

인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로*

전달영

충북대학교 경영학부 부교수
(dychun@trut.cbnu.ac.kr)

경중수

충북대학교 경영학부 강사
(jskyung@just.cbnu.ac.kr)

본 연구의 주요목적은 인터넷 쇼핑몰에서 취급상품도 다양해지고 지속적으로 늘어나고 있는 엔터테인먼트 상품의 경우 어떠한 요인들이 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 쇼핑몰 애호도에 영향을 미치는가를 파악하는 것이다.

구조방정식 모형을 사용하여 연구가설을 검증한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 비교용이성, 가격우위 등의 인터넷 쇼핑몰 특성은 구매자가 쇼핑과정에서 실용적 쇼핑가치를 지각하는데 유의하게 작용하였으나 반면에 상품구색 요인은 구매자가 쾌락적 쇼핑가치를 지각하는데 중요한 영향을 미치지 못하였다. 둘째, 엔터테인먼트 상품의 유행성은 구매자의 쾌락적 쇼핑가치에 유의적으로 작용하였으나 브랜드는 구매자의 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미치지 못하였다. 셋째, 다양성 추구 성향과 혁신성은 소비자가 쇼핑과정에서 쾌락적 쇼핑가치를 지각하는데 유의하게 작용하였으며, 구매자의 자기실현성, 정보지향성은 실용적 쇼핑가치를 느끼는데 중요한 영향을 주었다. 넷째, 구매자가 쇼핑과정에서 느끼는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치는 구매후 쇼핑만족에 둘 다 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 예상과는 달리 엔터테인먼트 상품 구매임에도 불구하고 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보다 상대적으로 더 큰 영향을 주는 것으로 검증되었다. 마지막으로 쇼핑만족도 인터넷 쇼핑몰 애호도에 유의하게 작용하였다. 본 논문에서는 위의 연구목적을 달성하기 위하여 인터넷 쇼핑몰에서 엔터테인먼트 상품을 구매한 경험이 있는 147명을 대상으로 자료를 웹(web)에서 수집하였다.

1. 서론

최근 전세계적으로 전자상거래(electronic commerce, EC)가 초미의 관심사가 되고 있다. EC는 크게 기업과 기업간(business-to-business, B2B) 거래, 기업과 소비자간(business-to-consumer, B2C)거래, 정부와 기업간(government-to-business, G2B)거래, 그리고 소비자와 소비자간(consumer-to-consumer, C2C)거래로 구분할 수 있다. 그 중 B2C의 대표적 형태인 인터넷 쇼핑의 확산은 시간, 거리, 장소의 제약을 초월하여 상품정보, 대

금지불, 배송까지 일괄처리하기 때문에 소비자에게는 편리함, 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래비용 감소 등의 효과를 가져온다.

인터넷 쇼핑몰이란 컴퓨터 네트워크상의 가상 접포를 통하여 소비자가 상품을 탐색하여 구입을 결정하고 지급결제, 배송에 이르기까지 쇼핑 전과정 이 가상에서 이루어지는 쇼핑몰을 말한다(인터파크, 1997). 우리나라의 인터넷 쇼핑몰은 1996년 말 데이콤의 인터파크, 롯데 인터넷 쇼핑몰이 등장한 이후 폭발적인 성장을 하여 2001년에는 2,153개에 달하고 있다(통계청, 2002.1). 인터넷 사용

자의 쇼핑이용률도 99년 상반기 31.9%에서 2001년 하반기 59.2%로 증가하였다(2001년 KNP 하반기 보고서). 또한 인터넷 쇼핑물 시장규모는 98년 매출액 224억 원에서 2001년 2조 7천억 원으로 대폭 증가하였다(강임호·정부연, 1999; 정보통신산업동향, 2001).

그러나 인터넷 쇼핑물의 외형적 성장에도 불구하고 수익을 내고 있는 인터넷 쇼핑물은 불과 100여 개에 불과하며 또한 체계적인 조사가 미흡하여 시장규모, 이용자 수 및 쇼핑물수도 조사기관에 따라 다르다. 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도는 99년 48.7%, 2000년 54.5%, 2001년 64.8%(1999~2001년 KNP 하반기 보고서)로 차츰 상승하고 있는 추세이나, 인터넷 쇼핑물 이용자들의 향후 구매의도는 53.6%로 그다지 높지 않다(정보통신산업동향, 2001.8). 이는 현실시장과 온라인 시장간의 쇼핑경험 차이에서 기인하며 특히 인터넷 쇼핑물의 애호도를 높일 수 있는 매장환경의 구성이 적합하지 않기 때문이다.

인터넷 쇼핑물 도입 초기에는 네티즌의 주의를 끌기 위한 전형적인 마케팅 수단은 광고였다. 최근에는 사이트에 머무는 시간 즉 밀착성(stickness)이 광고보다 더욱 중요한 수단으로 대두되고 있다. 방문자가 더 오래 사이트에 머물수록 브랜드 인지도, 광고 노출시간, 구매가능성 등이 향상되기 때문이다. 특정구매 프로세스에 만족한 고객은 특별한 경우를 제외하고 다른 온라인 쇼핑물로 쉽게 전환하지 않는다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 고객들이 사이트에 오래 머무르고 또 재방문 할 수 있도록 디자인되어야 한다.

인터넷 쇼핑물의 밀착성이나 끈끈함을 높이는 방법으로 쇼핑물 또는 취급상품에 엔터테인먼트 요소를 추가하는 것이 강조되고 있다(Eighmey, 1997).

인터넷 쇼핑에서 고객은 편리성, 경제성 등의 목표 지향적인 실용적 가치 외에도 쇼핑의 즐거움, 오락성 등의 쾌락적/경험적 가치도 추구하기 때문이다(Hoffman and Novak, 1996). 인터넷 쇼핑물에서 엔터테인먼트 요소를 추가하는 방법으로 일반적인 상품에 엔터테인먼트 요소를 부가한 다양한 복합상품들이 인기를 끌고 있다(Reda, 1995). 한 조사에 따르면 인터넷 이용자들이 엔터테인먼트 요소를 가진 게임상품(35.01%)이나 엔터테인먼트 콘텐츠(19.98%)에 많은 시간을 할애하는 것으로 나타났다(조선일보, 2002. 1. 10). 엔터테인먼트 상품의 범위가 다양하여 이에 대한 실제 통계치는 거의 없으나 엔터테인먼트는 쇼핑경험의 필수적인 부분으로 쇼핑물의 차별화 전략의 핵심요소라 할 수 있다(Evans, 1999).

인터넷 쇼핑물의 특성과 쇼핑물 쇼핑의 상호작용성에서 구매자들이 느끼는 쇼핑가치와 쇼핑행동의 관계 및 결정요인은 인터넷 쇼핑물 운영자에게 매우 중요한 이슈이다(김상용·박성용, 1999; 박철, 2000; Li et al., 1999; Childers et al., 2001). 또 인터넷 쇼핑물 구매자와 인터넷 비구매자간에는 사회경제적 특성, 동기적 특성 및 태도 특성 등에서 유의적인 차이가 있기 때문에(Donthu and Garcia, 1999) 인터넷 쇼핑물의 마케팅전략도 상품특성과 구매자특성에 따라 달라져야 한다(Peterson et al., 1997). 따라서 실제 인터넷 쇼핑물 구매자를 대상으로 인터넷 쇼핑물의 특성, 구매상품특성, 구매자 특성 등을 종합적으로 고려하여 가상시장에서 소비자의 쇼핑태도 및 쇼핑행동에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

본 논문의 주요 연구목적은 인터넷 쇼핑물에서 취급상품도 다양해지고 지속적으로 늘어나고 있는 엔터테인먼트 상품의 경우 어떠한 요인들이 쇼핑가

치, 쇼핑만족 및 쇼핑물 애호도에 영향을 미치는가를 파악하는 것이다. 구체적인 연구목적은 살펴보면 첫째, 인터넷 쇼핑물의 특성, 엔터테인먼트 상품의 특성, 그리고 인터넷 쇼핑물에서 엔터테인먼트 상품을 실제로 구매한 소비자들의 특성을 조사한다. 둘째, 어떠한 특성요인들이 인터넷 쇼핑과정에서 일어나는 쾌락적 쇼핑가치 또는 실용적 쇼핑가치에 영향을 주는가를 알아본다. 셋째, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 주는 영향을 분석하고, 마지막으로 상품구매 후 쇼핑만족이 인터넷 쇼핑물 애호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 논문에서는 위의 연구목적에 달성하기 위하여 인터넷 쇼핑물 구매자 147명을 대상으로 자료를 웹(web)에서 수집하였다.

II. 문헌연구 및 가설설정

2.1 인터넷쇼핑물 특성과 쇼핑가치

인터넷 쇼핑과 전통적 상거래의 가장 큰 차이는 거래가 물리적 환경이 아닌 네트워크와 컴퓨터에 의해 형성된 가상시장에서 이루어진다는 것이다. 가상시장은 제공하는 제품을 비교하기 쉽게 만들어 구매자의 탐색비용을 줄여주므로 소비자는 탐색비용의 감소와 정보의 원활한 비교를 위해서 인터넷 쇼핑을 이용하게 된다(유동근 외 2인, 1999; Morganosky and Cude, 2000).

인터넷 쇼핑물이 제공하는 특징은 상품 전시 공간이 무한하기 때문에 다양한 상품 비교가 용이하며, 인터넷 쇼핑의 거래 과정에서 제조업체와 소비자를 직접 연결하기 때문에 가격우위가 존재한다는

것이다. 또한 인터넷 쇼핑물은 상품취급의 용이성이 있어 상품과 상표의 종류가 다양하고 최근 상품을 신속하게 구비함으로써 대체안의 다양성을 갖추고 있다(이두희·한영주, 1997; 강임호·정부연, 1999; Swaminathan et al., 1999).

쇼핑가치란 소비자들이 쇼핑경험이 쓸모가 있다고 즉 가치가 있다고 지각할 때 발생한다. 쇼핑가치는 상품의 획득, 과업수행, 가격과 같은 실용적 편익뿐만 아니라 쇼핑의 주관적 측면을 고려한 쾌락적 편익까지 포함한다(임채운·편해수, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982; Bloch, Ridgway, and Sherrell, 1989). Babin, Darden, and Griffin(1994)은 쇼핑가치를 쾌락적 차원과 실용적 차원으로 구분하였다.

