

## 인터넷 쇼핑물 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구

김용만\* · 김동현\*\*

### 〈요 약〉

인터넷 가상환경에 존재하고있는 온라인 쇼핑물은 새로운 거래유형을 정착시키기 위한 다양한 노력을 기울이고 있으며 새로운 환경에 걸 맞는 생존모델의 구축에 더할 나위 없는 노력을 경주하고 있다. 이러한 측면에서 온라인 쇼핑물에게는 고객을 유지해야할 필요를 느끼고 있으며 다양한 마케팅적 접근이 시도 되고 있다

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 구축에 있어서 다양한 구성환경 특성을 바탕으로 고객유지에 영향을 미치는 변수를 찾고자 시도하였다 이러한 발상의 바탕으로 고객이 쇼핑의 행동을 직접적으로 행하는 데 있어서 핵심적인 효과인 쇼핑가치의 틀을 동원하고자 한다. 즉 인터넷 쇼핑물의 특성이 쇼핑가치에 영향을 미칠 수 있게 구성된다면 쇼핑가치로 인해서 고객은 유지될 수 있다고 연구의 구성을 설정하였다.

본 연구의 결과에 의해 인터넷 쇼핑물의 구성에 있어서 도구적 틀을 제시하는 데 기여하고자 하며 종국적으로 고객의 유지에 대하여 가치를 판단해 보고자 한다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 감성적 특성(디자인, 원격실재감)

웹인지도 기능적 특성(고객배려, 상품검색, 정보제공, 제품가치, 거래시스템)이 쇼핑가치(쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치)와 고객유지(신뢰, 고객만족, 관계지향)에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 분석결과 웹인지도, 고객배려, 정보제공은 기각되었으며 그 외 변수는 채택되었다

## I. 서 론

2000년의 시대를 맞이하여 전 세계의 인터넷 사용자는 3.5 억 명으로 추산되고 있으며, 국내적으로 살펴볼 경우에도 인터넷 사용자는 급격한 증가세를 기록하고 있고 이러한 현상은 인터넷을 근간으로 한 상거래분야에서 튼튼한 인프라로서 자리 매김하고 있다. 새로운 교환방식의 발달인 인터넷은 거대한 가상교환시장을 조성하여, 기존의 상품 유통방식에서는 완전히 탈피한 혁신적 전자상거래의 시대를 열어 가고 있다. 이러한 의미는 인터넷 쇼핑으로 정리될 수 있으며 이 의미는 소비자가 집이나 사무실

\* 경남대학교 경영학부 교수

\*\* 대구과학대학 경영정보과 전임강사

에서 컴퓨터와 인터넷을 이용하여 가상공간의 상점에 들어가 상품을 구매하는 활동을 말하는 것으로 협의의 전자상거래라고 말할 수 있다. 인터넷을 이용한 쇼핑은 전통적인 쇼핑에 비해 상품구매의 시간적·공간적 제약이 없고, 구매공간이 아닌 가정에서 편안한 분위기에서 쇼핑을 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 다양한 원천의 정보를 통해 보다 객관화된 양질의 구매의사결정을 내릴 수 있고 직접적 구매로 작용할 수 있는 충동구매를 상대적으로 줄일 수 있게 된다. 또한 전통적 쇼핑에 비해 짧은 시간 내에 다양한 상품의 검색을 지원 받을 수 있으며 가격정보에 대한 검토 역시 더 편리하다. 이러한 측면에서 인터넷 쇼핑물은 전통적인 소매업에게 강력한 도전이 되고 있는 것이다. 하지만 이러한 미래지향적 환경의 조성에도 불구하고 아직까지 인터넷 쇼핑은 활성화되고 있지 못하다. 인터넷을 이용한 상거래는 아직까지는 시작의 단계에 불과하고 많은 부문에 있어서 교환당사자들의 규약과 약속을 필요로 하고 있으며 이러한 현실은 보안, 인터넷 속도, 지불 방법, 제품의 다양성 등의 문제로 인하여 소비자의 채택저항이 존재하고 있음으로 나타나고 있다. 또한 이러한 문제 이외에도 인터넷 쇼핑을 활성화하기 위한 인터넷상에서의 소비자 쇼핑행동에 정확한 이해와 분석, 그리고 이를 토대로 한 마케팅전략의 실행이 뒤따라야 할 것이다.

인터넷마케팅의 등장으로 인하여 거래 교환에 참여하고 있는 당사자들의 상호작용 특성에 커다란 변화가 예상되고 있으며 그러한 변화를 이끌어 내기 위한 마케팅전략 수단에의 변화 또한 다양하게 모색되고 있다. 그러한 추세 가운데서 1980년대 이후부터 일회적 거래를 위한 4P 중심적 마케팅의 한계를 지적하며 점차 지속적 관계를 지향하는 관계마케팅의 여러 이론들의 발달을 주목할 수 있다. 가상환경으로 인해 발생할 여러 가지 환경적 변화를 고려한다면 대(對)고객 관계마케팅의 연구가 매우 중요하게 인식된다고 볼 수 있는 것이다. 가상환경에서는 기업이 고객과의 관계를 보다 잘 관리하고 통제할 수 있는 기술적 여건이 마련되므로 기업의 입장에서는 이러한 대고객들에 대한 관계구축의 필요성을 간과할 수 없게 된 것이다. 이것은 관계지향성의 개념으로 정리될 수 있다. 관계지향성은 거래에 있어 거래 상대방과의 관계를 중요하게 생각하는 것을 의미한다. 거래교환에 있어서 상대방과의 관계를 소중하게 생각하고 유지시켜 나가기 위해서는 소비자의 입장에서는 신뢰와 만족이 동반된다고 할 수 있다. 소비자는 쇼핑의 신뢰와 만족과 함께 계속된 교환에 응할 수 있으며 관계를 중요하게 생각할 원천을 얻게 될 것이다. 소비자는 제품 혹은 서비스의 정보수집과 구매를 위해서 뿐만 아니라 경험적(experiential) 및 정서적(emotional) 욕구충족을 위해서 쇼핑을 한다. 소비자는 쇼핑을 하면서 욕구충족을 시도하게 되고 제공받는 편의으로 인하여 가치의 극대화를 추구한다. 소비자에게 제공되는 가치를 통하여 고객은 획득되고 소비자는 욕구충족을 통하여 만족을 이끌게 된다. 그러므로 인하여 발전된 고객유지가 가능하다. 소비자는 인터넷쇼핑을 하면서 인터넷 환경에 제공하는 이러한

실용적 편익(utilitarian benefit)과 쾌락적 편익(hedonic benefit)에 접하게 되는 것이다. 이것은 인터넷 쇼핑몰이 경쟁에서 이기기 위해서는 고객지향적 관점에서 인터넷 쇼핑몰에서 구성할 수 있는 마케팅 특성을 잘 조합하여 제공하고 잘 형성된 기반을 바탕으로, 고객에 대한 가치를 창조하여 제공하고 만족을 이끌어내며 동반 된 상호신뢰 속에서 고객 관계를 강화를 통하여 반복 구매를 유도함으로써 경제적 이점을 향유하고 이를 통해 종업원과 고객에게 혜택을 제공하는 선 순환을 이끌어내야 함을 의미하며 이로 인한 기업가치창조의 근원이 될 수 있음을 의미하는 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 지속적 경쟁우위를 갖기 위해서 고객에 대한 유지 전략이 중요하다는 문제의식에서 출발하며, 개인과 쇼핑몰의 고객유지전략을 설명하기 위하여 관계에 대한 중요성 인식이라고 할 수 있는 관계지향성의 개념을 도입하고 고객유지에 대한 중요성 인식의 동반차원을 쇼핑에 대한 만족과 그로 인한 신뢰로 보고자 한다. 본 연구의 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑에 있어서 소비자에게 가치 있는 편익제공을 통한 신뢰, 만족, 관계지향성의 형성에 관해서 살펴보고자 하여 쇼핑에 있어서의 가치 제공 행위의 유용성을 드러내고자 한다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰로서 구현해 낼 수 있는 마케팅 특성이 쇼핑가치에 미치는 영향에 관하여 살펴보고, 그로 인하여 고객유지 전략으로서의 쇼핑만족, 신뢰 그리고 관계지향성의 정도를 인과관계적으로 살펴 규명하여 인터넷 쇼핑몰이 고객유지를 이끌어 내기 위하여 구성해야할 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성의 조합을 어떻게 이룩해 나가야 하는지에 대하여 기초를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑몰의 구성 특성

쇼핑소매점포의 의미는 다수의 최종 소비자를 위하여 그들이 쇼핑을 하고, 서비스를 향유함으로써 종합 생활자로서의 혜택과 즐거움을 누릴 수 있도록 하는 장소(공간)여야 한다. 따라서 쇼핑소매점포는 본래의 소비행동에 대한 부가가치가 최대한 창조될 수 있도록 설비의 분위기와 편의성이 최대한 보장되도록 구성이 되어야 한다. 소비자와 만나는 공간으로서, 소매마케팅의 활동의 근간으로서의 온, 오프라인간의 차이점은 구별에 의미를 두기가 어렵다. 즉, 인터넷 소매점포에 있어서도 스스로의 웹사이트를 달성하기에 충분한 생산성을 유지해야 할 뿐만 아니라 소비자들에게 만족감을 줄 수 있는 구성감 있는 점포를 만들어 내어 유지 할 수 있어야 하는 것이

다. 이러한 측면에서 인터넷 쇼핑물의 내부적 특성은 크게 보아 소매 마케팅의 포괄적 접근으로 이해 할 수 있으며, 좁게 살펴보면 인터넷 소매점포 계획의 일환으로 이해 될 수 있다. 이러한 점은 쇼핑물의 물리적 구성 환경 특성을 바탕으로 한 측면과 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 구매행동 과정에서 가상마케팅시스템 측면의 인터페이스의 단계를 복합적으로 검토해 볼 수 있다.

