

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰 시스템 만족과 재구매의
영향 요인에 관한 연구



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

經營學科

梁 恩 禎

110.377

2000年 12月

인터넷 쇼핑몰 시스템 만족과 재구매의 영향 요인에 관한 연구

指導教授 康 才 正

梁 恩 禎

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함



梁恩禎의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2000年 12月

目 次

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 연구 방법	3
3. 논문의 구성	4
II. 인터넷 쇼핑물에 대한 이론적 고찰	5
1. 인터넷 쇼핑물의 개념 및 특징	5
1) 인터넷 쇼핑물의 개념	5
2) 인터넷 쇼핑물의 특징 및 장점	6
2. 인터넷 쇼핑물의 형태	9
1) 종합쇼핑몰	10
2) 전문쇼핑몰	10
3. 인터넷 쇼핑물에서의 구매 과정	11
4. 국내 인터넷 쇼핑물 현황	13
1) 인터넷 쇼핑물 운영업체 현황	13
2) 인터넷 쇼핑물 이용자들의 현황	15
III. 인터넷 쇼핑물에 관한 선행 연구	18
1. 인터넷 쇼핑물의 디자인에 관한 연구	18
2. 인터넷 쇼핑물의 활성화 요인에 관한 연구	23
3. 인터넷 쇼핑물의 만족도 및 구매 의도 결정요인에 관한 연구	26
1) 인터넷 쇼핑물 만족도와 소비자 의사결정 과정	26
2) 인터넷 쇼핑물에서의 구매 의도 결정요인.....	27
3) 인터넷 쇼핑물에서의 재구매 결정요인.....	29
4. 인터넷 쇼핑물에서의 제품에 관한 연구	31
IV. 연구 모형 및 연구 가설 설정	33
1. 연구 모형의 설정	33

2. 요인 도출 및 연구 가설의 설정	34
1) 인터넷 쇼핑몰 시스템의 시스템 특성 요인	34
2) 인터넷 쇼핑몰 시스템에서의 제품 특성 요인	39
3) 인터넷 쇼핑몰 시스템 만족도와 재구매 의도	41
3. 구성 개념의 조작적 정의	42
4. 자료의 수집	45
V. 실증 분석 및 가설 검증	47
1. 표본 집단의 특성 분석	47
1) 인구 통계적 특성	47
2) 인터넷 쇼핑몰 시스템 이용 환경	50
3) 인터넷 쇼핑몰 시스템 이용 실태	51
2. 신뢰성 및 타당성 분석	57
1) 신뢰성 분석	57
2) 타당성 분석	59
3. 연구 가설의 검증	61
1) 다중회귀분석	62
2) 공분산구조분석	66
3) 가설검증 결과	73
VI. 결 론	75
1. 연구의 결론 및 의의	75
2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향	77
참고 문헌	79
설 문 지	84

表 目 次

[표 I-1] 인터넷 쇼핑몰의 효과	9
[표 I-2] 인터넷 쇼핑몰의 분류 체계와 국내 쇼핑몰의 예	10
[표 I-3] B to C 간 인터넷 쇼핑몰 운영 사업체수	13
[표 I-4] 매출액 현황 (2000년 6월 기준)	14
[표 I-5] 개설연도별 사업체수(2000년 6월 기준)	14
[표 I-6] 쇼핑몰 분류(2000년 6월 기준)	15
[표 IV-1] 독립변수와 종속변수에 대한 조작적 정의 및 측정 항목	44
[표 V-1] 쇼핑몰 시스템 이용시 고려하는 사항에 대한 중요도	52
[표 V-2] 각 요인별 Cronbach Alpha 계수	58
[표 V-3] 독립변수의 요인분석 결과	60
[표 V-4] 종속변수의 요인분석 결과	61
[표 V-5] 상관관계분석 결과	62
[표 V-6] 쇼핑몰 시스템 만족도에 대한 다중회귀분석 결과	63
[표 V-7] 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에 대한 다중회귀분석 결과	65
[표 V-8] 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에 대한 다중회귀분석 결과 (쇼핑몰 시스템 만족도 포함)	65
[표 V-9] 구조 모형의 적합도 지수	69
[표 V-10] 구조 모형에서의 경로 검증 결과	70
[표 V-11] 변수들 간의 인과적 영향 관계	71
[표 V-12] 연구 가설의 검증 결과	74

圖 目 次

[도 I -1] 인터넷 쇼핑몰 시스템 개념도	12
[도 I -2] 인터넷 구매를 꺼리는 이유(%)	16
[도 III-1] Palmer & Griffith의 웹 마케팅 모델	22
[도 III-2] 김성언·나선영의 연구 모델	28
[도 III-3] 안준모·한상록의 연구 모델	30
[도 IV-1] 연구 모형	33
[도 V -1] 응답자들의 성별 분포	47
[도 V -2] 응답자의 연령 분포	48
[도 V -3] 응답자의 직업별 분포	49
[도 V -4] 응답자의 최종 학력별 분포	49
[도 V -5] 응답자의 월 평균 소득 분포	50
[도 V -6] 응답자의 월 평균 용돈 분포	50
[도 V -7] 인터넷 쇼핑몰 시스템 접속 방법	51
[도 V -8] 주로 이용하는 쇼핑몰 분포	52
[도 V -9] 구매 제품	53
[도 V -10] 인터넷 쇼핑몰 시스템 이용 기간	54
[도 V -11] 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 횟수	55
[도 V -12] 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 총 구입금액	56
[도 V -13] 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 구매의 비중	56
[도 V -14] 모든 가능한 경로를 고려한 구조 모형	67
[도 V -15] 유의한 경로만으로 구성된 구조 모형	68
[도 V -16] 최종 모형	72

SUMMARY

According to 'KNP Research on Internet Users' in the first half of the year 2000 supervised by the Korean Advertisement Association, the Internet users who have experience in making a purchase of goods from the Internet shopping malls account for 65.9 percent, which turns out to be remarkably higher than the rate(53.4%) of the second half of the year 1999. Contrary to the quantitative increase of Internet shopping mall, The rate of the user satisfaction of the internet shopping stands at 34.2 percent, which turns out to be badly decreased in comparison with the rate of the second half of the year 1999.

The latest previous researches try to shed light on the factors which have an influence on purchase decision making, purchase satisfaction and the repurchase intention of Internet Shopping users. Yet, the findings of these researches are contradictory and unified theories or systematic studies are unsatisfactory. Therefore, this paper is designed to find on the factors which have an impact on the user satisfaction and repurchase on internet shopping mall.

This study include system characteristic variables as ①the convenience of use, ②the reliability of the system ③customer support service, ④the convenience of ordering and payment, and include product features variables as ⑤the variety of products, ⑥the conviction of prices and quality. And this research models treat the user satisfaction of the shopping mall as the mediating variable of repurchase intention on internet shopping mall.

This study selected survey method for collecting data and measurement. And this research has got 350 sample responses over the internet, SURVEY KOREA homepage(www.survey.co.kr) which the internet research survey organization. However, 339 samples are used in this study.

The results are such as ;

First, the factors which have a significant influence on the user satisfaction of the internet shopping mall are the reliability of the system, the convenience of ordering and payment, the variety of products and the conviction of prices and quality.

Second, the factors which have a significant influence on repurchase intention of internet shopping users are customer support service, the conviction of prices and quality, and the user satisfaction of the shopping mall. The user satisfaction is the most influencing factor on the repurchase intention of internet shopping users. And the reliability of the system, the convenience of ordering and payment and the variety of products have no direct influence on the repurchase intention, but these factors have an indirect influence on it through the user satisfaction of the shopping mall.

This findings show that the user satisfaction in the internet shopping mall serves as a mediating variable which determines repurchase intention of internet shopping users, and that it is an important variable to determine repurchase intention of internet shopping users. Accordingly, those in charge of implementing and operating shopping mall can induce internet shoppers to repurchase goods and services on internet shopping mall by improving the user satisfaction of the shopping mall.

The implication of this study is such as;

This study is expected to offer useful ideas necessary for the

establishment of strategic operation plans with a view to enhancing the competitiveness and the directions of designing the Internet shopping mall systems for the benefit of the existing enterprises of the shopping mall system and prospective companies in the field.



I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

인터넷은 이제 더 이상 어느 특정 집단이 특수 목적으로 특수한 시기에만 사용하는 인프라가 아니다. 모든 사람들이 생활의 일부로서 인터넷을 사용하는 “인터넷의 생활화 시대”가 도래하고 있다. 한국인터넷정보센터(KRNIC)¹⁾에 의하면, 국내 인터넷 이용자수는 1999년부터 급격히 증가하기 시작하여, 2000년 8월에는 1,640만 명이 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.

이와 같이, 인터넷 사용자가 늘어나면서 인터넷을 통한 전자상거래 이용자들 또한 증가하고 있는 추세이다. 전자상거래 중에서도 기업과 소비자(B to C ; business to consumer transaction) 간 거래의 대표적인 형태라 할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 시장은 인터넷 구매가 활성화되면서 급속한 외형 성장을 보이고 있다. 추정 기관에 따라 다소 차이가 있긴 하지만, 1999년에 약 2,500억 원에 달한 것으로 추정되고 있는 인터넷 기반의 기업과 소비자 간 거래 시장은 2000년에는 약 1조 2천억 원 규모가 될 것으로 예상되어 400%를 넘는 높은 성장을 시현할 것으로 보인다²⁾.

그러나 시장의 급팽창에도 불구하고 영세한 인터넷 쇼핑몰들이 난립하고 있고, 수익 확보에 있어서의 문제점 노출 등으로 인터넷 쇼핑몰 업체들은 사업 전개에 큰 어려움을 겪고 있다. 금년 8월 통계청에서 발표한 전자상거래 통계자료에 따르면³⁾, 약 1,700여개의 전체 인터넷 쇼핑몰 중에서 약 10%만이 월 매출액 규모가 1억 원(2000년 6월 기준)을 넘어서고 있고, 월 매출액이 5억 원 이상인 43개 쇼핑몰이 전체 쇼핑몰 시장의 80% 이상을 점하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 전체 인터넷 쇼핑몰의 50% 이상이 매출 실적이 전혀 없거나, 월 매출액이 백만 원 미

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

2) 조성호, “인터넷 쇼핑몰 시장구도 재편”, 주간경제 588, 9호, LG경제연구원, 2000.

3) 통계청, “전자상거래 통계조사 결과(2000년 4, 5, 6월 사이버쇼핑몰 조사)”, 2000.

만인 영세한 사업자로 파악되어 인터넷 쇼핑몰 시장구조가 매우 취약한 것으로 나타났다.

특히 인터넷 이용자들은 간단한 마우스 조작만으로 자신이 원하는 것을 최적의 조건으로 제공해 주는 또 다른 쇼핑몰로의 이동이 가능하고, 또한 이용자들은 전통적인 상거래 방식을 통해 얻을 수 있는 것보다 더 높은 가치를 기대하기 때문에, 쇼핑몰 운영기업들은 전통적 상거래에서보다 지속적으로 이용자를 확보하기가 더욱 어렵다. 한국광고단체 연합회 등이 주관한 '2000년 상반기 KNP 인터넷 사용자 조사'에 의하면⁴⁾, 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 인터넷 이용자의 비율은 65.9%로 나타나, '99년 하반기의 53.4%에 비해 그 이용자 수는 크게 증가한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 양적 증가와는 반대로, 인터넷 쇼핑에 대한 만족도는⁵⁾ 34.2%로서 '99년 하반기의 48.7%에 비해 만족 정도가 상당히 감소한 것으로 나타났다.

이를 반영하듯이, 최근의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 시스템에서의 구매 의사결정, 구매 만족과 재구매 의향 등에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 하는 연구들이 수행되고 있다. 그러나 연구 결과들 간에 불일치한 경우가 많고, 통일된 이론이나 체계적 연구가 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구들을 검토하여, 인터넷 쇼핑몰 시스템 만족도와 인터넷 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 규명함으로써, 인터넷 쇼핑몰 운영기업들이 쇼핑몰 사이트를 설계하고 운영하는데 보다 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

4) 한국광고단체연합회·IMResearch, "2000 Spring KNP 세미나(2000년 상반기)", 2000. 5.24.

5) 인터넷 쇼핑을 위한 사이트에 대하여 만족 또는 불만족 정도를 묻는 질문에서, '만족' 또는 '매우 만족'이라고 응답한 인터넷 이용자의 비율이 34.2%로 나타났다. 제품 탐색 성공 확률이 높을수록, 그리고 제품 탐색 포기 시간이 짧을수록 인터넷 쇼핑에 대한 만족도는 높게 나타났다.

2. 연구의 범위 및 연구 방법

본 연구는 인터넷 쇼핑물에 대한 이론적 고찰과 인터넷 쇼핑물에 관한 선행 연구들을 검토하여, 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도와 인터넷 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위하여 수행되었다. 이를 위하여 선행 연구들을 검토한 결과, 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도에 영향을 미치는 요인은 시스템 특성과 제품 특성으로 나눌 수 있었다. 시스템 특성으로는 사용의 편리성, 시스템의 신뢰성, 고객지원 서비스, 주문 및 결제의 편의성 변수, 제품 특성으로는 제품 다양성, 가격 및 품질 확신성 변수를 선정하여 연구 모형과 연구 가설을 설정하였다. 그리고 설정한 가설을 검증하기 위하여, 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용하여 실제로 제품을 구매해 본 경험이 있는 이용자들을 표본으로 하여 설문 조사를 실시하였고, 이를 통해 수집한 자료를 이용하여 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도와 인터넷 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석을 수행하였다.

연구의 실증 분석을 위한 기초 자료의 수집은 인터넷 설문 조사 방법을 이용하였다. 실제 이용자들로부터 기초 자료를 얻고자 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용하여 구매한 경험이 있는 사람들을 모집단으로 하여 표본을 추출하였고, 설문 조사는 인터넷 설문 조사 기관인 (주)서베이코리아 홈페이지(www.survey.co.kr)에 설문을 게시하여, 온라인상으로 2000년 9월 19일에서 2000년 9월 20일까지 이틀 동안 조사가 이루어졌다. 이러한 조사 방법을 통하여 수집한 350명의 표본 중에서 의미있는 표본으로서 339명의 응답 결과를 분석에 이용하였다.

표본 집단의 특성을 파악하기 위하여 EXCEL 프로그램과 SPSS 통계 패키지를 사용하였고, 변수들의 신뢰성과 타당성, 그리고 가설검증을 위하여 SPSS와 SAS 통계 패키지를 이용하였다. 즉, 기술통계 및 빈도분석 등으로 표본 집단의 특성을 분석하였고, 가설 검증에 앞서서 Cronbach Alpha 계수에 의한 신뢰성 분석과 요인분석에 의한 타당성 분석을 실시하였다. 가설 검증을 위한 분석 방법으로는 SPSS 통계 패키지를 이용한 다중회귀분석과, SAS 통계 패키지를 이용한 CALS

분석을 통한 공분산구조분석을 실시하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 총 6장으로 구성되어 있는데, 각 장의 구성 내용을 간략히 요약해 보면 다음과 같다.

제 I 장은 서론 부분으로서, 연구의 배경 및 목적, 연구의 대상 및 연구 방법, 본 연구의 구성에 대하여 설명하였다.

제 II 장은 인터넷 쇼핑물에 대한 이론적 고찰 부분으로서, 인터넷 쇼핑물의 개념 및 특징, 인터넷 쇼핑물의 형태, 인터넷 쇼핑물에서의 구매 과정, 국내 인터넷 쇼핑물에 대한 현황을 살펴보았다.

제 III 장은 인터넷 쇼핑물에 관한 선행 연구들을 다룬 부분으로서, 인터넷 쇼핑물의 디자인에 관한 연구, 인터넷 쇼핑물의 활성화 요인에 관한 연구, 인터넷 쇼핑물의 만족도 및 구매 의도 결정요인에 관한 연구, 인터넷 쇼핑물에서의 제품에 관한 연구들을 살펴보았다.

제 IV 장은 연구 모형의 제시 및 연구 가설의 설정을 다룬 부분으로서, 본 연구의 실증 연구에서 검토할 연구 모형을 제시하고, 실증 분석에서 검증할 연구 가설을 설정하였다. 그리고 연구 변수들에 대한 조작적 정의와 설문지의 구성 및 설문 조사를 통한 자료의 수집 방법에 대하여 살펴보았다.

제 V 장은 실증 분석 및 가설 검증을 다룬 부분으로서, 표본 집단의 특성을 분석하였고, 그리고 측정 항목에 대한 신뢰성 및 타당성 분석과, 설문 자료를 바탕으로 한 가설 검증에 따른 실증 연구를 정리하였다.

마지막으로 제 VI 장은 결론 부분으로서, 연구의 결론 및 의의, 연구의 한계 및 향후 연구 방향에 대하여 기술하였다.

II. 인터넷 쇼핑물에 대한 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑물의 개념 및 특징

1) 인터넷 쇼핑물의 개념

인터넷은 미디어 특성을 가짐과 동시에 시장의 특성을 반영하는 복합적 매체라고 할 수 있다. 최근 인터넷을 통한 전자상거래가 보편화됨에 따라 물리적 시장이 수행하던 기능을 인터넷이라는 가상 시장이 그 일부를 담당하는 경우가 증가하고 있다. 본 연구에서 다루고 있는 인터넷 쇼핑물도 기업과 소비자 간 전자상거래의 대표적인 형태로서, 인터넷이라는 매체를 통해 제품의 주문·배달·대금 청구 및 지불에 이르는 모든 상거래 활동을 포함하는 개념이다.

인터넷 쇼핑물을 김진우는⁶⁾ 기업과 소비자(B to C) 간 전자상거래의 대표적인 형태로서, 이용자가 사무실이나 집 등의 자신의 장소에서 원격정보커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장내의 다른 모든 참가자(각 player 또는 소비자)와 의사소통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의하고 있다. 그리고 Hoffman & Novak은⁷⁾ 인터넷 쇼핑물을 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인상의 점포(storefronts)들의 집합체라고 정의하고 있다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 인터넷이라는 가상시장에서 참가자들이 원하는 제품을 탐색하여 거래하기까지의 전 과정을 전자적으로 처리하여 주는 정보시스템으로 정의하고자 한다.

6) 김진우, "EC환경하에서의 소비자 행태 분석에 관한 연구", 한국전산원, 1998.

7) L. D. Hoffman, and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment, Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol. 61, 1996, pp.50~68.

2) 인터넷 쇼핑물의 특징 및 장점

(1) 인터넷 쇼핑물의 특징

전자상거래의 협의의 개념이라 할 수 있는 전자 소매시장(electronic retail market)은 기업과 소비자 간의 전자상거래를 지원하는 가상공간상의 시장으로서 전자 쇼핑몰(electronic shopping mall), 가상 점포(virtual storefront), 온라인 점포(online storefront) 등 여러 가지 용어로 불리기도 한다. 따라서, 전자 소매시장이 갖는 다음의 특징들은⁸⁾ 인터넷 쇼핑물의 특징이라고 볼 수도 있다.

① 개방성

인터넷 쇼핑몰에서 모든 소비자는 원하는 정보에 자유롭게 접속할 수 있으며, 쇼핑몰 운영업자 특히, 마케팅 담당자는 시장에 비교적 자유롭게 접근할 수 있다. 이와 같은 인터넷 공간에서의 정보 접속 용이성은 비록 정보 비대칭성이 완전히 제거되지는 않지만, 소비자의 정보를 증가시켜 경로 권한이 보다 많이 소비자에게 옮겨가게 된다⁹⁾.

② 시간적·공간적 제약의 초월

인터넷 쇼핑몰에서는 365일 24시간 중에서 자신이 원하는 시간에 사용자는 어디에서든지 원격통신 네트워크를 통하여 접근을 할 수가 있다. 따라서 인터넷에서는 모든 소비자와 판매자가 지리적 제약을 받지 않고 상호 연결되며, 소비자와 판매자를 직접 연결하는 것이 가능해진다¹⁰⁾.

③ 고객과의 상호작용성

인터넷 쇼핑몰 시장은 고객과의 상호작용성을 지원하여 쇼핑몰 운영기업이 고

8) R. Benjamin and R. Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", Sloan Management Review, Winter 1995, pp.62~71.

9) B. F. Schmid, "Electronic Retail Markets", EM-Electronic Markets, 13-14(Jan), 1995, pp.3~4.

10) Benjamin & Rolf가 제시한 편재성(ubiquity)과 시간적·공간적 제약의 감소 특징을 합쳐서 시간적·공간적 제약의 초월로 표현하였다.

객행동에 대해 민감하게 반응할 수 있도록 한다.

④ 낮은 거래 비용

인터넷 쇼핑몰 시장에서는 저렴한 비용으로 신속하게 컴퓨팅을 수행하기 때문에 거래를 조정하고 성사시키는데 소요되는 비용을 줄일 수 있다.

(2) 인터넷 쇼핑몰의 장점

인터넷 쇼핑몰은 전통적 구매 방식 즉, 현실 시장에서의 물리적 점포를 이용한 구매에 비해 다음과 같은 이점을 가지고 있다.

① 인터넷 쇼핑몰 시스템 이용자(고객) 측면

첫째, 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 직접 점포를 방문하지 않고도 제품 검색 기능을 활용하여 쉽게 원하는 제품을 찾아서 구매를 할 수 있다. 즉, 차와 사람으로 북적이는 백화점·할인점·시장 등을 찾아 돌아다닐 필요가 없이, 전세계 어느 곳에서나 커다란 백화점에 들어와 있는 것처럼 인터넷 쇼핑몰 시스템에 접속하여 구매하고자 하는 물건을 검색하여 구매를 할 수 있다.

둘째, 현실 시장에서의 물리적 점포와는 달리, 인터넷 쇼핑몰은 1년 365일 24시간 언제나 개점되어 있으므로, 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 원하는 시간에 언제든지 구매를 할 수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 전세계의 수 많은 쇼핑몰들이 제공하는 다양한 제품들에 대한 가격이나 품질 등을 비교하여 구매를 할 수 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 점포를 이리저리 돌아다니지 않아도 원하는 제품을 한자리에서 구매에서 결제까지 처리하는 일괄 쇼핑(one stop shopping)이 가능하다.

다섯째, 네트워크를 통해 개방된 시장에서 공급업체 간의 경쟁 강화 및 진입 장벽 감소, 중간 유통 과정의 제거 등으로 인해, 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 현실 시장에서의 물리적 점포에서 보다 저렴한 가격으로 구매를 할 수 있어 유리하다.

② 인터넷 쇼핑몰 시스템 운영자(기업) 측면

첫째, 실제 매장에서의 실내 장식 및 임대료 등의 비용과 비교하는 경우, 인터넷 쇼핑몰 구축 비용은 저렴하다.

둘째, 시장의 범위가 지리적 조건이나 국경에 의해 결정되는 것이 아니라 컴퓨터 네트워크의 연결성에 의해 결정되므로, 물리적 시장에서보다 큰 규모의 시장이 형성될 수 있다.

셋째, 매장 관리 비용과 건물 임대료 등의 운영비도 크게 줄일 수 있고, 유통 구조 개선과 소비자와의 직접적 연결이 가능하므로 제품의 가격 인하가 가능하다.

넷째, 웹(web)을 이용한 광고는 TV나 대중 매체를 이용하는 것보다 저렴할 뿐만 아니라, 고객에 맞는 제품에 대한 정보를 더 많이 전달하여 추가 수요를 창출할 수 있다.

다섯째, 쇼핑몰 시스템 운영자 즉, 판매자는 동태적으로 소비자의 구매 행동에 적용할 수 있고, 24시간 실시간으로 고객 서비스를 제공할 수 있다.

여섯째, 소프트웨어·게임·온라인 서적 등의 정보제품인 경우에는 택배 등의 배달 체계를 통하지 않고, 판매자가 온라인을 통해 실시간으로 직접 제품을 인도할 수 있다.

이러한 장점이 있는 반면에, 정보의 방대성으로 인해 고객이 원하는 제품을 검색하기가 쉽지 않으며(Know Where의 문제), 인터넷 쇼핑몰 시스템 이용자의 부족, 인터넷 상에서의 제품 대금 결제시의 보안 문제, 반품 및 A/S 등에 대한 공신력 부재, 보안 S/W 및 시스템 업데이트, 기술 투자 등에 대한 비용 증가 등 여러 가지 문제점들이 지적되고 있다.

그러나, 인터넷 사용자수가 계속 증가하고, 디렉토리 서비스와 모델기술이 성숙하고, 안전한 지불 방법이 정립되고, 기업들이 새로운 매체 사용에 익숙해지면, 보다 많은 사람들이 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용하여 제품과 서비스를 구입하게 될 것이다.

이상의 내용을 요약한 것이 [표 I -1]이다.

