

인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인:
- 엔터테인먼트 상품을 중심으로 -

전 달 영(충북대학교 교수)
경 중 수(충북대학교 박사과정)

인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로

전 달 영*, 경 종 수**

〈목 차〉

- | | |
|-----------------|----------|
| I. 서 론 | IV. 실증분석 |
| II. 문헌연구 및 가설설정 | V. 결 론 |
| III. 연구 설계 | |

I. 서 론

최근 전세계적으로 전자상거래(electronic commerce, EC)가 초미의 관심사가 되고 있다. EC는 크게 기업과 기업간(business-to-business, B2B)거래, 기업과 소비자간(business-to-consumer, B2C)거래, 정부와 기업간(government-to-business, G2B)거래, 그리고 소비자와 소비자간(consumer-to-consumer, C2C)거래로 구분할 수 있다. 그 중 B2C의 대표적 형태인 인터넷 쇼핑의 확산은 시간, 거리, 장소의 제약을 초월하여 상품정보, 대금지불, 배송까지 일괄처리하기 때문에 소비자에게는 편리함, 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래비용 감소 등의 효과를 가져온다.

인터넷 쇼핑몰이란 컴퓨터 네트워크상의 가상 점포를 통해 소비자가 상품을 탐색하여 구입을 결정하고 지급결제, 배송에 이르기까지 쇼핑 전과정이 가상에서 이루어지는 쇼핑몰을 말한다(인터파크 1997). 우리나라의 인터넷 쇼핑몰은 1996년 말 데이콤의 인터파크가 등장한 이후 폭발적인 성장을 하여 97년 60여 개, 98년 300여 개, 99년 2,000여 개, 2000년

* 충북대학교 경영학부 부교수

** 충북대학교 경영학과 박사과정

5월 현재 라이코스 코리아에 등록된 쇼핑몰만 6,000여 개로 추산되고 있다(주간조선 2000. 5.25). 또한 인터넷 쇼핑몰 시장규모는 98년 매출액 224억 원, 99년 672억 원, 2000년 1,223억 원, 2001년 1,984억 원, 2005년 7,263억 원으로 예측된다(강임호, 정부연 1999). 그러나 인터넷 쇼핑몰의 외형적 성장에도 불구하고 수익을 내고 있는 인터넷 쇼핑몰은 불과 100여 개에 불과하며 또한 체계적인 조사가 미흡하여 시장규모 및 쇼핑몰수도 조사기관에 따라 다르다.

인터넷 쇼핑몰 도입 초기에는 네티즌의 주의를 끌기 위한 전형적인 마케팅 수단은 광고였다. 최근에는 사이트에 머무는 시간 즉 밀착성(stickness)이 광고보다 더욱 중요한 수단으로 대두되고 있다. 방문자가 더 오래 사이트에 머물수록 브랜드 인지도, 광고 노출시간, 구매가능성 등이 향상되기 때문이다. 특정구매 프로세스에 만족한 고객은 특별한 경우를 제외하고 다른 온라인 쇼핑몰로 쉽게 전환하지 않는다. 따라서 인터넷 쇼핑몰은 고객들이 사이트에 오래 머무르고 또 재방문 하도록 쇼핑몰을 디자인하여야 한다.

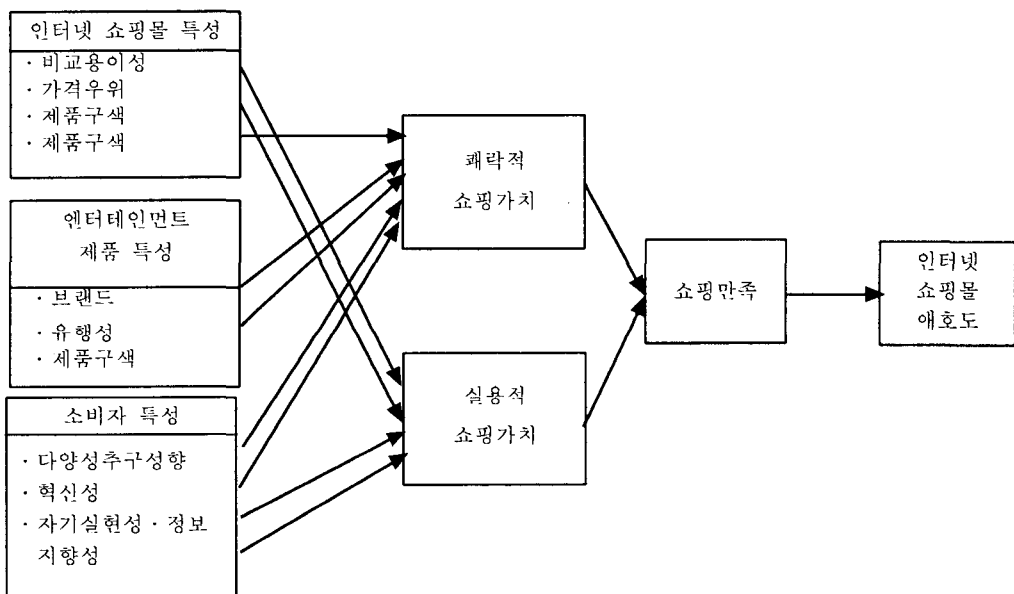
인터넷 쇼핑몰의 밀착성이나 끈끈함을 높이는 방법으로 쇼핑몰 또는 취급상품에 엔터테인먼트적 요소를 추가하는 것이 강조되고 있다. 인터넷 쇼핑에서 고객은 편리성, 경제성 등의 실용적 가치 외에도 쇼핑의 즐거움 등의 쾌락적 가치도 추구하기 때문이다.

