

경영정보학연구  
제13권 제4호  
2003년 12월

# 온라인 쇼핑에서 헤도닉 - 경험가치 (Hedonic-Experiential Value): 영향변수와 결과변수\*

박 철\*\*

## Online Hedonic-Experiential Value in Internet Shopping: Antecedents and Consequences

Cheol Park

Shopping is a work and fun for a consumer. Retailers satisfy social and physiological needs through various experiences as well as economic and rational. Do offer online shopping malls fun and hedonic experiences that offline retailers do? This study applied the hedonic-experiential value relating to the consumption dimension of fun and excitement to online shopping. Especially, a model of online hedonic-experiential value, consisted of its antecedents and consequences, was developed and identified through a survey ( $n=436$ ). As the result, graphic & multi-media, site structure & design, customer services, payment, individualization, product assortment & display, interactivity, dynamic pricing factors influence online hedonic-experiential value. Also, online hedonic-experiential value significantly related to revisiting, purchasing, and word-of mouth intention of the shopping site. The implications for online retailer are discussed and further research is suggested.

---

\* 이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2001-041-C00355).

\*\* 고려대학교 경영정보학과 조교수

## I. 연구의 배경

소비자들이 소매점을 찾아 쇼핑을 하는 동기는 단순한 상품구매 뿐 만 아니라 다양하다. 소매론(retailing)에서는 쇼핑동기(motivation for shopping)에 대해서 다양한 분석을 해왔다. Tauber [1972]는 심충면담을 통해서 소비자들이 쇼핑을 하는 동기를 일상탈출, 자기만족, 육체적 활동, 감각자극, 사회경험, 구매의 즐거움 등으로 유형화하였다. Donnovan and Rossiter[1982]는 점포 환경을 즐김, 점포 제공물에 대한 탐색과 탐험, 판매원과의 대화 등으로 쇼핑동기를 제시하기도 했다. 특히 최근에는 쇼핑이 경제적, 실용적, 합리적 가치를 추구하는 행동뿐 아니라, 사회적, 오락적, 경험적 가치를 추구하는 행동임을 보여주는 연구들이 등장하였다[Babin et al. 1994; Belenger and Korgaonkar 1980; Bloch et al. 1994]. 소위 헤도닉 쇼핑 동기(hedonic shopping motives)에는 사회적 경험(social experience), 공통 관심사의 교환(sharing of common interest), 사람들 접촉(interpersonal attraction), 제품헌팅의 스릴(the thrill of the hunt)을 통한 즐거움과 쾌락의 획득이 있다는 것이다[Solomon, 2002]. 이에 따라 많은 소매점들은 유쾌하고 즐거운 쇼핑 경험을 유도하여 쇼핑에 몰입하도록 하여 점포 방문빈도, 로열티, 매출액 등을 올리고 있다.

최근 인터넷을 통한 온라인 쇼핑이 증가하고 있지만, 인터넷 쇼핑의 약점 중 하나는 전통적인 오프라인 쇼핑에 비해 경험적이고 사회적인 욕구를 충족시켜주기 힘들다는 것이다. 왜냐하면 컴퓨터로 인터넷 사이트만을 대면하면서 하는 쇼핑은 아무래도 오프라인에 비해 경험의 질(quality of experience)이 낮을 수밖에 없기 때문이다 [Hannson, 2000]. 온라인 쇼핑에서 소비자가 지각하는 위험(perceived risks)이나 단점에 관한 연구들에서도 '쇼핑경험의 부족' 또는 '쇼핑의 즐거움 부족'이 많이 지적되고 있다[Burke, 1997; Case, 2002; Park, 2001; Van den Poel and

Leunis, 1999]. 따라서 인터넷 쇼핑이 확산되기 위해서는 쇼핑객들의 오락적이고, 즐겁고, 쾌락적이며, 몰입적인 헤도닉-경험욕구를 좀 더 충족시켜 주는 것이 필요하다.

다양한 웹 기술로 말미암아 온라인 쇼핑도 오프라인 쇼핑과 같이 재미와 즐거움을 주어서 몰입적인 쇼핑경험을 제공할 수 있을 것이라는 것이 본 논문의 기본적인 출발점이다. 즉, 웹의 다양한 지원기술과 사이트전략은 온라인 쇼핑에서도 헤도닉-경험가치를 제공해주고, 또 이 가치가 긍정적인 마케팅 성과(예: 재방문 의도, 구매 의도, 구전 등)를 유발시킬 수 있을 것으로 보인다. 만약 인터넷 쇼핑이 편리하고 가격이 저렴하기 때문에 가치가 있을 뿐이고, 그 자체가 즐겁고 재미있고 몰입적이지 않다면 그 시장은 매우 제한적이다. 즉, 그렇게 되면 온라인 쇼핑은 합리적이고 효율적인 쇼핑을 추구하는 경제적, 편의적 세분시장에만 적합할 뿐, 전 소비자 계층으로 확산되기 힘든 쇼핑패턴이 된다. 따라서 인터넷 소매업은 더 이상 성장하기 힘든 업태가 될 것이다.

과연 온라인 쇼핑 그 자체가 소비자에게 재미 있고, 유쾌하며, 몰입적인 헤도닉-경험가치를 제공해주지 못할까? 최근 인터넷 쇼핑몰들도 각종 웹프로그래밍 기술, 상호작용성(interactivity), 개인화(individualization), 변동가격제(dynamic pricing), 그래픽과 멀티미디어 등을 이용하여 온라인 쇼핑을 즐겁고, 오락적이며, 재미있고 몰입적으로 만들고 있다. 3D를 이용한 가상체험 쇼핑몰이나, 상품비교, 아바타나 캐릭터를 이용한 쇼핑체험, 개인화된 맞춤식 정보/제품 제공을 통해 오프라인 소매점 이상으로 소비자의 헤도닉-경험가치를 높이기 위해서 노력하고 있다.

eMarketer의 2000년 조사보고서에 따르면 온라인 기업의 전체 수익에서 53%는 사이트에서 긍정적인 경험을 하고 다시 찾는 고객으로부터 나오는 것으로 나타났다. Forrester의 1998년 리포트에 따르면, 웹사이트 방문 고객 중 한 사람

이 부정적인 경험을 하게 된 경우, 이 사람은 평균적으로 10명에게 자신의 나쁜 경험을 말하는 것으로 나타났다. Zona Research의 1999년 리포트에서는 온라인 쇼핑 중 좋지 않은 경험에 의해 중간에 적어도 한 번 이상 쇼핑을 그만두어 본 고객이 전체의 62%나 된다고 밝히고 있다. 그러므로 온라인 소비자가 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 지각하는 즐겁고 재미있는 경험은 곧바로 인터넷 소매업체의 마케팅 성과와 연결된다고 하겠다.

인터넷 마케팅분야에서도 헤도닉 경험가치에 대해서 다룬 연구들[서문식, 김상희, 2002; 유창조, 정혜은, 2002; 안광호, 이윤주 2002; Childers et al., 2001; Mathwick, et al., 2001, 2002; Menon and Kahn, 2002]이 있었으나, 이들은 실용적 가치와 경험적 가치를 비교 분석하는데 초점을 맞추어져 있었고, 따라서 헤도닉 - 경험가치에 대한 포괄적인 측정항목을 적용한 연구는 없었다. 또한 인터넷 마케터들이 통제 가능한 웹사이트 속성을 영향변수로, 그리고 인터넷 마케팅 성과를 결과변수로 하는 종합적인 연구는 미미하였다. 따라서 본 연구는 소비자가 인터넷 쇼핑시 지각하는 “헤도닉 - 경험가치(hedonic-experiential value)”에 초점을 두고, 이를 형성하는 선형변수, 그리고 이에 영향을 받는 결과변수를 연결하는 모델을 구축하고 검증하는데 그 목적을 두고자 한다. 그리고 이러한 연구결과를 토대로 인터넷 소매업체들이 소비자의 온라인 헤도닉 - 경험가치를 강화시키기 위한 방안을 제시해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 헤도닉 - 경험가치(online hedonic-experiential value)

1982년에 Hirschman and Holbrook이 공동으로 *Journal of Marketing*과 *Journal of Consumer*

*Research*에 소비경험에 대한 논문을 발표함으로써 마케팅에서는 쾌락-경험적 패러다임(hedonic-experiential paradigm)이라는 새로운 소비자 행동 연구흐름이 탄생하게 되었다. 쾌락-경험적 패러다임이란 소비행동 연구에 있어서 소비자 행동의 합리적, 인지적 측면보다는 주관적(主觀的)이고 정서적(情緒的)인 측면에 더 관심을 갖는 연구의 틀이라고 할 수 있다. 여기서는 소비자가 소비행위시 겪는 다양한 주관적 경험, 이를테면 환상, 감정, 재미, 상징적 의미, 쾌락추구적 반응, 미적 경험 등을 연구대상으로 삼아서 제품 그 자체보다는 제품의 이미지를, 그리고 소비자의 인지적 반응보다는 정서적 반응을 더 중요시한다[Hirschman and Holbrook, 1982]. 소비경험으로부터 발생되는 제품에 대한 주관적 느낌과 환상도 소비자 행동의 중요한 일부를 차지하고 있음에도 불구하고 이러한 요소들에 대한 연구가 그동안 소홀히 다루어져 왔다는 반성 하에 이러한 접근은 마케팅에서 중요한 흐름이 되었다.

소비자의 헤도닉 욕구(hedonic needs)란 주관적이고, 경험적(experiential)인 것으로 재미와 환상(fantasy) 등과 관련되어 있다[Solomon, 2002]. 헤도닉 가치는 감각적인 제품/브랜드 속성으로부터 얻을 수 있는 감정적 충족(affective gratification)이며 소비자를 얼마나 더 즐겁게 해주는 것과 관련된 체험적 가치이다[Batra and Ahtola, 1991]. 헤도닉 가치는 좀더 주관적이고 개인적이며 과업의 완수보다는 그 자체의 즐거움과 재미로부터 발생한다[Bellenger et al., 1980]. 헤도닉 쇼핑가치는 재미있고, 즐겁고 환희적이며 신나는 경험으로서의 쇼핑에서 얻을 수 있는 감정적 가치와 오락적 가치를 반영한다[Babin et al., 1994]. 따라서 헤도닉 쇼핑은 즐겁고, 현실도피적이며, 모험적인 요소가 내재되어 있다.

증가된 환기(increased arousal), 높아진 관여(heightened involvement), 지각된 자유(perceived freedom), 환상의 충일(fantasy fulfillment), 그리고 현실도피(escapism)는 헤도닉한 쇼핑경

험 가치라고 할 수 있다[Babin et al., 1994; Hirschman and Holbrook, 1982]. 특히 오락추구적 쇼핑객들은 높은 수준의 헤도닉 가치를 기대한다. 쇼핑의 헤도닉 가치는 재미, 즐거움, 현실도피, 몰입, 진귀함, 모험, 환희 등의 요소를 포함하고 있다[Babin et al., 1994].

