

인터넷 쇼핑몰관련 연구의 유형 분류와 내용 분석

The Categorization and Contents Review of the Studies about Internet Shopping Mall

곽원일(Won-Il Kwak)

동서대학교 경영학부 조교수, 제1저자,

최원일(Won-Il Choi)

동서대학교 경영학부 부교수, 공동저자,

전중옥(Jung-Ok Jeon)

부경대학교 경영학부 교수, 공동저자,

박현희(Hyun-Hee Park)

플로리다주립대학교 방문교수, 공동저자,

목 차

- | | |
|------------------------|--------------------|
| I. 서 론 | IV. 인터넷 쇼핑몰 사용자 행동 |
| II. 인터넷 쇼핑몰의 개념과 분류 | 참고문헌 |
| III. 인터넷 쇼핑몰 구축 및 운영전략 | Abstract |

Abstract

This study is trying to classify and analyse the Internet shopping mall related studies from 1997 to 2006 in order to provide comprehensive view about Internet shopping mall. Another aim of this study is to give the future research themes around this area through consideration of needed research parts. First, we summarise the related terms, definitions and classification of Internet shopping mall itself. Then we classify the studies into two groups - researches about company behavior and researches about consumer behavior. We review the studies of each categories and classify them into more detail area. Finally we attempt to give integrated frameworks of each categories.

Key Words : Electronic commerce, Internet, Internet shopping, Review.

I. 서 론

인터넷은 4년이라는 짧은 기간에 5,000만 명의 사용자를 확보함으로써 커뮤니케이션 매체로서 그 가치를 높이고 있다. 거의 모든 기업과 산업들은 이와 같은 인터넷의 엄청난 상업적 가치에 관심을 가지게 되었고 이를 효율적으로 활용할 수 있는 방안을 강구하게 되었다. 인터넷을 활용한 기업 활동은 e-비즈니스라는 신조어를 등장시키게 되었는데 이에 관련된 시장규모는 기하급수적으로 증가하고 있다. e-비즈니스 중 일반 소비자를 대상으로 하는 두드러진 활동이 인터넷 쇼핑몰이다. 통계청의 사이버쇼핑몰통계조사 결과에 따르면 2006년 11월 현재 인터넷 쇼핑몰의 거래액 규모는 1조 2,453억 원, 사업체 수는 4,524개에 이르고 있다.

이와 같은 인터넷 쇼핑몰의 급격한 성장으로 인해 점점 많은 연구자들도 연구주제로서 인터넷 쇼핑몰에 대해 관심을 가지게 되었으며 1996년 이후 관련 연구가 계속해서 증가하고 있다. 교육 분야에서도 전자상거래, 인터넷 마케팅, 인터넷 광고 등과 같이 인터넷 비즈니스와 연관된 과목을 강의하는 대학들이 증가하고 있는 추세이다.

인터넷 쇼핑몰 관련 연구가 양적으로 증가하면서 질적인 면도 함께 보장되고 있지만 중복연구를 피할 수 없는 것도 사실이다. 이는 다양한 배경을 가진 연구자들이 다양한 제품을 대상으로 인터넷 쇼핑몰이라는 주제로 연구를 수행하고 있기 때문이다. 따라서 관련 연구들을 주기적으로 정리하지 않으면 중복연구의 문제는 해결하기 힘들 것으로 보인다.

이에 본 연구에서는 1997년부터 2006년까지 10년간 국내에서 발표된 인터넷 쇼핑몰관련 주요 연구를 종합적으로 검토하고 정리함으로써 이러한 문제를 다소나마 해결하고 향후 인터넷 쇼핑몰 연구에 새로운 주제를 제공하는 것을 목적으로 하고 있다. 학회에서 리뷰과정을 거쳐 전문 학술지에 게재된 연구를 검토대상으로 삼았다.

인터넷 쇼핑몰관련 연구를 종합적으로 검토하기 위해서는 이들 연구를 분류할 수 있는 체계가 있어야 할 것이다. 앞서도 언급한 것처럼 다양한 전공에서 다양한 주제로 인터넷 쇼핑몰을 연구하고 있는 상황에서 이들 연구를 하나의 기준으로 구분하기 힘들다. 하지만 그간의 마케팅 연구 분야에서는 기업의 전략적 마케팅 행동에 관심을 두고 있는 소위 전략론자와 심리학을 배경으로 하여 소비자의 행동에 관심을 두고 있는 소위 소비자행동론자들이 주류를 형성하고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰관련 연구를 일단 크게 인터넷 쇼핑몰을 구축하고 운영하는 기업 행동에 관련된 것과 인터넷 쇼핑몰을 방문하고 구매하는 사용자의 행동에 관한 것으로 구분하여 접근한다. 1997년에서 2006년까지 발표된 인터넷 쇼핑몰관련 연구들을 앞서 제시한 기준에 의해 분류하고 그 내용을 요약, 정리하고 다시 세부적인 범주로 분류한다. 그리고 각 연구범주에서 제기될 수 있는 주요 쟁점을 소개하고 종합적으로 비평한다.

II. 인터넷 쇼핑물의 개념과 분류

1. 인터넷 쇼핑물의 개념

인터넷 쇼핑물은 전자쇼핑물, 사이버 쇼핑물, 가상점포 등 다양한 명칭으로 불리고 있다. 2006년 11월말 한국학술정보(주) 원문검색서비스의 기본 검색에서 제목을 기준으로 인터넷 쇼핑물과 관련된 검색건수는 321건인 반면 전자쇼핑물에 관련해서 76건, 사이버 쇼핑물과 관련해서 38건, 가상점포에 관련해서 8건이었다. 즉, 학술 연구 분야에서는 인터넷 쇼핑물이라는 용어가 거의 표준적인 용어로 정착되어가고 있다.

다음으로 인터넷 쇼핑물의 개념에 대해 살펴보자. 인터넷 쇼핑물에 대한 정의를 몇 가지 살펴보면 “기업 대 개인 간 전자상거래의 한 형태로 현실 세계의 소매상을 가상공간에 구현한 것”(이재규 외, 2000), “다양한 영역의 제품을 포함한 온라인 상점들의 집합”(Hoffman and Novak, 1996), “인터넷상에서 기업과 고객사이의 거래 행위가 이루어지는 새로운 형태의 쇼핑물”(서영호 외, 2001) 등이 있다.

즉, 인터넷 쇼핑물이란 기본적으로 ‘인터넷상에서 소매거래를 할 수 있도록 구축해놓은 웹 사이트’를 말한다. 인터넷 쇼핑물과 유사한 개념으로 전자상거래가 있는데 이는 기업 대 소비자뿐 아니라 기업 대 기업, 기업 대 정부 등 다양한 주체간의 인터넷 상거래를 포괄적으로 의미하는 용어이다. 그러므로 인터넷 쇼핑물은 전자상거래의 주요한 한 형태라고 볼 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑물의 분류

하나의 소매거래가 이루어지기 위해서는 상품의 전시, 주문, 대금 결제, 배달 등의 기본 기능이 필요하다. 인터넷 쇼핑물은 소매거래를 위한 이들 기능을 직접 수행하던지 혹은 타인에게 위탁할 수 있다. 인터넷 쇼핑물은 구축 및 운영주체에 따라 종합중개, 백화점, 복수백화점중개, 전문점, 전문중재, 광고지원 등으로 분류할 수 있다(김진수, 김진해, 1997).

〈표 1〉 인터넷 쇼핑물의 유형

유형	품질 보증	대금 결제	배달
종합중개	간접	간접	간접
백화점	직접	직접	직접
복수백화점중개	간접	간접	간접
전문점	직접	직접	간접

전문중개	간접	직접	간접
광고지원	.	.	.

