

고객세분화를 통한 인터넷 쇼핑몰 구매 경험자 재구매의도 영향 요인

이 정 환* · 최 문 기**

Repurchase Intention of Experienced Buyers in the Internet Shopping Mall by Using Customer Segmentation

Jung Hwan Lee* · Mun Kee Choi**

Abstract

Identifying customer repurchase intention is very important for the Internet shopping mall to activate CRM (customer relationship management) in B2C (Business to Customer) eCommerce. In this paper, the experienced buyer's repurchase intention is analyzed by using the approach of customer segmentation. Total of 979 samples, which had already experience of internet shopping, are analyzed to demonstrate that the degree of repurchase intentions differs from each segmented group. The benefit segmentation is performed by identifying private benefits for which consumers can seek among 14 services. The results show that the different group has a significant difference in the repurchase intention. The results of repurchase intention can lead to practical recommendations for CRM in B2C eCommerce.

Keywords : Repurchase Intention, Customer Segmentation, Customer Relationship Management

* 한국정보통신대학원(ICU) 경영학부 전자상거래 과정
** 한국정보통신대학원(ICU) 경영학부 교수

1. 서론

새로운 기술의 발달과 인터넷 문화의 확산은 인터넷을 통한 상거래 규모를 증가시키고 있다. 통계청에서 발표한 국내 2002년 1/4분기 전자상거래 통계조사 결과에 따르면 2002년 3월 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 전월보다 58개 증가한 2,334개로 2.5%의 증가를 가져왔으며, 거래액은 4,662억원으로 전월에 비해 6.4%증가하였다. 이 중 기업과 소비자간(B2C)의 거래 규모는 2월 3,620억원에서 3월 3,846억원으로 226억원의 증가를 보였다[9]. 이는 인터넷을 통한 상거래가 가상공간에서 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 편리함을 제공해 주는 장점과 더불어, 표준화된 상품이 확대되고 공동구매와 같은 새로운 소비패턴의 확산에 기인했다고 볼 수 있다.

이와 같이 성장하는 시장 규모 속에서 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 활동 초점은 신규 고객을 통한 수익 확보뿐만 아니라, 충성도가 높은 고객을 지속적으로 유지하는 방향으로 변화하고 있다[20]. Gronroos(1994)는 마케팅이란 고객과 파트너간의 관계가 수립되고 그것이 유지되며, 관계를 증진시키는 것으로서 각 당사자들의 목표가 부합되어 만족하는 것이라고 했는데[14], 기업의 입장에서는 점점 치열해지는 경쟁 속에서, 업무 전반에 고객과의 의사소통을 보다 긴밀히 하고자 노력하고 있다. 이러한 활동은 고객의 호의적인 행동 의도를 고객유지(retention)의 신호로, 고객의 비호의적인 행동 의도를 고객이탈(defection)의 신호로 보기 때문이다[27].

고객관계관리(CRM)란 기업에게 가치를 가져다주는 고객을 세분화하고 고객에게 최적의 채널을 통해 차별화된 서비스를 제공하여 장기적으로 고객과 기업의 이익 모두를 극대화하는 전략이다[4]. 인터넷 쇼핑몰에서 고객 유지 전략을 위해서는 고객의 행동 의도에 영향을 주는 요인

을 명확히 이해하고, 이를 세분화된 고객별로 차별화하는 마케팅 전략이 요구된다[7]. 차별적 마케팅 전략은 세분화된 시장의 특성에 맞도록 서로 다른 마케팅믹스를 만드는 전략으로 상이한 행동 특징을 가지는 고객에게 다양한 마케팅믹스를 적용하게 되므로 고객을 만족시킬 수 있는 방안이 될 수 있는 것이다.

인터넷 쇼핑몰에서의 차별화된 마케팅을 위한 국내외 연구는 다양하게 진행되어 왔으나, 지금까지의 연구들은 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 구매경험이 없는 일반 사용자들의 의견을 반영한 연구가 주를 이루고 있어 거래 발생시 발생할 수 있는 위험, 쉽게 인터넷을 사용할 수 있는 시스템과 같은 환경적 요인이 과대평가되는 경향이 있었다. 둘째, 구매에 대한 영향요인을 분석하는데 있어 구매 경험이 없는 이용자의 의견을 포함시킨 해석이 주를 이루고 있으며, 세분화를 통해서 보다 깊이 있게 집단을 비교하더라도 인구통계학적 세분화나 라이프스타일, 구매경험 유무에 따른 영향요인 비교가 주를 이루었다. 셋째, 세분화의 목적이 신규고객유치와 시장점유율 확대를 위한 공격적 마케팅 전략에 중심이 맞추어져 있어 구매 경험자들이 지속적으로 하나의 인터넷 쇼핑몰을 이용하도록 하는 방어적 마케팅 전략은 상대적으로 관심이 부족했다.

따라서, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용자 중에서 3회 이상 구매경험과 최근 3개월 안에 구매경험이 있는, 인터넷에서의 구매에 상대적으로 익숙한 고객을 중심으로 (1) 구매 경험자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인의 유의성 여부를 검증하고 (2) 구매 경험자 집단을 세분화하기 위한 효익 요인을 도출하여 (3) 세분화된 집단간 재구매의도 영향 요인 차이를 실증적으로 분석하여 이를 인터넷 쇼핑몰 고객관계관리 근거로 활용하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 선행 연구

전자상거래의 급격한 성장 속에서 인터넷에서 구매와 관련된 연구는 다양하게 진행되어 왔다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 전자상거래에서 소비자에게 영향을 주는 요인들을 전통적인 상거래에 기초하여 제품지각, 고객서비스, 소비자위험, 쇼핑경험의 네 범주로 분류하였다[19]. 제품지각범주에는 가격, 품질, 다양성이 고객서비스 범주에는 반응성, 신뢰성, 보증성, 확인성, 접촉성이 포함되고 소비자 위험범주에는 경제적 위험, 사회적 위험, 제품성능 위험, 개인적 위험 및 사생활 정보유출 위험에 관한 항목이 포함되었으며, 쇼핑경험범주에는 노력, 친화성, 놀이성이 포함되었다. 이 연구는 언급한 요인들에 대한 설문조사를 통하여 소비자들의 인터넷 구매행위에서 태도와 의도와의 관계를 회귀분석을 통해 검증하였다. 분석결과 제품에 대한 지각, 구매경험, 소비자 위험 등의 변수가 구매태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이 연구는 구매를 하는 사람보다 그렇지 않은 사람의 의견이 많이 반영되어 있어 상대적으로 위험정도가 높게 반영된 초기 전자상거래 성장기의 연구로서, 지금의 인터넷 쇼핑이 보편화 되어 있는 상황과는 다른 점이 많다. 김상용, 박성용(1999)은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자들의 구매의도, 구매여부, 혜택요인, 위험요인 등을 구매자와 비구매자 집단으로 나누어 비교하였다[1]. 이 연구에서는 구매 경험이 있는 소비자뿐만 아니라, 미래의 잠재소비자 모두를 대상으로, 구매하게 된 이유, 전자상거래에서 혜택요인과 위험요인이 구매의도와 관계가 있는지, 구매경험은 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 조사하여 구매집단, 비구매 집단간 요인 차

