

인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향*

The Effects of Flow and Typicality on Consumer Stickiness and Loyalty in the Internet Shopping Mall

김중호(조선대학교 경영학부 교수)

jhakim@chosun.ac.kr

신용섭(조선대학교 경영학부 시간강사)

theshin@naver.com

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 생존과 발전을 위한 단계로 방문빈도, 방문 지속성의 전략이라고 할 수 있는 쇼핑몰 밀착도를 결정하는 요인들과 플로우에 영향을 주는 요인, 전형성에 영향을 주는 요인, 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 인터넷 쇼핑몰 속성 태도와 인터넷 쇼핑몰 전형성의 관계, 소비자 행동 측면의 플로우 경험과 전형성의 영향정도 등을 조사한다. 이를 기반으로 인터넷 유형을 분류하여 인터넷 쇼핑몰의 특성 및 콘텐츠 특성에 대한 전형성 정도를 세분화할 수 있다. 또한 밀착도와 충성도의 관계를 파악함으로써 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도 및 방문지속성의 유지가 기업의 장기적인 발전에 어느 정도 기여를 할 수 있는지에 대해서 파악할 수 있다. 본 연구결과 인터넷 쇼핑몰 특성은 전형성에 정(+)의 영향을 미치며, 콘텐츠 특성은 플로우에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이를 통해 현재 오프라인을 기반으로 한 쇼핑몰인 경우 이 전에 오프라인에서 유지해 오던 상품제시, 보장, 명성 등이 온라인까지 확장되었다는 의미이며, 이러한 현상은 현재 오프라인 소매점에서 온라인 소매점으로 확장할 경우 이들 특성들이 전이(transfer)된다는 사실을 쇼핑몰 관리자들은 인지해야 한다. 또한 콘텐츠 특성은 오프라인 쇼핑몰보다는 순수 온라인 쇼핑몰이 플로우에 영향을 더 많이 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 순수 온라인만을 주목적으로 창업하려는 쇼핑몰 관리자들은 콘텐츠 특성인 인터페이스 기능 강화, 독특한 디자인 및 Lay-Out 등에 투자를 해야 한다. 위의 결과를 통해 플로우 및 전형성이 밀착도인 방문빈도 및 방문지속성에 영향을 미치며 이러한 밀착도는 소비자 충성도에 제고에 영향을 미칠 것이다.

* 논문접수 : 04. 01 게재확정 : 04. 03

이 논문은 2003년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

1. 서 론

인터넷이 급속히 확산되고 인터넷을 이용하는 사용자들의 구매력이 폭발적으로 증가하면서 기업에게 인터넷은 이제 물리적 공간이 아닌 가상공간의 새로운 관점에서 논의되고 있다. 인터넷은 무한대의 홈페이지와 수많은 기업을 양산시켰으며 그 수는 계속 증가하고 있다. 그러나 이들 기업들이 성공하기 위해서는 무엇보다도 공간의 무한성이 공간 가치의 무차별성은 아니라는 것을 알아야 한다(전종근 2000).

핵심역량이론(Prahalad and Hamel 1990)에 따르면 자원의 희소성과 공간의 가치와는 매우 밀접한 관련이 있다. 자원이 희소하지 않는다면 구매여 경쟁력을 가질 필요가 없으며 소비자를 끌어들이고자 하는 노력 또한 무의미할 것이다. 그러나 인터넷이라는 공간 속에서 기업들은 이러한 희소성을 차지하기 위해서 치열한 경쟁을 하고 있다. 그것은 바로 사람의 시간과 관심의 희소성이다. 인터넷이라는 가상공간에서 특정지역을 사이트라고 한다면 무수한 사이트들이 바로 자원의 희소성인 사람을 놓고 경쟁하는 것이다. 이는 사람을 많이 확보할수록 사이트의 가치가 높아진다는 것이다. 그러므로 인터넷이라는 가상공간에서 경쟁자 수가 많을수록 희소한 자원을 차지하려는 경쟁은 더욱 치열해질 것이며, 경쟁에서 승리한 기업들은 이를 유지·발전시키려는 전략으로 발전시켜 나갈 것이다.

최근 치열한 경쟁 환경 속에서 지속적인 수익 창출을 통하여 생존 및 성장을 유지하기 위해 기업들은 소비자에 대한 정보를 수집·분석하여 파악된 소비자성향을 바탕으로 소비자를 이해하고 그들과의 장기적인 관계구축을 통하여 수익을 창출하고자 하는 고객관계관리에 엄청난 비용과 시간을 투자하고 있다. 이는 기업 활동이 더 이상 단기적인 수익창출을 위해서 활동하지 않아야 한다는 것이다. 즉, 기존 소비자와의 장기적인 관계 구축을 통하여 소비자 가치를 향상시킴으로서 지속적인 발전을 유지해야 한다는 것이다(변순정 2001). 이러한 소비자의 가치를 향상시킬 수 있는 제품과 서비스를 경쟁기업보다 신속하고 정확하게 생산하여 소비자에게 만족을 제공하고 이를 통해 장기적인 관계를 구축하여 이익을 창출하기 위해 여러 가지 매체를 통해 실현되고 있는데 그 중 하나가 인터넷 쇼핑몰이다. 인터넷 쇼핑몰이란 다양한 영역을 포함하는 온라인 상점들의 집합(Novak et al. 1996) 이라고 할 수 있는데 본 연구에서는 이러한 인터넷이라는 가상공간에서 희소한 자원을 차지하기 위한 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 대해 분석하고 이러한 성공요인이 쇼핑몰 밀착도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고 이를 토대로 소비자 유지전략인 충성도와의 관계를 파악한다. 보다 구체적으로 본 연구는 소비자를 대상으로 하는 가상공간에서 상품을 판매하는 이른바 E-Business 모델 중 BtoC의 쇼핑몰간의 경쟁에 초점을 맞추고자 한다.

또한 본 연구는 웹 콘텐츠 연구에 초점을 맞추고자 한다. 웹 콘텐츠에 대한 연구들은 외관상 콘텐츠의 구성, 내용, Lay-Out, 색상, 그래픽과 같은 요소들이 잘 되어 있으면 소비자들이 찾아올 것이라는 생각을 바탕으로 두고 연구하였으나 그 결과는 전자상거래에서는 그리 지지되지 못하고 있다(Lohse and Spiller 1999). 또한 원격실재감(Steuer 1992)이나 플로우(Hoffman and Novak 1996) 및 전형성(Loken and Ward 1990)과 같은 소비자 행동적 접근법에도 소비자 유인전략인 밀착도를 설명하고 있으나 연구는 미흡한 상태이다. 이렇듯 인터넷쇼핑몰에 관한 전략적 측면, 소비자 행동에 관한 측면에 관한 연구가 진행되고 있으며 더불어 지능적인 기법을 이용한 인터넷 쇼핑몰 개발 방법론에 관한 연구 등이 진행되고 있다(이승우 1999).

위의 종합적인 인터넷 쇼핑물에 관한 연구들을 종합해 보면 인터넷이라는 독특한 가상환경에서 인터넷 쇼핑물이 생존하고 발전하기 위해서는 일차적으로 얼마나 많은 소비자들이 자신의 사이트에 방문하도록 만드는가와 이를 어떻게 하면 유지·발전시키느냐가 가장 중요한 요소라고 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 생존과 발전을 위한 단계로 방문빈도, 방문 지속성의 전략이라고 할 수 있는 쇼핑물 밀착도를 결정하는 요인들과 플로우에 영향을 주는 요인, 전형성에 영향을 주는 요인, 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 인터넷 쇼핑물 속성 태도와 인터넷 쇼핑물 전형성의 관계, 소비자 행동 측면의 플로우 경험과 전형성의 영향정도 등을 조사한다. 이를 기반으로 인터넷 유형을 분류하여 인터넷 쇼핑물의 특성 및 콘텐츠 특성에 대한 전형성 정도를 세분화할 수 있다. 마지막으로 밀착도와 충성도의 관계를 파악함으로써 인터넷 쇼핑물의 방문빈도 및 방문지속성의 유지가 기업의 장기적인 발전에 어느 정도 기여를 할 수 있는지에 대해서 파악할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑물 특성과 인터넷 쇼핑물 밀착도와의 관계

인터넷 쇼핑물은 그 특성상 서비스 제공을 기업 측의 시스템에 의존하는 비중이 크며, 다수의 소비자들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 시스템 성능을 보유해야만 한다. 또한 인터넷 쇼핑물은 웹 기반 정보시스템을 통해 소비자에게 상품정보를 제공함으로써 구매를 유도하는 것이 핵심 서비스이므로 상품 정보의 질이 중요한 역할을 한다. 인터넷 쇼핑물은 결국 상품에 대한 정보를 제공하고 소비자들의 구매를 유도하는 가상 소매점이므로 어떤 상품을 취급하는가 하는 점은 중요한 요소로서 작용할 것이다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 쇼핑요소로서 상품의 가격, 품질, 다양성으로 이루어진 상품인지에 관하여 언급한 바 있으며 Strader and Shaw(1997)는 소비자관점에서 보았을 때 전자시장은 상품의 가격측면에서 우위를 갖는다고 하였다. 온라인에서 가격민감도가 높아지는지 혹은 낮아지는지에 대해 엇갈린 주장이 제시되고 있지만 다른 조건이 같다면 가격이 저렴할수록 밀착도가 높아질 것이라고 기대할 수 있다. 인터넷 쇼핑을 하는 소비자는 상품과 가격을 중심으로 검색하기 때문에 최저가격을 제시하는 쇼핑물이 소비자의 클릭을 유발할 가능성이 높기 때문이다. 또한 Hoch et al. (1989)는 상품의 구색이 다양할수록 본인에게 꼭 맞는 상품을 찾을 확률이 증가하고 소비자 탐색비용을 줄일 있다고 하였다. 특히 상품수가 많은 점포는 소비자가 인터넷으로 상품을 검색할 경우에 검색에 걸릴 확률이 증가한다.

