프라인 비즈니스를 대상으로 이들 관계에 대한 연구가 진행되어 왔으나, 온라인 비즈니스를 대상으로 이들 관계에 대한 연구는 이루어지지 않았다.

Corritore 등(2003)의 연구에서는 지각된 믿음, 사용 용이성, 지각된 위험은 온라인 신뢰를 형성하는 중요한 요소라 하였다. 일반적으로 고객은 온라인 비즈니스에서 경제적 혜택을 받고, 편리하고 신

속한 서비스를 받고, 커뮤니티를 통해 참여와 의사소통의 욕구를 충족시킬 수 있고, 자신에게 맞는 형태로 즐거움을 갖고 비즈니스를 이용할 수 있다면 그 비즈니스에 신뢰를 갖게 될 것이다. 예를 들어 편리하게 사용할 수 있을 때, 온라인 사용자는 확실한 믿음을 갖게 되고 바람직하지 않는 결과의 가능성을 줄일 수 있다고 믿는다(Corritore et al., 2003).

한편, Gefen 등(2003)의 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 신뢰, 사용의도의 관계에 관한 연구에서는 본 연구모형과는 달리 신뢰가 지각된 유용성에 영향을 미치고, 지각된 유용성과 신뢰가 사용 의도에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 그들의 연구에서 지각된 유용성이란 사용자의 직무성과를 개선시킬 것으로 믿는 정도를 의미하며(Davis, 1989), 이는 대단히 폭넓은 개념이다. 본 연구에서 경제적 가치란 단지 계량화가 가능한 낮은 가격과 비용절감에 따른 고객가치를 의미하며, 이는 신속성·편리성, 감성·오락가치 등과 함께 고객의 신뢰를 형성하는 가치 요인이다. 또한 3.1 연구모형에서 언급한 바와 같이 확장 TAM 연구에서 신뢰와 지각된 유용성의 관계는 서로 상이한 인과관계를 나타내고 있다(윤철호·김상훈, 2004; Jarvenpaa et al, 2000; Corbitt et al., 2003; Suh and Han, 2002). 따라서 본 연구에서는 연구가설 HS2~HS6와 HP2~HP6를 설정하였다.

HS2: 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 고객의 경제적 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

HS3: 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 고객의 편리성·신속성 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

HS4: 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 고객의 개인화 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

HS5: 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 고객의 커뮤니티 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

HS6: 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 고객의 감성·오락적 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

HP2: 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 고객의 경제적 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

HP3: 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 고객의 편리성·신속성 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

HP4: 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 고객의 개인화 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

HP5: 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 고객의 커뮤니티 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

HP6: 인터넷 포털 서비스에서 제공하는 고객의 감성·오락적 가치가 높을수록 고객의 신뢰·응대의 가치는 높을 것이다.

Chen과 Dubinsky(2003)의 연구에 의하면 제품가격, 품질, 경험, 명성은 지각된 고객가치에 영향을 미치며, 고객가치는 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 장시영·이정섭(2000)의 연구에서는 편리성, 비용절감, 시간절감, 정보충족과 같은 고객가치 요인은 전자상거래의 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편, 정인근·박창준(2004)의 연구결과에 의하면, 경제성·서

비스우수성과 같은 고객가치 요인은 재사용 의도에 유의적인 영향을 미치나, 쇼핑효율성·심미성·놀이성은 유의적인($p < 0.05$) 영향을 미치지 않는다. 본 연구에서는 재사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 고객가치 요인이 무엇인가를 파악하기 위해 연구가설 HS7~HS11과 HP7~HP11을 설정하였다.

- HS7: 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 경제적 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.
- HS8: 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 편리성·신속성 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.
- HS9: 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 개인화 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.
- HS10: 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 커뮤니티 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.
- HS11: 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 감성·오락적 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.
- HP7: 인터넷 포털 서비스에서 고객의 경제적 가치가 높을수록 고객의 재방문 의도는 높을 것이다.
- HP8: 인터넷 포털 서비스에서 고객의 편리성·신속성 가치가 높을수록 고객의 재방문 의도는 높을 것이다.
- HP9: 인터넷 포털 서비스에서 고객의 개인화 가치가 높을수록 고객의 재방문 의도는 높을 것이다.
- HP10: 인터넷 포털 서비스에서 고객의 커뮤니

티 가치가 높을수록 고객의 재방문 의도는 높을 것이다.

- HP11: 인터넷 포털 서비스에서 고객의 감성·오락적 가치가 높을수록 고객의 재방문 의도는 높을 것이다.

전자상거래에서 신뢰가 재사용 의도에 미치는 영향에 대한 많은 연구가 진행되었다(윤철호·김상훈, 2004; Jarvenpaa et al., 2000; Corbitt et al., 2003; Suh and Han, 2002). 예를 들어, Yousazai 등(2003)의 연구에 의하면, 신뢰는 사용자의 지각위험을 감소시켜 인터넷 बैं킹의 재사용 의도에 긍정적인 영향을 준다. 따라서 본 연구에서는 연구가설 HS12와 HP12를 설정하였다.

- HS12: 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 신뢰·용대의 가치가 높을수록 고객의 재구매 의도는 높을 것이다.
- HP12: 인터넷 포털 서비스에서 고객의 신뢰·용대의 가치가 높을수록 고객의 재방문 의도는 높을 것이다.

IV. 실증분석

4.1 표본특성과 신뢰도 분석

본 조사는 리서치 전문기관(네이버 제휴회사인 폴에버, www.pollever.com)을 통해 온라인 설문조사 방식으로 2차에 걸쳐 이루어졌다. 1차 조사는 인터넷 쇼핑몰 모델에 관한 것으로 2003년 11월 24일에서 11월 30일까지 7일간 이루어졌

다. 이에 앞서 대학원생과 학부학생 80명을 대상으로 사전조사를 실시하여 <부록 1>의 설문항목을 확정하였다. 총 867명이 설문에 응하였으나, 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 없다고 답한 응답자 216명, 불성실하다고 판단되는 응답자 36명(예를 들어 설문 항목에 연속 5회 이상 같은 응답을 한 경우)을 제외한 615개의 응답을 분석대상으로 하였다.

2차 설문조사는 인터넷 포털 사이트를 방문한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 2004년 2월 2일부터 2004년 2월 8일까지 이루어졌다. 실증분석에는 최종적으로 702개의 표본 자료가 이용되었다. 통계분석에는 SPSS for Windows 10.0 버전

을 이용하였다.

