

# 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성과 관여도 및 재구매 의도와의 관계에 관한 연구

최 계 봉\*      김 정 민

## ◆ 목 차 ◆

- |                         |            |
|-------------------------|------------|
| 1. 서론                   | 4. 분석결과    |
| 2. 이론적 논의               | 5. 논의 및 결론 |
| 3. 자료, 변수의 조작적 정의, 자료분석 |            |

## 1. 서론

이 연구는 인터넷 쇼핑몰의 마케팅특성에 따른 소비자의 관여도 및 재구매 의도에 미치는 인과적 영향을 분석하는데 주된 목적이 있다. 이를 위해 소비자구매행동의 구성개념인 관여도와 재구매의도를 이론적·경험적 차원에서 우선 논의한 후, 소비자의 관여도와 재구매의도를 종속변수로 설정하고, 관여도와 재구매 의도에 인과적 영향을 미치는 독립변수를 인터넷쇼핑몰서비스로 설정하여 인터넷쇼핑몰구매자를 대상으로 소비자의 관여도와 재구매의도의 양상과 수준을 검증할 것이다. 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성은 가상공간에서 소비자의 구매행동들(재구매의도와 관여도)을 강화시킴으로써 안정적인 지속적인 고객관계의 양과 질을 이끌어가는 과정으로 설명되고 있다. 예를 들면, 고객과 인터넷쇼핑몰사이의 관계는 인터넷에서 구매하고자 하는 상품을 선정하여 주문서를 작성, 발송하고, 인터넷상에서 이루어지는 가상적 사회관계를 의미하며, 소비자에게 편리성과 시간절약의 효과를 제공하며 기업에게는 유통단계축소로 인한 거래비용감소 및 적은 비용에 의한 기업홍보의 기능적 효과를 제공함으로써 기업과 고객 모두에게 고객관리 및 소비자구매행동이 효과적으로 달성할 수 있게 한다.

소비자구매행동의 구성개념들(재구매의도와 관여도)에 대한 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성 차원에서 분석하기 위한 노력은 Hoffman과 Novak(1996)의 연구이후 다양하게 전개되어 왔다. 특히 Koufaris 등(2001)의 연구에서는 웹기반환경에서 소비자의 구매행동을 조사한 결과 고객들은 지각된 통제와 쇼핑즐거움을 통해 해당쇼핑몰에 대한 재방문으로 이어진다고 주장하였다. 주영혁과 한상만(2001)은 커뮤니티 사이트를 대상으로 수익성 있는 고객을 방문하고 그들의 행동을 이해하기 위하여 수익성의 관점에서 고객의 웹사이트 방문행동 특성과의 관계를 분석한 결과, 체류시간, 페이지뷰, 탐색깊이, 탐색다양성, 배너매뉴얼릭, 게임매뉴얼릭 등과 같은 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성이 구매행동에 인과적 영향을 미친다고 주장한 대표적인 국내연구자들이다. 이들의 공통적 주장은 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성차원에서의 소비자의 구매행동에 대한 분석을 강조하고 있다.

이러한 관점에서 볼 때 이 연구의 특징은 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성에 따른 소비자의 구매행동을 규명하는데 있다. 이제까지 소비자구매행동의 핵심개념인 관여도와 재구매의도에 대한 분석은 비교적 활발하게 이루어져 왔으나, 관여도 및 재구매의도에 대한 기존 연구는 주로 소비자의 구매 및 재구매의도의 의사결정과정에 있어서 관여도의 조절 또는 매개역할, 그리고 독립변수의 형태로 이루어져왔다. 이러한 이유로 인해 구매행동의 핵심개념인 소비자관여도를 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성 차원에서 심층적으로 설명하지

\* 경기대학교 서비스경영대학원 교수

☆ 본 연구는 2005학년도 교내연구지원에 의해 수행되었음

못하였다는 점이 이들 연구의 한계라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 인터넷쇼핑몰서비스를 독립변수로 설정하여 관여도와 재구매 의도에 대한 인과적 영향을 심층적으로 분석한다는 점에서 차별화된다. 이 연구의 또 다른 특징은 인터넷쇼핑몰구매자들의 인구통계학적 특성을 통제변인으로 설정하여 소비자의 관여도 및 재구매 의도에 미치는 인과적 영향을 분석할 뿐만 아니라, 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성, 관여도, 재구매 의도 등의 평균차이 및 검정순위를 규명한다는 점에서 그 특성이 있다.

따라서 이 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성에 따른 소비자의 관여도 및 재구매의도를 인터넷쇼핑몰구매자 대상으로 하여 일련의 구체적인 연구가설을 제시하고 이에 대한 경험적 검증을 할 것이다.

## 2. 이론적 논의

### 2.1 소비자의 재구매의도와 관여도에 대한 개념적 설명

소비자의 재구매의도와 관여도는 소비자구매행동의 핵심적 구성개념이다. 소비자의 구매행동이란 재화나 서비스를 획득하고 사용하기 위한 목적으로 소비자들이 거치는 의사결정 및 행동을 의미하는 것으로 소비자들에게 만족을 줄 수 있는 여건을 형성할 때 비로소 나타난다(Engel, Kollat & Blackwell, 1973) 이에 대해 Schiffman과 Knack(1978)은 소비자의 구매행동을 소비자들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색·구매·사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동이라고 개념화하였다. Engel과 Blackwell(1982)은 경제적 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행위 및 구매 행위에 앞서서 구매를 결정해주는 의사결정과정이 소비자의 구매행동이라고 정의하였다. Bagozzi와 Zaltman(1978)은 소비자행동이란 제품이나 서비스 혹은 기타의 자원을 획득·사용하고 그 결과에 대해 개인·집단·조직이 표출하는 갖가지 행위·과정·사회적 관계로 규정하였다. 이상의 공통적인 논의를 종합하면 소비자의 구매행동이란 소비자의 구매 및 재구매 의도와 관여

도 등 다양한 개념과 밀접한 관련성을 지닌다. 그러나 이 연구에서는 소비자의 재구매의도와 관여도에 초점을 맞춘다.

재구매 의도의 개념에서 의도란 고객의 계획된 미래의 행동을 의미하며 신념과 태도가 구매행위로 전환될 수 있는 확률을 의미한다. 재구매의도의 개념은 고객이 과거의 경험을 바탕으로 서비스 제공자를 반복하여 미래에도 이용하고자하는 의도로 정의된다. 대부분의 연구에서 재구매의도는 실제적인 구매계획과 구매계획, 그리고 고객유지개념과 밀접한 관련이 있는 것으로 실증적으로 분석되고 있다. 재구매의도의 측정 개념가운데 고객유지는 소비자의 구매의도인 충성도나 재구매 의사 등과 유사개념으로 사용되고 있으나, 엄밀한 의미에서 정의하면, 고객유지는 실제이용의 행동과 지속적 의사를 총괄하는 개념을 뜻한다(Allen & Rao, 2000). 따라서 소비자들은 특정제품을 재구매할 때 과거의 구매경험이나 고객유지를 통해 구매할 가능성이 높다.

한편, 소비자의 관여도에 대한 연구는 Krugman(1966)에 의해 시작되었는데, 그는 관여도를 소비자가 시장에 접근하는 관심의 정도라고 개념화하였다. 그는 관여를 “개인이 설득자극의 내용과 자신의 삶의 내용사이에 1분당 만들어내는 한계, 의식적 연결경험, 개인적 참조의 수”로 정의하였고 설득자극에 대한 개인적 관심에 따라 고관여와 저관여가 일어난다고 밝혀냈다. Mitchell(1979)은 특정자극이나 상황에 의해 유발되는 각성과 흥미, 그리고 동인의 양을 나타내는 내적 상태 지수라고 하였다. 또한 Celsi와 Olson(1988)은 대상에 대하여 개인적 관련성의 내재적 원천과 과거경험으로부터 유도되고 기억에 저장된 지식과 비교적 안정되고 지속적인 구조라고 하였다. 따라서 관여도는 소비자 연구에서 가장 중요한 변수로서 특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 의미하며 소비자들의 구매욕구의 강도를 뜻한다(Zaichkowsky, 1985). 관여도의 강도는 그 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류할 수 있는데, 고관여란 제품에 의한 고취된 각성, 관심, 감정적 수준이 높은 내면의 상태를 말한다면 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 의미한다. 소비자의 관여도는 제품중요성에 따른 의사결정과정으로 귀결된다. 요컨대

소비자관여도는 동기유발적인 내적상태와 목표지향적인 활성화정도를 의미하고 관여수준에 따라 고관여와 저관여로 구분되며, 중요성, 의미성, 유용성, 가치성, 유익성, 관심, 욕구, 매력, 바람직성, 필요성 등의 측정 지표로 구성된다.