자료원: 김진수, 김진해(1997), p. 26을 일부 수정함

형태별로 특정 상품군을 취급하는 전문몰과 다양한 상품군을 취급하는 종합몰로 나뉘 볼 수 있는데 국내 인터넷 쇼핑몰의 약 85%가 전문몰이며 상품을 다양하게 취급하는 종합몰은 15%로 전문몰이 압도적으로 많은 숫자를 차지하고 있는 반면 매출액에 있어서는 종합몰이 온라인 쇼핑몰 전체 매출액의 약 80% 비중을 차지하고 있다(장형유, 2006, p. 102).

김창수와 김효석(1998)은 판매방식과 취급품목의 두 가지 차원을 기준으로 종합중개형, 종합직판형, 전문중개형, 전문직판형의 네 가지 유형으로 구분하였다.

III. 인터넷 쇼핑몰 구축 및 운영전략

인터넷 쇼핑몰에 대한 기업 행동관련 연구는 다시 다음과 같은 범주로 구분하여 볼 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑몰은 기본적으로 인터넷 소매 웹사이트이므로 제품 진열 기능과 광고 기능을 동시에 수행할 수 있도록 구조가 효과적이고 매력적으로 디자인되어야 할 것이다. 이에 효과적인 인터넷 쇼핑몰 구축전략에 관한 연구는 중요한 범주를 형성하고 있다. 한편 구축된 인터넷 쇼핑몰을 어떻게 운영하느냐에 따라 성과가 좌우될 수 있을 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 성공적 운영 전략에 관한 연구를 하나의 범주로 보고 살펴보고자 한다.

1. 인터넷 쇼핑몰 구축전략

인터넷 쇼핑몰을 구축하는 환경은 웹(WWW)으로 멀티미디어형식의 하이퍼텍스트(hypertext)를 구현할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 물리적 점포의 현실감을 표현하기 위해 여러 가지 기법들이 제안되고 있다. 그리고 비주얼 요소와 텍스트 요소를 얼마만큼 어떻게 배치하느냐는 인터넷 쇼핑몰의 표시속도와 가독성에 중대한 영향을 미치므로 이에 대한 연구도 비교적 활발한 편이다.

서용환과 오희선(2006)은 인터넷 의류쇼핑몰에서 제공되는 가상 모델 코디서비스의 가상모델이 지니는 생동감, 상호작용성, 고객화 등의 특성이 긍정적인 쇼핑경험을 유도한다는 결과를 제시하였다.

장은영(2005)은 국내 의류관련 인터넷 쇼핑몰을 유형별로 분류하고 웹사이트 구성요소를 파악한 후 유형별 구성요소의 차이를 비교하였다. 이를 통해 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형에 따른 마케팅 전략을 제시하고 있다.

박은주 등(2005)은 시각정보, 로딩속도, 화면구성, 상품구색, 결제서비스, 도움말 등의 인터넷 패션 쇼핑물 환경이 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 시각정보, 상품구색, 결제서비스 등의 쇼핑물 환경 요소들이 구매의도의 차이에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

곽원일(2002)은 인터넷 쇼핑물의 하이퍼텍스트 구조가 사용자에게 대한 광고효과에 영향을 미칠 수 있다고 보고 실험 연구하였다. 그 결과 구조적 하이퍼텍스트형식과 비구조적 하이퍼텍스트형식은 광고회상도 측면에서 유의한 차이를 보이고 있음을 밝혔다.

손달호와 임선영(2001)의 연구에서는 웹을 자주 사용하는 인터넷 쇼핑물 사용자일수록 bold나 italic 같은 복잡한 글자체를 싫어하고 깔끔하고 세련된 웹 사이트를 좋아한다는 사실을 밝혔다

유성진(2000)은 인터넷 쇼핑물의 만족 요소 중 하나인 점포디자인 만족에 영향을 미치는 요인으로 디자인 차별성, 디자인 탐색용이성, 디자인 단순성을 제시하고 실증 분석하였다. 그 결과 디자인 차별성과 디자인 탐색용이성은 디자인 만족에 유의한 영향을 미치는 반면 디자인 단순성은 디자인 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 디자인 차별성과 디자인 단순성은 디자인 탐색용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김광용과 김기수(1999)의 연구에서는 인터넷 설문조사를 이용하여 인터넷 쇼핑물의 구매의사결정에 영향을 미치는 디자인 요소를 파악하여 이를 인터넷 쇼핑물의 구축에 활용할 것을 제안하였다.

이건창과 정남호(1998)는 가상현실 기법을 적용한 새로운 유형의 인터넷 쇼핑물인 VERISA를 구현하고 VERISA가 갖는 아마타기능, 학습기능, 그리고 가상현실 기능 중에서 가상현실 기능이 기존의 인터넷 쇼핑물에 비추어 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 그 결과 가상현실기법을 적용한 인터넷 쇼핑물이 기존 인터넷 쇼핑물에 비해 구매의도를 2배 정도 증진시키는 것으로 나타났다.

이상의 연구들을 요약해서 보면 인터넷 쇼핑물의 최대 취약점이라고 할 수 있는 현실감 결여를 충족시킬 수 있도록 인터넷 쇼핑물이 디자인되어야 한다는 점이 강조되고 있다. 사용자가 인터넷 쇼핑물을 오프라인 점포와 유사하게 느낄 수 있도록 만드는 상호작용적 디자인 요소들은 인터넷 쇼핑물의 성과를 높인다고 볼 수 있다. 향후 이러한 상호작용적 디자인 요소를 개발할 수 있는 도구들이 계속해서 개발될 것으로 예상되며 이들 요소들이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향은 관심의 대상이 될 것으로 보인다.

2. 인터넷 쇼핑물 운영전략

잘 구축된 인터넷 쇼핑물이라고 하더라도 적절한 운영방법에 의해 관리되어야 성공할 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물 운영전략에 관한 연구는 대다수 성공적으로 운영되는 인터넷 쇼핑물의 사례를 분석하여 성공 요인을 추출하여 제시하고 있다.

김치호와 엄광렬(2005)은 검색용이성, 주문처리의 질, 접속속도, 업데이트, 시스템보안, 인지도/평판과 같은 6가지 요인이 인터넷 쇼핑물 성과에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 업데이트 빈도를 제외한 5가지 요인이 인터넷 쇼핑물 성공에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신수연과 김민정(2004)은 5개 인터넷 패션 쇼핑물의 사례조사를 통해 인터넷 패션 쇼핑물의 마케팅 전략을 제안하고 있다. 이들은 제품 측면에서는 자주적인 머천다이징을, 가격 측면에서는 저가격과 적립금 제도 활용을, 유통 측면에서는 배송의 신뢰성과 신속성, 교환/환불 프로그램, 배송지연 보상프로그램을, 촉진 측면에서는 적극적인 CRM을 제안하였다.

박상미와 송인숙(2002)은 인터넷 쇼핑물의 운영에 있어서 고객불만처리 서비스가 중요하다고 보고 이의 하위 차원을 고찰하였다. 그 결과 불만처리의 신속성, 정보제공성, 접근성, 공감성과 같은 하위 차원을 추출하였다.

김창호와 권영식(2001)은 운영자와 웹마스터를 대상으로 한 전자우편 설문조사를 통해 경쟁력 있는 상품, 적절한 시스템 운영관리, 효과적인 마케팅과 같은 인터넷 쇼핑물 성공요인을 제시하였다.

