

인터넷쇼핑몰의 머천다이징만족 결정요인에 관한 연구

장영일* · 홍준석** · 유성진***

〈요 약〉

인터넷쇼핑몰은 전통적 유통경로에 비해 많은 장점을 지니고 있음에도 많은 네티즌(Netizen)들을 만족시키지 못하고 있는데 그 이유중 하나는 머천다이징 전략의 실패에 기인한다. 인터넷쇼핑몰 운영자들은 어떤 종류의 제품·서비스들이 인터넷쇼핑몰 판매에 적합한가에 대한 많은 관심을 가지고 있지만 여기에 대한 기존의 연구가 부족한 실정이다.

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 만족 결정요인 가운데 하나인 머천다이징 만족에 영향을 미치는 요인들에 대하여 알아보았다. 실증연구 결과는 다음과 같다.

먼저, 제품믹스의 깊이는 머천다이징에 대한 만족에 영향을 주지만, 폭은 영향이 없는 것으로 나타났으며, 머천다이징에서 '비트-기초 제품'의 비중이 높을수록 그리고 제품의 탐색성이 높을수록 머천다이징에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다. 또한 제품이미지나 명성이 높을수록 그리고 정보가 풍부한 제품일수록 머천다이징 만족이 높은 것으로 나타났다.

I. 연구의 배경

오늘날 정보통신기술의 급속한 발달은 '정보혁명'이라는 용어를 탄생시킬 정도로 우리의 생활을 급속하게 변화시키고 있다. 이러한 변화 가운데서도 가장 두드러지게 나타나는 현상은 온라인 및 인터넷의 급격한 성장이다. 특히, 인터넷의 급속한 이용확산과 기술발전은 인터넷을 기반구조로 하는 산업을 생성 발전시키는 원동력이 되고 있으며, 기존 기업의 사업전개방식에서 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의 확산, 계층의 붕괴, 정보화 시대 경제라는 새로운 환경을 제시하고 있다(Stewart 1993). 이른바 가상환경(virtual environment)이라는 새로운 환경은 시간적·공간적 제약이 존재하지 않으며 규율이나 정부의 규제가 거의 없으며 방대한 정보와 지식이 지배하는 환경이다.

이와 같이 지식과 정보로 이루어진 교환의 장(marketplace)의 형성은 가상시장(virtual market), 전자시장(electronic market)이라는 용어들로 대변되는 전자상거래(EC: electronic commerce) 시스템을 출현시켰다. 전자상거래는 컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스의 구매 및 판매를 말하며 그 유형을 거래활동(transaction)적 측면에서 살펴보면 기업-소비자간 전자상거래, 기업간 전자상거래, 기업내 전자상거래

* 인제대학교 경영학부 부교수

** 인제대학교 경영학부 전임강사

*** 인제대학교 경영학부 전임강사

등의 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서는 전자상거래의 여러 유형 가운데 최근 논의가 많이 이루어지고 그 중요성이 부각되고 있는 인터넷상의 쌍방향 소매업 즉 기업과 소비자간 전자상거래가 연구대상이다. 인터넷 쇼핑물 등을 통한 기업과 소비자간 전자상거래 규모가 매년 100% 이상의 높은 증가율을 보이며 급격히 확대되고 있다. 정보통신부의 자료에 따르면 국내에서 기업과 소비자간 전자상거래 규모는 96년 14억원에서 97년 62억8,500만원으로 약350% 증가했으며 98년에는 150여억원으로 134% 성장한데 이어 99년 355억, 2000년에는 614억원에 이를 것으로 전망됐다.

인터넷 상거래는 매체의 특성상 전통적상거래와 비교하여 '언제 어디서나 주문할 수 있다'는 편리성을 지니고 있다. 하지만 아직도 인터넷 쇼핑물들은 네티즌(Netizen)들을 만족시키지 못하고 있는 실정이다. 인터넷이 생활의 일부가 된 지금 인터넷은 단지 시간과 공간을 초월하여 전세계로 열려있다는 가능성만을 제시할 뿐, 인터넷 쇼핑물을 어떻게 운영하는가에 따라 그 성과는 매우 다양하게 나타나고 있다. 이러한 성과들 가운데 선진국의 경우 고객만족이 인터넷쇼핑물의 성패를 좌우하는 중요한 요소로 부각되고 있다. 소비자가 인터넷쇼핑물에 만족하지 못하면, 그 점포는 생존부등식상의 소비자 순혜택에서 균형을 상실하여 현재의 고객을 유지하지 못하고 새로운 고객을 창조할 유인을 상실함으로써 경쟁에서 승리하지 못하고 결국은 도태하고 말 것이다.

본 연구에서는 인터넷쇼핑물의 고객만족에 영향을 미치는 요인들 가운데 하나인 머천다이징에 대하여 알아보고자 한다.