라이코스 등의 검색엔진에서는 상품관련 검색의 비중이 40%를 차지하기 때문에 상품수가 많은 점포와 넓은 구색을 보유한 쇼핑물 일수록 점포 밀착도의 효과는 클 것이다(Cuneo and Riedman 1999). 또한 쇼핑물 상품의 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다(Burke 1997). 특히 신용카드 이용과 관련된 신뢰성(Ernst and Young 1999)은 인터넷 구매를 꺼리는 중요한 이유로 지적되고 있어 인터넷을 통한 거래에서 거래안정성의 확보는 중요한 관심사의 하나이다. 그러므로 인터넷 쇼핑에는 상당한 위험이 수반되기 때문에 인터넷 쇼핑

을 함에 있어서는 인터넷 판매기업에 대한 신뢰성이 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다. 소비자는 인터넷 쇼핑과 관련하여 여러 가지 유형의 위험을 지각할 수 있으며, 인터넷 쇼핑을 통한 제품구매는 제품을 직접 만져 보거나 사용하고 나서 구매하는 것이 아니기 때문에 인터넷 판매기업에 대한 신뢰성이 중요해지게 된다(Strader and Shaw 1997; Jarvenpaa and Todd 1997). 인터넷 판매 기업을 신뢰하는 소비자만이 새로운 방식의 쇼핑에 따른 위험을 감수하려고 할 것이기에 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰는 더욱 중요해 진다(Flynn 1995). 또한 소비자는 명성이 우수한 쇼핑물과 거래를 함으로써 인터넷 쇼핑의 지각된 위험을 줄일 수 있으므로 명성이 어느 정도 있는 쇼핑물 사이트에 흡입될 것이 분명하다. 인터넷 판매기업이 제품을 범주화하는 과정을 통해 초기 신뢰를 개발한다는 연구를 통해서도 확인할 수 있다(McKnight et al. 1998). 인터넷 쇼핑물의 명성이나 신뢰성과 관련된 실증연구를 찾아보면 Javenpaa and Todd(1997)에서는 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑에 있어서 인터넷 기업의 신뢰와 명성이 중요한 요소라고 응답하였고, 인터넷 쇼핑의 수용장애요인에 대한 Gupta and Chatterjee(1997)의 연구에서도 인터넷 사업자의 신뢰성을 중요한 요인으로 지적하고 있다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑물 특성은 인터넷 쇼핑물 밀착도에 영향을 미칠 것이다.

2.2 콘텐츠 특성과 인터넷 쇼핑물 밀착도와의 관계

콘텐츠(contents)란 어떤 미디어에 담긴 내용으로 미디어가 그릇이라면 그릇 안에 담겨져 있는 음식을 콘텐츠라고 할 수 있다(전종근 2000).

기업이 웹을 통해 CRM을 구축하려면 밑바탕이 되는 콘텐츠의 질에 신경을 써야한다. 상업용 목적에 앞서 양질의 콘텐츠는 무시할 수 없는 핵심적인 요소가 되기 때문이다. 그러므로 본 연구의 대상인 인터넷 쇼핑물 사이트의 주요 콘텐츠는 웹을 통해 제공되는 정보와 정보를 효율적으로 전달하는 인터페이스, 매력적인 디자인 등, 정보와 관련된 모든 요소를 일컫는 용어로 사용하기로 한다.

저급한 인터페이스 및 쇼핑물 네비게이션이 가상 점포의 방문자수와 매출액을 떨어뜨리는 이유라고 주장한 연구들이 많이 제시되었다(Baty and Lee 1995; Hoffman, Novak and Chatterjee 1995; Javenpaa and Todd 1997; Lohse and Spiller 1998; Ridgon 1996). 제한된 메뉴, 미비하게 디자인된 네비게이션, 그리고 상품비교가 힘든 점이 전자적 쇼핑을 막는 요인이라는 것이다(Lohse and Spiller 1988, 1999). Lohse and Spiller(1999)는 회귀분석을 이용하여 인터페이스 디자인 요소들과 방문자수, 매출액간의 관계를 분석한 결과 FAQ, 소비자의 피드백 허용, 판촉시간, 상품의 전시방법, 쇼핑모드의 수 등이 방문자 수와 매출액 유발에 유의적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 그러나 메뉴의 일관성이나 배경색 등의 인터페이스는 방문자 수와 매출액에 유의적인 영향을 미치지 못하였다. Nielsen et al. (1997)는 사용자 인터페이스 부분은 단지 탐색의 편리성만 추구하는 것이 아니라 웹 사이트 특정 정보간의 내부적인 일관성 및 구조적 간결성도 유지되어야 하기 때문에 웹 사이트의 구조적 간결성 및 탐색의 편리성으로 다시 분류해야 한다고 하였다. 이렇게 분류된 구조적 간결성 및 탐색의 편리성 정도를 웹 사이트가 높은 차원에 의해 제공한다면 점포의 방문자의 수뿐만 아니라 매출액이 증가할 것이라는 선행 연구자들의 연구결과를 토대로 밀착도 또한 증가할 것이다.

Chang Liu et al. (1997)은 500대 기업 중 얼마나 많은 기업들이 자체 웹 사이트를 보유하고
20 한국마케팅저널 제6권 1호

고 있으며 보유 목적은 무엇인지, 또한 산업별로 웹 사이트 보유율이 어떻게 다르며 웹 사이트를 보유한 기업과 그렇지 않는 기업들의 매출액의 차이가 있는지 등을 조사하였다. 그들은 기업의 활동을 크게 판매 전, 판매, 판매 후의 세 단계로 나누고 각각의 단계에 따라서 웹 사이트를 통해서 기업들이 어떠한 활동을 하고 있는지를 살펴본 결과 기업이 웹 사이트를 통해 하는 주요 기능 중 판매 전 단계에서의 활동으로 Global connection, 제품 및 서비스 그리고 기업개관, 게스트 북 등의 기능을, 판매 단계에서는 Online 사업, 피드백, 고객 서비스를, 판매 후 단계에서는 FAQ, Index/Directory, 검색, 재무정보 등을 웹을 통해 제공하고 있는 것으로 나타났다(Chang Liu et al.1997). 그러므로 기업이 웹 사이트를 통해서 기업이 가지고 있는 충실한 정보를 제공한다면 소비자들은 인터넷 쇼핑물에 대한 방문빈도 및 지속적인 방문이 가능해질 것이다.

웹 사이트는 웹 디자인과 제공 정보 형태에 따라 다른 웹 사이트의 이미지를 구성하는 중요한 특징이 있다. 웹 디자인은 정보 디자인이라는 관점에서 전통적인 디자인 스타일, 사용성, 네비게이션과 같은 구조를 중심으로 디자인 요소를 파악할 수 있다.

웹 사이트의 정보 디자인이라는 관점은 정보가 사용자에게 가시성을 제공하고 사용하기 쉽게 디자인되었는가를 알아보기 위한 속성이다. 아무리 사이트에서 많은 정보를 제공하였다 하더라도 가시성이나 현저성, 혹은 사용성이 부족하다면 이로 인해 제공된 정보를 적절히 사용할 수 없거나 불편함을 느낄 수 있고 이는 참여의도에 영향을 끼칠 수 있는 속성으로 작용할 것이다. 이러한 사이트의 디자인적인 우수성은 그 기업이나 사이트의 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이용자들은 보다 높은 만족에 이끌리게 되어 이로 인한 방문빈도 및 방문의 지속성이 가능해질 것이다.

가설 2 : 콘텐츠 특성은 인터넷 쇼핑물 밀착도에 영향을 미칠 것이다.

2.3 쇼핑물 특성 및 콘텐츠 특성과 플로우와의 관계

Hoffman and Novak(1996)은 기존의 소비자행동에서의 소비경험연구에서 놀이(play)의 개념 및 역할과는 다른 개념인 플로우 개념이 인터넷 환경(컴퓨터 매개환경 : CME)에서 소비자와 기업과의 관계를 설명하는데 더욱 유용한 개념임을 제시하였다. 플로우는 최적의 경험과정으로 정의되는데 이를 바탕으로 인터넷에서의 플로우 경험을 소비자가 네트워크 항해기간 동안에 기계적 상호작용성에 의하여 유발된 중단 없는 반응, 내재적인 즐거움, 자아의식의 상실과 자기강화의 상태를 경험하는 것을 나타내는 것으로서 정의하였다. 이들은 이러한 플로우 경험이 인터넷을 통한 상적활동(Commercial activity)과 관련된 소비자행동을 이해하는 주요한 구성개념임을 제시하면서, 이는 단지 온라인 거래 이상의 활동을 설명하는 개념으로서 상거래 사이트 이외의 다양한 사이트에서도 적용 가능한 개념임을 주장하였다.

소비자들의 플로우 경험의 선행변수로서 상호작용성을 제시하고 이를 검증하였는데, 이를 Steuer(1999)의 상호작용성에 대한 차원인 속도, 범위, 매핑의 관점에서 접근하고 있으나 실증모형에서는 단지 속도만을 측정함으로써 상호작용성의 다차원성을 반영하는 인과모델은 검증하지 못하고 있다. 또한 한상린·박천교(2000)는 흥미성, 새로움 추구 및 자발성으로 측정된 소비자의 일반적인 인터넷 환경에 대한 플로우는 인터넷을 통한 구매의도와 직접적인 관련이 없음을 제시한 반면, 김명소(1999)는 플로우를 경험한 인터넷 사용자일수록 전자상거래 경험과 유무와 상관없이 전자상거래 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 플로우에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑물 특성 및 콘텐츠 특성으로 보았다. 쇼핑물 특성 중 상품이 다양할수록 소비자들은 제품을 선택하는데 있어 즐거움을 경험하게 될 것이며, Hoffman and Novak(1996)이 언급하였던 상호작용이 높을수록 소비자들은 플로우를 경험하게 될 것이다라는 기존 연구자들의 주장을 토대로 가설 3을 도출할 수 있었다. 또한 콘텐츠 특성인 인터페이스 기능, 디자인특성 등이 좋으면 소비자들은 쇼핑을 하면서 내재적인 즐거움이 증가될 것이다.

그러므로 소비자들이 플로우를 경험하기 위해서는 원인변인인 쇼핑물 특성 및 콘텐츠의 특성이 좋아야 소비자들이 플로우를 경험하게 된다는 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 쇼핑물 특성은 플로우 경험에 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 콘텐츠 특성은 플로우 경험에 영향을 미칠 것이다.

2.4 인터넷 쇼핑물 특성 및 콘텐츠 특성과 전형성의 관계

소비자 태도를 전형성의 결정요인으로 본 연구는 크게 물리적 속성을 중시한 연구들(Rosch and Mervis 1975; Tversky 1977)과 물리적 속성과 함께 제품의 사용목적과 관련된 요소도 함께 고려한 연구들(Barsalou 1983, 1985; Loken and Ward 1987, 1990)로 나뉘어진 범주 내의 다른 제품과 얼마나 물리적인 속성을 공유하고 있는가에 따라서 그 제품의 전형성이 결정된다는 주장이다. 후자는 물리적인 유사성보다는 그 제품이 속한 범주의 사용목적과 관련된 특성들을 얼마나 많이 갖추고 있는가에 따라서 그 제품의 전형성이 결정된다는 주장이다. 여러 연구들을 통해서 두 요인 모두가 전형성에 충분히 영향을 미치고 있다는 것이 실증되었기 때문이다. 따라서 제품이나 점포의 전형성과 속성들과의 관계를 연구할 때 두 가지 접근법 모두가 적절히 사용되어야 한다. 특정 제품의 디자인 측면이나 레스토랑 서비스 중심으로 한 기존의 전형성 연구에는 물리적 속성공유정도만으로 속성과 전형성과의 관계가 유효할 수 있다. 하지만 인터넷 쇼핑물의 경우 외관 즉 사이트의 디자인 측면뿐만 아니라 여러 가지 속성들도 전형성에 영향을 미치는 중요한 요소가 될 수 있다. 인터넷 쇼핑물은 특정 제품이나 음식점과 달리 시각적인 경험 이외에도 별도의 비용 없이 탐색, 사용이 가능하기 때문이다. 따라서 속성공유정도보다는 다속성 태도 모델에 가까운 Loken and Ward(1990)의 속성구조(Attribute structure)모델을 따르기로 한다. 물리적인 속성 부분도 무시할 수 없는 부분이기 때문에 이 부분 역시 속성구조에 포함시킨다. 이들은 소비자들이 물리적 유사성보다는 제품 범주의 사용목적과 관련된 제품의 현저한 특성(Salient attribute)들로 구성된 속성구조에 대한 태도와 전형성 사이에 양의 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 이러한 기존 연구들을 바탕으로 인터넷 쇼핑물 전형성과 속성구조의 관계에 대한 가설을 설정한다.