김종기 외(2000)는 해외 인터넷 성공사이트의 주요성공요인을 국내 우수 사이버몰로 선정된 삼성몰, 인터파크, 한솔CS, 롯데 인터넷에 적용하여 국내 인터넷 쇼핑물의 주요성공요인을 재 도출하려고 하였다. 그 결과 제품, 고객, 서비스, 콘텐츠, 프로세스, 커뮤니티, 정보, 마케팅, 사이버몰, 가격 등 10개의 성공요인을 추출하였다. 그리고 이 성공요인에 대한 연구모형과 가설을 설정하였다.

오재인 외(1999)의 연구에서는 당시 LGmall의 운영실태를 기반으로 인터넷 쇼핑물의 경쟁력 제고 전략으로 고객유지, 전문성 추구, 유통전략 등으로 제안하였다.

김진수, 김진해(1997)는 인터넷 쇼핑물의 성공요인을 환경적 특성요인, 비즈니스 특성요인, 시스템 특성요인 등 3가지 차원으로 제시하였다.

이상의 연구들을 종합적으로 살펴보면 인터넷 쇼핑물이 성공하기 위해서는 머천다이징을 포함한 제품의 구색, 신속한 서비스, 불만의 신속한 처리 능력, 정보제공능력, 저렴한 가격 등과 같이 인터넷이 지니고 있는 장점을 살리면서 단점을 보완할 수 있는 능력을 지녀야 함을 알 수 있다. 사용자들의 인터넷 사용 환경 및 능력이 급격히 변화하면서 인터넷 쇼핑물의 성공 요인에도 변화가 있을 것으로 예상되므로 이 주제에 대한 지속적인 관심이 필요할 것으로 생각된다.

IV. 인터넷 쇼핑물 사용자 행동

인터넷 쇼핑물에서는 소비자들이 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 편리하게 쇼핑할 수 있고 온라인 주문이나 결제가 가능한 서비스를 제공한다. 이러한 인터넷 쇼핑의 이점 때문에 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자가 계속해서 증가 추세에 있다. 이와 같은 여건과 함께 그간 소비자행동 중심의 마케팅연

구경향이 결합되어 인터넷 쇼핑물 사용자 행동에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 소비자행동의 다양한 분야에 걸쳐 많은 연구들이 진행되었지만 여기서는 이들의 내용분석을 통하여 다음과 같이 세 부적인 주제들로 구분하여 검토해보려고 한다.

먼저 인터넷 쇼핑물 사용자중 어떠한 속성을 지니고 있는 사용자가 구매하게 되는가하는 문제이다. 두 번째, 인터넷 쇼핑물 구매자들이 온라인 구매를 하면서 독특하게 느끼게 되는 지각이나 경험에 관한 연구이다. 셋째, 인터넷 쇼핑물의 성과라고 볼 수 있는 이용도, 만족도, 구매의도의 선행요인에 관한 연구이다. 그리고 마지막으로 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 기타 심리반응에 관한 연구로 나누어 볼 수 있다.

1. 인터넷 쇼핑물 구매자의 특성

김영찬과 이두희(2002)는 인터넷 사용자가 모두 인터넷 구매자인가라는 질문을 제기하고 인터넷 사용자중 인터넷 구매자를 판별할 수 있는 기준을 제시하였다. 인터넷 사용자를 사용행태에 따라 세분화한 후 각 집단의 특성을 파악하고 실질적으로 구매하거나 구매 가능성이 큰 인터넷 구매자를 확인하는 방법을 사용하였다. 그 결과 인터넷 사용자는 인터넷 구매자와 비구매자로 나눌 수 있었다. 인터넷 구매자는 다시 구매에 보다 적극적이고 관여도가 높은 핵심구매자집단과 인터넷 사용은 적으나 인터넷을 통한 구매가 상대적으로 높은 수준으로 일어나는 2차구매자로 나누어지는 것을 알 수 있었다. 그리고 비구매자는 인터넷을 통한 구매가 낮은 수준으로 일어나는 집단으로 인터넷 사용과 구매도 모두 낮은 집단과 인터넷 사용은 많으나 인터넷 사용이 구매에까지 연결되지 않는 집단으로 구분되었다. 핵심구매자집단은 실제 인터넷 구매가 높은 수준으로 일어나는 집단으로 쇼핑물 방문경험, 구매횟수, 구매경험, 구매액이 높으며 저렴한 가격, 시간절약, 신뢰성 등의 인터넷 구매에 대한 혜택요인을 크게 지각하고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 정보탐색에 적극적이며 탐색 중 포기가 적은 특징을 보여 기업이 적극적인 마케팅 활동을 펼칠 수 있는 대상이다.

이승민과 구양숙(2002)의 연구에서는 인터넷 사용시간이 길수록 구매횟수가 많을수록 그리고 혁신적인 소비자일수록 인터넷 구매행동의도(구매의도, 재방문의도, 구전의도)가 높은 것으로 나타났다.

이두희와 윤희숙(2001)은 KNP(Korea Netizen Profile)자료를 분석하여 인터넷 사용자를 세분화한 후 각 세분시장별로 인터넷 사용자 행동을 비교 분석함으로써 각 세분시장의 특성을 도출하였다. 그 결과 생활지향형 집단, 전문정보지향형 집단, 재미지향형 집단, 경험지향형 집단, 관계지향형 집단, 실용성지향형 집단, 적극적 활용형 집단, 소극적 활용형 집단과 같은 8개의 세분시장을 확인하였다. 그리고 이들 집단은 인터넷 상거래 행동에 유의한 차이를 보였다.

김상용과 박성용(1999)은 인터넷 제품 구매집단이 비구매집단에 비해 상대적으로 인터넷 사용기간과 하루 사용시간이 길게 나타났으며 이것이 다시 구매의도로 연결된다고 하였다.

이상의 연구들은 온라인 구매의 특성상 인터넷 쇼핑물 사용자의 구매행동을 예측하기 쉽지 않음을

보여준다. 이는 인터넷 사용자의 대부분은 구매가 아니라 정보획득이 목적인 경우가 많기 때문일 것이다. 앞으로도 어떤 특징을 지닌 사용자가 인터넷 쇼핑물에서 실제로 구매하게 될지에 관한 연구는 지속적으로 수행되어야 할 것으로 보인다.

2. 인터넷 쇼핑물에 대한 구매자들의 지각, 경험

김구성 등(2004)은 인터넷에서 구매를 해본 사람과 구매는 하지 않고 탐색만 해본 사람간의 인터넷 쇼핑물 모 기업 신뢰와 구매의도 차이를 분석하였다. 연구 결과 탐색경험자의 경우 구매의도에 직접적인 영향이 나타났지만 구매경험자의 경우에는 구매만족이 이루어질 때 재구매의도에 간접적인 영향만이 나타남으로써 구매경험이 인터넷 쇼핑물 모 기업에 대한 신뢰 형성에 영향을 주고 있음을 보여주었다.

박혜정(2003)은 구매경험자와 무경험자간의 대형 인터넷 쇼핑물에서의 해외 패션제품 구매의도 차이를 연구하였다. 연구 결과 인터넷 쇼핑물을 방문한 경험이 있는 소비자일수록 구매가능성이 높다고 보고하고 있다.

김시월과 박배진(2002)은 인터넷 쇼핑물의 효익 인식이 구매경험과 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 요구하는 편익은 가격이나 편의성보다 정보를 더 유용하게 지각하는 것으로 나타났다.