실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)는 작업수행 필요성에 의해 정보를 수집하며, 특정 소비욕구의 충족여부를 달성하기 위하여 신중하고 효율적인 방법으로 상품을 구매할 때 나타난다. 반면에 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 과업완수의 결과라기보다 주관적이고 개인적인 쇼핑의 즐거움, 재미, 오락성 등을 의미한다(Bloch et al., 1989; 이학식 외 2인, 1999; 임채운·편해수, 2000). 즉 쇼핑을 해야 할 일로 보고 쇼핑 그 자체를 끝마쳤을 때 지각되는 것이 실용적 쇼핑가치라면, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑경험을 통해 지각하는 쇼핑의 재미있는 측면이다. 이러한 쇼핑가치는 쇼핑목적에 따라 중요성이 달라진다. 어떤 쇼핑객은 구매목적 즉 실용적 쇼핑가치가 더 중요할 수 있으며 어떤 쇼핑객은 쇼핑과정에서 느끼는 즐거움 즉 쾌락적 쇼핑가치가 더 중요할 것이다.

인터넷 쇼핑물에서도 구매자는 쇼핑 시 쾌락적 또는 실용적 쇼핑가치를 동시에 경험한다. Hoffman and Novak(1996)은 하이퍼미디어 컴퓨터 중재

〈표 1〉 인터넷 쇼핑에 관한 주요 선행연구 - 국내문헌

연구자(년도)	주요 개념/변수	연구대상	분석기법	내용 및 결과
이두희, 윤희숙 (2001)	세분집단별 전자상 거래 행동차이	인터넷 사용자	빈도분석 교차분석 χ^2 검증	-8개의 세분집단으로 세분화하여 세분집단별 구매전후 행동 비교
박철(2000)	인터넷 정보탐색가 치, 방문빈도, 구매 의도	인터넷 사용자	구조방정식모형	-효용적, 쾌락적 가치 → 정보탐색 유용도 -효용적 가치 → 방문빈도 -방문빈도 → 구매의도
한상린, 박천교 (2000)	소비자 행동 특성과 flow개념을 이용한 구매의도 결정요인	인터넷 사용자	구조방정식모형	-인터넷환경에서의 숙련도, 도전감 → flow -flow → 관여도 → 구매의도 -지각된 위험 → 관여도(-) → 구매의도(-)
이건창, 정남호 (2000)	인터넷 쇼핑몰의 가 상현실 유무에 따 른 소비자 구매의도	인터넷 사용자	구조방정식모형	가상현실을 제공하는 인터넷 쇼핑몰은 기존의 인터넷 쇼핑몰 보다 구매의도가 2배
송창석, 신중철 (2000)	인터넷 쇼핑의 특 성, 지각	인터넷 사용자	요인분석, 분산분석	비방문자, 방문자, 경험자 비교분석 -인터넷쇼핑 채택요인: 혁신성, 인터넷지식, 시간편리성 지향성, 사회적혜택 지향성 -회피요인: 위험지각, 반품, 안전성, 서비스 등
김선숙, 이은영 (1999)	인터넷상에서 의류 구매동기, 쇼핑몰 선택기준	인터넷 구매자	군집분석, 분산분석	-구매동기: 편의성, 쾌락성, 정보성, 경제성, 환불결제 용이성 -쾌락성 추구집단, 정보성추구집단, 편의성 추구 집단 -품질, 가격, 구색의 다양성, 제품찾기 용이성, 상품정보제공 중시
유동근 외 2인 (1999)	전자상거래 비용우 위 효과	인터넷 구매경험자	요인분석, t-분석	-전통상거래와 전자상거래 간에 비용차이가 없 다고 소비자들이 지각 -정보탐색노력과 시간의 경제성
김상용, 박성용 (1999)	전자상거래 혜택, 위험요인, 구매의도	인터넷 구매자, 인터넷 비구매자	회귀분석, 군집분석	-시간절약, 비교용이성 때문에 전자상거래 이용 -구매경험이 구매의도에 긍정적 영향
김훈, 권순일 (1999)	인터넷사용자의 라 이프스타일과 구매 의사결정	인터넷 사용자, 비사용자	군집분석, 분산분석	-라이프스타일 유형: 진취적 여가활동형, 수동 적 독립지향형, 전통적 안정추구형 -상품정보와 편리성 중시 -인터넷 사용자는 강한 정보추구성향, 개인주의 성향 보임
강임호, 정부연 (1999)	인터넷 쇼핑몰 핵 심 성공요인	쇼핑몰 운영담당자	심층면접	-컨텐츠, 사용자의 편리성, 가격과 상품개발, 브랜드 인지도, 홍보 및 판촉전략, 고객관리, 전문인력의 확보, 기술적 우위, 결제방법, 배 송방법
손용석, 안광호 (1999)	소비자의 지식수준 에 따른 EC 수용 행위	일반소비자	요인분석, 로지스틱 회귀분석	-EC시장의 도입은 지식의 효율성증대를 가져 와 정보탐색비용 감소 -정보탐색비용 감소 → 높은 탐색강도 → 저렴 한 가격으로 구매 가능

〈표 1〉 인터넷 쇼핑에 관한 주요 선행연구 - 외국문헌

연구자(년도)	주요 개념/변수	연구대상	분석기법	내용 및 결과
Childers et al.(2001)	온라인 쇼핑행위에 영향을 미치는 쾌락적, 실용적 동기	쇼핑물 구매자, 인터넷 사용자	구조방정식모형	-즐거움 등의 쾌락적 동기와 유용성 등의 실용적 동기가 쇼핑태도에 유의한 영향을 줌 -인터넷 쇼핑물의 항해유연성(navigation), 편리성, 대체가능성이 쇼핑태도의 선행요인
Szymanski and Hise(2000)	인터넷쇼핑만족의 결정요인	쇼핑물 구매자	요인분석, 회귀분석	-인터넷 쇼핑물의 편리성, 상품 정보, 쇼핑물 디자인, 보안 등이 쇼핑만족의 결정요인
Morganosky and Cude(2000)	온라인 식품쇼핑에 대한 소비자 반응	쇼핑물 구매자	χ^2 분석	-편리성과 시간절약이 온라인 쇼핑의 주요 동기
Jarvenpaa et al.(1999)	인터넷점포에 대한 소비자 신뢰와 태도 관계	쇼핑물 구매자, 국가간 비교연구	구조방정식모형	-문화에 따라 인터넷점포에 대한 소비자 신뢰가 달라지지 않음 -지각된 점포명성과 점포크기가 신뢰의 선행변수 -신뢰는 위험지각에 반비례, 태도에 비례
Li et al.(1999)	소비자 온라인 구매행동, 쇼핑지향성	쇼핑물 구매자	요인분석, 회귀분석	-교육수준, 편리지향성, 경험지향성, 경로지식, 지각된 유통효용, 지각된 접근용이성 등이 온라인 소비자 구매성향의 예측 변수
Swaminathan et al.(1999)	전자교환의 결정요인, 구매자와 구경 쇼핑객(browsers)의 비교	쇼핑물 구매자	요인분석, 회귀분석, 로지스틱 회귀분석	-가격경쟁성, 주문취소 용이성 등의 공급업자 특성 -프라이버시 보호법의 중요성 -구매자는 쇼핑물의 편리성 중시, 사회적 상호작용을 중시하는 구매자는 인터넷 쇼핑을 선호하지 않음.
Donthu and Garcia(1999)	인터넷 쇼퍼의 사회경제적, 동기적, 태도적 특성	인터넷 사용자	t-분석	-인터넷 구매자가 인터넷 비구매자보다 더 편리성 추구, 혁신적, 충동적, 다양성 추구성향. -인터넷 구매자가 브랜드와 가격을 상대적으로 적게 고려
Degeratu et al.(1999)	온라인과 오프라인 슈퍼마켓 소비자 선택행동 비교	온라인 구매자, 일반구매자	2단계 선택모델	-온라인의 정보가 적을 때 온라인에서 브랜드의 중요성 -온라인에서 감각적 속성보다 정보의 중요성 -온라인에서 가격탄력성이 더 큼
Hammond et al.(1998)	인터넷 초보자와 다량사용자의 태도 비교	인터넷 사용자	실험설계, t-분석	-인터넷 다량사용자가 초보자보다 정보가치를 쾌락가치보다 중시
Eighmey(1997)	상업적 웹사이트 사용자 반응	인터넷 사용자	요인분석, t-분석	-오락적 가치를 정보가치보다 중시 -웹 사이트 디자인의 중요성
Hoffman and Novak(1996)	hypermedia 컴퓨터 중재환경에서의 소비자항해모델		개념적 논문	-소비경험의 유동(flow)현상 제시 -가상환경에서 경험적 및 목표지향적인 행동 제시

환경(hypermedia computer-mediated environments)의 네트워크 항해모델에서 네트워크 항해의 과정적 특성을 실용적 편의 추구, 수단지향 등의 목표지향적 측면과 오락적 편의 추구, 의례지향 등의 경험적 측면으로 나누었다. 그들은 정보탐색 과정에서 나타나는 유동(flow)현상은 쾌락을 추구하는 내생적 동기에서 유발되며 재미와 자기몰입적 특성을 지닌다고 하였다.

그러면 어떠한 인터넷 쇼핑물 특성요인이 소비자에게 어떤 쇼핑가치를 제공하는지에 대해 알아 볼 필요가 있다(표 1 참조). 상품에 대한 비교 용이성, 가격우위, 대체안의 다양성과 같은 쇼핑물 특성에 대한 소비자의 느낌은 쇼핑가치에 대한 인식으로 반영된다. 예를 들면 인터넷 쇼핑물은 소비자가 여러 상점을 돌아다닐 필요 없이 쉽게 가격 및 품질을 비교할 수 있도록 정보를 제공한다(김상용·박성용, 1999; Swaminathan et al., 1999; Morganosky and Cude, 2000). 이러한 인터넷 쇼핑물의 비교용이성은 시간에 쫓기는 소비자들에게 편리성(Szymanski and Hise 2000; Childers et al. 2001)과 정보유용성(Chen and Wells 1999)을 제공하고 이는 궁극적으로 인터넷 구매자들이 인터넷 쇼핑물에서 느끼는 실용적 가치를 높인다.