가설 5 : 쇼핑물 특성은 인터넷 쇼핑물의 인지된 전형성에 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 콘텐츠 특성은 인터넷 쇼핑물의 인지된 전형성에 영향을 미칠 것이다.

2.5 쇼핑물 특성, 콘텐츠 특성과 전형성 간의 쇼핑물 유형의 조절효과

인터넷 쇼핑물은 운영형태별로 On/Off Line 병행업체와 Only Online 업체로 나눌 수 있다

(통계청 2002). 만약 소비자들의 인식 속에서 인터넷 쇼핑물들이 이 두 가지 형태로 구분되어 있다면 인터넷 쇼핑물과 관련된 이들의 인지구조나 행동이 그에 따라 차이를 보일 것이다. 따라서 이러한 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 인터넷 쇼핑물의 인지된 전형성 또한 차이를 보일 것으로 예상된다. 전형성은 한 제품이 그 제품범주에서 얼마나 대표적인가를 나타내는 것으로서 범주화(categorization)의 과정과 밀접한 연관이 있다. 범주화란 원래 심리학자들의 연구대상이 되어온 개념으로 간단하게 표현하면 사람이 새로운 자극을 접하게 되면 이러한 자극을 독립적 혹은 개별적으로 평가하는 것이 아니라 사전에 이미 형성되어 있는 어떤 집단의 구성원을 이 자극을 범주화시켜서 평가한다는 것이다. 범주화와 전형성과의 관계에 대한 연구의 결과들을 살펴보면 다음과 같다. 어떤 제품이 그 제품의 카테고리에서 높은 전형성을 얻게 되면 고려상표군에 속할 가능성이 높으며 전형성이 높은 제품이 Top-of-Mind를 가진다는 결과도 있다(Nedungadi and Hutchinson 1985). 또한 문헌연구에서 살펴본 소매점포의 범주화 과정에 따르면 범주화는 2단계로 이루어진다고 하였다(Ward 1992). 소비자는 먼저 어떤 점포가 그 해당범주의 속성들을 얼마나 가지고 있는가를 지각하게 되며 다음으로 이를 근거로 그 점포의 전형성을 판단하게 된다. 이러한 연구는 오프라인 소매점에 관한 것인데 이 경우 해당범주의 속성 중 전형성에 결정적인 영향을 주는 요인은 소매점 외관의 물리적 속성이었다.

인터넷 쇼핑물 역시 소매점의 일종으로 볼 수 있으며 더 정확하게 말하면 가상의 소매점이라고 할 것이다. 하지만 오프라인에 존재하는 소매점 외관의 물리적인 속성이 그것의 전형성을 결정짓는다는 논리를 인터넷 쇼핑물에 그대로 적용시키는 것은 무리가 있다. 인터넷 쇼핑물이라는 오프라인의 것과 동일선상에서 생각할 수 없기 때문이다. 또한 물리적 속성의 차이 뿐 아니라 인터넷 소매점은 오프라인의 소매점과 비교하여 다양한 차이점과 차별화된 특징을 가지고 있다. 그 특징들은 개방성, 보편성, 상호작용성, 시간적, 공간적 제약의 감소 및 저 비용을 들 수 있다. 이와 같은 인터넷 쇼핑물의 여러 가지 특성 때문에 단순히 물리적 속성만이 인터넷 쇼핑물의 전형성을 판단하는데 있어 결정적 요소라고 단정지을 수 없다. 이처럼 인터넷소매점이 오프라인의 소매점과 다르다는 것은 대부분 인터넷이라는 매체의 특성에서 기인하는 것들이다. 예를 들어 인터넷 서점의 경우 일반적인 오프라인의 서점에서 지각되는 속성들뿐만 아니라 인터넷 자체의 특성들에서 기인한 지각된 속성들도 소비자들의 전형성 판단에 큰 영향을 미칠 것이다. 이런 상황에서 오프라인의 명칭을 그대로 쓰고 있는 몇몇의 가상점포들은 브랜드확장 차원에서 볼 때 오프라인상의 속성과 이미지 등이 온라인 상에서도 전이되는 영향을 받게 될 것이다. 일반적으로 하나의 제품범주를 대표하는 전형성이 높은 브랜드는 확장의 범위가 좁다고 하였다(Fornell 1992). 그러므로 오프라인 상에 동일하게 사용되어온 브랜드명은 오프라인의 범주를 대표하는 전형적인 브랜드이기 때문에 다른 범주로의 확장이 쉽지 않다고도 볼 수 있다. 앞에서 밝혔듯이 오프라인 점포와 가상점포는 다른 환경과 속성들을 가지고 있기 때문에 서로 다른 카테고리 지각될 가능성이 크다고 할 수 있다. 이와 같은 논의로 비추어 볼 때 인터넷 쇼핑물 및 콘텐츠의 속성태도와 전형성과의 관계는 해당 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 차이를 보일 것으로 예상된다.

가설 7 : 인터넷 쇼핑물의 속성태도와 인지된 전형성과의 관계는 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 8 : 콘텐츠의 속성태도와 인지된 전형성과의 관계는 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 차이를 보일 것이다.

2.6 플로우와 전형성의 관계

소비자는 상품의 구매에서 자신들의 가치를 잘 표현해 줄 수 있는 상품과 서비스를 선택하려는 경향을 보인다. 이와 같이 개인의 행동을 설명할 수 있는 하나의 차원으로서 가치는 소비자의 인지과정과 구매행동에 영향을 미치게 된다. 소비자는 자극에 노출되면 기억 속의 스키마(schema)를 통해 자기에게 알맞은 정보를 이끌어 낸다. 이를 지각범주화라 하는데 범주화는 물리적 범주화와 목적 지향적 범주화로 구분되어 진다고 하였다. 이러한 지각된 범주화는 고려군에 초점이 맞춰지는데 인지군의 환기군 즉 선택과업에서 수용할만하다고 고려되어 긍정적으로 평가되는 범주를 의미한다고 하였다. 이러한 고려군 형성은 전형성과 관련성이 매우 높다.

고려군의 형성과정에서는 제품속성접근방법과 감정의존식 접근방법으로 구분되어진다. 제품속성방법은 가격을 제외한 제품속성에 의해 비교가능성을 나타내는 것으로 제품속성을 나타내는 구체적인 속성이며, 감정의존식 접근은 소비자들이 자신에게 친숙한 제품일수록 제품속성에 의존하지 않고 이미 형성된 전반적인 평가를 기억에서 불러오므로서 대안평가가 가능하다고 하였다. 이 중 감정의존식 방법은 지각범주화에서 목적지향적 범주화와 연계가 있다는 것이다.

Holbrook and Corfman(1985)은 가치를 뚜렷한 목적을 갖고 어떤 대상을 획득하기 위한 과정에서 발생한 가치와 단순히 그 대상을 획득하는 것보다는 단지 그 행동을 하는 것을 좋아하기 때문에 발생하는 가치로 나누었다. 또한 Hishchman and Holbrook(1982)는 인간이 가진 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 실용적인 측면도 있지만 소비 그 자체의 재미를 추구하는 쾌락적 측면도 있다고 주장하였다. 이렇게 소비자 가치를 두 가지 차원으로 구분한 연구는 실제 쇼핑행동 연구들에서 많이 나타나고 있다. 즉 쇼핑가치를 제품과 서비스의 획득을 위한 일의 차원과 즐거움을 얻는 재미의 차원으로 구분하여 연구한 결과들을 볼 수 있다. 컴퓨터를 매개로 하는 환경에서 소비자가 느끼는 쾌락적 측면을 나타내는 개념으로 플로우를 들 수 있다. 플로우의 개념은 인터넷 쇼핑물을 탐색하면서 느끼는 경험 즉, 몰입, 즐거움이라고 할 수 있으며 인터넷 쇼핑물의 탐색의 경험정도가 높으면 플로우 및 쾌락적 가치가 높아진다는 연구들도 많이 진행되고 있다(김명소 1999; 김소영 2001; 박철 2000; 한상린·박천교 2000)

이의 선행연구를 유추해 볼 때 가상세계에서 경험하게 되는 플로우는 쇼핑물 경험에 의해 형성됨으로 이는 감정의존식 접근방법과 관련하여 고려군이 형성되고 이는 전형성과의 관계를 간접적으로 제시해 줄 수 있을 것이다.

또한 감정의존식 접근방법과 관련하여 노출빈도와 친숙성 그리고 전형성과의 관계를 통해 플로우와 전형성의 관계를 유추해볼 수 있다. 노출빈도와 친숙성 그리고 전형성의 관계에 대하여 부정하는 연구들도 많이 있으나(Rosh, Simpson and Miller 1976), 일부 연구에서는 노출빈도와 전형성과의 긍정적인 관계를 제시하고 있다(Barsalou 1985). 결과적으로 전형성과 친숙성과의 관계, 그리고 전형성과의 노출빈도의 관계에 대한 연구들이 일치된 견해를 보이지 않으며 또한 어떤 측정기법을 이용하느냐에 따라 달라진다고 할 수 있다(나광진 2001). 최근 연구자인 Loken and Ward(1990)는 노출빈도와 친숙성 모두 전형성과 긍정적인 상관관계가 있으며 친숙성보다는 노출빈도가 더 큰 관계가 있음을 실증연구를 통해 제시하고 있다. 자주 노출되는 제품일수록 더욱 친숙하게 되고 따라서 전형적인 제품으로 인지할 수 있다는 것이다.

쇼핑몰의 경험의 정도가 많다는 것은 노출빈도와 관련된 친숙성이 높다는 것을 말하며 이는 플로우와 전형성의 관계가 간접적으로 정(+)의 관계가 있다는 것을 나타내고 있다. 그러므로 본 연구에서는 노출빈도나 친숙성이 높다는 것은 소비자들이 그에 대해 경험을 어느 정도 가진다고 가정하고 플로우 경험은 쇼핑몰의 경험정도에 의해 증가되며, 플로우를 경험한 쇼핑몰은 전형적인 쇼핑몰이라고 가정할 수 있을 것이다.

가설 9 : 인터넷 쇼핑몰에서의 플로우 경험은 쇼핑몰의 인지된 전형성에 영향을 미칠 것이다.