성영신과 강정석(2000)은 소비자가 인터넷 쇼핑과 쇼핑물을 어떻게 지각하는 지를 조사하였다. 구체적으로 인터넷 쇼핑과 쇼핑물 지각의 개인차를 컴퓨터 친숙도와 쇼핑오리엔테이션이라는 심리적 특성으로 보고 인터넷 쇼핑과 쇼핑물에 대한 소비자의 지각과 구매행동간의 관계를 실증 분석하였다. 그 결과 소비자는 인터넷 쇼핑이 시간적, 공간적으로 자유롭다고 생각하지만 쇼핑과정에서 발생할 수 있는 신용카드 도용이나 개인정보 유출에 대해서 다소 불안해하며 이런 불안은 구매경험이 많을수록 줄어드는 것으로 나타났다. 소비자들이 가장 많이 이용하는 검색방식은 쇼핑물 주소 입력이며, 이 방식을 이용하는 것이 가장 효율적일뿐만 아니라 심리적 편안함을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 소비자가 쇼핑을 할 때 중요하게 생각하는 평소의 지향성에 따라 쇼핑물에 대한 지각 내용이 서로 달랐다. 그리고 인터넷에서 쇼핑하는 것으로 앞선 라이프스타일이라고 생각할수록 인터넷 쇼핑의도와 추천의도가 높았으며 방문한 인터넷 쇼핑물의 상호작용성이 높을수록 그곳에서 제품을 구매하는 의도가 높았다. 반면 그 인터넷 쇼핑물을 다시 방문하고 싶게 만드는 요인은 쇼핑물의 디자인이 얼마나 미적인가와 밀접하게 관련되어 있음을 밝혔다.

유동근, 서영호, 조임현(1999)은 소비자가 인터넷 상거래를 통해 제품 및 서비스를 구매할 경우 필요한 비용요소가 무엇인지 분석하고, 이러한 비용요소들을 전통적 시장과 비교하여 인터넷 상거래 시장이 전통적 시장보다 경제적으로 효과가 있는지를 분석하였다. 그 결과 전통적 상거래와 인터넷 상거래 사이의 원가 요인에 대한 소비자의 지각에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구들을 요약해보면 소비자들은 인터넷 상거래의 경험이 적을수록 보안에 대한 위험을 느끼고 있으며 그 경험이 증가할수록 지각된 위험 수준이 낮아지면서 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 많은 소비자들에게 인터넷 쇼핑물은 구매장소로 인식되기보다는 전자 카탈로그와 같은 정보 원천으로 인식되고 있음을 보여주고 있다.

3. 인터넷 쇼핑물에 대한 이용도, 만족도, 구매의도의 선행요인

오프라인 점포에 대한 방문의도, 만족도의 선행요인 연구가 점포 특성을 중심으로 한 연구와 소비자의 심리적 요인을 중심으로 한 연구로 대별되는 것으로 보아 인터넷 쇼핑물의 성과변수인 이용도, 만족도, 구매의도 등에 대한 선행요인도 크게 인터넷 쇼핑물 특성 측면과 소비자의 인지 혹은 지각 측면으로 구분할 수 있을 것이다.

1) 인터넷 쇼핑물 특성

안광호, 이윤주(2002)는 인터넷 쇼핑물 이용객의 구매의도에 영향을 미치는 주요 점포이미지변수를 파악하고 소비자의 구매동기에 따라 점포이미지변수가 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가를 분석하였다. 그 결과 쾌락적 가치와 실용적 가치를 추구하는 성향은 남녀간에 매우 유의한 차이를 보였으며 남자는 실용적 쇼핑가치를, 여자는 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 경향을 보였다. 전체 소비자 집단에 대해서는 신뢰도, 제품구색, 편리성, 고객센터, 사이트 분위기 등의 5개 이미지변수가 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 쾌락적 소비자집단의 경우 신뢰성과 사이트 분위기만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 실용적 소비자집단의 경우 사이트 분위기를 제외한 나머지 이미지 변수들의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정인근, 김상봉(2001)은 상품구색, 서비스, 촉진, 기타 점포관련변수, 인터페이스, 쇼핑경험, 거래 후 만족과 같은 점포이미지가 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 그 결과 상품구색, 촉진, 인터페이스, 쇼핑 경험, 거래 후 만족 등의 변수가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안준모와 한상록(1999)은 인터넷 쇼핑물 이용 경험자를 대상으로 쇼핑물 구성디자인의 특성과 마케팅 기능특성이 쇼핑물 이용 만족에 미치는 영향을 분석하였다.

이상의 연구를 보면 인터넷 쇼핑물의 다양한 특성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 영향력이 큰 변수로 상품구색, 서비스가 보고되었다. 이 주제와 관련된 연구에서는 오프라인의 점포 속성을 유추할 수 있는 인터넷 쇼핑물 속성 체계를 개발할 필요가 있을 것으로 보인다.

2) 소비자의 인지 및 지각

배상옥 등(2006)은 인터넷 쇼핑물에서 가격, 정보, 보증, 명성 과 같은 위험감소단서와 소비자의 친

숙성이 쇼핑물 재이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과 가격, 지각된 제품품질, 친숙도가 쇼핑물 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박중원과 최동춘(2006)은 관계효익의 개념을 중심으로 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익이 만족, 신뢰, 관계몰입에 미치는 영향을 연구하였다. 그들은 관계효익의 요소 중 심리적 효익, 경제적 효익이 고객만족과 신뢰형성에 유의한 영향을 미치며 고객만족은 고객충성도에 직접적인 영향을 준다는 사실을 밝혔다. 조철호(2006)는 중소 인터넷쇼핑몰에서 고객만족이 구매결정요인과 초기신뢰에 매개되어 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

방환복 등(2003)은 인터넷 쇼핑물 서비스품질이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향을 대학생 데이터로 검증하였다. 김시월과 박배진(2002)은 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자의 효익 인식이 구매경험 및 구매의도에 영향을 미친다고 보고 실증 분석하였다. 그 결과 가격, 정보, 편의성 등의 인터넷 쇼핑물 효익에 대한 인식이 구매경험과 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혔다.

박준철과 윤만희(2002)는 인터넷 쇼핑물에 대한 관계품질과 고객만족을 인터넷 쇼핑몰이 회원고객에 제공하는 편의성, 제품다양성, 제품정보, 쇼핑몰디자인, 서비스품질 요인으로 설명하려고 하였다. 그 결과 편의성, 제품다양성, 쇼핑몰디자인, 서비스품질은 고객만족과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며 고객만족은 다시 관계품질과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

정경수, 박용재(2001)는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 용이성, 문제해결성, 보안성 등과 같은 인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 실증 분석하였다. 그 결과 유형성, 응답성, 문제해결성, 보안성의 서비스품질 요인이 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강재정(2001)은 인터넷 쇼핑물 이용자를 연구대상으로 하여 인터넷 쇼핑물 이용만족과 쇼핑물 재이용에 영향을 미치는 선행요인으로 사용의 편리성, 결제 및 환불의 용이성, 보안 및 신뢰성, 고객지원서비스, 제품특성을 제시하고 실증 분석하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑물 이용 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 제품특성, 시스템에 대한 보안과 신뢰성, 쇼핑물의 이용편리성, 결제 및 환불용이성, 고객지원서비스의 제공 순으로 나타났다. 그리고 쇼핑물의 재이용에 영향을 미치는 요인으로는 쇼핑물의 만족도가 가장 중요한 요인이며, 고객지원서비스, 제품특성도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박유식과 한명희(2000)는 인터넷 쇼핑몰을 방문했거나, 제품을 구매한 고객을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 보증에 대한 신뢰성, 제공하는 정보의 양 그리고 소비자의 인터넷에 대한 지식이 지각된 위험과 지각된 품질, 그리고 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 그 결과 위험지각은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 보증에 대한 신뢰성은 품질지각과 위험지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보의 양이 많다고 지각할수록 품질을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷(인터넷 쇼핑몰)에 관한 지식수준이 위험지각에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나, 구매의도와는 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

박철(2000)은 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치를 쾌락과 효용의 2개 차원으로 나누고 이들 차원이 인터넷 정보탐색 활동에 대한 전반적인 만족도와 인터넷 쇼핑물 방문빈도에 어떠한 영향을

미치는가를 실증 분석하였다. 그 결과 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치는 쾌락과 효용의 2개 차원으로 구분되었으며 이들 차원은 인터넷 정보탐색의 전반적 유용도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑물 방문빈도에 대해서는 효용만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 인터넷 정보탐색의 전반적인 유용도를 높게 평가할수록 인터넷 쇼핑물 방문빈도는 높게 나왔으며, 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑물 구매의도도 높은 것으로 나타났다.

