

인터넷 쇼핑몰의 고객관리 방안에 관한 연구

- 온라인 구매빈도와 쇼핑몰 로열티에 의한 고객세분화를 중심으로 -

박 철* , 전종근**

A CRM Strategy of Internet Shopping Mall: Focused on a Classification of Online Consumer Group by Buying Frequency and Mall Loyalty

Cheol Park, Jong-Kun Jun

Abstract

Online consumers were classified four groups by online buying frequency and shopping mall loyalty in this study; high frequency-high loyalty, high frequency-low loyalty, low frequency-high loyalty, and low frequency-low loyalty groups. Four groups were compared by Internet usage, flow experience, innovativeness, perceived risks of Internet shopping, Internet shopping behaviors, and demographics. Through an online survey of 396 Internet shoppers, there found significant differences of those variables among four groups. The implications for customer relationship management of Internet shopping mall are discussed and further researches are suggested.

* 고려대학교 경영정보학과 조교수, 041-860-1566, cpark@korea.ac.kr

** 동의대학교 인터넷비즈니스학과 조교수, 051-890-2065, jkjun@dongeui.ac.kr

1. 연구의 배경

세계적으로 성공한 기업들은 항상 고객을 이해하기 위해 다른 기업보다 더 노력하고 있으며, 고객에 대한 이해의 결과를 경영전략수립에 활용하고 있다는 공통점이 있다. 끊임없이 변화하는 고객의 기대와 요구에 부응하여 고객과의 관계를 유지하고 적절한 상품과 서비스의 차별화를 통해 장기적으로 기업의 경쟁적 우위를 고수하는 것이 현재 기업들이 당면한 도전이다[10]. 특히 신규고객을 획득하는데 소요되는 비용이 기존고객을 유지하는 비용보다 높기 때문에 기존고객의 특성을 잘 파악하고 로열티 높은 고객으로 만드는 것이 더 중요시되고 있다. 이제는 시장점유율보다 고객점유율(customer share)을 높이려 고객관계관리(CRM: customer relationship management)에 초점을 맞춘 경영이 이슈가 되고 있다[1, 14]. CRM이란 기술인프라, 시스템, 사업전략, 영업프로세스와 정보 등 고객관리에 필수적인 요소들을 고객중심으로 정리·통합하여 고객활동을 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영방식이라고 할 수 있다[9]. 특히 e-business업체는 전통적인 기업에 비해 이러한 고객중심적인 경영인 CRM을 쉽게 수용하고 실천하기 좋은 위치에 있다고 할 수 있다.

최근 우리나라의 인터넷 쇼핑몰이

증가하고 있고 B2C 전자상거래 규모도 커지고 있지만, 아직까지 큰 폭의 수익을 실현한 쇼핑몰은 거의 없는 상태이며, 전자상거래는 크게 활성화되고 있지 못한 실정이다. 아직도 많은 인터넷 기업들이 각 고객의 수익성에 대해 관심을 두지 않고, 고객의 수만 강조하고 있다. 인터넷 쇼핑몰도 철저한 수익에 기반을 둔 고객관리가 필요하다. 즉, 선천적 로열티가 높고, 수익성(구매빈도)이 높으며 우리기업과의 적합성이 높은 고객이 올바른 고객을 골라내어 이들을 우량고객화 할 수 있는 타겟마케팅 전략을 전개해야 한다.

인터넷 쇼핑몰이 효과적인 온라인 고객관리를 위해서는 인터넷 쇼핑을 하는 소비자들을 세분화하고 그들의 특성을 파악하는 것이 무엇보다 필요하다. 사실 온라인 구매를 하는 고객은 모두 똑같지는 않다. 이들의 유형을 분류하고 이에 따른 마케팅 전략의 차별화는 인터넷 쇼핑몰의 고객관리에서 중요한 부분이다. 여러 연구들이 최근 온라인 소비자 행동을 규명하기 위해 보고되고 있지만 아직까지 온라인 소비자의 유형을 분류하고 이들의 특징을 알아본 연구는 미미한 편(c.f. [2], [3], [16], [27], [29])이었다.

본 연구의 목적은 온라인 소비자를 온라인 구매빈도와 쇼핑몰 애호도에 의해 4집단으로 분류한 뒤, 이들의 특성(인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑몰 태도/사용경험, 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험, 인구통계적 특성 등)을 비

교하고, 이들 특성에 적합한 고객관리 방안을 제시해보고자 하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 경험자 396명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

2. 이론적 배경 및 연구문제

2.1 인터넷 쇼핑 관련 변수

기존의 문헌들에서 인터넷 쇼핑과 관련된 변수로 제시되는 것들은 인터넷 사용, 인터넷 혁신성, Flow, 지각위험, 그리고 인구통계적 변수 등이 있다.

2.1.1. 인터넷 사용변수

인터넷 사용과 관련된 변수로는 인터넷 사용기간, 인터넷 사용시간, 인터넷 접속장소, 인터넷 접속방법, 그리고 인터넷 사용동기 등이 있다 [13]. 대체로 인터넷 사용기간과 시간이 길고, 초고속 인터넷을 가정에서 사용할수록 또 실용적(utilitarian)인 목적으로 인터넷을 사용할수록 인터넷 쇼핑의도는 더 높은 것으로 나타났다[4]. 이러한 이유는 아무래도 쇼핑매체인 인터넷에 대해서 더 익숙하고 접근성이 높을수록 쇼핑의도가 더 높아지기 때문이다 [20].

2.1.2. Flow와 혁신성(innovativeness)

Flow란 인터넷 이용자가 웹사이트와 지속적인 상호작용의 결과로 경험하게 되는 몰입과 즐거움, 시공의 망각의 상태를 의미한다[19]. Flow는 외부적인 보상이 아니라, 내생적이며 그 자체로 즐겁고 재미있는 상태이다. 인터넷에서 Flow 경험을 많이 할수록 소비자는 능동적인 검색을 더 많이 하고, 그 사이트에 더 오래 머물고, 긍정적인 감정을 더 느끼며, 재방문의사가 높아진다[22]. 따라서 어떤 인터넷쇼핑 사이트에서 Flow경험을 느끼는 소비자는 그 사이트에 만족도와 구매의도도 높아질 것이다 [11, 25].

소비자 혁신성이란 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 말한다[17]. 인터넷 혁신성이란 남들에 비해 상대적으로 인터넷을 더 빨리 사용하고, 더 새로운 것을 찾고 또 추구하는 것을 의미한다[15, 18]. 인터넷 혁신성이 높을수록 인터넷쇼핑 의도는 더 높아지는 것으로 나타났다[5, 16].

2.1.3. 지각위험(perceived risks)

지각위험이란 제품을 구매결과 예상되는 부정적인 결과에 대한 지각정도를 의미한다[21]. 지각위험은 소비자의 제품, 브랜드, 점포선택에 동반되는 것으로 전통적인 구매보다 온라인 구매에서 더 높다. 왜냐하면 온라인 구매는 판매자를 직접 접촉하거나 제품을 보고 만지고 살 수 없기 때문이다 [12, 24]. 따라서 지각위험이 높을수록 인터넷 쇼핑의도는 낮아진다. 특히

많은 연구에서 결제방법, 제품성과, 가격 개인정보노출 등의 지각위험이 온라인 환경에서 높은 것으로 나타났다 [30].

