

인터넷 쇼핑몰 이미지와 만족도 및 재방문의도에 관한 연구

- 종합몰과 오픈마켓의 비교를 중심으로 -

A Study on Internet Shopping Mall Image, Satisfaction, and Revisit Intentions - Comparison Between Meta-Mall and Open-Market -

박진계* · 이진화
부산대학교 생활환경대학 의류학과

Jin Je Park · Jin Hwa Lee
Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

Abstract

The Open-Market internet shopping malls has rapidly been growing over the past few years. Thus, this study compares Meta-Mall and Open-Market, as well as evaluates image factors of the internet shopping mall in order to verify different levels of influence on customer satisfaction and revisit intentions.

The subject of stud was made for students enrolled in colleges in the Busan area, using this Data collection method. Data were gathered using a questionnaire and through personal interviews from a sampling made from May 1 to May 8, 2008. The final 337 accomplished questionnaire forms were used for the subsequent analysis.

The results of the substantial analysis are as follows. First, the following factors affect the image of internet shopping malls: assortment of goods and information service, site design, convenience, reliability of goods and information, and customer service. In Meta-Mall, these same factors, except customer service, were found to influence customer satisfaction, while in Open-Market, all the five factors were found to influence customer satisfaction. In Open-Market, convenience and reliability of goods and information had especially high levels of influence on customer satisfaction. Second, customer satisfaction with Internet shopping malls was found to influence the intentions of the customers to make a revisit.

The result of the study shows that the factors of shopping mall image between Meta-Mall and Open-Market are perceived differently by their customers, and differences were found in the levels of their influence on customer satisfaction.

Key Words : Meta-Mall, Open-Market, shopping mall image, satisfaction, revisit intentions

I. 서론

1996년 6월 인터파크와 롯데닷컴이 처음 등장하면서 근래에는 인터넷 쇼핑몰의 수가 4,400여 개에 달하여 지난 10년 동안 천배에 가까운 고속성장을 하여왔다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰은 국내 유통업체에서 할인점, 백화점에 이어 세 번째 규모를 차지할 정도로 급성장하여 2007년

기준 전년 대비 30%의 성장률로 유통업체 중 가장 빠른 성장세를 나타내고 있다. 이태호 외(2006)에 의하면 초기 100억 원에 불과하였던 인터넷 쇼핑몰 시장규모가 지난해에는 13조원에 이르렀다. 향후 2010년까지 20조원대로 급성장할 것으로 예측되기도 한다.

인터넷 쇼핑은 이제 우리의 일상적인 경제활동에 깊숙이 관여되어 있다. 한국인터넷진흥원의 2007년 정보화실태조사에 따르면 만12세 이상 인터넷 이용자의 55.8%가

* Corresponding author: Jin Je Park
Tel: 8251-510-2849, Fax: 8251-583-5975
E-mail: jinje56@nate.com

최근 1년 이내에 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약·예매 포함)한 인터넷 쇼핑 이용자인 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑 이용자의 과반수 이상이 주로 오픈마켓을 통해 쇼핑을 하고 월 평균 쇼핑횟수는 1.9회이며 의류, 신발, 스포츠용품 및 음악구매가 각각 67.2%, 50.8%의 비율로 가장 높게 나타났다.

김치현, 김준석(2004)에 따르면 인터넷 기술의 발전과 더불어 인터넷 쇼핑은 크게 두 가지 형태로 발전해 왔다. 하나는 e-bay 형태의 경매방식으로 다수의 판매자와 구매자가 참여하는 온라인 마켓플레이스의 형식이고, 또 다른 하나는 1990년대 초기 Amazon.com 스타일의 직접판매방식으로 시장개설자가 직접 판매자역할을 수행하는 방식이다. 두 가지 방식 모두 장·단점이 존재하지만 최근의 시장동향은 온라인 마켓플레이스의 확장에 무게가 실리고 있다.

김성철(2007)에 의하면 즉 오픈마켓은 온라인 마켓플레이스의 일종이다. 오픈마켓이란 일정한 수수료를 내는 개인 판매자들이 온라인 마켓플레이스 상에서 자유롭게 점포를 개설하고 제품을 판매하는 방식으로 올해 인터넷 종합쇼핑몰의 시장규모를 넘어설 것으로 보이며, 2008년의 시장규모는 8조원에 달할 것으로 예상된다. 종합쇼핑몰에 비해 판매자들에 대한 진입 장벽이 낮아 수많은 개인 판매자들 간 경쟁이 촉발되어 고객들은 다양한 상품을 보다 저렴한 가격에 구매가능하다. 유통사업자들의 입장에서도 물류비용 부담이 없고 재고 문제가 발생하지 않는 오픈마켓 방식은 상당히 매력적으로 인지되고 있다.

국내 오픈마켓의 선두주자는 옥션과 G마켓이며 이 두 기업은 전체 인터넷 쇼핑물 시장에서 우위를 차지하고 있다. 오픈마켓이 새로운 수익을 창출하는 거대시장으로 성장하자 기존의 오프라인에 기반을 둔 대형 인터넷 종합쇼핑몰들도 오픈마켓으로 시장진입을 준비하고 있다.

따라서 인터넷 쇼핑물의 경우 종합몰과 오픈마켓의 경쟁심화로 인해 두 쇼핑물 유형에 따라 성과에 차이가 있는지를 연구해 볼 필요가 있다. 국내에서 종합몰과 오픈마켓의 점포이미지 차원에서 그 성과 차이를 비교한 연구는 아직 부족한 실정이다. 주로 선행연구(이문규, 2002; 정경수, 박용재, 2001)에서 밝혀진 것은 쇼핑물의 서비스품질과, 그리고 또 다른 선행연구(박기남, 2001; 이태민, 전종근, 2002; 전종근, 이태민, 2004; 전달영, 김찬호, 2004)에서 구매의도 및 만족도, 점포충성도 등의 관점에서 오프라인(offline)과 온라인(online)쇼핑채널 간의 성과 차이가 연구되었다.

