

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰 특성이 쇼핑가치 및
재구매 의도에 미치는 영향



濟州大學校 大學院

經營學科

鄭 榮 哲

2001 年 12 月

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰 특성이 쇼핑가치 및
재구매 의도에 미치는 영향

指導教授 金 炯 吉



濟州大學校 大學院

經營學科

鄭 榮 哲

2001 年 12 月


인터넷 쇼핑몰 특성이 쇼핑가치 및 재구매 의도에 미치는 영향

指導教授 金 炯 吉

鄭 榮 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2001 年 12 月

 제주대학교 중앙도서관
鄭榮哲의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2001 年 12 月

目 次

I. 서 론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	3
3. 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	5
1. 인터넷 쇼핑몰의 개념과 형태	5
1) 인터넷 쇼핑몰의 개념	5
2) 인터넷 쇼핑몰의 형태	6
2. 인터넷쇼핑몰의 특성에 관한 연구	9
1) 인터넷 쇼핑몰의 디자인	11
2) 시스템 사용의 편의성	14
3) 개인 정보 보호	16
4) 마케팅 기능	18
3. 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치와 만족요인	20
1) 인터넷 쇼핑과 구매의사결정	20
2) 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치	24
III. 연구모형 및 연구가설	30
1. 모형의 설정	30
2. 연구 가설의 설정	33
1) 인터넷 쇼핑몰 특성 요인	33
2) 인구 통계적 요인	38

3) 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑 가치와 쇼핑이용만족	39
4) 쇼핑몰의 이용만족과 재구매 의도	41
3. 구성 개념의 조작적 정의	43
1) 쇼핑몰 사이트 디자인	43
2) 시스템 사용의 편의성	43
3) 개인 정보 보호	43
4) 마케팅 기능	43
5) 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치	44
6) 인터넷 쇼핑몰의 이용만족과 재구매 의도	44
4. 설문 의 구성	46
IV. 실증분석 및 가설검증	47
1. 표본의 특성	47
1) 인구 통계적 특성	47
2) 인터넷 사이트 접속과 쇼핑몰 이용 실태	48
2. 신뢰성 및 타당성 분석	50
1) 신뢰성 분석	50
2) 타당성 분석	52
3. 연구 가설의 검증	56
1) 인터넷 쇼핑몰 특성과 쇼핑가치(H1)	58
2) 인터넷 쇼핑몰 특성과 쇼핑몰 이용만족(H2)	61
3) 인터넷 쇼핑몰 특성과 인구 통계적 요인(H3)	62
4) 쇼핑가치와 인구 통계적 요인(H4)	65
5) 쇼핑가치와 쇼핑이용만족(H5)	66
6) 쇼핑가치와 쇼핑몰 재구매 의도(H6)	67
7) 인터넷 쇼핑몰 이용만족과 재구매 의도(H7)	68

V. 결론 및 시사점	70
1. 연구 결과의 요약과 시사점	70
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	73
참고문헌	74
설문지	82



表 目 次

[표 II-1] 인터넷 쇼핑몰의 개념적 정의에 대한 학자들의 제견해	6
[표 II-2] 인터넷 쇼핑몰의 분류	7
[표 II-3] 인터넷 쇼핑몰의 유형별 분류	8
[표 II-4] 인터넷 쇼핑몰의 특징	10
[표 II-5] 구매자와 판매자의 관계변화 장단점 비교	11
[표 II-6] 가치에 관한 정의	26
[표 III-1] 변수의 조작적 정의 및 측정 항목	45
[표 III-2] 설문지의 구성	46
[표 IV-1] 표본 집단의 특성	47
[표 IV-2] 인터넷 사이트 접속과 쇼핑몰 이용현황	49
[표 IV-3] 각 요인별에 관한 신뢰성분석	51
[표 IV-4] 독립변수의 요인분석 결과	53
[표 IV-5] 6반복회전을 통한 수렴된 주성분 분석	54
[표 IV-6] 쇼핑가치 분석	55
[표 IV-7] 쇼핑만족과 재구매 의도 분석	56
[표 IV-8] 상관관계분석 결과	57
[표 IV-9] 인터넷 특성과 쾌락적 가치 분석	58
[표 IV-10] 인터넷 특성과 효용적 가치 분석	60
[표 IV-11] 인터넷 특성과 이용자의 이용만족 분석	61
[표 IV-12] 인터넷 쇼핑몰 특성과 성별 분석	63
[표 IV-13] 인터넷 쇼핑몰 특성과 인구통계적 분석	64
[표 IV-14] 쇼핑가치와 성별 분석	65
[표 IV-15] 이용자의 쇼핑가치와 이용만족 분석	66

[표 IV-16] 이용자의 쇼핑가치와 재구매 의도 분석 67
[표 IV-17] 이용자의 이용만족과 재구매 의도 분석 68
[표 IV-18] 연구 가설의 검증 결과 69



圖 目 次

[도 Ⅱ-1] Palmer & Griffith 의 웹 마케팅 모델	12
[도 Ⅱ-2] 인터넷 구매의사결정과정	23
[도 Ⅲ-1] 연구 모형	30



ABSTRACT

A Study on Effects of Internet Shopping Mall Characteristics of the Shopping Value and the Repurchase Intention of Internet Shopping User.

Young-Chul Jung

Department of Business Administration

Graduate School

jeju National University

Supervised by the Professor Hyoung-Gil Kim



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

I. Introduction

Generalization of the computer and internet makes it possible seek information and exchange electronic mails through the internet in many places like home, school, and company on a daily bases. Accordingly, internet shopping is increasing. Although internet shopping mall is superior to the traditional shop, in term of convenience there are still users' complaints about internet shopping mall, which needs to be studied.

II. Objectives

The objectives of this research is to ascertain effects of internet shopping mall characteristics on consumer perception of utilitarian shopping value, and hedonic shopping value. This research classified shopping value

into utilitarian shopping value and hedonic shopping value. utilitarian shopping value is typically defined as certain value which shoppers are intended to attain through shopping, whereas hedonic shopping value refers to pleasure, enjoyment, and comfortable feeling while shopping rather than mere achievement. Thesedays, internet shopping users seek to shop not only for buying but also pleasure and interest.

III. Analysis

The research for this study was carried out for nineteen days from September 21th 2001 to October 9th 2001.

The Hypothesis in empirical research are as follows;

Hypothesis 1 : Internet shopping mall characteristics (design, convenience, protection of private ionformation, marketing function) affect users' shopping value positively(+).

Hypothesis 2 : Internet shopping mall characteristics affect the customers' satisfaction positively(+).

Hypothesis 3 : Internet shopping mall characteristics vary in terms of users' demographic characteristics (such as gender, age, job, education).

Hypothesis 4 : Internet shopping mall users' shopping value vary in terms of users' demographic characteristics.

Hypothesis 5 : Internet shopping mall users' shopping value affected shopping satisfaction positively(+).

Hypothesis 6 : Internet shopping mall users' shopping value affected repurchase intention in shopping mall positively(+).

Hypothesis 7 : Higher satisfaction in the internet shopping mall guarantee

higher repurchase intention.

To accomplish the above purposes, 500 samples living in the Taegu or jeju city were asked to question of which 395 were utilized for empirical analysis.

This analysis, using SPSS(for Windows Release 7.5) properly applied Regression, T-test, One-way ANOVA, Frequency, Factor analysis.

Data analysis depict as follows:

- 1) Internet shopping mall characteristics affected users' shopping value, design factor has the influence on both utilitarian and hedonic shopping value, but convenience, protection of private information, marketing function affected only hedonic value.
- 2) Convenience, design, marketing function affected shopping satisfaction positively(+), but protection of private information has no direct influence.
- 3) Of Internet shopping mall characteristics, only convenience of using system and private information factor indicated differences between different gender groups. Generally, Internet shopping mall characteristics affected more women rather than men.
- 4) Both utilitarian factor and hedonic factor of internet shopping mall affected shopping satisfaction and repurchase intention significantly.

IV. Conclusions

The conclusions can be capsuled as follows:

- 1) Users' shopping value are a major mediating variable of impact on shopping satisfaction and repurchase intention.

- 2) The findings show that Internet shopping mall characteristics affected the users' shopping satisfaction in the Internet shopping mall serving as a mediating variable, and that it is important variable to develop proper Internet shopping mall characteristics.
- 3) To satisfy the users' shopping value and draw repurchase intention, companies should customize specified characteristics of internet shopping mall.



I. 서 론

1. 연구의 목적

컴퓨터와 인터넷의 보급확대로 학교와 직장, 가정에서 인터넷을 통한 정보 검색과 전자우편 교환이 일반화되었으며, 인터넷 쇼핑몰을 이용한 소비자들의 구매가 확산되고 있다.

한국인터넷정보센터(KR NIC)와 인터넷 매트릭스사가 공동조사한 결과에 의하면 2001년 1/4분기 인터넷쇼핑 경험자수는 291만 명으로, 국내 네티즌 중 14% 정도가 1~3개월 간 인터넷 쇼핑 경험을 한 것으로 나타났다. 이는 2000년 4/4분기의 234만 명 대비 24%가 증가한 것으로, 연간 100% 이상의 성장률이 예상된다¹⁾

2001년 6월 또한, 최근 통계청에서 발표한 자료에 의하면 국내 사이버 쇼핑몰 업체 수는 약 2,000여 개이며, B2C 거래 규모도 전체 소매업 매출액의 1.7%를 차지하면서,²⁾ 유통시장의 거대한 채널로 확고히 자리잡아 가고 있다.

인터넷 쇼핑은 매체 특성상 전통적 점포에 비해 ‘편리함’이라는 절대적 우위를 지니고 있다. 또한, 인터넷 쇼핑은 시간적·지역적 제한이 없는 직접적으로 상호작용이 가능한 경로를 가지고 있기 때문에 입지 조건과 점포크기가 중요시 여겨지지 않는다. 인터넷 쇼핑몰은 전통적 점포에 비해 경쟁 우위적 요소가 있음에도 불구하고 아직도 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용자들의 불만이 표출되고 있어 이에 대한 보완과 연구의 여지를 여전히 남기고 있다. 그러므로, 최근 인터넷 쇼핑업체들이 고객만족이 인터넷쇼핑몰의 성패를 좌우하는 중요한 요소로 인식하고, 현재의 고객을 유지하고 새로운 고객을 창출할 유인을 상실

1) <http://webzine.nic.or.kr/>

2) 통계청, 「전자상거래통계조사-2001년 8월 사이버쇼핑몰조사」, 2001. pp.3-7.

하지 않으려 노력을 기울이고 있다.

그동안 인터넷 쇼핑에 대한 연구는 느린 전송, 전자 지불의 불 완전성이나 생동감이 결여된 제품 전시와 같은 기술 중심적인 이슈와 인터넷 쇼핑몰의 구매의도, 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 등에 관한 연구가 이루어져 왔으나, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치와 사회적·개인적 특성분석과 만족 및 재구매 의도 등에 관한 연구가 필요하다.

Maignan & Lukas는 아직 인터넷 상에서의 소비자 쇼핑행동에 관한 연구는 초기 단계이기 때문에 많은 연구주제가 산적해 있다³⁾고 했다. 그러므로 인터넷 상에서의 소비자 구매행동은 새로운 차원에서 전개되고 있다. 본 연구의 목적을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 인터넷 쇼핑몰 이용만족 결정요인에 관한 분석

인터넷 쇼핑몰의 사이트특성(화면 구성디자인, 시스템 사용의 편의성, 개인 정보보호)과 마케팅기능(상품구색의 다양성, 상품브랜드의 확신성, 부가적 서비스, 촉진의 활발성)이 쇼핑가치에 어떠한 영향을 미치고 쇼핑반응행동으로서의 인터넷 쇼핑이용 만족과 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는가를 분석하는 것을 목적으로 한다.

(2) 인터넷 쇼핑몰 운영에의 전략적 시사점 제공

본 연구의 이론적, 실증적 연구 결과로 인구통계학적 특성을 밝혀 적절한 표적집단을 추출해내어 포지셔닝을 할 수 있게끔 하여 기존 인터넷 쇼핑몰 기업에게는 이용자의 만족을 통한 유지와 확대를 꾀하고 후발 진입 인터넷 쇼핑몰 기업에게는 어떻게 가상 점포를 설계하는 것에 대한 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

3) Maignan, Isabelle & Bryan A. Lukas, "The Nature and Social Uses of the Internet; A Qualitative Investigation". Journal of Consumer Affairs, 1997. 31(2), pp.346-371.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 특성과 이용자들의 쇼핑가치에 관한 이론적 고찰과 선행 연구들을 검토하여, 인터넷 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 사람들 통해 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 마케팅 기능이 쇼핑몰 이용자의 가치에 미치는 영향과 인터넷 쇼핑몰의 이용만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위해 수행되었다. 이를 위하여 여러 선행 연구들을 검토한 결과, 인터넷 쇼핑몰 특성을 사이트 특성과 마케팅 기능으로 나누었다. 특히 화면 구성디자인, 시스템 사용의 편의성, 개인 정보 보호와 같은 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 상품구색의 다양성, 상품브랜드의 확신성, 서비스, 촉진의 활발성의 마케팅 기능의 변수들을 추출, 선정하여 연구모형 및 연구 가설을 설정하였다. 이렇게 설정된 가설을 검증하기 위하여, 설문지는 문헌 연구를 통해 논의된 이론을 중심으로 작성된 설문지를 통해, 인터넷 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 이용자들을 대상으로 설문조사의 표본을 설정하였으며, 수집된 자료를 통해 쇼핑몰 이용자의 가치를 통한 쇼핑몰 이용만족, 향후 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 중점적으로 연구하였다.

실증적 분석을 위한 자료수집은 먼저 설문조사를 실시하기 전 인터넷 사용자들을 대상으로 한 심층면접을 실시하였다. 심층면접에서는 피면접자들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 기술적인 사이트와 관련된 느낌, 평가 및 요구사항에 관한 사항과 피면접자들의 인터넷 쇼핑몰 탐색과정에 관한 가치를 조사하였다. 이를 토대로, 문헌 자료와 접목하여 설문지가 작성되었고, 수집된 설문지는 코딩을 거쳐 실증연구 분석방법으로 엑셀(EXCEL) 프로그램과 SPSS/PC+ 7.5 통계 패키지를 이용하여 기술통계, 빈도분석 및 신뢰성·타당성 분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해서 다중회귀분석을 이용하였다. 기술통계 및 빈도분석 등으로 표본 집단의 특성을 분석하였고, 가설 검증에 앞서 크론바흐 알파(Cronbach Alpha) 계수에 의한 신뢰성 분석과 요인분석에 의한 타당성 분

석을 행하였다. 가설 검증을 위한 분석으로는 SPSS/PC+ 7.5 통계 패키지를 이용한 T-TEST분석과 단일변량 분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 모두 5장으로 구성되어 있는데 각 장의 구성내용을 살펴보면 다음과 같다.

제 I 장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 연구의 범위 및 방법, 그리고 논문의 구성에 대하여 설명하였다.

제 II장은 인터넷 쇼핑물에 대한 이론적 배경으로서, 인터넷 쇼핑물의 개념과 특성, 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치에 관한 연구들을 살펴보았다.

제 III장은 연구 모형의 제시 및 연구 가설의 설정을 다룬 장으로서, 본 연구에서 검토할 연구모형을 제시하고, 실증 분석에서 검증될 연구 가설을 설정하였다. 또한 연구 변수들에 대한 조작적 정의와 설문지의 구성에 대해 살펴보았다.

제 IV장은 표본 집단의 특성을 분석하고, 측정 항목에 대한 신뢰성 및 타당성 분석과 가설 검증에 따른 실증 연구를 정리하였다.

마지막으로 제 V장의 결론 및 시사점에서는 연구 결과의 요약 및 연구의 이론적·마케팅 전략적 시사점을 제시하고, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 개념과 형태

1) 인터넷 쇼핑물의 개념

인터넷 쇼핑물은 기업 대 개인간(Business-to-Consumer) 전자상거래의 한 형태로 현실 세계의 소매점포를 가상공간에 구현한 것이다. 따라서, 소비자는 현실세계의 백화점이나 슈퍼마켓에서 물건을 구매하듯 인터넷 쇼핑물에서 취급하는 제품이나 서비스 등을 웹 브라우저 화면을 통해 보고 자신이 원하는 것을 구매할 수 있다.

Hoffman & Novak⁴⁾은 인터넷 쇼핑물을 “인터넷 상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자쇼핑물을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 제품에 관한 가격, 구조, 특징들의 자료가 포함되며, 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보가 제공되며, 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합”이라고 하였으며, Daniel S. Janal⁵⁾은 소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소에 존재하는 모든 사업체의 집합이라고 하였다.

또한, 이재규⁶⁾는 다른 사람과의 상호작용 즉 보는 것과 보게 하는 것, 만나는 것과 만나주는 것처럼 실행하는 사람과 실행의 결과를 받는 사람의 광경이라고 정의하기도 하였다. 이는 쇼핑물은 다른 사람과의 상호작용을 할 수 있는 쌍방향 의사소통이 가능한 상점이라는 의미이기도 하다. 이를 정리하면 [표 II-1]과 같다.

4) Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations", Journal of Marketing, 60(1996. July), pp.50-68.

5) Daniel S. Janal 저 양유석 역, 「인터넷 비즈니스 마케팅」, 2000, 더난출판, p.168.

6) 이재규, 「전자상거래의 오늘과 내일」, 컴퓨터 월드 1월호, 1997.p.50.

[표 II-1] 인터넷 쇼핑몰의 개념적 정의에 대한 학자들의 제견해

학 자	개 념
Hoffman & Novak (1996)	인터넷 쇼핑몰을 “인터넷 상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 제품에 관한 가격, 구조, 특징들의 자료가 포함되며, 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보가 제공되며, 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합
Daniel S. Janal(2000)	소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소에 존재하는 모든 사업체의 집합
이재규(1997)	다른 사람과의 상호작용 즉 보는 것과 보게 하는 것, 만나는 것과 만나주는 것처럼 실행하는 사람과 실행의 결과를 받는 사람의 광경

이러한 인터넷 쇼핑몰은 인터넷 몰(internet mall), 가상몰(virtual mall; Sarkar, Baru, Butler & Steinfield, 1996), 전자몰(electronic mall), 전자 쇼핑몰(electronic shopping mall), 온라인 점포(online storefront; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995) 등 다양한 명칭으로 불리어지고 있다. 본 연구에서는 용어의 통일을 위해 일반적으로 널리 쓰이는 ‘인터넷쇼핑몰’로 통일하여 사용하기로 한다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 형태

인터넷 쇼핑몰의 분류에는 여러 가지 형태에 의해 나눌 수 있다.

먼저 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들은 각 부분의 경쟁력을 가지고 시장에 접근하여 왔으며 그러한 경쟁력을 기준으로 분류해보면 크게 3가지로 나눌 수 있다. 첫째, 인터넷 기술 기반으로 시스템에 강점을 가지고 있던 인터넷 기술 전문 그룹과 둘째, 머천다이징과 브랜드를 기반으로 하는 마케팅 활동에 큰 강

점을 가지고 시장에 진입한 오프라인 유통 기반 그룹, 마지막으로 엄청난 트래픽을 기반으로 다양한 부가서비스로 유입된 방문자를 쇼핑으로 유도시켜주고 다수의 공급업체를 입점시켜 입점비와 수수료를 받는 포털 업체로 분류할 수 있다.⁷⁾

[표 II-2] 인터넷 쇼핑물의 분류

분 류	강 점	수 익 모 델	국내 쇼핑물의 예
인터넷 기술 기반	공급망관리시스템 (SCM)	상품을 직매입하여 판매 또는 판매액의 일정부분을 공급업체에서 받는 판매수수료	인터파크
오프라인 유통기반	신뢰도와 브랜드파워	직매입 후 판매 또는 판매수수 형태에서 직매입 확대	삼성몰, 롯데닷컴, LGeSHOP
트래픽 기반	인력 및 인프라에 대한 투자가 적은 저비용 고효율 구조	입점비 및 판매수수료	야후, 다음, 엠포스, 라이코스, 네이버 등의 포털업체

자료 : 이종환, 「인터넷 쇼핑물의 분류와 차이점 비교」, 2001, e-commerce, p.84.