온라인 쇼핑에서도 이러한 헤도닉한 가치를 충족시켜 줄 수 있을까? 온라인 경험이란 소비자가 인터넷 등을 통해 온라인으로 연결된 가상 공간에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 체험의 총체라고 할 수 있다[Mohammed et al., 2002, pp. 203-231 참조]. 온라인 헤도닉 - 경험가치란 온라인에서 경험하는 헤도닉한 가치, 즉 재미와 즐거움, 쾌락과 몰입을 제공해 주는 혜택이라고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑에서의 헤도닉 - 경험 가치란 소비자가 인터넷 쇼핑 사이트에 몰입하여 즐겁고 유쾌하고 기분 좋은 느낌을 주는 가치를 일컫는다. 꼭 상품을 구매하지 않더라도 그냥 그 쇼핑 사이트를 둘러보는 것만으로도 재미있고, 상품검색과 구매과정이 즐겁고 편안하며, 시간 가는 줄을 모른다면 그 쇼핑사이트의 헤도닉 - 경험가치는 높다고 할 수 있다. 소비자는 인터넷 쇼핑 사이트에서 재미있고 즐겁고 유쾌한 경험을 많이 할수록 그 쇼핑사이트에 대한 만족도나 로열티가 증가한다고 한다[Childers et al., 2001; Hammond and McWilliam, 1998; Koufaris et al., 2002; Menon and Kahn, 2002; Wolfinbarger, 2000]. 따라서 인터넷 마케터들은 자신들의 웹사이트에서 고객들이 헤도닉 - 경험가치를 높일 수 있는 전략을 구축해야 할 것이다.

최근 인터넷 마케팅 분야에서도 헤도닉 - 경험 가치와 관련된 연구들이 등장하였다[서문식, 김상희, 2002; 유창조, 정혜은, 2002; 안광호, 이윤주 2002; Childers et al., 2001; Mathwick, et al., 2001, 2002; Menon and Kahn, 2002; Hoffman and Novak, 1996]. 서문식, 김상희[2002]는 소비자의 감정적 반응을 유발하는 인터넷 쇼핑몰이

특징을 찾았으며, 그 결과 체계적인 상품진열, 상호작용적 커뮤니케이션, 편리하고 안전한 결제 등의 특성이 방문객의 긍정적인 감정을 유발하는 것으로 나타났다. 유창조, 정혜은[2002]의 연구에서는 효용적 가치추구 집단에서는 주로 사이트의 상품구색 및 정보의 질이 쇼핑몰에서 경험하는 즐거움에 영향을 미치는 반면에, 쾌락적 가치를 추구하는 집단에서는 사이트의 구조, 놀이공간 등 다양한 특징들이 쇼핑몰에서 경험하는 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안광호, 이윤주[2002]의 연구에서는 쾌락적 소비자집단의 경우에는 사이트 신뢰성과 사이트 분위기만이 구매의도를 형성하는데 유의한 영향을 미치는 반면, 실용적 소비자집단의 경우에는 사이트 분위기를 제외한 나머지 이미지 변수들이 유의한 영향을 미침을 밝혔다. Childers et al. [2001]은 온라인 소매점 쇼핑행동에서 헤도닉과 실용적 동기들이 구매의도와 태도에 영향을 미치고 있음을 분석하였다. Mathwick et. al.[2001]은 인터넷 쇼핑몰에서 경험하는 가치를 재미(playfulness), 심미성(aesthetics), 소비자 ROI, 그리고 서비스 탁월성으로 분류하고, 이들이 소비자의 만족에 영향을 미친다는 결과를 발표하였다. Menon and Kahn[2002]는 인터넷 쇼핑경험에서 환기와 즐거움의 효과에 대해서 살펴보았는데, 소비자의 헤도닉 가치가 사이트를 더 돌아다니게 하고, 마케팅 자극에 대한 클릭률을 높이고, 프로모션에 참여의도도 높이는 것으로 나타났다.

이러한 연구들은 인터넷 쇼핑에서 쾌락적 가치와 효용적 가치를 비교하기 위한 연구[유창조, 정혜은, 2002; 안광호, 이윤주, 2002; Childers et al., 2001]들이거나, 소비자의 감정적인 측면에 초점을 맞춘 인터넷 사이트 특성연구[서문식, 김상희, 2002; Menon and Kahn, 2002]이거나, 또는 경험가치를 보다 포괄적으로 해석하여 기능적이고 실용적인 가치까지 포괄한 연구[Mathwick et. al., 2001]이었다. 본 연구는 이러한 연구들과

맥을 같이 하면서도 온라인 헤도닉 - 경험가치에 대한 보다 심층적인 분석과 포괄적인 측정항목을 개발하여 적용하고자 한다. 또한 인터넷 마케터들이 통제가능한 웹사이트 속성을 영향변수로, 그리고 인터넷 마케팅 성과를 결과변수로 하는 종합적인 모델을 구성하고 검증하고자 한다.

온라인 경험에 대한 포괄적인 연구로는 '플로우(flow)'가 있다. Hoffman and Novak[1996]과 Nobak et. al[2000]은 온라인에서 소비자 경험을 '플로우'라는 개념을 통해 설명하였다. 그들은 온라인 소비자의 플로우 경험에 영향을 미치는 변수로서 숙련도(skill)와 도전감(challenges), 상호작용성, 생생함(vividness), 원격실재감, 그리고 네비게이션 등기 등을 제시하였다. 플로우 경험은 웹사이트에서의 학습과 긍정적인 경험, 행동통제 등의 결과를 가져온다고 그들은 주장하였다. 플로우 개념은 온라인 소비자의 경험을 설명하는 변수로 주목을 받았으나 비판도 많았다. 플로우는 도전과 호기심이 계속 증가되지 않으면 사라질 수 있는 경험이며, 개념의 복잡성과 다차원성으로 말미암아 측정하기 곤란하다는 단점을 지적받고 있다[Dholakia and Bagozzi, 2001]. 즉 플로우는 컴퓨터의 초보적 단계에 있는 소비자들이 체험할 수 있는 것이며, 웹에 익숙해진 소비자는 경험하기 힘든 현상이 되고 만다는 것이다.

플로우(flow)가 컴퓨터와 인간간의 상호작용을 통해서 발생한 몰입을 동반한 인터넷에서의 최적경험상태라고 한다면 온라인 헤도닉 경험가치는 이를 포괄하는 개념이라고 할 수 있다. 즉, 어떤 사이트에서 플로우를 경험할 수 있다면 그 사이트의 헤도닉 - 경험가치는 높다고 할 수 있다. 특히 플로우라는 개념은 문화인류학에서 나온 대단히 복잡하고 다차원적인 개념이지만, 헤도닉 - 경험가치는 마케팅 분야에서 꾸준히 연구되어온 개념으로 그 측정항목의 신뢰성과 타당성이 검증되었다는 점에서 온라인 소비자의 경험을 연구하는데 더 적절하다고 할 수 있다.

## 2.2 온라인 헤도닉 - 경험가치의 영향변수

그렇다면 온라인 헤도닉 - 경험가치를 형성하는데 영향을 미치는 변수에는 어떤 것들이 있을까? 여기에는 여러 가지가 있겠지만, 본 연구에서는 인터넷 마케터가 통제가능한 변수들에 초점을 맞추고자 한다. 온라인 헤도닉 - 경험가치를 형성시키는 대표적인 영향요인은 소비자가 직접 방문하여 대면하여 경험하게 되는 인터넷 쇼핑사이트의 특성들이라고 할 수 있다<sup>1)</sup>.

이러한 사이트 특성들은 다양한 디지털 마케팅 수단을 이용하여 제시될 수 있다. Ducoffe[1996]은 웹사이트의 핵심속성을 정보제공성 오락성, 사용편의성 등으로 제시하였고, Bell and Tang [1998]은 웹사이트가 평가기준으로서 접근성, 컨텐츠, 그래픽, 주고, 사용자 친숙성, 네비게이션, 그리고 유용성의 속성을 주장하였다. Reibstein [1999]은 쇼핑몰 사이트의 속성을 주문용이성, 제품선택폭, 제품정보 양과 질, 제품가격, 사이트 구조, 외관 이미지, 속도, 적시배달, 고개지원, 개인정보 보호 등으로 나누었다. 본 연구에서는 이러한 전자상거래 사이트 품질, 만족도, 성공요인, 그리고 인터페이스 등과 관련된 연구들[박민재 외, 1999; 서문식, 김상희, 2002; 이문규, 2002; 최동궁, 박영봉, 2002; Liu and Arnett, 2000; Page and Lepkowska-White, 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002]을 종합하여 온라인 헤도닉 - 경험가치를 형성시키는 웹사이트 특성변수를 정리하였다. 즉, 상품구색/정보, 컨텐츠(contents) 유형, 사이트구조/디자인, 저렴하고 동적(dynamic) 가격제시, 상호작용성(interactivity),

1) 인터넷 쇼핑몰 서비스의 품질을 측정할 때는 온라인 상의 front office 기능뿐만 아니라, 오프라인에서 이루어지는 back office 기능이 매우 중요한 요인이다. 예를 들어 적시·안전·정확배달, 환불, 교환, 소비자 정보보호 등의 활동이다. 본 연구에서는 온라인상에서 만의 소비자 경험에 초점을 맞추고 있기 때문에, 이러한 back office 기능은 인터넷 쇼핑 사이트 특성변수에서 제외하였다.

개인화(personalization), 고객서비스, 그리고 구매/결제 절차와 방법 등을 영향요인으로 제시해 보았다.

### 2.2.1 상품구색과 정보

인터넷 소매점에서는 거의 무한대의 상품을 진열하고 전시할 수 있다. 또한 이를 찾기 쉽도록 검색엔진을 장착할 수 있다. 웹사이트의 품질 형성과 성공요인에서도 체계적이고 편리한 상품 진열과 상품구색은 중요한 차원으로 제시되고 있다[이문규 2002]. 상품진열과 구색이 우수한 인터넷 쇼핑몰 사이트가 소비자의 만족도나 구매 의도를 더 높인다[박민재 외, 1999; Bauer et al., 2002; Page and Lepkowska-White, 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002; Shim et al., 2001; Srinivasan et al., 2002; Ward, 2000; Javenpaa and Todd, 1996]. 인터넷 쇼핑몰 사이트의 다양한 상품구색과 정보는 불거리를 원하는 소비자에게 헤도닉한 쇼핑가치를 충족시켜준다[Eighmey, 1997; Childers et al., 2001]. 유창조, 정혜은[2002]의 연구에서도 상품구색 및 상품정보는 웹사이트에서 즐거움 감정형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shanka et al.[2002]은 웹사이트에서 정보획득의 용이성이 온라인 서비스제공자에 대한 고객의 전반적 만족도를 높인다고 하였다. 그러므로 보다 편리하고 체계적인 상품정보와 다양한 종류의 상품진열을 한 사이트일수록 그 사이트를 방문하는 고객이 경험하는 헤도닉 가치는 높을 것이다[서문식, 김상희, 2002; Menon and Kahn, 2002].