종합몰과 오픈마켓은 취급상품군의 종류와 규모가 서로 다르고 쇼핑물의 이미지에 많은 차이가 존재하기에 소비자만족에 미치는 영향력도 다를 것이다. 또한 선행연구(박철, 2000; 전종근, 홍성태, 2003)에서 소비자만족은 궁

극적으로 쇼핑물 재방문빈도와 재방문의도를 증가시킬 것이다. 이에 본 연구에서는 종합몰과 오픈마켓을 비교대상으로 쇼핑물이미지가 만족에 미치는 영향과 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 쇼핑물의 유형별 비교 연구는 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 쇼핑물에서의 시장세분화전략을 수립하고 틈새시장을 개발하는데 실무적으로 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 정의와 분류

한국전산원(1998)에 의하면 인터넷 쇼핑물은 인터넷 몰(Internet Mall), 가상몰(Virtual Mall), 전자몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 전자쇼핑몰(Electronic Shopping Mall) 등 다양한 명칭으로 부를 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물이란 통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터 서버 상에 상품정보를 올려놓고 이 컴퓨터를 이용하는 이용자가 상품을 골라 온라인 상에서 결제하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해주는 새로운 상품판매형태이다.

인터넷 쇼핑물은 취급상품 범위에 따라 종합몰과 전문몰로 구분되며 쇼핑물 운영형태에 따라서는 online몰과 on/offline 병행몰로 구분할 수 있다. 종합몰은 백화점과 같이 다양한 상품을 취급하기에 한 쇼핑물 사이트에서 여러 가지 상품을 구매할 수 있고 전문몰은 특정 제품분야를 중심으로 인터넷 쇼핑물을 구축하는 기업을 의미하는데 특정 카테고리의 제품에 관한 정보를 구하기에 용이하다는 장점이 있다.

그리고 김효석, 김창수(1997)에 따르면 인터넷 쇼핑물은 운영방식에 따라 독립형, 종속형, 연계형으로 분류될 수 있다. 독립형이란 쇼핑물의 구축, 운영, 홍보 등은 공동으로 하되 제품의 품질보증과 제품배송에 대해서는 책임을 지지 않는다. 판매가격은 전자신용카드 등을 이용해 직접 수령하며 부가가치세 및 소비세 납부 등의 의무는 쇼핑물 내의 입점 점포가 개별적으로 책임진다. 종속형은 제품의 판매를 쇼핑물 운영자가 직접 담당하는 방식을 의미한다. 쇼핑물 운영자는 독립형에서와는 달리 쇼핑물의 구축, 운영, 홍보, 물품의 배송, 물품거래에 따른 대금, 부가가치세 및 소비세 납부와 같은 전반적인 일들을 모두 총괄한다. 연계형은 인터넷 쇼핑물 간에 다양한 형태의 관계가 존재하는 것을 의미한다.

그리고 인터넷 쇼핑물에서의 판매 대상 상품의 유형은

물리적 상품과 디지털 상품으로 구분할 수 있는데 물리적 상품으로는 서적, 화장품, 의류, 전자제품, 자동차, 컴퓨터, 꽃, 가정용품 등 물리적인 형태를 갖는 상품을 의미하며, 디지털 상품으로는 컴퓨터 소프트웨어, 게임, 동영상, MP3, 멀티미디어 타이틀, 연구자료, 티켓 등 전자데이터라 할 수 있는 무형의 상품 등이 해당된다. 이와 같이 인터넷 쇼핑물은 거리, 시간, 장소에 구애받지 않고 상품정보의 제공에서부터 배송까지 일괄 처리해주기 때문에 소비자에게 편리성과 시간 절약의 효과를 가져다주는 동시에, 기업에게는 유통단계의 축소에 의한 거래비용의 감소 및 마케팅 비용의 감소로 소비자 및 기업 모두의 많은 관심을 모으고 있다. 또한 임춘성 외(2000)에 의하면 인터넷 쇼핑물은 분류 관점에 따라 다음 <표 1>과 같이 구분해볼 수 있다.

<표 1> 인터넷 쇼핑물의 유형

분류기준	유형	특성
쇼핑물 상점운영형태	단일몰	www.kyobobook.co.kr
	통합몰(메타몰)	www.interpark.co.kr
쇼핑물 구축 주체	직판몰	www.levi.com
	유통몰	www.samsungmall.co.kr
상품 및 서비스의 구성	전문몰	www.toy.co.kr
	종합몰	www.buynjoy.com
물리적 판매공간의 유무	오프라인 병행몰	www.e-hyundai.co.kr
	온라인 전문몰	www.amazon.com

자료 : 임춘성 · e-Biz.Lab(2000), e-Business File, p. 337.

2. 국내 인터넷 쇼핑물의 시장 현황

1) 인터넷 쇼핑물의 발전과정

한광희(2007)에 따르면, 국내 인터넷 쇼핑물의 발전과정을 <표 2>와 같이 시대별로 3단계로 나누어 설명하고 있다.

<표 2> 인터넷 쇼핑물 시장의 발전과정

단계	기간	주요 쇼핑물
시장 형성기	1996-1999	인터파크, 롯데닷컴, 신세계백화점, e-현대, 한솔CS클럽, 삼성몰, 옥션, 예스 24, 알라딘, LG이숍, CJ몰
양적 확대기	2000-2002	G마켓, 다양한 전문몰
질적 성숙기	2003-현재	다음온켓, 애플, GS e-스토어

자료 : 한광희(2007), 우리나라 인터넷 쇼핑물의 특징과 문제점 개선, p. 188.

먼저 인터넷 쇼핑물이 처음으로 도입된 시장 형성기는 초고속 인터넷 통신과 같은 기본 인프라가 완벽하게 갖춰지지 않은 상황임에도 불구하고 주요 대기업들을 중심으로 쇼핑물 시장에 대한 진출이 이뤄지던 시기로 1996년 인터파크와 롯데닷컴의 등장, 1997년 신세계백화점 쇼핑물, e-현대, 한솔 CS클럽이 등장하였고, 1998년에는 삼성몰, 옥션, 예스 24가 진입, 1999년 이후에는 LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 등의 대형 유통기업들이 진입하였다.

양적 확대기에는 인터넷 쇼핑물의 수가 급격히 증가하고 쇼핑물의 이용자 수도 크게 증가한 시기라고 하겠다. 순수 쇼핑물로 출발한 인터파크도 초기의 매출액이 3억원에 불과하였지만 2002년에 와서는 2,095억원으로 확대되면서 매출액이 700배나 급격하게 확대되었다.