한편 또 다른 유형별로 분류한 것으로는 첫째, 브랜드파워를 가지고 있으면서 시장 점유율이 높은 제조 및 서비스업체가 자사 상품 및 서비스만으로 쇼핑물을 운영하는 경우이다. 둘째, 상품 및 서비스를 대규모로 유통하는 업체가 상품기획, 대량구매, 첨단물류설비 등을 전략적 우위로 유통채널 다변화를 위해 인터넷을 통해서 상품 및 서비스를 제공하는 종합몰인 경우이다. 셋째, 특정영역의 상품 및 서비스를 전문적으로 유통하는 업체가 해당분야에 대한 전문적인 정보와 경험을 전략적 우위로 후보 성별, 나이, 취미 등 특정영역의 상품 및 서비스를 제공하는 전문몰이 있다. 넷째, 인터넷 쇼핑물 구축 및 운영에

7) 이종환, 「인터넷 쇼핑물의 분류와 차이점 비교」, 2001, e-commerce, pp. 81-86.

필요한 경험과 지식 그리고 인프라를 전략적 우위로 쇼핑몰 임대서비스를 제공하는 임대몰로서, 다음의 [표 II-3]으로 나타낼 수 있다.⁸⁾

[표 II-3] 인터넷 쇼핑몰의 유형별 분류

구분	정의	주요특징	비고
직영몰 (단일상품판매)	제품 및 서비스 제조업체가 낮은 가격을 전략적 우위로 유통비용혁신을 위하여 직접 인터넷을 통해 상품 및 서비스를 판매	저렴한 가격제한된 쇼핑몰 기능, 이용자층, 상품종류, 전체 매출액 대비 구성비 미약(구성비 급증예상)	주로 제품 및 제조사 홍보목적, 수익성이 낮음. 대부분 정적인 홈페이지 수준 예) LG패션, 시스코, DELL, 영진닷컴
종합몰 (종합상품판매)	제품 및 서비스를 대규모로 유통하는 업체가 상품기획, 대량구매 및 첨단물류설비를 전략적 우위로 유통채널 다변화를 위해 인터넷을 통해 상품 및 서비스를 판매	저렴한 상품가격, 다양한 상품 및 서비스, 편리한 구매과정, 제한된 상품 정보	직접적인 수익창출을 위해 쇼핑몰운영, DBMS를 통한 기존 정보시스템과 통합체 구축 예) 한솔CSN, 삼성몰, 롯데닷컴
전문몰 (전문상품판매)	특정부문의 상품 및 서비스만을 전문으로 유통하는 업체가 해당분야에 대한 전문적인 정보와 경험을 전략적 우위로 상품 및 서비스만을 전문적으로 판매	해당분야의 다양한 상품과 서비스, 다양한 상품정보 및 수준 높은 분야정보, 광고수익발생, 커뮤니티 활성화	직접적인 수익창출, 쇼핑몰의 차별화 전략, 집중화된 마케팅 역량수행으로 매출액 증가 예) 용산쇼핑, 종로서적, 패션플러스, 아마존
임대몰 (쇼핑몰 임대)	인터넷 쇼핑몰을 운영하는데 필요한 지식, 기술과 장비를 보유하고 있는 사업자가 쇼핑몰개설, 운영·관리에 필요한 기술을 전략적 우위로 IT부문 노하우 및 장비, 설비를 임대, 관리	신뢰할 수 있는 시스템·사업체, 다양한 상품 및 서비스의 제공, 각종 이벤트개최	직접적인 수익창출, 쇼핑몰의 대형화전략, 관리·영업과 생산·마케팅의 분업화를 통한 매출액증가 예) 인터파크, 메타랜드, Buy&Joy

자료 : e-commerce, 「인터넷 쇼핑몰 창업강좌」, 2001년 1월호, p.49.

8) e-commerce, 「인터넷 쇼핑몰 창업강좌」, 2001 1월호, pp.48-52.

2. 인터넷쇼핑몰의 특성에 관한 연구

인터넷 쇼핑몰은 기술적으로는 전자상거래(electronic commerce), 마케팅 분야에서는 사이버마케팅(cyber marketing)의 하위 영역으로서, 인터넷 쇼핑몰은 전자상거래, 사이버마케팅, 인터넷상거래라는 개념적 차이에 의해 각각의 영역에서 살펴 볼 수 있지만 네트워크 상에 연결된 컴퓨터를 매개로 하는 상거래 수단이라는 점에서 공통성을 갖는다⁹⁾. 따라서, 사이버마케팅 시스템의 특성을 인터넷 쇼핑몰의 특징으로 볼 수도 있다.

(1) 시간과 공간을 초월하는 상거래 수단을 제공한다.

Benjamin & Wigard¹⁰⁾는 사이버시스템에서는 모든 구매자와 판매자가 지리적·시간적 제약에 구애됨이 없이 상호 접속되며 구매자와 판매자의 직접 연결이 가능해진다고 주장했다.

(2) 인터넷 쇼핑몰은 시장접근과 정보의 개방성을 갖고 있다.

Benjamin & Wigard는 사이버시장에서는 전통적인 유통경로와는 달리 시장 접근에 폐쇄적이지 않으며 모든 구매자는 필요로 하는 정보를 자유로이 접근할 수 있고 마케터도 용이하게 시장조사를 실시할 수 있다고 주장했다.

(3) 인터넷 쇼핑몰은 상호작용성과 데이터베이스 구축이 용이하다.

Bloch, Pigneur & Segev¹¹⁾는 전자적 시장은 상호작용성을 지원해 기업이 고객행동에 동태적으로 적응할 수 있게 한다고 했으며, Benjamin &

9) 박기홍, “인터넷 쇼핑몰 사이트특성에 대한 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 가야대학교 논문집 제 8집, 1999, pp.200-201.

10) Benjamin, R. & Rolf Wigard, “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the information Superhighway”, Sloan Management Review, 32(2), 1995. Winter, pp.62-71.

11) Bloch, Michael, Yves Pigneur & Arie Segev, “ On the Road of Electronic Commerce : A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and some Research Issue” (<http://is-2.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtoec/ec.htm>), 1996.

Wigard(1995)는 소비자와 사이버마케팅 시스템간의 인터페이스는 자유로운 시장선택을 쉽고 직관적으로 하게 하는 상호작용 능력을 제공한다고 했다.

(4) 인터넷 쇼핑물은 기업과 고객에게 저렴한 비용의 효익을 제공한다.

Benjamin & Wigard와 Schmid¹²⁾는 인터넷 시장은 고성능컴퓨터 시스템에 의해 고속의 저렴한 계산이 가능하여 낮은 원가의 거래조정이 촉진될 것이라고 주장했다.

이와 같은 특징이외에도 인터넷 쇼핑물은 다음의 [표 II-4]과 같은 특징들을 가진다.

[표 II-4] 인터넷 쇼핑물의 특징

항 목	인터넷 쇼핑물	기존 상거래
유통채널	· 기업→인터넷→소비자	· 기업→도매상→소매상→소비자
거래대상지역	· 전세계가 판매 대상	· 일부지역 판매에 한정
거래시간	· 24시간 영업	· 제약된 영업시간
판매거점·방법	· Market Space(네트워크) · 정보에 의한 탐색	· Market Place(시장, 상점) · 전시에 의한 판매
고객정보획득	· 온라인으로 수시 획득 · 재입력이 필요없는 디지털 데이터	· 시장조사 및 영업사원이 획득 · 정보 재입력이 필요
마케팅 활동	· 쌍방향통신을 통한 1:1, 상호작용	· 구매자의사에 상관없는 일방적마케팅
고객 대응	· 고객불만에 즉시 대응 · 고객니즈를 신속히 포착	· 고객불만에 대응 지연 · 고객니즈 포착이 느림
소요 자본	· 인터넷 서버 구입, 홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용	· 토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금소요

자료 : 김성희 외, 「인터넷과 전자상거래」 2000, p.261.

또한, 기업과 소비자의 인터넷 쇼핑물에 의해 구매자와 판매자의 관계도 변화되고 있다. 즉, 단순히 제품 또는 서비스를 구매하거나 개인과 온라인 상에서 판매활동이 이루어지는 것뿐만 아니라 쇼핑물운영자와 고객과의 유대관계를

12) Schmid, Beat F., "Requirements for Electronic Markets Architectures", International Journal of Electronic Markets, 1997. 7(1), pp.3-6.

강화하는 용도와 고객에 대한 서비스개선 등에 중요한 역할을 한다. [표 II-5]는 인터넷쇼핑몰에 대한 운영자(기업)과 이용자(고객)측면에서의 장·단점을 비교·분석한 것이다.

[표 II-5] 구매자와 판매자의 관계변화 장단점 비교

구 분	장 점	단 점
쇼핑몰 시스템 운영자 (기업)	<ul style="list-style-type: none"> · 시공간적인 제약이 없음 · 한 사이트에서 비교검색 가능 · 직접적인 비용절감의 효과 · 인원의 대폭 축소 	<ul style="list-style-type: none"> · 상품을 접촉할 기회가 없으므로 상품의 품질에 대해 신뢰가 낮음 · 전자지불방식에서의 보안문제 · 수·배송문제
쇼핑몰 시스템 이용자 (고객)	<ul style="list-style-type: none"> · 매장공간을 확보할 필요없음 · 효율적인 재고관리 · 운영비를 절감 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객을 직접 대면하지 않기 때문에 상품의 기능과 특성을 만족스럽게 설명할 기회를 잃을 수 있음

자료 : 김성희 외, 「인터넷과 전자상거래」 2000, p.264.



1) 인터넷 쇼핑몰의 디자인

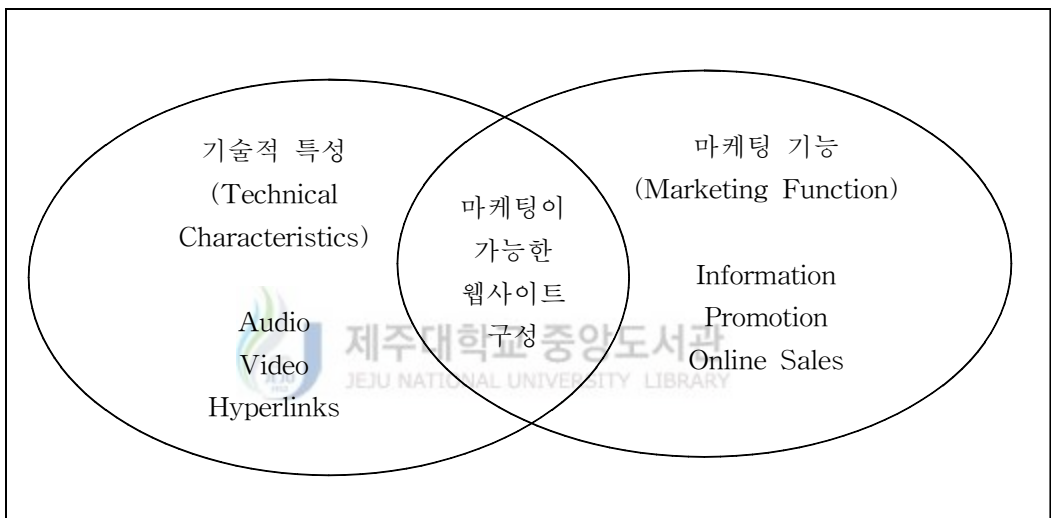
인터넷의 새로운 통신매체를 기반으로 하는 쇼핑몰이 기존 유통채널을 대신해 가면서 물리적 점포에서보다 더 치열한 경쟁이 벌어지게 되었다. 가격과 서비스에 민감한 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 마우스 클릭 하나만으로 여러 상점으로의 이동이 가능해지면서 각종 메뉴와 검색기능 및 레이아웃을 중요성이 더욱 부각되어지고 있다. 그러므로, 인터넷 쇼핑몰을 구성하는 디자인 요소에 대한 여러 연구가 이루어지고 있으며 필요성도 높다.

안준모·한상록¹³⁾은 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 사람을 대상으로 쇼핑몰 구성디자인상의 특징요인 3가지 변수와 전반적인 쇼핑몰 이용만족도 간의 분석을 실시하여, 이러한 변수들 중에서 쇼핑몰 구성의 편리성 차원부문

13) 안준모, 한상록, “인터넷 쇼핑몰 성공전략: 구성디자인 특성과 마케팅기능”, Information Systems Review, Vol. 1, No. 2, 1999, pp.102-104.

이 쇼핑몰에 대한 전반적인 이용만족에 가장 큰 영향을 주는 변수라고 주장했다. 즉, 인터넷 쇼핑몰을 구성 디자인할 때 만족도를 증가시키기 위해서는 제품소개와 제품을 구매하는데 있어 편리성을 증가시키는 것이 보다 효과적이라고 했다. 쇼핑몰의 구성 편리성이란 움직이는 속도가 빠름, 원하는 제품을 찾기가 용이함, 제품주문의 편리성 등을 의미하였다.

[도 II-1] Palmer & Griffith 의 웹 마케팅 모델



자료 : Palmer & Griffith, "An Emerging of Web Site Design for Marketing", Communications of The ACM Vol.41, No.3, 1998, p.46.

Palmer & Griffith¹⁴⁾ 가 제안한 모델로서 Web Site 디자인은 마케팅 기능뿐만 아니라 기술적인 특징을 함께 고려해서 개발이 되어야 한다고 했다. Web Site 상에 필요한 기술적인 특징은 제품에 대한 사진 제공뿐만 아니라 Audio, Video, Hyperlinks 등 다양한 기능이 필요하며 디자인을 할 때는 데이터와 정보를 저장할 수 있는 충분한 능력을 보유해야 하며, 인터넷 쇼핑몰 이용자에게 제품과 서비스를 비교·평가할 수 있는 기회를 함께 제공하도록 구

14) Palmer, J. & David A. Griffith, "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing", Communication of the ACM, March 1998, pp.45-51.

성할 필요가 있다고 했다.

김유리¹⁵⁾는 국내의 인터넷 쇼핑몰에 대한 화면에 대한 차이점을 연구하였는데 국외 쇼핑몰은 꼭 제공해야 하는 제품의 사진과 쇼핑몰의 일부를 제외하고는 일반적인 텍스트 중심으로 쓰는 반면에 국내 쇼핑몰은 불필요한 사진과 그래픽이 많이 쓰이는 것으로 나타났다. 이러한 불필요한 사진과 그래픽 기능은 이용자 입장에서는 속도를 느리게 하는 원인이 된다. 또한 국내의 쇼핑몰에서 ID 와 Password를 입력하는 Top 페이지, 회원가입 페이지, 상품의 디렉토리와 상품리스트의 인덱스 페이지, 상품에 대한 정보를 제공하는 페이지, 주문한 상품을 보여주는 쇼핑백 페이지, 고객의견 페이지, 쇼핑몰에 대해 알려주는 안내페이지, 단어나 조건으로 검색할 수 있는 검색 페이지 등의 9가지는 쇼핑몰 구축 시에 기본적으로 갖추어야 할 페이지로 조사되었다고 했다.

변대호·신승용¹⁶⁾은 인터넷 쇼핑몰 구축 가이드라인을 제시하는데 있어 특색 있는 가상물 구축, 각 페이지마다 상품검색 기능 구비, 상품군 열람을 위한 메뉴이동의 신속, 상품검색 속도의 신속, 다양한 대금결제 방법 및 사용 용이성의 중요성을 주장했다.

Lohse & Spiller¹⁷⁾는 인터넷 쇼핑몰의 디자인 특성들이 인터넷 쇼핑몰의 거래 및 판매에 영향을 주고 있음을 인식한 이전 연구를 바탕으로, 인터넷 쇼핑몰의 인터페이스 디자인 특성을 제품, 서비스, 촉진활동, 편리성, 체크아웃, 점포내 네비게이션으로 구분하였다.

15) 김유리, “소비자 특성에 맞는 사이버 쇼핑몰 페이지 템플릿 선정을 위한 사례기반 프레임워크”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1998, pp.120-123.

16) 변대호, 신승용, “국내 종합가상물 비교연구”, 한국경영정보학회, 99 춘계학술대회 논문집, 1999, p.105.

17) Spiller, Peter and Gerald L., Lohse, “Electronic Shopping”, Communication of The ACM, Vol. 41, No. 7, July 1998, pp.81-88.

2) 시스템 사용의 편의성

인터넷 쇼핑몰에 구현되는 정보활용과 웹 환경에 적용되는 정보기술에 관한 연구로서, 하이퍼미디어에 관한 연구(Bieber et al., 1997 ; Smith et al., 1997), 멀티미디어 기술과 관련된 연구, 정보보호를 위한 암호화, 권한 인증 등에 관한 연구 Benjamin & Wigard 는 인터넷 쇼핑몰은 실시간 최신정보를 유지하며, 모든 구매자는 원하는 정보에 자유로이 접속이 가능할 뿐만 아니라 편리한 인터페이스는 쉽게 시장 선택을 하도록 한다고 주장하였다.¹⁸⁾

강재정¹⁹⁾은 구매자의 특성(성별, 연령, 접속 횟수, 사용 기간), 매체 특성(사용의 편리성, 개인정보의 누출), 주문 처리 과정 특성(주문 검색의 편리성, 상품 정보의 풍부성, 주문 처리의 정확성)이 인터넷 상거래를 통한 제품 구매 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. 그 결과, 인터넷이 쉽다고 느낄수록 주문 처리와 주문한 상품에 대한 만족도는 증가하나, 이것이 직접적으로 상품을 구매하는 동인은 되지 못하고 개인정보의 유출 위험이 높아질수록 주문처리 만족에만 부정적 영향을 미치며, 구매 후 주문 상품 만족이나 상품 구매 횟수에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편 주문 검색의 편리성은 주문 처리 만족, 주문 상품 만족, 상품 구매 횟수에 영향을 미치는 가장 중요한 변수로 나타났다. 또한 상품 정보의 풍부성은 주문 처리 만족에 영향을 미치고 주문 처리의 정확성은 주문 처리 만족과 주문 상품 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰 시스템 사용의 편의성은 ‘상호작용성’에 의해 이해되어 질 수 있다. 이두희·구지은의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 상에서 상호작용성은 기업-소비자간 상호작용성과 소비자-소비자간 상호작용성으로 나누어진다고 했다. 기업-소비자간 상호작용성에서 인터넷 쇼핑몰은 기업활동을 개인화하고 소비자 참여에 대한 반응을 보이며 상호작용활동을 하고, 소비자는 개인정보제공,

18) Benjamin, R. & Rolf Wigard, op. cit, pp.62-71.

19) 강재정, “인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인”, 산경논집 14집, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, pp.179-202.

기업 마케팅 활동에 대한 참여 의지 및 행동을 보이며 쇼핑몰과 상호작용을 한다고 주장했다. 또한, 소비자-소비자간 상호작용은 공동체 측면에서 거래·이해·관계공동체 활동 수준으로 상호작용의 정도를 나타내며, 소비자 측면에서는 그러한 공동체에 참여하거나 의지를 가지고 있음으로써 타 소비자들과 상호작용을 한다고 주장했다.²⁰⁾

박민재, 김영걸, 문지원²¹⁾의 연구에서는 시스템 사용의 편리성(상품 검색의 편리성, 상품 주문의 편리성, 전반적인 이동의 편리성)과 정보의 고객 니즈(needs) 적합도(상품 정보 제공의 적합도, 참조·부가 정보 제공의 적합도, 맞춤형 정보의 제공), 서비스 접촉 용이성(쇼핑몰 직원에게 쉽게 연락할 수 있는 정도, 고객 문의시 신속한 응답 정도)의 요인과 반복 구매도와의 관계를 분석하였다. 연구 결과, 참조·부가 정보가 적절한 정도, 맞춤화 정도, 상품 검색의 편리성, 쇼핑몰 이동의 편리성이 반복 구매도와 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 이들은 쇼핑몰 전체의 고객이 아니라, 쇼핑몰 직원에게 연락을 취해야 할 문제가 있는 고객에게만 해당되는 서비스라고 볼 수 있기 때문에 일반 고객에게는 상관이 없는 서비스로 볼 수 있어, 전체 고객과 연관된 구매도와 연관성이 떨어지는 것으로 이해할 수 있다고 주장했다.

이동원²²⁾의 연구에서는 인터넷이 제공하는 정보의 양이 너무 많아서 자기가 원하는 상품을 찾기가 아주 어렵다는 사실과 아직까지 국내에서는 전자상거래 시장에 뛰어든 기업이 얼마 되지 않고 이들이 제공하는 상품/서비스 역시 한정되어 있다는 사실에 기인하여, 편의 요소 중 정보검색의 용이성, 상품/서비스의 다양성, 정보의 충분성, 거래취소의 용이성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 시간의 편리성과 주문비용의 절약성 및 주문처리의 정확성

20) 이두희, 구지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구 : 척도개발 및 효과분석”, 한국마케팅관리학회, 마케팅연구 제 16권 제 2호, 2001년 6월, pp.115-140.

