

# 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구\*

전달영\*\* · 김찬호\*\*\*

## 〈요 약〉

인터넷 쇼핑몰 초기부터 지금까지 쟁점이 되고 있는 이슈인 종합쇼핑몰이 더 유리한가 아니면 전문쇼핑몰이 더 유리한가를 점검해 보고 또한 두 쇼핑몰 유형의 성과에 영향을 주는 요인들에 차이가 있는지를 검토해 볼 필요가 있다. 본 논문의 연구목적은 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 평가기준과 쇼핑만족, 재방문빈도, 재구매의도 간의 인과관계를 규명하고, 그러한 관계와 영향요인들이 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰간에 차이가 있는지를 분석하는 것이다.

구조방정식 모형을 사용하여 연구가설을 검정한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 종합쇼핑몰에서는 쇼핑몰의 오락성과 상품에 대한 제품인증, 상품경제성, 배송적시성이 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전문쇼핑몰에서는 소비자의 쇼핑만족에 정보유용성, 상품경제성, 그리고 배송적시성 등이 유의한 평가속성으로 나타났다. 둘째, 기대와는 다르게 쇼핑몰의 사이트 디자인과 상품다양성은 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰 모두에서 쇼핑만족에 유의한 변수로 작용하지 못하였다. 마지막으로 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑만족은 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 모두에서 재방문빈도와 재구매의도에 영향을 미치고 재방문빈도가 높을수록 재구매의도도 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 바탕으로 관리적 시사점이 도출되었다.

주제어 : 인터넷쇼핑몰 유형, 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰, 쇼핑몰 평가속성, 쇼핑만족, 재구매의도

## I. 서 론

최근 인터넷 쇼핑몰 업계의 지각변동이 일어나고 있다. 인터넷 쇼핑몰 유형간 또는 유형내의 시장구도가 개편되고 있고 시장주도권 다툼이 치열하다. 2003년 말 기준으로 종합쇼핑몰이 10.2%, 전문쇼핑몰이 89.8%로 전문몰이 압도적으로 더 많은 숫자를 보이고 있다. 통계청의 '2003년 사이버쇼핑몰 통계조사'에 따르면 2003년 12

월 말 현재 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 3,358개로 전년도(2,846개)에 비해 508개(17.8%) 증가한 것으로 조사되었다. 쇼핑몰 유형별로 보면, 종합쇼핑몰이 343개(10.2%), 전문쇼핑몰이 3,015개(89.8%)로 전년도 12월 말에 비해 각각 59개 감소(-14.7%), 521개(20.9%) 증가한 것으로 나타났다. 그러나 거래액으로 보면 2003년 전체거래액 7조 548억원 중 종합쇼핑몰은 5조 1,081억원(72.4%), 전문쇼핑몰은 1조 9,467억원(27.6%)를 차지하고, 전년도에 비해 종합몰은 7,190억원(16.3%), 전문몰은

\* 이 논문은 2001년도 충북대학교 발전기금 재단연구비의 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 충북대학교 경영학부 부교수

\*\*\* LG유통 편의점 사업부

3,059억원(18.5%) 증가하였다. 이는 종합쇼핑몰의 숫자는 줄고 있으나 오프라인 유통망을 기반으로 하는 종합쇼핑몰의 증가로 종합쇼핑몰이 대형화됨으로써 특정 인터넷 쇼핑몰의 매출액은 크게 증가하고 있는 반면에 전문상품으로 틈새시장을 공략하려는 전문쇼핑몰은 늘어나고 있으나 숫자에 비해 개별 쇼핑몰 당 매출액은 줄어들고 있음을 의미한다.

그렇다면 급속히 팽창하고 있는 전자상거래 시장에서 인터넷 쇼핑몰 초기부터 지금까지 쟁점이 되고 있는 이슈 중의 하나인 과연 종합쇼핑몰이 더 유리한가 아니면 전문쇼핑몰이 더 유리한가를 점검해 볼 필요가 있고 또한 두 쇼핑몰 유형의 성과에 영향을 주는 요인들에 차이가 있는지를 연구해 볼 필요가 있다. 우선 원론적인 정의를 본다면 인터넷 종합쇼핑몰이란 오프라인의 백화점과 유사한 형태로 다양한 카테고리의 상품을 구비하여 한 쇼핑몰 안에서 소비자가 원하는 상품을 일괄구매할 수 있도록 해 놓은 점포이며, 전문쇼핑몰은 제한된 몇 가지의 상품에 대해 깊고 전문적인 구색을 갖추어 상대적으로 나은 서비스를 제공하는 점포형태이다.

쇼핑몰형태에 관한 업계의 변화양상을 살펴보면, 책 전문쇼핑몰인 아마존이 완구업체인 토이즈러스와 제휴하면서 인터넷 종합쇼핑몰로 변신한 후 2002년부터 적자에서 흑자로 돌아섰다. 우리 나라에서도 최근 다음(Daum)에서 운영하는 전문쇼핑몰인 다음쇼핑은 d & shop 브랜드 도입과 함께 인터넷 종합쇼핑몰로 개편하였고, CJ몰 등도 변신을 시도하고 있다. 반면에 일

부 인터넷 쇼핑몰은 점점 다양해져가는 소비자의 니즈에 부응하기 위하여 전문점 형태를 강조하고 있다. 예를 들면, 한솔CS클럽은 2003년 6월부터 가구, 생활용품, 패션잡화, 스포츠·건강용품 등의 전문매장을 오픈하였으며, SK 디투디는 2003년 8월부터 기능성화장품 전문몰 '스킨텍스'를 오픈하여 특화된 상품을 표적시장에 소구하는 전략을 사용하고 있다. 또한 종합쇼핑몰로 출발한 삼성몰의 경우는 최근 인기 있는 특정 상품군을 특화시켜 여러 개의 전문쇼핑몰을 운영하는 형태로 전환하였다.

쇼핑몰형태에 따른 인터넷 쇼핑몰의 비교연구에 관한 학술 논문은 외국문헌에서는 거의 없으나 국내에서는 몇 개의 연구들(예 : 임종원 외 2인 2000; 유현정·김기욱 2001 등)이 각각 다른 쇼핑몰 선택요인과 쇼핑몰 형태 선호도, 만족도 등을 비교하여 조사하였다. 예컨대 PC와 CD 제품을 선정하여 쇼핑몰의 선호차이를 살펴본 임종원 외 2인(2000)의 연구에서 전문점과 종합쇼핑몰간의 선호도에서 큰 차이는 없었으나, 소비자는 상대적으로 상품구색이 깊고 상품정보가 풍부한 전문쇼핑몰을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 또한 유현정·김기욱(2001)은 종합쇼핑몰에서는 위험기대, 위험성과, 혜택성과, 기대불일치 요인들이 쇼핑만족에 유의한 영향을 주었으나, 전문쇼핑몰에서는 혜택성과와 기대불일치만이 쇼핑만족에 중요하게 작용함을 보여주었다.

따라서 이러한 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 변화 추세와 성과 차이에 영향을 미치는 요인들을 규명해 볼 필요가

있다. 특히 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰은 상호 취급상품과 점포특성이 확연히 차이가 나기 때문에 쇼핑객들의 쇼핑만족(Szymanski and Hise 2000; Kim and Stoel 2004)에 영향을 주는 요인들도 뚜렷이 차이가 날 것이다. 이러한 쇼핑만족의 차이가 궁극적으로 쇼핑몰 재방문빈도와 재방문의도를 증가시킬 것이다(박철 2000; 전달영·경중수 2002; 전종근·홍성태 2003).

본 논문에서는 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 평가기준과 쇼핑만족, 재방문빈도, 재구매의도 간의 인과관계를 규명하고, 그러한 관계와 영향요인들이 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰간에 차이가 있는지를 분석하는 것을 큰 연구목적으로 한다. 세부적으로 첫째, 사이트디자인, 콘텐츠 특성, 머천다이징, 제품인증, 배송적시성 등의 인터넷 평가기준들이 쇼핑만족에 미치는 영향을 조사하고, 둘째 쇼핑만족과 재방문빈도, 재구매의도 간의 관계를 살펴보고, 마지막으로 영향요인과 관계들이 쇼핑몰 유형에 따라 차이가 있는지 비교해본다. 위에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 인터넷 종합쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험이 있는 소비자 177명, 전문쇼핑몰 이용경험자 159명의 자료를 웹에서 수집하여 분석에 사용하였다.

## II. 문헌연구 및 가설설정

### 1. 인터넷 쇼핑몰의 평가속성

인터넷 쇼핑몰이란 컴퓨터 네트워크상

의 가상 점포를 통하여 소비자가 상품을 탐색하여 구입을 결정하고 지급결제, 배송에 이르기까지 쇼핑 전과정이 가상에서 이루어지는 쇼핑몰을 말한다(인터넷파크 2003). 인터넷 쇼핑의 확산은 시간, 거리, 장소의 제약을 초월하여 상품정보, 대금지불, 배송까지 일괄처리하기 때문에 소비자에게는 편리함, 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래비용 감소 등의 효과를 가져온다

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 상품이나 서비스의 폭과 구매수에 따라 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나눌 수 있다. 종합쇼핑몰은 특정 카테고리를 중심으로 하지 않고 백화점과 같이 다양한 상품과 서비스 카테고리를 대상으로 쇼핑몰을 운영하는 형태이다. 종합쇼핑몰은 여러 카테고리의 상품/서비스를 대상으로 하기 때문에 한꺼번에 여러 카테고리의 제품을 구매하고자 하는 소비자들이 다양한 상품 검색, 구매의 편리성이나 배달비용의 절감 등의 이유로 종합쇼핑몰을 이용할 것이다(임종원 외 2인 2000).

반면에 전문쇼핑몰은 특정 상품이나 서비스분야의 카테고리를 중심으로 쇼핑몰을 운영하는 형태로 크게 독자적인 시스템을 구축하여 운영하는 경우와 종합쇼핑몰에 입점하여 운영하는 경우로 나눌 수 있다. 전문몰은 단일 품목 내지 전문적인 상품 카테고리내의 상품(예 : 의류, 화장품, 컴퓨터 등 전자제품, 도서, 스포츠용품, 유아용품, 꽃, 티켓예약 등)을 판매하므로 상품에 대한 심층적인 정보를 제공할 수 있고(강임호·정부연 1999) 종합쇼핑몰에 비해 특정 카테고리 내 상품믹스의 폭과

깊이가 더 풍부하며 가격경쟁력도 우수하다는 장점을 가지고 있다(유현정·김기욱 2001).

인터넷 쇼핑물은 가상공간에서의 가상 점포로서 여러 가지 속성으로 이루어져 있고 소비자들은 이런 가상점포속성으로 웹사이트(web site)를 평가한다. 인터넷 쇼핑물 평가기준에 대한 대표적 국내·외 문헌을 살펴보면 <표 1>과 같다. 먼저 외국문헌에서 Chen and Wells(1999)는 인터넷 쇼핑물을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 측정함에 있어서 세 가지 측면 즉, 웹사이트가 제공하는 정보가 방문자에게 유용한 정도를 측정하는 정보유용성(informativeness), 방문자의 감성적인 필요와 욕구를 얼마나 충족시키는가의 정도를 측정하는 웹사이트의 오락성(entertainment), 그리고 방문자가 원하는 정보와 상품/서비스를 편리하고 신속하게 제공받을 수 있는가의 정도를 측정하는 웹사이트의 구조(organization)를 제시하였다. 인터넷 쇼핑물을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 웹사이트에 대해서 소비자가 느끼는 오락성, 정보유용성, 구조 속성에 가중치를 부여하여 측정하였다.