**가설 1:** 인터넷 소매사이트의 상품구색과 정보요인은 헤도닉-경험가치에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.2 컨텐츠 유형

웹사이트에서 컨텐츠는 텍스트, 그래픽, 동영

상, 오디오 등의 형태로 존재한다. 컨텐츠의 유형은 그 사이트의 로딩속도나 방문자의 시각 및 청각적 반응에 영향을 미친다[최동궁, 박영봉, 2002; Griffith et al., 2001; Li et al., 2001]. 텍스트 컨텐츠는 로딩 속도를 높일 수 있어서 방문자의 만족을 높일 수 있지만 그래픽, 동영상, 오디오 컨텐츠에 비해 방문자의 시각 및 청각적 경험을 극대화시킬 수 없다. 최근 인터넷 쇼핑몰들도 3D를 이용하여 제품을 진열하고, 아바타를 이용한 쇼핑, TV 홈쇼핑과 연계하여 프로그램 동영상을 올려놓고 있다. 이러한 것들은 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 고객들이 보다 풍부하고 깊은 쇼핑체험을 유발하기 위한 것들이다. 인터넷 쇼핑몰의 그래픽이나 동영상, 오디오 등 멀티미디어적 컨텐츠 요소는 고객들의 다감각적 체험을 발생시켜 온라인 헤도닉-경험가치를 높일 것이다 [여준상, 2000; Mathwick et al., 2002]. 즉, 웹사이트의 그래픽/멀티미디어 요인이 잘 갖춰져 있을수록 그 사이트를 방문하는 고객들이 그 사이트를 더 재미있고, 즐겁고, 몰입적이라고 지각하게 할 것이다.

**가설 2:** 인터넷 소매사이트의 그래픽과 멀티미디어 요인은 헤도닉-경험가치에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.3 사이트 구조/디자인

인터넷 쇼핑몰 사이트와 구조는 오프라인 소매점의 점포레이아웃이나 매장구성, 그리고 매장 디자인과 스타일에 대응한다. 오프라인에서도 점포의 구조, 레이아웃, 디자인 등이 쇼핑객들의 점포방문과 구매행동에 영향을 미치듯이 인터넷 쇼핑 시에도 쇼핑사이트의 구조와 디자인은 온라인 구매에 영향을 미친다[안준모, 한상록, 1999; Lohse and Spiller, 1999]. 사이트 구조를 체계적으로 구성하고 전체적 분위기와 사이트 디자인이 어울리며 사이트 맵이 잘 구조화되어 있는 웹사이트는 높은 평가를 받고 사이트 방문자들의

만족도를 높인다[김충련 외, 2001; 이문규, 2002; Page and Lepkowska-White, 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002]. 또한 웹사이트의 구조와 디자인이 우수하다고 지각될수록 그 사이트의 만족도, 재방문 의도, 구매의도도 높아진다[박명희, 외 2002]. 오프라인 점포에서도 점포의 구조와 레이아웃이 짜임새 있고 디자인이 수려할수록 그 점포에서 쇼핑하는 고객들이 더 즐겁고 재미 있는 쇼핑을 할 수 있듯이, 웹사이트의 구조와 디자인이 좋을수록 온라인에서 고객이 지각하는 헤도닉 - 경험가치는 높아질 것이다[Eroglu et al., 2001]. 즉, 보다 체계적이고 잘 짜여진 사이트 구조와 전체적으로 조화로운 사이트 디자인은 그 사이트를 방문한 고객들이 더 재미있고, 즐겁고, 몰입적인 경험을 하게 할 것이다.

가설 3: 인터넷 소매사이트의 구조와 디자인 요인은 헤도닉 - 경험가치 형성에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.2.4 상호작용성

상호작용성은 인터넷 매체의 특성중의 하나로써 기업과 사용자간의 양방향 커뮤니케이션을 의미한다. 즉, 커뮤니케이션이 일어나는 과정에서 기업과 고객이 서로 대화를 통제하고, 발신자와 수신자의 역할을 교환하여 수행할 수 있는 정도를 상호작용성(interactivity)라고 한다[박종원 외, 2002; Heeter, 2000]. 이러한 상호작용성으로 말미암아 온라인 고객은 기업과 더 적극적이고 효율적인 의사소통이 가능하게 되었다[Mohammed et al., 2002]. 오프라인에서도 고객이 쇼핑경험을 통제할 수 있을수록 쇼핑의 편리성과 즐거움이 높아졌으며, 고객만족의 중요한 요인이었다[Marmorstein et al., 1992]. 인터넷의 상호작용성은 사람이 서로 얼굴을 맞대고 이야기하는 듯한 환상을 불러일으켜 소비자가 그 매체나 웹사이트에 대해 친밀감과 우정을 느끼게 된다[박종원 외, 2002]. 게시판, 이메일, 전화연락

처 등을 통해 실시간으로 고객과 기업이 상호작용하는 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 소비자 만족도와 로열티는 높은 것으로 나타났다[박민재 외, 1999; 이두희, 구지은, 2001; 이문규, 2002; 최동궁, 박영봉, 2002; 박명희 외, 2002; Bauer et al., 2002; Coyle and Thorson, 2001; Daugherty et al., 2002; Ghose and Dou, 1998; Page and Lepkowska-White, 2002; Sankar et al., 2002; Srinivasan et al, 2002]. 고객의 의견이나 불만을 제시하는 방법이 다양하고, 게시판이나 고객리뷰가 활발하고 고객간 자유로운 의견을 교환할 수 있는 인터넷 쇼핑사이트일수록 그 사이트에서 고객은 즐겁고 재미있는 긍정적 감정을 경험한다[서문식, 김상희, 2002]. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 상호작용적 커뮤니케이션이 잘 될수록 그 사이트에서 고객이 지각하는 헤도닉 - 경험가치는 높아질 것이다.

가설 4: 인터넷 소매사이트의 상호작용적 커뮤니케이션 요인은 헤도닉 - 경험가치 형성에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.2.5 저렴하고 동적인 가격제시

인터넷 쇼핑의 혜택 중의 하나는 저렴한 가격이다. 인터넷 소매점은 고객과 직접 접촉하여 중간마진을 줄일 수 있고, 수요를 집적할 수 있고 (예: 공공구매), 또 물리적 점포와 재고를 가지지 않아도 된다는 점 때문에 오프라인 매장보다 저렴한 가격을 제시할 수 있다[문병준, 2001; 박성민, 이형재, 2001; Ancarani and Shankar, 2002]. 오프라인에 비교한 저가격의 매력은 온라인에서 제품을 탐색하거나 구매하는 소비자에게 ‘제품사냥(hunting)’의 즐거움을 주고 있다[Brynjolfsson and Smith, 2000]. 온라인에서의 가격이 절대적으로 저렴하지 않는 경우에도 새로운 방식의 가격제시가 온라인에서 가능하여 소비자에게 새로운 경험가치를 제공해 주고 있다[Kung et al., 2002; Koch, 2003]. 즉, 실시간(real time)으로 변

화를 줄 수 있는 웹사이트의 특성으로 말미암아, 인터넷 쇼핑사이트는 동적이고 유연한(변화하는) 가격을 제시하고 있다[여준상, 2000; Massd and Tucker, 2000]. 경매, 역경매, 공동구매와 같은 동적인 가격제시 방법은 그 자체로 재미있고, 매력적인 가격에 상품을 구매할 수 있는 기회를 제공하여 고객의 만족도와 구매의도를 높인다 [Chui and Zwick, 1999]. 이러한 저렴하고 동적인 가격제시는 고객의 흥미, 모험심, 그리고 도전감을 불러일으킬 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰이 저렴하고 동적인 가격제시가 잘 되어 있을 수록 그 사이트에서 고객들이 경험하는 해도닉-경험 가치는 높아질 것이다.

**가설 5:** 인터넷 소매사이트의 가격제시요인은 해도닉-경험가치 형성에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.6 개인화

개인화 또는 고객화란 고객에게 맞춤식 상품/서비스/컨텐츠/정보를 제공하거나, 구매추천, 그리고 주문 제작해 주는 것을 말한다. 인터넷 쇼핑 사이트는 고객의 신상 및 선호정보, 사이트 검색행동정보(클릭스트림 데이터) 및 구매이력을 보관/축적하고 이를 과학적으로 분석하고 필터링하여 개인화된 구매추천과 정보제공이 가능하다[여준상, 2000; Wind, 2001]. 또한 멜 컴퓨터의 컨피규레이터(configurator) 시스템과 같이 맞춤 주문형 제품을 제공할 수도 있다[Hart, 1996]. Zemke and Connellan[2001]은 온라인 경험의 개인화는 고객의 로열티와 반복구매를 창출하는 주요한 요소라고 하였다. 인터넷 쇼핑사이트의 개인화 시스템은 고객들의 흥미를 자극하고, 또 자신이 대우받는다는 느낌을 주어 그 사이트에서 긍정적인 경험을 창출할 수 있고 고객의 사이트 만족도와 구매의도도 높일 수 있다[노희선 외, 2001; Hanson, 2000; Javenpaa and Todd, 1996; Mohammed et al., 2002; Moon, 1998; Page

and Lepkowska-White, 2002; Srinivasan et al., 2002; Wind, 2001]. Thorbjornsen et al.[2002]의 연구에서도 개인화된 웹사이트는 소비자와 그 웹사이트와의 관계를 긍정적이고 우호적으로 만드는 데 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 인터넷 쇼핑 사이트가 맞춤서비스를 제공한다든지, 적합한 제품을 추천해주는 개인화 정도가 높을 수록 그 사이트에서 고객은 해도닉-경험가치를 높게 지각할 것이다.

**가설 6:** 인터넷 소매사이트의 개인화요인은 해도닉-경험가치 형성에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.7 고객서비스

웹사이트의 다양한 고객서비스는 사이트 방문행동과 사이트 평가에 유의한 영향을 미친다. 인터넷 쇼핑 사이트는 이메일주소, 하드공간, 커뮤니티 등을 제공하거나 구매와 관련해서 마일리지, 경품, 쿠폰들을 제공하는 다양한 서비스를 제공할 수 있다. 이러한 고객 서비스는 고객들을 쇼핑사이트로 유도하고, 구매를 촉발하고, 고객의 로열티를 증진시키기 위해서 제공된다. Page and Lepkowska-White[2002]의 연구에서도 이러한 고객서비스는 그 쇼핑사이트에 대한 방문빈도, 만족도, 재방문, 그리고 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 이러한 고객서비스를 강화하게 되면 고객들은 그 사이트를 단순히 제품만 판매하는 상업적 사이트라고 여기지 않고, 다양한 온라인 체험을 하는 사이트로 생각하게 된다. 제품만 구매하는 것이 아니라, 다른 고객들과 커뮤니티 활동을 하게 해주고, 구매와 더불어 경품이나 마일리지가 쌓이게 하는 것은 또 다른 재미있고 즐거운 경험을 제공한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 각종 고객서비스가 잘되어 있을수록 그 사이트에서 고객들은 해도닉-경험가치를 더 높게 지각할 것이다.