II. 인터넷쇼핑물의 머천다이징에 관한 선행연구

1. 제품믹스의 폭: 전문점과 쇼핑물 형태간 비교

전통적 유통경로와 비교하여 가상환경에서 소비자들이 쇼핑을 할 때 가질 수 있는 중요한 혜택 가운데 하나는 소비자들이 갖는 다양한 대안들(vast number of alternatives)일 것이다. 인터넷을 통한 경우 서울에 살고 있는 소비자들이 롯데백화점을 쇼핑하는 것 보다 더 짧은 시간에 런던의 Harrod 백화점에서 쇼핑할 수 있다 (Alba et al. 1997).

경제적 탐색이론(economic search theory)에서는 특정시장에 N개의 브랜드나 판매자가 있고 소비자들은 이중 단지 $n(n < N)$ 개의 대안들을 고려한다고 가정 할 때, n개의 대안들로부터 선택한 최선의 대안의 효용은 n의 크기가 증가함에 따라서 증가한다 (Hauser and Wernerfelt 1990). 하지만 탐색의 혜택이라는 측면에서, n이 증가함에 따

라 얻게되는 한계효용은 감소한다. 즉 추가적인 대안이 탐색됨에 따라, 추가된 대안이 제공하는 혜택의 증가분(increase)은 감소한다. 새로운 대안들을 탐색하고 평가하는데 드는 비용이 증가함에 따라, 추가적 대안을 고려하는데 소요되는 비용이 잠재적 혜택의 증가를 초과하는 점(point)에 도달한다. 이 점에서 소비자는 추가 대안 탐색을 중단하게 된다(Alba et al. 1997).

가상환경에서의 쇼핑에서는 탐색비용이 저렴하고 소비자들의 인터페이스 사용경험이 늘어나면 탐색비용은 감소한다. 따라서 이는 소비자들에게 더 많은 대안들을 고려할 기회를 제공한다. 또한 전통적 유통경로에 비해 가상환경에서의 소비자들은 계획구매의 비중이 높을 것으로 예상된다. 따라서 소비자가 특정품목을 염두에 두고 있을 경우 제품믹스에서 믹스의 폭 즉, 제품 범주(category)의 수 보다 범주당 제품의 수가 더 중요해질 것 같다. 더구나 가상환경에서의 쇼핑물들은 대부분 초기단계에 있어 물적, 인적, 재무적 자원이 제한되어 있어 취급할 수 있는 제품믹스를 제한시킬 수밖에 없다고 가정할 때 제품 범주의 수를 늘리기보다는 한두 범주에 집중하는 것이 바람직하다고 생각된다.

인터넷쇼핑몰의 형태를 나눌 때, 취급하는 품목의 범주 수(제품믹스의 폭)에 따라 전문점과 쇼핑물 형태로 구분할 수 있겠다. 전문점이란 한 점포에서 취급하는 제품 범주가 일부 제한된 품목만을 취급하는 경우라고 하면, 쇼핑물 형태는 백화점과 같이 다양한 범주의 품목을 취급하는 제품을 취급하는 경우라고 할 수 있겠다.

하지만 전문점과 쇼핑물의 형태 구분은 상대적인 개념으로서 어떤 절대적인 기준 즉, 몇 개 이상의 품목을 취급하면 쇼핑물이 되는지에 대한 명확한 구분은 없다.

가상환경에서는 전문점이 쇼핑물 형태 보다 고객만족도가 더 높을 것으로 예상되는데, 그 근거는 다음과 같다.

첫째, Schwartz(1997)는 'Webnomics'라는 저서에서 기존의 인터넷쇼핑몰들을 살펴본 결과, 대표적인 성공점포들(예, Amazon, Virtual Vineyard 등)의 경우 거의 대부분이 전문점 형태였다. 심지어는 컴퓨터 소프트웨어의 거인인 마이크로 소프트(Micro Soft)에서 운영했던 쇼핑몰의 경우도 실패한 사례가 있다.

둘째, 전통적 경로에 비해 가상환경에서의 소비자들은 계획구매의 비중이 높을 것으로 예상된다. 따라서 소비자가 특정 품목을 염두에 두고 있을 경우 제품믹스에서 제품 범주의 수(폭) 보다 범주 당 제품의 수(깊이)가 더 중요해질 것이다.

셋째, 인터넷쇼핑몰들은 아직은 점포운영의 초기 단계에 있어 물적, 인적, 재무적 자원이 제한되어 있어 취급할 수 있는 품목의 수가 제한될 수밖에 없다고 가정할 때, 한정된 자원으로 취급 제품의 범주 수를 늘리기 보다는 한 두 범주에 집중하는 것이 바람직하다고 생각된다.