인터넷 쇼핑물 전문 평가회사인 Intelli Quest사(2002)는 평가척도로 일반적 링크 정보의 제공, 구매의도 등을 사용하였으며, 진단척도로는 콘텐츠(contents), 설계 및 기술지원정도(design/technical), 감정적 측면(emotional) 등을 들고 있다. 콘텐츠를 측정하기 위해서는 ①정보의 최신성, ②정보의 고객요구 부합정도, ③자극적 사고, ④유용한 링크정보, ⑤흥미유발성, ⑥판매지향성 등을 사용하고, 설계 및 기술지원

정도를 측정하기 위해서는 ①가시적 호소력, ②사용의 용이성, ③빠른 로딩시간, ④상호작용성 등을 측정한다. 감정적 측면은 ①지루한가, ②상상력을 자극하는가, ③비위에 거슬리지는 않는가, ④혼란스럽지 않은가 등으로 측정하고 있다.

또한 The Webby Awards(2003)에서의 인터넷 쇼핑물에 대한 평가기준은 ①콘텐츠(contents), ②구조 및 항해(structure and navigation), ③시각적 디자인(visual design), ④기능성(functionality), ⑤상호작용성(interactivity), ⑥종합적인 만족도(overall experience) 등을 사용한다. 그리고 World Best Website사(2003)는 ①기능성(functionality), ②디자인(design), ②콘텐츠(contents), ③독창성(originality), ④프로의식과 효과(professionalism & effectiveness)를 기준으로 제시하고 있으며, 이는 웹 사이트 평가점수에 각각 20%씩의 비중을 차지한다. 마지막으로 Kim and Stoel(2004)은 인터넷 쇼핑물 평가속성으로 웹 모양새, 오락성, 정보유용성, 거래역량, 반응시간, 신뢰 등을 제시하였다.

국내에서의 인터넷 쇼핑물에 대한 평가기준을 살펴보면, 한국전자거래진흥원, 한국경제신문사, 전자신문사가 공동 주최한 '대한민국 우수 사이버몰 시상대회(1999-2002)'에서의 평가영역으로는 ①시스템성능 및 안전성, ②상품정보획득의 편의성, ③상품정보의 적절성, ④상품주문의 편리성, ⑤지급결제 수단의 편리성과 안전성, ⑥고객정보보호, ⑦상품배달 및 반품 교환의 편리성, ⑧서비스의 다양성, ⑨사이버몰 운영성과 및 신용도 등을 사용하고 있다.

한국광고단체연합회와 IMResearch의

KNP보고서(1999-2003)에서는 웹사이트에 대한 만족과 재방문의도를 측정함에 있어 정보의 양, 웹사이트의 디자인, 전송속도, 검색구조의 용이성, 내용갱신의 신속 등을 웹사이트평가 속성으로 사용하였다. 또한 국내 인터넷 전문평가기업인 BZeye.com사와 인터넷비즈니스연구센터(IBRC)(2000)는 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도를 측정하는데 있어 ①상품 및 정보, ②거래과정, ③배송 및 사후서비스, ④사이트상호작용, ⑤사이트디자인, ⑥의사소통, ⑦시스템안정성, ⑧소비자보호, ⑨보안/신뢰 등의 9가지 차원에 대하여 소비자들이 얼마나 높은 중요도를 느끼고 있는지를 조사하였다. 조사결과 인터넷 비즈니스의 초창기에 소비자들이 느꼈던 위험요인 즉, 소비자 보호(safety)와 보안/신뢰(security), 배송 및 사후서비스(settlement) 측면이 여전히 중요하게 부각되고 있다고 보고하였다.

윤성준(2000)은 전자상거래에 있어서의 온라인 구매의사결정에 관한 소비자의 신뢰형성과 구매의도에 대한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 속성으로 ①거래안정성, ②인터넷 쇼핑몰의 실체성, ③검색기능성 등을 사용하였다. 거래안전성에 대해서는 인터넷 쇼핑몰에 안전을 보장하는 문구 또는 로고가 존재하는가와 환불정책의 설명이 명확한가 등을 사용하였고, 인터넷 쇼핑몰의 실체성에 대해서는 쇼핑몰을 운영하는 기업의 인지도와 평판, 제품에 대한 설명도, 제품선택의 다양성 등을 사용하였다. 그리고 검색기능성에 대해서는 검색용어의 명확성, 도움기능의 유효성, 전반적인 사이트의 작동 기능성, 웹페이지의 신속한 전환 등을 측정하였다.

그리고 한국능률협회컨설팅(KMAC 2002, 2003)의 '인터넷 상거래 대상(Internet Commerce Award)'은 평가영역으로 ①상호작용성, ②편리성, ③시각디자인, ④보안성, ⑤상품/정보의 다양성, ⑥신뢰성, ⑦비용, ⑧정보의 개별성, ⑨종합적인 사이트만족도 등을 사용하여 인터넷 쇼핑몰을 평가하고 있으며 이들 평가요인들은 구매의도에 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 전종근·홍성태(2003)는 온라인서비스, 구매경험, 명성, 상품 및 정보가치, 구매위험, 배송서비스 등을 쇼핑몰 평가기준으로 사용하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 국내·외 기관에서 인터넷 쇼핑몰에 대한 평가를 할 때 사용하는 기준은 조금씩은 차이가 있지만 전반적으로 비슷한 개념들을 측정하고 있다고 말할 수 있다(표 1 참조). 위에서 언급한 선행연구와 전문기관의 평가속성을 종합적으로 고찰한 후 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 평가속성을 사이트디자인, 오락성, 정보유용성, 상품다양성, 상품경제성, 제품인증, 배송적시성 등 7가지 구성개념으로 재분류하였다.

## 2. 인터넷 쇼핑만족

소비자만족의 개념은 인지적 과정으로 상품이나 서비스를 구입하기 전에 소비자가 가지는 기대와 구입 후 사용에 따른 성과의 차이로 정의(Oliver 1980)하거나 구매과정으로 상품관련, 처리관련, 사회·심리적, 구매 후 느끼는 만족의 네 가지 요인으로 나누어 정의(Czepiel and Rosenberg 1977)하기도 한다. Oliver(1980)에 의하면

<표 1> 인터넷 쇼핑물의 평가속성에 관한 대표적 선행연구

연구자/조사기관	인터넷 쇼핑물의 평가속성
Chen and Wells(1999)	정보유용성, 오락성, 구조
IntelliQuest(2002)	정보의 최신성, 정보의 고객요구 부합정도, 자극적 사고, 유용한 링크정보, 흥미유발성, 판매지향성, 가시적 호소력, 사용의 용이성, 빠른 로딩시간, 상호작용성, 감정적 측면
The Webby Awards(2003)	컨텐츠, 구조 및 항해, 시각적 디자인, 기능성, 상호작용성, 종합적인 만족도
World Best Website(2003)	기능성, 디자인, 컨텐츠, 독창성, 프로의식과 효과
Kim and Stoel(2004)	웹 모양새, 오락성, 정보유용성, 거래역량, 반응시간, 신뢰
한국전자거래진흥원 (1999-2002)	시스템성능 및 안전성, 상품정보획득의 편의성, 상품정보의 적절성, 상품주문의 편리성, 지급결제 수단의 편리성과 안전성, 고객정보보호, 상품배달 및 반품 교환의 편리성, 서비스의 다양성, 사이버물 운영성과 및 신용도
BZeye.com & IBRC(2000)	상품 및 정보, 거래과정, 배송 및 사후서비스, 사이트상호작용, 사이트디자인, 의사소통, 시스템안전성, 소비자보호, 보안/신뢰
KNP보고서(1999-2003)	정보의 양, 웹사이트의 디자인, 전송속도, 검색구조의 용이성, 내용갱신의 신속
윤성준(2000)	거래안전성, 실체성, 검색기능성
한국능률협회컨설팅 (2002, 2003)	상호작용성, 편리성, 시각디자인, 보안성, 상품/정보의 다양성, 신뢰성, 비용
전종근·홍성태(2003)	온라인서비스, 구매경험, 명성, 상품 및 정보가치, 구매위험, 배송서비스

만족은 기대와 성과가 일치 또는 확인될 때 발생한다. 즉, 소비자들은 제품구매 전에 제품성가에 대해서 기대를 하게 되고, 제품을 구매하고 사용한 후에 실제성가를 지각하게 되는데, 기대와 실제성가간의 차이가 만족을 결정한다는 것이다. 이것은 실제성가가 기대했던 것보다 나은 것으로 지각되면 정(+ )의 불일치(positive disconfirmation)가 발생하여 만족하게 되고, 반대로 실제성가가 기대했던 것보다 못한 것으로 지각하면 부(-)의 불일치(negative disconfirmation)가 발생하여 불만족하게 된다는 것이다.

전자상거래에 있어서 소비자 만족은 전자상거래를 통한 특정 상품/서비스의 구매 경험에 대해 소비자가 보이는 인지적 반응과 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 정서적 반응을

포함하는 개념이다(Szymanski and Hise 2000; 유현정, 김기욱 2000). 유현정·김기욱(2000)은 인터넷쇼핑에서의 소비자만족은 정보·상품의 다양성/효율성, 구매 후 서비스에 대한 신뢰감, 시공을 초월한 자유로움, 지불 및 배송에 대한 신뢰감, 마케팅활동에 대한 신뢰감, 익명성의 흥미로움의 여섯 가지 요인으로 구성된다고 하였다. 또한 Szymanski and Hise(2000)는 온라인 쇼핑만족에 영향을 미치는 결정요인을 편리성, 상품구색, 상품정보 등의 머천다이징, 사이트 디자인, 결제의 안전성으로 보고 검증한 결과 상품구색을 제외한 모든 요인이 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 것을 보여 주었다.

이러한 쇼핑만족은 구매 후 태도 뿐만이 아니라 미래의 구매의도에도 영향을 미친다(Howard 1974). 즉 소비자의 만족

과 불만족은 소비자의 태도형성 및 미래의 구매행동에 영향을 미친다. 만약 소비자가 구매한 상품과 구매를 한 쇼핑몰에 대해서 만족한다면, 그 상품을 계속 구매할 것이며 만족한 쇼핑몰을 계속 방문하고 이용할 것이라는 것을 유추할 수 있다. 반대로 소비자가 구매한 상품과 구매를 한 쇼핑몰에 만족하지 않는다면, 앞으로 그 상품을 구입하지 않고 다른 상품을 구입할 것이고 다른 쇼핑몰을 방문하고 이용할 가능성이 크다고 생각할 수 있다.