이가 있음을 밝혔다. 이 연구는 전자상거래 성장과정에서 온라인 쇼핑물의 마케팅적 시사점을 제시하였다는 점에서 의의가 있으나, 혜택요인과 위험요인을 중심으로 소비자의 구매의도를 구매집단과 비구매 집단으로 나누어서 파악함으로써 가격, 품질, 다양성과 같은 소비자 지각 요인을 상대적으로 간과한 면이 있다. 김성언, 나선영(2000)은 기업과 소비자 간의 전자상거래에 초점을 맞추어 전자상거래에서 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 조사 분석하였다[2]. 이들은 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 분류에 바탕을 두고 요인들이 복합적으로 구매의도에 미치는 영향을 살펴 보면서 쇼핑 경험의 유무에 따라 구매의도가 다른 것을 분석하였다. 연구결과 구매경험이 있는 집단에서는 제품에 대한 정보나 쇼핑환경 등과 더불어 배달 신뢰성에 많은 관심을 가진 반면 구매 경험이 없는 집단의 경우에는 제품 지각과 더불어 제품을 육안으로 보지 않고 주문해야 하는 부담으로부터 파생될 수 있는 제품 성능 위험이나 개인 정보 유출과 같은 소비자 위험이 구매에 영향을 준다고 분석하였다. 이 연구는 구매 경험이 있는 사람들과 구매 경험이 없는 사람들을 분리하여 구매의도 영향요인을 분석함으로써 Web 사이트를 운영하는 기업의 시장 전략을 도출하는데 기여하였으나 Jarvenpaa와 Todd(1997) 연구의 기본적인 틀을 벗어나지 못하였다. 안준모, 이국희(2001)는 인터넷 쇼핑 환경 하에서 고객충성도에 영향을 주는 제반요소를 도출하는데 초점을 두고 국내 인터넷 쇼핑 환경에서 이루어지는 제품특성, 가격, 유통, 촉진과 같은 마케팅 기능과 시스템의 이용 편리성, 정보 콘텐츠, 시스템 디자인 및 구성과 같은 정보 기술 요인, 전반적인 고객만족도가 고객 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다[3]. 이 연구에서 정보의 품질과 사용 편리성이 고객 충성도를 높이기 위한 요인으로 분석되었지만,

시스템 디자인과 기술적 요인은 고객 충성도와 무관하다는 결론을 내렸다. 아울러 마케팅 기능 요소 중 가격 요인이 고객들에게 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 이 연구는 시스템 관리자와 마케팅 담당자의 입장 모두를 반영시키고 향후 인터넷 쇼핑몰 사업방향을 제시하는 관리 요인을 도출한 면에서 의의가 있으나, 고객충성도에 영향을 미치는 간접 영향에 대한 분석에서 소홀함이 있었다. Anol Bhattacharjee (2001)는 B2C 전자상거래에서 소비자의 서비스 이용 지속 의도를 검증한 연구에서 계속 이용의도에 영향을 주는 요인으로 초기 서비스의 만족, 서비스 활용의 유용성, 그리고 이러한 유용성이 서비스 이용에 대한 추가적 혜택으로 이어지는 상호작용을 중요 요인으로 선택하였다[10]. 이 연구는 고객관계관리 관점에서 인터넷 쇼핑몰의 계속 이용의사를 분석했다는 점에서 의의가 있으나 172개의 제한된 응답자를 대상으로 이용자들이 느끼는 지각되는 요인 자체에 대한 설명에는 부족한 면이 있다. 이장우, 김현경, 이문규(2002)의 연구에서는 구매와 관련하여 한 소매점에 대한 반복구매 정도를 말하는 고객애호도를 가지고 이에 영향을 미치는 변수를 고객특성변수와 업체특성변수로 분류하고 각각의 영향력 정도를 분석하였다[7]. 분석결과 인터페이스, 상품가치, 이미지, 플로우, 금전적 위험들이 고객애호도에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 이 연구는 고객애호도의 선행변수를 통합해 각각의 상대적 영향력을 검증하였다는 점에서 의의가 있으나 고객 개인의 성향을 반영하는 것과 같은 다양한 매개변수와 조절 변수를 가지고 접근하지는 않았다.

언급한 주요 연구들을 통해 볼 때 인터넷 환경 하에서 구매와 관련한 이제까지의 연구들은 대부분 인터넷 구매 경험자가 아닌 전체 인터넷 사용자를 대상으로 한 연구가 주를 이루고 있

다. 인터넷상의 사용자와 구매자는 동일하지 않을 것이며[13], 전체 인터넷 사용자에 대한 정보는 인터넷 구매자를 대상으로 한 마케팅 활동에 유용한 정보를 제공하기 힘들 것이다. 그러므로 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 먼저 인터넷상의 이용자 중 구매 경험자의 의견을 의미 있게 규명해 내는 것이 필요하다. 왜냐하면, 지금까지의 연구가 신규고객유치와 시장점유율 확대 등을 위한 공격적 마케팅전략(offensive marketing strategy)에 중심이 맞추어져 있었다면 이제부터는 고객충성도 제고와 기존 고객유치의 방어적 마케팅전략(defensive marketing strategy)이 필요하기 때문이다.

2.2 제품지각, 고객서비스, 인터넷쇼핑 고유의 장점과 재구매의도

인터넷 쇼핑몰에서 제품이나 서비스들은 오프라인 상에서 거래처럼 직접 만져보거나 눈으로 확인 할 수 없기 때문에 화면에 보이는 이미지와 설명에 의존하게 된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 만족을 높이기 위해서는 저렴한 가격과 우수한 품질을 강조할 수 있는 다양한 제품 혹은 서비스로 쇼핑몰이 구성되어야 한다. Jarvenpaa와 Todd는 제품지각 요인이 인터넷 쇼핑몰에서의 구매에 직접적인 영향을 준다고 언급하였다. 인터넷을 통한 거래에서 제품들은 유통경로의 단축에 의한 비용 절감으로 가격이 저렴해지고, 소비자는 오프라인에 비해서 상대적으로 저렴한 가격의 제품을 공급받을 수 있는 장점을 가진다[26]. 제품지각 요인중 품질은 제품의 우수성을 말하는데, 소비자들은 가격대비 성능을 만족스럽게 느끼지 못하면 상품의 선택을 망설이게 되는 부정적 영향을 받는다[18]. 아울러 제품지각 요인 중 다양성은 쇼핑몰이 제공하는 제품의 범위 또는 구색을 갖춘 정도를 말

한다. 언급한 지각 요인들을 인터넷 쇼핑물 재구매 상황과 연계하여 재정리해 볼 수 있다. 상품구매 경험이 있는 사람들은 품질과 구매에 따른 비용을 판단하고 제품 선택의 폭을 제한 받지 않는 상태에서 구매를 하고, 이전의 경험을 바탕으로 향후 인터넷 쇼핑물 재이용 의사를 결정한다 하겠다. 가격, 품질, 다양성에 대한 판단은 객관적 기준으로 측정되는 것이 아니라, 소비자가 지각한 수준을 의미한다. 같은 가격, 품질, 다양한 제품이라도 여러 소비자가 다른 수준으로 받아들일 수 있는데, 인터넷에서 구매자의 구매행동에 영향을 미치는 것은 이러한 소비자가 지각하는 수준이다[28].