**가설 7:** 인터넷 소매사이트의 고객서비스 요인

은 해도닉 - 경험가치 형성에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.8 구매결재

인터넷 쇼핑 사이트에서 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수 중의 하나가 구매나 결제 절차이다[박민재 외, 1999]. 구매절차나 결제방법이 간단하고 편리하며 안전할수록 그 쇼핑 사이트에서 구매지각위험은 낮아지고, 구매의도는 높아지는 것으로 나타나고 있다[Page and Lepkowska-White, 2002; Park, 2001; Ranganathan and Ganapathy, 2002]. 구매결재의 편리성과 안전성은 인터넷 쇼핑 사이트에서 반드시 갖추어야 하는 기본적인 특성이다[이문규, 2002]. 서문식, 김상희[2002]의 연구에서도 편리하고 안전한 구매/결제 절차는 그 사이트에서 고객들이 긍정적인 경험을 유발시키는 중요한 요소라고 하였다. 구매절차가 간단하고 편리하며, 결재시스템이 믿을만하다면 고객들은 그 사이트에서의 온라인쇼핑이 안심이 된다. 이러한 안심은 편안하고 기분 좋은 쇼핑으로 이어져 고객들을 그 사이트에 더 몰입하게 한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰이 구매절차와 결제방법이 간단하고 편리할수록 그 사이트에서 고객들은 해도닉 - 경험가치를 더 높게 지각할 것이다.

가설 8: 인터넷 소매사이트의 구매결제요인은 해도닉 - 경험가치 형성에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 온라인 해도닉 - 경험가치의 결과변수

인터넷 쇼핑사이트의 해도닉 - 경험 가치가 높을수록 여러 가지 마케팅성과가 나타날 것으로 예상된다. 인터넷 마케터들이 원하는 성과로는 온라인 고객들이 그 쇼핑사이트를 더 자주 방문하거나, 방문할 때마다 상품을 반복적으로 구입

하거나, 사이트에 대해서 만족하거나, 애호도가 증가되거나, 고객들이 그 사이트에 대해 우호적으로 구전하는 것들을 들 수 있다. 이러한 성과는 궁극적으로 매출증가와 기업의 수익증대로 이어질 뿐 아니라, 인터넷 소매점의 웹(브랜드)자산(Web equity)의 증가로 이어지게 된다.

소비자가 웹사이트에서 긍정적인 경험을 할수록 웹사이트에 대한 만족도가 올라가며 보다 적극적인 행동을 하는 경향이 높다[박종원 외, 2002]. Menon and Kahn[2002]의 연구에 의하면 웹사이트에서 즐거움을 느낀 소비자들은 정보를 더 다양하고, 많이 검색하고, 새롭고 신기한 제품을 선택하는 경향이 높게 나타났다. 본 연구에서는 온라인 해도닉 - 경험가치의 결과변수로서 사이트 재방문, 온라인 구매의도, 그리고 긍정적 구전율 선정하였다.

인터넷 쇼핑 사이트에서 즐겁고 유쾌한 경험을 많이 할수록 다시 그 사이트를 찾게 될 것이다. 좋은 경험을 반복해서 체험하고자 하기 때문이다. 오프라인 소매점에서도 유쾌한 쇼핑경험은 재방문을 유도한다. 유창조, 정혜은[2002]의 연구에서도 웹사이트에서의 즐거운 경험을 한 사람일수록 방문의사가 높게 나왔으며, Hoffman and Novak[1996]은 웹사이트에서 즐거움, 행복감, 만족감과 같은 긍정적 정서를 더 많이 경험할수록 그 사이트에 대한 재방문 가능성이 높아진다고 하였다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰의 해도닉 - 경험가치는 사이트 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 인터넷 소매사이트에서 해도닉 - 경험 가치를 높게 지각할수록 그 사이트에 대한 재방문 의도는 높아질 것이다.

인터넷 쇼핑사이트에서 즐겁고 유쾌한 경험을 많이 할수록 그 사이트에서 판매하는 제품이나 서비스를 구매할 가능성은 높아진다. 유창조, 정혜은[2002]의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에서 즐거움을 경험한 소비자일수록 그 사이트에서

구매의도가 높아지는 것을 발견하였다. 오프라인에서도 재미있고 즐거운 경험을 창출하는 소매점에서 소비자들은 더 구매하고자 하듯이 온라인 쇼핑에서도 이러한 경향이 발견될 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 헤도닉-경험가치가 높다면 고객은 그 사이트에 대해서 우호적인 태도를 갖게 될 것이며, 이는 구매의도로 이어질 가능성이 높다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰의 헤도닉-경험가치는 그 사이트에서의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 10:** 인터넷 소매사이트에서 헤도닉-경험 가치를 높게 지각할수록 그 사이트에서 구매의도도 높아질 것이다.

구전이란 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 직접, 간접 경험을 통해 얻어진 정보를 상업적 이익과는 무관하게 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위이다. 구전(word of mouth)은 인터넷 시대에 더 중요해지고 있다. 온라인에서의 구전은 이메일, 게시판, 채팅 등을 통해 더 급속도로 퍼져가는 현상을 보인다[Chatterjee, 2001]. 온라인 상에서 소비자는 구전에 더 민감해진다. 특히 온라인에서는 자기의 경험이나 의사를 적극적으로 구전할 가능성이 높고, 다른 사람의 의견을 쉽게 얻을 수도 있다. 좋은 구전효과를 위해서는 웹사이트에서의 긍정적인 경험이 중요하다. 인터넷 쇼핑사이트에서 즐겁고 유쾌한 경험을 많이 할수록 그 사이트를 다른 사람에게 알리거나 이야기할 가능성이 높아진다. 오프라인 쇼핑(서비스)의 경우에도 고객이 매장에서 긍정적인 경험을 하고 만족했을 때 타인에게 그 소매점을 우호적으로 구전하려는 의도가 높았다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 헤도닉-경험가치는 그 사이트에 대한 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 11:** 인터넷 소매사이트에서 헤도닉-경험가치를 높게 지각할수록 그 사이트를 타인에게 긍정적으로 구전할 의도는 높아질 것이다.

### III. 연구 방법

#### 3.1 조사 절차

설문조사를 실시하기 전에 인터넷 사용자들을 대상으로 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 심층면접에서는 인터넷 쇼핑몰을 방문하고 탐색하면서 어떤 긍정적인 체험을 하게 되는지에 대해서 집중적으로 조사하였다. 이것들과 기존 마케팅문헌들의 측정을 참고하여 토대로 해서 온라인 헤도닉-경험가치에 대한 설문문항을 개발하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 특성변수는 기존연구들을 참조하여 설문문항을 개발하였다. 설문조사는 편의표본추출을 사용하여 서울과 수도권에 거주하는 대학생들을 대상으로 실시하였다. 피면접자들은 최근에 인터넷 쇼핑몰을 한번이라도 방문해본 경험이 있는 사람으로 한정하였다. 피면접자들은 최근에 방문해 본 경험이 있는 사이트에 대해서 먼저 질문하였고, 이후 그 사이트만을 생각하면서 설문에 응답하게 하였으며, 사이트의 특성을 잘 평가할 수 없을 때에는 (또는 기억이 잘 나지 않을 경우엔) 설문현장에서 웹 접속을 할 수 있도록 하여서 그 사이트를 다시 경험한 뒤 설문에 응답하게 하였다. 이렇게 하여 총 436부의 유효설문지를 회수하였다.

#### 3.2 측정변수 및 자료분석 방법

인터넷 쇼핑 사이트 특성은 웹사이트 특성과 점포속성 연구에서 인터넷 쇼핑 사이트를 평가할 수 있는 특성을 중심으로 추출하였다. 사이트 특성은 총 32개 문항으로 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 정말 그렇다)를 이용하여 측정하였다(표1 참고). 온라인 경험가치는 심층면접과 오프라인에서의 쇼핑즐거움(shopping enjoyment) 척도[Donthu and Gilliland, 1996; Faber and O'Guinn, 1992; Shim and Gehrt, 1996; Roy, 1994]와 헤도닉 쇼핑가치(hedonic shopping val-

ue) 척도[Babin et al., 1994; Batra and Ahtola, 1991; Crowley et al., 1992]을 토대로 해서 15문항으로 구성되었으며, 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 정말 그렇다)로 측정되었다(<표 1> 참조).

인터넷 마케팅 성과변수로는 그 사이트(앞에서 경험해보고 특성을 평가한 동일한 쇼핑사이트) 재방문 의도, 그 사이트에서 구매의도, 그리고 그 사이트에 대한 긍정적인 구전의도 등을 리커트 7점 척도로 질문하였다. 그 외 응답자 개인 변수로 응답자의 연령, 성별, 월평균 수입, 인터넷 쇼핑빈도, 주당 인터넷 사용시간 등을 측정하였다.

수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS와 Amos를 통해 통계 분석되었으며, 빈도분석, 요인분석, 그리고 경로분석(path analysis)이 주로 이용되었다.

### 3.3 표본 특성

총 436부의 응답자 중에서 남성은 68.1%(n = 297), 여성은 31.9%(n = 139)였다. 응답자의 평균 연령은 23.3세였고 일주일 평균 인터넷 사용시간은 25.9 시간이었다. 일반적인 인터넷 사용자 특성과 비교해본다면 남성비율이 약간 높고, 평균연령은 약간 낮은 편이었다. 인터넷을 통해 제품을 구입해본 경험이 있는 응답자는 93.1%였다. 응답자들이 대상으로 한 쇼핑 사이트는 총 161개 였고, 유형별로 살펴보면 종합몰사이트가 32.8%, 전문몰 사이트가 35.1%, 경매/역경매사이트가 12.8%, 공동구매사이트가 6.7%, 커뮤니티사이트가 9.2%, 그리고 기타가 3.4%였다.

## IV. 결 과

### 4.1 측정의 신뢰성과 타당성

#### 4.1.1 인터넷 쇼핑사이트 특성

인터넷 쇼핑 사이트 특성의 구조를 확인하기

위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 베리맥스 회전방식을 사용하였다. 원래 측정된 32개 항목 중에서 요인적재량이 0.4 이하인 2개 항목을 제거하였다. 추출된 요인들, 아이겐값, 설명된 분산값, 그리고 신뢰도 계수는 <표 1>과 같다.