KNP 인터넷사용자 조사결과(2000) 개별 웹 사이트 만족도 및 재방문의향에 관한 인과모형에서 웹 사이트에 대한 만족에 영향을 미치는 요인은 정보의 양, 인터넷 쇼핑몰의 디자인 요소, 전송속도, 검색구조의 용이성, 갱신의 신속 등으로 나타났다. 웹사이트에 대한 소비자의 태도를 결정하는 가장 중요한 변수는 정보의 양이고 정보의 양에 불만족한 집단은 디자인 변수, 내용갱신의 신속성 변수의 순서에 의해 태도가 결정되는 것으로 나타났다. 또한 개별 웹 사이트에 대한 만족도는 웹에 대한 태도에 영향을 미치고, 그 태도가 다시 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전달영·경중수(2002)는 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매한 후 느끼는 실용적·쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족을 통하여 쇼핑몰 애호도로 연결되는 것을 실증적으로 보여주었으며, 전종근·홍성태(2003)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 재구매의도를 가지기 위해서는 반드시 형성되어야 하는 매개변수로 쇼핑만족을 들며 쇼핑만족은 특히 배송서비스에 의해 결정적인 영향을 받는다고 주장하였다.

### 3. 인터넷 쇼핑몰의 평가속성과 쇼핑만족간의 관계

위에서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 평가속성을 사이트디자인, 오락성, 정보유용성, 상품다양성, 상품경제성, 제품인증, 배송적시성 등 7가지 구성요인으로 구분하였다. 인터넷 쇼핑몰의 속성 중 오락성과 정보유용성은 콘텐츠 특성에 관한 것이고, 상품다양성과 상품경제성은 머천다이징 특성으로 본다면, 본 연구에서의 인터넷 평가속성은 사이트디자인요인, 콘텐츠 특성요인, 머천다이징요인, 제품인증요인, 배송적시성요인으로 구분되며, 이들 평가속성들과 쇼핑만족간의 관계는 아래와 같다.

#### 1) 사이트 디자인과 쇼핑만족

인터넷에서도 홈페이지에 제시된 온라인 쇼핑몰의 규모, 제공 서비스 및 디자인 요소 등의 매장환경 요인들이 소비자들이 쇼핑을 하면서 느끼는 즐거움 또는 유용성 등의 가치에 중요한 영향을 준다 (Spiller and Lohse 1997). 인터넷 쇼핑몰의 사이트 디자인이란 웹 페이지상에 제공되는 메뉴의 일관된 구성 및 위치, 배경, 색상, 짜임새, 상품의 전시방법, 쇼핑모드의 수, FAQ 등을 의미한다(Loshe and Spiller 1998, 1999).

Loshe and Spiller(1998)는 웹 페이지 메뉴의 일관성, 배경, 색상, 짜임새 등이 소비자들이 쇼핑몰을 방문하여 항해할 때 즐거움을 제공할 수 있고, 정보 전달속도와 양, 그리고 판매액에 영향을 준다고 하

였다. 후속연구에서 Loshe and Spiller(1999)는 상품의 전시방법, 쇼핑모드의 수, FAQ 등은 방문자 수와 매출액에 유의한 영향을 주었으나, 반면에 메뉴의 일관성이나 배경색 등의 디자인 요소들은 유의하지 못한 것을 보고하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 디자인은 혼란스럽지 않아야 하고 한눈에 알아볼 수 있도록 읽기 쉬워야 하고, 구조가 이동과 검색이 용이할수록 만족도는 증가한다(Eighmey 1997; KNP 2000).

Chen and Wells(1999)는 인터넷 쇼핑몰을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 측정하는 요소로 웹사이트의 디자인 구조, 정보 유용성 및 오락성을 제시하였고, Palmer and Griffith(1998)는 웹 마케팅과 사이트 디자인이 웹사이트 이용빈도와 유의한 관련성이 있음을 보여주었다. 또한 Stevenson, Bruner, and Kumar(2000)의 실증연구에서도 웹 광고의 디자인과 배경이 소비자에게 즐거움을 제공하고 이는 제품 구매의도에 유의하게 작용하는 것을 보고하였다. Szymanski and Hise(2000)는 온라인 쇼핑 경험 중에서 사이트 디자인, 머천다이징, 편리성, 보안 등의 요인들이 온라인 소비자의 쇼핑만족을 가져오는 요인임을 실증 분석을 통하여 밝히었다.

국내 문헌을 살펴보면 안준모·한상록(1999)은 인터넷 쇼핑몰의 디자인요소 중 구동속도, 상품탐색 용이성, 상품주문 편리성 등의 구성디자인 특성들이 쇼핑몰의 이용만족도에 큰 영향을 주는 것을 보여주었다. 또한 Szymanski and Hise(2000)의 연구모형을 우리 나라 상황에 적용하여 본 이명호 외 2인(2002)의 연구도 사이

트 디자인, 편리성, 정보제공성, 상품다양성의 순서로 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑몰의 사이트 디자인은 쇼핑만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2) 콘텐츠특성과 쇼핑만족

### (1) 오락성과 쇼핑만족

인터넷 쇼핑몰에서 콘텐츠란 인터넷 쇼핑몰 사이트를 통해 제공되는 정보, 상품, 서비스를 총칭하며, 고객의 필요·욕구를 충족시키기 위해 제공되는 모든 것을 의미한다. 콘텐츠의 특성을 대별하면 제공물의 오락성과 정보의 유용성을 들 수 있다. 인터넷쇼핑에서 고객은 편리성, 경제성 등의 목표지향적인 실용적 가치 뿐만 아니라 쇼핑의 즐거움, 오락성 등의 쾌락적, 경험적 가치를 추구한다(Hoffman and Novak 1996). 인터넷 쇼핑몰이 전통적인 쇼핑에 비해 편리함을 제공한다 할지라도 오프라인에서의 쇼핑경험이 주는 즐거움, 오락, 사회적 접촉기회 등을 제공하지 못하므로 인터넷 이용자들에게 쾌락적 가치추구를 제공할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 구축하여야 한다(Peterson et. al. 1997; Schwartz 1997). 인터넷 쇼핑몰에 대한 밀착성이나 끈끈함을 높이는 방법으로 쇼핑몰의 콘텐츠나 취급상품에 엔터테인먼트 요소를 추가하는 것이 강조되고 있다(Eighmey 1997; 전달영·경중수 2002). Eighmey(1997)는



상업적 웹사이트에 대한 사용자의 반응은 오락적 가치와 정보가치로 구분되며 인터넷 사용자들은 오락적 가치를 더 중시한다고 하였다. 또한 전달영·경중수(2000)는 엔터테인먼트 상품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰에서 고객들이 사이트에 오래 머무르고 재방문할 수 있도록 쇼핑몰을 디자인하기 위해서는 쾌락적 쇼핑가치 즉 오락성이 반드시 선행되어야 하고 이는 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 것을 보여주었다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 2 : 인터넷 쇼핑몰의 오락성은 쇼핑만족에 정(+ )의 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 정보유용성과 쇼핑만족

인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보유용성이란 해당 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 정보가 고객에게 얼마나 유용한가에 대한 정도 즉, 고객의 필요와 욕구에 관련된 문제를 얼마나 잘 해결해 주는가에 관한 것이다. 이러한 정보유용성은 고객이 가지고 있는 기능적 필요(utilitarian needs)를 얼마나 잘, 편리하게 충족시키는가에 달려 있다(Chen and Wells 1999).

인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하고자 할 때 소비자는 위험지각을 줄이기 위하여 적극적인 정보탐색을 할 것이다. 인터넷 쇼핑몰이 쇼핑상황에 적합한 객관적이고 유용한 정보를 제공하면 잠재소비자의 쇼핑가능성은 높아질 것이다. Alba et al.(1997)은 인터넷에서 제공하는 정보의

질이 소비자의 쇼핑만족을 결정하는 요인 중의 하나라고 하였다. 또한 Swaminathan et al.(1999)도 인터넷 쇼핑에서 지각된 정보의 유용성이 쇼핑여부를 결정하는 유의한 요인임을 보여주면서 상품정보의 질, 풍요성 등을 강조하였다. Kim and Stoel (2004)은 의류전문 인터넷쇼핑몰에서 오락성과 정보유용성 중에서 정보유용성만이 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다.

상품관련 정보의 제공량에 관한 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰의 비교결과 전문쇼핑몰이 종합쇼핑몰보다 정보를 더 많이 제공하는 것으로 나타났고(강임호, 정부연 1999), KNP(2000)조사에서는 정보의 양이 웹사이트에 대한 소비자의 태도를 결정하는 가장 중요한 변수임을 보여주었다. 구동모(2003)는 인터넷 쇼핑몰의 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 정보성 요인을 들면서 상품관련 정보를 자세히 제시하여야 쇼핑객의 위험지각을 낮출 수 있고 이것이 쇼핑만족으로 연결됨을 실증하였다. 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 상품정보외에 배송정보, 결제정보, 반품정보 등을 필요로 한다. 뿐만 아니라 개별화된 상품추천정보, 맞춤형 쇼핑상담 등의 유용한 정보제공은 인터넷 쇼핑몰의 쇼핑만족도를 높일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3 : 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보유용성은 쇼핑만족에 정(+ )의 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3) 머천다이징과 쇼핑만족

#### (1) 상품다양성과 쇼핑만족

인터넷 쇼핑몰의 장점 중의 하나는 상품을 저장하기 위한 물류센터가 따로 필요치 않기 때문에 다양한 구색의 상품과 상표를 전시할 수 있고, 최신 유행상품을 신속하게 구비함으로써 대체안의 다양성을 갖출 수 있다는 점이다(Swaminathan et al. 1999).

인터넷 쇼핑객은 본인이 통제할 수 있는 공간에서 다양한 상품을 탐색하고 비교하는 과정에서 쇼핑의 즐거움을 느끼므로 상품구색은 다양한 볼거리를 원하는 소비자들에게 쾌락적인 쇼핑편익을 제공한다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 온라인 소매점에서 상품구색, 상품품질에 대한 소비자의 지각이 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 요인임을 밝혀하였다. 그러나 Szymanski and Hise(2000)는 머천다이징을 상품의 구색과 상품정보로 구분하여 쇼핑만족과의 관계를 검증한 결과 상품정보는 온라인 소비자의 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치나 다양한 상표, 신상품의 신속한 구비 등의 상품구색은 쇼핑객의 쇼핑만족에 직접적인 영향을 주지 못한다고 하였다.

국내문헌에서 김진수 외 3인(1999)은 인터넷쇼핑몰 사이트의 고객만족을 높이기 위해서는 충분한 양의 상품이 구비되어야 함을 강조하고, 장영일 외 2인(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 상품구색 중 상품믹스의 깊이가 머천다이징의 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 보고하였다. 찬반의 양론은 있으나 본 논문에서는 인터넷 쇼핑몰

에서의 풍부한 상품구색은 방문객에게 풍부한 정보를 제공할 수 있어 의사결정을 도울 수 있을 뿐만 아니라 소비자가 자신의 욕구에 맞는 상품을 찾을 수 있는 가능성을 높이기 때문에 쇼핑만족도를 증가시킬 것이라는 견해를 따른다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 4 : 인터넷 쇼핑몰의 상품다양성은 쇼핑만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### (2) 상품경제성과 쇼핑만족

또 다른 인터넷 쇼핑몰의 장점은 소비자가 기본적으로 상품을 싸게 살 수 있다는 것이다. 인터넷 쇼핑몰은 거래과정에서 제조업체와 소비자를 직접 연결시킬 수 있고 실물점포에 비해 재고비용이나 중간 유통채널이 없기 때문에 상품가격을 저렴하게 하여 경제적 편익을 창출한다. Donthu and Garcia(1999)는 인터넷 구매자는 탐색비용의 감소, 저렴한 가격 등에서 발생하는 실용적 쇼핑가치 때문에 온라인 쇼핑을 한다고 하였다. 전달영·경중수(2002)도 인터넷 쇼핑몰의 가격우위가 구매자에게 실용적 쇼핑가치를 느끼게 하고 이것이 쇼핑만족으로 연결됨을 보여주었다. 2003 KNP 보고서에서도 인터넷 쇼핑을 이용하는 가장 큰 이유는 가격이 저렴하기 때문인 것으로 나타났다.