2. 원자-기초 제품과 비트-기초 제품간 비교

Copeland가 제품을 ‘편의품’, ‘선매품’으로 구분한 이래 마케터들은 마케팅목적에 따라 다양한 분류를 사용해왔다. 인터넷이라는 새로운 상호작용적 매체가 등장하면서, 제품구분의 중요한 분류 가운데 하나가 “원자-기초 제품”과 “비트-기초 제품”의 구분이다. 이 분류에 따른 각 제품들의 특성 및 그 예를 살펴보면 아래 <표 1>과 같다.

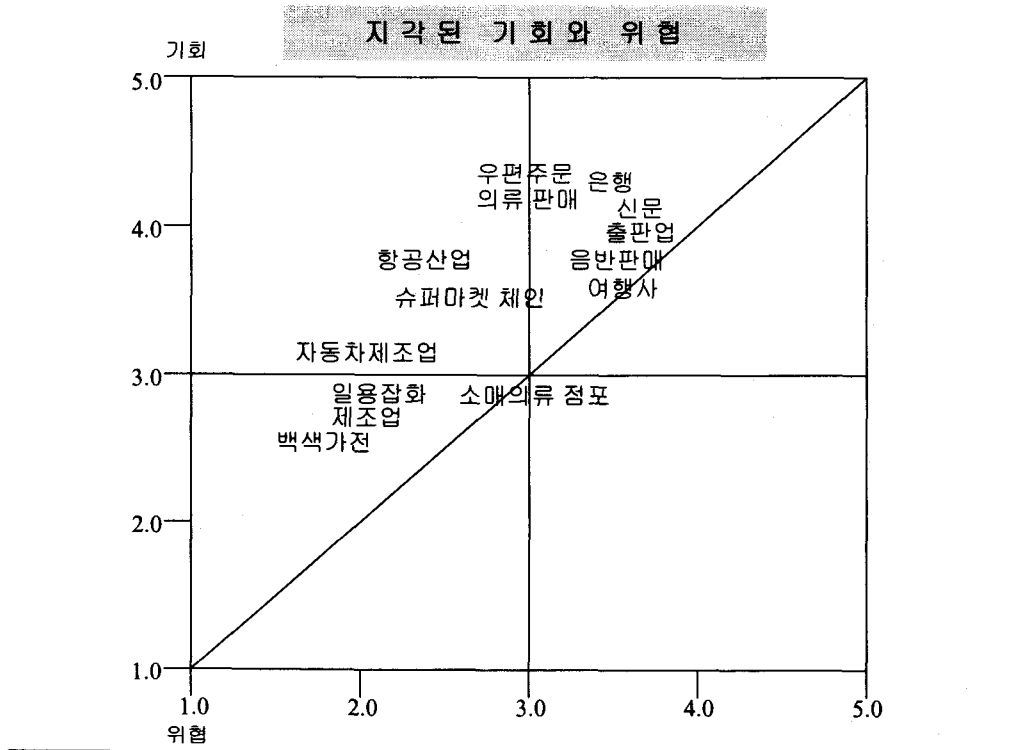
<표 1> 원자-기초 제품과 비트-기초 제품의 특성

제품의 구분	특성 및 예
원자-기초 제품 (atom-based product)	<ul style="list-style-type: none"> · 물리적 형태를 지님 · 전자적 구매과정과 별도로 선적과정이 필요함 · 환불가능(되돌려줄 수 있음) · 대개의 경우 재판매가능 (예) 자동차, 가전제품, 식료품
비트-기초 제품 (bit-based product)	<ul style="list-style-type: none"> · 물리적 형태가 없음 · 디지털 데이터로 구현 · 환불불가능 · 별도의 선적과정이 필요 없음 (예) 영화, TV나 라디오 프로그램, 음악, 책, 소프트웨어, 신문, 순수정보

위의 분류 가운데 비트-기초제품에 대해서 보다 자세히 설명하면 다음과 같다. ‘비트-기초 제품’의 특성 가운데 디지털 데이터로 구현된다는 것은 제품이 전자적 형태를 가진다는 것을 의미한다. 그리고 환불이 불가능한 이유는 예를 들어, 소비자가 영화나 뉴스를 시청한 경우 이미 이 소비자는 제품으로부터 가치를 획득했기 때문이다. ‘비트-기초 제품’은 별도의 선적과정이 없이 유·무선의 네트워크를 통해 온라인으로 소비자에게 이전된다. 비트-제품의 예 가운데 순수정보가 있는데, 그 대표적 예로서 주식시장에 관한 정보가 있다. 따라서 지금 현재 정보제품이나 서비스 품목으로 보여지는 항목들은 ‘비트-기초 제품’의 일부분이다.