이상의 논의에서, 소비자의 재구매의도와 관여도는 기업과 고객사이의 사회적 관계에서 형성되기 때문에 대칭적이라기보다는 비대칭적이다. 왜냐하면, 소비자의 재구매의도와 관여도는 생산자가 제공하는 서비스 및 제품에 대한 성찰적 인지과정을 통해 형성되는 메카니즘이기 때문이다.

## 2.2 소비자의 재구매의도와 관여도에 대한 인과적 설명

위에서 제시한 소비자의 재구매 의도와 관여도의 주된 관건은 인터넷쇼핑몰의 서비스특성임을 시사하고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 정보기술매체를 통해서 소비자에게 정보를 제공하고, 소비자는 제공되어진 정보를 검토한 후 상품 실물을 보지 않고 인터넷 쇼핑몰에 제시된 정보만으로 구입의사를 결정한 후 상품을 주문하고, 판매자는 소비자가 주문한 상품을 지정된 장소에 직접배달 또는 소포, 택배 등을 통해 배달하는 무점포소매활동이다(하오선의, 2000). 따라서, 인터넷 쇼핑몰은 정보기술매체를 통한 가상적 소비자와 생산자관계를 의미하며 고객들이 고려하는 가장 중요한 요소는 편의성, 안전성, 오락성, 가격저렴, 다양성, 상호작용, 디자인 등의 특성에 초점을 맞춘다. 인터넷쇼핑몰서비스에 따른 소비자재구매의도와 관여도에 대한 기존연구결과는 다음과 같다.

인터넷쇼핑몰서비스와 소비자의 재구매 의도사이의 인과관계를 규명한 기존연구결과는 인터넷쇼핑몰 구매행위의 연구결과에 초점을 맞춘다. Breibtenbach와 Doren(1998) 등의 연구결과에서 온라인소비자들은 제품 및 공급자에게 편리함과 제품 및 서비스검색의 신속으로 인한 시간절약, 상표나 제품이미지, 온라인상담 기능제공등과 같은 부가가치, 그리고 양질의 정보를 요구한다고 하였다. Spar과 Bussgang(1996) 등은 소비자들이 인터넷쇼핑몰을 이용하는데 있어서 가장 중

요한 요소로 개인정보의 누출가능성과 관련된 고객정보 및 지불수단의 안전, 인터넷 쇼핑몰의 컴퓨터시스템안전성등과 같은 보안성을 강조하였다. McQuitt와 Breitenbach 등(2000)은 인터넷 쇼핑몰 거래과정에서 가장 중요한 요소로 편리성, 보안성, 오락성을 지적하였다. 또한 인터넷쇼핑몰에서 상품구매에 영향을 주는 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성과 관련된 사항은 상품디자인, 상품정보, 사이즈, 정확성, 소재와 색상의 일치성, 가격, 결제방식, 배송서비스, 반품·환불정책, 고객지원서비스, 시간과장소의 편리성, 구매시 압박과 구매노력절감, 구매자의 익명성보장, 오락성 등이 있다(고은주·황승희, 1998; 김미숙·김소영, 2001; 하오선·신혜원, 2001; 김선숙·이은영, 1999). 이들의 연구결과를 비추어볼 때, 편의성, 안전성, 가격저렴, 상호작용, 디자인, 오락성 등 인터넷쇼핑몰의 마케팅특징은 소비자의 재구매의도에 영향을 주는 중요한 구성지표이다.

한편, 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성과 소비자와의 관여도사이의 인과관계에 대한 연구는 Houston과 Rothschild(1978), Block와 Richins(1983) 등에 의해서 비롯된다. 그들은 상황적 관여도, 지속적관여도, 반응적 관여도 등 관여도유형을 제시하면서 제품이나 상황의 특성, 소비자의 위험부담 등에 의해 결정되는 것으로 제시할 뿐만 아니라, 제품자체가 비싸고 독특하다는지 소비자가 중요하게 생각하는 제품에 있어서는 소비자관여도가 일시적으로 증가하며, 제품선택을 잘못하였을 경우 위험에 대한 지각수준이 소비자관여도를 상황적으로 결정된다고 주장하였다. 이들의 논의는 Petty 등(1983)이 제시한 정교화가능성모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)에서 구체화된다. 정교화가능성모델에 따르면, 관여도가 낮은 소비자는 제품의 구체적인 속성이나 품질에 대한 정보보다는 상대적으로 거래하고자 하는 수단의 주변요소인 해당 쇼핑몰에서 제공하는 제품광고의 색상, 크기, 음향 등에 보다 관심을 보이며 이들 정보를 통해 태도의 변화를 일으킨다.1) 결국 소비자관여도가 낮은 구매자는 제품에 대한 본

1) 이와 반대로, 소비자관여도가 높은 소비자는 해당제품에 대한 본질적 속성에 관심이 높음으로 제품과 관련된 근본적인 정보를 얻으려고할 것이다(Petty et al, 1983).

질적 속성정보를 탐색하기보다는 감정적·유쾌적(entertainment)측면을 강조하는 인터넷쇼핑몰에서 구매를 위한 태도변화가 일어날 수 있을 것으로 판단할 수 있다. 이러한 점에서 편의성, 안전성, 가격저렴, 상호작용, 디자인, 오락성 등 인터넷쇼핑몰의 마케팅특징은 소비자 자관여도형성에 영향을 주는 중요한 인과변인이다.

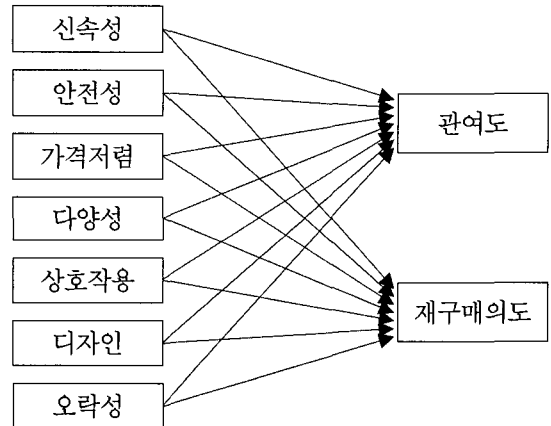
따라서 소비자의 재구매의도와 관여도에 영향을 미치는 인과적 요인을 이 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성으로 설정한다. 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성이외의 결정요인에 대해 이 연구에서는 인구통계학적 특성으로 설명할 수 있다. 예를 들면 Li, Kuo와 Russel(1999)은 인터넷쇼핑몰서비스와 함께 인구통계학적 특성요인이 소비자의 구매 및 재구매에 긍정적 영향을 미치고 있다고 주장하였다. Donth와 Garcia의 연구결과에서는 저학력자보다는 고학력자, 저소득층보다는 고소득층이 더 높게 형성되었음을 밝혀냈다. 이상의 인구통계학적 특성은 이 연구의 핵심구성개념인 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성, 소비자의 관여도와 재구매의도 등에 대한 평균차이 및 인과적 영향을 분석한다는 점에서 대단히 중요하다.

### 2.3 연구모형 및 연구가설

이상의 이론적·경험적 논의를 토대로 구성된 연구모형은 (그림)과 같다. 이 연구의 종속변인은 소비자의 관여도와 재구매 의도이다. 관여도는 유익성, 관심, 매력, 요구, 바람직성, 필요성, 친근한 느낌 등 일곱 가지 하위영역을 합하여 그 정도를 측정한 조합변수이다. 재구매의도는 구매경험, 구매계획, 고객유지 등 세 가지 하위영역을 합하여 그 정도를 측정한 조합변수이다.

