
인터넷 쇼핑가치, 점포이미지와 고객만족 및 재방문의도

- 구매제품유형별 비교 -

Internet Shopping Value, Store Image, Customer Satisfaction, and Re-Visit Intention
- A Comparison by Product Types -

김경희
신라대학교 경영학과

Kyung-Hee Kim(khkim@silla.ac.kr)

요약

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 구매제품유형에 따라 쇼핑가치와 점포이미지를 파악하여 만족도 및 재방문의도와의 관련성을 검증하고자 하였다. 분석결과 쇼핑가치는 쾌락적 가치와 실용적 가치로 분류되었으며 쇼핑몰의 이미지는 명성, 제품 및 정보서비스, 구매 후 고객서비스, 분위기, 편리성, 안전성 등 여섯 가지 차원으로 추출되었다. 쇼핑몰의 이미지요인은 탐색재, 경험재 모두 쾌락적 쇼핑가치보다는 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향력이 더 높았다. 또한 구매제품유형에 따라 쇼핑몰의 이미지와 쇼핑가치가 고객만족 및 재방문의도에 영향을 미치는 데 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 쇼핑몰 시장에서 차별화된 세분시장을 파악하는데 마케팅시사점을 제공할 수 있다.

■ 중심어 : | 쇼핑가치 | 탐색재 | 경험재 | 점포이미지 |

Abstract

This study aims to prove the connection between satisfaction and re-visit intention of customers by examining shopping value and store image depending on product types purchased at Internet shopping malls. The finding of this study revealed that shopping value could be classified into hedonic and utilitarian value, while store image could be extracted into six dimensions such as reputation, product and information service, customer service after purchase, atmosphere, convenience, and safety. Both search goods and experience goods among store image factors were found to have stronger effect on utilitarian shopping value than hedonic shopping one. In addition, it was found that store image and shopping value had an effect on customer satisfaction and re-visit intention depending on product types, with a significant difference. These findings are expected to provide marketing complications for the understanding of differentiated market segments in the Internet shopping mall market, which is facing ever-growing market.

■ Key word: | Shopping Value | Search Goods | Experience Goods | Store Image |

1. 서론

2008년 국내 유통 업체별 매출액과 성장률 예상치를 살펴보면 소매업 전체 매출액은 167조원으로 대형마트 31조 1천억원(1위)이며, 백화점 19조원(2위), 인터넷 쇼핑몰이 17조 7천억원(3위)으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 시장규모는 지난 97년 10억원대 규모에서 현재 1만 배 이상으로 급성장하여 향후 2010년경에는 20조원대에 이를 것으로 전망되고 있다[1].

이제 인터넷 쇼핑은 우리의 일상적인 쇼핑 채널로 자리 잡고 있다. 실제 한 조사결과 국내 만 12세 이상 인터넷 이용자의 55.8%가 인터넷 쇼핑이용자인 것으로 나타났으며 이들의 월평균 구매빈도는 1.9회, 구매비용은 41.5천원으로 과반수가 의류, 신발, 스포츠용품(67.2%) 및 음악(50.8%)을 구매하고 있는 것으로 나타났다[2]. 특히 경쟁자의 시장진입장벽이 낮은 오픈마켓을 중심으로 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 예측된다.

이러한 인터넷 쇼핑물의 성장은 학문적인 측면에서도 많은 관심을 이끌어 기존 오프라인 유통경로와 비교한 서비스품질과 점포애호도 및 소비자구매행동관련 연구가 많이 진행되어 왔다[3-6]. 현재 인터넷 쇼핑몰 시장은 급격한 성장으로 인해 새로운 경쟁 상황들을 맞이하여 기존과는 다른 마케팅 전략적 수행이 시장에서 요구되고 있다. 인터넷 쇼핑몰시장에서 소비자의 쇼핑 성향이 과거보다 점점 더 세분화되어 가는 추세로 인해 업계의 적극적인 대응이 필요하다. 이에 최근 소비자의 가치를 고려한 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑몰 분야에서 적용되어 연구되고 있다. 소비자들이 쇼핑시 추구하는 가치에 따라 그 쇼핑경험의 질이 달라지게 되고 그 쇼핑경험에 영향을 미치는 요인과 쇼핑경험이 미치는 결과가 달라질 수 있기 때문이다[7].

