

인터넷 홈페이지 제작사의 제작환경요인과 기업특성이  
구매의사결정에 미치는 영향

Effects of Internet Homepage Manufacturing Environment and the Firm's  
Characteristics on Purchase Decision Making

주저자 : 양준열

서울벤처정보대학원대학교 정보경영학과 박사수료

Yang joon-yeol

Seoul university of venture & information

교신저자 : 이선규

서울벤처정보대학원대학교 정보경영학과 교수

Yi seon-gyu

Seoul university of venture & information

## 목차

### 1. 서론

### 2. 이론적 배경

#### 2-1 홈페이지 제작 환경요인

##### 1) 디자인질

##### 2) 성과물

##### 3) 기술력과 업력

#### 2-2 홈페이지 고객의 기업특성

##### 1) 최고경영자의 성향

##### 2) 기업이미지

#### 2-3 구매의사결정

##### 1) 조직구매자 행동의 의의

##### 2) 조직구매 유형

##### 3) 조직구매 의사결정 특성

### 3. 연구방법

#### 3-1 연구가설

#### 3-2 표본선정 및 자료수집

#### 3-3 자료 분석 방법

### 4. 분석 결과

#### 4-1 조사대상자의 일반적 특성

#### 4-2 신뢰도 및 타당도 검증

#### 4-3 연구모형 및 가설 검증

### 5. 결론

### 참고문헌

## 초록

본 연구는 기업들이 홈페이지를 통해 효과적인 광고와 마케팅활동을 하기 위해서는 고객기업특성에 맞는 홈페이지를 만들어야하고 그 과정에서 홈페이지 제작업체는 어떠한 요인에 의해서 선정되는지를 알아보는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위해 먼저 홈페이지 제작환경요인들과 홈페이지 구매의사결정 과정과의 인과관계를 살펴보고, 구매의사결정과정과 관련된 최고경영자의 성향과 기업이미지의 매개변수의 역할을 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

연구결과 홈페이지 디자인 질과 가격 및 성과물이 구매의사결정에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 디자인 질이 구매의사결정에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 기업특성의 경우 최고경영자 성향, 기업이미지 모두 구매의사결정에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 특히 최고경영자 성향이 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 제작환경요인과 구매의사결정과의 관계에서 기업특성의 매개효과를 살펴보면 기업이미지만이 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 기술력 및 업력은 구매의사결정에 직접적인 영향을 주지 못하지만 기업이미지를 통해서 구매의사결정에 영향을 미치며, 기업이미지는 제작환경요인과 구매의사결정과의 관계에서 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났다.

### <주제어>

홈페이지 제작환경요인, 조직구매의사결정, 최고경영자 성향, 기업이미지

### Abstract

The companies shall create the homepage satisfying the customers' characteristics as well as their own characteristics for effective advertising and marketing activities through the homepage. Thus, this study aims to identify the factors influencing on the selection of homepage creators. To this end, this study examined the causal relationship between the environmental factors of homepage creation and decision making process of homepage creation. Next, it will empirically verify the roles of parameters of corporate image and propensity of CEO related to the purchase decision making process.

According to the results of research, the design quality, price and outcome of homepage have the

significant impact on the purchase decision making process. In particular, the design quality had more impact on the purchase decision making process. For the corporate characteristics, the propensity of CEO and corporate image demonstrated the significant impact on the purchase decision, and especially the propensity of CEO showed more impact. In case of the mediating effect of corporate characteristics in the relationship with the environmental factors of production and purchase decision, only the corporate image indicated the significant relationship. While the technology and corporate capability couldn't have direct impact on the purchase decision, the corporate image had impact on the purchase decision. The corporate image demonstrated the complete mediating effect in the relationship with the environmental factors of production and decision making.

**Keywords: Environmental factors of homepage creation, organizational purchase decision, propensity of CEO, corporate image**

## 1. 서론

컴퓨터 기술과 텔레커뮤니케이션 네트워크 기술의 발달은 기업과 고객 간의 커뮤니케이션 패러다임에 일대 변혁을 가져왔으며, 그 중에서도 온라인을 통한 인터넷 이용자 수의 증가는 과히 폭발적이다. 특히 인터넷 환경에서 홈페이지는 기업의 마케팅과 광고노력에 커다란 영향을 미치고 있다.

웹사이트(website) 또는 홈페이지(homepage)는 그 자체가 브랜드의 기본적인 마케팅 메시지로서 제품 및 서비스에 관한 정보들을 이들 웹사이트 또는 홈페이지를 통해 소비자에게 제공하고, 소비자는 이러한 정보 및 안내에 따라 필요한 거래를 하게 된다. 또한 홈페이지는 쌍방향 커뮤니케이션의 장으로써 소비자들은 프로슈머로써 역할을 담당하기도 한다.

따라서 홈페이지는 소비자에게 상품에 관한 정보를 제공해주며, 상품을 통해 표현하고자 하는 의미를 전달해주기 때문에 상품상징성에 중요한 영향을 미치며 기업의 촉진전략에서도 중요한 역할을 한다. 홈페이지를 통해 효과적인 촉진활동을 하기 위해서는 상품과 관련된 실질적 상징들이 잘 표현되어야 한다. 그러나 약 75%의 홈페이지가 고객의 요구사항을 충족시키지 못하고 있고, 향후 재설계의 필요

성이 있다고 지적하고 있다(Mateos et al. 2000).

한국의 인터넷 이용률은 2000년 44.7%에 불과하였으나 2006년에는 74.8%로 증가하였다<sup>1)</sup>. 최근에는 UCC의 발달로 정보의 형태가 텍스트 및 사진 중심에서 동영상으로 확대됨에 따라 콘텐츠 당 정보량이 큰 폭으로 증가하고 있다.

이러한 인터넷의 확산은 마케팅에 있어서 대중 마케팅(mass marketing)의 시대와 세분집단 마케팅(segment marketing)의 시대는 가고 개별 마케팅의 시대의 도래와 같은 새로운 마케팅 패러다임의 변화를 가져왔다. 새로운 패러다임에서의 마케팅 활동은 고객과의 계속적 접촉을 통한 학습을 기반으로 하여 가치제공 방식의 혁신을 기하고, 수익성이 높은 대량구매 고객의 충성도 강화에 역점을 두고, 고객 이탈방지 및 고객 생애가치 증대에 역점을 두고 있다. 인터넷 마케팅은 고객과의 1대 1접촉, 24시간 실시간 접촉, 장소적·시간적 한계의 극복을 통하여 새로운 마케팅 컨셉을 실천하는데 필수적인 수단으로 인식되고 있다.

따라서 인터넷은 이제 더 이상 단순한 홍보 수단만이 아니라 마케팅의 주요수단이며, 기업의 매출액과 기업가치를 결정짓는 매체로 활용되고 있다. 특히 인터넷 환경에서 홈페이지는 그 자체가 브랜드의 기본적인 마케팅 메시지로서 제품 및 서비스에 관한 정보들을 홈페이지를 통해 소비자에게 제공하고, 소비자는 이러한 정보 및 안내에 따라 필요한 거래를 하게 된다.

또한 홈페이지는 쌍방향 커뮤니케이션의 장으로써 소비자들은 프로슈머로써 역할을 담당하기도 한다. 따라서 홈페이지는 소비자에게 상품에 관한 정보를 제공해주며, 상품을 통해 표현하고자 하는 의미를 전달해주기 때문에 상품상징성에 중요한 영향을 미치며 기업의 촉진전략에서도 중요한 역할을 한다. 홈페이지를 통해 효과적인 촉진활동을 하기 위해서는 상품과 관련된 실질적 상징들이 잘 표현되어야 한다.

