

인터넷 쇼핑몰 성공 전략: 구성 디자인특성과 마케팅 기능

Internet Shopping Mall Success Strategies: Technical Design Characteristics and Marketing Function

안 준 모 (Joon M. An) 건국대학교 경영경영정보학부

한 상 록 (Sang Lok Han) 한국능률협회 컨설팅

목 차

I. 서 론

II. 이론적 고찰

III. 연구 방법

IV. 연구결과 해석

V. 결론 및 향후 연구방향

Keywords: Internet Strategy, 구성디자인상의 특징, 마케팅 기능, 이용만족도, 구입경험 재 이용의향

1. 서 론

최근에 인터넷이 확산되면서 인터넷이라는 새로운 통신매체를 기반으로 하는 쇼핑몰이 기존 유통채널을 대신하게 되었다. 이제 기업체 입장에서는 유통분야의 대리점이나 매장을 어떻게 구성, 관리 할 것이냐의 문제에서 인터넷 쇼핑몰을 어떻게 구성하고 운영할 것이냐는 새로운 관심을 가지게 되었다. 인터넷 쇼핑몰에서의 거래는 기존의 실물 상거래보다 더 치열한 경쟁이 벌어지는 분야다. 가격이 조금만 비싸거나 서비스가 안 좋으면 곧바로 다른 곳으로 이동한다. 실물상거래에서는 이 상점에서 저 상점으로 이동하는 것이 불편하고 힘들지만 인터넷상 거래에서는 마우스 클릭만으로 간단하게 이뤄지기 때문이다. 인

터넷 상에서의 쇼핑이 점차 확산되면서 인터넷 쇼핑몰을 구성하는 디자인요소와 쇼핑몰에서 제공하는 마케팅 기능에 대한 이용만족도와 구매행동에 얼마나 영향을 미치는지에 관한 연구의 필요성이 높아지고 있다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 사람을 통해 쇼핑몰에 대한 이용만족, 제품구입 여부, 향후 계속 이용할 의향에 영향을 주는 요소가 어떠한 것이 있는지를 찾아내는데 첫번째 목적을 두었다. 특히 제품특성, 가격, 유통, 촉진과 같은 마케팅 기능과 인터넷 쇼핑몰 구성디자인상의 특징 즉, 제품소개 디자인, 제품정보제공을 위한 내용구성, 내용구성의 사용 편리성 등이 쇼핑몰 이용만족, 쇼핑몰에서 제품구입경험여부, 향후 재 이용 의향에 어떠한 영향

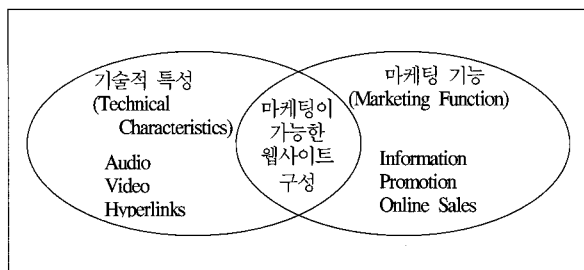
을 미치는데에 대해 중점적으로 연구하였다.

II. 이론적 고찰

Hoffman & Novak(1996)은 인터넷 쇼핑몰을 ‘다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점(Storefronts)들의 집합’이라고 정의하였다. 인터넷 쇼핑몰 분야에서는 소비자에게 보다 호감을 주고 구매에 영향을 줄 수 있는 요인을 연구하기 위해 쇼핑몰을 어떻게 구성 디자인하고 마케팅을 할 것인가의 측면과 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 행동 및 태도에 관한 연구를 하는 측면으로 구분하여 진행되고 있다고 볼 수가 있다.

2.1 인터넷 쇼핑몰의 구성디자인과 마케팅 기능에 관한 연구

<그림 1>은 Palmer & Griffith(1998)가 제안한 모델로서 Web Site 디자인은 마케팅 기능과 기술적인 특징을 함께 고려해서 개발이 되어야 한다는 것을 주장하고 있다. Web Site 상에 필요한 기술적인 특징은 제품에 대한 사진 제공 뿐만 아니라 Audio, Video, Hyperlinks 등 다양한 기능이 필요하다. 또한 Web Site 디자인을 할 때는 데이터와 정보를 저장 할 수 있는 충분한 능력을 보유해야 하고 소비자에게 제품과 서비스를 비교 평가 할 수 있는 기회를 함께 제공하도록 구성할 필요가 있다.