인터넷마케팅의 발달과 함께 인터넷 쇼핑물의 구성과 특성에 관한 많은 관심이 지속적으로 이어져 왔다고 할 수 있다. 특별히 인터넷마케팅이 성공을 거두기 위해서는 인터넷 쇼핑물의 특성을 이해하고 잘 분석하여 소비자의 구매동기를 자극할 수 있게 하기 위해 많은 연구자들은 연구를 통하여 인터넷 쇼핑물의 외부적 환경을 이해하려 하였으며 이것은 인터넷 쇼핑물의 유형이나 디자인에 관한 연구로 나타나고 있다(Lohse & Spiller, 1998; O'Keefe & Mceachern, 1998; 안준모 & 한상록, 1999). 또한 인터넷 쇼핑물의 개발방법론에 대한 연구도 지속적으로 이루어져오고 있다(Albayrak et al., 1996; Chavez & Maes, 1996; Turpeinen et al., 1996; 이진구, 1997; 2000). 정인진, 그와 함께 또한 인터넷 상에서 소비자들의 구매의도를 증진시키기 위한 시도로써 역동적인 가상환경을 위주로 한 인터넷 쇼핑물을 구현하는 방향에 대해서도 계속된 관심으로 연구가 진행되어져 오고 있으며(Shaw et al, 1997; O'Keefe & Mceachern, 1998; Harri et al., 1999; 이견창 & 정남호, 2000), 또한 인터넷 쇼핑물 상에서 제시된 환경에 따른 소비자의 구매행동을 분석하는 시도가 연구되었으며(Richmond, 1996 : Jarvenpaa & Todd, 1997) 성공적인 온라인 쇼핑물을 구성하기 위해 어떤 요소를 갖추어야 하는지에 관하여 연구도 진행되어 오고 있다(Selt & Schubert, 1997; Fong, Flower & Swatman, 1998; 이재규 & 박봉원, 1997; 김진수 외, 1999; 신기영, 2001). 또한 인터넷 쇼핑물 이용만족에 영향을 미치는 요인에 관한 전반적인 연구도 계속 펼쳐져 오고 있는 것이 사실이다(유성진, 1999; 심재정, 2000; 김대현, 2000; 심규열, 2001). 특히 유성진(1999)은 쇼핑가치에 의한 고객만족의 창출요소를 살펴보아 쇼핑가치에 의도된 고객만족의 선행 특성을 제안한 바 있다.

선행연구에서 제안된 구성 특성으로는 네비게이션을 반영한 구성 디자인, 서비스를 반영한 편리성, 콘텐츠를 반영한 정보제공, 웹인지도 등을 반영한 촉진정책, 탐색시스템, 상호작용을 반영한 가상현실, 소비자들의 상호작용을 반영한 참여시스템, 안전과 보안을 반영한 거래 시스템, 배달을 기반으로 한 물류시스템, 가격의 차별화 등으로 크게 구분해 볼 수 있다.

본 연구에서는 많은 연구자들의 제안 특성을 바탕으로 본 연구의 목적인 쇼핑가치에 영향을 미치는 요소를 고려하여 인터넷 쇼핑물의 특성을 감성적 기반을 가진 특성과 기능적 기반을 가진 특성으로 구분하여 디자인과 원격실제감, 웹 인지도, 고객배려, 상품검색, 제품가치, 정보제공, 거래시스템으로 선정하였다.

### 1) 디자인

Weber, Brown, and Weldon (1987)의 연구에 의하면 사람들은 대상을 인식, 그 위치를 파악하는 것에 그 대상의 시각적 차별화를 직접적으로 이용하고 있는 것을 알게 되었다. 이러한 의미는 사물이 존재하는 환경 내에서 시각적 차별화를 통하여 대상이 두드러지고 구별이 나타남을 의미한다. 서비스환경에서의 미적 요소는 서비스에 대한 긍정적인 시각을 형성하고 그 서비스 환경에의 접근행동을 자극 할 수 있으며 주변요소에 보다 큰 영향력을 행사한다. 웹사이트의 시각적 요소의 차별화는 시각적으로 대조자극을 일으켜 비 차별적인 사이트에 비해 높은 인식수준을 나타내는 것이다. 시각적인 차별화를 이루어 내는데 있어서 중요하게 고려해야할 사항은 웹사이트가 나타내고자하는 전체적인 디자인적 요소이다. 사이트의 디자인적인 우수성은 그 기업이나 사이트의 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이용자들은 보다 높은 만족에 이끌리게 되고 높은 품질의 서비스를 받고 있다고 지각하게 되는 것이다.

본 연구에서는 점포의 디자인을 인터넷 소매점포를 구성하는 데 있어서 감성적 구매성취를 이룩할 수 있도록 만들어진 색상, 그래픽, 멀티미디어, 레이아웃, 구성, 네비게이션 도움 등과 같은 감각적 요소의 효율적 형성으로 개념화하였다.

### 2) 웹 인지도

브랜드의 역할을 소비자의 측면에서 살펴보면 소비자의 구매활동에 있어서 확인수단을 제공하고, 브랜드는 소비자의 경험을 대체할 수 있고, 브랜드는 제품이나 서비스의 일관성에 대해 소비자로 하여금 신뢰성을 갖게 한다. 브랜드를 통하여 소비자는 구매효율성을 높이고 일관성 있는 품질을 제공받게 되어 신뢰를 형성하고 제품을 구매하게 된다. 브랜드가 소비자들의 욕구를 충족시킨다는 의미이다. 브랜드에 관한 소비자들의 다양한 욕구는 실용적 효능충족 욕구와 긍지추구, 그리고 경험유희 브랜드로 나누어 생각해 볼 수 있다.(Park, C. W. et al, 1986) 웹 쇼핑물에 있어서도 브랜드에 의한 역할은 같다고 할 수 있다. 이러한 욕구의 충족을 발판으로 소비자와 생산자, 유통경로에서는 차별적 인식감을 높여 나갈 수 있는 것이다. 웹 브랜드 인지도에 관한 차별적 인식의 축적은 쇼핑물에 있어서 브랜드 자산으로 실재하게 되는데, Keller(1993)는 브랜드 자산가치를 어떠한 브랜드에 대하여 행하여지는 각종마케팅 활동들에 대하여 소비자가 반응하는데 브랜드 지식이 미치는 차별적인 효과로 정의한 바 있다.

본 연구에서는 점포의 브랜드에 관하여 인터넷 구매소비자들에게 판매자를 알려주어 특정한 제품이나 서비스를 소비자에게 식별시킴으로 인하여 경쟁판매처와의 차별성을 부각시키기 위한 인터넷 소매점포의 독특한 이름과 상징으로 개념화하였다.

## 3) 원격실재감

컴퓨터와 통신 네트워크에 의해 지원되는 경제적 교환은 물리적 환경과는 다른 새로운 차원을 제공한다. 이러한 환경의 궁극적 형태는 가상현실(virtual reality)로서 나타난다고 할 수 있고, 이러한 가상현실에 관한 핵심은 원격실재감(telepresence)으로 대별될 수 있다(Steuer, 1992). 원격실재감은 물리적 환경에서의 경험으로 나타낼 수 있는 실재감(presence)와 대별되는 개념으로서 가상공간에서의 지각을 의미한다. 원격실재감을 결정하는 차원으로서 Zetler(1992)와 Biocca(1992) 또한 Steuer(1992)의 연구에서의 공통된 결정요소로 생동감과 상호작용성을 이끌어 낼 수 있는데, 생동감이란 기술이 감각적으로 풍부한 매개된 환경을 생성하는 능력을 말하며 상호작용성은 사용자가 매개된 환경의 형식과 내용에 영향을 미칠 수 있는 정도를 말한다.