<표 4a>에서 나타난 바와 같이, 20-30대 응답자가 84%를 차지하고 있으며, 직업별로는 회사원이 48%로 가장 많았고, 학생이 27% 가정주부는 12%를 차지하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 1-3회인 응답자 비율은 41%에 이르며, 4회 이상인 응답자 비율은 59%인 것으로 나타났다.

<표 4a>와 <표 4b>에서 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 포털 서비스의 경우, 각각의 조사에 응한 응답자의 연령분포에 약간의 차이를 나타내고 있다. 이는 20대와 30대에서 인터넷 쇼핑몰의 구매 경험이 있는 사용자들이 많기 때문인 것으로 해석된다.

<표 5>에서는 인터넷 포털 사이트를 방문하는 주

<표 4a> 응답자의 일반적 특성: 인터넷 쇼핑몰

연령분포			직업분포			이용경험 분포		
연령	빈도(명)	비율(%)	직업	인원	비율(%)	구매경험	빈도	비율(%)
10대	5	1	회사원	294	48	1-3회	254	41
20대	163	43	공무원	28	4	4-6회	137	22
30대	254	41	학생	165	27	7-9회	41	7
40대	86	14	주부	71	12	10회 이상	183	30
50대 이상	7	1	기타	57	9			
	615	100		615	100		615	100

<표 4b> 응답자의 일반적 특성: 포털 서비스

연령분포			직업분포			이용경험(주당 방문회수) 분포		
연령	빈도(명)	비율(%)	직업	인원	비율(%)	회수/주	빈도	비율(%)
10대	23	3	회사원	306	44	1-7회	306	44
20대	222	32	공무원	28	4	8-14회	145	21
30대	257	37	학생	119	17	15-21회	91	13
40대	156	22	주부	138	20	22회 이상	160	23
50대 이상	44	6	기타	111	16			
	702	100		702	100		702	100

고객가치기반 온라인 비즈니스 모델 및 전략: 재사용 의도에 영향을 주는 고객가치요인을 중심으로

〈표 5〉 포털 사이트의 주요 방문 목적

방문목적	빈도(비율:%)
커뮤니케이션(이메일, 메신저 등)	247(35)
커뮤니티(클럽, 동호회, 카페 등)	81(12)
콘텐츠(정보검색)	314(45)
콘텐츠(오락)	52(7)
상거래 및 기타	8(1)

〈표 6a〉 요인분석과 신뢰도분석 결과: 인터넷 쇼핑물

고객가치 요인	변수 항목	요인적재값 (가치제공수준차원)	신뢰성 계수 (Cronbach's α)
경제적 가치	낮은 가격	.819	.6945
	낮은 거래비용	.814	
편리성·신속성 가치	편리한 검색(제품 및 정보)	.468	.6880
	편리한 인터페이스	.510	
	주문검색 및 추적의 편리성	.564	
	쇼핑시간 단축	.539	
	신속한 고객서비스	.595	
	신속한 정보제공 및 갱신	.623	
개인화 가치	맞춤 서비스	.805	.7664
	개인화된 거래환경	.816	
커뮤니티 가치	정보·지식·경험의 공유	.423	.6506
	고객의 적극적인 참여	.717	
	공동 위험의 감소	.622	
감성·오락 가치	쇼핑의 즐거움과 재미	.732	.6675
	이벤트 행사를 통한 다양성	.791	
	웹 사이트 디자인	.523	
신뢰·응대 가치	거래에 대한 신뢰	.665	.8437
	품질보증	.805	
	안전한 보안서비스	.708	
	브랜드의 신뢰	.617	
	고객 요구에 대한 응대	.588	
	교환·환불·고객불만 대처	.723	
	기타 고객 문제 해결력	.649	

* 요인추출 방법: 주성분분석, 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

** 요인분석결과 인터넷 쇼핑물에 관한 설문조사 자료를 이용한 경우에는 7개 요인이 도출되었고, 인터넷 포털 서비스의 경우에는 6개의 요인이 도출되었기 때문에 인터넷 쇼핑물의 경우 6개 요인으로 고정하여 요인분석을 다시 실시한 결과 편리성 가치와 신속성 가치가 하나의 요인으로 묶이게 되었다.

〈표 6b〉 요인분석과 신뢰도분석 결과: 포털 서비스

고객가치 요인	변수 항목	요인적재값	신뢰성 계수 (Cronbach's α)
경제적 가치	적립금	.794	.6233
	비용절감	.446	
편리성·신속성 가치	편리한 상호작용	.737	.8943
	편리한 인터페이스	.807	
	다양한 콘텐츠	.779	
	시간단축	.625	
	신속한 고객센터	.452	
	신속한 정보제공 및 갱신	.520	
개인화 가치	맞춤 서비스	.508	.8735
	개인화된 거래환경	.535	
커뮤니티 가치	정보·지식·경험의 공유	.767	.8104
	고객의 적극적인 참여	.757	
	공동 위협의 감소	.404	
감성·오락 가치	즐거움과 재미	.634	.8169
	이벤트 행사를 통한 다양성	.710	
	웹 사이트 디자인	.750	
신뢰·응대 가치	사이트와 거래에 대한 신뢰	.778	.9305
	품질보증	.802	
	안전한 보안서비스	.798	
	브랜드의 신뢰	.771	
	고객 요구에 대한 응대	.521	
	고객불만 대처	.546	
	예상치 못한 기타 고객 문제 해결력	.527	

* 요인추출 방법: 주성분분석, 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

요 목적에 관한 응답자의 비율을 타나내고 있다. 52%의 응답자들은 정보검색과 오락이라는 콘텐츠를 얻기 위한 목적으로 포털 사이트를 방문한다고 응답하였고, 35%는 커뮤니케이션을 주요 목적으로 이용한다고 하였다. 이러한 결과는 국내 5대 포털 사이트를 대상으로 조사한 코리아클릭(2002)의 연구 결과와 유사하다.

〈표 6a〉와 〈표 6b〉에서는 요인분석과 신뢰도분석의 결과를 나타내 보이고 있다. 요인분석 결과, 편리성가치와 신속성 가치요인이 하나로 묶이게 되었고, 신뢰가치와 응대가치가 하나의 요인으로 묶이게 되었다. 따라서 총 6개의 고객가치 요인이 도출되었다.