[표 I -1] 인터넷 쇼핑물의 효과

구분	긍정적 효과(장점)	부정적 효과(문제점)
쇼핑물 시스템 운영자 (기업)	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 판매 및 쇼핑물 구현과 관련된 고정비 및 간접비 감소 · 전세계를 대상으로 365일 24시간 영업 가능 · 맞춤화(customization)된 정보의 제공으로 인한 추가 수요 창출 · 실시간 고객지원 서비스 가능 · 디지털 제품의 운송비 절감 	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 쇼핑물 이용자 소수, 편중 · 시스템 및 S/W 등의 추가 구축 비용 증가
쇼핑물 시스템 이용자 (고객)	<ul style="list-style-type: none"> · 저렴한 가격으로 제품 구입 · 신속하고 편리한 구매 · 제품 선택의 폭 확대 · 동적 정보에 대한 접근 용이 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인정보 유출, 악용 등의 보안 상 문제 · 방대한 정보로 인한 제품 검색의 어려움 · 불량품 반품 및 A/S의 어려움 · 거래 사기 빈발

자료: 한국전자거래(CALS/EC)협의회 자료를 보완하여 도표화 하였음.
 (http://www.kcals.or.kr/subpage.asp?Service=Library)

2. 인터넷 쇼핑물의 형태

인터넷 사용자수가 증가하고 인터넷에의 접속이 용이해짐에 따라, 인터넷 쇼핑물 이용자수도 점차 증가하고 있는 추세이다. 인터넷 쇼핑물은 백화점식으로 다양한 제품을 취급하는 종합쇼핑물, 화장품과 같은 특정 제품만 취급하는 전문쇼핑물로 구분할 수 있다.

[표 I -2]는 인터넷 쇼핑물을 유형별, 형태별, 제품 속성별로 분류한 것이다¹¹⁾.

11) 주재훈, 「e-비즈니스 : 전자상거래」, 비봉출판사, 2000, pp.254~256.

[표 I -2] 인터넷 쇼핑물의 분류 체계와 국내 쇼핑물의 예

유형별 분류	형태별 분류	제품 속성별 분류	국내 쇼핑물의 예
종합 쇼핑물	온라인(on-line)과 오프라인(off-line) 병행	디지털 및 물리적 제품	롯데쇼핑물, 신세계쇼핑물, 한솔CS클럽, 삼성쇼핑물
	온라인(on-line)	디지털 및 물리적 제품	인터파크, 골드뱅크
전문 쇼핑물	직판점	디지털 제품	대한항공, 아시아나항공
		물리적 제품	제일제당, 세진컴퓨터
	유통점	디지털 제품	Finos티켓
		물리적 제품	코스메틱랜드, 코스몰, 종로서적, 교보문고, 와우북

자료: 주재훈, 「e-비즈니스 : 전자상거래」, 비봉출판사, 2000, p.254.



1) 종합쇼핑물

종합쇼핑물이란 백화점과 같이 다양한 제품을 인터넷 쇼핑물을 통해 온라인으로 판매하는 기업을 의미한다. 종합쇼핑물에서는 기존의 물리적 유통망과 연계하여 오프라인과 온라인을 병행하여 운영하거나 온라인만으로 운영되는 경우가 있다. 기존의 유통망을 갖고 있는 기업이 인터넷 쇼핑물을 운영하는 경우, 예를 들어 롯데백화점이나 현대백화점, 신세계백화점 등에서는 인터넷 쇼핑물을 구축하여 서비스를 수행하고 있는 동시에 기존의 물리적 매장에서도 제품을 판매하는 온라인과 오프라인 병행 전략으로 서비스를 하고 있다. 반면에, 인터파크, 골드뱅크, 메타랜드 등은 기존의 유통 관련 인프라가 없는 상태에서 인터넷 쇼핑물을 구축하여, 온라인만으로 판매를 하고 있는 대표적인 인터넷 종합쇼핑물이다.

2) 전문쇼핑물

전문쇼핑물이란 백화점식으로 다양한 제품을 판매하기보다는, 특정 전문 분야의 제품만을 온라인 상에서 판매하는 기업들을 의미한다. 예를 들어, 화장품 판매의

코스메틱랜드, 서적을 판매하는 교보문고 등은 전문쇼핑몰의 대표적인 예이다. 전문쇼핑몰은 다시 직판점과 유통점으로 구분할 수 있는데, 직판점은 제조업자가 자사의 인터넷 웹사이트를 통해 고객이 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써 기존 유통채널(도매업체 및 소매업체)을 우회하기 위해 구축한 인터넷 쇼핑몰을 의미한다. 반면에, 유통점은 제조업자가 아닌 기존의 유통업체 또는 인터넷 전문 유통업체가 기존의 점포가 아닌 새로운 소매 유통 경로를 인터넷상에 구축한 경우를 말한다. 또한 디지털 제품과 물리적 제품이라는 제품 특성에 따라 전문쇼핑몰은 두 가지 유형으로 분류되기도 한다. 컴퓨터·서적·화장품·전자제품·자동차 등의 물리적 제품은 택배 서비스가 필요한 반면에, 소프트웨어·콘텐츠·예약/티켓·MP3 등의 디지털 제품은 제품이나 서비스가 인터넷을 통해 고객에게 직접 전달되므로 택배 서비스가 필요 없다.

3. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 과정



인터넷 쇼핑몰에서의 구매 과정은 일반적으로 제품의 검색에서부터 배송까지 다음의 8단계를 거쳐 이루어진다¹²⁾.

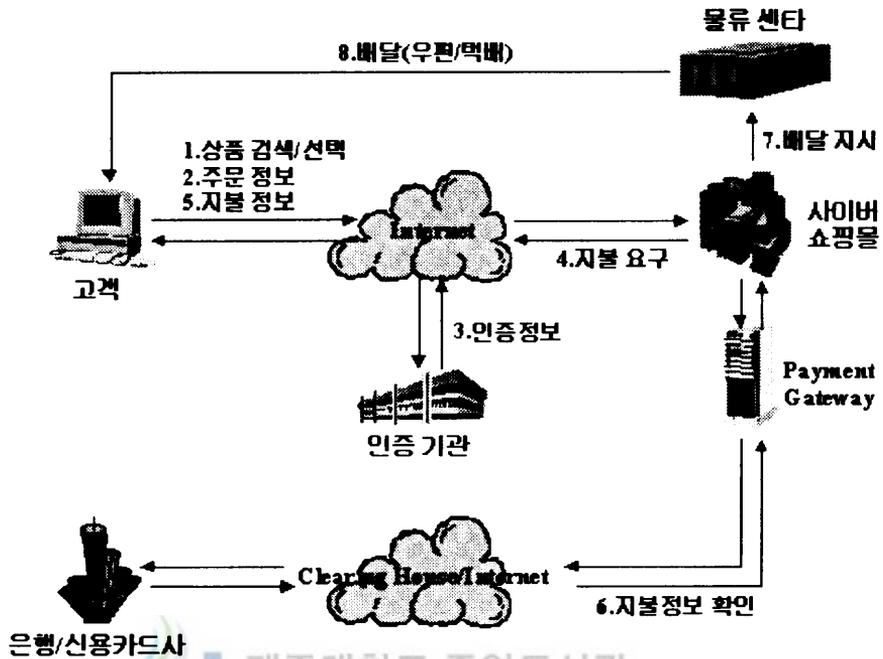
1단계, 이용자는 컴퓨터 통신망이나 인터넷 쇼핑몰 시스템에 접속하여 점포를 향해하거나, 검색 기능을 이용하여 쇼핑몰 시스템 내에 진열되어 있는 제품들 중에서 원하는 제품을 선택한다.

2단계, 필요한 제품을 선택한 이용자는 주문처리 시스템을 통하여 주문 신청서를 작성하여 인터넷 쇼핑몰 시스템에 구매를 요청한다.

3단계, 인터넷 쇼핑몰 시스템 운영자는 인증기관에 거래 요청자가 본인이 맞으며, 신뢰할 만한 사람인지를 인증해 줄 것을 요청한다. 인증기관은 인터넷 쇼핑몰 시스템과 인터넷 쇼핑몰 시스템 이용자의 정당성을 보증해 주는 곳으로서, 이러한 인증기관으로부터 이용자(고객)에 대한 정당성이 인증된다.

12) <http://www.kcals.or.kr/subpage.asp?Service=Library> (한국전자거래(CALS/EC)협회)

[도 I -1] 인터넷 쇼핑몰 시스템 개념도



자료: <http://www.kcals.or.kr/subpage.asp?Service=Library>
(한국전자거래(CALS/EC)협의회)

4단계, 인터넷 쇼핑몰 시스템 운영자는 인증기관으로부터 이용자에 대한 정당성이 인증되면, 이용자의 구매 요청을 승인한 뒤, 이용자에게 대금 지불을 요청한다.

5단계, 대금 지불 요청을 받은 이용자는 신용카드, 계좌이체, 전자화폐, 온라인 입금 등의 방법 중에서 가능한 결제 방식을 이용하여 구입 제품에 대한 대금을 지불한다.

6단계, 인터넷 쇼핑몰 시스템 운영자는 지불 게이트웨이(payment gateway)를 통해 은행이나 신용카드사에 이용자의 신용 및 금융정보를 확인한다.

7단계, 이용자의 대금 지불에 하자가 없으면, 인터넷 쇼핑몰 시스템 운영자는 제품 창고 또는 물류센터에 제품 배송을 발주한다.

8단계, 끝으로 이용자가 주문한 제품이 이용자에게로 배송된다.

4. 국내 인터넷 쇼핑몰 현황

1) 인터넷 쇼핑몰 운영업체 현황

[표 I -3] B to C 간 인터넷 쇼핑몰 운영 사업체수
(단위: 개, %)

구 분	4월	구성비	5월	구성비	6월	구성비
조사업체수	1,444	100	1,631	100	1,707	100
· 실적업체	1,066	73.8	1,144	70.1	1,128	66.1
· 무실적업체	378	26.2	487	29.9	579	33.9

자료: 통계청, "전자상거래 통계조사 결과(2000년 4, 5, 6월 사이버쇼핑몰 조사)".

인터넷 쇼핑몰이 국내에서 처음 등장한 것은 1996년이며, 인터넷과 롯데백화점이 인터넷 쇼핑몰의 효시이다. 그후 불과 5년 만에 업체수는 2천여개로 추정되고 있는 상황이다. 통계청 조사에서¹³⁾, 기업과 소비자 간 거래의 대표적인 형태라 할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 사업체수는 2000년 6월 기준으로 1,700여 업체인 것으로 나타났다. 그러나 이러한 양적 성장에도 불구하고 무실적업체가 33.9%(2000년 6월 기준)를 차지하는 등, 대부분의 국내 인터넷 쇼핑몰 운영기업들의 매출 실적은 매우 미미하며, 기업들의 체질도 매우 취약한 편이다.

인터넷 쇼핑몰이 설립된 1996년에는 14억 원에 불과했던 인터넷 쇼핑몰 시장 규모가, 2000년 통계청 조사에서는¹⁴⁾ 조사대상 인터넷 쇼핑몰의 월별 전자상거래 매출액이 2000년 4월에는 1,102억 원, 5월에는 1,249억 원, 6월에는 1,412억 원으로 조사되었고, 인터넷 쇼핑몰 거래 중에서 기업과 소비자 간 거래의 매출액 규모는 2000년 6월 기준으로 1,142억 원이었다. 이는 소매업의 월간 매출액인 10조 3천억 원의 1.1%에 해당하는 것이다. 그리고 매출액 규모별 현황을 보면, 매출액 규

13) 통계청(2000. 8), 전계보고서.

14) 통계청(2000. 8), 상계보고서.

모 1억 원 이상인 사업체의 수는 전체 사업체수의 10.1%에 불과하지만, 이들 사업체의 매출 총액은 전체 쇼핑몰 매출액의 92.9%를 차지하고 있다.

[표 I -4] 매출액 현황 (2000년 6월 기준)

(단위: 개, 백만원, %)

구 분	사업체수		매출액	
		구성비		구성비
계	1,128	100.0	141,160	100.0
1백만 원 미만	300	26.6	113	0.1
1백만~1억 원 미만	714	63.3	9,846	7.0
1억~5억 미만	71	6.3	14,509	10.3
5억 원 이상	43	3.8	116,692	82.6

자료: 통계청(2000. 8), 상계보고서.

※무실적업체 제외

개설 연도별 사업체수의 구성비를 보면, '99년에 개설한 사업체가 49%로서 다수를 차지하고 있으며, 2000년 1월에서 6월 사이에는 사업체 개설이 다소 주춤한데, 이는 닷컴기업들의 위기론의 영향으로 보여진다.

[표 I -5] 개설 연도별 사업체수(2000년 6월 기준)

(단위: 개, %)

개설연도	1996이전	1997	1998	1999	2000.1~6월	계
사업체수	21	58	181	837	610	1,707
구 성 비	1.3	3.4	10.6	49.0	35.7	100.0

자료: 통계청(2000. 8), 상계보고서.

인터넷 쇼핑몰의 제품 취급 범위에 따른 분류 즉, 백화점식으로 다양한 제품을 취급하는 종합쇼핑몰과 소수의 제품에 대하여 전문적으로 취급하는 전문쇼핑몰로 분류했을 때, 전문쇼핑몰이 85.9%로 대부분을 차지하고 있다. 제품 취급 범위에 따른 매출액은 전문쇼핑몰이 51.7%, 종합쇼핑몰이 48.3%를 차지하고 있다¹⁵⁾.

15) 통계청(2000. 8), 상계보고서.

[표 1-6] 쇼핑물 분류(2000년 6월 기준)

(단위: 개, 백만원, %)

쇼핑물 분류	전문쇼핑물		종합쇼핑물		계	
	개	구성비	개	구성비	개	구성비
사업체수	1,466	85.9	241	14.1	1,707	100.0
매출액	72,983	51.7	68,177	48.3	141,160	100.0

자료: 통계청(2000. 8), 상계보고서.

LG, 삼성 등의 대기업과 오프라인 대형 유통 기업들이 온라인 시장에 대한 대규모 투자와 적극적인 사업 전개를 추진함에 따라, 자금력이 취약하고 사업 인프라를 확보하고 있지 못한 대다수의 순수 온라인 쇼핑물들은 이들과의 경쟁에서 살아남기가 매우 어려울 것으로 보인다. 즉, 온·오프라인의 강점을 살려 시너지 효과를 극대화(win-win 전략)하고자 하는 온라인 기업과 오프라인 기업간의 전략적 제휴, 대형 온라인 쇼핑물들 간의 전략적 제휴와 이들을 중심으로 한 중소 쇼핑물의 합종연횡으로 인하여, 대형 쇼핑물들 간의 경쟁의 틈바구니에서 사업을 포기하는 영세한 인터넷 쇼핑물들이 속출할 것이다. 통계청에 따르면¹⁶⁾, 사이버 쇼핑물의 운영 형태는 온라인과 오프라인을 병행하여 운영하는 사업체가 66.7%(1,139개)이고, 순수하게 사이버 쇼핑물만 운영하는 쇼핑물 시스템 운영업체는 33.3%(568개)이다. 또한, 온·오프라인 병행 전략을 추구하는 사업체의 매출액은 75.7%로 비중이 컸고, 순수 온라인으로만 운영하는 사업체(online only)의 매출액은 24.3%에 지나지 않았다.

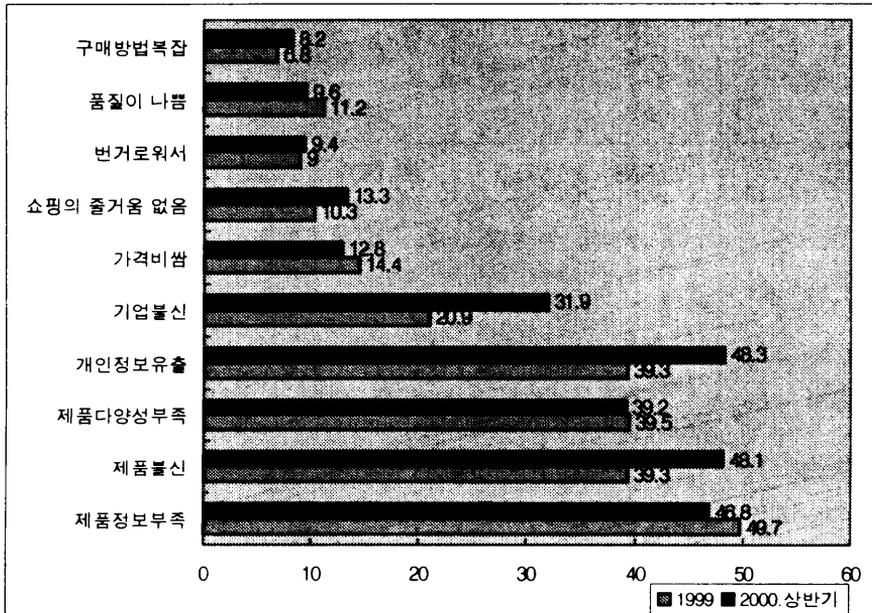
2) 인터넷 쇼핑물 이용자들의 현황

인터넷 보급율이 증가하면서 온라인 쇼핑 인구의 비율 또한 크게 증가하여, 한국의 온라인 쇼핑물 이용률은 시장조사기관인 테일러 넬슨 소프레스(TNS) 조사에 의하면 세계 6위인 것으로 밝혀졌다¹⁷⁾.

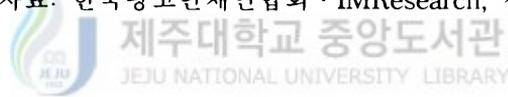
16) 통계청(2000. 8), 상계보고서.

17) 야후/정보통신(2000. 7. 28) ; <http://www.survey.co.kr>(서베이코리아(주) 홈페이지).

[도 I -2] 인터넷 구매를 꺼리는 이유(%)



자료: 한국광고단체연합회 · IMResearch, 전계보고서.



그리고 국내 웹사이트 사용자를 대상으로 하여 2000년 3월 22일부터 2000년 4월 20일까지 29일동안 수행된 한국광고단체연합회 조사에 의하면¹⁸⁾, 인터넷 사용자들의 인터넷 쇼핑물을 이용한 구매 경험은 65.9%로서, '99년 하반기 때의 53.4%에 비해서 증가한 것으로 나타났다. 그 중에서도 구매의 경험이 있는 남자의 비율은 68.8%로 여자의 비율 62.3%보다 다소 높게 나타났다. 하지만 여성을 집중 공략하는 마이클럽(www.kr.micclub.com) 및 우먼플러스(www.womenplus.com) 등의 여성 사이트들이 등장함에 따라 인터넷 쇼핑물을 이용하는 여성 사용자들 또한 급격히 증가하고 있는 추세이다. 그러나 이 같은 양적 증가와는 반대로 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도는 크게 떨어져, '99년 하반기 때의 48.7%보다 감소한 34.2%로 나타났다. 그리고 인터넷 구매를 꺼리는 이유로 제품 정보 부족, 제품 다양성 부족은 크게 증가하지 않은 반면에, 개인정보의 유출 우려, 제품 불신, 기업불신의 이유가 크게 증가한 것으로 나타났다. 또한 향후 6개월 이내에 구매할 의향이 있

18) 한국광고단체연합회 · IMResearch(2000. 5), 전계보고서.

는 제품으로는 이전 조사와 마찬가지로 주로 품질이 표준화된 제품으로 나타났다. 즉, 남자는 주로 컴퓨터 관련 제품과 가전 제품 및 주식에 높은 관심을 보였고, 여자는 영화·공연 티켓, 책·잡지, 음악·영화 CD, 화장품·향수에 높은 관심을 보였다.



Ⅲ. 인터넷 쇼핑물에 관한 선행 연구

본격적으로 전자상거래가 등장하기 이전에도 카탈로그 쇼핑 및 홈쇼핑 즉, 전자 주문시스템을 이용한 구매에 대한 연구가 이루어져 왔다.

전자상거래 시장이 아주 협소했던 초기에는 전자상거래의 전반적인 현황 및 외국 사례의 연구, 만족·불만족 요인의 연구, 쇼핑물 시스템의 설계(design), 성공요인의 분석 등과 관련된 연구들이 주를 이루었으나, 점차 전자상거래 인구 및 시장 규모가 커짐에 따라 근래에는 전자상거래 전반에 관한 연구보다는 좀더 세부적인 분야에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

지금까지 수행된 선행 연구들은 ①인터넷 쇼핑물의 디자인에 관한 연구[김광용·김기수, 1999; 김유리, 1998; Lohse & Spiller, 1998; Palmer & Griffith, 1998; Selz & Schubert, 1998], ②인터넷 쇼핑물의 활성화 요인에 관한 연구[김진수·이호근·서길수·김진우, 1999; 한경석·노미현, 1998; Jarvenpaa & Todd, 1997], ③인터넷 쇼핑물 만족도 및 구매 의도 결정요인에 관한 연구[강재정, 2000; 김성언·나선영, 2000; 김석기, 2000; 박민재·김영걸·문지원, 1999; 심용섭, 1998; 안준모·한상록, 1999; 이명무, 2000], ④인터넷 쇼핑물에서의 제품에 관한 연구[박건수, 2000] 등으로 구분할 수 있다.

1. 인터넷 쇼핑물의 디자인에 관한 연구

물리적 점포와 인터넷 쇼핑물 간에는 커다란 차이가 존재한다. 인터넷 쇼핑물의 도움말 버튼이 판매 점원의 조언과 서비스를 대체하고 있으며, 인터넷 쇼핑물의 풀다운 메뉴, 제품 인덱스, 검색 특징 등이 물리적 점포에서의 레이아웃 기능을 대체하고 있다. 무엇보다도, 인터넷 쇼핑물은 컴퓨터와 인간이 상호작용하는 방법과 인터페이스에 의존하게 된다. 따라서 사용자 인터페이스의 디자인 및 사용자와

판매자 간의 관계를 고찰하는 것은 중요한 문제라고 할 수 있다.

웹 기반 쇼핑 환경에서 사용자 인터페이스는 고객과 쇼핑물을 연결하는데 있어서 필수적인 만큼, 제한된 메뉴와 허술하게 설계된 네비게이션, 그리고 다수 제품들 간의 비교의 난해함 등은 인터넷 쇼핑물에 부정적 영향을 미친다. Lohse & Spiller¹⁹⁾ 인터넷 쇼핑물의 거래(traffic) 및 판매(sales)에 영향을 미치는 사용자 인터페이스 디자인 특성들을 인식하여, 인터넷 쇼핑물의 설계 및 대안 평가 과정을 촉진시키고자 하였다. 이들은 인터넷 쇼핑물의 디자인 특성들이 인터넷 쇼핑물의 거래(traffic) 및 판매(sales)에 영향을 주고 있음을 인식한 이전 연구를²⁰⁾ 바탕으로, 인터넷 쇼핑물의 인터페이스 디자인 특성을 ①제품, ②서비스, ③촉진 활동, ④편리성, ⑤체크아웃, ⑥점포내 네비게이션 등으로 구분하였다.

첫째, 점포내 제품의 수는 거래의 17%를 설명할 수 있었으나, 판매에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 카탈로그는 제품의 질감을 만져보거나, 사이즈에 맞는 옷을 입어보는 등의 상호작용을 할 수는 없지만, 하이퍼링크를 사용하면 포괄적인 제품 정보를 제공할 수 있음을 강조하였다.

둘째, 서비스는 제품 선택을 위한 판매 점원의 서비스, FAQ, 신용·환불·지불 방침 등을 포함하는 것으로서, FAQ 섹션을 제공하는 점포들은 FAQ 섹션을 제공하지 않는 점포들보다 더 많은 사람들이 방문을 하였고, 고객들을 위한 피드백 섹션을 제공하는 점포들은 판매가 증가하였다.

셋째, 점포의 방문과 판매는 촉진활동에 의해 이루어지는데, 이러한 촉진 활동은 세일·광고·에피타이저 등을 포함하는 것으로서, 쇼핑물 초기 화면에서의 시간당 촉진 활동은 판매의 4%, 점포내 거래의 1.4%에 영향을 미쳤다.

넷째, 편의성은 점포 레이아웃, 사용의 용이성 등의 개념을 포함하는 것으로서, 너무 긴 페이지는 스크롤링하기 어렵고, 로드하는데 오랜 시간이 걸리므로, 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 헤드라인 정보 및 다단계 표제 등을 이용하여 텍스트는 간결하게 나타내도록 제안하였다. 그리고 흰색 배경의 사용 및 하이라이팅 기법의

19) P. Spiller, and G. L. Lohse, "Electronic Shopping", Communication of The ACM, Vol. 41, No. 7, July 1998, pp.81~88.

20) G. L. Lohse, and P. Spiller, "Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales", In CHI'98 Conference Proceedings. (Los Angeles, April 18-23, 1998). ACM Press, Los Alamitos, Calif.

사용, 시각적인 컬러 텍스트의 사용을 제안하였다.

다섯째, 체크아웃 과정은 표준화된 방식을 채택할 것을 강조하였다.

여섯째, 점포 네비게이션은 제품 검색 기능, 사이트 맵, 제품 인덱스, 전체적인 사이트의 설계 및 구성을 포함하는 것으로서, 제품 리스트 네비게이션은 판매의 61%와 거래의 7% 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 무엇보다도 모든 웹 페이지가 일관성을 갖도록 네비게이션을 설계하는 것이 중요하다고 하였다.