인터넷 쇼핑환경은 매장 없는 상태에서 판매가 이루어지고, 얼굴을 대하지 않고 주문이 이루어지며, 화폐가 없는 형태로 지불이 이루어진다는 점에서 기존의 쇼핑 환경과 다른 차이점이 있다. 이러한 인터넷 쇼핑물에서의 고객서비스를 통한 관계구축은 고객의 소리를 듣고, 고객의 욕구에 관심을 가지며, 고객에게 정확하고 관련 있는 정보를 꾸준히 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 활동에 의해 이루어지는 특징이 있다[11]. 여기서 언급한 고객서비스는 인터넷 쇼핑물에서 구매자에게 제공하는 서비스와 구매자의 요구에 의해 제공받는 서비스 형태로 나누어 볼 수 있다. 이는 마케팅 활동의 방향성(Push, Pull)을 고려한 것으로 인터넷에서 제공하는 서비스라고 함은 인터넷 쇼핑물이 구매 경험자로 하여금 자사 상품을 이후에도 구매하도록 유도하기 위해 구매자에게 제공하는 개인화된 이메일 서비스, 마일리지, 신속한 배달 등을 의미한다[24]. 이는 구매와 관련하여 고객 입장에서 기대할 수 있는 물음에 대한 신속한 응답, 친절한 사후서비스(A/S) 등과 구별되는 개념이다. 고객에게 제공하는 서비스는 쇼핑물의 주체적인 마케팅 활동에 초점이 맞추어져 있는 반면, 고객이

요구하는 서비스는 쇼핑물에서 수동적으로 접하는 서비스 형태이다. 소비자가 알기 원하는 배달 진행상황, 구매와 관련된 다양한 채널상(게시판, 콜센터)으로의 문의에 대한 응답, 구입 후 발생하는 환불, 사후 서비스(A/S) 등은 소비자가 요구할 수 있는 서비스로 정의 할 수 있다[21]. 이러한 고객서비스 활동은 인터넷 쇼핑물 상에서 구매자의 재방문을 촉진시키고 재구매를 유발할 수 있는 요인이 될 수 있다.

인터넷을 통한 구매 경험자가 이후에도 인터넷 쇼핑물을 통해 구매하고자 하는 것은 인터넷 쇼핑 자체가 시간과 공간의 제약을 초월하여 양방향 의사소통을 가능하게 하는 장점 때문일 수 있다. Hoffman(1995)은 전자상거래가 줄 수 있는 장점으로 저렴한 탐색비용, 지리적 한계를 넘어서 언제 어디서나 쇼핑이 가능한 점을 언급하였다[17]. 인터넷에서 이루어지는 구매는 상품에 관한 정보를 쇼핑물 안에 통합하여 다른 물건과 비교 검색 할 수 있으며, 중간 채널을 통하지 않음으로 상품 가격을 인하할 수 있는 인터넷 쇼핑 고유의 장점이 있다. 이는 구매 경험자들로부터 오프라인 상의 구매에서 경험할 수 없는 인터넷 쇼핑물 고유의 장점이며, 소비자의 입장에서 이러한 경험이 향후에도 인터넷 쇼핑물을 이용하게 하는 영향 요인이 될 수 있다.

2.3 인터넷 쇼핑물에서 고객세분화

Hansen(2000)은 인터넷 사용자들이 인터넷에서 다양한 욕구를 가진다고 하면서 인터넷 사용자들의 인터넷 사용 동기가 매우 다양하기 때문에 인터넷 시장을 세분화해서 조사할 필요가 있다고 주장하였다[16]. 이제까지 대부분의 연구는 포괄적인 관점에서 비차별적인 접근이 많았는데 이제는 인터넷 쇼핑물 시장의 규모가 급격히 확대되고, 소비자의 요구와 행동도 다양화되

어 세분화를 통한 전략적 접근이 필요한 때라고 할 수 있다. 이러한 연구가 필요한 이유는 소비자들은 동일한 마케팅 자극에도 다르게 반응함과 동시에 사람들의 욕구나 개성, 경제적인 여유, 주변 환경 등 여러 가지 '근본적인 이유'에서 차이가 나기 때문이다. 따라서 소비자의 개인별 차이를 인정하고 이러한 차이를 세분화 전략을 통해서 반영하려고 하는 것이다[6]. 지금까지의 세분화는 인구통계학적 세분화 또는 사용시간, 장소, 쇼핑이유와 같은 설명적 변수에 초점(제한적 차원에서의 비교분석)이 맞추어져 있었지만, 인터넷 쇼핑몰에서 비즈니스 모델이 성공적으로 운영되기 위해서는 소비자의 욕구, 지속적 관여도 같은 소비자들의 행동 성향을 반영한 세분화를 통해 집단별 특성과 차이점을 파악해야 할 필요가 있다. 세분화된 시장의 효율적인 마케팅을 위해서 제일 먼저 고객 행동변수를 사용하여 시장을 세분화하고, 다음으로 고객 특성변수를 사용하여 세분시장 각각의 전반적인 특성을 파악하는 것이 바람직하다[8].

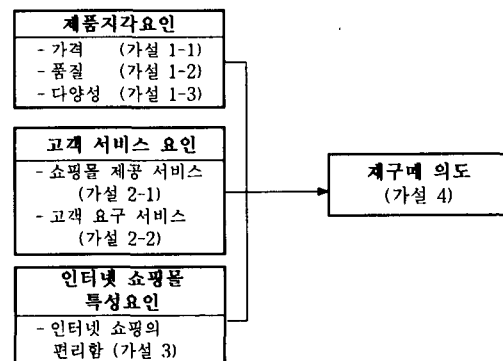
본 연구에서 언급한 효익을 통한 세분화는 Russel Haley(1968)가 치약소비자 집단을 세분화 하면서 알려진 개념으로 1980년대부터는 TV 시청자, 대중교통 이용자, 와인 소비자, 인터넷 사용자를 대상으로 한 세분화에 적용되고 있다. 이러한 효익세분화는 개개인이 주어진 환경 하에서 추구하는 효익을 이해함으로써 시장을 구성하고 있는 구성원에 대한 깊은 이해를 가능하게 하고, 고객의 행동을 보다 정확하게 예측하는 장점을 가지고 있다[15]. 이러한 효익세분화를 인터넷 환경에 적용하여 보면 구매 경험자가 주로 이용하는 서비스를 기준으로 구매 경험자들의 인터넷 사용 목적을 이해해 볼 수 있다. 이러한 방법을 사용하여 소비자를 세분화하면, 인터넷 사용행동에 대한 근본적 원인과 목적을 파악할 수 있게 된다. 이는 인터넷 비즈니스를 하

는 기업들에게는 인터넷 사용자의 특성을 이해하는데 보다 깊은 정보를 제공함은 물론 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있다[5].

