

인터넷쇼핑몰 및 사용자 유형에 적합한 e-Biz 전략

나중덕* · 김갑식** · 김승호***

< 목 차 >

I. 서론	3.2 연구모형 및 변수의 측정
II. 이론적 배경	3.3 변수의 타당도 및 신뢰도
2.1 인터넷쇼핑몰 및 인터넷사용자 유형	3.4 분석결과
2.2 인터넷쇼핑몰의 e-서비스품질	IV. 결론
III. 실증연구	참고문헌
3.1 표본특성	Abstract

I. 서론

인터넷 환경을 중심으로 하는 디지털경제거래시스템의 출현과 급속한 성장과 더불어 인터넷 쇼핑몰에 초점을 둔 연구가 급속히 진행되고 있다(Jarvenpaa & Todd, 1997; Sarkar et al., 1996; Hoffman & Novak, 1996; 박명호 등, 2003). 이들 연구들은 최근 인터넷쇼핑몰의 e-서비스품질에 주요 관심을 부여하고 있다(Jarvenpaa & Todd, 1997; 박명호 등, 2003; 박기남 · 이장형, 2001; 신중학, 2002). 이러한 측면에서 인터넷쇼핑몰의 e-서비스 품질을 중심으로 e-Business(이하 e-Biz) 전략에 관한 연구는 의미를 지니게 된다.

한편 기존 인터넷쇼핑몰 또는 e-서비스 품질에 관한 연구들은 마케팅 전략 수립을 위한 세분시장별로 접근이 전개되지 못하고 있다. 이들의 연구는 인터넷쇼핑몰의 특성 및 성과의 결정요인을 규명함에 있어서 쇼핑몰을 동일선상에서 보고 있어서, 현실적으로 고유특성을 지닌 인터넷쇼핑몰 유형별 전략적 대안을 제시하지 못하고 있다(김승호 · 정원길, 2003). 따라서 인터넷쇼핑몰 유형별 사용자 특성에 따라서 인터넷쇼핑몰의 e-Biz 전략이 차별화되어야 한다. 특히 최근 그 관심사와 함께 중요성이 높아지고 있는 e-서비스 품질 차원에서 이를 접근함으로써 인터넷쇼핑몰 기업의 쇼핑몰 설계 또는 e-촉진(promotion)에 시사점을 도출할 수 있다.

* 대구한의대학교 경영학과(jdrah@dhu.ac.kr)

** 대구산업정보대학 컴퓨터정보계열(kskim@mail.tpic.ac.kr)

*** 대구한의대학교 경영학과(kshuri@dhu.ac.kr)

본 연구는 인터넷쇼핑몰 유형별 사용자 특성을 분류하여 이들 사용자에게 적합한 인터넷쇼핑몰 대한 E-Biz전략을 e-서비스품질을 중심으로 밝혀보고자 한다. 이를 위해서 인터넷사용자를 중심으로 인터넷쇼핑몰에 대한 실증연구를 실시하여 인터넷쇼핑몰 유형별 사용자 유형에 따른 e-서비스품질과 쇼핑물 성과의 관계를 규명하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 인터넷쇼핑몰 유형과 인터넷사용자 형태를 개념화하여 인터넷쇼핑몰 유형별 목표 고객형태를 도출한다. 다음으로 인터넷사용자 형태별로 e-서비스품질과 구매의도의 관계분석을 통해 인터넷사용자 형태별 인터넷쇼핑몰 성과결정요인을 도출하고자 한다. 이 과정을 통해 인터넷쇼핑몰 유형별 목표고객을 도출하게 되고 이들 목표고객의 성과를 결정하는 e-서비스 품질을 파악할 수 있게 된다. 이러한 일련의 과정을 통해서 인터넷쇼핑몰 및 사용자 유형에 적합한 e-서비스 품질을 중심으로 하는 e-Biz전략을 수립할 수 있는 시사점을 도출할 수 있다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷쇼핑몰 및 인터넷사용자 유형

인터넷쇼핑몰은 소비재를 생산하는 메이커 및 유통업자의 상품정보가 들어있고, 소비자들의 접속과 주문을 기다리는 인터넷상의 가상점포를 의미한다(Sarkar et al., 1996).