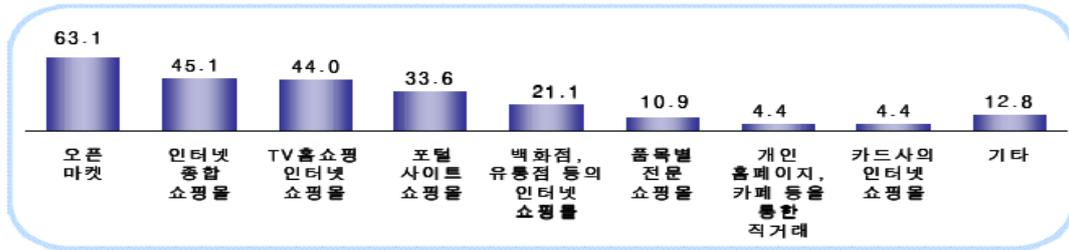
질적 성숙기는 2003년 이후로 전반적으로 다양한 서비스와 운영시스템, 소비자 보호장치, 고객 저변확대 등 인터넷 쇼핑물이 안정적으로 자리를 잡아가는 질적 성숙기라고 할 수 있다. 2004년 옥션과 같은 중개형 쇼핑물에서는 거래 총액이 1조원을 능가, 2005년에는 G마켓의 거래 총액이 1조원을 능가하였다. 이후 인터넷 쇼핑물 시장에서의 컨버전스화가 이뤄지면서 옥션과 G마켓 등의 오픈마켓 시장이 급격하게 커지고 있다.

2) 인터넷 쇼핑물의 시장현황

한국인터넷진흥원(2007)에 의하면 [그림 1]에서 살펴보면 2007년 인터넷 쇼핑 이용자의 63.1%가 주로 '오픈마켓'을 통해 쇼핑을 하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 '인터넷 종합쇼핑몰(45.1%)', 'TV 홈쇼핑의 인터넷 쇼핑물(44.0%)', '포털사이트 쇼핑물(33.6%)'순으로 이용하고 있으며. 연령별로는 20대(79.3%) 및 30대(66.7%)의 이용률이 상대적으로 높게 나타났다.

통계청(2007)의 조사에 의하면 최근 국내 인터넷 쇼핑물의 사업체수는 4,480여 개로 작년 2007년 4/4분기 사이버 쇼핑물 거래액은 4조 3,370억원으로 전 분기인 3/4분기의 거래액 3조8,860억원에 비해서 4,510억원(11.6%)이 증가하였고 2007년 12월 사이버 쇼핑물의 거래액은 1조 5,080억원으로 전년 동월(1조 2,965억원)대비 16.3%(2,120억원)증가하였고, 전월에 비해서는 600억원 증가하였다. 종합몰을 통한 거래액은 3조 309억원으로 전체 거래액의 71.0%를 차지하고 있으며, 전문몰을 통한 거래액은 1조 2,560억원으로 거래액의 29.0%, 순수 온라인몰을 통한 거래액은 2조 8,434억원으로 전체 거래액의 65.6%를 차지하고 있다. 온·오프라인 병행몰을 통한 거래액은 1조 4,936억원으로 거래액의 34.4%인 것으로 나타나고 있다.

통계청(2008)에 의하면, <표 3>에서 보는 바와 같이 상



자료: 한국인터넷진흥원(2007), 정보화실태조사보고서, p. 17.

[그림 1] 인터넷 쇼핑 주이용 경로(복수응답, %)

<표 3> 상품군별 거래액

(단위: 백만원)

구분	계	의류/패션 및 관련상품	가전/전자/통신기기	여행 및 예약서비스	컴퓨터 및 주변기기	기타
2001	3,347,067	175,879	704,091	214,613	846,300	
2002	6,029,876	537,404	1,114,154	370,644	877,296	
2003	7,054,817	729,934	1,290,743	524,020	913,216	
2004	7,768,105	933,803	1,441,761	751,592	909,294	
2005	10,675,595	1,583,101	1,785,916	1,603,830	1,026,997	
2006	13,459,595	2,371,658	2,010,894	2,018,509	1,260,605	
2007	15,765,573	2,713,990	2,325,681	2,416,323	1,542,048	

자료: 통계청, 2008년 사이버쇼핑몰 통계조사결과

품군별 거래액 규모를 보면, 의류/패션 및 관련상품(2조 7,140억원), 여행 및 예약서비스(2조4,163억원), 가전/전자/통신기기(2조3,257억원) 순으로 나타났다. 과거에는 컴퓨터 및 주변기기와 가전/전자/통신기기 구매가 많이 이루어졌으나 2005년도부터는 의류/패션 관련상품과 여행 및 예약서비스분야의 소비자구매가 증가되고 있음을 알 수 있다.

이러한 인터넷 쇼핑물 발전에 따라 쇼핑물과 관련된 산업도 함께 많은 발전을 하였다. 대표적으로 택배업과 전자지불결제업(payment gateway) 그리고 온라인 광고업 등을 언급할 수가 있겠다. 한광희(2007)에 의하면 택배업의 경우 지난 2000년 2억 5,000만 박스에서 2005년 5억 4,000만 박스로 2배 이상의 급속한 증가가 일어났으며 전자지불결제 대행 서비스업종에서 시장점유율 1위업체인 이니시스는 2001년 거래액이 8,450억원에서 2005년 1조 5,820억원으로 크게 증가하였다.

그러나 인터넷 쇼핑물시장의 급성장은 이미 동종업체 간 치열한 생존경쟁상황을 나타내고 있다. 그 결과 전자결제서비스전문업체인 이지스효성의 울더게이트의 조사결과에 따르면, 지난 2006년도 인터넷 쇼핑물의 폐업률은 22.5%로 2005년 19%에 비해 3.5% 증가했다. 업종별 폐업률은 의류, 잡화업종이 지난해의 2배로 30.2%로 가장 높았고 꽃, 선물, 판촉 업종은 2년 연속 가장 낮은 폐업률을 기록했다. 이는 통계청의 전자상거래 규모 첫 100조원 돌파

발표에도 불구하고 실질 소비심리의 영향을 받는 B2C 전자상거래 기업의 생존환경은 더욱 악화되고 있다는 것을 나타내고 있다. 인터넷 쇼핑물의 경쟁심화로 인해 기존의 쇼핑물 운영방식으로는 시장수익률 한계점에 이르자 2000년 4월 G마켓이 설립되어 온라인 오픈마켓에 진입하게 되었고 2002년 3월 옥션이 기존 온라인 경매 사이트에서 오픈마켓으로 변화를 시도하게 되었다. 이동일 외(2006)에 의하면 일반적으로 오픈마켓은 기존의 인터넷 쇼핑물에서 상품기획자가 상품을 발굴하는 것에서부터 마케팅, 사후관리 등 거의 대부분의 과정을 책임지던 방식과는 다르게 판매자와 소비자가 직접 만나는 장터만을 제공하고, 마케팅이나 사후관리는 직거래과정이 원활하게 이루어지도록 조정하는 역할만을 고수하는 운영형태인 것이다.