또한 가격우위는 경제적 편익을 창출한다. Donthu and Garcia(1999)는 인터넷 구매자는 탐색비용의 감소, 저렴한 가격 등에서 발생하는 실용적 쇼핑가치 때문에 온라인 쇼핑을 한다고 하였다.

반면에 다양한 상품구색은 불거리를 원하는 소비자들에게 쾌락적인 쇼핑편익을 느끼게 하고(Eighmey, 1997; Childers et al. 2001) 나아가 쇼핑만족을 가져온다(Szymanski and Hise

2000). 인터넷 사용자는 본인이 통제할 수 있는 공간에서 다양한 상품을 탐색하고 비교하는 과정에서 쇼핑의 즐거움을 느낀다. Eighmey(1997)는 상업적 웹사이트에 대한 사용자의 반응은 오락적 가치(entertainment value)와 정보가치(information value)로 구분되며 인터넷 사용자들은 오락적 가치 즉 쾌락적 쇼핑가치를 더 중시한다고 하였다. 또한 Childers et al.(2001)은 쇼핑물이 제공하는 풍부한 상품정보의 대체가능성은 소비자의 쇼핑 재미를 증가시킨다고 하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설들을 도출할 수 있다.

- H1: 인터넷 쇼핑물의 비교용이성은 인터넷 구매자의 실용적 쇼핑가치를 높인다.
- H2: 인터넷 쇼핑물의 가격우위는 인터넷 구매자의 실용적 쇼핑가치를 높인다.
- H3: 인터넷 쇼핑물의 상품구색은 인터넷 구매자의 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.

2.2 엔터테인먼트 상품특성과 쇼핑가치

2000년 KNP 하반기 보고서에 의하면 인터넷 사용자 중에서 쇼핑물에서 상품을 구입한 경험이 있는 소비자는 1999년 상반기 31.9%에서 2000년 하반기 59.2%로 급증하였다. 구매상품은 주로 품질이 표준화된 제품으로 책/잡지, 음악/영화(CD, 테이프), 가전제품, 영화/공연티켓, PC용품 등을 선호하는 것으로 나타났다. 앞으로는 PC, 가전제품뿐만 아니라 자동차까지도 인터넷 쇼핑을 통해서 구입될 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 마케팅전략도 상품이나 서비스특성에 따라 달라져야 한다(Peterson et al., 1997).

본 논문에서는 현재 인터넷 쇼핑물에서 판매가

증가하고 있는 엔터테인먼트 상품을 조사대상으로 한다. 엔터테인먼트 상품은 고객의 즐거움을 목적으로 관람, 청취 등의 개별 소비의 형태를 취하는 보관, 수집이 가능한 유형의 문화상품으로 정의된다(양지훈, 1996). 예를 들면 인터넷 쇼핑물에서 많이 취급하는 도서, 음반, 비디오, 공연티켓, 만화, 게임 등의 오락 소프트웨어, 새로운 시청각 상품 및 서비스, 사진 등의 상품군을 말한다. 엔터테인먼트 상품의 특성으로 브랜드와 유행성을 들 수 있다. 브랜드를 제품품질을 보증하는 상징적 단서로서 작용하는 상품에 대한 넓은 범주의 이름이라고 볼 때 엔터테인먼트 상품에 있어서의 브랜드는 상표뿐만 아니라 제작자의 명성(reputation)까지 포함할 수 있다.

인터넷 쇼핑에서 소비자는 상품구매에 따른 지각된 위험을 낮추기 위하여 이미지나 명성이 높은 유명브랜드를 선호한다(Degeratu et al. 1999; Jarvenpaa et al. 1999). 또한 인터넷 쇼핑가 웹에서 항해할 때 특정브랜드의 기억 여부가 상품 탐색에 중요한 역할을 한다. Degeratu et al.(1999)은 전통적인 슈퍼보다는 온라인 슈퍼에서 브랜드가 더 중요하게 작용한다고 하였고 특히 온라인 쇼핑물에서 정보가 한정되어 있을 때 브랜드가 중요하게 작용한다는 것을 알아내었다. Jarvenpaa et al.(1999)은 인터넷 점포에서의 소비자 신뢰와 위험지각 및 점포태도에 대한 연구에서 점포의 명성과 유명브랜드는 소비자의 신뢰를 형성한다고 하였다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 소비자의 위험지각을 줄이기 위해서 잘 알려진 상표를 판매하면 쇼핑객의 쇼핑가능성과 쇼핑 즐거움을 높일 수 있다(김선숙·이은영, 1999; Van den Poel and Lenius, 1999)(〈표 1〉 참조). 반면에 Donthu and Garcia(1999)는 인터넷 구매자가

인터넷 비구매자보다 브랜드와 가격을 덜 의식한다고 하였다.

또한 엔터테인먼트 상품은 광고매체를 동원한 대규모의 상업성 기획제품이 많다는 점에서 '히트'를 목적으로 하는 유행성이 있다. 이러한 유행성은 소비자가 '뜨고' 있는 최신상품을 온라인에서 구매했을 때 쇼핑의 즐거움을 자아낼 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설들을 도출할 수 있다.

H4: 엔터테인먼트 상품의 브랜드는 인터넷 구매자의 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.

H5: 엔터테인먼트 상품의 유행성은 인터넷 구매자의 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.

2.3 인터넷 소비자 특성과 쇼핑가치

현재 인터넷 쇼핑 관련 연구들(예: 이두희·윤희숙, 2001; 김훈·권순일, 1999; Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999; Szymanski and Hise 2000; Childers et al. 2001)의 대부분이 인터넷 쇼핑 구매자의 특성을 실증적으로 설명하는 것이다(〈표 1〉 참조). 온라인을 통해 상품을 구매하는 소비자는 일반소비자에 비해 차별적인 특성이 있을 것이다. 예를 들면 인터넷 쇼핑물 구매자는 남자·여자, 인터넷 사용시간, 교육수준, 소득 등의 인구통계적 특성과 라이프스타일, 구매동기, 쇼핑지향성, 쇼핑가치 등의 심리도식적 특성 등에서 현격한 차이가 날 것이다. 성공적인 인터넷 쇼핑물 운영을 위해서는 무엇보다 인터넷상에서의 소비자 쇼핑행동에 대한 이해가 선행되어야 한다.

인터넷 쇼핑물이 제공하는 최적 자극 수준은 개인마다 차이는 있으나 높은 최적 자극 수준을 가진 소비자는 다양성 추구, 위험선호, 탐험적 행동 등

의 특성을 가지고 있다(Hoffman and Novak, 1996). 본 논문에서는 인터넷 구매자를 연구대상으로 하기 때문에 선행연구(cf. SRI International, 1995; Donthu and Garcia, 1999; Hoffman and Novak, 1996; Swaminathan et al., 1999)를 기반으로 하여 소비자의 여러 특성 중 다양성 추구 성향(variety-seeking propensity), 혁신성(innovativeness), 자기실현성(self actualization), 그리고 정보지향성(information orientation)을 인터넷 구매자의 주요 특성으로 보았다(〈표 1 참조〉).

먼저, 다양성 추구 성향은 변화에 따른 자극을 얻기 위해 특정브랜드나 점포보다는 다양한 브랜드나 여러 점포를 경험하고자 하는 개인의 바램으로 정의된다(SteenKamp and Wesel, 1991). 인터넷 구매자는 여러 쇼핑물 사이트를 향해하면서 새로운 변화에 대한 욕구를 충족하면서 쾌락적 쇼핑가치를 경험한다. 그러나 송창석·신종철(2000)은 인터넷 사용자의 오락지향성은 인터넷 자체의 즐거움을 제공할 수는 있으나 교환경로로서의 인터넷 쇼핑은 즐거움을 직접 제공하지 못한다고 주장하였다.

SRI International(1995)에 의하면 인터넷 사용자의 18%가 경험자 집단(experiencers segment)으로 분류되고 이 집단의 주요 특성은 혁신성이다. 인터넷 구매자는 남들보다 빨리 인터넷을 수용하여 새로운 쇼핑수단으로 이용하는 소비자이므로 혁신성이 강하다고 할 수 있다. Donthu and Garcia(1999)는 인터넷 구매자가 비구매자보다 더 혁신적인 것을 발견하였고, 김선숙·이은영(1999)은 인터넷을 통한 의류상품 구매자 중 혁신성이 강한 집단은 인터넷이라는 첨단쇼핑방식으로 쇼핑을 하는 데서 오는 쾌락적 즐거움을 추구한

다는 것을 알아내었다.

또한 인터넷 사용자의 50%가 자기실현 집단(actualizer segment)으로 분류되며 이 그룹의 주요 특성은 모험적이고 자아실현을 중요시한다(SRI International, 1995). 자아실현성이 강한 인터넷 사용자는 목표지향적이기 때문에 실용적 쇼핑가치를 추구할 것이다(김선숙·이은영, 1999; Swaminathan et al., 1999).

마지막으로, 인터넷 사용자는 강한 정보추구성향, 개인주의 성향을 보인다(김훈·권순일, 1999). 2000년 KNP 하반기 보고서에 따르면 인터넷 구매자는 대부분 인터넷 다량사용자이고, 다량사용자는 인터넷 쇼핑에 관한 정보탐색을 자주 하므로 지식이 많아진다. 지식이 많아진 소비자는 효율적인 정보탐색으로 정보비용이 감소하므로 저렴한 가격으로 구매가 가능하다(손용석·안광호, 1999). 또한 Hammond et al.(1998)은 정보 지향적인 인터넷 다량 사용자는 초보자에 비해 쾌락적 가치보다 정보가치를 더 중시하는 것을 보여주었다. 인터넷 쇼핑이 정보지향성일수록 과업수행 및 정보탐색 성공에서 오는 실용적 쇼핑가치를 더 중시할 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설들을 도출할 수 있다.

- H6: 인터넷구매자의 다양성 추구성향은 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.
- H7: 인터넷구매자의 혁신성은 쾌락적 쇼핑가치를 높인다.
- H8: 인터넷구매자의 자기실현성은 실용적 쇼핑가치를 높인다.
- H9: 인터넷구매자의 정보지향성은 실용적 쇼핑가치를 높인다.