사공혜숙 외(2000)는 인터넷 쇼핑물의 선행연구 결과를 토대로 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 의형성, 다양한 제품 분류, 신뢰성, 전략적 마케팅 효과 요인의 서비스 품질이 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 연구모형을 제시하였다.

임종원 외(2000)는 인터넷 쇼핑물 선택 요인을 조사하였다. 그 결과 PC를 구매할 경우에는 제품 가치와 고객서비스가 점포 선택에 유의한 영향을 미친 반면 CD를 구매할 경우에는 점포 친숙성과 구매 경험 및 고객서비스가 점포선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지효원과 염창선(1999)은 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 인터넷 쇼핑물의 소비자 만족에 영향을 미치는 요인 즉, 인터넷 상품 품질, 인터넷 상품 가격, 상품정보제공(제공정보의 종류, 제공정보의 품질, 제품 분류구조), 주문위험성(결제방식의 위험성, 개인정보 누출의 위험성), 주문 편리성(주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성), 배달방식의 편리성, 반품처리의 용이성을 실증 분석하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑물의 인터넷 상품의 품질, 제공정보의 종류, 제공정보의 품질, 주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성이 인터넷 쇼핑물의 만족과 유의적인 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 반면 인터넷 상품의 가격요인, 개인정보 누출의 위험성은 유의적인 부(-)의 관계를 갖는 것으로 나타났다.

이상의 연구에서 인터넷 쇼핑물 성과에 영향을 미치는 것으로 나타난 변수들을 열거하면 지각된 제품품질, 친숙도, 심리적 효익, 경제적 효익, 고객만족, 효익인식, 관계품질, 서비스품질, 사용의 편리성, 결제 및 환불의 용이성, 보안 및 신뢰성, 고객지원서비스 등이다. 이들 변수의 대부분은 오프라인 점포의 연구에서 사용되었던 것으로 온라인 점포에 특유한 것이라고 보기 힘들다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 구매에서 경험하게 되는 특유한 심리적 반응과 성과와의 관계를 연구할 필요성이 있다.

4. 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 기타 심리반응

1) 신뢰

마케팅에 있어서 신뢰 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 고려되어 왔다. 즉, 구매자와 판매자의 관계나 고객보유와 충성도 사이에 존재하는 인과관계가 신뢰를 매개로 형성되며 고객과의 관계를 형성하고 개발하며 발전시키는데 중요한 경험적 변수이다(장형유, 2006, p.104). 한편 온라인 쇼핑물에 있어서는 기술적인 요소와 인터넷의 특성 그 자체가 신뢰의 대상이 될 수 있으므로 온라인상의 신뢰 개념에는 이들 요소가 반영되어야 할 것이다.

박경도 등(2006)은 공정성이론에 기반을 두고 인터넷 쇼핑물 고객의 불만이 신뢰 및 결속에 미치는 영향에 대한 연구에서 상품 및 쇼핑물관련 불만은 부정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 그리고 공정성이 확보된 경우 이러한 부정적 관계가 대체로 완화된다고 하였다.

손달호와 차영한(2006)은 신뢰 개념을 보다 세분화하여 이들 개념간의 관계를 규명하였다. 연구 결과에 따르면 인터넷 쇼핑물에서는 이용자들의 개인적 신뢰성향이 제도적 신뢰특성, 신뢰신념 및 신뢰 의도와 밀접한 관계를 가지는 것으로 나타났다.

박종훈 등(2005)은 인터넷 쇼핑물에서 제품구매 시 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인을 파악하려고 하였다. 연구결과 제품관련 요인들과 거래관련 요인들이 모두 소비자 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 상호작용성은 유의한 영향을 나타내지 않았다.

이용균과 이민우(2005)는 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성 등과 같은 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 연구 결과 외향성만이 소비자만족과 유의한 관계를 보였으며 소비자만족은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용균(2003)의 연구에서는 지각된 호의성과 지각된 정직성이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강용수(2001)는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 영향을 미치는 요인과 이들 요인이 고객 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 고찰하였다. 그 결과 인터넷에 대한 친숙도를 제외한 개인정보누출, 거래안정성, 과거경험, 구전효과 등의 요인이 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박철, 강병구(2001)는 심층면접과 설문조사를 이용하여 인터넷 쇼핑물 신뢰도에 영향을 미치는 요소를 파악하려고 하였다. 그 결과 확인접촉, 안전보호, 홍보이미지, 편리/즐거움, 환불/배달 등의 요인이 인터넷 쇼핑물 신뢰도에 영향을 주는 것으로 나타났으며 인터넷 쇼핑물 신뢰도는 다시 인터넷 쇼핑물 만족, 수용, 방문빈도 등에 영향을 주는 것으로 나타났다.

윤성준(2000)은 전자상거래에 있어서 온라인 구매의사결정에 관한 소비자의 신뢰의 형성과 역할에 대한 모델을 이론적으로 제시하고 그 모델의 유효성을 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가하였다. 전자상거래에서 점차 중시되고 있는 신뢰도에 대한 개념을 웹사이트 만족도와 온라인 구매의향과 연관하여 파악함으로써 신뢰도의 원천과 영향력에 대한 실제이고 현실성 있는 접근방법을 제시하였다.

2) 애호도, 충성도

장기적 거래를 중요시하는 관계마케팅 개념이 대두된 이후 분야를 막론하고 애호도 또는 충성도를 의미 있는 마케팅 성과로 간주하고 있다. 인터넷 쇼핑물 연구 분야에서도 경쟁우위 확보를 위하여 고객만족 및 고객과의 장기적인 신뢰 및 몰입관계구축을 통한 고객 충성도 증진을 위한 지식이 중요한 위치를 차지하고 있다.

장형유(2006)의 연구에 따르면 고객만족이 고객태도, 신뢰형성, 관계몰입, 고객애호도에 유의한 영향

을 미치며 고객태도, 신뢰형성, 관계몰입은 고객만족과 고객애호도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다.

장형유와 정기한(2005)은 인터넷 쇼핑물에서의 고객만족 개념을 재검토하고 이를 신뢰 형성의 주요한 전략 변수로 도입하고 이들 구성개념의 관계가 고객애호도로 어떻게 연결되는지를 규명하였다. 연구 결과에 의하면 고객만족은 고객애호에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐 아니라 신뢰형성이라든지 관계몰입을 높이는 데도 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다.

고일상과 최수정(2005)은 인터넷 쇼핑물에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로 특정 인터넷 쇼핑물에 대한 고객신뢰와 구매 및 이용경험을 바탕으로 형성된 친밀감이 있다고 보고 이들 구성개념 간의 관계를 살펴본 결과 두 변수 모두 고객충성도에 유의한 영향력을 나타내었다.

김철민과 조광행(2004)은 상품가치, 서비스 품질 및 상호작용성은 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미치며, 쇼핑만족도는 인지적, 감정적, 의도적 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 그리고 전환비용은 의도적 충성도에만 긍정적 효과를 미치며 인지적, 감정적, 의도적 충성도는 상호 순차적인 영향관계가 나타났지만 행위적 충성도는 영향관계가 나타나지 않았다고 보고하고 있다.

