

인터넷 환경에서의 제품특성, 마케팅기능, 정보기술의 적합성에 관한 탐험적 연구

서길수

연세대학교 상경대학 경영학과 교수
(kssuh@base.yonsei.ac.kr)

김동훈

연세대학교 상경대학 경영학과 부교수
(dhkim@yonsei.ac.kr)

조재성

Internet Circle Co., Ltd. 컨설턴트
(jason@internetcircles.com)

본 연구는 기업-고객간 전자 상거래의 대표적인 형태인 인터넷 쇼핑물 상에서 제품의 특성, 마케팅 기능, 정보 기술의 적합성이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향에 대한 탐험적인 연구이다. 기존의 인터넷 쇼핑물 성과와 관련된 연구로는 쇼핑물 디자인 및 인터페이스와 관련된 연구가 주를 이루었으나, 아직까지 인터넷 쇼핑물을 구성하는 중요한 요소인 제품의 특성과 마케팅 기능, 그리고 정보 기술을 동시에 고려한 연구는 미비한 상태이다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물 상에 구현된 정보 기술이 소비자 구매의사결정 과정의 각 단계에 필요한 마케팅 기능에 주는 영향을 분석하고 내구성, 쇼핑 습관, 효용의 종류를 기준으로 분류한 제품 특성과 마케팅 기능과의 적합성이 인터넷 쇼핑물의 성과에 영향을 줄 것이라는 가설을 검증하고자 하였다.

연구의 탐험적 성격과 연구자가 분석하고자 하는 변수의 통제를 동시에 만족시키기 위하여 본 연구는 실험적 시뮬레이션(experimental simulation) 방법을 채택하였으며 실제 운영되고 있는 국내 인터넷 쇼핑물 8곳을 선정하여 실험실 상황에서 자료 수집을 진행하였다.

연구결과에 의하면 인터넷 쇼핑물 상에 구현된 정보 기술은 소비자 구매의사결정 과정의 각 단계에 필요한 마케팅 기능에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 또한, 마케팅 기능과 제품 특성의 적합성이 인터넷 쇼핑물의 성과에 영향을 줄 것이라는 가설은 부분적으로 검증되었다. 내구재, 쇼핑품, 기능재의 경우에는 대안 평가단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물의 성과에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 감성재의 경우에는 욕구인식단계의 마케팅 기능이, 편의품의 경우에는 정보탐색 단계의 마케팅 기능이, 그리고 비내구재의 경우에는 욕구인식단계와 대안평가단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물의 성과에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 구매결정 단계의 마케팅 기능은 제품 특성에 관계없이 쇼핑물 선택에 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다.

1. 서론

최근 정보기술의 급속한 발전을 토대로 인터넷의 급격한 성장이 이루어지고 있다. 나아가 인터넷의

확산은 새로운 상거래 형태를 탄생시켰다. 전자상거래 연구조합의 발표에 따르면 전 세계 전자상거래의 규모는 1999년 2200억 달러에서 2000년 4000억 달러로 82%의 증가율을 보였으며 국내 전자 상거래 시장 규모 또한 1999년 2000억 원에

서 2000년 5900억 원으로 3배에 가까이 증가하였다. 특히, 인터넷은 누구든지 쉽게 사용할 수 있는 월드 와이드 웹(World Wide Web)의 개발로 시간과 공간에 구애받지 않고 필요한 정보에 접근할 수 있는 수단을 제공함으로써, 기업과 고객간의 의사소통 수단의 확장뿐만 아니라, 기업이 고객에게 더욱 밀착하여 기업활동을 수행할 수 있는 새로운 기반구조를 제공함으로써 마케팅 분야에 새 지평을 열게 될 것이다(Palmer and Griffith, 1998).

전자상거래는 기업간 상거래, 기업내 상거래, 그리고 기업-고객간 상거래로 크게 나눌 수 있는데(Kalakota and Whinston, 1996), 이 중 기업-고객간의 전자상거래는 사이버 쇼핑물, 또는 인터넷 쇼핑물이라는 이름으로 일상 생활에 매우 큰 영향을 끼치기 시작하였으며(김진우, 1999), 우리나라에서도 이미 급격한 속도로 인터넷 쇼핑물의 수가 증가하고 있는 실정이다. 국내 기업-고객간 전자상거래는 1997년 약 63억 원(데이콤, 정보통신 진흥협회, 1997), 1999년 1300억 원에서 2000년에는 약 2900억 원의 규모로 성장할 것으로 예측되었다(전자상거래 연구조합, 2000). 또한 국내 인터넷 쇼핑물의 수도 대한상공회의소의 집계에 따르면 1999년 12월 현재 1116개로 나타났다.

인터넷 쇼핑의 가속화에 영향을 주는 요인 중 빼놓을 수 없는 것이 정보기술의 역할이다. 인터넷 상의 거래에 있어서 다양한 정보기술의 적용은 구매자의 정보 탐색 및 처리에 따르는 시간과 비용의 급격한 감소를 가져왔으며(Malone et al., 1987), 특히 전자상거래의 관점에서 볼 때, 구매하고자 하는 제품의 가격 및 특성에 대한 정보 탐색 비용의 감소를 가져왔다(Bakos, 1991). 이렇듯 정보기술의 발전은 인터넷 쇼핑물의 발전의 원동력이 되고 있다.

인터넷 쇼핑물의 이러한 발전에도 불구하고 인터

넷 쇼핑물을 운영하는 기업의 활동을 설명하고, 효율적인 전략 및 운영방안을 제시하여 줄 수 있는 이론적 토대는 아직 마련되어 있지 않은 실정이다. 인터넷 쇼핑물의 성과와 관련된 연구들을 살펴보면, 전자상거래의 주요 성공 요인에 대한 연구(한국전산원, 1999), 인터넷 쇼핑물의 디자인 및 인터페이스와 관련된 연구(Lohse & Spiller, 1998; O'Keefe & Mceachern, 1998; 김진우, 문재운, 1997; 이견창, 정남호, 1998), 인터넷을 마케팅 채널로 이용한 인터넷 마케팅에 관한 연구(McKenna, 1995; Duncan & Moriarty, 1998) 등이 있다.

그러나, 인터넷 쇼핑물의 가장 기본적인 요소들, 즉, 인터넷 쇼핑물 상에 구현된 정보기술과, 인터넷 쇼핑물 상에서 판매되어지고 있는 제품들의 특성, 그리고 인터넷 쇼핑물의 효율적인 운영방안 및 기업의 마케팅 활동에 대한 연구는 아직 미비한 상태이며, 특히 정보기술, 마케팅 기능, 그리고 제품을 동시에 고려한 연구는 찾아보기 힘들다. 인터넷 쇼핑물 사이트의 디자인은 독립적인 것이 아니므로 마케팅과 기술적 요소를 같이 고려해야 하며, 마케팅 기능을 지원하기 위해서는 기업이 처해 있는 시장위치(market position)와 제품을 같이 고려하여 웹 사이트를 개발하여야 한다(Palmer and Griffith, 1998).

이러한 관점에서 본 연구는 향후 기업-고객간 상거래의 중요한 채널로 자리 매김을 하게 될 인터넷 쇼핑물에 관하여, 웹 환경 하에서 기업이 구사할 마케팅 전략과 정보기술, 그리고 거래 대상인 제품의 특성을 연계하는 틀을 마련하고자 한다. 보다 구체적으로는, '웹 환경 하에서 제품 특성과 적합한 마케팅 기능을 어떠한 정보기술을 활용하여 구현하였을 때 가장 성공적인 웹사이트를 구축할 수 있는가' 라는 질문에 답하고자 하는 것이다.

이러한 질문에 답하기 위하여 본 연구에서는 첫째, 소비자 구매의사결정 단계를 도입하여 인터넷 쇼핑몰 상에 구현된 정보 기술이 구매의사결정 각 단계의 마케팅 기능에 미치는 영향을 분석하고, 둘째, 이러한 마케팅 기능들이 인터넷 쇼핑몰의 성과에 미치는 영향이 제품 유형에 따라 어떻게 다른지를 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 제품의 특성

기업이 제품을 분류하고자 하는 목적은 제품의 특성에 적합한 마케팅 전략을 수립하고자 하는 데에 있다. 즉, 제품 유형별 특성에 따라서 소비자들은 상이한 구매과정을 거치게 되고 기업은 각 경우에 적합한 마케팅 전략을 기획해야하는 것이다. 제품을 분류하는 기준으로서의 제품의 내구성에 의한 분류, 쇼핑 습관에 따른 분류, 그리고 고객들이 제품으로부터 느끼는 효용의 종류에 의한 분류가 있다.

1.1 내구성

내구성을 기준으로 제품을 분류하면 내구재와 비내구재, 그리고 서비스로 나눌 수 있다(Kotler and Armstrong, 2001). 단, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 상에서 실제로 거래되는 물리적 제품을 연구의 대상으로 하므로, 서비스는 논의의 대상에서 제외하기로 한다.

내구재는 자동차, 가전 제품, 컴퓨터 등과 같이 사용 회수가 많고 사용기간이 긴 제품들이다. 이러

한 제품은 비내구재에 비하여 구입에 따른 비용이 높고 그만큼 소비자들은 구매에 대하여 높은 관여도를 갖게되며(Celsi and Olson, 1988) 구매과정에서 많은 노력을 기울이게된다(Howard, 1989). 이 과정에서 소비자들은 제품을 속성의 집합으로 인식하고 속성별 평가를 하게된다(Fishbein, 1967). 따라서 내구재 시장에서는 소비자들의 제품 평가를 원활하게 해주기 위해서 제품에 대한 다양한 정보를 제공하고 소비자들의 제품에 대한 의문에 답할 수 있는 마케팅 기능이 매우 중요하다.