2.1.4. 인구통계적 변수

인구통계적인 특성변수로는 연령, 성별, 학력, 소득 등이 있다. 초기 인터넷쇼핑연구에서는 남성일수록, 연령이 젊을수록, 학력이 높을수록, 소득이 높을수록 인터넷 쇼핑의도가 높은 것으로 나타났으나, 최근에는 이러한 인구통계적 특성이 뚜렷하게 발견되고 있지는 않다[12]. 즉 여성과 상대적인 저소득층, 그리고 저학력층의 인터넷 쇼핑이 증가하고 있는 추세이다[16].

2.2 고객 로열티

로열티는 일반적으로 '다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황적 요인, 혹은 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 고객이 특정 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입의 정도'라고 설명할 수 있다[9]. 로열티도 높고 구매빈도도 높은 고객은 초우량 로열티를 지닌 진정한 단골이라고 할 수 있다. 이러한 고객을 많이 확보하는 것은 모든 기업의 숙원이라고 할 수 있다. 로열티의 경제적인 효과는 매우 크다. 먼저 기본적으로 로열티가 높은 고객이 구매해서 생기는 기본 수익과 재구매 등으로 인한 수익증대

를 들 수 있다. 또 단골고객과 거래함으로써 혹은 고객들이 이미 제품이나 서비스에 익숙해 있음으로 해서 추가적인 비용이 감소하는 현상 (experience effect), 로열티 계수가 높은 고객이 다른 사람에게 추천을 하거나 제품이나 서비스를 소개함으로써 신규고객이 창출되는 효과가 있다. 그리고 로열티가 높은 고객들이 이 회사 제품이나 서비스에 부여하는 적극적인 구매의사나 경쟁사의 가격전술에 휘말릴 위험이 줄어드는 가격 프리미엄 (price premium) 등이 로열티 경영을 시행함으로써 거두어들이 수 있는 다양한 경제적 효과이다 [9].

온라인 환경에서도 소비자의 로열티는 중요한 이슈가 되고 있다[8, 23, 28, 26]. Srinivasan (2002)는 전자상거래에서 고객로열티의 선행요인과 결과에 대해서 검토해본 결과, 개인화, 상호작용성, 커뮤니티, 등이 온라인 로열티 형성에 영향을 미치고, 온라인 로열티는 긍정적인 구전과 구매량을 높이는 것으로 나타났다[28]. 온라인에서도 로열티가 높은 고객들은 전통적인 시장에서의와 마찬가지로 다른 고객들에 비해 더 많은 제품을 구매하거나 긍정적인 구전 또는 추천을 함으로써 기업의 마케팅비용(예: 광고/판촉비)을 낮추어준다[8]. 따라서 로열티가 높은 고객들은 온라인에서도 중요한 기업수익기반이 되고 있다.

2.3 인터넷쇼핑 고객집단 분류

본 연구에서는 온라인 소비자들을 온라인 구매빈도와 인터넷 쇼핑물 로열티에 의해 다빈도/충성집단, 다빈도/비충성집단, 저빈도/충성집단, 그리고 저빈도/비충성의 4집단으로 구분하고자 한다. 즉, 제1유형은 온라인 구매빈도도 낮고 특정 쇼핑물을 선호하는 로열티도 높은 다빈도 충성집단, 제2유형은 온라인 구매빈도는 낮으나 쇼핑물 로열티는 낮은 다빈도 비충성집단, 제3유형은 온라인 구매빈도는 적으나 쇼핑물 로열티가 높은 저빈도 충성집단, 그리고 제4유형은 온라인 구매빈도도 낮고 쇼핑물 로열티도 낮은 저빈도 비충성집단으로 각각 분류할 수 있

통해 충실하고 수익성 높은 고객(구매빈도가 높고 로열티가 높은 고객)을 유지하는 것을 목표로 하고 있다.

다빈도 충성집단은 특정 쇼핑물에서 주로 쇼핑을 하고 자주 온라인구매를 하는 가장 충실한 고객집단이라고 할 수 있다. 모든 인터넷 쇼핑물들이 이러한 고객집단을 형성하기 위해 노력하고 있다. 다빈도 비충성집단은 온라인에서 자주 구매는 하나, 여러 쇼핑물을 이용하는 다양성 추구집단이라고 할 수 있다. 이런 고객을 자사의 충성고객으로 만드는 것이 중요하다. 저빈도 충성집단은 비록 온라인

온 라 인 구 매 빈 도	다빈도 비충성집단	다빈도 충성집단
	저빈도 비충성집단	저빈도 충성집단
	저	고

인터넷 쇼핑물 로열티

[그림 1] 온라인 구매빈도와 쇼핑물 로열티에 의한 소비자 집단 분류

을 것이다. 이렇게 온라인 구매빈도와 쇼핑물 로열티에 의해 온라인 고객을 구분한 것은 이들 두 변수가 고객관계 관리에서 매우 기본적이며 중요한 변수이기 때문이다[9]. 궁극적으로 인터넷 쇼핑물 기업들은 고객만족경영을

구매빈도는 낮지만 항상 특정 쇼핑물을 이용하는 저가치 창출 충성집단이다. 이러한 고객의 구매빈도를 높이기 위한 전략이 필요하다. 저빈도 비충성집단은 온라인 구매빈도도 낮고 특정 쇼핑물을 이용하지도 않는 길들

여지지 않은 고객집단이라고 할 수 있다.

온라인 구매빈도와 쇼핑물 로열티에 의해 분류한 이들 4집단은 위에서 살펴본 인터넷쇼핑 관련 변수에서 차이가 날 것이다. 이러한 차이를 검증해 봄으로써 이들 고객집단의 관리방안을 얻을 수 있을 것이다. 이들 네 집단간의 인터넷 사용행태, Flow와 혁신성, 인터넷 쇼핑경험, 인구통계적 특성 등을 검토해 보기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정해 보았다.

연구문제1: 4집단간에 인터넷 사용행태에는 차이가 있는가?

연구문제2: 4집단간에 flow와 혁신성에는 차이가 있는가?

연구문제3: 4집단간에 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험에는 차이가 있는가?

연구문제4: 4집단간에 인터넷 쇼핑물 사용경험에는 차이가 있는가?

연구문제5: 4집단간에 인구통계적 특성에는 차이가 있는가?

3. 연구방법

3.1. 조사절차

전국에 거주하는 인터넷 쇼핑 경험자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사용 설문지를 html문서로 만들어 온라인 설문전문 웹사이트인 QSS (www.survey.co.kr)에 의뢰하여 조사하였다. 표본은 QSS의 패널 중에서 인터넷에서 제품이나 서비스를 경험한 사람들을 이용하였다. 조사기간은 2000년 12월 10일-11일 이틀간이었고, 396명의 패널이 응답하였다.