그리고 Selz & Schubert는²¹⁾ 성공적으로 온라인 쇼핑몰을 구성하려면 어떠한 요소들을 갖추고 있어야 하는지에 대한 연구를 수행하였는데, 이들이 제시하고 있는 인터넷 매체의 활용 방안은 다음과 같다.

첫째, 하이퍼미디어의 특징을 잘 살려서 잘 구성된 내용을 전달해야 하고, 사용자 인터페이스를 유연하고 편리하게 설계해야 하며 둘째, 컴퓨터 네트워크는 24시간 접근이 가능하므로, 시스템과 전자우편, 헬프 데스크 등에 고객이 접속할 수 있는 시간을 늘려야 하고, 빠른 응답을 줄 수 있어야 하며 셋째, 양방향적 성질을 이용하여 고객 개개인을 맞춤화를 시켜줄 수 있어야 하고, 고객 스스로 쇼핑 바구니 등을 이용해 상품을 선택할 수 있도록 해야 하며 넷째, 데이터베이스를 통하여 고객 개개인에 맞는 정보를 제공할 수 있어야 하며 다섯째, 제품 구입시에는 각 데이터가 안전하게 전송되어야 하고, 전자우편 등에 대한 빠른 회신 또한 중요하다고 보았다.

김유리는²²⁾ 쇼핑몰 화면 구성에 대하여 고객의 시각에서 이루어진 연구가 미흡하다고 보고, 국내 인터넷 쇼핑몰의 화면 구성의 차이점을 분석하였는데, 이 연구에서 고객의 특성(성별, 연령별, 기술적 요인, 환경적 요인)별로 화면의 구성이 바뀔수 있음을 강조하였다.

인터넷 쇼핑몰 화면의 백그라운드 색으로 여성은 검은색이나 파란색을 선호하는 반면에, 남성은 흰색을 선호하였다. 그리고 남성과 전문가층은 텍스트 위주의

21) D. Selz, and P. Schubert, "Web Assessment -A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic commerce Applications", Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Science, 1998, Vol. 4, Sub-track 3.

22) 김유리, "소비자 특성에 맞는 사이버 쇼핑몰 페이지 템플릿 선정을 위한 사례기반 프레임워크", 석사학위논문, 한양대학교 경영대학원, 1998.

페이지를 선호하는 반면에, 초보자와 여성은 그래픽이 많은 화면을 선호하였으며, 음향이나 비디오의 첨가는 10대의 사용자층과 초보자 및 여성이 선호하였다.

그리고 국내의 인터넷 쇼핑몰 구현시 기본적으로 갖추어야 할 페이지로서 아이디(ID)와 패스워드를 입력하는 탑 페이지, 회원가입 페이지, 상품의 디렉토리 및 상품 리스트의 인덱스 페이지, 상품에 대한 정보를 제공하는 페이지, 주문한 상품을 보여주는 쇼핑백 페이지, 고객의견 페이지, 안내 페이지, 검색 페이지 등을 강조하였다.

김광용·김기수는²³⁾ 쇼핑몰에서의 구매 의사결정에 대한 디자인의 영향력을 측정하고, 구매와 관련성이 깊은 디자인 요인을 파악하고자 감성공학적 관점에서 인터넷 설문 조사를 이용하였다.

이들은 가장 기억에 남는 홈페이지는 풍부한 정보가 있는 페이지이며, 인터넷 쇼핑몰이 대중화되려면 제품 선택뿐만 아니라 주문 및 환불 편의에 대한 배려와 제품 구색의 다양화를 위한 노력이 필요함을 강조하였다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 디자인에서 제품 정보는 제품 선택 카테고리 앞에 제품 사진을 제시하는 것을 가장 선호하며, 제품의 사진은 정면·측면의 입체적 제시 방법을 가장 선호한다고 하였다. 또한 쇼핑몰 이용 의향이 높을수록 네비게이션 도움을 선호하며, 인터넷 사용 경험이 적을수록 동영상과 그래픽을 선호하는 반면에, 인터넷 경험이 풍부할수록 그래픽과 동영상에 대해 오히려 부정적인 반응을 보였다. 그리고 홈페이지에 사용될 멀티미디어 기능은 이용자의 인터페이스를 고려하여 가능한 한 단순화시키고, 그래픽과 관련한 가장 기초적인 멀티미디어 기능을 효과적으로 배치하고 정형화하여 구성하는 노력이 필요하다고 하였다.

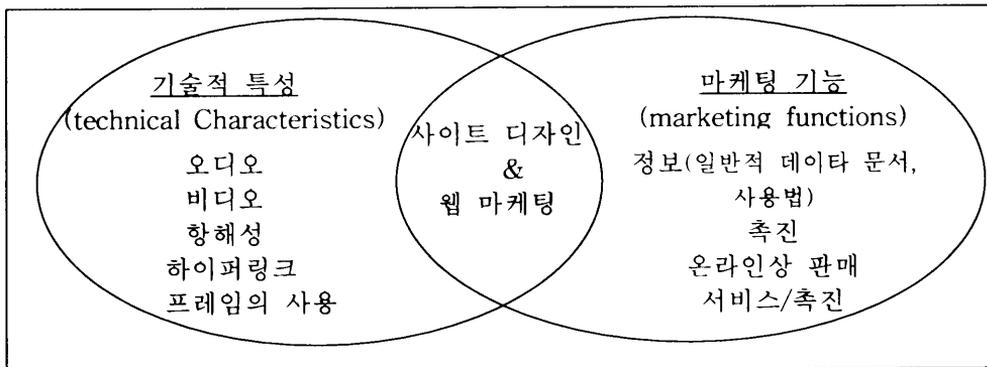
Palmer & Griffith는²⁴⁾ 인터넷은 미래시장의 잠재력이 무한한 곳으로서, 이러한 웹이 구매자와 판매자 간의 인터페이스 역할을 하는 만큼, 웹 사이트 디자인은 마케팅 기능(정보, 촉진, 온라인 상 판매, 서비스/지원 등)과 기술적인 특징들(오디오, 비디오, 하이퍼링크, 프레임 사용, 항해성 등) 간의 상호작용에 의해 결정된다

23) 김광용·김기수, "인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구", 경영정보학연구, 제9권 제2호, 한국경영정보학회, 1999, pp.133~150.

24) J. W. Palmer and D. A. Griffith, "An Emerging of Web Site Design for Marketing", Communications of The ACM Vol. 41, No. 3, 1998, pp.45~51.

고 하였다.

[도 III-1] Palmer & Griffith의 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.

고객들에게 직접적으로 판매를 하고자 웹을 이용하는 기업들은 그들의 웹 사이트를 팜플렛 정도로 여기는 것을 초월하여, 데이터와 정보를 저장할 수 있는 충분한 능력을 보유해야 하며, 소비자가 직접 제품 및 서비스를 비교 평가하는 기회를 갖을 수 있도록 웹 사이트를 구성할 필요가 있으며, 제품에 대한 사진 제공 뿐만 아니라, 오디오·비디오·하이퍼링크를 포함한 미디어 측면에서도 고객들의 욕구를 충족할 수 있도록 사이트를 개발해야 한다고 제시하고 있다. 즉, Palmer & Griffith는 마케팅 활동과 기술적 특성의 모든 측면에서 웹을 완벽하게 이용할 수 있는 기업들만이 경쟁적인 우위를 갖을 수 있고, 또한 다음 세기로 진입할 수 있다고 보고 있다.

선행 연구에서 살펴 보았듯이, 인터넷에서 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰인 경우, 이용자와의 접촉은 웹 사이트를 통해서 이루어지기 때문에, 이러한 웹 사이트의 적절한 구성과 디자인은 이용자들의 구매를 유인하는 중요한 요인으로 작용할 수 있는 것이다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구

Jarvenpaa & Todd²⁵⁾ 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 지각된 소비자 위험 등 기존의 소매업에서 중요시하는 요인들을 웹의 특성에 맞게 변형하여²⁶⁾, 웹상에서의 쇼핑에²⁷⁾ 대한 소비자의 반응(reaction)을 연구하였다. 이들 4개의 요인군을 이용하여 소비자 반응을 측정된 결과, 소비자들은 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스에 대해서는 긍정적 측면의 반응과 부정적 측면의 반응을 모두 보였으나, 위험 요인에 대해서는 성과 위험 및 개인적 위험과 관련해서 부정적인 반응만을 보였다.

많은 사이트들이 카탈로그보다도 불충분한 제품 종류와 제품 관련 정보 콘텐츠를 제공하며, 제한된 비교·검색 기능 및 불충분한 구매 처리의 지원을 하고 있으므로, 유형적 제품 및 서비스에 대한 설명을 포함하는 적절한 제품 콘텐츠의 제공, 표적 쇼핑(goal directed shopping)의 촉진, 명확한 기업 방침의 제시, 일괄 주문 처리 메커니즘의 제공 등을 강조하였다. 또한 쇼핑 바구니 개념을 활용하고, 부가가치의 제공 등을 통해서 더 사려 깊은 사이트를 설계 할 수 있음을 강조하였고, 비교 쇼핑 기능, 즉 구매 평가과정 지원을 위한 기능의 필요성을 강조하였다.

그러나 이 연구의 결정적인 한계는 표본에 있다. 개방형(open-ended) 방식의 설문조사 방법을 통해 220명의 표본으로부터 응답을 얻었으나, 응답자의 비율을 보면 남자가 36명, 여자가 184명으로 나타나, 여자가 84%를 차지하고 있었다. 그리

25) S. L. Jarvenpaa, and P. A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Winter 1997, Vol. 1, No. 2, pp.55~88.

26) 제품 지각 요인에는 제품 가격, 제품 품질, 제품 구색의 다양성을 포함하였고, 쇼핑 경험 요인에는 쇼핑 시간 절약 및 쇼핑시 편리성, 고객 개인의 성향과의 일치성, 쇼핑 자체의 즐거움 등을 포함하였다. 그리고 고객 서비스 요인에는 신속한 응답, 신뢰성 있는 배달, 제품에 대하여 잘 알 수 있는 정보의 제공, 고객 개개인에게 관심을 기울이는 것, 고객들의 불확실성을 낮춰줄 수 있는 정보의 제공(assurance) 등을 포함하였고, 지각된 소비자 위험 요인에는 경제적 위험, 사회적 위험, 성과 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험 등을 포함하여, 이들 요인군들에 대한 소비자의 반응을 분석하였다.

27) 쇼핑의 범주에 상품 및 서비스의 구매와 구매를 위한 탐색(browsing)까지 포함시켰다.

고 실제로 웹을 통해서 구매한 경험이 있는 사람들보다도 탐색자들의 견해가 더 많이 수집되어 분석에 이용되었다.

그리고 전자상거래의 활성화를 위하여 전자상거래 활성화에 장애가 되는 역기능 요인들을 파악하고자 한 연구로, 한경석과 노미현의 연구를 들 수 있다.²⁸⁾ 역기능²⁹⁾ 요인들이 파악되어야 이들 요인들을 개선시킬 수 있는 효율적인 대안이 마련될 수 있다는 관점에서, 경영정보시스템 분야에서 많이 연구되고 있는 경영정보시스템의 주요 성공 요인(critical success factors) 분석 기법을 활용하여 역으로 전자상거래 활성화에 장애가 되는 주요 역기능 요인(critical failure factors)을 파악하였다.

즉, 전자상거래의 역기능 요인³⁰⁾ 전자상거래에 대한 만족도, 활용도 및 유용성 등의 성과변수에 미치는 영향 여부를 분석하여, 전자상거래의 이용 환경 개선과 전자상거래의 활성화를 위한 전략 방안을 모색하고자 하였다.

연구 결과, 자료 보안 요인, 이용 편의성 요인, 시스템 불안 요인, 불안정한 구매 요인, 사회적 혼란 요인 등의 5개의 요인이 전자상거래의 활성화를 저해하는 주요 요인이었다. 즉, 신문·방송 등의 매스컴의 영향에 따라 역기능의 심각성을 간접적으로 체험할 여지가 많은 자료 보안 요인과 시스템 불안 요인은 만족도 및 활용도 측면에서의 전자상거래 활성화를 저해하는 주요 요인이었고, 이용 편의성 요인과 불안정한 구매 요인은 만족도와 유용성 측면에서 전자상거래의 활성화를 저해하는 주요 요인이었다. 사회적 혼란 요인은 유용성에 유의한 영향을 주는 요

28) 한경석·노미현, "전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석", 경영정보학연구, 제8권 제1호, 한국경영정보학회, 1998, pp.103~124.

29) 여기에서 역기능이란 원래 의도한 기능(순기능)에 대한 부작용과 같은 반대적 기능을 뜻하는 의미 외에도 전자상거래의 활성화를 저해하는 요인으로 궁극적으로는 전자상거래의 실패를 유도할 수 있는 요인을 통칭하는 의미로 사용됨.

30) 문헌 연구를 통해 추출한 전자상거래 역기능 요소를 가능한 한 최대한 나열한 후, 요인 분석을 통해 자료 보안 요인(개인의 프라이버시 침해, 개인 자료 무단 복제, 해커의 불법 침입 등), 이용 편의성 요인(검색 속도 느림, 탐색 속도 느림, 이용비용 고가, 배달기간 장기 등), 시스템 불안요인(H/W 및 S/W 불안, 대금 결제 방법 복잡), 불안정한 구매 요인(반품 및 해약 곤란, 광고 내용과 구매후 실제 제품 차이 심함, A/S의 어려움), 정보화 마인드 요인(이용 홍보 부족, 교육 부족, 정보화 마인드 부족), 불법적 시스템 보안 요인(자료 및 P/G 절도, 시스템 파괴 및 절도, 컴퓨터의 부정 사용), 사회적 혼란 요인(왜곡 자료 유통로 사회 혼란 예상, 저질·외설 정보로 청소년 가치관에 악영향)의 7개의 역기능 요인을 도출하였다.

인으로 나타났으나, 신뢰도 검증에서 Cronbach Alpha 값이 0.60 이하의 값을 지닌 변수여서 그 해석에 주의를 요한다고 하였다. 한편, 전자상거래 경험이 많은 집단이 경험이 적은 집단에 비해서 역기능의 심각성을 비교적 낮게 인식하고 있었다.

인터넷이 경제적 측면에서 가지는 시장성과 효용성에 비해 국내 인터넷 비즈니스의 실상은 아직 열악하며, 특히 인터넷 쇼핑몰과 관련하여 유통이나 결제시스템과 같은 주변 환경들이 제대로 갖추어지지 않았고, 이와 같은 인터넷 쇼핑몰 환경이 충족되었다 하더라도 비즈니스의 측면에서는 어떤 요인들이 인터넷 쇼핑몰의 성공과 관련되는가에 대한 연구들과, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자와 기업을 연결해주는 쇼핑몰 사이트를 어떻게 구축하는 것이 실제적인 매출의 성장에 기여할 것인가에 대한 연구들이 부족한 실정이다. 이에 착안하여, 김진수 등은³¹⁾ 국내 인터넷 쇼핑몰 환경이 가지는 문제점들, 그리고 인터넷 쇼핑몰에 대한 비즈니스적 측면과 시스템적 측면에서의 성공 요인을 분석하였다.

연구 결과, 국내 인터넷 쇼핑몰 환경이 가지는 문제점으로는 구매에 대한 신뢰 구축이 가장 큰 장애 요인으로 나타났고, 그 외에 PC 보급 및 접속 장애, 유통 체계상 문제점, 소비자의 마인드 부족, 법·제도적 장치 미흡, 정보 보안에 대한 위협, 통신망 속도 등으로 지적되었고, 쇼핑몰 사이트의 성과(매출액)에 영향을 주는 변수로는 가입 회원수, 초기 투자 규모, 쇼핑몰 사이트 운영 인원 등으로 나타났다. 쇼핑몰 시스템 인터페이스에 대한 사용자 만족도와 매출액 간에는 유의한 상관관계가 없는 것으로 나타났으나³²⁾, 시스템에 대한 만족도가 제품의 종류와 유의한 상관관계를 보여, 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 고객의 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도 먼저 충분한 양의 상품을 제공하는 것이 중요하다고 하였다.

31) 김진수 외, "국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성", Information Systems Review, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999, pp.107~121.

32) 이러한 결과는 만족도에 대한 설문은 실제 구매 고객을 대상으로 하지 않고 학생들을 피험자로 활용하고, 매출액은 해당 쇼핑몰 사이트의 실제 데이터를 활용하였기 때문인 것으로 해석하고 있다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로, 쇼핑몰 사이트가 매출액과 전혀 관계가 없다는 속단을 내리기는 어렵다고 언급하고 있다.

3. 인터넷 쇼핑물의 만족도 및 구매 의도 결정요인에 관한 연구

1) 인터넷 쇼핑물 만족도와 소비자 의사결정 과정

만족도 개념은 경영정보 분야에서는 시스템의 성공 여부 분석시 주로 고려되는 개념이기도 하지만, 만족도와 재구매는 마케팅적 활동의 궁극적 목표로 다루어지는 핵심적인 개념이라 할 수 있다. 일반적으로 고객이 제품을 구입하기 전에는 과거 경험이라든가 광고 등을 통해 형성된 일정 수준의 기대가치를 갖게 된다. 이러한 기대가치가 실제 제품의 사용가치와 맞아 떨어질 때 고객만족은 발생한다고 볼 수 있다. Richin은³³⁾ 만족이란 어떤 특성, 사람, 경험, 관계 또는 어떤 대상의 평가를 말하며 일반적으로 결과에 대한 지각과 성과에 대한 어떤 기준을 의식적 또는 무의식적으로 비교한 결과라고 정의하였다.

심용섭은³⁴⁾ Oliver가³⁵⁾ 주장하는 소비자 만족은 구매 의도 변화에 영향을 미치는 중요한 결정변수라는 연구 모형을, 기존 점포와 인터넷 쇼핑물로 구분하여 소비자의 태도에 차이가 있는지에 대한 연구를 하였다. 연구 결과, 인터넷 쇼핑물에서 만족을 느끼는 집단이 오히려 기존 점포를 이용하여 만족한 집단보다 더 호의적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이에, 심용섭은 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자들의 만족 및 불만이 향후 인터넷 쇼핑물의 생존을 결정짓는 중요한 요인이라고 하였다.

그리고 강재정은³⁶⁾ 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 어떤 영향을 미치는가를 규명하였다. 연구 결과, 인터넷이 쉽다고 느낄수록 주문

33) L. M. Richin, "Social Comparison and the Idealized Image of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 1991, p.72.

34) 심용섭, "구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1998.

35) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980.

36) 강재정, "인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인", 산경논집, 제14집, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, pp.179~202.

처리와 주문한 상품에 대한 만족도는 증가하지만, 이것이 직접적으로 상품을 재구매하는 동인은 되지 못하며, 개인정보의 유출 위험이 높아질수록 주문 처리 만족에만 부정적 영향을 미치고 있을 뿐, 구매 후 주문 상품 만족이나 상품 구매 횟수에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 주문 검색의 편리성은 주문 처리 만족, 주문 상품 만족, 상품 구매 횟수에 영향을 미치는 가장 중요한 변수였다. 그리고 상품 정보의 풍부성은 주문 처리 만족에 영향을 미치며, 주문 처리의 정확성은 주문 처리 만족과 주문 상품 만족에 영향을 미치고 있었다.

웹 기반 환경하에서의 소비자 의사결정 과정을 O'keefe & McEachern³⁷⁾ ① 구매의 필요성을 인식하는 문제 인식 과정, ②사전 경험 및 재정적 규모에 맞추어 이러한 필요를 충족시켜줄 수 있는 제품 및 서비스에 대한 정보를 탐색하는 정보 탐색 과정, ③구매 경험이 있는 사람들에게 문의를 하거나, 판매원과의 상호작용을 통한 대체안을 비교·평가하여 의사결정을 하는 대안 평가 과정, 그리고 ④주문을 하여 대금을 지불 하고, 배송에 대한 결정을 내리는 구매 과정, ⑤미래의 또 다른 의사결정을 위하여 구매에 대한 평가를 내리는 구매후 평가 과정으로 고려하였고, 각 단계에서 소비자들이 적절한 의사결정을 할 수 있도록 적절한 정보를 제공할 수 있는 소비자 의사결정지원시스템(CDSS)을 강조하였다.

2) 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 의도 결정요인

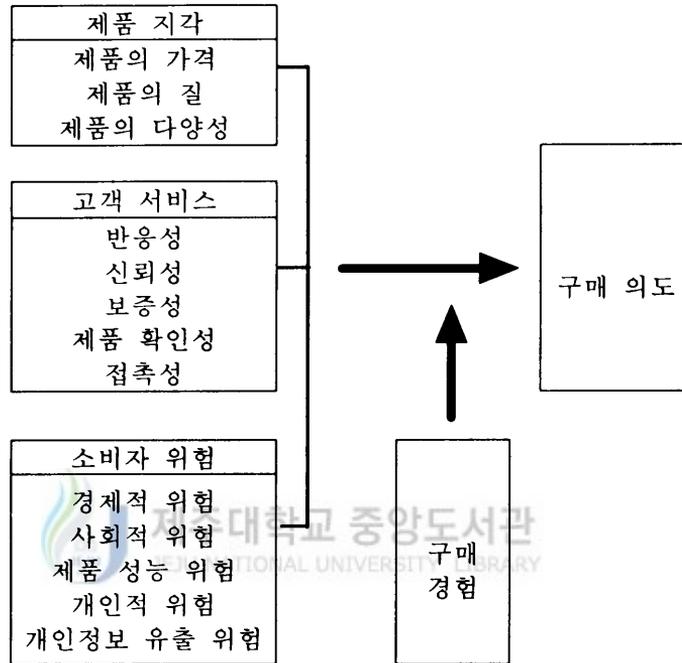
김성언과 나선영³⁸⁾ Jarvenpaa & Todd의 연구에서 분류한 요인 범주에 기초하여, 제품 지각(제품 가격, 다양성, 제품 정보, 시각적 디스플레이 등), 반응성(제품 검색, A/S 및 반품, 주문 과정, 경제적 위험), 쇼핑 편의성(시간적 무 제약, 공간적 무 제약, 자의적 구매), 적응성(쇼핑의 즐거움, 호환적 쇼핑 환경, 운영업자의 신뢰성, 호환적 쇼핑 환경), 소비자 위험(제품 성능 위험, 개인적 위험, 사회적 위험), 신뢰 및 보증성(원만한 배달 체계, 배달의 신뢰성), 제품 확인성(제품 품질 신뢰성, 쇼핑몰 제품의 일치성), 판매원과의 무접촉성 등을 주요 변수로, 구매 경험은 조절

37) R. M. O'keefe, and T. McEachern, "Web-based Customer Decision Support Systems", Journal of Communication of The ACM, Vol. 41, No. 3, March 1998, pp.71~78.

38) 김성언·나선영, "전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매 의도 영향요인 분석", 경영정보학연구, 제10권 제3호, 한국경영정보학회, 2000, pp.61~77.

변수로 고려하여, 이들 요인들이 복합적으로 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

[도 III-2] 김성언·나선영의 연구 모델



자료: 김성언·나선영, "전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매 의도 영향 요인 분석" 경영정보학연구, 제10권 제3호, 한국경영정보학회, 2000, p.64.

연구 결과, 적응성 요인, 쇼핑 편의성 요인, 신뢰 및 보증성 요인 등이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전자상거래가 시·공간의 제약을 풀어 주고 어렵지 않게 쇼핑물에 접근할 수 있도록 해주며, 배달 체계의 신뢰성을 부여할 때에 긍정적인 구매 의도를 갖게 됨을 시사하고 있다.

한편, 이러한 사항은 전자상거래를 통한 구매의 경험이 있는 집단과 구매의 경험이 없는 집단을 나누어 고려할 때 약간의 차이를 보였는데, 전자상거래를 통한 구매의 경험이 있는 집단은 제품에 대한 정보나 쇼핑 환경 등과 더불어 배달의 신뢰성에 더 신경을 쓰는 반면, 구매의 경험이 없는 집단은 제품 지각과 더불어 제품을 육안으로 보지 않고 주문해야 하는 부담으로부터 파생될 수 있는 제품 성

능 위험이나, 개인정보의 유출과 같은 개인적 위험 등의 소비자 위험을 깊이 지각하고 있었다. 그리고 두 집단 간의 구매 의도는 한경석과 노미현의 연구에서처럼³⁹⁾ 구매의 경험이 있는 집단이 구매의 경험이 없는 집단보다 전자상거래를 통한 구매에 조금 더 긍정적이었다.

