
인터넷쇼핑몰 유형별 상호작용성이 만족도와 추천의도에 미치는 영향

Influences of Internet Shopping Mall Pattern Interactivity on Satisfaction Degree and Recommendation Intention

문재학
신라대학교 광고홍보학과

Jae-Hak Moon(moon@silla.ac.kr)

요약

본 연구에서는 상호작용성도 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 차이가 있을 것으로 보고, 오픈마켓과 전문몰로 구분하여 상호작용성을 비교 분석하였다. 인터넷쇼핑몰에서 최근 6개월 이내 구매경험이 있는 사람을 연구 대상으로 설문조사를 시행하여 통계분석을 실시하였다.

분석결과, 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성은 두 가지 차원으로 도출되었으며 쇼핑몰 유형에 따라 차이가 있음을 확인하였다. 오픈마켓에서는 '기업·소비자간', '소비자·소비자간'의 상호작용성 모두 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 특히, '기업·소비자간'의 상호작용성이 만족도에 더 높은 영향을 미치고 있었다. 그러나 전문몰에서는 '기업·소비자간' 상호작용성만이 소비자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑몰에 대한 만족도는 향후 추천의도에도 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이러한 연구결과는 기업이 인터넷쇼핑몰 시장에서 상호작용성을 효과적으로 활용하기 위해서는 쇼핑몰의 유형을 고려한 차별화된 전략이 적용되어야 함을 확인할 수 있다.

■ 중심어 : | 인터넷쇼핑몰 | 상호작용성 | 만족도 | 추천의도 |

Abstract

This research sees that even interactivities have differences by the types of internet shopping malls and compared and analyzed the interactivities by classifying them into open market and special malls. The research survey was conducted aiming at those who purchased products in Internet shopping malls within the latest 6 months, and, then, a statistical analysis was carried out.

The analysis result showed the interactivity in internet shopping malls was deduced as 2 perspectives while it was confirmed that there are differences according to shopping mall types. For open markets, interactivities of both 'between company and customers' and 'between customers and customers' have significant influences on the satisfaction degree. Especially, the interactivity of 'between company and customers' have higher influences on the satisfaction degree. However, for the specialty malls, it was shown that only the interactivity of 'between company and customers' have significant influences on the customer satisfaction degree. Additionally, it was confirmed that the satisfaction degree toward a shopping mall has positive influence even on future recommendation intentions. Such research results confirmed that distinctive strategies which consider the patterns of shopping malls should be applied in order for a company to effectively utilize the interactivity in internet shopping mall markets.

■ keyword : | Internet Shopping Malls | Interactivity | Satisfaction | Recommendation Intentions |

I. 서론

최근 국내 유통시장과 관련 발표된 자료에 의하면 유통 각 부문 예상 신장률을 온라인 쇼핑몰 10.5%, 대형마트 6.1%, 백화점 3.1%로 추정했다. 실제로 인터넷쇼핑몰은 2008년 전년보다 15.6%성장한 18조 2,500억 원을 달성했으며 2009년 20조 9,500억 원(14.8%) 성장, 2010년 23조 7,700억 원(13.4%성장)규모에 이를 전망이다. 또한 2010년을 기준으로 전체 온라인 쇼핑시장 중 82%를 차지하는 규모로 성장할 것으로 내다보고 있다 [1][2]. 실제로 만 12세 이상 인터넷 이용자의 62.3%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 '인터넷쇼핑 이용자'로 나타나기도 하였다[3].

1987년 포항제철이 기업 간 업무에 EDI를 활용하기 시작하면서 기업 간 전자상거래가 도입되기 시작하면서, 소비자를 대상으로 인터넷쇼핑몰이 처음 등장한 것은 1996년 말 데이콤의 인터넷파크와 롯데백화점 쇼핑몰이 처음이다[4]. 최근 인터넷쇼핑몰은 약 4,000여 개가 넘는 것으로 추산되고 있다.

이러한 인터넷쇼핑몰시장의 급성장과 함께 신규업체와 기존 업체들 간의 경쟁도 심화되고 있다. 인터넷쇼핑은 오프라인 사업의 매출축소에 따른 반대급부로 오프라인 사업자가 온라인 사업까지 병행하는 하이브리드형 쇼핑몰로 진화하는 모습을 보이고 있으며, 2009년 현재 온라인 사업과 오프라인 사업을 병행하는 업체가 약 30%정도 달하는 것으로 나타났다[5].