즉, 이주량(2006)에 따르면 오픈마켓과 종합몰의 가장 큰 차이점은 상품소싱과 판매의 주체이다. 종합몰은 구매담당직원이 상품을 선정, 구매하여 쇼핑물에 등록하여 판매하는 MD(merchandising)시스템으로 운영되는데 비해, 오픈마켓은 판매자들이 직접 상품을 등록하고 판매하는 판매자 직접판매방식이다.

오픈마켓은 기존 대형 인터넷 종합쇼핑몰이 보유한 10만개 이하의 상품수와 비교할 때 그 규모나 상품교체시기 등에 있어서 비교할 수 없을 정도로 크고 빠르기에 당연히 소비자의 관심을 끌게 되었다. 오픈마켓은 일반인도

쉽게 판매와 구매를 동시에 할 수 있으며, 동일한 상품을 판매하는 사업자간 경쟁이 소비자들에게는 시장에서 유리한 거래를 할 수 있도록 해준다. 한국온라인쇼핑협회(2007)의 2006년도 온라인 쇼핑업체의 매출동향에 따르면 실제 오픈마켓의 등장이후 온라인 쇼핑에서의 매출동향을 보면 2005년 오픈마켓의 경우 2006년 4/4분기까지의 누계 실적이 전년도 대비 58.3%로 초고속 성장을 보이고 있다. 이와 같이 오픈마켓이 매력적인 시장으로 성장하게 되자 기존의 대형 인터넷 종합쇼핑몰업체들도 오픈마켓에 진입하고 있는 상황이다. 아이뉴스 24(2006)에 의하면 이미 인터파크는 2004년 5월 오픈마켓을 시작하였으며 2006년 CJ홈쇼핑의 인터넷 쇼핑물 CJ몰은 오픈마켓 시장에 진입하여 100%출자해 엠플온라인을 설립하였으며 현대홈쇼핑, 롯데닷컴도 역시 오픈마켓 시장에 진입을 준비 중이다.

앞에서 살펴본 바와 같이 지난 몇 년간 국내 인터넷 쇼핑물 시장에서 오픈마켓이 급성장하고 있음에도 불구하고 오픈마켓에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 최근 이주량(2006)이 오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인을 제시한 연구가 있을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 쇼핑물시장에서 소비자의 쇼핑물이미지가 만족에 미치는 영향과 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 종합몰과 오픈마켓을 비교 대상으로 하여 살펴 보고자 한다.

3. 인터넷 쇼핑물 이미지와 만족도

1) 인터넷 쇼핑물 이미지 평가속성

Javenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물에 대한 경험적 설문조사기법을 이용하여 제품지각, 고객서비스, 쇼핑경험, 구매위험 등과 같은 요인들이 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석한 결과에 의하면 태도에 대해서는 고객서비스, 구매의

도에 대해서는 구매위험을 제외한 모든 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

Spiller and Lohse(1998)는 인터넷 쇼핑물의 이미지를 구성하는 요소들을 제품구색, 서비스, 촉진, 인터페이스, 그리고 점포관련 기타 변수들의 5가지로 분류하였다. Chen and Wells(1999)는 인터넷 쇼핑물을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 측정함에 있어서 세 가지 측면 즉, 웹사이트가 제공하는 정보가 방문자에게 유용한 정도를 측정하는 정보유용성, 방문자의 감성적인 필요와 욕구를 얼마나 충족시키려는가의 정도를 측정하는 웹사이트의 오락성, 그리고 방문자가 원하는 정보와 상품 및 서비스를 편리하고 신속하게 제공받을 수 있는가의 정도를 측정하는 웹사이트의 구조를 제시하였다. 인터넷 쇼핑물을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 웹사이트에 대해서 소비자가 느끼는 오락성, 정보유용성, 구조 속성에 가중치를 부여하여 측정하였다.

Szymanski and Hise(2000)은 온라인 구매경험자들을 대상으로 초점집단면접조사(FGI)를 실시한 결과, 편리성, 머천다이징, 사이트 디자인 그리고 결제의 안전성이 직접적으로 e-만족을 결정하는 요인들로 보았다.

이태민, 전종근(2002)에 따르면 인터넷 쇼핑물 이미지로 구체적 속성차원과 심리적 속성차원을 포함한 신뢰성, 점포명성, 세련성, 판매촉진, 광고, 가격 등 6가지 요인으로 오프라인 점포와 그 이미지를 비교분석하였다.

한국광고단체연합회와 IMResearch의 KNP보고서(1999-2003)에 의하면 웹사이트에 대한 만족과 재방문의도를 측정함에 있어 정보의 양, 사이트 디자인, 전송속도, 검색구조의 용이성, 내용갱신의 신속 등을 웹사이트평가속성으로 사용하였다. 한국능률협회컨설팅(2002, 2003)에서는 인터넷 쇼핑물의 평가속성으로 상호작용성, 편리성, 시각디자인, 보안성, 상품 및 정보의 다양성, 신뢰성, 비용 등을 제시하여 이들이 구매의도에 영향력을 미치고 있음을 확인하였다. 이상과 같이 선행연구들을 정리하면 <표 4>과 같다.

<표 4> 인터넷 쇼핑물의 이미지 중요 속성에 관한 선행연구

연구자	쇼핑물 이미지속성
Javenpaa and Todd(1997)	제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 구매위험
Spiller and Lohse(1998)	제품구색, 서비스, 촉진, 인터페이스, 점포관련 기타변수 등
Chen and Wells(1999)	정보유용성, 오락성, 웹사이트구조속성
Szymanski and Hise(2000)	편리성, 머천다이징(상품구색, 상품정보) 사이트 디자인, 결제의 안전성
이태민·전종근(2002)	신뢰성, 점포명성, 세련성, 판매촉진, 광고, 가격
IMResearch의 KNP보고서(1999-2003)	정보의 양, 사이트 디자인, 전송속도, 검색구조의 용이성, 내용갱신의 신속
한국능률협회컨설팅(2002, 2003)	상호작용성, 편리성, 시각디자인, 보안성, 상품 및 정보의 다양성, 신뢰성, 비용

자료 : 연구자가 선행연구를 바탕으로 재정리

2) 인터넷 쇼핑만족도 및 재방문의도

Boulding 외(1993)의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑몰 사용자의 만족 개념에는 거래 특유적(transaction-specific) 고객만족과 누적적(cumulative) 고객만족의 2가지 관점이 있다. 또한 권영국(2005)은 거래 특유적 고객만족은 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하며, 누적적 고객만족은 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가결과로서 만족이라고 하였다.