그러나 인터넷 쇼핑물 쇼핑가치와 관련된 기존 연구는 쇼핑가치 추구 집단에 따라 쇼핑물 구매행동 등의 차이에 집중되어 연구되어 왔다. 실제 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 제품유형에 따라 그들의 쇼핑가치와 점포이미지는 달리 평가될 수 있을 것임에도 불구하고 구매제품유형을 함께 고려한 연구는 거의 없는 실정이다. 통합적인 측면에서 인터넷 쇼핑물의 쇼핑가

치와 구매행동에 관한 연구가 대부분이며 패션마케팅 분야에서는 의류제품구매자들에 한정된 쇼핑가치와 그들의 구매행동비교에 관한 연구가 진행되고 있을 뿐이다[8-13].

이에 본 연구에서는 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 쇼핑몰 시장에서 차별화된 세분시장을 제시하기 위해 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 제품을 유형별로 구분하여 쇼핑물의 어떤 이미지요인들이 소비자의 쇼핑가치에 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 또한 구매제품유형에 따라 쇼핑가치와 점포이미지요인 및 소비자만족도와와의 관계를 비교 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 제품유형

소비자들이 구매하는 제품 및 서비스는 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 구분된다[14][15]. 탐색재는 외부에서 제공되는 정보를 통해 평가될 수 있는 것을 의미하고, 경험재는 개인이 직접 관찰하거나 사용해 봄으로써 평가되는 속성을 말한다. 예를 들어 컴퓨터나 냉장고 같은 전자제품, 가구 등은 제품을 사용하지 않고도 제품사양 설명을 통해 충분히 품질을 짐작할 수 있는 것이 탐색재에 해당되고 농산물이나 화장품 등은 사용하기 전에는 그 품질평가가 어려운 품목으로 경험재에 해당된다.

국내 인터넷 쇼핑에서 제품유형에 따른 소비자 구매행동과 관련한 선행연구 결과를 살펴보면 먼저 홍종필(2000)은 구매 제품유형을 중심으로 소비자 지각요인에 관한 연구에서 탐색재만을 주로 구매하는 소비자에 비해 경험재를 구매하는 소비자는 인터넷 쇼핑과 관련해 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났고, 제품유형에 따라 인터넷 쇼핑 만족도, 태도, 구매의도, 제품지각, 쇼핑경험, 고객센터, 위험지각에 서로 유의한 차이가 있음을 확인하였다[16]. 박철(2000)의 연구에서는 제품유형에 따라 소비자의 인터넷 구매의도에 차이가 있는지 실험결과 경험재 보다는 탐색재의 경우 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 탐색재 중에서도 영화

관람, 토의책과 같은 표준품(품질을 굳이 확인하지 않아도 되는 상품)의 구매의도가 높았고 경험재인 청바지가 가장 구매의도가 낮은 것으로 나타났다[17]. 과거에는 인터넷 쇼핑몰의 특성상 탐색재가 경험재보다 거래가 더 용이한 제품으로 평가받아왔다.

그러나 최근 인터넷 쇼핑몰 시장의 급성장과 정보기술의 발달로 인해 경험재의 대표적인 제품인 의류/패션, 화장품 등의 거래시장이 매출 상위를 차지하고 있다. 구체적으로 통계청 조사결과 10위권 안에 들어가는 쇼핑몰의 상품군별 거래액 구성비를 살펴보면 의류/패션 및 관련 상품이 18.8%, 가전/전자/통신기기 14.0%, 여행 및 예약서비스 13.6%, 컴퓨터 및 주변기기 9.6%, 아동/유아용품 6.2%, 화장품/향수 4.9%, 식음료 및 건강식품 4.9%, 서적 4.4%를 차지하고 있다[18].

2. 쇼핑가치

소비자는 쇼핑경험시 실용적 가치(utilitarian value) 또는 쾌락적 가치(hedonic value)를 경험하게 되는데 쇼핑이 주는 가치가 구매목적 달성을 했을 때 지각하는 실용적인 측면과 구매목적 달성과는 별개로 지각되는 감정적인 측면이 있다고 하였다. 즉, 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 일로 인식함으로써 쇼핑의 부정적인 측면을 설명하는 개념이며 쾌락주의적 쇼핑가치는 특정의 목적 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑가치를 지각하는 쇼핑경험이라고 할 수 있다[8-10][19].