21) 박민재, 김영걸, 문지원, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구 : 정보시스템 서비스 품질 관점에서”, Information System Review, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999, pp.123-136.

22) 이동원, “전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1998, p.109.

은 전자상거래에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다.

3) 개인 정보 보호

개인 정보 보호는 기업과 소비자가 인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 환경에서 거래를 함에 있어 인터넷 사이트를 믿고 거래를 할 수 있게 필요한 요건이다. 사이트에 대한 신뢰는 인터넷 환경에서 더욱 강조되고 있는데, 신뢰는 관계의 한 참여자로서 상대방에 대해 가지고 있는 성실(Trust), 신뢰성(Reliability), 확신(Confidence)을 포함하는 구성개념이다. Dwyer & Oh²³⁾의 연구에서는 구매자와 판매자의 관계에서 상호의존성이 높은 단계에서 교환파트너는 비슷한 이익을 제공하는 다른 교환 파트너를 실제로 제외시키고 기존의 교환과정으로부터 만족수준을 이룬다고 하였다. Anderson & Narus²⁴⁾는 관계적인 판매상황에서 고객의 신뢰는 판매자가 자신에게 장기적인 이익을 제공해 준다는 확신적 믿음이라고 정의를 내렸는데, 장기적인 관계에 있어서 신뢰의 중요성에 대한 관심을 가지게 된다고 주장했다.

Szymanski & Hise²⁵⁾는 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구에서 개인의 정보의 누출과 관련한 카드의 사용과 프라이버시에 대한 문제점을 가장 중요한 연구결과로서, 개인의 정보누출과 관련된 사항들은 쇼핑몰에 대한 신뢰차원은 고객의 심리적인 위험을 느끼게 만든다고 주장하였다.

Ernst & Young²⁶⁾의 연구에서는 인터넷 쇼핑조사에서 소비자가 온라인 구매를 하지 않는 가장 중요한 이유로 네트워크 상에서 신용카드자료를 보내는

23) Dwyer, F. Robert, Pual H. Schuur, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationship.", *Journal of Marketing*, 1987, 51, pp.11-27.

24) Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributor Firms and Manufacturer Firm Working Partnerships.", *Journal of Marketing*, 1990, 66, pp.950-967.

25) Szymanski, D. M. & Richard T. Hise, "e-Satisfaction; An Initial Examination.", *Journal of Retailing*, 2000, 76(3), pp.309-322.

26) Ernst and Young(1999), The Second annual Ernst and Young Internet Shopping Study, (http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_internet_shopping~Motivator_-_Retail_and_Consumer_Products_-_Ernst_and_Young_LLP). pp.3-29.

것에 대한 우려로 나타났다고 하였다. 이러한 근본적인 이유는 인터넷쇼핑물에서 소비자들이 제품을 구매하는 과정에서 기업이 제공하는 시스템의 안전성에 대한 신뢰가 부족하기 때문이라고 주장하였다.

2001년 9월에 발표된 자료에 의하면, 우리 나라 인터넷 정보센터는 2,026개의 인터넷 쇼핑물을 이용한 응답자들을 대상으로 거래동향에 대한 분석에서 품질·기능(46.5%), 디자인·색상(20.3%), 배달지연(10.3%) 등의 순서로 취소 또는 반품의 사유로 나타났다. 이러한 조사자료에서 고객이 지각하는 인터넷쇼핑물에 대한 신뢰는 쇼핑물과 소비자 모두에게 가장 많은 영향을 미칠 것이라고 하였다.²⁷⁾



27) 추순진, “인터넷쇼핑물 고객서비스요인이 만족, 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅관리학회, 2001년도 추계학술발표대회 발표논문집, (2001. 9), pp.219-225.

4) 마케팅 기능

유성진²⁸⁾은 전통적 유통경로와 비교하여 가상환경에서 소비자들이 쇼핑을 할 때 가질 수 있는 중요한 혜택 가운데 하나는 소비자들이 갖는 다양한 대안들이라고 하였으며, 가상환경에서의 쇼핑에서는 탐색비용이 저렴하고 소비자들의 인터페이스 사용 경험이 늘어나면 탐색비용은 감소한다고 주장했다. 따라서 소비자가 특정품목을 염두에 두고 있을 경우 제품믹스의 폭 즉, 제품 카테고리의 수보다 카테고리 당 제품의 수가 더욱 중요해질 것이다. 더구나 가상환경에서의 쇼핑물들은 대부분 초기단계에 있어 물적, 인적, 재무적 자원이 제한되어 있어 취급할 수 있는 제품믹스를 제한시킬 수밖에 없다고 가정할 때 제품 카테고리의 수를 늘리기보다는 한두 카테고리에 집중하는 것이 바람직하다고 주장했다.

가상점포의 형태를 나눌 때, 취급하는 품목의 카테고리 수(제품믹스의 폭)에 따라 전문점과 쇼핑물 형태로 구분할 수 있다. 전문점이란 한 점포에서 취급하는 제품 카테고리가 일부 제한된 품목만을 취급하는 경우이며, 쇼핑물 형태는 백화점과 같이 다양한 카테고리의 품목을 취급하는 제품을 취급하는 경우라고 할 수 있다.

Bloch, Pigneur, and Segev²⁹⁾ 는 제품의 이미지나 명성이 가상 소매시스템에서의 구매를 가능하게 하는 요인이 되며, 소비자가 이미 지각하고 있는 제품이미지나 명성은 제품 자체의 복잡성과는 무관하게, 이미 소비자가 어느 정도의 제품정보를 보유하고 있기 때문에 위험수준이 낮아질 것이라고 했다.

박건수는 전자상거래에서 성공한 사이트들이 다루는 제품들을 분석하여 제품 특성의 공통 요인을 파악한 결과로 첫째, 1회 구매량이 다수인 제품으로서, 이 같은 제품은 끊임없이 소비자의 관심을 다른 제품으로 이어가는 것이 효과

28) 유성진, 전계논문, pp.69-73.

29) Bloch Michael, Yves Pigneur, and Arie Segev, "On the Road of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issue" ,1996.

[URL:<http://hass.berkeley.edu/bloch/docs/paper-ee/paper-ee.html>]

적이라고 하였다. 예를 들어, Amazon에서는 고객이 한 가지 책을 구매하면 그것을 구매한 사람들이 주로 구매한 서적을 보여주며 고객의 관심을 자극하는 것이다. 둘째, 탐색 시간이 긴 제품으로서, 전통적으로 탐색 시간이 긴 제품들은 정보를 얻기에 많은 시간이 걸리는 반면에, 전자상거래 사이트에서는 제품에 대한 전문적인 자료를 고객이 쉽게 열람할 수 있기 때문에 탐색시간이 긴 제품들을 효과적으로 판매할 수 있다는 것이다. 셋째, 제품의 종류가 다양한 제품으로서, 물리적 점포는 다양한 제품을 담는데 한계가 있기 때문에 제품의 종류가 다양한 제품이 전자상거래에서 성공한다고 하였다.³⁰⁾



30) 박건수, “인터넷 쇼핑몰에서 성공한 제품의 공통요인 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2000, pp.50-67.

3. 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치와 만족요인

1) 인터넷 쇼핑과 구매의사결정

(1) 인터넷 쇼핑의 특징

① 다중양식

멀티미디어의 발달에 따라 문서, 그림, 동화상, 음성, 냄새에 이르기까지 다양한 감각정보가 가상공간을 통해 전달될 수 있게 되었다. 그에 따른 정보를 단일양식과 다중양식으로 제시하는 것 가운데 어느 것이 더욱 효과가 있느냐가 중요한 논쟁의 하나이다. 일반적으로 감각양식을 사용하는 것보다는 여러 개의 감각양식을 사용하여 정보를 제시하는 것이 정보처리를 촉진시킨다고 알려져 있다. Mayor & Anderson³¹⁾의 연구에 따르면 텍스트와 동영상은 동시에 제시하는 것이 동영상만을 제시하는 것보다 이해를 촉진시켰다. 반면 다른 연구들은 반드시 다중양식으로 정보를 제시하는 것이 이해나 학습에 도움을 주지는 않으며, 오히려 다양한 감각정보를 통해 제시되는 많은 정보를 함께 통합하는 것이 어렵다고 주장하고 있다. Rieber³²⁾는 Newton의 운동법칙을 일련의 동영상과 함께 보고 텍스트로 만들어진 설명을 컴퓨터 화면에 제시한 결과, 피험자들은 동영상만을 보고 텍스트는 읽지 않은 채 바로 다음 화면으로 이동하는 것을 발견했다. Alty³³⁾는 청각정보는 상상력을 자극하는데 도움이 되고, 동화상은 행위정보에 적합하며, 그림은 개념을 전달하는데, 그리고 텍스트는 자세한 세부사항을 전달하는데 도움이 된다고 하였다.

31) Mayer, R. E. & Anderson, R. B. (1991), "Animations need narrations: an experimental test of a dual-coding hypothesis", *Journal of Educational Psychology*, 83, pp.484-490.

32) Rieber, L. P., "The effect of computer-animated elaboration strategies and pradtide on factual and application learning in an elementary science lesson", *Journal of Computer Research*, 1989. 5(4), pp.431-444.

33) Alty, J. L., "Multimedia: What is People and how do we explore it?" In D. Diaper & N. Hammond (Eds.). *People and computer IV*. CUP: Cambridge, 1991, p.59.

② 하이퍼텍스트(Hypertext)

하이퍼텍스트는 컴퓨터를 통해 제시되는 문서와 이의 수신자간의 상호작용을 촉진하기 위한 수단으로 제안되었다. 하이퍼텍스트에서는 정보가 node와 link로 구성된 네트워크의 형태로 이루어진다. Node란 텍스트의 단위로 단어나 단락, 혹은 페이지에 해당하며 link란 node간의 관계를 의미하는 것으로 관계의 질에 따라 의미적 연결, 확장, 정의, 예 등으로 구분될 수 있다. 김성일³⁴⁾은 하이퍼텍스트시스템은 환경개발자가 구축한 순서에 따라 정보를 처리해 나갈 필요 없이, 이용자의 목적과 필요에 따라 하위정보를 선택, 검토하고, 연결된 node로 자유로이 옮겨 다니는 것을 가능하게 한다고 제안했다.

하이퍼텍스트는 기존의 인쇄매체와 다른 몇 가지 특성을 지니고 있다.

첫째, 하이퍼텍스트는 순차적인 정보제시 방식의 탈피에 의해 다양한 정보원천과 자연스러운 상호작용이 가능하다.

둘째, 하이퍼텍스트에서는 관련된 정보가 서로 연결되어 있으므로 인간의 인지적 구조와 유사하다.

셋째, 하이퍼텍스트에서는 사용자의 목적에 따라 다양한 멀티미디어 정보를 탐색하거나 정교화하고 통합하는 등의 정보조작이 가능하다.

③ 상호작용성(interactivity)

컴퓨터의 가장 큰 특징 중의 하나가 바로 인간과의 상호작용성이다.

Steuer³⁵⁾는 컴퓨터 사용장면에서 행동결과를 알려주는 피드백(feedback)의 특성을 일반적으로 상호작용성(interactivity)이라 하였다. 상호작용성은 컴퓨터의 가장 큰 특징으로 사용자가 어떤 조작을 가하면 그에 대한 반응이 모니터에 나타나고 그 반응에 의해 그 다음 행동이 이루어지는 것을 의미하며, 사용

34) 김성일, "사이버스페이스에서의 의사소통, 인지 및 학습 패러다임의 변화", 한국심리학회 1997년도 춘계심포지움 자료집, 1997.pp.52-60.

35) Steuer, Jonathan, "Defining Virtual reality: Dimensions Determining Telepresence", Journal of Communications, 42(1992, August), pp.73-93.

자는 매순간 자신의 행동결과를 확인할 수 있게 된다. 인간과 컴퓨터 인터페이스의 발달로 컴퓨터는 인간의 행위에 대해 다양한 형태의 피드백을 제공할 수 있게 되었다. 컴퓨터가 제공하는 피드백은 즉각적이고, 개인의 특성에 맞게 최적화되며, 다양한 양식으로 제시되는 특성을 가지고 있다. 사용자의 개인적 특성과 지식수준, 인지적 능력 등을 고려하고 사용자로 하여금 선택권을 지니도록 함으로써 사용자 중심의 상호작용이 되도록 인터페이스가 구축되고 있다. 김성일³⁶⁾은 웹사이트의 사용성은 이러한 상호작용성의 정도에 의해 결정된다고 하였다. 이와 같은 컴퓨터의 상호작용적 특성은 사용자에게 중요한 보상으로 작용한다. 조작 행동에 대한 피드백으로 사용자의 수행이 적절한 것인가를 확인하게 되면, 어떤 목표를 위한 사용행동 중에 겪는 수행과정의 불확실성이 감소된다. 성영신·박영아·이성수³⁷⁾는 이렇게 피드백을 통해 자신의 조작이 적절하다는 것을 확인하는 것은 사용행동 중에 재미를 느끼도록 하고 성과에 대한 기대감을 유지시켜 주며, 수행과정 중에 계속적으로 활동에 몰입하고 흥미를 유지하는데 중요하다고 주장했다.

(2) 인터넷 구매의사결정과정

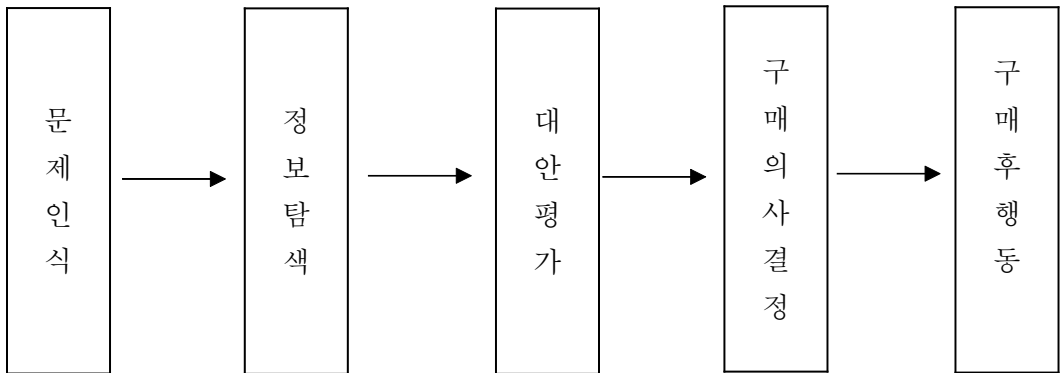
① 인터넷 구매의사결정의 단계

인터넷 구매의사결정은 전통적 구매의사결정 과정과 같이 다섯 단계 즉 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매행동, 구매후 행동으로 구성된다(Engel, Kollat, Blackwell 1973; Howard & Sheth 1972; Nicosia 1982). 이 모델은 [도 II-2]과 같다.

36) 김성일(1997), 전제논문, p.58.

37) 성영신 외, “컴퓨터 사용 욕구와 심리적 경험”, 한국소비자학회, 소비자학연구 제 9권 제 1호, 1998, p.105.

[도 II-2] 인터넷 구매의사결정과정



자료 : 유성진, "가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, p.33.

첫째, 문제인식 단계에서 인터넷 이용자들은 특정 관심 영역의 정보를 찾으려고 한다. 대개 검색엔진을 통해 관심있는 정보로 이끌 것으로 생각되는 주제어나 구절을 기입한다. McGaughey & Mason은 “재미있는”정보를 탐색하는 과정에서, 사용자들은 욕구를 불러일으키거나 창출하는 특정자극을 만날 수도 있다고 하였다.

둘째, 정보탐색 단계에서 Cacioppo, Petty & Kao는 인터넷 이용자들이 지각된 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품과 서비스에 관해 저관여 상황이라면, 고객을 끌고 영향을 미치기 위한 컬러, 이미지, 사운드와 같은 기법들을 이용해야 한다고 주장했다.³⁸⁾ 또한, McGaughey & Mason 는 고관여 상황에서는 제품에 관한 정보획득의 기회뿐만 아니라 하이퍼링크를 이용한 다양한 정보원으로부터의 제품정보를 제공해야 한다고 주장했다.

셋째, 대안평가단계에서는 정보탐색의 결과 지각된 욕구를 줄이거나 없애줄 다양한 제품 대안들을 파악할 수 있게 된다. McGaughey & Mason는 인터넷

38) Cacioppo, J., Petty, R. & Kao, C., "Central and Peripheral Routes to Persuasion: A Individual Difference Perspective", Journal of Personality and Social Psychology, 51, 19986, pp.1032-1043.

이용자들은 일단 특정 인터넷 쇼핑몰사이트를 떠날 경우 돌아오지 않을 가능성이 크므로, 이용자들의 구매의사결정에 적합하지 않은 정보나 사이트 또는 경쟁제품의 구매를 장려하는 사이트로 이끌지 않도록 주의해야 한다고 제안했다.

넷째, 구매의사결정단계에서는 대안들을 평가한 후 인터넷 이용자가 가장 원한다고 인식하는 제품에 선호가 생기고 구매의도가 형성된다. 구매의사결정은 수많은 요인들에 의해 결정되는데 지각된 위험요인은 특히 중요하다. McGaughey & Mason는 이러한 인터넷 이용자의 지각된 위험을 감소시키기 위해 객관적이라고 인식되어지는 정보원(소비자 집단, 독립된 연구소, 정부기관 등)의 정보를 제공하는 사이트에 하이퍼링크를 제공해야 한다고 주장하고 있다. 또한 소비자들은 지각된 위험을 감소시키기 위해 종종 “구전”에서 획득한 정보에 의존하므로, 잠재고객들의 전자메일 질문에 대한 만족고객들의 전자메일 제공이 고려되어야 한다고 했다.

다섯째, 구매후 행동단계에서는 인터넷 이용자는 만족 또는 불만족의 수준을 경험하게 되며 고관여제품의 경우에는 구매한 제품에 관한 정보탐색 및 평가를 계속하기도 한다. 이상으로 유성진은 인터넷쇼핑몰 이용자들에게 잡지, 소비자보고서 등의 우호적 정보를 제공하는 것과 전자메일이나 웹사이트의 고객건의란을 통한 제품성과-피드백 제공을 장려하도록 주장하고 있다.³⁹⁾

2) 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치

(1) 개념

소비자는 상품 구매에 자신들의 가치를 잘 표현해 줄 수 있는 상품과 서비스를 선택하게 된다. 이처럼 소비자의 행동을 설명할 수 있는 하나의 차원의

39) 유성진, "가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, pp.38-41.

로서 가치는 소비자의 인지과정 및 구매행동에 영향을 미치게 된다. Hirschman & Holbrook은 인간이 가진 인터넷 쇼핑가치는 문제해결과 획득을 위한 효용적(utilitarian)인 측면도 있지만, 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic)인 측면도 있다고 주장하면서 쾌락-경험적 패러다임의 접근법을 제안했다.⁴⁰⁾ 쾌락-경험적 패러다임이란 소비자행동의 합리적·인지적 측면보다 주관적이고 정서적인 측면에 더 많은 관심을 갖는 틀이다. 이것은 소비자가 소비행위시 겪는 다양한 주관적 경험, 예를 들어 환상, 감정, 재미, 상징적 의미, 쾌락추구적 반응, 미적 경험 등을 연구대상으로 하여 제품 그 자체보다는 제품의 이미지나 소비자의 인지적 반응보다는 정서적 반응을 더 중요시 여기는 것이다.

이렇게 인터넷 쇼핑가치를 두 가지 차원으로 구분한 연구는 실제 쇼핑행동 연구에서 많이 나타나고 있다. 즉, 이학식·김영·정주훈⁴¹⁾의 연구에서는 쇼핑가치를 제품과 서비스의 획득을 위한 일(work)의 차원과 즐거움을 얻는 재미(fun)의 차원으로 구분 지었으며, 다른 연구자의 결과들도 많이 보고되고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품을 구매하는 과정에서 보다 호감을 주고 구매에 영향을 줄 수 있는 요인을 연구하기 위해 이용자의 쇼핑가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 쇼핑만족에 영향을 주는 요인들을 얻어내고자 하였다.⁴²⁾

효용적 쇼핑가치는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 성취되었느냐에 따른 지각되는 가치이고, 쾌락적 쇼핑가치는 과업완수보다는 쇼핑을 통해 경험하게 되는 즐거움이나 흥미를 의미한다.⁴³⁾ 쇼핑가치를 이와 같이 나누어 살펴보고자

40) Hirschman & Holbrook, "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Method, and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(1982. Summer), pp.92-97.