일반적으로 내적 일관성을 이용해 신뢰도를 분석

하는 방법으로 크론바하 알파(Cronbach's α)가 이용된다. 크론바하 알파 계수로 신뢰도를 판단하는 경우, 연구에 따라 상이한 결론이 내리고 있지만 일반적으로 탐색적 연구 분야에서는 그 값이 0.6이상, 기초연구 분야에서는 0.8이상, 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9이상이어야 한다(Nunnally, 1978; 노형진, 2003). <표 6>에서 나타낸 바와 같이 고객가치 차원의 신뢰성 계수는 모두 0.6을 초과하였다. 따라서 본 연구의 고객가치 요인을 일관성 측면에서 신뢰할 수 있다고 하겠다.

4.2 가설검증

<표 7a>에서 나타낸 바와 같이 연구가설 HS1(HS1-1 ~ HS1-6)을 검정하는 데는 대응표본 t-통계량이 이용되었다. 고객의 기대는 경제적 가치(3.780), 신속성·편리성 가치(3.684), 신뢰성 가치(3.539)의 순으로 나타났다. 현재 국내 인터넷 쇼핑몰에서 경제적 가치(3.497)와 신속성·편리성 가치(3.439)의 제공 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 신뢰·응대 가치의 제공 수준(3.159)이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는

인터넷 쇼핑몰에서 신뢰·응대 가치에 대한 기대가 높음에도 불구하고 실제 그 가치의 제공수준은 비교적 낮은 것으로 평가되고 있음을 의미한다. 고객가치의 기대수준과 고객가치 제공 수준간의 차이에 대한 가설, HS1(HS1-1 ~ HS1-6)은 유의확률 0.000에서 모두 채택되었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대해 고객이 기대하는 가치수준에 비해 현재 국내 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 고객가치 수준은 낮다고 하겠다.

<표 7b>에서 나타낸 바와 같이 연구가설 HP1(HP1-1 ~ HP1-6)을 검정하는 데는 대응표본 t-통계량이 이용되었다. 인터넷 포털 서비스에 대해 고객은 신속성·편리성 가치(3.826)와 커뮤니티 가치(3.738)에 대한 기대수준이 높은 것으로 평가하고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 경우와 비교하여 볼 때, 인터넷 포털 서비스 고객은 가치제공 수준이 높은 것으로 평가하고 있다. 고객가치의 기대수준과 고객가치 제공 수준간의 차이에 대한 가설 중에서 HP1-1은 기각되었고, HP1-2 ~ HP1-6은 유의확률 0.000에서 채택되었다. 인터넷 포털 사용자들은 경제적 가치 요인에 대해 기대하는 수준으로 고객가치가 제공되고 있다고 평가하고 있다.

<표 7a> 대응표본 t-검정: 인터넷 쇼핑몰

가설: 고객가치 요인	평균(표준편차)		대응표본 검정		가설채택 여부
	가치의 기대수준 차원	가치제공수준 (서비스수준) 차원	t	유의확률	
HS1-1: 경제적 가치	3.780(.734)	3.497(.670)	8.491	.000	채택
HS1-2: 편리성·신속성 가치	3.684(.532)	3.439(.492)	10.587	.000	채택
HS1-3: 개인화 가치	3.480(.722)	3.181(.689)	8.521	.000	채택
HS1-4: 커뮤니티 가치	3.437(.673)	3.248(.608)	6.561	.000	채택
HS1-5: 감성·오락 가치	3.469(.653)	3.297(.609)	5.835	.000	채택
HS1-6: 신뢰·응대 가치	3.539(.794)	3.157(.596)	12.111	.000	채택

〈표 7b〉 대응표본 t-검정: 포털 서비스

가설: 고객가치 요인	평균(표준편차)		대응표본 검정		가설채택 여부
	가치의 기대수준 차원	가치제공수준 (서비스수준) 차원	t	유의확률	
HP1-1: 경제적 가치	3.630(.765)	3.583(.715)	1.597	.111	기각
HP1-2: 편리성·신속성가치	3.826(.618)	3.621(.629)	9.986	.000	채택
HP1-3: 개인화 가치	3.650(.740)	3.500(.739)	5.328	.000	채택
HP1-4: 커뮤니티 가치	3.738(.679)	3.592(.659)	6.001	.000	채택
HP1-5: 감성·오락 가치	3.677(.679)	3.571(.675)	4.437	.000	채택
HP1-6: 신뢰·응대 가치	3.671(.761)	3.423(.696)	9.504	.000	채택

그러나 다른 가치 요인(편리성·신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락, 신뢰·응대 가치)에 대해서는 기대수준과 제공수준 간에는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

연구가설 HS2-HS12와 HP2-HP12를 검증하기 위해서는 회귀분석 기법을 적용하였다. 〈표 8〉은 신뢰·응대성 가치가 종속변수인 경우이고, 〈표 9〉는 재사용 의도가 종속변수인 경우의 회귀분석결과이다.

〈표 8a〉에서 나타낸 인터넷 쇼핑물 모델의 신

뢰·응대 가치에 영향을 주는 가치요인에 대한 회귀방정식의 설명력은 28.5%이다. 인터넷 쇼핑물의 경제적 가치가 신뢰·응대 가치에 영향을 줄 것이라는 연구가설(HS2)은 기각되었다. 한편 편리성·신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락 가치요인이 신뢰·응대 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설(HS3 ~ HS6)은 유의확률 0.01에서 모두 채택되었다. 특히, 편리성·신속성 가치와 개인화 가치가 신뢰·응대성 가치를 높이는데 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

〈표 8a〉 인터넷 쇼핑물의 회귀분석 결과: 신뢰·응대 가치

종속변수: 신뢰·응대 $R^2 = 0.285$ 수정된 $R^2 = 0.279$ $F = 48.478$ 유의확률: 0.000

독립변수(연구가설)	표준화 계수: 베타	t	유의확률	공차한계*	VIF**	가설채택여부
경제성(HS2)	0.043	1.135	0.257	0.835	1.198	기각
편리성·신속성(HS3)	0.218	5.250	0.000	0.682	1.467	채택
개인화(HS4)	0.244	6.183	0.000	0.753	1.328	채택
커뮤니티(HS5)	0.122	2.991	0.003	0.703	1.422	채택
감성·오락(HS6)	0.103	2.548	0.011	0.716	1.397	채택

* 공차한계 값이 작을수록(대개 0.19이하, 최대 값은 1) 다중공선성이 존재할 수 있다.