인터넷쇼핑몰의 분류에 관한 기존연구를 정리하면 다음과 같다. 대표적인 인터넷쇼핑몰 분류 유형은 상업적 웹사이트를 목적지 형태(destination type)-웹통행통제 형태(web traffic control type)을 들 수 있다(Hoffman & Novak, 1996). 목적지 형태는 직접판매가 이루어지는 온라인 스토어프론트(online storefront), 제품이미지 및 정보와 광고 중심의 인터넷프리센스사이트(internet presence sites), 요금 및 스폰서 등 탐색DB 중심의 컨텐츠사이트(contents sites)등이 여기에 해당된다. 웹통행통제 형태는 온라인프론트의 집합 몰(mall), 특정 광고형태의 인센티브 사이트(incentive sites), 탐색에이전트(search agents) 등을 포함한다. 사이버쇼핑몰-사이버쇼핑숍-사이버쇼핑프라자(제일금융연구원, 1997), 종합중개형-백화점형-복수백화점형-전문점형-전문중개형-제조업자직판형(이재규, 1997) 등이 있다. 그러나 이들의 분류기준은 명확하지 못하고 각 분류유형에 대한 구체적 특성을 제시하는데 한계가 있다.

	전문중개형 예 : Polysort, fastparts, 옥션, digitalmarket, 프라이즈세일	종합중개형 예 : inter park, 아후쇼핑몰, 다올쇼핑몰, 미국의 internet mall, shopping2000, industrynet
간접판매		
판매방식		
	전문직판형 예 : Amazon, 여인닷컴, 코센, T-shirtrepublic, Wilmington	종합직판형 예 : 롯데백화점, 한솔CSN, 신세계쇼핑몰, LG e-shop
직접판매		
	단일품목	다수품목
	취급품목	

<그림 1> 인터넷쇼핑몰 유형 분류

최근 국내에서 진행된 한 연구에서 한층 진일보된 체계적인 분류기준에 따른 인터넷쇼핑몰 유형을 제시하고 있다. 즉 판매방식과 취급품목 두 차원을 기준으로 하여 종합중개형, 종합직판형, 전문중개형, 전문직판형 등 4가지로 분류한 접근이다(김창수·김효석 1998). 이를 도식화하면 <그림 1>와 같다. 본 연구에서는 이를 분류유형에 따라서 분석하고자 한다.

다음으로 인터넷사용자 유형에 관해서는 전통적 소비자행동에서 집중적으로 다루어진 것에 비하면 상대적으로 매우 미흡하게 연구되고 있다. 일부 진행된 연구가 있더라도 인구통계적 특성 차원에서 일반적 조사보고 수준에 머무르고 있거나 개념적인 수준에서 성향을 기술하는 정도이다. 한국인터넷정보센터(2002)의 국내인터넷사용자에 조사보고에 의하면, 인터넷사용자의 주류는 저연령층 중심의 남성과 학생들이 주류를 형성하고 있다. SRI(1995)의 심리적 특성을 중심으로 진행된 조사 결과에 의하면 행동형(actualization)이 전체의 50%로 가장 많았으며, 경험추구형(experiencer)과 노력형(striver)이 18%다음으로 많은 비중을 차지하는 것을 보고되었다. 최근 인터넷이용자의 가치 및 라이프스타일에 따른 분석이 미국 스탠포드연구소에 의해서 10개의 유형으로 구분되었다(한국인터넷마케팅연구회, 2003에서 재인용).