비내구재는 식품, 연료와 같이 한 번 또는 몇 번의 사용을 위해 구입하는 제품으로서 일반적으로 내구재에 비하여 구매 비용이 낮고 자주 구매하게 되는 특징이 있다. 따라서 구매자들은 낮은 관여도를 갖게되며 이러한 제품을 구매하기 위하여 많은 노력을 들이지 않고, 특정 상표의 제품을 구할 수 없는 경우에도 쉽게 다른 상표의 제품을 구매하는 경향이 있다(Howard, 1989; Celsi and Olson, 1988). 따라서, 비내구재 시장에서는 소비자들에게 제품의 존재를 알리는 광고나(Petty and Cacioppo, 1986) 제품의 유통 등이 중요하다(Sheth, 1974).

1.2 쇼핑 습관

소비재는 소비자의 쇼핑 습관(shopping pattern)에 따라 편의품(convenience goods), 쇼핑품(shopping goods), 전문품(specialty goods)으로 분류할 수 있다. 쇼핑습관에 따라 분류된 제품들은 소비자가 구매결정을 내리기 위해 들이는 노력과 태도, 구매빈도 등에서 다른 특성을 가진다(Berkowitz et al., 1995). 편의품의 경우에는 구매빈도가 높고 최소의 노력으로 단시간 내에 구매하기를 원하며, 편의품의 구매가 잘못 되었을 경우에 대한

위험을 소비자들은 그다지 크게 인식하지 않는다. 따라서 구매에 있어서의 편리성이 강조된다. 반면 쇼핑품을 구매하는 경우 내구재와 마찬가지로 소비자들은 대안 제품간의 비교, 제품의 정보탐색 등을 위하여 많은 노력을 들이며, 구매결정을 내리는데 비교적 많은 시간을 소비한다. 또한 쇼핑품을 잘못 구매하였을 경우의 위험은 편의품에 비하여 소비자들이 높게 느끼기 때문에 구매 전 제품 정보의 획득이 중요하다. 전문품의 경우에는 소비자의 특성에 따라 같은 제품이라도 다르게 받아들일 수 있기 때문에 본 연구에서 제외되었다.

1.3 효용의 종류

제품을 분류하는 또 하나의 기준은 고객들이 느끼는 효용의 종류에 의한 것으로, 기능적 편익(functional utility), 감성적 편익(hedonic utility), 상징적 편익(symbolic utility)으로 나눌 수 있다. 상징적 편익이란 고객들이 제품을 통해서 자신을 외부에 나타냄으로써 얻는 효용을 말한다(박충환, 오세조, 1995). 이러한 상징적 편익은 소비자들의 특성에 의해 크게 좌우되는 제품 유형이기 때문에 본 연구

에서는 제외하기로 하였다.

기능적 편익이란 제품에 속해 있는 제품 기능이나 성능 특성을 일컫는 것으로, 이는 가격, 내구성, 사용의 편리성, 제품의 가치 등을 포함한다(박충환, 오세조, 1995). 이러한 기능적 편익을 추구하기 위하여 구입하게 되는 제품들을 기능재라고 할 수 있으며, 제품의 판매자 입장에서는 제품의 특성을 소비자들에게 정확하고 신속하게 전달하는 것이 필요하다. 또한 소비자들은 이러한 기능재의 구입을 위하여 제품의 기능이나 성능 특성을 비교하며, 뚜렷한 용도에 의해 평가를 하게 된다. 이는 내구재와 같은 고관여 구매상황과 유사하다.

감성적 편익이란 고객이 제품을 사용함으로써 느끼게 되는 감성적인 효용을 말하는 것으로, 독특한 냄새, 부드러운 촉감, 차별화 된 맛 등으로 나타나는 데(박충환, 오세조, 1995), 이러한 편익을 추구하기 위하여 구입하는 제품들을 감성재라고 할 수 있다. 감성재의 판매를 위해서는, 소비자들이 오감을 통한 평가와 감성적인 기준을 가지고 구매 결정을 내린다는 사실을 고려하여야 한다. <표 1>은 지금까지 살펴본 제품 분류의 기준과 그에 따른 제품의 특성 및 적합한 마케팅 기능 등을 요약한 것이다.

<표 1> 제품의 분류기준과 특성

분류 기준	내구성		쇼핑 습관		효용의 종류	
	내구재	비내구재	쇼핑품	편의품	기능재	감성재
특성	긴 사용기간	짧은 사용기간	낮은 구매빈도	높은 구매빈도	제품기능 중요	감성적가치 중요
구매 특성	높은 비용	낮은 비용 반복 구매	대안 평가	쇼핑 편리성	뚜렷한 용도	감성적 기준
마케팅 전략	정보 제공	광고 제품 인지	차별화 정보 제공	광고 폭넓은유통	정보 제공	광고 욕구 인지
제품 예	자동차 가전제품	연료 화장품	컴퓨터 가전제품	도서 CD/음반	컴퓨터 가전제품	꽃

2. 마케팅 기능

인터넷 쇼핑의 급격한 성장과 함께 인터넷 마케팅에 대한 관심이 고조되고 있다(Glazer, 1991; Palmer and Griffith, 1998; O'keefe and Mceachern, 1998; Kannan et al., 1998). 기존의 상거래가 실제적인 현상구매라고 한다면 전자상거래는 사이버 공간 속에서 이루어지는 상거래라고 할 수 있는데(조남재, 이금주, 1998), 기존의 상거래는 물론 전자 상거래 또한 소비자의 구매의사결정이 없다면 거래는 일어나지 않을 것이며, 마케팅의 대상 또한 소비자의 구매의사결정 과정이라고 할 수 있다. Berkowitz 등(1995)은 성공적인 마케팅은 소비자들이 어떠한 이유에서 어떠한 방법으로 행동을 하는가를 이해하는 것에서 시작된다고 말하였다. 따라서 인터넷 쇼핑에 대한 마케팅 기능을 살펴보기 위해서는 소비자의 구매 의사 결정 과정을 이해하는 것이 필수적이다.

소비자 구매의사결정 과정은 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 그리고 구매 후 행동의 단계를 거친다. <그림 1>은 소비자 구매의사결정의 과정을 도식화 한 것이다(Kotler & Armstrong, 2001).

욕구 인식 단계는 소비자들의 구매의사결정을 위한 첫 단계로서 제품의 구매를 통해 해결 할 수 있는 욕구(need)를 가지고 있다는 사실을 인식하는 단계이다(O'Keefe et al., 1998). 고객들의 욕구인식을 도와주는 마케팅 기능으로는 광고, 디스플레이

레이 등이 있다.

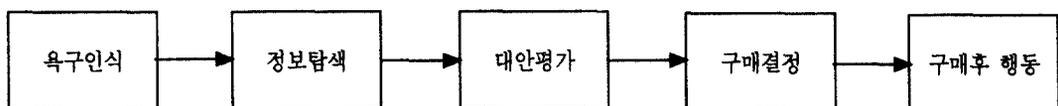
정보 탐색 단계는 소비자들이 자신의 욕구를 인식한 후 그러한 욕구를 만족시킬 수 있는 제품 또는 서비스에 대한 정보를 탐색하는 단계로서, 내적 탐색과 외적 탐색으로 세분화 될 수 있다. 내적 탐색은 고객 자신의 기억이나 경험을 토대로 정보를 얻는 과정이며, 외적 탐색은 고객의 과거 경험이나 제품에 대한 지식이 부족한 경우, 또는 잘못된 구매 결정에 의한 위험이 높은 경우에 외부의 정보 원천으로부터 제품에 대한 정보를 탐색하는 과정이다. 따라서 이 단계에서는 정보 획득을 용이하게 해주는 마케팅 기능이 필요하다(Sheth, 1974; Rothchild, 1979).

대안 평가 단계는 소비자들이 제품을 평가하고 비교하는 의사결정 휴리스틱(heuristics)을 사용하는 단계로서 시험사용, 판매원과의 상호작용, 기존 고객에 의한 제품평가 등이 이 단계에서 일어날 수 있다(O'keefe et al., 1998). 그러나, 구매 빈도가 높고 일상적인 구매를 특징으로 가진 편의품과 감성재의 경우에는 정보 탐색과 대안 평가의 과정이 소비자에 따라 생략되기도 한다. 기업은 고객들의 질문에 대한 답을 신속히 제공하고, 제품에 대한 평가 정보 등을 제공해 줌으로써 고객들의 대안 평가 과정을 용이하게 해 줄 수 있다.

구매 결정 단계는 대안의 비교, 평가를 거친 소비자들이 가장 마음에 드는 대안을 선택하여 구매 결정을 내리는 단계이다. 이 단계에서는 주문, 대금지불, 배달신청 등이 일어난다.

판매자의 입장에서는 소비자들의 구매의 용이성

<그림 1> 소비자 구매의사결정 과정



〈표 2〉 소비자 구매의사결정 단계와 마케팅 기능

구매의사결정 단계	소비자 행동	마케팅 기능
욕구 인식	욕구에 대한 인식	광고
정보 탐색	욕구를 충족하기 위한 제품, 서비스 탐색	제품 정보 제공
대안 평가	대안 제품 평가, 비교	소비자의 질문에 대한 응답 제품 평가 정보
구매 결정	주문, 대금 지불	주문, 구매, 대금 지불의 용이성 제고

과 편리성을 증가시킬 수 있는 마케팅 활동이 필요한 단계이다. 예를 들어, 쉽고 믿을만한 주문방법을 제공하거나 대금 지불 또는 배달 신청을 쉽게 하기 위한 마케팅 기능이 필요하다.