2.4 인터넷 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 쇼핑물 애호도 관계

실물세계에서와 같이 인터넷 구매자의 쇼핑만족 또는 불만족은 미래의 구매행동에 영향을 미친다. 인터넷 쇼핑물에서 만족한 구매자는 점포 애호도가 생겨 같은 쇼핑물에서 재구매할 가능성이 높아진다. 점포 애호도는 태도적 접근방법과 행동적 접근방법을 종합하여 소비자의 호의적 태도와 반복 구매행동으로 정의된다(Dick and Basu, 1994). 인터넷 쇼핑물 애호도가 있는 쇼핑객은 특정 사이버점포를 습관적으로 방문하여 지속적으로 상품을 구매하고 다른 사람에게 추천할 것이다(김상용·박성용, 1999; 박철, 2000; Li et al., 1999)(〈표 1〉 참조).

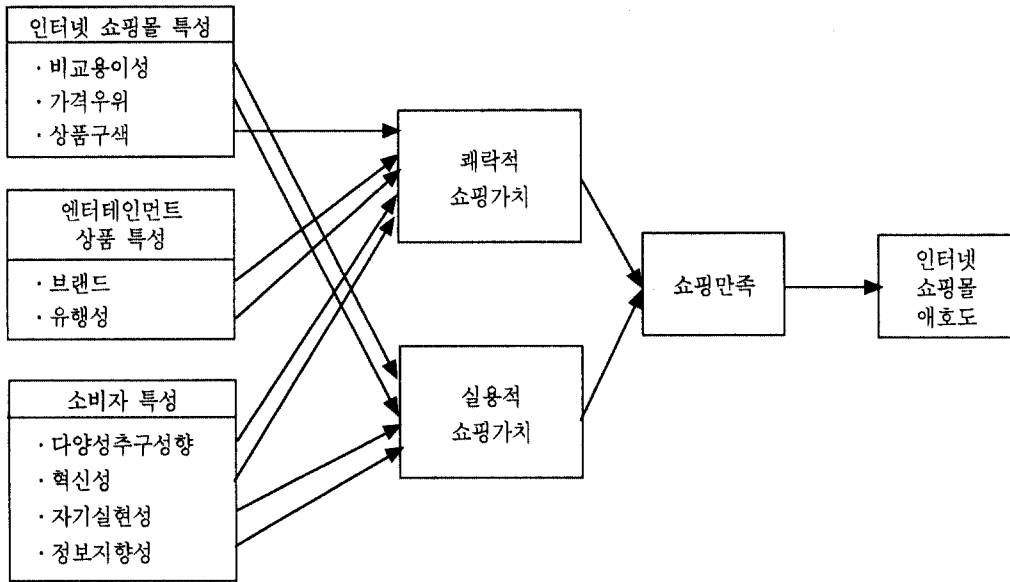
인터넷 쇼핑물의 오락적 요소에 의해 유발된 쾌락적 쇼핑가치는 기분에 의한 구매행동을 가져올 수 있다. Childers et al.(2001)은 온라인 쇼핑의 즐거움이 소비자의 전반적인 쇼핑경험평가에 가장 큰 영향을 준다는 것을 알아내었다. 즉 온라인 쇼핑 시 즐거움을 느끼게 되면 그 쇼핑물에 만족하게 되고 이는 특정쇼핑물에서의 구매의도를 증대시킨다.

반면에 Szymanski and Hise(2000)는 인터넷 쇼핑물의 편리성, 상품정보, 보안 등의 실용적 가치들이 쇼핑만족의 결정요인임을 밝혀내었다. 박철(2000)은 인터넷 정보탐색의 실용적 가치는 쇼핑물 사이트의 방문빈도에 유의한 영향을 미치고, 쇼핑물 방문빈도는 쇼핑 구매의도에 중요하게 작용하는 것을 보여주었다.

마지막으로, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 미치는 상대적 중요성을 조사해 볼 필요가 있다. 쇼핑가치는 쇼핑목적에 따라 중요성이 달라진다. 소비자가 상품을 효율적이고 저렴하게 구매하는데 주안점이 있으면 실용적 가치가 더 중요하게 작용할 것이고, 쇼핑과정에서 느끼

는 즐거움에 더 중점을 둔다면 쾌락적 쇼핑가치가 더 중요하게 쇼핑만족에 영향을 줄 것이다. Eighmey(1997)는 인터넷 사용자는 오락적 가치를 정보 가치보다 더 중시한다고 하였으며, 이학식 외 2인(1999)은 오프라인 점포에서 쾌락적 기대일치가 실용적 기대일치보다 쇼핑만족에 더 큰 영향을 주는 것을 보여주었다. 반면에 이명수 외 2인(2001)은 인터넷 쇼핑의 경험적 측면과 실용적 측면 중 플로우보다는 실용적 가치가 구매의도에 더 많은 영향을 주는 것을 보여주었다. 또한 박철(2000)은 인터넷 사용자가 느끼는 효용적 가치는 쇼핑물 애호도 증가에 유의한 영향을 주나 쾌락적 쇼핑가치는 아무런 영향을 주지 못한다고 하였다. 2000년 KNP 하반기 보고서에서도 인터넷 쇼핑물에서 상품 탐색 성공률이 높을수록 즉 실용적 가치가 높아질수록 쇼핑만족이 증가하는 것을 보여주었다. 본 연구에서는 전자의 견해를 따라 인터넷 쇼핑물에서 상품 특히 엔터테인먼트 상품을 구매할 때에는 오락성 등의 쾌락적 쇼핑가치가 정보 등의 실용적 쇼핑가치보다 더 크게 쇼핑만족에 영향을 줄 것으로 설정한다. 따라서 다음과 같은 연구가설들을 도출할 수 있다.

- H10: 쾌락적 쇼핑가치는 인터넷 구매자의 쇼핑만족을 높인다.
- H11: 실용적 쇼핑가치는 인터넷 구매자의 쇼핑만족을 높인다.
- H12: 인터넷 구매자의 쇼핑만족은 인터넷 쇼핑물 애호도를 높인다.
- H13: 인터넷 구매자가 엔터테인먼트 상품을 구매할 때 쇼핑만족에 대한 쾌락적 쇼핑가치의 영향력이 실용적 쇼핑가치의 영향력보다 상대적으로 클 것이다.



〈그림 1〉 연구 모형

2.5 연구 모형

본 연구는 가상공간에서 인터넷 쇼핑몰 특성, 엔터테인먼트 상품 특성, 인터넷 구매자 특성이 매개 변수인 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 통해 쇼핑만족과 쇼핑몰 애호도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 따라서 설정된 연구가설에 의해 구성된 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.

III. 연구 설계

3.1 표본 및 자료수집

본 논문에서는 연구가설을 검증하기 위해 선행연구에 기초하여 개발된 설문지를 이용하여 form-mail

방식을 활용한 web survey로 자료를 수집하였다. Form-mail 방식이란 웹에서 설문응답자가 측정항목에 대한 반응정도를 버튼으로 클릭하면 그 결과가 연구자의 메일계정으로 자동으로 전송되는 방식을 말한다. 설문지는 인터넷 쇼핑몰 이용자 20명을 대상으로 사전조사(pilot test)를 실시하여 수정·보완한 후 본 조사에 이용되었다.

설문조사에서 인터넷 마케팅 포럼 회원, 한국통신 인터넷 코넷월드(Kornet World) 개인 홈페이지 등록자, 한국통신 충북본부 인터넷 관련 부서 직원, Yahoo Korea 검색사이트를 통한 연구자의 홈페이지 방문자를 대상으로 하여 총 201명의 응답을 얻었다. Donthu and Garcia(1999)에 따르면 인터넷 구매자와 인터넷 단순사용자는 사회경제적 특성, 동기 및 태도에 있어 유의한 차이가 있다는 것이다. 따라서 본 논문에서는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 엔터테인먼트 상품을 구매해 본 경험이

있는 147명만 표본으로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSSWIN 8.0과 LISREL 8.3을 이용하여 분석되었다.

3.2 측정

연구가설과 모형을 검증하기 위해 사용된 각 변수의 측정항목은 다음과 같고, 각 항목은 리커트 형태 7점 척도(1: 매우 반대, 4: 보통, 7: 매우 찬성)를 이용하여 측정되었다.

3.2.1 인터넷 쇼핑물 특성

인터넷 쇼핑물에 대한 특성은 비교용이성, 가격 우위성, 상품구색으로 측정되었다. 비교용이성은 김상용·박성용(1999), 유동근 외 2인(1999), Morganosky and Cude(2000) 등이 사용한 측정항목을 참고하여 '상품비교 탐색의 시간적 경제성, 상품정보의 비교용이성, 여러 상표/상품의 비교가능' 등으로 측정하였다. 가격 우위성은 Donthu and Garcia(1999), 한국정보문화센터(1999) 등이 사용한 측정항목을 참고하여 '취급상품의 저렴한 가격, 오프라인 상점과의 가격우위, 가격이 싸기 때문에 구매동기 형성' 등으로 측정하였다. 마지막으로 상품 구색은 김선숙·이은영(1999), 이두희·한영주(1997), Swaminathan et al.(1999) 등이 사용한 측정항목을 참고하여 '취급상품의 다양성, 취급상표의 다양성, 구매조건 다양성' 등으로 측정하였다.

3.2.2 엔터테인먼트 상품 특성

엔터테인먼트 상품에 대한 특성은 브랜드와 유행

성으로 측정되었다. 브랜드는 Degeratu et al. (1999), Jarvenpaa et al.(1999) 등이 사용한 측정항목을 참고하여 '엔터테인먼트 상품의 메이커 고려, 엔터테인먼트 상품의 브랜드 중시' 등으로 측정하였다. 유행성은 '엔터테인먼트 상품의 유행성 중시, 유행이 지난 상품은 구매하지 않음' 등으로 측정하였다.

3.2.3 인터넷 소비자 특성

소비자 특성은 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성으로 측정되었다(SRI International, 1995: 표 1 참조). 다양성 추구 성향은 SteenKamp and Wesel(1991) 등이 사용한 측정항목을 참고하여 '여러 상품 및 브랜드에 관한 관심, 여러 인터넷 쇼핑물 사이트를 비교, 다양한 상품/브랜드의 구매' 등으로 측정하였다. 혁신성은 Donthu and Garcia(1999) 등이 사용한 측정항목을 참고하여 '새로운 쇼핑방식으로서 인터넷쇼핑 선호, 인터넷 쇼핑 시 첨단상품 구매성향' 등으로 측정하였다. 자기실현성은 Swaminathan et al. (1999), 김선숙·이은영 (1999) 등이 사용한 측정항목을 참고하여 '인터넷 쇼핑행위는 자아실현 행위, 인터넷 쇼핑행위는 자기표현 방법, 인터넷 쇼핑은 첨단소비자라는 느낌' 등으로 측정하였다. 마지막으로 정보지향성은 KNP 보고서(1999, 2000), 손용석·안광호(1999) 등을 참조하여 '인터넷 쇼핑 시 새로운 지식습득, 인터넷을 이용한 상품에 대한 정보탐색, 인터넷을 이용하여 상품에 대한 궁금증 해결' 등으로 측정하였다.