그리고 김석기는⁴⁰⁾ 실제로 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입하거나 서비스를 제공받아 본 경험이 있는 고객들을 대상으로, 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스의 개인화(개인화된 경험, 개인화된 정보, 개인적 배려, 개인화된 공동체)가 서비스 품질(PZB의 SERVQUAL의 다섯 가지 차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확인성, 공감성)과 고객의 구매 의도(타인에게 추천, 재구매 행위, 계속해서 쇼핑몰 서비스 이용)에 미치는 영향, 서비스의 개인화가 서비스 품질 평가를 통하여 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과, 서비스의 개인화는 서비스 품질 중 유형성, 확인성, 공감성과 유의한 관계가 있었고, 서비스의 개인화 요소 중에서 개인화된 정보와 개인적 배려만이 구매 의도와 유의한 관계가 있었으며, 서비스 품질 요소 중에서는 유형성, 신뢰성, 공감성만이 구매 의도와 유의한 관계가 있었다. 또한 개인화된 경험과 개인적 배려만이 구매 의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매 결정요인

안준모·한상록은⁴¹⁾ [도 III-3]과 같은 모형을 이용하여 인터넷 쇼핑몰을 구성하는 디자인 요소[제품 소개 구성 디자인, 제품에 대한 정보 제공, 쇼핑몰 구성의 편리성]와 쇼핑몰에서 제공하는 마케팅 기능[구입 제품의 품질, 구입 제품의 가격, 배달/서비스 보장, 판촉 내용]이 이용 만족도 및 구매 행동(재이용 의향 등)에 미치는 영향을 분석하였다.

인터넷 쇼핑몰 구성 디자인상의 특징 요인들에 대한 만족 정도가 쇼핑몰 이용 만족에 영향을 주며, 특히 쇼핑몰 구성의 편리성 차원이 쇼핑몰에 대한 전반적인

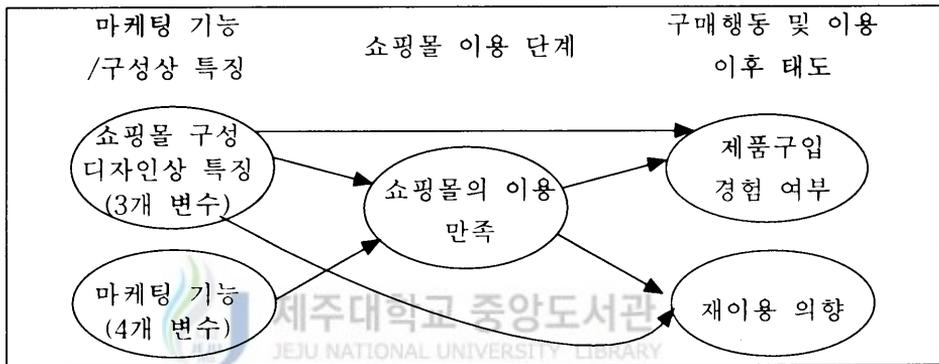
39) 한경석·노미현(1998), 전제논문.

40) 김석기, "인터넷 쇼핑몰에서 서비스의 개인화(Personalization)가 고객의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 2000.

41) 안준모·한상록, "인터넷 쇼핑몰 성공 전략 : 구성 디자인 특성과 마케팅 기능", Information System Review, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999. pp.97~106.

이용 만족에 많은 영향을 미치고 있었다. 마케팅 기능 중에서는 저렴한 가격에 대한 만족보다는 쇼핑물에서 실시한 판촉 내용, 구입 제품의 품질 우수, 배달 및 서비스의 보장이 쇼핑물의 전반적인 이용 만족도에 영향을 미치고 있었다. 그리고 쇼핑물 이용 만족, 쇼핑물의 구성 디자인상의 특징 만족, 제품 구입 경험 여부가 쇼핑물 재이용 의향에 영향을 미치고 있었다. 특히, 제품 구입 경험 여부가 재이용 의향에 가장 많은 영향을 미치고 있었다.

[도 III-3] 안준모·한상록의 연구 모델



자료: 안준모·한상록, “인터넷 쇼핑물 성공 전략: 구성 디자인 특성과 마케팅 기능”, Information System Review, Vol.1, No.2, 한국경영정보학회, 1999. p.100.

이명무는⁴²⁾ 국내 인터넷 소매업에 참여한 경험이 있는 사람들, 즉 판매자와 구매자들을 대상으로, 인터넷 소매 시스템에서 재구매를 형성하는 재구매 결정요인과 재구매 의도와와의 관계를 분석하였다. 즉, 인구 통계적 요인(연령, 소득 수준), 인터넷 접속 환경(회선 속도, 사용 기간), 제품 지각(가격, 다양성, 품질, 배달, 사후 불만 처리), 사용자의 편의성(이해 가능성, 유연성, 사용의 편의성), 개인정보 누출에 대한 염려(정보 통제 가능성, 정보의 불법 사용) 등을 이용하여 재구매 의도와와의 관계를 분석한 결과, 개인정보의 누출에 대한 염려가 재구매 의도에 음(-)의 유의한 차이를 보여, 개인정보의 누출에 대한 염려가 재구매 의도에 큰 걸림돌로 나타났다. 반면에, 사용자가 인식하는 인터넷 인터페이스의 편의성과 제품 만

42) 이명무, “인터넷 소매업에서 재구매 의도 결정요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 2000.

족은 재구매 의도에 양(+)⁴³⁾의 유의한 차이를 보였다.

박민재 등은⁴³⁾ 백화점 또는 잡화점 형식으로 다양한 제품 라인을 판매하고 있는, 국내의 온라인 쇼핑몰 업체를 선정하여 온라인 쇼핑몰의 활용도에 촉매로 작용하는 정보 시스템적인 영향 요인을 찾고자 하였다. 즉, 박민재 등은 시스템 사용의 편리성(상품 검색의 편리성, 상품 주문의 편리성, 전반적인 이동의 편리성), 정보의 고객 니즈 적합도(상품 정보 제공의 적합도, 참조·부가 정보 제공의 적합도, Customize화 정보의 제공), 서비스 접촉 용이성(쇼핑몰 직원에게 쉽게 연락할 수 있는 정도, 고객 문의시 신속한 응답 정도) 등의 요인과 반복 구매도와의 관계를 분석하였다. 그 결과, 참조·부가 정보가 적절한 정도, 맞춤형 정도, 상품 검색의 편리성, 쇼핑몰 이동의 편리성 등이 반복 구매도와 유의한 관계를 보였다. 서비스의 접촉 용이성은 온라인 쇼핑몰의 반복 구매도와 상관관계가 없는 것으로 나타났는데, 이러한 결과에 대해서 이들은 쇼핑몰 전체의 고객이 아니라, 쇼핑몰 직원에게 연락을 취해야 할 문제가 있는 고객에게만 해당되는 서비스라고 할 수 있기 때문에 일반 고객들에게는 상관이 없는 서비스로 볼 수 있어, 전체 고객과 연관된 구매도와 연관성이 떨어지는 것으로 이해할 수 있다고 하였다.

4. 인터넷 쇼핑몰에서의 제품에 관한 연구

박건수는⁴⁴⁾ 전자상거래에서 성공한 사이트들이 다루는 제품들을 분석하여 제품 특성의 공통 요인을 파악하였다.

상품학과 마케팅 이론에서 다루는 상품의 여러 특성들 중에서 제품 특성 분석 결과 80%이상 공통점을 보인 요인은 무게를 고려하지 않은 것, 소리가 중요하지 않은 것, 맛이 중요하지 않은 것, 촉감이 중요하지 않은 것, 신선도가 중요하지 않

43) 박민재 외, "온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보시스템 서비스 품질 관점에서", Information System Review, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999, pp.123~136.

44) 박건수, "인터넷 쇼핑몰에서 성공한 제품의 공통요인 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2000.

은 것, 부패성이 없는 것, 1회 구매시 여러 개씩 구매하는 것, 탐색 시간이 긴 것, 욕구 발생~욕구 충족이 긴 것, 매장 차별성이 적은 것, 구매시 익명성의 보장이 필요 없는 것, 품질이 균일한 것, 제품의 종류가 다양한 것, 구매시 서비스가 없는 것, 사용해보지 않고 구매할 수 있는 것 등으로 분석되었다. 이 중에서 전자상거래에서 성공한 제품의 특성을 분석한 결과 드러난 제품의 공통요인으로는 첫째, 1회 구매량이 다수인 제품으로서, 이 같은 제품은 끊임없이 고객의 관심을 다른 제품으로 이어가는 것이 효과적이라고 하였다. 그 예로, Amazon에서는 고객이 한 가지 책을 구매하면 그것을 구매한 사람들이 주로 구매한 서적을 보여주며 고객의 관심을 자극한다는 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 탐색 시간이 긴 제품들을 효과적으로 판매할 수 있다는 것이다. 그 예로서, 와인을 판매하는 virtual vineyard에서는 와인에 대한 맛과 성격 등을 한 페이지에 간단하게 소개하고, 각종 전문지식을 링크시키고 있어서 고객들은 자신이 원하는 만큼 와인에 관한 정보를 얻을 수 있다는 것이다. 셋째, 제품의 종류가 다양한 제품으로서, 물리적 점포는 다양한 제품을 담는데 한계가 있으므로, 제품의 종류가 다양한 제품이 전자상거래에서 성공했음을 알 수 있었다.

그리고 전자상거래에서 주로 거래되는 제품에 대해 '97년과 '98년의 구매율의 변화를 조사한 결과, 대부분의 제품들의 구매 비율이 상승했으나, 특히 software, book, hardware, music 등은 '98년의 구매율이 40%가 넘는 것으로 나타났다. 이처럼 구매율이 높게 나타난 네 품목은 모두 규격화가 잘 되어 있어서, 간단한 몇 가지 spec만으로 어디서나 같은 제품을 구입할 수 있는 특징을 갖고 있는 제품들이다.

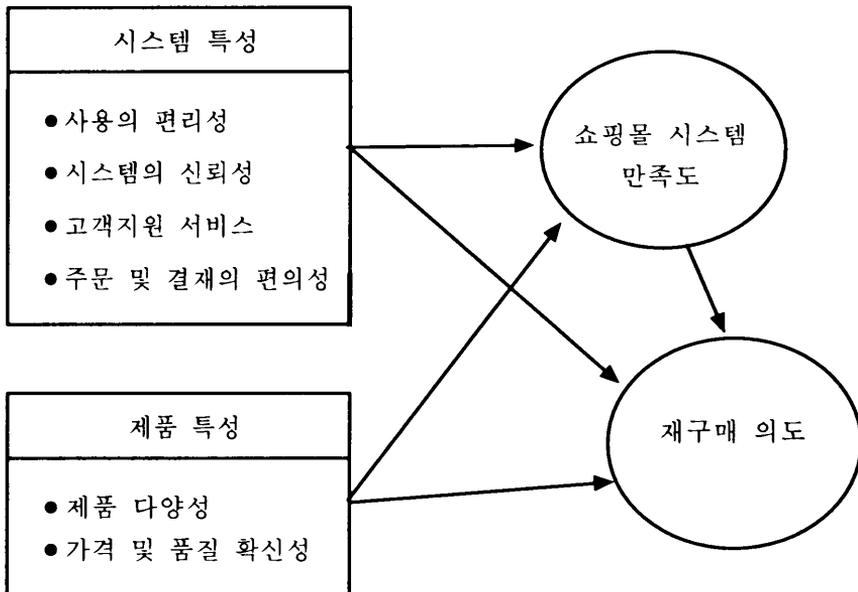
IV. 연구 모형 및 가설 설정

1. 연구 모형의 설정

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용하여 구매한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 하여, 인터넷 쇼핑몰 시스템 만족도와 인터넷 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 밝히는데 그 목적을 두었다.

이러한 연구 목적을 위해 앞에서 관련된 선행 연구들을 검토하였고, 그 검토 결과를 바탕으로 하여 관련 요인들을 선정하였다. 특히, 쇼핑몰 이용 만족이 향후 구매 의도 변화에 영향을 미치는 주요 변수라는 심용섭의 주장과⁴⁵⁾, 쇼핑몰 이용 만족 등이 쇼핑몰 재이용 의향에 영향을 미친다는 안준모·한상록의⁴⁶⁾ 주장을 바탕으로 [도 IV-1]과 같은 모형을 설정하였다.


제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
 [도 IV-1] 연구 모형



45) 심용섭(1998), 전계논문.

46) 안준모·한상록(1999), 전계논문.

[도 IV-1]의 연구 모형은, 인터넷 쇼핑물 시스템의 시스템 특성으로는 사용의 편리성, 시스템의 신뢰성, 고객지원 서비스, 주문 및 결제의 편의성 요인을 포함하고 있고, 제품 특성으로는 제품 다양성, 가격 및 품질 확신성 요인을 포함하고 있다. 즉, 본 연구 모형은 이러한 6개 요인들이 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도와 인터넷 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 설정한 것이다. 그리고 본 연구 모형에서는 쇼핑물 시스템 만족도를 매개변수로 고려하였다. 이는 매개변수인 쇼핑물 시스템 만족도가 종속변수인 쇼핑물 시스템 재구매 의도에 얼마나 영향을 미치고 있는가에 대해서 실증 분석을 하고자 설정한 것이다.

2. 요인 도출 및 연구 가설의 설정

1) 인터넷 쇼핑물 시스템의 시스템 특성 요인

(1) 사용의 편리성

이용자들은 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용하여 쇼핑을 할 때, 물리적 위치에는 개의치 않지만, 쇼핑을 위한 노력은 여전히 필요로 하게 되는데, 이 때 쇼핑물 시스템의 편리성이 이러한 노력의 촉진제 역할을 할 수 있을 것이다.

Norris는⁴⁷⁾ 오늘날의 고객은 그들의 욕구 및 기대가 매우 복잡해서 그들이 어떤 제품을 구매하고 어떻게 그 제품에 접근해야 할지를 스스로 결정하고, 원하는 방식으로 제품을 선택하는 것을 좋아하기 때문에, 고객의 이용 편의의 미비가 전자상거래의 활성화를 저해하는 주요 역기능이라고 주장했다.

박민재·김영걸·문지원의 연구에서는⁴⁸⁾ 시스템 사용의 편리성(상품 검색의 편리성, 쇼핑물 이동의 편리성)이 반복 구매도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났

47) J. A. Norris, "Electronic Commerce", Business & Economic Review, Vol. 43, July-Sept, 1997, pp.23~25.

48) 박민재·김영걸·문지원(1999), 전계논문.

고, 안준모·한상록의 연구에서도⁴⁹⁾ 인터넷 쇼핑물 구성의 편리성 차원(속도가 빠름, 원하는 제품을 찾기가 용이함, 제품 주문의 편리성 등)이 쇼핑물에 대한 전반적인 이용 만족에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 분석되었다.

위의 연구들을 바탕으로 하여, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 시스템의 시스템 특성으로 사용의 편리성 요인을 선정하였고, 사용의 편리성 요인을 이용하여 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

가설1-1 : 쇼핑물 시스템의 사용이 편리할수록 쇼핑물 시스템 만족도는 증가할 것이다.

가설1-2 : 쇼핑물 시스템의 사용이 편리할수록 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.

(2) 시스템의 신뢰성

정보통신정책연구원(KISDI)과 한국소비자보호원이 전국 2,872명의 소비자를 대상으로 실시한 온라인 설문 조사 결과, 전체 응답자의 81.4%가 전자상거래를 통한 구매 또는 이용 과정에서 개인정보가 유출될지도 모른다는 불안감을 가지고 있는 것으로 드러났다. 전자상거래 업체로부터 자신이 원하지 않는 이른바 ‘스팸 메일’을 받아 본 경험이 있는 소비자가 전체 응답자의 72%에 이르는 것으로 나타났다⁵⁰⁾, 이명무의 연구에서는⁵¹⁾ 개인정보 누출에 대한 염려가 재구매 의도에 큰 걸림돌로 판명되었다. 그리고 강재정은⁵²⁾ 주문 처리의 정확성이 주문 처리 만족과 주문 상품 만족에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 산업체 고객들을 대상으로 하여 이루어진 Tanner의 연구에서도⁵³⁾ 주문 처리 과정상의 만족이 주문 제품에 대한 만족으로 연결된다고 밝혔다.

그러나, Jarvenpaa & Todd의 연구⁵⁴⁾ 및 김성언·나선영의 연구에서는⁵⁵⁾ 개인

49) 안준모·한상록(1999), 전제논문.

50) 한국경제신문(<http://www.hankyung.com>) 기사 검색, 2000. 8. 26.

51) 이명무(2000), 전제논문.

52) 강재정(2000), 전제논문.

53) J. F. Jr. Tanner, "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, 1996, pp.125~133.

정보의 유출 등에 대한 위험이 구매 의사결정에 별로 유의하지 못한 것으로 나타났다. 그리고 Bellman 등은⁵⁶⁾ 개인정보를 전송할 때 사이트의 암호화(encryption) S/W의 사용 여부를 고려하고, 제3자에 의한 정보의 교환 및 온라인 행동에 대한 감시의 우려를 하지만 그러한 우려가 온라인 쇼핑에 대한 의사결정에 영향을 주지 않았다고 하였다.

이처럼 다소 상반된 견해를 제시하고 있는 선행 연구들을 재고찰 하고자 하는 의미에서, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 시스템의 시스템 특성으로서 시스템의 신뢰성 요인을 선정하였고, 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

가설 2-1 : 쇼핑몰 시스템의 신뢰성이 높을수록 쇼핑몰 시스템 만족도는 증가할 것이다.

가설 2-2 : 쇼핑몰 시스템의 신뢰성이 높을수록 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.

(3) 고객지원 서비스



서비스를 성공적으로 제공한다는 것은 매우 힘든 일이다. 즉, 우수한 서비스란 그 제공자가 좋은 서비스라고 믿고 있는 것과는 아무런 관련이 없이 단지 고객들이 어떻게 믿고 있느냐 하는 것과 관련이 있으므로, 제공자가 고객의 기대수준을 충족하거나 초과하는 서비스를 제공할 경우에만 좋은 서비스가 될 수 있다⁵⁷⁾.

Sharma & Patterson에 따르면⁵⁸⁾ 효과적인 커뮤니케이션이란 주기적인 상호접촉과 관련되어 있으며, 주기적인 상호작용을 통하여 조언을 받고, 적시에 필요한 정보를 제공받음으로써 서비스 제공자와 친밀감이 형성된다고 하였다. 이러한 감정적인 차원의 결속은 심리적인 전환장벽을 형성하여 서비스와 커뮤니케이션의

54) Jarvenpaa & Todd(1997), op. cit.

55) 김성언·나선영(2000), 전개논문.

56) S. Bellman, G. L. Lohse and E. J. Johnson, "Predictors of Online Buying Behavior", Communications The ACM, Vol. 42, No. 12, December 1999.

57) 고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999. p.84.

58) S. Nerru, and G. P. Paul, "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", Journal of Service Marketing, Vol. 13, No. 2, 1999, pp.151~170.

심각한 문제가 발생하지 않는 한 관계를 해지하려는 것보다 계속적으로 유지하려 한다는 것이다.

인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 쇼핑은 제품에 대한 보다 객관적인 의견을 얻기 어렵고, 다른 구매자들은 어떻게 대우받는지 확인할 수 없다. 그리고 제품을 직접 눈으로 확인해 볼 수 없고, 제품의 성능 또한 직접 테스트해 볼 수 없다. 그러므로 동호회·전자 게시판·대화방·고객의견 페이지 등의 가상공동체(virtual community)⁵⁹⁾를 통해 비슷한 구매 경험이 있는 다른 구매자의 평가나 의견을 듣고자 할 것이다. 또한, 실제 물리적 점포에서의 구매인 경우 구매와 동시에 그 제품을 받아볼 수 있으나, 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 구매는 제품을 받아보기까지 일정 시일이 걸리기 때문에, 구매자들은 자신이 구매한 제품이 안전하게 배달되고 있는지, 언제쯤 도착할 것인지 등에 관한 정보를 얻고자 할 것이다.

웹(web)은 실시간으로 커뮤니케이션 수행이 가능한 매체이므로, 이러한 웹을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑몰 시스템에서 고객지원 서비스를 통한 상호작용은 쇼핑몰 시스템 만족도와 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도를 향상시키는 주요 요인으로 작용할 수 있을 것이다.

그리고 Jarvenpaa & Todd⁶⁰⁾ 신속한 응답, 신뢰성 있는 배달, 제품에 관해 잘 알 수 있는 정보의 제공, 고객 개개인에게 관심을 기울이는 것, 고객들의 불확실성을 낮춰줄 수 있는 정보의 제공 등을 이용하여 고객 서비스를 측정하였는데, 이러한 고객 서비스 요인들이 소비자의 반응에 영향을 미치고 있다고 하였다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 시스템의 시스템 특성으로서 고객지원 서비스 요인을 선정하였고, 고객지원 서비스 요인을 이용하여 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

59) 소비자들은 특정 환경 내에서 타인과 상호작용 하려는 욕구를 갖는데, 가상환경에서 나타나는 그러한 상호작용의 결과물이 가상공동체이다(John Hagel III & Armstrong; 1997). 즉, 가상공동체란 컴퓨터를 매개로 상호작용하는 사회집단을 의미한다 (Howard L. Rheingold; 1993). 현재 인터넷에서는 타인과 제품에 관한 경험을 공유하고 제품과 관련된 취미 집단을 형성하고자 하는 가상공동체 욕구를 지원하고 있는데, 이는 전자상거래에서 그룹과 소비자 간의 관계뿐만 아니라 소비자와 소비자 간의 관계도 부각되기 때문이라고 한다(Clark, Terry and Charles; 1994).

60) Jarvenpaa & Todd(1997), op. cit.

가설 3-1: 고객지원 서비스가 활성화될수록 쇼핑물 시스템 만족도는 증가할 것이다.
가설 3-2: 고객지원 서비스가 활성화될수록 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.

(4) 주문 및 결제의 편의성

물리적 시장에서의 점포를 이용한 구매와 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용한 구매의 차이점 중에 하나가 주문시스템이다. 대체로 구매와 동시에 면대면(face to face)으로 대금을 지불하는 물리적 점포에서의 구매와는 달리, 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용한 구매는 컴퓨터를 매개로 하여 이루어지는 만큼, 주문 및 결제의 편의성이 쇼핑물 시스템 만족도와 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치게 될 것이다.

박민재 등은⁶¹⁾ 쇼핑물 시스템 운영업체 직원에게 쉽게 연락을 할 수 있는 정도와 고객 문의시 신속한 응답 정도를 이용하여 서비스 접촉 용이성과 반복 구매도와의 상관관계를 분석하였는데, 그 결과 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 이들은 쇼핑물 전체의 고객이 아니라 쇼핑물 직원에게 연락을 취해야 할 문제가 있는 고객에게만 해당되는 서비스라고 할 수 있기 때문에, 일반 고객들에게는 상관이 없는 서비스로서 전체 고객과 연관된 구매도와 연관성이 떨어지는 것으로 이해할 수 있다고 언급하고 있다. 그러나 이러한 결과는 쇼핑물 시스템 이용자들을 대상으로 하지 않고 쇼핑물 운영 담당자들을 대상으로 인터뷰를 통해 수집한 자료를 분석에 이용하였기에, 이러한 결과가 나왔을 가능성도 배제할 수 없을 것이다.

이에 본 연구에서는 위의 내용을 바탕으로 인터넷 쇼핑물 시스템의 시스템 특성으로서 주문 및 결제의 편의성 요인을 선정하였고, 주문 및 결제의 편의성 요인을 이용하여 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

가설 4-1: 주문 및 결제의 편의성이 높을수록 쇼핑물 시스템 만족도는 증가할 것이다.

61) 박민재 외(1999), 전계논문.

가설 4-2: 주문 및 결제의 편의성이 높을수록 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.

2) 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 특성 요인

(1) 제품 다양성

일반적으로 제품이라 함은 제품 및 서비스를 말하는 것으로서, Jarvenpaa & Todd는⁶²⁾ 쇼핑몰 사이트들의 가격, 제품 품질, 제품 구색 등으로 제품 지각을 측정하였는데, 이러한 제품 지각은 소비자의 반응에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

그리고 Kalakota & Whinston이⁶³⁾ 웹은 전통적인 채널을 통해 얻기 어렵거나, 현재 제공되지 않는 제품 및 서비스를 요청할 수 있는 기회를 소비자에게 제공해야 한다고 하였듯이, 인터넷에 접속하여 전문 제품 및 서비스를 탐색할 수 있는 가능성 때문에 소비자들은 더욱 포괄적인 제품을 기대할 것이다. 김진수 등의 연구에서도⁶⁴⁾ 피험자들의 시스템에 대한 만족도가 제품의 종류와 의미있는 상관을 보였다. 이에 이들은 인터넷 쇼핑몰 시스템에서 고객의 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도 먼저 충분한 양의 제품을 제공하는 것이 중요하다고 강조하였다.

위의 연구들을 바탕으로 하여, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 시스템에서의 제품 특성으로서 제품 다양성 요인을 선정하였으며, 제품 다양성 요인을 이용하여 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

가설 5-1 : 제품이 다양할수록 쇼핑몰 시스템 만족도는 증가할 것이다.

가설 5-2 : 제품이 다양할수록 쇼핑몰 시스템 재구매 의도는 증가할 것이다.

62) Jarvenpaa & Todd(1997), op. cit.

63) R. Kalakota, and A. B. Whinston, 「Frontiers of Electronic Commerce」, Addison Wesley Publish Company, Inc. Reading, MA, 1996.

64) 김진수 외(1999), 전제논문.