41) 이학식·김영·정주훈, "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족; 구조모델의 개발과 검증", *한국경영학회, 경영학 연구*, 1999, pp.505-538.

42) Babin, Berry J, William R. Darden & Mitch Griffin, "Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(1994. March), pp.644-656.

43) 전달영·경중수, "인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인

하는 이유는 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 반드시 구매만을 목적으로 쇼핑을 하는 것이 아니라, 단순한 흥미와 재미를 목적으로 한 쇼핑행동까지도 보이고 있기 때문이다.

가치란 일반적으로 개인의 일상생활에서 여러 일들에 관한 결정이 필요할 때, 판단의 기준으로 작용하여 행동을 정당화시켜 주는 역할을 한다. Milton은 가치를 행동에 관한 추상적인 신념 또는 특정한 상황을 초월하고, 행동의 선택 및 평가를 유도하는 최종 상태라고 하였다.⁴⁴⁾

‘가치’라는 용어는 여러 학문분야에서 다양하게 정의되고 있으며 이를 살펴보면 [표 II-8]과 같다.

[표 II-6] 가치에 관한 정의

연구자	초점	정의내용
Thomans & Zaraniecki(1975)	라이프 스타일과 문화양식	가치란 한 개인에게 주어진 행동을 유발하도록 부여된 목표 또는 사회적 요인임
Feath(1976)	태도와 행동	한 개인의 태도와 행동에 영향을 주는 중심적이고 동적인 경제적 단위
Lessing(1976)	행동	한 개인의 신념 체계내의 중앙에 위치하여 면밀하게 유지되는 추상적인 신념
Schwartz & Bilsky(1987)	행동	특정한 상황을 능가하는 행동 또는 사건의 선택 또는 평가를 유도하고, 상대적인 중요성에 의해 순서화되는 바람직한 최종 상태 또는 행동에 관한 개념이나 신념

자료 : 김정희, “소비자가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 1995, p.8.

(2) 기능

가치는 사회적 인지 유형으로서, 자극과 반응간에 중재하는 내적 상태를 반영하며, 이러한 반응에 영향을 미친다. 그러므로 가치는 개인의 행위와 직접적

먼트 상품을 중심으로”, 소비자학회, 2000, p. 177.

44) Milton Rokeach, 「The Nature of Human Values」, New York: Free Press, 1973, p.122.

인 관련성이 있으며 행위가 활성화될 수 있도록 하는 목표를 제공해 줌으로써 소비자들이 특정 가치를 달성하는 것을 돕는다. 따라서 소비자들은 어떤 특정 가치의 달성을 쉽게 하거나 향상시키기 위하여 관찰된 행동에 참가하고, 어떤 가치 상태의 달성을 저지한다고 생각되는 행위는 회피하게 된다.⁴⁵⁾

행위에 대한 가치의 이러한 관계는 Rokeach의 가치분류에 의하여 그 기능을 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 자아의 방어 기능(ego-defensive)이며, 깨끗하고 정중한 행동양식이나 가정과 국가 및 자신의 안전과 같은 생존의 궁극상태에 나타난 것처럼 자아의 방어기능을 수행한다.

둘째, 자기 실현 기능(self-actualization)이다. 독립적이고 유능하고 지속적인 행동양식이나 지혜와 성취감과 같은 생존의 궁극상태에 나타난 것처럼, 가치는 알고자 하거나 자기실현을 이룰 수 있게 하는 기능을 수행한다. 그러므로 특정한 가치를 가지고 있으면 수많은 정보를 체계적으로 조직하는 일을 용이하도록 하며 소비자로부터 하여금 자신의 욕구를 달성하도록 유도한다.

셋째, 조절이나 적응(adjustive)기능이다. 자기를 통제하고 존중하며 책임을 지는 것과 같은 행동양식이나 물질적 안락과 같은 생존의 궁극상태에 관하여 개인을 조절하거나 적응하게 하는 기능을 행한다.⁴⁶⁾

Babin, Darden, and Griffin⁴⁷⁾ 은 쇼핑가치를 다음의 두 가지로 구분 지어 개념화하고 측정도구를 개발하였다.

① 효용적 가치

효용적 가치는 제품구매가 의도적이고 과업과 관련되어 있으며, 이성적으

45) J. Guth and D. E. Vinson, "Value Structure and Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, p.335.

46) M. Rokeach, *op. cit.*, pp.15-16.

47) Babin, Barry J. William R. Darden & Mitch Griffinn, "Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(1994.March), pp.644-656.

로 얻어지는 것을 말한다. 또한 효용적 가치는 소비자의 뚜렷하고 명확한 필요에 의해 정보를 수집한 결과의 산출이라고도 할 수 있다. 따라서 효용적 가치는 ‘과업’ 혹은 ‘용무’ 등으로 표현되는 구매행위와 관련되어 있으며 이러한 구매행위에서 소비자들은 그들이 원하는 것을 달성했을 때 행복감을 느끼게 된다.

지각된 효용적 쇼핑가치는 쇼핑을 자극하는 특정 소비욕구의 성취여부에 따라 달라진다. 즉, 제품이나 서비스의 구매가 고객의 소비욕구를 충족시켜야만 성공적인 쇼핑이라고 할 수 있을 것이다. 이는 소비자들이 심사숙고해서 효율적인 방법으로 제품을 구매한다는 것을 의미한다.

쇼핑을 노동으로 간주하는 효용적 가치는 ‘쇼핑의 어두운 단면’을 설명하는데 효율적일 수도 있다. 유성진의 연구에서 효용적 가치는 소비자들이 크리스마스 쇼핑을 매우 힘든 여성들의 과업으로 간주하는 이유를 일부 설명해줄 수도 있다고 하고, 효용적 가치를 가진 소비자는 쇼핑을 성공적으로 수행했을 때 즉 원하는 것을 모두 구했을 때만 가치를 느낀다고 했다.

② 쾌락적 가치

유성진은 쾌락적 가치는 주관적이고 개인적인 가치로서 재미와 흥분 등으로부터 나오며 구매행위의 잠재적 오락성을 반영한다고 제안했다. 이때의 구매행위는 우발적으로 발생할 수 있으며 실제로 구매를 하지 않고 단순히 구매과정을 갖는 것만으로도 쾌락적 가치를 획득할 수 있다고 했다.⁴⁸⁾

Holbrook & Hirschman 은 쾌락적 가치는 실용가치에 비해 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 결과로 한다고 했다. 이런 쾌락가치는 쇼핑의 잠재적 여흥 및 정서적 가치를 반영하는 것이며, 쾌락적 즐거움은 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있다.⁴⁹⁾

48) 유성진(1999), 전제논문, pp.93-99.

49) Holbrook & Hirschman (1982), op. cit, pp.934-944.

김선숙과 이은영의 연구에서는 구매동기 요인으로 "쾌락성"이라는 요인을 사용하고 있는데, 여러 쇼핑몰 사이트 구경을 통한 기분 전환 또는 인터넷이라는 새로운 방식에 대한 흥미로 규정하고 있다.⁵⁰⁾ 그리고 송창석과 신종철의 연구에서는 인터넷 쇼핑의 혜택에 대한 지각 측정항목으로 "레저"라는 요인을 사용하여 인터넷을 통한 물건구입에 따른 재미, 인터넷 쇼핑몰사이트의 다양한 재미 제공, 볼거리제공 등으로 규정하고 있다.⁵¹⁾

이러한 두 가지 쇼핑가치들이 전자 쇼핑행동분야의 연구에서도 제시되고 있는데, Hoffman and Novak 은 컴퓨터가 중재하는 하이퍼미디어 상에서의 네트워크 항해모델에서 네트워크 항해의 과정적 특성을 효용적 혜택 추구, 수단지향, 외생적 동기와 같은 목표지향인 측면과 의례지향, 쾌락적 혜택 추구, 내생적 동기 등과 같은 경험적인 측면으로 나누었다.⁵²⁾

이러한 효용적 가치와 쾌락적 가치는 또한 이차원구조를 가져, 반드시 실용적 가치가 높다고 해서 쾌락적 가치가 떨어지지 않는다는 사실에 의거한다. 실제 구매 상황에서도 이 두가 가치가 동시에 달성될 수도 있다. 예를 들어, 어떤 소비자가 특정 제품을 구매하기 위해 시장에 나갔을 때 첫 번째 가게에서 싼 물건을 발견했다면 이 소비자는 두 가지 가치를 동시에 획득하게 되는 것이다. 즉, 자신이 원하던 물건을 안전하게 구매한 데서 효용적 가치를 얻게 되고 싸게 흥정하는 데서 쾌락적 가치를 얻게 된다.

황용철⁵³⁾ 은 소비자들의 의사결정을 경제적 인간, 수동적 인간, 인식적 인간, 감정적 인간의 네 가지 관점으로 나누고, 소비자가 감정적 구매결정을 할 때, 구매 전 정보에 대한 탐색에 관해서는 덜 강조적인 반면 최근의 감정과 느낌들은 더욱 강조하게 된다고 주장했다.

50) 김선숙, 이은영, "인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구", 한국유통학회, 유통연구 제4권 제 2호, 1999, pp.75-91.

51) 송창석, 신종철, "인터넷의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 한국마케팅학회, 마케팅연구 제 14권 제 3호(1999, september), pp.69-95.

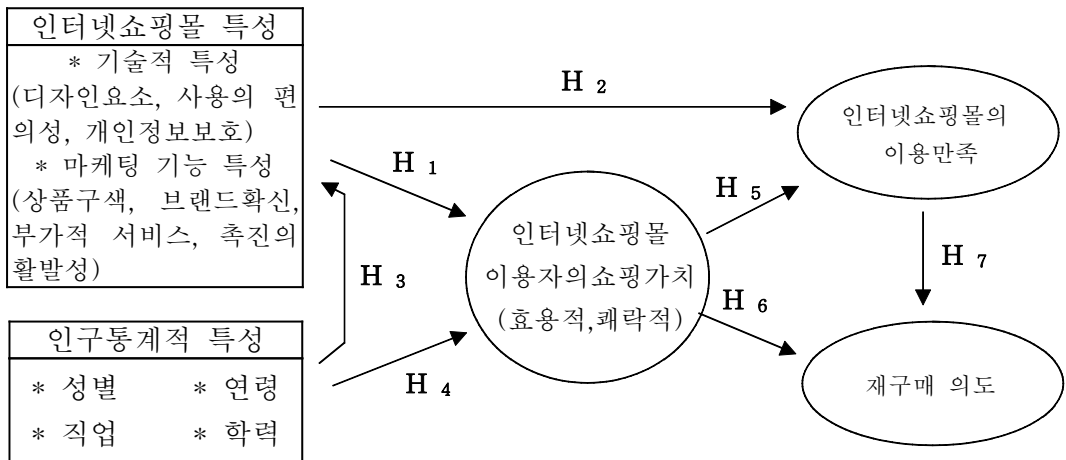
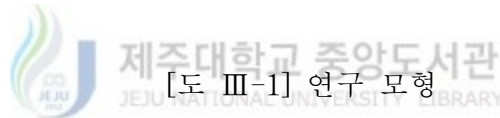
52) Hoffman and Novak, op. cit, pp.63-64.

53) 황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998, pp.441-444.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 모형의 설정

본 연구는 Palmer & Griffith⁵⁴⁾이 주장한 웹 마케팅 모델(Web Marketing Model) 즉, 인터넷 쇼핑몰특성을 사이트특성(사이트 디자인, 시스템 사용의 편의성, 개인 정보 보호)과 마케팅기능(상품구색의 다양성, 취급 상품 브랜드의 확산성, 부가적 서비스, 촉진의 활발성)으로 나눈 모델을 참조하여 쇼핑가치(효용적 가치, 쾌락적 가치)를 통해 인터넷 쇼핑몰의 이용만족과 재구매 의도에 미치는 요인을 분석하고자 하였다.



54) Palmer, J. & David A. Griffith, "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing", Communication of the ACM, March 1998, pp.45-51.

Spiller & Lohse⁵⁵⁾은 인터넷 쇼핑물 구성요인으로 상품구색, 서비스, 촉진, 기타의 변수, 그리고 사용자 인터페이스를 사용하였고, Javenpaa & Todd⁵⁶⁾는 인터넷 쇼핑물에 대한 경험적 설문조사 기법을 이용해 제품가치, 고객 서비스, 쇼핑경험, 그리고 구매위험의 네 가지 요인들을 규명하여 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 실증연구 하였다.

또한, 기존 국내연구논문에서 심용섭⁵⁷⁾ 이 쇼핑물 이용만족이 구매의도 변화에 영향을 미치는 중요한 변수라는 주장과 김윤희⁵⁸⁾ 연구에서 인터넷 쇼핑물의 성공요인을 참조하여 인터넷 쇼핑물 구성상 디자인의 특징만족과 마케팅 기능상의 만족정도가 쇼핑물 전반적인 이용 만족도에 영향을 준다는 주장과 안준모·한상록⁵⁹⁾ 이 쇼핑물 구성디자인 특성과 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물 이용만족에 영향을 주고 또한 재 이용 의향에 영향을 미친다는 주장을 참조하였다.

그리고, 김정희⁶⁰⁾ 연구에서 인터넷 쇼핑물 자극요인들이 효용적/쾌락적 쇼핑가치에 부분적으로 영향을 미친다는 주장과, 이학식·김영·정주훈⁶¹⁾ 연구에서 효용적/쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 미친다는 주장과, 박철⁶²⁾ 연구에서 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 쾌락적 가치와 효용적 가치 중 특히 효용적 가치가 인터넷 방문 빈도에 영향을 주고 이어 구매의도에 영향을 미친다는 주장을 참조하여, 인터넷 쇼핑물 사이트특성과 마케팅 기능이 효용적/쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향과 쇼핑물 이용만족, 향후 구매의도에

55) Spiller, Peter and Gerald L., Lohse, "A Classification of Internet Retail Stores", International Journal of Communication, 42(4, 1992.Aut.), pp.73-93.

56) Jarvenpaa & Todd, op. cit, pp.80-88.

57) 심용섭, 전계논문, pp.49-61.

58) 김윤희, "전자상거래핵심 성공요인 분석", 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1999, pp.52-64.

59) 안준모, 한상록, 전계논문, pp.102-104.

60) 김정희, "가상점포 특성이 실용적/쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향에 관한 연구", 산경논집, 제 15, 제 1호, 2001, pp.193-220.

61) 이학식 외, 전계논문, pp.60-75.

62) 박철, 전계논문, pp.153-157.

대해서 얼마나 영향을 주는지 분석하기 위하여 위의 연구 모형을 설정하였다. [도 III-1]의 연구 모형은 인터넷 쇼핑몰 특성으로 사이트 디자인 요인, 시스템 사용의 편의성요인, 개인 정보 보호 요인과 마케팅 기능요인(상품구색의 다양성, 상품브랜드의 확신성, 부가적 서비스, 축진의 활발성)을 포함하고 있다. 매개요인인 쇼핑가치를 효용적/쾌락적 가치로 나누어 4개 요인들이 미치는 영향을 분석하고, 두 가지 쇼핑가치가 쇼핑몰의 이용만족에 미치는 영향을 분석하고자 설정한 것이다. 그리고 쇼핑몰의 이용만족에 따른 재구매 의도가 얼마나 영향을 받는지를 실증 분석하고자 한다.



2. 연구 가설의 설정

1) 인터넷 쇼핑몰 특성 요인

(1) 사이트 디자인

Palmer & Griffith은 인터넷 쇼핑몰의 성공요인을 Web 마케팅과 Web Site 디자인의 기술적 요인을 어떻게 조합할 것인가로 결정된다고 주장했다.⁶³⁾ 즉, Web Site 디자인은 마케팅기능과 기술적인 특징을 동시에 고려하여 개발되어야 한다는 것이다.

안준모, 한상록은 인터넷 쇼핑몰은 제품을 검색하여 정보를 얻고 주문을 하여 소비자의 욕구를 충족시키는 일련의 과정을 모두 포함하며 또한, 소비자가 주문한 제품을 주문한 곳까지 배달을 하는 방식을 가지므로 정보제공을 위한 웹사이트 상에서 제품전시와 정보제공, 배달형태 및 서비스기능에 관한 기능까지 포함해야 한다고 주장했다.⁶⁴⁾

이건창, 정남호는 기존의 쇼핑몰 형태보다 3차원환경의 가상현실감을 구현시킨 인터넷 쇼핑몰이 구매를 더 향상시킴을 주장했고 김광용, 김기수⁶⁵⁾는 인터넷 쇼핑몰을 많이 이용하지 않았던 이용자들이 그래픽을 이용한 화면을 선호하는 반면, 이용빈도가 높은 남성과 전문가 계층은 텍스트 위주의 페이지를 선호하는 것으로 주장했다. 김유리⁶⁶⁾는 국내 쇼핑몰은 불필요한 사진과 그래픽이 많으며 TOP페이지, 회원가입 페이지, 상품의 디렉토리화 상품리스트의 인덱스 페이지, 상품에 대한 정보를 보여주는 쇼핑백 페이지, 고객의견 페이지, 쇼핑몰에 대해 알려주는 안내 페이지, 단어와 조건으로 검색할 수 있는 검색

63) Palmer, J. & David A. Griffith, op. cit. pp.45-51.

64) 안준모, 한상록, 전계논문, pp.102-104.

65) 김광용, 김기수 “인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구”, 경영정보학 연구, 제 9권 제 2호, 1999, p.105.

66) 김유리, 전계논문, pp.120-123.

색 페이지의 9개항목이 인터넷 쇼핑물에 기본적으로 필요한 프레임으로 주장했다.

(2) 시스템 사용의 편의성

Gartner의 2000년 2월 조사에 의하면 2/3이상(약 70%)의 인터넷 구매자가 자신들이 익숙하고 편하게 생각하는 쇼핑 사이트를 정해두고 이용하고 있다고 했다. 조사에 의하면 10명 중 4명의 온라인 고객이 편의성만을 강조했고, 20명 중 1명 꼴로 가격만을 중요한 구매 요건으로 삼았다고 주장했다.

박기홍의 연구에서는 주문처리의 편의성(정보 검색의 용이성, 주문처리의 정확성)이 소비자태도에 유의한 영향을 미쳐 구매의도로 이어진다고 했고,⁶⁷⁾ 박민재, 김영걸, 문지원⁶⁸⁾의 연구는 시스템 사용의 편의성(상품 검색의 편리성, 쇼핑물 이동의 편리성)이 반복 구매도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

안준모·한상록은 인터넷 쇼핑물 구성디자인상의 특징 변수들 중에서 쇼핑물 구성의 편의성 차원 부문이 쇼핑물에 대한 전반적인 이용만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석되었고,⁶⁹⁾ 강재정은 매체특성(사용의 편리성, 개인정보의 누출)에서 사용의 편의성 요인은 주문처리 만족과 주문상품 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.⁷⁰⁾

(3) 개인 정보 보호

최근 인터넷 쇼핑 소비자 피해가 늘어나면서 후불제 중·소형 인터넷 쇼핑물이 생겨나고 있다. 기존 “선(先)결제, 후(後)구매”방식에 따른 각종 피해 예방으로 등장한 후불제 인터넷 쇼핑물은 ‘아울렛 홈쇼핑’, ‘마이그로서리’, ‘행복

67) 박기홍, 전계논문, pp.222-224.

83) 박민재, 김영걸, 문지원, 전계논문, pp.123-136.

69) 안준모·한상록, 전계논문, pp.97-106.

70) 강재정, 전계논문, pp.179-202.

한 아침', '퍼니넷' 등이 있다⁷¹⁾.

구매의사결정과정에서 소비자들은 위험을 극소화하려는 의사결정을 한다. 위험이 구매의사결정에 미치는 영향은 위험이 실제로 존재하는가 보다 위험을 지각하는 가로 평가하게 된다. 임종원 외⁷²⁾은 위험이 존재한다 하여도 소비자들에게 지각되지 않은 위험은 구매의사결정에 영향을 미치지 못한다고 하였다.