또한 실시간으로 변화를 줄 수 있는 웹 사이트의 특성으로 인터넷 쇼핑몰은 동적이고 유연한 가격을 제시할 수 있다. 경쟁 상황에 맞는 유연한 가격변화와 상품의

경제성은 구매를 유인하고 쇼핑만족을 형성하는 요인으로 작용할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 5 : 인터넷 쇼핑몰의 상품경제성은 쇼핑만족에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 제품인증과 쇼핑만족

소비자가 인터넷 쇼핑몰을 이용하지 않는 이유 중의 하나는 소비자정보의 보안과 더불어 원하는 제품이 아니거나 제공되는 상품/서비스를 신뢰하지 못한다는 점이다. 이러한 소비자의 위험지각을 낮출 수 있는 방법은 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 상품에 대해 책임을 지는 것 즉 소비자에게 제품인증을 하는 것이다. 제품인증의 방법은 제도적으로 주문상품의 정확한 전달, 구매 후 반품 보장, 문제발생시 해결 보장 등을 포함한다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 소매업자의 평판, 보안, 상품판매역량에 대한 정보를 확신시켜 소비자의 위험지각을 감소시켜야 한다고 하였고, Szymanski and Hise(2000)는 인터넷 쇼핑몰에서 금융상의 보안문제가 온라인 소비자의 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 것을 보여주었다.

한국소비자보호원의 조사결과(2002)에 따르면 소비자 피해유형 중 가장 큰 문제가 제공상품과 프로그램 등이 불량하다는 것으로 나타났다. 김병철과 주윤황(2000)은 전자상거래의 품질인증에 대한 연구에서 제품에 대한 책임의 중요성을 강조하고 이것이 소비자의 쇼핑만족에 중요한

영향을 준다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 6 : 인터넷 쇼핑몰의 제품인증은 쇼핑만족에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 5) 배송적시성과 쇼핑만족

인터넷 쇼핑은 가상공간에서 이루어지는 전자상거래로 소비자의 주문에 의하여 상품이 배송되는 시스템을 가지고 있다. 소비자는 배송서비스에서 처음이자 마지막으로 상품판매자와 직접적인 접촉을 하기 때문에 배송접점에서의 만족여부가 강하게 기억되고 결과적으로 배송활동은 소비자의 쇼핑만족을 좌우하는 중요한 요인이 된다. Jarvenpaa and Todd (1997)는 물류서비스를 포함한 신뢰성을 강조하며, 인터넷 쇼핑몰의 소매업자는 주문처리와 상품배송이 적시에 이루어지는 고객서비스를 제공해야함을 주장하였다.

곽수일과 정인근(1998)은 인터넷 쇼핑몰의 성공요인을 조사한 연구에서 상품측면 다음으로 배송서비스가 중요한 성공요인임을 밝히었고, 김성언과 나선영(2000)은 전자상거래 기업의 적응성, 쇼핑편의성, 신뢰 및 보증성 요인 등이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 조사하면서 특히 배송의 신뢰성이 소비자의 구매의도에 중요한 변수임을 보고하였다. 또한 전종근·홍성태(2003)는 구매이후의 평가속성 중에서 배송서비스만이 쇼핑만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여주었다. 따라서 다음과 같은

가설을 도출할 수 있다.

가설 7 : 인터넷 쇼핑물의 배송적시성은 쇼핑만족에 정(+)<sup>의</sup> 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 쇼핑만족, 재방문빈도 및 재구매 의도간의 관계

실물세계에서와 같이 인터넷 구매자의 쇼핑만족 또는 불만족은 미래의 구매행동에 영향을 미친다. 인터넷 쇼핑물에서 만족한 구매자는 점포 애호도가 생겨 특정 사이버점포를 습관적으로 방문하여 지속적으로 상품을 구매하고 같은 쇼핑물에서 재구매할 가능성이 높아진다(Li et al. 1999; 전달영·경중수 2002).

박철(2000)은 인터넷 정보탐색의 유용도가 높다고 지각할 때 인터넷 쇼핑물의 방문빈도는 높아지며, 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높을수록 인터넷쇼핑을 통한 구매의도는 높아진다는 것을 보여주었다. 또한 KNP(2003) 보고서에 따르면 인터넷 쇼핑물 방문객의 69.4%가 만족하는 것으로 나타났으며, 방문객의 84.4%가 향후 인터넷 쇼핑물에서 상품 재구매의사가 있는 것으로 나타났다. 이에서 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높을 수록 쇼핑물 상품구매 경험이 높게 나타나고, 웹사이트에 대한 만족도가 높거나 우호적인 태도를 가지고 있을수록 웹사이트의 재방문의도는 증가함을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설들을 도출할 수 있다.

가설 8 : 쇼핑에 만족할수록 인터넷 쇼

핑물에 대한 재방문빈도는 높아질 것이다.

가설 9 : 쇼핑에 만족할수록 이용한 인터넷 쇼핑물에서의 재구매의도는 높아질 것이다.

가설 10 : 인터넷 쇼핑물에 대한 재방문빈도가 높아질수록 이용한 인터넷 쇼핑물에서의 재구매의도는 높아질 것이다.

#### 5. 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 영향 요인과 쇼핑만족 관계

인터넷 쇼핑물은 취급하는 상품카테고리에 따라 전문쇼핑물과 종합쇼핑물로 구분될 수 있고 쇼핑물이 어떠한 특성을 갖는 쇼핑물이나에 따라 쇼핑물의 마케팅전략이 달라지고, 이에 대해 느끼는 소비자의 쇼핑만족도 달라질 것이다(임종원 외 2인 2000; 유현정·김기욱 2001).

전통적 유통경로에 비해 인터넷쇼핑물에서 소비자들은 충동구매보다는 계획구매를 더 많이 할 것이다. 따라서 소비자가 특정상품을 염두에 두고 쇼핑물을 방문할 경우 상품카테고리의 수가 많은 즉 상품구색의 폭이 넓은 종합물보다는 몇 개의 상품카테고리 내 상품이 집중되어있는 즉 상품구색의 깊이가 있는 전문물을 더 선호할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑물에서는 점포 전환비용이 상대적으로 낮아 일괄구매의 중요성이 감소한다. 따라서 상품구색의 넓이보다는 깊이가 더 중요해 질 것이고 이에 전문쇼핑물이 종합쇼핑물보다 더 선호될 것이다. Schwartz(1997)는 인터넷 쇼핑물에서 대표적인 성공점포들은 거의

대부분 전문점 형태라고 하였다. 임종원 외 2인(2000)은 PC와 CD제품을 선정하여 전문점과 종합쇼핑몰의 선호차이를 살펴 보았고, 연구결과 전문점과 종합쇼핑몰간의 선호도에는 큰 차이가 없었으나 상품믹스의 깊이가 더 풍부하며 상품정보와 가격경쟁력이 더 우수한 전문몰을 상대적으로 더 많이 선택하는 것을 보고하였다.

반면에 인터넷 종합쇼핑몰은 다양한 카테고리의 상품을 대상으로 하기 때문에 한꺼번에 여러 상품을 구매하고자 하는 소비자의 경우 다양한 상품구색, 구매의 편리성, 배달비용의 절감 등의 편익을 제공하는 종합쇼핑몰에서 더 큰 쇼핑만족을 느낄 것이다. 유현정·김기옥(2001)은 인터넷 전문쇼핑몰에서는 혜택성과만이 쇼핑만족에 유의한 영향을 주었으나, 종합쇼핑몰에서는 위험기대, 위험성과, 혜택성과 요인들이 모두 쇼핑만족에 직접적인 유의한 영향을 주는 것을 실증하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 어떤 요인들

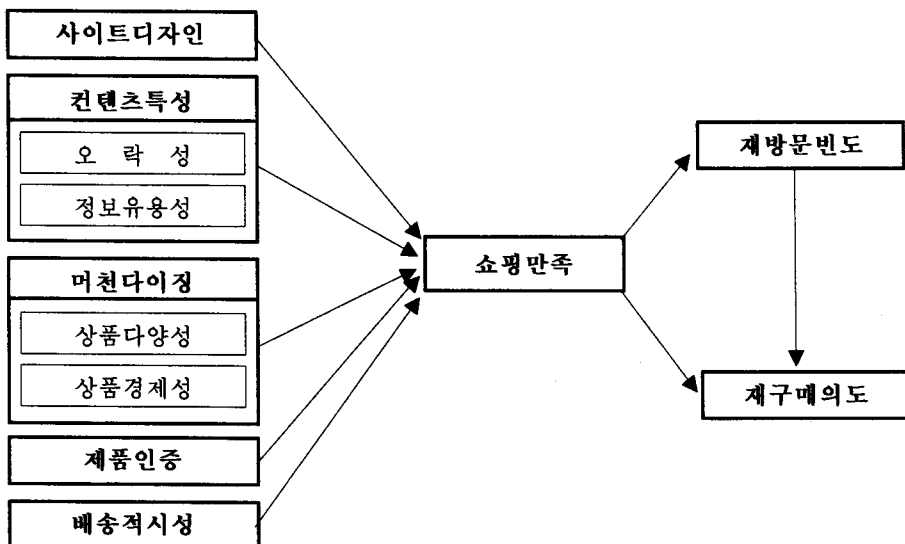
이 쇼핑만족의 차이를 초래하는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 11 : 인터넷 쇼핑몰의 유형(종합쇼핑몰/전문쇼핑몰)에 따라 쇼핑만족에 영향을 미치는 영향요인은 같지 않을 것이다.