(2) 가격 및 품질 확신성

가격은 제품 및 서비스 구매를 위하여 소비자가 지불하는 총 금전적인 비용을 말하며, 저가격은 새로운 제품 또는 새로운 쇼핑 방법을 시도하는 고객들을 유인하는데 있어서 특히 중요하게 간주된다. 가격 경쟁력은 동일 품질일 경우에는 저렴한 가격을, 품질에 있어 차이가 있는 경우에는 품질 차이보다 상대적 가격이 저렴함을 의미한다⁶⁵⁾. 오재인 등이⁶⁶⁾ 저렴한 제품 가격을 전자상거래의 장점으로 보고 있듯이, 소비자가 인터넷에서 제품을 구입하는 가장 근본적인 이유는 기존 상거래보다 저렴한 가격으로 원하는 제품을 편리하게 구입할 수 있기 때문일 것이다.

그리고 제품 품질이란 기대되는 제품의 표준 또는 제품의 우수함을 말하는 것으로서⁶⁷⁾, 전통적 채널에서 잘 알려진 브랜드 및 소매업자들이 제공하는 제품에 대해서는 인터넷 쇼핑몰 시장에서도 소비자들은 품질 및 성능에 대해서 확신을 가질 수 있다. 그러나 제품의 브랜드나 소매업자가 잘 알려지지 않았을 경우에는 제품의 품질 및 성능을 평가하는데 어려움이 따른다. 실제로 그 제품을 사용해 보거나 직접 본 적이 없는 경우의 생소한 제품인 경우 특히 그러할 것이다. 이러한 이유로, 어떤 연구자들은 웹에서의 제품의 품질에 대하여 소비자들이 확신할 수 있는 제품 및 서비스에 대한 독립적인 평가를 제공할 필요성을 강조하기도 한다⁶⁸⁾. 인터넷 한겨레 4차 조사(1999. 2)에 따르면 인터넷 쇼핑몰을 이용하지 않는 가장 큰 이유가 제품의 품질을 확인할 수 없어서라고 하였고, 한경석과 노미현은⁶⁹⁾ 구매한 제품과 컴퓨터 스크린상의 제품 간의 차이가 구매의 불만족을 일으키는 요인이라고 하였다.

그러나, 김성언·나선영⁷⁰⁾은 저렴한 가격이 구매 의도에는 별 영향을 미치지 못하며, 컴퓨터 화면을 통한 제품의 품질 구분이 어렵다는 부정적인 면을 의미하는 제품 확인성(제품 품질 신뢰성, 쇼핑몰 제품의 일치성) 요인이 구매 의도에 유의

65) Jarvenpaa & Todd(1997), op. cit.

66) 오재인 외, "사이버 쇼핑몰의 경쟁력 제고전략", 한국경영정보학회 추계학술대회 논문집, 1999.

67) Jarvenpaa & Todd(1997), op. cit.

68) Kalakota & Whinston(1996), op. cit.

69) 한경석·노미현(1998), 전계논문.

70) 김성언·나선영(2000), 전계논문.

적 영향을 미치지 않는다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 기존 연구들의 다소 대조되는 견해를 재고찰 하고자 하는 의미에서, 인터넷 쇼핑물 시스템에서의 제품 특성으로서 가격 및 품질 확신성 요인을 선정하였고, 이러한 요인을 이용하여 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

가설 6-1 : 가격이 저렴하고 품질 및 성능을 확신할수록 쇼핑물 시스템 만족도는 증가할 것이다.

가설 6-2 : 가격이 저렴하고 품질 및 성능을 확신할수록 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.

3) 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도와 재구매 의도

쇼핑물 이용 만족이 향후 구매 의도 변화에 영향을 주는 중요한 변수라는 심용섭의 주장과⁷¹⁾, 쇼핑물 이용 만족 등이 쇼핑물 재이용 의향에 영향을 미친다고 주장한 안준모·한상록의 연구를⁷²⁾ 참조하여, 앞에서 언급한 각 요인들이 쇼핑물 시스템 만족도와 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 얼마나 영향을 미치는지를 분석하고, 매개변수인 쇼핑물 시스템 만족도가 쇼핑물 시스템 재구매 의도에 얼마나 영향을 미치는지에 대하여 분석을 하고자, 본 연구에서는 성과변수로서 쇼핑물 시스템 만족도와 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도를 선정하였고, 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

가설 7: 쇼핑물 시스템 만족도가 높을수록 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.

71) 심용섭(1998), 전제논문.

72) 안준모·한상록(1999), 전제논문.

3. 구성 개념의 조작적 정의

(1) 사용의 편리성 요인

본 연구에서는 선행 연구들[김광용·김기수, 1999; 박민재 외, 1999; 박성준, 1998; 안준모·한상록, 1999; Bakos, 1991; Baty & Lee, 1995; Jarvenpaa & Todd, 1997; Lohse & Spiller, 1998]을 참조하여, 쇼핑몰 시스템 사용의 편리성 요인을 제품 검색의 용이한 정도, 비교 검색 가능 여부, 화면 구성 및 배치가 잘되어 있는지의 여부, 제품 설명·부가 정보·관련 기사 등의 풍부한 제품 정보의 제공 여부, 전반적인 쇼핑몰 사용 편리를 이용하여 측정하였다.

(2) 시스템의 신뢰성 요인

이명무의 연구에서는⁷³⁾ 개인정보 누출에 대한 염려가 재구매 의도에 큰 걸림돌로 나타났으나, 몇 선행 연구[김태하, 1996; Bellman, Lohse & Johnson, 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997]에서는 이러한 개인정보 누출 등의 염려가 구매 의사결정이나 구매 만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다소 상반된 견해를 제시하고 있는 선행 연구들을 재고찰 해 보고자, 시스템의 신뢰성 요인을 개인정보 누출 가능성, 개인정보 누출로 인한 피해 보상 여부, 개인정보 보호를 위한 S/W 사용 여부, 주문 처리 과정상의 문제점 여부를 이용하여 측정하였다.

(3) 고객지원 서비스 요인

본 연구에서는 선행 연구들[김석기, 2000; 박민재 외, 1999; Selz & Schubert, 1998]을 참조하여, 고객지원 서비스 요인을 E-mail 등을 통하여 정기적으로 맞춤화(customization)된 제품 관련 정보의 제공 여부, 동호회·전자 게시판·고객의견 페이지 등의 가상공동체 제공 여부, 배송 상황과 관련된 정보의 제공 여부 등을 이용하여 측정하였다.

73) 이명무(2000), 전계논문.

(4) 주문 및 결제의 편의성 요인

본 연구에서는 선행 연구들[김광용·김기수, 1999; 박민재 외, 1999; O'keefe & McEachern, 1988]을 참조하여, 주문 및 결제의 편의성 요인을 전화와 E-mail 등을 이용하여 담당직원과의 직접적인 의견 제시 및 문의 가능 여부, 결제수단의 다양성 정도, 구매 취소 및 환불 용이성을 이용하여 측정하였다.

(5) 제품 다양성 요인

본 연구에서는 선행 연구들[박건수, 2000; 이명무, 2000; Jarvenpaa & Todd, 1997; Kalakota & Whinston, 1996]을 참조하여, 제품 다양성 요인을 컴퓨터 관련 제품(h/w, s/w 등)·책·음반 등과 같이 주로 규격화가 되어 있는 제품들 즉, 제품의 표준화 정도와 특정 제품군에 대한 제품 품목의 다양성을 이용하여 측정하였다.

(6) 가격 및 품질 확신성 요인

이용자가 인터넷에서 제품을 구입하는 가장 근본적인 이유는 기존 상거래보다 저렴한 가격으로 원하는 물품을 편리하게 구입할 수 있기 때문일 것이다. 그리고 인터넷 한겨레 4차 조사(1999. 2)에서, 인터넷 쇼핑물을 이용하지 않는 가장 큰 이유가 제품의 품질을 확인할 수 없기 때문이라고 하였듯이, 본 연구에서는 가격 및 품질 확신성 요인을 제품 가격이 저렴한 정도와 제품의 품질 및 성능에 대한 확신 정도를 이용하여 측정하였다.

(7) 쇼핑물 시스템 만족도와 재구매 의도 요인

쇼핑물 시스템 만족도 요인은 쇼핑물 시스템 사용이 만족스러운지, 쇼핑물 시스템을 이용한 쇼핑이 즐거운지 등을 이용하여 측정하였고, 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도 요인은 현재 이용하고 있는 쇼핑물 시스템을 이용하여 계속 쇼핑을 할 의향이 어느 정도인지, 쇼핑물 시스템 이용을 타인에게 추천하고 싶은지 등을 이용하여 측정하였다.

[표 IV-1] 독립변수와 종속변수에 대한 조작적 정의 및 측정 항목

구성 개념	조작적 정의	측정 항목	관련 연구	
시스템 특성	사용의 편리성	제품 검색의 용이한 정도	김광용 · 김기수, 1999; 박민재 외, 1999; 박성준, 1998; 안준모 · 한상록, 1999; Bakos, 1991; Baty & Lee, 1995; Jarvenpaa & Todd, 1997; Lohse & Spiller, 1998;	
		비교 검색 가능 여부		
		화면 구성 및 배치가 잘되어 있는지 여부		
		제품 설명 · 부가 정보 · 관련 기사 등의 다양한 제품 정보 제공 여부		
	시스템의 신뢰성		전반적인 쇼핑몰 시스템 사용 편의성 여부	김태하, 1996; 이명무, 2000; Bellman, Lohse & Johnson, 1999; Culnan, 1993; Jarvenpaa & Todd, 1997; Tanner, 1996
			개인정보 보호를 위한 S/W 사용 여부	
			개인정보 누출 가능성	
			개인정보 누출로 인한 피해 보상 여부	
			주문 처리 과정상의 문제점 여부	
	고객지원 서비스		시스템에의 접근 및 처리 속도의 신속성	김석기, 2000; 박민재 외, 1999; Champy, James, Robert Buday & Nitin Nohria, 1996; Selz & Schubert, 1998; Sharma & Patterson, 1999
			전반적인 쇼핑몰 시스템 신뢰	
			E-mail 등을 통한 정기적 제품 정보의 제공 여부	
주문 및 결제의 편의성		동호회 · 전자 게시판 · 대화방 · 고객의견 페이지 등 제공 여부	김광용 · 김기수, 1999; 박민재 외, 1999; Okeefe & McEachern, 1988	
		배송 상황 정보 제공 여부		
		전화 · 게시판, E-mail 등을 이용하여 담당 직원과의 직접적 의견 제시 및 문의 가능 여부		
제품 특성	제품 다양성	결재 수단의 다양성 정도	김진수 외, 1999; 박건수, 2000; 이명무, 2000; Jarvenpaa & Todd, 1997; Kalakota & Whinston, 1996	
		구매 취소 및 환불 용이성		
	가격 및 품질 확신성	제품의 품질 및 성능에 대한 확신(믿음) 정도		가격이 저렴한 정도
쇼핑몰 시스템 만족도	재구매 의도	쇼핑몰 시스템 사용에 관한 만족도	김석기(2000); 심용섭(1998); 이명무(2000); 한경석 · 노미현(1998);	
		쇼핑몰을 이용한 쇼핑의 즐거움		
		현재 이용하는 쇼핑몰 시스템에서 계속 쇼핑		
		타인에게 쇼핑몰 이용 추천 의향		

지금까지 살펴본 독립변수와 종속변수에 대한 조작적 정의 및 측정 항목, 그리고 관련 연구들을 도표화하여 [표 IV-1]에 정리하였다.

4. 자료의 수집

(1) 연구의 대상 및 설문 조사

본 연구는 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도와 인터넷 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하는데 목적이 있는 만큼, 실제 이용자들로부터 기초 자료를 얻고자 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용한 구매의 경험이 있는 사람들을 모집단으로 하여 표본을 추출하였다. 설문 조사는 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용하여 구매한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 하는 설문인 만큼, 인터넷 설문 조사 기관인 (주)서베이코리아 홈페이지(www.survey.co.kr)에 설문을 게시하여, 인터넷상으로 2000년 9월 19일에서 9월 20일까지, 이틀 동안 조사가 이루어졌다. 그리고 응답자들의 적극적인 응답을 유도하고자 설문 조사 실시 이전에 서베이코리아 패널들에게 설문 조사 참여를 요청하는 초청 메일을 발송하였으며, 서베이코리아 패널들과 서베이코리아 홈페이지 방문자들 중에서 설문에 응한 응답자들에게는 경품을 제공하였다. 설문 조사 결과 350명의 표본으로부터 응답을 얻었으나, 연구의 기초 자료로 활용할 수 있는 의미있는 표본으로서, 339명의 응답 결과를 분석에 이용하였다.

(2) 설문의 구성

본 연구에서는 자료의 수집과 측정을 위한 조사 방법으로, 설문 조사 방법을 이용하였는데, 설문은 선행 연구들에서 사용했던 문항들을 이용한 것도 있고, 본 연구자가 본 연구에 맞게 재구성하여 사용한 것도 있다. 설문지는 크게 다섯 부분으로 구성되어 있다. 즉, 전체 설문 항목은 쇼핑물 시스템 이용시 고려하는 중요도 관련 항목(11문항), 주로 이용하는 쇼핑물 관련 항목(1문항), 쇼핑물 시스템 편리

성 관련 항목(7문항), 쇼핑몰 시스템 신뢰성 관련 항목(6문항), 고객지원 서비스 관련 항목(4문항), 제품 특성 관련 항목(4문항), 사용 만족 관련 항목(5문항), 설문 분류를 위한 일반적인 항목(11문항)을 포함하여 총 49문항으로 이루어져 있다. 일반적인 항목(11문항)에 대한 설문은 명목척도를 사용하였고, 일반적인 항목을 제외한 나머지 설문 문항은 '전혀 그렇지 않다(전혀 고려치 않는다)'를 1점으로, '확실히 그렇다(매우 신중히 고려한다)'를 7점으로 표시하는 7점 리커트 척도를 사용하였다.



V. 실증 분석 및 가설 검증

1. 표본 집단의 특성 분석

본 연구의 실증 분석에 이용된 자료는 인터넷 설문 조사 기관인 서베이코리아 홈페이지에(www.survey.co.kr) 설문을 게시하여 얻은 350명의 응답중에서 불성실하거나 부적절한 설문 응답을 제외한, 339명이 응답한 설문 자료를 바탕으로 통계 분석을 실시하였다. 수집된 자료의 분석에는 EXCEL 프로그램과 SPSS와 SAS 통계 패키지를 이용하였다.

가설 검증에 앞서, 빈도분석 및 기술통계 분석을 이용하여, 연구 표본의 응답자료를 인구 통계적 측면, 인터넷 쇼핑몰 이용 환경 측면, 인터넷 쇼핑몰 이용 실태 측면으로 분류하였다.

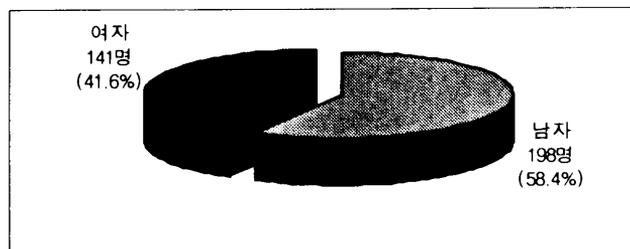
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 인구 통계적 특성

본 연구의 연구 표본을 성별, 연령별, 직업별, 최종 학력별, 월 평균 소득별 및 월 평균 용돈별로 분류하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

(1) 성별 분포

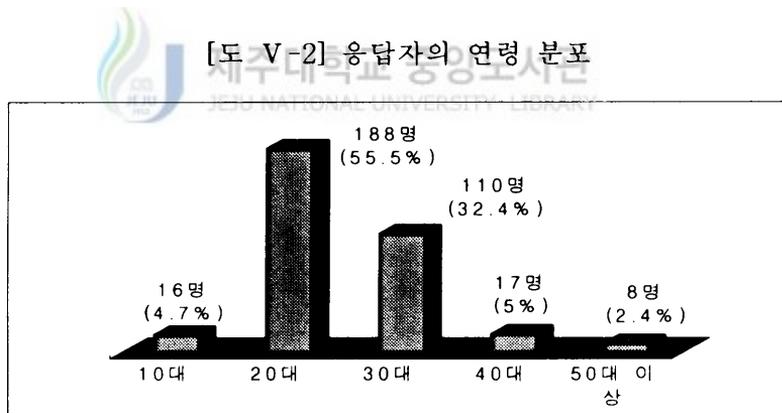
[도 V-1] 응답자들의 성별 분포



본 연구 표본의 남·여 구성비는 [도 V-1]과 같이 남자가 198명으로 58%, 여자가 141명으로 42%로 나타나, 아직까지는 쇼핑물 시스템 이용자의 비율이 여성보다 남성이 다소 많은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다.

(2) 연령별 분포

설문 응답자의 연령별 분포는 [도 V-2]와 같이 20대가 188명(55.5%), 30대가 110명(32.4%), 40대가 17명(5%), 10대가 16명(4.7%), 50대 이상이 8명(2.4%) 등의 순으로 나타났다. 즉, 구매 능력이 부족한 10대와 인터넷 환경에 그다지 익숙치 않은 40대 이상 연령층 중에서는 인터넷 쇼핑물 시스템 이용 인구가 그다지 많지 않고, 여전히 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용하는 사용자들은 주로 소비력이 강하고 사회 활동이 왕성한 20~30대의 특정 계층이라고 볼 수 있다.

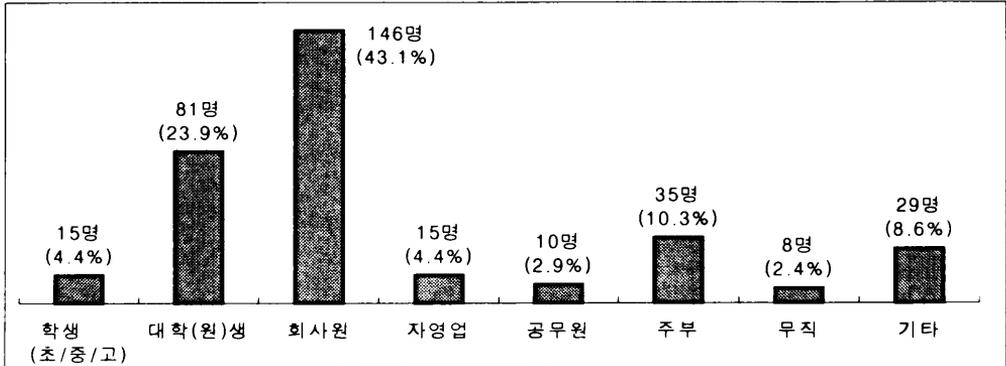


(3) 직업별 분포

표본 응답자들의 직업별 분포는 [도 V-3]에서 처럼, 회사원이 146명(43.1%)으로 가장 높게 나타났고, 대학(원)생이 81명(23.9%), 주부가 35명(10.3%), 기타가 29명(8.6%), 초·중·고 학생이 15명(4.4%), 자영업자가 15명(4.4%), 공무원이 10명(2.9%), 실업자가 8명(2.4%) 순으로 나타나, 전체 응답자의 50% 이상이 경제활동 인구인 것으로 나타났다. 그리고 가정에서의 소비의 주체라 할 수 있는 주부들의 인터넷 쇼핑물 이용 인구도 증가하고 있는데, 이는 최근 마이클럽

(www.kr.miclub.com) 및 우먼플러스(www.womenplus.com) 등의 여성 전용 사이트들의 등장과, 초고속 인터넷이 가정으로 보급됨에 따라 주부들에게 인터넷 쇼핑 물에의 참여 기회가 많아지고 있기 때문인 것으로 보인다.

[도 V-3] 응답자의 직업별 분포

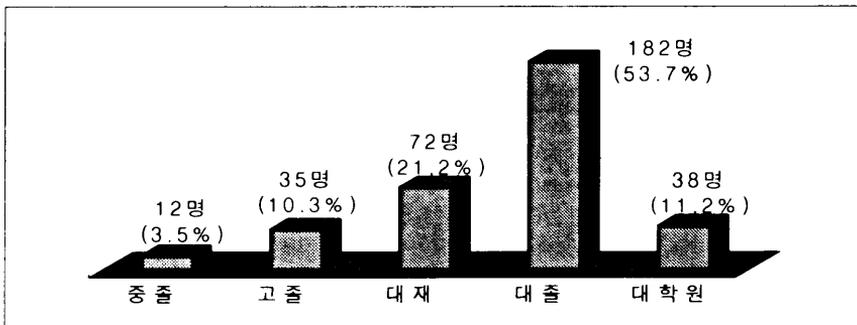


(4) 최종 학력별 분포

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표본 응답자들의 최종 학력은 [도 V-4]와 같이, 대졸이 182명(53.7%), 대학 재학이 72명(21.2%), 대학원 졸업이 38명(11.2%) 순으로 나타나, 대학 재학 이상의 고학력을 가진 응답자가 전체 응답자의 86%인 것으로 나타났다.

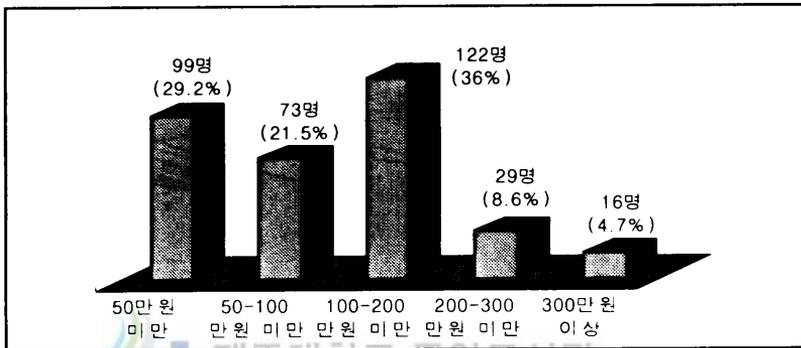
[도 V-4] 응답자의 최종 학력별 분포



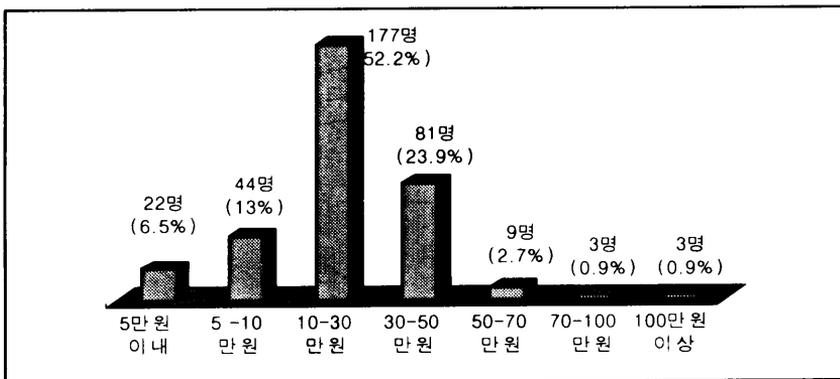
(5) 월 평균 소득 및 월 평균 용돈별 분포

응답자들의 월 평균 소득 분포를 보면, 49%정도가 월 100만원 이상의 소득을 갖고 있는 것으로 나타났고, 월 평균 용돈으로는 10만~30만 원이 177명(52.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 30만~50만 원이 81명(23.9%), 5만~10만 원이 44명(13%) 등의 순으로 나타났다.

[도 V-5] 응답자의 월 평균 소득 분포



[도 V-6] 응답자의 월 평균 용돈 분포

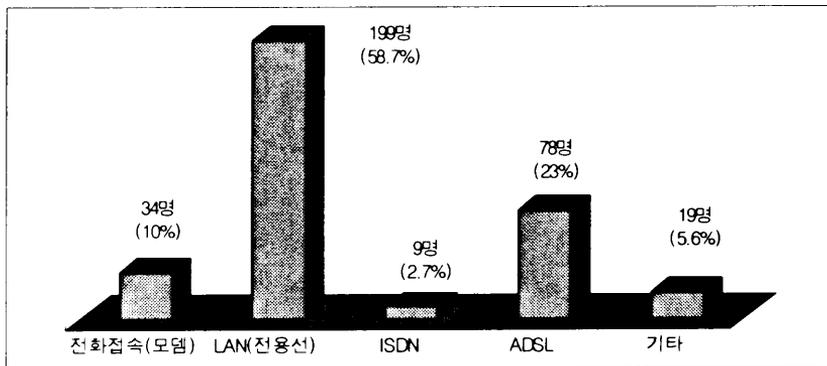


2) 인터넷 쇼핑물 시스템 이용 환경

표본 응답자들이 인터넷 쇼핑물 시스템에 접속하는 방법으로는 LAN 사용자가 199명(58.7%), ISDN 및 ADSL 사용자가 87명(25.7%), 전화모뎀 접속이 34명(10%), 케이블 모뎀 접속자가 17명(5%)⁷⁴⁾, 나머지 기타 응답자가 2명(0.6%)으로

나타났다. 초고속 인터넷의 확산으로 인해, 인터넷 쇼핑몰 시스템에의 접속 환경이 많이 향상되고 있음을 알 수 있다.