<그림 1> 웹 마케팅 모델

Web Site 디자인 상에서 필요한 마케팅 기능들은 정보(Information), 촉진(Promotion), 온라인 상 판매

(Online Sales), 서비스(Service) 등이다. 정보의 중요성은 현재의 마케팅에서 새로운 것은 아니다. 정보는 단지 정보의 양이 많은가가 중요한 것이 아니라 제품을 구입하는데 필요한 내용, 제품 배달방법, 서비스방법 등이 소비자가 요구하는 수준에서 잘 제공되어지도록 개발되어야 한다. 인터넷 쇼핑몰의 성공요인은 바로 Web 마케팅과 Web Site 디자인의 기술적인 요인 중 어떠한 기능을 조합한 것인가에 따라 결정될 것이다.

인터넷 쇼핑몰은 제품을 검색하여 정보를 얻고 주문을 하여 소비자의 욕구를 충족시키는 일련의 과정을 모두 포함한다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰에도 기존 상거래에서와 마찬가지로 소비자에게 정보 제공을 위해 판매사원이 직접 설명을 하는 것이 아니라 웹 사이트 상에서 제품을 전시하여 각각의 정보를 문서나 사진, 필요한 경우 오디오와 비디오 기능을 첨가하여 제품정보를 전달하는 것이다. 제품의 주문은 인터넷 상에서 가능하도록 구성이 되어야 하며 지불방법도 온라인 상태에서 결제가 가능한 방식이 되어야 한다. 현재는 주로 신용카드를 이용한 거래가 많으며 일부 전자화폐를 이용한 거래를 시도하고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 소비자가 직접 와서 물건을 구입하는 것이 아니라 주문한 제품을 주로 가정까지 배달을 하는 방식을 가진다. 그러므로 배달형태, 소요시간, 배송료 부담 등은 반드시 구성디자인상의 표현이 되어야 하며 제품에 문제가 있을 경우 교환 및 환불방법이나 기타 서비스 기능에 대해서도 안내 기능을 포함 해야 한다.

김광용, 김기수(1999)는 전자 우편을 통해 조사한 (237명) 인터넷 쇼핑몰 디자인에서 제품정보 제시형태는 제품 선택 카테고리 앞에 제품사진을 포함하여 제시하는 것을 가장 선호하며(68.2%) 제품의 사진 제시형태는 정면, 측면의 입체적인 제시 방법을 가장 선호(47.9%)한다고 발표하였다. 또한 쇼핑몰 디자인에서 글자와 아이콘을 동시에 제시되고 아이콘을 단순히 표시한 것이 소비자가 더 좋아하는 것으로 분석되었다고 언급하였다. 즉 동영상이나 그래픽은 인터넷 사용경험이 적을수록 선호하는 반면에 인터넷 경

험이 풍부할수록 오히려 부정적인 반응을 보였다는 것이다. 이견창, 정남호(1998)는 3D환경의 가상 현실감을 구현한 사이버 쇼핑물을 설계하여 가상현실을 통한 차별적인 쇼핑물이 기존의 쇼핑물 형태보다 구매를 더 향상시킬 수 있음을 제안하고 있다.

김유리(1998)는 국내의 인터넷 쇼핑물에 대한 화면에 대한 차이점을 연구하여 발표하였는데 국외 쇼핑물은 꼭 제공해야 하는 제품의 사진과 쇼핑물의 이름을 제외하고는 일반적인 텍스트 중심으로 쓰는 반면에 국내 쇼핑물은 불필요한 사진과 그래픽 기능이 많은 것으로 나타났다. 이러한 불필요한 사진과 그래픽 기능은 사용자 입장에서는 속도를 느리게 하는 원인이 되는 것이다. 또한 이 연구에서는 국내의 쇼핑물에서 ID와 Password를 입력하는 Top페이지, 회원가입 페이지, 상품의 디렉토리와 상품리스트의 인덱스 페이지, 상품에 대한 정보를 제공하는 페이지, 주문한 상품을 보여주는 쇼핑백 페이지, 고객의견 페이지, 쇼핑물에 대해 알려주는 안내 페이지, 단어나 조건으로 검색할 수 있는 검색 페이지 등의 9가지는 쇼핑물 구축시 기본적으로 갖추어야 할 페이지로 조사되었다고 언급하고 있다. 이 연구에서도 김광용, 김기수(1999)와 마찬가지로 인터넷 초보자들은 그래픽이 많은 화면을 선호하는 반면에 인터넷을 많이 사용하는 남성과 전문가 층은 텍스트 위주의 페이지를 더 선호하는 것으로 조사되었다고 발표하고 있다.