Quelch & Klein⁷³⁾의 조사에서는 응답자들 중 60%가 거래안정성을 온라인 구매시 장애물 요인이라고 했으며, Ernst & Young⁷⁴⁾는 신용카드 이용과 관련된 신뢰성이 인터넷 구매를 꺼리게 되는 이유로 제안되고 있어 인터넷을 통한 거래에서 거래안정성의 확보가 중요하다고 하였다.

Caruso⁷⁵⁾는 인터넷 사이트를 방문한 사람들 중 절반 정도가 개인정보를 등록해야 한다는 것 때문에 방문을 포기하며, Jasper & Lan⁷⁶⁾의 조사에서는 응답자 중 64%가 인터넷을 통한 구매에서 사생활 정보를 보호받는 것이 어렵다고 주장했다.

그러나 이러한 일관된 주장에도 불구하고 실증연구의 결과는 다르게 나타나기도 하고 있다.

Javenpaa & Todd 와 Swaminathan et al⁷⁷⁾의 연구에서는 거래의 보안성, 개인 정보 보호 등과 같은 구매위험이 구매의도와 태도, 그리고 구매빈도에 유

71) Enable, 2001. 10. p.122.

72) 임종원 외, 「소비자행동론 -이해와 마케팅에의 전략적 활용」, 경문사, 1999. p.53.

73) Quelch, John A. and Lisa R. Klein, "The Internet and International Marketing", Sloan Management Review, 37(1996. spring), pp.60-75.

74) Ernst & Young, op.cit, pp.3-29.

75) Caruso, D., Digital commerce, New York Times, 1995. August 21, p.3.

76) Jasper, C. R. and Lan, R. P, "Apparel catalog patronage : demographic, Lifestyle and motivational factors;", Psychology and Marketing, 9, 4(1992. July-August), pp.275-296.

77) Swaminathan, Vanitha., ELzbieta Lepkowska-White and Bharat P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of factors Influencing Electronic Exchange", JCME, 5(1999, December). p.103.

의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

H ₁ : 인터넷 쇼핑물 특성은 이용자의 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 준다.
H ₁₋₁ : 쇼핑물의 디자인 요인은 이용자의 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 준다.
H ₁₋₂ : 쇼핑물의 시스템사용의 편리성요인은 이용자의 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 준다.
H ₁₋₃ : 쇼핑물의 개인정보보호요인은 이용자의 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 준다.
H ₁₋₄ : 인터넷쇼핑물 마케팅 기능 요인은 이용자의 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 준다.

(4) 인터넷 쇼핑물의 마케팅 기능

인터넷 쇼핑물의 마케팅 기능으로 제품의 다양성과 브랜드 확신성 및 부가적 서비스, 촉진의 활발성으로 나누어 살펴볼 수 있다. Jarvenpaa & Todd⁷⁸⁾는 쇼핑물 사이트의 가격, 제품 품질, 제품 구색 등으로 제품 지각을 측정했으며, 제품 지각은 인터넷 이용자의 지각에 상당한 영향을 준다고 주장했다. 또한 김진수 외⁷⁹⁾는 피험자들의 시스템에 대한 만족도가 제품의 구색과 의미있는 관계를 보였으며, 인터넷 쇼핑물 시스템의 고객 만족도를 높이기 위해서는 충분한 양의 제품을 제공하는 것이 중요하다고 했다. Spiller & Lohse⁸⁰⁾의 연구에서도 상품구색은 제품의 총수와 제품 카테고리들의 수에 의해서 특화되어 질 수 있다고 제안했다. 따라서, 상품구색에 대한 소비자의 평가는 의사결정과정에 중요한 투입요인이 된다.

브랜드 확신성이란 기대되는 제품의 표준 및 제품의 우수함을 말하는 것으로

78) Jarvenpaa & Todd, op. cit. pp.80-85.


79) 김진수 외, “국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 성공요인 분석환경, 비즈니스, 시스템 특성”, Information System Review, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999, pp.107-121.

80) Spiller & Lohse, op. cit. pp.85-90.

로서, 브랜드에 관하여 많이 알려지지 않은 경우 인터넷 상에서 제품의 품질 및 성능을 평가하는데 어려움이 따른다. 한경석과 노미현⁸¹⁾은 구매한 제품이 컴퓨터 스크린에서 보던 제품과의 차이가 구매의 불만족을 발생시키는 중요한 요인이라고 하였다.

Spiller & Lohse 는 가상 점포에 대한 상이한 촉진요인들을 살펴보았으며, 잦은 잡지 또는 복권과 같은 촉진 정보 등이 촉진요인으로 작용하여 인터넷 이용자는 다른 사이트로의 링크여부를 고려한다고 주장했다.⁸²⁾

지금까지 살펴본 인터넷 쇼핑물의 특성 중 사이트 요인(디자인 요인, 시스템 사용의 편의성, 개인정보보호)과 마케팅기능요인으로 다음의 가설을 설정했다.

- 
- H₂ : 인터넷 쇼핑물 특성은 이용자의 쇼핑물 이용만족에 정(+)⁸¹⁾의 영향을 준다.
- H₂₋₁ : 쇼핑물의 디자인 요인은 이용자의 쇼핑물 이용만족에 정(+)⁸²⁾의 영향을 준다.
- H₂₋₂ : 쇼핑물의 시스템사용의 편리성요인은 이용자의 쇼핑물 이용만족에 정(+)⁸³⁾의 영향을 준다.
- H₂₋₃ : 쇼핑물사이트 개인정보보호요인은 이용자의 쇼핑물이용만족에 정(+)⁸⁴⁾의 영향을 준다.
- H₂₋₄ : 인터넷쇼핑물 마케팅 기능요인은 이용자의 쇼핑물 이용만족에 정(+)⁸⁵⁾의 영향을 준다.

81) 한경석, 노미현, “전자상거래 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석”, 한국경영정보학회, 경영정보학연구, 8(1), 1998, pp,103-123.

82) Spiller & Lohse, op. cit. pp.73-93.

2) 인구 통계적 요인

김광용·김기수는 전자우편을 통해 조사한 인터넷 쇼핑물연구에서 동영상이나 그래픽은 인터넷 사용경험이 적을수록 선호하는 반면에 인터넷 경험이 풍부할수록 오히려 부정적인 반응을 보였다고 제안했다.⁸³⁾ 또한, 김유리는 인터넷 초보자들은 그래픽이 많은 화면을 선호하는 반면에 인터넷을 많이 사용하는 남성과 전문가 층은 텍스트 위주의 페이지를 더 선호하는 것으로 주장했다.⁸⁴⁾

고호철은 인터넷 쇼핑물에서 구매시 소비자의 지각된 위험이 영향을 미치는 요인에 대해 소비자의 특성변수, 제품특성변수, 상황 변수 측면에서 연구를 하였는데, 제품특성에 관련되어 물리적 제품(잡화/소품, 컴퓨터 하드웨어)이 디지털 제품(소프트웨어, 책, CD/비디오)보다 소비자가 지각하는 위험수준이 더 많은 것으로 나타났고 인구통계학적 변수에서 직업 유형과 학력에서만 위험수준에 대해 유의한 차이를 보였으며 성별, 나이는 차이를 보이지 않았다고 주장했다.⁸⁵⁾

김형길·김정희는 전자상거래에 대한 지각위험이 높은 집단일수록 전자상거래에 대한 만족도는 낮아진다고 주장했다.⁸⁶⁾

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통한 이용자의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 것으로서, 이용자의 인구통계적 특성과 인터넷 쇼핑물의 특성과의 유의한 영향을 규명하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

83) 김광용, 김기수 “인터넷 설문조사를 활용한 사이버쇼핑물 디자인에 관한 연구”, 한국경영정보학회, 경영 정보학 연구, 제 9권 제 2호, 1999, p.10.

84) 김유리, 전계논문, pp.120-123.

85) 고호철, “인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위 논문, 한국외국어대학교 대학원, 1999, pp.56-65.

86) 김형길, 김정희, “전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구”, 산경논집, 경영경제연구소, 제 2권, 2000, pp.294-304.

H₃ : 인구 통계적 특성(성별, 연령, 직업, 학력)에 따라 인터넷 쇼핑물 특성은 차이가 있을 것이다.

H₃₋₁ : 인구통계적 특성에 따라 디자인요인은 차이가 있을 것이다.

H₃₋₂ : 인구통계적 특성에 따라 사용의 편리성은 차이가 있을 것이다.

H₃₋₃ : 인구통계적 특성에 따라 개인정보 보호요인은 차이가 있을 것이다.

H₃₋₄ : 인구통계적 특성에 따라 마케팅기능 요인은 차이가 있을 것이다.

H₄ : 인구 통계적 특성(성별, 연령, 직업, 학력)에 따라 인터넷 이용자의 쇼핑가치에는 차이가 있을 것이다.

H₄₋₁ : 인구통계적 특성에 따라 이용자의 쾌락적 쇼핑가치에는 차이가 있을 것이다.

H₄₋₂ : 인구통계적 특성에 따라 이용자의 효용적 쇼핑가치에는 차이가 있을 것이다.

3) 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑 가치와 쇼핑이용만족

Hirschman & Holbrook은 인터넷 이용자들에게 쇼핑은 중요한 사회적 활동이며 제품 혹은 서비스의 정보 수집과 구매를 위해서 뿐만 아니라 경험적(experimental) 및 정서적(emotional) 욕구 충족을 위해서도 쇼핑을 한다고 제안했다.⁸⁷⁾

Raman and Leckenby는 웹 광고 사이트에 대한 특성을 쾌락주의, 흥미, 실용주의로 나누어 이들 세 가지 차원이 웹 광고 방문기간에 영향을 미치는가를 검토하였다.⁸⁸⁾ 또한 Eighmey 는 소비자를 대상으로 상업적 웹사이트에 대한

87) Hirschman & Holbrook, op. cit. pp.92-97.

88) Raman, Niranjana V. and John D. Leckenby, "Factors Affecting Consumers' "Webad" Visits", European Journal of Marketing, 32(1998. 7/8),

반응을 조사하여 ‘오락적 가치’와 ‘정보가치’의 요인으로 구분되며, 인터넷 이용자들은 흥미 있는 맥락 안에 존재하는 정보를 얻기 좋아한다고 주장하였다.⁸⁹⁾

Hoffman and Novak은 인터넷 정보탐색 행동과정에 발견되는 쾌락적 차원을 한 요소로 제안하고 있는데, 인터넷 정보 탐색 과정에는 그 자체로 쾌락을 추구하면서 내생적 동기에서 유발되는 자기몰입적 특성이 포함되어 있다고 주장하였다.⁹⁰⁾ 최근 등장하는 ‘인터넷 중독’이라는 표현에서도 볼 수 있듯이 인터넷 정보탐색은 활동은 다른 외생적인 목적추구가 아니라, 그 자체가 재미와 몰입을 가져오는 행동이 될 수 있다고 했다. 또한 박철은 인터넷을 통해서 구매를 꺼리는 이유중의 하나는 쇼핑을 실제감이 부족하다고 주장했으며,⁹¹⁾ 인터넷 쇼핑이 아무리 전통적인 쇼핑에 비해 소비자에게 편리함을 제공한다 할지라도 기존의 쇼핑경험이 주는 즐거움, 오락, 사회적 접촉기회 등을 제공하지는 못한다는 주장들이 많이 나오고 있다. 이러한 주장들은 인터넷 이용자들이 인터넷 정보탐색을 통해서 쾌락적 가치추구를 중요시하므로 이를 충족시켜 줄 수 있는 웹사이트를 구축해야 한다고 주장하고 있다. 그러므로 인터넷 사이트 특성과 인구통계적 특성들이 쇼핑가치와 어떤 영향관계에 있으며, 그러한 쇼핑가치는 쇼핑이용만족에 어떤 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

또한, 인터넷 이용자의 효용적 가치는 문제해결을 위한 외생적 동기에 의해 웹사이트의 평가나 인터넷 쇼핑에 유의한 영향을 미친다는 많은 주장들이 있다. Hammond et. al.은 웹브라우징에 있어서 인터넷 초보자에 비해 인터넷 다량사용자가 인터넷 정보탐색의 흥미가치보다 정보가치를 더 중요시하는 것으로 주장하였다. Lin⁹²⁾의 연구에서도 인터넷과 같은 온라인 서비스를 사용하

pp.737-748.

89) 박철, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅학회, 마케팅연구 제15권 제1호, 2000, p.147.

90) Hoffman and Novak, op. cit. pp.50-68.

91) 박철, 전제논문, pp.143-162.

는 동기는 전통적인 TV사용의 동기와는 달리 오락, 시간 보내기, 흥미보다는 정보수집, 공동체 형성, 문제 해결 등이 두드러지는 것으로 나타났다.

이러 인터넷 쇼핑의 효용적 가치가 인구통계적 특성과 인터넷 사이트 특성과 어떤 유의한 영향관계에 있으며, 쇼핑이용만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

- | |
|---|
| <p>H₅ : 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치는 쇼핑이용만족에 정(+)⁹²⁾의 영향을 준다.</p> <p>H₅₋₁ : 쇼핑물 이용자의 효용적 가치는 쇼핑물의 이용만족에 정(+)⁹²⁾의 영향을 준다.</p> <p>H₅₋₂ : 쇼핑물 이용자의 쾌락적 가치는 쇼핑물의 이용만족에 정(+)⁹²⁾의 영향을 준다.</p> |
|---|



- | |
|---|
| <p>H₆ : 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치는 쇼핑물 재구매 의도에 정(+)⁹²⁾의 영향을 준다.</p> <p>H₆₋₁ : 쇼핑물 이용자의 효용적 가치는 쇼핑물 재구매 의도에 정(+)⁹²⁾의 영향을 준다.</p> <p>H₆₋₂ : 쇼핑물 이용자의 쾌락적 가치는 쇼핑물 재구매 의도에 정(+)⁹²⁾의 영향을 준다.</p> |
|---|

4) 쇼핑물의 이용만족과 재구매 의도

심용섭은 Oliver(1980)가 주장하는 소비자 만족은 구매의도 변화에 영향을 미치는 중요한 결정변수라는 연구 모형을 기존 점포와 인터넷 쇼핑물로 구분하여 소비자의 태도에 차이가 있는지 여부를 분석하였는데 인터넷 쇼핑물에서

92) Lin, Carolyn A. "Online-Service Adoption Likelihood", Journal of Computer Mediated Communication, 5(2, 1999.Dec.), pp.1-23.

만족을 느끼는 집단이 오히려 기존 점포를 이용하여 만족한 집단보다 더 호의적인 태도를 가지고 있다고 주장했다.⁹³⁾ 즉, 인터넷 쇼핑몰에서의 만족·불만족은 향후 인터넷 쇼핑몰의 생존을 결정짓는 중요한 요인이라고 제안했다.

임철훈은 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품구매를 경험한 고객집단을 구매특성(구매빈도, 구매비용, 구매이용기간)의 차이와 점포애호도 성향을 통해 단순구매고객집단과 충성고객집단으로 구분하여 인터넷 쇼핑몰 선택 시 결정변수와 만족도의 차이점을 분석했다.⁹⁴⁾ 그 결과 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족이 높을수록 점포애호도가 높아지고 인터넷 쇼핑몰 결정변수들의 만족도는 단순구매고객보다는 충성고객집단이 더 만족을 하고 있다고 주장했다.

또한 안준모, 한상록의 연구에서는 쇼핑몰 이용만족 등이 쇼핑몰 재이용의 향에 영향을 미친다고 주장했다.⁹⁵⁾

이러한 요인을 이용해 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.



H 7 : 인터넷 쇼핑몰 이용만족이 높을수록 이용자의 재구매 의도는 증가할 것이다.

93) 심용섭, 전계논문, pp.49-59.

94) 임철훈, “인터넷 쇼핑몰 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 1998, pp.50-65.

95) 안준모, 한상록, 전계논문, pp.97-104.

3. 구성 개념의 조작적 정의

1) 쇼핑몰 사이트 디자인

본 연구에서는 선행 연구들[Palmer & Griffith, 1998; 안준모·한상록, 1999; 이건창·정남호, 1996; 김광용·김기수, 1999; 김유리, 1998; Spiller & Lohse, 1998]을 참조하여, 쇼핑몰 사이트 디자인 요인을 제품 정보를 알기 쉬운 디자인, 사이트디자인의 독특성, 화면구성디자인의 만족을 이용하여 측정하였다.

2) 시스템 사용의 편의성

본 연구에서는 선행 연구들[Silk et al, 1982; 박기홍, 1999; 박민재·김영걸·문지원, 1999; 안준모·한상록, 1999; Spiller & Lohse, 1998]을 참조하여, 쇼핑몰 시스템 사용의 편의성 요인을 주문처리 편이, 제품검색의 용이, 결제수단, 주문취소 및 반품 용이성, 의견교환의 상호작용, 접속 및 처리속도를 이용하여 측정하였다.

3) 개인 정보 보호

본 연구에서는 선행 연구들[임종원 외, 1999; Quelch & Klein, 1996; Ernst & Young, 1999; Caruso, 1995; Jasper & Lan, 1992; Javenpaa & Todd, 1997; Swaminathan et al, 1999]을 참조하여, 개인정보가 누출되지 않을 확신성, 개인정보유출의 피해보상을 이용하여 측정하였다.

4) 마케팅 기능

본 연구에서는 선행 연구들[Jarvenpaa & Todd, 1997; 김진수 외, 1999; Spiller & Lohse, 1998; 한경석과 노미현, 1998]을 참조하여, 제품품질의 신뢰, 높은 제품 이미지와 명성, 사후 서비스, 할인 및 적립금 제도 구비, 다른 사이트

로의 이동 간편성을 이용하여 측정하였다.

5) 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치

본 연구에서는 선행 연구들[이명수 외, 2001; 박철, 1999; Hoffman and Novak, 1996; Hirschman and Holbrook, 1982; 이학식 외, 1999]을 참조하여, 인터넷 쇼핑가치 요인을 효용적 가치와 쾌락적 가치로 나누어 시간절약·원하는 제품구입·경제적인 상품구매·유익한 정보제공·재미있고 즐거운 쇼핑활동·회피성(Escapism)·몰입성을 이용하여 측정하였다.

6) 인터넷 쇼핑몰의 이용만족과 재구매 의도

본 연구에서는 선행 연구들[심용섭, 1998; 임철훈, 1998; 안준모·한상록, 1999]을 참조하여, 쇼핑몰 추천 의향, 이용중인 인터넷 쇼핑몰에서 지속적 구매 의사 여부, 사이트에의 소속감, 훌륭하다는 느낌, 지금 이용중인 인터넷 쇼핑몰사이트에서 반복 구매 여부를 이용하여 측정하였다.

[표 III-1] 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

구성 개념	조작적 정의	측 정 항 목	비 고
사이트 특성	사이트 디자인 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 제품정보를 알기쉬운 디자인 · 사이트디자인의 독특성 · 화면구성디자인의 만족 	Palmer & Griffith, 1998; 안준모 · 한상록, 1999; 이건창 · 정남호1996; 김광용 · 김기수, 1999; 김유리, 1998; Spiller & Lohse, 1998
	시스템 사용의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> · 주문처리 편의성 · 제품검색의 용이성 · 결제수단 다양 · 주문취소 및 반품 용이성 · 의견교환의 상호작용 · 접속 및 처리속도 · 배달/운송서비스 	Silk et al, 1982; 박기홍, 1999; 박민재 · 김영걸 · 문지원, 1999; 안준모 · 한상록, 1999; Spiller & Lohse, 1998
	개인 정보 보호	<ul style="list-style-type: none"> · 개인정보가 누출되지 않을 확신성 · 개인정보유출의 피해보상 	임종원 외, 1999; Quelch & Klein, 1996; Ernst & Young, 1999; Caruso, 1995; Jasper & Lan, 1992; Javenpaa & Todd, 1997; Swaminathan et al, 1999
	마케팅 기능	<ul style="list-style-type: none"> · 제품품질의 신뢰성 · 높은 제품 이미지와 명성 · 사후 서비스 · 할인 및 적립금 제도구비성 · 다른 사이트로의 이동간편성 	Jarvenpaa & Todd, 1997; 김진수 외, 1999; Spiller & Lohse, 1998; 한경석과 노미현, 1998
인터넷쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치	인터넷쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑몰 이용시 원하는 제품 구매 여부 · 쇼핑몰 이용시 원하는 정보 획득 여부 · 쇼핑몰 이용시 원하는 재미 달성 여부 	이명수 외, 2001; 박철, 1999; Hoffman and Novak,1996; Hirschman and Holbrook, 1982; 이학식 외, 1999
	인터넷쇼핑몰의 이용만족과 재구매 의도	<ul style="list-style-type: none"> · 타인에게 인터넷 쇼핑몰 추천 의향 · 현재 이용중인 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 의사 여부 · 쇼핑몰 사이트에의 소속감 · 지금 이용중인 인터넷쇼핑몰에서 반복 구매 여부 	심용섭, 1998; 임철훈, 1998; 안준모 · 한상록, 1999

4. 설문지의 구성

본 연구에서의 설문은 선행 연구들에서 사용되었던 문항과 본 연구자가 연구 취지에 맞게 재구성하여 사용한 것이 있다. 설문지의 구성은 크게 다섯 부분으로 되어 있다. 인터넷 이용실태에 관한 6개 문항과 인터넷 쇼핑물 특성에 관한 문항 19개 항목, 쇼핑가치에 관한 10개 항목, 이용만족 및 재구매 의도에 관한 6개 항목, 마지막으로 인구통계적 변수 항목 5개로서, 문항 수는 총 46항목으로 구성되어졌다.