2.7 플로우 및 전형성과 인터넷 쇼핑몰의 밀착도와의 관계

Hoffman and Novak(1996), Novak et al.(2000)은 각각 플로우의 개념적 실증적 연구에서 플로우에 의해 유발된 긍정적인 감정은 플로우의 결과변수로서 사이트 효과성을 증대시킨다고 하였다. 이들은 이러한 웹 사이트 효과성으로 체류시간(Duration time), 탐색깊이(Depth of search), 항해패턴(Navigation pattern) 및 반복방문(Repeated visit)을 제시하였다. 김소영(2001)의 연구결과에서도 고객의 플로우 경험이 웹 사이트 체류시간과 방문빈도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전형성과 선호도의 관계를 설명하고자 많은 연구가 진행되어져 왔다. 전형성과 선호도에 관한 연구를 살펴보면, 사람들은 가장 전형적인 제품에 대하여 가장 우호적인 선호를 보이고 가장 비 전형적인 제품에 대하여 가장 비우호적인 선호를 보였다(Garpenter, Gergory and Nakamoto 1989). 또한 Gordon, Peter and Holyoak(1983)은 전형성이 높은 제품이 선호되는 이유는 그들이 좀 더 가치가 있는 속성을 지니고 있기 때문이라고 보았다. 또한 전형성이 높은 제품이 선호되는 이유는 그들이 좀 더 가치 있는 속성을 지니고 있기 때문이라고 보고 있는데(Loken and Ward 1990), 이는 전형성을 제품 선호도를 유도하는 특성을 가진 원래의 속성으로 보지 않고 대신 전형성이 있는 제품은 소비자가 폭넓게 요구하는 속성을 가짐으로서 시장의 지배세력이 되는 소수의 제품을 포함하는 제품범주의 측면을 강하게 나타내기 때문이라고 보고 있다. 따라서 본 연구에서는 제품 범주 측면이 아닌 가상 소매점 측면인 인터넷 쇼핑몰의 전형성 측면이 높으면 선호도가 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 예측을 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 플로우가 인터넷 쇼핑몰 밀착도(방문빈도, 방문지속성)에 영향력을 미친다는 가설을 세울 수 있으며, 더불어 전형성이 높은 인터넷 쇼핑몰은 쇼핑몰 밀착도에 영향을 미친다는 가설을 세울 수가 있다.

가설 10 : 인터넷 쇼핑몰에서의 플로우 경험은 인터넷 쇼핑몰 밀착도에 영향을 미칠 것이다.

가설 11 : 인터넷 쇼핑몰에서의 인지된 전형성은 인터넷 쇼핑몰 밀착도에 영향을 미칠 것이다.

2.8 인터넷 쇼핑몰의 밀착도와 충성도와의 관계

Zajonc and Markus(1982)는 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가
인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향 25

하려는 경향이 많고 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙성이 높아져 소비자가 선호할 가능성이 높게 된다고 하였다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 방문빈도 및 지속성이 높으면 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도(familiarity)와 지식(knowledge)이 증가하고, 지각위험이 감소되어 인터넷에서의 구매의도가 더 높아질 것이다. KIUSE Report(1998; 1999)의 조사에 의하면 인터넷 쇼핑객들의 특징 중 하나가 Off-Line의 쇼핑객들에 비해 인터넷 쇼핑물 밀착도(방문빈도 및 방문의 지속성)가 높은 것으로 나타났다.

일반적으로 소비자의 욕구를 만족시키고 즐거움을 제공하는 사이트들은 충성도를 유지시키는데 중요한 밀착도를 가진다. 이런 차원에서 인터넷 쇼핑물 밀착도는 이용자들을 웹 사이트로 유도하고 더 오래 머물게 하는 웹 기반 기업의 능력이라고 할 수 있다. 이러한 밀착도의 궁극적인 목표는 충성도와 같은 그런 선호할만한 소비자행동들을 이끌어 내는 것이다.

가설 12 : 인터넷 쇼핑물 밀착도는 충성도에 영향을 미칠 것이다.

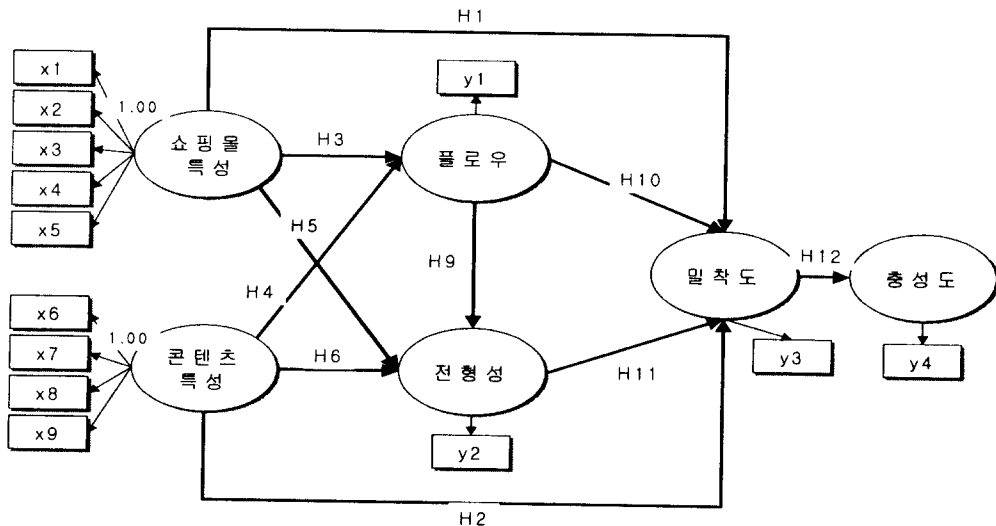
3. 연구모형 및 조작적 정의

3.1 연구모형

본 연구의 목적 인터넷 쇼핑물의 특성 및 콘텐츠의 특성을 파악하고 이들 특성들을 통합적으로 파악하고 플로우와 전형성의 인과관계를 검증한다.

더불어 쇼핑물 특성과 콘텐츠 특성이 인터넷 쇼핑물의 밀착도에 영향을 줌으로 인하여 인터넷 쇼핑물의 충성고객을 활성화시키는 지 알아보는 것이 본 연구에 목적이더라고 할 수 있다.

<그림 1> 연구모형



그러므로 인터넷 쇼핑물 밀착도에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑물 특성, 콘텐츠 특성의 2개의 구성요소로 구분하고 쇼핑물 특성에는 상품제시, 보장, 명성 등의 변수 등을 콘텐츠 특성으로 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 정보의 충실성, 정보 디자인, 상호작용의 변수를 포함하였다. 콘텐츠의 질에 중요성이 점차 인식되면서 효율적으로 전달하는 인터페이스 매력적인 디자인 요소 등이 어느 정도 소비자들에게 플로우 경험을 주어 인터넷 쇼핑물의 밀착도로 유도할 수 있는지에 대해서도 조사한다. 또한 지금까지 연구되어오지 않았던 플로우와 전형성과의 관계를 탐색적으로 연구하고자 하며, 전형성에 영향을 주는 요인과 플로우에 영향을 주는 요인 중 어떤 요인이 더욱 밀착도에 영향을 주는지를 파악하고자 한다. 이는 플로우와 전형성에 영향을 주는 요인을 파악함으로써 밀착도를 높일 수 있는 방안을 도출할 수 있을 것이라고 예상되기 때문이다. 마지막으로 물리적인 속성과 디자인 속성이 포함된 쇼핑물 특성 및 콘텐츠 특성이 순수온라인 쇼핑물과 오프라인을 기반으로 둔 쇼핑물에 따라 전형성에 미치는 차이점을 조사하고자 한다. 이상에서 설명한 요인들 간의 관계를 나타내는 본 연구의 통합적 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

3.2 조작적 정의

3.2.1 쇼핑물 특성

(1) 상품제시

본 연구에서는 Ducoffe(1996)가 제시한 인터넷 쇼핑물이 상품에 대한 정보를 효과적으로 제공해 주는 정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 즉, 상품정보 측면의 평가는 문자, 그림, 소리 등을 적절히 이용하여 이해하기 쉬운 상품제시를 제공하는 정도, 정확한 상품제시를 제공하는 정도, 여러 상품들을 비교하고 구매하는 과정에 필요한 정도, Jarvenpaa and Todd(1997)가 제시한 인터넷 쇼핑물 품질이 좋은 다양한 상품을 저렴하게 공급해 주는 정도, 예를 들면 상품을 저렴하게 공급하는 정도, 품질이 우수한 상품을 공급하는 정도, 다양한 상품을 공급하는 정도 6문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

(2) 보 장

본 연구에서는 Jacoby and Kaplan(1972)가 제시한 인터넷 쇼핑물이 소비자로 하여금 거래에 대한 확신을 가지게 해주는 정도를 평가속성으로 활용하였다. 회사의 신용을 보장해 주는 정도, 상품 구매 시의 보안문제를 보장하는 정도, 상품구매 후의 서비스를 보장하는 정도, 문제 발생 시 그 해결을 보장하는 정도 4문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

(3) 상호작용

본 연구에서는 송창석·신총철(1999), 이두희·구지은(2001)이 제시한 인터넷 기업(인터넷 쇼핑물)에게 두 가지 상호작용 유형 즉 기업-고객간 상호작용 과 고객-고객간 상호작용을 평가속성으로 사용하였다.

기업-고객 상호작용은 배달상황 확인 여부, 배달 기간 및 배달 제품에 대한 불만 여부, 신속한 응답, 의견의 적극 수렴 등을 묻는 8개의 문항으로 측정하였으며, 고객-고객 상호작용은 제품정보의 게시, 제품사용수기의 게시의도, 질문이나 반응의 적절성, 게시판의 신속한 응답, 제품 이외의 흥미분야의 획득 정도 등을 묻는 항목 7개 항목을 Likert 7점 척도로

측정하였다.

(4) 명 성

본 연구는 Robertson and Gatignon(1986) 및 Javenpaa and Todd(1997)의 연구를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 인지도, 명성에 따른 신뢰도 및 유명도 등을 묻는 3개 문항을 Likert 7점 척도로 사용하였다.

3.2.2 콘텐츠 특성

(1) 탐색의 편리성

Lohse and Spiller(1999)는 인터넷 쇼핑몰의 탐색의 편리성을 쇼핑 모드의 수, 쇼핑몰 내부의 하이퍼링크 수, 최종 페이지의 상품 수, 관련 상품에 관한 링크 제공여부, 상품의 전시수준 등으로 측정하였으며, Hook(1998)는 Lost in Hypertext를 막아주는 기능을 포함하기도 하였다. 그러므로 본 연구는 탐색의 편리성을 사용자가 웹 상에서 길을 잃지 않게끔 도와주는 역할로 정의하고 "00 쇼핑몰의 첫 페이지(주 메뉴)는 사용자가 한 번 클릭으로 원하는 정보를 쉽게 볼 수 있게 한다", "00 쇼핑몰은 사용자들이 탐색 도중에 주 메뉴를 거칠 필요 없이 원하는 페이지로 쉽게 옮겨갈 수 있도록 하고 있다", "00 쇼핑몰은 사이트 내부 검색기능을 제공하고 있으며 사용하기 편리하다" 등과 같은 6 항목으로 측정하였다.