총 8개의 요인이 추출되었으며 이를 요인은 전체 분산의 66.1%를 설명하고 있었다. 요인 1에는 ‘상품분류와 진열 체계적’, ‘상품정보 다양하고 상세’, ‘상품검색 체계적이고 편리’ 등의 항목이 묶여 “상품진열/구색 요인”이라고 명명하였다. 요인 1의 아이겐값은 8.09, 설명된 분산은 27.0%, 그리고 4개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .823으로 나왔다. 요인 2에는 ‘사이트 디자인 멋있고 세련됨’, ‘전체 분위기나 화면이 조화로움’, ‘사이트 구조 잘 짜이고 체계적’ 등의 항목이 묶여 “사이트 구조/디자인 요인”이라고 명명하였다. 요인 2의 아이겐값은 2.72, 설명된 분산은 9.1%, 그리고 4개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .849로 나왔다.

요인 3에는 ‘의견/불만 제시방법 다양’, ‘고객 간 자유로운 의견교환 활성화’, ‘문의할 수 있는 이메일/연락처 제공’ 등의 항목이 묶여 “상호작용 커뮤니케이션 요인”이라고 명명하였다. 요인 3의 아이겐값은 2.38, 설명된 분산은 7.9%, 그리고 5개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .689로 나왔다. 요인 4에는 ‘아주 쌈 가격에 상품 구매기회 제공’, ‘상품가격 싸고 매력적’, ‘상품가격 변동 유연성’ 등의 항목이 묶여 “가격제시 요인”이라고 명명하였다. 요인 4의 아이겐값은 1.64, 설명된 분산은 5.5%, 그리고 5개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .785로 나왔다. 요인 5에는 ‘나만을 위한 맞춤 서비스 제공’, ‘나에게 적합한 제품 추천’, ‘나에게 적합한 상품 주문구매 가능’ 등의 항목이 묶여 “개인화 요인”이라고 명명하였다. 요인 5의 아이겐값은 1.43, 설명된 분산은 4.8%, 그리고 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .799로 나왔다. 요인 6에는 ‘무료

&lt;표 1&gt; 인터넷 소매 사이트 특성 요인분석

측정 항목	요인 1 상품진열 /구색	요인 2 사이트 구조/ 디자인	요인 3 상호 작용 커뮤니 케이션	요인 4 가격 제시	요인 5 개인화	요인 6 고객 서비스	요인 7 구매 결재	요인 8 그래픽 /멀티 미디어
상품분류와 진열 체계적 상품검색 체계적이고 편리함 상품정보 다양하고 상세함 상품종류 다양함	.777 .771 .695 .686							
사이트디자인 멋있고 세련 전체적 분위기나 화면조화 사이트구조 잘 짜이고 체계적 사이트 맵 잘 구성		.777 .766 .731 .659						
의견/불만 제시방법 다양 FAQ 잘 되어 있음 문의할 수 있는 이메일/연락처 제공 고객 상품리뷰 활발하고 잘되어 있음 고객간 자유로운 의견교환 활성화			.743 .724 .609 .590 .581					
아주 싼 가격에 상품구매기회 제공 상품가격 변동 유연성 상품가격 싸고 매력적 경매/역경매 방식 제공 공동구매 방식 제공				.732 .708 .650 .628 .549				
나만을 위한 맞춤서비스 제공 나에게 적합한 제품 추천해줌 나에게 적합한 상품 주문구매 가능					.825 .815 .626			
무료서비스(이메일, 하드공간) 제공 커뮤니티(카페, 클럽)활동 지원 구매마일리지, 경품, 쿠폰 혜택제공						.861 .804 .635		
구매절차 간단하고 편리함 주문확인 및 결재방법 간단하고 편리 믿을만한 결재시스템 구비							.874 .839 .512	
3D 이용 상품전시 멀티미디어적 요소 잘 되어 있음 시각적 불거리 풍부								.817 .538 .515
아이겐값	8.09	2.72	2.38	1.64	1.43	1.39	1.09	1.05
설명된 분산(%)	27.0	9.1	7.9	5.5	4.8	4.6	3.6	3.5
신뢰도계수	.823	.849	.689	.785	.799	.793	.635	.752

서비스(이메일, 하드공간) 제공', '커뮤니티 활동 지원', '구매마일리지, 경품, 쿠폰 혜택제공' 등의 항목이 둑여 "고객서비스 요인"이라고 명명하였다. 요인 6의 아이겐값은 1.39, 설명된 분산은 4.6%,

그리고 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .793으로 나왔다. 요인 7에는 '구매절차 간단하고 편리', '주문확인 및 결재방법 간단하고 편리', '믿을 만한 결재시스템 구비' 등의 항

목이 뚜여 “구매결재 요인”이라고 명명하였다. 요인7의 아이겐값은 1.09, 설명된 분산은 3.6%, 그리고 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .635로 나왔다. 요인8에는 ‘3D 이용 상품전시’, ‘멀티미디어적 요소 잘되어 있음’, ‘시각적 불거리 풍부’ 등의 항목이 뚜여 “그래픽/멀티미디어 요인”이라고 명명하였다. 요인 8의 아이겐값은 1.05, 설명된 분산은 3.5%, 그리고 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .752로 나왔다.

#### 4.1.2 온라인 헤도닉 - 경험가치

온라인 헤도닉 - 경험가치 구조를 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 베리맥스 회전방식을 사용하였다. 추출된 요인들, 아이겐값, 설명된 분산값, 그리고 신뢰도 계수는 <표 2>과 같다. 원래 13개 항목을 측정하였으나 요인값이 0.4이하인 3개 항목(이 사이트에 들어와서 나는 다른 세상에 있다는 느낌을 받기도 한다, 이 사이트에서 현실세계에서는 느끼지 못하는 자유(해방)감을 맛본다, 이 사이트 방문하는 동안 나는 많은 환희를 느낄 수 있다)을 제거하였다. 온라인 헤도닉 - 경험가치는 총 10개 항목이 1개의 요인으로 뚜여졌으며, 아

이건값은 6.85, 전체분산의 68.6%를 설명하였다. 10개 측정항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .948로 나왔다.

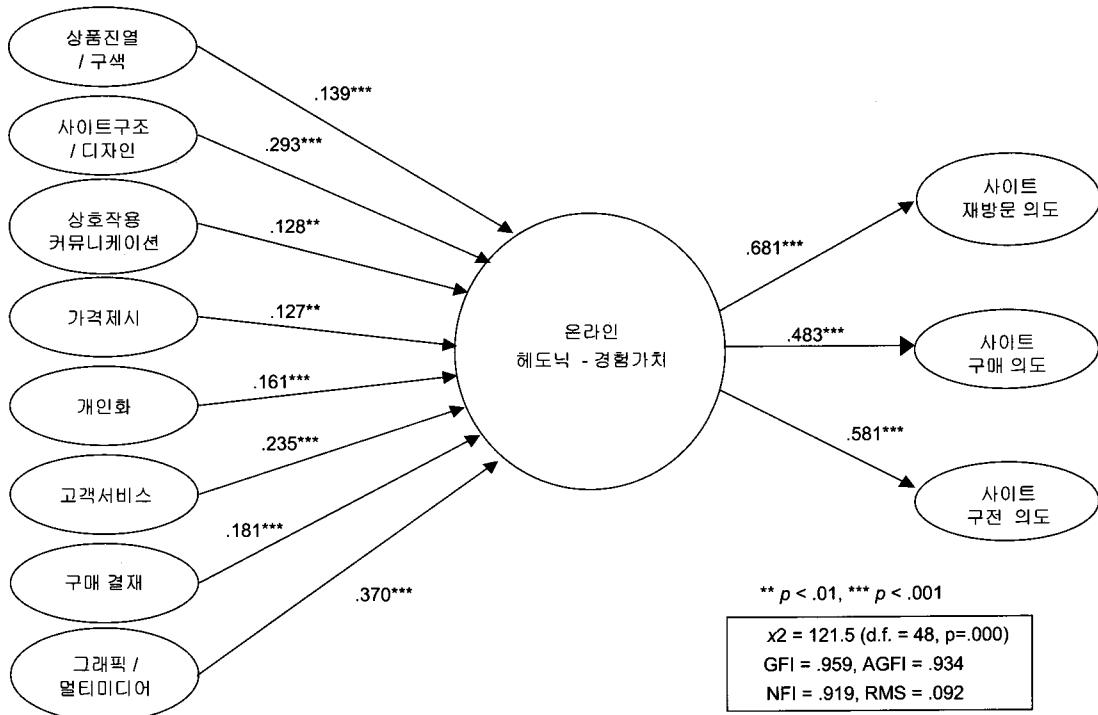
#### 4.2 경로모형에 의한 가설검증

가설검증은 구조모형 분석기법인 Amos 4.0을 이용한 경로분석을 실시하였다. 투입된 독립변수는 투입된 독립변수는 8가지 소매사이트 속성 요인(상품진열/구색( $\xi_1$ ), 사이트구조/디자인( $\xi_2$ ), 상호작용 커뮤니케이션( $\xi_3$ ), 가격제시( $\xi_4$ ), 개인화 ( $\xi_5$ ), 고객서비스( $\xi_6$ ), 구매결재( $\xi_7$ ), 그래픽/멀티미디어( $\xi_8$ ))들이었다. 이를 변수의 측정값은 요인분석에서 나온 요인점수(factor score)로 단일 값을 사용하였다. 또한 투입된 종속변수는 ‘온라인 헤도닉 - 경험가치( $\eta_1$ )’, ‘사이트 재방문 의도( $\eta_2$ )’, ‘사이트 구매의도( $\eta_3$ )’, 그리고 ‘사이트 구전의도( $\eta_4$ )’였으며 온라인 쾌락경험가치는 요인값을, 다른 변수들은 단일변수로 측정되었다. 경로분석의 파라미터 추정에는 최우추정법(maximum likelihood estimation)을 사용하였다.