** 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF) 값이 클수록(5.3이상) 다중공선성을 유발시키는 것으로 본다(Hair et al., 1998).

〈표 8b〉 포털 서비스의 회귀분석 결과: 신뢰·응대 가치

종속변수: 신뢰·응대 $R^2 = 0.567$ 수정된 $R^2 = 0.563$ $F = 181.912$ 유의확률: 0.000

독립변수(연구가설)	표준화 계수: 베타	t	유의확률	공차한계	VIF	가설채택여부
경제성(HP2)	0.084	2.482	0.013	0.537	1.861	채택
편리성·신속성(HP3)	0.211	4.998	0.000	0.350	2.860	채택
개인화(HP4)	0.308	7.778	0.000	0.398	2.511	채택
커뮤니티(HP5)	0.077	1.999	0.046	0.417	2.396	채택
감성·오락(HP6)	0.199	5.595	0.000	0.491	2.036	채택

〈표 8b〉에서 나타낸 인터넷 포털 서비스 모델의 신뢰·응대 가치에 영향을 주는 요인에 대한 회귀방정식의 설명력은 56.7%로 높게 나타나고 있다. 포털 서비스의 경제적 가치(HP2), 편리성·신속성 가치(HP3), 개인화 가치(HP4), 커뮤니티 가치(HP5), 감성·오락 가치(HP6)가 신뢰·응대 가치에 영향을 줄 것이라는 연구가설은 모두 채택되었다. 특히, 편리성·신속성 가치(베타=0.211)와 개인화 가치(베타=0.308)가 신뢰·응대 가치에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 9a〉에서 나타낸 인터넷 쇼핑몰 모델의 재구매 의도에 영향을 주는 가치요인에 대한 회귀방정식의 설명력은 26.5%이다. 인터넷 쇼핑몰의 경제

적 가치(HS7), 편리성·신속성 가치(HS8), 신뢰·응대 가치(HS12)가 재구매 의도에 영향을 줄 것이라는 연구가설은 채택되었다. 한편 개인화(HS9), 커뮤니티(HS10), 감성·오락(HS11) 가치요인이 재구매 의도에 영향을 미친다는 연구가설은 기각되었다. 인터넷 쇼핑몰의 경제적 가치, 편리성·신속성 가치, 신뢰·응대 가치는 재구매 의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 주는 요인이다. 특히, 신뢰·응대성 가치(베타=0.382)와 경제적 가치(베타=0.197)가 재구매 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락 가치요인은 재구매 의도에 직접적으로 영향을 주지 않고 신뢰·응대 가치를 통해 간접적

〈표 9a〉 인터넷 쇼핑몰의 회귀분석 결과: 재구매 의도

종속변수: 재구매의도 $R^2 = 0.265$ 수정된 $R^2 = 0.257$ $F = 36.479$ 유의확률: 0.000

독립변수(연구가설)	표준화 계수: 베타	t	유의확률	공차한계	VIF	가설채택여부
경제성(HS7)	0.197	5.182	0.000	0.833	1.201	채택
편리성·신속성(HS8)	0.085	1.981	0.048	0.652	1.533	채택
개인화(HS9)	0.040	0.952	0.339	0.709	1.411	기각
커뮤니티(HS10)	0.042	0.998	0.319	0.693	1.443	기각
감성·오락(HS11)	0.038	0.917	0.360	0.708	1.412	기각
신뢰·응대(HS12)	0.382	9.278	0.000	0.715	1.398	채택

〈표 9b〉 포털 서비스의 회귀분석 결과: 재방문 의도

종속변수: 재방문의도 $R^2 = 0.188$ 수정된 $R^2 = 0.181$ $F = 26.892$ 유의확률: 0.000

독립변수(연구가설)	표준화 계수: 베타	t	유의확률	공차한계	VIF	가설채택여부
경제성(HP7)	0.007	0.139	0.889	0.533	1.877	기각
편리성·신속성(HP8)	0.247	4.201	0.000	0.338	2.962	채택
개인화(HP9)	0.037	0.661	0.509	0.366	2.729	기각
커뮤니티(HP10)	0.107	2.025	0.043	0.415	2.410	채택
감성·오락(HP11)	0.098	1.975	0.049	0.470	2.128	채택
신뢰·용대(HP12)	0.005	0.099	0.921	0.433	2.307	기각

로 영향을 준다.

〈표 9b〉에서 나타난 인터넷 포털 서비스 모델의 재방문 의도에 영향을 주는 요인에 대한 회귀방정식의 설명력은 18.8%이다. 포털 서비스의 편리성·신속성 가치(HP8), 커뮤니티 가치(HP10), 감성·오락 가치(HP11)가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 연구가설은 유의확률 0.05에서 채택되었다. 특히, 편리성·신속성 가치(베타=0.247)가 재방문 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 경제적 가치(HP7), 개인화 가치(HP9), 신뢰·용대 가치가 재방문 의도에 영향을 줄 것이라는 연구가설은 모두 기각되었다.

4.3 전략적 의미

본 조사를 통해 온라인 비즈니스 모델별 고객가치 요인에 대한 차이점을 비교해 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 모델에서는 경제적 가치에 대한 기대수준과 실제 제공 가치수준 간에 차이가 있는 것으로 나타났지만, 인터넷 포털 서비스 모델에서는 둘 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 경제적 가치와 신뢰·용대성 가치는 인터

넷 쇼핑몰 모델에서 재구매 의도에 영향을 미치지 만 인터넷 포털 서비스 모델에서는 재방문 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 두 모델의 비교에서 이러한 차이점이 시사하는 바는 무엇일까? 이는 온라인 비즈니스 모델에 따라 서로 다른 비즈니스 전략이 요구됨을 의미한다.

상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 인터넷 쇼핑몰 모델에서 경제적 가치는 고객에게 중요한 가치요인이 되며, 고객은 평균시장가격보다 낮은 가격으로 거래가 이루어지기를 기대하고 있다. 한편, 상품거래보다는 검색, 커뮤니케이션, 커뮤니티가 주목적인 포털 서비스 모델에서 고객은 다른 가치요인에 비해 경제적 가치의 중요도가 낮고 포털 사이트에서 어느 정도의 경제적 가치가 제공되고 있다고 평가하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 고객의 경제적 가치를 극대화할 수 있는 전략이 필요하다. 이는 가격전략 또는 거래비용을 절감할 수 있는 비용우위전략의 형태를 띌 수 있을 것이다.