[표 III-2] 설문지의 구성

변수 내용	주요 내용	설문번호	문항수	척도유형
인터넷 이용실태	경로, 빈도, 제품구매횟수 등	I 1~ I 5, V	6	명목척도, 복수응답
인터넷 쇼핑물 특성	디자인, 편리성, 개인정보보호 등	II 1~ II 19	19	7점 리커트
쇼핑가치	쾌락적 가치, 효용적 가치	III 1~ III 10	10	7점 리커트
이용만족 및 재구매 의도	만족, 추천가능성, 향후 재구매 의도	IV 1~ IV 6	6	7점 리커트
인구통계적 변수	연령, 성별, 학력, 직업, 월평균소득	VI 1~ VI 5	5	명목척도

IV. 실증분석 및 가설검증

1. 표본의 특성

본 연구의 실증 분석에 이용된 자료는 특정지역에서 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험이 있는 이용자들을 응답자로 한정하여 임의표본추출법에 의해 2001년 9월 21일부터 10월 9일까지 수집한 총 500명의 응답 중에서 부적절한 설문 응답을 제외한, 395명의 응답된 설문자료를 바탕으로 통계 분석을 실시하였다. 수집된 자료의 실증연구 분석방법으로는 엑셀(EXCEL) 프로그램과 SPSS 통계 패키지를 이용하여 기술통계, 빈도분석 및 신뢰성·타당성 분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해서 단일변량 분산분석과 다중회귀분석을 이용하였다.

1) 인구 통계적 특성

[표 IV-1] 표본 집단의 특성

구	분	빈도(N)	퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
성 별	남 자	181	46	46
	여 자	214	54	100
연 령	20대 이하	284	71.9	71.9
	30대	72	18.2	90.1
	40대 이상	39	9.9	100
직 업	대학(원)생	217	54.9	54.9
	공무원	64	16.2	71.1
	회사원	63	15.9	87
	자영업	16	4.1	91.1
	기타	35	8.9	100
소 득	50만원 미만	183	46.3	46.3
	50-100만원 미만	58	14.7	61
	100-150만원 미만	66	16.7	77.7
	150-200만원 미만	41	10.4	88
	200만원 이상	47	12	100

남·여 구성비는 [표 IV-1]과 같이 남성이 181명으로 46%, 여성이 214명으로 54%로 나타나고 있다. 임의표본추출에 의한 인터넷 경험이 있는 응답자를 대상으로 한 설문조사에 대한 남·여 구성비율은 적정하다고 볼 수 있으며, 설문 응답자의 연령별 분포는 10대가 2명(0.5%), 20대가 282명(71.4%), 30대가 72명(18.2%), 40대가 32명(8.1%), 50대 이상이 7명(1.8%)으로 나타났다. 10대 층의 인터넷 인구가 기하급수적으로 늘고 있지만, 구매능력의 부족으로 인한 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험은 적은 것으로 나타났으며, 40대 이상의 연령층에서도 인터넷 쇼핑환경과 기존점포에 대한 선호로 10%미만의 그다지 높지 않은 비율을 보였다. 반면에 본 조사의 90%에 가까운 응답자비율을 보인 20대-30대 계층이 쉽게 인터넷을 이용한 쇼핑을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 직업별 분포는 대학(원)생이 217명(54.9%)으로 가장 높게 나타났고, 공무원이 64명(16.2%), 회사원 63명(15.9%), 자영업 16명(4.1%), 주부 15명(3.8%), 기타 11명(2.8%), 초/중/고 학생이 6명(1.5%), 무직 3명(0.8%)의 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 50만원 미만의 소득을 가지고 있는 응답자가 183명(46.3%)으로 가장 높았고, 50만원 - 200만원 미만의 소득을 가진 응답자는 165명(41.8%)으로 나타났으며, 200만원 이상의 고소득 응답자도 47명(12%)으로 적지 않았다.

2) 인터넷 사이트 접속과 쇼핑몰 이용 실태

설문 응답자의 인터넷 사이트 접속 경로는 복수 응답이 가능하도록 설문 작성되었으며, [표 IV-2]에서와 같이 검색엔진을 통해서가 166명(27.7%)으로 가장 높았으며 인터넷 광고를 보고 접속하는 경우가 141명(23.5%), 친구를 통해서가 89명(14.8%), 웹사이트의 연결을 통해서가 85명(14.2%), 텔레비전을 광고를 보고 인터넷 사이트에 접속하는 경우가 64명(10.7%), 신문기사를 통해서

가 28명(4.7%), 라디오광고는 17명(2.8%), 기타가 10명(1.7%)으로 나타났다.

최근 1개월 간 인터넷 사이트 접속빈도는 1-2회가 142명(35.9%)으로 가장 높았으며, 5-10회 미만은 80명(20.3%), 3-5회 미만은 73명(18.5%), 15회 이상이 62명(15.7%), 10-15회 미만은 36명(9.1%)의 순으로 나타났다.

최근 1년 간 제품 구매 횟수는 1-2회가 203명으로 51.4%, 3-5회 미만은 104명으로 26.3%, 5-10회 미만은 52명(13.2%), 10-15회 미만은 16명(4.1%), 15회 이상이 10명(2.5%)으로 나타났다.

[표 IV-2] 인터넷 사이트 접속과 쇼핑몰 이용현황

구 분		빈도(N)	퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
인터넷 사이트 접속 경로	검색 엔진을 통해	166	27.7	27.7
	인터넷 광고를 통해	141	23.5	51.2
	친구를 통해	89	14.8	66
	웹사이트의 연결을 통해	85	14.2	80.2
	텔레비전 광고를 보고	64	10.7	90.9
	기 타	55	9.1	100
최근 1개월 간 접속 빈도	1-2회	203	51.4	51.4
	3-10회 미만	156	39.5	90.9
	10회 이상	26	6.6	97.5
최근 1년 간 제품 구매 횟수	1-2회	142	35.9	35.9
	3-10회 미만	153	38.8	74.7
	10회 이상	98	24.8	99.5

* 접속빈도와 제품구매 횟수는 각각 10명(2.5%), 2명(0.5%)의 결측값 발생

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 절에서는 구체적인 자료 분석에 앞서 측정항목들의 적절성을 평가했다. 변수들의 다 항목 척도간의 신뢰성 분석은 크론바흐 알파(Cronbach Alpha) 계수로, 그리고 측정 항목의 선별 및 정교화를 위한 타당성 분석은 요인분석에 의해 검토되었다.

1) 신뢰성 분석

연구분석을 위해 수집한 자료가 간혹 측정오류를 지니고 있는 경우가 있다. 측정오류를 분류해보면 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 연구자가 측정하기를 원한 속성이 아니라 다른 속성을 측정하는 것이다. 둘째, 응답자의 고유한 성향에 의해 측정오류가 발생할 수도 있다. 셋째, 응답당시 응답자가 처한 상황에 따라 응답에도 차이가 날 수 있다. 그 외 측정도구상의 문제, 측정방법상의 문제 등으로 인해 측정오류가 발생하기도 한다.

이와 같은 측정오류는 체계적 오류와 비체계적 오류로 구분한다. 체계적 오류란 측정 시에 일정한 방향으로 항상 나타나는 오류이며, 비체계적 오류는 무작위적으로 그 크기와 방향이 변화하며 나타나는 오류이다. 신뢰도는 비체계적 오류와 관련된 개념이다.

신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바흐 알파 (Cronbach Alpha) 계수를 이용하였다. 크론바흐 알파 (Cronbach Alpha) 는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위해서 사용되는 계수이다.

Nunnally는 탐색적인 연구 분야에서는 크론바흐 알파(Cronbach Alpha) 값이 0.60 이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Van de Ven & Ferry 도 조직 단위의 분석 수준에서, 일반적으로 요구되어지는 크론바흐 알파(Cronbach Alpha) 값이 0.60이상이면 측정 도구의 신뢰도에 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다⁹⁶⁾.

본 연구에서의 다항목 척도변수의 신뢰성을 측정한 결과는 [표 IV-3]과 같다. 본 연구에서 각 요인들의 크론바흐 알파(Cronbach Alpha) 값이 모두 0.60을 상회하기 때문에 측정 도구로서의 신뢰성이 유지가 됨을 알 수 있다.

[표 IV-3] 각 요인별에 관한 신뢰성분석

요 인	측 정 항 목	크론바흐알파 (Cronbach Alpha)
사이트 디자인 요인	제품 정보를 알기 쉬운 디자인 (SH1)	.7050
	사이트디자인의 독특성(SH2)	
	화면구성디자인의 만족(SH3)	
시스템 사용의 편의성	주문처리 편이성 (SH4)	.8530
	제품검색의 용이성 (SH5)	
	결제수단 다양 (SH7)	
	주문취소 및 반품 용이성 (SH8)	
	의견교환의 상호작용 (SH9)	
	접속 및 처리속도 (SH10)	
개인 정보 보호	배달/운송서비스 (SH16)	.7610
	개인정보가 누출되지 않을 확신성 (SH11)	
마케팅 기능	개인정보유출의 피해보상 (SH12)	.7410
	제품품질의 신뢰성 (SH14)	
	높은 제품 이미지와 명성 (SH15)	
	사후서비스 (SH17)	
	할인 및 적립금 제도 구비성 (SH18)	
다른 사이트로의 이동 간편성 (SH19)		

96) 정충영, 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2000, p.209.

2) 타당성 분석

타당성은 연구자가 주어진 연구설계를 통해 해당 가설이나 연구문제를 얼마나 타당하고 정확하게 검사할 수 있는가 하는 개념이다.⁹⁷⁾ 내적 타당도란 한 연구가 밝혀내고자 하는 변인들간의 관계를 정확하게 검증하고 있는가 하는 것이고, 외적 타당도란 연구에서 도출된 결론을 다른 상황에서도 적용시킬 수 있는가 하는 것이다.

타당성을 평가하기 위해 주로 이용되는 방법으로는 다속성 다측정방법과 요인분석에 의한 방법이 있다. 요인분석의 목적은 여러 개의 변수들에 내재된 정보를 이용하여 보다 적은 수의 요인으로 압축, 요약하는 데 있다. 요인분석을 통해 여러 대상을 몇몇의 집단으로 구분하고 변수들 속에 숨어 있는 일련의 요인들을 찾아낸다.



97) 김영석, 「사회조사방법론」, 나남출판, 2000, pp.69-80.

[표 IV-4] 독립변수의 요인분석 결과

항 목	요 인			
	시스템사용의 편리성	마케팅기능 요인	개인정보 보호요인	사이트 디자인요인
결제수단 다양	.770	.075	.141	.097
주문처리 편리성	.702	.217	.070	.233
접속 및 처리속도	.674	.399	.138	.043
제품검색의 용이성	.666	.343	.032	.196
의견교환의 상호작용	.491	.260	.415	.068
주문취소 및 반품 용이성	.482	.284	.439	.174
제품 비교검색 가능성	.383	-.008	.317	.348
다른 사이트로의 이동 간편성	.041	.693	.047	.031
할인및 적립금 제도구비성	.264	.658	.130	.084
배달/운송서비스	.477	.586	.056	.198
사후서비스	.198	.579	.385	.184
제품품질의 신뢰성	.177	.555	.235	.114
높은 제품이미지와 명성	.361	.544	.236	.365
제품종류의 다양성	.316	.475	.159	.308
개인정보유출의 피해보상	.060	.172	.841	.027
개인정보가 누출되지 않을 확신성	.144	.184	.799	.090
사이트디자인의 독특성	.012	.102	.105	.854
화면구성디자인의 만족	.246	.166	-.042	.797
제품정보를 알기쉬운 디자인	.304	.317	.182	.502

또한 요인적재량(factor loading)을 바탕으로 회귀분석, 상관분석 등에 사용할 변수를 선정하며 요인점수를 추정, 새로운 독립변수로 활용하는 것이다⁹⁸⁾.

Kaise-Meyer-Olkin(KMO)측도는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO의 값이 0.90 이면 상당히 좋은 것이며 0.80 이상이면 꽤 좋은 것이며 0.70 이상이면 적당한 것이며

98) 최중성, 「SPSS VER 10을 이용한 현대통계분석」, 복두출판, 2000, p.212.

0.60 이상이면 평범한 것이며 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것이며, 그리고 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다.⁹⁹⁾ 위에서는 KMO 값이 0.905 으로서 상당히 좋은 것으로 나타났다.

[표 IV-5] 6반복회전을 통한 수렴된 주성분 분석

항 목	요 인				공유치
	시스템사용 편리성	마케팅기능 요인	개인정보 보호요인	사이트 디자인요인	
결제수단 다양	.771	.017	.143	.089	.624
주문처리 편의성	.715	.156	.082	.245	.603
접속 및 처리속도	.715	.309	.174	.070	.642
제품검색의 용이성	.654	.371	.009	.163	.592
배달/운송서비스	.542	.482	.114	.245	.599
의견교환의 상호작용	.517	.177	.441	.086	.500
주문취소 및 반품 용이성	.511	.197	.468	.210	.563
다른 사이트로의 이동 간편성	.056	.761	.043	.020	.584
할인 및 적립금제도 구비성	.289	.678	.143	.112	.577
사후서비스	.232	.555	.410	.224	.580
제품품질의 신뢰성	.242	.466	.285	.145	.378
높은 제품이미지와 명성	.415	.446	.277	.379	.592
개인정보유출의 피해보상	.062	.138	.841	.013	.731
개인정보가 누출되지 않을 확신성	.153	.137	.807	.098	.704
사이트디자인의독특성	.022	.066	.111	.863	.762
화면구성디자인의 만 족	.265	.113	-.027	.810	.740
제품정보를 알기쉬운 디자인	.337	.252	.208	.525	.496
고유치	6.605	1.463	1.201	.996	
고유치/문항수(분산율)	38.8%	8.6%	7.0%	5.8%	

99) 정충영 · 최이규, 전계서, p.187.

요인분석은 주성분 분석을 이용하였으며, 선정된 각 요인을 용이하게 해석기 위해 요인적재값이 각 요인축 위에 오도록 하는 회전 방법 중 베리맥스 회전방식을 사용하였다. 추출한 결과는 처음 측정한 19개 항목 중에서 요인적재량이 0.4이하인 2개 항목(제품의 비교검색이 가능, 제품의 종류가 다양)을 제거하였다.

2개 항목을 제거한 나머지 요인들로만 설문지의 구성타당도 검증을 위한 요인분석을 수행한 최종결과는 [표 IV-5]과 같다. 17개의 변수를 투입하여 쇼핑몰에 대한 고객들의 4개의 주요 독립 요인으로 구성시켰다.

종속변수인 쇼핑가치는 모두 10개 항목 가운데 2개 항목(품질에 비해 가격이 낮음, 쇼핑은 재미있는 활동임)이 요인적재량이 낮아 검증이 포함하지 않았다. 쇼핑몰 이용만족도와 쇼핑몰 재구매 의도는 요인분석 결과 [표 IV-6] 및 [표 IV-7]과 같이 적절하게 압축, 요약되었다.

Kaise-Meyer-Olkin(KMO)측도는 0.898로 상당히 좋은 편으로 나타났으며, 유의확률이 .000이므로 요인분석의 사용에 적합하며 공통요인으로 묶일 수 있었다.

[표 IV-6] 쇼핑가치 분석

측 정 항 목	요 인	
	효용적 가치	쾌락적 가치
시간을 절약할 수 있음	.634	.194
원하는 제품을 살 수 있음	.791	.168
제품에 대한 유익한 정보를 제공함	.634	.194
경제적인 상품구매를 할 수 있음	.530	-.006
재미있고 즐겁다	.370	.661
쇼핑을 할때면 시간가는 줄 모른다	.194	.841
다른 세계에 있는 느낌을 준다	.106	.894
접속하는 동안 나에게 모든 것을 잊게 한다	-.072	.841

요인추출방법 : 주성분 분석

회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

[표 IV-7] 쇼핑만족과 재구매 의도 분석

측 정 항 목	요 인	
	쇼핑몰 재구매 의도	쇼핑몰 이용만족
필요한 제품을 우선적으로 쇼핑몰에서 구입할 것임	<i>.879</i>	.174
앞으로도 계속 제품을 구입할 것임	<i>.812</i>	.302
내가 이용하는 쇼핑몰을 타인에게 추천하고 싶음	<i>.684</i>	.513
내가 이용하는 사이트는 훌륭함	<i>.604</i>	.526
내가 이용하는 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것이 자랑스러움	.195	<i>.915</i>
내가 이용하는 쇼핑몰에서 전반적으로 만족함	.568	<i>.593</i>

3. 연구 가설의 검증

본 절에서는 연구 모형을 통해 설정한 가설에 대한 검증을 실시하였다. 가설 검증 방법으로는 성별간 차이분석을 위한 T-TEST와 인구통계적 특성의 집단간분석을 위한 분산(ANOVA)분석, 독립변수에 대한 종속변수의 유의한 영향 여부를 확인하기 위해서 회귀분석을 실시하였으며, 측정하고자 하는 변수들이 둘 이상이기 때문에 다중회귀분석을 실시하였다.

우선 본 연구에서는 가설 검증을 위한 분석 방법으로 회귀분석을 실시하기에 앞서, 각 요인들의 피어슨 상관관계를 구했다.

상관관계분석은 연구하고자 하는 변수들간의 관련성을 분석하기 위해 사용한다. 즉, 한 변수가 다른 변수와의 관련성이 있는지 여부와 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성이 있는지를 알고자 할 때 이용되는 분석기법이다.

[표 IV-8]에서 볼 수 있듯이, 본 연구에서 가정한 각 요인들은 $P < 0.01$ 유의수준에서 모두 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 IV-8] 상관관계분석 결과

구 분	평균	표준 편차	디자인 요인	시스템의 편의성	개인정보 보호	마케팅 기능요인	쾌락적 가치	효용적 가치	쇼핑몰 이용만족
디자인 요인	4.0533	0.9226							
시스템의 편의성	4.4095	1.0915	.516**						
개인정보 보호	3.1856	1.3773	.240**	.428**					
마케팅 기능요인	4.0379	1.0464	.478**	.697**	.453**				
쾌락적 가치	4.0179	1.2787	.333**	.318**	.194**	.320**			
효용적 가치	4.6779	1.4083	.283**	.395**	.131**	.358**	.238**		
쇼핑몰 이용만족	3.9399	0.9770	.440**	.559**	.371**	.515**	.530**	.399**	
재구매 의도	4.2834	1.2610	.473**	.637**	.360**	.563**	.456**	.440**	.758**

(**, 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함)

1) 인터넷 쇼핑물 특성과 쇼핑가치(H₁)

(1) 인터넷 쇼핑물 특성과 이용자의 쾌락적 쇼핑가치 분석

[표 IV-9] 인터넷 특성과 쾌락적 가치 분석

독립변수	계 수			T	Sig.	공선성 통계량	
	회귀계수(B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차한계	VIF
(Constant)	1.660	.292		5.691	.000***		
시스템사용의 편의성	.112	.078	.102	1.429	.154	.459	2.180
디자인 요인	.267	.074	.208	3.610	.000***	.703	1.423
개인정보보호	.064	.048	.074	1.343	.180	.777	1.287
마케팅기능요인	.107	.080	.094	1.329	.185	.470	2.128
R= .376 R제곱= .142 수정된 R제곱= .132							
표준오차= 1.1157 F= 15.178 Significant F = .000							

(* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01 수준에서 유의함)

쾌락적 가치에 영향을 미치는 요인으로서 인터넷 쇼핑물 시스템 사용의 편리성 요인과 사이트 디자인 요인, 개인 정보 보호 요인, 마케팅 기능이 있다는 가정 하에서, 이들 요인들을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 위의 [표 IV-9]과 같다.