H	경험형		인터넷 전문종사자 영역
경험성향 M		복합형	
L	인터넷 미사용자 영역		탐색형
	L	M	H
		탐색성향	

<그림 2> 인터넷사용자 유형 분류

그러나 이러한 접근은 인터넷사용자 특성을 유형화에 설명력이 미흡하다. 인터넷사용자의 특성에 따라서 유형을 분류하기 위해서 사용자가 인터넷이라는 수단을 어떻게 이용하는가에 초점을 둘 필요가 있다. 소비자들이 인터넷을 이용하는 방법-항해(navigation)-에 따라서 구분하는 것이 인터넷사용자 유형에 적합할 수 있다. 한국인터넷마케팅연구회(2003)에서는 인터넷사용자 유형을 탐색자(searcher)와 경험자(suffer)로 크게 대별하여 접근하고 있다. 대부분의 인터넷 사용자들은 탐색과 경험 사이를 오간다. 일반적으로 인터넷에 접근하는 초보자들은 경험을 위주로 한다. 이들은 점진적으로 특정한 목적을 가지고 인터넷에 접근하여 필요한 정보를 찾는 탐색위주로 변하게 된다. 합목적적인 웹사이트를 구축하기 위해서는 경험형과 탐색형이라는 상이한 항해 유형에 주목할 필요가 있다. 탐색형은 자신의 목적에 맞는 정보를 정확하게 찾기 위해 참을성을 가지고 정보를 탐색해나간다. 이에 반해 경험형은 감각적인 흥미와 재미가 유발되면 관심을 갖고 풍부한 정보를 바탕으로 깊이 있는 내용을 제공해주는 사이트에 대해서는 관심을 가지지 않는다. 그러나 단지 이러한 두 유형만으로 완전히 인터넷사용자 특성을 유형화하기에는 미흡하다. 이는 인터넷사용자는 그 이용목적과 시기에 따라서 이들 두 가지 유형을 복합적으로 전개될 수 있기 때문이다. 따라서 경험형과 탐색형이 상호작용하고 있는 복합형을 함께 고려해야 한다. 이들에 대한 접근은 뚜렷한 경험형 또는 탐색형 특징이 나타나지 않는 형태로 파악해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 경험형, 탐색형, 복합형으로 인터넷사용자 특성을 유형화하고자 한다. 이를 도식화하면 <그림 2>와 같다.

2.2 인터넷쇼핑몰의 e-서비스품질

오늘날 인터넷쇼핑몰이 인터넷에 제공되는 서비스라는 점에 일반적으로 동의하고, 서비스품질 맥락에서 인터넷쇼핑몰의 성과에 접근하고자 하는 연구가 급속히 증가하고 있다. 이는

PZB(Parasuman, Zeithaml, & Berry, 1985: 이하 PZB)의 서비스품질을 확장한 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 연구를 기점으로 새로운 e-서비스품질 규명과 e-서비스품질의 구성개념 타당성 검토 등 심도있는 접근이 진행되고 있다. 일례로 e-서비스품질 차원의 확장으로 Mcquitty와 Breitebbach(2000)는 편리성(convenience), 보안성(security), 오락성(entertainment) 등이 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 포함시켰다.

국내에는 박명호 등(2003)이 인터넷쇼핑몰 서비스품질의 결정요인을 구성개념 타당도를 상호 작용적 품질, 환경적 품질, 결과적 품질로 구분하여 확인적 요인분석을 통해 규명하기도 하였다.

그러나 PZB(1985)의 서비스 품질을 확장한 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 5가지 e-서비스품질 차원이 널리 인정되어 연구에 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서도 이들의 5가지 e-서비스품질 차원을 통해 성과와의 관련성을 파악하고자 한다. 한편 이들 인터넷서비스품질에 관한 대부분 연구들은 구매의도와 충성도, 또는 재방문의도 등과 같은 성과변수와의 관련성 분석에 주안점을 두고 있다. 본 연구에서는 실질적인 성과를 반영하는 구매의도를 중심으로 파악하고자 한다.