따라서 본 논문의 주요 연구목적은 인터넷 쇼핑몰에서 취급상품도 다양해지고 지속적으로 늘어나고 있는 엔터테인먼트 상품의 경우 어떠한 요인들이 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 쇼핑몰 애호도에 영향을 미치는가를 파악하는 것이다. 구체적인 연구목적은 살펴보면 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 특성, 엔터테인먼트 상품의 특성, 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 엔터테인먼트 상품을 실제로 구매한 소비자들의 특성을 조사한다. 둘째, 어떠한 특성요인들이 인터넷 쇼핑과정에서 일어나는 쾌락적 쇼핑가치 또는 실용적 쇼핑가치에 영향을 주는가를 알아본다. 셋째, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 주는 영향을 분석하고, 마지막으로 구매후 쇼핑만족이 인터넷 쇼핑몰 애호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 문헌연구 및 가설설정

1. 연구모형

〈그림 1〉 연구모형



2. 연구가설

- H1: 인터넷 쇼핑물의 비교용이성은 구매자의 실용적 쇼핑가치를 높인다.
- H2: 인터넷 쇼핑물의 가격우위는 구매자의 실용적 쇼핑가치를 높인다.
- H3: 인터넷 쇼핑물의 제품구색은 구매자의 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.
- H4 : 엔터테인먼트 상품의 브랜드는 구매자의 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.
- H5 : 엔터테인먼트 상품의 유행성은 구매자의 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.
- H5 : 엔터테인먼트 상품의 유행성은 구매자의 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.
- H6 : 다양성 추구성향은 구매자의 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.

- H7 : 혁신성은 구매자의 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.
- H8 : 자기실현성은 구매자의 실용적 쇼핑가치를 높인다.
- H9 : 정보지향성은 구매자의 실용적 쇼핑가치를 높인다.
- H10 : 구매자의 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑만족을 높인다.
- H11 : 구매자의 실용적 쇼핑가치는 쇼핑만족을 높인다.
- H12 : 구매후 쇼핑만족은 인터넷 쇼핑몰 애호도를 높인다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 표본 및 자료수집

본 논문에서는 연구가설을 검증하기 위해 선행연구에 기초하여 개발된 설문지를 이용하여 form mail 방식을 활용한 web survey로 자료를 수집하였다. 설문지는 인터넷 쇼핑몰 이용자 20명을 대상으로 사전조사(pilot test)를 실시한 후 수정·보완 후 본 조사를 실시하였다. 총 201명의 인터넷 쇼핑몰 방문자의 응답을 얻었으며 그 중 엔터테인먼트 상품을 구매한 경험이 있는 147명만 표본으로 사용하였다.