(2) 구조적 간결성

본 연구는 Neilsen(1997)의 연구를 기반으로 구조적 간결성을 웹 사이트의 정보와 기능들이 구조적으로 일관되고 간결한 정도로 정의하고 "00 쇼핑몰은 주 메뉴를 통해 전체 웹 사이트의 구조를 한번에 알 수 있다", "00 쇼핑몰은 하부 메뉴의 수가 적절하며 선택사항을 사용자에게 간결하고 함축적으로 제공한다", "00 쇼핑몰의 개별 페이지들은 구조적으로 간결하고 보기 좋게 정리되어 있다 등의 5개 항목으로 측정할 수 있다.

(3) 정보의 충실성

본 연구는 Emma Place et al.(1998)의 연구를 기반으로 하여 정보의 질을 웹 사이트가 제공하는 각종 정보의 질적 수준이라 정의하고 "00 쇼핑몰은 해당기업에 대한 개관을 자세히 제공하고 있다", "00 쇼핑몰은 해당기업의 조직구성원에 대한 정보를 자세히 제공하고 있다", "00 쇼핑몰에서 제공하는 제품 및 서비스에 대한 정보를 상세히 알려주고 있다"의 4개 항목을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

(4) 정보 디자인

본 연구는 Syzmanski and Hise(2000)의 연구에서 사용한 웹 사이트의 디자인과 같은 시각적인 요소와 제품 설명의 정도로서 정보 디자인을 정의하고 5개 항목인 색상, 디스플레이, 그래픽, 매력성, 멀티미디어 활용 등을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.2.3 플로우와 전형성

연구자들은 단일차원으로 플로우 구성 개념을 정의하고 측정하는데 많은 어려움이 있다고 판단하고 플로우를 흥미(Playfulness)라는 심리적 경험을 형식화하고 확장한 개념이라고 생

각하였다(Csikszentmihalyi and Leferve 1989). 흥미란 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 활동 자체에서 재미와 즐거움을 느끼는 것이며, 사이버 공간에서 사용자가 스스로가 타인의 개입 없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성 혹은 독창성과 같은 경험을 의미한다(Webster and Martocchio 1992). 본 연구에서는 Novak, Hoffman and Yung(2000)과 김명소(1999) 등의 측정방법을 참고하여 인터넷 쇼핑을 할 때 느끼는 즐거움, 자유감, 독창성 등의 7개 문항으로 플로우를 측정하였다.

전형성의 대부분의 연구에서는 전형성의 측정을 단일 항목을 이용하여 측정하였다(Barsalou 1985; Rosch and Mervis 1975). Loken and Ward(1990)는 전형성을 3가지 항목을 이용하여 측정하여 척도의 신뢰성을 검증한바 있다. 따라서 본 연구에서도 이러한 척도를 이용하여 전형성을 측정하였다. 즉, 한 대상이 좋은 예가 되는 정도, 전형적인가?, 대표적인가? 라는 항목들을 이용하여 Likert 7점 척도로 그 대상의 전형성을 측정하였다.

3.2.4 쇼핑물 밀착도 및 충성도

인터넷 쇼핑물 밀착도의 개념은 가상 점포가 끌어들이는 방문빈도 및 방문지속성을 의미한다(Gillespie, Krishna, Oliver Olsen and Thiel 1999). 그러므로 지난 한달 동안에 인터넷 쇼핑물의 방문빈도 및 1회 접속 시 평균사용시간을 직접 응답하게 하였으며 또한 1회 방문 시 체류시간 정도 등을 묻는 항목 등을 묻는 문항으로 Likert 7점 척도로 측정하였다.

또한 본 연구에서는 충성도의 조작적 정의를 Dick and Basu(1994)의 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 소비자가 특정 인터넷 쇼핑물에 대한 일정기간에 보이는 호의적인 태도를 통한 특정 쇼핑물의 지속적 혹은 습관적인 구매로 조작적 정의를 내리고 4개의 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 연구대상과 기초자료분석

본 연구에서는 조사를 위해 기존에 주로 사용하던 쇼핑물(전문쇼핑물, 종합쇼핑물)을 대상으로 제품을 이용하거나 구매한 고객으로 한정하여 측정변수에 대한 설문지에 응답하도록 하였다. 설문지 자료수집은 주로 쇼핑물을 많이 이용하고 있는 대학생과 회사원 및 교사 등을 위주로 자료를 수집하였다. 설문지 오류를 수정하기 위하여 사전조사를 2003년 9월 4일부터 8일까지 실시하였다. 사전조사는 총 200명을 대상으로 180부를 회수하여 문맥의 난이성 및 모호성의 교정과 사전조사의 설문지로 요인분석 및 설문문항을 조정된 후 2003년 10월 11일부터 10월 18일 까지 총 400부를 배포하여 380부의 자료를 수집한 후 자료를 검토하여 이상한 부분이나 중요한 변수에서 미응답이 있는 36부를 제외한 344부를 분석대상으로 실시하였다. 본 연구의 표본 추출방법은 편의추출(Convenience Sampling)로 하여 본인과 면접원이 설문취지를 설명한 후에 응답의사를 표명한 고객만을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 배포한 후 기다렸다가 즉시 회수하는 방법으로 회수율을 높이도록 하였다. 표본의 특성=< 표 1>에 제시되었다.

성별의 특성을 보면 남자가 43% 여자가 57%였으며, 연령은 20대와 30대가 각각 70.9%, 22.7%로 많은 부분을 차지하였다. 또한 교육수준으로 대학재학이 66%였으며, 대학졸업이 24.7%를 나타내었다. 직업은 대학생, 회사원, 교수 및 교사가 대부분을 차지하였다. 소득은 100만원 이하가 69.8%로 가장 많았다. 인터넷 쇼핑몰에서 지난 1년간 구입한 횟수는 1회에서 2회가 36%로 나타났으며, 3회에서 5회가 35.5%로 나타나 주로 1년간 5번 이하 정도 구매하는 것으로 나타났다. 또한 지난 1년간 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품금액은 평균 28.21만원으로 조사되었다. 가장 최근에 구입한 상품금액으로는 평균 7.65만원으로 쇼핑몰을 통한 구매가 비교적 높은 수치를 나타내고 있었다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품구매에 따른 결제 방법으로는 신용카드 결제가 46.6%로 나타났으며 무통장 입금은 50%로 나타나 주로 신용카드 결제나 무통장 입금을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

<표 1> 수집된 표본의 특성

성 별									
남(♂)	148(43%)	여(♀)	196(57%)	합 계	344(100%)				
응답자 연령분포									
10대	3명 (0.9%)	20대	244 (70.9%)	30대	78 (22.7%)	40대	19 (5.5%)		
교육 수준									
고졸	2 (0.6%)	대재	227 (66%)	대졸	85 (24.7%)	대학원 재	16 (4.7%)	대학원 졸	14 (4.1%)
직 업									
대학생	227 (66%)	대학원생	9 (2.6%)	회사원	57 (16.6%)	공무원	17 (4.9%)		
자영업	1 (0.3%)	교수, 교사	24 (7%)	주부	6 (1.7%)	전문직	3 (0.9%)		
월 평균소득									
100만원 이하	240 (69.8)	101-200만원	46 (13.4%)	201-300만원	50 (14.5%)	301-400만원	8 (2.3%)		
지난 1년간 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입한 횟수									
없다	25 (7.3%)	1-2회	124 (36%)	3-5회	122 (35.5%)	6-9회	35 (10.2%)	10회 이상	38 (11%)
지난 1년간 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품 금액									
평균 : 28.211만원(미응답 제외)									
가장 최근에 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품 금액									
평균 : 7.657만원									
인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품의 결제방법									
신용카드	158 (46.6%)	전자화폐	4 (1.2%)	무통장 입금	172 (50%)	휴대폰 결제	4 (1.2%)	기타	1 (0.3%)

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1 인터넷 쇼핑물 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 변수들 간의 판별 타당성과 개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분요인분석(Principal Component Analysis) 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식(Varimax)을 선택하였다. 인터넷 쇼핑물 특성에 대한 요인분석결과는 <표 2>에서 나타난 바와 같이 5개의 요인이 나타났다. 각 요인별로 적재치(Factor loading)를 살펴 0.6이상인 변수들만 추출하였는데, 그 결과 기업과 고객의 상호작용, 보장, 명성, 고객과 고객의 상호작용, 상품의 요인으로 도출되었다.

<표 2> 인터넷 쇼핑물 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

개 념	변 수	요 인 1	요 인 2	요 인 3	요 인 4	요 인 5
기업-고객 상호작용	기업-고객 5	0.82	0.16	0.06	0.10	0.14
	기업-고객 6	0.80	0.24	0.07	0.17	0.05
	기업-고객 7	0.73	0.38	0.09	0.12	0.08
	기업-고객 4	0.65	0.07	-0.02	0.16	0.14
보 장	보 장 5	0.27	0.77	0.14	0.11	0.12
	보 장 4	0.19	0.76	0.06	0.14	0.10
	보 장 3	0.13	0.70	0.16	0.10	-0.03
	보 장 1	0.18	0.62	0.10	0.04	0.43
명 성	명 성 2	0.05	0.17	0.91	-0.01	0.11
	명 성 1	0.04	0.15	0.91	0.03	0.08
	명 성 3	0.05	0.06	0.76	0.13	0.06
고객-고객 상호작용	고객-고객 1	0.10	0.19	0.14	0.82	0.20
	고객-고객 2	0.14	0.28	0.02	0.81	0.14
	고객-고객 7	0.29	-0.06	0.03	0.73	-0.09
상품제시	상 품 3	0.10	0.00	0.16	0.14	0.76
	상 품 2	0.21	0.10	0.04	0.19	0.68
	상 품 1	0.02	0.14	0.02	-0.09	0.64
고유치		5.252	2.118	1.473	1.347	1.150
설명분산(%)		30.896	12.458	8.664	7.924	6.767
누적분산(%)		30.896	43.354	52.018	59.942	66.709
Cronbach's Alpha		.8125	.7878	.8416	.7774	.6154

기업과 고객을 설명해 주는 설명분산은 30.90%였으며, 보장 및 명성 요인은 각각 12.46% 및 8.66%로 도출되었다. 그 외 고객-고객 상호작용, 상품은 7.92% 및 6.77%로 도출되었다. 전체적인 누적 분산 설명비율은 66.71%로 나타났다. 또한 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다. 반복 유사한 질문은 각 항목간의 상관관계(Items to Correlation)를 구해서 상관관계가 낮은 값을 제거함으로써 신뢰성을 높일 수 있다. Cronbach's Alpha 분석결과 기업-고객 상호작용은 $\alpha=0.813$, 보장 요인 $\alpha=0.783$ 이었으며 명성요인은 $\alpha=0.842$, 고객-고객 상호작용은 $\alpha=0.777$, 상품은 $\alpha=0.615$ 로 나타났다.

4.2.2 콘텐츠 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

콘텐츠 특성에 관한 요인분석 결과 21개 문항 중 4개 문항을 제외한 나머지 17개 문항이 4개 요인으로 구분되었다.

<표 3>에서 나타난 바와 같이 본 연구의 콘텐츠 특성과 관련하여 각 요인을 측정하기 위해 사용된 설문문항들의 요인 적재치(Factor Loading)가 요인별로 모두 높게 나왔으며 4개 요인인 정보 디자인, 탐색의 편리성, 구조적 간결성, 정보 충실성 요인으로 도출되었다.