Ⅲ. 실증연구

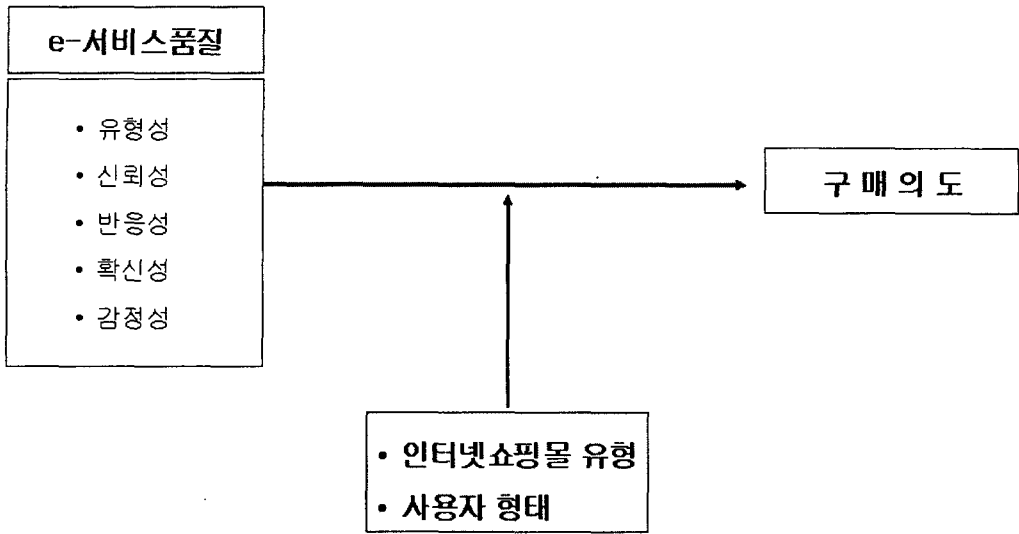
3.1 표본특성

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 설문조사를 통해 2003.9.~2003.10. 1개월여에 걸쳐 자료수집을 하였다. 조사대상은 학생, 회사원, 전문직 등 350명을 대상으로 수행하였다. 특히 인터넷 사용자의 특성을 고려하여 주류를 형성하고 있는 대학생에 많은 비중을 두어 조사하였다. 총 수집된 자료는 305부였으며, 이 중 불성실하게 응답한 자료를 제외한 295부를 실증분석에 활용하였다.

수집된 자료의 표본특성을 살펴보면 남성 202명(68.5%), 대학교 재학생 228명(77.6%), 학생 252명(85.4%)로 주로 대학생이 많은 비중을 차지하였다. 연령은 평균 21.9세(표준편차 4.6세), 월 평균 지출은 약 30.1만원(표준편차 26.6만원)으로 나타났다. 이러한 표본의 특성은 2002년 한국인터넷정보센터에서 수행한 인터넷이용자 수 및 이용형태 조사결과와 유사한 특성을 보여주고 있어 자료의 설득력이 높다고 판단된다(한국인터넷정보센터, 2002).

3.2 연구모형 및 변수의 측정

본 연구의 목적에 적합한 실증연구를 수행하기 위해서 <그림 3>과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 e-서비스품질과 구매의도간의 관계에서 인터넷쇼핑몰 및 사용자유형에 따른 차이를 밝히는 것을 제시하고 있다.



<그림 3> 연구모형

본 연구에서 인터넷쇼핑행동 및 인터넷사용자 유형, e-서비스품질, 그리고 구매의도에 관하여 기존 연구를 토대로 측정하였다.

먼저, 인터넷쇼핑몰 유형은 김창수·김효석(1998)의 기존연구 종합결과를 토대로 도출한 취급품목과 판매방식에 따라서 4가지 유형으로 구분하였다. 즉 취급품목을 기준으로 전문형과 종합형으로, 판매방식을 기준으로 중개형과 직관형으로 각각 구분하여 전문중개형, 전문직관형, 종합중개형, 종합직관형으로 측정하였다. 인터넷사용자 유형은 항해(navigation) 특성에 따라서 경험형(suffer)과 탐색형(searcher)으로 구분하고, 이들이 혼재된 형태인 복합형(complex)을 추가하여 측정하였다. 특히 Berthon 등(1996)의 연구에서 다루어진 웹에서의 인터넷사용자 변환과정을 토대로 경험형은 인터넷 활용에 있어서 감각적 흥미, 재미, 경험 등에 의해서 사용하는 경우에 관해서 측정하였다. 탐색형은 필요한 정보검색, 정보검색 노력정도, 특정목적 등으로 인한 인터넷 활용으로 측정하였다(Berthon et al., 1996). e-서비스품질은 전통적인 PZB의 서비스품질을 웹상으로 확장한 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 측정항목을 활용하였다. 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정성 등의 차원으로 구분하여 측정하였다.

성과변수인 구매의도는 Fishbein(1975)의 정의를 확장하여 해당 쇼핑몰에 대한 향후 구매의사에 관한 의도로 측정하였다.

3.3 변수의 타당도 및 신뢰도

인터넷사용자 유형을 파악하기 위해서 인터넷 활용에 있어서 경험형과 검색형에 관한 타당도를 파악하기 위해서, 이들을 구성하고 있는 개념(construct)의 복합지수(multi-item index)항목에 관하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법은 주성분분석방법(principal method)에 의한 직각

회전(varimax rotation)을 하였다. 이를 통해 도출된 척도에 관한 신뢰도(reliability) 분석은 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's α 을 통해 검증하였다. 분석 결과는 <표 1>와 같다.

분석결과 두 개의 요인이 도출되었다. 이들 요인 모두 항목구성과 요인 설명력에 있어서 구성 타당도가 있는 것으로 확인되었다. 이들 두 요인이 전체의 63.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 한편 신뢰도의 경우 두 요인 모두 α 값이 .60을 넘고 있어 어느 정도 신뢰도가 있음을 보여주고 있다. 따라서 이들 항목을 통해 도출된 경험형과 검색형은 분석에 유의미함을 시사한다. 이를 토대로 경험형과 검색형, 그리고 복합형을 추출한 결과 경험형은 20.3%(60명), 검색형은 25.4%(75명), 그리고 복합형은 54.2%(160)로 나타났다.