3.2. 측정변수 및 자료분석 방법

3.2.1. 온라인 구매빈도와 쇼핑물 로열티

온라인 구매빈도는 인터넷 쇼핑물에서 얼마나 자주 구매를 하느냐는 한 개 항목을 5점 척도로 측정하였다 (1= 거의 하지 않음, 2=1년에 1~2번, 3=1년에 3~4번, 4=한두달에 1번, 5=한달에 2~3번 이상). 인터넷 쇼핑물 로열티는 "귀하께서는 정해진 한곳의 인터넷 쇼핑물에서 주로 제품을 구매하시는 편입니까"라는 질문을 5점 척도로 측정하였다 (1=매번 다른 사이트에서 구매함, 2=거의 다른 사이트에서 구매하는 편임, 3= 10개 이내의 사이트에서 구매하는 편임, 4=늘 구매하는 1~2곳의 사이트가 있음, 5= 항상 같은 사이트에서만 구매). 이러한 척도 간격은 사전 소비자 심층면담을 통해 나온 결과를 바탕으로 구성되었다.

3.2.2. 인터넷 사용행태

인터넷 사용기간과 일주일 평균 인터넷 사용시간은 개방형으로 직접 기입하게 하였다.

3.2.3. Flow 경험과 인터넷 혁신성

Flow 경험은 “나는 인터넷을 통해 정보를 탐색하면 즐겁고 재미있다,” “나는 인터넷을 통해 정보를 탐색하면 시간가는 줄을 모른다,” “인터넷 정보탐색은 복잡한 문제를 잊고 뭔가 몰두 할 수 있게 해준다” 등 3개 항목으로 측정하였다 (c.f. [11], [22], [25]). 요인분석 결과, 이들 세 항목은 하나의 요인으로 묶였으며 eigenvalue는 1.79, 분산의 %는 80.3%였고, 신뢰도 계수(Cronbach-Alpha)는 0.741로 나타났다. 인터넷 혁신성 (innovativeness)는 “나는 내 친구들에 비해 인터넷을 비교적 먼저 사용한 사람에 속한다,” “나는 새로운 인터넷 사이트를 들으면 그곳을 꼭 찾아가 보는 편이다,” “나는 내 친구에 비해 최근의 새로운 웹사이트를 많이 알고 있는 편에 속한다,” “나는 다른 사람들이 많이 사용하기 전까지는 인터넷을 별로 사용하고 싶지 않았다(역코딩)” 등 4개 항목으로 측정하였다 (c. f. [15], [17], [18]). 요인분석 결과, 이들 4개 항목은 한 요인으로 묶였으며 eigenvalue는 2.20, 분산의 %는 55.1%였고 신뢰도 계수(Cronbach-Alpha)는 0.722로 나타났다.

3.2.4. 인터넷 쇼핑 지각위험

인터넷 쇼핑에 대한 지각위험은 대

금결제방법, 제품의 다양성, 품질의 신뢰성, 개인정보 노출, 정확한 배달, 쇼핑실재감 부족, 구매절차나 방법, 가격의 신뢰성, 제품정보, 쇼핑사이트 자체에 대한 신뢰성 등 10개 항목을 5점 척도 (1= 매우불안, 5=전혀 문제아님)로 측정하였다 (c.f. [3], [24], [30]).

3.2.5. 인터넷 쇼핑몰 사용경험

인터넷 쇼핑몰 방문빈도는 7점 척도로(1=거의 방문안함, 2= 일년에 1~2번, 3=한달에 1번, 4=한달에 2~3번, 5= 일주일에 1번, 6=일주일에 2~3번, 7= 거의매일 방문), 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적인 평가는 “귀하께서 방문해 본 인터넷 쇼핑사이트들을 전반적으로 평가해 본다면?” 이라는 질문을 5점 척도로(1=전혀 도움 안됨, 2=별로임, 3=보통, 4=괜찮은 편, 5= 매우 좋음), 그리고 향후 인터넷을 통해 온라인 구매를 할 의향은 7점 척도(1=전혀 없다, 7=매우 있다)로 각각 측정하였다. 쇼핑몰 이용특성 (주방문 쇼핑몰 유형, 인터넷 쇼핑몰 방문동기, 인터넷 쇼핑몰에서 주요 구매품목)이었다.

3.2.6. 인구통계적 변수

인구통계적 변수는 성별, 연령, 월 평균 소득수준, 직업, 거주지에 대해서 각각 명목척도로 측정하였다.

수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS를 통해 통계 분석되었으며, 빈도분석, 분산분석, 요인분석 등이 주로 이용되었다.

[표 1] 집단별 온라인 구매빈도 및 쇼핑물 로열티 차이

	전체응답자 (n=396)	저빈도/비충 성 집단 (n=135)	저빈도/충성 집단 (n=104)	다빈도/비충 성 집단 (n=78)	다빈도/충 성 집단 (n=79)	F값
온라인 구매빈도	3.11	2.44 ^a	2.33 ^a	4.19 ^b	4.22 ^b	501.1***
쇼핑물 로열티	3.15	2.24 ^a	4.13 ^b	2.51 ^a	4.06 ^b	307.6***

각 집단의 평균값에 표시된 ^{a b c}는 Scheffé검중에 의한 다중비교 결과임(유의수준 $\alpha = .05$), *** $p < .001$

3.3. 표본특성

총 396명의 응답자 중에서 남성은 68.7% (272명), 여성은 31.3% (124명)이었다. 응답자의 연령분포는 10대가 3.5%, 20세-25세가 29.5%, 26세-30세가 35.4%, 31세-39세가 28.8%, 그리고 40세 이상이 2.8%로 나타났다. 응답자의 직업분포는 학생이 33.3%, 직장인 46.5%, 프리랜서/전문직/자영업이 11.2%, 기타가 8.6%로 나타났다. 월소득의 경우 50만원 미만이 총 응답자의 31.1%, 50-100만원미만이 19.7%, 100-200만원미만이 36.4%, 200-300만원미만이 11.4%, 그리고 300만원 이상이 1.5%로 나타났다. 응답자의 거주지 지역분포는 수도권 60.6, 영남 23.7%, 호남 6.1%, 충청 7.8%, 강원/제주 1.8%로 나타났다. 응답자의 인터넷 사용기간은 평균 3.14년으로 나타났다고, 1주일간 인터넷 사용시간은 평균 19.3시간으로 나타났다.

4. 결 과

4.1. 집단분류 조작검증

온라인 소비자 집단을 분류하기 위해 온라인 구매빈도와 인터넷 쇼핑물 로열티 변수의 평균값을 사용하였다. 즉, 온라인 구매빈도와 쇼핑물 로열티의 평균값인 3.11, 3.15를 각각 기준으로 이보다 높으면 다빈도/충성 집단으로, 이보다 낮으면 저빈도/비충성 집단으로 분류하였다. 그 결과 총응답자 중 저빈도/비충성집단에 속하는 사람은 135명(34.1%), 저빈도/충성집단은 104명(26.3%), 다빈도/비충성 집단은 78명(15.6%), 다빈도/충성집단은 79명(19.9%)의 분포를 보였다. 각 집단별 온라인 구매빈도와 쇼핑물 로열티 평균값을 비교한 분산분석 결과는 다음과 [표 1]와 같다.