본 연구에서는 원격실재감을 가상환경의 커뮤니케이션에 있어서 다양한 감각적 경로를 통하여 지원 받은 생동감과 상호작용성으로 구현되는 가상 현실적 지각으로 개념화하였다.

## 4) 고객배려

고객을 배려할 수 있는 서비스는 고객과의 원활한 의사소통을 이루고, 쇼핑에 임하는 고객의 의문점과 요구사항에 대하여 활발히 반응하며 이해와 관심을 보이는 것이라 할 수 있다. 이러한 배려는 인터넷 쇼핑 가상상점의 중요한 역량으로 작용할 수 있을 것이다. 즉 고객에게 설명하고 도움을 주며 이해하고 상호 연결하는 과정을 통하여 개별화되며 배려된다고 할 것이고 계속된 거래 관계가 형성할 수 있게 되는 것이다. 본 연구에서는 Hoffman & Ingram(1992)이 제기한 고객지향적 개념화와 Jarvenpaa & Todd(1997)의 고객서비스 반응성, Keeney(1999)의 고객배려를 바탕으로 고객배려의 차원을 고객지향적 마케팅의 관점에서 출발하여 고객지향성과 서비스의 측면을 고려한 수준에서 제시하고자 하며 인터넷 가상상점에서의 고객배려를 고객을 개별화하는 기능을 통한 맞춤화, 인터넷 쇼핑 관여자 사이의 활발한 의견교환의 실현, 고객의 어려움을 해결하려는 도움의 측면으로 개념화하였다.

## 5) 상품검색

인터넷 소매점포에서 상품의 정보를 검색한다는 의미는 실체가 보이지 않는 상품의 유형을 소비자와 컴퓨터의 상호작용에 의하여 구체화하고, 함께 상표들에 대하여 평가하고 선호의 순서를 결정해 나간다는 상호 커뮤니케이션 과정의 완성이다. 일반적인 유통 업체에 비교해 인터넷 소매점포에 있어서의 소비자들은 정보검색을 통하여 그들의 선호에 맞는 제품대안들을 쉽게 선정하여 집중할 수 있다는 장점을 안고 있다. 이러한 의미는 인터넷의 매체 특이적 특성인 개별화된 상호커뮤니케이션을 이루

어 낼 수 있으므로 소비자들의 입장에서는 수많은 제품 대안들로부터 고려 대안을 추출해 낼 수 있는 잠재력을 제공받는다라는 것을 의미한다.

본 연구에서는 상품검색에 대한 기능을 인터넷 소매점포의 제품가운데에서 자신이 선호하는 제품을 쉽게 찾을 수 있는 기능으로 개념화하였다.

#### 6) 정보제공

정보의 차원은 소비자가 효율적인 의사생활을 영위하기 위하여 계획, 실행, 평가의 각 단계에서 합리적인 의사결정을 내리는데 필요하고 충분한 정보를 뜻한다. 인터넷 소매점포에서 제공하는 정보를 통하여 소비자는 구매의사 결정에 있어서 믿음과 확신을 가지게 되고, 제공된 정보가 객관적이며, 전문성을 포함한 신뢰 있는 가치를 제공해 줌으로 인하여 제품에 대한 좋은 정보원으로서의 기능을 다하고, 적절하면서도 충분한 제품정보를 제공함으로 인하여 소비자는 만족의 과정을 거쳐 충성도가 높아지게 된다.

본 연구에서는 정보제공을 Ducoffe(1996)의 연구를 바탕으로 정보제공의 차원을 인터넷 소매점포에서 적절한 양질의 제품정보를 충분히 제공하는지에 대해 사용자가 지각하는 정도라고 개념화하였다.

#### 7) 제품가치

고객이 제품을 구매하는데 있어서 무형의 제품이건 유형의 제품이건 추구하는 궁극적인 목표는 제품자체를 구매하는 것이 아니라 제품으로부터 얻게되는 가치를 구매하는 것이라 볼 수 있다. Monroe(1990)는 가치의 개념을 구매자가 제품에서 인식한 품질(quality)이나 혜택과 구매자가 지불하는 가격에 의한 희생과의 관계로 표현하였다. 포괄적으로 정의를 한다면 가치란 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있다. Zeithaml(1988)은 마케팅 분야에서 사용되어지는 가치에 대한 정의를 4 가지 측면에서 설명한 바 있는데 가치는 낮은 가격이고 가치는 제공받는 편익이며 가치는 가격과 품질 사이의 상쇄효과이고 얻고자 하는 것을 위하여 지불하는 것이라 하였다.

본 연구에서는 Zeithaml(1988)의 연구를 배경으로 제품의 가치에 관하여 고객이 구매하고자 하는 편익의 원천이며, 모든 상황을 고려한 좋은 품질에 대한 낮은 가격으로 개념화하였다

#### 8) 거래시스템

인터넷상에서의 거래시스템은 원하는 제품에 대한 접근이 빠르고 시스템 내에서의 사용이 편의적으로 구성되어 있어야 한다. 소비자는 전적으로 기업의 구축된 시스템

에 의존하여 거래를 시도하기 때문이다. 즉 인터넷이라는 가상공간에서 기업이 소비자가 구매하고자하는 상품화상 및 상품정보를 컴퓨터화면을 통하여 볼 수 있도록 진열하여 놓으면, 소비자는 원거리에서 네트워크를 통하여 이러한 기업을 방문하여 원하는 상품을 검색하고 주문을 내며, 주문에 따른 지불을 하면, 주문된 상품 및 서비스가 소비자에게 배달되는 일련의 상거래 과정을 거치게 되는데, 여기에서 구축된 모든 시스템 과정이 빠르게 고객의 탐색요구에 반응할 수 있어야 한다는 것이다. DeLon & Mclean (1992)은 시스템의 질을 측정하는 척도로 사용편의성(ease of use), 접근 용이성(convenience of access), 시스템의 신뢰성(system reliability), 반응시간(response time)등을 제시하였다.

본 연구에서는 거래시스템을 인터넷 소매점포에 있어서 소비자와의 인터페이스에 있어서의 거래체계라고 개념화하였다.

## 2. 쇼핑가치

고객은 욕구를 충족시키기 위하여 제품을 구매하고 사용한다. 고객이 쇼핑을 하는데 있어서 추구하는 궁극적인 목표는 제품자체를 구매하기 위한 것이 아니라 쇼핑에 의해서 얻게되는 가치를 구매하는 것이라 볼 수 있다. 즉 마케팅 행위의 교환물로서의 제품은 가치의 집합체로서 규정할 수 있다. 이러한 가치는 의도한 결과를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 인식될 수 있는데 이는 인간행동에 대한 보상의 근본적인 이중성을 의미하는 것이다. Holbrook 와 Hirschman(1982) 등이 제안하고 Babin(1994)등이 척도를 개발하여 확인한 것처럼 소비자는 쇼핑경험 시 실용적 또는 쾌락적 가치를 경험하게 되는데 실용적 쇼핑가치는 제품구매가 의도적이고 과업과 관련되어 있으며 이성적인 경우에 얻어지는 결과이다. 또한 실용적 가치는 소비자가 뚜렷한 필요에 의해 정보를 수집한 결과로서 나타날 수 있다. 이러한 실용적 가치는 합리적인 판단을 근거로 이끌어 내어질 수 있으며 감정적인 측면에서 벗어난 계산에 의한 만족된 결과가 이끌어 졌을 때 더욱 가치를 발하게 되는 것이다. Babin, Darden, Griffin(1994)은 실용적 가치에 관한 연구에서 쇼핑에서 원하던 것을 달성하였을 때, 찾고있던 품목들을 발견하였을 때에 실용적 가치를 얻을 수 있다고 하였다. 이와 같이 실용적 소비자들은 쇼핑에 있어서 능동적이며, 과업 관련적이며, 합리적인 것으로 묘사되어 온 것이다. 반면 소비자들은 쇼핑을 하면서 단순히 논리적으로 필요한 물건을 구매함에 그치는 것이 아니라 쇼핑행위 자체를 즐기면서 여가선용의 오락거리로 삼고 있음과 동시에 기분전환의 장으로 삼으려는 경향도 가지고 있다. 이러한 쾌락적 쇼핑은 여가 시간을 쇼핑하며 보내기를 선호하는 성향이다(Bellenger & Korgaonkar, 1980). 실제로 소비자가 제품을



구매하건 구매하지 않건 간에 쇼핑은 소비자에게 다양한 방법의 쾌락적 가치를 제공한다(Markin, Lillis, 와 Narayana, 1976) 소비자들에게는 쇼핑의 가치를 논할 때 논리적이고 합리적인 판단의 실용적 가치를 중시여기는 측면이외에도 쾌락적 가치를 소중히 여기는 측면이 함께 존재하며 이러한 점은 제품의 구매, 소유에 의미가 있다기 보다는 쇼핑구매행위 자체에 있어서의 즐거움을 얻는데 목적이 있기도 함을 알 수 있다. 이러한 쾌락적 쇼핑가치는 Hirschman and Holbrook(1982)이 표현한 '쇼핑의 즐거운 측면'과도 관련된다.