이에 본 연구에서는 기업들이 홈페이지를 통해 효과적인 광고와 마케팅활동을 하기 위해서는 고객 기업특성에 맞는 홈페이지를 만들어야하고 그 과정에서 홈페이지 제작업체는 어떠한 요인에 의해서 선정되는지를 알아보는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위해 먼저 홈페이지 제작환경요인들과 홈페이지 구매의사결정과정과의 인과관계를 살펴보고, 구매의사결정과정에 관련된 매개변수의 역할을 실증적으로 검증해 보고자 한다.

1) 2007 한국 인터넷 백서, 한국 인터넷 진흥원.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 홈페이지 제작환경요인

#### 1) 디자인질

홈페이지에서의 디자인 개념은 인쇄매체에의 평면 디자인 개념과는 다른 멀티미디어적 기능을 동반하기 때문에 다양한 시/공간적 요소를 함께 첨가할 수 있다는 특성이 있다. 따라서 홈페이지의 단순한 텍스트나 그림뿐만 아니라 영상, 제공자와 사용자가 상호작용 할 수 있는 가상공간, 예를 들어 대화방 같은 것들을 설치할 수 있다. 그러나 이러한 멀티미디어적 요소는 웹페이지의 전송속도와 밀접한 관련이 있는데 전송속도를 고려하지 않은 채 단지 다양하고 화려한 웹페이지의 구축은 오히려 사용자가 다른 곳으로 이동하게끔 하는 원인이 될 수 있다(Tedeschi, 2000). 따라서 홈페이지의 디자인은 사용자들에게 호감을 주는 멋있는 화면구성도 중요하지만 사용자들이 신속하게 정보를 수집할 수 있도록 제작되어야 한다. 또한 웹사이트 디자인에는 가격, 결제 절차, 물건, FAQ, 반환 정책 등과 같은 소비자들이 찾고자 하는 정보 뿐 아니라 (Lohse and Spiller, 1998), 상품정보 (Grewal et al., 1998; Lohse and Spiller, 1998; Jarvenpaa and Todd, 1997; Spiller and Lohse, 1998) 또는 부가가치 서비스의 제공 (Jarvenpaa and Todd, 1997) 등에 관한 유용한 정보가 포함되어야 한다. Lohse와 Spiller (1998)는 웹페이지에서 표현되는 상점의 배치나 웹페이지 길이, 쉽고 짧은 체크아웃 과정, 도메인 이름 등이 소비자 행동에 영향을 끼친다고 주장하고 있다. 또한 웹페이지에 대한 이미지 (Grewal et al., 1998)는 사용하기 쉬운 웹페이지 (Lohse and Spiller, 1998)와 친근감을 주는 웹디자인 (Baty and Lee, 1995), 사용자 인터페이스나 네비게이션, 디스플레이 (Spiller and Lohse, 1998) 등과 함께 회사의 홈페이지에 대한 신뢰를 증가시키고 소비자의 충성도에도 영향을 끼친다고 연구되어 왔다.

따라서 웹사이트 디자인의 요소에는 회사 컨셉에 맞는 디자인, 유저 인터페이스의 적절성, 사이트 네비게이션 맵의 최적화를 통한 메뉴바의 일관성 등을 포함하였다.

#### 2) 성과물

본 연구에서 홈페이지 제작업자의 평가기준으로

성과물은 제작한 기업 홈페이지가 광고역할을 얼마나 효과적이며 효율적으로 수행하고 있는지를 파악하여 측정하고자 한다. 이는 조기구매자의 공급업자 평가기준은 공급업자가 납품한 제품이나 서비스가 이용되었을 때 성과극대화 가능성의 정도를 예상하고 평가하는 기준인 성과기준을 근거로 하였다 (Lehmann and O'Shaughnessy, 1974).

Barett(1997)은 인터넷 광고의 중요 요소는 기업 홈페이지의 구축과 배치에 있으며, 모든 기업의 홈페이지는 조직의 이미지를 세상에 나타내므로 가장 대표적인 기업의 광고라고 주장하였다. 따라서 홈페이지는 기업의 사업을 위한 활동의 장임과 동시에 커뮤니케이션을 위한 마케팅의 장이기도 하다. 이러한 특성을 지닌 홈페이지에 접속한 인터넷 사용자들은 자신이 원하는 정보만을 취득하고 필요 없는 정보에는 관심을 가지지 않는다. 따라서 인터넷 홈페이지의 목적과 명확하게 연관된 정보를 엄선하여 제공함으로써 사용자가 해당 홈페이지에서 찾고자 하는 정보를 신속하게 접근할 수 있도록 콘텐츠가 구성되어야 한다. 또한 홈페이지의 홍보효과는 누구나 쉽게 접속이 가능하며 홈페이지에 접속하여 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 배려하는 정도와 그 정보의 질이 높을수록 홍보효과가 높아진다고 하였다(김무곤 외, 2000). 이러한 웹의 커뮤니케이션 특성은 개선 사항 등을 건의할 수 있는 창구를 제공하거나 사용자가 만든 자료/정보(UCC)를 업로드하고 함께 공유할 수 있는 참여의 기회를 제공하거나 다양한 경험과 흥미를 줄 수 있는 콘텐츠나 서비스를 제공함으로써 홈페이지의 상호작용성을 통해 살필 수 있다 (Berthon, Pitt & Watson, 1996; Hawkins, 1994). 상호작용성은 홈페이지와 이용자의 활발한 상호작용을 통해 고객을 홈페이지로 유인하여 즐거움을 느끼도록 하며, 몰입을 시켜 그들에게 홈페이지에 대한 긍정적인 반응을 유도시키는 요인이라고 할 수 있다 (Cho & Leckenby, 1999).

#### 3) 기술력 및 업력

시스템과 기술의 안정성과 홈페이지 최적화를 위한 기술의 확보는 기업 홈페이지에 대한 소비자의 신뢰도 형성에 중요한 요인이 된다. 잦은 에러가 발생하며, 업데이트가 잘 이루어지지 않는 조악한 사이트는 사이트 자체를 운영하지 않는 것보다 소비자에게 나쁜 인식을 심어줄 수 있다. Arnett(2000)는 홈페이지 성공 요인의 항목으로 정보의 품질, 학습 능력, 흥미성, 시스템과 기술 품질, 시스템과 기술

사용성, 서비스 품질 등의 6가지 항목을 도출하였고, Zeithaml et al(2000)은 ESQ(e-Site Quality)측정을 위해 홈페이지 사용의 용이성, 개인정보와 기술의 신뢰성 등의 항목을 도출하였다. Cullen and Houghton(2000)은 공공기관 웹사이트의 정보내용 평가에 개인정보 보호기능 관련 사항을 세부측정항목으로 이용하였으며, 변동건 외(2001)는 전자적 의견수렴에 개인정보 보호를 측정항목으로 이용하였다.

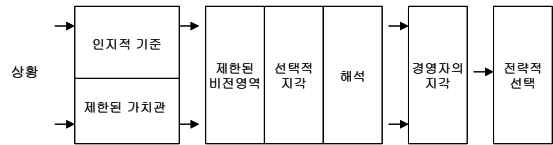
시스템 품질과 관련해서 Swanson(1974)은 시스템 성능을, Belardo et al.(1982), Anderson and Bezuidenhoudt(1996)는 시스템 안정성을 평가항목으로 채택하였다.