방문한 인터넷 쇼핑몰 사이트의 상품진열/구색, 사이트 구조/디자인, 상호작용 커뮤니케이션, 가격제시, 개인화, 고객서비스, 구매결재, 그

<표 2> 온라인 헤도닉 - 경험가치 요인분석

측정항목	요인 1: 헤도닉-경험가치
나는 종종 이 사이트에 푹 빠져들 때가 있다.	.879
이 사이트에는 단지 제품을 판매할 뿐만 아니라, 나를 즐겁게 해준다.	.850
이 사이트 방문을 통해 나는 복잡한 현실을 잊고 뭔가에 몰두한다.	.845
나는 상품을 구매하지 않더라도 이 사이트를 재미로 방문한다.	.842
이 사이트를 돌아 다니는 것은 재미있고 즐겁다.	.827
나는 이 사이트에 들어오면 기분이 전환되기도 한다.	.825
이 사이트를 검색하다보면 금방 시간이 지나가기도 한다.	.817
이 사이트는 나를 편안하고 기분좋게 한다.	.814
이 사이트는 나의 호기심이나 모험심을 충족해 준다.	.809
이 사이트에서 나는 진귀하고 새로운 것들을 많이 경험하는 편이다.	.763
아이겐값	6.85
설명된 분산(%)	68.6
신뢰도계수	.948



&lt;그림 1&gt; 온라인 헤도닉 - 경험자의 영향변수간의 경로 모형

리고 그래픽/멀티미디어 요인은 그 사이트에 대한 온라인 헤도닉 - 경험가치에 각각 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 소매사이트의 상품진열/구색 요인은 온라인 헤도닉 - 경험가치에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었다(경로계수  $v_{11} = .139$ ,  $t = 3.71$ ,  $p = .000$ ). 즉, 인터넷 소매사이트의 상품진열/구색에 대해서 긍정적으로 평가할수록 그 사이트에 대한 헤도닉 - 경험가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다. 인터넷 소매사이트의 사이트의 구조/디자인 요인은 온라인 헤도닉 - 경험가치에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2은 지지되었다(경로계수  $v_{12} = .293$ ,  $t = 7.82$ ,  $p = .000$ ). 즉, 인터넷 소매사이트의 구조/디자인에 대해서 긍정적으로 평가할수록 그 사이트에 대한 헤도닉 - 경험가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

인터넷 소매사이트의 상호작용 커뮤니케이션

요인은 온라인 헤도닉 - 경험가치에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다(경로계수  $v_{13} = .128$ ,  $t = 3.40$ ,  $p = .001$ ). 즉 인터넷 소매사이트의 상호작용 커뮤니케이션에 대해서 긍정적으로 평가할수록 그 사이트에 대한 헤도닉 - 경험가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다. 인터넷 소매사이트의 가격제시 요인은 온라인 헤도닉 - 경험가치에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되었다(경로계수  $v_{14} = .127$ ,  $t = 3.39$ ,  $p = .001$ ). 즉, 인터넷 소매사이트의 가격제시에 대해서 긍정적으로 평가할수록 그 사이트에 대한 헤도닉 - 경험가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

인터넷 소매사이트의 개인화 요인은 온라인 헤도닉 - 경험가치에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 지지되었다(경로계수  $v_{15} = .161$ ,  $t = 4.28$ ,  $p = .000$ ). 즉, 인터넷 소매사이트의 개인화에 대해서 긍정적으로 평가할수록 그 사

이트에 대한 혜도닉 - 경험가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다. 인터넷 소매 사이트의 고객서비스 요인은 온라인 혜도닉 - 경험가치에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 지지되었다(경로계수  $\gamma_{16} = .235$ ,  $t = 6.28$ ,  $p = .000$ ). 즉, 인터넷 소매 사이트의 고객서비스에 대해서 긍정적으로 평가할수록 그 사이트에 대한 혜도닉 - 경험가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

인터넷 소매 사이트의 구매결재요인은 온라인 혜도닉 - 경험가치에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 7은 지지되었다(경로계수  $\gamma_{17} = .181$ ,  $t = 4.82$ ,  $p = .000$ ). 즉, 인터넷 소매 사이트의 구매결재에 대해서 긍정적으로 평가할수록 그 사이트에 대한 혜도닉 - 경험가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다. 인터넷 소매사이트의 그래픽/멀티미디어요인은 온라인 혜도닉 - 경험가치에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 8은 지지되었다(경로계수  $\gamma_{18} = .370$ ,  $t = 9.87$ ,  $p = .000$ ). 즉, 인터넷 소매사이트의 그래픽/멀티미디어에 대해서 긍정적으로 평가할수록 그 사이트에 대한 혜도닉 - 경험가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

특히 표준화된 경로계수를 볼 때, 온라인 혜도닉 - 경험가치에 가장 큰 영향을 미치는 웹사

이트 속성요인으로는 그래픽/멀티미디어( $\gamma_{18} = .370$ ), 디자인/구조( $\gamma_{12} = .293$ ), 고객서비스( $\gamma_{16} = .235$ )의 순으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 사이트들은 방문한 고객들이 그 사이트에서 몰입하고, 재미와 즐거움을 느끼게 하기 위해서는 그래픽과 멀티미디어를 적절히 사용하고 사이트의 디자인과 구조를 체계적이고 세련되게 구성하며, 커뮤니티 등 고객서비스를 강화할 필요성이 있다.

온라인 혜도닉 - 경험가치는 사이트 재방문 의도, 구매의도, 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 혜도닉 - 경험가치를 높게 지각할수록 그 사이트에 대한 재방문 의도는 높을 것이라는 가설 9는 지지되었다(경로계수  $\beta_{21} = .681$ ,  $t = 19.3$ ,  $p = .000$ ). 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 혜도닉 - 경험가치를 높게 지각할수록 그 사이트에서 구매의도는 높을 것이라는 가설 10은 지지되었다(경로계수  $\beta_{31} = .483$ ,  $t = 11.5$ ,  $p = .000$ ). 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 혜도닉 - 경험가치를 높게 지각할수록 그 사이트를 타인에게 긍정적으로 구전하려는 의향이 높을 것이라는 가설 11은 지지되었다(경로계수  $\beta_{21} = .581$ ,  $t = 15.0$ ,  $p = .000$ ).

이로써 인터넷 쇼핑몰의 사이트 속성요인들은

<표 3> 가설검증결과

가설	파라미터	경로	계수값	t 값	p	결과
1	$\gamma_{11}$	상품진열/구색 → 온라인 혜도닉 - 경험가치	.139	3.71	.000	채택
2	$\gamma_{12}$	사이트 구조/디자인 → 온라인 혜도닉 - 경험가치	.293	7.82	.000	채택
3	$\gamma_{13}$	상호작용커뮤니케이션 → 온라인 혜도닉 - 경험가치	.128	3.40	.001	채택
4	$\gamma_{14}$	가격체시 → 온라인 혜도닉 - 경험가치	.127	3.39	.001	채택
5	$\gamma_{15}$	개인화 → 온라인 혜도닉 - 경험가치	.161	4.28	.000	채택
6	$\gamma_{16}$	고객서비스 → 온라인 혜도닉 - 경험가치	.235	6.28	.000	채택
7	$\gamma_{17}$	구매결재 → 온라인 혜도닉 - 경험가치	.181	4.82	.000	채택
8	$\gamma_{18}$	그래픽/멀티미디어 → 온라인 혜도닉 - 경험가치	.370	9.87	.000	채택
9	$\beta_{21}$	온라인 혜도닉 - 경험가치 → 사이트 재방문 의도	.681	19.3	.000	채택
10	$\beta_{31}$	온라인 혜도닉 - 경험가치 → 사이트 구매의도	.483	11.5	.000	채택
11	$\beta_{41}$	온라인 혜도닉 - 경험가치 → 사이트 구전의도	.581	15.0	.000	채택

온라인 헤도닉 - 경험가치에 유의한 (+)의 영향을 미치고, 온라인 헤도닉 - 경험가치는 여러 가지 마케팅성과변수, 즉 사이트 재방문 의도, 사이트 구매의도, 그리고 사이트에 대한 긍정적인 구전 의도에 유의한 (+)의 영향을 미친다는 관계를 확인할 수 있었다. 이 경로모형의 적합도는  $\chi^2 = 121.5$ (d.f. = 48,  $p = .000$ ), GFI = .959, AGFI = .934, NFI = .919, 그리고 RMSR = .092로서 양호한 것으로 나타났다<sup>2)</sup>.

## V. 시사점 및 결론

### 5.1 연구의 요약

본 연구는 온라인 헤도닉 - 경험가치에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 헤도닉 - 경험가치가 사이트 재방문 의도, 구매의도, 그리고 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 인터넷 쇼핑사이트의 상품진열/구색, 사이트구조/디자인, 상호작용 커뮤니케이션, 가격제시, 개인화, 고객서비스, 구매결제, 그리고 그래픽/멀티미디어 요인이 온라인 헤도닉 - 경험가치 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중에서 그래픽/멀티미디어 요인, 사이트 구조/디자인 요인, 그리고 고객서비스 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 온라인 헤도닉 - 경험가치는 사이트의 재방문 의도, 구매의도, 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 오프라인 쇼핑에서의 헤도닉 - 경험가치가 온라인에서도 적용될 수 있다는 것과 인터넷 소매사이트의 특성들이 이를 형성시키는데 영향을 미칠 수 있음을 밝혔는데 의의가 있다고 하겠다. 또한 온라인 헤도닉 - 경험가치가 인터넷마케팅 성과와 연결된다는 것을

2) 카이스퀘어값이 좀 높게 나왔으나 이는 표본수( $n = 436$ )가 많은데 기인한 것으로 보이며, 다른 적합도 지표들이 기준치를 넘은 것을 보면 전반적인 적합도는 그리 나쁘지 않음을 알 수 있다.

검증하는데 공헌하였다.

### 5.2 연구의 시사점

본 연구는 소비자가 지각하는 온라인 헤도닉 - 경험가치가 사이트 재방문, 구매의도, 그리고 구전의도와 같은 인터넷 마케팅 성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 향후 인터넷 소매업체들이 고객들의 온라인 - 헤도닉 경험가치를 극대화하는 마케팅을 해야 함을 시사하고 있다. 인터넷 쇼핑몰들은 자신들의 사이트를 방문하는 고객들이 재미있고 즐겁고 몰입적인 경험을 하게 함으로써 마케팅 성과를 더 높일 수가 있다.

Sherry[1990]는 헤도닉 가치를 추구하는 소비 행동이 단순히 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 훨씬 더 중요한 의미를 가지며 많은 오프라인 쇼핑행동 연구에서도 실용적, 합리적 가치보다도 쇼핑의 헤도닉 가치가 소매점에 대한 태도 형성에 큰 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 온라인 소매점에도 적용될 것이다. Menon and Kahn[2002]의 연구에서도 온라인에서 헤도닉한 경험을 많이 한 소비자일수록 선택과정과 결과에 보다 만족하였고, 각종 이벤트에 참가하거나 웹사이트에 더 많은 피드백을 제공하는 적극적인 행동을 보다 많이 보였다. 그러므로 온라인 소비자가 웹사이트에서 즐거운 경험을 할 수 있도록 다각적인 노력을 해야 한다고 하였다. Shankar et al.[2002]은 오프라인에 비해 온라인에서 고객의 사이트 만족도 내지 호감은 고객로열티 형성에 더 영향을 미친다고 하였다. 따라서 온라인에서 더 고객에게 긍정적이고 우호적인 경험을 하도록 하는 인터넷 마케팅 전략이 필요하다.

한편 인터넷의 등장은 대형기업에 비해 미미했던 개별소비자에게 진정한 파워를 부여하게 되었다[Pitt et al., 2002]. 온라인에서 소비자들은 다른 소비자들의 의견을 탐색하고, 소비자 불평

과 리뷰를 올리고, 퍼뜨리는 데 적극적이다. 과거 오프라인에 비해 소비자들이 이러한 활동을 하는 비용과 장벽은 낮아지고 있다. 따라서 온라인 공간에서 소비자의 구전영향력은 오프라인에 비해 더 크기 때문에 이제 기업들은 온라인 구전에 잘 대비해야 한다. 그 대비책의 첫 출발점은 고객이 우리 사이트에서 긍정적이고 좋은 경험을 많이 하게 하는 것이다. 본 연구의 결과에서도 같이 쇼핑 사이트에서 헤도닉한 경험가치를 높게 지각할수록 소비자들은 그 사이트에 대한 긍정적인 구전의도가 높았다.