인터넷쇼핑몰의 경우 전환장벽이 매우 낮기 때문에 고객을 해당 쇼핑몰의 충성고객으로 변화시키기 위해서는 고객들과의 상호작용성을 높이는 것이 중요하다. 상호작용성은 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 촉진시키기 위해 웹사이트 상에서 고객을 지원하는 수단으로 정의될 수 있다[6]. 전자상거래에서 상호작용성은 소비자 충성도에 미치는 영향력이 매우 크다고 한다[7].

인터넷의 진정한 매력은 상호작용성을 창출하는데 있으며[8], 인터넷비즈니스를 실행하는 기업들은 인터넷이라는 하이테크 기술을 최대한 활용하여 고객과의 상호작용성을 통해 매우 성공적인 관계 형성을 구축할 수 있다고 하였다[9]. 이에 따라 국내 인터넷쇼핑몰에서

도 상호작용성을 최대한 활용한 고객게시판 등을 통해 개인마케팅을 적극적으로 실행하고 있는 상황이다.

기존 인터넷쇼핑몰의 상호작용성에 대한 연구는 신뢰와 재방문의도 및 관계몰입 측면[10][11]에서 연구가 진행되어 오고 있다. 지금 국내 인터넷쇼핑몰은 다양한 유형으로 성장, 발전하고 있다. 따라서 쇼핑몰 유형을 고려한 상호작용성 비교연구도 쇼핑몰 간의 경쟁이 심화되고 있는 지금의 상황에서 매우 의미 있는 연구라고 생각된다. 인터넷쇼핑몰의 규모면에서나 취급업종에 따라서 소비자와의 상호작용성에는 그 차이가 존재할 것이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 시장점유율 측면에서 대다수를 차지하고 있는 오픈마켓과 규모가 상대적으로 작은 전문몰로 유형을 구분하여 상호작용성에 그 차이가 있는지를 비교하고 고객만족도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷쇼핑몰 상호작용성에 관한 선행연구

상호작용성(interactivity)에 대한 정의는 많은 학자들이 제안하고 있지만 거의 통일된 견해를 보이지 않고 있다. 상호작용성은 복잡한 과정으로 둘 또는 그 이상의 커뮤니케이션 당사자들이 상호간, 커뮤니케이션 매체, 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도로 정의된다[12].

인터넷은 미디어에 의해 주어지는 콘텐츠와 상호작용할 수 있으며, 미디어를 매개로 다른 사람과도 상호작용할 수 있다고 한다. 전자를 기계-상호작용성(machine-interactivity), 후자를 인간-상호작용성(man-interactivity)이라 구분하였다[13].

인터넷상에서는 웹사이트, 전자우편, 토론그룹 등 다양한 커뮤니케이션의 '場'이 존재한다. 이러한 커뮤니케이션 수단들을 기업의 인터넷 마케팅전략에서 어떻게 유형화할 것인가는 인터넷마케팅의 체계적 탐구를 위해 필수적이다. 즉, 커뮤니케이션수단에 의해 이루어지는 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션을 유형화하고 이

들 각 유형이 지니는 의미를 고찰할 필요가 있다 [14][15].

Alba et al.(1997)은 상호작용성을 구매자와 판매자 두 당사자 간의 끊이지 않는 쌍방향 의사교환적 특성으로 정의하였으며[16], Gerald(2000)는 온라인 쇼핑환경에서 상호작용성이 증가함에 따라 제품정보탐색의 양, 고려집합 크기와 질, 그리고 의사결정의 질에 미치는 영향에 관한 가설을 설정하고 검증한 결과, 인터넷 상호작용성이 소비자의 제품정보탐색 노력을 감소시키는 것으로 나타났다[17]. Thorbiomsen(2002)은 상호작용적 커뮤니케이션이 마케팅 효과에 미치는 영향을 분석한 결과 상호작용이 활발할수록 브랜드-고객간 관계를 강화시키는 것으로 나타났다[18].