국내 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 관련된 선행연구는 주로 쇼핑가치에 따른 소비자구매행동이나 만족도 등에 두 집단 간의 차이를 검증한 연구결과들이 있다. 대표적으로 전달영·경중수(2002)는 인터넷 쇼핑몰에서 엔터테인먼트 상품을 중심으로 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인연구에서 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 모두 구매 후 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 엔터테인먼트 상품구매임에도 불구하고 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보다 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다[9]. 이철선·방석범(2004)은 온라인에서 구매의도가 높은 소비자가 누구이며, 그 이유는 무엇인가를 소비자의 동기차원인 쇼핑가치에서 규명하고자 하였다. 연구결과 쾌락

주의적 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 직접적인 영향을 미치지만 실용주의적 쇼핑가치는 영향을 못 미치는 것으로 나타났다[10].

또한 최근에는 인터넷 쇼핑몰에서 의류패션관련 시장규모가 증가함에 따라 패션분야에서 쇼핑가치와 소비자 구매행동에 대한 연구가 많이 진행되고 있다 [11-12][20].

3. 인터넷 쇼핑몰 점포이미지와 만족도에 관한 선행연구

기존의 오프라인 점포이미지와 관련된 연구들이 다양한 연구방법론을 통해 장기적으로 진행되어 온 것에 비하여 현재까지 대부분의 온라인 점포 이미지에 관한 연구들은 연구자의 주관에 따라 웹페이지 속성들을 사용하거나 온라인 점포 이미지의 형성에 영향을 미치는 선행변수들을 그 속성으로 사용함으로써 다소 연구들이 아직 제한적이라고 볼 수 있다[4-5][21-24].

송영옥·성민·김귀남(2006)은 화장품전문 인터넷 쇼핑몰의 충성고객을 대상으로 하여 온라인 상품기획, 거래보안성, 편의성, 감각적 경험, 사이트 디자인 등의 점포이미지변수를 도출하여 플로우와 정보탐색의도의 매개효과를 중심으로 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다[6]. 소비자가 구매한 제품에 만족한다면 그 제품을 계속해서 구매할 것이며, 자신의 긍정적 제품경험을 다른 사람에게 이야기할 가능성이 높다. 인터넷 쇼핑몰에 만족한 소비자는 특정 쇼핑몰을 재방문하여 재구매를 유도할 수 있을 뿐만 아니라 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 창출하는 이점이 있다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰의 긍정적 점포이미지는 소비자들의 만족과 신뢰 및 애호도를 증가시킨다는 것을 선행연구에서 확인할 수 있다[25-28].

쇼핑가치와 점포이미지를 함께 고려한 기존연구로는 안광호·이윤주(2002)의 연구가 있다. 이들의 연구에서는 신뢰도, 제품구색, 편리성, 고객서비스, 사이트분위기 등의 점포이미지요인 모두가 소비자의 구매의도 즉 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 쇼핑가치를 적용하여 세분화했을 때에는 쾌락적 소비자집단의 경우는 신뢰성과 사이트분위기만이

구매의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 실용적 소비자 집단인 경우에는 사이트분위기를 제외한 나머지 이미 지변수들이 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다 [29].

본 연구에서는 선행연구에서 고려하지 못한 구매제 품유형을 고려하여 쇼핑가치, 점포이미지가 소비자의 구매행동 등에 유의한 차이가 있는지를 파악하고자 한 다. 따라서 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 구매한 제품 을 유형별로 분류하기 위해 선행연구를 참고로 하여 서 적, CD/음반/DVD, 정보컨텐츠, 운동기구, 컴퓨터 및 주 변기기, 가전제품, 사무용품/문구 등은 탐색재로, 패션/ 의류제품, 화장품/향수, 식품/농수산물/건강식품 등은 경험재로 분류하였다[30-31].

III. 연구방법 및 결과해석

1. 연구문제

인터넷 쇼핑물시장에서 구매제품유형별(탐색재/경험 재) 쇼핑가치, 쇼핑물의 이미지와 고객만족 및 재방문 의도와와의 관련성에 관한 연구를 실행하기 위한 연구문 제는 다음과 같이 설정하였다.

- 연구문제 1. 구매제품유형별 인터넷 쇼핑물의 점포이 미지는 소비자의 쇼핑가치에 서로 유의 한 영향을 미칠 것이다.
- 연구문제 2. 구매제품유형별 인터넷 쇼핑물의 점포이 미지는 고객만족 및 재방문의도에 서로 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구문제 3. 구매제품유형별 소비자의 쇼핑가치는 고 객만족 및 재방문의도에 서로 유의한 영 향을 미칠 것이다.
- 연구문제 4. 구매제품유형별 고객만족은 재방문의도 에 서로 유의한 영향을 미칠 것이다.