또한 최근 인터넷에서의 쇼핑행동은 제품을 직접 구매하기 위해서 쇼핑몰을 방문하는 경우도 있지만 정보탐색과 검색의 목적으로 방문하는 경우도 많다. Menon and Kahn[2002]의 연구에서도 인터넷 탐색을 통한 탐험적 쇼핑 또는 브라우징(browsing)은 실용적이고 목표 지향적인 가치보다도 헤도닉 가치에 의해 더 동기화 된다고 하였다. 그러므로 일차적으로 우리 쇼핑사이트를 방문한 고객들이 재미있고 즐거우며 흥미 있고 몰입적인 경험을 하도록 하는 것, 즉 헤도닉-경험가치를 높이는 것이 중요한 과제라고 하겠다.

그렇다면 어떻게 하면 인터넷 쇼핑사이트의 헤도닉-경험가치를 높일 수 있을까? 본 연구의 결과에 따르면 인터넷 쇼핑몰 특성변수를 잘 관리하면 온라인 헤도닉-경험가치를 높일 수 있는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 헤도닉-경험 가치를 높이기 위해서는 쇼핑 사이트를 상품진열과 구색, 사이트구조와 디자인, 상호작용 커뮤니케이션, 가격제시, 개인화, 고객서비스, 구매결재, 그리고 그래픽과 멀티미디어 요인을 잘 관리할 필요가 있다.

상품분류와 진열을 체계적이고 사용하기에 편리하게 만들며, 상품종류를 다양하게 갖추고 자세한 정보를 올릴 필요가 있다. 최근 순수한 온라인 쇼핑몰(예: 삼성몰, 인터파크, 한솔 CS 등)에 비해 TV홈쇼핑 채널을 가지고 있는 CJ몰,

LG eshop, 롯데닷컴, H몰 등이 강세를 보이는 이유 중의 하나는 막강한 머천다이징(MD: 상품구매) 파워를 가지고 구색의 양과 질을 높이고 있기 때문이다. 다양한 구색과 상품정보는 고객에게 제품을 찾고 고르는 즐거움을 선사하게 된다. 이와 아울러 사이트의 구조와 디자인은 세련되고 짜임새 있으며 체계적으로 갖출 필요가 있다. 이는 오프라인 매장의 점포 레이아웃과 디자인에 해당된다. 사이트의 구조와 디자인은 온라인에서 고객이 접할 수 있는 유일한 매장의 외관이다. 따라서 이를 잘 구성해야만 그 사이트에서 쇼핑하는 고객들의 긍정적인 체험을 유발시킬 수 있다.

특히 그래픽과 멀티미디어 요소를 잘 활용하는 것은 중요하다. 특히 인터넷 소매 사이트의 특성 중에서 그래픽/멀티미디어 요인은 헤도닉-경험가치 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>3)</sup>. 사실 컴퓨터 스크린 상에서 의사 결정을 내려야 하는 고객으로서는 그래픽/멀티미디어를 통한 시각과 청각정보에 의존할 수밖에 없다. 이러한 사이트의 그래픽/멀티미디어 요소는 이를 접하는 고객들이 더 생생하고 생동감 있는 체험을 하게 함으로써 즐겁고 몰입적인 가치를 부가하게 된다. Mandel and Johnson[2002]의 연구에서도 웹페이지의 컬러와 배경사진은 소비자의 온라인 제품탐색과 구매에 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Li et al.[2001]의 연구에서도 3D를 사용한 제품제시는 온라인 고객에게 생동감(vividness)를 높여 더 풍부한 가상경험(virtual experience)을 유발하는 것으로 나타났다. 또한 Griffith et al[2001]의 연구에서

3) 최근 고객의 온라인 체험을 더 생생하게 해 줄 수 있는 3D 기술과 대용량 파일 압축기술이 개발되고 있다. 또한 스크린 상에서 냄새를 받거나 촉감을 느낄 수 있는 기술들도 개발되고 있다. 한편 이들을 수용할 수 있는 초고속 통신망이 더 개선되고 또 모든 곳에 보급된다면 인터넷 쇼핑 사이트의 온라인 경험가치는 더 높아 질 것으로 예상된다.

도 인쇄매체에 비해 온라인 카탈로그는 생동감 있는 인터페이스를 제공하여 소비자의 경험가치를 높이는 것으로 나타났다. 최근 CJ몰, LG e-shop, 롯데닷컴, H몰 등이 강세를 보이는 이유 중의 또다른 하나는 바로 TV홈쇼핑 채널에서 방영된 프로그램을 웹사이트에서 바로 볼 수 있도록 동영상을 제공하고 있다는 것이다. 이러한 멀티미디어를 활용한 인터넷 마케팅 전략은 고객들의 온라인 헤도닉 - 경험가치를 증진시키고, 경로(channel)간 시너지를 높여서 매출액 증대로 이어지고 있다.

인터넷의 상호작용성(interactivity)과 개인화(individualization)의 특성을 살리는 사이트운영 전략도 온라인 헤도닉 - 경험가치를 높이는 데 필요한 것으로 보인다. 고객의 의견이나 불만을 다양한 방법으로 제시할 수 있고, 다양한 문의처(이메일, 전화 등)가 있으며, 고객간 자유로운 의견을 교환할 수 있는 게시판이 활성화시키는 전략이 필요하다. Heeter[2000]의 연구에서도 상호작용성이 소비자의 풍부하고 깊은 체험을 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 또한 고객의 프로파일과 거래데이터를 활용하여 맞춤식 정보제공과 제품추천을 활용해야 한다. 정보제공을 위한 이메일 광고도 각 고객들에게 적합한 것으로 타겟 푸쉬형(target push)으로 하고, 고객의 선호데이터를 분석하여 효율적인 고객맞춤화 전략을 구사하며, 개별고객에게 적합한 인센티브를 제공하는 것이 필요하다.

이와 아울러 실시간으로 고객들과 상호작용 할 수 있다는 인터넷의 장점을 활용한 다양한 가격전략을 구사하는 것이 필요하다. 아주 싼 가격에 상품을 구매할 수 있는 기회를 제공하며 경매, 역경매, 공동구매 등과 같은 동적인 가격전략(dynamic pricing)을 활용해야 한다. 이러한 가격전략은 고객에게 마치 게임을 하는 듯한 쇼핑경험을 제공하여 고객을 유인하고, 유지시킬 수 있다. 그리고 인터넷 소매업체들은 고객들이 그 사이트를 단지 상품만 사고 파는 곳으로 인

식하지 않고 온라인 소비자의 ‘거처(habitat)’가 될 수 있도록 다양한 고객서비스를 제공하는 것이 필요하다. 예를 들어 웹 무료서비스(이메일, 하드공간), 커뮤니티(카페, 클럽)활동 지원, 구매마일리지, 경품, 쿠폰 등의 혜택을 제공하는 것이다.

마지막으로 이러한 쇼핑사이트에 대한 즐거움과 재미와 몰입의 기본이 되는 것은 그 사이트가 안전하고 편리하게 결제시스템을 갖추고 있는 것이다. 구매절차와 결제방법이 간단하고 편리하며 안전하다고 생각되도록 보안과 결제 프로세스를 잘 갖추는 쇼핑사이트가 되어야 한다.

### 5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구결과는 단순히 쇼핑사이트에 대한 소비자의 평가와 지각에 의존한 설문조사를 바탕으로 나온 것이다. 또 최근 방문한 웹사이트를 생각하면서 응답하게 했으므로 방문횟수, 사이트 종류에 따른 차이가 발생할 수 있다. 따라서 실제로 염밀한 분석을 위해서는 인터넷 쇼핑몰 특성을 조작해가면서 거기서 지각하는 소비자의 헤도닉 - 경험가치 정도를 측정해야 하며, 소비자에 기억에 의존하는 것이 아니라, 쇼핑사이트를 가상적으로 제작하여 그 속에서 응답자들이 평가하도록 하는 웹실험 작업이 필요하다. 또한 표본도 대학생으로 한정하여 편의적으로 선정했기 때문에 보다 결과가 일반화되기 위해서는 표본을 무작위로 추출할 필요가 있다. 또한 향후 연구에서는 소비자의 특성에 따른 헤도닉 - 경험가치의 지각정도를 구분할 필요성이 있으며, 온라인 헤도닉 - 경험가치는 복합적이며 전체적인(holistic) 구성개념이므로, 기존의 오프라인 마케팅연구에서 시도되었던 질적(Qualitative) 방법론을 채택하여 종합적으로 파악할 필요도 있다. 마지막으로 인터넷 쇼핑의 헤도닉 - 경험가치 대한 문화간 비교연구(cross-cultural study)도 필요할 것으로 보인다. 그리고 “헤도닉 - 경험가

치”와 더불어 실용적 가치나, 기타 인터넷 쇼핑 행동에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수들을 고려

하여 보다 종합적인 모델을 개발하고 검증할 필요도 있다.

## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 김충련, 권오병, 이은종, “웹기반 경매 시 웹 디자인 특성의 경매 참여 의도에 관한 영향 연구,” *마케팅연구*, Vol. 16, No. 2, 2001, pp. 195-210.
- [2] 노희선, 김광용, 한경석, “벤처기업의 고객 관계관리를 위한 개인화 추천 시스템 성과 분석,” *인터넷비즈니스연구*, Vol. 2, No. 2, pp. 79-110, 2001.
- [3] 문병준, “인터넷 소매상과 실물소매상의 가격수준에 대한 실증분석,” *마케팅연구*, Vol. 16, No. 1, 2001, pp. 27-42.
- [4] 박성민, 이형재, “온라인 환경과 소비자 가격 탐색,” *한국마케팅학회 2001 춘계 학술 발표 대회 발표논문집*, 2001, pp. 114-135.
- [5] 박민재, 김영길, 문지원, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보시스템 서비스 품질 관점에서,” *Information Systems Review*, Vol. 1, No. 2, 1999, pp. 123-136.
- [6] 박종원, B.E.S.T., *온라인 시대의 소비자 행동*, 서울: 법문사, 2002.
- [7] 박명희, 김주영, 김경자, “인터넷 사이트에서의 고객서비스 차원의 확인,” *소비자학연구*, Vol. 13, No. 4, 2002, pp. 221-243.
- [8] 서문식, 김상희, “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, Vol. 17, No. 2, 2002, pp. 113-145.
- [9] 안광호, 이윤주, “쇼핑가치가 점포 이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매 의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학 연구*, Vol. 13, No. 4, 2002, pp. 101-122.
- [10] 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” *경영정보학연구*, Vol. 11, No. 4, 2001, pp. 135-153.
- [11] 안준모, 한상록, “인터넷 쇼핑몰 성공전략: 구성디자인 특성과 마케팅 기능,” *Information Systems Review*, Vol. 1, No. 2, 1999, pp. 97-106.
- [12] 여준상, “e소비자 행동 이해하면 e브랜드 성공이 보인다,” *LG 주간경제*, 2000, pp. 37-43.
- [13] 유창조, 정혜은, “인터넷 쇼핑몰의 쇼핑 경험의 질이 재방문 의사와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, Vol. 13, No. 4, 2002, pp. 77-100.
- [14] 이두희, 구지은, 인터넷 쇼핑몰에서의 상호 작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석,” *마케팅연구*, Vol. 16, No. 2, 2001, pp. 115-140.
- [15] 이문규, “e-SEVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가측정도구,” *마케팅연구*, Vol. 17, No. 1, 2002, pp. 73-95..
- [16] 최동궁, 박영봉, “웹특성 변수가 웹 브랜드 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, Vol. 17, No. 3, 2002, pp. 123-146.
- [17] Ancarani, Fabio and Venkatesh Shankar, “Price Levels and Price Dispersion on the Internet: A Comparison of Pure Play Internet, Bricks-and-Mortar and Bricks-and-Clicks Retailers,” <http://e-commerce.mit.edu/forum/>, 2002.
- [18] Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*,