<표 1> 인터넷사용자 유형에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

factor name	item	Fac_1	Fac_2	Cronbach's α
경험형	SUR1	<u>0.862</u>	0.143	0.691
	SUR2	<u>0.848</u>	-0.019	
검색형	SCH2	0.137	<u>0.858</u>	0.645
	SCH3	0.310	<u>0.702</u>	
	SCH1	-0.165	<u>0.578</u>	
eigen value		1.603	1.584	
variance		32.1	31.7	

<표 2> e-서비스품질에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

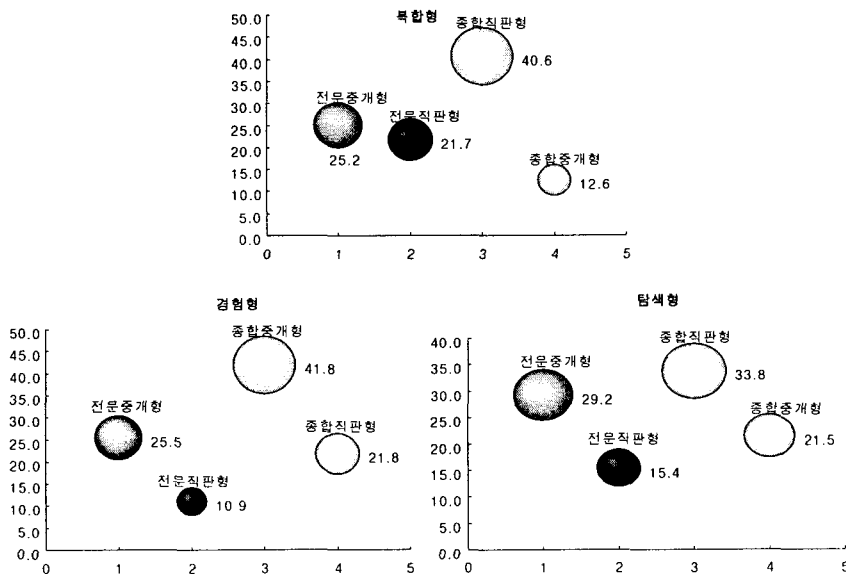
Factor Name	item	Fac_1	Fac_2	Fac_3	Fac_4	Fac_5	Cronbach's α
유형성	SQD2	<u>0.864</u>	0.263	0.125	0.159	0.058	0.883
	SQD1	<u>0.826</u>	0.199	0.088	0.167	0.062	
	SQD3	<u>0.806</u>	0.202	0.099	0.122	0.161	
	SQD4	<u>0.697</u>	0.100	0.248	0.173	0.246	
신뢰성	QUC3	0.288	<u>0.785</u>	0.219	0.144	0.263	0.845
	QUC4	0.247	<u>0.775</u>	0.146	0.228	0.210	
	QUC2	0.330	<u>0.598</u>	0.302	0.316	0.194	
공감성	QUI4	0.166	0.140	<u>0.852</u>	0.085	0.086	0.769
	QUI2	0.100	0.163	<u>0.776</u>	0.062	0.256	
	QUI3	0.217	0.248	<u>0.589</u>	0.401	0.262	
반응성	QUR1	0.230	0.139	0.109	<u>0.879</u>	0.171	0.823
	QUR2	0.233	0.389	0.163	<u>0.735</u>	0.197	
확신성	QUS3	0.134	0.256	0.253	0.275	<u>0.802</u>	0.845
	QUS2	0.268	0.304	0.282	0.148	<u>0.773</u>	
eigen value		3.100	2.170	2.112	1.852	1.694	
variance		22.1	15.5	15.1	13.2	12.1	

e-서비스품질에 관하여 요인분석과 Cronbach's α 값을 통해 타당성 및 신뢰성을 검증한 결과, 본 연구에서 설계한 바와 같이 5개의 요인이 도출되고 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, e-서비스품질은 기존 연구와 같은 맥락에서 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성 5개 요인으로 구분되어 추출되었다. 이들 각 요인은 모두 구성타당성을 확보하고 있으며, 5개 요인이 78.0%를 설명하는 것으로 나타났다. α 값이 모두 0.70이상으로 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

3.4 분석결과

먼저 인터넷쇼핑몰 유형에 따른 인터넷사용자의 특성을 분석하였다. 분석결과는 <그림 3>과 같이 정리되었다.