쇼핑가치 중 한 가치가 쇼핑 시에 지배적으로 작용하게 되고, 그 결과 고객과 판매원과의 관계를 유지적으로 이끌 수 있게 된다. 즉 실용적, 쾌락적 평가가 높을수록 만족이 높아진다고 할 수 있다.(Mano & Oliver, 1993) 또한 그럼으로 인하여 고객유지의 틀이 형성된다고 할 수 있다. 이와 관련하여 Sharma & Patterson(1999)은 커뮤니케이션과 기술적인 서비스와 기능적인 서비스가 고객의 신뢰와 고객과의 관계유지에 영향을 준다고 하였다. 커뮤니케이션에 있어서 메시지의 전달이 감각적 판단을 통하여 이루어짐을 살펴보면 감각적 측면이 쾌락적 가치에 일조 한다고 할 수 있다. 또한 기술적 서비스를 발판으로 한 기능적 실용측면의 가치창조를 통하여 실용적 쇼핑가치가 형성된다고 볼 때 쇼핑가치를 통한 고객신뢰와 장기지향적 관계로 발전할 수 있음을 알 수 있다. Moorman, Zaltman and Deshpande(1993)은 장기관계형성에 대해서 가치가 제공되는 관계를 형성하기 위한 지속적인 열망으로 개념화 한 바 있다.

인터넷 쇼핑물에서 이를 바탕으로 쇼핑을 소비자들이 추구하는 편익으로 접근하여 본다면 소비자행동분야의 선행연구들을 고려할 때 쇼핑의 실용성을 고려한 실용적 편익과 감성을 고려한 쾌락적 편익의 측면에서 접근할 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 홈페이지 구성은 제품광고와 더불어 각종 정보제공의 틀을 제공하고 있으며 고객으로서 누리고 사용 가능한 환경적 틀을 뒷받침하고 있다 할 것이다.(즉, 실용적 편익) 또한 심미적인 디자인과 다양한 동영상을 위시한 멀티미디어제공과 웹 이미지를 통하여 다감각적 편익이 제공되고 있는 것이 사실이다.(즉, 쾌락적 편익) 이러한 접근은 인터넷 쇼핑물에서 기술적으로 또는 환경적으로 구성할 수 있는 속성적 틀이 소비자들이 느끼고 사용할 수 있는 편익의 측면으로 분류해 볼 수 있는 틀을 제공하여 준다고 할 수 있을 것이다.

### 3. 고객유지

특별히 새로운 교환 매체로 떠오르고 있는 인터넷 교환거래 체제 내에서는 고객관계관리 (e-CRM)의 필요성이 강하게 대두되는 추세에 이르고 있다. 오늘날에 있어서 소비자-판매자의 관계에 대한 주목은 장기적인 관계가 가능한 인터넷을 위시한 관계

시스템의 확립으로 인하여 보다 장기적인 관계 특징이 나타나고 있으며, 장기적 기업 이윤의 획득을 위하여 소비자를 지속적으로 유지해야할 필요성이 강조되고 있는 것이다. Gronroos (1994)는 마케팅이란 고객과 다른 파트너와의 관계가 수립되고 그것이 유지되며, 또한 관계를 증진시키는 것으로서 각 당사자들의 목표가 부합되어 만족하는 것임을 강조하고 있다. 또한 고객의 유지와 관계의 확립을 위해서 약속과 신뢰에 대하여 언급하고 있는데, 마케팅의 책임이 고객과의 약속을 통하여 고객을 창조하고, 신뢰를 쌓아나감으로 인하여 관계가 유지, 발전되고 고객의 만족을 이끌어 내고, 장기적 관계가 확립된다는 것이다.

인터넷 환경에 있어서의 관계유지에 관한 연구는 매우 제한적으로 이루어지고 있는데, Bauer, Grether & Leach(1999)는 기업이 고객과의 안정적인 거래관계를 구축·유지하는데 있어서 중요한 것은 파트너(고객)에 대한 정보를 수집하는 것과 고객에 대하여 신뢰, 만족, 몰입을 형성하는 것이라고 주장하였다. 이들은 인터넷의 중요 특성인 이용가능성, 효율적인 정보이전, 직접적인 접촉, 상호 작용성, 개인화, 거래의 통합화가 고객을 유지하는 만족, 몰입, 신뢰에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 이처럼 인터넷 환경에서 고객을 향한 유지의 개념은 중요한 가능성을 제기하면서 연구되고 있다 할 것이다. 다양한 연구에서 고객만족과 신뢰, 관계지향성, 몰입 등을 통한 인터넷 쇼핑몰의 성공적 유지를 제시하고 있는 바와 같이 중국적으로 인터넷 쇼핑몰에서의 비 계량적 성과는 고객을 어떻게 유지할 수 있느냐로 이해 될 수 있으며 이러한 측면에서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 고객을 유지하기 위한 시도의 틀로서 신뢰와 만족, 관계를 지속시키려는 의도로서의 관계지향성이 필요하다고 보고 고객유지를 개념화하였다.

### Ⅲ. 실증분석을 위한 조사설계

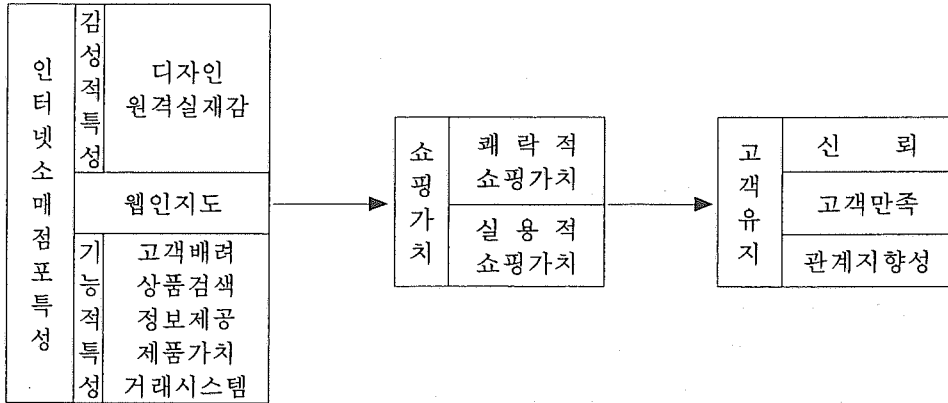
#### 1. 연구모형의 설계와 가설의 설정

##### 1) 연구의 분석 틀

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자에게 기능적 마케팅 인터페이스 측면에서의 정보제공, 상품검색기능, 인터넷 거래를 통한 제품가치의 전달, 고객배려, 거래시스템의 완비의 개념과 인터넷을 통한 감성적 측면에서의 디자인, 원격실재감과 그 외 웹 인지도의 수립을 통하여 소비자의 인터넷 거래 의도를 맞추어 나갈 수 있을 것으로 보고 이러한 인터넷 쇼핑몰의 특성이 쇼핑가치에 미치는 영향에 관하여 분석하고 쇼핑가치의 제공에 의한 고객유지에 미치는 영향을 살펴보고자 <그림 3-1>과 같이

연구모형을 설정하고자 한다.

〈그림 3-1〉 연구모형



2) 가설의 설정

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 구성하는 특성 중 감성적 측면의 특성이 쇼핑에 있어서 쾌락적인 가치창출에 영향을 미칠 수 있다고 보고, 또한 합리적이고 기능적 측면의 요소가 실용적인 가치창출에 영향을 미칠 수 있는 요소로 봄으로서 가설을 설정하였다. 이에 따라 인터넷 쇼핑물의 물리적인 특성을 통하여 소비자의 심리적 쇼핑가치평가에 의한 고객유지의 결정이 이루어진다는 점에 중요한 시사점을 두고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설1> 인터넷 소매점포의 감성적 특성이 좋을수록 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.

- H 1-1 : 점포의 디자인이 좋을수록 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2 : 원격실재감이 좋을수록 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-3 : 점포의 웹 인지도가 높을수록 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설2> 인터넷 소매점포의 기능적 특성이 좋을수록 실용적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.