## 2-2. 홈페이지 고객의 기업특성

### 1) 최고경영자의 성향

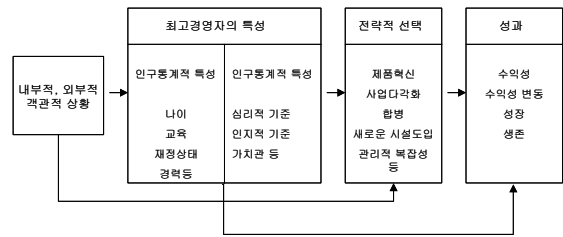
기업은 외부환경에 상관없이 고립적으로 존재할 수는 없다. 따라서 경영자는 외부로부터의 압력을 최소화하고 지원을 얻을 가능성을 극대화하여야 하는데, 이것은 기업의 대외적 의존도가 높을수록 전략선택의 범위는 좁아지고 경영자의 융통성은 작아지게 된다. 더욱이 복잡하고 계속적으로 급변하는 오늘날의 경영환경 하에서 기업이 생존하고 성장하기 위해서는 최고경영자의 판단이 매우 중요하다. 최고경영자의 업무는 장기적인 전략적 의사결정에 많은 부분을 두고 있으며, 기업의 중요한 의사결정을 함에 있어서도 가장 중요한 책임과 권한을 위임받고 있다. 따라서 기업의 중요한 전략적 결정은 최고경영자의 기업경영성향에 있다고 해도 과언이 아니다. 즉, 최종적인 전략의 선택은 최고경영자의 선택적인 지각과 그의 해석에 따라 결정된다는 것을 의미한다. 이는 조직의 전략적 선택 및 성과가 기업 내 경영층의 특성과 관련된다는 사실을 기본 전제로 하고 조직에 영향을 미치는 경영층의 특성 규명에 연구의 초점을 두고 있는 최고경영층이론(UEP: Upper Echelon Theory)에 근거를 두고 있다. 최고경영층이론은 경영자가 모든 전략적 상황을 파악할 수 없다는 제한된 합리성 모델에 기초한다. [그림 1]은 Hambrick과 Mason(1984)의 제한된 합리성의 조건하에서의 경영자의 전략적 선택과정을 보여주고 있다. 경영자들은 전략적 선택이 다양하고 복잡할수록 그들이 가진 인지적 기준을 의사결정의 특성으로 반영하며, 이때 최고경영자의 가치관과 함께 결합됨을 알 수 있다.

[그림 1] 제한된 합리성의 조건하에서의 경영자의 전략선택과정



또한 Hambrick과 Mason(1984)은 최고경영자의 특성이 전략적 의사결정과 조직성과에 영향을 미친다고 하였으며, 다음 <그림 2-3>과 같이 최고경영자의 관점에서 조직성과 모형을 제시하고 있다.

[그림 2] 최고경영자 관점에서의 성과모형



전략적 선택의 바탕이 되는 최고경영자의 특성은 최고경영자의 나이, 학력, 재정상태, 경력 등 인구통계적 특성과 심리적, 인지적 기준 그리고 최고경영자의 개인적인 가치관 등 행동적 특성으로 분류될 수 있다.

인구 통계학적 특성과 관련하여 Child(1974), Hart & Mellons(1970)의 연구결과는 나이가 젊은 최고경영자들이 나이가 많은 최고경영자들 보다 기업전략의 수립에 있어 성장을 추구하고 변화에 적응하는 판매를 지향하고 있음을 발견했다. Alutto & Hrebiniak(1975)은 최고경영자의 나이가 많을수록 위험을 회피하고 현재 상태를 유지하려는 성향이 강한 것을 발견하였다. Wiersma & Bantel(1992)의 연구에 의하면 경영자의 재직기간은 다각화전략과 부(-)의 관계가 있으며, 최고경영자의 오랜 재직기간은 현재의 전략을 고수하려는 성향은 물론 Miles & Snow(1978)의 전략유형중의 하나인 방어형 전략을 구사하며 재직기간이 짧은 경영자는 공격형 전략을 추구한다는 것이 입증되었다.

행동적 특성은 성격적 특성, 지각적 특성, 심리적 특성, 동기 부여 적 특성 등의 다측면적인 것으로 파악할 수 있는데, Covin과 Slevin(1989)은 중소기업을 중심으로 한 연구에서 최고경영자의 행동적 특성의 측정항목으로 위험감수, 혁신성 그리고 사전 대응성 등을 조사하여 조직구조, 환경과의 관련성을 연구하였다. Miller, Kets de Vries & Toulouse(1982)는 경영자를 성격 특성에 따라 내부 경영자와 외부경영자로 구분하고, 자신감 있고 적극

적이고, 활동적인 행동을 하는 경영자를 내부경영자, 소극적이고 위험회피적인 경영자를 외부경영자로 분류하였다. Smith & Miner(184)는 성장을 지향하는 최고경영자일수록 위험감수성향이 강하다고 하였다. 김상조(2001)는 기업의 전략수립 및 전략유형을 결정하는데 있어서 경영자의 성향을 영향 요인으로 들고 있다. 아직까지 소유와 경영의 미분리 정도가 큰 우리나라 기업들은 경영활동과 관련된 문제를 소유자 혹은 최고경영자의 선호방식에 의해 결정할 가능성이 크다. 이러한 성향은 특히 중소기업의 경우에 두드러지게 나타날 것으로 예상된다. 왜냐하면 중소기업의 경우 기업경영의 방향이 경영자의 기호나 의도에 따라 수시로 변하는 경우가 많고, 최고경영자의 개인적인 속성이 조직구조나 전략에 적지 않은 영향을 미치기 때문이다(이종찬 등 2000). 따라서 기업의 중요한 정책을 결정하는데 있어서 최고경영자의 인구통계적 특성과 행동적 특성은 매우 중요한 결정요인이 된다.

## 2) 기업이미지

기업이미지는 개인 특성의 신념, 생각, 감정, 그리고 인상 등에 의해 부과된 특정 기업에 대한 이미지를 의미한다. 기업 스스로가 자신의 이미지를 갖고 있는 것이 아니라 사람들이 그 기업에 대한 이미지를 형성해가는 것으로 기업의 이미지 관리는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

기업이미지란 일반 소비자가 대상 기업에 대해 마음속에 그리고 있는 심상으로서 오랜 동안의 직·간접적인 경험의 체계이자 인상의 총체이며 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업의 퍼스널리티(personality)이다. 또한 기업이미지는 어떤 기업에 대한 사람들의 개념과 인사의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대한 부정적인 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다(손레지나, 1989).

이러한 기업이미지의 구성요소를 살펴보면 다음 [표 1]과 같다. 본 연구에서는 고객중시, 기술혁신척도, 신뢰, 정직, 친근감, 책임·인적관리, 경쟁력 요인, 기업행동 등 7개를 기업이미지 구성요소로 정의하였다.

기업이미지가 한번 형성되면 기억 속에 저장되어 소비자가 구매의사 결정을 내릴 때 소비자의 신념 및 태도의 형성에 영향을 미친다. 좋은 기업 이미지는 기업 활동 전반에 걸쳐 양호한 공중 관계를 형성 시켜줌으로써 기업의 사회적 수용을 가능하게 한다. 또한 소비자들은 좋은 기업이미지를 해당기업의 제

품이나 서비스의 기초가 되는 품질에 관한 기준으로써 활용할 수 있기 때문에 다른 조건이 유사하다면 이미지가 좋은 기업의 제품이나 서비스를 선택하게 된다(이원식, 2006).

따라서 홈페이지 고객은 자신의 기업이미지에 흠이 되지 않는 홈페이지의 질을 요구하며, 이는 고객관계유지 및 강화에 도움이 된다고 보고 있다. 이런 맥락에서 기업이미지는 홈페이지 제작환경요인과 구매의사결정과정의 관계에서 매개역할을 할 것으로 생각된다.