Oliver(1981)는 고객만족은 평가대상에 긍정적 영향을 미치며, 긍정적 태도는 재구매의도에 정(+)적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 선행연구(박철, 2000; 이인수, 2005; 전달영, 경종수 2002; 전종근, 홍성태, 2003)에서 밝혀진 바와 같이 이러한 쇼핑몰의 소비자만족에 대한 차이는 궁극적으로 쇼핑몰 재방문빈도와 재방문의도를 증가시킬 것이다.

이상의 선행연구 결과에 의하면 인터넷쇼핑몰의 이미지 평가는 소비자의 만족도와 관련이 있으며 이는 곧 재방문의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구설계

본 연구에서는 선행연구를 통한 이론적 배경을 바탕으로 종합몰과 오픈마켓을 비교대상으로 하여 인터넷 쇼핑몰 이미지가 만족도에 미치는 영향과 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구목적 달성을 위한 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

연구가설1) 인터넷 쇼핑몰(종합몰, 오픈마켓)의 이미지는 소비자만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- ① 제품구색 및 정보서비스는 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ② 사이트 디자인은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ③ 편리성은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ④ 제품/정보 신뢰성은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- ⑤ 고객센터는 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설2) 인터넷 쇼핑몰(종합몰, 오픈마켓)에서의 소비자만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

설문의 구성은 인터넷 쇼핑몰이미지 속성을 측정하는 문항인 총 22개 문항으로 “전혀 그렇지 않다(1)”에서 “매우 그렇다(5)”로 표시하는 5점 리커트(Likert)척도를 사용하였다. 쇼핑몰 이미지는 이론적 배경을 토대로 상품에 대한 정보, 사이트 디자인, 편리성, 신뢰성, 고객센터 등 5의 다섯 차원으로 선정하였다.

상품에 대한 정보는 온라인 소비자의 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Szymanski, Hise, 2000). Spiller and Lohse(1998)는 인터넷 쇼핑몰의 상품구색은 제품의 총수와 제품 카테고리들의 수에 의하여 특화되어질 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서 제품에 대한 정보의 다양성, 신상품에 대한 정보, 취급제품의 다양성, 다양한 가격대의 제품구비 등 5개 문항을 적용하였다.(이후 다른 차원도 이러한 형태로 재정리할 것)

Stevenson 외(2000)는 웹 광고의 디자인과 배경이 소비자에게 즐거움을 제공하고 이는 제품구매의도에 유의하게 작용하는 것을 보고 하였다. 따라서 본 연구에서 사이트 디자인의 세련성, 시각적 호감도, 제품사진이나 그림 크기의 적당성, 최신기술 적용 등 4개 문항을 적용하였다.

Szymanski and Hise(2000)와 Srinivasan, Anderson and Ponnaolu(2002)는 편리성이 만족도와 점포선호도에 각각 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 본 연구에서는 주문서 입력 및 취소의 편리성, 신속한 주문처리, 대금결제 편의, 기존 나의 정보제공 등 4가지 문항을 적용하였다.

윤성준 외(2003)에 의하면 거래대상자를 직접 볼 수 없는 인터넷 쇼핑몰에서는 기업이미지 요인으로 신뢰성이 매우 중요한 구매결정요인으로 대두된다고 볼 수 있다. 이훈영, 박기남(2000)은 웹서비스 품질이 인터넷 브랜드자산의 구축에 영향을 주는 요인으로 보았으며, 특히 외관, 완전성, 신뢰성, 고객지향성, 응답성과 같은 정보제공 서비스 품질이 인터넷 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Gefen(2000)은 인터넷 판매자와 프로세스에 대한 친밀감, 판매자에 대한 신뢰성이 인터넷 쇼핑에 참여하고 향후 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 본 연구에서는 신뢰성 측정변수로 제공하는 제품에 대한 믿음, 거래의 신뢰성, 개인정보보호, 평판 등 4개 문항을 적용하였다.

다음으로 교환이나 환불용이, 정시배송, 문제해결의 신속성, 고객센터 운영 등 5개 문항을 적용하였다.

만족도와 재방문의도를 측정하기 위하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도는 매개변수로서의 측정은 선행연구를 참

고로 '전반적인 만족도'와 '구매 후 만족도' 등 2개 문항을 사용하였고 재방문의도는 종속변수로서 '향후 특정 쇼핑물의 재이용 여부' 1개 문항을 5점 리커트(Likert)척도를 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 2008년 5월 1일에서 8일까지 편의표본추출에 의한 대인면접방식으로 설문조사가 이루어졌으며 표본은 부산지역 대학에 재학 중인 학생들을 대상으로 최종 337부의 설문지가 분석에 이용되었다.

인구 통계적 변수 분석결과로는 남성이 161명으로 47.8%, 여성이 176명으로 52.2%이며 만18세 이상 20대 미만 31명으로 9.2%, 20대 초반이 103명으로 30.6%, 20대 중반이 124명으로 36.8%, 26세 이상이 79명으로 23.4%를 차지하였다. 학년별로는 1학년이 44명(13.1%), 2학년 57명(16.9%), 3학년 110명(32.6%), 4학년 126명(37.4%)이었다. 본 실증분석에서는 설문항목의 신뢰성을 높이고 설문내용의 현실성을 확보하기 위해 기존의 선행연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구를 사용하여 변수들에

대한 기본적인 문항을 완성하였다. 표본추출방법은 표본선정의 편의상 인터넷 쇼핑몰에서 제품이나 서비스 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표본추출방법에 의한 대인면접방식을 채택하였다. 최종 337부의 설문지를 분석에 이용하였으며 자료의 분석에는 SPSS 14.0을 사용, 통계분석으로는 빈도분석, 신뢰도분석(Cronbach's Alpha), 요인분석, 다중회귀분석(multiple regression analysis) 등을 이용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑물 이미지 차원의 분류

본 연구의 연구가설 1을 검증하기 위해 인터넷 쇼핑물 이미지 측정문항의 신뢰성 및 타당성을 검증한 결과 다음 <표 5>와 같다.