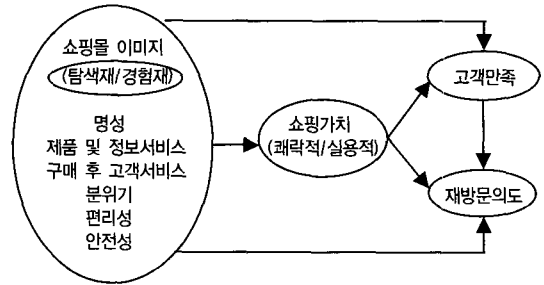


그림 1. 연구모형

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구목적을 달성하기 위해 연구대상은 최근 1년 이내 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매한 경험이 있는 부 산지역 소비자를 대상으로 설문지를 통한 편의표본추 출을 시행하였다. 구체적인 측정방법은 해당 질문문항 에 대하여 찬성하는 정도를 '전혀 아니다'(1점)에서 '매 우 그렇다'(7점)의 7점 리커트척도를 이용하여 측정하 였다. 설문내용은 이론적 연구에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구목적에 적합하도록 부분적인 수정, 보완을 통하여 쇼핑가치 관련문항 6개[10-11][19], 인터넷 쇼핑물 점포이미지 관련문항 25개[4-5][24], 만 족도 문항 2개(전반적 만족도와 제품만족도), 재방문의 도 문항 1개, 인구통계적 특성 문항 5개, 구매제품 종류 선택 1문항 등으로 구성하였다. 자료 수집은 2007년 11 월 2일에서 30일까지 28일간 인터넷 쇼핑물의 최대 이 용계층인 20, 30대를 대상으로 수집하여 최종 378부의 유효한 설문지가 분석에 이용되었다. 자료통계분석은 SPSSWIN 14.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰 도분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

3. 분석결과 및 해석

3.1 쇼핑가치, 인터넷 쇼핑물 점포이미지요인

표본의 인구통계적 특성은 [표 1]과 같다. 남성이 139 명(36.8%), 여성이 239명(63.2%)으로 직업은 대학생 244명(61.9%), 회사원 126명(33.4%)으로 나타났다.

최근 구입한 제품 중 무응답 및 기타를 제외하고 구 매한 제품을 분류한 결과 탐색재 149명(39.4%), 경험재 212명(56.1%)으로 나타났다.

표 1. 인구통계적 특성

문항	구분	빈도(%)	문항	구분	빈도(%)
성별	남성	139(36.8)	연령	20대	258(68.2)
	여성	239(63.2)		30대 이상	120(31.8)
직업	대학생	244(61.9)	가구당월평균소득	100만원 미만	75(19.8)
	회사원	126(33.4)		100-200 미만	74(19.6)
	기타	18(4.7)		201-300 미만	94(24.9)
				301-400 미만	81(21.4)
수용도(학생)	무응답	103(27.2)	가정최근구입한제품	무응답	12(3.2)
	20만원	92(24.3)		서적	61(16.1)
	21-30	97(25.7)		PC및 주변기기	18(4.8)
	31-40	52(13.8)		가전,전자,통신	26(6.9)
	41-50	18(4.8)		소프트웨어(게임)	2(0.5)
51만원이상	16(4.3)	사무/문구	6(1.6)		
제품유형	탐색재 경험재	149(39.4) 212(56.1)	의류,패션,잡화 여행상품 아동,유아,완구 생활용품,자동차용품 식품류,건강식품 아동/유아용품 기타	스프츠레저용품	8(2.1)
				화장품,향수	30(7.9)
				음반,CD,비디오,악기	7(1.9)
				꽃	2(0.5)
				171(45.2)	
				1(0.3)	
				1(0.3)	
				13(3.4)	
				10(2.6)	
				5(1.3)	
5(1.3)					
378명					

먼저 연구문제 1의 검증을 위한 소비자의 쇼핑가치 구조와 점포이미지요인을 파악하기 위해 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과 [표 2] [표 3]과 같다.