위의 두 번째 차이점을 더욱 세밀하게 분석해 보자 〈표 10〉에서는 본 연구의 실증분석을 통해 검증된 결과를 4가지 차원에서 각 고객가치 요인이 어떻게 평가되고 있는가를 요약하여 나타내고

〈표 10〉 온라인 비즈니스 모델의 유형별 고객가치 요인의 차이점

항목	인터넷 쇼핑몰 모델	인터넷 포털 서비스 모델
1. 기대(또는 중요도)가 높은 고객가치	- 경제적 가치 - 편리성 · 신속성 가치 - 신뢰 · 응대 가치	- 편리성 · 신속성 가치 - 커뮤니티 가치 - 감성 · 오락 가치
2. 서비스(제공)수준이 낮은 고객가치	- 신뢰 · 응대 가치 - 개인화 가치	- 신뢰 · 응대 가치 - 개인화 가치
3. 신뢰 · 응대 가치에의 영향력	- 개인화 가치 - 편리성 · 신속성 가치 - 커뮤니티 가치 - 감성 · 오락 가치	- 개인화 가치 - 편리성 · 신속성 가치 - 감성 · 오락 가치 - 경제적 가치 - 커뮤니티 가치
4. 재사용(재구매 또는 재방문)의도에의 영향력	- 신뢰 · 응대 가치 - 경제적 가치 - 편리성 · 신속성 가치	- 편리성 · 신속성 가치 - 커뮤니티 가치 - 감성 · 오락 가치

있다.

인터넷 쇼핑몰 모델에서는 경제적 가치, 신속성 · 편리성 가치, 신뢰 · 응대 가치가 중요한 요인이다. 특히 현재의 실제 제공 가치수준을 고려하여 볼 때, 신뢰 · 응대의 가치를 높이는 전략과 실행 방안이 요구된다. 한편 포털 서비스 모델에서는 신속성 · 편리성 가치와 커뮤니티 가치가 중요한 요인이다.

인터넷 쇼핑몰 모델이나 인터넷 포털 서비스 모델 모두에서 고객의 기대수준과 비교하여 실제 제공 가치수준이 상대적으로 낮은 가치요인은 신뢰 · 응대성과 개인화이다. 신뢰 · 응대성 가치는 고객의 기대수준에 비해 일정 수준이하가 되어서는 안 되는 요인이다. 그러나 개인화 가치는 고객의 기대수준에 미치지 못하여도 현실적으로 큰 문제가 되지 않는 요인이다.

인터넷 쇼핑몰에서는 고객에게 개인화, 편리성 · 신속성, 커뮤니티, 감성 · 오락 가치를 제공함으로써

신뢰 · 응대 가치를 높일 수 있다. 신뢰 · 응대 가치는 인터넷 쇼핑몰 모델에서 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이다. 인터넷 쇼핑몰 모델에서 고객에게 신뢰 · 응대 가치, 경제적 가치, 편리성 · 신속성 가치를 제공함으로써 직접 재구매 의도를 높일 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 경제적 가치를 높이는 것은 물론이고 개인화, 커뮤니티, 감성 · 오락적 가치가 신뢰 · 응대 가치를 높이는 중요한 촉매 역할을 한다는 점을 인식하고 이들 요인간의 연계를 강화하는 전략과 방안을 강구할 필요가 있다.

현재 국내 인터넷 쇼핑몰에서 실행하고 있는 최저가격보상제, 배송지연보상제도, 반품과 환불제도 등은 고객의 신뢰를 형성하고, 지속적인 구매를 이끌어 내기 위한 방안이라 할 수 있다. 한편 커뮤니티와 개인화 가치를 제공하여 고객의 신뢰를 높이고 이를 통해 고객을 유인하는 사례도 있다. 고객 게시판과 고객상품평가코너 등은 커뮤니티 가치를

제공하는 대표적인 방안이며, 이베이(eBay)의 프리포럼(Free Forum)과 LG 이숍의 포유(For You)는 그 성공적인 사례라 할 수 있다. 현재 인터넷 쇼핑물에서는 마이 쇼핑(My shopping)의 형태로 개인화 서비스를 제공하고 있다. 이러한 방식이 모바일 및 유비쿼터스 서비스와 접목되는 경우, 고객에게 더 나은 개인화 가치를 제공하는 것이 가능하게 될 것이다. 마일리지 보너스, 캐쉬백, 우대고객제 등은 또 다른 차원에서 고객에게 경제적 가치를 제공하여 직접 고객을 유인하는 사례이다.

인터넷 포털 서비스 모델에서는 개인화, 편리성·신속성, 감성·오락, 경제적 가치, 커뮤니티를 통해 신뢰·응대 가치를 높일 수 있다. 포털 사이트에의 재방문 의도를 높이기 위해서는 고객에게 편리성·신속성, 커뮤니티, 감성·오락 가치를 개선하여야 한다. 이는 고객이 인터넷 포털 사이트를 방문하는 주목적과도 연계된다. <표 5>에서 알 수 있는 바와 같이 포털 사이트를 방문하는 주목적은 정보검색, 커뮤니케이션과 커뮤니티, 오락의 순으로 나타났다. 고객에게 편리하고 신속하게 콘텐츠를 제공하고, 커뮤니케이션과 커뮤니티 구성의 욕구를 충족시키고, 오락적 즐거움을 제공하는 경우, 고객은 지속적으로 그 사이트를 방문하고자 할 것이다.

인터넷 쇼핑물 모델에서와는 달리 인터넷 포털 서비스 모델에서 신뢰·응대성 가치가 재방문 의도에 영향을 주는 직접적인 요인이 되지 못하는 것은 다음의 이유 때문인 것으로 해석된다. 포털 서비스 모델에서 신뢰·응대성 가치는 고객을 위한 기본적인 가치이며 일정수준 이상으로 제공되어야 할 필수적인 요인이다. 그러나 고객에게 실질적인 경제적 손실을 초래할 위험이 낮고, 초기 단계를 넘어서 어느 정도 그 신뢰성이 입증된 온라인 비즈니스,

즉 인터넷 포털 서비스의 경우에는 신뢰·응대성의 가치가 재방문을 유인하는 직접적인 효과를 갖지는 못한다.