3. 연구 방법

3.1 연구 모형

지금까지 살펴본 문헌 연구를 기초로 다음(그림 1)과 같은 연구 모형을 설정하였다. 본 연구에서 종속변수는 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험자의 재구매의도이며 이에 영향을 주는 요인으로 제품지각요인, 고객서비스요인, 쇼핑몰 고유의 특징을 선정하였다. 그리고 개인별 인터넷 사용에서의 효익 추구 성향에 따라 인터넷 구매 경험자의 재구매에 영향을 주는 요인이 다를 수 있다고 가정하고 이를 추가적으로 검증하였다. 지금까지 진행되어 온 연구들은 인터넷 쇼핑에서의 배달사고, 사기 등의 위험요인을 중요하게 고려하였으나, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 경험이 3회 이상 있는 인터넷 쇼핑에 익숙한 고객을 대상으로 모형을 구성하여 이들의 인터넷 환경에서의 재구매를 촉진할 수 있는 요인을 탐색하였기 때문에 위험에 대한 지각 정도는 상대적으로 낮게 나타나 본 연구의 연구변수에서 제외하였다.



(그림 1) 연구 모형

3.2 연구 변수 정의 및 측정

본 연구의 모형에 나타난 연구변수는 <표 1>과 같이 요약할 수 있다.

첫 번째 소비자 지각 요인은 Jarvenpaa와 Todd의 연구를 중심으로 가격, 품질, 다양성으로 구성하였다. 두 번째 독립변수인 고객서비스는 전통적으로 마케팅 분야에서 개념화되어 있는 4P(Product, Price, Promotion, Place)에서 제품지각에 반영된 Product와 Price를 제외하고 Place와 Promotion를 중심으로 Swan(1985)이 언급한 고객지향성 특징인 친절한 고객 요구 응답과 신속한 반응을 첨가하였다[25]. 이를 본 연구에서 구매 경험자와 쇼핑물간의 서비스 방향성을 고려하여 재구성한 쇼핑물 제공서비스와 고객 요구서비스로 분리하였다. 세 번째 요인은 가격 비교가 가능하고, 구매의 시간과 노력이 오프라인에 비해서 절약되며, 시간적 제약과 구매 강요가 없는 인터넷 쇼핑만의 편리함을 본 연구의 측정항목으로 단순화하여 설문지를 구성하였다.

최종적인 종속변수가 되는 재구매의도는 구매 경험자가 다시 인터넷 쇼핑물을 통해 구매 하고

자 하는 정도[Oliver, 1997]와 다른 사람에게 이 서비스를 이용하도록 권유할 정도[McDougall and Levesque, 2000]로 조작적 정의를 하였다[22, 23]. 이상의 변수들은 모두 5점 리커트 척도로 조사하였고(1: 전혀 그렇지 않다. 5: 매우 그렇다), 그 외 설문지에는 인구 통계적 특성에 관한 질문과 인터넷 쇼핑물 이용 특성에 관한 문항을 첨가하였다.

다음 <표 1>은 연구변수를 개념적으로 정의하고 측정항목들이다.

3.3 자료 수집 및 분석

본 연구를 위한 자료 조사는 인터넷을 통한 설문조사 방식으로 하였다. 대개의 경우 인터넷을 통한 설문조사는 우편이나 방문을 통한 설문지 배포조사와 병행되어 진행되는 것이 바람직한 방법이다. 그러나 본 연구에서는 조사 대상을 인터넷 쇼핑물 구매 경험자로 설정하였기 때문에 인터넷 설문을 통해 회수된 구매 경험자 1302명 중에서 최근 3개월 이내에 구매 경험이 있는 979명만을 분석에 사용하였다. 설문 문항들은 선행연구들을 토대로 연구목적에 맞는 변

<표 1> 연구변수의 개념적 정의와 측정항목

영역	연구변수	조작적 정의	측정항목
제품지각	가격	제품가격과 운송비용의 적절성	- 제품가격과 운송비용의 저렴함 정도
	품질	제품 품질 정도와 인지도	- 제품의 품질 우수성 정도 - 제품의 인지도 정도
	다양성	다양한 상품의 구비여부 정도	- 다양한 상품의 구비 정도
고객서비스	쇼핑물 제공서비스	인터넷 쇼핑물에서 소비자에게 제공하는 서비스	- 구매에 대한 마일리지와 경품 같은 추가적 혜택 - 배달시 신속과 안전 - 각 개인의 맞는 정보제공 서비스
	고객 요구서비스	고객이 요구하게 되는 경우 제공하는 서비스	- 소비자의 문의에 대한 신속한 반응 - 교환, A/S의 제도화
인터넷 쇼핑물 고유의 특성	편리함	인터넷 쇼핑의 편리함	- 구입 품목 가격비교 가능 여부 - 인터넷 구매의 시간과 노력절약 정도 - 시간적 제약과 구매 강요가 없는 쇼핑 여부
재구매 의사	계속이용의사	향후에도 계속 이용하겠다는 행동의사 서비스기업을 이용하도록 권유할 정도	- 계속 제품을 구매할 의향이 있는지 여부 - 타인에게 이용을 권유할지 여부

수별로 3~4개 정도를 선정하여 작성하고 1차적으로 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험이 있는 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이를 통해 설문 항목을 재선정하고 수정 보충하여 문항을 구성하였다. 설문자료의 수집은 2002년 5월 8일부터 4일간으로 하였다. 가설 검증을 위해 요인분석, 군집분석, 회귀분석을 하였다.

3.4 연구 가설

3.4.1 제품 지각 요인과 재구매 의도와와의 관계

(가설 1의 검증)

인터넷 쇼핑몰은 가격이 저렴하고 품질이 우수하며, 다양한 제품과 서비스를 공급할 수 있기 때문에 고객의 구매에 따른 만족은 증대되고, 이것이 인터넷 쇼핑몰에서 재구매의도로 연결될 가능성이 높을 것이라는 가정을 규명하고자 다음 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 인터넷 쇼핑몰에서 낮은 제품가격은 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.

가설 1-2 : 인터넷 쇼핑몰에서 높은 품질의 제품은 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.

가설 1-3 : 인터넷 쇼핑몰에서 다양한 제품 구비 여부는 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.