표 2. 쇼핑가치 요인분석결과

요인	측정항목	적재량	아이겐값(설명분산)
F1 쾌락	· 쇼핑자체를 즐김	.845	2.215
	· 다른 일에 비해 인터넷 쇼핑을 탐색이 즐거움	.837	(44.306)
	· 제품구매와 상관없이 인터넷 쇼핑이 즐거운 일	.814	$\alpha = 0.781$
F2 실용	· 인터넷 쇼핑을 편리하고 신속한 구매가능	.866	1.391
	· 인터넷 쇼핑을 통한 계획했던 일 성취가능	.841	(27.822)
			$\alpha = 0.645$

[표 2]의 경우 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.6이상으로 높은 편이었다. 각 개별문항을 고려하여 요인 1은 쾌락적 쇼핑가치, 요인 2는 실용적 쇼핑가치라 명명하였다. 이러한 연구결과는 소비자들이 쇼핑하는 동안 느끼는 쇼핑가치를 두 가지 차원인 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 분류된 선행연구들과 동일한 결과임을 알 수 있다[10-11]. [표 3]의 경우 아이겐 값 1.0이상의 요인들을 추출한 결과 인터넷

쇼핑몰의 점포이미지는 최종 6개 요인으로 도출되었으며 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's Alpha값은 모두 0.7 이상으로 매우 높게 나타났다. 각 개별문항을 고려하여 요인 1은 '명성', 요인 2는 '제품 및 정보서비스', 요인 3은 '구매 후 고객서비스', 요인 4는 '분위기', 요인 5는 '편리성', 요인 6은 '안전성'이라 명명하였다.

표 3. 쇼핑몰 점포이미지 평가속성 요인분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이겐값(누적분산)
요인1 명성	· 이 쇼핑몰은 믿을 수가 있다.	.765	6.833 (27.331) $\alpha = 0.847$
	· 이 쇼핑몰은 신뢰가 간다.	.763	
	· 이 쇼핑몰 업체의 평판이 양호	.737	
	· 주위 사람들이 추천	.690	
	· 많이 알려진 기업	.662	
요인2 제품 및 정보 서비스	· 다양한 종류의 제품을 취급	.740	2.871 (38.816) $\alpha = 0.804$
	· 정보 종류의 다양성	.734	
	· 신상품의 신속한 업데이트	.719	
	· 신제품에 대한 정보취득	.716	
	· 다양한 가격대의 제품선택	.679	
요인3 구매 후 고객서비스	· 교환/반품처리,AS등 대기시간 단축	.846	1.823 (46.107) $\alpha = 0.816$
	· 교환, 환불용이	.786	
	· 고객요구에 신속 반응	.746	
	· 배송시간 준수	.717	
요인4 분위기	· 사이트 구성이 시각적으로 양호	.813	1.631 (52.629) $\alpha = 0.773$
	· 최신기술 적용된 쇼핑몰 사이트	.739	
	· 사이트 디자인의 세련성	.713	
	· 제품사진, 그림 크기 적당성	.644	
요인5 편리성	· 빠른 주문처리	.774	1.495 (58.609) $\alpha = 0.771$
	· 대금결제 용이	.760	
	· 주문서 입력 및 취소가 편리	.711	
	· 기존 구매경험 관련 나의 정보 제공	.610	
요인6 안전성	· 안전한 보안시스템	.898	1.395 (64.189) $\alpha = 0.838$
	· 개인정보유출에 대한 부담감 없음	.803	
	· 지불결제시스템 보안 철저 시행	.789	

3.2 인터넷 쇼핑몰 점포이미지가 쇼핑가치에 미치는 영향

소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 방문했을 때 쇼핑몰의 점포이미지가 그들의 쇼핑가치에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 점포이미지를 독립변수로 하고 쇼핑가치를 종속변수로 하여 구매제품 유형별로 회귀 분석을 실시한 결과 [표 4]와 같다. 분석결과 탐색재의 경우 쇼핑몰의 점포이미지요인 중 '안전성'($\beta=1.85$)만이 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치고 있다. 실용적 쇼핑가치에는 '분위기'만을 제외한 나머지 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히 '명성'($\beta=.360$)이 가장 큰 영향을 미치고 있다. 경험재의 경우는 '제품 및 정보서비스'($\beta=.190$)만이 쾌락적

쇼핑가치에 유의한 영향을 미치며 실용적 쇼핑가치의 경우에는 '편리성'(β=.311)이 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 4. 인터넷 쇼핑물 점포이미지가 쇼핑가치에 미치는 영향 분석