변대호, 신승용(1999)은 인터넷 쇼핑물의 구축 가이드라인을 제시하는데 있어 특색 있는 가상물 구축, 각 페이지마다 상품검색 기능 구비, 상품군 열람을 위한 메뉴이동의 신속, 상품검색 속도의 신속, 다양한 대금결제 방법 및 사용 용이성의 중요성을 주장하고 있다.

2.2 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 태도에 관한 연구

국내 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 태도에 관한 기존연구는 주로 고객구매 5단계 모델에 대한 연구와 기존 점포에서 구입경험이 있는 집단과 인터넷 쇼핑

물에서의 구입경험이 있는 집단간에 위험지각, 이용만족, 그리고 구매 후 태도가 어떠한 차이가 있는지를 규명하는 연구가 주로 수행되었다.

고객구매 5단계 모델에 대한 김윤희(1999)의 연구에서는 문제인식단계를 제외하고 정보탐색, 대체안 평가, 구매의사결정, 구매 후 행동의 4단계로 구성된 설문항목을 통해 분석한 결과 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로는 인터넷 쇼핑물 구매 후 단계와 대체안 평가과정에 대한 중요성이 상대적으로 높게 나타났다고 언급하고 있다.

고호철(1999)은 인터넷 쇼핑물에서 구매시 소비자의 지각된 위험에 영향을 미치는 요인에 대해 소비자의 특성변수, 제품특성변수, 상황변수 측면에서 연구를 하였는데 이 중에서 제품특성에 관련되어 물리적 제품(잡화/소품, 컴퓨터 하드웨어)이 디지털 제품(소프트웨어, 책, CD/비디오)보다 소비자가 지각하는 위험수준이 더 많은 것으로 나타났고 인구통계학적 변수에서 직업 유형과 학력에서만 위험 수준에 대해 유의한 차이를 보였으며 성별, 나이는 차이를 보이지 않았다고 언급하였다.

심용섭(1998)은 Oliver(1980)가 주장하는 소비자 만족은 구매의도 변화에 영향을 미치는 중요한 결정변수라는 연구 모형을 기존 점포와 인터넷 쇼핑물으로 구분하여 소비자의 태도에 차이가 있는지 여부를 분석하였는데 인터넷 쇼핑물에서 만족을 느끼는 집단이 오히려 기존 점포를 이용하여 만족한 집단보다 더 호의적인 태도를 가지고 있다고 주장하였다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서의 만족, 불만이 향후 인터넷 쇼핑물의 생존을 결정짓는 중요한 요인이라고 언급하였다.

이금주(1998)는 온라인 홈쇼핑을 통해 제품을 구입해 본 경험이 있는 집단과 경험이 없는 집단간의 제품, 구매, 서비스, 대금지불에 대한 태도의 차이를 연구 하였는데 그 결과 제품에 대한 가격 신뢰, 제품가격의 표준화, 제품기능에 대한 불안감이 제품구입을 경험한 집단이 덜 부정적인 태도를 가지고 있으며 구매에 대해서도 구입경험의 번거로움, 구입방법, 구매 후 결과에 대한 불안감 정도도 제품 구입경험자가 낮

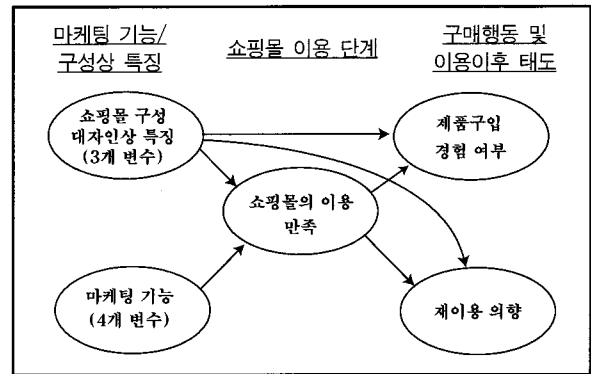
은 것으로 분석되었다. 계약에 대한 이행(배달), 온라인으로 대금지불에 대해서도 마찬가지로 제품구입경험 집단이 덜 부정적이라고 언급하였다.