[표 1] 기업이미지관련 요소에 관한 기존연구

기존연구	구성요소
홍석영(1994)	기업의 공식적 정책이나 활동
	기업내부인의 기업이미지
	기업외부인의 기업이미지
Winters(1986)	커뮤니케이션/사회적 관행/기부
Barich Kotler (1991)	기업활동/기업의 사회적 활동/기업의 기부적 활동/제품/커뮤니케이션/가격/지원 활동/서비스/유통채널/판매/사원관계
일경신문(1968)	기술/커뮤니케이션/장래성/기업풍토/경영/신뢰/국가사회
야마키토오(1987)	제품/기술/커뮤니케이션/장래성/기업풍토/신뢰/경영/사회/종합
신중진(1989)	기업내부안정/기업혁신/사회적 신뢰/기업성장/투자유인/대외적 인식/국가사회공헌
강경애(1992)	사회적 책임·인적관리/내부안정성/서비스·제품/기업분위기/대외커뮤니케이션/주력업종기술력/친근감/일반인식/제품선호도/전문성/경쟁측면/연구개발·기업문화
LG경제연구소 (1991)	기업의 사회활동/기업의 기부활동/기업의 고유활동/판매원/제품/유통경로/서비스/지원/가격/커뮤니케이션
Winter Lewis (1998)	기업행동/사회행동/기부
유창호(1997)	기업혁신척도/사회적 신뢰척도/기업의 성장척도/대외적 인식척도
하봉준(1999)	제품관련척도/기업우수성/기업시민성
조용석(2000)	경쟁력 요인/기업신뢰감 요인/제품우수성 요인/사회적 공헌 요인/기업·제품우수성 요인/업계대표 이미지 요인

## 2-3. 구매의사결정

### 1) 조직구매자 행동의 의의

조직구매자란 개인의 욕구 만족을 위해서 상품을 구매하는 최종 소비자와는 달리, 제품 또는 서비스를 생산하거나 재판매를 목적으로 상품을 구매하는 구매자를 말하며, 여기서 구매자는 최종소비자(consumer)뿐만 아니라 산업구매자(industrial buyer), 유통구매자(distributive buyer) 및 제도적 구매자(institutional buyer)를 총괄하는 개념이다.<sup>2)</sup>

2) John A. Harward, Marketing Theory, (Boston, Allyn and

조직구매자 행동과 소비자 행동 간에는 욕구 충족을 위해 구매의사결정을 내리고 제품을 구매한다는 점에서 유사점이 상존하고 있으나 한편으로는 시장구조, 수요, 구매단위, 구매자의 욕구, 의사결정의 형태와 과정 등 상당한 부분에서 본질적으로 다른 점이 있다. 즉, 소비재와는 달리 산업재 구매의사결정과정은 복잡하고 많은 구성원들이 의사결정에 참여할 뿐만 아니라 장시간 소요되는 특징이 있다.

그래서 구매센터를 통해서 제안서를 요구하고 대안들을 평가하기 위한 공식적인 정책을 갖고 있으며 거래조건들을 협상을 통해 조정하기도 한다. 그러나 일단 공급자를 결정한 후에는 특별한 문제가 없는 한 지속적인 거래관계를 유지하는 경향이 있다.

이러한 차이점의 인식으로 마케터들은 조직구매자를 대상으로 한 마케팅 전략의 모색을 강구하지 않으면 안되게 되었다. 따라서 본 장에서는 홈페이지의 조직구매에 대한 이해를 돕기 위해 구매 의사결정 과정, 영향요인 등 조직구매에 대한 특성을 각 단계별로 검토하였고 조직구매의사 결정에 관련된 모형을 연구함으로써 홈페이지 구매자의 구매행동 특성을 파악하여 제작사의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 조직구매에 대한 다각적인 이론적 측면에서 고찰해 보고자 한다.

## 2) 조직구매 유형

조직 혹은 기업이 소비재의 욕구로부터 요구된 수요를 위해 재생산 목적으로 구매하거나 혹은 사업 활동을 영위하기 위해서 구매하는 제품의 구매상황은 비용과 위험이 커서 철저한 시장조사가 선행되어야 하는 신규구매, 일상적인 의사결정에 해당되는 단순재구매 그리고 약간의 시장조사가 필요한 수정재구매로 분류 할 수 있다.

이러한 구매상황의 유형과 구매단계별 절차는 다음 [표 2]와 같으며<sup>3)</sup>, 구매단계는 구매상황에 따라 다르게 나타나고 있다.

[표 2] 구매상황에 따른 구매단계별 특징

구매단계	신규구매	단순 재구매	수정 재구매
1.문제인식	Y		Y
2.요구제품의 구체화	Y		
3.요구제품의 규격화	Y		
4.공급자 탐색	Y		Y
5.견적서 요구	Y		
6.공급자 선정	Y		Y
7.주문방식의 선택	Y	Y	Y
8.성과평가	Y	Y	Y

Bacon Inc, 1965), p. 6.

3) Patrick J. Robinson, Charles W. Faris and Yoram Wind, "Industrial Buying and Creative marketing", Boston: Allyn and Bacon. Inc., 1967.

신규구매는 기업이 신규사업 또는 신제품개발을 추진하기 위해 처음으로 제품이나 서비스를 구매하는 상황을 말한다. 신규구매상황에서는 비용이나 위험이 크면 클수록 의사결정참여자의 수도 많아질 뿐만 아니라 정보수집도 광범위하게 이루어진다.

단순 재구매는 변형없이 똑같은 상품을 정형화된 과정을 거쳐 반복 주문하는 단순한 구매로, 사무실에서 필요한 문구류, 공장 내에서 필요한 소모품 그리고 지속적이고 안정적인 공급이 필요한 원자재 같은 경우 등이 주된 구매의 특징이 된다.

수정 재구매는 구매자가 제품의 가격, 구매조건, 제품규격, 공급업자 등을 변경하고자 하는 구매상황을 말한다. 수정 재구매는 신규구매와 단순 재구매의 중간적 성격을 지니고 있으며, 단계의 수도 중간적이고 마케팅 성격도 중간적 이다. 수정 재구매상황은 기존 공급자의 문제성 발생이나 외부 공급자의 영향력이나 구매자의 경영환경 변화에 기인하기 때문에 외부 공급자는 이 상황을 새로운 사업을 확보하기 위한 보다 유리한 조건을 제시할 수 있는 기회로 활용해야 한다.

## 3) 조직구매 의사결정 특성

### ① 구매센터

이제 홈페이지 구축은 회사홍보차원 뿐만 아니라 신규 수익창출을 위한 비즈니스모델 차원에서 전략적 도구로 바라보고 활용하고 있다. 이러한 홈페이지의 구축은 산업재로서 구매기능을 담당하는 전문가들이 모여 있는 구매센터(Buying Center)에서 주로 이루어지고 있다.

구매센터는 조직에서 구매의사결정에 직접 관여하는 사람들을 일컫는 말로 구매그룹(Buying Group) 또는 의사결정부대(DMU: Decision Making Unit) 라고도 한다.

Webster와 Wind(1972)<sup>4)</sup>는 이들을 구매자, 구매결정자, 영향력 행사자, 정보통제자 그리고 사용자로 분류하고 구매센터 구성원들이 의사결정을 할 때 각각 수행하는 역할을 [그림 3]과 같이 제시하였으며, Morris(1988)는 해당 구성원의 역할에 제안자를 추가하여 6가지로 구분하였다.