인터넷쇼핑몰의 유형의 경우 전반적으로 중개형이 직판형보다 비중이 높았다. 또한 중개형에는 종합중개형이 전문중개형보다 높았으며, 직판형에는 전문직판형이 종합직판형보다 높게 나타났다. 구체적으로 종합중개형 103개(39.2%), 전문중개형 69(26.2%), 전문직판형 47개(18.9%), 그리고 종합직판형 44개(16.7%)의 순으로 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이를 인터넷사용자 유형별로 도식화한 것이 <그림 3>이다. 전문직판형의 경우 복합형이 가장 많았으며, 전문중개형은 탐색형이, 종합직판형에는 복합형이, 그리고 종합중개형에는 경험형이 주류를 형성하고 있음을 보여준다.



* 수치는 각 인터넷쇼핑몰 유형별 인터넷사용자 유형별 분포를 나타냄.

<그림 3> 인터넷사용자 유형에 따른 인터넷쇼핑몰 시장점유율

다음으로 e-서비스품질과 구매의도에 관한 기술통계량을 분석하였다. 분석 결과는 <표 4>와 같다.

인터넷사용자 유형에 따른 인터넷쇼핑행동과 e-서비스품질이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 <표 5>에 나타난 바와 같다. 즉, 전체 이용자, 경험형, 탐색형, 복합형으로 구분하여 이들 집단별로 인터넷쇼핑행동과 e-서비스품질이 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다. 전체 모형의 설명력은 하위모형이 각각 50%이상의 설명력을 보이며 전체모형보다 모두 높게 나타났다. 이를 볼 때 전체 인터넷사용자를 대상으로 접근하기보다는 하위집단에 따른 개별분석이 적합함을 시사하고 있다.

<표 4> 기술통계량

변수명	주요내용	N	평균	표준편차
e-서비스품질	유형성	285	3.39	0.63
	신뢰성	284	3.29	0.66
	반응성	284	3.41	0.70
	확신성	284	3.34	0.75
	공감성	284	2.93	0.62
구매의도		285	3.40	0.82

<표 5> 구매의도에 관한 회귀분석 결과

		전체		경험형		탐색형		복합형	
		베타	t	베타	t	베타	t	베타	t
e-서비스 품질	유형성	0.183	2.557*	-0.094	-0.507	0.166	1.081	0.253	2.419*
	신뢰성	0.132	1.532	0.435	2.089*	0.000	0.000	0.049	0.360
	반응성	0.135	1.807	-0.252	-1.384	0.371	2.119*	0.205	1.951
	확신성	0.297	3.822**	0.410	1.775	0.273	1.967	0.312	3.062**
	공감성	-0.096	-1.279	0.004	0.016	-0.024	-0.174	-0.104	-1.075
R2		42.0%		54.2%		53.7%		52.1%	
F값		11.444		2.489		4.143		8.577	

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

먼저 전체 인터넷사용자 집단을 대상으로 분석한 결과 구매의도에는 방문횟수와 구매금액 등의 인터넷쇼핑행동이, 유형성과 확신성 등의 e-서비스품질이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 전체 집단에서는 e-서비스품질의 확신성이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 보여준다. 한편 개별집단의 회귀모형에서는 전체집단 회귀모형과는 다른 특징을 보이고 있다.

경험형의 경우 인터넷쇼핑행동에 있어서 방문횟수만이, e-서비스품질에서는 신뢰성만이 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. 탐색형의 경우 구매금액과 반응성만이 유의한 영향을 미치고 있다. 한편 복합형의 경우 방문일, 유형성, 확신성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. 특히 경험형의 경우 방문횟수가, 탐색형의 경우 구매금액이, 복합형의 경우 확신성이 가장

큰 영향요인임을 나타내고 있다. 따라서 이들 개별집단모형에서 가장 큰 영향요인들이 전체 모형에 반영되고 있음을 알 수 있다.