	탐색재				경험재			
	쾌락적 쇼핑가치		실용적 쇼핑가치		쾌락적 쇼핑가치		실용적 쇼핑가치	
	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값
F1	-.136	-.1661	.360	4.972***	.121	1.801	.201	3.261**
F2	.102	1.261	.222	3.099**	.190	2.811**	.242	3.921***
F3	.142	1.771	.157	2.213*	.036	.532	.014	.234
F4	.083	1.024	.097	1.350	.081	1.203	.079	1.277
F5	-.016	-.201	.334	4.701***	-.092	-.363	.311	5.047***
F6	.185	2.275*	.196	2.721**	.109	1.613	.183	2.945**
	Adj R ² = .057, F-value = 2.491*		Adj R ² = .261, F-value = 9.717***		Adj R ² = .052, F-value = 2.932**		Adj R ² = .207, F-value = 10.203***	

*p<.05, **p<.01 ***p<.001 (Beta=표준화계수 베타)

3.3 인터넷 쇼핑물 점포이미지와 쇼핑가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

구매제품유형별로 쇼핑물 이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향분석결과는 다음 [표 5]와 같다. 분석결과 탐색재의 경우 '명성'(β=.458), 경험재의 경우는 '안전성'(β=.255)이 가장 고객만족에 큰 영향을 미치고 있고, 재방문의도에서는 동일하게 '명성'(탐색재:β=.422, 경험재:β=.333)요인이 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 점포이미지요인으로는 탐색재의 경우는 '제품 및 정보서비스'이며 경험재의 경우는 '분위기'로 나타났다.

표 5. 인터넷 쇼핑물 점포이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향분석

	탐색재				경험재			
	고객만족		재방문의도		고객만족		재방문의도	
	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값
F1	.458	6.808***	.422	6.104***	.185	3.039**	.333	5.812***
F2	.110	1.660	.243	3.553**	.241	3.952***	.244	4.246***
F3	.285	4.330***	.289	4.266***	.153	2.505*	.160	2.770**
F4	.170	2.556*	.213	3.103**	.117	1.921	.204	3.557***
F5	.285	4.312***	.200	2.951**	.252	4.134***	.231	4.018***
F6	.234	3.501**	.172	2.508*	.255	4.174***	.216	3.748***
	Adj R ² = .364, F-value = 15.112***		Adj R ² = .327, F-value = 12.966***		Adj R ² = .227, F-value = 11.350***		Adj R ² = .313, F-value = 17.013***	

*p<.05, **p<.01 ***p<.001 (Beta=표준화계수 베타)

표 6. 쇼핑가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향분석

	탐색재				경험재			
	고객만족		재방문의도		고객만족		재방문의도	
	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값	Beta	t값
쾌락	.027	.388	.031	.422	.135	2.315*	.164	2.791**
실용	.560	8.169***	.456	6.191***	.534	9.143***	.517	8.790***
	Adj R ² = .305, F-value = 33.522***		Adj R ² = .198, F-value = 19.317***		Adj R ² = .285, F-value = 43.045***		Adj R ² = .274, F-value = 40.801***	
고객만족					.651 10.394*** Adj R ² = .420, F-value = 108.038***		.609 11.123*** Adj R ² = .368, F-value = 123.730***	

*p<.05, **p<.01 ***p<.001 (Beta=표준화계수 베타)

마지막으로 구매제품유형별 쇼핑가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 분석결과는 [표 6]과 같다. 탐색재의 경우 실용적 쇼핑가치만이 고객만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있으며 경험재의 경우는 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 모두가 유의한 영향을 미치고 있고 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보다 고객만족에 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인 할 수 있다. 또한 탐색재(β=.651), 경험재(β=.609) 모두 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

즉, 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 구매제품유형에 따라 그들의 쇼핑가치와 점포이미지 및 만족도 등에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 탐색재, 경험재 모두 편리성과 명성요인이 높을수록 실용적 쇼핑가치를 더 느끼는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑하는 동안 쇼핑물의 점포 이미지로부터 영향을 받는 것으로 나타난 선행연구를 지지하고 있다[9-11][29].