먼저 측정변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성방법인 Cronbach의 α 를 이용하였다. 내적 일관성방법에서는 Cronbach의 α 가 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으

<표 5> 인터넷 쇼핑물 이미지 차원

측정문항	요인 적재치				
	요인 1 제품구색 및 정보서비스	요인 2 사이트 디자인	요인 3 편리성	요인 4 제품/정보 신뢰성	요인 5 고객 서비스
취급 제품의 다양성	0.764				
신속한 신상품 업데이트	0.725				
가격대의 다양성	0.723				
제품정보의 다양성	0.657				
신상품에 대한 정보취득	0.474				
멋있는 사이트 디자인		0.783			
사이트구성이 시각적		0.772			
제품사진/그림크기적당		0.689			
최신기술을 적용한 사이트		0.669			
대금결제 편의성			0.714		
주문처리의 신속			0.683		
과거 나의 정보제공			0.674		
주문서입력 및 취소편리			0.673		
개인정보유출 보호				0.753	
안심하고 거래				0.711	
제품에 대한 신뢰성				0.659	
이용 쇼핑물의 평판				0.589	
교환/반품/AS 대기시간단축					0.761
교환/환불 용이					0.705
정시배송					0.641
Eigen value	6.292	2.292	1.801	1.266	1.170
분산(%)	28.601	10.180	8.185	5.757	5.319
누적분산(%)	28.601	38.781	46.966	52.723	58.042
Cronbach's Alpha	0.753	0.775	0.782	0.796	0.713

로 판단할 수 있다. 신뢰성 검증결과 0.7이상을 상회함으로써 척도의 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다 그리고 타당성검증을 위한 요인분석 적용의 적합성 정도를 파악하기 위해 KMO측도와 Bartlette구형성 검증 결과 KMO측도값은 0.861이고, 유의확률은 0.000으로 변수들 간의 적절한 상관성이 있는 것으로 나타났다.

요인의 추출은 주성분분석법(PCA)으로 하였으며, 고유값(eigen value) 1기준에 의하여 5개의 요인이 추출되었으며 요인적재치 0.45이상으로 추출하였다. 그 결과 쇼핑물 이미지변수 측정을 위한 총 22개 문항 중 2개 문항인 '고객서비스가 마련되어 있다', '많이 알려진 쇼핑물이다'는 0.45미만으로 제외되었다. 각 개별문항들을 고려하여 요인 1은 제품구색과 정보서비스요인, 요인 2는 사이트 디자인 요인, 요인 3은 편리성요인, 요인 4는 제품/정보 신뢰성요인, 요인 5는 고객서비스 요인이라 명명하였다.

2. 연구가설의 검증

1) 연구가설 1의 검증

연구가설 1의 인터넷 쇼핑물 이미지가 소비자만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 요인분석결과 도출된 요인

점수를 이용한 다중회귀분석을 실행하였다. 그 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다. 구체적으로 살펴보면, F-value에 대한 P-value(유의확률)는 .000으로 유의확률 0.01수준에서 유의하다.

먼저 <표 6> 종합몰의 경우 결정계수 $R^2 = 0.273$ 으로 총변동의 27.3%를 설명하고 있다. 종합몰의 경우 이미지 요인 5개 중 고객서비스만이 만족도에 유의한 영향을 미치고 있지 않은 것으로 나타났다. 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 편리성($\beta=.405$)이며 그 다음으로는 제품구색과 정보서비스($\beta=.244$), 사이트 디자인($\beta=.222$), 제품/정보 신뢰성($\beta=.205$)의 순으로 나타났다.

<표 7> 오픈마켓의 경우 결정계수 $R^2 = 0.474$ 로 47.4%의 설명력을 나타내며, 종합몰이용 소비자들과는 달리 5개의 이미지요인 모두 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 쇼핑물의 이미지요인으로는 편리성($\beta=.426$)이며 그 다음으로는 제품/정보 신뢰성($\beta=.332$), 제품구색 및 정보서비스($\beta=.264$), 고객서비스($\beta=.254$), 사이트 디자인($\beta=.197$)순으로 나타났다.

따라서 만족도에 영향을 미치는 쇼핑물의 이미지 요인에 있어서 종합몰과 오픈마켓 이용 소비자 간에 서로 유의한 차이가 있는 것으로 확인하였다.(다시 전개할 것, 중

<표 6> 인터넷 종합몰에서의 쇼핑물 이미지에 따른 만족도(또는 이미지가 만족도에 미치는 영향)

종속변수	독립변수(요인)	Beta	표준화 Beta	t-value	p-value
만족도	상수	3.620		53.226	0.000**
	F1(요인 1): 제품구색 및 정보서비스	.177	.244	2.527	0.014*
	F2(요인 2): 사이트 디자인	.159	.222	2.277	0.026*
	F3(요인 3): 편리성	.285	.405	4.207	0.000**
	F4(요인 4): 제품/정보 신뢰성	.150	.205	2.100	0.039*
	F5(요인 5): 고객서비스	.107	.139	1.449	0.152
$R^2 = .319, Adj R^2 = .273, F\text{-value}=6.947, F\text{ 유의도} = 0.000$					

*p<.05, **p<.01

<표 7> 인터넷 오픈마켓에서의 쇼핑물 이미지에 따른 만족도

종속변수	독립변수(요인)	Beta	표준화 Beta	t-value	p-value
만족도	상수	3.649		97.237	0.000**
	F1(요인 1): 제품구색 및 정보서비스	.191	.264	5.129	0.000**
	F2(요인 2): 사이트 디자인	.144	.197	3.854	0.000**
	F3(요인 3): 편리성	.301	.426	8.343	0.000**
	F4(요인 4): 제품/정보 신뢰성	.232	.332	6.467	0.000**
	F5(요인 5): 고객서비스	.176	.256	4.966	0.000**
$R^2 = .487, Adj R^2 = .474, F\text{-value}=37.337, F\text{ 유의도} = 0.000$					

*p<.05, **p<.01

합몰과 오픈마켓의 소비자를 통계적으로 비교분석하여 유의한 차이가 있는 것이 아니라, 각각 쇼핑물에서 만족에 미치는 쇼핑물 이미지의 영향을 비교한 결과 이리이러한 점이 다르다) 이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑물의 이미지 구축에 있어서 종합몰과 오픈마켓의 이미지가 소비자에게 서로 다르게 인지되고 있음을 파악할 수 있다.

즉, 인터넷 쇼핑물에서의 소비자만족도는 향후 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 여러 선행연구결과들과도 일치하고 있다.

이상과 같은 실증분석결과를 요약하면 다음 <표 10>와 같다.

2) 연구가설 2의 검증

연구가설 2의 검증결과는 다음 <표 8>, <표 9>과 같다. 종합몰($\beta=0.653$), 오픈마켓($\beta=.708$) 모두 $p\text{-value} = 0.000$ 으로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 결과가 있는 것으로 나타났고 종합몰과 오픈마켓 모두 결정계수 $R^2=0.419$, 0.498 로서 모형의 설명력이 41.9%와 49.8%로 나타났다.