소비자의 관여도와 재구매 의도의 영향요인은 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성을 독립변인으로 설정하고, 통제변인은 인구통계학적 특성(교육, 직업, 소득, 연령, 성별, 결혼상태, 거주지역 등)으로 설정한다. 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성은 편의성, 안전성, 가격저렴, 다양성, 상호작용, 디자인, 오락성 등 일곱 가지 구성개념으로 설정하여 측정한다.

이러한 연구모형에 따라 소비자의 관여도와 재구매 의도가 어떻게 형성되는가를 확인하기 위해 이 연구



(그림 1) 연구모형

에서는 소비자 관여도가 낮은 20세 이상 성인남녀로 설정하였다.

위에서 제시한 인터넷마케팅특성, 관여도, 재구매의도 사이의 연구모형을 통해 도출된 연구가설들은 다음과 같다.

- <연구가설 1> 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성, 관여도, 재구매 의도 등의 수준은 대재이하, 낮은 소득수준, 남성, 경기도사람들보다 대졸이상, 높은 소득수준, 여성, 서울사람이 상대적으로 더 높을 것이다.
- <연구가설 2> 인터넷쇼핑몰사이트가 신속하게 이루어질수록 소비자의 관여도와 재구매의도가 높을 것이다.
- <연구가설 3> 인터넷쇼핑몰사이트가 안정적인수록 소비자의 관여도와 재구매의도가 높을 것이다.
- <연구가설 4> 인터넷쇼핑몰가격이 저렴할수록 소비자의 관여도와 재구매의도가 높을 것이다.
- <연구가설 5> 인터넷쇼핑몰제품이 다양할수록 소비자의 관여도와 재구매의도가 높을 것이다.
- <연구가설 6> 인터넷쇼핑몰에서 상호작용이 잘되어질수록 소비자의 관여도와 재구매의도가 높을 것이다.
- <연구가설 7> 인터넷쇼핑몰디자인이 잘 이루어질수록 소비자의 관여도와 재구매의도가 높을 것이다.
- <연구가설 8> 인터넷쇼핑몰에서 오락이 흥미로울수록 소비자의 관여도와 재구매의도가 높을 것이다.

### 3. 자료, 변수의 조작적정의, 자료 분석

#### 3.1 자료

전술한 연구가설을 규명하기 위한 자료는 서울과 경기도지역에서 소비자관여도가 낮은 인터넷쇼핑을 경험한 고객을 대상으로 1개월(2005년 10월 1일-10월 31일)동안 실시된 자기기입식 설문조사를 통하여 수집되었다. 이 조사는 서울과 경기도지역의 인터넷쇼핑고객 총 300명을 대상으로 표준화된 설문조사를 실시한 결과 400부 가운데 300부(응답률=75%)의 사용가능한 응답을 수거되었으나 불성실하게 응답된 21부를 제거시킨 후 279명이 유효분석사례수(N)를 형성하였다.

분석에 포함된 조사대상자들의 일반적 특성을 인구통계학적 배경변인들 위주로 살펴보면, 남성(57.9%)이 여성(41.6)보다 15.3% 높게 형성되며, 평균연령은 20대 후반에서 30초반이며, 절대다수의 사람들이 대졸이상의 학력을 보유하고, 200만원 미만의 소득계층비율(67.1%)이 많은 편이다. 그리고 이들은 대부분 직장인(54.9%) 또는 학생(43.7%)들이었으며, 조사대상자들의 거주지역은 대부분 서울에 거주하는 고객 60.6%, 경기도지역에 거주하는 사람 30.5%로 구성되었다. 이러한 특성들 가운데 학력, 소득, 연령 등이 인터넷쇼핑몰고객들의 일반적 특성을 예측할 수 있다.

#### 3.2 변수의 조작적 정의

이 연구의 종속변인은 소비자의 관여도와 재구매 의도를 측정한다. 소비자의 관여도는 유익성, 관심, 매력, 요구, 바람직성, 필요성, 친근한 느낌 등 일곱 가지 하위영역을 합하여 그 정도를 측정할 변수이다. 이렇게 구성된 소비자 관여도는 “전혀 그렇지 않다”, “보통”, “매우 그렇다” 순으로 1점에서 7점을 부여하여 연속변수로 분석에 사용한다. 재구매 의도는 구매 경험, 구매계획, 고객유지 등 세 가지 하위영역을 합하여 그 정도를 측정할 변수이다. 재구매의도에 대한 영역은 “전혀 그렇지 않다”, “보통”, “매우 그렇다” 순으로 1점에서 7점까지의 점수를 부여하여 분석에 사용한다.

한편 이 연구의 독립변인은 인터넷 마케팅특성으로 편의성, 안전성, 가격저렴, 다양성, 상호작용, 디자인, 재미 및 흥미 등 일곱가지 영역의 인터넷마케팅 특성을 측정한다. 인터넷마케팅특성에 대한 영역은 “전혀 그렇지 않다”, “보통”, “매우 그렇다” 순으로 1점에서 7점까지의 점수를 부여하여 분석에 사용한다.

다른 한편, 인구통계학적 특성인 교육수준, 소득, 직업, 성별, 연령, 결혼상태, 지역 등 일곱가지 변인은 통제변인으로 설정한다. 교육수준은 수학년수로 재학에 절반 값을 부여하여 0점에서부터 18점으로 측정한다. 월평균소득은 각 범주에 중간 값을 부여하여 자연대수로 변환하여 측정한다. 응답자의 직업은 더미변수로서 직장인일 경우는 1, 학생일 경우는 0으로 부여한다. 연령은 더미변수로서 20대 이하인 경우에는 1, 30대 이상인 경우는 0으로 부여하여 분석에 사용한다. 성별은 더미변수로서 여성일 경우는 1, 남성일 경우는 0으로 부여한다. 결혼상태는 더미변수로서 미혼일 경우는 1, 기혼일 경우는 0으로 부여하여 분석에 사용한다. 지역은 서울일 경우에는 1, 경기도일 경우에는 0으로 부여하여 더미변수로 만들어 사용한다.

#### 3.3 자료분석 방법

이 연구는 인터넷, 마케팅특성, 관여도, 재구매의도를 분석하기 위해 기술통계, t 검증과 대응 K-표본검증, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석 등을 시도한다. 먼저 집단에 따라 인터넷마케팅특성, 관여도, 재구매의도 등의 순위 및 평균차이가 있는지를 검증하기 위해 대응 K-표본검증과 t 검증을 사용한다. 각 변수들을 측정하기 위해서 사용한 측정 문항들이 일차원성을 갖는지를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석과 측정문항간의 내적 일치성을 살펴본다. 탐색적 요인분석은 공통요인분석을 이용하여 공통분의 시초값을 SMC로 설정하였고, 기초해 추정방식은 단일주축분해법을 사용하며, 각 변수별로 요인분석을 실시하였으며, 요인수를 지정하지 않고 각 변수에 대한 문항들에서 요인구조가 어떻게 구성되는지를 살펴본다.

다음은 모형검증의 추정결과를 평가하기 위해 상관관계분석과 OLS 회귀분석한다. 인구통계학적 특성과

인터넷마케팅특징, 소비자 관여도와 재구매의도 등으로 구성하여 변인간 관계를 영차상관관계분석을 통해 분석한다. 이를 기초로 주요변인들을 독립변인으로 하여 소비자의 관여도와 재구매의도에 대한 분석은 OLS(Ordinary Least Square)회귀분석을 사용한다.

실증분석을 위하여 사용된 통계프로그램은 SPSS 12.0이다.

## 4. 분석결과

### 4.1 기술통계

이절에서는 조사대상자의 인구통계학적 특성과 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성, 소비자의 관여도와 재구매 의도를 비교하기 위하여 기술통계와 평균차이를 검증하여 제시한다.

분석에 포함된 조사대상자들에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면, 교육년수는 평균=14.87년이고, 소득

수준은 평균=4.70이며, 직장인비율은 27.5%의 분포를 나타냈다. 여성비율은 42.0%의 분포이고, 미혼비율은 78%이며, 20대 비율은 71%이고 서울에 거주하는 조사대상자의 비율은 61%로 나타났다.