3.4.2 고객서비스와 재구매의도와와의 관계

(가설 2의 검증)

인터넷 쇼핑몰에서 서비스 활동을 고객에게 제공하는 서비스 요인과 고객이 요구하는 서비스 요인으로 분리하였다. 그리고 이 두 요인이 구매 경험자들의 재구매에 어떠한 영향을 주는지를 다음 가설에 의하여 검증하고자 한다.

가설 2-1 : 인터넷 쇼핑몰에서 소비자에게 제

공하는 고객서비스는 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.

가설 2-2 : 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 요구하는 서비스의 만족스러운 반응은 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.

3.4.3 인터넷 쇼핑의 편리함과 재구매 의도의 관계

(가설 3의 검증)

인터넷 쇼핑몰을 통한 구매과정에 있어 지각 요인과 고객서비스 요인과 달리 타인의 간섭 없이 자유롭게 편안하게 쇼핑을 할 수 있는 인터넷 쇼핑 자체의 장점이 구매 경험자들로 하여금 인터넷 쇼핑몰을 통한 재구매를 촉진하는가를 다음 가설에 의해 검증하고자 한다.

가설 3 : 인터넷 쇼핑이 가지는 고유의 편리함은 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.

3.4.4 효익세분화를 통한 각 집단간 재구매요인의 차이

(가설 4의 검증)

인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험자를 인터넷 사용 효익을 기준으로 세분화하고 집단간의 재구매에 영향을 주는 요인의 차이를 다음 가설에 의하여 검증하고자 한다.

가설 4 : 효익세분화를 통한 각 구매 경험자 집단간 재구매 영향 요인은 다르다.

4. 가설의 검증 및 분석 결과

4.1 표본의 구성

본 설문 응답자들의 인구 통계적 특성을 보면 성별은 남성 455명(46.5%)과 여성 524명(53.5%)으로 구성되었다. 연령대는 20대가 60.9%로 가

〈표 2〉 응답자들의 인구통계학적 특성

변 수	항 목	빈 도	비 율	변 수	항 목	빈 도	비 율
성 별	남 성	455	46.5%	거주지역	대 도시	586	59.9%
	여 성	524	53.5%		중·소도시	325	33.2%
연 령	14~19	65	6.6%		읍·면·군	68	6.9%
	20~24	305	31.2%	직 업	사무·전문직	405	41.4%
	25~29	291	29.7%		생산·기술직	46	4.7%
	30~34	168	17.2%		자영업	59	6.0%
	35~39	75	7.7%		중고생	65	6.6%
	40~50	67	6.8%		대학생/대학원생	259	26.5%
	50 이상	8	0.8%		주부	70	7.2%
					기타	75	7.7%

장 많았으며, 거주지역은 대도시거주자가 59.9%, 중소도시 거주자가 33.2%, 읍·면·군 거주자가 6.9%의 비율을 나타내었다. 응답자의 직업은 사무/전문직, 대학생/대학원생, 주부 순이었다. 다음 <표 2>는 설문 응답자들의 인구통계적 특징을 요약한 표이다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 목적과 의도에 충실하게 설문 항목들이 측정되었는지를 파악하기 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다. 사용된 설문 문항에 대한 신뢰도 측정을 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 사용하였다. 크론바흐 알파는 동일한 개념을 측정하기 위해서 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위해서 사용되는 계수이다. 일반적으로 알파값이 0.7이상이면 설문의 신뢰성이 보장된다고 한다. 설문문항에 대한 신뢰성 분석이 필요한 5개의 문항에 대한 분석 결과 모든 항목의 크론바흐 알파값이 <표 3>과 같이 0.7이상 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 연구변수와 측정항목들

의 내부적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다.

다음으로 타당성을 검증하기 위하여 단일차원성을 지닌 가격과 다양성을 제외한 5개의 변

〈표 3〉 설문문항의 신뢰성 분석

측정 변수	품 질	쇼핑물 제공 서비스	고객 요구 서비스	편리함	재구매 의도
문항수	2	3	2	3	2
Cronbach's Alpha	0.872	0.764	0.843	0.785	0.728

〈표 4〉 독립변수의 상관관계분석

	가 격	품 질	다양성	쇼핑물 제공 서비스	고객 요구 서비스	편리함
가 격	1.000					
품 질	0.516	1.000				
다양성	0.428	0.382	1.000			
쇼핑물 제공 서비스	0.328	0.414	0.395	1.000		
고객 요구 서비스	0.436	0.564	0.340	0.471	1.000	
편리함	0.378	0.488	0.388	0.570	0.490	1.000

p < 0.01에서 유의.

수에 대하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 적합도 평가기준을 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 조사자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는지를 의미하는 판별 타당성을 검증하기 위하여 <표 4>와 같이 상관관계 분석을 하였다[12]. 그 결과 모든 연구 단위들 간에는 통계적으로 유의한 상관관계가 없는 것으로 나타나 타당성이 있는 것으로 보인다.

4.3 가설의 검증

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 구매 경험자의 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 가설을 설정하고 이에 대한 유의성 여부를 회귀분석(Regression)을 사용하여 검증하였다. 여기서 인터넷 쇼핑몰 구매 경험자의 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 영향요인을 독립변수로 하고 재구매의도를 종속변수로 하여 단계적 회귀분석법을 사용하였다. 이 과정에서 다중공선성의 문제를 방지하기 위하여 변수들 간의 상관관계를 미리 파악하였다. 그 결과 설명 변수들 간의 상관관계가 유의한 영향을 미치지 않는다고 판단되었고, 재구매의도에 가장 설명력이 있는 독립변수만을 모형에 포함시키는 단계적 회귀분석법을 사용하였다. 이를 통해 재구매의도 영향 요인에 대한 6개의 가설 검증을 하였고, 효익세분화된 집단별 재구매의도 영향 차이 유무를 검증하기 위한 1개의 가설까지 총 7개의 연구가설을 검증하였다.

4.3.1 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 검증

인터넷 쇼핑몰을 통한 구매를 하는 경우 이전 구매에서 경험하는 저렴한 가격, 다양한 제품, 쇼핑몰 제공사 서비스에 대한 만족이 $p < 0.01$ 이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 양질의 품질, 고객요구 서비스에 대한 만족이 $p < 0.1$ 이하에서 재구매 의도에 영향

을 미치는 요인으로 분석되었다. 반면에 전자상거래 고유의 편리함이 재구매를 하는데 있어서 영향을 미칠 것이라는 가설은 통계적 최소한의 유의수준($p < 0.1$)에서 유의하지 않은 것으로 나타남으로 기각되었다. 6개의 재구매의도 영향요인을 분석한 결과와 회귀모형의 적합도, 유의성을 <표 5>과 같이 요약 하였다.