구매센터의 구성원들이 하는 역할을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

**가. 사용자(User) :** 구축된 홈페이지나 정보시스템

4) Frederick E. Webster, Jr. and Yoram Wind(1972), " A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", Journal of marketing vol.36, April, p.15.

을 직접 사용하는 사람으로 구매결정을 할 수는 없으나 제품(홈페이지, 정보시스템 등)의 성능이나 기능의 사양을 결정하는 중요한 임무를 수행한다.

**나. 영향력 행사자(Influencer)** : 평가기준이나 평가에 필요한 정보를 제공하여 구매의사결정에 직접·간접으로 영향을 끼치는 조직원을 의미한다.

**다. 구매결정자(Decider)** : 최종적으로 제작업체와 시스템사양을 선택하는 사람이다.

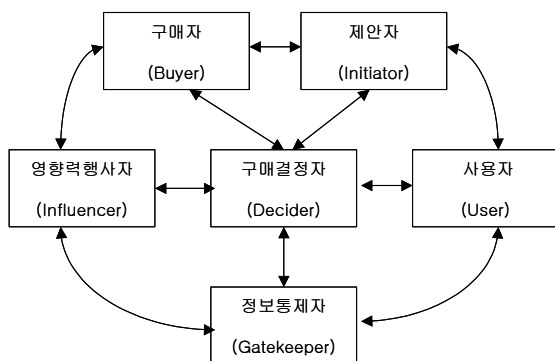
**라. 구매자(Buyer)** : 조직에서 실제로 공급자를 선택하고 구매조건을 체결하는 공식적 권한을 갖고 있는 사람으로 보통 구매담당자나 구매대리인 등의 직함을 갖고 있다. 경우에 따라서는 구매자가 의사결정자가 되는 경우도 있으며, 재구매의 경우 주로 구매의 모든 업무를 담당하게 된다.

**마. 정보통제자(Gatekeeper)** : 구매센터로 들어오는 정보나 판매자를 통제 및 관리할 수 있는 권한을 가진 사람이다. 공급자(제작업체)가 제품판매(홈페이지 구축)를 위해서 구매부, 홍보부, 또는 의사결정자와 접촉하여 제품 카탈로그나 정보를 제공하는데 있어 중간에서 정보의 흐름을 통제하고 관리하는 역할을 하는 사람으로 구매대리인, 구매부의 직원, 구매교환원, 회사현관의 안내원, 의사결정권자의 비서 등이 있다.

**바. 제안자(Initiator)** : 제품(홈페이지)이나 정보시스템에 대한 필요성을 인식하며 구매센터에서 구매가 이루어지도록 요청하는 사람을 말한다.

산업재의 구매는 구매업체와 산업재의 특성에 따라 구매센터의 규모나 구성은 각각 다르므로 산업재 판매를 담당하는 마케터는 누가 구매센터에서 의사결정권자이며, 어떤 평가기준을 이용하여 구매결정을 하는지 등 구매센터에 관여하는 분석대상의 성격을 잘 살펴 볼 필요가 있다.

[그림 3] 구매센터



## ② 조직 구매의사 결정과정

소비자의 구매의사결정은 “문제인식→정보탐색→선택대안평가→구매→행동”의 프로세스를 거치며, 그 과정에 있어서 심리적으로는 “인지→이해→태도형성”의 정보탐색 과정을 거쳐 행동으로 나타나게 되는 것으로 알려져 있다(James et al, 1995). 이런 점에서 조직의 구매의사 결정과정은 소비자의 구매의사 결정과정과 흡사하다. 단지 합리성과 의사결정에 참여하는 사람의 수에 있어 다소 차이가 있을 뿐이다. 조직의 구매의사 결정과정은 ‘문제인식→요구제품의 구체화→공급자 탐색→견적서 요구→공급자 선정→주문방식의 선택→성과평가’의 프로세스를 거친다.

## 3. 연구방법

### 3-1. 연구가설

기업은 홈페이지를 통해 기업의 고충, IR(기업설명회)등 일상적인 경영활동에 대해 네티즌과 직접 커뮤니케이션을 할 수 있으므로 기업에 대한 부정적 이미지를 완화하거나 이해를 도모하는 것이 용이해졌다. 홈페이지도 일종의 산업재로서 산업재를 사고 파는 조직간의 관계에서는 상대방 기업의 제작환경요인이 두 조직간의 관계를 밀접하게 하는데 중요한 요인으로 작용될 수 있다. 특히 공급업자의 디자인 질, 가격 및 성과물 그리고 구매업자에게 제공할 수 있는 기술수준은 구매자-공급자 상호교환에 기본적인 요소로 인식되고 있으며, 제작기술의 차이는 공급업자를 선정하는데 중요기준을 제공하며 이는 결국 서로 다른 구매자-공급자 관계를 유발시킨다고 할 수 있다(Johnson, 1982). 결국 구매자의 구매의사결정은 공급업체의 제작환경요인을 신뢰할 수 있는 정도에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1 : 홈페이지 제작사의 제작환경요인은 구매의사결정에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설 1-1 : 디자인 질은 구매의사결정에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설 1-2 : 가격 및 성과물은 구매의사결정에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설 1-3 : 기술력 및 업력은 구매의사결정에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

소비자는 웹페이지의 기능성으로부터 회사나 상품에 대한 가능한 한 많은 단서를 찾아내려고 하고 소비자가 인식하는 정도에 따라 신뢰가 생기기도 하고 충성도로까지 이어질 수가 있다. 따라서 홈페이지



지 제작도 회사의 경영전략과 방향에 맞춰 이루어져야 하고 이는 최고경영자의 중요한 의사결정의 하나다.

김상조(2001)는 기업의 전략수립 및 전략유형을 결정하는데 있어서 경영자의 성향을 영향 요인으로 들고 있다. 특히 중소기업의 경우 기업경영의 방향이 경영자의 기호나 의도에 따라 수시로 변하는 경우가 많고, 최고경영자의 개인적인 속성이 조직구조나 전략에 적지 않은 영향을 미치기 때문에(이종찬 등 2000) 기업의 중요한 정책을 결정하는데 있어서 최고경영자의 성향은 매우 중요한 결정요인이 된다.

한편 기업이미지는 한번 형성되면 기억 속에 저장되어 소비자가 구매의사 결정을 내릴 때 소비자의 신념 및 태도의 형성에 영향을 미친다. 좋은 기업 이미지는 기업 활동 전반에 걸쳐 양호한 공중 관계를 형성시켜줌으로써 기업의 사회적 수용을 가능하게 한다. 또한 소비자들은 좋은 기업이미지를 해당기업의 제품이나 서비스의 기초가 되는 품질에 관한 기준으로써 활용할 수 있기 때문에 다른 조건이 유사하다면 이미지가 좋은 기업의 제품이나 서비스를 선택하게 된다(이원식, 2006).

따라서 홈페이지 고객은 자신의 기업이미지에 흠이 되지 않는 홈페이지의 질을 요구하며, 이는 고객관계유지 및 강화에 도움이 된다고 보고 있다. 이런 맥락에서 최고경영자의 성향과 기업이미지는 구매의사결정에 직접적인 영향을 미치고 나아가 홈페이지 제작환경요인과 구매의사결정과정의 관계에서 매개 역할을 할 것으로 생각된다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 2와 가설 3을 설정하였다.