이두희와 구지은(2001)은 인터넷쇼핑몰에서 상호작용성을 기업-소비자간 상호작용성과 소비자-소비자간 상호작용성으로 나누어 조사한 결과, 상호작용성을 크게 지각한 고객은 낮게 지각한 고객보다 쇼핑몰과 자아 이미지 일치도와 전환장벽을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다[19]. 박성연, 심지미(2006)는 기업-소비자간 지각된 상호작용성은 소비자로서 하여금 인터넷쇼핑몰에 대한 관계몰입에 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 연구결과 확인하였다[11]. 최용길, 박종원(2007)은 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성이 만족을 높이는데 직접적인 역할을 하고, 신뢰에도 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과 제시하였다[20].

이와 같이 인터넷쇼핑몰에서 상호작용성은 오프라인 쇼핑몰에 비해 고객 개개인과 일대일 마케팅을 가능하게 하는 중요한 요소로 여겨지고 있다. 기존 선행연구에서 인터넷쇼핑몰 유형을 고려하여 상호작용성을 파악한 연구로는 패션제품 구매소비자만을 대상으로 진행한 연구가 있을 뿐이다[21].

2. 국내 인터넷쇼핑몰 현황과 고객만족 및 추천의도

인터넷쇼핑몰은 크게 오픈마켓(Open Market), 전문몰, 종합몰로 시장을 분류할 수 있는데 성장세에 있어 오픈마켓이 가장 두드러지고 있다. 일반적으로 오픈마

켓은 온라인 마켓플레이스(Online Marketplace)라고도 하며, 인터넷 사이트의 서비스를 통해 판매자와 구매자 사이에 물품 매매거래가 이루어질 수 있는 사이버 거래 장소를 말한다. 그러나 전문몰은 하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품군만을 구성하여 운영하는 사이버쇼핑몰을 의미한다. 또한, 각종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 종합몰이 있으며 종합몰도 온라인형, 온오프라인 병행형 등이 있다[2].

현재, 국내 오픈마켓은 쇼핑몰고객의 70%이상의 고객을 확보(약 2,000만명)하고 있으며 전체고객의 56.8%는 오픈마켓을 통해 상품의 검색과 구매를 하고 있다. 대표적으로 옥션과 G마켓이 이에 해당되며 후발업체로는 11번가가 그 뒤를 따르고 있다.

소비자의 온라인 쇼핑몰 이용도에서 약 56%가 이용하는 오픈마켓은 2008년 23%의 성장을 보였고 2009년에는 20%의 성장이 예측되고 있으며, 2010년에는 17% 정도 성장해 이 분야 매출이 11조 7,000억 원에 이를 것으로 전망되고 있다. 전문몰(개인)도 매년 10%성장해 2010년 12조 700억 원 시장을 형성할 것으로 보인다 [22].

이러한 인터넷쇼핑몰의 양적인 성장과 함께 업체 간 경쟁심화는 고객만족도를 높이기 위한 전제로서 소비자와의 상호작용성이 더욱 중요시 되고 있다.

이미 많은 선행연구에서 고객만족이 기업이미지에 영향을 미치고 기업성공에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 연구결과 제시되고 있다[23-25]. 또한, 고객만족은 구매 후 소비자태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 재방문의사와 추천의도에도 영향을 미치는 중요한 요소임을 시사하고 있다[26][27].

III. 연구방법 및 실증분석결과 해석

1. 연구가설과 연구모형

본 연구 목적은 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 상호작용성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 파악하고, 추천의도와와의 관계를 실증분석을 통해 살펴보고자 한다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 연구가설은 다음과 같이 설정할 수 있다.

연구가설 1. 인터넷쇼핑물 유형별 상호작용성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 인터넷쇼핑물 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

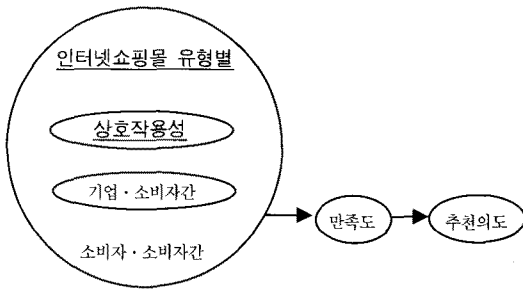


그림 1. 연구모형

2. 연구대상 및 자료수집방법

연구대상은 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑물에서 제품 구매경험이 있는 사람을 표본대상으로 설문지를 통한 자료 수집을 시행하였다. 구체적으로 설문조사기간은 2008년 5월 6일에서 12일까지 일주간에 걸쳐서 부산지역 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 진행하였다.