Sahay, Gould, and Barwise(1998)은 정보산업 전문가들을 대상으로 설문조사 결과, “원자-기초 제품”과 “비트-기초 제품”가운데 “비트-기초 제품”의 경우 인터넷의 도입에 따른 기회와 위협이 모두 클 것으로 조사되었으며, 장래에 인터넷을 통한 빠른 시장확산을 예측하였다.

〈그림 1〉 원자기초제품과 비트기초제품의 기회와 위협



Source: Sahay, Gould and Barwise(1998), New interactive media: experts' perceptions of opportunities and threats for existing bus European Journal of Marketing, Vol. 32 No.7/8, p. 624

3. 탐색재, 경험재, 신뢰재간 비교

구매전/후 소비자들이 제품품질을 알 수 있는 지에 따라, 정보경제학자들은 탐색재, 경험재, 신뢰재를 구분한다. 탐색재는 소비자들이 구매전 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품을 의미한다. 경험재의 품질은 구매와 사용전 평가하기 어렵다; 하지만 소비자가 사용 후 품질을 정확하게 평가할 수 있기 때문에, 같은 브랜드를 재구매할 기회가 있다면 소비자는 그 품질을 정확히 알고 의사결정을 내릴 수 있게 된다. 신뢰재의 경우, 재구매와 사용이후에도 그 품질을 알 수 없는 경우이다.

이러한 삼분법에 기초한 잠정적 결론은 '주로 탐색적, 신뢰적 속성에 기초한 점포환경에서 선택되는 제품들은 전자소매업에 가장 적합한(직접 경험이 필요하지 않기 때문) 반면 경험적 속성에 기초하여 구매되는 제품들은 실제점포에서 구매될 것'이다. 이와 유사한 이유로 인터넷 점포와 카타로그판매상에서는 시각적 속성이 중요시되는 제품들이 성공할 것이고, 감촉, 맛, 냄새가 품질 평가에 중요한 제품들은 성공하지 못

할 것이다(Alba et al., 1997). 촉각, 미각, 후각은 제품소비에 직접경험이 필요하기 때문이다(Anderson, 1995).

4. 제품이미지와 명성

제품의 이미지나 명성 또한 가상소매시스템에서의 구매를 가능하게 하는 요인이 된다. 소비자가 이미 지각하고 있는 제품이미지나 명성은 제품 자체의 복잡성과는 무관하게 이미 소비자가 어느 정도의 제품정보를 보유하고 있으므로 위험수준이 낮을 것이다(Bloch, Pigneur, and Segev, 1996).

일반적으로 인터넷쇼핑몰의 경우 전통적 경로에 비해 소비자들은 제품구매에 따른 지각된 위험이 높으므로 지각된 위험을 낮출 수 있는 전략이 요구된다. 제품믹스에서 유명브랜드 즉 이미지나 명성이 높은 브랜드를 주로 취급함으로써 소비자들의 지각된 위험을 낮추는 것이 점포에 대한 만족도를 높일 수 있는 전략으로 생각된다.

5. '정보가 풍부한 제품'과 '정보가 부족한 제품'간 비교

정보가 풍부한 제품들이란 예를 들어 컴퓨터(CPU속도, 하드디스크 용량, RAM, CD-ROM 속도)나 자동차(엔진의 마력, 토크, 연비, 최고 속도, 실내공간, 외부 크기)와 같이 제품평가에 필요한 많은 정보를 제공해 줄 수 있는 제품을 말하고, 정보가 부족한 제품들이란 예를 들어 과자, 문구류와 같이 제품평가에 필요한 정보가 제한되어 있는 경우를 말한다.

Ⅲ. 실증분석 및 결과

1. 조사대상

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 머천다이징에 대한 만족 결정요인이 무엇인가를 밝히는 것이다. 따라서 자료는 인터넷상의 인터넷쇼핑몰을 방문하여 한번 이상 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 설문조사는 인터넷 설문조사업체인 '이손 C & CI'의 사이트에서 실시하였다. 분석에 사용된 유효한 설문지는 총 308부였다.

설문 조사 기간은 2000년 5월 20 - 31일의 11일간이었으며, 설문지의 응답자에게는 소정의 선물(마일리지)과 경품을 지급하였다.

2. 연구가설

기존 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 세웠으며 그 근거는 아래 <표 2>에 요약되어 있다.

가설 1 : 제품믹스의 깊이가 깊을수록 머천다이징에 대한 만족이 높을 것이다.

가설 2 : 제품믹스의 폭은 머천다이징에 대한 만족과 관계가 없을 것이다.

가설 3 : 인터넷쇼핑몰의 제품구성이 “비트-기초 제품”으로 구성되었을 때, 머천다이징에 대한 만족이 높을 것이다.

가설 4 : 제품구성이 탐색재로 구성된 경우 머천다이징에 대한 만족이 높을 것이다.

가설 5 : 제품들의 이미지나 명성이 높을수록 머천다이징에 대한 만족이 높을 것이다.