임철훈(1998)은 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품구매를 경험한 고객집단을 구매특성(구매빈도, 구매비용, 구매이용기간)의 차이와 점포애호도 성향을 통해 단순구매고객집단과 충성고객집단으로 구분하여 인터넷 쇼핑몰 선택 시 결정변수와 만족도의 차이점을 분석하였다. 이 연구 결과 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족(주문 처리과정, 거래 후 만족, 서비스 질, 점포명성, 신뢰도)이 높을수록 점포애호도가 높아지고 인터넷 쇼핑몰 결정변수들의 만족도는 단순구매고객보다는 충성고객집단이 더 만족을 하고 있다는 결과를 제시하였다.

III. 연구 방법

3.1 연구의 모델 및 변수

본 연구는 Palmer & Griffith(1998)가 주장한 웹마케팅 모델(Web Marketing Model)을 응용하여 인터넷 쇼핑몰을 구성하는데 필요한 구성디자인 특성(제품소개 구성디자인, 제품정보제공을 위한 내용구성디자인, 내용구성의 사용 편리성)과 마케팅 기능(제품인지도/품질, 구입제품가격, 유통/사후서비스, 판촉) 등이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 전반적인 만족에 얼마나 영향을 주는지를 분석하고자 하였다. 또한 기존 국내연구 논문에서 발표한 심용섭(1998)이 쇼핑몰 이용만족이 향후 구매의도 변화에 영향을 주는 중요한 변수라는 주장과 김윤희(1999)연구에서 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 구매 5단계 모델 중 인터넷 쇼핑몰에서는 구매 후 단계 과정이 중요하다는 주장을 참조하여 인터넷 쇼핑몰 구성상 디자인의 특징만족과 마케팅 기능상의 만족정도가 쇼핑몰 전반적인 이용 만족도에 영향을 주는지를 분석하며 또한 쇼핑몰내에서 구매경험여부, 향후 재이용의향에 대해서도 얼마나 영향을 주는지를 분석연구하기 위하여 다음과 같은 모델을 제시한다.



〈그림 2〉 연구모델

〈표 1〉 연구개념, 변수, 참조연구

연구 변수		비고
쇼핑몰 구성 디자인상 특징	- 제품소개 구성디자인 - 정보제공을 위한 내용구성 - 내용구성의 사용 편리성	Palmer & Griffith(1998)의 연구모델 참조
마케팅 기능	- 제품인지도/품질 - 구입제품가격 - 유통/사후서비스 - 판촉	
쇼핑몰 이용만족도		심용섭(1998)과 김윤희(1999)의 연구내용 참조
제품 구입경험		
재이용 의향		

3.2 연구 방법

본 연구의 자료 수집은 인터넷을 사용할 가능성이 있는 사람들을 모집단으로 보고 코리아리서치 센터에 구축되어 있는 인터넷 관련 패널을 이용하여 E-mail로 조사를 하였다. 설문지를 인터넷 상에서 조사하기 위하여 먼저 설문내용을 나모웹에디터를 이용하여 작성하였고 코리아리서치센터에 있는 서버를 이용하여 도메인을 구축하였다. 설문의 배포방법은 코리아리서치센터에 등록되어 있는 패널 중 무작위추출방법으로 2000명의 E-mail 주소를 뽑아 인터넷 쇼핑몰을 경험한 사람에게 설문에 응해 줄 것을 요청하는 E-mail를 사전에 보냈다. 설문 응답률을 높이기 위해서 응답자 중에 추첨을 하여 일정금액에 해당하는 문화상품권을 제공하였다. 설문기간은 1999년 9월 15일부터 29일까지 15일간 진행이 되었다. 인터넷 쇼핑몰

방문 경험이 있는 설문 응답자는 총 311명으로 남자 252명(81.0%), 여자 59명(19%)이 참여를 하였다. 또한 응답자 중 170명(54.7%)은 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입한 경험이 있다고 응답을 하였다.

3.3 분석방법 및 설문내용

자료분석은 SPSS + window를 이용하여 통계분석을 하였다. 연구모형에 대한 검증의 방법으로는 t 테스트, Chi-square분석, 판별분석, 회귀분석을 이용하여 파악하였다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 소비자태도에 대해 설문지를 이용하여 조사하였다. 설문내용은 쇼핑물 구성디자인상의 특징, 즉 제품소개 디자인, 정보 내용 구성, 사용 편리성을 분류기준으로 삼았다. 제품소개 디자인은 제품소개를 하는데 구성하는 디자인의 기술적인 방법의 표현이고, 정보제공 내용은 제품 구입시 필요한 관련정보제시의 유무정도이며, 사용 편리성은 쇼핑물을 소비자가 이용하는데 사용방법의 편

리한 정도를 규명하도록 구성하였다. 쇼핑물 구성디자인상의 특징 부문은 응답자 모두에게 질문한 내용이고, 마케팅 기능 부문은 인터넷 쇼핑물을 이용하여 제품구입 경험이 있는 사람에게만 질문을 한 내용이다. 이밖에 인구통계학적 변수로는 성별, 연령, 직업, 학력, 거주지역, 월 생활비, 최근 구입제품, 구입이유, 구입 제품의 종류, 주로 이용하는 쇼핑물 사이트 종류, 쇼핑물 이용 횟수 등을 추가적으로 질문을 하였다.