구매 후 행동 단계는 제품 구매자들이 제품의 구매 후에 구매전의 기대와 실제 얻게된 효용을 비교하는 단계이다. 하지만 본 연구에서는 제품의 구매를 통하여 실제로 효용을 얻을 수 없으므로, 구매 후 행동의 단계는 본 연구의 논의에서 제외하기로 한다. 〈표 2〉는 소비자 구매의사결정 과정과 소비자들의 행동, 그리고 그에 따라 필요한 마케팅 기능을 요약한 것이다.

3. 정보기술

웹 환경 하에서 적용되는 정보 기술에 대한 분류는 아직까지 그 체계가 마련되어 있지 않은 실정이다. 기존의 웹 환경에 적용되는 정보 기술에 대한 연구로는 멀티미디어 기술과 관련된 연구, 하이퍼미디어(hypermedia)에 대한 연구(Bieber et al., 1997; Smith et al., 1997), 정보보호를 위한 암호화, 권한 인증, 방화벽 등에 관한 연구 등이 있다. 하지만 이러한 연구는 MIS 분야의 연구가 아

닌 컴퓨터관련 학문의 연구분야로 자리 잡고 있다. 본 연구에서는 정보 기술의 범위를 “인터넷 쇼핑물상에서 구현되는 정보기술”로 한정짓기로 한다.

O'Keefe와 Mceachern(1998)은 인터넷 쇼핑물상에서 소비자 구매의사 결정 과정의 각 단계에 적용될 수 있는 기술을 제시하였다. 욕구 인식의 단계에서는 다른 사이트를 통한 배너 광고, 사이트와 이벤트의 공지, 물리적 자료를 통한 사이트 주소 광고 등이 적용될 수 있으며, 정보 탐색 단계에서는 사이트 구성 제공, 내부 검색엔진 제공, 외부 자료와의 링크, 질문에 대한 응답 기능 등이 적용될 수 있다. 또한 대안 평가 단계에서 적용될 수 있는 기술은 FAQ등의 자료제공, 시험사용의 기회 제공, 기존 고객의 평가 정보 제공 등이 있으며, 구매 단계에서는 주문, 결제수단, 배달방법의 공지를 위한 기술이 적용될 수 있다고 하였다. 마지막으로 구매 후 행동의 단계에서는 고객 데이터 베이스의 구축, 전자우편(email)이나 뉴스그룹을 통한 고객 유지 기술 등이 적용될 수 있다.

Palmer와 Griffith(1998)은 인터넷 쇼핑 사이트의 내용 분석을 위하여 멀티미디어 사용(multimedia use), 사이트이동의 편리성(site navigability), 촉진 활동(promotional activities), 판매 및 배달

(sales and delivery), 제품 지원(product support)의 5개 분야를 제시하였다. 각 분야에 적용될 수 있는 웹 상의 기술로는 오디오, 프레임, 비디오, 텍스트 등의 멀티미디어 기술, 하이퍼링크, 내부링크, Java의 사용 등, 사이트 이동의 편리성을 향상시키는 기술, 게시판, 전자메일, 소프트웨어 다운로드 등 판매와 관련된 기술, 온라인 구매, 전자결제수단, 보안 등 판매와 관련된 기술을 제시하였다.

McGill 등(1999)은 인터넷 쇼핑물 상에서 고객의 구매결정 과정에 도움을 주는 요소들을 분류하였다. 그들은 쇼핑물을 평가하는 기준으로서 사이트 이동, 브라우징의 용이성(ease of browsing/navigation), 쉽고 명확한 의사소통(easy to understand/clear communication), 올바른 기능(functions correctly), 부가가치 서비스(value added services)로 설정하고 각각의 기준에 해당하는 요소들을 제시하였다.

Lohse와 Spiller(1998)는 인터넷 쇼핑물 사용자인터페이스의 중요성을 강조하면서 온라인 상점의 요소를 제품(merchandise), 서비스(service), 촉진(promotion), 편리성(convenience), 인터페이스 변수(interface variables)로 구분하고 각각의 요소에 포함되는 세부적인 사항을 제시한 후, 각 요소들이 온라인 상점의 매출과 방문자 수에 어떠한 영향을 주는가에 대하여 연구하였다.

실무적인 입장에서도 성공적인 인터넷 쇼핑물을 구축하기 위해 필요한 주요 정보기술을 분류한 예가 있다. IBM Korea Information Technology Consulting Team의 성공적 기업-고객간 웹사이트(successful business to consumer web sites)는 소비자 구매의사결정 과정의 각 단계에 필요한 요소들을 고려하여야 하며, 만약 그 사이트가 각 단계를 효과적으로 지원하지 못한다면 매출과 고객 감소의

위험이 있다고 주장하였다.

미국의 대표적인 인터넷 쇼핑물 평가사이트인 BizRate(<http://www.bizrate.com>)는 인터넷 쇼핑물을 자체 기준으로 평가하는 서비스를 제공한다. BizRate의 평가기준은 주문의 용이성(ease of ordering), 품목의 다양성(product selection), 제품 정보(product information), 가격(price), 웹사이트 이동의 편리성(website navigation), 배달의 정확성(on time delivery), 제품 표현(product representation), 고객 지원(customer support), 개인 정보 보호(privacy policies), 포장 및 배달상태(shipping & handling) 등이다.

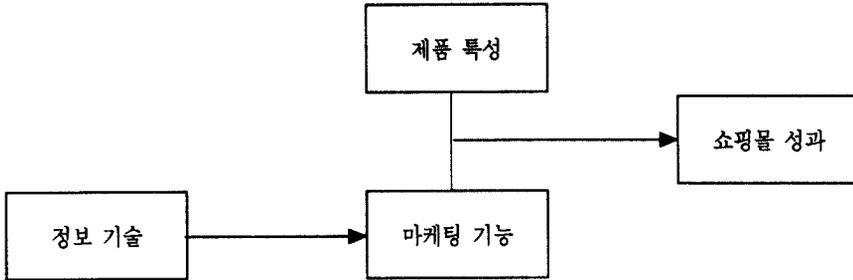
인터넷 쇼핑물에 구현되는 정보기술과 관련한 많은 연구와 실무적 적용에도 불구하고 아직까지는 인터넷 쇼핑물을 포함한 웹사이트를 구축하고 표현하기 위한 정보기술은 체계적으로 정리되어있지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트 구축과 관련한 기존의 논문들과 인터넷 쇼핑물 평가기관이 제시하고 있는 평가 기준들에서 언급되어진 모든 요소들을 종합하여 인터넷 쇼핑물 상에서 구현될 수 있는 정보 기술 요소로 규정 짓고자 한다.

III. 연구 모형 및 가설

1. 연구 모형

본 연구에서는 정보기술 요소들이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향을 두 단계로 구분하여 연구하고자한다. 첫 번째 단계에서는, 정보기술 요소들이 고객 구매 결정의 각 단계에 필요한 마케팅 기능의 수행에 영향을 주고, 두 번째 단계에서는 다

〈그림 2〉 연구 모형



〈표 3〉 구매의사결정 단계에 따른 정보 기술 요소의 그룹화

구매의사 결정단계	정보 기술 요소	정보 기술 그룹	신뢰도
욕구인식	광고	광고	-
	추천품목, 기획상품, 할인상품, 신제품	제품추천	0.8034
	보상제도	보상제도	-
정보탐색	페이지간이동, 위치정보, 사이트맵	사이트 이동의 편리성	0.6909
	전체구조, 디자인 일관성	사이트 디자인의 일관성	0.7223
	검색기능, 이메일 문의, 제품설명, 제품사진, 동영상, 재고정보	제품정보 습득의 용이성	0.6968
대안평가	FAQ	FAQ	-
	다른 사이트의 정보	링크된 정보	-
	제품의 다양성, 비교 가능성	제품비교의 용이성	0.6076
	제품평가, 고객평가, 전문가평가	제품평가정보	0.7893
구매결정	구매과정 용이성, 주문방법설명	주문의 용이성	0.7008
	주문방법, 지불방법, 배달방법의 다양성	다양한 거래방법	0.6510
	제품가격	제품가격	-
	배달료	배달료	-
	보안, 사이트신뢰성, 전화문의 가능성	신뢰성	0.6708

양한 마케팅 기능이 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 것이며 나아가 이 관계는 제품의 특성에 의해 조절되는지를 알아본다. 즉, 고객 구매결정 단계 중 최종구매에 특히 중요한 역할을 하는 마케팅 기능이 제품의 특성에 따라 다를 것이라는 가설을 검증하게되는 것이다. 〈그림 2〉는 본 연구의 목적을

도식화 한 것으로서 정보 기술은 마케팅 기능에 영향을 주고, 마케팅 기능은 제품의 특성과 적합성을 이루어 쇼핑몰의 성과에 영향을 줄 것이라는 전체적인 연구 모형을 제시하고 있다.