<표 5> 다중회귀분석결과(종속변수 : 재구매의도)

결정요인	베타값	T 값	유의확률	기 타
가 격	0.221	6.371	0.000	R square = 0.58 Sig F = 0.005
품 질	0.065	1.677	0.094	
다양성	0.123	3.449	0.001	
쇼핑물 제 공 서비스	0.097	2.835	0.005	
고 객 요 구 서비스	0.071	1.899	0.058	
편리함	0.020	0.512	0.609	

4.3.2 효익세분화를 통한 집단별 재구매의도의 차이 검증

효익 세분화를 통한 집단간 재구매의도에 영향을 주는 요인 차이를 파악하기 위하여 인터넷에서 자주 이용하는 서비스 14가지(인터넷 쇼핑, 스포츠/연애뉴스, 시사뉴스, 업무관련정보, 학술정보, 취미정보, 게임/만화, 채팅, 온라인교육, 인터넷 뱅킹, 레저/여행, 동호회, 주식투자, 영화/음악)에 대한 선호 정도를 조사하고 이를 요인분석 하였다. 이때 각각의 요인들과 서비스들의 명확한 상관관계를 나타내게 하기 위하여 Varimax회전 방식을 사용하였다. 4개의 요인들의 고유치(Eigen value)값은 모두 1이상이며 총 분산의 38.2%를 설명하고 있다. 분석결과를 바탕으로 한 요인의 명명을 다음과 <표 6>과 같이 하였다.

〈표 6〉 요인분석결과에 따른 요인의 도출

요 인	인터넷 이용시 주로 사용하는 서비스	요인의 명명
요인 1	인터넷 쇼핑, 업무활용, 인터넷 बैं킹, 레저/여행, 주식/투자	생활활용지향요인
요인 2	스포츠/연애관련 뉴스, 시사정보 뉴스	시사정보지향요인
요인 3	채팅, 동호회	상호관계지향요인
요인 4	학술정보, 취미정보	전문정보지향요인

〈표 7〉 군집중심값

(총 979명)	군 집				
	군집 1(191명)	군집 2(135명)	군집 3(244명)	군집 4(213명)	군집 5(196명)
요 인 1 생활활용지향요인	-.06770	-.20604	.53608	-1.17656	.81880
요 인 2 시사정보지향요인	-.018343	1.20554	-.82340	-.26291	.65917
요 인 3 상호관계지향요인	1.44022	-.03547	-.24915	-.55964	-.42337
요 인 4 전문정보지향요인	-.30067	1.09152	.68245	-.39949	-.87426

요인분석을 통해 응답자마다 도출된 4개의 요인 값들로 K-means 군집방법을 실시하였다. 여기서 군집분석은 인터넷 구매 경험자들을 인터넷 사용시 추구하는 효익을 바탕으로 세분화하고 이 세분화된 집단별로 재구매의도 영향 요인이 다르다는 것을 보여주기 위한 선행단계로서 이루어진 분석이다. K-means 군집방법은 비계층적 군집분석 방법으로 요인들이 지니고 있는 다양한 특징을 바탕으로 유사한 특징을 가지고 있는 동질적인 집단을 정해진 수만큼의 집단으로 분류하게 해 주는 통계 기법이다. 본 연구에서의 군집수의 결정은 군집들의 크기와 유사성, 중복성을 극소화 할 수 있는 점을 고려하여 가장 적절하다고 판단되는 5개 군집으로 하였다. 다음 <표 7>은 집단별 각 요인과 최종 군집 중심간의 관계를 나타낸 것이다.

군집 1은 상호관계 지향요인이 가장 두드러지게 나타나는 집단이다. 인터넷을 통하여 동호회 활동을 하며, 다른 사람들과 인터넷을 통하

여 채팅을 주로 하는 관계지향형 집단으로 볼 수 있다. 군집 2는 시사정보 지향요인과 전문정보 지향요인이 두드러지게 나타나는 집단으로 신문과 같이 매일 제공되는 시사정보를 이용하고 자신이 필요한 경우에 전문적 학술정보나 자신의 관심분야에 대한 정보를 적극적으로 찾아 이용하는 정보활용형 집단이다. 군집 3은 생활정보 지향요인과 전문정보 지향요인의 중심 값이 상대적으로 높게 나타나고, 주어지는 시사정보 요인에 대해서는 음의 중심 값을 가지는 집단이다. 이 집단은 자신의 일상생활에서 인터넷을 통해 활용할 수 있는 편리한 서비스를 잘 알고 있으며, 정보를 찾아 탐색하는 적극적 활용형 집단이다. 반면, 군집 4에서는 생활지향요인이 음의 중심 값을 가지고 이외의 모든 요인의 군집 중심 값이 음의 값을 갖는 인터넷 활용에 언급한 요인의 군집 중심값이 모두 음인 비목적형 이용 집단이다. 마지막으로 군집 5는 생활지향요인의 군집중심 값은 높고 전문정보지향요인에

〈표 8〉 집단별유의한 영향을 미치는 재구매요인

	가 격	다 양 성	쇼핑몰 제공 서비스	고객요구 서비스	품 질	온라인의 편리함
전체 집단	***	***	***	*	*	
관계지향형 집단	***	**	*			
정보활용형 집단		**				
적극적활용형 집단	***			*	*	
비목적적 이용 집단	***					
실용적 활용형 집단	**		*			

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$ 에서 유의한 결과.

대해서는 음의 군집 중심 값을 가지고 있다. 이 집단은 인터넷을 통해 일상의 많은 일들을 처리하면서도 학술적인 정보나 취미관련정보 활용에는 소극적인, 주로 주어지는 정보를 많이 활용하는 실용적 활용형 집단이다.

이와 같이 세분화된 집단별로 본 연구에서 검증하고자 했던 재구매에 영향을 미치는 요인들을 이전의 전체 집단을 대상으로 단계적 회귀분석했던 것과 같은 방법으로 분석하여 정리하면 다음 <표 8>과 같다.

979명을 대상으로 한 분석결과 쇼핑몰 고유의 편리함을 제외한 5개 요인이 유의한 정도의 차이는 있지만 구매 경험자의 재구매에 영향을 미치는 요인으로 조사되었다. 구매 경험자의 재구매의도에 가장 엄격한 유의 정도를 가지는 요인은 가격, 다양성, 쇼핑몰 제공 서비스로 나타났다. 그러나 전체집단을 인터넷 사용에서의 효익에 따라 세분화하고 재구매의도 영향 요인을 분석하면 각 요인들의 유의성 여부가 4개의 집단마다 모두 다르게 나타났다. 가격요인이 정보활용형 집단에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 다양성요인은 관계지향형 집단과 정보활용형 집단에서 유의한 영향을 주었다. 쇼핑몰 제공 서비스는 관계지향형 집단과 실용적 활용형 집단에서 유의한 영향을 주었고, 고객요구서비스와 품질은 적극적 활용형 집단에서 유

의한 영향을 주었다.