<표 3> 콘텐츠 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

개 념	변 수	요 인 1	요 인 2	요 인 3	요 인 4
정보 디자인	디자인 2	0.88	0.12	0.06	0.16
	디자인 3	<u>0.82</u>	0.00	0.22	0.08
	디자인 1	<u>0.81</u>	0.16	0.12	0.15
	디자인 5	<u>0.76</u>	0.10	0.15	0.28
	디자인 4	<u>0.72</u>	0.24	0.20	0.23
탐색의 편리성	편리성 5	0.10	<u>0.79</u>	0.16	0.01
	편리성 6	0.08	<u>0.77</u>	0.18	0.17
	편리성 3	0.09	<u>0.74</u>	0.14	0.04
	편리성 4	0.07	<u>0.68</u>	-0.02	0.30
	편리성 2	0.20	<u>0.66</u>	0.26	0.00
구조의 간결성	간결성 3	0.21	0.16	<u>0.82</u>	0.09
	간결성 4	0.00	0.15	<u>0.81</u>	-0.09
	간결성 2	0.28	0.20	<u>0.77</u>	0.05
	간결성 5	0.17	0.13	<u>0.68</u>	0.21
정보 충실성	충실성 2	0.16	0.05	0.02	<u>0.87</u>
	충실성 1	0.29	0.19	0.01	<u>0.76</u>
	충실성 3	0.34	0.22	0.31	<u>0.65</u>
고유치		6.272	2.258	1.779	1.175
설명분산(%)		36.897	13.283	10.467	6.912
누적분산(%)		36.897	50.179	60.646	67.558
Cronbach's Alpha		.8985	.8123	.8274	.7804

이 4개 요인을 설명해 주는 누적분산은 67.56%였으며, 정보 디자인 요인의 설명 분산비율은 36.90%, 탐색의 편리성 요인의 설명 분산비율은 13.28%, 구조의 간결성 요인의 설명 분산비율은 10.48%, 정보 충실성은 6.91%로 나타났다.

Cronbach's Alpha 분석결과 정보 디자인 요인은 $\alpha=0.899$, 탐색의 편리성 요인 $\alpha=0.812$, 구조의 간결성 요인은 $\alpha=0.827$ 이었으며 정보의 충실성은 $\alpha=0.780$ 으로 나타났다.

4.2.3 플로우와 전형성의 요인분석 및 신뢰도 분석

플로우와 전형성에 관한 요인분석 결과 10개 문항 중 플로우 6, 7번의 2개 문항을 제외한 나머지 8개 문항이 2개 요인으로 구분되었다.

<표 4>에서 나타난 바와 같이 본 연구의 내생변수와 관련하여 각 요인을 측정하기 위해 사용된 설문문항들의 요인 적재치(Factor loading)가 요인별로 모두 높게 나왔으며 정확히 2개 요인인 플로우와 전형성 요인으로 도출되었다. 이 2개 요인을 설명해 주는 누적분산은 66.73%였으며, 플로우 요인의 설명 분산비율은 41.17%, 전형성 요인의 설명 분산비율은 25.56%로 나타났다. Cronbach's Alpha 분석결과 플로우 요인 $\alpha=0.798$, 전형성 요인은

$\alpha=0.904$ 으로 나타났다.

<표 4> 내생변수의 요인분석 및 신뢰도 분석

개 념	변 수	요 인 1	요 인 2
플로우 (Flow)	플로우 3	0.79	0.10
	플로우 4	0.78	0.06
	플로우 2	0.75	0.09
	플로우 1	0.70	0.00
	플로우 5	0.70	0.19
전형성	전형성 2	0.09	0.92
	전형성 3	0.14	0.91
	전형성 1	0.08	0.90
고유치		3.294	2.045
설명분산(%)		41.171	25.559
누적분산(%)		41.171	66.730
Cronbach's Alpha		.7983	.9040

4.2.4 소비자 반응의 타당성 및 신뢰도 분석

소비자 반응에 관한 요인분석 결과 5개 문항은 2개 요인으로 구분되었다.

<표 5> 소비자 반응의 요인분석 및 신뢰도 분석

개 념	변 수	요 인 1	요 인 2
충성도	충성도 2	0.82	0.23
	충성도 3	0.76	0.32
	충성도 1	0.69	0.34
밀착도	밀착도 2	-0.02	0.85
	밀착도 1	0.24	0.82
고유치		2.299	1.233
설명분산(%)		45.987	24.659
누적분산(%)		45.987	70.646
Cronbach's Alpha		.6283	.7129

<표 5>에서 나타난 바와 같이 본 연구의 소비자 반응과 관련하여 각 요인을 측정하기 위해 사용된 설문문항들의 요인 적재치(Factor Loading)가 요인별로 모두 높게 나왔으며 정확히 2개 요인인 충성도 및 밀착도 요인으로 도출되었다. 이 2개 요인을 설명해 주는 누적분산은 70.65%였으며, 충성도 설명 분산비율은 45.99%, 밀착도 요인의 설명 분산비율은 24.66%로 나타났다. Cronbach's Alpha 분석결과 충성도 요인은 $\alpha=0.628$, 고객 충성도 요인 $\alpha=0.713$ 으로 나타났다.

4.3 전체적인 가설검증

본 연구에서는 제안 모델이 구조방정식 모델의 가정에 얼마나 적합한가에 대한 정도 평가와 개념간에 설정된 상관관계의 변수의 적합성 측정을 위해 척도들의 집중 타당성

(Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 본 모델에 포함된 모든 연구단위에 대한 전체의 측정모형(Measurement model)으로 분석하였다.

<표 6> LISREL을 통한 추정계수 및 적합도

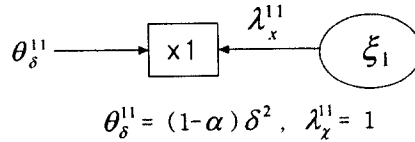
Parameter	Standardized		t-value	LIREL goodness -of-fit measures
	LISREL estimate			
상 품 계 시	x1	1.00*	0.00	$\chi^2=122.67$ p=0.000 df=52 GFI=0.95, AGFI=0.91 NFI=0.91, CFI=0.95 RMSR=0.049
보 장	x2	0.75	8.35	
기업-고객 상호작용	x3	0.65	7.85	
고객-고객 상호작용	x4	0.55	7.03	
명 성	x5	0.38	5.58	
구조적 간결성	x6	1.00*	0.00	
탐색 편리성	x7	0.77	8.16	
정보 충실성	x8	0.37	5.42	
정보 디자인	x9	0.45	7.18	
플 로 우	y1	0.90*	.000	
전 형 성	y2	0.92*	.000	
밀 착 도	y3	0.83*	.000	
충 성 도	y4	0.88*	.000	
H3 γ_{11} (쇼핑몰 특성→플로우)		0.07	0.32	
H5 γ_{21} (쇼핑몰 특성→전형성)		0.51	2.70	채택
H4 γ_{12} (콘텐츠 특성→플로우)		0.56	2.50	채택
H6 γ_{22} (콘텐츠 특성→전형성)		-0.21	0.98	기각(n.s)
H1 γ_{31} (쇼핑몰 특성→밀착도)		0.29	2.09	채택
H2 γ_{32} (콘텐츠 특성→밀착도)		0.27	2.46	채택
H9 β_{21} (플로우→전형성)		0.40	2.62	채택
H10 β_{31} (플로우→밀착도)		0.46	5.55	채택
H11 β_{32} (전형성→밀착도)		0.67	11.51	채택
H12 β_{43} (밀착도→충성도)		0.52	6.44	채택
ϕ_{12}		0.22	4.52	
ζ_{11}		0.60	10.16	
ζ_{22}		0.55	4.58	
ζ_{33}		0.19	3.50	
ζ_{44}		0.56	7.50	

*Constrained. * p<.05, ** p<.01, *** p<0.001

본 연구에서는 모든 요인에 대하여 단일지표(Single Index)로 전체 구조모형 분석을 실시하였으며, 이는 Joreskog and Sorbom(1989)의 공통요인적재치를 1로, 고유요인적재치를 $(1-\alpha)\delta^2$ 으로 고정시키는 방법을 사용하였다. 이렇게 하면 추정의 결과가 명확하고 λ 계수가 불편추정치(Unbiased Estimates)가 된다(배병렬 2000).

공분산구조 분석결과 <표 6>과 같이 $\chi^2=122.67$, 자유도(d/f)=52 p=0.00, GFI=0.95, AGFI=0.91, RMSR=0.049, NFI=0.91, CFI=0.95로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로

나타났으며, 연구단위들에 대한 표준 부하량(Standardized Loadings)이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 또한 연구단위들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1 보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다.



경로계수 검증결과 인터넷 쇼핑물 특성이 소비자 경험인 플로우에 미치는 영향($\gamma_{21}=0.07, t=0.32$)과 콘텐츠 특성이 전형성에 미치는 영향($\gamma_{12}=0.21, t=0.98$)만 유의적이지 않는 결과가 도출되었으며($p>.05$), 나머지 관계들에 있어 모두 유의적인 결과를 나타냈다.

위 결과 인터넷 쇼핑물의 특성이 제공하는 요인들은 소비자로 하여금 흥미 및 자유로움을 끌어내지 못하며, 단지 전형적인 측면에만 유의적인 영향을 미치므로 플로우를 통한 전형성에 영향을 미치는가에 대하여 연구를 진행할 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑물 특성이 플로우를 매개하여 전형성에 영향을 주는지에 관한 연구를 하기 위해 직·간접효과를 실시할 것이다.

또한 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠가 다른 콘텐츠에 비해 Interface 및 디자인 등이 좋을 때 소비자들은 위의 쇼핑물을 전형적으로 느끼지 않는 새로움(newly)으로 간주하며, 이러한 콘텐츠 특성을 통해 소비자들은 플로우($\gamma_{22}=0.56, t=2.50$)를 경험하게 된다는 것을 의미한다.

4.4 전체요인에 대한 직·간접효과

본 연구에서는 전체 단위에 대하여 직·간접 효과를 측정하였다<표 7>. 분석결과 쇼핑물 특성은 밀착도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\gamma_{31}=0.29, t=2.09$), 전형성에 간접적으로 영향을 주어 밀착도에 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다($t=2.26$).