〈표 4〉 제품 특성 변수

분류 기준	내구성		쇼핑 습관		효용의 종류	
	내구재	비내구재	쇼핑품	편의품	기능재	감성재
제품	컴퓨터	화장품	컴퓨터	CD	컴퓨터	꽃

2. 변수의 정의

2.1 마케팅 기능

본 연구에서의 마케팅 기능은 '소비자 구매결정과정의 단계에서 구매자가 인지한 마케팅 기능'으로 정의하였다. 마케팅 기능의 인지여부를 측정하기 위하여 욕구 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정으로 이어지는 구매결정과정의 각 단계에서 쇼핑물을 방문한 피험자들의 욕구 인식 정도, 정보 탐색 과정의 용이성, 대안 평가의 과정의 용이성, 그리고 제품의 주문, 구매 과정에 대한 만족도를 측정하였다.

2.2 정보기술

본 연구에서는 선행 연구에서 채택한 인터넷 쇼핑물 상에서 구현 될 수 있는 모든 정보기술 요소 중 마케팅 기능을 수행하는데 필요한 요소를 고려하였다. 이러한 정보 기술 요소들을 각 구매의사결정 단계에서 필요한 마케팅 기능별로 집단화(grouping)하고 각 정보기술 요소 그룹을 인지한 정도를 측정하여 이

를 쇼핑물 상에 구현된 정보기술의 정도로 보았다.

〈표 3〉은 선행 연구에서 채택한 정보 기술 요소 중 마케팅 기능을 수행하는데 필요한 요소들을 구매의사결정 단계별로 집단화 한 것이다. 각 정보기술그룹의 신뢰도는 0.61에서 0.80으로 비교적 높다고 볼 수 있다.

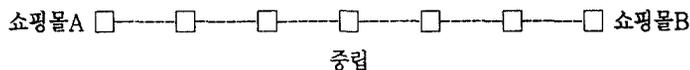
2.3 제품 특성

본 연구에서 제품의 특성은 내구성, 쇼핑 패턴, 효용성을 기준으로 분류하였다. 〈표 4〉에서 제품 특성의 분류기준과 본 연구에서 채택한 제품을 제시하였다.

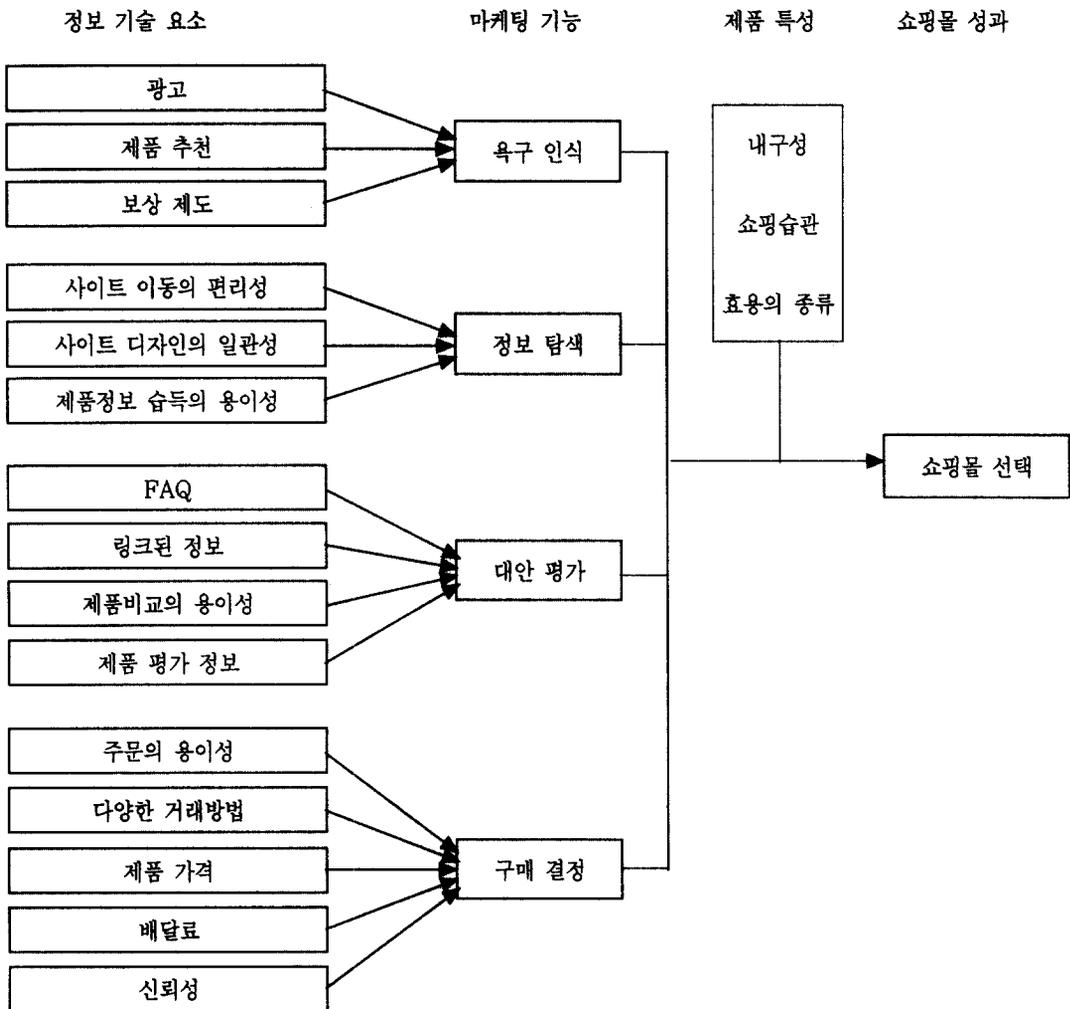
2.4 인터넷 쇼핑물 성과

인터넷 쇼핑물의 성과를 측정하기 위하여 가장 많이 쓰이는 대리변수는 매출액이다. 현실적으로 실제로 운영하고 있는 쇼핑물의 매출액에 대한 정확한 자료를 구하기가 어렵고, 또한 매출액에 영향을 미치는 다른 요소들을 통제하기가 어렵다. 따라서 본 연구에서는 피험자들에게 연구자가 선정한

▶ 앞으로 여러분들이 인터넷 쇼핑물 상에서 제품을 구입하게 된다면, 본 실험에서 방문했던 두 곳의 인터넷 쇼핑물 중 어느 곳에서 제품을 구입하시겠습니까.



〈그림 3〉 연구 변수를 고려한 연구 모형의 구체화



두 곳의 인터넷 쇼핑물을 동시에 둘러보게 한 후, 최종적으로 어느 곳에서 구매를 할 것인가에 대한 질문에 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 매출의 대리 변수로서 '구매자들의 제품 구매 여부'를 사용하였다. 피험자들의 제품 구매 여부를 묻는 설문 문항은 앞과 같다.

이상의 변수들을 바탕으로 연구모형을 구체화하

면 〈그림 3〉과 같다.

3. 연구 가설

3.1 정보 기술과 마케팅 기능

인터넷 쇼핑물에 있어서 정보기술과 마케팅 기능

은 서로 상호 보완적인 관계에 있다. 즉, 쇼핑몰 사이트의 디자인에 있어서는 기술적 요소 그 자체 뿐만 아니라 그것으로 인하여 가능해지는 마케팅 기능, 그리고 그러한 마케팅 기능과 시장특성의 적합성을 연계하여 고려해야 하는 것이다(Palmer and Griffith, 1998). 따라서, 인터넷 쇼핑몰의 각 정보기술요소로 인하여 구현되어지는 마케팅 기능이 존재하리라는 가정을 할 수 있으며 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1. 인터넷 쇼핑몰 상의 정보기술은 마케팅 기능에 영향을 준다.

본 연구에서는 마케팅 기능을 '소비자 구매결정 과정의 단계에서 구매자가 인지한 마케팅 기능'으로 정의하였다. 따라서 가설 1을 검증하기 위하여 정보기술이 소비자 구매의사결정의 각 단계에 영향을 준다는 세부 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 인터넷 쇼핑몰 상에 구현된 광고, 제품추천, 보상제도의 정보기술 요소는 욕구 인식 단계의 마케팅 기능에 정의 영향을 준다.

가설 1-2. 인터넷 쇼핑몰 상에 구현된 사이트 이동의 편리성, 사이트 디자인의 일관성, 제품정보 습득 용이성의 정보기술 요소는 정보 탐색 단계의 마케팅 기능에 정의 영향을 준다.

가설 1-3. 인터넷 쇼핑몰 상에 구현된 FAQ, 링크된 정보, 제품비교의 용이성, 제품평가 정보의 정보기술 요소는 대안평가 단계의 마케팅 기능에 정의 영향을 준다.

가설 1-4. 인터넷 쇼핑몰 상에 구현된 주문의 용이성, 다양한 거래방법, 제품 가격, 배달료, 신뢰성의 정보기술 요소는 구매 결정 단계의 마케팅 기능에 정의 영향을 준다.

3.2 마케팅 기능과 제품 특성의 적합성에 따른 쇼핑물 성과

제품의 특성과 소비자의 구매의사결정 단계는 어떠한 마케팅 전략을 수립하느냐를 결정하기 위한 매우 중요한 요소이다. 앞에서 논의하였듯이 제품의 특성에 따라 소비자 구매의사결정과정의 달라지기 때문이다. 따라서, 제품의 특성과 마케팅 기능의 적합성에 따른 인터넷 쇼핑몰의 성과에 관한 가설을 다음과 같이 제시한다.

가설 2. 마케팅 기능과 제품 특성의 적합성은 인터넷 쇼핑몰의 성과에 정의 영향을 준다.

즉, 제품의 특성에 따라 최종 구매 결정에 영향을 미치는 마케팅 기능이 다를 것으로 예상되며, 따라서 각 구매 결정 단계마다 어떠한 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑몰의 성과에 영향을 주는가를 제품 특성별로 구분하여 가설 2를 세분화할 수 있다.