[도 V-7] 인터넷 쇼핑몰 시스템 접속 방법



3) 인터넷 쇼핑몰 시스템 이용 실태



(1) 쇼핑몰 시스템 이용시 고려하는 사항에 대한 중요도

쇼핑몰 시스템 이용시 고려하는 사항에 대한 중요도에 대해서 '전혀 고려치 않는다'를 1점으로, '보통이다'를 4점으로, '매우 신중히 고려한다'를 7점으로 하여 분석한 결과, 각 사항의 중요도에 대한 평균은 [표 V-1]과 같다. 대부분 항목들의 평균이 5점을 상회하고 있고, 각 항목 중에서 개인정보 관련 보안과 품질 및 성능을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 개인정보 관련 보안에 대해서는 '매우 신중히 고려한다'(7점)고 응답한 표본은 180명(53.1%)이었고, '별로 고려하지 않는다'(2점) 및 '전혀 고려하지 않는다'(1점)고 응답한 표본은 22명(6.5%)이었다. 그리고 품질과 성능에 대해서는 '신중히 고려한다'(6점)와 '매우 신중히 고려한다'(7점)가 247명(72.9%)이었고, '별로 고려하지 않는다'(2점)와 '전혀 고려하지 않는다'(1점)는 10명(3%)에 불과했다.

74) 기타 응답자 19명중에서 17명이 케이블 모뎀으로 접속하고 있다고 응답하였다.

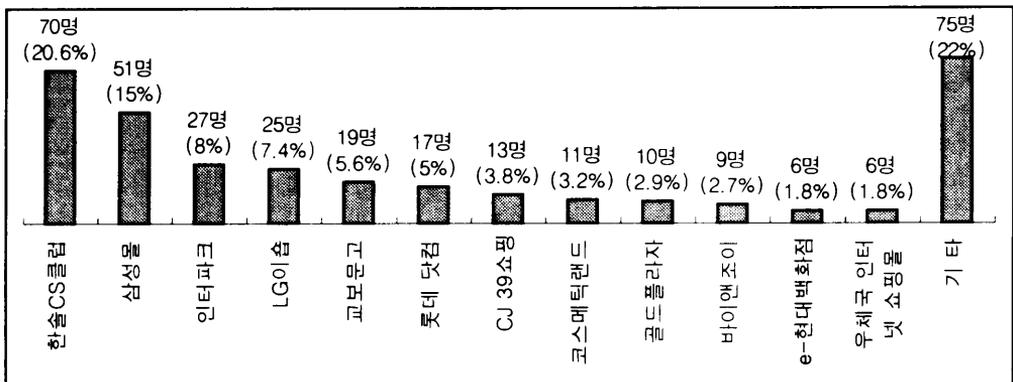
[표 V-1] 쇼핑몰 시스템 이용시 고려하는 사항에 대한 중요도

변수	평균	표준편차
개인정보 관련 보안에 대한 중요도	5.97	1.39
품질과 성능에 대한 중요도	5.94	1.11
제품 가격에 대한 중요도	5.88	1.29
취소 및 환불 용이성에 대한 중요도	5.84	1.32
배달 관련 정보에 대한 중요도	5.52	1.19
고객지원 서비스에 대한 중요도	5.43	1.28
접속 및 처리 속도에 대한 중요도	5.34	1.34
제품 정보의 풍부성에 대한 중요도	5.33	1.13
제품의 다양성에 대한 중요도	5.27	1.20
결제 수단 다양성에 대한 중요도	5.18	1.35
검색의 편리성에 대한 중요도	5.15	1.18
	최소값: 1.00 표본수(N): 339	최대값: 7.00



(2) 주로 이용하는 쇼핑몰

[도 V-8] 주로 이용하는 쇼핑몰 분포



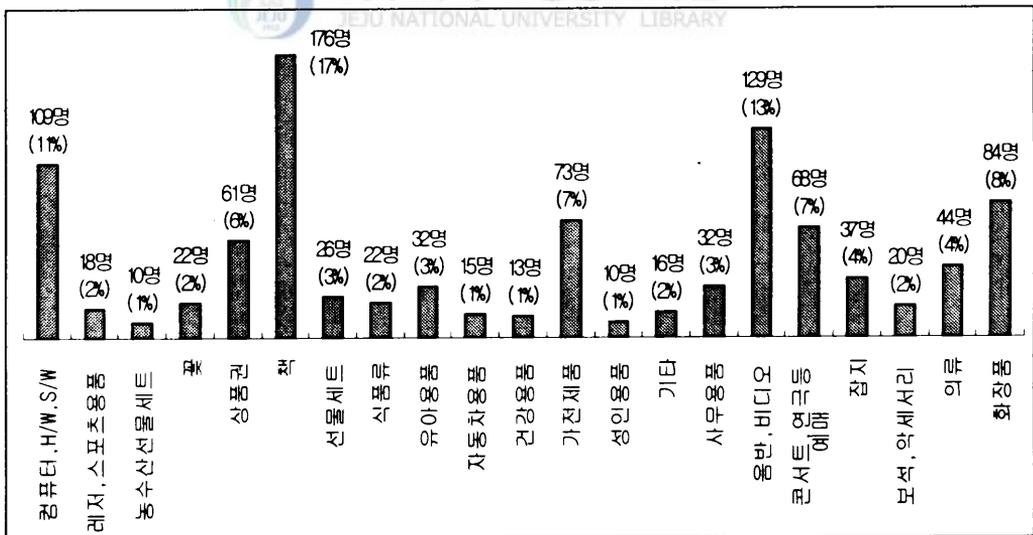
응답자들이 주로 이용하는 쇼핑몰은 쇼핑몰 운영업체 중에서 기존의 오프라인 인프라와 온라인을 병행하여 운영하는 쇼핑몰(삼성몰, LG이숍, CJ39쇼핑, 한솔CS

클럽 등)이 58%(198명)로 가장 많았고, 백화점에서 운영하는 쇼핑몰(신세계쇼핑몰, e-현대 백화점, 롯데닷컴)이⁷⁵⁾ 약 7%(25명), 온라인만으로 운영하는 쇼핑몰(인터파크, 유니플라자, 골드플라자, 마이마켓, 코스메틱랜드 등)이 16%(55명), 그리고 기타가 18%(60명)로 나타났다.

[도 V-8]은 응답자들이 주로 이용하는 쇼핑몰 운영업체를 나타낸 것이다. 주로 이용하는 쇼핑몰로는 한솔CS클럽이 20.6%로서 가장 많았고, 삼성몰이 15%, 인터파크가 8%, LG이숍이 7.4% 등이었다. 이러한 결과는 인터넷 기업가치평가업체인 비즈아이닷컴(bizeye.com)이 연세대 인터넷비즈니스연구센터와 공동으로 인터넷 이용자 총 1만 6,978명을 대상으로 실시한 ‘산업별 인터넷 이용자 실태’ 조사에서의 종합쇼핑몰 이용률로 삼성몰이 20.2%, LG쇼핑몰이 16.1%, 한솔CS클럽이 15.8%, 인터파크가 11.9% 순으로⁷⁶⁾ 나타난 것과는 다소 차이를 보이고 있다.

(3) 구매 제품

[도 V-9] 구매 제품



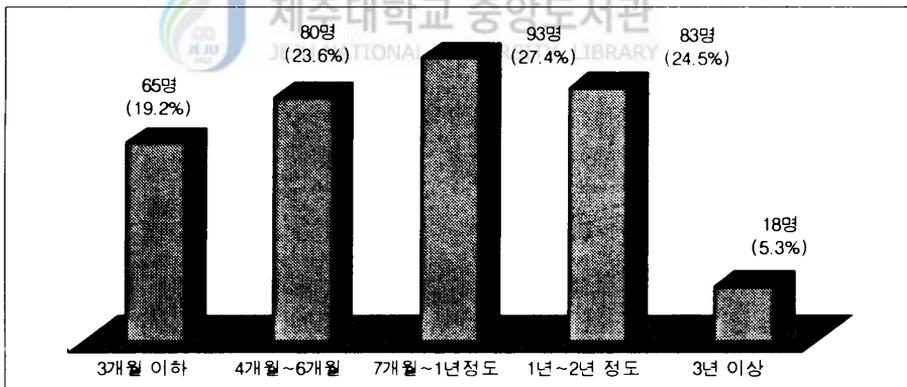
75) 롯데닷컴은 롯데인터넷백화점에서 출발하여 그 노하우를 기반으로 하여 다시 출범한 쇼핑몰이기에 본 논문에서는 백화점 운영업체에 포함시켜 분류하였다.

76) 전자신문, 2000년 6월 20일자.

응답자들이 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용하여 가장 많이 구매한 제품의 종류를 전체 3개 이내로 복수 응답이 가능하도록 하여 얻은 결과가 [도 V-9]이다. 응답자들이 구매한 제품의 분포를 보면, 전자 제품류(컴퓨터, H/W, S/W 및 가전 제품 등)가 182명(18%), 사무용품류가 32명(3%), 뮤직·도서 제품류가 342명(34%), 미용·패션·레저용품류가 166명(16%), 예매 및 선물용품류가 187명(18%), 가정 생활용품류가 97명(10%), 기타가 11명(1%)으로 나타났다. 기타 응답자 16명중에서 5명이 응답한 제품은 가정 생활용품류에 포함시켰다. 본 연구에서도 주로 이용하는 구매 제품의 종류가 박건수(2000)의 연구에서 처럼⁷⁷⁾, 주로 규격화가 잘 된 제품들인 컴퓨터 관련 제품, 책, 음반 등을 주로 구매하고 있는 것으로 나타났다.

(4) 쇼핑물 시스템을 이용한 기간 및 최근 3개월간 쇼핑물 시스템을 이용한 횟수

[도 V-10] 인터넷 쇼핑물 시스템 이용 기간

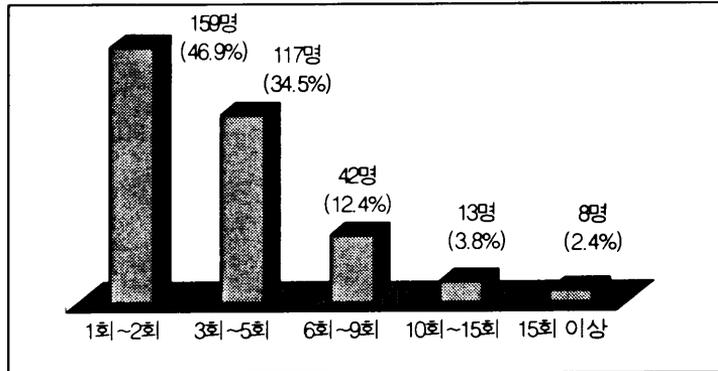


응답자들이 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용한 기간으로는 7개월~1년 정도가 93명(27.4%)으로 가장 많았고, 1년 이상 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용하고 있는 응답자는 101명으로서 전체 표본의 약 30%를 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑물 시스템 이용 경험이 3개월 이하인 사용자가 65명(19.2%)으로 나타나, 신규 이용자의 지속적인 등장으로 인하여 인터넷 쇼핑물 시스템 이용 인구가 점차 증가하고 있음을 알 수 있다. 그리고 3년 이상 이용자도 18명(5.3%)으로 나타

77) 박건수(2000), 전개논문.

났는데, 이들은 인터넷 쇼핑몰 시스템이 처음 등장한 시기인 '96년부터 이용하고 있는 사용자들이라고 할 수 있겠고, 벤처 열풍으로 인터넷 쇼핑몰이 많이 출현하면서 인터넷 쇼핑몰 시스템 이용자수 또한 증가하였다고 볼 수 있다.

[도 V-11] 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 횟수



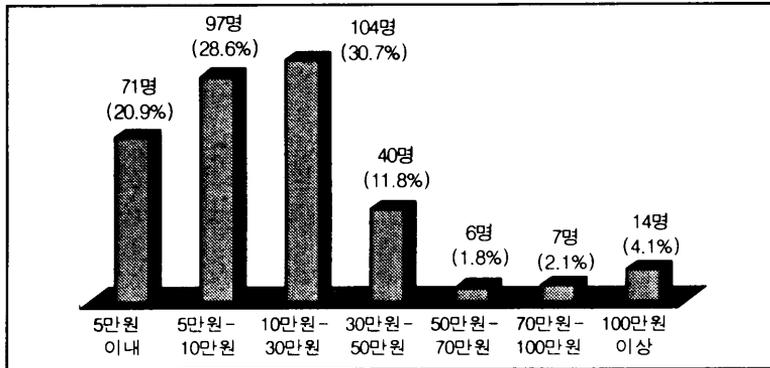
그리고 표본 응답자들의 최근 3개월 동안 쇼핑몰 시스템을 이용한 횟수는 [도 V-11]과 같다⁷⁸⁾. 최근 3개월 동안 쇼핑몰 시스템을 1~2회 이용한 사용자가 46.9%로 가장 많았고, 3회~5회 이용자도 34.5%로 높게 나타났다.

(5) 최근 3개월간 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 총 구입금액

표본 응답자들의 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용하여 구매한 제품에 대한 총 구입액을 살펴보면 [도 V-12]와 같다. 3개월 동안의 구매총액이 10만~30만 원이라고 응답한 표본의 비율이 30.7%로 가장 높게 나타났고, 5만~10만 원이라고 응답한 표본은 28.6%, 50만 원 이상 구입자는 8%로 나타났다. 즉, 고가품보다 중저가 제품을 주로 구입하고 있다고 볼 수 있다.

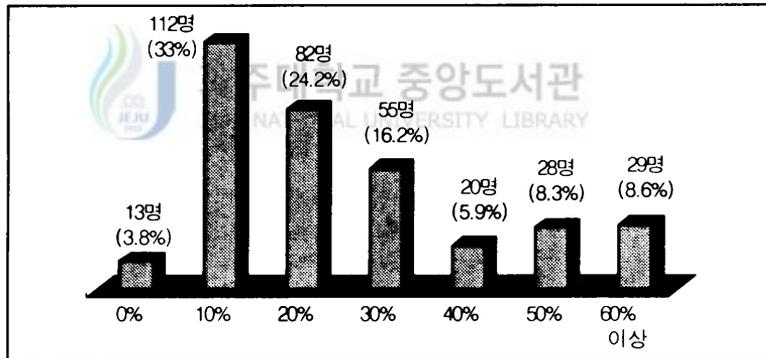
78) 여기서 최근이란 본 연구의 설문조사를 실시한 시점인 2000년 9월을 기준으로 한 것이다.

[도 V-12] 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 총 구매금액



(6) 구매비중

[도 V-13] 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 구매의 비중



실제 소매점에서의 구매에 대한 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 구매의 증가율은 [도 V-13]과 같다. '전혀 증가하지 않았다'고 응답한 사람은 13명으로 3.8%에 불과하고, 20%이상 증가했다고 응답한 응답자는 214명(63%)으로 나타났으며, 실제 소매점에서의 쇼핑과 비교해 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 구매의 비중이 50%이상 증가했다고 응답한 응답자의 비율도 17%(57명)로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매의 비율이 전혀 증가하지 않았다고 응답한 사람이 3.8%에 지나지 않음을 보면, 향후 이러한 구매율이 지속적으로 증가한다면 인터넷 쇼핑몰 시장 규모가 괄목할만한 성장세를 보일 것이며, 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 쇼

평이 일상화되는 ‘인터넷의 생활화’ 시대가 도래할 것이다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 절에서는 구체적인 자료 분석에 들어가기 이전에 측정 항목들의 적절성을 평가하였다. 변수들의 다 항목 척도간의 신뢰성 분석은 Cronbach Alpha 계수에 의해, 그리고 측정 항목의 선별 및 정교화를 위한 타당성 분석은 요인분석에 의해 검토하였다.

1) 신뢰성 분석

신뢰성 분석은 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 문항으로 이루어진 설문지에서 각 문항들의 일치성을 추구하고자 할 때 이용되는데, 일반적으로 신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때, 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로서 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성, 의존 가능성 등으로 표현될 수 있다⁷⁹⁾.

다항목으로 측정된 변수들의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용한다. 본 연구에서는 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위하여 Cronbach Alpha 계수를 사용하였다. Cronbach Alpha는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정 도구에서 제외시킴으로써 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위해서 사용되는 계수이다⁸⁰⁾.

Nunnally는⁸¹⁾ 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach Alpha 값이 0.60 이상이면 충분하고, 기초 연구분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분

79) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2000, pp.241~242.

80) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1998, p.206.

81) J. C. Nunnally, 「Psychometric Theory」, Second Edition, New York, McGraw-Hill, 1978.

[표 V-2] 각 요인별 Cronbach Alpha 계수

요인	측정 항목	평균 (표준편차)	Cronbach Alpha (α)
사용의 편리성	제품 검색 용이	4.6696 (1.1334)	0.8360
	비교 검색 가능		
	화면 구성 및 배치		
	제품 정보 풍부		
	전반적인 쇼핑물 사용이 편리		
시스템의 신뢰성	개인정보를 누출하지 않을 것이라 는 확신	4.5994 (1.2571)	0.8691
	보완 S/W 사용 여부		
	개인정보 유출시 피해 보상		
	주문 처리 과정상의 문제점		
	전반적인 쇼핑물 시스템 신뢰		
주문 및 결재의 편의성	담당 직원과의 상호작용(interaction)	4.9922 (1.2731)	0.7274
	결재 수단의 다양성		
	주문 취소 및 환불 용이성		
고객지원 서비스	맞춤화(customization)된 정보 제공	4.5162 (1.3389)	0.7027
	가상공동체 (virtual community)		
	배송 상황 정보 제공		
제품 다양성	특정 제품군의 다양성	4.7139 (1.1368)	0.8042
	제품의 표준화 정도		
가격 및 품질 확신성	가격의 저렴성	4.5443 (1.2251)	0.6617
	품질 및 성능에 대한 확신		
쇼핑물 시스템 만족도	전반적 쇼핑물 시스템 사용 만족	4.6284 (1.1702)	0.8238
	쇼핑물 시스템을 이용한 쇼핑이 즐거움		
쇼핑물 시스템 재구매 의도	현재 이용하는 쇼핑물 시스템에서 계속 쇼핑	4.6947 (1.2944)	0.8771
	현재 이용하는 쇼핑물 시스템을 다른 사람에게 추천		

야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Van de Ven & Ferry도⁸²⁾ 조직 단위의 분석 수준에서, 일반적으로 요구되는 Cronbach Alpha 값이 0.60 이

82) A. H. Van De Ven, and D. L. Ferry, 「Measuring and Assessing Organization」, New York, 1980.

상이면 측정 도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다.

본 연구에서는 Cronbach Alpha 값을 측정하여 다항목 척도변수의 신뢰성을 측정하였는데, 측정치의 결과는 [표 V-2]와 같다. 본 연구에서는 각 요인에 나타난 Cronbach Alpha 값이 모두 0.60을 상회하고 있기 때문에 측정 도구로서의 신뢰성이 유지됨을 알 수 있다.

2) 타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 검증하는 것으로서, 그 평가 방법에 따라 내용 타당성, 기준에 의한 타당성, 개념 타당성의 개념으로 나누어 볼 수 있다. 내용 타당성은 측정 도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 되어 있는가를 평가하는 것이다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 말하며, 대표적인 개념으로 예측 타당성이 있다. 개념 타당성은 측정 도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정 도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 관한 문제로서, 이해 타당성, 집중 타당성 및 판별 타당성으로 구성되어 있다. 개념 타당성을 평가하기 위하여 주로 이용되는 방법으로는 다속성 다측정방법(multi-trait multi-method matrix)과 요인분석에 의한 방법이 있다. 요인분석에 의한 개념 타당성 평가는 서로 다른 개념에 대하여 각각 여러 가지의 측정 수단(항목)들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치들의 요인을 분석하였을 때, 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다⁸³⁾.

본 연구에서는 독립변수로서 사용의 편리성·시스템의 신뢰성·고객지원 서비스·제품 특성 요인 등, 크게 네 가지로 선정한 바 있다. 그리고, 이러한 4가지 요인을 구성하는 설문 항목들이 측정 변수를 측정하는데 있어서 타당한지의 여부를 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법중에서 주성분 분석을 이

83) 채서일(1998), 전계서, pp.209~216.

용하였고, 선정된 요인을 용이하게 해석하기 위해 요인적재값들이 각 요인축 위에

[표 V-3] 독립변수의 요인분석 결과

항목	요인					
	시스템의 신뢰성	사용의 편리성	주문 및 결제의 편의성	제품 다양성	가격 및 품질 확신성	고객 지원 서비스
개인정보 유출시 피해 보상	.760	.159	.122	7.761E-02	.164	.248
보완 S/W 사용 여부	.746	.284	.252	.175	5.226E-03	9.688E-02
개인정보를 누출하지 않을 것이라는 확신	.710	.269	.146	.253	2.016E-02	.175
주문 처리 과정상의 문제점	.660	.101	7.930E-02	.273	.392	7.349E-02
전반적으로 쇼핑몰 시스템 신뢰	.688	5.808E-02	.258	.298	.281	.120
접속 및 처리 속도	.456	8.797E-02	.175	.358	.526	6.494E-02
제품 비교 검색 가능	.169	.832	4.657E-02	-8.210E-03	9.820E-02	.126
화면 구성 및 배치	.226	.668	.145	.306	.102	.113
전반적으로 쇼핑몰 시스템 사용이 편리	.223	.562	.278	.320	.325	.150
제품 정보의 풍부성	.148	.539	.451	.124	.341	.138
제품 검색 용이	.165	.531	.205	.529	.157	.111
결제 수단의 다양성	.148	.148	.794	.253	4.841E-02	4.387E-02
주문 취소 및 환불 용이성	.296	.169	.689	-2.731E-02	.295	.148
담당직원과의 상호작용 (interaction)	.225	.141	.546	.341	.101	.339
맞춤화된 정보 제공	.185	9.670E-02	.126	.289	-.132	.759
가상공동체	.128	.191	6.741E-02	.198	.256	.749
배송 상황 정보 제공	.279	.138	.257	-9.866E-02	.433	.575
특정 제품군의 다양성	.227	.243	.168	.715	.177	.238
제품의 표준화 정도	.266	.145	.211	.633	.261	.254
가격의 저렴성	9.933E-02	.261	8.484E-02	.145	.753	8.470E-02
품질 및 성능에 대한 확신	.273	.124	.369	.259	.553	.140

요인추출방법: 주성분 분석

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

오도록 하는 회전 방법 가운데 Varimax 방식을 사용하였다. 이러한 방법을 통해 추출한 항목들을 분석한 결과, 처음 의도했던 4개의 요인으로는 적절하지 묶이지 않았지만, [표 V-3]과 같이 모두 6개의 요인들로 묶을 수 있었다.

접속 및 처리 속도 항목은 시스템의 신뢰성 요인과 가격 및 품질 확산성 요인에 비슷하게 요인점수가 분포되어 있어, 적절한 변수가 되지 못하여 측정 항목에서 제거하였다. 종속변수는 요인분석 결과 측정하고자 의도했던 변수들끼리 쇼핑몰 시스템 만족도와 쇼핑몰 시스템 재구매 의도 요인으로 [표 V-4]와 같이 적절하게 묶였다.

[표 V-4] 종속변수의 요인분석 결과

측정 항목	요 인	
	쇼핑몰 시스템 만족도	쇼핑몰 시스템 재구매 의도
전반적 쇼핑몰 시스템 사용 만족	.865	.345
쇼핑몰 시스템을 이용한 쇼핑의 즐거움	.821	.403
현재 이용하는 쇼핑몰 시스템에서 계속 쇼핑	.370	.870
현재 이용하는 쇼핑몰 시스템을 다른 사람에게 추천	.389	.859

요인추출방법: 주성분 분석

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

3. 연구 가설의 검증

본 절에서는 연구 모형을 통해 설정한 가설에 대한 검증을 실시하였다. 가설 검증 방법으로는 독립변수에 대한 종속변수의 유의한 영향 여부를 확인하기 위해서 회귀분석을 실시하였으며, 측정하고자 하는 변수들이 둘 이상이기 때문에 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 다중회귀분석 결과 유의한 경로만으로 구성된 구조

모형이 적합한지 알아보고, 각 요인의 인과적 영향 관계를 알아보고자 공분산구조 분석을 실시하였다.