설문내용은 선행연구를 참고로 하여 본 연구목적에 맞게 부분적인 수정과 보완을 거친 후 최종 설문조사에 적용하였다. 인터넷쇼핑물 상호작용성 7문항 [14][17][19], 만족도관련 2개 문항[28]과 추천의도 1문항, 기타 인터넷쇼핑물에서의 평균 제품구매횟수, 해당 쇼핑물 가입기간, 인터넷이용시간과 인구통계적 특성 문항 등을 포함하였다. 고객만족도 측정문항은 해당 쇼핑물에서의 쇼핑경험의 전반적인 만족도와 구매한 제품과 서비스에 대한 만족도 등 2개 문항의 평균값을 측정하여 적용하였다. 모든 설문문항은 7점 리커트척도를 적용하여 1이 '전혀 아니다', 7이 '매우 그렇다'로 응답하도록 구성하였다. 설문조사결과, 수집된 자료 중 불성실한 응답 설문지는 제거하고 유효한 표본 244부가 최종 분석에 이용하였다.

수집된 자료의 통계분석은 한글 SPSSWIN 12.0을 이용한 Frequency Analysis, Factor Analysis, Reliability

Analysis, T-test, Multi Regression Analysis 등을 실시하였다.

3. 연구가설 검증

3.1 표본의 인구통계적 특성 및 인터넷쇼핑물 상호작용성 항목 신뢰성 및 타당성 검증

표 1. 인구통계적 특성

문항	구분	빈도(%)	문항	구분	빈도(%)			
성별	남성	138(56.6)	연령 (만)	만20세이하	19(7.8)			
	여성	106(43.4)		20대	217(88.9)			
주 이용 쇼핑물 회원 가입 연수	1년	37(15.1)	30대이상	8(3.3)	쇼핑물 평균 제품구매횟수	1주일에 1번	9(3.7)	
	2년	49(20.1)	1일 평균 인터넷 이용 시간	1달에 2-3번		66(27.0)	1달에 2-3번	89(36.5)
	3년	73(29.9)		1달-2달에 1번		48(19.7)	1년에 3-5회	32(13.1)
4년	39(16.0)	1년에 한두번						
5년	26(10.7)	총합계 244 명						
6년 이상	20(8.2)		30분미만	17(7.0)	30-1시간미만	36(14.8)		
			1-2시간미만	75(30.7)	2-3시간미만	56(23.0)		
			3시간이상	60(24.6)				

[표 1]에서와 같이 전체 표본 중 남성은 138명(56.6%), 여성은 106명(43.4%)이며 인터넷쇼핑물에서 평균 제품구매횟수는 1-2달에 1번이 36.5%, 1달에 2-3번이 27.0%로 비교적 높게 나타났으며 주로 이용하는 쇼핑물의 회원가입연수는 3년 미만인 29.9%로 가장 높게 나타났다. 그리고 1일 평균 인터넷이용시간은 1-2시간 미만인 30.7%로 가장 비율이 높게 나타났다.

다음으로 연구가설 1을 검증하기 위해 인터넷쇼핑물 상호작용성 평가속성항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실행한 결과 [표 2]와 같다. 요인추출법은 주성분분석(PCA)을 이용하고 요인회전은 베리맥스(varimax)법을 적용하여 고유값(eigen value) 1기준에 의해 요인적재치 0.5이상으로 추출하였다. 분석결과, 요인적재치 0.5이하인 문항 1개가 제외되었다. 제외된 문항은 '나는 이 쇼핑물에서 실시하는 설문조사와 이벤트 등에 적극적으로 참여한다'이다. 인터넷쇼핑물 상호작용성 평가속성항목들은 2개 요인의 차원으로 구성되었으며 각 개별문항들을 고려하여 요인 1

은 ‘기업·소비자가간 상호작용성’, 요인 2는 ‘소비자와 소비자간 상호작용성’ 등으로 명명하였다. 각 요인들에 대한 신뢰도 Cronbach’s Alpha값은 요인 1이 $\alpha=0.821$, 요인 2가 $\alpha=0.761$ 로서 모두 0.7이상으로 높은 신뢰수준을 나타내고 있다.