6. 결론 및 향후 연구 방향

지금까지 인터넷에서 구매 관련 연구들은 인터넷 구매 경험이 없는 대상을 포함한 연구가 많았다. 그러나 본 연구는 인터넷 구매 경험자를 중심으로 각 세분화된 집단별로 재구매 영향 요인과 유의성 여부를 분석하였다. 그 결과 많은 요인들 가운데 지각 요인의 유의 정도가 보다 엄격하다는 사실을 알 수 있었다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 마케팅 활동이 고객 서비스보다도 쇼핑몰 제품, 서비스 자체의 가격, 품질, 다양성에 맞추어져야 함을 시사한다.

6.1 연구 요약

기업은 고객의 평생가치를 최대화하기 위해서 고객 정보를 효율적으로 관리하고 고객 관계를 지속적으로 전개하여야 한다. 따라서 각각 다른 고객 군에 대하여 차별화된 마케팅활동을 수행하고, 고객이 원하는 서비스를 제공함으로써 고객의 구매를 촉진할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 구매 경험자들의 재구매에 영향을 주는 요인을 파악하고 이를 세분화된 집단별로 비교, 분석하였다. 지금까지 인터넷 쇼핑환경에서 구매에 관한 연구는 구매

〈표 9〉 연구가설의 검증결과

가 설	내 용	채 택여부	
3.4.1	1-1	인터넷 쇼핑물에서 낮은 제품가격은 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.	채 택
	1-2	인터넷 쇼핑물에서 높은 품질의 제품은 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.	채 택
	1-3	인터넷 쇼핑물에서 다양한 제품 구비 여부는 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.	채 택
3.4.2	2-1	인터넷 쇼핑물에서 소비자에게 제공하는 고객센터는 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.	채 택
	2-2	인터넷 쇼핑물에서 소비자가 요구하는 서비스의 만족스러운 반응은 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.	채 택
3.4.3	3	인터넷쇼핑이 가지는 고유의 편리함은 구매 경험자의 재구매의도에 긍정적인(+) 영향을 준다.	기 각
3.4.4	4	효익세분화를 통한 각 구매 경험자 집단간 재구매 영향 요인은 다르다.	채 택

경험이 없는 일반 이용자들을 대상으로 한 연구가 주를 이루고 있어 거러시 발생할 수 있는 위험, 인터넷 쇼핑을 쉽게 이용할 수 있는 시스템과 같은 환경적 요인이 재구매에 영향을 주는 것으로 과대평가 되는 경향이 있었다. 아울러 인터넷 이용층을 세분화하는데 있어서 연령, 성별과 같은 인구통계학적 세분화가 주를 이루고 있어 세분화된 집단간 차별화된 마케팅 전략을 만들기에 한계가 있었다. 따라서 본 연구는 고객관계 관리를 위한 마케팅 관점에서 인터넷 쇼핑 경험에 익숙한 소비자들을 대상으로 이들을 세분화 할 수 있는 요인(생활활용지향, 시장정보지향, 상호관계지향, 전문정보지향)을 도출하였으며 이 요인들을 중심으로 인터넷 쇼핑물 이용자 집단(관계지향형 집단, 정보활용형 집단, 적극적 활용형 집단, 비목적형 이용 집단, 실용적 활용형 집단)을 세분화하여 이들 집단의 재구매 영향요인을 비교, 검증하였다. 다음 <표 9>은 본 연구를 통해 검증된 7개 가설을 종합하여 정리한 표이다.

세분화된 집단별 유의한 변수들을 Chi-square 검정을 통해 분석해 본 결과 사용 장소, 지불금액, 만족도, 소득수준, 성별, 연령에서 유의한 차

이가 있었다. 관계지향형 집단은 수익이 높고, 인터넷 쇼핑물을 통한 지불 금액에 있어서도 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 정보활용형 집단은 관계지향형 집단에 비해서는 평균 연령대가 낮으며, 인터넷을 통한 쇼핑에 어느 정도 만족하는 집단으로 조사되었다. 이 집단은 인터넷을 통해 제공되는 정보를 잘 활용하기 때문에 어떤 쇼핑물이 저렴한 가격을 제공하는지, 어떻게 정보를 활용해야 하는지를 잘 아는 집단으로 생각되어 진다. 적극적 활용형 집단은 20대 초반의 비율이 가장 높고, 인터넷 쇼핑에 대한 만족도가 보통으로 조사되었다. 이 집단은 세분화를 통해 가장 적극적인 고객관리활동이 이루어져야 할 집단으로 추측된다. 비목적형 이용 집단은 학생층의 비율이 높고, 전반적 인터넷 서비스 이용에 대한 선호 정도를 규정하기 어려운 집단이다. 그러나 이들의 경제적 여건과 계층적 특징을 감안할 때 오프라인 쇼핑에 비해 온라인 쇼핑의 비중이 상대적으로 높은 집단이므로 이들의 재구매에 영향을 주는 유일한 요인으로 검증된 가격을 가장 고려해야 할 것이다. 마지막으로 실용적 활용형 집단은 구매 행동에 있어 생활에 이용할 수 있는 면을 많이 고려하므로 이

에 대한 요건들이 잘 만족되면 인터넷 쇼핑 구매에 관계지향형 집단을 제외한 여타의 집단에 비해 구매력이 있는 집단으로 보여지며, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 서비스가 구매 행위로 이어질 가능성이 높다고 판단된다.

6.2 시사점 및 한계점

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰 구매 경험자들의 재구매 의도에 영향을 주는 요인은 소비자 지각요인으로 가격, 품질, 다양성을 고객 서비스 요인으로는 쇼핑몰 제공 서비스가 고객 요구 서비스 보다 엄격한 유의 정도를 나타내었다. 한편 인터넷 쇼핑몰 고유의 편리함은 고객의 재구매에 영향을 미치는 유의한 요인이 되지 못하였다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 활동의 초점이 제품 서비스 본래의 특징을 강조하는 방향으로 맞추어져야 할 것이며, 고객 서비스의 방향성이 고객의 요구에 의해서 발생하는 형태보다는 쇼핑몰에서 주체적으로 고객에게 제공하는 형태의 서비스가 더욱 구매를 촉진한다는 점을 시사한다. 인터넷 구매에 익숙한 사람들이 위험에 대한 지각 정도가 낮은 것처럼 쇼핑몰 고유의 편리함은 이제 소비자들에게 구매를 촉진할 만큼 인지되는 장점이 못된다는 것도 인터넷 쇼핑몰 입장에서는 눈여겨보아야 할 것이다.