한편, 인터넷쇼핑몰 마케팅 특성의 구성개념들을 살펴보면, 가격 저렴의 평균은 4.86으로 편의성, 다양성, 디자인, 오락성, 안전성, 다양성 순으로 높게 나타났다. 인터넷쇼핑몰관여도의 평균은 4.17이고, 재구매 의도의 평균은 4.35로 높게 나타났다. 이로써 인터넷마케팅특성, 인터넷쇼핑몰관여도, 재구매 의도 등의 평균은 중앙값(Md=3.5)보다 비교적 높게 나타났다.

다음은 집단간에 인터넷마케팅특성, 소비자관여도, 재구매의도 등에 대한 중요성을 인식하는 정도에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 t 검증과 대응 K-표본 검증을 사용하여 분석한다.

(표 2)는 인구통계학적 배경에 따른 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성 결과를 정리한 것이다. 첫째, 성별에 따라서는 가격저렴( $t=-2.741, p<.01$ )을 제외한 편의성, 안전성, 다양성, 상호작용, 디자인, 오락성 등 변인들

(표 1) 분석에 포함된 변인들의 기술통계

	문항수	N	평균	표준편차	범위	신뢰도
구매의도						
재구매의도	3	279	4.35	1.360	1 - 7	.816
마케팅특성						
편의성	4	276	4.39	.945	1 - 7	.784
안전성	4	277	3.45	1.180	1 - 7	.863
가격저렴	3	272	4.86	1.170	1 - 7	.871
다양성	4	277	4.29	.994	1 - 7	.809
상호작용	3	278	3.45	1.063	1 - 7	.781
디자인	2	276	4.22	.957	1 - 7	.754
오락성	4	277	3.86	1.069	1 - 7	.797
소비자관여						
관여도	7	272	4.17	.993	1 - 7	.897
인구통계학적특성						
교육년수	1	278	14.87	1.472	12 - 18	-.1
로그소득	1	278	4.70	.733	4-6	-.1
직장인더미	1	275	.56	.498	0 - 1	-.1
20대 더미	1	278	.71	.454	0 - 1	-.1
여성더미	1	277	.42	.494	0 - 1	-.1
미혼더미	1	277	.78	.417	0 - 1	-.1
서울더미	1	278	.61	.489	0 - 1	-.1

주: 단일문항으로 구성된 변인의 경우 Cronbach의  $\alpha$ 계수를 측정할 수 없음(Nunnally, 1978).

(표 2) 인구통계학적 특성에 따른 인터넷쇼핑몰마케팅

	N	편의성	안전성	가격저렴	다양성	상호작용	디자인	오락성	$\chi^2$
성별									
남성	160	4.40 (4.90)	3.38 (2.91)	4.69 (5.33)	4.23 (4.40)	3.36 (2.70)	4.17 (4.46)	3.61 (3.30)	213.756***
여성	116	4.38 (4.43)	3.54 (2.70)	5.08 (5.83)	4.39 (4.43)	3.57 (2.59)	4.28 (4.10)	4.21 (3.92)	176.037***
t값		.123	-1.100	-2.741**	-1.337	-1.588	-.986	-4.738	
거주지역									
서울	166	4.48 (4.73)	3.52 (2.90)	4.93 (5.66)	4.35 (4.36)	3.53 (2.73)	4.26 (4.20)	3.90 (3.42)	231.532***
경기	109	4.26 (4.69)	3.34 (2.69)	4.74 (5.35)	4.20 (4.48)	3.31 (2.53)	4.15 (4.50)	3.81 (3.77)	152.105***
t		1.938*	1.272	1.275	1.248	1.725*	.858	.673	
교육수준									
대재이하	168	4.52 (4.89)	3.58 (2.96)	4.83 (5.35)	4.31 (4.29)	3.44 (2.64)	4.24 (4.29)	3.91 (3.59)	205.357***
대졸이상	110	4.21 (4.45)	3.24 (2.60)	4.88 (5.82)	4.26 (4.58)	3.46 (2.67)	4.18 (4.36)	3.80 (3.51)	181.887***
t		2.769**	2.376**	-.337	.382	-.131	.524	.817	
소득수준									
200만원미만	214	4.39 (4.74)	3.43 (2.81)	4.84 (5.55)	4.32 (4.51)	3.37 (2.48)	4.19 (4.27)	3.86 (3.64)	317.938***
200만원이상	64	4.41 (4.65)	3.52 (2.85)	4.90 (5.48)	4.20 (4.03)	3.71 (3.23)	4.31 (4.47)	3.88 (3.28)	70.200***
t		-.182	-.546	-.379	.814	-2.256*	-.878	-.134	

1) ( )값은 Friedman 검정순위값으로, 이는 평균순위를 나타내며 그 값이 높을수록 우선시되는 것이다.  
 2)  $\chi^2$  은 프리드만 검정값으로, 해당집단에서 인터넷쇼핑몰서비스의 구성개념순서에 있어서의 차이가 유의미한지를 나타낸다.  
 3) \*  $p < .05$ , 단측검증. \*\*  $p < .01$ , 단측검증. \*\*\*  $p < .001$ , 단측검증

의 각 인터넷마케팅특성에 대해 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다. Friedman의 검정순위를 보면, 남성은 가격저렴 - 편의성 - 디자인 - 다양성 - 오락성 - 안전성 - 상호작용의 순서를 보이는데 반해, 여성은 가격저렴 - 다양성 - 편의성 - 색상 - 흥미 - 상호작용 - 안전성의 순서를 보이고 있다. 이는 여성이 남성에 비해 다양성 및 오락성, 상호작용을 더 높게 평가하는 것이라고 할 수 있다. 이로써 인터넷쇼핑몰서비스 특성 가운데 가격저렴은 남성보다 여성이 높을 것이라고 제시한 연구가설은 수용하게 되었다.

둘째, 거주지역에 따라서는 편의성( $t=1.938, p<.05$ ), 상호작용( $t=1.725, p<.05$ )을 제외한 안전성, 다양성, 가격저렴, 색상, 흥미 등의 변인들의 각 인터넷마케팅특성에 대해 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다. Friedman의 검정순위를 보면, 서울 가격저렴 - 편의성 -

다양성 - 디자인 - 오락성 - 안전성 - 상호작용순서로 나타난데 비해, 경기도는 가격저렴 - 편의성 - 다양성 - 디자인 - 오락성 - 안전성 - 상호작용의 순서로 나타났다. 이는 서울이 경기도에 비해 안전성보다 상호작용을 더 높게 평가하는 것이라고 할 수 있다. 이로써 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성 가운데 편의성과 상호작용은 경기도보다 서울이 더 높을 것이라고 제시한 연구가설이 수용하게 되었다.

셋째, 교육수준에 따라서는 편의성( $t=2.769, p<.01$ ), 안전성( $t=2.376, p<.01$ )을 제외한 가격저렴, 다양성, 상호작용, 디자인, 오락성 등의 변인은 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다. Friedman의 검정순위를 보면, 대재이하의 평균점수는 가격저렴, 편의성 · 다양성, 색상, 흥미, 안전성, 상호작용의 순서로 나타난데 비해, 대졸이상 교육수준의 검정순서는 가격저렴, 다양성,

편의성, 디자인, 오락성, 안전성, 상호작용 순서로 나타났다. 이는 대졸이상 교육수준이 대재이하의 교육수준에 비해 편의성보다는 다양성을 높게 평가하는 것이라고 할 수 있다. 이로써 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성은 15년 이하의 교육수준보다 16년 이상의 교육수준이 더 높을 것이라고 제시한 연구가설은 수용하지 않게 되었다.

마지막으로, 소득수준에 따라서는 상호작용( $t = -2.256, p < .05$ )을 제외한 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성의 각 영역에 대해 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다. Friedman의 검정순위를 보면, 200만원 미만의 소득계층은 가격저렴 - 편의성 - 다양성 - 디자인 - 오락성 - 안전성 - 상호작용의 순서로 나타났는데 비해, 200만원 이상의 소득계층은 가격저렴 - 편의성 - 디자인 - 다양성 -

오락성 - 상호작용 - 안전성의 순서로 나타났다. 이는 200만원 미만의 소득계층은 200만원 이상의 소득계층보다 디자인에 비해 다양성을 더 높게 평가하고 상호작용에 비해 안전성을 더 높게 평가하는 것이라고 할 수 있다. 이로써 인터넷쇼핑몰 서비스 특성가운데 상호작용만이 200만원미만의 소득계층보다는 200만원 이상의 소득계층이 더 높게 평가할 것이라고 제시한 연구가설이 수용하게 되었다.