구체적으로 전체 인터넷사용자 집단을 대상으로 보면, 충성도에 유형성과 확신성 등 e-서비스 품질만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 확신성이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 보여준다. 한편 개별집단의 회귀모형에서는 전체집단 회귀모형과는 다른 특징을 보이고 있다. 경험형의 경우 유의한 충성도 영향요인이 없는 것으로 나타났다. 탐색형의 경우 구매금액, 반응성, 확신성이 유의한 영향을 미치고 있다. 복합형은 유형성, 반응성, 확신성 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. 특히 탐색형의 경우 구매금액이, 복합형의 경우 유형성이 가장 큰 충성도의 영향요인임을 나타내고 있다.

IV. 결론

본 연구의 결과는 인터넷쇼핑몰 전반적 시장점유율에 있어서는 중개형이 직판형보다 높은 점유율을 보이고 있다. 중개형에는 종합중개형이 전문중개형보다 큰 시장을 형성하고 있으며, 직판형에는 전문직판형이 종합직판형 보다 큰 시장을 이루고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 이들 인터넷쇼핑몰 유형별로 인터넷사용자 세분시장에 따라서 인터넷쇼핑 행동과 e-서비스품질을 중심으로 추진해나가야 할 e-Biz 전략수립에 시사점을 제공해준다. 먼저 인터넷쇼핑몰 전반적으로는 e-서비스 품질을 중점적으로 하는 경우 서비스 품질 중 확신성 제고를 주력으로 하며 유형성에 초점을 둘 필요성을 제공해준다. 이를 위해서는 인터넷쇼핑몰 웹사이트 구조 및 디자인 전반에 걸친 체계적인 홈페이지 구축을 통해, 사용의 편리성과 시각성, 커뮤니케이션 등의 제고에 주력해야 할 것이다.

<표 6> 인터넷쇼핑몰 유형별 e-Biz 전략

		전체집단	경험형	탐색형	복합형
인터넷 쇼핑몰 유형	전문직판형		●	●●	●●●
	전문중개형		●●	●●●	●
	종합직판형		●	●●	●●●
	종합중개형		●●●	●●	●
e-서비스품 질	유형성	○			○
	신뢰성		○		
	반응성			○	
	확신성	○○○			○○○
	공감성				
e-Biz 전략 방향	유형성 제고 - 웹사이트 구조 - 웹사이트 디자인	신뢰성 - 제품품질 - 정보, 납기	반응성 - 전문상담 - A/S	확신성 - 품질보증 - 제품구색	

* ●,○의 수는 전략적 소구점을 나타냄.

세부 인터넷사용자 유형별로 보면, 먼저 경험형의 경우 옥션과 같은 종합중개형의 인터넷쇼핑몰에서 주력해야 할 대상이 된다. 즉, 경험형의 40%이상이 종합중개형에 집중되어 있다는 것은 종합중개형에서 주력 목표시장이 경험형 인터넷사용자 집단임을 시사한다. 이들 경험형 사용자 집단을 대상으로 구매의도를 향상시키기 위해서 신뢰성을 제고시키는 e-Biz 전략이 요청된다. 일례로 제품품질, 납기, 정보의 신뢰성 등을 중심으로 이들 경험형 집단의 신뢰성을 제고하는 노력을 들 수 있다.

탐색형은 인터넷쇼핑몰 유형 전반적으로 분포되어 있는데, 특히 전문중개형에서 주력해야 할 시장임을 보여준다. 이들의 경우 탐색형의 사용자를 대상으로는 반응성에 초점을 둔 e-Biz 전략이 요청된다. 일례로 고객센터, 클레임 요청, 반품, 제품 정보 등의 고객요구 사항에 즉각적인 대응력을 제고할 수 있도록 전문상담코너 및 A/S센터 등 인터넷쇼핑몰의 운영에 있어서 반응성을 높이는 방안을 들 수 있다.

복합형은 전문직판형과 종합직판형 등 직판형 중심으로 운영하는 인터넷쇼핑몰에서 주목해야 할 시장이다. 이러한 복합형 집단을 소구하기 위해서 확신성을 제고할 수 있는 e-Biz 전략이 필요하다. 이들 복합형 집단을 유인 및 구매를 제고하기 위해서는 제품 품질보증, 품질만족, 다양한 제품구색, 가격에 대한 정확한 정보, 배송 및 납기 등에 초점을 두어 확신감을 높여줄 필요가 있다. 특히 품질보증과 같은 고객의 확신성을 직접적으로 높여주는 전략은 매우 유의미할 것으로 판단된다.