3.2.1 내구성

비내구재의 특성은 구매자들이 제품을 단기간 내에 사용한다는 것이다. 또한 일반적으로 내구재에 비하여 가격이 낮고 자주 구입하게 되는 특성이 있다. 구매자들은 이러한 제품을 구매하기 위하여 많은 시간이나 노력을 기울이지 않으며 상표전환도

쉽게 일어난다(Howard, 1989). 따라서 소비자들에게 제품의 존재를 알리는 광고나 구매의 편리성을 제공하는 것이 마케팅 전략의 중요한 요소가 된다. 소비자 구매의사결정 과정에서 욕구를 인식하게 되는 단계와 직접 구매 행위가 일어나는 단계가 여기에 해당한다. 따라서 비내구재를 판매하는 인터넷 쇼핑몰에 있어서는 욕구 인식과 구매 결정 단계의 마케팅 기능이 몰 성과에 영향을 줄 것이다.

가설 2-1. 비 내구재에 있어서는 욕구인식과 구매결정 단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑몰의 성과에 정의 영향을 준다.

내구재는 일반적으로 고가이면서 오랜 기간 동안 사용 가능한 제품을 말한다. 따라서 소비자들은 고관여 구매과정을 거치게 되고 구매하는 데 있어서 제품의 정보 탐색 등을 위하여 많은 노력과 시간을 소비한다. 뿐만 아니라, 소비자들은 여러 제품 대안을 속성별로 평가하고 비교하게 된다(Fishbein, 1967). 따라서 구매자들에게 제품에 대한 자세한 정보를 제공해주고 질문에 답하는 등의 노력이 필요하다. 소비자 구매의사결정 과정 중에서 정보 탐색 단계와 대안 평가 단계가 여기에 해당한다. 따라서 내구재를 판매하는 인터넷 쇼핑몰은 정보 탐색과 대안 평가 단계를 지원하는 마케팅 기능을 강조하는 것이 필요할 것이다.

가설 2-2. 내구재에 있어서는 정보탐색과 대안평가 단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑몰의 성과에 정의 영향을 준다.

3.2.2 쇼핑 습관

대체적으로 편의품은 자주 구매되는 저가 제품으로써 소비자들은 그에 대한 필요가 발생하면 즉각적으로 구매하고자 한다(Kotler and Armstrong, 2001). 나아가 소비자들은 구매를 위하여 많은 시간과 노력을 들이지 않으며 구매과정의 편리성을 중요시한다. 따라서 기업은 제품에 대한 소비자의 인지도를 높이기 위한 마케팅 전략이 필요하며 제품의 넓은 유통, 가용성 등 소비자들의 구매에 직접 도움을 주는 마케팅 기능이 필요하다. 따라서 편의품에 있어서는 욕구 인식과 구매 결정 단계의 마케팅 기능이 몰의 성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 편의품에 있어서는 욕구인식과 구매결정 단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑몰의 성과에 정의 영향을 준다.

쇼핑품은 소비자들이 구매결정을 내리기 전에 많은 대안들을 비교하고, 그러기 위해서 많은 제품의 정보를 탐색하는 특징을 가지고 있다. 소비자 구매의사결정 단계를 살펴보면 소비자들은 욕구를 인식한 후, 그러한 욕구를 충족시키기 위한 제품이나 서비스를 탐색하기 시작한다. 소비자 자신의 경험이나 지식을 바탕으로 한 내적 탐색과 외부로부터 제품에 대한 정보를 탐색하는 과정이 정보 탐색 단계에서 일어난다. 또한 소비자들은 여러 가지 대안을 비교하고 시험사용의 기회를 가지거나 다른 소비자들로부터 제품에 대한 사용 경험 등을 참고하고자 하는데 이러한 과정은 대안 평가 단계에서 일어난다. 따라서 쇼핑품을 위해서는 소비자 구매의사결정 과정의 정보 탐색과 대안 평가 단계의 마케팅 기능을 강화할 필요가 있을 것이다.

가설 2-4. 쇼핑품에 있어서는 정보탐색과 대안평가 단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물의 성과에 정의 영향을 준다.

3.2.3 효용의 종류

감성재는 꽃이나 패션제품 등과 같이 감각적 효익을 추구하기 위하여 구입하는 제품이다. 판매자의 입장에서는 소비자들이 감성재의 구입에 있어서 호감을 통한 평가와 감성적인 기준을 가지고 구매 결정을 내린다는 사실을 고려하여야 한다. 따라서 감성재에 있어서는 제품의 정보 또는 평가의 기능보다는 소비자들의 욕구를 인식시키고 구매 결정에 직접 영향을 주는 마케팅 기능이 필요할 것이다.

가설 2-5. 감성재에 있어서는 욕구인식과 구매결정 단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물의 성과에 정의 영향을 준다.

기능재는 소비자들이 제품 기능이나 성능 등을 일컫는 기능적 편익을 추구하기 위하여 구입하는 제품이다. 기능적 편익에는 내구성, 사용의 편의성, 제품의 가치 등, 전반적인 제품의 객관적 속성과 관계된 요소들이 있을 수 있다. 따라서, 판매자의 입장에서는 제품의 특성을 소비자들에게 정확하고 효율적으로 전달하는 것이 필요하다. 따라서 기능재에 있어서는 소비자들의 제품 정보에 대한 탐색과 대안 제품에 대한 평가를 돕기 위한 마케팅 기능이 보다 중요할 것이다.

가설 2-6. 기능재에 있어서는 정보탐색과 대안평가 단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물의 성과에 정의 영향을 준다.

IV. 연구 방법

1. 연구 방법: 실험적 시뮬레이션

본 연구에서는 실험적 시뮬레이션(experimental simulation) 방법을 채택하였다. 실험적 시뮬레이션은 실험실 실험에 비하여 내적 타당성은 떨어지지만 보다 현실적인 실제 상황으로부터 자료를 수집, 연구를 수행하므로 높은 외적 타당성을 확보할 수 있는 연구 방법 중의 하나이다. 또한, 현장 연구(field study)와 비교한다면 현실 적용 가능성은 낮지만, 준 실험실 상황에서 이루어지므로 분석하고자 하는 변수의 통제가 부분적으로 가능하다는 특징이 있다.(Fromkin & Streufert, 1976).

이러한 실험적 시뮬레이션 방법의 특징은 다음과 같은 점에서 본 연구의 목적과 연구의 수행에 적합하다. 첫째, 본 연구는 기존에 거의 수행되어지지 않은 연구분야에 대한 탐험적인 성격의 연구로서 현실과 동일한 상황에서 정보 기술이 마케팅 기능에 주는 영향을 주고 있는 가를 분석하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 상에 구현된 정보기술이 마케팅 기능에 영향을 줄 것인가를 알아보기 위하여 실제로 운영되고 있는 인터넷 쇼핑물을 대상으로 연구를 수행하였다. 둘째, 본 연구의 목적인 제품의 특성과 마케팅 기능의 적합성을 알아보기 위하여, 실험자에 의한 변수의 통제가 요구되었다. 따라서 본 연구는 현실과 유사한 상황에서의 부분적인 변수의 통제가 가능한 실험적 시뮬레이션 방법을 연구의 방법으로 택하였다.

〈표 5〉 실험 설계 및 피험자 할당

제품특성 정보기술 구현정도	내구재 쇼핑몰 기능재 (컴퓨터)	비내구재 (화장품)	편의품 (CD)	감성재 (꽃)
High	38 × 2	41 × 2	41 × 2	40 × 2
Low				

2. 실험 설계

2.1 피험자

본 연구의 실험을 위한 피험자는 연세대학교 경영학과에서 정보시스템 또는 마케팅 관련 수업을 듣는 학부 학생을 대상으로 모집 하였다. 피험자 모집 결과 총 196명이 지원을 하였으며 사전 실험 참여인원과 실험실 및 실험 시간의 제약에 따른 실험 미배정 학생을 제외하고 총 160명의 피험자가 실험에 참가하였다.

피험자 모집 시에는 사전 설문을 통하여 연구의 대상으로 선정된 사이트의 인지여부를 조사하였다. 연구 대상 사이트에 대한 인지여부는 피험자 할당 시 고려되었는데 이것은 피험자들이 연구 대상 사이트를 이미 알고 있거나 친숙한 사이트인 경우에 가져올 외생 변수를 통제하기 위함이다.

2.2 실험 설계 및 피험자 할당

각 쇼핑몰 별 마케팅 기능의 수준은 실험 상황에서 조작되는 것이 아니라 피험자들의 평가를 통하여 측정하였다. 〈표 5〉는 본 연구를 위한 실험 설계를 나타내는 것으로, 제품별로 피험자를 할당하였으며, 피험자들은 사전에 연구자에 의해 정보기

술 구현 정도가 높고 낮게 평가된 두 곳의 쇼핑몰을 동시에 방문하게 된다.

3. 인터넷 쇼핑몰 선정

실제로 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰 중, 본 연구에서 채택한 각 제품을 판매하는 전문 쇼핑몰을 실험의 대상으로 하였으며, 각 제품마다 쇼핑몰 상에 구현된 정보기술 요소들이 서로 다른 두 곳의 인터넷 쇼핑몰을 선정하였다.

우선, 검색엔진 Yahoo! Korea(<http://www.yahoo.co.kr>)의 인터넷 쇼핑몰 카테고리 서비스를 이용하여 각 제품별로 최대 7개의 인터넷 쇼핑몰 사이트를 무작위 선정한 후, 본 연구자와 연구 보조원 2명이 표준화 된 평가표를 기준으로 독립적인 사이트 평가를 실시하였다.