**가설 2 : 홈페이지 고객의 기업특성은 구매의사 결정에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설 2-1 :** 최고경영자 성향은 구매의사결정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-2 :** 기업이미지는 구매의사결정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 3 : 홈페이지 제작사의 제작환경요인이 구매의사결정에 미치는 효과는 기업특성에 의해 매개될 것이다.**

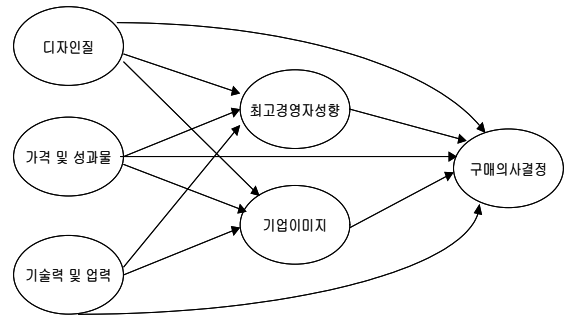
**가설 3-1 :** 제작환경요인이 구매의사결정에 미치는 효과는 최고경영자 성향에 의해 매개될 것이다.

**가설 3-2 :** 제작환경요인이 구매의사결정에 미치는 효과는 기업이미지에 의해 매개될 것이다.

이상의 가설을 종합하면 본 연구모형은 다음 [그

림 4]와 같다.

[그림 4] 연구모형



### 3-2. 표본 선정 및 자료수집

본 연구는 기업이 홈페이지를 제작하는 과정에서 홈페이지 제작업체의 어떠한 제작환경요인이 구매의사결정과정에 영향을 미치는지를 살펴보고 그 과정에서 기업특성의 역할은 어떠한지를 검증하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적의 달성을 위해 먼저 설문내용 구성의 타당성과 조사의 현실성을 파악하기 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사의 자료 수집은 편의추출법을 이용하여 2008년 6월 9일부터 동년 7월 10일까지 31일간 홈페이지 구매의사결정과정에 참여한 경험이 있는 기업체 직원들을 대상으로 100부의 설문지를 배포하여 유효한 설문지를 얻어 예비분석 자료로 사용하였다. 예비조사는 초기 설문문항이 만들어진 후 문항과 척도에 대한 문제점을 파악하기 위해 실시되는 조사로서 실제연구에 참여하게 될 대상자와 유사하다고 판단되는 특성이 있으나 실제연구에 참여하지 않은 대상으로 구성되는 것이 바람직하다고 제안되고 있다<sup>5)</sup>. 예비조사 결과 측정항목간의 신뢰성과 타당성 검증을 통해 실증조사 시 사용될 설문에 대한 내적 일관성과 조작적 정의를 통한 질문 개념의 정확정도를 파악하여 문항구성이 적합하지 않거나 응답혼란이 예기되는 불필요한 문항은 삭제하거나 수정·보완하였다.

본 조사는 예비조사의 분석결과를 토대로 재구성한 설문지로 2008년 8월 10일부터 9월 15일 까지 총 35일간에 걸쳐 최근 1년 이내 1회 이상 홈페이지 구매의사결정과정에 참여한 경험이 있는 기업체 직원들을 대상으로 총 200부를 배포하였다. 설문조사는 연구자가 조사기간 동안 직접 조사 대상 기업을 방문하여 조사대상자들에게 조사목적, 조사대상, 조사 내용에 대해 설명한 후 응답자들이 설문항목에

5) 이근희, 『사회과학 연구방법론』, 법문사, 2001.

대해 직접 기입하는 자기기입 방법을 사용하였다.

### 3-3. 자료 분석 방법

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 작업을 한 후 SPSS/WIN 12.0 매뉴얼 통계프로그램과 AMOS 5.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계적 특성과 일반적인 기술 통계(descriptive statistics)를 파악하기 위해서 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 설문지의 신뢰성을 검증하기 위하여 cronbach' α값을 분석하고, 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시할 것이며, 구성개념의 신뢰성과 타당도 검증 및 측정모형의 적합도 평가를 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 연구모형의 검증 및 가설 검증을 위하여 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 통해 구성 개념들 간의 상호관계를 검증하고, 홈페이지 제작사의 제작환경요인, 기업특성요인, 구매의사결정과정 간의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식 프로그램인 AMOS 5.0을 이용하여 공변량 구조분석(CSM : Covariance Structural Model)을 실시하였다.

넷째, 모든 가설의 유의성 검정은  $p < .05$ 로 설정하였다.

## 4. 분석결과

### 4-1. 조사대상자의 일반적 특성

설문 응답자의 일반적 특성은 다음 [표 3]과 같다. 성별로는 남자가 103명(74.6%), 여자가 33명(23.9%)으로 남자가 3배 정도 많았다. 연령별로는 30대가 58명(42.0%)으로 가장 많았으며, 다음이 40대 43명(31.2%), 20대 20명(14.5%), 50대 이상 15명(10.9%) 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸과 대학원 이상의 고학력자가 91명(66.0%)으로 가장 많았으며, 전문대졸 27명(19.6%), 고졸 19명(13.8%) 순으로 나타났다. 근무경력별로는 10년 이상이 54명(39.1%), 10년 미만이 82명(59.3%)으로 10년 미만이 약간 많았으며, 사원수별로는 100명 미만이 68명(49.3%), 200명 이상 48명(34.8%), 100-200명 19명(13.8%) 순으로 나타났다. 근무부서별로는 기획/관리부서 52명(37.7%), 영업/마케팅부서 38명(27.5%), 총무/경리부서 16명(11.6%) 순으로 분포를 보였으며, 직위는 사원부터 임원급까지 고른 분

포를 보이는 것으로 나타났다.

[표 3] 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	103	74.6
	여자	33	23.9
	무응답	2	1.4
연령	20대	20	14.5
	30대	58	42.0
	40대	43	31.2
	50대 이상	15	10.9
	무응답	2	1.4
학력	고졸	19	13.8
	전문대졸	27	19.6
	대졸	64	46.4
	대학원이상	27	19.6
	무응답	1	.7
근무경력	1-3년 미만	26	18.8
	3-5년 미만	14	10.1
	5-10년 미만	42	30.4
	10년 이상	54	39.1
	무응답	2	1.4
사원수	100명 미만	68	49.3
	100-200명	19	13.8
	200명 이상	48	34.8
	무응답	3	2.2
근무부서	홍보	7	5.1
	총무/경리	16	11.6
	구매	11	8.0
	기획/관리	52	37.7
	영업/마케팅	38	27.5
	무응답	14	10.1
직위	사원	20	14.5
	주임/대리	38	27.5
	과장	18	13.0
	차장	17	12.3
	부장	20	14.5
	임원급 이상	22	15.9
무응답	3	2.2	
계		138	100.0

### 4-2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 측정척도의 타당도 검증을 위해서 먼저 탐색적 요인분석방법을 사용하였으며, 요인의 추출은 고유값(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 주 성분 분석과 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 이를 통해 묶인 요인구조를 중심으로 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

신뢰도 검증은 문항 간 내적일관성(internal consistency)을 확인하는 Cronbach's α 계수를 활용하여 분석하였다. 각 요인들의 신뢰도 지수는 모두 .60 이상으로 나타나 측정 척도로 사용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

제작환경요인에 대한 타당성 검증결과 [표 4]에

서 보는 바와 같이 모두 3개의 요인으로 추출되었으며, 각 변수들의 아이겐 값이 모두 1이상이며 요인적재치도 0.6이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제작환경 요인으로 설정된 변수인 기술력 및 업력, 가격 및 성과물, 디자인 질은 타당성이 있었으며, 세 가지 요인을 분석에 사용할 때의 설명력은 58.7%로 나타났다.