우선 본 연구에서는 가설 검증을 위한 분석 방법으로 회귀분석과 공분산구조 분석 등을 실시하기에 앞서서, 각 요인들의 피어슨 상관관계를 구하여 보았다. [표 V-5]에서 볼 수 있듯이, 본 연구에서 가정한 각 요인들은 $P < 0.01$ 유의수준에서 모두 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 V-5] 상관관계분석 결과

	평균	표준 편차	사용의 편리성	시스템의 신뢰성	고객지원 서비스	주문/결재의 편의성	제품 다양성	가격/품질 혁신성	쇼핑몰 시스템 만족도
사용의 편리성	4.6696	0.8844							
시스템의신뢰성	4.5994	1.0189	.596**						
고객지원 서비스	4.5162	1.0628	.515**	.532**					
주문 및 결재의 편의성	4.9921	1.0256	.607**	.598**	.522**				
제품 다양성	4.7139	1.0409	.610**	.587**	.535**	.548**			
가격 및 품질 혁신성	4.5442	1.0608	.567**	.535**	.430**	.543**	.530**		
쇼핑몰 시스템 만족도	4.6283	1.0792	.603**	.651**	.511**	.618**	.648**	.702**	
쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도	4.6947	1.2219	.551**	.571**	.508**	.525**	.541**	.628**	.738**

(** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함)

1) 다중회귀분석

(1) 쇼핑몰 시스템 만족도를 종속변수로 한 다중회귀분석

쇼핑몰 시스템 만족도에 영향을 미치는 요인으로서 쇼핑몰 시스템 사용의 편리성, 시스템의 신뢰성, 고객지원 서비스, 주문 및 결재의 편의성, 제품 다양성, 가격 및 품질 혁신성 요인 등이 있다는 가정하에, 이들 요인들을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 V-6]과 같다.

회귀분석시 변수들간의 상관관계가 높은 경우, 다중공선성의 문제가 발생하여

분석의 효율성이 떨어지게 되므로, 독립변수들과 종속변수와의 정확한 관계를 파악하기가 어렵게 된다. 따라서, 다중회귀분석에서 가장 먼저 고려해야 하는 것은 독립변수들간의 다중공선성(Multicollinearity)이다⁸⁴⁾.

[표 V-6] 쇼핑물 시스템 만족도에 대한 다중회귀분석 결과

독립변수	계 수			T	Sig.	Collinearity Stat.	
	회귀계수 (B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차 한계	VIF
Constant	-.225	.208		-1.077	.282		
사용의 편리성	5.018E-02	.058	.041	.868	.386	.462	2.167
시스템의 신뢰성	.215	.049	.203	4.391	.000***	.485	2.062
고객지원 서비스	3.935E-02	.042	.039	.932	.352	.599	1.670
주문 및 결제의 편의성	.141	.048	.134	2.934	.004***	.494	2.023
제품 다양성	.224	.047	.216	4.738	.000***	.498	2.009
가격 및 품질 확신성	.372	.043	.366	8.604	.000***	.572	1.749
R= .810 R ² = .656 Adjusted R ² = .650 표준오차= .6382 F=105.735 (d.f=6 , p= .000)							

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

쇼핑물 시스템 만족도와 관련된 독립변수들 간의 다중공선성 유무는 [표 V-6]의 공차한계(Tolerance)와 분산확대인자(VIF : Variance Inflation Factor)를 통해 알아볼 수 있다. 공차한계가 1에 가까우면 독립변수들 간의 독립성이 유지된다는 의미이고, 0에 가까우면 독립변수들 간의 독립성을 유지하지 못하고 있다는 의미이다. 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 않는다고 한다. [표 V-6]에서 공차한계와 VIF를 검토해 보면, 모든 요인의 공차한계가 최소 0.462 이상이고,

84) 채서일(1998), 전계서, p.372.

VIF 값이 2.167 이하이므로 다중공선성은 문제가 되지 않음을 알 수 있다.

[표 V-6]에서 보면 사용의 편리성, 시스템의 신뢰성, 고객지원 서비스, 주문 및 결제의 편의성, 제품 다양성, 가격 및 품질 혁신성의 각 요인들이 쇼핑물 시스템 만족도의 약 65.6% 정도를 설명하고 있음을 알 수 있고, 회귀모형은 F값이 유의적이므로 모형의 적합도를 확보하였다고 볼 수 있다.

회귀분석 결과, 시스템의 신뢰성, 주문 및 결제의 편의성, 제품 다양성, 가격 및 품질 혁신성 요인이 쇼핑물 시스템 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 가격 및 품질 혁신성 요인이 쇼핑물 시스템 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 반면에, 사용의 편리성, 고객지원 서비스 요인은 쇼핑물 시스템 만족도에 유의한 영향을 거의 미치지 않는 것으로 나타났다.

(2) 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도를 종속 변수로 한 다중회귀분석

쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로서 쇼핑물 시스템 사용의 편리성, 시스템의 신뢰성, 고객지원 서비스, 주문 및 결제의 편의성, 제품 다양성, 가격 및 품질 혁신성 요인 등이 있다는 가정하에, 이들 요인들을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 V-7]에 나타나 있다.

쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로서 쇼핑물 시스템 사용의 편리성, 시스템의 신뢰성, 커뮤니케이션 시스템, 주문 시스템, 제품 다양성, 제품 가격 및 품질 혁신성 요인 등이 있다는 가정하에, 이들 요인들을 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 V-7]과 같다. 쇼핑물 시스템 만족도를 원인변수(독립변수)에 추가하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 V-8]과 같다.

[표 V-7]과 [표 V-8]에서의 공차한계와 VIF 값을 보면, 모든 요인의 공차한계가 최소 0.344 이상이고, VIF 값이 2.911 이하이므로 다중공선성은 없는 것으로 나타났다.

[표 V-7]에서 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로는 쇼핑물 시스템의 신뢰성, 고객지원 서비스, 제품 다양성, 가격 및 품질 혁신성인 것으로 나타났다. 그리고 설명력을 나타내는 R^2 값은 51.6%로 나타났으며,

[표 V-7] 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 대한 다중회귀분석 결과

독립변수	계 수			T	Sig.	Collinearity Stat.	
	회귀계수 (B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차 한계	VIF
Constant	-.222	.280		-.792	.429		
사용의 편리성	.122	.078	.088	1.566	.118	.462	2.167
시스템의 신뢰성	.198	.066	.165	3.017	.003***	.485	2.062
고객지원 서비스	.165	.057	.144	2.909	.004***	.599	1.670
주문 및 결제의 편의성	6.627E-02	.065	.056	1.024	.306	.494	2.023
제품 다양성	.118	.064	.100	1.853	.065*	.498	2.009
가격 및 품질 확신성	.397	.058	.345	6.834	.000***	.572	1.749
R= .718 R ² = .516 Adjusted R ² = .507 표준오차= .8576 F= 59.016 (d.f=6, p= .000)							

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

[표 V-8] 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 대한 다중회귀분석 결과

(쇼핑물 시스템 만족도 포함)

독립변수	계 수			T	Sig.	Collinearity Stat.	
	회귀계수 (B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차 한계	VIF
Constant	-.102	.258		-.394	.694		
사용의 편리성	9.471E-02	.071	.069	1.327	.185	.461	2.171
시스템의 신뢰성	8.315E-02	.062	.069	1.339	.182	.458	2.182
고객지원 서비스	.144	.052	.125	2.759	.006***	.597	1.674
주문 및 결제의 편의성	-9.457E-03	.060	-.008	-.157	.875	.482	2.075
제품 다양성	-2.389E-03	.060	-.002	-.040	.968	.466	2.145
가격 및 품질 확신성	.198	.059	.172	3.349	.001***	.468	2.138
쇼핑물 시스템 만족도	.536	.068	.474	7.916	.000***	.344	2.911
R= .770 R ² = .593 Adjusted R ² = .585 표준오차= .7876 F= 68.932 (d.f=7, p= .000)							

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

회귀분석 결과 회귀 모형은 F값이 유의적이므로 모형의 적합도를 확보하였다고 볼 수 있다.

그러나, 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 원인변수에 쇼핑물 시스템 만족도를 포함하여 다중회귀분석을 실시한 결과를 나타내는 [표 V-8]을 보면, 쇼핑물 시스템 만족도를 포함하지 않고 회귀분석을 실시한 결과를 나타내는 [표 V-7]과는 다소 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉, 원인변수에 쇼핑물 시스템 만족도를 포함하여 회귀분석을 실시한 결과, 고객지원 서비스, 가격 및 품질 확신성, 쇼핑물 시스템 만족도가 쇼핑물 시스템 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 매개변수인 쇼핑물 시스템 만족도($\beta=0.474$)가 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 쇼핑물 시스템 만족도를 제외하여 회귀분석한 결과에서 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타난 쇼핑물 시스템의 신뢰성과 제품 다양성 요인은 쇼핑물 시스템 만족도라는 매개변수를 통하여 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 간접적으로 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 또한 쇼핑물 시스템 만족도가 추가됨으로써 다른 요인들의 영향정도가 감소하고 있음을 알 수 있는데, 이는 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도가 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도를 결정하는 매개변수로서의 역할을 수행하고 있으며, 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도를 결정하는 중요한 변수라는 사실을 보여주고 있다.

2) 공분산구조분석

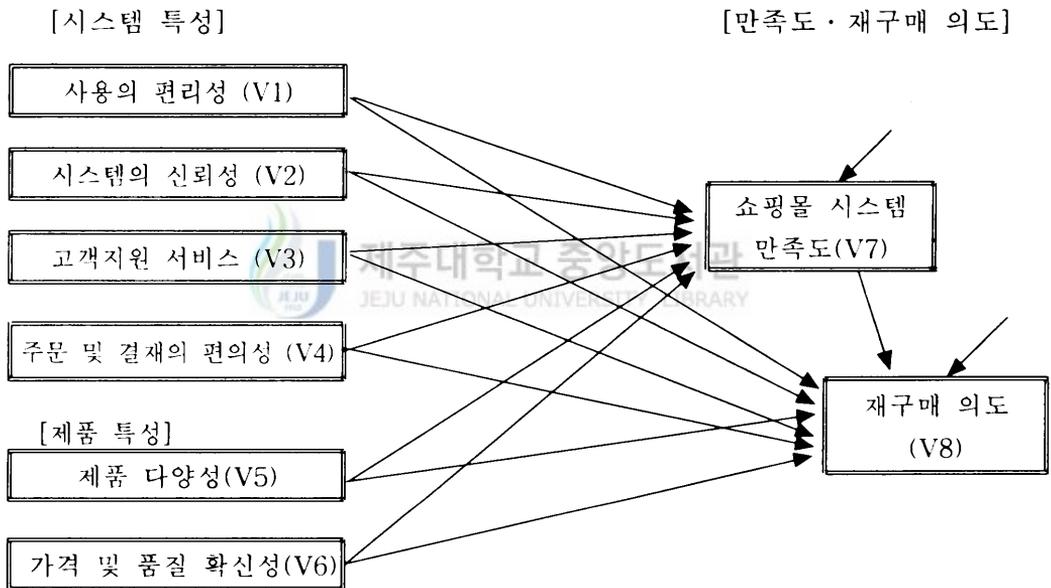
회귀분석은 독립변수가 종속변수에 미치는 직접적인 효과 또는 영향력만을 측정한다. 그러나 인과분석에서는 직접적인 효과뿐만 아니라 간접적인 효과도 측정할 수 있다⁸⁵⁾. 공분산구조분석도 요인들간의 인과관계 검토에 사용되는 분석 기법이다. 본 연구는 최적 구조 모형을 탐색하여 각 요인들 간의 인과적 영향 관계를 파악하고자 공분산구조분석을 실시하였다.

85) 강병서, 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사, 1999. p.176.

(1) 최적 구조 모형 탐색

다중회귀분석 결과, 유의한 경로만으로 구성된 기본적인 구조 모형이 적합한지를 알아보고, 각 요인들이 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에 미치는 인과적 영향 관계를 알아보기 위해 SAS에서 제공되는 여러 가지 수정지표들을 활용하여 중요한 경로가 빠져 있지 않은지, 또 중요하지 않은 경로가 추가되어 있지 않은지를 고려하여 [도 V-14]와 같은 구조 모형을 탐색하였다.

[도 V-14] 모든 가능한 경로를 고려한 구조 모형

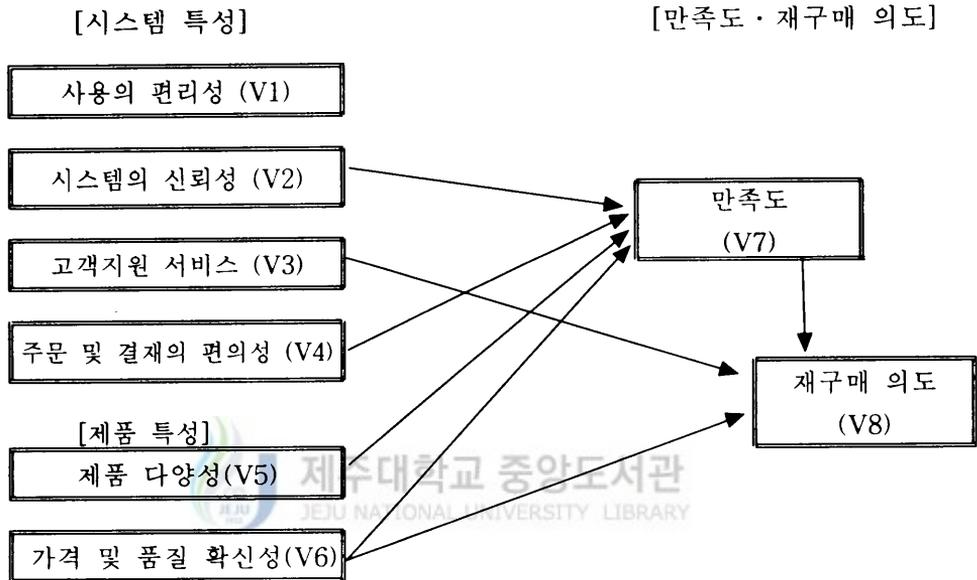


구조 모형의 탐색을 위하여 입력자료는 상관 매트릭스를 사용하였고⁸⁶⁾, 구조 모형이 수집된 자료에 적합한가를 알아보기 위한 방법으로는 SAS에서 제공하는 여러 가지 적합도지수(fit measure)중 전반적인 지수들을 활용하여 탐색된 구조 모형과 수집된 자료 간의 적합도를 평가하였다. 그러나 [그림 V-14]의 모형은 자유도가 0으로 나타났다. 즉, 포화 모형(saturated model)으로 판정되어 모형의 타당

86) 이는 측정변수들의 단위가 임의적이므로 표준화된 자료를 사용하여 하나의 모형내에서 상이한 변수들의 효과의 크기를 비교하고자 하기 때문이다.

성에 대한 통계적 검정이 불가능한 것으로 나타났다⁸⁷⁾. 따라서 위 모형의 t검정을 통하여 t값이 2보다 작은 유의하지 않은 경로는 제거하고 t값이 2보다 큰($|t| > 2(\alpha=0.05)$) 유의한 경로만을 선택하여 [도 V-15]와 같이 모형화하였다.

[도 V-15] 유의한 경로만으로 구성된 구조 모형



유의한 경로만으로 재 탐색된 [도 V-15]의 구조 모형에 대한 적합도 지수(전반적인 지수)들을 살펴보면 [표 V-9]와 같다.

전반적 적합도 지수는 모형에 대해 기본적으로 표본 자료의 특성과 이론적 특성이 어느 정도 일치하느냐에 대한 적합도를 판단하는 과정으로, 모형이 전반적으로 주어진 경험자료에 잘 맞는지 즉, 모형이 자료에 잘 맞는지의 적합 정도를 평가하는데 도움을 주는 정도라고 할 수 있다. 적합지수들은 그 수가 많으나 일반적으로 사용되는 것들은 다음과 같다.

모형의 적합도를 우선 카이제곱(Chi-square) 값을 가지고 평가해보면, 카이제곱 검정은 모형의 완전성, 즉 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검정한다. 통계적으로 유의한 카이제곱은 귀무가설을 기각하여서 모형은 불완전하

87) 강병서(1999), 전게서, p.262, p.412.

며, 또한 부적합하다는 가능성을 시사한다. 따라서 통계적으로 유의하지 않은 카이제곱은 귀무가설을 채택하여 모형이 적합하다는 결론을 내리도록 한다. 본 연구에서의 카이제곱 값은 6.8510, 자유도가 6, P값이 0.3348이므로 확률치가 0.05보다 크므로, 이 모형은 적합하다고 볼 수 있다.

[표 V-9] 구조모형의 적합도 지수

적합도 지수	구조모형
카이제곱값	6.8510
자유도(df)	6
확률치(Prob>chi**2)	0.3348
적합도지수(GFI)	0.9950
조정적합도지수(AGFI)	0.9701
원소간평균차이(RMR)	0.0165
비표준적합지수(NNFI)	0.9975
표준적합지수(NFI)	0.9957

적합도지수(Goodness of Fit Index : GFI)와 조정된 적합도지수(Adjusted GFI : AGFI)는 그 값이 0~1에 있으며, GFI가 0이면 모형은 부적합하며, 1이면 완벽하게 일치한다는 것을 나타낸다. 즉, GFI가 1에 가까울수록 모형의 설명력은 높다고 할 수 있다. 일반적으로 $n > 200$, $GFI > 0.9$ 가 바람직하다. 그리고 수정된 적합도지수(AGFI)는 언제나 적합도지수(GFI)보다 작은 값을 갖으나, GFI와 비교해서 AGFI가 현저하게 낮으면 그다지 양호한 모형이라고 할 수는 없다. 본 연구의 GFI는 0.9950으로서 0.09보다 큰 값을 가지며 AGFI는 0.9701로서 GFI에 비해 작은 값을 가지며 GFI에 비해 현저하게 낮은 값을 갖는 것은 아니므로 모형은 적합하다고 판단된다.

원소간평균차이(Root Mean-Squared Residual : RMR) 지수는 잔차의 평균을 측정한 것으로서, 모든 잔차가 0이면 RMR도 0이 되고, 따라서 모형은 완벽하게 적합하다고 결론을 내릴 수 있다. 분석 자료가 상관행렬인 경우, 0.05(또는 0.07) 이하의 RMR이면 적합한 모형이라고 할 수 있는데, 본 연구에서의 RMR은 0.0165

으로서 0.05이하의 값을 가져 기준보다 작으므로 모형이 적합하다고 판단된다.

표준적합지수(Normed Fit Index : NFI)와 비표준적합지수(Non-Normed Fit Index : NNFI)는 모형의 전반적인 평가를 가능케하는 방법으로, 보통 0에서 1 사이에 있으나, 간혹 1보다 큰 경우도 있다. 지수가 0.9보다 크면 적합한 모형이라고 볼 수 있는데, 본 연구에서의 NFI와 NNFI는 모두 0.9보다 크므로 모형은 적합하다고 볼 수 있겠다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 본 연구에서 재탐색된 [도 V-15]의 구조모형은 여러 적합도 판단의 기준을 대체로 충족하고 있으므로 전반적으로 적합하다고 할 수 있다.

(2) 구조 모형 분석 결과

[표 V-10] 구조모형에서의 경로 검증 결과

왜생변수 ⇒ 결과변수	경로계수	표준오차	T 값
시스템 신뢰성(V2) ⇒ 쇼핑물 시스템 만족도(V7)	0.2140	0.0431	4.9661**
주문 및 결제의 편의성(V4) ⇒ 쇼핑물 시스템 만족도(V7)	0.1610	0.0456	3.5322**
제품 다양성(V5) ⇒ 쇼핑물 시스템 만족도(V7)	0.2442	0.0442	5.5193**
가격 및 품질 확신성(V6) ⇒ 쇼핑물 시스템 만족도(V7)	0.3828	0.0420	9.1194**
쇼핑물 시스템 만족도(V7) ⇒ 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도(V8)	0.5895	0.0580	10.1645**
고객지원 서비스(V3) ⇒ 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도(V8)	0.1821	0.0464	3.9204**
가격 및 품질 확신성(V6) ⇒ 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도(V8)	0.2240	0.0571	3.9196**

(**는 $|t| > 2(\alpha=0.05)$ 이므로 유의한 계수임)

구조 모형에서의 유의한 경로 검증은 t값을 이용하여 이루어진다. 경로계수의 t 통계량이 대략 $2(\alpha=0.05)$ 보다 크면 그 계수는 유의하다고 판정을 내릴 수 있다. 본 연구에서 재탐색된 구조 모형에 대한 유의한 t 통계량은 [표 V-10]과 같다.

그리고 t 통계량 검증 결과, 유의한 계수를 갖는 요인들 간의 인과적 영향 관계

를 표현하는 구조방정식은 다음과 같이 도출되었다.

$$V7 = 0.2031 \cdot V2 + 0.1344 \cdot V4 + 0.2148 \cdot V5 + 0.3661 \cdot V6 + 0.5861 \cdot E0$$

$$V8 = 0.4733 \cdot V7 + 0.1254 \cdot V3 + 0.1710 \cdot V6 + 0.6382 \cdot E1$$

V1: 사용의 편리성

V2: 시스템의 신뢰성

V3: 고객지원 서비스

V4: 주문 및 결제의 편의성

V5: 제품 다양성

V6: 가격 및 품질 확산성

V7: 쇼핑몰 시스템 만족도

V8: 쇼핑몰 시스템 재구매 의도

E0~E1 : 각 내생변수들의 잔여분 변수

위의 구조방정식을 보면, 각각의 외생변수(독립변수)들이 내생변수(종속변수)와 얼마만큼의 인과관계를 가지고 있는가를 알 수 있다. 그 인과적 영향 관계를 간략하게 나타내면 다음 [표 V-11]과 같다.

[표 V-11] 변수들 간의 인과적 영향 관계

변수	내생변수	
	쇼핑몰 시스템 만족도(V7)	쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도 (V8)
사용의 편리성(V1)	-	-
시스템의 신뢰성(V2)	0.2198	-
고객지원 서비스(V3)	-	0.1587
주문 및 결제의 편의성(V4)	0.1531	-
제품 다양성(V5)	0.2356	-
가격 및 품질 확산성(V6)	0.3764	0.1949
쇼핑몰 시스템 만족도(V7)		0.5217
설명력(R ²)	0.654595	0.584952

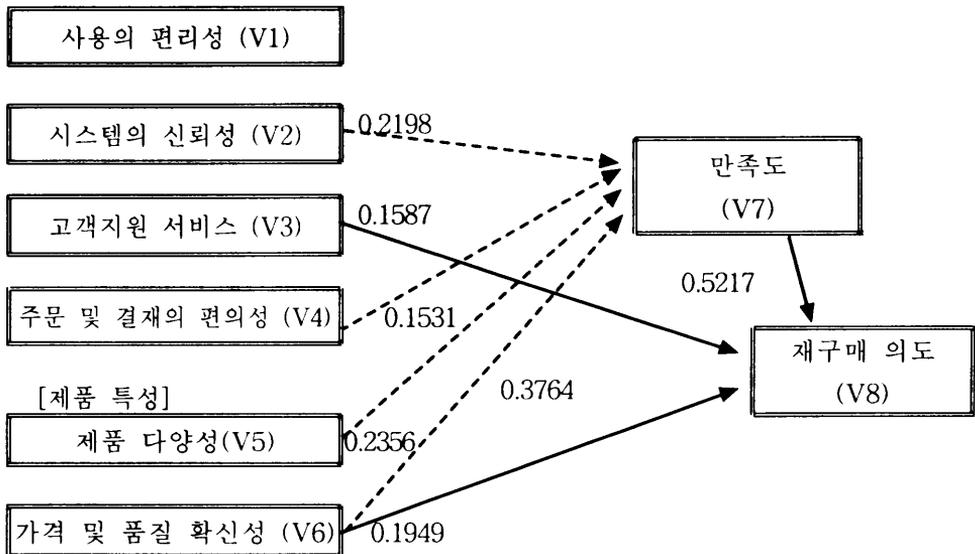
위 [표 V-11]에서는 변수들간의 영향력을 나타내는 경로계수와 외생변수(독립변수)들이 내생변수(종속변수)를 설명해주는 크기를 나타내고 있다. 탐색된 구조

모형에 있어서, 쇼핑물 시스템 만족도는 65.5%의 설명력을 보이고 있으며, 쇼핑물 시스템 재구매 의도는 58.5%의 설명력을 보여주고 있다. 그리고 각 변수들 간의 영향력의 크기는 표준화된 경로계수의 크기와 부호에 의해 평가될 수 있다. 위 표에서 보듯이, 내생변수와 그 내생변수의 선행 변수와의 표준화된 경로계수를 동시에 조사함으로써 영향력을 파악할 수 있다.

쇼핑물 시스템 만족도에 영향을 미치는 선행 변수로는 쇼핑물 시스템의 신뢰성, 주문 및 결제의 편의성, 제품 다양성, 가격 및 품질 혁신성 요인이 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중에서도 가격 및 품질 혁신성이 쇼핑물 시스템 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 본 설문 응답 표본들이 쇼핑물 시스템 이용시 중요하게 고려하는 사항으로 응답한, 개인정보 관련 보안과 제품의 품질 및 성능이 쇼핑물 시스템 만족도에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.


[도 V-16] 최종 모형
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

[시스템 특성] [만족도 · 재구매 의도]



쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 변수로는 고객지원 서비스, 가격 및 품질 혁신성, 쇼핑몰 시스템 만족도로 나타났으며, 이 중에서 쇼핑몰 시스템 만족도가 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑몰 시스템의 신뢰성, 주문 및 결제의 편의성, 제품 다양성 요인은 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에 직접적인 영향은 거의 미치지 않으나, 쇼핑몰 시스템 만족도를 통해 간접적인 영향을 주로 미치고 있음을 알 수 있다.