V. 결론 및 제언

국내 유통시장에서 인터넷 쇼핑물은 할인점, 백화점에 이어 세 번째의 유통업체로 급성장하고 있으며 최근 몇 년간은 오픈마켓이 인터넷 쇼핑물시장에서 시장점유율 우

<표 8> 인터넷 종합몰에서 만족도가 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	종합몰			
		Beta	표준화계수 Beta	t-value	p-value
재방문의도	(상수) 만족도	1.400 .668	.653	7.621	0.000**
		$R^2 = .427, \text{ Adj } R^2 = .419$		$F\text{-value} = 58.081 \quad F \text{ 유의도} = 0.000$	

* $p < .05$, ** $p < .01$

<표 9> 오픈마켓에서 만족도와 재방문의도와의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	오픈마켓			
		Beta	표준화계수 Beta	t-value	p-value
재방문의도	(상수) 만족도	1.050 .778	.708	14.202	0.000**
		$R^2 = .501, \text{ Adj } R^2 = .498$		$F\text{-value} = 201.695 \quad F \text{ 유의도} = 0.000$	

* $p < .05$, ** $p < .01$

<표 10> 실증분석결과 요약

구분	내용		결과
종합몰	연구 가설 1	1-1 제품구색 및 정보서비스는 유의한 영향을 미칠 것이다. 1-2 사이트 디자인은 유의한 영향을 미칠 것이다. 1-3 편리성은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 1-4 제품/정보 신뢰성은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 1-5 고객센터는 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택 채택 채택 채택 기각
	연구 가설 2	인터넷 쇼핑물에서의 소비자만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 편리성>제품구색 및 정보서비스>사이트 디자인>제품/정보 신뢰성	채택
오픈마켓	연구 가설 1	1-1 제품구색 및 정보서비스는 유의한 영향을 미칠 것이다. 1-2 사이트 디자인은 유의한 영향을 미칠 것이다. 1-3 편리성은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 1-4 제품/정보 신뢰성은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 1-5 고객센터는 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택 채택 채택 채택 채택
	연구 가설 2	인터넷 쇼핑물에서의 소비자만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 편리성>제품/정보 신뢰성>제품구색 및 정보서비스>고객서비스>사이트 디자인	채택

위를 차지하고 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 종합몰과 오픈마켓을 비교대상으로 하여 인터넷 쇼핑물 이미지가 만족에 미치는 영향과 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 이미지요인은 제품구색 및 정보서비스, 사이트 디자인, 편리성, 제품/정보 신뢰성, 고객센터 등의 5개 요인으로 확인되었다. 종합몰의 경우 고객센터만이 만족도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 고객센터가 만족도에 반드시 영향을 미치지 않는다는 뜻으로 해석하기 보다는 오히려 대형 종합몰의 경우 인터넷 쇼핑물시장에서 비교적 오랜 시간 성장해오면서 고객센터와 관련된 부분이 잘 진행되어왔다고 볼 수 있기에 만족도와는 관련성이 낮은 것으로 그 결과가 도출되었다고 해석할 수가 있겠다. 소비자만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 편리성으로 나타났으며 그 다음으로는 제품구색 및 정보서비스, 사이트 디자인, 제품/정보 신뢰성 순으로 나타났다.

오픈마켓의 경우 5개의 이미지요인 모두가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 중에서도 편리성이 가장 큰 영향을 미치고 있으며 그 다음으로는 제품/정보 신뢰성, 제품구색 및 정보서비스, 고객센터, 사이트 디자인 순으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물의 이미지요인이 만족도와 관련하여 종합몰과 오픈마켓의 경우 서로 소비자에게 다르게 인지되고 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 이미지요인에서 종합몰과 오픈마켓 모두 편리성 요인이 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 인터넷 쇼핑물에서의 구매행동이 무엇보다도 편리함을 추구하고 있음이 반영되었다고 생각된다. 다양한 상품군을 구비하고 있는 인터넷 쇼핑물의 경우 빠른 주문처리와 취소편리, 대금결제의 편리성이 무엇보다도 소비자만족도에 있어서 중요시되고 있음을 파악할 수 있다. 그러나 오픈마켓에서는 종합몰과는 다르게 편리성 다음으로 중요한 요인이 제품/정보 신뢰성으로 나타났다. 제품/정보 신뢰성요인은 종합몰의 경우 인터넷 쇼핑물 이미지요인 중 가장 낮은 순위를 차지했지만 오픈마켓은 제품/정보 신뢰성이 매우 중요시 되고 있음을 파악할 수 있다. 본 연구에서 제품/정보 신뢰성의 구체적인 평가 속성으로는 개인정보유출보호, 안전한 거래, 제품에 대한 신뢰성, 평판 등이 해당된다.

오픈마켓은 종합몰에 비해 여러 판매자와 구매자가 동시에 상거래를 하는 장소이기에 무엇보다도 거래되는 제품과 개인정보처리에 대한 신뢰성, 해당 쇼핑물 업체의 평판 등이 확보되어야 한다.

또한 오픈마켓에서는 취급하는 상품의 수가 종합몰에

비해 그 규모가 다양하고 방대하기에 제품과 관련된 정보 서비스제공과 신뢰성부분이 잘 관리되어야 하겠다. 실제로 최근 소비자보호원의 조사결과에 의하면 인터넷 쇼핑물의 급성장으로 제품/정보 신뢰성과 관련된 피해사례가 증가되고 있는 실정이다. 인터넷 쇼핑물의 결제제도가 구매상품을 미리 받아보기 전에 결제가 되는 점을 악용해서 현금결제만을 요구한다든지 상품과 관련된 과대·허위 광고로 인해 소비자신뢰를 기만하는 행위가 문제가 되고 있다. 인터넷 특성상 고객의 불만사항은 급속히 확산되므로 온라인기업들은 기업경영에 어려움을 겪을 수가 있기에 기업의 지속적인 성장과 발전을 위해서 필수적으로 제품/정보 신뢰성관련 부분을 철저히 관리해야 하겠다.

김성철(2007)에 따르면 인터넷 쇼핑물은 가치 있는 소비정보가 생산될수록 더 많은 구매활동을 유발시킬 수 있으므로 소비정보의 생산과 신뢰도를 높일 수 있는 다양한 방안이 도입되고 있다. 실례를 들면 G마켓은 추천뿐 아니라 불만족 사항도 모두 볼 수 있게 해놓아 상품평의 신뢰도를 높이고 있으며 보다 많은 구매자들의 평을 확보하기 위해 적립금 제도 등 다양한 인센티브를 제공하고 있다.