<표 7> 외생변수 및 내생변수의 직·간접 효과

설명 변수	영향 원천 변수											
	쇼핑물 특성(ξ_1)			콘텐츠 특성(ξ_2)			플로우(η_1)			전형성(η_2)		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체
플로우 (η_1)	0.07 (0.32)	-	0.07 (0.32)	0.56* (2.50)	-	0.56* (2.50)						
전형성 (η_2)	0.51* (2.70)	0.03 (0.16)	0.54* (2.87)	-0.21 (0.96)	0.23 (1.69)	0.02 (0.13)	0.40* (2.62)	-	0.40* (2.62)			
밀착도 (η_3)	0.29* (2.09)	0.11* (2.26)	0.40* (2.88)	0.27* (2.46)	0.58* (5.13)	0.83* (9.23)	0.46* (5.55)	0.27* (2.69)	0.73* (10.26)	0.67* (11.51)	-	0.67* (11.51)
충성도 (η_4)	0.15 (1.82)	-	0.15 (1.82)	0.14 (1.67)	-	0.14 (1.87)	-	0.38* (6.03)	0.38* (6.03)	-	0.35* (5.61)	0.35* (5.61)

* ()은 t 값임. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<0.001$

콘텐츠 특성 또한 밀착도에 직접효과($\gamma_{32}=0.27, t=2.46$)를 보였으며 플로우에 간접적으로 영향을 주어 밀착도에 또한 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 플로우는 직접적으로 밀착도에 유의적인 영향을 미치고 있으며($t=5.55$), 간접적으로 전형성에 영향을 주어 밀착도에도 영향을 주는 것으로 나타났다($t=2.69$). 그러므로 플로우, 전형성, 밀착도간의 영향 관계에 관하여 심층 연구할 필요가 있다. 플로우와 전형성은 간접적으로 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 밀착도에 직접적인 영향을 미치며, 더불어 충성도 또한 밀착도를 경유하여 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러므로 소비자들이 느끼는 플로우의 경험 및 인터넷 쇼핑물이 전형적이라고 인지한 소비자들은 방문빈도 및 방문지속성을 유발시키며, 이러한 밀착도는 충성도를 증가시킨다는 예측을 할 수 있다.

콘텐츠 특성은 플로우에 직접적인 영향만 미쳤으며 전형성을 통한 간접적인 효과는 보이지 않았다. 이는 콘텐츠 특성이 가지고 있는 Interface의 기능, 정보의 충실성, 시각적인 디자인 요소 및 레이어의 구성요소들이 소비자들에게 즐거움을 주는 요인임을 시사하고 있다.

4.5 쇼핑물 유형에 따른 상호작용 효과

본 연구는 인터넷 쇼핑물 특성과 콘텐츠 특성과 인지된 전형성 간의 쇼핑물 유형에 따른 차이검증을 하기 위해 쇼핑물 유형을 순수 온라인 쇼핑물과 오프라인을 기반으로 하는 쇼핑물로 분류하고 이들 특성들을 구성하고 있는 요인들은 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 구분기준으로 인터넷 특성 및 콘텐츠 특성을 이루고 있는 요인들에 대한 응답자들의 평균치를 이용하였다.

검증결과 쇼핑물 유형과 상호작용을 보여 전형성에 영향을 미치는 인터넷 특성 요인은 상품제시, 보장, 기업-고객 상호작용, 고객-고객 상호작용, 명성 등 인터넷 특성요인 모두 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 상품제시, 보장, 상호작용, 명성이 좋은 곳은 대체적으로 순수 온라인 쇼핑물보다는 오프라인을 기반으로 하는 쇼핑물이었으며 이 오프라인을 기반으로 하는 쇼핑물에서 순수온라인 쇼핑물보다 전형성을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다.

특이할 만한 점은 보장제시가 낮다고 응답한 집단은 전형적이라고 느끼는 쇼핑물이 순수 온라인 쇼핑물이라 응답하였으며 쇼핑물의 명성이 낮다고 응답한 집단 또한 전형적인 쇼핑물은 순수온라인 쇼핑물이다라고 응답하였다.

검증결과 가설 7은 채택되었다. 이를 보면 오프라인을 기반으로 하는 쇼핑물들은 대체적으로 오프라인에서 지속해 왔던 명성, 상품제시, 보장 등이 오프라인 상에서도 지속될 것이 다라는 가정 하에 소비자가 느끼는 인지처리가 그대로 반영된다고 볼 수 있다. 즉, 예전에 오프라인 점포였을 때 소비자가 인지했던 전형적인 점포가 온라인 상태에 동일한 브랜드명과 상품명을 가지고 소비자들에 접근하면 소비자는 그 가상점포를 오프라인 점포와 유사하게 전형적인 쇼핑물로 본다는 것이다. 이러한 점은 엄연히 가상점포와 온라인 점포의 환경적인 특수성을 볼 때 다를 수 있으나 확장(Extension)측면에서 해석이 가능하다고 하겠다.

<표 8> 인터넷 쇼핑물 유형의 상호작용효과 <H 7 채택>

	변 수		자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F값	P값
	결과변수	설명변수					
상호작용 효과	전형성	상품제시×쇼핑물유형	44.303	3	14.801	10.306	0.000**
		보 장×쇼핑물유형	52.860	3	17.620	12.986	0.000**
		기업-고객×쇼핑물유형	25.381	3	8.460	5.831	0.001**
		고객-고객×쇼핑물유형	42.237	3	14.079	10.043	0.000**
		명 성×쇼핑물유형	9.851	3	9.851	4.284	0.004*

* p<.05 ** p<.01

또한 쇼핑물 유형에 따라 콘텐츠 특성은 전형성에 차이가 있을 것이라 하는 가설 8을 검증한 결과 탐색의 편리성, 정보 디자인이 높은 쇼핑물은 오프라인을 기반으로 하는 쇼핑물이었으며 이러한 특징을 가지고 있는 쇼핑물이 대체적으로 전형적이라고 소비자들이 인지하는 것으로 나타났다. 그러나 구조적 간결성, 정보 충실성은 두 쇼핑물 유형에 차이가 없기 때문에 이 두 요인을 가지고 쇼핑물 유형에 따른 전형성을 평가하기는 불충분하다는 결론이 도출되었다. 상호작용을 보이는 요인은 탐색의 편리성과 정보 디자인이 쇼핑물 유형과 상호작용하여 전형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 8은 부분 채택되었다.

<표 9> 인터넷 쇼핑물 유형의 상호작용효과 <H8 부분채택>

	변 수		자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F값	P값
	결과변수	설명변수					
상호작용 효과	전형성	간결성×쇼핑물유형	7.135	3	2.378	1.587	0.192 (n/s)
		편리성×쇼핑물유형	33.709	3	11.236	7.935	0.000**
		충실성×쇼핑물유형	6.269	3	2.090	1.383	0.248 (n/s)
		디자인×쇼핑물유형	25.164	3	8.388	5.793	0.001**

* p<.05 **p<.01

5. 결 론

5.1 연구요약

본 연구는 운영 속성별 모델의 한 형태인 인터넷 쇼핑물을 기반으로 하여 인터넷 쇼핑물 특성, 콘텐츠 특성을 파악하고 인터넷 쇼핑물의 생존과 발전을 위한 단계로 방문빈도, 방문 지속성의 전략이라고 할 수 있는 쇼핑물밀착도(Shopping Mall Stickiness)를 결정하는 요인들과 플

인터넷 쇼핑물에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향 37

로우에 영향을 주는 요인, 전형성에 영향을 주는 요인, 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 인터넷 쇼핑물 속성 태도와 인터넷 쇼핑물 전형성의 관계 등을 조사하였다. 이를 기반으로 인터넷 유형을 분류하여 인터넷 쇼핑물 특성과 콘텐츠 특성 및 전형성과의 관계를 세분화할 수 있었다. 종합적으로 위의 이러한 특성들이 과연 기업을 계속 유지 발전시키는데 어느 정도 기여를 할 수 있는지에 대해서도 연구하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 특성은 쇼핑물의 밀착도인 방문빈도 및 방문지속성을 높이는데 유의적인 결과를 나타냈다. 이는 인터넷 쇼핑물의 밀착도를 높이기 위해서 인터넷 쇼핑물 업체는 상품정보 및 필요한 정보에 대한 제공을 통해 여러 상품을 비교할 수 있는 노력을 해야 할 것이며, 고객과 고객의 상호작용을 유도하기 위한 게시판의 활성화에 힘써야 할 필요가 있다. 마지막으로 명성이 밀착도에 유의적인 영향력을 미쳤는데 이는 Javenpaa and Todd(1997)의 연구결과와 일치한 것이다. 그러므로 자사의 인터넷 쇼핑물을 알리기 위한 홍보전략이 요구된다고 하겠다.

둘째, 콘텐츠 특성은 인터넷 쇼핑물 밀착도에 유의적인 영향을 미쳤다. 이는 인터넷 밀착도를 높이기 위해서는 인터페이스 (Interface) 중 탐색의 편리성이 높아야 한다는 것을 증명해 주고 있으므로 사용하기 편리해야 한다는 것을 시사하고 있다. 이러한 연구결과는 Nielsen et al.(1997)의 연구와 일치하는 결과를 보여주고 있다. 또한 정보의 디자인 측면도 유의적인 결과를 보였는데 쇼핑물 업체들은 콘텐츠의 그래픽 및 화면의 디스플레이, 색상 등의 시각적인 효과가 좋아야 소비자들의 방문빈도 및 방문의 지속성이 높아진다는 것을 시사하고 있다.

셋째, 콘텐츠 특성과 플로우 관계검증 결과 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 정보 디자인이 유의적인 것으로 나타났다. 그러므로 소비자들로 하여금 흥미성, 새로움 추구 및 자발성을 이끌어내는 요인으로 콘텐츠의 중요성을 다시 한번 확인시키는 결과라고 하겠다.

넷째, 쇼핑물 특성이 전형성에 미치는 영향을 검증한 결과 소비자들이 이용하는 인터넷 쇼핑물의 상품제시, 보장 그리고 쇼핑물의 명성이 높다고 지각하는 소비자들은 이용 인터넷 쇼핑물이 전형적인 인터넷 쇼핑물로 지각하는 것으로 나타났다. 구체적인 검증을 위해 유일한 요인인 상품제시, 보장, 쇼핑물의 명성이 높다고 지각한 소비자와 낮다고 지각한 소비자를 구분하여 차이검증을 실시한 결과 모두 유의한 수준을 보였다.

다섯째, 쇼핑물 유형에 따른 인터넷 쇼핑물과 전형성 간의 영향검증결과 쇼핑물 유형과 상호작용을 보여 전형성에 영향을 미치는 인터넷 특성 요인은 상품제시, 보장, 기업-고객 상호작용, 고객-고객 상호작용, 명성 등 인터넷 특성요인 모두 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 상품제시, 보장, 상호작용, 명성이 좋은 곳은 대체적으로 순수 온라인 쇼핑물보다는 오프라인을 기반으로 하는 쇼핑물이었으며 이 오프라인을 기반으로 하는 쇼핑물에 순수온라인 쇼핑물보다 전형성을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 위 결과로 보면 오프라인을 기반으로 하는 쇼핑물들은 대체적으로 오프라인에서 지속해 왔던 명성, 상품제시, 보장 등이 온라인 상에서도 지속될 것이라라는 가정 하에 소비자가 느끼는 인지치리가 그대로 반영된다고 볼 수 있다. 즉, 예전에 오프라인 점포였을 때 소비자가 인지했던 전형적인 점포가 온라인 상태에 동일한 브랜드명과 상품명을 가지고 소비자들에 접근하면 소비자는 그 가상점포를 오프라인 점포와 유사하게 전형적인 쇼핑물로 본다라는 것이다.