지금까지의 연구 모형에 대한 회귀분석과 공분산구조분석을 통해서 얻은 연구 결과를 바탕으로 하여 유의한 영향 관계만을 나타낸, 최종적인 결과 모형을 그려 보면 [도 V-16]과 같다.

3) 가설검증 결과

회귀분석과 공분산구조분석을 이용한 결과를 바탕으로 가설을 검증한 결과를 요약하면 [표 V-12]와 같다.

[표 V-12] 연구 가설의 검증 결과

가설번호	연구 가설	결과
가설 1-1	쇼핑몰 시스템의 사용이 편리할수록 쇼핑몰 시스템 만족도는 증가할 것이다.	기각
1-2	쇼핑몰 시스템의 사용이 편리할수록 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.	기각
가설 2-1	쇼핑몰 시스템의 신뢰성이 높을수록 쇼핑몰 시스템 만족도는 증가할 것이다.	채택
2-2	쇼핑몰 시스템의 신뢰성이 높을수록 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.	기각
가설 3-1	고객지원 서비스가 활성화될수록 쇼핑몰 시스템 만족도는 증가할 것이다.	기각
3-2	고객지원 서비스가 활성화될수록 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.	채택
가설 4-1	주문 및 결제의 편의성이 높을수록 쇼핑몰 시스템 만족도는 증가할 것이다.	채택
4-2	주문 및 결제의 편의성이 높을수록 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.	기각
가설 5-1	제품이 다양할수록 쇼핑몰 시스템 만족도는 증가할 것이다.	채택
5-2	제품이 다양할수록 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.	기각
가설 6-1	가격이 저렴하고 품질 및 성능을 확신할수록 쇼핑몰 시스템 만족도는 증가할 것이다.	채택
6-2	가격이 저렴하고 품질 및 성능을 확신할수록 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.	채택
가설 7	쇼핑몰 시스템 만족도가 높을수록 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 증가할 것이다.	채택

VI. 결 론

1. 연구의 결론 및 의의

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 시스템 특성 요인(사용의 편리성, 시스템의 신뢰성, 고객지원 서비스, 주문 및 결제의 편의성) 및 제품 특성 요인(제품 다양성, 가격 및 품질 혁신성)으로 선정한 변수들이 인터넷 쇼핑몰 시스템 만족도와 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 분석을 하였다.

연구 모형에 대한 실증 분석 결과가 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑몰 시스템 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인은 시스템의 신뢰성, 주문 및 결제의 편의성, 제품 다양성, 가격 및 품질 혁신성이었다. 특히, 가장 크게 영향을 미치는 요인은 제품 특성인 가격 및 품질 혁신성과 제품 다양성 등이었고, 가격 및 품질 혁신성 요인은 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 오프라인의 물리적 점포에서와 마찬가지로 온라인에서도 이용자들의 만족도와 재구매 의도에 많은 영향을 주는 요인은 제품의 가격과 품질임을 알 수 있었다. 따라서 제품의 비교 검색이 용이하고 마우스 클릭만으로 다른 점포로의 이동이 자유로운 만큼, 저렴한 가격에 제품을 제공하고 제품의 품질과 성능에 대한 확신을 제공하기 위하여 보다 노력을 치중하여야 할 것이다.

둘째, 한국광고단체연합회조사에서도 인터넷 구매를 꺼리는 이유 중에서 개인정보의 유출에 대한 우려가 '99년에 비해서 크게 증가한 것으로 나타났듯이⁸⁸⁾, 본 연구에서도 쇼핑몰 시스템의 신뢰성이 인터넷 쇼핑몰 시스템 만족도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 운영업체들은 네트워크 보안과 시스템의 신뢰성을 확보하는 데에 보다 노력을 치중하여야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 쇼핑인 경우는 이용자들이 오프라인 점포에서 쇼핑을 하는 것처럼, 제품을 만져보거나 사용해보지 못한 상태에서 제품을

88) 한국광고단체연합회 · IMResearch(2000), 전계보고서.

구입하게 되므로 실제 제품이 인도되었을 때, 주문 취소라든가 환불의 문제가 발생할 수 있는 만큼, 전화와 E-mail 등을 통해 담당직원에게 직접 의견을 제시하거나 문의할 수 있는지의 여부, 결제 수단의 다양성, 주문 취소 및 환불 용이성이 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다.

넷째, 인터넷 쇼핑물 시스템은 실시간의 상호작용적 커뮤니케이션이 가능한 매체인 인터넷을 기반으로 하는 만큼, 정기적으로 맞춤화(Customization)된 제품 정보를 제공하고, 다른 이용자와 상호작용할 수 있는 동호회·게시판·고객의견 페이지 등을 제공하고, 배송 상황과 관련된 정보를 제공하는 등의 고객지원 서비스가 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 최근 이용자와의 지속적인 관계유지를 위한 상호작용으로서 CRM에 관심을 기울이는 것도 이러한 맥락에서 살펴볼 수 있을 것이다.

다섯째, 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로는 고객지원 서비스, 가격 및 품질 확신성, 그리고 쇼핑물 시스템 만족도로 나타났다. 쇼핑물 이용 만족이 향후 구매 의도 변화에 영향을 주는 중요한 변수라고 주장한 심용섭의 연구와⁸⁹⁾, 인터넷 소매업을 통해 구입한 제품에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도의 정도가 높다고 주장한 이명무의 연구처럼⁹⁰⁾, 본 연구에서도 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 가장 많은 영향을 주는 요인은 쇼핑물 시스템 만족도였다. 또한 쇼핑물 시스템의 신뢰성, 주문 및 결제의 편의성, 제품 다양성 요인은 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도에 직접적인 영향은 거의 미치지 않으나, 쇼핑물 시스템 만족도를 통해 간접적인 영향을 주로 미치고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는, 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도가 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도를 결정하는 매개변수로서의 역할을 수행하고 있고, 쇼핑물 시스템에서의 재구매 의도를 결정하는 중요한 변수라는 사실을 보여주는 것이다. 따라서 쇼핑물 시스템 운영업체들은 쇼핑물 시스템 만족도를 향상시킴으로써, 이용자들이 쇼핑물 시스템을 이용하여 계속 구매하도록 유인할 수 있을 것이다.

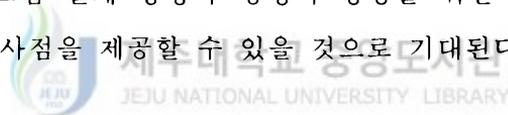
여섯째, 예상과는 달리 시스템 특성 중에서 쇼핑물 시스템 사용의 편리성 요인

89) 심용섭(1998), 전계논문.

90) 이명무(2000), 전계논문.

은 인터넷 쇼핑물 시스템 만족도와 재구매 의도에 유의한 영향을 거의 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 쉬운 제품 검색 및 쉬운 주문 정보 검색 형태를 포함한 반응성 요인이 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 김성언·나선영의⁹¹⁾ 연구 결과와 비슷하다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 시스템들이 처음 도입되던 초기 상황과는 달리 지금은 대부분의 쇼핑물 시스템들이 지능에이전트의 도입으로 인하여 제품 검색 및 비교 검색 기능을 제공하고 있고, 화면 구성 및 배치도 편리하게 디자인되어 있어, 이러한 편리성 요인이 쇼핑물 시스템 만족도와 재구매 의도에 영향을 거의 미치지 않게 된 것으로 보인다.

이상에서 본 바와 같이, 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용하여 구매한 경험이 있는 이용자들을 표본으로 한, 본 연구의 실증 분석 결과는 기존의 인터넷 쇼핑물 시스템 운영업체 및 새로이 인터넷 쇼핑물 시스템 운영사업을 추진하려는 기업들에게, 인터넷 쇼핑물 시스템 설계 방향과 경쟁력 향상을 위한 전략적인 운영계획 수립에 관한 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.



2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 연구 방향에 대해 검토해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용한 구매의 경험이 있는 사용자들을 대상으로 한 만큼 인터넷을 이용한 온라인 설문 조사를 통해 자료를 수집하였는데, 인터넷 설문 조사의 특성상 무작위 추출이 아니라 특정 설문 조사 기관의 패널들에게 초청 메일을 발송하고 참여를 유도하였으며, 그 페이지를 방문하는 방문자들의 자발적인 참여(self-selection sample)를 통해 이루어졌기 때문에, 표본의 선정에 바이어스(self-selection bias)가 있을 수 있다. 따라서 이러한 인터넷 설문 조사에서 표본의 대표성을 확보할 수 있는 방법과 데이터의 신뢰성을 높일 수 있

91) 김성언·나선영(2000), 전계논문.

는 방법 등에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 도출된 결과는 다소 조사시기에 따라 연구 결과가 달라질 수 있고, 쇼핑몰 시스템 만족도와 쇼핑몰 시스템에서의 재구매 의도는 환경적 요인, 고객의 개인적 성향, 시스템 요인 등의 수많은 요인들로부터 영향을 받을 수 있으나, 본 연구에서는 제한된 몇 가지 요인들에 대해서만 분석이 이루어졌다. 따라서 앞으로의 후속 연구에서는 보다 다양한 요인들을 포함한 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.



[참고 문헌]

1. 국내 문헌

강병서, 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사, 1999.

강재정, "인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인", 산경논집 14집, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, pp.179~202.

고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999. p.84.

김광용·김기수, "인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑물 디자인에 관한 연구", 경영정보학연구, 제9권 제2호, 한국경영정보학회, 1999, pp.133~150.

김석기, "인터넷 쇼핑물에서 서비스의 개인화(Personalization)가 고객의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 2000.

김성언·나선영, "전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매 의도 영향요인 분석", 경영정보학연구, 제10권 제3호, 한국경영정보학회, 2000년 9월, pp.61~77.

김유리, "소비자 특성에 맞는 사이버 쇼핑물 페이지 템플릿 선정을 위한 사례기반 프레임워크", 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1998.

김진우·문재윤, "Effect of Visual Design Factors on the Emotional Usability of Customer Interfaces", 경영정보학연구, 제7권 1호, 1997, pp.113~137.

김진수·이호근·서길수·김진우, "국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 성공요인 분석 : 환경, 비즈니스, 시스템 특성", Information Systems Review, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999, pp.107~121.

김태하, "PC 통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족 요인에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대 대학원, 1996.

박건수, "인터넷 쇼핑물에서 성공한 제품의 공통요인 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2000.

박민재·김영걸·문지원, "온라인 쇼핑물의 활성화 요인에 관한 연구 : 정보시스템 서비스 품질 관점에서", Information Systems Review, Vol. 1, No. 2,

- 한국경영정보학회, 1999, pp.123~136.
- 박성준, "전자상거래의 소비자의 지각위험에 관한 연구; Web을 이용한 전자물
에서의 지각위험을 중심으로", 석사학위 논문, 서울대학교 대학원, 1998.
- 심용섭, "구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문,
동국대학교 대학원, 1998.
- 안준모·한상록, "인터넷 쇼핑물 성공전략 : 구성 디자인 특성과 마케팅 기능",
Information Systems Review, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999,
pp.97~106.
- 오재인·윤경원·신동한, "사이버쇼핑몰의 경쟁력 제고전략", 한국경영정보학회
추계학술대회 논문집, 1999.
- 이명무, "인터넷 소매업에서 재구매 의도 결정요인에 관한 연구", 석사학위논문,
한국외국어대학교 대학원, 2000.
- 조성호, "인터넷 쇼핑물 시장구도 재편", LG경제연구원, 주간경제 588, 9호,
2000.
- 주재훈, 「e-비즈니스 : 전자상거래」, 비봉출판사, 2000.
- 채서일, 「마케팅 조사론」, 학현사, 1998.
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2000.
- 한경석·노미현, "전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요실패요인 분석", 경영정보
학연구, 제8권 제1호, 한국경영정보학회, 1998, pp.103~124.

2. 외국 문헌

- Bakos, J. Y., "Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of
Interorganizational Information Systems in Vertical Markets", Journal
of Information Systems, Fall 1991, pp.31~52.

- Baty, J. B. II and Lee, R. M., "Intershop: Enhancing the vendor/customer dialectic in Electronic Shopping", *Journal of Management Information System*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp.9~31.
- Bellman, S., Lohse, G. L. and Johnson, E. J., "Predictors of Online Buying Behavior", *Communications of The ACM*, Vol. 42. No. 12. December 1999.
- Benjamin, R. and Wigand, R., "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review*, Winter 1995, pp.62~71.
- Champy, James, Robert Buday, and Nitin Nohria, "The Rise of Electronic Communities", *Information Week*, 1996.
- Clark, Terry and Martin, C. L., "Customer-To-Customer : The Forgotten Relationship in Relationship Marketing", Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(Eds), *Research Conference Proceedings : Relationship Marketing : Theory, Methods and Applications*, Emory University, Atlanta, 1994.
- Culnan, M. J., "How did they get my name? : An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use", *MIS Quarterly*, Sep, 1993.
- Hagel, J. III and Armstrong, A. G., "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities", *Harvard Business School Press*, 1997, 1999(번역본).
- Hoffman, L. D. and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment, Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1996, pp.50~68.
- Howard, L. R., "Virtual Communities and the WELL", *GNN Magazine*, Issue One October 4, 1993.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*,

Vol. 1, No. 2, Winter 1997, pp.59~88.

- Kalakota, R. and Whinston, A. B., 「Frontiers of Electronic Commerce」, Addison Wesley Publish Company, Inc. Reading, MA, 1996.
- Lohse, G. L. and Spiller, P., "Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales", In CHI'98 Conference Proceedings. (Los Angeles, April 18-23, 1998). ACM Press, Los Alamitos, Calif.
- Nerru, S. and Paul G. P., "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", Journal of Service Marketing, Vol. 13, No. 2, 1999, pp.151-170.
- Norris, J. A., "Electronic Commerce", Business & Economic Review, Vol. 43, July-Sept, 1997, pp.23~25.
- Nunnally, J. C., 「Psychometric Theory」, Second Edition, New York, McGraw-Hill, 1978.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", Journal of Marketing Research, Vol. 17, 1980.
- O'keefe, R. M. and McEachern, T., "Web-based Customer Decision Support Systems", Communication of the ACM, Vol. 41, No. 3, March 1998, pp. 71~78.
- Palmer, J. W. and Griffith, D. A., " An Emerging Model of WEB Site Design for Marketing", Communication of the ACM, Vol. 41. No. 3, 1998.
- Spiller, P. and Lohse, G. L., "Electronic Shopping", Communication of The ACM, Vol. 41, No. 7, July 1998, pp.81~88.
- Richin, L. M., "Social Comparison and the Idealized Image of Advertising", Journal of Consumer Research, Vol. 18, 1991, p.72.
- Schmid, B. F., "Electronic Retail Markets", EM-Electronic Markets, 13-14(Jan), 1995, pp.3~4.
- Selz, D. and Schubert, P., "Web Assessment -A Model for the Evaluation and

the Assessment of Successful Electronic commerce Applications”,
Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on
System Science, 1998, Vol. 4, Sub-track 3.

Tanner, J. F. Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on
Customer Satisfaction", Industrial Marketing Management, Vol. 25,
1996, pp.125~133.

Van De Ven, A. H. and Ferry, D. L., 「Measuring and Assessing Organization」,
New York, 1980.

3. 기타 자료

야후/정보통신(200.7.28); <http://www.survey.co.kr> (서베이코리아 홈페이지)
인터넷 한겨레 4차 조사(1999.2)

<http://www.kcals.or.kr/subpage.asp?Service=Library>

(한국전자거래(CALS/EC)협의회)

<http://www.nic.or.kr> (한국인터넷 정보센터;KRNIC)

전자신문, 2000년 6월 20일자

통계청, "전자상거래 통계조사 결과(2000년 4,5,6월 사이버쇼핑몰 조사)", 2000.

한국광고단체연합회 · IMResearch, "2000 Spring KNP 세미나(2000년 상반기)",
2000.5.24.

한국경제신문(<http://www.hankyung.com>) 기사 검색, 2000.8.26.

[부록1]

[설 문 지]

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 시간을 내주셔서 감사합니다.

본 설문은 2000년 2학기 제주대학교 석사학위 논문 제출에 사용될 설문지로서, 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 구매의 경험이 있는 사용자들을 대상으로 '인터넷 쇼핑몰 시스템 만족도와 재구매 의도에의 영향 요인'을 분석하고자 마련되었습니다.

본 설문은 무기명식으로 작성되어 있으며, 문항 하나 하나가 모두 귀중한 자료로 활용될 것입니다. 그리고 설문 데이터는 연구 목적 이외에 다른 용도로는 전혀 사용되지 않을 것입니다.

본 설문에 성심껏 응답해 주신다면, 본 연구자의 학업과 연구 및 전자상거래의 활성화, 더 나아가 정보화 사회로의 발전에 큰 도움이 될 것입니다.

귀하의 협력에 다시 한번 감사 드립니다.

2000. 9

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수: 강 재 정 (☎ 064-754-3122)

연구자: 양 은 정(☎ 064-754-3190,

E-mail: yeunj@cheju.cheju.ac.kr)

본 조사는 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 구매의 경험이 있는 이용자들을 대상으로 한 설문입니다. 인터넷 쇼핑몰 시스템을 통한 구매 경험이 있는 분만 응답해 주십시오!!

I. 귀하가 인터넷쇼핑몰 시스템 이용시 중요하게 생각하는 사항에 대하여 그 중요도를 표시(V)해 주십시오.

	전혀 고려치않는다	보통 이다	매우 신중히 고려한다				
1. 제품의 가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 품질과 성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 제품정보의 풍부성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 제품의 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 검색의 편리성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 배달 관련 정보	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 취소 및 환불 용이성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 고객지원 서비스(질의응답, 고객의견 접수 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 개인정보 관련 보안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 접속 및 처리속도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 결제 수단의 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 귀하가 현재 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 시스템 이용경험에 근거하여 다음 질문 항목에 표시(V) 하여 주십시오.

1. 귀하가 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰은? (**하나만** 선택해 주시고, 보기에 없는 경우는 기타란에 반드시 기재해 주십시오.)

- | | | |
|--------------|-----------------------------|--------------|
| ① e-현대 백화점 | ② 신세계 사이버 쇼핑몰 | ③ 롯데닷컴 |
| ④ 삼성물 | ⑤ LG이숍 | ⑥ 바이앤조이 |
| ⑦ 조이렛 | ⑧ CJ 39쇼핑 | ⑨ 한솔 CS 클럽 |
| ⑩ 전자랜드21 쇼핑몰 | ⑪ 인터파크 | ⑫ 유니플라자 |
| ⑬ 골드플라자 | ⑭ 코스몰 | ⑮마이마켓(=메타랜드) |
| ⑯ 우체국 인터넷쇼핑몰 | ⑰ 마이다스 쇼핑몰 | ⑱ 코스메틱랜드 |
| ⑲ 교보문고 | ⑳ 기타 () | |

II-1. 귀하가 현재 사용하는 인터넷 쇼핑물의 시스템 편리성과 관련된 질문입니다. 해당되는 질문 항목에 표시(√) 하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통이다	확실히 그렇다
(1) 찾고자 하는 제품을 검색하기가 용이하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 제품의 비교 검색이 가능하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 화면구성 및 배치가 잘 되어 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 전반적으로 쇼핑몰 시스템을 사용하기가 편리하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 제품설명, 부가정보, 관련 기사 등을 포함한 제품정보가 풍부하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 신용카드 결제, 온라인 입금, 배송시 지불등 결제수단이 다양하다	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(7) 시스템을 통한 구매취소 및 환불처리가 용이하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

II-2. 귀하가 현재 사용하는 인터넷 쇼핑몰 시스템의 신뢰성과 관련된 질문입니다. 해당되는 질문 항목에 표시(√) 하여 주십시오.

	전혀 그렇지않다	보통이다	확실히 그렇다
(1)내가 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 시스템에서는 개인정보를 누출하지 않을 것이다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 내가 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 시스템에서는 개인정보 보호를 위한 소프트웨어를 사용하고 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 내가 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 시스템에서는 개인정보 유출로 인한 피해발생시 보상을 받을 수 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 인터넷 쇼핑몰 시스템에 접속하여 주문하는 과정에서 아무런 문제점이 없었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 인터넷 쇼핑몰 시스템에의 접속 및 처리속도가 빠르다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 전반적으로 내가 사용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 시스템을 신뢰한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

II-3. 귀하가 현재 사용하는 인터넷 쇼핑물 시스템의 고객지원 서비스와 관련된 질문입니다. 해당되는 질문 항목에 표시(V) 하여 주십시오.

	전혀 그렇지않다	보통 이다	확실히 그렇다				
(1) 담당직원과 전화, 채팅, 게시판, E-mail 등을 통해 직접 의견제시 및 문의가 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(2) 정기적으로 제품과 관련된 정보를 E-mail을 통하여 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(3) 동호회, 전자게시판, 대화방, 고객의견페이지 등을 통해 다른 사용자들과 의견교환이 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(4) 도착시간, 현 배송 위치, 파손 여부등에 관한 배송상황과 관련된 정보를 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 귀하가 선택하신 인터넷 쇼핑물 시스템에서 제공되는 제품 특성과 관련된 질문입니다. 해당되는 질문 항목에 대하여 체크(V)하여 주십시오.

제품이란 상품 및 서비스 등을 지칭하는 것입니다.

	전혀 그렇지않다	보통 이다	확실히 그렇다				
1. 쇼핑물 시스템에서는 특정 제품군에 대하여 다양한 제품 품목을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 쇼핑물 시스템에서 제품은 표준화되어 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 쇼핑물 시스템에서 제공되는 제품은 가격이 저렴한 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 쇼핑물 시스템에서 제공되는 제품은 품질이 나 성능을 믿을 수가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 인터넷 쇼핑물 시스템 사용 만족과 관련된 질문입니다.

	전혀 그렇지않다	보통 이다	확실히 그렇다				
1 전반적으로 인터넷 쇼핑물 시스템 사용이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용한 쇼핑이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 현재 사용하는 인터넷 쇼핑물 시스템에서 계속 쇼핑을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 현재 사용하는 인터넷 쇼핑물 시스템을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 실제 소매점에서의 구매와 비교하여 인터넷 쇼핑물 시스템을 이용한 구매가 어느정도 증가 하였습니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	0%	10%	20%	30%	40%	50%	50% 이상

V. 마지막으로, 다음의 일반적인 항목에 대하여 답하여 주십시오.

1. 인터넷 쇼핑몰 시스템에 접속하는 방법은?
 ① 전화접속(모뎀) ② LAN(전용선) ③ ISDN ④ ADSL ⑤ 기타 ()
2. 지금까지 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 기간은?
 ① 3개월 이하 ② 4개월~6개월 ③ 7개월~1년 정도
 ④ 1년~2년 정도 ⑤ 3년 이상
3. 최근 **3개월동안** 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 횟수는?
 ① 1회~2회 ② 3회~5회 ③ 6회~9회
 ④ 10회~15회 ⑤ 15회~20회 ⑥ 20회 이상
4. 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용하여 가장 많이 구매하신 제품의 종류는?
 (전체 **3개 이내**로 표시해 주시고, 없는 제품은 기타란에 기입해 주십시오)
 ① 컴퓨터, H/W, S/W ② 가전제품 ③ 사무용품 ④ 음반, 비디오
 ⑤ 콘서트, 연극등 예매 ⑥ 잡지 ⑦ 보석,악세서리 ⑧ 의류
 ⑨ 화장품 ⑩ 레저,스포츠용품 ⑪ 농수산물선물세트 ⑫ 꽃
 ⑬ 상품권 ⑭ 책 ⑮ 선물세트 ⑯ 식품류
 ⑰ 유아용품 ⑱ 자동차용품 ⑲ 건강용품 ⑳ 성인용품
 ㉑ 기타()
5. 최근 **3개월동안** 인터넷 쇼핑몰 시스템을 이용한 총구입금액은?
 ① 5만원 이내 ② 5만원-10만원 ③ 10만원-30만원 ④ 30만원-50만원
 ⑤ 50만원-70만원 ⑥ 70만원-100만원 ⑦ 100만원 이상
7. 귀하의 성별은?
 ① 남자 ② 여자
8. 귀하의 연령은?
 ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
9. 귀하의 직업은?
 ① 학생(초/중/고) ② 대학(원)생 ③ 회사원 ④ 자영업
 ⑤ 공무원 ⑥ 주부 ⑦ 무직 ⑧ 기타
10. 귀하의 최종학력은?
 ① 중졸 ② 고졸 ③ 대재 ④ 대졸 ⑤ 대학원
11. 귀하의 월 평균 소득은?
 ① 50만원 미만 ② 50-100만원 미만 ③ 100-200만원 미만
 ④ 200-300만원 미만 ⑤ 300만원 이상
12. 귀하의 월 평균 용돈은 ?
 ① 5만원 이내 ② 5만원-10만원 ③ 10만원-30만원 ④ 30만원-50만원
 ⑤ 50만원-70만원 ⑥ 70만원-100만원 ⑦ 100만원 이상

♡ 설문에 응답하여 주셔서 감사합니다.