김중호와 신용섭(2004)는 쇼핑물 특성->전형성->충성도의 경로를 검증한 결과 각각 유의한 정(+)의 영향을 영향을 미친다는 사실을 밝혔다.

박준철(2003)은 만족이 신뢰, 충성, 몰입에 미치는 영향과 신뢰와 몰입이 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과에 따르면 만족은 신뢰, 충성, 몰입에 정(+)의 영향을 미치며 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미치고 몰입은 충성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

김상현, 오상현(2002)은 시스템 품질, 제품인식, 명성, 보장, 고객배려, 커뮤니티 등과 같은 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 인터넷 쇼핑물의 만족도, 신뢰도 및 애호도에 미치는 영향을 실증 분석하였다.

김소영, 주영혁(2001)은 지각된 상호작용성은 flow경험에 영향을 미치고 flow경험은 다시 체류시간, 방문빈도와 같은 웹사이트 충성도에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다.

안준모, 이국희(2001)는 국내 인터넷 쇼핑물 이용자를 연구대상으로 하여 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑물시스템품질(정보품질, 사용편리성), 마케팅기능(제품품질, 제품가격, 유통 및 사후서비스, 판촉활동), 고객만족도(전반적인 고객만족정도)를 제시하고 실증 분석하였다. 그 결과 정보시스템의 품질 중 정보품질, 사용편리성과 같은 품질 요인이 고객충성도를 높이기 위한 중요한 관리 요소로 나타났지만 시스템의 디자인 혹은 구성에 따른 기술적 요인은 고객충성도와 무관한 것으로 나타났다. 또한 마케팅 기능요소는 고객충성도에 모두 유의한 영향력을 나타내었는데 특히 제품의 가격적인 요인이 쇼핑물에서 구입하는 고객들에게 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑물 환경에서 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향력은 오프라인 비즈니스에서만큼 유의하지 못한 것으로 나타났다.

이장우 등(2001)은 인터넷 쇼핑물의 고객애호도에 영향을 미치는 요소를 추출하기 위해 고객 인터페이스, 상품가치, 명성, 이미지, 다양성 추구 경향, 위험지각, 플로우 등을 독립변수로 하여 고객애호도

와 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 상품가치, 이미지, 다양성 추구 경향, 플로우는 고객애호도와 정(+)'의 관계에 있었으며, 위험지각은 부(-)'의 관계가 있다는 사실을 밝혔다.

3) 감정반응

서문식과 김상희(2004)는 고객을 유인할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 차별화된 전략으로 'e-서비스스케이프'라는 개념을 도입하고 이 개념의 차원을 규명하고 이들 하위 차원들이 고객의 감정적 반응 및 행동에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 그 결과 심미성, 주변요소, 공간기능성과 같은 3가지 e-서비스스케이프 차원을 규명하였으며 이들 차원은 긍정, 환기, 부정, 통제 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서문식과 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑몰의 특성이 사용자의 감정반응에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰 사용자가 경험하게 되는 감정 반응의 차원은 긍정적 감정, 부정적 감정, 환기의 3개 차원으로 나타났으며 신뢰성, 콘텐츠, 시간, 상호작용성과 같은 인터넷 쇼핑몰 특성은 사용자의 긍정적 감정에 영향을 미치며 신뢰성, 고객센터, 보안결제와 같은 특성은 부정적 감정에 영향을 미치며 신뢰성, 콘텐츠, 제품과 같은 특성은 환기에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4) 상호작용성

인터넷이 전통적인 매체와 구분되는 주요한 특징 중 하나가 상호작용성이다. 인터넷 쇼핑몰에서 고객은 제공되는 콘텐츠를 스스로 선택하는 과정을 거쳐 다양한 정보를 얻게 된다. 구매에 이르는 과정에 쇼핑몰 담당자와 게시판이나 이메일을 통하여 직접적인 상호작용을 하며, 쇼핑몰에서 제공되는 소비자간 의견 교류의 장을 통해 기업의 담당자뿐만 아니라 다른 소비자와의 커뮤니케이션을 하게 된다. 따라서 이러한 상호작용성이 인터넷 쇼핑몰의 효과성을 어떻게 증가시키는지에 관한 연구들이 있다. 하지만 여전히 상호작용성의 개념 및 측정에 대한 복잡성 문제는 피하지 못하고 있다.

박성연과 심지미(2006)는 기업과 소비자간 지각된 상호작용성은 소비자로 하여금 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계몰입에 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매의도에도 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 밝혔다.

이두희와 구지은(2001)은 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성과 그 효과에 대해 문헌 고찰하고 상호작용성에 대한 척도를 개발하였다. 이들이 개발한 상호작용성 척도는 기업활동의 개인화, 소비자 참여에 대한 기업의 반응, 개인정보 제공의지, 마케팅 활동 참여의지, 공동체의 일반적인 활동수준, 거래공동체 활동수준, 이해공동체 활동수준, 관계공동체 활동수준, 거래공동체 참여의지, 이해공동체 참여의지, 관계공동체 참여의지와 같은 11개의 차원에 총 25개 항목으로 구성되어 있다

김소영과 주영혁(2001)은 지각된 상호작용성을 대인적 상호작용성과 메시지 상호작용성으로 구분하고 기업의 홍보 사이트를 대상으로 상호작용성의 효과를 검증하였는데 연구 결과에 따르면 소비자가 지각하는 상호작용성은 웹사이트 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 웹사이트에 대한 소비자의 유쾌한 경험(flow)을 증대시키고 이러한 관계가 성립하는 경우 웹사이트 충성도가 증가한다고 했다.

〈표 2〉 연구결과의 요약

대분류	소분류	연구목록	
전략지향 연구	인터넷 쇼핑물 구축전략	서용환과 오희선(2006), 장은영(2005), 박은주 등(2005), 박원일(2002), 손달호와 임선영(2001), 유성진(2000), 김광용과 김기수(1999), 이진창과 정남호(1998)	
	인터넷 쇼핑물 운영 전략	김치호와 엄광렬(2005), 신수연과 김민정(2004), 박상미와 송인숙(2002), 김창호와 권영식(2001), 김종기 외(2000), 오재인 외(1999), 김진수, 김진해(1997)	
소비자행동 지향 연구	인터넷 쇼핑물 구매자의 특성	김영찬과 이두희(2002), 이승민과 구양숙(2002), 이두희와 윤희숙(2001), 김상용과 박성용(1999)	
	인터넷 쇼핑물에 대한 구매자들의 지각, 경험	김구성 등(2004), 박혜정(2003), 김시월과 박배진(2002), 성영신과 강정석(2000), 유동근, 서영호, 조임현(1999)	
	인터넷 쇼핑물에 대한 이용도, 만족도, 구매의도의 선행요인	인터넷 쇼핑물 특성	안광호, 이윤주(2002), 정인근, 김상봉(2001), 안준모와 한상록(1999)
		소비자의 인지 및 지각	배상욱 등(2006), 박종원과 최동춘(2006), 조철호(2006), 방환복 등(2003), 박준철과 윤만희(2002), 정경수, 박용재(2001), 강재정(2001), 박유식과 한명희(2000), 박철(2000), 사공혜숙 외(2000), 임종원 외(2000), 지효원과 엄창선(1999)
	인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 기타 심리 반응	신뢰	박경도 등(2006), 손달호와 차영한(2006), 박종훈 등(2005), 이용균과 이민우(2005), 이용균(2003), 강용수(2001), 박철, 강병구(2001), 윤성준(2000)
		애호도, 충성도	장형유(2006), 장형유와 정기한(2005), 고일상과 최수정(2005), 김철민과 조광행(2004), 김종호와 신용섭(2004), 박준철(2003), 김상현, 오상현(2002), 김소영, 주영혁(2001), 안준모, 이국희(2001), 이장우 등(2001)
		감정반응	서문식과 김상희(2004), 서문식과 김상희(2002)
상호작용성		박성연과 심지미(2006), 이두희와 구지은(2001), 김소영과 주영혁(2001)	