2. 측정

<표 1> 참조

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

변 수	항 목	표본수(명)(n=147)	백분율(%)	
성 별	남	126	85.7	
	여	21	14.3	
연 령	10대	3	2.0	
	20대	46	31.3	
	30대	66	44.9	
	40대	29	19.7	
	50대	2	1.4	
	무응답	1	0.7	
학 력	고 졸	21	14.3	
	전문대졸	14	9.5	
	대 졸	60	40.8	
	대학원졸	39	26.5	
	기 타	11	7.5	
	무응답	2	1.4	
직업유형	전문직	27	18.4	
	회사원	79	53.7	
	공무원	8	5.4	
	자영업	11	7.5	
	기 타	21	14.3	
	무응답	1	0.7	
월평균 소득	100만원 미만	28	19.0	
	100만원 이상	66	44.9	
	200만원 이상	34	23.1	
	300만원 이상	12	8.2	
	400만원 이상	5	3.4	
	무응답	2	1.4	
주당 인터넷 이용시간	1시간 이하	2	1.4	
	1시간 이상	24	16.3	
	3시간 이상	22	15.0	
	5시간 이상	35	23.8	
	10시간 이상	64	43.5	
상품구매	도서	60	40.8	
	음반(CD포함), 비디오	26	17.7	
	게임(오락) S/W	8	5.4	
	공연티켓	7	4.8	
	기타 엔터테인먼트 상품	41	27.9	
	무응답	5	3.4	
이용해본 쇼핑물	대기업쇼핑물	L	8	5.4
		LL	19	12.9
		S	11	7.5
	전문쇼핑물	E	4	2.7
		G	28	19.0
	기타쇼핑물		77	52.4