4.2. 집단별 인터넷 사용행태 차이

4개 집단의 인터넷 사용기간 평균값과 주당 인터넷 사용시간 평균값을 비교해 보기 위해서 분산분석을 실시하였다 (표 2 참조). 그 결과, 다빈도/비충성 집단이 인터넷 사용기간과 주

[표 2] 집단별 인터넷 사용기간 및 사용시간 차이

	전체응답자 (n=396)	저빈도/비 충성집단 (n=135)	저빈도/충성 집단 (n=104)	다빈도/비충 성 집단 (n=78)	다빈도/충성 집단 (n=79)	F값
인터넷 사용기간(년)	3.14	3.15	2.83	3.44	3.27	2.07
주당 평균 인터넷 사용시간	19.3	19.4	18.1	21.3	18.5	.67

당 평균 인터넷 사용시간이 가장 길었고 저빈도/충성집단이 가장 적게 나왔으나 4집단간에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

4.3. 집단별 Flow 경험 및 인터넷 혁신성 차이

4집단의 Flow 경험 평균값을 비교해 본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 ($F=2.61, p < .05$), 다빈도/충성집단이 가장 높았고 저빈도/비충성집단이 가장 낮았다. 그러나 인터넷 혁신성에 있어서는 다빈도/충성집단이 가장 높았으나 4집단간에 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

4.4. 집단별 인터넷 쇼핑 지각위험 차이

4집단의 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험을 비교해 본 결과, 대체적으로 다빈도/비충성 집단과 다빈도/충성 집단이 저빈도/비충성 집단이나 저빈도/충성 집단에 비해서 지각위험이 낮았다. 이것은 인터넷 쇼핑빈도가 높아질수록 지각위험이 낮아진다는 기존의 연구들과 유사한 결과였다. 4집단간에 지각위험 평균값이 유의하게 차이가 나는 항목은 품질신뢰성, 쇼핑실재감 부족, 구매절차와 방법, 가격 신뢰성, 제품정보, 사이트자체 신뢰성 등이었다.

[표 3] 집단별 Flow 경험 및 인터넷 혁신성 차이

	전체응답자 (n=396)	저빈도/비충성 집단 (n=135)	저빈도/충성 집단 (n=104)	다빈도/비충성 집단 (n=78)	다빈도/충성 집단 (n=79)	F값
Flow 경험	3.88	3.78 ^a	3.89 ^b	3.85 ^b	4.09 ^c	2.61*
인터넷 혁신성	3.73	3.71	3.69	3.78	3.79	0.53

각 집단의 평균값에 표시된 ^{a b c}는 쉐페검증에 의한 다중비교 결과임(유의수준 $\alpha=0.05$).

* $p < .05$

4.5. 집단별 인터넷 쇼핑몰 방문빈도/쇼핑몰 전반평가 및 온라인 구매의도 차이

인터넷 쇼핑몰 방문빈도는 다빈도/비충성 집단이 가장 높았고, 그 다음이 다빈도/충성집단, 저빈도/비충성집단, 저빈도/충성 집단의 순으로 높았

[표 4] 집단별 인터넷 쇼핑 지각위험 차이(5점척도, 1=매우불안, 5=전혀문제없음)

	전체평균 (n=396)	저빈도/비충성 성 집단 (n=135)	저빈도/충성 성 집단 (n=104)	다빈도/비충성 성 집단 (n=78)	다빈도/충성 성 집단 (n=79)	F값
대금결제방법	2.43	2.36	2.37	2.55	2.53	1.18
제품의 다양성	2.97	2.90	2.90	3.10	3.03	1.29
품질 신뢰성	2.42	2.33 ^a	2.33 ^a	2.63 ^b	2.49 ^b	2.81*
개인정보 노출	1.82	1.76	1.82	1.90	1.85	0.41
정확한 배달	2.76	2.76	2.62	2.90	2.80	1.68
쇼핑실재감 부족	2.89	2.76 ^a	2.86 ^a	2.91 ^a	3.15 ^b	2.64*
구매절차, 방법	3.26	3.18 ^a	3.16 ^a	3.40 ^b	3.38 ^b	2.37*
가격의 신뢰성	2.80	2.71 ^a	2.68 ^a	2.94 ^b	2.97 ^b	3.00*
제품 정보	3.05	3.01 ^a	2.85 ^a	3.29 ^{bc}	3.11 ^{ab}	3.90**
사이트자체 신뢰성	2.77	2.77 ^{ab}	2.56 ^a	2.95 ^{bc}	2.86 ^b	3.10*

각 집단의 평균값에 표시된 ^{a b c} 는 Scheffé검증에 의한 다중비교 결과임(유의수준 $\alpha=0.05$).

*** $p < .001$

[표 5] 집단별 인터넷 쇼핑몰 방문빈도/쇼핑몰 전반평가 및 온라인 구매의도 차이

	전체응답자 (n=396)	저빈도/비충성 성 집단 (n=135)	저빈도/충성 성 집단 (n=104)	다빈도/비충성 성 집단 (n=78)	다빈도/충성 성 집단 (n=79)	F값
쇼핑몰 방문빈도 (7점척도)	5.00	4.79 ^b	4.38 ^a	5.71 ^c	5.47 ^c	15.6***
쇼핑몰 전반평가 (5점척도)	3.35	3.18 ^a	3.15 ^a	3.56 ^b	3.68 ^b	14.3***
온라인 구매의도 (7점척도)	4.65	4.45 ^a	4.38 ^a	5.03 ^b	4.99 ^b	8.16***

각 집단의 평균값에 표시된 ^{a b c} 는 Scheffé검증에 의한 다중비교 결과임(유의수준 $\alpha=0.05$). *** $p < .001$

다. 4집단의 쇼핑물 방문빈도 평균값은 분산분석 결과 통계적으로 유의한 차이가 있었다 ($F=15.6, p < .001$). 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 평가점수는 다빈도/충성집단이 가장 높았고, 다빈도/비충성집단, 저빈도/비충성 집단, 저빈도/충성집단의 순이었다. 4집단의 쇼핑물에 대한 전반적인 평가점수 평균값은 분산분석 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F=14.3, p < .001$).

온라인 구매의도는 다빈도/비충성 집단이 가장 높게 나왔고, 다빈도/충

성집단, 저빈도/비충성 집단, 저빈도/충성집단의 순으로 나타났다. 4집단 간의 온라인 구매의도 평균값 차이는 통계적으로 유의하였다 ($F=8.16, p < .001$).

4.6. 집단별 인터넷 쇼핑물 이용특성

4집단의 주로 방문하는 쇼핑물 유형, 쇼핑물 방문동기, 그리고 인터넷에서 구입하고자 하는 품목 등의 특성 [표 6]과 같이 나타났다.