- H 2-1 : 점포의 웹 인지도가 높을수록 실용적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H 2-2 : 고객배려가 잘될 수록 실용적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H 2-3 : 상품검색기능이 좋을 수록 실용적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H 2-4 : 정보제공에 대한 만족이 높을수록 실용적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.

H 2-5 : 제품가치가 높을수록 실용적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.

H 2-6 : 거래시스템에 대한 만족이 높을수록 실용적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설3> 쇼핑가치가 높을수록 인터넷 소매점포의 고객유지에 영향을 미칠 것이다.

H 3-1 : 쾌락적 쇼핑가치가 높을수록 인터넷 소매점포의 고객유지에 영향을 미칠 것이다.

H 3-2 : 실용적 쇼핑가치가 높을수록 인터넷 소매점포의 고객유지에 영향을 미칠 것이다.

### 3) 자료의 분석 방법

본 연구와 관련된 변수를 측정하기 위하여 연구모형과 가설을 기반으로 총 75문항으로 구성하였다. 설문지는 5점 척도 법을 사용하여 응답자가 잘 이해하고, 정확하게 응답할 수 있도록 문장의 내용을 정제하여 제시하였다.<표 2>

본 연구의 최종 설문조사는 인터넷 상에서 쇼핑경험을 가지고 있는 소비자를 대상으로 실시하였다. 총 응답 설문지의 수는 405부였으며 그 응답이 불성실하다고 판단되는 44부를 제외하고 총 361부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료를 바탕으로 본 연구 내용의 통계처리는 SPSSWIN 프로그램을 이용하였으며, 사용한 분석 방법은 빈도 분석, Cronbach's  $\alpha$  Test, 요인분석, 다중회귀 분석 등이다.

<표 1> 본 연구의 자료분석 방법

구 분		분석 내용	통계 기법
기초분석		표본 특성 파악	Frequency
		측정도구의 신뢰성	Cronbach's $\alpha$ Test
		측정도구의 타당성	Factor Analysis
		연구변수 간의 상관성	Correlation
가설검증	가설1·2	인터넷 쇼핑물의 특성 對 쇼핑가치 간 관련성	Multiple Regression
	가설3	쇼핑가치 對 고객유지 요인 간 관련성	Multiple Regression

〈표 2〉 설문지의 내용과 문항구성

설문지 내용		문항수	문항구성
인터넷 쇼핑몰의 내부적 특성	디자인	5	1-5
	웹 인지도	5	5-10
	원격실재감	5	11-15
	고객배려	5	16-20
	상품검색	5	21-25
	정보제공	5	26-30
	제품가치	5	31-35
	거래시스템	5	36-40
쇼핑 가치	쾌락적 쇼핑가치	5	41-45
	실용적 쇼핑가치	5	46-50
고객 유지	고객만족	5	51-55
	신뢰	5	56-60
	관계지향성	5	61-65
일반적 사항		10	65-75

#### IV. 실증조사결과의 분석

##### 1. 기초분석

##### 1) 표본의 일반적 특성

본 연구를 위한 표본집단의 일반적 특성은 <표 3>와 같다.

〈표 3〉 표본의 일반적 특성

기 준		빈도수(비율)
성 별	남 성	225 ( 62.3%)
	여 성	136 ( 37.7%)
	계	361 ( 100%)
연 령	10 대	23 ( 6.4%)
	20 대	192 ( 53.2%)
	30 대	124 ( 34.3%)
	40 대	22 ( 6.1%)
	계	361 ( 100%)

주거 지역	특별, 광역시	240 ( 66.5%)
	시	104 ( 28.8%)
	군	2 ( 0.6%)
	읍, 면	15 ( 4.2%)
	계	361 ( 100 %)
학 력	고 재	23 ( 6.4%)
	고 졸	21 ( 5.8%)
	대 재	104 ( 28.8%)
	대 졸	175 ( 48.5%)
	대학원 이상	38 ( 10.5%)
	계	361 ( 100%)
직 업	전 문 직	23 ( 6.4%)
	회 사 원	128 ( 35.5%)
	공 무 원	9 ( 2.5%)
	자 영 업	14 ( 3.9%)
	학 생	129 ( 35.7%)
	교·직 원	7 ( 1.9%)
	군 인	3 ( 0.8%)
	주 부	18 ( 5.0%)
	기 타	30 ( 8.3%)
	계	361 ( 100%)
월 평균 소득	100 만원 이하	161 ( 44.6%)
	100 만원 이상	116 ( 32.1%)
	200 만원 이상	59 ( 16.3%)
	300 만원 이상	18 ( 5.0%)
	400 만원 이상	7 ( 1.9%)
	계	361 ( 100%)

## 2) 측정도구의 신뢰성 검정

신뢰성 검정 결과 (<표 4> 참조), 모든 연구 변수들의 신뢰성이 상당히 양호한 것으로 나타났다. 본 설문 문항 중 실용적 쇼핑가치를 묻고 있는 47번 항목은 역코딩을 요구하는 설문으로 구성되었는데 47번 항목의 응답결과가 아무래도 다른 항목보다 낮은 요인 적재치를 구성하였을 뿐만 아니라 47번 항목을 제외시  $\alpha$  계수가 .7403에서 .7844 로 높아지는 효과를 나타내고 있으나 전반적으로 큰 의미를 부여하기 어려우므

로 전체적인 항목을 모두 포함하여 통계처리 하였다.

〈표 4〉 신뢰성 검정 결과

연구 변수		항 목 수	$\alpha$ 계 수
인터넷 소매점포의 특성	점포의 디자인 (A)	5	.7981
	원격실제감 (B)	5	.8075
	웹 인지도 (C)	5	.9248
	고객배려 (D)	5	.8719
	상품검색 (E)	5	.8428
	정보제공 (F)	5	.8644
	제품가치 (G)	5	.7936
	거래시스템 (H)	5	.8569
쇼핑가치	쾌락적 쇼핑 가치 (I)	5	.8258
	실용적 쇼핑 가치 (J)	5	.7403
고객유지	고객 만족 (K)	5	.8848
	신뢰 (L)	5	.8767
	관계지향성 (M)	5	.9126

### 3) 측정도구의 타당성 검정

본 연구에서 타당성 검정을 위하여 요인 분석을 실시하였으며, 세부적인 사항으로는 PCA법에 의하여 압축을 행하고, Varimax법에 의하여 직교회전을 했으며, 요인의 수 결정기준은 아이겐 값(eigen value) 1을, 관련성 있는 요인의 적재치(factor loading)의 기준은 0.4로 하였다.

인터넷 소매점포의 내부적 특성에 대한 타당성 분석을 위한 요인 분석 결과(〈표 5〉 참조)를 보면 아이겐 값 1 이상에서 모두 의도하였던 바와 같이 묶이는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷 소매점포의 내부적 특성에 포함되는 8가지 변수들이 모두 타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 KMO 척도가 0.926으로 나타났는데 이는 변수 쌍들 간의 상관 관계가 다른 변수들에 의해 잘 설명되고 있음을 알 수 있으며 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 양호하였음을 알 수 있다.