포털 서비스 모델에서 고객의 재방문 의도를 높이기 위해서는 편리성·신속성 가치만으로는 한계가 있고 커뮤니티와 감성·오락 가치를 함께 제공하는 전략과 방안이 강구되어야 한다. 예를 들어 포털 서비스 기업은 편리하고 신속한 콘텐츠 서비스뿐만 아니라 커뮤니티와 감성·오락 가치를 고객에게 제공할 수 있을 때 경쟁력을 가질 수 있다. 코리안클릭(2002, 2003)의 연구결과도 이를 뒷받침하고 있다. 국내 5대 포털 사이트를 대상으로 한 이 연구에서는 단순 이용빈도를 넘어서 체류시간과 재방문 빈도를 반영하는 흡입력(stickiness)을 형성하는 핵심적 요소는 커뮤니티 서비스에 있다고 하였다. NHN의 네이버, 네이트, 세이클럽, 다음 등 국내 주요 포털 사이트에서 제공하고 있는 블로그(blog) 서비스는 커뮤니티와 개인화 가치를 함께 제공할 수 있는 좋은 사례이다. 블로그 서비스를 이용하는 고객은 불특정 다수와 쉽게 의견을 교류할 수 있고, 참여와 관심의 욕구를 충족시킬 수 있다.

<표 10>과 위에서 서술한 바와 같이 온라인 비즈니스 모델에 따라 고객가치 요인의 전략적 중요도는 다르게 나타났다. 결과적으로 고객에게 편리성·신속성 가치를 제공하는 것이 온라인 비즈니스 모델의 공통적인 성공전략이다. 인터넷 쇼핑물 모델에서는 신뢰·응대 가치와 경제적 가치를 높이는 전략이 요구된다. 한편 인터넷 포털 서비스 모델에서는 커뮤니티 가치와 감성·오락 가치를 높이는 전략이 요구된다.

V. 결론

본 연구에서는 비즈니스의 지향하는 바가 정보·커뮤니티인가 또는 거래인가, 수익의 원천이 광고료인가 또는 거래수수료인가에 따라 온라인 비즈니스 모델을 인터넷 쇼핑물 모델과 인터넷 포털 서비스 모델로 분류하였다. 먼저 선행연구를 기초로 온라인 비즈니스의 8가지 고객가치 요인이 도출되었고, 이들 요인의 중요도가 비즈니스 모델에 따라 어떠한 차이를 나타내며 비즈니스 가치에는 어떻게 영향을 미치는지가 분석되었다.

이론적 연구에서는 경제적 가치, 편리성 가치, 신속성 가치, 개인화 가치, 커뮤니티 가치, 오락·감성적 가치, 신뢰가치, 응대가치가 도출되었다. 그러나 인터넷 쇼핑물과 인터넷 포털에 대한 2차에 걸친 설문조사를 통한 요인분석 결과 편리성과 신속성 가치, 신뢰와 응대 가치가 각각 하나의 요인으로 묶여 총 6개의 고객가치 요인이 도출되었다.

인터넷 쇼핑물 모델의 경우, 경제적 가치, 신속성·편리성 가치, 신뢰·응대 가치에 대한 고객의 기대수준이 높았다. 그러나 고객의 기대수준에 비해 실제 제공 가치수준이 가장 낮은 고객가치는 신뢰·응대 가치였다. 한편, 인터넷 포털 서비스 모델의 경우에는 편리성·신속성 가치와 커뮤니티 가치에 대한 고객의 기대수준이 높았다. 경제적 가치의 경우를 제외하고 두 모델 모두에서 고객의 기대수준과 실제 제공 가치수준 간에는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 경제적 가치의 경우, 인터넷 쇼핑물에서는 기대수준과 실제 제공 가치수준 간에 차이가 있지만, 인터넷 포털 서비스의 경우는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 이는

인터넷 쇼핑물에서는 고객의 경제적 가치를 극대화할 수 있는 전략이 필요함을 의미한다.

인터넷 쇼핑물 모델에서 편리성·신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성·오락 가치는 모두 신뢰·응대성 가치에 긍정적인 영향을 주지만, 경제적 가치는 신뢰·응대성 가치에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 6개의 고객가치 요인 중에서 경제적 가치, 편리성·신속성 가치, 신뢰·응대성 가치는 비즈니스 가치의 대응으로 측정된 재구매 의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

인터넷 포털 서비스 모델에서 6개의 고객가치 요인 모두가 신뢰·응대성 가치에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 편리성·신속성 가치, 커뮤니티 가치, 감성·오락 가치만이 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 비즈니스 모델에 따라 고객가치 요인의 중요도와 재사용 의도에 영향을 주는 가치요인이 다르게 나타난 것은 본 연구에 다음의 시사점을 제공해 준다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 모델에서는 경제적 가치가 중요한 요인이 되지만, 포털 서비스 모델에서는 중요한 요인으로 작용하지 못한다. 또한 인터넷 쇼핑물 모델에서는 신뢰·응대성 가치가 경제적 가치를 제외한 다른 가치 요인과 재구매 의도 간의 매개변수로서 역할을 하지만 인터넷 포털 서비스 모델에서는 그러하지 않다.

둘째, 고객에게 편리성·신속성 가치를 제공하는 것이 온라인 비즈니스 모델의 공통적인 성공전략이지만 인터넷 쇼핑물 모델에서는 신뢰·응대 가치와 경제적 가치를 높이는 전략이 요구된다. 한편 인터넷 포털 서비스 모델에서는 커뮤니티 가치와 감성·오락 가치를 높이는 전략이 요구된다.

온라인 비즈니스란 홈쇼핑도 포함하는 개념이다.