사이트 평가 결과를 바탕으로 최종적인 연구 대상 사이트를 선정하였는데, 가설 2에서 제품 특성별로 적합하다고 가정한 마케팅 기능을 지원하는 정보기술의 구현 여부에 따라 각 제품별로 두 곳의 사이트를 선정하였다. 예를 들어, 쇼핑몰의 경우에는 욕구 인식과 구매 결정 단계의 마케팅 기능에 영향을 준다고 가정한 정보 기술에는 차이가 없으나 정보 탐색과 대안 평가 단계의 마케팅 기능에는 영향을 줄 것이라고 가정한 정보 기술의 구현에 있

에서 가장 큰 차이를 보이는 두 개의 사이트를 연구의 대상으로 선정하였다.

4. 실험 절차

본 연구를 위한 실험은 실제로 운영되고 있는 쇼핑몰을 대상으로 피험자들이 제품을 구매해보는 경험을 한 후에 쇼핑몰을 평가하는 설문지에 응답하는 형식으로 진행되었다. 실험을 위한 과업은 인터넷 쇼핑몰 방문, 제품 구입, 설문지 응답으로 나누어진다.

첫 번째 과업에서는 각자에게 주어진 동일한 제품을 판매하는 두 곳의 인터넷 쇼핑몰 사이트를 8-10분 정도 자유롭게 둘러본 후 9개의 설문 문항에 응답하는 것이다. 이 과업은 쇼핑몰 사이트가 구매자들의 욕구 인식 단계에 필요한 마케팅 기능을 얼마나 잘 구현하고 있는가를 알아보기 위한 것이다. 제품을 구매하여야 하는 상황을 미리 제시한다면 그것은 이미 구매자들의 욕구가 유발된 상태로 볼 수 있다. 따라서 구매자들의 욕구 인식 단계를 측정하기 위해서는 제품 구매라는 목적이 주어지기 전에 쇼핑몰 사이트를 평가하는 것이 필요하다.

두 번째 과업은 피험자들이 주어진 인터넷 쇼핑몰 상에서 제품을 구입해 보는 것이다. 그러나, 실제 주문을 하는 것은 비용의 문제 때문에 불가능하므로 피험자들은 인터넷 쇼핑몰 상의 온라인 주문 기능을 이용하여 최종 주문서 제출의 직전 단계까지만 경험하였다.

세 번째 과업은 두 번째 과업의 제품 구매 경험을 바탕으로 피험자들이 쇼핑몰을 설문지로 평가하는 것이다. 설문지는 정보 기술이 마케팅 기능에 영향을 줄 것이라는 가설 1을 검증하기 위하여 피험자들이 인터넷 쇼핑몰 상에 구현된 정보기술을

인지하였는가를 측정하는 문항과, 마케팅 기능과 제품특성의 적합성이 쇼핑몰의 성과에 영향을 줄 것이라는 가설 2를 검증하기 위하여 구매 의사 결정 단계별 마케팅 기능을 평가하기 위한 문항, 그리고 방문한 두 곳의 쇼핑몰 중 어느 곳에서 제품을 구매할 것인가를 묻는 문항으로 구성되어 있다. 단, 두 곳의 쇼핑몰 중 어느 곳에서 제품을 구매할 것인가를 묻는 문항은 모든 설문 문항에 대한 응답이 끝난 후에 최종적으로 피험자들이 응답을 하도록 구성하였다. 이것은 피험자들의 제품 구매 의사가 역으로 인터넷 쇼핑몰 평가에 영향을 줄 가능성을 방지하기 위해서이다.

V. 실험 결과 및 가설 검증

1. 피험자 분석

인구통계학적 특성과 인터넷 사용경험, 인터넷 이용 시간 등은 본 연구의 결과에 영향을 미치는 외생 변수로서 작용할 수 있는 요소들이다. 제품 특성에 따른 4개의 실험 집단간의 특성을 비교한 결과 성별, 나이, 인터넷 사용경험, 주당 인터넷 이용 시간 등에 있어서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 피험자의 특성에 의한 실험 결과의 차이는 없다고 판단할 수 있다. <표 6>과 <표 7>은 피험자의 특성에 따른 실험 집단간의 차이를 분석한 결과로서 집단간 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

〈표 6〉 제품 특성에 따른 실험 집단별 피험자 특성 분석 (Crosstab)

피험자 특성	Pearson Chi-Square	df	Sig.
성별	0.255	6	0.968

〈표 7〉 제품 특성에 따른 실험 집단별 피험자 특성 분석(ANOVA)

피험자 특성	F	df	Sig.
나이	0.256	3	0.857
인터넷 사용 경험	0.572	3	0.634
주당 인터넷 이용시간	0.089	3	0.966

2. 가설 검증

2.1 정보기술과 마케팅 기능

본 연구의 첫 번째 가설은 인터넷 쇼핑물 상에 구현된 정보기술이 소비자 구매의사결정 과정의 각 단계에 필요한 마케팅 기능 평가에 영향을 준다는

것이다. 정보 기술과 마케팅 기능의 관계를 분석하기 위하여 회귀 분석을 이용하였다. 정보 기술과 마케팅 기능에 대한 피험자들의 인지여부는 7점 척도로 측정하였다. 소비자 구매의사결정 과정별로 세워진 세부 가설 검증 결과는 〈표 8〉에 제시되었다.

〈표 8〉 구매의사결정 과정의 각 단계에 필요한 마케팅 기능 평가 결과(가설 1의 검증)

종속변수: 각 구매 단계의 마케팅 기능에 대한 평가							
욕구 인식 단계		정보 탐색 단계		대안 평가 단계		구매 결정 단계	
F=101.39* R ² =0.49		F=78.56* R ² =0.43		F=47.51* R ² =0.38		F=35.01* R ² =0.36	
독립변수	계수 추정치	독립변수	계수 추정치	독립변수	계수 추정치	독립변수	계수 추정치
광고	0.238*	사이트이동의 편리성	0.423*	FAQ	0.051	주문 용이성	0.476*
제품추천	0.776*	사이트디자인 일관성	0.215**	링크된 정보	-0.088	다양한 거래방법	0.147**
보상제도	0.016	제품정보습득 용이성	0.509*	제품비교의 용이성	0.597*	제품 가격	0.073***
				제품평가정보	0.183**	배달료	-0.015
						신뢰성	0.286*

* p<0.01, ** p<0.05, ***p<0.10

2.1.1 욕구 인식 단계

욕구 인식 단계의 마케팅 기능과 정보 기술 요소와의 관계에 대한 회귀 모형은 광고, 제품 추천, 보상 제도를 위한 정보기술 요소를 독립변수로 하고 욕구인식 단계의 마케팅 기능을 종속변수로 하였다. 모형의 F값은 101.39로서 0.01수준에서 유의하며 ($R^2=0.49$) 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

정보 기술 요소를 하나씩 살펴보면 광고와 제품 추천을 위해 필요한 정보기술 요소들은 욕구 인식 단계의 마케팅 기능에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 보상제도는 통계적으로 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 보상제도는 소비자들의 욕구 인식을 위하여 중요한 요소이기는 하지만, 정보 기술 요소라기보다는 구매자들의 지속적인 구매를 유도하는 하나의 전략이라고 할 수 있다.

2.1.2 정보 탐색 단계

정보 탐색 단계의 마케팅 기능과 정보 기술 요소와의 관계에 대한 회귀 모형에서는 사이트 이동의 편리성, 사이트 디자인의 일관성, 제품 정보 습득의 용이성에 도움을 주는 정보 기술 요소들 모두 정보 탐색 단계의 마케팅 기능에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

2.1.3 대안 평가 단계

대안 평가 단계의 마케팅 기능과 정보 기술 요소와의 관계에 대한 모형에서는 FAQ와 링크된 사이트에서 제공하는 정보가 통계적으로 유의한 영향을 주지 않고 있는 반면, 제품 비교의 용이성과 제품 평가 정보는 대안 평가 단계의 마케팅 기능에 영향

을 주는 것으로 나타났다. 전체 회귀식은 유의한 ($F=47.51$, $p(0.01)$) 것으로 나타나 정보 기술 요소가 대안 평가 단계의 마케팅 기능에 영향을 줄 것이라는 가설 1-3은 채택되었다.

2.1.4 구매 결정 단계

구매 결정 단계의 마케팅 기능과 정보 기술 요소와의 관계에 대한 모형에서는 제품의 가격과 배달료가 마케팅 기능에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으나, 주문의 편리성, 다양한 거래 기능, 사이트에 대한 신뢰성에 도움을 주는 정보 기술 요소는 구매 결정 단계의 마케팅 기능에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 가격이나 배달료의 효과는 실험의 한계로 설명되어질 수도 있을 것이다. 실제 구매를 하지 않는 실험 상황에서는 피험자가 금액의 제한을 받지 않고, 따라서 가격이나 배달료가 구매 결정에 크게 영향을 주지 못할 가능성이 크기 때문이다. 그러나, 전체 모형은 유의한 ($F=35.01$, $p(0.01)$) 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰 상에 구현된 정보기술이 구매결정단계의 마케팅 기능에 영향을 줄 것이라는 가설 1-4는 채택되었다.