VI. 결론 및 제언

본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 점포이미지는 명성, 제품 및 정보서비스, 구매 후 고객서비스, 분위기, 편리성, 안전성 등 여섯 가지 요인이 추출되었으며 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 분류되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 점포이미지가 소비자의 쇼핑가

치에 미치는 영향을 분석한 결과 구매제품유형별로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 탐색재의 경우 '안전성'만이 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치며 실용적 쇼핑가치의 경우에는 '분위기'를 제외한 '명성', '편리성', '제품 및 정보서비스', '안전성', '구매 후 고객서비스' 순으로 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 경험재의 경우는 '제품 및 정보서비스'만이 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치며 실용적 쇼핑가치의 경우에는 '편리성', '제품 및 정보서비스', '명성', '안전성' 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 '구매 후 고객서비스', '분위기'는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 점포이미지와 쇼핑가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향분석결과 구매제품유형별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 탐색재의 경우 '제품 및 정보서비스'를 제외한 '명성', '구매 후 고객서비스', '편리성', '안전성', '분위기' 순으로 만족도에 유의한 영향을 미치며 경험재의 경우는 '분위기'를 제외한 '안전성', '편리성', '제품 및 정보서비스', '명성', '구매 후 고객서비스' 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 탐색재, 경험재 모두 재방문의도에서는 '명성'요인이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 쇼핑가치와 고객만족 및 재방문의도와의 관련성 분석에서는 탐색재의 경우는 실용적 쇼핑가치만이 만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치며 경험재의 경우는 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 모두 유의한 영향을 미치고 있었으며 특히 실용적 쇼핑가치의 영향력이 더 높게 나타났다. 이는 탐색재의 경우 서적, 가전제품, 컴퓨터 및 주변기기가 주로 해당되는데 이들 제품은 제품의 특성상 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 제품구매에 있어서 쾌락적 쇼핑가치를 추구하기 보다는 실용적 쇼핑가치를 더 추구하는 것으로 유추해볼 수 있다. 반대로 경험재는 패션/의류제품, 화장품/향수 등이 대표적으로 포함되는데 이들 제품은 소비자들이 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두를 추구하는 것으로 파악된다.

따라서 온라인시장에서도 소비자는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 추구하는 집단임을 이해하고

구매하는 제품유형을 고려한 세분시장별 인터넷 쇼핑물 마케팅전략을 실행해야 할 것이다. 구체적으로 언급하면 탐색재를 구매하는 소비자의 경우 '명성', '편리성', '제품 및 정보서비스'요인이 실용적 쇼핑가치에 더 큰 영향을 미치고 있음을 인지하여 해당 쇼핑물에서 이러한 이미지 요인들을 더 강화할 필요가 있다. 반대로 경험재를 취급하는 경우는 '구매 후 고객서비스', '분위기'요인이 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치지 못하고 있음을 인지하여 이를 보완하는 전략이 필요하다. 또한 탐색재의 경우는 좀 더 소비자가 인터넷 쇼핑에서 쇼핑자체의 재미를 느끼도록 하여 쾌락적 쇼핑가치를 추구할 수 있도록 차별화전략을 시행해야 할 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑자체가 즐거운 일이 되도록 하여 제품관련 각종 유용한 정보제공과 커뮤니티를 활성화하여 재방문을 유도, 구매를 하게 만드는 전략이 필요하다. 시장에서 신규고객을 확보하기 위해 드는 비용이 기존고객을 유지하는 비용보다 더 높은 것은 이미 알려진 사실이다. 이와 같이 실증적으로 검증된 본 연구결과들은 인터넷 쇼핑물에서 구매하는 제품유형에 따라 소비자의 쇼핑가치와 점포이미지 및 구매행동을 파악하는데 실무적인 마케팅시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점으로는 표본을 부산지역 20대 대학생과 30대 일반 직장인들로 한정하였기에 연구결과를 확대해석할 수는 없다. 또한 인터넷 쇼핑물 유형과 인구통계적 특성에 따라 소비자의 쇼핑가치와 점포이미지는 달리 평가될 수 있기에 이를 고려한 추가 연구가 향후 연구될 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] <http://cafe346.daum.net>
 [2] <http://www.nida.or.kr/>
 [3] 전종근, 이태민, "점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로", 유통연구, 제9권, 제3호, pp.1-20, 2004.
 [4] 김민성, 안광호, "온라인 점포 이미지의 속성들과 핵심차원의 확인을 위한 연구-정성적 및 정량적