그러나 본 연구의 실증분석에서는 온라인 비즈니스를 인터넷 기반의 쇼핑몰과 포털 서비스에 한정하였고, 비즈니스 가치를 측정하기 위한 대응으로 재구매(또는 재방문) 의도를 이용하였다는 한계점이 있다. 또한 약 2개월간의 시차를 두고 두개의 온라인 비즈니스 모델에 대한 설문조사를 실시하였기 때문에 동일한 응답자로부터 자료를 수집하지는 못하였다. 이는 두개의 온라인 비즈니스 모델에 대한 직접적인 비교에는 어느 정도의 한계가 있음을 의미한다. 따라서 향후에는 재구매 의도 외에 비즈니스 가치를 측정할 수 있는 다른 척도를 개발하여 온라인 비즈니스의 유형별 고객가치와 비즈니스의 가치의 관계를 분석해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김상현 · 오상현 (2002), "고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 노형진 (2003), *한글 SPSS 10.0에 의한 알기 쉬운 다변량분석*, 서울, 형설출판사.
- 윤철호 · 김상훈 (2004), "전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로," *경영정보학연구*, 14(1), 165-183.
- 장시영 · 이정섭 (2000), "전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교," *경영정보학연구*, 10(3), 159-180.
- 정인근 · 박창준 (2004), "인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영정보학연구*, 14(1), 185-209.
- 주재훈 (2002), "e-비즈니스 모델의 전략적 요인 분석," *경영정보학연구*, 12(2), 69-98.
- 코리아 클릭 (2002), *포털 사이트 이용행태 분석 보고서*, 6월
- 코리아 클릭 (2003), *포털 사이트 이용행태 분석 보고서 (제2호)*, 6월
- Anckar, B., P. Walden, and T. Felassi (2002), "Creating Customer Value in Online Grocery Shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 211-220.
- Berryman, K. et al. (1998), "Electronic Commerce: Three Emerging Strategies," *McKinsey Quarterly*, 1, 152-159.
- Case, S., M. Thint, T. Ohtani, and S. Hare (2003), "Personalization and Web communities," *BT Technology Journal*, 21(1), 91-97.
- Chen, Z. and A. J. Dubinsky (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Corbitt, B.J., T. Thanasankit, and H. Yi (2003), "Trust and e-Commerce: a Study of Consumer Perceptions," *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Corritore, C.L., B. Kracher, and S. Wiedenbeck (2003), "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model," *Int. J. Human-Computer Studies*, 58, 737-758.
- Daniels, S. (2000), "Customer Value Management," *Work Study*, 49(2), 67-70.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Friedman, J.P. and T.C. Langlinais (1999), "Best Intentions: A Business Model for eEconomy," Anderson Consulting, http://ac.com:80/overview/Outlook/1.99/over_curren2.html
- Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub

- (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hagel, J. (1999), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 56-65.
- Hajjden, H. (2003), "Factors Influencing the Usage of Websites: the Case of a Generic Portal in The Netherlands," *Information & Management*, 40, 541-549.
- Hair, J. F. (1998), Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Holbrook, M.B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in Service Quality," in *New Directions in Theory and Practice*, eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Sage Publications. 21-71.
- Huber, F., A. Herrmann, and R.E. Morgan (2001), "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management," *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Jarvenpaa, S. and P. A. Todd (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jutla, D. et al. (1999), "Making Business Sense of Electronic Commerce," IEEE, March.
- Keeney, R. (1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Lapierre, J. (2000), "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15, 122-140.
- Legris, P., J. Ingham, and P. Collette (2003), "Why Do People Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance," *Information & Management*, 40, 191-204.
- Maglio, P. and R. Barrett (2000), "Intermediaries Personalize Information Streams," *Communications of the ACM*, 43(8), 96-101.
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mainspring (2000), "2001 eBusiness Agenda: Emerging from the Confusion to Redefine your Business," *Mainspring Report*.
- Moon, J. and Y. Kim (2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information & Management*, 38, 217-230.
- Naumann, E. (1994), *Creating Customer Value - the Path to Sustainable Competition Advantage*, Thomson Execution Press(A Division of South-Western College Publishing), 1-13.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York, McGraw Hill.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- 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, 12-40.
- Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy (2000), "Co-opting Customer Competence," *Harvard*

- Business Review* (January-February), 79-87.
- Rappa, M. (1999), "Business Model on the Web." http://ecommerce.ncsu.edu/business_models.html.
- Sawhney, M. (2002), "Create Value from Values: The Purpose of Business is Greater than Profits," November 15, *CIO.com*(<http://www.cio.com>).
- Sawhney, M. and S. Kaplan (1999), "Let's Get Vertical," *Business2.0*, September, www.business2.com.
- Sibulkin, S. and G. Sosville (1999), "Creating Value in the Online Consumer Marketplace," *eStrategy Report*, Mainspring, April 20.
- Suh, B. and I. Han (2002), "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
- Sweeney, J.C. and G.N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Ticoll, D., A. Lowy, and R. Kalakota (1998), "Joined at the Bit: The Emergence of the E-business Community," *Blueprint to the Digital Economy: Creating Wealth in the Era of E-Business*, edited by Tapscott, D., A. Lowy, and Ticoll, McGraw-Hill.
- Timmers, P. (1998), "Business Models for Electronic Markets," *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
- Uлага, W. and S. Chacour (2001), "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets," *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Vandenbosch, M. and N. Dawar (2002), "Beyond Better Products: Capturing Value in Customer Interactions," *MIT Sloan Management Review*, Summer, 35-42.
- Walters, D. and G. Lancaster (1999), "Value and Information-Concepts and Issues for Management," *Management Decision*, 37(8), 643-656.
- Walters, D. and G. Lancaster (2000), "Implementing Value Strategy through the Value Chain," *Management Decision*, 38(3), 160-178.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yousafzai, S.Y., J.G. Pallister, and G.R. Foxall (2003), "A Proposed Model of e-Trust for Electronic Banking," *Technovation*, 23, 847-860.

<부록 1> 고객가치 설문 항목: 인터넷 쇼핑물

인터넷쇼핑물 고객가치의 기대수준(중요도)*					인터넷쇼핑물의 고객가치의 현재 제공수준**				
⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤
매우 높다	높다	보통 이다	낮다	매우 낮다	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 평균 시장가격에 비하여 낮은 가격을 제공한다.									
⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤
2. 거래비용을 절감해 준다.									
⑤	④	③	②	①	①	②	③	④	⑤
3. 정보(제품 및 서비스의 검색 포함)검색이 편리하다.									
4. 웹 사이트(쇼핑물)를 이용하기가 쉽고 사용자 인터페이스가 편리하다.									
5. 주문 이행 상황을 검색하여 추적해 보는 것이 편리하다.									
6. 쇼핑시간을 단축시켜준다.									
7. 고객 서비스가 신속하다(신속한 배달, 신속한 주문이행 등)									
8. 신속하게 새로운 정보(신상품과 서비스, 변경 사항 등)를 고지해 준다.									
9. 취향과 선호도에 맞는 제품 또는 서비스를 제공해 준다.									
10. 취향과 선호도에 맞는 거래 환경(인터페이스 등)을 제공해 준다.									
11. 다양한 정보/지식/경험을 공유할 수 있다.									
12. 직접 의견을 제시할 수 있고 적극적인 참여가 가능하다.									
13. 고객이 공동으로 위험을 감소시키고 능력을 발휘할 수 있도록 해 준다.									
14. 쇼핑의 즐거움과 재미를 제공해 준다.									
15. 이벤트 행사를 통해 다양성(재미와 보상)을 제공해 준다.									
16. 웹 사이트의 디자인이 산뜻하고 호감을 준다.									
17. 거래를 믿을 수 있고, 고객과의 약속과 계약 등을 잘 준수한다.									
18. 품질보증(정보·배송·지불의 신뢰성, 반품·반환·환불 등의 신뢰성)이 우수하다.									
19. 안전한 보안 서비스를 제공하며 개인정보를 잘 보호하고 있다.									
20. 브랜드를 믿을 수 있다.									
21. 고객 요구에 대응하는 능력이 우수하다.									
22. 교환, 환불, 고객 불만에 대한 대처능력이 뛰어나다.									
23. 기타 특이한 고객 문제 발생에 대한 대응능력이 뛰어나다									
24. 앞으로도 인터넷 쇼핑물을 계속 이용(구매)할 것이다.									
					①	②	③	④	⑤
25. 다른 고객에게 인터넷 쇼핑물을 추천하겠다.									