3.2.4 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 인터넷 쇼핑물 애호도

쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 측정되었다(이학식 외 2인, 1999, 박철, 2000; Bloch et al., 1989; Babin, Darden, and Griffin, 1994; Eighmey, 1997). 쾌락적 쇼핑가치는 선행연구를 참고하여 '인터넷쇼핑으로 인한 새로운 흥미유발, 인터넷쇼핑방식을 이용한 쇼핑즐거움, 인터넷쇼핑의 오락적 느낌, 인터넷쇼핑이 기존상점 쇼핑보다 즐겁다' 등으로 측정하였고, 실용적 쇼핑가치는 선행연구를 참고하여 '인터넷쇼핑을 통한 효율적 상품구매, 인터넷쇼핑물에서 합리적 쇼핑, 인터넷쇼핑물을 이용하는 것은 즐거움보다 편리성 때문' 등으로 측정하였다. 쇼핑만족은 이학식 외 2인(1999), 이진창·정남호(2000) 등을 참고하여 '인터넷쇼핑물에서 상품구매의 만족도, 인터넷쇼핑물 사이트에 대한 만족' 등으로 측정하였다. 마지막으로 인터넷쇼핑물 애호도는 박철(2000), 한상린·박천교(2000) 등을 참고하여 '인터넷쇼핑물의 계속이용의사, 인터넷쇼핑물을 다른 사람에게 권유, 인터넷쇼핑물에서 상품 재구매' 등으로 측정하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

총 응답자 147명의 남녀 구성을 보면 남자가 126명(85.7%)이고 여자가 21명(14.3%)으로 나타나 인터넷쇼핑물을 이용한 구매자는 남자가 훨씬

많은 것으로 나타났다(<표 2> 참조). 연령별 분포는 30대가 44.9%, 20대가 31.3%, 40대가 19.7%의 순서를 보인다. 이는 인터넷사용자는 20대가 제일 많으나 인터넷구매자는 30대가 제일 많다는 일반적인 조사자료(KNP, 1999, 2000; 한국인터넷정보센터, 1999)와 일치한다. 특이한 점은 40대가 상대적으로 많은데 이는 본 연구의 응답자가 회사원(53.7%)이 절반 이상이지만 전문직(18.4%)도 상당수 있기 때문인 것으로 보인다. 응답자들의 학력별 분포는 대졸(40.8%), 대학원졸(26.5%), 고졸(14.3%), 전문대졸(9.5%)의 순으로 나타났는데 대졸 이상(전문대 포함)이 76.8%로 고학력 집단으로 볼 수 있다. 또한 응답자의 소득분포를 보면 100만원에서 300만원이 68%를 차지하고 300만원 이상의 고소득층도 11.6%로 나타나 인터넷을 이용하여 상품을 구매하는 소비자는 중류이상의 소득층으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 응답자들의 주당 인터넷 이용시간은 10시간 이상이 43.5%, 5시간이상이 23.8%로서 인터넷구매자들은 대량 인터넷사용자들이다. 마지막으로 응답자들이 인터넷쇼핑물에서 구매한 상품은 도서(40.8%), 사진, 만화 등의 엔터테인먼트 상품(27.9%), 음반, 비디오(17.7%), 오락게임 S/W(5.4%), 공연티켓(4.8%) 등의 분포를 보인다. 아직도 대부분의 응답자는 표준화된 상품을 많이 구매(63.3%)하고 있는 것으로 나타났는데 이는 우리나라 인터넷쇼핑물이 취급하고 있는 엔터테인먼트 상품이 문화상품 등에 제한되어 있기 때문인 것으로 보인다.

4.2 척도평가

본 연구에서는 다항목 측정항목을 정제하고 척도

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

변 수	항 목	표본수(명) (n=147)	백분율(%)	변 수	항 목	표본수(명) (n=147)	백분율(%)	
성 별	남	126	85.7	월평균 소득	200만원 이상	34	23.1	
	여	21	14.3		300만원 이상	12	8.2	
연 령	10대	3	2.0		400만원 이상	5	3.4	
	20대	46	31.3		무응답	2	1.4	
	30대	66	44.9	주당 인터넷 사용시간	1시간 이하	2	1.4	
	40대	29	19.7		1시간 이상	24	16.3	
	50대	2	1.4		3시간 이상	22	15.0	
	무응답	1	0.7		5시간 이상	35	23.8	
학 력	고 졸	21	14.3		10시간 이상	64	43.5	
	전문대졸	14	9.5	상품구매	도서	60	40.8	
	대 졸	60	40.8		음반(CD포함), 비디오	26	17.7	
	대학원졸	39	26.5		게임(오락) S/W	8	5.4	
	기 타	11	7.5		공연티켓	7	4.8	
	무응답	2	1.4		기타 엔터테인먼트상품	41	27.9	
직업유형	전문직	27	18.4		무응답	5	3.4	
	회사원	79	53.7		이용해 본 쇼핑물	대기업 쇼핑물	L	8
	공무원	8	5.4	LL			19	12.9
	자영업	11	7.5	S			11	7.5
	기 타	21	14.3	전문쇼핑물		E	4	2.7
	무응답	1	0.7			G	28	19.0
월평균 소득	100만원 미만	28	19.0	기타 쇼핑물		77	52.4	
	100만원 이상	66	44.9					

의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 Churchill (1979)과 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 절차를 따랐다.

4.2.1 신뢰성 검토

모든 척도에 대하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's

α 를 병행하여 신뢰성을 분석하였다. 한 요인을 제외하고 모든 요인의 신뢰성 계수가 .6386-.9290으로 나타나 가설검정에 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 평가된다. 유행성 요인의 신뢰성계수는 .5562로 Nunnally(1978)가 제안한 .6의 기준에 미치지 못하나 개념이 연구의 특성상 중요함으로 사용하기로 하였다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 전체 구성개념에 대한 측정모델

구성개념 및 척도	요인부하량	t값	Cronbach α	구성개념 신뢰도	분산추출값
비교 용이성(ξ_1)	0.91	-	0.6386	0.7029	0.7029
가격 우위성(ξ_2)	0.96	-	0.8307	0.7423	0.7423
상품 구색(ξ_3)	0.94	-	0.8721	0.7738	0.7738
브랜드(ξ_4)	0.91	-	0.6520	0.5281	0.5281
유행성(ξ_5)	0.88	-	0.5562	0.5288	0.5288
다양성 추구성향(ξ_6)	0.94	-	0.7868	0.7534	0.7534
혁신성(ξ_7)	0.92	-	0.7059	0.5976	0.5976
자기 실현성(ξ_8)	0.97	-	0.8898	0.7901	0.7901
정보 지향성(ξ_9)	0.95	-	0.7922	0.8415	0.8415
쾌락적 쇼핑가치(η_1)			0.8062	0.7792	0.4736
실용적 쇼핑가치(η_2)	0.62	5.34	0.8185	0.7863	0.5537
	0.49	4.57			
	0.67	-			
	0.49	4.52			
쇼핑만족(η_3)	0.63	6.32	0.8957	0.7164	0.5582
	0.69	-			
	0.53	5.48			
	0.59	5.53			
인터넷 쇼핑몰애호도(η_4)	0.61	-	0.9290	0.8573	0.6676
	0.69	7.08			
	0.74	-			
	0.65	6.72			

4.2.2 타당성 검토

척도들의 집중타당성을 검토하기 위하여 전체 구성개념에 대한 확증요인분석을 하였다. 〈표 3〉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 요

인부하량의 t 값이 모두 $\alpha = .05$ 수준에서 모두 유의하므로 척도들의 집중타당성이 있는 것으로 평가된다(Anderson and Gerbing, 1988).

척도들의 판별타당성은 두 가지 방법으로 검토되었다. 첫째, 보다 엄정한 방법으로 〈표 4〉의 구성개념간 상관계수의 제곱값이 〈표 3〉의 분산추출값보다 작은지 여부를 평가하였다(Fornell and Larcker, 1981). 78개의 상관계수 제곱값 중 75

〈표 4〉 구성개념간 상관계수 행렬

	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4	ξ_5	ξ_6	ξ_7	ξ_8	ξ_9	η_1	η_2	η_3	η_4
비교 용이성(ξ_1)	1.00												
가격 우위성(ξ_2)	0.32** (0.10)	1.00											
상품 구색(ξ_3)	0.21* (0.04)	0.12 (0.01)	1.00										
브랜드(ξ_4)	0.04 (0.00)	0.02 (0.00)	-0.01 (0.00)	1.00									
유행성(ξ_5)	0.23 (0.05)	0.18 (0.03)	0.06 (0.00)	0.16 (0.03)	1.00								
다양성 추구성향(ξ_6)	0.35** (0.12)	0.17 (0.03)	0.15* (0.02)	-0.01* (0.00)	0.26** (0.07)	1.00							
혁신성(ξ_7)	0.23 (0.05)	0.16* (0.03)	0.13 (0.02)	-0.10** (0.01)	0.11 (0.01)	0.12 (0.01)	1.00						
자기 실현성(ξ_8)	0.25** (0.06)	0.24** (0.06)	0.14 (0.02)	0.04 (0.00)	0.24** (0.06)	0.19** (0.04)	0.08 (0.01)	1.00					
정보 지향성(ξ_9)	0.48** (0.23)	0.27** (0.07)	0.21* (0.04)	0.05 (0.00)	0.27* (0.07)	0.37** (0.14)	0.23 (0.05)	0.28** (0.08)	1.00				
쾌락적 쇼핑가치(η_1)	0.26** (0.07)	0.16** (0.03)	0.25** (0.06)	0.04 (0.00)	0.40** (0.16)	0.41** (0.17)	0.32** (0.10)	0.17** (0.03)	0.27** (0.07)	1.00			
실용적 쇼핑가치(η_2)	0.56** (0.31)	0.52** (0.27)	0.18** (0.03)	0.04* (0.00)	0.25* (0.06)	0.29** (0.08)	0.19* (0.04)	0.45** (0.20)	0.53** (0.28)	0.23** (0.05)	1.00		
쇼핑만족(η_3)	0.51** (0.26)	0.45** (0.20)	0.21** (0.04)	0.04* (0.00)	0.30 (0.09)	0.34 (0.12)	0.24** (0.06)	0.40** (0.16)	0.49* (0.24)	0.45** (0.20)	0.84** (0.71)	1.00	
인터넷 쇼핑물 애호도 (η_4)	0.44** (0.19)	0.38** (0.14)	0.18 (0.03)	0.04* (0.00)	0.26 (0.07)	0.29** (0.08)	0.20* (0.04)	0.34** (0.12)	0.42** (0.18)	0.39** (0.15)	0.72** (0.52)	0.86** (0.74)	1.00