[표 6] 집단별 쇼핑물 이용특성

		저빈도/비충성 집단 (n=135)	저빈도/충성 집단 (n=104)	다빈도/비충성 집단 (n=78)	다빈도/충성 집단 (n=79)
주방문 쇼핑물유형	종합물	27.4%	29.8%	30.8%	16.5%
	전문물	58.5%	51.0%	56.4%	62.0%
	경매	14.1%	19.2%	12.8%	21.5%
Chi-square = 7.85 (d.f.=6), p=.095					
인터넷쇼핑물 방문동기	제품정보수집	18.5%	16.3%	5.1%	15.2%
	가격할인정보	44.4%	50.0%	57.7%	43.0%
	특이한 것 찾으러	13.3%	7.7%	5.1%	5.1%
	편리한 구매	20.0%	19.2%	30.8%	30.4%
	진귀제품 구매	0.7%	2.9%	1.3%	2.5%
	기타	3.0%	3.8%	0.0%	3.8%
Chi-square = 24.1 (d.f.=15), p=.042					
인터넷쇼핑물 구매희망품목	책/잡지	16.3%	19.2%	25.6%	25.3%
	항공권/기차표	10.4%	12.5%	14.1%	6.3%
	영화/공연 티켓	19.3%	22.1%	10.3%	10.1%
	컴퓨터관련 제품	31.1%	26.0%	23.1%	27.8%
	음반	9.6%	9.6%	10.3%	20.3%
	꽃배달	2.2%	1.9%	1.3%	2.5%
	가전제품	8.1%	7.7%	7.7%	6.3%
	식품	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%
	의류잡화	3.0%	1.0%	5.1%	1.3%
Chi-square = 31.6 (d.f.=24), p=.049					

[표 기 집단별 인구통계적 특성차이

인구통계특성		저빈도/비충성 집단 (n=135)	저빈도/충성 집단 (n=104)	다빈도/비충성 집단 (n=78)	다빈도/충성 집단 (n=79)
성별	남자	69.6%	59.6%	73.1%	74.7%
	여자	30.4%	40.4%	26.9%	25.3%
Chi-square = 6.05 (d.f.=3), p=.041					
직업	학생	31.1%	41.3%	29.5%	30.4%
	직장인	48.1%	37.5%	47.4%	54.4%
	프리랜서/전문직/자영업	9.6%	9.6%	17.9%	11.4%
	기타	11.1%	11.5%	5.1%	3.8%
Chi-square = 24.1 (d.f.=15), p=.042					
거주 지역	수도권	63.0%	58.7%	62.8%	57.0%
	영남	21.5%	27.9%	15.4%	30.4%
	호남	5.2%	7.7%	7.7%	3.8%
	충정	7.4%	4.8%	12.8%	7.6%
	강원/제주	3.0%	1.0%	1.3%	1.3%
Chi-square = 12.1 (d.f.=12), p=.202					
소득	50만원미만	28.1%	42.3%	21.8%	30.4%
	50-100만원미만	23.7%	18.3%	20.5%	13.9%
	100-200만원미만	38.5%	28.8%	41.0%	38.0%
	200-300만원미만	7.4%	10.6%	14.1%	16.5%
	300만원이상	2.2%	0.0%	2.6%	1.3%
Chi-square = 18.5 (d.f.=12), p=.040					
연령	19세이하	5.2%	2.9%	1.3%	3.8%
	20-25세	29.6%	36.5%	26.9%	22.8%
	26-30세	35.6%	35.6%	35.9%	34.2%
	31-39세	25.9%	21.2%	33.3%	39.2%
	40세이상	3.7%	3.8%	2.6%	0.0%
Chi-square = 14.5 (d.f.=12), p=.166					

주로 방문하는 인터넷 쇼핑몰 유형에서는 종합몰의 경우, 다빈도/비충성 집단의 비율이, 전문몰과 경매사이트의 경우는 다빈도/충성 집단의 비율이 각각 상대적으로 높게 나타났다 (Chi-square = 7.85 (d.f.=6), p=.095). 쇼핑몰 방문동기에서는 '제품정보수집'의 경우는 저빈도/비충성 집단이, '가격할

인 정보'의 경우는 다빈도/비충성 집단이, '특이한 것 찾기위해'는 저빈도/비충성 집단이, '편리한 구매를 위해'는 다빈도/비충성 집단과 다빈도/충성 집단이, 그리고 '진귀제품 구매'는 저빈도/충성 집단의 비율이 각각 상대적으로 높게 나타났다 (Chi-square = 24.1 (d.f.=15), p=.042). 마지막으로 인터넷

[표 8] 연구문제 검증결과 요약

연구문제	검증변수	결과
1. 네집단간 인터넷 사용행동차이	인터넷사용기간	X
	주당평균인터넷사용시간	X
2. 네집단간 flow와 혁신성 차이	Flow 경험	O
	인터넷 혁신성	X
3. 네집단간 인터넷 쇼핑 지각위험 차이	대금결제방법	X
	제품의 다양성	X
	품질신뢰성	O
	개인정보노출	X
	정확한 배달	X
	쇼핑실재감 부족	O
	구매절차와 방법	O
	가격신뢰성	O
	제품정보	O
	사이트자체 신뢰성	O
4. 네집단간 쇼핑몰 사용경험차이	쇼핑몰 방문빈도	O
	쇼핑몰 전반평가	O
	온라인 구매의도	O
	주방문쇼핑몰 유형	X
	쇼핑몰 방문동기	O
	온라인 구매희망 품목	O
5. 네집단간 인구통계적 특성차이	성별	O
	직업	O
	거주지역	X
	소득	O
	연령	X

쇼핑몰에서 구매를 희망하는 품목은 저빈도/비충성 집단의 경우 컴퓨터 관련 제품과 가전제품이 다른 집단에 비해 상대적으로 많았고, 저빈도/충성집단은 영화/공연 티켓, 다빈도/비충성 집단은 책·잡지, 항공권·기차표, 식품, 의류잡화, 그리고 다빈도/충성 집단은 책·잡지, 음반이 각각 다른

집단에 비해 상대적으로 비율이 높게 나타났다 (Chi-square = 31.6 (d.f.=24), p=.049).

4.7. 집단별 인구통계적 특성

4집단의 성별, 직업, 거주지역, 소

득, 연령 등 인구통계적 특성이 어떠한지 비교해 보았다 (표 7참조).

성별에 있어서는 다빈도/충성 집단

에서 상대적으로 남자의 비율이 높았고, 저빈도/충성집단에서 여자의 비율이 높게 나타났다 (Chi-square = 6.05 (d.f.=3), p=.041). 직업에 있어서는 저빈도/충성집단이 학생비율이 상대적으로 높았고, 다빈도/비충성 집단은 프리랜서/전문직/자영업 비율이, 다빈도/충성 집단에서는 직장인의 비율이 상대적으로 각각 높게 나타났다 (Chi-square = 24.1 (d.f.=15), p=.042). 거주지역에서는 다빈도/비충성 집단이 충청지역이 상대적으로 높았고, 다빈도/충성집단은 영남지역이 상대적으로 높게 나타났다 (Chi-square = 12.1 (d.f.=12), p=.202).