## 6. 연구 모형

본 연구의 목적은 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 평가속성들이 쇼핑만족에 미치는 영향을 파악하고, 둘째 쇼핑몰 유형에 따라 쇼핑만족에 주는 영향요인이 달라지는가를 살펴보고, 마지막으로 인터넷 쇼핑만족, 재방문빈도 및 재구매의도간의 관계를 분석하는 것이다. 위에서 논의한 연구 가설들을 연구 모형으로 환원하면 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 1> 제안 연구모형



### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 표본 및 자료수집

본 연구에서는 제안 연구모형을 검증하기 위하여 여산회 등 각종 커뮤니티와 회원수가 많은 다음(Daum)과 드림위즈(Dreamwiz) 사이트의 전자상거래연구회에 가입하여 활동하고 있고 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 사람들을 표본 프레임으로 하였다. 본 조사를 시작하기 전에 인터넷 쇼핑몰에서 실제로 구매를 경험한 38명의 이용자를 대상으로 1차로 오프라인(offline)에서 사전조사(pilot test)를 실시하였고, 2차로 온라인(online)에서 32명을 대상으로 사전조사를 실시한 후 측정항목에 대한 수정·보완을 하고 인터넷 홈페이지에 게시하여 설문을 실시하였다. 연구자가 커뮤니티 회원들과 운영자들에게 전자우편(e-mail)을 개별적으로 발송하였고, 참여 후 결과치가 본 연구자의 메일 계정으로 자동으로 전송되는 Form-mail 방식을 사용하여 총 398개의 응답을 얻었다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 없는 응답자와 무응답이 많은 자료를 제외한 후 종합쇼핑몰 이용자 177명과 전문쇼핑몰 이용자 159명으로부터 총 336개의 자료를 수집하였다.

연구모형과 가설을 검증하기 위하여 SPSSWIN10과 LISREL8.3을 이용하여 신뢰성분석, 요인분석, 확증요인분석, 구조방정식모델 등을 사용하여 자료를 분석하였다.

#### 2. 측정항목

측정항목은 선행연구에서 사용된 항목들을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 이용하였다. 인터넷 쇼핑몰 평가속성에 관한 측정항목들은 선행연구(예 : Chen and Wells 1999; Eighmey 1997; Jarvenpaa and Todd 1997; Loshe and Spiller 1998, 1989; Swaminathan et al. 1999; Szymanski and Hise 2000; Kim and Stoel 2004; 박철 2000; 윤성준 2000; 전달영·경중수 2002; 전종근·홍성태 2003 등)와 전문평가기관(예 : The Webby Awards 2003; KNP 1999-2003; 한국전자거래진흥원 2002; 한국능률협회컨설팅 2002, 2003 등)에서 사용한 측정항목들을 참고하여 본 연구에 맞게 재구성하였다. 각 측정항목은 “전혀 아니다(1)”, “보통이다(4)”, “매우 그렇다(7)”로 표시되는 리커트 형태 7점 척도를 사용하였다(표 2 참조). 또한 쇼핑만족, 재방문빈도 그리고 재구매의도를 측정하기 위해서 선행연구(윤성준 2000; 박철 2000; 전달영·경중수 2002)에서 사용한 측정항목을 본 연구에 알맞게 수정하여 리커트 형태 7점 척도를 사용하였다(표 2 참조).

### Ⅳ. 실증 분석

#### 1. 측정

##### 1) 표본 특성

먼저 표본의 인구통계적 특성(표 3 참

<표 2> 인터넷 쇼핑몰의 평가속성, 쇼핑만족, 재방문빈도, 재구매의도에 대한 측정항목

변수	측정항목	
사이트 디자인	전체적인 구조가 복잡하지 않다 상품들이 시각적으로 잘 진열되어 있다 내용구성이 깔끔하다	제품 인증 배송사고에 대한 상품보상정책을 가지고 있다 상품에 문제 발생 시 연락을 하면 해결방안을 제시한다 판매하는 상품에 책임을 진다
오락성	인터넷 쇼핑몰은 재미를 제공한다 인터넷 쇼핑몰은 즐거움을 제공한다 인터넷 쇼핑몰은 흥미로움을 제공한다	배송 적시성 상품이나 서비스가 예정된 날짜에 도착한다 상품이나 서비스의 인도시기를 알려준다 배송 진행상황이 확인 가능하다
정보 유용성	인터넷 쇼핑몰은 도움이 되는 정보를 제공한다 인터넷 쇼핑몰에서 알지 못했던 상품/서비스를 알게 된 것이 있다 인터넷 쇼핑몰은 유용한 정보를 제공한다	쇼핑 만족 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 것을 만족한다 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 것들에 만족한다 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 상품/서비스에 만족한다 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 것을 후회한다(R)
상품 다양성	상품/서비스가 다양하다 시중에서 쉽게 구할 수 없는 상품/서비스가 있다 상품이 다양해서 원하는 상품을 찾을 수 있다	재방문 빈도 구매 후 만족하여 인터넷 쇼핑몰을 더 자주 방문하게 된다 인터넷 쇼핑몰에 만족하여 방문횟수가 늘었다
상품 경제성	인터넷 쇼핑몰에서는 할인된 가격을 제시한다 구매한 제품은 일반상점보다 싸게 샀다고 생각한다 일반상점에 비해 가격이 싸다 인터넷 쇼핑몰에서의 가격이 비싸다(R)	재구매 의도 구매후 만족하여 인터넷 쇼핑몰에서 또 구매하겠다 인터넷 쇼핑몰에서 다음에도 구매하고 싶다

조)과 인터넷 사용특성(표 4 참조)을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 표본은 남자가 30.7%, 여자가 69.3%로 여자가 절대적으로 많으며, 전체적으로 '20대부터 40대까지'가 전체의 97.3%를 차지하고 있어 폭넓은 연령층으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 직업분포에 있어서도 학생에 치중하였던 선행연구와 다르게 회사원, 학생, 전문직, 주부 등 다양한 직업분포를 보이고 있고, 가족 월수입은 전체적으로 '200만원 미만'이 50.33%, '200만원 이상'이 48.8% 으로 구성되어 있어 200만원을 기준으로 양분되어 있음을 알 수 있다.

인터넷 이용특성으로 구매상품에 대해서 전문쇼핑몰에서는 서적·문구류가 45.3%로 절반에 가까운 비중을 보이고 있고, 종합쇼핑몰에서는 서적·문구류, 가전·전자·통신기기, 컴퓨터·관련제품, 의류, 미용용품 등 다양하게 분포되어 있음을 알 수

있다. 또한 인터넷 사용경험은 '1년 미만'이 22.9%, '1년-2년 미만'이 29.2%, '2년-3년 미만'이 23.8%, '3년 이상'이 23.2%로 구성되어 있고, 1주일에 인터넷을 사용하는 시간은 '6시간미만'이 30.1%, '6시간-10시간 미만'이 23.8%, '10시간이상'이 45.2%로 인터넷 소량사용자와 다량사용자가 30.1%와 45.2%로 선행조사(cf. KNP 2000)와 유사한 분포를 보이고 있다.

## 2) 측정척도의 평가

### (1) 요인분석 및 신뢰성분석

인터넷 쇼핑몰의 평가속성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 인터넷 쇼핑몰의 평가속성은 본 연구에서 설정한 요인들과 같이 7가지 차원으로 도출되었으며, 각 측정항목들의 요인적재량은

<표 3> 표본의 인구통계적 특성

인구통계적 특성		전 체		종합쇼핑몰		전문쇼핑몰	
		빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
성별	남자	103	30.7	53	29.9	50	31.4
	여자	233	69.3	124	70.1	109	68.6
연령	10대	4	1.2	2	1.1	2	1.3
	20대	154	45.8	80	45.2	74	46.5
	30대	135	40.2	72	40.7	63	39.6
	40대	38	11.3	22	12.4	16	10.1
	50대 이상	3	0.9	1	.6	2	1.3
직업	전업주부	77	22.9	46	26.0	31	19.5
	학생	61	18.2	28	15.9	33	20.8
	사무직	61	18.2	32	18.1	29	18.2
	전문직	47	14.0	22	12.4	25	15.7
	자영업	28	8.3	16	9.0	12	7.5
	공무원	26	7.7	14	7.9	12	7.5
	기술직	13	3.9	7	4.0	6	3.8
	기타	23	6.8	12	6.8	11	6.9
학력	중졸이하	1	0.3	1	.6	0	0
	고등학교(재학)졸업	68	20.2	40	22.6	28	17.6
	대학(재학)졸업	229	68.2	121	68.4	108	67.9
	대학원(재학)이상	33	9.8	12	6.8	21	13.2
가족 월수입	100만원 미만	38	11.3	19	10.7	19	11.9
	100만원-200만원 미만	131	39.0	74	41.8	57	35.8
	200만원-300만원 미만	89	26.5	44	24.9	45	28.3
	300만원-400만원 미만	49	14.6	27	15.3	22	13.8
	400만원 이상	26	7.7	10	5.6	16	10.1

<표 4> 표본의 인터넷 이용특성

인터넷 이용특성		전 체		종합쇼핑몰		전문쇼핑몰	
		빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
구매경험 횟수	1회	75	22.3	45	25.4	30	18.9
	2회-3회	132	39.3	66	37.3	66	41.5
	4회-6회	65	19.3	39	22.0	26	16.4
	7회 이상	62	18.5	26	14.7	36	22.6
	기타						
구매상품	서적·문구	94	28.0	22	12.4	72	45.3
	가전·전자·통신기기	35	10.4	24	13.6	11	6.9
	미용용품	31	9.2	17	9.6	14	8.8
	컴퓨터·관련제품	29	8.6	17	9.6	12	7.5
	CD·테이프	27	8.0	13	7.3	14	8.8
	의류	21	6.3	18	10.2	3	1.9
	티켓·여행예약	21	6.3	15	1.7	6	3.8
	완구·유아용품	15	4.5	9	5.1	6	3.8
	레포츠용품	14	4.2	7	4.0	7	4.4
	식음료·건강식품	14	4.2	10	5.6	4	2.5
	성인용품	4	1.2	3	1.7	1	.6
	자동차·관련제품	2	0.6	1	.6	1	.6
	게임·프로그램	2	0.6	2	1.1	7	4.4
기타	25	7.4	18	10.2	1	.6	
구매상품 가격대	3만원 미만	63	18.8	27	15.3	36	22.6
	3만원-5만원 미만	96	28.6	44	24.9	52	32.7
	5만원-10만원 미만	97	28.9	54	30.5	43	27.0
	10만원-20만원 미만	34	10.1	24	13.6	10	6.3
	20만원-40만원 미만	16	4.8	12	6.8	4	2.5
40만원 이상	24	7.1	13	7.3	11	6.9	
인터넷 사용경험	1년 미만	77	22.9	45	25.4	32	20.1
	1년-2년 미만	98	29.2	59	33.3	39	24.5
	2년-3년 미만	80	23.8	36	20.3	44	27.7
	3년 이상	78	23.2	35	19.8	43	27.0
일주일애 인터넷 사용시간	6시간 미만	101	30.1	55	31.1	46	28.9
	6시간-10시간 미만	80	23.8	41	23.2	39	24.5
	10시간 이상	152	45.2	80	45.2	72	45.3



<표 5> 전체 구성개념에 대한 확증요인분석 결과(종합쇼핑몰; ( )는 전문쇼핑몰)