<표 5> 인터넷 쇼핑물 특성 측정도구의 타당성 검증

	인터넷 쇼핑물의 특성							
	웹인지도	고객배려	정보제공	상품검색	거래시스템	원격실재감	제품가치	디자인
C4	<u>.890</u>	5.301E-02	4.980E-02	6.406E-02	9.745E-02	.125	3.352E-02	5.082E-02
C5	<u>.885</u>	3.481E-02	8.951E-02	.121	.100	.107	-1.9E-02	4.869E-02
C3	<u>.864</u>	8.028E-02	.121	7.090E-02	.159	.155	3.820E-02	9.938E-02
C2	<u>.835</u>	3.829E-02	6.552E-02	.199	.215	5.248E-02	-3.0E-02	8.857E-02
C1	<u>.663</u>	.103	.137	6.703E-02	.277	9.088E-02	.104	.188
D3	7.385E-02	<u>.795</u>	.132	.106	6.892E-02	.137	.105	5.448E-02
D4	2.230E-03	<u>.778</u>	.143	6.509E-02	.128	.165	.143	.104
D2	7.831E-02	<u>.771</u>	7.216E-02	.104	.134	.169	7.644E-02	.113
D5	1.517E-02	<u>.719</u>	.230	.189	.130	.163	.164	1.486E-02
D1	.137	<u>.652</u>	.205	.123	.114	.162	9.177E-02	.161
F2	.131	.106	<u>.749</u>	.230	.222	5.020E-02	.162	.119
F3	.151	.191	<u>.740</u>	.186	8.915E-02	.165	.103	.158
F4	8.865E-02	.270	<u>.701</u>	.111	.112	.138	.220	.168
F1	.112	.162	<u>.587</u>	.253	.224	.232	.180	.109
F5	6.403E-02	.254	<u>.583</u>	7.534E-02	8.992E-02	.129	.304	.180
E4	3.150E-02	9.448E-02	.126	<u>.781</u>	.185	.158	.181	.135
E5	7.374E-02	.133	.165	<u>.728</u>	.212	.144	.152	.136
E2	.222	.187	.236	<u>.620</u>	.114	.150	.174	.196
E1	.213	.199	.198	<u>.618</u>	.273	.134	9.357E-02	.111
E3	.164	.174	.142	<u>.496</u>	-.134	.301	.182	.248
H2	.152	3.054E-02	.120	.142	<u>.759</u>	.136	9.621E-02	.124
H1	.218	.132	.252	9.242E-02	<u>.712</u>	4.293E-02	.200	8.935E-02
H5	.165	.290	5.026E-02	.207	<u>.628</u>	4.773E-03	.201	.187
H3	.379	.138	.117	3.933E-02	<u>.624</u>	.105	.222	.156
H4	.224	.210	.168	.220	<u>.620</u>	2.639E-02	.157	.206
B3	1.746E-03	.105	.213	.132	-5.8E-03	<u>.733</u>	-2.2E-02	.184
B2	9.137E-02	.214	.305	.214	.124	<u>.698</u>	-2.9E-02	4.911E-02
B1	.194	.217	.180	.117	.131	<u>.685</u>	4.205E-02	.120
B4	.146	.241	-1.8E-02	5.758E-02	-3.0E-02	<u>.645</u>	.200	3.916E-02
B5	.139	8.162E-02	-1.5E-02	.117	.118	<u>.630</u>	.194	.158
G5	-7.0E-02	.119	.163	.167	.174	8.279E-02	<u>.756</u>	4.358E-02
G2	-3.7E-02	.164	6.451E-02	.183	.197	-8.4E-03	<u>.695</u>	5.353E-02
G4	7.719E-02	.173	.221	5.970E-02	.159	.165	<u>.692</u>	9.526E-02
G1	3.601E-02	6.659E-02	.201	5.317E-02	.151	.181	<u>.672</u>	.235
G3	.204	6.742E-02	.132	.356	-1.6E-02	-1.1E-02	<u>.490</u>	.112
D3	8.076E-02	9.275E-02	.158	.177	.216	3.999E-02	5.456E-02	<u>.734</u>
D4	2.881E-02	9.638E-02	.148	.238	9.980E-02	4.465E-02	7.476E-02	<u>.714</u>
D2	4.281E-02	.150	6.192E-02	.119	9.483E-02	.243	.167	<u>.693</u>
D1	.267	9.014E-02	.106	-3.4E-02	.128	.184	9.112E-02	<u>.624</u>
D5	.182	5.870E-03	.308	.312	.138	.169	.246	<u>.480</u>
고유치	13.015	3.340	2.304	1.936	1.480	1.404	1.355	1.174

다음으로 쇼핑가치에 대한 요인분석 결과 <표 6>에서도 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 두 변수들이 원래 의도하였던 대로 각 문항들이 적재되어서 쇼핑가치 요



인들에 포함되는 변수들도 타당성이 있는 것으로 해석 할 수 있다. 한편 고객유지에 대한 요인 분석 결과 <표 7>에서는 요인의 수를 3개로 추출하였는데 그 중 L1번 문항이 고객만족을 묻는 문항과 함께 같은 요인으로 묶여서 나타나게 되었다. 따라서 이후의 분석에서는 L1번 문항을 제외한 4문항만을 사용하여 분석에 임하기로 한다.

<표 6> 쇼핑가치에 대한 요인분석결과

	쇼핑 가치	
	쾌락적 쇼핑가치	실용적 쇼핑가치
I3	<u>.795</u>	8.071E-02
I4	<u>.772</u>	5.326E-02
I2	<u>.767</u>	.271
I1	<u>.691</u>	.268
I5	<u>.680</u>	.318
J4	6.267E-02	<u>.824</u>
J5	.173	<u>.798</u>
J1	.280	<u>.698</u>
J3	.149	<u>.695</u>
J2	.148	<u>.406</u>
고유치	4.079	1.543

<표 7> 고객유지에 대한 요인분석결과

	고객 유지		
	고객 만족	신뢰	관계지향성
K4	<u>.740</u>	.326	.238
K3	<u>.710</u>	.226	.311
L1	<u>.696</u>	.259	.248
K5	<u>.684</u>	.311	.399
K1	<u>.676</u>	.318	.310
K2	<u>.674</u>	.394	.165
M2	.335	<u>.787</u>	.210
M4	.252	<u>.766</u>	.260
M1	.364	<u>.749</u>	.267
M5	.294	<u>.745</u>	.238
M3	.306	<u>.736</u>	.359
L3	.222	.292	<u>.835</u>
L5	.283	.279	<u>.795</u>
L4	.384	.277	<u>.724</u>
L2	.452	.272	<u>.612</u>
고유치	8.752	1.079	0.903

4) 독립변수의 상관관계분석

변수들간의 상관 관계 분석은 연구의 이론적 체계에 도입된 변수들 간의 관계를 개관할 수 있고 설정된 가설들의 검증결과를 어느 정도 예측할 수 있는 선행자료가 된다는 점에서 의미 있게 다루어진다. 또한 분석 방법이 다변량분석(multivariate analysis)인 경우, 분석에 함께 투입된 독립 변수들간의 다중 공선성(multicollinearity)을 체크해 보기 위한 기초자료로도 유용하게 사용된다. 본 연구에서는 모든 독립 변수간의 상관 관계를 구해 보았다. 그 결과 전반적으로 의미 있는 상관 관계가 나타나고 함께 통계분석에 투입될 변수간에는 매우 강한 상관 관계는 없는 것으로 나타나 다변량 분석을 하는데 있어서 큰 문제는 없는 것으로 판단되었다.

<표 8> 인터넷 쇼핑물 특성간 상관관계

	디자인	웹인지도	원격실제감	상품검색	고객배려	정보제공	제품가치	거래시스템
디자인	1.000							
웹인지도	.364**	1.000						
원격실제감	.455**	.342**	1.000					
상품검색	.562**	.387**	.507**	1.000				
고객배려	.377**	.242**	.492**	.473**	1.000			
정보제공	.535**	.340**	.486**	.596**	.530**	1.000		
제품가치	.455**	.201**	.347**	.516**	.414**	.541**	1.000	
거래시스템	.508**	.508**	.345**	.512**	.440**	.527**	.496**	1.000
평 균	3.3280	3.7274	2.8875	3.3573	3.2327	3.3317	3.3583	3.6809
표준편차	.5423	.9255	.6816	.6709	.7019	.6638	.6169	.6916

2. 연구가설의 검증

1) 인터넷 쇼핑물의 감성적 특성과 쾌락적 쇼핑가치간의 관계

인터넷 소매점포의 내부적 특성에서 감성적 특성과 쾌락적 쇼핑가치간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해서 인터넷 소매점포의 감성적 특성요인들을 독립변수로 하고 쾌락적 쇼핑가치를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

점포의 디자인과 원격실제감은 회귀방정식에 포함되어 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1과 가설 1-2는 지지되었다.<표 9> 그리고 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난 2가지 변수 중 디자인이 상대적으로 가장 강한 영향을 미치고 원격 실제감의 순으로 나타났다. 반면 웹 인지도는

회귀방정식에 포함되지 않는 결과가 나타나게 되어 가설 1-3은 기각된 결과를 알 수 있게 되었다.

본 회귀분석의 설명력은 59.5%로 나타나고 있다.