소득분포는 저빈도/충성집단이 50만원 미만 비율이 상대적으로 많았고, 저빈도/비충성 집단은 50-100만원 미만의 비율이, 다빈도/비충성 집단은 100-200만원의 비율이, 그리고 다빈도/충성 집단은 200-300만원의 비율이 상대적으로 각각 높았다 (Chi-square = 18.5 (d.f.=12), p=.040). 연령은 저빈도/비충성 집단이 19세 이하 비중이 상대적으로 높았고, 저빈도/충성 집단은 20-25세의 비율이, 다빈도/충성 집단은 31-39세 비율이 상대적으로 각각 높게 나타났다 (Chi-square = 14.5 (d.f.=12), p=.166). 이상과 같은 연구문

제의 검증결과를 요약하면 [표 8]과 같다.

5. 시사점 및 결론

5.1. 연구결과의 요약

저빈도/비충성 집단은 상대적으로 연령이 낮고 월소득이 적으며, 제품정보를 수집하거나 특이한 것을 찾으려는 컴퓨터 관련 제품을 구매품목으로 고려하는 특성이 나타났다. 이들은 flow 경험이 가장 낮았고 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험도 높은 집단이었다.

저빈도/충성집단은 상대적으로 여성과 학생이 많았고, 월소득이 낮고 20대 초반이 많은 집단이었다. 이들은 영화나 공연 티켓에 대한 온라인 구매에 관심이 높았고 인터넷 사용기간과 주당 평균 인터넷 사용시간이 가장 적었다. 또한 인터넷 혁신성, 쇼핑물 방문빈도, 온라인 구매의도가 가장 낮았고 인터넷 쇼핑의 구매절차나 방법, 품질신뢰성, 정확한 배달, 제품정보, 사이트 자체에 대한 신뢰성 등에 있어 지각위험이 가장 큰 집단이었다.

다빈도/비충성 집단은 상대적으로 프리랜서/전문직과 100만원-200만원의 소득자의 비중이 높았고, 종합물 방문 비율이 상대적으로 높았다. 이들은 가격할인정보와 편리한 구매를 위해 쇼핑물을 방문한다는 비중이 다른 집단에 비해 상대적으로 높았으며 책/잡

지, 식품, 의류잡화에 대한 온라인 구매 관심이 상대적으로 높았다. 인터넷 사용기간과 사용시간이 제일 많았고, 쇼핑몰 방문빈도와 온라인 구매의도가 가장 높았으며, 인터넷 쇼핑 지각위험 수준도 제일 낮은 집단이었다.

다빈도/충성 집단은 상대적으로 남성과 직장인의 비중이 높았고 영남권 거주자, 200만원-300만원의 소득자,

5.2. 전략적 시사점

온라인 구매빈도와 쇼핑몰 로열티에 의해 분류한 4가지 소비자 집단은 다음과 [그림 2]와 같이 명명할 수 있으며 각각 차별적인 고객관리전략을 구사해야 할 것이다.

온 라 고 인 구 매 빈 저 도	저	<p>전환구매집단 → 로열티마케팅 전략</p>	<p>우량 충성집단 → 관계강화전략</p>
	고	<p>무관심집단 → 인터넷 쇼핑몰 유인전략</p>	<p>잠재적 충성집단 → 지각위험 감소전략</p>
		저	고
		인터넷 쇼핑몰 로열티	

[그림 2] 네집단의 특성과 대응전략

31-39세의 연령대 비중이 상대적으로 많았다. 전문몰이나 경매사이트 방문 비율이 상대적으로 높고 편리한 구매를 위해 인터넷 쇼핑몰을 방문하며 책/잡지, 음반의 온라인 구매의향이 상대적으로 높은 집단이었다. Flow경험과 인터넷 혁신성이 가장 높았고 인터넷 쇼핑몰 사이트를 가장 우호적으로 평가하며 인터넷 쇼핑에 관한 지각위험은 상대적으로 낮은 특성을 보이는 집단이었다.

저빈도/비충성 집단은 온라인 구매도 거의 하지 않고 쇼핑몰에 대한 충성도도 낮은 인터넷 쇼핑에 대한 '무관심 집단'이라고 할 수 있다. 이들에게는 일단 인터넷 쇼핑으로 유인하는 전략이 필요하다. 특히 이들을 유인하기 위해서는 대폭적인 가격할인, 오프라인을 통한 홍보, 환불/반품 보장을 강화하는 것이 필요하다. 이들은 오프라인구매의 불편을 크게 느끼지 못하거나, 온라인구매의 혜택을 크게 지각하지 못하는 집단이다. 이들에게는 온라인 매체보다는 오프라인 매체

를 통해 온라인 구매의 편리성, 저렴성, 다양성을 홍보하는 것이 필요하다. 그러나 '무관심 집단'을 유인하기 위해서는 고비용을 감수해야 하기 때문에 기존고객이 있는 기업은 비용효율적인 측면에서 잘 따져보아야 한다. 고객관계관리의 핵심은 수익성 높은 우량고객은 유지하고 수익성이 낮은 고객은 과감하게 포기하는 것이다.

저빈도/충성집단은 특정 쇼핑물에 대한 로열티는 형성되어 있으나 구매빈도가 낮아 수익창출이 낮은 집단인 '잠재적 충성집단'이라고 할 수 있다. 이들에게는 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험을 낮출 수 있는 좀 더 쉽고 안전한 구매절차와 방법을 제시하여 구매빈도를 높이는 것이 필요하다. 전자상거래에 대한 관심은 높아지고 있지만, 아직 까지 쇼핑물이나 전자상거래에 대한 신뢰를 형성하지 못하여 주저하는 소비자들이 많다. 지각위험을 낮추고 신뢰를 높이기 위해서는 인증마크나 회사정체와 같은 신뢰단서를 쇼핑물에 전진배치하고 거래투명성과 정책일관성을 유지할 뿐 만 아니라, 개인정보보호, 정확한 배송, 고객접촉점 운영 등의 전략이 필요하다[7]. 특히 이 집단 특성에 맞게 여성취향적이고 영화/공연 등 문화와 연결시킨 프로모션 전략도 유효할 것으로 보인다.

다빈도/비충성집단은 온라인 구매빈도는 높지만 쇼핑물 충성도가 낮아 쇼핑물전환이 빠른 '전환구매집단'이라고 할 수 있다. 이들에게는 특정 쇼핑물 로열티를 높이기 위한 로열티 마케팅

전략을 구사해야 한다. 이들 집단은 다양성추구(variety seeking)집단이기 때문에 특정 쇼핑물에 얽매이기를 싫어한다. 소비자의 다양성 추구성향을 낮추기 위해서는 쇼핑물이 전환장벽을 구축해야 한다. 고착(Lock-in) 효과를 가져올 만한 전환장벽을 구축하기 위해서는 다양한 로열티 마케팅 프로그램을 활용할 수 있다. 예를 들어, 다른 쇼핑물과는 다른 차별화된 서비스나 가격제시, 개인화 프로그램, 마일리지(구매포인트) 축적 등이다. 특히 쇼핑물을 고객 데이터베이스나 추천에이전트 등을 이용하여 고객에게 딱 맞는 맞춤형 제품, 서비스, 정보 등을 제시하면서 그 고객만을 특별대우한다는 느낌을 줌으로써 로열티를 확보할 수 있을 것이다. 구매 마일리지 제공은 로열티 마케팅의 전형적인 수단이지만, 고객에게 실제로 혜택이 되는 프로그램을 운영해야만 효과가 있다. 비현실적이고 유연하지 못한 마일리지 프로그램으로는 고객의 로열티를 확보할 수 없다.