IV. 연구결과 해석

4.1 표본의 특성

이번 조사결과 전체 응답자 311명 중 인터넷 쇼핑물을 이용하여 제품을 구입한 경험이 있다고 응답한 사람은 170명(54.7%)으로 나타났다.

응답자 특성을 살펴보면 남자가 252명으로 81.0%를 차지하고 여자는 59명으로 19.0%이었다. 또한 응답자의 평균 연령은 33.1세 이었으며 연령별 구성비

단위 : 명

		전체	제품구입 경험		쇼핑물 전반적인 이용			향후 사용중인 쇼핑물 재이용의향		
			있음	없음	만족	보통	불만	있음	없음	잘모름
전 체		311	170	141	98	184	29	242	20	49
성 별	남자	252	147	105	82	147	23	203	15	34
	여자	59	23	36	16	37	6	39	5	15
연 령 별	25세이하	85	32	53	30	45	10	48	13	24
	26-30세	88	54	34	31	52	5	77	3	8
	31-35세	81	50	31	21	52	8	66	2	13
	36세이상	57	34	23	16	35	6	51	2	4
직 업	전문직	38	25	13	11	24	3	34	0	4
	사무직	49	27	22	18	29	2	41	2	6
	컴퓨터업종	38	24	14	9	26	3	30	2	6
	연구기술직	29	16	13	11	15	3	23	2	4
	자영업	17	11	6	2	11	4	13	2	2
	학생	94	43	51	33	50	11	63	12	19
	기타(주부포함)	46	24	22	14	29	3	38	0	8

〈표 3〉 최근 구입/희망하는 제품종류

(n=170, 제품구입경험자 : n=141, 제품구입경험 없으나 향후 구입 희망자)

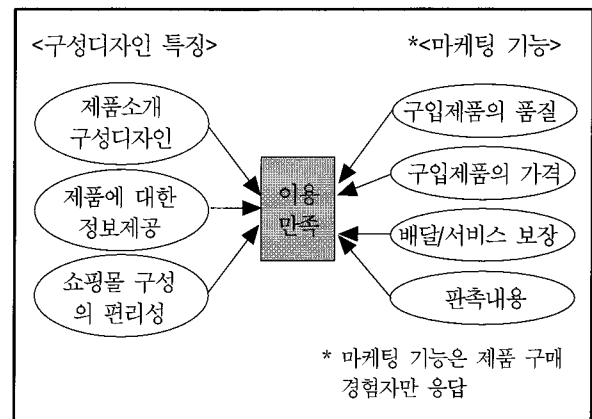
	제품구입 경험자 (최근 구입제품 종류)		제품구입 경험 없는 사람 (구입 희망 제품 종류)	
	사례수(명)	응답률(%)	사례수(명)	응답률(%)
* 전체	170	100	141	100
1. 책/잡지	86	50.6	70	61.4
2. 컴퓨터 관련 소프트웨어	42	37.1	58	50.9
3. 컴퓨터 및 주변기기	34	24.7	67	58.8
4. 각종 예약 및 금융거래	33	20.0	32	28.1
5. 비디오/음악테이프 등	28	19.4	36	31.6
6. 액세서리/소품/시계 등	24	16.5	35	30.7
7. 가전제품(TV/VTR/냉장고등)	12	14.1	38	33.3
8. 의류	12	7.1	22	19.3
9. 식품/건강식품	11	6.5	12	10.5
10. 레저/스포츠용품	11	6.5	21	18.4
11. 꽃배달	10	5.9	20	17.5
12. 아동용품	9	5.3	11	9.6
13. 성인용품	6	3.5	15	13.2
14. 여행패키지	4	2.4	30	26.3
15. 가구	4	2.4	7	6.1

을을 보면 25세 이하가 27.3%(85명), 25-30세까지 28.3%(88명), 31-35세까지는 26.0%(81명), 36세이상은 18.3%(57명)으로 나타났다.