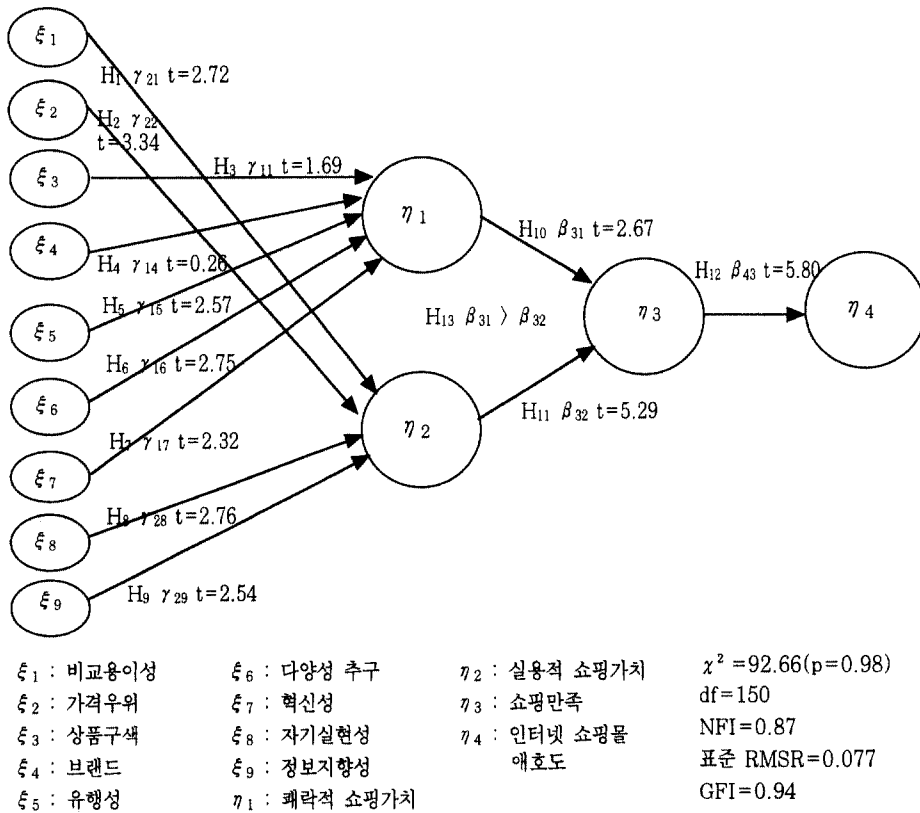
* $P < .05$, ** $p < 0.01$, ()안의 값은 상관계수의 자승값.

개가 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 둘째, 구성개념간 상관계수와 상관계수의 표준오차의 두 배 값을 합한 값이 .95를 초과하는지 여부를 검토하였다(〈표 4〉 참조). 그 결과 모든 값이 .95를 상회하지 않는 것으로 나타나 측정척도는 판별 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

4.3 가설검정

4.3.1 연구모형의 적합도 평가

본 논문의 연구모형과 가설을 검정하기 위하여 구조방정식모델 분석을 통해 모형의 적합도와 모수



〈그림 2〉 구조방정식 모형

들을 추정하였다. 분석결과 제안모형의 적합도는 $\chi^2=92.66$ ($df=150$, $p=0.98$), $NFI=0.87$, 표준 RMSR=0.077, $GFI=0.94$, $AGFI=0.91$ 로 나타나 매우 만족스러운 것으로 보인다(〈그림 2〉 참조).

4.3.2 분석결과

〈표 6〉에서 나타나듯이 연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

(1) 인터넷 쇼핑물 특성과 쇼핑가치와의 관계 (가설 1, 2, 3)

먼저, 인터넷 쇼핑물의 비교용이성(가설 1, $t=2.72$)과 가격우위(가설 2, $t=3.34$) 요인들이 구매자들이 쇼핑과정에서 실용적 쇼핑가치를 느끼는데 $\alpha=.05$ 수준에서 유의하게 작용을 하였다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 다채로운 상품구색(가설 3, $t=1.69$)은 $\alpha=.05$ 수준에서 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 주지 못하였다. 〈표 2〉에서 보듯이 엔터테인먼트 상품의 종류가 도서, 음반, 비디오 등의 표준화된 문화상품에 국한되어 있기 때문이다.

(2) 엔터테인먼트 상품 특성과 쇼핑가치와의 관계
(가설 4, 5)

〈표 6〉에서 보듯이 엔터테인먼트 상품의 유행성(가설 5, $t = 2.57$)은 $\alpha = .05$ 수준에서 유의하게 쾌락적 쇼핑가치를 높여주었으나 브랜드(가설 4, $t = .26$)는 쇼핑의 즐거움을 더하지 못하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 대부분의 상품이 문화상품이기 때문에 유행하는 상품을 구매하고 브랜드 자체는 개의치 않는 것으로 생각된다. 엔터테인먼트 상품의 브랜드가 중요한 구매동기로 작용하지 않았던 것은 유명상표 엔터테인먼트 상품이 많지 않아 구매자가 쾌락적 쇼핑가치를 느끼지 못했기 때문일 것이다.

(3) 인터넷 쇼퍼 특성과 쇼핑가치와의 관계
(가설 6, 7, 8, 9)

쇼핑객의 다양성추구(가설 6, $t = 2.75$) 성향과 혁신성(가설 7, $t = 2.32$)은 $\alpha = .05$ 수준에서 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미쳤고 또한 자기실현성(가설 8, $t = 2.76$)과 정보지향성(가설 9, $t = 2.54$)도 $\alpha = .05$ 수준에서 유의하게 실용적 쇼핑가치에 작용하였다. 이는 선행연구와 일치하는 결과로서(〈표 1〉 참조) 인터넷 쇼핑몰은 이러한 고객특성을 충족시킬 수 있는 몰 디자인 및 상품선정을 하고 인터넷 마케팅믹스 전략을 수립해야 할 것이다.

(4) 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 인터넷쇼핑몰 애호도와
와의 관계(가설 10, 11, 12, 13)

〈표 6〉에서 보듯이 구매자가 느끼는 쾌락적 쇼핑가치(가설 10, $t = 2.67$)와 실용적 쇼핑가치(가설 11, $t = 5.29$)는 둘 다 쇼핑만족에 $\alpha = .05$ 수준에서 유의한 영향을 주었다. 인터넷 쇼핑에서 실용적 쇼핑가치만이 쇼핑만족에 영향을 준다는 선행연구

(예: 박철, 2000; Hammond et al., 1998)와는 다르게 쾌락적 쇼핑가치도 구매자의 쇼핑만족에 유의한 작용을 하였다. 또한 구매 후 쇼핑만족(가설 12, $t = 5.80$)도 $\alpha = .05$ 수준에서 인터넷 쇼핑몰 애호도에 유의하게 작용하였다. 상품을 구매한 후 만족한 쇼핑객은 인터넷 쇼핑몰에 다시 들러 상품을 재구매할 확률이 높아지고, 다른 사람에게 쇼핑몰 사이트를 추천하는 것을 알 수 있다.

마지막으로 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 상대적 중요성을 살펴보면, 인터넷 구매자가 엔터테인먼트 상품을 구매할 때 쾌락적 쇼핑가치($t = 2.67$)가 실용적 쇼핑가치($t = 5.29$)보다 쇼핑만족에 더 큰 영향을 줄 것이라고 가설 13($\beta_{31} > \beta_{32}$)을 설정하였으나 오히려 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보다 상대적으로 훨씬 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 두 경로가 둘 다 유의하게 나타나고 한 모델 내에서는 두 경로간의 차이에 대한 유의성 검정을 직접 비교할 수 없으므로 본 논문의 연구모형을 nested model로 가정하고 비교할 두 경로들을 하나씩 제거한 후의 χ^2 및 기타 적합도 지수들의 변화를 비교하는 방법으로 상대적 차이를 검증하였다(이학식 외 2인, 1999).

〈표 5〉에서 나타나듯이 실용적 쇼핑가치 경로, β_{32} 를 제거했을 때 χ^2 증가분($\Delta \chi^2 = 40.26$, $p < .001$)이 쾌락적 쇼핑가치 경로, β_{31} 을 제거했을 때의 χ^2 증가분($\Delta \chi^2 = 5.64$, $p < .05$)보다 훨씬 크게 나타났다. 또한 기타 GFI, AGFI, RMSR 등의 적합도 지수들도 쾌락적 쇼핑가치 경로를 제거했을 때는 거의 변화가 없으나 실용적 쇼핑가치 경로를 제거했을 때는 떨어지는 것을 볼 수 있다. 따라서 가설 13은 $\alpha = .05$ 수준에서 기각된다.