표 2. 인터넷쇼핑몰 상호작용성 평가속성항목 신뢰성 및 타당성 검증

요인	측정문항	요인 적재량	고유치값 (분산%)
F1: 기업·소비자가간	·쇼핑몰은 문제가 발생할 경우(배송 지연, 불량품등) 고객입장에서 관심을 가지고 해결한다(v1)	.873	3.026 (43.230) $\alpha = 0.821$
	·쇼핑몰은 고객 의견과 질문에 신속하게 응답한다(v2)	.827	
	·쇼핑몰은 고객제안과 의견을 적극적으로 수용한다(v3)	.812	
F2: 소비자·소비자가간	·쇼핑몰은 내가 제시한 질문과 의견에 대해 다른 소비자들이 신속하게 답변해 준다(v6)	.866	1.335 (19.066) $\alpha = 0.761$
	·쇼핑몰은 다른 소비자들이 제품과 관련된 유용한 정보를 많이 제공한다(v5)	.786	
	·내가 문의한 내용에 대한 다른 소비자들의 응답은 내가 원하는 정보를 보유하고 있다(v7)	.756	
KMO = .750, 근사카이제곱 536.674, 자유도 21 유의확률 .000			

3.2 인터넷쇼핑몰 유형별 상호작용성과 만족도 및 추천의도

인터넷쇼핑몰 유형에 따라 상호작용성이 쇼핑물에 대한 고객만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 요인분석결과 도출된 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 [표 3]과 같다. 분석결과 오픈마켓과 전문몰 모두 F-value에 대한 P-value는 0.000으로 유의확률 0.01수준에서 모두 유의하며 만족도에 대한 상호작용성요인의 회귀모형은 통계적으로 유의함을 확인할 수 있다. 오픈마켓의 경우 2개 요인 모두가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 요인 1인 ‘기업·소비자가간 상호작용성’이 $Beta=.303$ 으로 요인 2보다 만족도에 대한 영향력이 더 높은 것으로 확인되었다.

표 3. 인터넷쇼핑몰 유형별 상호작용성과 만족도

종속 변수	독립 변수	오픈마켓			전문몰		
		표준화 계수 B	t-value	p-value	표준화 계수 B	t-value	p-value
만족도	F1	.303	4.586	0.000	.428	2.960	0.005
	F2	.195	2.946	0.000	.150	1.039	0.306
				<i>Adj R² = .118,</i>		<i>Adj R² = .186,</i>	
				<i>F-value = 14.562***</i>		<i>F-value = 5.558**</i>	

*p<.05, **p<.01 ***p<0.001

그러나 전문몰의 경우는 ‘기업·소비자가간 상호작용성’만이 만족도에 유의한 영향을 미치고, ‘소비자와 소비자간 상호작용성’은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 인터넷쇼핑몰의 상호작용성에 있어서 쇼핑물 유형에 따라 소비자들에게 서로 다르게 평가가 되고 있는 것으로 파악할 수 있다.

표 4. 인터넷쇼핑몰 상호작용성의 개별구성요소 차이 분석

요인	측정 항목	오픈마켓	전문몰	t-value	p-value
		M(S.D)	M(S.D)		
F1:	v1	3.91(1.298)	4.95(1.396)	-4.619	0.000
	v2	4.17(1.279)	4.98(1.255)	-3.702	0.000
	v3	3.88(1.154)	4.66(1.277)	-3.859	0.000
	계	3.99(1.030)	4.86(1.229)	-4.797	0.000
F2:	v6	3.77(1.417)	3.68(1.635)	.363	0.717
	v5	3.93(1.564)	3.95(1.923)	-.090	0.928
	v7	4.02(1.373)	4.39(1.464)	-1.538	0.125
	계	3.91(1.192)	4.01(1.407)	-.475	0.635

*p<.05, **p<.01 ***p<0.001

추가적으로 인터넷쇼핑몰 유형에 따라 상호작용성의 개별구성요소에 대한 소비자의 평가점수에 차이가 있는지를 살펴보고자 T-test를 실시한 결과 [표 4]와 같다.