최근 인터넷 쇼핑몰을 통하여 구입 또는 구입 희망한 제품 종류는 아래 표와 같다. 응답자 중에 가장 많이 사용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 종류는 인터넷 쇼핑몰 전문업체(한솔CS클럽, 인터파크, 메타랜드 등)가 운영하는 것이 47.9%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 일반 제조 업체가 운영하는 쇼핑몰이 14.5%이며, 백화점/할인점이 운영하는 쇼핑몰은 12.9%로 나타났다.

4.2 연구모형에 대한 분석내용

4.2.1 인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 주는 요인분석



〈그림 3〉 쇼핑몰 이용만족정도에 영향을 주는 변수

인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 사람(311명)을 대상으로 쇼핑몰 구성디자인상의 특징요인 3가지 변수와 전반적인 쇼핑몰 이용만족도간의 회귀분석을 한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므

로 인터넷 쇼핑물 구성디자인상의 특징 요인들에 대한 만족정도가 쇼핑물 이용만족에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

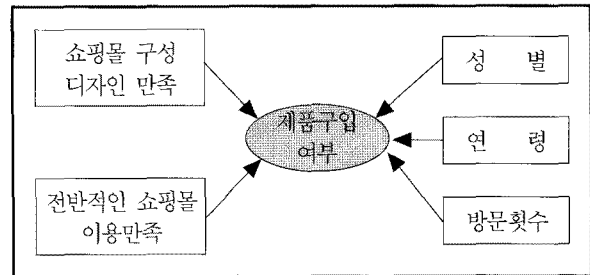
이러한 변수들 중에서 쇼핑물 구성의 편리성 차원 부문이 쇼핑물에 대한 전반적인 이용만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉 인터넷 쇼핑물을 구성 디자인하는데 이용자에게 보다 만족도를 증가시키기 위해서는 제품소개와 제품을 구매하는데 필요한 정보제공 보다는 쇼핑물을 이용하는데 있어 편리성을 증가시키는 것이 보다 효과적이라는 것이다. 쇼핑물의 구성 편리성이란 움직이는 속도가 빠름, 원하는 제품을 찾기가 용이함, 제품주문의 편리성 등을 의미한다.

인터넷 쇼핑물을 통해 제품구입을 경험한 사람(170명)을 대상으로 마케팅 기능 요인의 4가지 차원변수가 전반적인 쇼핑물 이용만족도에 영향을 미치는지 여부를 분석하기 위하여 회귀분석을 한 결과 마케팅 기능 변수 중에 관측내용, 구입제품의 품질, 배달/서비스의 보장 등은 쇼핑물에 대한 전반적인 이용만족에 영향을 주는 결정변수로 볼 수가 있으나 구입제품의 가격만족 차원은 통계적으로 유의(p>0.1)하지 않은 것으로 분석되었다. 즉, 쇼핑물에 대한 전반적인 이용만족도에 영향을 미치는 마케팅 기능 중에 제공 받은 제품의 저렴한 가격만족보다는 쇼핑물에서 실시한 관측내용(행사, 추가혜택), 구입제품의 품질우수 등이 더욱 중요한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물에 전시하고 있는 제품을 단순히 저렴한 가격에 공급하는 것보다는 상대적으로 구입(거래)에 대한 지속적인 추가혜택을 제공하고 우수한 품질을 보장하는 것이 쇼핑물에서 제품을 구입한 사람에게 만족을 증대시킬 수 있는 것이다.

4.2.2 제품구입 경험여부에 영향을 주는 요인분석

구성디자인상의 특징요인들에 대한 만족도 평균과 쇼핑물의 전반적인 이용만족도가 제품구입 경험자와 제품구입 비경험자간의 차이가 있는지 여부를 t-테스트 검증한 분석결과 쇼핑물에 대한 전반적인 만족도

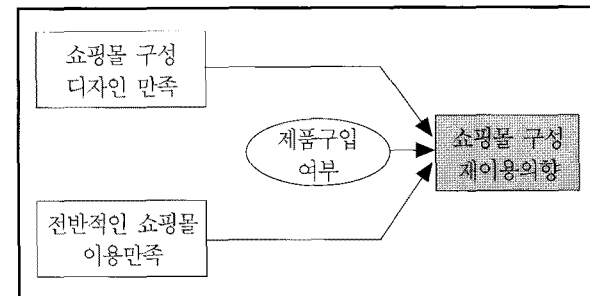
와 구성디자인상의 특징을 나타내는 제품소개 구성디자인, 제품에 대한 정보제공, 쇼핑물 구성의 사용편리성 차원만족 점수 모두가 두 집단간의 유의한 차이를 나타내고 있다. 즉, 제품구입경험자가 상대적으로 전반적인 쇼핑물의 이용만족도와 구성디자인 상의 특징요인들에 대한 만족도가 제품구입 비경험자 보다 더 높은 것을 의미한다.