다빈도/충성집단은 온라인 구매빈도와 쇼핑물 충성도가 다 높은 '우량충성집단'이라고 할 수 있다. 이러한 집단은 모든 기업이 원하는 고객집단이라고 할 수 있다. 특히 본 조사결과 책, 잡지, 음반 등의 전문물 고객중에서 이러한 고객들이 많이 확인되었으므로 전문물들은 그들의 우량고객을 확인하고 이들을 유지시키는 전략을 펼쳐야 할 것이다. 가장 충실한 집단이 확인된다면, 기업은 이들을 꾸준히

유지시키고 이들과 관계를 강화시키는 전략이 필요하다. 이 고객집단이 이탈하지 않도록 고객불평관리를 철저히 하며, 여러 가지 유형적 보상과 무형적 보상 프로그램을 실시한다. 우량 고객에 대한 유형적인 보상으로는 캐쉬백이나 구매포인트제공 등을 들 수 있고, 무형적 보상으로는 축하메세지, 감사메세지, 정보제공 등을 들 수 있다. 의례적인 보상보다는 개인고객 니즈에 맞는 보상을 하는 것이 중요하고 뭔가 '특별대우' 받고 있다는 느낌을 주도록 한다.

5.3. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 구매빈도와 쇼핑몰 로열티에 의해 온라인 고객세분화를 시도하고 이를 통해 고객관리 방안의 시사점을 얻는 탐험적 성격의 연구이기 때문에 몇몇 한계점과 향후 연구과제를 가지고 있다. 특히 네 집단간 인구통계적 특성과 인터넷 쇼핑행태 비교는 엄밀한 통계적 검증 분석결과가 아니므로 대략적인 방향만 나타낼 뿐 일반화할 수 있는 결과는 아니다. 또한 본 연구는 일반적인 온라인 구매자의 데이터만 가지고 분석했기 때문에 구체적인 마케팅 시사점을 제시하기에는 한계가 있다. 따라서 특정 인터넷 쇼핑몰의 고객데이터를 가지고 구매빈도와 로열티에 의해 시장을 세분화하는 연구가 필요하다. 또 연구에서 사용한

변수들(예: flow, 혁신성, 쇼핑지각위험 등)과 쇼핑몰 로열티, 구매빈도 등을 연결시키는 인과모형을 구성하고 검증하는 일도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권태경·양경미 역 (2000), CRM 고객관계관리, 서울: 대청미디어.
- [2] 김 훈·권순일 (1999), "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," 경영학연구, 28(2), 353-371.
- [3] 박 철 (1999), "인터넷 및 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구," 대한경영학회지, 21, 81-107.
- [4] ---- (2000a), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 15(1), 143-162.
- [5] ---- (2000b), "실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구: 소비자특성, 상품유형, 가격, 상표를 중심으로," 광고연구, 47, 37-60.
- [6] ---- (2001), "인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구: 인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑경험, 인구통계적 특성을 중심으로," 소비자학연구, 12 (1), 31-52.
- [7] ---- (2002), "기업과 소비자

- 간(B2C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구," 소비자학연구, 13(2), 207-234.
- [8] 최동궁·박영봉 (2002), "웹특성 변수가 웹브랜드자산 형성 요인에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 17(3), 123-146.
- [9] 최정환·이유재 (2001), *죽은 CRM, 살아있는 CRM*, 서울: 한연.
- [10] 한국NCR CRM 컨설팅 그룹 (2000), *CRM의 이론과 사례*, 서울: 한국능률협회.
- [11] 한상린·박천교 (2000), "Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석," 마케팅연구, 15 (1), 187-204.
- [12] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 36(July), 38-53.
- [13] Armstrong, Lynette, James G. Phillips (2000), "Potential Determinants of Heavior Internet Usage," *International Journal of Human-Computer Studies*, 53, 537-550.
- [14] Berson, Alex, S. Smith, and K. Therling (1999), *Building Data Mining Applications for CRM*, 홍성완 외 역, CRM을 위한 데이터 마이닝, 서울: 대청.
- [15] Citrin, Alka Varma, David E. Sprott, Steven N. Silverman (2000), "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness," *Industrial Management & Data Systems*, 100 (7), 294-300.
- [16] Donthu, Naveen and Adriana Garcia (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58.
- [17] Goldsmith, Ronald E. and Charles Hofacker (1991), "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Summer), 209-221.
- [18] Goldsmith, Ronald E. (2001), "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 149-158.
- [19] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated

- Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- [20] Lee, Pui-Mun (2002), "Behavioral Model of Online Purchase in E-Commerce Environment," *Electronic Commerce Research*, 2, 75-85.
- [21] Michell. V. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models," *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- [22] Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- [23] Page, Christine and E. Lepkowska-White (2002), "Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies," *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-248.
- [24] Park, Cheol (2001) "Discriminating Factors of Cyber Shoppers in Korea: Focused on Computer-Mediated Communications and Perceived Risks of Cyber Shopping," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (2), 147-155.
- [25] Rettie, Ruth (2001), "An Exploration of Flow During Internet Use," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 103-113.
- [26] Schultz, Don E. and Scott Bailey (2000), "Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace," *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.
- [27] Sivadas, Eugene, Rajdeep, and James Kellaris (1998), "The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage," *Journal of Business Research*, 41 (3), 179-186.
- [28] Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnnavolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- [29] Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of*

*Computer Mediated
Communication*, 5 (2),
[[www.ascusc.org/jcmc/
vol5/swaminathan.htm](http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/swaminathan.htm)].

- [30] Tan, Soo Juan (1999),
"Strategies for Reducing
Consumers' Risk Aversion in
Internet Shopping," *Journal of
Consumer Marketing*, 16 (2),
163-180.

<부록> 설문지

<①---②---③---④---⑤---⑥---⑦-->
>

- 1. 귀하께서 인터넷을 사용하신지는 얼마나 되
십니까? ()년 ()개월
- 2. 귀하는 일주일에 평균 얼마나 인터넷을 사용
하십니까? ()시간 ()분

- 12. (온라인 구매빈도) 귀하께서는 인터넷 쇼핑
사이트에서 얼마나 자주 구매하시는 편이십니
까?
한번도 안해봄 1년에 12번 1년에 34번 한달에 1번 한달에 23번이상
<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

※ 다음을 읽고 귀하께서는 동의하시는 정도를
표시해 주시기 바랍니다.