V. 결 론

앞서 인터넷 쇼핑물에 관련된 국내 연구들을 분류하고 요약 정리하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑물관련 국내 연구에 대해 다음과 같이 몇 가지 종합 비관을 할 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑물관련 국내 연구가 편중되고 있음을 지적할 수 있다. 인터넷 쇼핑물을 구축하고

운영하려는 사업자에게 실제적으로 유용한 지식은 구체적으로 인터넷 쇼핑물을 어떻게 구축하고 운영 하는가하는 것이다. 그럼에도 현재 국내 인터넷 쇼핑물 연구의 주류는 인터넷 쇼핑물 사용자의 행동에 그 초점이 맞춰져 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 사용자 행동 연구에 있어서 조사대상의 문제를 지적할 수 있다. 대부분의 인터넷 쇼핑물 연구에서는 인터넷 사용자를 조사대상으로 삼고 있다. 인터넷 사용자가 모두 인터넷 쇼핑물 사용자라고 할 수 없을 것이고 인터넷 쇼핑물 사용자라고 해서 모두 인터넷 쇼핑물 소비자인 것은 아니다. 그러므로 인터넷 쇼핑물 사용자 행동 연구에서 모집단을 제대로 규정하기 위한 또 다른 연구가 필요하다.

셋째, 인터넷 쇼핑물 사용자 행동 연구에 있어서 자료수집방법의 문제이다. 인터넷 쇼핑물관련 연구에서는 그 특성상 인터넷을 이용한 설문조사, 전자우편 설문조사와 같은 인터넷기반의 자료수집방법을 사용하기 쉽다. 하지만 인터넷 기반의 자료수집방법은 여러 가지 측면에서 비판을 받고 있고 그 유효성이 아직 확보되지 않았다.

넷째, 인터넷 쇼핑물 사용자 행동 연구에 있어서 인터넷 쇼핑물의 개념 문제이다. 다수의 인터넷 쇼핑물관련 연구에서는 실제 운영되고 있는 인터넷 쇼핑물을 연구대상으로 삼아서 사용자들의 경험이나 인지를 설문지로 측정하고 있다. 이와 같이 통제되지 않은 상태의 인터넷 쇼핑물을 연구대상으로 삼는 경우 많은 외생변수들이 개입할 소지가 있다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물 사용자 행동 연구에 있어서 성과변수의 타당성 문제이다. 다수의 인터넷 쇼핑물관련 연구에서 성과변수로 구매의도와 만족을 사용하고 있다. 대개 인터넷 쇼핑물에는 많은 상품이 게시되어 있는데 사용자에게 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도나 만족도를 질문하면 어떤 상품에 대한 구매의도나 만족도인지를 사용자가 정확하게 이해하기 힘들다.

인터넷 쇼핑물에 대해서는 다양한 배경의 연구자가 다양한 주제로 연구하고 있는데 이를 본 연구자들이 만든 틀에 의해 분류하다보니 누락된 연구들이 다소 있었다는 점은 본 연구의 한계라고 볼 수 있다.

참 고 문 헌

- 강용수, “인터넷 거래기간이 인터넷쇼핑물 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구,” 「산업경제연구」, 14권 7호, pp. 17-30, 한국산업경제학회, 2001
- 고일상, 최수정, “인터넷쇼핑물에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「경영정보학연구」, 15권 3호, pp. 187-207, 한국경영정보학회2005.

- 곽원일, “하이퍼텍스트형식이 인터넷 광고물의 광고효과에 미치는 영향,” 「산업경제연구」, 15권 6호, pp. 77-88, 한국산업경제학회, 2002.
- 김구성, 이수동, 김주영, “인터넷 쇼핑에서 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 - 구매경험자와 탐색경험자 비교연구-,” 「유통연구」, 9권 4호, pp. 85-114, 한국유통학회, 2004.
- 김광용, 김기수, “인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑물 디자인에 관한 연구,” 「경영정보학연구」, 9권 2호, pp. 133-150, 한국경영정보학회, 1999.
- 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구,” 「소비자학연구」, 10권 3호, pp. 45-66, 한국소비자학회, 1999.
- 김상현, 오상현, “인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향,” 「중소기업연구」, 24권 2호, pp. 237-271, 한국중소기업학회, 2002.
- 김소영, 주영혁, “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구,” 「소비자학연구」, 12권 4호, pp. 185-203, 한국소비자학회, 2001.
- 김시월, 박배진, “인터넷 쇼핑물의 효익 인식에 따른 구매경험과 구매의도,” 「소비자학연구」, 13권 4호, pp. 201-219, 2002.
- 김종기, 정용우, 박선영, “사례연구를 통한 사이버쇼핑물의 성공요인 분석,” 한국정보시스템학회 「2000년도 춘계학술대회 발표논문집」, pp. 99-105, 2000.
- 김중호, 신용섭, “인터넷 쇼핑물에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향,” 「한국마케팅저널」, 6권 1호, 한국마케팅학회, pp. 17-42, 2004.
- 김진수, 김진해, “인터넷 쇼핑물의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구 - 인터넷쇼핑의 소비자 요구분석을 중심으로,” 「1997년도 유통학술발표대회 논문집」, pp. 19-56, 한국유통학회, 1997.
- 김창호, 권영식, “인터넷 쇼핑물의 성공요인에 관한 분석,” 「유통정보학회지」, 4권 2호, pp. 55-71, 한국유통정보학회, 2001.
- 김철민, 조광행, “인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형,” 「경영학연구」, 33권 2호, pp. 573-599, 한국경영학회, 2004.
- 김창수, 김효석, “인터넷쇼핑물의 분류모형 개발과 특성 분석,” 「한국전자거래학회지」, 3권 1호, pp. 95-115, 한국전자거래학회, 1998.
- 박경도, 박진용, 서지연, “인터넷 쇼핑물 고객의 신뢰 및 결속에 미치는 고객불만의 부정적 영향: 불평처리 공정성 지각의 조절효과,” 「유통연구」, 11권 2호, pp. 57-77, 한국유통학회, 2006.
- 박상미, 송인숙, “인터넷쇼핑물의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가,” 「한국가정관리학회지」, 20권 3호, pp. 113-124, 한국가정관리학회, 2002.
- 박성연, 심지미, “인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향,” 「경영논총」, 24권 1호, pp. 19-46, 이화여자대학교 경영연구소, 2006.
- 박유식, 한명희, “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 - 보증신뢰성, 지