<그림4> 쇼핑물에서 구입경험여부에 영향을 주는 변수

또한 성별, 나이, 방문횟수가 제품구입에 영향을 미치는지에 대해 판별분석을 한 결과 제품 구입경험 집단과 비경험자 집단간에 성별과 방문횟수는 통계적으로 유의(P<0.01)한 차이가 나는 것으로 나타났고 연령은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 여자보다는 남자가 제품을 구매 확률이 높으며 방문횟수가 많으면 많을수록 제품을 구입할 확률이 높은 것으로 분석되었지만 연령이 많거나 또는 적을수록 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입 할 확률이 높다고 볼 수가 없는 것이다.

4.2.3 인터넷 쇼핑물 재이용 의향에 영향을 주는 요인 분석



<그림 5> 쇼핑물 재이용 의향에 영향을 주는 변수

쇼핑몰 전반적인 이용만족, 쇼핑몰 구성디자인 상의 특징 요인들, 제품구입여부가 쇼핑몰 재이용의향에 영향을 미치는 지를 판별분석한 결과 재이용 의향자와 재이용하지 않겠다고 응답한 집단간의 쇼핑몰 이용만족정도, 쇼핑몰 구성디자인 상의 특징요인 만족정도, 제품구입경험여부 모두가 통계적으로 유의($p<0.05$)하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 쇼핑몰 이용만족, 쇼핑몰의 구성디자인 상의 특징만족, 제품구입경험여부가 쇼핑몰 재이용의향에 영향을 미친다고 볼 수가 있다. 또한 향후 쇼핑몰을 재이용의향에 영향을 주는 정도를 표준화된 판별계수로 분석한 결과 제품구입여부 변수가 0.678, 전반적인 쇼핑몰 이용만족 0.448, 제품의 구성디자인의 만족 0.360 순으로 제품구입여부가 향후 재이용의향에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 향후 연구방향

연구 모형에 대한 분석 결과로서는 첫째, 쇼핑몰의 구성디자인상의 특징요인들에 대한 만족도와 마케팅 기능 요인들의 만족정도가 모두 인터넷 쇼핑몰 이용만족도에 영향을 주는 주요 요인으로 분석되었으며 쇼핑몰 구성디자인상의 특징 요인중 쇼핑몰 구성의 편리성 차원(속도가 빠름, 원하는 제품을 찾기가 용이함, 제품 주문의 편리성 등)이 쇼핑몰 이용만족도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

마케팅 기능 중에서는 쇼핑몰에서 구입한 제품의 가격 만족보다는 쇼핑몰에서 실시하는 판촉 내용(행사, 추가 혜택), 구입제품의 품질우수 차원 등이 더 중요한 영향을 미친다는 것을 발견할 수가 있었다. 둘째, 인터넷에서 제품을 구입한 경험이 있는 사람들이 주로 이용하는 쇼핑몰에 대한 전반적인 이용만족 정도와 쇼핑몰 구성디자인상의 특징, 즉 제품소개 디자인, 정보제공 내용구성, 사용 편리성 등에 대해 제품 구입 경험이 없는 사람보다 더 만족을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 상에서 제품을 구입하는데 쇼핑몰에 대한 전반적인 이용만족과 쇼핑

몰 구성디자인 상의 특징이 구매에 영향을 주고 있다는 것을 의미한다.

제품구입경험여부에 영향을 주는 요인으로는 성별과 쇼핑몰 방문 횟수가 영향이 있다는 것을 발견할 수가 있었다. 남자가 여자보다는 제품구입 경험비율이 높으며 쇼핑몰 방문 횟수가 많을수록 제품구입 경험이 더 많은 것으로 나타난 것이다.

셋째, 쇼핑몰의 향후 재이용 의향에 가장 많은 영향을 미치는 것은 제품구입경험여부로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구입경험자가 그 쇼핑몰을 계속 이용할 의향이 더 많다는 것을 발견할 수가 있었다.