(표 3)은 인구통계학적 배경에 따른 소비자관여도의 평균차이와 평균점수순위를 분석한 결과를 정리한 것이다. 첫째, 성별에 따라서는 바람직성, 필요성을 제외한 유의성( $t = 1.771, p < .05$ ), 관심( $t = 3.012, p < .01$ ), 매력( $t = 1.829, p < .05$ ), 욕구( $t = 1.882, p < .05$ ), 친근한 느낌( $t = 2.988, p < .01$ )은 남성보다 여성이 더 높으며 유의미

(표 3) 인구통계학적 특성에 따른 소비자관여도 측정항목에 대한 평균차이

	N	유익성	관심	매력	욕구	바람직	필요성	친근함	$\chi^2$
<b>성별</b>									
여성	116	4.33 (3.98)	4.67 (4.62)	4.43 (4.25)	4.41 (4.21)	3.82 (2.90)	4.53 (4.42)	4.11 (3.62)	63.495***
남성	160	4.08 (3.94)	4.18 (4.23)	4.07 (3.99)	4.13 (4.10)	3.94 (3.63)	4.50 (4.91)	3.68 (3.20)	79.567***
t값		1.771*	3.012**	2.199*	1.829*	-.829	.185	2.988**	
<b>거주지역</b>									
서울	166	4.23 (4.02)	4.41 (4.42)	4.17 (3.98)	4.29 (4.15)	3.94 (3.39)	4.49 (4.61)	3.91 (3.42)	62.560***
경기	109	4.11 (3.88)	4.35 (4.35)	4.28 (4.28)	4.17 (4.15)	3.80 (3.21)	4.52 (4.83)	3.78 (3.29)	61.797***
t		.846	.367	-.672	.796	.989	-.155	.887	
<b>교육수준</b>									
대재이하	168	4.19 (3.99)	4.41 (4.46)	4.22 (4.08)	4.29 (4.18)	3.90 (3.35)	4.55 (4.76)	3.76 (3.18)	91.411***
대졸이상	110	4.17 (3.93)	4.35 (4.30)	4.22 (4.13)	4.17 (4.09)	3.85 (3.28)	4.43 (4.59)	4.01 (3.67)	34.775***
t		.131	.312	-.028	.819	.346	.806	-1.669*	
<b>소득수준</b>									
200만원미만	214	4.08 (3.90)	4.36 (4.49)	4.15 (4.11)	4.19 (4.18)	3.81 (3.30)	4.42 (4.66)	3.79 (3.36)	97.905***
200만원이상	64	4.52 (4.20)	4.47 (4.10)	4.44 (4.06)	4.42 (4.04)	4.14 (3.38)	4.78 (4.79)	4.08 (3.42)	26.755***
t		-2.606**	-.548	-1.507	-1.287	-2.003*	-1.989*	-1.647*	

1) ( )값은 Friedman 검정순위값으로, 이는 평균순위를 나타내며 그값이 높을수록 우선시되는 것이다.  
 2)  $\chi^2$  은 프리드만 검정값으로, 해당집단에서 소비자관여도의 측정지표순서에 있어서의 차이가 유의미한지를 나타낸다.  
 3) \*  $p < .05$ , 단측검증. \*\*  $p < .01$ , 단측검증. \*\*\*  $p < .001$ , 단측검증



한 것으로 나타났다. Friedman의 검정순위분석결과, 여성은 관심-필요성-매력-욕구-유익성-친근한 느낌-바람직성의 순서를 보이는 데 비해 남성은 필요성-관심-욕구-매력-유익성-바람직성-친근한 느낌의 순서로 나타났다. 이는 여성이 남성에 비해 필요성보다는 관심에 바람직성보다는 친근한 느낌에 더 높게 관여되는 것이라고 할 수 있다. 이로써 소비자관여도의 구성개념 가운데 유익성, 관심, 매력, 욕구, 친근한 느낌은 남성보다 여성이 더 높을 것이라고 제시한 연구가설은 수용하게 되었다.

셋째, 거주지역 따라서는 각 소비자관여도 변인 모두 서울과 경기도간 평균차이가 유의미하지 않는 것으로 나타났다. Friedman의 검정순위 분석결과, 서울은 필요성-관심-욕구-유익성-바람직성-매력-친근한 느낌의 순서를 보이는데 비해 경기도는 필요성-

관심-매력-욕구-유익성-친근한 느낌-바람직성의 순서로 나타났다. 다시 말해 서울은 경기도에 비해 매력보다는 욕구에 친근한 느낌보다는 바람직성에 더 높게 관여되는 것이라고 할 수 있다. 이로써 소비자관여도의 구성개념 모두 경기도보다 서울이 더 높을 것이라고 제시한 연구가설은 수용하지 않게 되었다.

넷째, 교육수준에 따라서는 친근한 느낌( $t = -1.699, p < .01$ )을 제외한 유익성, 관심, 매력, 욕구, 바람직성, 필요성 등 변인들의 각 소비자관여도에 대해 미혼과 기혼간 차이가 유의미하지 않는 것으로 나타났다. Friedman의 검정순위분석결과, 대재이하에서는 필요성-관심-욕구-매력-유익성-바람직성-친근한 느낌의 순서를 보이는데 비해 대졸이상에서는 필요성-관심-매력-욕구-유익성-친근한 느낌-바람직성의 순서로 나타났다. 이는 15년 이하에서는 16년 이상에 비

(표 4) 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도 측정항목에 대한 평균차이

	N	구매경험	구매계획	고객유지	$\chi^2$
<u>성별</u>					
여성	116	4.73 (2.12)	4.85 (2.24)	4.16 (1.64)	34.961***
남성	161	4.04 (1.92)	4.68 (2.34)	3.86 (1.74)	45.548***
t값		3.310***	.952	1.583	
<u>거주지역</u>					
서울	166	4.38 (2.01)	4.79 (2.30)	4.05 (1.70)	46.049***
경기	109	4.24 (2.00)	4.69 (2.29)	3.88 (1.70)	28.500***
t		.678	.581	.876	
<u>교육수준</u>					
대재이하	168	4.38 (2.02)	4.78 (2.28)	4.01 (1.70)	42.219***
대졸이상	110	4.25 (1.98)	4.71 (2.33)	3.95 (1.70)	32.764***
t		.560	.392	.318	
<u>소득수준</u>					
200만원미만	214	4.38 (2.04)	4.74 (2.29)	3.93 (1.68)	58.863***
200만원이상	64	4.16 (1.89)	4.78 (2.34)	4.14 (1.77)	18.266***
t		.890	-.183	-.935	

1) ( ) 값은 Friedman 검정순위값으로, 이는 평균순위를 나타내며 그 값이 높을수록 우선시되는 것이다.

2)  $\chi^2$  은 프리드만 검정값으로, 해당집단에서 소비자관여도의 측정지표순서에 있어서의 차이가 유의미한지를 나타낸다.

3) \*  $p < .05$ , 단측검증. \*\*  $p < .01$ , 단측검증. \*\*\*  $p < .001$ , 단측검증

해 매력보다는 욕구에 친근한 느낌보다는 바람직성에 더 높게 관여되는 것이라고 할 수 있다. 소비자의 관여도구성개념 모두 대재이하보다 대졸이상이 더 높을 것이라고 제시한 연구가설은 수용하지 않게 되었다.

(표 4)는 인구통계학적 배경에 따른 재구매의도의 평균차이와 평균점수순위를 분석한 결과를 정리한 것이다. 재구매의도의 평균차이분석결과, 성별집단의 구매경험( $t=3.310, p<.001$ )을 제외한 모든 측정항목이 집단간 평균차이가 유의미하지 않는 것으로 나타났다. Friedman의 검정순위 분석결과, 모든 집단이 구매계획, 구매경험, 고객유지의 순서로 나타났다. 이로써 소비자의 재구매의도 가운데 구매경험이 남성보다 여성이

더 높게 형성될 것이라고 제시한 연구가설은 수용하게 되었으나 구매계획과 고객유지 개념은 통계적으로 유의미하지 않게 나타나 수용하지 않게 되었다.