전혀아니다 아니다 보통 그렇다 정말그렇
다

- 13. (쇼핑몰 로열티) 인터넷에서 제품을 구매
한 경험이 있으신 분만 대답해 주십시오. 귀
하께서는 정해진 한곳의 인터넷 쇼핑사이트에
서 주로 제품을 구매하시는 편이십니까?

매번 다른 사이트에서 구매하는 편임 거의 다른 사이트에서 구매하는 편임 10개 이내 사이트 늘 구매하는 편임 항상 같은 사이트에서 구매하는 편임 12곳의 사이트 있음 사이트에서만 구매

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

(인터넷 혁신성)

- 3. 나는 내 친구들에 비해 인터넷을 비교적 먼
저 사용한 사람에 속한다.
- 4. 나는 새로운 인터넷 사이트를 들으면 그곳
을 꼭 찾아가 보는 편이다.
- 5. 나는 내 친구에 비해 최근의 새로운 웹사이
트를 많이 알고 있는 편에 속한다.
- 6. 나는 내가 잘 알지 못하는 새로운 웹사이트
에는 잘 접속하지 않는 편이다.
- 7. 나는 다른 사람들이 많이 사용하기 전까지는
인터넷을 별로 사용하고 싶지 않았다.

- 14. (쇼핑몰 전반평가) 귀하께서 방문해본 인터
넷 쇼핑사이트들을 전반적으로 평가해본다면?
전혀도움안됨 별로임 보통 괜찮은편 매우 좋음
<--①-----②-----③-----④-----⑤-->

(Flow 경험)

- 8. 나는 인터넷을 통해 정보를 탐색하면 재미있
고 즐겁다.
- 9. 나는 인터넷을 통해 정보를 탐색하면 시간가
를 줄을 모른다.
- 10. 인터넷 정보탐색은 복잡한 문제를 잊고 뭉
가 몰두할 수 있게 해준다.
- 11. (쇼핑몰 방문빈도) 최근에 인터넷을 통해서
제품이나 서비스를 판매하는 인터넷 쇼핑
사이트가 많이 등장하고 있습니다. 귀하는
이러한 인터넷 쇼핑사이트에 어느정도 방
문하시는 편입니까?

- 15. (온라인 구매의도) 귀하께서는 앞으로 인
터넷을 통해서 제품을 구매할 의도가 어느 정
도 있으신지요?
전혀없음 있다 약간없으면 보통 약간있으면 있다 매우많다
<--①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦-->

※ (인터넷 쇼핑 지각위험) 귀하께서 인터넷에
서 상품을 구입하신다면 다음과 같은 점에
대해서 어느정도 불안을 느끼시는지요?

- 16. 대금결제 방법 ⑤.....④.....③.....②.....①
매우불안 불안함 보통 별문제아님 전혀문제아님
- 17. 제품의 다양성 ⑤.....④.....③.....②.....①
- 18. 제품품질신뢰성 ⑤.....④.....③.....②.....①
- 19. 개인정보 노출 ⑤.....④.....③.....②.....①
- 20. 제품의 정확한 배달
⑤.....④.....③.....②.....①
- 21. 쇼핑의 실재감 부족

거의안함 일년에 12번 한달 1번 한달 23번 일주일 1번 일주일 23번 거의 매일

⑤...④...③...②...①
22. 구매절차나 방법

⑤...④...③...②...①

23. 제품가격의 신뢰성

⑤...④...③...②...①

24. 제품에 대한 정보

⑤...④...③...②...①

25. 쇼핑사이트에 대한 신뢰성

⑤...④...③...②...①

(인터넷 쇼핑몰 이용특성)

26. 다음 중에서 귀하께서는 어떤 유형의 인터넷 쇼핑사이트에 주로 방문하시는 편입니까?()

- ① 종합쇼핑몰(백화점 같이 다양한 종류의 상품을 구입할 수 있는곳)
- ② 전문쇼핑몰(도서, 음반, 컴퓨터 등 특정품목만을 구입할 수 있는 곳)
- ③ 경매사이트(경매를 통해서 상품을 구입할 수 있는곳)

27. 귀하께서는 어떤 때 인터넷 쇼핑사이트에 방문하시는 편이신가요? ()

- ① 어떤 제품/신제품이 있는지 알고 싶을 때
- ② 가격이 싼 제품을 찾을 때(세일/초저가 상품의 정보를 얻기 위해)
- ③ 심심할 때 뭔가 특이하고 재미있는 내용을 보기 위해서
- ④ 제품을 편리하게 검색하고 쉽게(시간을 절약하여) 구매하고 싶을 때
- ⑤ 진귀하고 특이한 제품을 찾고 싶을 때
- ⑥ 기타(예: 우연히 방문)

28. 귀하께서 인터넷을 통해 가장 구입하고 싶은 제품은 다음 중 어느 것입니까?

- ① 책/잡지 ② 항공권/기차표

- ③ 영화/공연예매 ④ 컴퓨터 관련(H/W, S/W)
- ⑤ 음반 CD ⑥ 꽃배달 ⑦ 가전제품
- ⑧ 식품류 ⑨ 의류/잡화

※ 다음은 응답자 배경설문입니다. 통계분석 목적외에는 사용되지 않사오니 **빠짐없이** 응답해 주시면 감사하겠습니다.

29. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

30. 귀하의 나이는?

- ① 19세 이하 ② 20-25세 ③ 26-30세
- ④ 31-39세 ⑤ 40세이상

31. 귀하의 월평균 수입은 얼마입니까?

- ① 50만원 미만 ② 50-100만원 미만
- ③ 100-200만원 미만 ④ 200-300만원미만
- ⑤ 300-400만원미만 ⑥ 400만원 이상

32. 귀하의 직업은? ()

- ① 학생 ② 직장인(공무원, 회사원 등)
- ③ 프리랜서/전문직/자영업/사업 ④ 기타

33. 귀하의 거주지는? ()

- ① 서울·인천·경기 ② 영남지역
- ③ 호남지역 ④ 충청지역
- ⑤ 강원·제주지역

■ 저자소개



박 철

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 동 대학원 경영학과에서 마케팅을

전공하여 경영학 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산 (주)에서 근무하였으며, 현재 고려대학교 경영정보학과 조교수로 재직중이다. 주요 연구분야는 인터넷마케팅과 고객정보분석이며, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, *Journal of Family and Economic Issues*, 마케팅연구, 소비자학연구, 국제경영연구 등에 논문을 발표하였다.

Email: cpark@korea.ac.kr



전 종근

서울대학교 해양학과를 졸업하고 동 대학원 경영학과에서 마케팅으로 경

영학 석사, 박사학위를 취득하였다. 현재 동의대학교 경영정보학부 인터넷비즈니스학과 조교수로 재직중이다. 주요연구분야는 인터넷 마케팅, 웹마케팅, 전자상거래 등이다. *Journal of Database Marketing*, *Seoul Journal of Business*, 경영학연구, 마케팅연구 등에 논문을 발표하였다.

Email: jkjun@dongeui.ac.kr