[표 4] 제작환경요인 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

	요인적재량	아이겐 값	분산 설명	Crobach's α
기술력 및 업력				
서비스에 최적화된 안정적인 시스템 구축	.707	4.971	38.240	0.814
서비스전략, 기획 및 시나리오에 최적화된 프로그램 설계수행	.613			
사후관리 용이성	.588			
납기의 신뢰성	.571			
제공될 기술 지원(기술 서비스)	.712	1.563	12.020	0.741
개인정보 안전보호	.780			
개선사항등을 건의할 수 있는 창구 제공	.804			
사용자 자료/정보(UCC)의 참여 및 공유의 장 마련	.825			
다양한 경험과 흥미를 줄 수 있는 콘텐츠나 서비스 제공	.623	1.093	8.412	0.738
디자인 질				
컨셉에 맞는 디자인	.742			
유저 인터페이스의 적절성	.808			
사이트 네비게이션 맵 최적화	.578			
전체 홈페이지 메뉴바의 일관성	.527			

다음으로 기업특성에 대한 타당성 검증결과 [표 5]에서 보는 바와 같이 모두 3개의 요인으로 추출되었으며, 각 변수들의 아이겐 값이 모두 1이상이며 요인적재치도 0.6이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 기업특성 요인으로 설정된 변수인 기업이미지, 최고경영자 성향, 구매의사결정은 타당성이 있었으며, 세 가지 요인을 분석에 사용할 때의 설명력은 59.4%로 나타났다.

[표 5] 기업특성 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

	요인적재량	아이겐 값	분산 설명	Crobach's α
기업이미지				
기술적으로 앞서 나가는 기업	.808	4.853	34.665	0.842
윤리적이고 깨끗한 기업	.825			
고객을 중시하는 기업	.753			
일반 국민에게 친근한 기업	.559	2.070	14.786	0.734
소비자 문제를 성실히 다루는 기업	.687			
국제 경쟁력이 있는 기업	.734			
최고경영자 성향				
공격적 경영자세	.813	1.388	9.913	0.749
고위험 고수익 추구	.747			
과감한 경영행동	.748			
구매의사결정		1.388	9.913	0.749
제작사의 고객사 홈페이지 제작의도 파악정도	.702			
제작사의 기술정보, 디자인 및 포트폴리오 만족정도	.754			
제공 정보 및 판촉물의 업체결정에 미치는 영향정도	.670			
가격 보다는 디자인이 업체결정을 좌우하는 정도	.535			
신규 보다는 기존 업체를 선정하는 정도	.574			

다음으로 위의 요인분석 결과를 포함한 전체 구성개념(잠재요인)의 측정모형에 대해 공분산행렬을 이용한 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인분석 측정을 위해 Amos 5.0이 사용되었으며, 최대우도법(ML: maximum likelihood estimation)을 이용하여 검증하였다. 확인요인분석의 적합도 지수는  $\chi^2=386.210$ , 자유도(d.f)=214, p값=0.000, GFI=0.906, AGFI=0.850, RMR=0.122, CFI=.897, RMSEA(Root Mean Square Error of Residual)=0.068로 나타났으며, 측정결과는 다음 [표 6]과 같이 전체 잠재요인에 대해 각 측정변수들의 적합지수가 양호하여 이들 측정변수들이 실제 연구의 구성을 설명하기에 적합하다고 판단하였다. 또한 연구단위(잠재요인)들에 대한 표준요인부하량은 0.6 이상이면서 통계적으로 유의하였다 ( $t>2.00$ ).

그리고 집중타당성을 조사하기 위해 신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted)을 계산하였다. 그 결과 디자인 질, 가격 및 성과물, 기술력 및 업력, 최고경영자 성향, 기업이미지, 구매의사결정의 신뢰도는 각각 .70, .73, .71, .76, .84, .76 그리고 평균분산추출값은 각각 .51, .52, .54, .52, .52로 나타났다. 따라서 모든 값들은 일반적 기준(신뢰도 .70, 평균분산추출값 .50)을 충족시켜 각 연구단위에 해당하는 항목들은 대체로

집중타당성을 갖는다고 할 수 있다(Bagozzi et al. 1988).

판별타당성은 2가지 방법 즉, 평균분산추출값(AVE)이 개념들간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부(Fornell & Larcker 1981)와 각 상관계수의 95% 구간 추정치가 구성개념간의 상관계수 값 1을 포함하는지 여부(Anderson et al. 1988)를 통해 검토할 수 있다. [표 7]에서 보듯이 대각선 이하의 각 상관계수 제곱 값이 AVE 값을 초과하지 않아 모두 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 다음으로 각 상관계수의 95% 구간추정치에 어떠한 상관계수도 값 1을 포함하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 확인적 요인분석을 통해 검증된 각 연구단위별 측정문항을 이용하여 구조방정식 모형을 구축하는 것은 적합하다고 판단된다.

[표 6] 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정 항목	요인 부하량 ( $\lambda$ ) <sub>a</sub>	C.Rb	Composite Reliability	Average Variance Extracted
디자인 질	DQ1	0.630		.7030	.5128
	DQ3	0.659***	5.798		
	DQ4	0.688***	5.955		
가격 및 성과물	VP1	0.733		.7273	.5150
	VP2	0.771***	7.145		
	VP3	0.612***	6.143		
기술력 및 업력	TY1	0.659		.7142	.5445
	TY2	0.617***	5.692		
	TY3	0.641***	6.315		
	TY4	0.708***	6.843		
	TY5	0.678***	6.610		
최고경영자 성향	CA1	0.759		.7632	.5327
	CA2	0.661***	6.322		
	CA3	0.727***	6.602		
기업이미지	CI1	0.796		.8428	.5215
	CI2	0.756***	8.923		
	CI3	0.717***	8.420		
	CI5	0.674***	7.846		
	CI6	0.714***	8.375		
구매의사결정	MD1	0.782		.7579	.5231
	MD2	0.813***	8.180		
	MD3	0.658***	6.027		

$\chi^2 = 386.210(p = 0.000)$ ,  $df = 214$ ,  $GFI = .906$ ,  $AGFI = .850$ ,  $CFI = .897$ ,  $RMR = .112$

a: 표준화계수

b: C.R(Critical Ratio)= 추정치/표준오차

\*\*\*:  $p < .001$

[표 7] 구성 개념간 상관계수

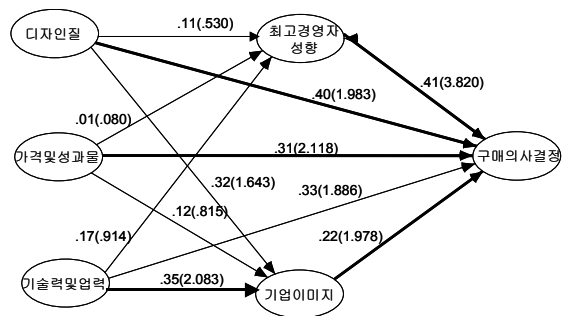
	디자인질	가격 및 성과물	기술력 및 업력	최고경영자 성향	기업이미지	구매의사결정
디자인 질	1.000					
가격 및 성과물	.448**	1.000				
기술력 및 업력	.536**	.473**	1.000			
최고경영자 성향	.156	.160	.201*	1.000		
기업이미지	.383**	.240**	.426**	.285**	1.000	
구매의사결정	.437**	.397**	.291**	.426**	.391**	1.000

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

#### 4-3. 연구모형 및 가설검증

본 연구에서 설정한 디자인 질, 가격 및 성과물, 기술력 및 업력, 최고경영자 성향 기업이미지 그리고 구매의사결정 간의 이론적 모형을 검증하기 위해 AMOS 5.0(Analysis of Moment Structure)을 이용한 구조방정식모형(SEM: Structure Equation Model)을 통해 전반적인 연구모형의 적합도 모수들을 추정하였다. 연구모형의 적합성을 살펴보면,  $\chi^2 = 402.981$ , 자유도( $df$ )=216,  $p$ 값=0.000,  $GFI = 0.900$ ,  $AGFI = 0.854$ ,  $RMR = 0.049$ ,  $CFI = .895$ ,  $RMSEA$ (Root Mean Square Error of Residual)=.079로 본 연구의 연구모형은 전반적으로 적합한 수준임을 확인할 수 있었다.