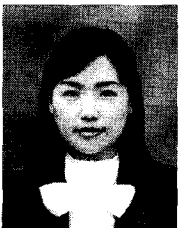
- 접근을 토대로”, 경영학연구, 제34권, 제6호, pp.1781-1806, 2005.
- [5] 박재진, 이정교, “온라인 쇼핑몰 이미지 측정지수 개발 및 타당성 검증”, 광고연구, 제73호, pp.61-79, 2006.
- [6] 송영욱, 성민, 김귀남, “인터넷 쇼핑몰의 점포이미지가 구매의도에 미치는 영향: 플로우와 정보탐색의도의 매개효과를 중심으로”, e-비즈니스연구, 제7권, 제4호, pp.59-84, 2006.
- [7] 유창조, 정혜은, “인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구-효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분-”, 소비자학연구, 제3권, 제4호, pp.77-100, 2002.
- [8] 이학식, 김영, 정주훈, “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑민족: 구조모델의 개발과 검증”, 경영학연구, 제28권, 제2호, pp.505-538, 1999.
- [9] 전달영, 경중수, “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트상품을 중심으로”, 경영학연구, 제31권, 제6호, pp.1681-1705, 2002.
- [10] 이철선, 방식범, “쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도”, 마케팅연구, 제19권, 제2호, pp.41-69, 2004.
- [11] 박은주, 강은미, “온라인 패션쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 제29권, 제11호, pp.1475-1484, 2005.
- [12] 홍병숙, 나윤규, “의류소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 제31권, 제7호, pp.1075-1084, 2007.
- [13] 류은정, 조오순, “인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성지각과 위험지각을 중심으로-”, 복식문화연구, 제13권, 제2호, pp.209-220, 2005.
- [14] P. Nelson, “Advertising as information,” Journal of Political Economy, Vol.82(July/August), pp.729-754, 1974.
- [15] W. A. Alice and J. G. Lynch, Jr, “Communication Effects Of Adversitising Versus Direct Experience When Both Search And Experiencr Attribute Are Present,” Journal of Consumer Research, Vol.21, No.4, pp.708-718, 1995.
- [16] 홍종필, “구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구”, 한국심리학회지:소비자광고, 제5권, 제3호, pp.63-97, 2004.
- [17] 박철, “실물구매의도와 인터넷구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구”, 광고연구, 제47권, pp.37-60, 2000.
- [18] <http://www.nso.go.kr/nso2006>
- [19] Barbin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values,” Journal of Consumer Research, Vol.20(March), pp.664-656, 1994.
- [20] 김지영, 박재욱, “쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구”, 한국의류학회지, 제26권, 제3/4호, pp.548-559, 2002.
- [21] J. Bloemer and K. D. Ruyter, “On the Relationship between Store Image,” Store Satisfaction and Store Loyalty. European Journal of Marketing, Vol.32, No.5, pp.499-513, 1998.
- [22] J. D. Lindquist, “The Meaning of Image,” Journal of Retailing, Vol.50(Winter), pp.29-38, 1974.
- [23] P. Spiller, and G. L. Lohse, “A Classification of Internet Retail Stores,” International Journal of Electronic Commerce, Vol.2, No.2, pp.29-56, 1997.
- [24] J. H. Kunkel and L. C. Berry, “A Behavioral Conception of Retail Image,” Journal of Marketing, Vol.32(October), pp.21-27, 1968.
- [25] 김정희, “가상점포의 이미지결정요인과 충성도

- 에 관한 연구”, 유통연구, 제6권, 제1호, pp.77-101, 2001.
- [26] 오상현, 신봉대, 심규열, “전자상거래에서 가상점포 이미지가 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 제10권, pp.165-185, 2002.
- [27] 권영국, 이선로, 박현지, “인터넷 쇼핑몰의 고객 충성도에 대한 통합적 연구-옥션과 인터파크 고객을 중심으로-”, 정보시스템연구, 제15권, 제4호, pp.23-53, 2006.
- [28] 전종근, 홍성태, “인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향”, 경영학연구, 제31권, 제7호, pp.1765-1786, 2003.
- [29] 안광호, 이운주, “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, 제13권, 제4호, pp.101-122.
- [30] J. Alba, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, “Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace,” *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.38-53, 1997.
- [31] P. A. Robert, B. Sidharm, and B. J. Bart, “Exploring the implications of the Internet for consumer marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, pp.329-346, 1997.

저자 소개

김 경 희(Kyung-Hee Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 동아대학교 경영학과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 2005년 2월 : 동아대학교 경영학부 초빙교수
- 2007년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷 마케팅, e-Business