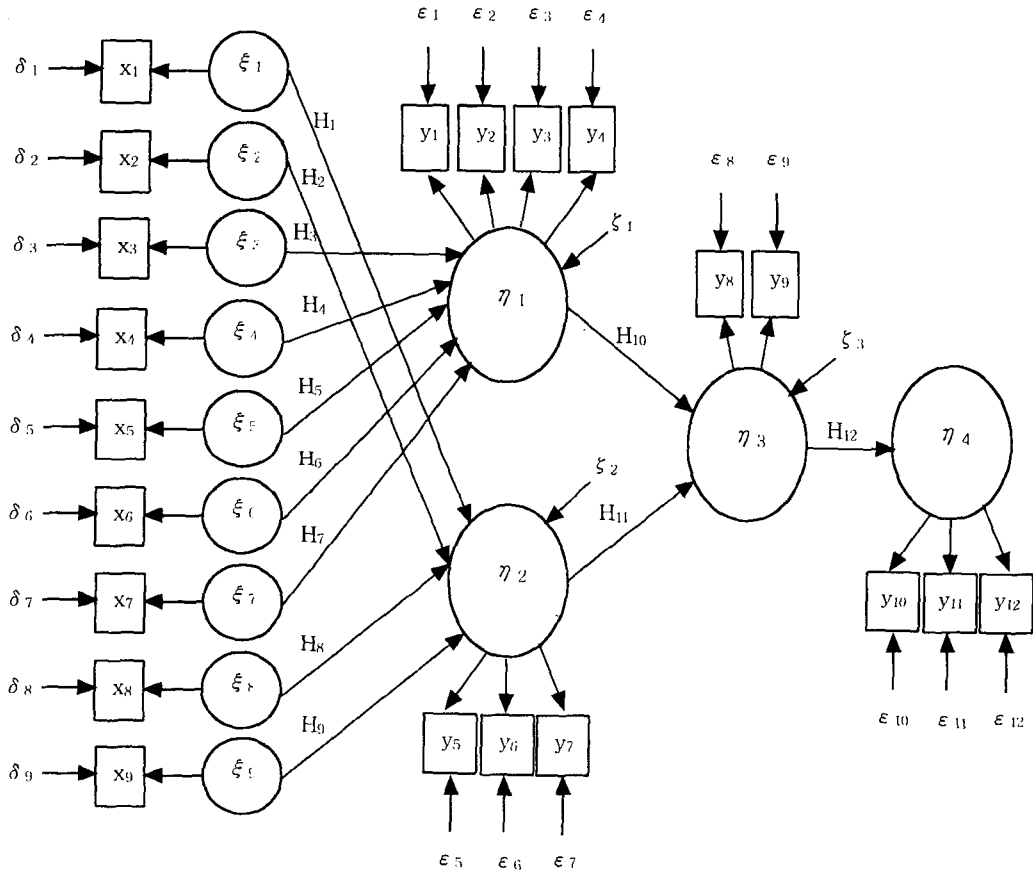
2. 척도평가

〈표 2〉 측정항목의 탐색요인 분석 및 신뢰성 분석

요 인		측 정 항 목	요인적재치	신뢰성계수
인터넷 쇼핑물 특 성	비교 용이성	상품 비교탐색의 시간적 경제성	0.817	0.6386
		상품 비교정보의 용이성	0.812	
		여러 상표/상품의 비교탐색	0.551	
인터넷 쇼핑물 특 성	가격 우위성	취급상품의 저렴한 가격	0.924	0.8307
		기존상점과의 가격우위	0.896	
		가격우위성에 의한 구매동기	0.714	
인터넷 쇼핑물 특 성	상품 구색	취급상품의 다양성	0.935	0.8721
		취급상표의 다양성	0.925	
		구매조건외의 다양성	0.786	
엔터테인먼트 상품 특성	브랜드	엔터테인먼트 상품의 제작회사(출판사 등)고려 엔터테인먼트 상품의 브랜드 중시	0.880 0.836	0.6520
	유행성	엔터테인먼트 상품의 유행성 유행이 지난 상품은 구매하지 않음	0.830 0.822	0.5562
소비자 특성	다양성 추구 성향	여러 상품 및 브랜드에 관한 관심 여러 인터넷 쇼핑물 Site를 비교하는 즐거움 다양한 상품/브랜드의 구매	0.845 0.832 0.776	0.7868
	혁신성	새로운 쇼핑방식으로서의 인터넷 쇼핑 선호 인터넷 쇼핑시 신상품 구매성향	0.884 0.861	0.7059
	자기 실현성	인터넷 쇼핑행위는 자아실현 행위 인터넷 쇼핑행위는 자기표현방법 인터넷 쇼핑은 첨단소비자라는 느낌	0.925 0.920 0.823	0.8898
	정보 지향성	인터넷 쇼핑시 새로운 지식 습득 인터넷 쇼핑시 상품에 대한 정보 탐색 인터넷 쇼핑시 상품에 대한 궁금증 해결	0.872 0.847 0.645	0.7922
쇼핑가치	쾌락적 쇼핑가치	인터넷 쇼핑으로 인한 새로운 흥미유발 인터넷 쇼핑방식을 이용한 쇼핑 즐거움 인터넷 쇼핑의 오락적 느낌 인터넷 쇼핑이 기존상점 쇼핑보다 즐겁다	0.805 0.754 0.712 0.690	0.8062
	실용적 쇼핑가치	인터넷 쇼핑을 통한 효율적 상품구매 인터넷 쇼핑물에서의 경제적 쇼핑 인터넷 쇼핑물을 이용하는 것은 즐거움보다 편리성때문	0.817 0.800 0.644	0.8185
쇼핑만족		인터넷 쇼핑의 만족도 인터넷 쇼핑물에서 상품구매의 만족도	0.952 0.952	0.8957
인터넷 쇼핑물 애호도		인터넷 쇼핑물의 계속이용의사 인터넷 쇼핑물을 다른 사람에게 권유 인터넷 쇼핑물에서 상품의 재구매	0.950 0.941 0.917	0.9290

3. 가설검정 및 논의

〈그림 2〉 구조방정식 모형



ξ_1 : 비효용이성
 ξ_2 : 가격우위
 ξ_3 : 상품구색
 ξ_4 : 브랜드
 ξ_5 : 유행성

ξ_6 : 다양성 추구
 ξ_7 : 혁신성
 ξ_8 : 자기실현성
 ξ_9 : 정보지향성
 η_1 : 쾌락적 쇼핑가치

η_2 : 실용적 쇼핑가치
 η_3 : 쇼핑만족
 η_4 : 인터넷 쇼핑물
 애호도

$\chi^2=90.56(p=0.98)$,
 $df=150$
 $NFI=0.87$
 $RMSR=0.07$
 $GFI=0.94$
 $AGFI=0.91$

〈표 3〉 가설검정 결과

경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t값	가설채택여부*
H ₁ : 비교 용이성(ξ_1) → 실용적 쇼핑가치(η_2)	γ_{12}	0.23	0.08	2.72	채택
H ₂ : 가격 우위(ξ_2) → 실용적 쇼핑가치(η_2)	γ_{22}	0.26	0.08	3.34	채택
H ₃ : 상품 구색(ξ_3) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{13}	0.14	0.08	1.69	기각
H ₄ : 브랜드(ξ_4) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{14}	0.02	0.08	0.26	기각
H ₅ : 유행성(ξ_5) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{15}	0.22	0.09	2.57	채택
H ₆ : 다양성 추구(ξ_6) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{16}	0.28	0.10	2.75	채택
H ₇ : 혁신성(ξ_7) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{17}	0.20	0.09	2.32	채택
H ₈ : 자기 실현성(ξ_8) → 실용적 쇼핑가치(η_2)	γ_{28}	0.21	0.08	2.76	채택
H ₉ : 정보 지향성(ξ_9) → 실용적 쇼핑가치(η_2)	γ_{29}	0.21	0.08	2.54	채택
H ₁₀ : 쾌락적 쇼핑가치(η_1) → 쇼핑만족(η_3)	β_{31}	0.24	0.09	2.67	채택
H ₁₁ : 실용적 쇼핑가치(η_2) → 쇼핑만족(η_3)	β_{32}	0.67	0.13	5.29	채택
H ₁₂ : 쇼핑만족(η_3) → 인터넷 쇼핑몰 애호도(η_4)	β_{43}	1.01	0.17	5.80	채택