#### 4.2 요인분석

이 절에서는 인터넷 마케팅특성과 소비자의 관여도, 그리고 재구매의도에 대한 판별수렴타당도를 분석한다. 판별수렴타당성을 검증하기 위해서는 사각회전의 전형적인 방식인 Oblimin회전에 근거한 탐색적 요인분석으로 검증한다.

(표 5) 인터넷쇼핑몰마케팅 특성에 대한 요인분석

	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
첫페이지 로딩	.161	.027	.821	.052	.107	-.081	-.030
링크의 편의성	.059	-.026	.814	.051	.060	.098	.032
정보탐색편의성	-.093	-.004	.743	-.066	-.216	.118	-.078
신속한 로딩	-.230	.046	.679	-.164	-.079	-.043	.122
프라이버시보호	.204	-.001	.095	-.782	-.058	-.041	-.118
개인정보	.066	-.056	.051	-.886	-.050	-.009	-.019
거래정보	-.022	-.054	-.021	-.892	.016	.080	.026
시스템안전성	-.135	.109	-.062	-.738	.056	.002	.182
특정상품처럼	-.030	.925	.007	-.005	.085	.037	-.058
가격할인	.051	.857	.022	.003	-.086	.027	-.042
비교적싼가격	.086	.803	-.024	.008	-.159	.052	.011
원하는 제품다양	.169	.101	.035	.003	-.669	.056	.037
유명브랜드취급	.066	-.107	-.079	-.085	-.801	.134	-.042
희귀한상품	-.102	.070	.014	.036	-.792	-.086	.085
주문상품품부	-.004	.146	.087	.003	-.769	-.105	.061
프로그램	.035	.013	.078	-.077	-.064	-.008	.811
커뮤니티	.169	-.054	.023	-.060	-.040	-.040	.802
제품정보제공	.047	-.077	-.064	-.021	-.086	.245	.600
쇼핑몰색상	-.045	.159	.004	.030	.095	.788	.274
쇼핑몰구조	.069	.031	.086	-.098	-.087	.844	-.101
인터넷홍미	.545	-.053	.096	-.043	-.049	.378	.038
정보홍미	.759	.013	-.020	-.057	-.122	.156	-.011
이벤트행사	.742	.145	-.028	-.133	.027	-.122	.094
상호작용	.677	.038	.068	.078	-.049	-.034	.278
신뢰도	.797	.871	.784	.863	.809	.754	.781
고유치	3.391	3.161	3.129	3.962	4.172	2.717	3.373
설명변량	28.877	10.859	9.547	7.459	5.507	4.962	4.371
KMO=.849	Sig=.000						

요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 오블리민.

인터넷쇼핑몰의 마케팅특성에 대한 탐색적 요인분석결과, 표본적절성 측정치인 Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) 값이 .849로 적절한 수준이었으며 Bartlett의 구형성 검증 통계치의 유의수준은 .000으로 .05보다 작아 자료의 상관성이 7 요인에 적합한 것으로 나타났다. 전체변량의 28.8777%를 설명하는 제1요인은 전체 24개 문항 가운데 4개의 측정변인들이 묶이는 것으로서 오락성에 해당한다. 전체 변량의 10.859%를 설명하는 제2요인은 전체문항 가운데 3개문항의 측정변인을 요인 구성하였으며 가격저렴에 해당한다. 전체변량의 9.547%를 설명하는 제 3요인은 전체문항가운데 3개문항의 측정변인을 요인구성하였으며 편의성에 해당한다. 전체변량의 7.459%를 설명하는 제4요인은 전체문항가운데 4개문항의 측정변인을 요인구성하였으며 안전성에 해당한다. 전체변량의 5.507%를 설명하는 제 5요인은 전체문항가운데 4개문항의 측정변인을 요인구성하였으며 다양성에 해당한다. 전체변량의 4.962%를 설명하는 제 6요인은 전체문항가운데 2개문항의 측정변인을 요인구성하였으며 디자인에 해당한다. 마지막으로 전체변량 4.371%를 설명하는 제7요인은 전체문항 가운데 3개문항의 측정변인을 요인 구성하였으며 상호작용에 해당한다. 또한 편의성, 안전성, 가격저렴, 다양성, 상호작용, 디자인, 오락성 등의 내적일치성을

알아보기 위해 Cronbach의  $\alpha$ 계수로 평가한 결과는 .784, .863, .871, .809, .781, .754, .797로 수용할만한 수준의 신뢰도를 보이고 있었다. 이상의 결과를 보면 편의성, 안전성, 가격저렴, 다양성, 상호작용, 디자인, 오락성 등의 변인이 각기 별개구성체로 구성되고 있음을 보여준다.

동일한 방식으로 소비자의 관여도와 재구매의도에 대한 탐색적 요인분석결과, 표본적절성 측정치인 Kaiser - Meyer - Olkin(KMO)값이 .903으로 적절한 수준이었으며 Bartlett의 구형성 검증 통계치의 유의수준은 .000으로 .05보다 작아 자료의 상관성이 2 요인에 적합한 것으로 나타났다. 전체변량의 54.768%를 설명하는 제1요인은 전체 10개 문항 가운데 7개의 측정변인들이 묶이는 것으로서 소비자관여도에 해당한다. 전체 변량의 11.693%를 설명하는 제2요인은 전체문항 가운데 3개문항의 측정변인을 요인 구성하였으며 재구매 의도에 해당한다. 또한 소비자관여도와 재구매의도의 내적일치성을 알아보기 위해 Cronbach의  $\alpha$ 계수로 평가한 결과는 .897, .816으로 수용할만한 수준의 신뢰도를 보이고 있었다. 이상의 결과를 보면 소비자의 관여도와 재구매의도는 각기 별개구성체로 구성되고 있음을 보여준다.

(표 6) 소비자의 관여도와 재구매 의도에 대한 요인분석

	성분	
	1	2
유익성	.736	.075
관심	.604	.353
매력	.709	.230
요구	.672	.288
바람직	.784	-.012
필요성	.743	.051
친근한 느낌	.837	-.232
구매경험	-.077	.896
구매계획	.105	.828
고객유지	.131	.715
신뢰도	.897	.816
고유치	4.878	3.784
설명변량	54.768	11.693
KMO=.903	Sig=.000	

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 오블리민.

### 4.3 상관 및 인과관계분석

이 절에서는 사회인구학적변인, 관여도, 인터넷 마케팅특성, 재구매의도 사이가 이론적·경험적 사실과 어느 정도 부합되는지를 검증한다. 이를 위해서는 상관 및 인과관계가 어떻게 나타나는지를 영차상관관계분석(zero-order-correlation)과 OLS회귀분석으로 추정한다.

상관 및 인과관계분석에 앞서 이 연구에서는 다중공선성을 진단하였는데, 변수들간의 상관관계분석결과 연령변인이 .864, 미혼변인이 .709, 20대 변인이 .700으로 다중공선성이 의심되는 바 연령과 미혼, 그리고 20대 더미 변인을 제외하고 다시 추정하여 분석하였고, 공차한계와 분산팽창요인을 사용하여 검증한 결과 공차한계가 0.1000이상이며 분산팽창요인 역시 10이하로 나타내고 있어 다중공선성의 문제가 심각하지 않음이 확인되었다.

상관관계분석결과(부록 표 1)에 제시되었다. 표를 보면, 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 인과적 요인은 소비자관여도, 편의성, 신속성, 안정성, 다양성,

가격저렴, 상호작용, 다양성, 디자인, 오락성, 여성더미 등 9개 변인이 통계적으로 유의미한 연관관계로 나타났다. 다시 말해 소비자관여도가 높을수록, 편의성이 높을수록, 신속성이 높을수록, 안정성이 높을수록, 다양성이 있을수록, 가격이 저렴할수록, 상호작용할수록, 디자인이 좋을수록, 오락이 흥미로울수록, 여성일수록, 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 이로써 이 연구에서 제시한 연구가설 모두 경험적으로 검증된다.