〈표 9〉 쾌락적 쇼핑가치에 대한 인터넷 쇼핑몰 특성의 다중 회귀분석결과

쇼핑가치	인터넷 소매점포 특성	Beta	유의 확률	가설방향	결과
쾌락쇼핑가치	디자인	.677	.000**	+	+
	원격실재감	.174	.000**	+	+
	웹인지도	-.001	.972	+	-
R제곱	.595				
F값	262.813				
유의 확률	.000**				

\*\* 유의미한 관계 (  $p < 0.01$  )

2) 인터넷 쇼핑몰의 기능적 특성과 실용적 쇼핑가치간의 관계

인터넷 쇼핑몰의 기능적 특성과 실용적 쇼핑가치간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해서 인터넷 쇼핑몰의 기능적 특성요인들을 독립변수로 하고 실용적 쇼핑가치를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

〈표 10〉 실용적 쇼핑가치에 대한 인터넷 쇼핑몰 특성의 다중 회귀분석결과

쇼핑가치	인터넷 소매점포 특성	Beta	유의확률	가설방향	결과
실용쇼핑가치	웹인지도	-.013	.793	+	-
	고객배려	.026	.587	+	-
	검색	.210	.000**	+	+
	정보제공	.079	.153	+	-
	제품가치	.357	.000**	+	+
	거래시스템	.217	.000**	+	+
R제곱	.419				
F값	85.740				
유의확률	.000**				

\*\* 유의미한 관계 (  $p < 0.01$  )

분석의 결과<표 10>, 전체 투입 독립변수 중 상품검색, 제품가치, 거래시스템은 회귀방정식에 포함되어 가설 2-3, 2-5, 2-6 은 지지되었다. 그러나 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예상하였던 고객배려, 정보제공 그리고 웹 인지도는 회귀방정식에 포함되지 않는 결과가 나타나게 되어 가설 2-1, 2-2, 그리고 가설 2-4 는 기각된 결과를 알 수 있게 되었다. 그리고 실용적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난 3가지 변수 중 제품가치가 가장 실용적 쇼핑가치에 강한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고 거래시스템, 상품검색 순으로 나타났다.

본 회귀분석의 설명력은 41.9 %로 나타나고 있다.

3) 쇼핑가치와 고객유지 간의 관계

쇼핑가치와 고객유지간의 관계에 대한 가설 역시 다중회귀분석을 통한 가설 검증을 실시하였다. 그 결과 <표 11>, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두가 고객유지에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 지지된 결과를 보여준다. 그리고 고객만족과 신뢰에 있어서는 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보다 조금 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계 지향성에 있어서는 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치 보다 조금 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 전체적으로 보아 큰 차이는 없는 것으로 판단된다.

<표 11> 고객유지에 대한 쇼핑가치의 다중회귀분석

고객 유지	쇼핑가치	Beta	유의 확률	가설방향	결과	R제곱	F값	유의 확률
고객 만족	쾌락적쇼핑가치	.365	.000**	+	+	.473	160.452	.000**
	실용적쇼핑가치	.439	.000**	+	+			
신뢰	쾌락적쇼핑가치	.323	.000**	+	+	.307	79.214	.000**
	실용적쇼핑가치	.326	.000**	+	+			
관계 지향성	쾌락적쇼핑가치	.391	.000**	+	+	.391	114.881	.000**
	실용적쇼핑가치	.340	.000**	+	+			

\*\* 유의미한 관계(p<0.01)

4) 가설 결과의 요약

연구를 위한 가설을 검정한 결과 <표 12>와 같은 결과가 나타났다.

<표 12> 가설 검정 결과 종합

주가설	가설	독립변수	종속변수	가설검정결과
가설 1	가설 1-1	디자인	쾌락적 쇼핑가치	채택
	가설 1-2	원격실재감	쾌락적 쇼핑가치	채택
	가설 1-3	웹 인지도	쾌락적 쇼핑가치	기각
가설 2	가설 2-1	웹 인지도	실용적 쇼핑가치	기각
	가설 2-2	고객배려	실용적 쇼핑가치	기각
	가설 2-3	상품검색	실용적 쇼핑가치	채택
	가설 2-4	정보제공	실용적 쇼핑가치	기각
	가설 2-5	제품가치	실용적 쇼핑가치	채택
	가설 2-6	거래시스템	실용적 쇼핑가치	채택
가설 3	가설 3-1	쾌락적 쇼핑가치	고객유지	채택
	가설 3-2	실용적 쇼핑가치	고객유지	채택

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 특성이 쇼핑가치에 미치는 영향에 관하여, 또한 쇼핑가치가 고객유지에 미치는 영향에 관하여 살펴봄으로써 중국적으로 쇼핑몰의 구성에 있어서 쇼핑가치에 관한 소비자의 심리적 특성을 반영한 결과가 고객유지에 얼마나 중요한 영향을 미칠 수 있는지 살펴보고자 실증적으로 검토해 보는 것이었다.

인터넷 쇼핑몰의 특성에서 살펴볼 때 디자인 특성은 쾌락적 쇼핑가치제공에 강한 영향을 미치는 요인으로 나타나고 있다. 이러한 점은 인터넷 소매점포에 있어서의 웹 디자인의 중요성을 더해 주고 있는 사항으로 이해되고 있으며 초창기 인터넷 매체 확산 상황에서의 단순한 접근에서 살펴본 인터넷 환경 구성 특성에 그치지 않고 장기적인 효용제공 측면에서의 성숙기 단계의 인터넷 쇼핑에 있어서의 고객유지에 대한 시

사점이 디자인에도 크게 영향 받을 수 있음을 나타내는 것이다. 또한 원격실제감에 있어서도 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미치는 요소로 나타났는데 실제상황처럼 쇼핑하고 싶다는 욕구는 기술적 후진성에 기초한 상황의 전개이며 기술적 진보에 의하여 점차 개선되어야 할 쇼핑소비자들의 당연한 욕구로서 재미있고 유쾌한 유희적 쇼핑을 위해서는 반드시 필요한 사항이라 할 것이다.

웹 인지도는 쇼핑활동에 대한 가치부여에 있어서 쾌락적 가치이건 실용적 가치이건 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며 직접적인 쇼핑가치 부여에 영향을 미치는 요소로 인정받기에는 어려운 것으로 나타났다. 단지 웹의 명성은 소비자들의 구매방문에 있어서의 인식이나 신뢰에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 고객배려는 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났으며, 이 같은 결과는 소비자에게 있어서 고객배려의 개념은 쇼핑에 있어서의 직접적인 가치전달 영향변수로 여겨지지 않는 것으로 판단되고 있으며 소비자들의 쇼핑활동에의 기여도는 낮은 변수로 인식되고 있다. 즉 고객을 배려한다는 의미는 적어도 현재의 소비자에게 있어서 쇼핑의 본질적인 요소라기 보다는 외곽적인 요소로 인식될 수 있을 것이다. 상품검색은 쇼핑활동에 있어서의 실용적 쇼핑가치제공에 기여하고 있으며, 이것은 일반 웹사이트와는 달리 쇼핑활동의 강화를 기하는 쇼핑물의 특성 상 외면할 수 없는 특성으로 인지될 수 있을 것이다. 즉 쇼핑가치 제공요소로서의 상품검색 기능의 강화를 통하여 중국적 고객유지에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 정보제공은 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이것은 일반 웹사이트에 있어서의 콘텐츠의 확보와 비견될 수 있는 사항으로서 쇼핑에 있어서 제품정보의 확보는 소비자들이 받아들이기에 있어서 당연한 귀결로 인식하고 있기 때문이라 짐작이 된다. 제품가치는 실용적 쇼핑가치 제공에 있어서 가장 높은 평가를 받은 영향요소로서 쇼핑의 구현에 있어서 가장 중점을 두어야 할 실제적인 요소로 판단된다. 이러한 점은 많은 소비자에게 있어서는 아직도 인터넷쇼핑의 개념을 단순히 새로운 매체의 발달로 인식하고 있기보다는 새로운 할인 유통경로의 형태로서도 인식하고 있음을 의미한다고 볼 수 있을 것이다. 이러한 제품가치는 기존의 오프라인에서 구매가 가능한 좋은 품질의 제품을 낮은 가격에 구매할 수 있다는 의미이기 때문에 현재의 구매 구도 하에서는 인터넷 쇼핑물들이 외면할 수 없는 생존 키워드 중의 가장 신경을 많이 써야 할 부분중의 하나로 인식될 수 있을 것이다. 거래시스템은 실용적 쇼핑가치에도 긍정적으로 영향을 미치고 있으며 이러한 결론은 아직도 쇼핑을 행하는 활동에 있어서 거래시스템의 명확한 확보는 인터넷 사용자들에게는 항상 부닥칠 수 있는 실무적 문제점이라고 할 수 있으며 거래의 명확성이나 사용상의 편리함 등의 문제에 있어서 많은 소비자들이 우려하고 있는 실제적 상황이라는 것이다. 기술과 제도상의 발달에 의하여 정착되고 투명화되며 안정화된 거래시스템이 등장하기 이전까지는 많은 부분에 있어서 이러한 고객들의

우려를 불식시키기 위한 시도가 이어져야 할 것이다.