가설 6 : 제품구성이 “정보가 풍부한 제품들”로 구성된 경우 머천다이징에 대한 만족이 높을 것이다.

<표 2> 연구가설의 관련 근거

연구가설	예상 방향	근 거
제품믹스 깊이 → 머천다이징 만족	+	<ul style="list-style-type: none"> · 가상점포들 가운데 성공점포들은 대부분 전문점형태(믹스의 폭이 좁고, 깊이가 깊은 경우)였다(Schwartz, 1997). · 쇼핑몰 형태의 점포(한 지붕 아래 여러 점포를 모아놓은 것)는 대부분 실패했다. · 가상환경에서는 점포 전환비용(store switching cost)이 낮아 one-stop shopping의 중요성 감소된다. 따라서 믹스의 폭은 덜 중요해질 것이다.
제품믹스 폭 → 머천다이징만족	0	<ul style="list-style-type: none"> · 경제적 탐색이론: 대안의 수가 증가하면 최선의 대안을 선택할 가능성 증가에 따른 효용이 증가한다. 하지만 이에 따른 탐색비용이 증가하기 때문에 균형점에 도달한다. 가상점포에서는 탐색비용이 저렴하기 때문에 실제점포보다 균형점이 높게 형성된다(Alba et al., 1997).

'비트기초제품'의 비중 → 머천다이징 만족	+	· 인터넷 도입에 따라 '비트-기초 제품'이 기회가 많다 (Sahay, Gould, and Barwise 1998).
제품의 '탐색성' → 머천다이징 만족	+	· 탐색적 속성에 기초한 제품은 전자소매업에 적합하다 (Alba et al., 1997). · 시각적 속성이 중요한 제품은 구매전 제품정보탐색이 가능하기 때문에 전자소매업에 적합하다(Anderson, 1995).
제품 이미지/명성 → 머천다이징 만족	+	· 가상점포는 실재점포에 비해 구매에 따른 지각된 위험이 높다. · 유명 상표의 선택은 지각된 위험을 감소시키는 방법 가운데 한 방법이다. · 제품이미지나 명성은 그 자체로 제품정보를 보유하고 있다. 따라서 위험수준이 낮아 가상점포에서의 구매가능요인이 된다(Bloch, Pigneur, and Segev, 1996).
정보가 풍부한 제품 → 머천다이징 만족	+	· 정보가 부족한 제품은 인터넷상에서 성공하기 어렵다 (Schwartz, 1997).

3. 표본의 구성

성별로는 남자 235명(76%), 여자 73명(24%)으로 나타났으며, 응답자의 연령분포는 20세 미만이 36명(11.7%), 20-29세가 127명(41.2%), 30-39세가 117명(38.0%), 40세 이상이 28명(9.1%)로 20대와 30대가 많았다.

응답자들의 1주간 인터넷 이용횟수를 조사해 본 결과 10회 이하(63.6%), 11-20회(20.8%), 21-30회(5.5%), 31-50회(4.6%), 51회 이상(5.5%)로 나타나 20회 이하가 대다수를 차지하며, 평균이용횟수는 16.6회로 나타났다. 1주간 인터넷 이용시간은 10시간 이하(52.3%), 11-20시간(23.7%), 21-30시간(12%), 31시간 이상(12%)로 나타나 20시간 이하가 대다수를 차지하고 있으며, 평균 이용시간은 17.2 시간으로 나타났다.

지금까지 인터넷쇼핑몰 방문횟수는 10회 이하(23.4%), 11-20회(25.6%), 21-30회(14.6%), 31-50회(17.2%), 51회 이상(19.2%)로 나타나 20회 이하가 가장 많았으며 평균 방문횟수는 52회로 나타났다. 인터넷쇼핑몰에서의 구매횟수는 1회(18.5%), 2회(24.4%), 3회(16.5%), 4회(4.6%), 5회(14.9%), 6-10회(14.0%), 11회 이상(9.4%)로 나타나 3회 이하 구매가 많은 것으로 나타났으며 평균 구매횟수는 5.5회로 나타났다. 평균 방문횟수와 구매회수를 비교하면 그 비율이 약 9.46 대 1 로서 약 9-10회 정도 인터

넷쇼핑몰을 방문한 후 한번 구매를 하는 것으로 나타났다.

4. 개념의 조작적 정의 및 측정

(1) 제품믹스의 폭

제품믹스의 폭은 점포내 취급하는 품목들의 범주 수로 정의하였다. 제품믹스의 폭을 다음과 같이 7점 어의차이척도(semantic differential scale)로 측정하였다: (1)매우 적다 (7)매우 많다.

- 위 상점에서 판매하는 제품 범주의 수(數)가?