연구단위		표준 부하량	t값	Cronbach α	구성개념 신뢰도	분산추출			
사이트디자인(ξ <sub>1</sub> )	des 1	.76	11.16	.864 (.913)	.69 (.69)	.42 (.53)			
	des 2	.86 (.83)	13.28 (10.17)						
	des 3	.80 (.85)	12.09 (10.42)						
오락성(ξ <sub>2</sub> )	ent 1	.85 (.99)	13.36 (14.17)	.901 (.915)	.76 (.79)	.52 (.65)			
	ent 2	.88 (.84)	14.11 (11.46)						
	ent 3	.85	13.36						
정보유용성(ξ <sub>3</sub> )	inf 1	.75 (.80)	11.10 (11.23)	.890 (.903)	.69 (.71)	.43 (.45)			
	inf 2	.75 (.81)	11.06 (11.57)						
	inf 3	.92 (.79)	14.77 (11.14)						
상품다양성(ξ <sub>4</sub> )	var 1	(.72)	(8.84)	.842 (.842)	.70 (.55)	.54 (.38)			
	var 2	.92 (.84)	13.63 (10.18)						
	var 3	.84	12.09						
상품경제성(ξ <sub>5</sub> )	pri 2	.92 (.90)	13.52 (13.45)	.894 (.817)	.70 (.80)	.53 (.67)			
	pri 3	.83 (.94)	11.92 (14.38)						
제품인증(ξ <sub>6</sub> )	war 1	(.86)	(13.23)	.899 (.830)	.65 (.79)	.48 (.55)			
	war 2	.87 (.90)	13.11 (14.28)						
	war 3	.87 (.89)	13.23 (13.93)						
배송적시성(ξ <sub>7</sub> )	del 1	.80 (.98)	11.49 (11.51)	.849 (.831)	.67 (.62)	.51 (.46)			
	del 2	.96 (.67)	14.29 (8.11)						
쇼핑만족(ξ <sub>8</sub> )	sat	.95 (.98)	-	.897 (.916)	.83 (.85)	.83 (.85)			
재방문빈도(ξ <sub>9</sub> )	rev 1	.95 (.96)	16.50 (15.89)	.956 (.923)	.87 (.80)	.77 (.67)			
	rev 2	.97 (.89)	17.24 (14.13)						
재구매의도(ξ <sub>10</sub> )	rep	.97 (.96)	-	.930 (.969)	.85 (.92)	.85 (.92)			
종합 쇼핑몰	· $\chi^2 = 73.62(p=0.059)$ · df = 146 · GFI = 0.92 · AGFI = 0.87		· RMSR = 0.037 · NFI = 0.93 · NNFI = 0.98 · CFI = 0.99		전문 쇼핑몰	· $\chi^2 = 160.79(p=0.023)$ · df = 127 · GFI = 0.91 · AGFI = 0.85		· RMSR = 0.036 · NFI = 0.92 · NNFI = 0.97 · CFI = 0.98	

모두 0.7이상의 값을 나타내었다. 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach α값을 사용하였으며, 각 측정항목들의 corrected item-total correlation 값이 0.3이하인 항목들은 모두 제거되었다. 일반적으로 0.7이상(Nunnally 1978)의 신뢰성을 권장하지만 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 모두에서 사이트 디자인, 오락성, 정보유용성, 상품다양성, 상품경제성, 제품인증, 배송적시성 모두 0.83이상의 값을 가지므로 높은 신뢰성을 가진다고 할 수 있다. 쇼핑만족, 재방문빈도, 재구매의도 역시 같은 방법으로 분석한 결과 요인적재치는 0.86이상의 값을 보

이고 0.89이상의 계수를 보여 높은 신뢰성을 가진다고 할 수 있다(표 5 참조).

(2) 타당성 평가

① 집중타당성(convergent validity)

척도들의 타당성을 검증하기 위해 연구에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형(measurement model)을 분석하였다. 종합쇼핑몰에서는 제품인증, 상품다양성, 배송적시성에서 각 1개씩 총 3개 문항이 제거되었고, 쇼핑만족과 재구매의도는 복합척도(composite scale)를 만들어 사용하

<표 6> 구성개념들간 상관관계 및 자승값 행렬(좌측하단:종합쇼핑몰, 우측상단:전문쇼핑몰)

연구단위	ξ <sub>1</sub>	ξ <sub>2</sub>	ξ <sub>3</sub>	ξ <sub>4</sub>	ξ <sub>5</sub>	ξ <sub>6</sub>	ξ <sub>7</sub>	η <sub>1</sub>	η <sub>2</sub>	η <sub>3</sub>
ξ <sub>1</sub> (사이트디자인)	1.00	.08* (.006)	.21** (.044)	.43** (.184)	.37** (.136)	.34** (.115)	.23** (.052)	.36** (.129)	.23** (.052)	.26** (.067)
ξ <sub>2</sub> (오락성)	.43** (.184)	1.00	.52** (.270)	.32** (.102)	.28** (.078)	.26** (.067)	.21* (.044)	.19* (.036)	.12** (.014)	.13** (.046)
ξ <sub>3</sub> (정보유용성)	.48** (.230)	.51** (.260)	1.00	.35** (.122)	.36** (.129)	.17 (.028)	.11 (.012)	.38** (.144)	.25** (.062)	.27** (.072)
ξ <sub>4</sub> (상품다양성)	.49** (.240)	.22** (.048)	.53** (.280)	1.00	.25** (.062)	.44** (.193)	.45** (.202)	.33** (.108)	.21** (.044)	.23** (.052)
ξ <sub>5</sub> (상품경제성)	.24** (.057)	.11 (.012)	.27** (.072)	.34** (.115)	1.00	.36** (.129)	.26** (.067)	.52** (.270)	.33** (.108)	.37** (.136)
ξ <sub>6</sub> (제품인증)	.43** (.184)	.12 (.014)	.32** (.102)	.35** (.122)	.25** (.062)	1.00	.40** (.160)	.33** (.108)	.21** (.044)	.23** (.052)
ξ <sub>7</sub> (배송적시성)	.27** (.072)	.21* (.044)	.23** (.052)	.23** (.052)	.34** (.115)	.56** (.313)	1.00	.48** (.230)	.31** (.096)	.34** (.115)
η <sub>1</sub> (쇼핑만족)	.38** (.144)	.33** (.108)	.39** (.152)	.41** (.168)	.58** (.336)	.61** (.372)	.59** (.348)	1.00	.64** (.409)	.71** (.504)
η <sub>2</sub> (재방문빈도)	.22** (.048)	.19** (.036)	.22** (.048)	.23** (.052)	.33** (.108)	.35** (.122)	.34** (.115)	.57** (.324)	1.00	.84** (.705)
η <sub>3</sub> (재구매의도)	.29** (.084)	.25** (.062)	.29** (.084)	.31** (.096)	.44** (.193)	.46** (.211)	.45** (.202)	.76** (.577)	.81** (.656)	1.00

\* : p < .05, \*\* : p < .01, ( )안의 값은 상관계수의 자승값을 나타냄.

였다. 전문쇼핑몰에서도 사이트디자인, 오락성, 상품다양성, 배송적시성에서 각 1개씩 총 4개 항목이 제거되었고, 종합쇼핑몰에서와 마찬가지로 쇼핑만족과 재구매의도는 복합척도를 만들어 사용하였다(표 5 참조).

척도들의 집중타당성을 검토하기 위하여 전체 구성개념에 대한 확증요인분석을 하였다. <표 5>에서 보듯이 구성개념 신뢰도와 분산추출값의 대부분이 기준치(구성개념 신뢰도 .7, 분산추출값 .5)(Hair et al. 1995)보다 높으므로 측정항목들이 구성개념에 대한 대표성을 갖는 것으로 보인다. 또한 요인부하량의 t 값이 모두 α = .05 수준에서 모두 유의하므로 척도들의 집중타당성이 있는 것으로 평가된다(Anderson and Gerbing 1988).

② 판별타당성(discriminant validity)

척도들의 판별타당성은 두 가지 방법으로 검토되었다. 첫째, 보다 엄정한 방법으로 <표 6>의 구성개념간 상관계수의 제곱값이 <표 5>의 분산추출값보다 작은지 여부를 평가하였다(Fornell and Larcker 1981). 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰 각각 45개의 상관계수 제곱값 중 43개가 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 둘째, 구성개념간 상관계수와 상관계수의 표준오차의 두 배 값을 합한 값이 .95를 초과하는지 여부를 검토하였다(표 6 참조). 그 결과 모든 값이 .95를 상회하지 않는 것으로 나타나 측정척도는 판별타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

<표 7> 연구가설 검정 분석결과

	연구 가설	가 설 경 로	경로 명칭	경로 계수	표준 오차	t 값	채택 여부
종합 쇼핑 몰	H1	사이트디자인( $\xi_1$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{11}$	-0.04	0.07	-0.51	기각
	H2	오락성( $\xi_2$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{12}$	<b>0.18</b>	<b>0.07</b>	<b>2.64*</b>	채택
	H3	정보유용성( $\xi_3$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{13}$	-0.01	0.07	-0.09	기각
	H4	상품다양성( $\xi_4$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{14}$	0.07	0.06	1.13	기각
	H5	상품경제성( $\xi_5$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{15}$	<b>0.30</b>	<b>0.06</b>	<b>5.22*</b>	채택
	H6	제품인증( $\xi_6$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{16}$	<b>0.29</b>	<b>0.07</b>	<b>4.17*</b>	채택
	H7	배송적시성( $\xi_7$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{17}$	<b>0.15</b>	<b>0.05</b>	<b>2.74*</b>	채택
	H8	쇼핑만족( $\eta_1$ ) → 재방문빈도( $\eta_2$ )	$\beta_{21}$	<b>0.81</b>	<b>0.10</b>	<b>8.21*</b>	채택
	H9	쇼핑만족( $\eta_1$ ) → 재구매의도( $\eta_3$ )	$\beta_{31}$	<b>0.52</b>	<b>0.07</b>	<b>7.74*</b>	채택
	H10	재방문빈도( $\eta_2$ ) → 재구매의도( $\eta_3$ )	$\beta_{32}$	<b>0.47</b>	<b>0.05</b>	<b>10.03*</b>	채택
전문 쇼핑 몰	H1	사이트디자인( $\xi_1$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{11}$	0.09	0.09	0.93	기각
	H2	오락성( $\xi_2$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{12}$	-0.12	0.07	-1.69	기각
	H3	정보유용성( $\xi_3$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{13}$	<b>0.29</b>	<b>0.11</b>	<b>2.63*</b>	채택
	H4	상품다양성( $\xi_4$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{14}$	0.12	0.13	0.86	기각
	H5	상품경제성( $\xi_5$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{15}$	<b>0.29</b>	<b>0.07</b>	<b>3.87*</b>	채택
	H6	제품인증( $\xi_6$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{16}$	0.01	0.08	0.07	기각
	H7	배송적시성( $\xi_7$ ) → 쇼핑만족( $\eta_1$ )	$\gamma_{17}$	<b>0.41</b>	<b>0.11</b>	<b>3.82*</b>	채택
	H8	쇼핑만족( $\eta_1$ ) → 재방문빈도( $\eta_2$ )	$\beta_{21}$	<b>0.77</b>	<b>0.08</b>	<b>9.26*</b>	채택
	H9	쇼핑만족( $\eta_1$ ) → 재구매의도( $\eta_3$ )	$\beta_{31}$	<b>0.33</b>	<b>0.07</b>	<b>4.63*</b>	채택
	H10	재방문빈도( $\eta_2$ ) → 재구매의도( $\eta_3$ )	$\beta_{32}$	<b>0.61</b>	<b>0.06</b>	<b>9.63*</b>	채택
	H11	종합쇼핑몰 ≠ 전문쇼핑몰					부분적 채택