둘째, 구매 경험자의 재구매에 영향을 주는 요인은 인터넷 사용 효익에 따라서 세분화된 집단별로 다르게 나타났다. 따라서 세분화된 집단별 유의한 요인을 중심으로 마케팅 활동이 필요하다. 관계지향형 집단에게는 다양한 상품과 저렴한 가격을 강조하는 전략이 이들의 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 정보활용형 집단에게는 다양한 상품군을 제공하는 것이 구매를 촉진하게 하는 한라고 추측할 수 있다. 이는 다른 집단들

과 달리 가격 요인이 이들의 재구매에 유의한 영향을 미치지 못하는 것은 다른 집단과 달리 특이한 점이다. 이러한 성향을 가진 사람들에게는 하나의 상품군에 대해서도 선택의 폭이 넓은 다양한 상품을 제시해 줌으로 이들에게는 구매를 촉진시킬 수 있을 것이다. 적극적 활용형 집단에게는 저렴한 가격과 가격대비 품질이 높다는 점을 강조하는 마케팅 활동을 할 때 재구매의 가능성이 높다고 할 수 있다. 이들은 적극적으로 구매 제품에 대한 의견과 서비스에 대한 요구를 제시하는 집단으로 이들에게는 인터넷 쇼핑몰에서의 신속하고 친절함 반응은 재구매에 미치는 영향이 크다. 비목적형 이용 집단에서는 가격이 향후 구매에 미치는 영향이 가장 크다. 이들은 어떤 정보를 적극적으로 찾아 나서거나 확인하는 층이 아니기 때문에 쇼핑몰을 통해 구매를 할 경우 가격을 가장 많이 고려함으로 이들에게 자사 쇼핑몰 상품의 가격 경쟁력을 가장 중점적으로 알림으로 이들의 재구매를 촉진할 수 있을 것이다. 아울러 향후 구매를 고려함에 있어 쇼핑몰에서 개인에 맞는 정보를 직접 제공해 준다거나 구매를 통한 추가적인 혜택이 제공될 때 비목적형 이용 집단에게 재구매 가능성이 높아질 것이다.

인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업들은 고객들의 성향을 회원가입시 획득할 수 있는 기본적 요구서비스를 통해 알아낼 수 있고, 이의 철저한 분석으로 고객을 보다 심도 있게 이해하는 근거를 마련할 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들은 자신이 주로 이용하는 서비스를 쇼핑몰에 알려줄 수 있을 때, 보다 체계적이고 효율적인 서비스를 쇼핑몰 이용주체가 직접 누릴 수 있는 것이다. 그러나 본 연구의 한계점은 언급한 효익이 시간에 관계없이 계속 지속되는 것이 아니라 인터넷 이용자들의 성향에 따라 유동적으로 변할 수 있다는 한계점이 있다. 따

라서 향후 이루어지는 연구에서는 이를 어떻게 전략적 관점에서 반영할 것인가에 대한 방안이 마련되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 김상용, 박성용. (1999, 제10권, 제3호). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. 소비자학연구.
- [2] 김성연, 나선영. (2000, 제10권, 제3호). 전자상거래기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석. 경영정보학연구.
- [3] 안준모, 이국희. (2001, 제11권, 제4호). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로. 경영정보학연구.
- [4] 안광호, 김상용, 김주영. (2001). 인터넷 마케팅 원론. 법문사.
- [5] 이두희, 윤희숙. (2001, 제30권, 4호). 인터넷 이용자의 세분화에 따른 인터넷 사용 행동과 전자상거래 행동에 관한 연구. 경영학연구.
- [6] 이문규, 홍성태. (2001). 소비자 행동의 이해. 법문사.
- [7] 이장우, 김현경, 이문규. (2002, 제3권, 제3호). 인터넷쇼핑몰에 대한 고객 애호도 결정요인. 한국마케팅저널.
- [8] 박찬수. (2000). 마케팅원리. 법문사.
- [9] 통계청. 전자상거래통계조사결과 (2002년 3월 및 1/4분기 사이버쇼핑물조사). www.nso.go.kr
- [10] Anol Bhattacharjee. (2001, December). An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. Decision Support Systems. 201-214.
- [11] Berry, Leonald L and Parasuraman. (1991). Marketing Service : Competing Through Quality. New York : The Free Press.
- [12] Challagalla, Goutam N. and Tasadduq A. Shervani. (1996, January). Dimensions and Types of Supervisory Control : Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. Journal of Marketing. 89-105.
- [13] Donthu, Naveen and Adriana Garcia. (1999, 39(3)). The Internet Shopper, Journal of Advertising Research. 52-58.
- [14] Gronroos, Christian. (1994, 23(4)). Relationship Marketing : The Strategy Continuum. Journal of the Academy of Marketing Science. 252-254.
- [15] Haley, R. (1968, Vol. 32). Benefit Segmentation : A Decision Oriented Tool. Journal of Marketing. 30-35.
- [16] Hansen Jochen. (2000, September). How new and different are consumers in the digital marketplace?. ESOMAR Congress : The Impact of Networking. Vienna. 17-20.
- [17] Hoffman, Donna L. and Tomas P. Novak. (1996, Vol. 60). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations. Journal of Marketing. 58-68.
- [18] Horsky, Dan. (1990, Vol. 9). A Diffusion model incorporating product benefits, price, income and information. Marketing Science. 342-365.
- [19] Jarvenpaa and Todd. (1996, Winter, Vol. 1, No. 2). Consumer Research to Electronic Shopping on the World Wide Web. In-

- ternational Journal of Electronic Commerce. 55-88.
- [20] Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. (1995, November-December). Why Satisfied Customer Defect. Harvard Business Review. 88-99.
- [21] Lohse, Gerald L. and Peter Spiller. (1998, April). Quantifying the Effect of the User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales. Proceedings of CHI 98.
- [22] McDougall, G., and T. Levesque. (2000, Vol. 14). Customer Satisfaction and Future Intentions : The Role of Perceived Value and Service Quality. Journal of Services Marketing.
- [23] Oliver, R. (1997). Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer. New York : McGraw Hill International.
- [24] Palmer, Jonathan W. and David A. Griffith. (1998, Vol. 41), An Emerging Model of Web Site Design for Marketing. Communication of the ACM. 45-51.
- [25] Swan, Jone E., I. Fredrick Trawick, and David W. Silva. (1985, 14(3)) How industrial Salespeople Gain customer Trust. Industrial Marketing Management. 203-211.
- [26] Troy J. Strader and Michael J. Shaw. (1997, November, 21(3)). Characteristics of Electronic Markets. Decision Support Systems. 185-198.
- [27] Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., and Leonard L. Berry. (1985, Vol. 49). Problems and Strategies in Service Marketing. Journal of Marketing. 33-46.
- [28] Zeithaml, Valerie. (1998, July, Vol. 52). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. 2-22.

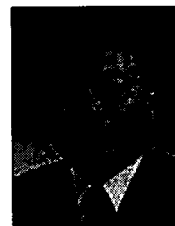
■ 저자소개



이정환

Jung-Hwan Lee received B. Sc. in statistics from Dongguk University, 2001. At present, a student of Master Program in Business School

of Information and Communications University (ICU). Research interests : Electronic commerce. Telecommunication services.



최문기

Mun-Kee Choi received B. Sc. in Applied Mathematics from Seoul National University, 1974. Received M.Sc. in Industrial Engineering from

KAIST, Korea, 1978. Received Ph.D. in Operations Research from North Carolina State University, USA, 1989. At present, a professor at the School of Business in Information and Communications University (ICU). Research interests : Network, Telecommunications systems, Optimization.