(2) 제품믹스의 깊이

제품믹스의 깊이는 점포내 판매하는 제품 한 범주당 평균 제품 개수로 정의하였다. 제품믹스의 폭을 다음과 같이 7점 어의차이척도(semantic differential scale)로 측정하였다: (1)매우 적다 (7)매우 많다.

- 위 상점에서 판매하는 제품의 한 범주당 평균 제품 수(數)가?

(3) '원자기초제품'과 '비트기초제품'

인터넷이라는 새로운 상호작용적 매체가 등장하면서, 제품구분의 중요한 분류가운데 하나가 "원자-기초 제품"과 "비트-기초 제품"의 구분이다(Negroponete, 1995).

응답자들에게 이 개념을 설명해주고 다음과 같이 7점 어의차이척도로 측정하였다: (1)주로 원자-기초 제품이다 (7)주로 비트-기초 제품이다.

- 위 상점에서 판매하는 제품의 구성은?

(4) 탐색성

주로 탐색적, 신뢰적 속성에 기초한 점포환경에서 선택되는 제품들은 전자소매업에 가장 적합한(직접 경험이 필요하지 않기 때문) 반면 경험적 속성에 기초하여 구매되는 제품들은 실체점포에서 구매될 것이다.

구매전/후 소비자들이 제품품질을 알 수 있는 지에 따라, 정보경제학자들은 탐색재, 경험재, 신뢰재를 구분한다(Darby & Karni, 1973). 탐색재는 소비자들이 구매전 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품을 의미한다.

따라서 제품의 탐색성이란 구매전 품질과 가치를 평가할 수 있는 정도를 말하는데

이를 다음과 같이 리커트 7점척도로 측정하였다: (1)전혀 그렇지 않다 (7)매우 그렇다.

- 위 상점에서 판매하는 제품들은 구매전 품질과 가치를 파악하기 쉽다.

(5) 제품이미지와 명성

다음과 같이 리커트 7점척도로 측정하였다: (1)전혀 그렇지 않다 (7)매우 그렇다.

- 위 상점에서 판매하는 제품들은 이미지나 명성이 높다.

(6) 정보풍부성

정보가 풍부한 제품들이란 예를 들어 컴퓨터(CPU속도, 하드디스크 용량, RAM, CD-ROM속도)나 자동차(엔진의 마력, 토크, 연비, 최고 속도, 실내공간, 외부 크기)와 같이 제품평가에 필요한 많은 정보를 제공해 줄 수 있는 제품을 말하고, 정보가 부족한 제품들이란 예를 들어 과자, 문구류와 같이 제품평가에 필요한 정보가 제한되어 있는 경우를 말한다.

본 연구에서는 제품믹스의 정보풍부성을 아래와 같이 리커트 7점 척도로 측정하였다.

- 위 상점에서 판매하는 제품들은 정보가 풍부한 제품(information-rich product)들이다.

5. 연구가설의 검증

(1) 상관관계분석

머천다이징 만족의 영향요인과 머천다이징 만족과의 상관관계를 분석해 본 결과 제품믹스의 폭을 제외한 모든 요인들이 머천다이징 만족과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 상관관계분석 결과

연구가설	예상 방향	상관관계	결과
제품믹스 폭 ↔ 머천다이징 만족	0	.119(p=.123)	가설채택
제품믹스 깊이 ↔ 머천다이징만족	+	.379(p=.000)	가설채택
'비트기초제품'의 비중 ↔ 머천다이징 만족	+	.181(p=.001)	가설채택
제품의 '탐색성' ↔ 머천다이징 만족	+	.343(p=.000)	가설채택
제품 이미지/명성 ↔ 머천다이징 만족	+	.282(p=.000)	가설채택
정보가 풍부한 제품 ↔ 머천다이징 만족	+	.348(p=.000)	가설채택

(2) 회귀분석

머천다이징 만족의 영향요인에 대해 회귀분석을 해본 결과 회귀모형은 F값이 유의적이므로 모형의 적합도를 확보하였다. 제품믹스의 폭을 제외한 모든 요인들이 전반적인 제품믹스 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4> 회귀분석 결과

독립변수	계 수			t 값	Sig.
	B	표준오차	Beta		
(Constant)	.937	.335		2.795	.006
제품믹스 폭	.029	.038	.039	.776	.439
제품믹스 깊이	.244	.046	.271	5.280	.000
제품의 비트성	.081	.032	.129	2.566	.011
제품의 탐색성	.156	.053	.158	2.922	.004
제품명성	.126	.046	.145	2.771	.006
제품의 정보풍부성	.182	.053	.183	3.417	.001
$R = .538$ $R^2 = .289$ Adjusted $R^2 = .275$ 표준오차 = 1.1826 $F = 20.434$ (d.f.= 6, p= .000)					

(3) 가설검증 결과

상관관계분석과 회귀분석을 통한 관련 가설검증의 결과는 <표 5>에 요약되어 있다. 모든 가설에서 상관관계분석과 회귀분석의 결과가 일치하고 있다.