한편 소비자관여도에 유의미한 인과적 요인은 편의성, 신속성, 안정성, 다양성, 가격저렴성, 상호작용, 다양성, 디자인, 오락성, 여성더미 등 여덟 가지 변인이 통계적으로 유의미한 연관관계로 나타났다. 즉 편의성이 높을수록, 신속성이 높을수록, 안정성이 높을수록, 다양성이 있을수록, 가격이 저렴할수록, 상호작용할수록, 디자인이 좋을수록, 오락이 흥미로울수록, 여성일수록, 소비자관여도가 높은 것으로 나타났다. 이로써 이 연구에서 제시한 연구가설 모두 경험적으로 검증되었다.

이어서 소비자관여도와 재구매의도형성에 영향을 주는 인과적 요인 사이의 인과관계를 보다 정확히 설명

(표 7) 소비자의 관여도에 대한 회귀분석

	모형1		모형2	
	표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	표준오차
<b>인터넷쇼핑몰서비스</b>				
편의성	-.017	.058	-.021	.060
안전성	.012	.049	.019	.050
가격저렴	.249***	.050	.249***	.051
다양성	.190**	.063	.195**	.065
상호작용	.060	.063	.047	.065
디자인	-.072	.064	-.064	.065
오락성	.356***	.061	.354***	.063
<b>통제변인</b>				
교육년수			.001	.038
로그소득			.100*	.078
여성더미			.007	.110
서울더미			-.038	.108
F비	20.805***		13.380***	
R2	.370		.378	
N	256		254	

1) 제시된 계수는 표준화계수이며, 통계적 유의도는 비표준화계수에 대한 검증임

2) \* p < .05, 단측검증. \*\* p < .01, 단측검증. \*\*\* p < .001, 단측검증

하기 위하여 회귀분석을 실시한다. 회귀분석은 단계적으로 시행한다.

(표 7)은 소비자관여도의 결정요인들에 대한 회귀분석결과를 제시하고 있다. 인터넷 마케팅특성변인들만을 설명변수로 포함한 모형 1에의 추정결과에 의하면, 소비자관여도에 있어서 가격저렴과 제품다양성, 그리고 오락성의 효과는 통계적으로 유의미한 정(+)의 인과적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가격이 저렴하고, 제품이 다양하고, 오락이 흥미로울 경우에 소비자관여도가 높은 것으로 나타났다. 마케팅 특성들의 이러한 효과는 교육, 소득, 성별, 지역등과 관련된 인구통계학적 변인들을 추가적으로 포함하는 모형 2는 모형 1에 비해 설명력이 증가했음을 보여주고 있다. 설명력을 나타내는 R2가 .370에서 .378로 증가했다. 인구통계학적 특성 가운데 로그소득은 통계적으로 유의미한 인과적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 모형에 대한 회귀분석을 통해, 가격이 저렴하고, 제품이 다양하고, 오락이 흥미로울수록 소비자관여도가 높다는 점을 검증되었다. 이결과는 이론적으로 논의된 연구가설3, 4, 7이 부분적으로 지지되고 있

음을 보여주고 있다.

다음 (표 8)은 소비자의 재구매의도에 대한 회귀분석 검증결과이다. 먼저 인터넷마케팅특성과 재구매의도들의 인과관계를 분석하고 난후, 앞서 제시된 인구통계학적 특성변인을 포함하여 모형 1과 모형 2의 순서로 검토하도록 한다.

모형 1에서 볼 때, 소비자의 재구매의도에 있어서 가격저렴과 제품다양성, 그리고 오락성의 효과는 통계적으로 유의미한 정(+)의 인과적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가격이 저렴하고, 제품이 다양하고, 오락이 흥미로울 경우에 소비자의 재구매 의도가 더 높게 형성되고 있음을 보이고 있다.

모형 2는 모형 1에 인구통계학적 특성을 포함한 모형이다. 이 모형은 모형 1에 비해 설명력이 증가했음을 보여주고 있다. 설명력을 나타내는 R2이 .174에서 .187로 증가했다. 소비자의 재구매의도에 있어서 가격저렴과 제품다양성, 그리고 오락성의 효과는 통계적으로 유의미한 정(+)의 인과적 영향을 미치는 반면에, 상호작용은 통계적으로 유의미한 부의 인과적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가격이 저렴하고, 제품이

(표 8) 소비자 재구매의도에 대한 회귀분석

	모형1		모형2	
	표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	표준오차
<b>인터넷쇼핑몰서비스</b>				
편의성	.018	.090	.040	.093
안전성	.103	.076	.108	.076
가격저렴	.153*	.077	.135*	.079
다양성	.201**	.098	.205**	.100
상호작용	-.120	.096	-.130*	.099
디자인	.008	.095	.006	.096
오락성	.182**	.093	.176**	.097
<b>통제변인</b>				
교육년수			.086	.059
로그소득			-.029	.120
여성더미			.069	.170
서울더미			.017	.167
F 비	7.666***		5.184***	
R2	.174		.187	
N	262		260	

1) 제시된 계수는 표준화계수이며, 통계적 유의도는 비표준화계수에 대한 검증임

2) \* p < .05, 단측검증. \*\* p < .01, 단측검증. \*\*\* p < .001, 단측검증

다양하고, 오락이 흥미로울 경우 재구매에 대한 의도가 더 높는데 비해 상호작용이 높을수록 재구매의도가 낮게 형성되고 있음을 보이고 있다.

이상의 모형에 대한 회귀분석을 통해, 소비자의 재구매의도에 대한 인과관계분석에 있어서 가격이 저렴하고, 제품이 다양하고, 오락이 흥미로울수록, 소비자의 재구매 의도가 높다는 점이 검증되었다. 이 결과는 본 연구에서 논의된 연구가설 3, 4, 7이 이론적으로 강력하게 지지되고 있음을 보여주고 있다.

## 5. 논의 및 결론

이 연구는 인터넷쇼핑몰서비스, 소비자의 관여도, 재구매 의도에 대한 평균차이 및 판별수렴타당도, 상관 및 인과관계의 차이를 실증적으로 규명할 목적으로 일련의 연구가설을 제시하여 검증하였다.

첫째, 인터넷쇼핑몰서비스, 소비자의 관여도, 재구매 의도는 집단별로 다른 평균차이를 보여주고 있다. t-test 분석결과에서 나타난 바와 같이, 인터넷쇼핑몰서비스특성 가운데 편의성, 안전성, 상호작용, 가격저렴 등 네 가지 변인과 소비자관여도의 측정지표 가운데 유의성, 관심, 매력, 욕구, 바람직성, 필요성, 친근한 느낌 등 일곱 가지 변인, 그리고 재구매의도의 측정지표가운데 구매경험은 집단들(성, 연령, 소득수준, 교육수준, 지역, 직업 등)간 평균차이가 부분적으로 존재하고 있음을 밝혀냈다.

둘째, 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성들과 소비자행동의 구성개념(관여도, 재구매의도)에 대한 탐색적 요인 분석결과, 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성들을 측정하기 위한 문항들은 제각기 해당차원의 개념들만을 측정할 뿐 아니라 이들 차원들이 각기 별도의 개념을 형성하는 것으로 가정된 7요인모형이 최적 모형으로 판명됨으로써 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성의 구성개념인 편의성, 안전성, 가격저렴, 다양성, 상호작용, 디자인, 오락성이 각기 별개의 구성체들로 이루어져있음이 나타났다. 소비자행동의 구성개념들을 측정하기 위한 문항들은 제각기 해당차원의 개념들만으로 측정되었을 뿐만 아니라 2요인모형이 최적모형으로 판명됨으로써 소비자구매행동의 구성개념인 소비자의 관여도와 재구매 의도가 각기 별개의 구성체도로 이루어져있음이

나타났다.

셋째, 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성, 소비자의 관여도, 재구매의도 사이의 상관관계 차이와 관련하여, 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성, 소비자관여도, 재구매의도 사이의 복합적 관계는 통계적으로 유의미 연관관계로 나타나 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성과 소비자관여도, 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성과 재구매의도간의 관계, 소비자관여도와 재구매의도 등의 세 가지 관계 모두 불가분의 현상으로 작동함을 보여준다. 이들 변인사이의 복합적 관계가 강하다는 사실은 인터넷쇼핑몰 서비스를 전제로 소비자관여도와 재구매의도가 강하고, 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성과 소비자관여도를 전제로 소비자의 재구매 의도가 높음을 시사한다.