* $\alpha=0.05$ 수준

V. 결 론

인터넷을 통한 마케팅은 시간적, 공간적 무제한성, 다양성, 상호작용성, 데이터베이스와의 연계활용 등의 특징을 가지고 있다. 뿐만 아니라 세분화된 목표 고객을 대상으로 높은 도달률과 최대의 반응을 얻을 수 있는 효과성으로 인해 새로운 유통경로 수단으로 인터넷 쇼핑몰이 각광받고 있다. 그러나 현재까지 인터넷 쇼핑의 급속한 발전 추세에 비해 쇼핑몰에서 상품을 구매한 후 구매자의 쇼핑과정에서 느끼는 태도 및 행동 변화에 대한 연구가 미흡한 실정이다.

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 엔터테인먼트 상품을 구매한 후 어떠한 쇼핑물 특성, 상품 특성, 구매자 특성들이 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 쇼핑몰 애호도에 영향을 미치는가를 파악하는 것이다.

LISREL을 사용하여 연구가설을 검정한 분석결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 비교용이성, 가격우위 등의 인터넷 쇼핑몰 특성은 엔터테인먼트 상품 구매자가 쇼핑과정에서 실용적 쇼핑가치를 지각하는데 $\alpha=.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반

면에 인터넷 쇼핑물의 제품구색 요인은 구매자가 쾌락적 쇼핑가치를 지각하는데 $\alpha=.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 못하였다. 이는 현재 인터넷 쇼핑물이 취급하는 엔터테인먼트 상품이나 상표가 다채롭지 못하여 구매자들이 쇼핑과정에서 즐거움을 느끼지 못하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 엔터테인먼트 상품의 유행성은 구매자의 쾌락적 쇼핑가치에 $\alpha=.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 반면에 상품의 브랜드는 구매자의 쾌락적 쇼핑가치에 $\alpha=.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 못하는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 소비자들 이 엔터테인먼트 상품을 구매할 때 브랜드나 메이커는 고려하지 않고 현재 유행하고 있는 품목을 구매함으로써 쇼핑의 즐거움이나 흥미를 유발한다고 할 수 있다. 특히 요즘 인터넷 사이트의 브랜딩(branding)이나 취급상표의 브랜드가 핵심성공요인으로 강조되고 있는 것과는 상반되는 결과이다.

셋째, 구매자의 다양성 추구성향과 혁신성은 엔터테인먼트 상품 구매자가 쇼핑과정에서 쾌락적 쇼핑가치를 지각하는데 $\alpha=.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 구매자의 자기실현성, 정보지향성 등의 요인들도 $\alpha=.05$ 수준에서 실용적 쇼핑가치를 지각하는데 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구 결과와 일치한다.

넷째, 엔터테인먼트 상품 구매자가 쇼핑과정에서 느끼는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치는 구매후 쇼핑만족에 $\alpha=.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 <표 3>에서 보듯이 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보다 쇼핑만족에 더 큰 영향을 미친다.

마지막으로, 쇼핑만족도 인터넷 쇼핑물 계속이용의사, 다른 사람에게 추천, 상품재구매 등의 쇼핑물 애호도에 $\alpha=.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 한계점으로는 첫째, 엔터테인먼트 상품을 연구대상으로 하고 있으나 설문결과 상품의 종류가 도서, 음반, 비디오, 공연티켓 등의 상품에 국한되어 있다는 것이다. 둘째, 사이버마켓을 대상으로 한 이론적 및 실증적 연구가 충분하지 못한 상태에서 실물세계의 이론과 개념을 적용하여 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑관련행위를 설명하였다.

미래에는 인터넷 쇼핑물의 증가, 취급상품의 증가 및 이용자의 폭발적인 증가가 예상된다. 앞으로의 연구는 다양한 엔터테인먼트 상품뿐만 아니라 다른 상품군도 포함한 인터넷 쇼핑물에 대한 심도 있는 연구가 계속되어 사이버 쇼핑물에서의 소비자구매행동에 관한 이론을 일반화하여야 할 것이다.