먼저, 제품믹스의 깊이는 머천다이징에 대한 만족에 영향을 주지만, 폭은 영향이 없는 것으로 나타났다.

둘째, 머천다이징에서 '비트-기초 제품'의 비중이 높을수록 머천다이징에 대해 만족이 높은 것으로 나타나 기존 연구(Sahay, Gould, and Barwise, 1998)와 일치하는 것으로 나타났다.

셋째, 머천다이징에서 제품의 탐색성이 높을수록 머천다이징에 대한 만족이 높은 것으로 나타나 탐색적 속성에 기초한 제품일수록 전자소매업에 적합하다는 기존 연구들(Alba et al., 1997; Anderson, 1995)과 일치하는 것으로 나타났다.

넷째, 머천다이징에서 제품이미지나 명성이 높을수록 머천다이징에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 머천다이징에서 정보가 풍부한 제품(information-rich product)일수록 머천다이징 만족이 높은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 연구 모형의 가설검증 결과

연구가설	예상 방향	상관관계	회귀분석	결과
제품믹스 폭 → 머천다이징 만족	0	.119	.029	가설 채택
제품믹스 깊이 → 머천다이징 만족	+	.379**	.244**	가설 채택
‘비트기초제품’의 비중 → 머천다이징 만족	+	.181**	.081*	가설 채택
제품의 ‘탐색성’ → 머천다이징 만족	+	.343**	.156**	가설 채택
제품 이미지/명성 → 머천다이징 만족	+	.282**	.126**	가설 채택
정보가 풍부한 제품 → 머천다이징 만족	+	.348**	.182**	가설 채택

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

IV. 결 론

1. 인터넷쇼핑몰의 머천다이징에 대한 시사점

본 연구의 실증연구 결과 머천다이징 측면에서 다음과 같은 시사점이 있는 것으로 보인다. 먼저, 머천다이징에서 제품의 범주 수를 늘리기 보다는 범주내 제품의 수를 늘리는 것이 바람직하다. 즉, 다양한 제품을 제공하는 ‘백화점식 점포’ 보다 ‘전문점’ 형태로 운영하는 것이 효율적인 것으로 보인다. 실증연구 결과 제품믹스의 깊이는 머천다이징에 대한 만족에 영향을 주지만, 폭은 영향이 없는 것으로 나타났다. 경제적 탐색이론(economic search theory)에 따르면 대안의 수가 증가하면 최선의 대안을 선택할 가능성이 증가하기 때문에 효용이 증가한다(Alba et al. 1997). 대안의 수를 증가시키는 방법은 믹스의 폭 또는 깊이를 증가시키는 방법이 있다. 실증결과 제품믹스의 깊이를 증가시키는 방법이 한정된 기업의 자원을 보다 효율적으로 활용하는 방법으로 생각된다. 따라서 인터넷쇼핑몰을 계획할 때, 쇼핑몰 형태 보다 전문점 형태(믹스의 폭이 좁고, 깊이가 깊은 경우)가 보다 효율적인 것으로 보인다.

둘째, 머천다이징에서 디지털 데이터로 구현가능한 '비트-기초 제품(bit-based product)'이 보다 효율적이다. 실증연구 결과 '비트-기초 제품'의 비중이 높을수록 머천다이징에 대해 만족이 높은 것으로 나타나 기존 연구(Sahay, Gould, and Barwise 1998)와 일치하는 것으로 나타났다. 즉 인터넷쇼핑몰에서는 '원자-기초 제품'보다 인터넷 매체 적합성이 높은 제품이라고 할 수 있다.

셋째, 머천다이징에서 탐색재의 비중을 높이는 것이 바람직하다. 실증연구 결과 제품의 탐색성이 높을수록 머천다이징에 대한 만족이 높은 것으로 나타나 탐색적 속성에 기초한 제품일수록 전자소매업에 적합하다는 기존 연구들(Alba et al. 1997; Anderson 1995)과 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷쇼핑몰에서는 '구매전 제품의 품질을 평가할 수 있는' 탐색재가 매체적합성이 높은 제품임을 확인할 수 있었다.

넷째, 머천다이징에서 유명 브랜드 제품의 비중을 높이는 것이 효율적이다. 실증연구 결과 제품이미지나 명성이 높을수록 머천다이징에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰에서의 구매는 실제점포에 비해 구매에 따른 지각된 위험이 높으며 이 때, 제품이미지나 명성은 그 자체로 제품정보를 보유하고 있고 소비자의 지각된 위험을 낮추는 기능이 있어, 인터넷쇼핑몰에서의 구매가능 요인이 된다(Bloch, Pigneur, and Segev 1996).