넷째, 소비자의 관여도와 재구매 의도에 인과적 영향을 미치는 예측변인 가운데 가격저렴, 제품의 다양성, 오락성 등과 관련된 [연구가설 3.4.7]은 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 수용하게 되었으나 편의성, 안전성, 상호작용, 디자인과 관련된 연구가설 [1,2,5,6]은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 수용하지 않게 되었다. 이러한 사실은 통계적 해석과 답론적 해석 두 가지로 설명될 수 있는데, 첫 번째 이유는 사례수와 변량 등 통계적 근거에서 설명할 수 있다. 예컨대 인과관계 추정에 동원된 예측변인의 수를 감안할 때 제한된 사례수(N=260)는 여러 변인들의 변량을 제한하고 표준오차를 증가시킴으로써 편의성, 안전성, 상호작용, 디자인등과 관련된 연구가설들[1,2,5,6]의 통계적 유의도를 상실하게 하는 원인으로 작용될 가능성이 있다. 통계적 해석보다 중요한 답론적 해석은 인터넷쇼핑몰서비스 특성으로만 온전히 설명할 수 없다는 점에서 그 이유를 예측할 수 있다.

마지막으로 소비자의 관여도와 재구매의도에 인과적 영향을 미치는 인구통계학적 변인 가운데 소득수준만이 소비자의 관여도에 유의미한 인과적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 인구통계학적 변인이 제외된 경우(소비자관여도의  $R^2=.370$ , 재구매의도의  $R^2=.174$ )에 비하여 포함된 경우(소비자관여도의  $R^2=.378$ , 재구매의도의  $R^2=.187$ )의 설명력이 각각 .08%, 1.4%의 증가를 보였다. 이는 소비자의 관여도와 재구매의도에 있어서 인구통계학적변인이 중요한 선행변인으로 설정되어야할 계량적 근거를 시사하는 결과이다.

종합컨대. 인터넷쇼핑몰서비스 가운데 편의성, 안전성, 상호작용, 디자인 변인이 유의미한 상관관계와 유의미하지 않는 인과관계로 작동하는 것으로 나타났으나, 가격저렴, 제품의 다양성, 오락성 변인 등은 소비자의 관여도와 재구매 의도에 유의미한 연관성 및 인과적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인구통계학적변인에 따른 집단간 평균차이와 상관 및 인과관계가 부분적으로 나타났다는 사실 또한 이 연구에서 밝혀냈다는 점에서 연구의 의의를 찾는다.

이와 같은 연구의 의의에도 불구하고 소비자의 관여도와 재구매의도개념에 인과적 영향을 미칠 수 있는 사회 심리적 변인들을 충분히 검토하지 못하였다는 점과 소비자관여도가 낮은 집단과 높은 집단간의 차이를 분석하지 못하였다는 점이 이 연구의 한계점으로 지적할 수 있다. 따라서 후속연구는 이 연구에서 제시된 모델을 보다 정교화하는 이론적 작업과 소비자구매행동에 대한 다양한 변인들을 충분히 활용하여 종단적·횡단적 연구 등을 통한 경험적 연구들이 진행되어야 할 것이며, 연구자의 관심과 노력으로 연구의 질적 향상을 기대해본다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- [1] 강병서·김계수(1998), “통계분석을 위한 SPSS - WIN Easy”, 법문사, p.228.
- [2] 권구혁(1997), “경쟁전략, 통제시스템 및 자원공유가 성과에 미치는 영향 : 우리나라와 미국 다각화기업의 비교 연구”, 한국경영학회, 경영학 연구, 제26권 제4호, pp.753 - 786.
- [3] 김윤희(1999), “전자상거래핵심 성공요인 분석”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- [4] 김정구(2000. 8), “미래형 e마케팅”, 서울: 영진 Biz.com.
- [5] 김진우(2000), “Internet Business.com”, 영진.com.
- [6] Janal, Daniel S. 저, 양유석 역(2000), “인터넷 비즈니스 마케팅”, 더난출판사.
- [7] 서문식·김상희(2002, 6), “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한연구”, 한국마케팅학회, 마케팅연구 제17권 제2호, pp.113 - 145.
- [8] 신관식(2000), “인터넷 환경에서의 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 인터넷 사용자 행동 유형에 따른 요인을 중심으로”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- [9] 안준모·한상록(1999), “인터넷 쇼핑물 성공전략, 구성디자인 특성과 마케팅기능”, 한국경영학회, Information Systems Review, Vol. 1, No. 2, pp.97 - 106.
- [10] 예종석, 이상훈(2002. 12), “인터넷 웹사이트에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 지각적 차원에 관한 연구”, 한국인터넷 비즈니스학회, 인터넷 비즈니스연구 제3권 제2호, pp.34 - 37.
- [11] 윤미숙(1997), “인터넷마케팅 활용에 관한연구”, 숙명여대 대학원 석사학위논문.
- [12] 이두희(1997), “인터넷마케팅”, 서울: 영진출판사, pp.32 - 34.
- [13] 이상훈(2000), “인터넷 마케팅 운용방안에 관한 연구”, 단국대학교 정책경영대학원 석사학위논문.
- [14] 이태재(2002), “인터넷마케팅 특성이 구매만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- [15] 이태희(2001), “상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - flow의 매개효과 및 지각된 위험의 조절효과” 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [16] 장해준(2001), “고객만족을 위한 인터넷 쇼핑물의 마케팅 전략에 관한 연구”, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [17] 전달영, 경중수(2002. 12), “인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물애호도의 결정요인 - 엔터테인먼트 상품을 중심으로”, 한국경영학회, 경영학연구, 제31권 제6호, pp.1681 - 1705.
- [18] 정기한, 오재신(2001. 5), “인터넷쇼핑몰의 서비스 품질차원과 지각된 위험에 관한 연구”, 한국마케팅학회, 마케팅과학연구 제7집, pp.239 - 259.
- [19] 정영철(2001), “인터넷 쇼핑물 특성이 쇼핑가치 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 청주대학교 대학원 석사학위논문.

- [20] 정인근, 이명무(2002), 인터넷쇼핑몰에서 재구매 의도에 영향을 미치는 요인”, 한국전자거래진흥원, e-commerce 통권39호, pp.65 - 71.
- [21] 최계봉(2002. 12), “인터넷 구매행동에 관한 연구”, 한국인터넷비즈니스학회, 인터넷비즈니스연구 제3권 제2호, pp.167 - 190.
- [22] 통계청(2005. 12.), “2005년 4/4분기 전자상거래 통계조사”.
- [23] 한지연(2000), “인터넷을 이용한 마케팅 전략 수립에 관한 연구 - 국내 인터넷 이용자들의 동기 및 관여를 중심으로”, 성신여자대학교 대학원석사학위청구 논문.
- [24] www.i-biznet.co.kr\_biz/html(2000. 4. 22), “가격전략”.
- [25] www.nso.go.kr.2005.11.29
- [26] www.nso.go.kr.2005.12.1
- [27] http://blog.paran.com/newbiz/5337440
- [28] http://www.kmic.or.kr.2005.12.1
- [2] Donna L. Hoffman, and Novak, Thomas P.(1996. July), “Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments : Conceptual Foundations”, Journal of Marketing, 60(3), pp.50 - 68.
- [3] Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A.(1997), “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, International Journal of Electronic Commerce, 1(2), pp.59 - 88.
- [4] Chuan - Chuan Lin, J. & Lu, H. (2000), “Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web site”, International Journal of Information Management, 20(3), pp.197 - 208.
- [5] Liu, C. ; Arnett, K. P. (2000), “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce”, Information and Management, 38(1), pp.23 - 33.
- [6] Spiller, P. & Lohse, G. L.(1998, winter), “A Classification of Internet retail Stores”, International Journal of Electronic Commerce, 2(2), pp.29 - 56.

## II. 국외논문

- [1] Aiken, L. S. & West, S. G.(1994), “Multiple Regression : Testing and Interpreting Interactions”,