[그림 5] 연구모형 분석결과



\*Coefficients are standardized value and t-values of parameter estimates are in parentheses.

가설검증 결과를 보면[그림 5], 먼저 제작환경요인과 구매의사결정과의 관계에 있어서는 디자인 질과 가격 및 성과물이 구매의사결정에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타나 연구가설 1은 부분지지 되었다. 따라서 디자인 질과 가격 및 성과물은 구매의사결정과 긍정적 연관성을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 특히 디자인 질이 구매의사결정에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

다음으로 기업특성과 구매의사결정과의 관계에 있어서는 최고경영자 성향, 기업이미지 모두가 구매의사결정에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타나 연구가설 2가 지지됨을 확인할 수 있었다. 따라서 최고경영자 성향, 기업이미지 모두가 구매의사결정과 긍정적 연관성을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 특히 최고경영자 성향이 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

마지막으로 제작환경요인과 구매의사결정과의 관계에서 기업특성의 매개효과를 살펴보면 기업이미지만이 유의한 관계를 갖는 것으로 나타나 제안한 연구가설3은 부분지지 되었다. 따라서 기술력 및 업력은 구매의사결정에 직접적인 영향을 주지 못하지만 기업이미지를 통해서 구매의사결정에 영향을 미치며, 기업이미지는 제작환경요인과 구매의사결정과의 관계에서 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

본 연구는 제작환경이 구매의사 결정과정에 영향을 끼치는 요인을 확인하고 그 영향력을 측정하는 것이다. 구매센터별로 제작환경이 구매의사 결정시 고려하는 요인들의 중요성이 다를 것이라는 것과 이 중에서도 특히 디자인 질과 가격 및 성과물의 중요성이 매우 커지고 있다는 것이다. 이러한 것을 알아 보기 위하여 가설을 세우고 이를 검증해본 결과 가설이 대부분 채택되었다.

본 연구는 연구의 객관성 및 신뢰성을 높이기 위하여 사전조사와 선행연구들에서 확인된 연구 및 조사 방법을 병행하였으나, 연구 여건상 다음과 같은 한계가 있으므로 차후 연구에 있어서 이에 대한 집중적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 구매의사 결정과정에 보다 정교한 구분이 되지 못했다.

둘째, 응답자들에게 구매의사 결정에 미치는 상대적 영향 정도를 스스로 평가하도록 함으로써 자신의 영향을 과대평가하거나 다른 구성원들의 영향을 과소평가하는 오류가 발생할 가능성이 발견되었다.

셋째, 제작환경이 구매의사 결정에 미치는 영향에 대해서도 개념정립과 조사 방법의 어려움으로 인하여 심도 깊은 연구가 이루어지지 못했다.

## 참고문헌

- 위키백과(<http://ko.wikipedia.org>)  
 2007 한국 인터넷 백서, 한국 인터넷 진흥원.  
 2006 국내 디지털 콘텐츠산업 시장조사 보고서, 한국 소프트웨어 진흥원.  
 실전 웹 표준 가이드(2005), 한국소프트웨어진흥원.  
 김무곤외(2000), “정부부처 홈페이지의 홍보효과에 관한 평가연구”, 한국언론학보, 2000, pp. 33-36.  
 김영조·박상언(1998), “조직문화유형, 조직문화강도와 조직상과간의 관계에 관한 연구, 인사·조직 연구, 한국인사조직학회, p. 208.  
 김종운(1990), “조직문화와 경영전략에 관한 실증적 연구”, 원광대학교 산업대학원 석사논문.  
 박노윤 (1991), “조직문화연구와 관련변수의 관계에 관한 연구”, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.  
 변동건 외 2인(2001), “지방정부 Cyber-Governance 구현에 대한 평가: 홈페이지 구축/운영을 중심으로,” 정책분석평가학회보, 12(2), 109-134.  
 손레지나, 「한국기업의 이미지 전략」 (서울: 한국능률협회, 1989), p.30.  
 이균희, 『사회과학 연구방법론』, 법문사, 2001.  
 이학중 (1986), “기업문화와 조직개발”, 법문사.  
 이학중 (1998), “한국기업의 문화적 특성과 새 기업문화 개발”, 박영사, p. 12.  
 장수덕 (2004), “조직문화의 영향요인 그리고 조직문화와 조직유효성간의 관계”, 혜천대학논문집 Vol. 30 p. 3.  
 제미자 (2002), “사회복지관 조직문화와 직원의 조직몰입과의 관계에 관한 연구”, 신라대학교 사회정책대학원, 석사학위논문 p. 4.  
 채서일, 『사회과학 조사방법론』 2판, 학현사, 2000, p.77.  
 홍일유, 정부현(2001), “인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구,” 경영과학, 17(3), 161-180.  
 Anderson, R.J. and Beuzidenhoudt, S.J.(1996), "On the Reliability of Electronic Payment Systems," IEEE Transactions on Software Engineering, 22(5), pp. 294-301.  
 Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74–94.
- Belardo, S., Karwan, K.R., and Wallace, W.A.(1982), "DSS Component Design through Field Experimentation: An Application to Emergency Management," *Proceedings of the 3rd International Conference on Information Systems*, December, pp. 93–108.
- Berthon, Pierre, Pitt, Leyland. F & Watson, Richard. T(1996), "The World Wide Web as and Advertising Medium: Toward and understanding of conversion efficiency," *Journal of advertising research*, Jan/Feb, 43–54.
- Cho, Chang–Hoan & Leckenby, John D(1999), "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness," Unpublished Working Paper.
- Cullen, R. and Houghton, C.(2000), "Democracy Online: An Assesment of New Zealand Government Web Sites," *Government Information Quarterly*.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Research*, 1981.
- Hambrick & Mason(1984), "Upper Echelons: The Organization as a Reflection of its Top Managers", *Academy of Management Review*, 19, p.198.
- Hart, P. & J. Mellons(1970), "Management youth and company growth: A correlation?", *Management Decision*, 4. pp.50–53.
- Lehmann, D. R. and J. O'Shaughnessy(1974), "Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products", *Journal of Marketing*, Vol. 38, April, 36–42.
- Mateos, M. B., Mera, A. C., Gonzalez, F. F. M, Lopez, O. R. G.,(2000), "A new Web Assessment Index : Spanish Universities Analysis," *Internet Research*, 11(3), 226–234.
- O'reilly what is web 2.0 ?, 2006.
- Pettigrew, A. M. (1979), "On studying organizational cultures.", *Administrative Science Quarterly*, 24, p. 570–581.
- Schein, E. H. (1985), "Organizational culture and leadership: A dynamic view.", San Francisco: Jossey–Bass.
- S. P. Robbins (1986), "Organizational Behavior, 3rd Edition", Prentice–Hall, p. 14–15.
- Swanson, E.B.(1974), "Management Information Systems: Appreciation and Involvement," *Management Science*, 21(2), pp. 178–188.
- Tedeschi, B. (2000), "Easier–to–Use Sites Would Help E–Tailers Close More Sales," *The New York Times*, June 12.
- Teo, Thompson S. H.(2001), "Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 125–37.
- Webb, Kevin L.(2002), "Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce," *Industrial Marketing Management*, 31(2), 95–102.