인터넷 쇼핑물 특성요인과 이용자의 쾌락적 가치간의 관계에 대한 회귀식은 F값은 15.178이며, 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 선형 모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 인터넷 쇼핑물 특성인 시스템

사용의 편의성요인, 디자인 요인, 개인정보보호 요인, 마케팅 기능 변수가 투입됨으로써 종속변수인 쾌락적 가치에 대한 전체 설명력이 0.142, 즉 14.2%가 표본회귀선에 적합하다. 표준회귀계수, 즉 Beta는 회귀계수의 상대적 중요도를 나타낸다. 예를 들어, 독립변수들 간의 단위가 다르면 회귀계수 그 자체는 큰 의미가 없어지나, 이 경우 표준화시켜 독립변수들의 상대적 중요도를 알 수 있는 것이 베타(Beta)계수이다. 위 결과에서는 디자인 요인이 가장 좋은 설명력을 가진다.

회귀분석 결과, 인터넷 쇼핑물특성 중 디자인요인이 이용자의 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 시스템 사용의 편의성, 개인 정보 보호 요인, 마케팅 기능은 인터넷 쇼핑물 이용자의 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. F통계량과 t통계량을 고려할 때, 회귀모형내의 다중공선성의 문제가 발생할 수가 있다. 상관행렬에서 큰 값의 상관계수가 존재하면 변수간의 공선성문제가 발생할 수 있다. 공선성은 공차한계(Tolerance)와 분산팽창요인(VIF)은 공선성을 판단하는 지표가 될 수 있다. 공차한계는 $(1-R_i^2)$ 로 정의되고, R_i 는 독립변수 i 의 다른 독립변수로부터 예측되어질 경우의 상관계수이다. 분산팽창요인은 허용오차와 밀접한 관련이 있고, 공차한계의 역수로 정의된다. 따라서 공차한계가 작을수록, 분산팽창요인이 클수록, 공선성을 유발시키는 것으로 판단되어질 수 있다. 일반적으로 VIF가 10보다 클 때 다중공선성에 의한 문제가 있다고 볼 수 있고, 공차한계가 0.30 이하이면 독립변수 간의 상관성을 의심할 수 있으며, 0.30 이상이면 독립변수 사이의 상관성은 문제가 되지 않는다¹⁰⁰⁾. [표 IV-10]의 공차한계와 VIF를 살펴보면, 모든 요인의 공차한계가 최소 0.459이상이고, VIF값은 2.180 이하이므로 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다.

100) 강병서, 김계수, 「사회과학 통계분석」, SPSS 아카데미, 2001, pp.242-256.

(2) 인터넷 쇼핑몰 특성과 이용자의 효용적 쇼핑가치 분석

[표 IV-10] 인터넷 특성과 효용적 가치 분석

독립변수	계 수			T	Sig.	공선성 통계량	
	회귀계수(B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차한계	VIF
(Constant)	1.901	.309		6.152	.000***		
시스템사용의 편의성	.358	.083	.293	4.328	.000***	.459	2.180
디자인 요인	.140	.078	.098	1.789	.074*	.703	1.423
개인정보보호	-0.135	.051	-0.139	-2.671	.008***	.777	1.287
마케팅기능요인	.271	.085	.212	3.176	.002***	.470	2.128

R= .478 R제곱= .228 수정된 R제곱= .220
 표준오차= 1.1818 F=27.226 Significant F = .000
 (* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01 수준에서 유의함)

효용적 가치에 영향을 미치는 요인으로서 인터넷 쇼핑몰 시스템 사용의 편리성 요인과 사이트 디자인 요인, 개인 정보 보호 요인, 마케팅 기능이 있다는 가정 하에서, 이들 요인들을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 위의 [표 IV-10]과 같다.

인터넷 쇼핑몰 특성요인과 이용자의 효용적 가치간의 관계에 대한 회귀식은 F값은 27.226이며, 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 인터넷 쇼핑몰 특성인 시스템 사용의 편의성요인, 디자인 요인, 개인정보보호 요인, 마케팅 기능 변수가 투입됨으로써 종속변수인 효용적 가치에 대한 전체 설명력이 0.228, 즉 22.8%가 표본회귀선에 적합하다.

회귀분석 결과, 인터넷 쇼핑몰 특성 중 시스템 사용의 편리성, 개인 정보 보

호 요인, 마케팅 기능, 디자인 요인이 이용자의 효용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 인터넷 쇼핑물 특성과 쇼핑물 이용만족(H₂)

(1) 인터넷 쇼핑물 특성과 이용자의 쇼핑물 이용만족 분석

[표 IV-11] 인터넷 특성과 이용자의 이용만족 분석

독립변수	계 수			T	Sig.	공선성 통계량	
	회귀계수(B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차한계	VIF
(Constant)	0.458	.220		2.086	.038*		
시스템사용의 편의성	.408	.059	.386	6.977	.000***	.462	2.165
디자인 요인	.255	.055	.205	4.602	.000***	.709	1.411
개인정보보호	.053	.036	.065	1.517	.130	.777	1.284
마케팅기능요인	.199	.060	.182	3.311	.001***	.469	2.130
R= .693 R제곱= .480 수정된 R제곱= .474							
표준오차= 0.8325 F= 84.973 Significant F = .000							

(* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01 수준에서 유의함)

쇼핑물 이용만족에 영향을 미치는 요인으로서 인터넷 쇼핑물 시스템 사용의 편의성 요인과 사이트 디자인 요인, 개인 정보 보호 요인, 마케팅 기능이 있다는 가정 하에서, 이들 요인들을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 위의 [표 IV-11]과 같다.

인터넷 쇼핑물 특성요인과 이용자의 쇼핑물 이용만족간의 관계에 대한 회귀

식은 F값은 84.973이며, 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 인터넷 쇼핑물 특성인 시스템 사용의 편의성요인, 디자인 요인, 개인정보보호 요인, 마케팅 기능 변수가 투입됨으로써 종속변수인 쇼핑물 이용만족에 대한 전체 설명력이 0.480, 즉 48.0%가 표본회귀선에 적합하다.

회귀분석 결과, 인터넷 쇼핑물 특성 중 시스템 사용의 편의성, 디자인 요인, 마케팅 기능이 이용자의 쇼핑물 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 개인 정보 보호 요인은 쇼핑물 이용만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

3) 인터넷 쇼핑물 특성과 인구 통계적 요인(H₃)

(1) T-test 검정



두 집단의 평균을 비교하는 분석방법에는 크게 Z-검정(Z-test)과 T-검정(T-test)으로 구분되는데, 두 모집단의 분산을 알고 있는 경우가 드물기 때문에 보통 T-검정을 사용하게 된다.

T-검정은 두 집단간의 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 파악할 때 이용하는 통계기법이다. T-검정을 위해서는 먼저, 두 집단의 분산의 동질성 여부를 알아야 한다. 이러한 분산의 동질성 여부는 Levene의 등분산검정, 즉 F값을 이용한다.

분석결과, 두 집단의 모분산이 동질적일 때는 등분산이 가정됨을 이용하고, 동질적이지 않을 때는 등분산이 가정되지 않음을 이용한다.¹⁰¹⁾

101) 정충영, 최이규, 전계서, pp.282-290.

[표 IV-12] 인터넷 쇼핑물 특성과 성별 분석

변 수		평 균	표준편차	T-값	유의확률
종속변수	독립변수				
디자인요인	남성	3.9981	0.9614	-1.199	0.231
	여성	4.1095	0.8786		
시스템사용의 편리성	남성	4.2799	1.1287	-2.130	0.034**
	여성	4.5181	1.0527		
개인정보보호	남성	3.0311	1.4811	-1.995	0.047**
	여성	3.3143	1.2759		
마케팅기능	남성	4.0157	1.1021	-0.394	0.694
	여성	4.0578	1.0017		

(* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 수준에서 유의함)

T-검정 결과, 인터넷 쇼핑물 특성 중 시스템 사용의 편의성과 개인정보보호 요인만이 성별에 따라 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났으며 대체적으로 남성보다 여성이 인터넷 쇼핑물 특성에 조금 높은 영향을 받는다.

(2) ANOVA 분석

한편, T-검정이 두 집단간의 차이를 분석하고자 할 때 사용한다고 하면 분산분석(Analysis of Variance : ANOVA)은 두 표본 이상의 평균치에 대한 차이를 검정하는 통계기법이다. 즉, 한 개의 독립변수가 3개 이상의 집단을 가지는 경우와 2개 이상의 독립변수와 3개 집단 이상의 집단을 가지는 경우를 말한다. 이 분산분석을 이용하여 표본들이 동일한 평균을 가진 모집단에서 추출된 것인지의 여부를 추론할 수 있다.¹⁰²⁾

102) 최종성, 전계서, p.250.

[표 IV-13] 인터넷 쇼핑몰 특성과 인구통계적 분석

변 수		사례수	평 균	평균차	F 값	F 유의확률
종속변수	독립변수					
디자인요인	대학(원)생	216	3.9830	-0.5743*	3.761	0.001***
	공무원	64	4.5573	0.5743*		
시스템사용 의 편의성	대학(원)생	210	4.3082	-0.5989*	2.493	0.016**
	공무원	63	4.9070	0.5989*		

(* , 0.05수준에서 평균차가 큼. * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01 수준에서 유의함)

인구통계적 특성 중 연령과 학력에 따라서는 인터넷 쇼핑몰 특성 중 아무런 집단간의 차이를 발견하지 못했으나, 직업에 따라 대학(원)생과 공무원의 집단에 대해서는 디자인요인과 시스템 사용의 편의성 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다.

4) 쇼핑가치와 인구 통계적 요인(H₄)

(1) T-test 검정

[표 IV-14] 쇼핑가치와 성별 분석

변 수		평 균	표준편차	T-값	유의확률
종속변수	독립변수				
쾌락적 가치	남성	3.5221	1.2149	-5.006	0.000***
	여성	4.1197	1.1457		
효용적 가치	남성	4.6229	1.6774	-0.907	0.365
	여성	4.7500	0.9290		

(* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01 수준에서 유의함)

T-검정 결과, 이용자의 쇼핑가치 중 쾌락적 가치만이 성별에 따라 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났으며 대체적으로 남성보다 여성이 쾌락적 가치 수준에 조금 높은 영향을 받는다.

한편, ANOVA 분석으로 쇼핑가치와 인구통계적 분석을 통해 집단간 차이를 살펴본 결과, 연령, 학력, 직업에 따라 쾌락적, 효용적 쇼핑가치에 아무런 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났다.

5) 쇼핑가치와 쇼핑이용만족(H₅)

쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인으로서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치가 쾌락적 가치와 효용적 가치 요인이 있다는 가정 하에서, 이들 요인들을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음의 [표 IV-15]과 같다.

[표 IV-15] 이용자의 쇼핑가치와 이용만족 분석

독립변수	계 수			T	Sig.	공선성 통계량	
	회귀계수(B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차한계	VIF
(Constant)	1.347	.202		6.680	.000***		
쾌락적 요인	.330	.037	.380	8.988	.000***	.919	1.088
효용적 요인	.355	.040	.373	8.827	.000***	.919	1.088
R= .603 R제곱= .364 수정된 R제곱= .360							
표준오차= 0.9243 F= 110.897 Significant F = .000							

(* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01 수준에서 유의함)

인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치와 쇼핑몰 이용만족간의 관계에 대한 회귀식은 F값은 110.897이며, 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치의 쾌락적 요인과 효용적 요인이 투입됨으로써 종속변수인 이용만족에 대한 전체 설명력이 0.364, 즉 36.4%가 표본회귀선에 적합하다.

회귀분석 결과, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치의 쾌락적 요인과 효용적 요인 모두 쇼핑몰 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6) 쇼핑가치와 쇼핑물 재구매 의도(H₆)

쇼핑물 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로서 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치가 쾌락적 가치와 효용적 가치 요인이 있다는 가정 하에서, 이들 요인들을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음의 [표 IV-16]과 같다.

[표 IV-16] 이용자의 쇼핑가치와 재구매 의도 분석

독립변수	계		수	T	Sig.	공선성 통계량	
	회귀계수(B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차한계	VIF
(Constant)	1.380	.184		7.511	.000***		
쾌락적 요인	.175	.033	.222	5.221	.000***	.921	1.086
효용적 요인	.422	.037	.491	11.538	.000***	.921	1.086
R= .594 R제곱= .352 수정된 R제곱= .349							
표준오차= 0.8407 F= 105.569 Significant F = .000							

(* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01 수준에서 유의함)

인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치와 쇼핑물 재구매 의도간의 관계에 대한 회귀식은 F값은 105.569이며, 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치의 쾌락적 요인과 효용적 요인이 투입됨으로써 종속변수인 재구매 의도에 대한 전체 설명력이 0.352, 즉 35.2%가 표본회귀선에 적합하다.

회귀분석 결과, 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치의 쾌락적 요인과 효용적 요인 모두 쇼핑물 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

7) 인터넷 쇼핑물 이용만족과 재구매 의도(H₇)

쇼핑물 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로서 인터넷 쇼핑물 이용만족이 있다는 가정 하에서, 이들 요인들을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음의 [표 IV-17]과 같다.

[표 IV-17] 이용자의 이용만족과 재구매 의도 분석

독립변수	계 수			T	Sig.	공선성 통계량	
	회귀계수(B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차한계	VIF
(Constant)	1.002	.137		7.337	.000***		
이용만족 요인	.662	.031	.734	21.369	.000***	1.000	1.000

R= .734 R제곱= .539 수정된 R제곱= .538
 표준오차= 0.778 F= 456.619 Significant F = .000
 (* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01 수준에서 유의함)

인터넷 쇼핑물 이용자의 이용만족과 쇼핑물 재구매 의도간의 관계에 대한 회귀식은 F값은 456.619이며, 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 인터넷 쇼핑물 이용만족 요인이 투입됨으로써 종속변수인 재구매 의도에 대한 전체 설명력이 0.539, 즉 53.9%가 표본회귀선에 적합하다.

회귀분석 결과, 인터넷 쇼핑물 이용만족 요인이 쇼핑물 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 IV-18] 연구 가설의 검증 결과

구 분	연 구 가 설	결 과	
H 1	인터넷 쇼핑물 특성은 이용자의 쇼핑가치에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택	
	1-1	쇼핑몰의 디자인 요인은 이용자의 쇼핑가치에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택
	1-2	쇼핑몰시스템사용의 편리성요인은 이용자의 쇼핑가치에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	부분채택
	1-3	쇼핑몰의 개인정보보호요인은 이용자의 쇼핑가치에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	부분채택
	1-4	인터넷쇼핑몰 마케팅 기능은 이용자의 쇼핑가치에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	부분채택
H 2	인터넷 쇼핑물 특성은 이용자의 쇼핑물 이용만족에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	부분채택	
	2-1	쇼핑몰의 디자인 요인은 이용자의 쇼핑물 이용만족에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택
	2-2	쇼핑몰시스템사용의 편리성요인은 이용자의 쇼핑물 이용만족에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택
	2-3	쇼핑몰사이트 개인정보보호요인은 이용자의 쇼핑물 이용만족에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	기각
	2-4	인터넷쇼핑몰 마케팅 기능요인은 이용자의 쇼핑물 이용만족에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택
H 3	인구 통계적 특성(성별, 연령, 직업, 학력)에 따라 인터넷 쇼핑물 특성은 차이가 있을 것이다.	부분채택	
	3-1	인구통계적 특성에 따라 디자인요인은 차이가 있을 것이다.	부분채택
	3-2	인구통계적 특성에 따라 사용의 편리성은 차이가 있을 것이다.	채택
	3-3	인구통계적 특성에 따라 개인정보 보호요인은 차이가 있을 것이다.	부분채택
	3-4	인구통계적 특성에 따라 마케팅기능 요인은 차이가 있을 것이다.	기각
H 4	인구 통계적 특성(성별, 연령, 직업, 학력)에 따라 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치에는 차이가 있을 것이다.	부분채택	
	4-1	인구통계적 특성에 따라 이용자의 쾌락적 쇼핑가치에는 차이가 있을 것이다.	채택
	4-2	인구통계적 특성에 따라 이용자의 효용적 쇼핑가치에는 차이가 있을 것이다.	기각
H 5	인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치는 쇼핑이용만족에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택	
	5-1	쇼핑몰 이용자의 효용적 가치는 쇼핑몰의 이용만족에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택
	5-2	쇼핑몰 이용자의 쾌락적 가치는 쇼핑몰의 이용만족에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택
H 6	인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑가치는 쇼핑물 재구매 의도에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택	
	6-1	쇼핑몰 이용자의 효용적 가치는 쇼핑물 재구매 의도에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택
	6-2	쇼핑몰 이용자의 쾌락적 가치는 쇼핑물 재구매 의도에 정(+) ¹⁾ 의 영향을 준다.	채택
H 7	인터넷 쇼핑물 이용만족이 높을수록 이용자의 재구매 의도는 증가할 것이다.	채택	

V. 결론 및 시사점

1. 연구 결과의 요약과 시사점

오늘날 디지털 경제 시대의 본격적인 진입으로 인터넷 쇼핑물 시장이 급성장하고 있으며, 인터넷 쇼핑물에 참여하는 기업들이 급속도로 늘어나고 있다. 따라서, 이러한 기업들에게 있어서는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 구매행동을 파악하여 적절한 마케팅 전략을 수립하여 효과적으로 실행하는 것이 무엇보다 중요해졌다.

본 연구는 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 통하여 제품을 구매하는 과정에서 보다 호감을 주고 구매에 영향을 줄 수 있는 요인을 연구하기 위해 이용자의 쇼핑가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 쇼핑만족에 영향을 주는 요인들을 얻어내고자 하였다. 설정된 가설을 검증하기 위하여 문헌 연구를 통해 논의된 이론을 중심으로 작성된 설문지를 이용함으로써, 인터넷 쇼핑물을 이용해 본 경험이 있는 이용자들을 대상으로 설문조사의 표본을 설정하였다. 수집된 자료를 통해 쇼핑물 이용자의 가치를 통한 쇼핑물 이용만족, 향후 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 중점적으로 연구하였는데, 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 특성은 인터넷쇼핑물 이용자의 쇼핑가치에 영향을 미치며, 디자인 요인은 쾌락적·효용적 가치에 모두 영향을 주고 사용의 편의성, 개인 정보 보호, 마케팅 기능은 효용적 가치에만 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 특성은 인터넷쇼핑물 이용자의 쇼핑만족에 부분적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 개인 정보 보호 요인은 쇼핑만족에 영향을 주

지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 특성 중 시스템 사용의 편의성과 개인정보보호 요인만이 성별에 따라 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났으며 대체적으로 남성보다 여성이 인터넷 쇼핑몰 특성에 조금 높은 영향을 받는 것으로 나타났다. 인구통계적 특성 중 연령과 학력에 따라서는 인터넷 쇼핑몰 특성 중 아무런 집단 간의 차이를 발견하지 못했으나, 직업에 따라 대학(원)생과 공무원의 집단에 대해서는 디자인요인과 시스템 사용의 편의성 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치 중 쾌락적 가치만이 성별에 따라 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났으며 대체적으로 남성보다 여성이 쾌락적 가치수준에 조금 높은 영향을 받는다.

한편, ANOVA 분석으로 쇼핑가치와 인구통계적 분석을 통해 집단 간 차이를 살펴본 결과, 연령, 학력, 직업에 따라 쾌락적, 효용적 쇼핑가치에 아무런 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 쇼핑가치가 높은 이용자일수록 인터넷 쇼핑이용의 만족과 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 쇼핑몰에 대해 이용만족이 클수록 재구매 의도도 높은 것으로 나타났다.

또한, 연구모형에 대한 실증 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 특성인 시스템 사용의 편의성, 디자인 요인, 개인 정보 보호 요인 및 마케팅 기능 중에서 쇼핑몰 이용자의 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미치는 요인은 디자인 요인 뿐이었으며, 쇼핑몰 이용자의 효용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 요인으로는 인터넷 쇼핑몰 특성의 네 가지 모두가 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다.

따라서 매개변수인 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치에 인터넷 쇼핑몰 특성이 영향을 끼침으로서, 쇼핑가치에 부합되는 인터넷 쇼핑몰의 특성을 개발할 필요가 있겠다.