- March 1994, pp. 644-656.
- [19] Batra, Rajeev and O. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, 1991, pp. 159-170.
- [20] Bauer, H.H., M. Grether and M. Leach, "Building Customer Relations Over the Internet," *Industrial Marketing Management*, February 2002, pp. 24-38.
- [21] Bell, Hudson and Nelson K.H. Tang, "The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective," *Internet Research*, Vol. 8, No. 3, 1998, pp. 219-228.
- [22] Bellenger, Danny and Pradeep K. Korgaonkar, "Profiling the Recreational Shopper," *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 3, 1980, pp. 77-92.
- [23] Bloch, Peter N., Nancy M. Ridgway and Scott A. Dawson, "Shopping Mall as a Consumer Habitat," *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 1, 1994, pp. 23-42.
- [24] Brynjolfsson, Erick and Michael D. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, Vol. 46, No. 4, 2000, pp. 563-585.
- [25] Burke, R.R., "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 352-360.
- [26] Case, Anne-Sophie, "Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, 2002, pp. 375-394.
- [27] Chatterjee, P., "On-line Review: Do Consumers Use Them?" *Advances in Consumer Research*, 28, 2001, pp. 129-133.
- [28] Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck and Stephen Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77, 2001, 511-535.
- [29] Chui, Kevin and Rami Zwick, "Auction on the Internet: A Preliminary Study," *Hong Kong University of Science and Technology Working paper*, <http://home.ust.hk/~mkzwick/Internet Auction.html>, 1999.
- [30] Coyle, James R. and Esther Thorson, "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, 2001, pp. 65-77.
- [31] Crowley, Ayn E., Eric R. Spangenberg and Kevin Hughes, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of Attitudes towards Product Categories," *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 3, 1992, pp. 239-249.
- [32] Daugherty, Terry, Hairong Li and Frank Biocca, "Experiential Ecommerce: A Summary of Research Investigating the Impact of Virtual Experience on Consumer Learning," *working paper*, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, 2002.
- [33] Dholakia, Utpal and Richard P. Bagozzi, "Consumer Behavior in Digital Environments," in *Digital Marketing*, Jerry Wind and Vijay Mahajan eds., New York: John Wiley, 2001.
- [34] Donovan, Robert J. and John R. Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Spring 1982, pp. 34-56.
- [35] Donthu, Naveen and David Gilliland, "The Informercial Shopper," *Journal of Advertising Research*, March-April 1996, pp. 69-76.

- [36] Ducoffe, Robert H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-35.
- [37] Eighmey, John, "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, 1997, pp. 99-113.
- [38] Eroglu, Sevgin, Karen A. Machlet and Lenita M. Davis, "Atmospheric Quality of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications, *Journal of Business Research*, 54, 2001, pp. 177-184.
- [39] Faver, Ronald J. and Thomas C. O'Guinn, "A Clinical Screener for Compulsive Buying," *Journal of Consumer Research*, December 1992, pp. 459-69.
- [40] Ghose, Sanjoy and Wenyu Dou, "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 2, 1998, pp. 29-43.
- [41] Griffith, David, Robert F. Krampf and Jonathan W. Palmer, "The Role of Interface in Electronic Commerce: Consumer Involvement with Print Versus Online Catalogues," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 4, 2001, pp. 135-153.
- [42] Hammond, Kathy and Gil McWilliam and Andrea N. Diaz, "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, pp. 372-378.
- [43] Hanson, Ward, *Principles of Internet Marketing*, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 2000.
- [44] Heeter, Carrie, "Interactivity in the Context of Designed Experience," *Journal of Interactive Advertising*, <http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/>, Vol. 1, No. 1, 2000.
- [45] Hirschman, Elizabeth C. and Morris Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Summer 1982, pp. 92-101.
- [46] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, July 1996, pp. 50-68.
- [47] Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspect of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, September 1982, pp. 132-140.
- [48] Javenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1996, pp. 59-88.
- [49] Koch, James V., "Are Prices Lower on the Internet? Not Always," *Business Horizons*, January-February, 2003, pp. 47-52.
- [50] Koufaris, Marios, Ajit Kambil and Priscilla A. LaBarbera, "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2002, pp. 115-138.
- [51] Kung, Mui, Kent B. Monroe and Jeniffer L. Cox, "Pricing on the Internet," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 5, 2002, pp. 274-287.
- [52] Lee Pui-Mun, "Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment," *Electronic Commerce Research*, 2, 2002, pp. 75-85.
- [53] Li, Hairong, Terry Daugherty and Frank

- Biocca, "Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, 2001, pp. 13-30.
- [54] Liu, Chang and Kirk P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce, *Information & Management*, 38, 2000, pp. 23-33.
- [55] Lohse, Gerald and Peter Spiller, "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales," *Journal of Computer Mediated Communications*, www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm, Vol. 5, No. 2, 1999.
- [56] Mandel, Naomi and Eric J. Johnson, "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices," *Journal of Consumer Research*, September 2002, pp. 235-245.
- [57] Marmorstein, Howard, Dhruv Grewal and Raymond P.H. Fishe, "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 1992, pp. 52-61.
- [58] Massd, Victor J. and Joanne M. Tucker, "Comparing bidding and Pricing between in-Person and Oline Auctions," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No.5, 2000, pp.325-332.
- [59] Mathwick, Charla, Naresh Malhotra and Edward Rigdon, "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Enviornment, *Journal of Retailing*, 77, 2001, pp. 39-56.
- [60] \_\_\_\_\_, Naresh K. Malhotra and Edward Rigdon, "The Effect of Dynamic Retail experience on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison," *Journal of Retailing*, 78, 2002, pp. 51-60.
- [61] Menon, Satya and Barbara Kahn, "Cross -category Effects of Indused Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience," *Journal of Retailing*, 78, 2002, pp. 31-40.
- [62] Mohammed, Rafi A, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski and Aileen M. Cahill, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, Boston, MA: McGraw -Hill/Irwin, 2002.
- [63] Moon, Youngme, "When the Computer Is the "Salesperson": Consumer Responses to Computer "Personalities" in Interactive Marketing Situations," *Harvard Business School Woking Paper #99-041*, Boston, MA: Harvard University, 1998.
- [64] Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung, "Measuring the Consumer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.
- [65] Page Christine and Elizbieta Lepkowska -White, "Web equity: a framework for Buolding Consumer Value in Online Companies," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 3, 2002, pp. 231-248.
- [66] Park, Cheol "Discriminating Factors of Cyber Shoppers in Korea: Focused on Computer-Mediated communications and Perceived Risks of Cyber Shopping, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol 2. No. 2, pp. 147-155.
- [67] Pitt, Leyland F., Pierre R. Berthon, Richard T. Watson and George M. Zinkhan, "The

- Internet and the Birth of Real Consumer Power," *Business Horizons*, July-August 2002, pp. 7-14.
- [68] Ranganathan, C. and Shobha Ganapathy, "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites," *Information & Management*, 39, 2002, pp. 457-456.
- [69] Reibstein, David J., "Who is Buying on the Internet, 1999?" *EMarketer Newsletter*, <http://knowledge.wharton.uperm.edu/article>, No. 4, January 1999.
- [70] Roy, Abhik, "Correlates of Mall Visit Frequency," *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, 1994, pp. 139-161.
- [71] Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith and Arvind Rangaswamy, "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment," *MIT eCommerce Forum Working Paper*, <http://e-commerce.mit.edu>, 2002.
- [72] Sherry, Jr., John F., "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 2, 1990, pp. 174-200.
- [73] Shim Soyeon, Mary A. Eastlick, Sherry L. Lotz and Patricia Warrington, "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search," *Journal of Retailing*, 77, 2001, pp. 379-416.
- [74] \_\_\_\_\_ and Kenneth C. Gehrt, "Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping," *Jouranl of Retailing*, Vol. 72, No. 3, 1996, pp. 307-24.
- [75] Smith, E. Reid, *e-loyalty*, New York: Harper Business, 2000.
- [76] Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 5th eds., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- [77] Srinivasan, Srini S., Ralph Anderson and Kishore Ponnavaolu, "Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78, 2002, pp. 41-50.
- [78] Tauber, Edward M., "Why Do People Shop," *Journal of Marketing*, October 1972, pp. 46-49.
- [79] Thorbjornsen, Helge, Magne Supphellen, Herbjorn Nysveen and Per E. Pedersen, "Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 3, 2002, pp. 17-34.
- [80] Van den Poel, D. and J. Leunis, "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution," *Journal of Business Research*, Vol. 45, No. 3, 1999, pp. 249 -256.
- [81] Ward, Michael R. and Michael J. Lee, "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 1, 2000, pp. 6-20.
- [82] Wind, Jerry, "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, 2001, pp. 13-32.
- [83] Wolfinbarger, Mary and Mary Gilly, "Shopping Online for Freedom, Control and Fun," Working Paper, <http://e-commerce.mit.edu/forum/>, 2000.
- [84] Zemke, Ron and Tom Connellan, *e-Service*, New York, NY: AMACOM, 2001.

## ◆ 저자소개 ◆



박 철 (Park, Cheol)

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 동 대학원 경영학과에서 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산(주)에서 근무하였으며, 현재 고려대학교 경영정보학과 조교수로 재직중이다. 주요 관심분야는 인터넷마케팅과 고객정보 분석이며, *International Marketing Review*, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, *Journal of Information Technology Application & Management*, 마케팅연구, 소비자학연구, 국제경영연구, 중소기업연구 등에 논문을 발표하였다.

◆ 이 논문은 2003년 3월 25일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2003년 6월 30일 게재확정되었습니다.