2.2 마케팅 기능과 제품 특성의 적합성에 따른 인터넷 쇼핑물 성과

마케팅 기능과 제품 특성의 적합성에 따른 인터넷 쇼핑물의 성과를 분석하기 위해서, 제품 특성별로 피험자들이 인지한 마케팅 기능이 피험자들의 구매 여부로 측정된 인터넷 쇼핑물의 성과에 주는 영향을 분석하였다. 마케팅 기능은 연속형 변수인 7점 척도로 측정되었으며, 제품의 구매 여부는 두 곳의 쇼핑물 중에서 한 곳을 선택하는 선택의 문제

〈표 9〉 각 단계별 마케팅 기능의 평가

각 단계의 마케팅 기능	화장품(비내구재) 평균평가		컴퓨터 (내구재,쇼핑품,기능재) 평균평가		CD(편의품) 평균평가		꽃(감성재) 평균평가	
	구매한 site	구매하지 않은 site	구매한 site	구매하지 않은 site	구매한 site	구매하지 않은 site	구매한 site	구매하지 않은 site
욕구인식단계	2.86**	2.30	3.32*	2.30	3.21	2.74	3.46*	2.26
정보탐색단계	3.42	3.11	3.76	3.49	3.42**	2.76	3.36	3.21
대안평가단계	3.36*	2.73	3.84*	2.35	2.50	2.47	3.54*	2.76
구매결정단계	3.50	3.22	3.70***	3.22	3.47***	3.05	3.54	3.40

로서 종속 변수는 0 또는 1의 두 가지 변수를 가지게 된다.

가설 2를 검증하기 위한 1차 분석으로 선택된 쇼핑물의 단계별 마케팅 기능에 대한 평가가 선택되지 않은 쇼핑물의 그것에 비하여 높은가의 여부를 각 제품별로 분석하였다¹⁾. 〈표 9〉에서 볼 수 있듯이 모든 제품에 있어서 선택된 사이트의 각 마케팅 기능이 선택되지 않은 사이트의 마케팅 기능에 비하여 높게 평가된 것으로 나타났으며 이중 과반수인 9개의 경우에서 차이가 유의적으로 나타났다. 따라서 각 구매단계의 마케팅 기능은 그 쇼핑물이 선택되는 것과 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

나아가, 각 마케팅 기능에 대한 평가가 인터넷 쇼핑물의 성과(선택)에 미치는 영향을 구체적으로 측정하기 위하여 다음과 같은 이항 로짓 모형(binary logit model)을 이용하여 분석하였다.

$$P(1) = \frac{\exp(V_1)}{\exp(V_1) + \exp(V_2)}$$

$$V_i = \sum_{k=1}^n \beta_k M_{ik} \quad (i=1,2)$$

여기서,

$P(i)$ = i 쇼핑물이 선택될 확률

V_i = i 쇼핑물의 매력도

M_{ik} = i 쇼핑물의 k 번째 구매단계의 마케팅 기능

β_k = 추정되어야 할 모수(k 마케팅 기능이 쇼핑물 선택에 미치는 영향)

〈표 10〉은 제품 종류별 결과를 종합한 것이다. 전반적으로 보면 모형의 적합도를 나타내는 우도 비율 값(χ^2)은 0.01수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

2.2.1 화장품(비내구재)

비내구재로 간주된 화장품의 경우 가설에서 예상한 바와 같이 욕구인식단계($\beta=0.52$)의 마케팅 기능이 쇼핑물 선택에 유의적인 영향을 주는 것으로 분석되었으며 구매결정 단계의 마케팅 기능은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀져 가설 2-1은 부분적으로 지지되었다. 반면 가설에서 예상하지 않았던 대안평가단계($\beta=0.56$)의 마케팅 기능

1) 이와 같은 분석을 제안해 주신 한 익명의 심사자께 감사드린다.

〈표 10〉 제품 특성별 마케팅 기능에 따른 인터넷 쇼핑물의 성과 분석 (가설 2의 검정)

각 단계의 마케팅 기능	이항 로짓 모형 계수 추정치			
	화장품(비내구재)	컴퓨터 (내구재, 쇼핑품, 기능재)	CD(편의품)	꽃(감성재)
욕구인식단계	0.52***	0.54	0.36	1.08**
정보탐색단계	0.57	-1.48	0.77**	0.73
대안평가단계	0.56***	2.73**	-0.38	0.47
구매결정단계	0.15	-0.37	0.24	0.61
χ^2	13.37*	34.70*	11.74*	24.44*
df	4	4	4	4

* p<0.01, ** p<0.05, *** p<0.10

이 인터넷 쇼핑물의 성과에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다는 것이다. 이는 경쟁브랜드의 수가 많고 여성들에게는 고관여 제품의 성격도 가지고 있는 화장품의 특성에 따른 것으로 추측할 수 있으나 미래 연구에서 보다 심층적으로 분석할 대상이라고 사료된다.

2.2.2 컴퓨터(내구재, 쇼핑품, 기능재)

연구 설계에서도 보았듯이 내구재, 쇼핑품, 기능재를 대표하는 제품으로 컴퓨터를 선정하여 분석하였다. 이와 같이 한 것은 우선 컴퓨터가 세 제품종류의 특성을 모두 가지고 있다는 점과 세 경우 모두 가설이 동일하다는 점, 그리고 표본 수의 한계 등과 같은 이유를 들 수 있다. 그러나 이는 본 연구의 한계이기도하며 미래 연구에서는 각 제품유형을 대표하는 별도의 제품을 선정하여 분석하는 것이 바람직할 것이다.

결과를 보면 가설에서 예상한 것과 같이 대안평가단계의 마케팅 기능이 쇼핑물 성과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났($\beta=2.73$). 반면 정보탐색단계의 기능은 영향을 미치지 못하는 것으

로 분석되었다. 따라서, 정보 탐색 단계와 대안 평가 단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물의 성과에 영향을 줄 것이라는 가설 2-2, 2-4, 2-6은 각각 부분적으로 검증되었다고 할 수 있다.

2.2.3 CD(편의품)

편의품의 경우 정보탐색단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물의 성과에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 욕구 인식과 구매 결정 단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물의 성과에 영향을 줄 것이라는 가설 2-3과는 다른 결과를 보인 것이다. 정보탐색 기능이 중요하게 나타난 이유는 CD가 편의품의 성격을 가지고 있고 또 상당히 표준화 되어있는 제품 이기는 하지만 한편으로는 상당히 다양한 음반이 다수 시장에 존재하고 각 음반에 수록된 음악 또한 다양하기 때문에 구매를 하는데 있어서 특정 장르 안에서 선택할 수 있는 대안들과 각 음반에 수록된 곡명 등과 같은 정보가 중요하기 때문일 것으로 추측할 수 있다. 또한 이러한 예상치 못했던 결과는 탐험적 성격을 가진 본 연구의 중요한 기여라고 판단된다. 반면 이 결과가 편의품의 일반적인 특성으

〈표 11〉 마케팅 기능에 영향을 주는 것으로 나타난 정보 기술 요소

구매의사결정 단계	정보 기술 요소
욕구 인식	광고, 제품 추천
정보 탐색	사이트 이동의 편리성, 사이트 디자인의 일관성, 제품 정보 습득의 용이성
대안 평가	제품 비교 용이성, 제품 평가정보
구매 결정	주문의 용이성, 다양한 거래방법, 사이트에 대한 신뢰성

로 인한 것인지 아니면 CD라는 특정 제품의 특성으로 인한 것인지는 미래 연구에서 밝혀져야 하는 과제일 것이다.

2.2.4 꽃(감성제)

감성제에 있어서는 욕구인식단계의 마케팅 기능이 인터넷 쇼핑물의 성과에 유의한 영향을 주는 마케팅 기능인 것으로 밝혀졌다. 하지만 구매결정단계의 마케팅 기능은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-5는 부분적으로 검증되었다고 볼 수 있다.

VI. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

인터넷 쇼핑물 상에 구현된 정보 기술이 소비자 구매의사결정 과정의 각 단계에 필요한 마케팅 기능에 영향을 줄 것이라는 본 연구의 가설이 검증되었다. 이것은 소비자의 구매의사결정 단계별로 강조하여야 할 정보기술 요소가 존재한다는 것을 의미한다. 〈표 11〉은 소비자 구매의사결정과정의 각

단계별로 영향을 주는 정보기술 요소들을 본 연구의 결과를 바탕으로 정리한 것이다.

〈표 11〉에서 보는 바와 같이 욕구 인식 단계에서는 광고, 제품 추천을 위한 정보 기술, 정보 탐색 단계에서는 사이트 이동의 편리성과 제품 정보 획득에 도움을 주는 정보기술, 그리고 사이트 디자인의 일관성을 유지할 수 있는 정보기술이 중요함이 밝혀졌다.

또한 대안 평가 단계의 마케팅 기능에 도움을 주는 정보기술 요소로서는 제품 비교와 제품 평가정보를 제공하는데 필요한 정보기술이 필요하며, 구매 결정 단계에서는 편리한 주문과 다양한 주문, 배달, 대금지불, 쇼핑물에 대한 보안 또는 신뢰성에 도움을 주는 정보기술이 중요한 요소임이 밝혀졌다.