- 각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로 -," 「마케팅연구」, 16권 1호, pp. 59-84, 한국마케팅학회, 2001.
- 박은주, 강은미, "인터넷 패션 쇼핑물에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향," 「대한가정학회지」, 43권 7호, pp. 117-128, 대한가정학회, 2005.
- 박은주, 강은미, 하명진, "쇼핑 성향에 따른 인터넷 패션 쇼핑 물 환경과 구매 의도에 관한 연구," 「복식문화연구」, 13권 4호, pp. 564-575, 복식문화학회, 2005.
- 박종원, 최동춘, "인터넷 쇼핑물의 관계효익, 관계의 질, 고객충성도의 구조적 관계에 관한 연구," 「서비스경영학회지」, 7권 1호, pp. 173-200, 한국서비스경영학회, 2006.
- 박종훈, 강소라, 이선경, "인터넷 쇼핑물에서 제품구매 시 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -종합물, 전문물 유형을 중심으로-, " 「중소기업연구」, 27권 4호, pp. 3-28, 한국중소기업학회, 2005.
- 박준철, "인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향," 「경영정보학연구」, 13권 3호, pp. 131-149, 한국경영정보학회, 2003.
- 박준철, 윤만희, "인터넷 쇼핑물 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 「경영정보학연구」, 12권 3호, pp. 21-43, 한국경영정보학회, 2002.
- 박철, "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로 -, " 「마케팅연구」, 15권 1호, pp. 143-162, 한국마케팅학회, 2000.
- 박혜정, "대형 인터넷 쇼핑물에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도: 구매 경험자와 무경험자의 차이 연구," 「한국의류학회지」, 27권 8호, pp. 892-903, 한국의류학회, 2003.
- 방환복, 오세용, 김창은, "인터넷 쇼핑물 서비스품질이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 -대학생을 중심으로-, " 「인터넷비즈니스연구」, 4권 2호, pp. 29-56, 한국인터넷비즈니스학회, 2003.
- 배상욱, 김완민, 박인애, "인터넷 쇼핑물에서 위험감소단서와 친숙성이 쇼핑물 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 「소비자학연구」, 17권 1호, pp. 43-71, 한국소비자학회, 2006.
- 서문식, 김상희, "인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구," 「마케팅연구」, 17권 2호, pp. 113-145, 한국마케팅학회, 2002.
- 서영호, 채영일, 이현수, "CSF 분석을 통한 인터넷쇼핑물 전략 - 고객과 기업의 인식차이를 중심으로 -, " 「품질경영학회지」, 29권 1호, pp. 160-172, 한국품질경영학회, 2001.
- 성영신, 강정석, "인터넷 쇼핑과 쇼핑물에 대한 소비자의 지각," 「광고학연구」, 11권 2호, pp. 7-34, 한국광고학회, 2000.
- 손달호, 임선영, "인터넷 쇼핑물 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구," 「산업공학」, 14권 1호, pp. 84-94, 대한산업공학회, 2001.
- 손달호, 차영한, "신뢰형성이 인터넷쇼핑물의 이용에 미치는 영향," 「정보시스템연구」, 15권 3호, pp. 131-157, 한국정보시스템학회, 2006.
- 신수연, 김민정, "인터넷 패션 쇼핑물의 마케팅 전략 -인터넷 패션 쇼핑물의 사례조사를 중심으로-, " 「복식문화연구」, 12권 1호, pp. 41-58, 복식문화학회, 2004.

- 안광호, 이윤주, “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑물에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” 「소비자학연구」, 13권 4호, pp. 101-122, 한국소비자학회, 2002..
- 오재인, 윤경원, 신동한, “사이버쇼핑몰의 경쟁력 제고전략 - LGMall 사례를 중심으로 -,” 「1999년 추계 국제학술대회 논문집」, pp. 121-130, 한국경영정보학회, 1999.
- 유동근, 서영호, 조임현, “전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑물 이용자를 중심으로,” 「한국경영과학회지」, 24권 4호, pp. 49-62, 한국경영과학회, 1999.
- 유성진, “인터넷쇼핑몰의 점포디자인 만족 결정요인에 관한 연구,” 「마케팅과학연구」, 5집, pp. 57-78, 한국마케팅과학회, 2000.
- 윤성준, 임승규, 최동춘, “인터넷 쇼핑물에서의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로,” 「서비스경영학회지」, 5권 3호, 한국서비스경영학회, pp. 107-136, 2004.
- 이건창, 정남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구,” 「경영학연구」, 29권 3호, pp. 377-405, 한국경영학회, 2000.
- 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로 -,” 「경영정보학연구」, 11권 4호, pp. 135-153, 한국경영정보학회, 2001.
- 이두희, 구지은, “인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구,” 「마케팅연구」, 16권 2호, pp. 115-140, 한국마케팅학회, 2001.
- 이두희, 윤희숙, “인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용 행동과 전자상거래 행동에 관한 연구,” 「경영학연구」, 30권 4호, pp. 1069-1201, 한국경영학회, 2001.
- 이승민, 구양숙, “온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구 -인터넷 패션제품 이용경험과 구매의도를 중심으로 -,” 「대한가정학회지」, 42권 7호, pp. 103-118, 대한가정학회, 2004.
- 이용균, 이규용, “인터넷 쇼핑물의 지각된 특성이 소비자신뢰에 미치는 영향,” 「산업경제연구」, 16권 3호, pp. 127-140, 한국산업경제학회, 2003.
- 이용균, 이민우, “소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향,” 「산업경제연구」, 18권 2호, pp. 761-779, 한국산업경제학회, 2005.
- 이장우, 김현경, 이문규, “인터넷 쇼핑물에 대한 고객애호도의 결정요인,” 「한국마케팅저널」, 3권 3호, pp. 110-137, 한국마케팅학회, 2001.
- 이재규, 최형림, 김현수, 이경전, 「전자상거래원론」, 법영사, 2000.
- 임종원, 전종근, 강명수, “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구,” 「마케팅연구」, 15권 1호, 한국마케팅학회, pp. 85-102, 2000.
- 장은영, “국내 인터넷 의류 쇼핑물의 유형별 사이트 구성요소 비교분석,” 「복식」, 55권 6s호, pp. 76-92, 한국복식학회, 2005.
- 장형유, “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰에서의 고객애호도 형성과정에 관한 연구,” 「Information

- Systems Review」, 8권 1호, pp. 101-123, 한국경영정보학회, 2006.
- 장형유, 정기한, “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구,” 「한국마케팅저널」, 6권 2호, pp. 23-54, 한국마케팅학회, 2004.
- 장형유, 정기한, “온라인 종합쇼핑몰에서 고객만족, 고객신뢰 및 고객애호도의 역할에 관한 연구,” 「신뢰연구」, 15권 1호, pp. 145-185, 한림과학원, 2005.
- 장형유, 정기한, 정대율, “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구,” 「경영정보학연구」, 15권 2호, pp. 23-49, 한국경영정보학회, 2005.
- 정경수, 박용재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향,” 「정보시스템연구」, 10권 1호, pp. 173-195, 2001.
- 정인근, 김상봉, “인터넷쇼핑몰의 점포이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향,” 「2001년 하계학술연구발표회 논문집」, pp. 55-88, 한국중소기업학회, 2001.
- 정인근, 박창준, “인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「경영정보학연구」, 14권 1호, pp. 185-209, 한국경영정보학회, 2004.
- 조철호, “전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구 - 중소 인터넷쇼핑몰을 중심으로-,” 「중소기업연구」, 28권 1호, pp. 173-202, 한국중소기업학회, 2006.
- Burke, Raymond R., “Real Shopping in a Virtual Store,” *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc., 1997, pp. 81-88.
- Gupta, Sunil and Rabikar Chatterjee, “Consumer and Corporate Adoption of the World Wide Web as a Commercial Medium,” *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc., 1997, pp. 81-88.
- Hoffman, Donna L. and Thomas Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd, “Is There a Future for Retailing on the Internet,” *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc., 1997, pp. 81-88.
- Kosiur, David, *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, 1997.
- Peterson, Robert A., “Electronic Marketing: Visions, Definitions, and Implications,” *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc., 1981, pp. 81-88.
- Sheth, Jagdish N. and Rajendra S. Sisodia, “Consumer Behavior in the Future,” *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc., 1997, pp. 81-88.