〈표 5〉 H13 관련 경로간의 상대적 영향력 비교

구분	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	RMSR
본 연구모델	92.66	150	0.94	0.91	0.87	0.077
β_{31} 제거시	98.30	151	0.94	0.91	0.86	0.087
β_{32} 제거시	132.92	151	0.93	0.89	0.81	0.11

〈표 6〉 가설검정 결과

경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t값	가설채택여부*
H ₁ : 비교 용이성(ξ_1) → 실용적 쇼핑가치(η_2)	γ_{12}	0.23	0.08	2.72	채택
H ₂ : 가격 우위(ξ_2) → 실용적 쇼핑가치(η_2)	γ_{22}	0.26	0.08	3.34	채택
H ₃ : 상품 구색(ξ_3) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{13}	0.14	0.08	1.69	기각
H ₄ : 브랜드(ξ_4) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{14}	0.02	0.08	0.26	기각
H ₅ : 유행성(ξ_5) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{15}	0.22	0.09	2.57	채택
H ₆ : 다양성 추구(ξ_6) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{16}	0.28	0.10	2.75	채택
H ₇ : 혁신성(ξ_7) → 쾌락적 쇼핑가치(η_1)	γ_{17}	0.20	0.09	2.32	채택
H ₈ : 자기 실현성(ξ_8) → 실용적 쇼핑가치(η_2)	γ_{28}	0.21	0.08	2.76	채택
H ₉ : 정보 지향성(ξ_9) → 실용적 쇼핑가치(η_2)	γ_{29}	0.21	0.08	2.54	채택
H ₁₀ : 쾌락적 쇼핑가치(η_1) → 쇼핑만족(η_3)	β_{31}	0.24	0.09	2.67	채택
H ₁₁ : 실용적 쇼핑가치(η_2) → 쇼핑만족(η_3)	β_{32}	0.67	0.13	5.29	채택
H ₁₂ : 쇼핑만족(η_3) → 인터넷 쇼핑물 애호도(η_4)	β_{43}	1.01	0.17	5.80	채택
H ₁₃ : 쾌락적 쇼핑가치(η_1) > 실용적 쇼핑가치(η_2)	$\beta_{31} > \beta_{32}$				기각

* $\alpha=0.05$ 수준

V. 결론

5.1 연구요약 및 논의

인터넷을 통한 마케팅은 시간적·공간적 무제한성, 다양성, 상호작용성, 데이터베이스와의 연계활용 등의 특징을 가지고 있다. 뿐만 아니라 세분화된 목표 고객을 대상으로 높은 도달률과 최대의 반응을 얻을 수 있는 효과성으로 인해 새로운 유통경

로 수단으로 인터넷 쇼핑몰이 각광받고 있다. 그러나 현재까지 인터넷 쇼핑의 급속한 발전 추세에 비해 쇼핑몰에서 상품을 구매 후 구매자의 쇼핑과정에서 느끼는 태도 및 행동 변화에 대한 통합적인 연구가 미흡하다.

본 연구의 주요목적은 인터넷 쇼핑몰에서 취급상품도 다양해지고 지속적으로 늘어나고 있는 엔터테인먼트 상품의 경우 어떠한 요인들이 쇼핑가치, 쇼핑만족 및 쇼핑물 애호도에 영향을 미치는가를 파악하는 것이다. 구체적인 연구목적은 첫째, 인터넷

쇼핑몰의 특성, 엔터테인먼트 상품의 특성, 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 엔터테인먼트 상품을 실제로 구매한 소비자들의 특성을 조사하였다. 둘째, 어떠한 특성요인들이 인터넷 쇼핑과정에서 일어나는 쾌락적 쇼핑가치 또는 실용적 쇼핑가치에 영향을 주는가를 알아보았다. 셋째, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 주는 영향을 분석하였고, 마지막으로 상품구매 후 쇼핑만족이 인터넷 쇼핑몰 애호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 논문에서는 위의 연구목적을 달성하기 위하여 인터넷 쇼핑몰 구매자 147명을 대상으로 자료를 웹(web)에서 수집하였다.

구조방정식 모형을 사용하여 연구가설을 검정한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 비교용이성, 가격우위 등의 인터넷 쇼핑몰 특성은 엔터테인먼트 상품 구매자가 쇼핑과정에서 실용적 쇼핑가치를 지각하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근의 인터넷 쇼핑몰에 대한 조사(2000년 KNP 하반기 보고서)에서도 웹사이트의 만족도를 결정하는 가장 중요한 변수는 정보의 양, 검색의 용이성, 내용갱신, 쇼핑몰 디자인 등의 순서로 나타났다. 이는 상품에 대한 최신 정보를 풍부하고 쉽게 검색할 수 있도록 쇼핑몰 사이트를 설계하여야 한다는 것을 의미한다. 따라서 쇼핑몰 만족도를 높이기 위해서는 실용적 쇼핑가치를 고려하여 실물점포보다 싸고 상품비교가 용이하게 인터넷 쇼핑몰을 디자인하여야 한다.

반면에 인터넷 쇼핑몰의 상품구색 요인은 구매자가 쾌락적 쇼핑가치를 지각하는데 유의적인 영향을 미치지 못하였다. 이는 인터넷 쇼핑몰이 취급하는 대부분의 엔터테인먼트 상품이 표준화된 문화상품에 국한되어 있고, 상표가 다채롭지 못하여 구매자들이 쇼핑과정에서 즐거움을 느끼지 못하는 것으로

볼 수 있다. 이는 2000년 KNP 하반기 보고서와도 일치하는 결과인데 현재 우리 나라 인터넷 쇼핑몰이 생긴지가 불과 2-3년밖에 되지 않았기 때문에 상품이 다양하게 구비가 되어 있지 않아 소비자가 쇼핑 자체의 즐거움을 느끼지 못하는 것으로 풀이된다. 인터넷 쇼핑몰이 구매자에게 쾌락적 쇼핑가치를 제공하여 수익을 내기 위해서는 Peterson et al.(1997)이 제안하였듯이 소비자 의사결정 프로세스, 관여도, 유형 등을 고려하여 차별화된 머천다이징전략을 구사하는 것이 필요하다.

둘째, 엔터테인먼트 상품의 유행성은 구매자의 쾌락적 쇼핑가치에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 반면에 상품의 브랜드는 구매자의 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 소비자들인 엔터테인먼트 상품을 구매할 때 브랜드나 메이커는 고려하지 않고 현재 유행하고 있는 품목을 구매함으로써 쇼핑의 즐거움이나 흥미를 충족시킨다고 볼 수 있다. 엔터테인먼트 상품의 브랜드가 중요한 구매동기로 작용하지 못한 것은 유명상표 엔터테인먼트 상품이 많지 않아 구매자가 쇼핑할 때 쾌락적 쇼핑 재미를 별로 느끼지 못했기 때문일 것이다.

최근 연구에서 쇼핑몰 사이트의 브랜딩(branding)(예: yahoo)이나 취급상표의 브랜드가 강조되고 있는 추세(예: Jarvenpaa et al., 1999)와는 상반되는 결과이나 일부 학자(Donthu and Garcia, 1999)는 인터넷 구매자는 인터넷 비구매자보다 브랜드를 덜 중시한다는 견해도 있기 때문에 브랜드에 대해서는 단정적인 결론을 내리기는 곤란하다. 그러나 인터넷 쇼핑몰운영자는 방문객을 사이트에 오래 머무르게 하고 구매가능성을 높이기 위해서 적어도 콘텐츠를 신속하게 갱신하고 유행하는 엔터테인먼트 상품을 구비해야 할 것이다. 또한 온라인

점포와 오프라인 점포의 복수 유통경로를 사용하는 경우에는 기존점포에서는 유통업자 상표를 판매하고, 인터넷 쇼핑몰에서는 유명상표를 취급하는 것이 시너지 효과를 얻을 수 있는 하나의 전략이 될 수 있다.

셋째, 구매자의 다양성 추구성향과 혁신성은 엔터테인먼트 상품 구매자가 쇼핑과정에서 쾌락적 쇼핑가치를 지각하는데 유의하게 작용하였고, 또한 구매자의 자기실현성, 정보지향성 등의 요인들도 실용적 쇼핑가치를 지각하는데 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구(cf., 김선숙·이은영 1999; Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999) 결과와 일치한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 운영자는 혁신성이 강하고 다양성을 추구하는 소비자들에게는 쾌락적인 쇼핑가치에 중점을 두어 재미있고 다채로운 쇼핑경험을 제공하고 호기심을 자극할 수 있도록 해야 하며, 반면에 자기실현성이 강하고 정보지향적인 소비자에게는 실용적인 쇼핑가치에 초점을 두어 시간단축, 경제성, 효율적인 정보검색, 풍부한 쇼핑정보 등을 제공해야 한다. Eighmey(1997)가 지적했듯이 인터넷 쇼핑몰은 오락과 정보의 생산적인 조화의 장이 되어야 할 것이다.

넷째, 엔터테인먼트 상품 구매자가 쇼핑과정에서 느끼는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치는 둘 다 구매후 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Eighmey(1997), Childers et al.(2001) 등의 연구결과와 일치하게 쇼핑몰 방문객은 실용적 쇼핑가치 뿐만 아니라 쇼핑의 오락적 즐거움도 중요하게 생각하는 것을 의미한다. 쇼핑몰은 정보검색의 용이, 풍부한 상품정보 등을 제공해야 할 뿐만 아니라 게임설치, 경품제공, 사이버 이벤트 개최 등의 오락적 요소를 쇼핑몰에 가

미하거나 또는 흥미를 유발하는 엔터테인먼트 상품을 많이 취급함으로써 쇼핑몰 방문객에게 쇼핑의 즐거움을 느끼게 해야 한다. 인터넷 쇼핑몰 운영자는 소비자가 인터넷 쇼핑에서 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 둘 다 추구하므로 이를 제공할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 구축해야 할 것이다.