〈부록 2〉 고객가치 설문 항목: 인터넷 포털 서비스

1. 고객에게 다양한 형태로 적립금(포인트, 사이버 머니 등)을 제공해 주는 가치
2. 오프라인에 비교하여 비용(정보검색, 의사소통 등을 위한 통신/교통비 등)을 절감해 주는 가치
3. 상호작용(방문자간 또는 사이트와 방문자간)의 절차가 단순하고 편리한 가치
4. 웹 사이트를 이용하기가 쉽고 사용자 인터페이스(정보검색/메뉴 등)가 편리한 가치
5. 다양한 콘텐츠와 정보를 제공하고 있어(여러 사이트를 방문할 필요 없이) 이용하는 것이 편리한 가치
6. 원하는 콘텐츠나 정보를 얻는 시간을 단축시켜 주는 가치
7. 고객 서비스가 신속한 가치
8. 신속하게 새로운 정보(새로운 콘텐츠나 변경사항 등)를 고지해 주는 가치
9. 취향과 선호도에 맞는 콘텐츠 또는 서비스를 제공해 주는 가치
10. 취향과 선호도에 맞는 거래 환경(인터페이스 등)을 제공해 주는 가치
11. 다양한 정보/지식/경험을 공유할 수 있는 가치
12. 직접 의견을 제시할 수 있고 적극적인 참여가 가능한 가치.
13. 고객이 공동으로 위험을 감소시키고 능력을 발휘할 수 있도록 해 주는 가치
14. 쇼핑의 즐거움과 재미를 제공해 주는 가치.
15. 이벤트 행사를 통해 다양성(재미와 보상)을 제공해 주는 가치
16. 웹 사이트의 디자인이 산뜻하고 호감을 주는 가치
17. 사이트나 거래를 믿을 수 있고, 고객과의 약속과 계약 등을 잘 준수해 주는 가치
18. 품질보증(콘텐츠나 정보의 신뢰성, 서비스 정책/계약 등의 신뢰성)이 우수한 가치
19. 안전한 보안 서비스를 제공하며 개인정보를 잘 보호해 주는 가치
20. 브랜드를 믿을 수 있는 가치
21. 고객 요구에 대응하는 능력이 우수한 가치
22. 사전에 명시된(계약 및 홈페이지 서비스 사항 등) 고객 서비스로부터 야기되는 불만에 대한 대처 능력이 뛰어난 가치
23. 기타 예상치 못한 특이한 고객 문제 발생에 대한 대응능력이 뛰어난 가치
24. 앞으로도 (귀하께서 자주 이용하고 있는) 인터넷 포털/검색/커뮤니티 사이트를 계속 이용할 것이다.
25. 다른 고객에게 (귀하께서 자주 이용하고 있는) 인터넷 포털/검색/커뮤니티 사이트를 추천하겠다.

The Model and Strategy of Online Business Based on Customer Value: Value Factors Affecting Customer's Reuse Intention

Jae-Hun Joo*

Abstract

Customer value is the source of competitive advantages of online business and various researches have been conducted. Yahoo offered service on the Internet at 1994. In Korea, Interpark opened Internet shopping mall at 1996. Online business based on the Internet is still in its infancy, but marks steady growth after overcoming a bubble crisis. It is necessary to provide strategic guidelines for online businesses through the study on the components of customer value and the relationships between customer value and business value by business models.

This paper aims to drive customer value factors of online business, to analyze the difference between the expectation level and the service level for customer value of online business classified as Internet shopping mall and Internet portal service model, and to identify the relationship between customer value and business value measured by reuse intention.

Six customer value factors such as economy, speed & convenience, personalization, community, emotion & entertainment, and trust & responsiveness are derived from this study on online business. In order to achieve the goal of this study, we propose a total of 34 research hypotheses which are composed of 17 hypotheses on the Internet shopping mall model and 17 hypotheses on the portal service model. In each business model, because each customer value factor is corresponding to one hypothesis, six hypotheses on the difference between the importance of the customer value and the current service level are

* Professor of Department of Electronic Commerce, Dongguk University.

proposed. Eleven hypotheses for each business model are derived from the relationship between customer value factors and repurchase intention.

In order to test the hypotheses, 615 samples of questionnaire survey for the Internet shopping mall model and 702 samples for the portal service model are collected from users who had purchase experience or visited the portal site. The hypotheses on the difference between the expectation level and the service level are tested by t-statistics. The hypotheses on the relationship between customer value factors and reuse intention are tested by a structural equation model.

The empirical research results are as follows. According to online business models, the importance of customer value factors was different. In case of the Internet shopping model, the expectation level of customer values such as economy, speed & convenience, and trust & responsiveness is high. The customer value factor marked the lowest service level is trust & responsiveness. In case of the portal service model, the expectation level of customer value such as speed & convenience and community is high. The difference between the expectation level and the service level for all customer value factors except economy significantly exists in both business models. However, there is no difference between the expectation level and the service level for the economy value in the portal service model while the difference exists in the shopping model. Economy was a critical value factor in the shopping mall model while it was not significantly important in the portal service model. The trust & responsiveness factor played a mediating role among other value factors and reuse intention in the shopping mall model while it did not play a role as the mediating factor in the portal service model. Finally, the common successful strategy for both business models is to enhance the speed & convenience value for customers. However, the shopping malls need to improve the trust & responsiveness value, and economy value for customers while the portal services need to do the community and emotion & entertainment values.

Key words: online business, e-business, electronic commerce, customer value, business value, business model, shopping mall, portal.