김정희는 가상점포의 자극 요인들(사용자 인터페이스, 탐색, 정보)이 인터넷 이용자의 효용적 가치와 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미친다고 했으며, 유창조는 쇼핑객들의 매장 내 감정적 반응은 감각적(쾌락적)활동에 대한 감정적 반응과 효용적 활동에 대한 감정적 반응으로 구분되며, 매장의 편의시설, 분위기 등은 쇼핑객의 감각적 활동에 대한 감정적 반응에 주로 영향을 미치며, 상품의 가치는 쇼핑객의 효용적 활동에 대한 감정적 반응에 주로 영향을 미친다는 결론과 비슷하다고 볼 수 있다. 기존의 물리적 점포의 중요 요인들로 간주되었던 제품구색, 레이아웃, 촉진서비스 등이 인터넷 쇼핑몰의 의사결정에 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 특성 중 시스템 사용의 편의성, 디자인 요인 및 마케팅 기능이 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미치며, 개인 정보 보호 요인은 그렇지 못한 것으로 검증되었다. 개인 정보 보호에 대한 뚜렷한 방화벽의 부족하기 때문에 개인 정보 보호의 쇼핑몰 특성은 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 주지 못하는 것으로 보인다.

따라서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑만족을 이끌어 재구매 의도를 이끌어내기 위해서는 인터넷 쇼핑몰이 가지는 부분적 특성들을 명확히 적용시켜 나가야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치의 쾌락적 요인과 효용적 가치 요인은 모두 쇼핑만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치는 마케팅 컨셉트의 실현을 위해 이용될 수 있는 변수임을 밝힐 수 있었다.

인터넷 쇼핑몰 실태조사에서 나타났듯이 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 20~30대, 대졸 및 대재의 높은 수준의 컴퓨터 지식을 갖춘 특성을 살펴볼 수 있다. 이와 같이, 특정 표적고객이 원하는 제품과 서비스 및 정보를 제공하고, 고객이 편하게 웹을 통한 쇼핑을 할 수 있도록 디자인을 개발하여 고객에게 최적의 경험을 제공해 줄 수 있는 쇼핑몰을 구축해야겠다.

또한, 쇼핑몰 특성이 이용자의 쇼핑가치와 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 보아, 마케터들은 인터넷 쇼핑몰 특성 중 디자인, 시스템 사용의 편의성, 개인정보보호 및 마케팅 기능은 물론, 이용자의 방문빈도율을 높이거나 방문체류시간강도를 늘리게 할 수 있는 특성을 고려함으로써 소비자에게 구매를 하게 하고 다시 쇼핑몰에 방문할 수 있도록 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 특성과 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑가치에 대해 몇 가지 시사점을 제공하고는 있으나, 표본 집단이 특정지역의 학생 및 직장인을 대상으로 편의표본추출법에 의해 표본이 추출되었으므로 연구의 일반화에는 다소 한계점을 지니고 있다.

또한, 향후 연구에서는 인터넷 이용자의 쇼핑시간이나 쇼핑금액 즉, 쇼핑의 빈도 및 강도가 상이한 이유로 인해서 쇼핑 제품 및 서비스의 구매의 빈도 및 쇼핑의 금액 같은 보다 다양한 반응 요인을 고려하여 연구할 필요가 있다.

【 참고문헌 】

1. 국내 문헌

- 강병서, 김계수, 「사회과학 통계분석」, SPSS 아카데미, 2001, pp.242-256.
- 김영석, 「사회조사방법론」, 나남출판, 2000, pp.69-80.
- 김성희, 김재경, 장기진, 「인터넷과 인터넷 쇼핑물」 2000, pp.261-264.
- 대니얼 S. Janal 저 양유석 역, 「인터넷 비즈니스 마케팅」, 더난출판, 2000, p.168.
- 이재규, 「인터넷 쇼핑물의 오늘과 내일」, 컴퓨터 월드 1월호, 1997, p.50.
- 이종환, 「인터넷 쇼핑물의 분류와 차이점 비교」, e-commerce, 2001, pp. 81-86.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 「소비자행동론 -이해와 마케팅에의 전략적 활용-」, 경문사, 1999, p.53.
- 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2000, p.187.
- 최종성, 「SPSS VER 10을 이용한 현대통계분석」, 복두출판, 2000, p.212.
- 황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998, pp.441-444.
- 통계청, 「인터넷 쇼핑물통계조사-2001년 8월 사이버쇼핑물조사」, 2001. pp.3-7.
- 김선숙, 이은영, “인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구”, 한국유통학회, 유통연구 제4권 제 2호, 1999, pp.75-91
- 강재정, “인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인”, 산경논집 14집, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, pp.179-202.
- 고호철, “인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위 논문, 한국외국어대학교 대학원, 1999, pp.56-65.

- 김광용, 김기수 “인터넷 설문조사를 활용한 사이버쇼핑몰 디자인에 관한 연구”, 한국경영정보학회, 경영 정보학연구, 제 9권 제 2호, 1999, p.10.
- 김성일, “사이버스페이스에서의 의사소통, 인지 및 학습 패러다임의 변화”, 한국심리학회, 1997년도 춘계심포지움 자료집, 1997.pp.52-60.
- 김유리, “소비자 특성에 맞는 사이버 쇼핑몰 페이지 템플릿 선정에 관한 사례 기반프레임워크”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1998, pp.120-123.
- 김윤숙, “관광객의 웹탐색활동에서 플로우의 결정요인과 효과에 관한 연구”, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 2000, pp.28-31.
- 김윤희, “인터넷 쇼핑몰핵심성공요인분석”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1999, pp.52-64.
- 김정희, “가상점포 특성이 실용적/쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 산경논집, 제15, 제 1호, 2001, pp.193-220.
- _____, “소비자가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 1995, pp.7-31.
- 김진수, 이호근, 서길수, 김진우, “국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석환경, 비즈니스, 시스템 특성”, 한국경영정보학회, Information System Review, Vol. 1, No. 2, 1999, pp.107-121.
- 김형길, 김정희, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구”, 산경논집, 제주대학교 경영경제연구, 제 2권, 2000, pp.294-304.
- 박건수, “인터넷 쇼핑몰에서 성공한 제품의 공통요인 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2000, pp.50-67.
- 박기홍, “인터넷 쇼핑몰 사이트특성에 대한 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 가야대학교 논문집 제 8집, 1999, pp.200-225.
- 박민재 · 김영걸 · 문지원, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구 : 정보시스템서비스 품질 관점에서”, 한국경영정보학회, Information Systems Review, Vol.1, No.2, 1999, pp.123-136.

- 박정훈, 강기두, 주희엽, “사이버 쇼핑몰의 서비스에 대한 소비자반응”, 한국경영정보학회, 국제 추계 학술대회 논문집, 1998, pp. 127-136.
- 박철, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅관리학회, 마케팅연구 제15권 제1호, 2000, pp.143-162.
- 변대호, 신승용, “국내 종합가상물 비교연구”, 한국경영정보학회, 99년 춘계 학술대회 논문집, 1999, p.105.
- 성영신, 박은아, 이성수, “컴퓨터 사용 욕구와 심리적 경험”, 한국소비자학회, 소비자학연구 제 9권 제 1호, 1998, p.105.
- 심용섭, “구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1998, pp.49-61.
- 손용석, 안광호, “소비자의 지식수준이 EC시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구”, 한국마케팅관리학회, 마케팅연구, 제 14권 제 1호 (1999. 3), pp.75-91.
- 송창석, “가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구”, 박사학위 논문, 서울대학교 대학원, 1996, pp.8-15.
- _____, 신종철, “인터넷의 상호작용성 제고방안에 관한 연구”, 한국마케팅관리학회, 마케팅연구 제 14권 제 3호, (1999, september), pp.69-95.
- 안준모, 한상록, “인터넷 쇼핑몰 성공 전략: 구성디자인과 마케팅 기능”, Information Systems Review , Vol. 1, No. 2, 1999, pp.102-104.
- 유성진, “가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, pp.29-99.
- 유창조, 현소은, 전중옥, “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구”, 한국마케팅관리학회, 마케팅연구, 1997.12(2), pp.1-27.
- 이두희, 구지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구 : 척도개발 및 효과분석”, 한국마케팅관리학회, 마케팅연구 제 16권 제 2호, 2001.6, pp.115-140.

- 이동원, “인터넷 쇼핑물 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1998, p.109.
- 이명수 외, “인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, 한국마케팅학회, 마케팅관리연구 제 6권 제 1호, 2001, pp.61-84.
- 이학식·김영·정주훈, “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족; 구조모델의 개발과 검증”, 한국경영학회, 경영학연구, 1999, 28(2), pp.505-538.
- 임철훈, “인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 1998, pp.50-65.
- 전달영·경중수, “인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로”, 소비자학회, 2000, p. 177.
- 정경수, 박용재, 박순창, “인터넷 쇼핑물의 서비스품질과 소비자만족의 영향요인”, 한국경영경제학회, 한국경영경제연구 제1권 제2호(2001, 9), pp. 193-217.
- 추순진, “인터넷쇼핑물 고객서비스요인이 만족, 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅관리학회, 2001년도 추계학술발표대회논문집, 2001, pp.219-225.
- 한경석, 노미현, “인터넷 쇼핑물 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석”, 한국경영정보학회, 경영정보학연구, 8(1), 1998, pp.103-123.
- 한상린, 박천교, “Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, 한국마케팅학회, 마케팅연구, 15:1, 2000, pp.187-204.
- e-commerce, 「인터넷 쇼핑물 창업강좌」, 2001 1월호, pp.48-52.
- Enable, 2001. 10. p.122.
- 넷벨류코리아(kr.netvalue.com), 2001, 인터넷 사용자 행태 분석, p.78.

2. 외국 문헌

- Caruso, D., 「Digital commerce, New York Times」, 1995. August 21, p.3.
- J. C. Nunnally, 「Psychometric Theory」, Second Edition, New York, McGraw-hill, 1978.
- Milton Rokeach, 「The Nature of Human Values」, New York: Free Press, 1973, p.122.
- Van De Ven, A. H. and Ferry, D. L. , 「Measuring and Assessing Organization」, New York, 1980.
- Alty, J. L., "Multimedia: What is People and how do we explore it?" In D. Diaper & N. Hammond (Eds.). People and computer IV. CUP: Cambridge, 1991, p.59.
- Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributor Firms and Manufacturer Firm Working Partnerships.", Journal of Marketing, 1990, 66, pp.950-967.
- Babin, Berry J, William R. Darden & Mitch Griffin, "Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," Journal of Consumer Research, 20(1994. March), 644-656.
- Benjamin, R. & Rolf Wigard, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", Sloan Management Review, 32(2), 1995. Winter, pp.62-71.
- Bloch, Michael, Yves Pigneur & Arie Segev, " On the Road of Electronic Commerce : A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and some Research Issue" (<http://is-2.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtoec/ec.htm>), 1996.
- Cacioppo, J., Petty, R. & Kao, C., "Central and Peripheral Routes to Persuasion: A Individual Difference Perspective", Journal of Personality

- and Social Psychology, 51, 1986, pp.1032-1043.
- Dwyer, F. Robert, Pual H. Schuur, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationship.", Journal of Marketing, 1987, 51, pp.11-27.
- Ellision, Evelyn, "Consumers not sold on-line retail; studies say many shop, few buy via Internet.(Focus: Retail Management)", Indianapolis Business Journal, (1997. June), Vol. 18, No. 13.
- Ernst and Young(1999), The Second annual Earnst and Young Internet ShoppingStudy,(http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_internet_shopping~Motivator_-_Retail_and_Consumer_Products_-_Ernst_and_Young_LL) . pp.3-29.
- Hischman & Holbrook, "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Method, and Propositions", Journal of Marketing, 46(1982. Summer), pp.92-97.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations", Journal of Marketing, 60(1996. July), pp.50-68.
- Jarvenpaa & Todd, "Consumer Reaction to Electronic shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, Winter 1997. pp.59-88.
- Jasper, C. R. and Lan, R. P., "Apparel catalog patronage : demographic, Lifestyle and motivational factors;", Psychology and Marketing, 9, 4(1992. July-August), pp.275-296.
- J. Guth and D. E. Vinson, "Value Structure and Consumer Behavior", Advances in Consumer Research, Vol. 6, 1979, p.335.
- Lin, Carolyn A."Online-Service Adoption Likelihood", Journal of Computer Mediated Communication, 5(1999. Dec.), pp.1-23.

- Maignan, Isabelle & Bryan A. Lukas, "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation". *Journal of Consumer Affairs*, 1997. 31(2), pp.346-371.
- Mayer, R. E. & Anderson, R. B., "Animations need narrations: an experimental test of a dual-coding hypothesis", *Journal of Educational Psychology*, 83, (1991) pp.484-490.
- Palmer, J. & David A. Griffith, "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing", *Communication of the ACM*, March 1998, pp.45-51.
- Quelch, John A. and Lisa R. Klein, "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, 37(1996. spring), pp.60-75.
- Raman, Niranjana V. and John D. Leckenby, "Factors Affecting Consumers' "Webad" Visits", *European Journal of Marketing*, 32(1998. 7/8), pp.737-748.
- Richin L. M., "Social Comparison and Idealized Image of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 1991, p.72.
- Rieber, L. P., "The effect of computer-animated elaboration strategies and practice on factual and application learning in an elementary science lesson", *Journal of Computer Research*, 1989. 5(4), pp.431-444.
- Schmid, Beat F., "Requirements for Electronic Markets Architectures", *International Journal of Electronic Markets*, 1997. 7(1), pp.3-6.
- Silk, A. J. and Kalwani, M. U., "Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions", *Journal of Marketing*, Vol.43, Spring 1982, pp.165-181.
- Spiller, Peter and Gerald L., Lohse, "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Communication*, 42(4, 1992. Aut.), pp.73-93.

-
- _____ , "Electronic Shopping",
Communication of The ACM, Vol. 41, No. 7, July 1998, pp.81-88.
- Steuer, Jonathan, "Defining Virtual reality: Dimensions Determining Telepresence", Journal of Communications, 42(1992. August), pp.73-93.
- Swaminathan, Vanitha., ELzbieta Lepkowska-White and Bharat P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of factors Influencing Electronic Exchange", JCME, 5(1999. December). p.103.
- Szymanski, D. M. & Richard T. Hise, "e-Satisfaction; An Initial Examination," , Journal of Retailing, 2000, 76(3), pp.309-322.

3. 인터넷



<http://stat.nic.or.kr/>

<http://webzine.nic.or.kr/>

<http://www.itchosun.com/web/>

<http://www.yavis.com/best/bestmalltot.html>

【 설 문 지 】

안녕하십니까?

본 설문은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의 경험이 있는 이용자를 대상으로 한 '인터넷 쇼핑몰 특성과 쇼핑만족 및 재구매 의도'에 관한 귀하의 고견을 듣고자 작성된 설문지입니다. 응답된 자료는 연구 목적 외의 다른 용도로 사용되지 않을 것입니다. 본 설문에 성심껏 응답해 주신다면 본 연구자의 학업과 연구 및 인터넷 쇼핑몰의 활성화에 큰 도움이 될 것입니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사를 드립니다.

2001. 9

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수 : 김 형 길 (☎ 064-754-3116)

연구자 : 정 영 철 (☎ 064-711-3911) 드림

I. 다음은 인터넷의 이용실태에 관한 질문입니다.

1. 인터넷 쇼핑몰 사이트를 알게 되는 경로는? (복수 응답 가능)

- ① 친구 ② 신문기사 ③ 검색엔진 ④ 텔레비전 광고
⑤ 라디오 광고 ⑥ 인터넷 광고 ⑦ 웹사이트의 연결 ⑧ 기타()

2. 인터넷 쇼핑몰 사이트에 최근 1개월 동안 접속하는 빈도는?

- ① 1-2회 ② 3-5회 미만 ③ 5-10회 미만 ④ 10회-15회 미만 ⑤ 15회이상

3. 인터넷 쇼핑몰을 이용한 최근 1년 동안 제품 구매 횟수는?

- ① 1-2회 ② 3-5회 미만 ③ 5-10회 미만 ④ 10회-15회 미만 ⑤ 15회이상

4. 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 귀하가 가장 많이 구매하신 제품은? (전체 3개이내로 응답)

- ① 가구, 인테리어 ② 가전, 전자제품 ③ 건강, 다이어트 ④ 귀금속, 시계
⑤ 꽃, 선물, 상품권 ⑥ 도서 ⑦ 미용, 화장품 ⑧ 사무용품, 문구
⑨ 생활용품 ⑩ 스포츠, 레저용품 ⑪ 식품류 ⑫ 음악, 비디오
⑬ 장난감, 게임류 ⑭ 의류, 잡화 ⑮ 임신, 출산, 육아 ⑯ 자동차용품
⑰ 컴퓨터용품 ⑱ 기타()

5. 귀하가 가장 많이 이용하는 인터넷 쇼핑몰 사이트는? (하나만 응답)

- ① 인터파크 ② 삼성몰 ③ 롯데닷컴 ④ 제로마켓
⑤ 천리안쇼핑 ⑥ 한솔 CS Club ⑦ 대한통운 코렉스몰 ⑧ SK디투디 인터넷
⑨ 신세계사이버몰 ⑩ 마트 24 ⑪ 구스탁 ⑫ 사이버 이마트
⑬ 샵스토리 ⑭ 조인쇼핑 ⑮ 세이브앤조이 ⑯ 싸다넷
⑰ 한겨레 쇼핑몰 ⑱ 하이텔 홈쇼핑 ⑲ 엔플라자 ⑳ 기타()

II. 앞에서 선택한 **인터넷 쇼핑몰의 특성**들에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 V표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 4점: 보통이다, 7점: 매우 그렇다)

내가 가장 많이 이용하는 인터넷 쇼핑몰은	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 제품 정보가 알기 쉽게 디자인되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 사이트 디자인이 독특하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 화면구성디자인이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 주문처리가 쉽고 정확하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 찾고자 하는 것을 쉽게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 제품의 비교검색이 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 결제수단이 다양하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 구매취소, 환불처리, 반품이 용이하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 게시판 및 담당직원과 연결하여 의견을 교환하거나 문의가 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 접속 및 검색, 주문처리속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 나의 개인정보가 어떤 경우라도 다른 곳에 누출되지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 개인정보 유출시 피해보상을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 제품의 종류가 다양하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 제품의 품질에 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 제품의 이미지와 명성이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 배달/운송정보 서비스에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 사후서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 할인혜택 및 적립금제도가 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 다른 사이트로의 이동이 간편하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 귀하가 인터넷 쇼핑물 이용시 느끼시는 쇼핑가치에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 √표 해주십시오.(1점: 전혀 그렇지 않다, 4점: 보통이다, 7점: 매우 그렇다)

내가 가장 많이 이용하는 인터넷 쇼핑물은(의)	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 시간을 절약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 품질에 비해 가격이 낮다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 원하는 제품을 살 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 제품에 대한 유익한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 경제적인 상품구매를 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 재미있고 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 쇼핑은 재미있는 활동이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 쇼핑을 할때면 시간가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 다른 세계에 있는 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 접속하는 동안 나에게 모든 것을 잊게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



Ⅳ. 다음은 귀하의 인터넷 쇼핑물 이용만족과 재구매 의도에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 √표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 4점: 보통이다, 7점:매우 그렇다)

내가 가장 많이 이용하는 인터넷 쇼핑물은(을)	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 사이트는 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 쇼핑하는 것이 자랑스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 타인에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 앞으로도 계속 제품을 구입할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 필요한 제품이 있을 때 우선적으로 이 사이트에서 구입할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 귀하가 인터넷 쇼핑몰 선택 시 중요하게 고려하는 요인은? (복수응답 가능)

- ① 사용의 편의성 ② 머천다이징 (가격, 품질, 구색) ③ 디자인 (구조)
④ 사후 서비스 ⑤ 촉진 (할인, 적립금제, 이벤트) ⑥ 개인정보 보호
⑦ 기타 ()

VI. 다음은 일반적인 항목에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 학생(초/중/고) ② 대학(원)생 ③ 회사원 ④ 자영업
⑤ 공무원 ⑥ 주부 ⑦ 무직 ⑧ 기타

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대재 및 대졸 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 50만원 미만 ② 50-100만원 미만 ③ 100-150만원 미만
④ 150-200만원 미만 ⑤ 200-250만원 미만 ⑥ 250만원-300만원 미만
⑦ 300만원-400만원 미만 ⑧ 400만원 이상

지금까지 설문에 응답하여 주셔서 감사합니다.