다섯째, 엔터테인먼트 상품의 경우 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 쇼핑만족에 더 큰 영향을 줄 것이라고 예상하였으나 <표 5와 6>에서 보듯이 영향력의 절대적 크기에 있어서 실용적 쇼핑가치(0.67)가 쾌락적 쇼핑가치(0.24)보다 상대적으로 훨씬 더 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑가치에 대해 생각해 볼 만한 함의를 지닌 실증결과로서 다음과 같이 풀이해 볼 수 있다. 첫 번째로 인터넷 쇼핑은 인터넷 다량 사용자들이고 인터넷 다량 사용자는 오락적 요소보다는 정보가치를 더 중시하기 때문(Hammond et al., 1998)에 실용적 쇼핑가치가 더 강하게 작용할 수 있다. 두 번째로 인터넷 쇼핑몰에서 일반적으로 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치의 선행요인일 수 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑만족간의 관계를 다룬 문헌을 살펴보면 편리성, 상품정보, 보안, 정보탐색성공률 등의 실용적 가치요인이 쇼핑만족을 결정한다는 연구들(예: Szymanski and Hise, 2000; 2000년 KNP 하반기 보고서; 박철, 2000; 이명수 외 2인, 2001)이 즐거움, 오락성 등의 쾌락적 가치요인이 쇼핑만족을 가져온다는 연구(예: Childers et al., 2001)보다 지배적이다. 그렇다면 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 실용적 가치를 먼저 느낀 후에 쾌락적 가치를 느낀다고 볼 수 있다. 즉 실용적 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치를 매개변수로 하여 쇼핑만족에 영향을 주는 것으로 생각할 수 있다. 따라서 엔

터테인먼트 상품이라 하더라도 쇼핑객이 원하는 상품정보나 기능의 획득을 통하여 실용적인 쇼핑가치를 먼저 느낀 후에 그 충족됨을 통하여 기분의 고양, 쇼핑의 즐거움 등의 쾌락적 쇼핑가치를 경험한다고 유추할 수 있다. 세 번째로 본 연구의 표본 특성을 보면 인터넷 구매자는 고학력층이고 30대, 40대가 많았다. 이것으로 볼 때 인터넷에서 상품을 구매하는 소비자의 일반적 특성 중 하나로 실용적이고 합리적인 측면이 쾌락적이고 감성적인 측면보다 더 강하다고 생각할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 운영자는 취급 상품 종류에 상관없이 정보 가치, 탐색비용절감, 비교용이성 등의 실용적 가치가 오락적 가치보다 더 기본적으로 갖춰야 할 덕목으로 간주하여 쇼핑몰을 디자인하여야 할 것이다.

마지막으로, 구매 후 쇼핑에 대한 만족은 인터넷 쇼핑몰 계속이용의사, 다른 사람에게 추천, 상품재구매 등의 쇼핑몰 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품을 구매한 후 만족한 쇼핑객은 인터넷 쇼핑몰을 재방문하여 상품을 다시 구매하고 다른 사람에게 쇼핑몰 사이트를 추천하는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 운영자는 쇼핑가치 이외에도 쇼핑객을 만족시킬 수 있는 다양한 방안 예를 들면 고객참여를 통한 상호작용성 제고, 고객 개개인에 맞는 맞춤형서비스의 제공 등을 통하여 궁극적으로 쇼핑몰 애호도를 높일 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 미래연구방향

본 논문의 공헌도는 첫째, 인터넷쇼핑에서 쇼핑의 질의 척도인 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치의 선행요인과 결과변수를 이론적으로 연결하여 인터넷 구매자의 쇼핑경험을 통합적으로 보았다는 데에 의의가 있다. 둘째, 엔터테인먼트 상품을 취급하는 인

터넷 쇼핑몰이나 진출하고자 하는 기업에게 인터넷 쇼핑몰의 특성, 상품의 특성, 이용고객의 특성을 종합적으로 고려하여 효과적인 인터넷 마케팅 전략을 수립할 수 있게 하였다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 엔터테인먼트 상품을 연구대상으로 하고 있으나 설문결과 소비자들이 구매해 본 경험이 있는 상품의 종류가 대부분이 도서, 음반, 비디오 등의 표준화된 엔터테인먼트 상품에 국한되어 있다는 것이다. 둘째, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 하지 않는 중요한 이유 중의 하나는 보안성/안전성의 문제인데 인터넷 쇼핑에 관한 위험지각을 고려하지 않았다. 본 연구에서의 표본의 특성이 대부분 인터넷 다량 사용자이자 혁신층이기 때문에 고려하지 않았지만 일반성을 위해서는 후속연구에서는 위험지각을 고려해야 할 것이다. 셋째, 사이버 마켓을 대상으로 한 이론적 및 실증적 연구가 충분하지 못한 상태에서 제한된 실물세계의 이론과 개념을 적용하여 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑관련행위를 설명하였다.

미래에는 인터넷 쇼핑몰, 취급상품 그리고 이용자의 폭발적인 증가가 예상된다. 따라서 앞으로의 연구는 첫째, 다양한 엔터테인먼트 상품뿐만 아니라 다른 상품군도 포함한 연구, 둘째, 본 논문에서 다루지 않았던 다른 쇼핑관련 변수들, 예를 들면 충동구매, 위험지각, 광고와 가격민감성 등을 포함한 인터넷 쇼핑몰에 대한 심도 있는 연구가 계속되어 사이버 쇼핑몰에서의 구매행동에 관한 이론을 일반화하여야 할 것이다.

참고 문헌

- 강임호, 정부연(1999), "국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 변화 추세," **정보통신정책**, 제11권 10호, 6월, 1-21.
- 김훈, 권순일 (1999), "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," **경영학연구**, 28(2), 353-371.
- 김상용, 박성용 (1999), "전자상거래에서의 구매의도 결정영향 요인에 관한 연구," **소비자학연구**, 10(3), 45-66.
- 김선숙, 이은영(1999), "인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구: 구매동기를 중심으로," **유통연구**, 4, 2, 75-91.
- 박철(2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로," **마케팅연구**, 15(1), 143-162.
- 손용석, 안광호(1999), "소비자의 지식수준이 EC시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구," **마케팅연구**, 14(1), pp.75-91.
- 송창식, 신종철(2000), "Internet Shopper의 특성과 지각에 관한 연구," **경영학회 동계 학술 연구발표 논문집**, 147-155.
- 양지훈(1996), "엔터테인먼트 제품의 품질인지과정에서 매니아요소의 역할에 관한 연구," 서울대 석사학위논문
- 유동근, 서영호, 조임현(1999), "전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로," **한국경영과학회지**, 24, 4, 49-62.
- 인터파크, [http://www.interpark.com].
- 이건창, 정남호(2000), "가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구," **경영학연구**, 제29권 제3호, 377-405.
- 이두희, 한영주(1997), 인터넷 마케팅, 영진출판사.
- 이두희 · 윤희숙(2001), "인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용 행동과 전자상거래 행동에 관한 연구," **경영학연구**, 30(4), 1169-1202.
- 이명수, 박종희, 김도일(2001), "인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구," **마케팅관리연구**, 제6권 제1호, 1월, 61-84.
- 이학식, 김영, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증," **경영학연구**, 제28권 제2호, 5월, 505-538.
- 임채운, 편해수(2000), "소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향," **소비자학연구**, 11권 3호, 169-192.
- 정보통신정책연구원, **정보통신산업동향**, 2001년 8월호, 207-224.
- 통계청, 전자상거래통계조사 결과(2001~2002), [http://www.nso.go.kr]
- 한국정보문화센터(1999), 인터넷 쇼핑몰 이용자 만족도 조사, [http://lifenet.icc.or.kr/NetBBS/]
- 한상린, 박천교(2000), "FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석," **마케팅연구**, 제15권 제1호, 187-204.
- 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자통계(1999), [http://www.nic.or.kr]
- KNP 보고서(1999-2001), "Korean Netizen Profile," [http://knp.adic.co.kr]
- 조선일보 2002. 1. 10일자
- 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.
- Barbin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bloch, P. H., N. M. Ridgway, and D. L. Sherell(1989), "Extending the concept of Shopping: An Investigation of Browsing Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (1), 13-21.
- Chen, Qimei and William D. Wells(1999), "Attitude toward the Site," *Journal of Advertising Research*, (September-October), 27-37.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joan Peck, and

- Stephen Carson(2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Churchill, Jr, Gelbert A.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measure of Marketing Constructs," *Journal of Marketing*, 16(Feb), 64-73.
- Degeratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu(1999), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes," [http://ecommerce.mit.edu/forum].
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty Toward an Intergrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia(1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58.
- Eighmey, John(1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
- Evans, M.(1999), "Let Us Entertain You," *Journal of Property Management*, 64(2), 54-58.
- 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.
- Hammond, Kathy, Gil McWilliam, and Andrea N. Diaz(1998), "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Nivices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 372-378.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method and Proposition," *Journal of Marketing*, Vol. 16, 690-696.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60(July), 50-68.
- Javenpaa, Srikka L, Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen(1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), [www.ascusc.org/jcmc/ vol5/jarvenpaa.htm].
- Li, Kairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russel(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), [www.ascusc.org/jcmc/ vol5/hairong.htm].
- Lin, Carolyn, A.(1999), "On-line Service Adoption Likelihood," *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 79-89.
- Morganosky, Michell A. and Brenda J. Cude(2000), "Consumer Response to Online Grocery Shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 1, 17-26.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, N. Y., 2nd Ed.
- Peterson, Robert A., Sidhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 329-346.
- Reda S.(1995), "That's Entertainment," *Stores*(Oct), 16-20.
- SRI International(1995), "Exploring the World Wide Web Population's Other Half," [http://future.sri.com].
- SteenKamp, E. M. Jan-Benedict and Michal Wesel(1991), "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology," *Journal of Retailing*, Vol. 67, Fall, 300-320.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in

- Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), [www.ascusc.org/cmc/vol5/swaminathan.html].
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise(2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- Van den Poel, Dirk and Joseph Lenius(1999), "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution," *Journal of Business Research*, 45, 249-256.

Determinants of Shopping Value and Shoppingmall Loyalty in Internet Shoppingmall: In Case of Entertainment Products

Dal-Young Chun* · Jong-Soo Kyung**

Abstract

Recently entertainment products are major selling items in internet shopping mall. The main purpose of this paper is to investigate the relationships among mall and buyer characteristics, shopping values, shopping satisfaction, and shopping loyalty in case of entertainment products. The following results were shown by verifying thirteen hypotheses using LISREL.

First, easy comparison and economical prices in internet shopping mall characteristics significantly affected utilitarian shopping value but assortments were not significantly related to hedonic shopping value. Second, fad of entertainment products had a significant impact on hedonic value but brand did not. Third, variety-seeking propensity and innovativeness of the shoppers were significantly related to hedonic value and also self-actualization and information orientation significantly affected utilitarian value. Fourth, hedonic value as well as utilitarian value significantly impacted on shopping satisfaction. However, as contrasted with the expectation, utilitarian value had more important effect than hedonic value on shopping satisfaction even in entertainment products. Finally, shopping satisfaction was significantly related to shopping mall loyalty. The data were collected in web through the consumers who purchased entertainment products in the cyber shopping mall.

Key Words: Internet Shoppingmall, Shopping Value, Shoppingmall Loyalty, Entertainment Products

* Associate Professor, School of Business, Chungbuk National University

** Lecturer, School of Business, Chungbuk National University