인터넷에서 쇼핑을 행하는데 있어서 가치 있는 편익을 제공한다는 의미는 오프라인에서와 마찬가지로 고객에게 만족감을 줄 수 있고, 신뢰감을 선사 할 수 있으며 종국적으로 우호적 관계를 유지하고자하는 의미로 확산 될 수 있게 된다. 쇼핑가치에 있어서 쾌락적 쇼핑가치나 실용적 쇼핑가치를 제공받은 소비자는 그러한 인터넷 쇼핑물에 대하여 고객으로서 유지될 수 있게 되는 것이다. 이러한 의미는 인터넷 쇼핑물이 고객에게 제공하고자 하는 편익의 원천을 어떻게 판단하여야 할 것인가에 대하여 시사해 준다고 할 것이다. 단순히 제품과 서비스를 제공하며 물류시스템을 구비하는 것이 아니라 고객이 당해 쇼핑물에서 쇼핑을 통해서 이루려는 효익이 무엇인가에 대하여 판단하는 것이야말로 쇼핑물을 구성하는 데 있어서 제대로 된 시각을 일으켜 세울 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑물을 구성하는데 있어서 많은 실무적인 요소가 마케팅적 측면에서 고려될 수 있을 것이다. 다양한 분류와 시각에 따라 많은 요소의 중요성이 검토되고 있으며 이러한 측면에서 쇼핑가치의 제공이라는 시각에서 살펴본 인터넷 쇼핑물의 구성이야말로 쇼핑을 하려는 소비자를 계속 고객으로서 유지시켜 둘 수 있는 방법 중의 하나로 인식 될 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

본 논문의 연구결과가 지니는 이론적 및 실용적 시사점 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 특성 요인이 쇼핑가치에 영향을 미치고 쇼핑가치가 고객유지에 영향을 미친다는 일반론적인 사실을 확인하였다. 이러한 점은 많은 논문에서 다루어온 인터넷 쇼핑물의 특성 요인들을 쇼핑가치를 제공할 수 있는 다분히 소비자들의 심리적 판단을 근거로 한 구성으로 판단해 볼 수 있는 방향을 제시하였다고 할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자에게 제공하는 쇼핑가치를 기존의 오프라인 연구에서 밝히고 있는 바와 같이 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 나누어 제시함으로써 쇼핑물을 구성하는 데 있어서 쾌락적, 실용적 사이트의 성격을 형성하는데 선택적 구성을 기할 수 있도록 의도하였다는 데에서 의미를 들 수 있을 것이다. 즉 쾌락적 쇼핑가치에 더 많은 의미를 들 수 있는 인터넷 쇼핑물을 구성할 경우와 실용적 쇼핑가치에 더 많은 의미를 들 경우의 쇼핑물 구축에 있어서 실제적인 구성요소의 비중에 판단의 근거로 작용할 수 있을 것이다.

셋째, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 오프라인에서의 연구와 마찬가지로 쇼핑에 있어서 소비자의 내면적 의미를 포함하여 나타낼 수 있음을 살펴보았으며, 쇼핑

가치로 인하여 고객의 유지가 나타나게 되는 과정을 제기함으로써 인터넷 쇼핑물이 고객에게 제공해야하는 바가 무엇인지에 대한 근본적인 의미를 던져주었다고 할 수 있을 것이다.

넷째, 제시된 연구 모형을 통하여 쇼핑가치에 의한 고객유지의 발판을 제기함으로써 계속된 연구에 있어서 이러한 시각에 의한 연구의 틀이 발전할 수 있을 것이라 판단된다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물을 구성하는 데 있어서 중시해야할 요소에 대한 선별성을 확립할 수 있다는 것이다. 쇼핑가치에 의한 시각은 인터넷 쇼핑물을 구성하는데 있어서 새로운 근거를 마련해 줄 수 있을 것이다. 즉, 쇼핑가치를 통한 고객유지의 틀이 형성될 수 있다는 결과에 근거를 두고 실무적으로 쇼핑가치를 제공하기 위한 차원에서의 구성을 완비할 수 있을 것이다.

끝으로 본 논문은 이 같은 연구결과의 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 포함하고 있는 것이 사실이다.

먼저 본 논문에서 선정한 인터넷 쇼핑물의 특성에 관한 설정 중 감각적 의미와 실용적 의미에 기초를 두고 선정을 하였는데 이러한 측면에서의 판단에 더 많은 선정요인이 상존하고 있을 수 있다는 것이다. 즉 본 연구에서 제기한 인터넷 쇼핑물의 특성 요인으로 디자인, 원격실재감, 웹 인지도, 고객배려, 상품검색, 정보제공, 제품가치, 거래시스템을 들고 있는데 많은 문헌에서 제기된 모든 변수를 다 다루어 보지 못한 변수의 제한성이 남아있는 것이 사실이다.

둘째, 본 연구에서는 또한 인터넷 소매점포의 특성 요인에 관한 다양한 이론적 배경 및 자료를 접할 수 있었으나, 해당 변수들의 측정 척도에 관한 어려움에 부딪친 것이 사실이다. 따라서 이러한 연구의 근간을 세우기 위한 독립변수들의 측정 척도의 개발이 필요로 하다 할 것이다. 본 연구는 이러한 한계로 인하여 더 많은 현장적 사실성을 부여하지 못한 채 연구가 수행되었다고 할 수 있다.

### 참고문헌

- 김진우, 문재윤 (1997), "Effect of Visual Design Factors on the Emotional Usability of Customer Interfaces," 경영정보학 연구(제 7권 1호), 113~137.
- 유성진 (1999), "가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문.
- 이건창, 정남호 (2000), "가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구," 경영학 연구, 제29권 제 3호, 377-405.



- Babin, Barry J., William R. Darden, and MITCH Griffin(1994), "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bauer, H. H., M. Grether, and M. Leach (1999),"Customer Relations Through The Internet, "http://e-commerce.mit.edu/cgi-bin/viewallpapers
- Benjamin, Robert and Rolf Wigand(1995), "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, 36(Winter), 62-72.
- Boyle, Brett, F. Robert Dwyer, Robert A. Robicheaux and Jamens T. Simpson(1992), "Influence Strategy in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationships Structure," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(November), 462-473.
- Deighton, John(1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, (November-December), 151-162.
- Delone, W. H. and E. R. Mclean(1992), "Information System Success : The Quest for the Dependent Variables", *Information System Research*, 60-95.
- Duoffe, Robert H.(1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(September-October), 21-35.
- Gronroos, Christian (1994), "Relationship Marketing: The Strategy Continuum," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Jarvenppa, S. L. and P. A. Todd (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 59-88.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57 January, 1-22.
- Lohse, G. L. and P. Spiller (1998), "Electronic shopping", *Communication of the ACM*, 81~86.
- Maignan, Isabelle and A. Lukas Bryan(1997), "The Nature and Social Uses of the

- Internet: A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- O'Keefe, R. M. and T. McEachern (1998), "Web-based customer decision support systems", *Communication of the ACM*, 41(3), 71~78.
- Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis (1986), "Strategy Brand Concept -Image Management," *Journal of Marketing*, October, Vol.50, 135-146.
- Paarsuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985)," A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, 42.
- Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23(4), 255-271.
- Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42(4 Aut.), 73-93.
- Weber, R., Brown and J. Weldon (1987), "Cognitive Maps of Environmental Knowledge and Preference in Nursing Home Patients," *Environmental Aging Research*, 157-174.
- Zetler, D.(1992), "Autonomy Interaction, and Presence, "*Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), 127-132.

<Abstract>

## A Study on the Effects of the Characteristics of Internet Shopping mall on Shopping Values and Customer Retention

Kim, Yong Man\* · Kim, Dong Hyeon\*\*

Internet, which has been developed as a new exchange revolution, forms a huge virtual exchange market, and the innovative electronic commerce has completely broken off the way of existing goods distribution.

This study begins with an awareness of the importance of customer retention to keep winning over the competition in internet shopping mall. In order to explain of the customer retention between individual and internet shopping mall, the study introduces first a satisfaction on shopping followed by an awareness of the importance of customer retention, and looks into a formation process of trust, satisfaction, and relationship orientation occurred by the offer of valuable convenience to customers. The study also explores the influence on shopping value by the characteristics with which internet shopping mall can bear, unfold by a cause and effect relationship the degree of shopping satisfaction, trust, and relationship orientation, and inquires a question to find out how to fuse the characteristics for internet retention.

Therefore, this study has the following purposes:

After examining prior research for the characteristics of internet shopping mall, it presents a possibility to connect shopping value with customer retention in light of theoretical system on characteristic elements derived from emotional and utilitarian perspectives. In order to achieve the purposes, the characteristics of internet retailing shop included site design, virtual reality, web awareness, customer concern, merchandise search, information supply, product value, and transaction system. Hypotheses were set up for the relationship with these characteristics and substantially analyzed.

To prove this research, we analyzed collected data in which customers had experienced in shopping at internet shopping mall and discussed strategic current issues about its analytic results.

---

\* Professor, Kyungnam University, Masan, Korea, 631-701

\*\* Full-Time Instructor, Taegu Science College, Taegu, Korea, 702-723