본 연구는 다음의 몇 가지 한계점과 향후 연구방향을 제공한다. 먼저 구조모형과 같은 엄격한 연구방법을 적용하여 연구결과의 정밀도를 높일 필요성이 있다. 둘째, 설문조사의 한계점을 보완하기 위해 각 인터넷쇼핑몰유형별로 주요 인터넷쇼핑몰사이트에서 웹로그분석과 같은 실질적인 분석을 통해 RFM을 통해 성과를 검증하여 CRM 전략을 수립할 필요성이 있다. 셋째, 현재 본 연구의 샘플크기가 충분하지 못하여 데이터마이닝 기법을 통해 주요 영향요인을 파악하지 못하였다. 향후 샘플크기를 높여 인구통계변수를 함께 고려하여 고객관계관리를 위한 전략모색이 요청된다. 넷째, 인터넷사용자 유형에서 다루지 못하였던 영역 즉, 인터넷미사용자영역과 인터넷전문중사자 영역에 대한 더욱 정교한 접근방법과 분석을 통해 전체 인터넷사용자 집단을 포함하는 연구가 요청된다.

참 고 문 헌

- 김승호, 정원길, “인터넷 쇼핑행동과 e-서비스품질 지각이 구매의도 및 충성도에 미치는 영향”, 한국전략마케팅학회 2003년도 추계학술발표대회논문집, 2003, pp. 20-36.
- 김창수, 김효석, “인터넷쇼핑몰의 분류모형 개발과 특성분석”, 한국CALS/EC학회지, 제3권 제1호, 1998, pp. 95-114.
- 박기남, 이장형, “인터넷상거래에서 웹서비스품질의 효과에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제10권

- 제1호, 2001, pp. 303-322.
- 박명호, 김상우, 장영혜, "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구", 경영연구, 제 18권 제1호, 2003, pp. 25-48.
- 신종학, "인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구", 마케팅관리연구, 제7권 제1호, 2002, 71-96.
- 한국인터넷마케팅연구회, 「인터넷마케팅」, 삼우사, 2003.
- 이재규, 「EC의 전망과 성공요건」, KRNET 97, 1997, pp. 255-262.
- 제일금융연구원, 「새로운 돈의 혁명 전자화폐」, 한국경제신문사, 1997. 04.
- 한국인터넷정보센터, 「인터넷 이용자 수 및 이용형태 조사」, 2002. 7.
- Berthon, P., Pitt, L. F., and Waston, R. T., "The World Wide Web as an Advertising Medium : Toward Understanding of Conversion Efficiency", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 1, 1996, pp. 43-54.
- Fishbein, M., "Attitude and Prediction of Behavior", In M. Fishbein(eds.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York : John Willey, 1975, pp. 477-492.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments : Conceptual Foundation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, September, 1996, pp. 119-128.
- Jarvenpaa, L. S., and Todd, A. P., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Winter, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- Mcquitty, S., and Breitebbach, R. T., "Selling Home Entertainment on the Internet : An Overview of Dynamic Marketplace", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.3, 2000, pp. 233-248.
- Novak, T., Hoffman, D. l., and Yung, Y. F., "Measuring the Flow Construct in On-line Environments : A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No.1, 2000, pp. 22-42.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model if Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, April, 1985, pp. 41-50.
- Sarkar, M. B., Bluter, B., Steinfield., "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 30, 1996, pp. 24-36.
- Zeithaml, V. A., Parasuman, A., and Berry, L. L., "Problems and Strategies in Service marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Springs, 1997, pp. 33-46.

<Abstract>

E-Biz Strategy Based on the Types of Internet Shopping-Mall and User group

Joong Doug Rah · Kap Sik Kim · Seung Ho Kim

This research studied E-Biz strategy based on the types of internet shopping-mall and user group. This study classified types of internet user into suffer group, searcher group, and confusion group according to navigation characteristics. The types of internet shopping-mall were divided into total directed mall, total mediated mall, special directed mall, and special mediated mall.

The empirical study revealed that the intention of purchase has positive relationship with the assurance of e-SERVQUAL. Mediated type shopping-mall had higher market share than directed type in the use of internet shopping-mall. Suffer group was the target market of total mediated shopping-mall. Users of this group considered importantly the trust of e-SERVQUAL. Searcher group targeted special mediated shopping-mall. They had significant consideration to the responsiveness of e-SERVQUAL. Confusion group targeted direct shopping-mall. These groups had important consideration to the assurance of e-SERVQUAL.

Keywords : E-Biz Strategy, Shopping-Mall, e-SERVQUAL, Searcher Group, Suffer Group, Confusion Group