\* :  $\alpha = 0.01$

2. 가설 검정

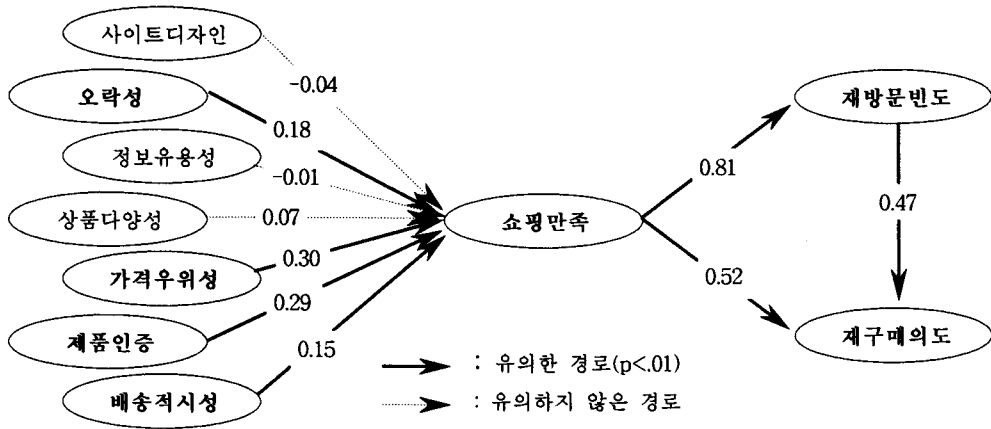
1) 연구모형의 적합도 검사

본 논문의 연구모형과 가설을 검정하기 위하여 구조방정식모델 분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 분석결과 제안모형의 적합도는 종합쇼핑몰 모형은  $df=160$ ,  $\chi^2=199.97$  ( $p=0.018$ ),  $GFI=0.90$ ,  $AGFI=0.86$ ,  $RMSR=0.0054$ ,  $NFI=0.92$ ,  $NNFI=0.98$ 이고, 전문쇼핑몰 모형은  $df=141$ ,  $\chi^2=195.79$ ( $p=0.0016$ ),  $GFI=0.90$ ,  $AGFI=0.85$ ,  $RMSR=0.062$ ,  $NFI=0.91$ ,  $NNFI=0.96$ 으로 나타나 매우 양호한 것으로 나타났다.

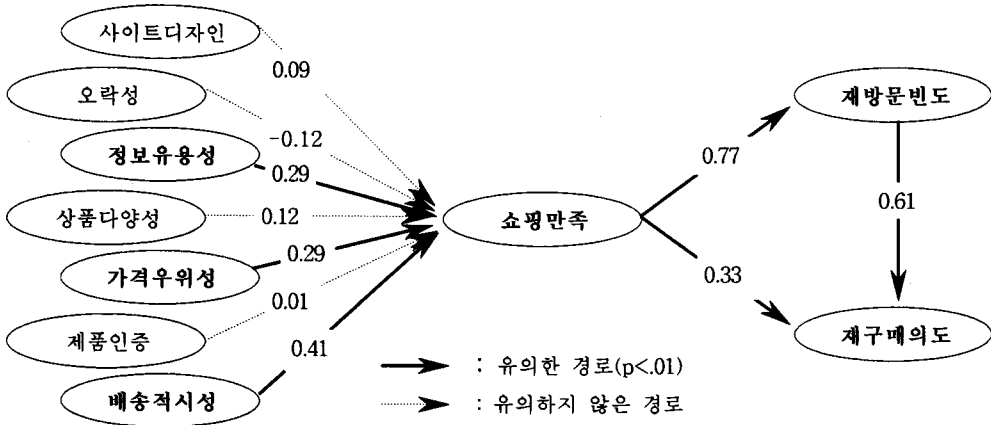
2) 연구가설의 검정결과

인터넷 쇼핑몰의 평가속성들과 쇼핑만족, 재방문빈도, 재구매의도 등의 구성개념간의 구조적 관계에 대한 실증분석 결과는 <그림 2>, <그림 3>, <표 7>에 정리되어 있다. 먼저 인터넷 쇼핑몰 평가속성과 쇼핑만족간의 분석결과를 살펴보면, 종합쇼핑몰에 있어서는 오락성(가설 2,  $t=2.64$ ), 상품경제성(가설 5,  $t=5.22$ ), 제품인증(가설 6,  $t=4.17$ ), 배송적시성(가설 7,  $t=2.74$ )은 쇼핑만족에  $\alpha=0.01$  수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 채택되었고, 사이트 디자인(가설 1,  $t=-0.51$ ), 정

〈그림 2〉 종합쇼핑몰의 경로계수



〈그림 3〉 전문쇼핑몰의 경로계수



보유용성(가설 3,  $t=-0.09$ ), 상품다양성(가설 4,  $t=1.13$ )은 쇼핑만족에 중요한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

전문쇼핑몰에 있어서는 정보유용성(가설 3,  $t=2.63$ ), 상품경제성(가설 5,  $t=3.87$ ), 배송적시성(가설 7,  $t=3.82$ )은  $\alpha=0.01$  수준에서 쇼핑만족에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타나 채택되었지만, 사이트 디자인(가설 1,  $t=0.93$ ), 오락성(가설 2,  $t=-1.69$ ), 상품다양성(가설 4,  $t=0.86$ ), 제품인증(가설

6,  $t=0.07$ )은 쇼핑만족에 유의하게 작용하지 못하였다. 위의 결과에서 보여지듯이 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰간에 오락성, 정보유용성, 제품인증 등에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 쇼핑만족에 영향을 미치는 평가속성이 다르다는 가설 11은 부분적으로 채택된다고 볼 수 있다. 여기에 대한 상세한 논의는 결론부문에서 상술하도록 한다.

또한 종합쇼핑몰(가설 8,  $t=8.21$ )과 전문

쇼핑몰(가설 8,  $t=9.26$ ) 모두에서 쇼핑만족이 재방문빈도에  $\alpha=0.01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑만족이 재구매의도(종합쇼핑몰  $t=7.74$ , 전문쇼핑몰  $t=4.63$ )에 미치는 영향에 관한 가설 9와 재방문빈도가 재구매의도(종합쇼핑몰  $t=10.03$ , 전문쇼핑몰  $t=9.63$ )에 미치는 영향인 가설 10도 쇼핑몰 유형 모두에서  $\alpha=0.01$  수준에서 채택되었다.

## V. 결 론

### 1. 연구요약 및 논의

급속도로 발전하고 있는 전자상거래 시장에서 쇼핑몰 운영자들은 자사의 고객들이 상품구매 후 느끼는 쇼핑몰의 평가속성은 어떤 것이 있으며 이러한 기준들이 쇼핑만족과 앞으로의 쇼핑몰 방문빈도와 상품 재구매의도와는 어떤 관계가 있는지를 규명하여 마케팅전략을 개발할 필요가 있다. 본 연구에서는 실제로 구매를 해 본 쇼핑객을 대상으로 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 평가기준과 쇼핑만족, 재방문빈도, 재구매의도 간의 관계를 규명하고, 사이트 디자인, 오락성, 정보유용성, 상품다양성, 상품경제성, 제품인증, 배송적시성 등의 쇼핑몰 평가속성 중 어떤 영향요인들이 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰간의 쇼핑만족 차이를 가져오는가를 분석하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 인터넷 종합쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험이 있는 소비자 177명, 전문쇼핑몰 이용경험자 159

명의 자료를 웹에서 수집하여 분석에 사용하였다.

구조방정식 모형을 사용하여 연구가설을 검정한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 종합쇼핑몰에서는 쇼핑몰의 오락성과 상품에 대한 제품인증, 상품경제성, 배송적시성이 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문쇼핑몰과는 다르게 종합쇼핑몰에서는 콘텐츠특성 중 오락성이 쇼핑만족에 유의하게 작용하고 정보유용성은 중요한 의미를 가지지 못하였다. 그렇다면 쇼핑몰 운영자들은 보다 세련되고 흥미로운 사이트 분위기를 만들어야 하고 커뮤니티를 통해 다른 고객들과 상호작용함으로써 상품정보 이외에 쇼핑의 즐거움을 만끽할 수 있는 쇼핑분위기를 조성해야 할 것이다.

종합쇼핑몰에서 제품인증은 쇼핑만족을 가져오는 중요한 속성으로 나타났다. 점포를 방문하여 진열된 상품들을 직접 만져보고 관찰하기가 어렵고 특히 상품카테고리가 넓은 종합쇼핑몰에서는 소비자의 제품인증에 대한 요구가 더욱 높을 것이다. 따라서 쇼핑몰 운영자들은 판매업자와 상품에 대한 보장, 원활한 반품 및 교환제도를 실시해야 한다.

둘째, 전문쇼핑몰에서는 소비자의 쇼핑만족에 정보유용성, 상품경제성, 그리고 배송적시성 등의 쇼핑몰 평가속성들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의류 전문쇼핑몰을 연구한 Kim and Stoel(2004)의 조사결과와 일치하게 정보유용성이 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치나 오락성은 중요한 변수로 작용하지 못하였다. 이는 전문쇼핑몰에서는 구매자에게 만족을 주

기 위하여 웹사이트의 재미와 흥미 유발보다는 사이트의 체계적 구성과 풍부한 정보 제공에 치중하는 것이 바람직함을 의미한다. 따라서 전문쇼핑몰은 실시간으로 상품재고에 대한 정보, 주문처리과정과 배송에 관한 정보들을 제공함으로써 재고가용성 등의 고객서비스를 높이는데 주력해야 할 것이다.

셋째, 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 모두에서 상품경제성과 배송적시성은 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 상품경제성이 중요하게 나타난 것은 실물점포에 비해 재고비용이나 중간유통채널이 없기 때문에 가격우위가 존재한다는 선행연구(강임호·정부연 1999)와 일치하는 결과이다. 또한 배송적시성도 쇼핑만족을 높이는 중요한 요인으로 나타난 것도 인터넷 쇼핑몰의 성공요인과 고객서비스 연구에 있어 물류서비스를 강조한 선행연구들(Jarvenpaa and Todd 1997; 광수일·정인근 1998; 전종근·홍성태 2003)과 일치하는 결과이다. 온라인 구매자의 쇼핑만족을 높이고 재구매의도를 유발하는데는 배송적시성, 제품인증과 같은 구매후의 마케팅활동이 중요하다는 것을 의미한다. 따라서 유형에 상관없이 쇼핑몰들은 상품배달시간을 미리 예고하여 잘 준수하고, 상품배달진행을 확인할 수 있게 하는 등의 배송의 정확성 유지에 중점을 두어야 할 것이다. 품질 좋은 상품을 저렴하고 적시에 공급하기 위해서는 소싱능력을 배양하고 효율적인 물류시스템을 구비하여야 할 것이다.