다섯째, 머천다이징에서 정보가 풍부한 제품의 비중을 높이는 것이 효율적이다. 실증연구 결과 정보가 풍부한 제품(information-rich product)일수록 머천다이징 만족이 높은 것으로 나타나, 정보가 부족한 제품(information-poor product)은 인터넷상에서 성공하기 어렵다는 주장(Schwartz 1997)과 일치하는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 머천다이징에 대한 고객만족 결정요인이 무엇인가를 밝히고자 하였다. 하지만 인터넷쇼핑몰의 머천다이징에 대한 기존 연구들이 부족한 관계로 단편적인 연구들을 바탕으로 연구가설들이 설정되었다. 그 결과 머천다이징 만족의 영향요인들 가운데 많은 중요한 개념들이 고려되지 못한 것으로 판단된다. 향후 인터넷쇼핑몰의 머천다이징에 대한 보다 포괄적이고 체계적인 분류를 바탕으로한 머천다이징 만족 결정요인에 대한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김성일 (1997), "사이버스페이스에서의 의사소통, 인지 및 학습 패러다임의 변화," 한국심리학회 1997년도 춘계심포지움 자료집.
- 송창석 (1996), "가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구", 서울대학교 박사학위 논문.
- 이동원 (1998), "전자상거래 활용시대 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구," 서울대학교 석사학위논문.
- 이유재 (1994), "고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰," 경영논집, 제28권 3, 4호, 90-123.
- 이유재 (1995), "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구," 경영논집, 제29권 1, 2호, 145-168.

2. 외국문헌

- Ackerman, Keith (1998), "Electronic Retailing: a Threat to Brick and Mortar Retailers?," *Business Credit*, June, 8-9.
- Ainscough, Thomas L, and Luckett, Michael G. (1996), "The Internet for rest of us: Marketing on the World Wide Web," *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36-45.
- Alba, Joseph et al. (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, July, 38-53.
- Anderson, Christopher (1995), "The Accidental Superhighway: A Survey of the Internet," *The Economist*, (July 1), 50-68.
- Benjamin, R. and Rolf Wignand (1995), "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, Winter, 62-71.
- Blakney, Vicki L. and Sekely, William (1994), "Retail Attributes: Influence on Shopping mode Choice Behavior," *Journal of Managerial Issues*, 6(1), 101-118.
- Bloch, Michael, Yves Pigneur, and Arie Segev (1996), "On the Road of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues,"
[URL: <http://hass.berkeley.edu/~bloch/docs/paper-ee/paper-ee.html>]

- Breitenbach, C. S. and Doren, D. C. (1998), "Value-Added Marketing in the Digital Domain: Enhancing the Utility of the Internet," 15(6), *Journal of Consumer Marketing*, 558-575
- Darby, Michael R. and Edi Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16(April), 282-89.
- Dholakia, U. M. and Rego, L. L. (1998), "What Makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness," 32(7/8), *European Journal of Marketing*, 724-736.
- Eighmey, J., McCord, L. (1998), "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," *Journal of Business Research*, March, 187-194.
- Forrest, Edward, Mizerski, Richard (1996), *Interactive Marketing: The Future Present*, Chicago, Illinois, NTC Business Books.
- Fram, Eugene H. and Grady, Dale B. (1995), "Internet Buyers: Will the Surfers Become Buyers?" *Direct Marketing*, October, 63-65.
- Hauser, John R. and Birger Wernerfelt (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets." *Journal of Consumer Research*, 16(March), 393-408.
- Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environmrnts: Conceptual Foundation," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Margolis, Budd (1996), "Digital Commerce: the Future of Retailing," *Direct Marketing*, 58(9), 41-46.
- Morrison, P., Roberts, Roberts, John H. (1998), "Matching Electronic Distribution Channels to Product Characteristics: The Role of Congruence in Consideration Set Formation," *Journal of Business Research*, March, 223-229.
- Rao, Bharat P. and Vanitha Swaminathan (1996), "Antecedents to Electronic Exchange: A Conceptual Model," Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (Eds.), *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing*, 1996 Research Conference Proceeding, Emory University, Atlanta.
- Sahay, Arvind, Gould, Jane and Barwise, Patrick (1998), "New Interactive Media: Experts' Perception of Opportunities and Threats for Existing Businesses,"

Vol. 32(7/8), *European Journal of Marketing*, 616-628.

Schwartz, Evan I. (1997), *Webonomics*, New York, NY, Penguin Books.

Shih, Chuan-Fong (Eric) (1998), "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace" Vol. 32(7/8), *European Journal of Marketing*, 655-663.

Titus, Philip A. and Everett, Peter B. (1995), "The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), Spring, 106-119.

WestBrook, Robert A. (1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57(3). 68-85.

Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, 68-123.