인터넷 쇼핑물의 이미지요인으로 고객센터와 관련해서는 교환/반품/AS대기시간단축과 교환/환불용이, 정시배송 등이 구체적인 평가 속성으로 오픈마켓의 경우는 제품/정보 신뢰성과 함께 고객센터요인이 종합몰에 비해 더 중요시되고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 인터넷 쇼핑물은 가상공간에서 상거래가 이루어지기에 오프라인 점포의 점포분위기가 사이트 디자인에 해당된다고 볼 수 있다. 무엇보다도 고객의 시선을 끌기 위한 사이트 구성이 시각적으로 잘 구성되어야 하겠다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서의 소비자만족은 향후 재방문의도에 영향을 미치는지에 대한 연구결과 유의성이 있는 것으로 나타났다. 이는 여러 선행연구들과도 동일한 결과이다. 현대에는 경쟁심화로 인해 시장에서 신규고객을 창출하는 것보다 기존 고객을 유지하는 전략이 마케팅측면에서 볼 때 훨씬 높은 수익률을 나타내고 있는 실정이다. 따라서 무엇보다도 소비자만족도를 높일 수 있는 다양한 차별화된 마케팅전략을 제시하고 재방문을 유도하여 단골고객을 확보하는 것이 필수적이다.

이와 같은 연구결과는 인터넷 쇼핑물 시장에서 마케팅 실무적인 시사점을 제공하고 있으나 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저, 표본의 대표성문제이다. 설문조사를 통한 자료수집과정에서의 어려움으로 인해 10대 후반과 20대 연령층인 대학생층만이 포함되었기에 연구결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있다. 인터넷 쇼핑에 있어서 아직 20대가 최대 고객이라는 하지만 최근 몇 년 동안 30대와 40대의 지속적인 시장유입으로 중·장년층 고객이 증가되

고 있다. 특히 롯데닷컴의 경우는 60세 이상의 실버회원이 50만 명을 초과하고 있으며 전체 회원 중에서 차지하는 비율도 매년 증가하고 있는 실정이다.

이러한 상황을 감안하여 다양한 연령층을 포함한 연구가 추가 진행되어야 할 것이다. 그리고 인터넷 쇼핑물의 이미지평가차원을 다섯 가지 차원으로 한정하였는데 연구의 부족한 부분이 있으며 향후에는 보다 폭넓은 고객유형을 바탕으로 표본 집단을 확대하여 쇼핑물의 이미지평가속성에 대한 추가적인 속성 개발 및 좀 더 세밀한 연구가 진행되기를 기대하는 바이다.

주제어 : 종합몰, 오픈마켓, 쇼핑물 이미지, 만족도, 재방문의도

참 고 문 헌

- 권영국 (2005) 인터넷 쇼핑물의 고객충성도에 대한 통합적 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성철 (2007) 오픈마켓이란?. 산업자원부, <http://www.mocie.go.kr/index2.html>
- 김치현, 김준석 (2004) e-마켓플레이스는 확장될 것인가?: 성공요인과 장애 해결방안에 관한 사례연구. *Information Systems Reviews*, 6(1), 67-84.
- 김효석, 김창수 (1997) 전자쇼핑몰의 특성모형에 관한 연구. 경영정보학회 추계학술대회 발표논문집, p.30.
- 박기남 (2001) 온라인과 오프라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스요인에 관한 비교분석 연구. *광고학연구*, 12(1), 151-172.
- 박철 (2000) 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로-. *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 윤성준, 김주호, 백미영 (2003) 웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 5(3), 106-132.
- 이동일, 김형준, 박철, 손창수, 임일 (2006) 온라인 유통시장이 진화한다. *삼성경제연구소*, 14, 24-38
- 이문규 (2002) e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. *마케팅연구*, 17(1), 73-95.
- 이인수 (2005) 온라인 쇼핑몰에 따른 고객이용만족에 관한 연구. 단국대학교 대학원석사학위논문.
- 이주량 (2006) 오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷 쇼핑몰의 비교연구. *경영정보학연구*, 16(4), 49-70.
- 이태민, 전종근 (2002) 온라인, 오프라인 점포이미지 비교에 관한 연구. *인터넷 비즈니스연구*, 3(2), 99-124.
- 이태호, 안철륜, 권호준 (2006) 쇼핑물 창업의 바이블. 북스토리, p.183.
- 이훈영, 박기남 (2000) 웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(1), 163-186.
- 임종원, 전종근, 강명수 (2000) 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인. *한국마케팅저널*, 3(3), 110-137.
- 임춘성, e-Biz.Lab (2000) *e-Business File*. (주)영진닷컴.
- 정경수, 박용재 (2001) 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 10(1), 173-195.
- 전달영, 경중수 (2002) 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인 : 엔터테인먼트 상품을 중심으로. *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전종근, 이태민 (2004) 점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교 : 점포이미지 변수들을 중심으로. *유통연구*, 9(3), 1-20.
- 전종근, 홍성태 (2003) 인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(7), 1765-1786.
- 한광희 (2007) 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선. *한국콘텐츠학회*, 7(3), 187-196.
- IMResearch의 KNP보고서 (1999-2000) <http://knp.adic.co.kr>
- 아이뉴스 24 (2006) 10월 1일 <http://www.inews24.com/news/index.php>
- 통계청 (2008) 전자상거래 통계조사결과
- 한국온라인쇼핑협회 (2007) 2006년도 온라인 쇼핑업체의 매출동향
- 한국인터넷 진흥원 (2007) 2007년 상반기 정보화실태조사 <http://www.nida.or.kr>
- 한국전산원 (1998) 전자상거래 환경에서의 소비자행동분석에 관한 연구.
- Boulding, W., Ajay K., Richard S. and Zeithaml, V. A (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality," *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Chen Qimei, William D. Wells (1999), "Attitude toward the Site," *Journal of Advertising Research*, Sep · Oct. 27-37.
- Gefen, David (2000), "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, 28, 725-737.
- Javenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd (1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Oliver, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Spiller, P. & Lohse, G. L. (1998), "A Classification of Internet Retail Stores," *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2).

Srinivasan, S. S., R. Anderson and Ponnaolu (2002), "Customer loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.

Stevenson, Julie S., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar (2000), "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, 20, 29-34.

Szymanski, David M., and Richard T. Hise (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

(2008. 4. 24 접수; 2008. 7. 20 채택)