그러나 기대와는 다르게 쇼핑몰의 사이트 디자인과 상품다양성은 종합쇼핑몰, 전문쇼

핑몰 모두에서 쇼핑만족에 유의한 변수로 작용하지 못하였다. 선행연구(Szymanski and Hise 2000; 이명호 외 2인 2002)와는 다르게 사이트 디자인이 영향을 미치지 못한 이유는 현재 인터넷 쇼핑몰의 인프라 스트럭처가 급속히 발달하여 구동속도와 디자인 구성 등에 인터넷 이용자들이 특별하게 불편한 점을 느끼지 못하기 때문인 것으로 판단된다. 상품다양성이 유의하지 못한 것도 쇼핑몰 구현기술의 발달로 다양한 상품을 전시하는 데는 별 차이가 없어 상품구색이 차별적 우위를 창출하지는 못하기 때문인 것으로 보이고, 이는 상품구색이 방문자 유발에는 효과적이지만 매출액(Loshe and Spiller 1999)이나 쇼핑만족(Szymanski and Hise 2000)에는 유의한 효과가 없다고 주장한 연구결과들과 일맥상통한다.

마지막으로 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑만족은 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 모두에서 재방문빈도와 재구매의도에 영향을 미치고 재방문빈도가 높을수록 재구매의도도 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 선행연구(전달영·경중수 2002; 전종근·홍성태 2003)에서 쇼핑만족의 매개변수 역할과 일치하는 것으로 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 경험한 소비자가 쇼핑만족을 느껴 인터넷 쇼핑몰에 자주 방문하게 되면 재구매 할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 운영자는 쇼핑객을 만족시킬 수 있는 다양한 방안 예를 들면 고객참여를 통한 상호작용성 제고, 고객 개개인에 맞는 맞춤형 서비스의 제공 등을 통하여 궁극적으로 쇼핑몰 애호도를 높여야 할 것이다.

본 연구의 가장 큰 공헌점은 인터넷 쇼핑객이 이용하는 점포 유형 즉 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰을 구분하여 쇼핑물 평가속성이 쇼핑만족과 재구매의도에 미치는 영향을 비교분석하였다는 점이다. 쇼핑물 운영자는 실증된 결과들을 참고하여 각각 점포 유형에 맞는 전략을 도출할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계점과 미래 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 표본의 한계점으로 실제구매자를 표본으로 한 장점은 있으나, 응답자들의 61.6%가 3회 이하의 구매경험을 보이고 있다. 연구결과의 타당성과 신뢰성을 위해서는 구매 경험횟수가 더 많은 이용자를 대상으로 하여야 할 것이다. 둘째, 쇼핑물 유형을 구분하는데 있어 구매자가 주로 이용하는 점포유형을 선택하여 응답하게 하였으나 응답의 정확성에 오류가 있을 수 있다. 셋째, 인터넷 쇼핑물의 평가속성을 추출함에 있어 선행연구에서 부분적으로 사용된 속성을 근간으로 본 연구에서는 사이트 디자인, 오락성, 정보유용성, 상품다양성, 상품경제성, 제품인증, 배송적시성 등으로 구분하였으나 논리적 도출의 취약과 평가속성들의 대표성에 한계가 있을 것이다.

앞으로의 연구는 첫째, 쇼핑물 유형에 따라 주로 취급하는 상품카테고리가 다를 수 있기 때문에 제품카테고리 유형을 고려한 심층분석이 필요할 것이다. 둘째, 본 논문에서는 인터넷 쇼핑물 유형을 크게 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분하였으나 더 상세한 점포유형의 구분 예컨대 오프

라인과 온라인 병행 종합쇼핑몰, 순수 온라인 전문쇼핑몰 등으로 분류하여 연구를 진행해 볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 쇼핑만족을 매개변수로 선행변수와 결과변수들간의 관계를 알아보았다. 미래 연구에는 쇼핑만족 뿐만 아니라 쇼핑가치, e-신뢰, e-애호도 등의 개념들을 동시에 고려하여 인터넷 쇼핑물의 평가속성들과 결과변수들간의 구조적 관계를 고찰해 볼 필요성이 있다. 마지막으로 미래연구는 인터넷 쇼핑물의 내부적인 네트워크 관계 즉 이용자들의 커뮤니티 뿐만 아니라 쇼핑물 외부의 네트워크 관계 즉 인터넷 쇼핑몰과 상품공급자, 물류회사 간의 네트워크 구조 및 효과를 분석하여 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강임호, 정부연(1999), “국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 변화 추세,” 정보통신정책, 11(10), 6월, 1-21.
- 곽수일·정인근(1998), “전자쇼핑몰의 성공요인에 관한 연구,” 경영정보논총, 제 8권, 1-13.
- 김성언·나선영(2000), “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석,” 경영정보학연구, 10(3), 61-77.
- 김진수·이호근·서길수·김진우(1999) “국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성”, Information Systems Review(한국경영정보학회), 1(2), 107.272.
- 구동모(2003), “인터넷 쇼핑물의 속성요인,

- 고객만족 및 충성도 간의 구조분석,” 마케팅논집, 제11집, 제 3권, 1-26.
- 박철(2000), “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로-,” 마케팅연구, 15(1), 143-162.
- 안준모·한상록(1999), “인터넷쇼핑물 성공 전략 : 구성디자인 특성과 마케팅 기능,” Information Systems Review, 1(2), 97-106.
- 유현정·김기옥(2000), “전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발,” 소비자학연구, 11(3), 87-107.
- 유현정·김기옥(2001), “쇼핑물 유형별 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델 - 20, 30대 소비자를 중심으로 -,” 소비자학연구, 12(4), 223-255.
- 윤성준(2000), “웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” 경영학연구, 29(3), 353-376.
- 이명호·이우형·김영진(2002), “인터넷 쇼핑물에서 e-Satisfaction에 영향을 주는 요인 연구,” 고객만족경영연구, 4(1), 137-156.
- 이장우·김현경·이문규(2001), “인터넷 쇼핑물에 대한 고객애호도의 결정요인,” 한국마케팅저널, 3(3), 110-137.
- 인터파크(2003) <http://www.interpark.com>.
- 임종원·전종근·강명수(2000), “소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증 연구,” 마케팅연구, 15(1), 85-102.
- 장영일·홍준석·유성진(2000), “인터넷쇼핑물의 머천다이징 만족 결정요인에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 제 6집, 281-296.
- 전달영·경중수(2002), “인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물애호도의 결정요인 : 엔터테인먼트 상품을 중심으로,” 경영학연구, 31(6), 1681-1705.
- 전종근·홍성태(2003), “인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향,” 경영학연구, 31(7)(특별호), 1765-1786.
- 통계청(2004. 2), “2003년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과” (<http://www.nso.go.kr>)
- 한국능률협회컨설팅(KMAC),(2002, 2003), “대한민국 1위 웹사이트 인증,” <http://www.kmac.co.kr> / <http://www.ekmac.com/awards/allin3.asp>.
- 한국소비자보호원(2002), “주요 전자상거래 시장(인터넷종합쇼핑물) 운영실태 및 발전방향,” 2002. 9.
- 한국인터넷정보센터(KRNIC, 2000. 7), “국내 인터넷이용자수 급증요인 분석 보고서” (<http://www.krnic.or.kr>).
- 한국전자상거래 진흥원(KIEC), <http://www.kiec.or.kr>.
- Bzeye, <http://www.bzeye.com>.
- Korea Netizen Profile(1999 - 2003), <http://knp.adic.co.kr/uw/dispatcher/knp/index.html>.
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Jainszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood(1997), “Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,” *Journal of Marketing*, Vol. 61(July), 38-53.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), “Structural Equation



- Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, (May), 411-23.
- Chen, Qimei and William D. Wells(1999), "Attitude toward the Site," *Journal of Advertising Research*, September-October, 27-37.
- Czepiel, J. A., and Rogenberg, L. J.(1977), "The Study of Consumer Satisfaction: Addressing So What Question," Cambridge, MA: ASI.
- Dieter, Fink and Rickey, Laupase(2000), "Perceptions of Web Site Design Characteristics : A Malaysian/ Australian Comparison," *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, Vol 10(1), 44-55.
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia(1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39(3), pp. 52-58.
- Eighmey, John(1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37 (May-June), 59-66.
- Fornell, Claer and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Model with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing*, 18(Feb), 39-50.
- Hair, J. S. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Fourth Edition.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments ; Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 50-68.
- Howard, John A(1974), "The Structure of Buyer Behavior", *Consumer Behavior ;Theory and Application*, Boston, Allyn & Bacon.
- IntelliQuest,  
<http://www.intellicquest.com/tools/wp3.asp>.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2)(Winter), 59-88.
- Kim, Soyong and Leslie Stoel(2004), "Apparel Retailers : Websitr Quality Dimensions and Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 109-117.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell(1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, pp. 1-23.
- Lohse, G. L and P. Spiller(1998), "Electronic Shopping : The Effect of Customer Interfaces on Traffic and Sales," *Communication of the ACM*, 41 (7), 81-87.
- Lohse, G. L. and P. Spiller(1999), "Internet Retail Store Design : How the User Interface Influences Traffic and Sales," *Journal of Computer*

- Mediated Communication, 5 (2), December, [Online], Available : <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.html>.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, N. Y., 2nd Ed.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of The Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing research*, Vol. 17, 460-469.
- Palmer, Jonathan W. and David A. Griffith(1988), "An Emerging Model of Website Design for Marketing,
- Peterson, Robert A., Sridhar Blasubramanian and Bart J. Bronnenberg(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Schwartz, Evan I.(1997), *Webonomics*, New York, N.Y., Penguin Books.
- Spiller, Peter and Gerald L. Lohse(1998), "A Classification of Internet Retail Stores," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2(2), Winter.
- Stevenson, Julie S., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar(2000), "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, 20, 29-34.
- Swaminathan, V., E. Lepkowska-White, and B. Rao(1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace : An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communications*, Vol.5(Sep), 1-23.
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise(2000), " e-Satisfaction : An Initial Examination, : *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Webbyawards, <http://www.webbyawards.com/judging/criteria.html#content>.
- World Best Awards, <http://www.worldbestwebsites.com>

<Abstract>

## A Comparative Study of Influencing Factors on Shopping Satisfaction and Repeat Purchase Intention Between Internet Shopping Mall Types

Chun, Dal Young\* · Chan Ho Kim\*\*

This study attempts to investigate the difference between the internet shoppingmall types. The main purpose of this study is to verify the relationships among shoppingmall evaluation criteria, shopping satisfaction, revisit frequency, and repurchase intention across the shoppingmall type. The following results were shown by testing eleven hypotheses using LISREL.

First, shoppingmall evaluation criteria such as entertainment, product authentication, economical prices and on-time delivery were significantly related to shopping satisfaction in general merchandise shoppingmall. Second, in specialty shoppingmall, evaluation criteria like informativeness, economical prices and on-time delivery significantly affected shopping satisfaction. Third, as contrasted with the expectation, site design and product assortment did not have significant impact on satisfaction in both internet shoppingmall types. Fourth, shopping satisfaction was significantly related to revisit frequency and repeat purchase intention. Finally, some theoretical and managerial implications were discussed.

Key Words : Internet Shoppingmall Type, Shoppingmall Evaluation Crireria,  
Shopping Satisfaction, Repeat Purchase Intention

---

\* Associate Profesor, School of Business, Chungbuk National University.

\*\* LG Distribution, Convenience Store Division.