여섯째, 플로우 및 전형성과 인터넷 쇼핑물 밀착도와와의 관계를 검증한 결과 모두 유의적인 영향을 나타냈다. 이의 분석결과 쇼핑물에 대하여 플로우의 경험을 많이 느낄수록 쇼핑물에 대한 전형성이 높을수록 쇼핑물 밀착도인 방문빈도 및 방문 지속성이 좋아진다는 것을

나타낸다.

일곱째, 인터넷 쇼핑물 밀착도와 소비자 충성도와의 관계를 검증한 결과 밀착도는 충성도에 유의적인 결과를 보였다. 이는 선행연구자들인 Gillespie, Krishna, Oliver, Olsen and Thiel(1999)의 연구와 일치한 결과를 보이고 있으며 방문빈도 및 방문지속성이 많을수록 소비자로 하여금 행위충성도인 재 구매의도 및 구전효과로 유도할 수 있다는 것이다. 그러므로 쇼핑물 관리자들은 쇼핑물의 밀착도를 유도할 수 있는 요인을 세밀히 연구하고 개발할 필요가 있겠다.

5.2 연구의 한계점

본 연구는 이론적 부분에서의 한계와 실증적인 부분에서의 한계점을 모두 가지고 있다. 우선 이론적인 부분에서의 한계는 인터넷 쇼핑물 밀착도라는 개념도 아직 정립되지 않는 상태에서 방문빈도와 방문 지속성이라는 두 가지 유형의 변수들에 대해 논의하였다. 이러한 상황에서 인터넷 쇼핑물 밀착도 분석과 인터넷 쇼핑물 속성별 특성에 대한 고찰을 토대로 가상점포 환경에 맞는 새로운 변수들을 가감하여 인터넷 쇼핑 밀착도를 분석하였다. 이 과정에서 가상 환경의 독특한 부분에 좀 더 초점을 맞출 필요가 있다는 생각이다. 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물에서 경합한 플로우와 전형성에 관한 가설과 그것이 의미하는 이론적 부분은 독창적인 부분이지는 하지만 향후에 지속적인 연구를 통해 다듬어야 할 것으로 생각된다.

두 번째는 본 연구의 관점이다. 본 연구는 개별 인터넷 쇼핑물을 분석의 단위로 하였다. 현 인터넷 쇼핑물 밀착도 분석에서는 소비자를 분석단위로 한 점포 선택확률에 관한 연구들이 주류를 이루는 것으로 볼 때 향후 가상 점포의 밀착도 또한 소비자의 선택확률에 초점을 맞춘 연구 결과에서 보완점을 찾아야 할 것이다.

실증적인 부분에서의 한계는 본 연구의 Data Quality에 관한 부분이 지적될 수 있다. 본 연구에서는 자료를 수집하기 위해 설문조사 방법을 사용하였다. 그러므로 인터넷 쇼핑물의 특성 및 콘텐츠 특성 등의 평가사항을 측정할 문항의 타당성 문제 등의 여러 가지 한계점이 있다. 더불어 표본수집의 문제를 지적할 수 있다. 또한 일반적인 Web-Log 지표 및 주관적인 지표를 동시에 활용해야 하나 본 연구에서는 모델 측정 시 객관적인 평가에 의존하였다. 그러므로 연구모형 측정 시 객관적인 지표에만 의존했다는데 연구의 한계가 있겠다. 더불어 본 연구는 국내 쇼핑물을 대상으로 조사를 실시하였으며 쇼핑물 사업 유형 가운데 경매/역경매, 공동구매 등은 연구의 대상의 범위에서 제외하였다. 그러므로 일반적인 인터넷 쇼핑물에 대한 해석은 가능하지만 전체적인 인터넷 쇼핑물을 흡수하고 있는 E-business에 대한 해석은 용이하지 않을 수 있다. 그러므로 향후 연구의 범위를 넓히는 방법도 고려해야 할 것이다.

<참고문헌>

- 김명소(1999), "인터넷 사용 시 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 의 관계모형개발", 「산업 및 조직」 12(1), 한국심리학회, pp.197-225.
- 김소영·한상만·박세환(2001), "커뮤니티 사이트의 eCRM 전략에 관한 연구 - 웹 사이트 평가요인과 방문행동을 중심으로", 「춘계학술대회 발표논문집」, 한국마케팅학회.
- 나광진(2001), 「제품수준과 상표수준에서의 고려군 형성과 대안의 선택에 관한 연구」, 전북대학교 박사학위 논문
- 박철(2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로", 「마케팅연구」 15(1), 한국마케팅학회, pp.143-162.
- 배병렬(2000), 「구조방정식모델의 이해와 활용」, 대전:대경출판사.
- 변순정(2001), 「CRM 시스템 구축 및 활용에 있어 인터넷의 활용방안 및 핵심 성공요인」, 서울대학교 석사학위논문
- 송창석·신종철(1999), "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," 「마케팅연구」 14(3), 한국마케팅학회, pp.69-95.
- 이두희·구지은(2001), "인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구-척도개발 및 효과분석," 「마케팅연구」 16(2), 한국마케팅학회, pp.115-139.
- 이승우(1999), "Metaland의 사이버몰운영사례", *EDI/EC Magazine*, 봄호,
- 전종근(2000), 「가상점포의 흡인력 분석과 점포선택에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위 논문.
- 통계청(2002), 「전자상거래통계조사 결과」, 2002년 6월 2/4분기 사이버 쇼핑물 조사」, (www.nso.go.kr)
- 한상린·박천교(2000), "Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석", 「마케팅연구」 15(1), 한국마케팅학회, pp.187-204.
- Barsalou, Lawrence W.(1983), "Ad hoc Categories," *Memory and Cognition*, 11(3), pp.221-227.
- Barsalou, Lawrence W.(1985), "Ideals Central Tendency, and Frequency of Instantiations as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.(11), No(4), pp.629-654.
- Baty, J. B., II, and R. M. Lee(1995), "Intershop: Enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping", *Journal of Management Information Systems*, 11(4), pp.9-31
- Burke, R. R.(1997), "Do you see what I see? The future of virtual shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.352-360
- Chang Liu et al,(1997), Web Sites of the Fortune 500 Companies : Facing Customers through Home Page, *Information and Management* ,31.
- Csikszentmihalyi, M. and Lefevre, J.(1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, pp.815-822.
- Cuneo, Alice Z. and Patricia Riedman(1999), "Sites crave status as 1st stop to shop", *Advertising Age*, Chicago, Nov.15, vol. 70, pp.46-50
- Dick, Alan S. and Kunal Basu,(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(Spring). pp.99-113.
- Duoff, Robert H(1996). "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(September-October), pp.21-35.

- Emma Place, Debra Hiom, Marianne, Peereboom(1998), Internet Detective: an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources developed by DESIRE project with funding from the European Union, University of Newcastle, UK. <http://www.netskills.ac.uk>
- Ernst and Young(1991), "The Second Annual Earnst and Young Internet ShoppingStudy,([Http://www.ey.com/golbal/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping-Motivator_-_Retail_-_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LLP](http://www.ey.com/golbal/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping-Motivator_-_Retail_-_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LLP))
- Flynn, Leisa Reinecke(1995), "Interactive Retailing-More Choices, More Chances, More Growth," in Edward Forrest an Richard Mizerski (ed.), *interactive Marketing-The Future Present*, American Marketing Association, pp.29-36.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(Jan).pp.7-18.
- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson(1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.11.(Mar), pp.849-867.
- Gillespie, Allison., Krishna, Oliver, Olsen and Thiel(1991), "Online Behavior Final Project Stickiness," <http://ecommerce.vandervilt.edu/student-paper.html>.
- Gordon, P. C. and K. S. Holyoak(1983), "Implicit Learning and Generalization of the Mere Exposure' Effect", *Journal of Personality and Social Psychology* 45(3).
- Gupta, Sunil and Rabilkar Chatterjee(1997), "Consumer and Corporate Adoption of World Wide Web as a Commercial Medium," In *Electronic Marketing and the Consumer*, Robert A. Peterson(ed), Thousand Oaks, CA:Sage, pp.123-138.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method and Proposition," *Journal of Marketing*, 46(Summer), pp.92-101.
- Hoch, S. J. and J. Deighton(1989), "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*, 53 (April), pp.1-20
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & P. Chatteljee(1996), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, [Online] 1(3), Special Issue on Electronic Commerce, 23-45
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hyper-media Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, July.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerret C. Olson eds., Lexington, MA : Lexington Books..
- Hoque, Abeer Y., and Gerald L. Lohse(1999), "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce", *Journal of Marketing Research*, Aug, Vol. 36, Iss3, pp.387-394
- Jacoby, J and Kaplan, L(1972), "The Components of Perceived Risk," *Association for Consumer Research*.
- Jarvenpaa, Sirkka L., and Peter A. Todd(1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?", *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc. pp.139-154
- KIUSE Report(1998), "1st korea Internet User Survey for Everyone," [Http://www.im-research.com/kiuse/kiuse_reprot_main.html](http://www.im-research.com/kiuse/kiuse_reprot_main.html).
- Lohse, G. L., and Spiller, P.(1999). "Internet retail store design: How the user interface influences

- traffic and sales", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2)December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.html>
- Lohse, G. L., and Spiller, P. (1999), "Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2)December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.html>
- Loken, Barbara and James Ward (1987), "Measures of Attribute Structure Underlying Product Typicality," in *Advances Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.22-26.
- Loken, Barbara and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17(Sep), pp.111-126.
- Loken, Barbara and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17(Sep), pp.111-126.
- Mcknight, D. Harrison, Larry L. Cummings and Norman L. Chervany (1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of management Review*, Vol.23, No.3, pp. 473-490.
- Nedungadi, Prakash and J. Wesley Hutchinson (1985), "The prototypicality of Brand: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage," in *Advances in Consumer Research*, Vol.12 eds. Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp.498-503.
- Novak T. P., Hoffman D. L. and Yung, Y. F. (2000), "Measuring the Flow Construct in On-line Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman (1996), "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards", <http://www2000.ogsm.vanservilt.edu>
- Prahalad and Hamel (1990), "The Core Competences of the Corporation," *Harvard Business Review*, May-June 1990, pp.79-91.
- Ridgon, J. (1996, June 17), "Caught in the Web", *Wall Street Journal*, R14
- Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42(4 Aug.), pp.73-93
- Strader T. J. and Shaw M. J. (1997), "Characteristics of Electronic Markets," *Decision Support Systems*, (21), pp.45-56.
- Szymanski, D. M. and Ricachard T. Hise (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of retailing*, 76(3), pp.306-322.
- Trevino, Linda Klebe and Jane Webster (1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19(5), pp.124-135.
- Ward, James and Barbara Loken (1986), "The Quintessential Snack Food : Measurement of Product Prototypes," in *Advances in Consumer Research*, Vol.13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT :Association for Consumer Research, pp.126-131.
- Weber, R., Brown, and J. Weldon (1987), "Cognitive Maps of Environmental Knowledge and Preference in Nursing Home Patients." *Environmental Aging Research* 157-174.
- Zajonc, Robert B. and Hazel Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preference." *Journal of Consumer Research*, 9(Sep), pp.123-131.