제품별로 분석한 마케팅 기능과 인터넷 쇼핑물 성과와의 관계에 대한 분석에서는 대부분의 제품에 있어서 가설이 부분적으로 검증되었다. 뿐만 아니라 가설에서 예상하지 못했던 결과도 나타나 미래 연구의 주제로 제시되기도 하였다. 여기서 한가지 특이할만한 사항은 구매결정단계의 마케팅 기능은 어떠한 제품에 있어도 쇼핑물의 성과에 영향을 주지 못하였다는 점이다. 특히 인터넷상에서 온라인으로 거래를 하는 새로운 채널인 인터넷 쇼핑물에서는 주문 용이성, 다양한 거래방법, 신뢰성을

확보할 수 있는 보안기능 등과 같은 구매결정단계의 마케팅 기능이 일반적으로 중요하다고 인식되어 왔다는 점에서 주목할만한 결과인 것으로 판단된다. 한편 이러한 결과가 본 연구자료의 한계로 인한 것일 수도 있다는 점 또한 배제할 수 없을 것이다. 구체적으로, <표 9>를 보면 각 제품에 있어서 구매결정단계의 마케팅 기능에 대한 평가가 구매한 사이트와 구매하지 않은 사이트 모두에서 상대적으로 높게 평가되었음을 알 수 있고 이러한 이유로 인해 이 단계의 기능이 선택에 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었을 가능성도 있는 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 성과에 영향을 미치는 중요 요소인 제품특성, 마케팅 기능, 정보기술을 동시에 고려한 연구라는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 특히, 기존의 연구가 아직 미비한 상태 하에 탐험적으로 연구를 수행하면서, 연구자가 관심 있는 변수를 통제하는 방법으로 실제 운영되고 있는 쇼핑몰 사이트를 대상으로 실험적 시뮬레이션 연구방법을 채택하였다는 점에서도 의의를 찾을 수 있을 것이다.

실무적으로 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰을 구축하려할 때 고려되어야 할 정보 기술 요소와 마케팅 기능을 제시하여 주었다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 구축 시, 인터넷상으로 구매자들에게 제공하여야 할 주요 기능이 무엇인지를 부분적으로나마 밝혀주었다. 또한, 제품의 특성을 고려한 인터넷 쇼핑몰의 구축이 필요하다는 점을 시사하고 있다. 즉, 거래될 제품의 특성을 고려하여 인터넷 쇼핑몰을 설계할 때 효율적인 쇼핑몰 운영이 가능하며, 궁극적으로 인터넷 쇼핑몰의 성과가 향상될 것이라는 점을 시사해 준다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 선행 연구의 부족으로 인한 내적 타당성 확보의 문제, 둘째, 실험의 한계로서 실질적인 제품의 구매가 이루어지지 않았다는 점, 그리고 셋째, 제품 특성별 대표적 제품의 선택에 있어서의 문제를 들 수 있을 것이다.

타당성의 문제에 있어서는 본 연구가 인터넷 쇼핑몰의 성과에 대한 기존의 연구와는 달리 제품의 특성과 마케팅 기능, 그리고 정보 기술을 동시에 고려한 연구이었다는 점을 감안할 때, 탐험적 연구로서의 의의가 충분하다고 판단된다. 본 연구의 결과를 바탕으로 보다 진보된 미래 연구가 가능해지리라고 판단된다.

각 제품유형을 대표하는 것으로 판단되어 선택된 제품들의 타당성은 앞서도 언급하였듯이 한계점이 있다. 특히, 내구재, 쇼핑품, 기능재를 대표하는 제품으로 하나의 제품을 선정하여 분석한 것은 앞으로의 연구에서 보완해야할 점일 것이다. 그러나, 본 연구에서 선택한 제품들이 각 제품 특성에 맞는 여러 제품들 중, 인터넷 쇼핑몰에서 널리 취급되고 있는 제품이라는 점을 감안한다면 본 연구의 결과는 미래 연구의 좋은 시발점이 될 수 있으리라고 판단된다. 향후 연구에 있어서 보다 많은 제품을 대상으로 연구를 수행한다면 이러한 문제점을 해결할 수 있을 것이다.

연구의 결과에서 나타나듯이, 기존의 마케팅 이론이 새로운 채널인 인터넷 쇼핑몰 상에서 적용되지 않는 부분도 있을 수 있다는 점이 밝혀졌다. 따라서, 후속 연구로서는 기존의 마케팅 채널과 인터넷 쇼핑몰에 대한 비교 연구가 필요할 것이다.

또한, 본 연구에서는 실험의 특성상, 피험자들이 실제로 제품을 구매 한 후 제품에 대한 사후 평가는

할 수 없었다. 하지만, 소비자 구매의사결정의 단계 중 마지막 단계인 구매 후 행동(post-purchase behavior)도 매우 중요한 마케팅 대상이다. 인터넷 쇼핑물에 있어서도 구매 후 행동 단계에 필요한 마케팅 기능을 지원하는 정보 기술들이 많이 개발되고 있는 상황에서 실제 쇼핑물에서 제품을 구입한 소비자들을 대상으로 연구가 행하여진다면, 보다 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 제시한 모형을 실제 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매한 소비자들을 대상으로 적용함으로써 모형의 외적 타당성을 확보하는 것도 앞으로 필요한 연구일 것이다.

참고 문헌

- 김광용, 김기수 (1999), "인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑물 디자인에 관한 연구", *경영정보학연구*, 133-150.
- 박충환, 오세조 (1995), *시장지향적 마케팅 관리*, 서울, 박영사.
- 조남재, 이금주 (1998), "전자시장에서의 소비자 구매 태도 분석", *한국 경영 정보 학회 한국 전문가 시스템 학회 98 공동춘계학술대회 논문집*, 47-52.
- 한국전산원 (1998), *EC 환경 하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구*, 정보통신부 정보통신연구개발사업.
- 한국전산원 (1999), *소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립: 인터넷 쇼핑물을 중심으로*, 정보통신부 정보통신연구개발사업.
- Bakos, J. Yannis (1991), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, Vol. 20, 295-310.
- Bucklin, Louis P. (1963), "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods," *Journal of Marketing*, January, 50-55.
- Celsi, Richard and J. C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, v15(September), 210-224.
- Fishbein, M. (1967), "Attitude and Prediction of Behavior," in Fishbein ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, NY: John Wiley, 477-492.
- Glazer, Rashi (1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset," *Journal of Marketing*, Vol.55, 1-19.
- Griffith, David A. and Robert F. Krampf (1998), "An Examination of the Web-based Strategies of the Top 100 U.S. Retailers," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.6, 12-23.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>.
- _____, _____ (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 50-68.
- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, NJ: Prentice Hall.
- Kannan, P. K., Ai-Mei Chang, and Andrew B. Whinston (1998), "Marketing Information on the I-Way," *Communications of the ACM*, Vol.41, 35-43.
- Kim, Jinwoo (1999), "An Empirical Study of Navigation Aids in Customer Interfaces," *Behavior & Information Technology*, Vol.18, 1999.
- Kirsner, Scott (1998), "Must-Haves," http://www.cia.com/archive/webbusiness/080198_main_content.html.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong (2001), *Principles of Marketing*, 9th ed. NJ: Prentice Hall.

- Lee, Ho Geun (1998), "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?," *Communications of the ACM*, Vol.41, 73-80.
- Lohse, Gerald L. and Peter Spiller (1998), "Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales," *Proceedings of CHI'98*, April 1998, 211-219.
- McGill, Kimberly, Lisa Glufing, Kiattisak Lertsukijwattana, Eric Jewett, John Gould (1998), "Website Architecture: The key to online purchasing," *project 2000*, <http://ecommerce.vanderbilt.edu/Student.Projects/website.architecture.online.purchasing/start.htm>.
- O'Keefe, Robert M. and Tim Mceachern (1998), "Web-based Customer Decision Support Systems," *Communications of the ACM*, Vol.41, 71-78.
- Palmer, Jonathan W. and David A. Griffith (1998), "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing," *Communications of the ACM*, Vol.41, 45-51.
- Petty, R. E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion*, NY: Springer-Verlag.
- Porter, Michael E. and Victor E. Millar (1985), "How Information Give You Competitive Advantage," *Harvard Business Review*, July-August, 149-160.
- Rothchild, M. L. (1979), "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations," in John Maloney and B. Silverman eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: AMA, 74-93.
- Sheth, Jagdish N. (1974), *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*, NY: Harper and Row.
- Shneiderman, Ben (1997), "Designing Information-Abundant Web Sites: issues and recommendations," *Int. J. Human-Computer Studies*, Vol. 47, 5-29.
- Tabor, Sharon W. (1997), "An Examination of Electronic Commerce and the Internet: Role of Technology, Critical Success Factors and Business Strategy," *doctoral dissertation*, University of North Texas.

The Effect of Product Characteristics, Marketing Functions, and Information Technology on Internet Shopping Mall Choice

Kil-Soo Suh* · Donghoon Kim** · Jae Sung Joe***

Abstract

Through the use of experimental simulation, this study explores how the fit between product characteristics, marketing functions, and information technology influences the success of Internet shopping malls.

Product characteristics were defined based on the product's durability, shopping pattern, and type of utility that it provides. Marketing functions were categorized as those necessary at each stage of the consumer purchase decision process.

The results indicate that the information technologies embedded in the Internet shopping malls influence the perceived effectiveness of the marketing functions. The fit between marketing functions and product characteristics was also found to influence Internet shopping mall success. The results further show that marketing functions at the alternative evaluation stage of the purchase decision process are important factors for durable, shopping, functional goods, whereas those at the need recognition stage were important factors for goods with hedonic utility. Overall, the results imply that a different set of information technology elements is required in marketing different types of products in Internet shopping malls.

Key Words: Internet Shopping Mall, Marketing, Product Characteristic, Information Technology, Purchase Decision Process

* Professor, Dept of Business Administration, Yonsei University, Seoul, Korea.

** Associate Professor, Dept. of Business Administration, Yonsei University, Seoul, Korea.

*** consultant, Internet Circle Co., Ltd.