이번 연구분석에서는 인터넷 쇼핑몰에서 실제로 제공되는 구성디자인상의 특징과 마케팅 기능을 근거하여 분석한 것이 아니라 인터넷 쇼핑몰 이용자가 인식하고 있는 응답 결과만을 근거로 분석을 하였다. 그러므로 실질적으로 제공되어지는 구성디자인상의 특징과 소비자가 인식하고 있는 것과의 차이가 존재할 수가 있는 것이다.

이번 연구에서는 제품구입 경험자, 또는 인터넷 쇼핑몰 전반적인 이용 만족에 영향을 주는 인터넷 쇼핑몰 구성디자인상의 특징과 마케팅 기능 요소를 발견할 수가 있었다는데 의미를 가져야 할 것이다. 그러나 이러한 요소를 어떻게 구축하고 운영하는 것이 고객에게 만족을 주며 제품구매에 연결이 되는지에 대한 프로세스 차원의 분석을 제시하고 있지는 못하고 있다. 보다 구체적인 방법을 연구하기 위해서는 몇 가지의 인터넷 쇼핑몰을 선정하여 구성디자인상의 특징과 마케팅 기능 종류에 따른 소비자의 이용행태를 분석해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고호철, "인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *한국외국어대학교 석사학위 논문*, 1999.
- 김광용, 김기수 "인터넷 설문조사를 활용한 사이버

- 쇼핑물 디자인에 관한 연구,” *경영 정보학 연구*, 제 9권 제 2호, 1999.6.
- 김유리, “소비자 특성에 맞는 사이버쇼핑물 페이지 템플릿 선정을 위한 사례기반 프레임워크,” *한양대학교 석사학위논문*, 1998.
- 김윤희, “전자상거래핵심 성공요인 분석,” *숙명여자대학교 석사논문*, 1999.
- 변대호, 신승용 “국내 종합가상물 비교연구,” *한국경영정보학회 99 춘계 학술대회 논문집*, 1999. 6.
- 심용섭, “구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *동국대학교 석사학위 논문*, 1998.
- 이건창, 정남호 “가상현실 인터넷 쇼핑물이 소비자 구매의도에 미치는 영향,” *한국경영정보학회 논문집*, 98 춘계 학술대회, 1996. 6.
- 이금주, “전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도연구,” *한양대학교 석사학위 논문*, 1998.
- 임철훈, 인터넷쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구, *고려대학교 석사학위 논문*, 1998.
- Berthon, P., Pitt, L., and Watson, R.T, “Marketing Communication and the World Wide Web,” *Business Horizons*, 39. 5, 1996, pp. 24-32.
- Gaffin, A (1994), “Mall-shopping on the Internet,” *Network World*, 10(Oct), pp 11-41.
- Hoffman, D. and Thomas P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments; Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1996, pp.50-68.
- Lohse, G.L. and Spiller, P, “Electronic shopping,” *Communication of the ACM*, 1998, pp. 81-86.
- Oliver ,R L “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17(Nov), 1980.
- Palmer , J. and David A. Griffith, “An Emerging Model of Web Site Design for Marketing,” *Communication of the ACM*, March 1998. pp.45-51.
- Priscilla A. LaBarbara and David Mazursky, “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive process,” *Journal of Marketing Research*, November 1983, pp. 393-404.
- Randall, D, “Consumer strategies for the Internet: Four scenarios,” *Long Range planning*, 30. 2,1997, pp. 157-168.

◎ 저자 소개 ◎



안준모 (joonan@kkucc.konkuk.ac.kr)

현재 건국대학교 경영경영정보학부 교수로 재직하고 있으며 학술 연구 분야는 가치창출을 위한 정보자원 관리 분야이다. 정책 연구 분야로는 한국 소프트웨어 산업 경쟁력 분석 분야이며 이와 관련된 다수의 정책 연구 프로젝트를 수행하였다. 현재 데이터베이스학회 이사, CIO학회 이사, 정보통신부 창업지원 정책 총괄위원, LG-EDS CALS & EC사업부 전자상거래 전략 수립 방법론 자문교수, 한국타이어 ERP전략 자문 교수로 활동하고 있다.



한상록 (slhan@kmac.co.kr)

건국대학교 경영학과를 졸업하고, 건국대학교 경영대학원에서 경영정보학을 전공하여 석사학위를 취득하였다. J.D.Power Korea에서 고객만족도 조사와 컨설팅 업무를 담당하였으며 현재, 능률협회컨설팅 CS마케팅 경영본부에서 전문위원으로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 인터넷 쇼핑몰의 운영과 평가방법, 고객만족과 경영성과와의 연계성, 인터넷 비즈니스하에서의 기업활동의 변화 등이다.