‘기업·소비자가간 상호작용성’에서 오픈마켓과 전문몰 사이에 상호작용성 개별구성요소의 평가점수는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, ‘소비자와 소비자간 상호작용성’에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, ‘기업·소비자가간 상호작용성’요인에서 오픈마켓의 경우 ‘고객의 의견과 질문 사항에 신속하게 응답’(4.17)이 가장 높게 나타나고, 전

문물은 모든 항목에서 오픈마켓보다 평균값이 높게 나타났다. ‘소비자와 소비자간 상호작용성’요인에서는 통계적으로 유의한 차이는 없으나 오픈마켓과 전문몰 모두 ‘내가 게시한 질문, 의견에 다른 소비자들의 응답은 내가 원하는 내용을 잘 담고 있다’(오픈마켓: 4.02, 전문몰: 4.39)가 가장 높게 나타났다.

다음으로 연구가설 2를 검증하기 위한 회귀분석결과는 [표 5]와 같다. 분석결과 오픈마켓($B=.499$), 전문몰($B=.536$) 모두 p -value=0.000으로 유의수준 $p<0.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이는 만족도가 높을수록 해당 이용하고 있는 쇼핑물에 대한 추천의도도 높아지는 것으로 판단할 수 있다.

표 5. 인터넷쇼핑물 유형별 고객만족도와 추천의도 영향분석

종속 변수	독립 변수	오픈마켓			전문몰		
		표준화 계수 B	t-value	p-value	표준화 계수 B	t-value	p-value
추천 의도	만족도	.499	8.163	0.000	.536	3.969	0.000
		Adj R ² = .245, F-value = 66.641***			Adj R ² = .269, F-value = 15.754***		

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

IV. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷쇼핑물 유형에 따라 상호작용성에 유의한 차이가 있는지를 파악하고자 하였다. 분석결과, 인터넷쇼핑물에서의 상호작용성은 두 가지 차원으로 도출되었으며 쇼핑물 유형에 따라 차이가 있음을 확인하였다.

오픈마켓에서는 ‘기업·소비자간’, ‘소비자·소비자간’의 상호작용성 모두 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 특히, ‘기업·소비자간’의 상호작용성이 만족도에 더 높은 영향을 미치고 있었다. 그러나 전문몰에서는 ‘기업·소비자간’ 상호작용성만이 소비자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적으로 인터넷쇼핑물 유형에 따라 상호작용성 개별구성요소에 대한 소비자의 평가에 차이가 있는지 비교한 결과 ‘기업·소비자간’의 상호작용성에 있어서 유의한 차이가

있었다. 전문몰의 경우가 오픈마켓보다 기업과 소비자 간에 있어서 어떤 문제가 발생했을 때 처리속도가 보다 빠르게 진행되며, 고객 의견을 적극적으로 수행하는 것으로 나타났다. 이는 오픈마켓의 경우 양적 규모면에서 전문몰과는 비교가 되지 않을 정도로 많은 수의 판매자와 구매자가 동시에 거래하는 특성에 기인한다고 볼 수 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 인터넷쇼핑물 시장에서 상호작용성은 기존고객과 신규고객 모두를 충성고객으로 만들 수 있는 중요한 요소임을 한 번 더 확인할 수 있었다. 즉, 쇼핑물의 유형에 따라 상호작용성은 다르게 평가되고 있기에 쇼핑물의 유형을 고려한 차별화된 전략을 구축할 필요가 있겠다. 오픈마켓의 경우 인터넷쇼핑물 유형 중 가장 규모가 크고 급성장하고 있는 쇼핑물이지만 한번 방문한 고객을 지속적으로 방문하게 하기 위해서는 ‘소비자·소비자간’의 상호작용성을 좀 더 원활하게 운영할 필요가 있다. 즉, 소비자들끼리의 제품정보와 관련된 커뮤니티활동과 이벤트참여 등 계절적 요소를 고려한 광고와 여타 촉진활동 등의 마케팅을 더 강화할 필요가 있다.

전문몰의 경우는 오픈마켓과 규모면에서는 경쟁력이 떨어지지만 본 연구결과에서 보는 바와 같이 오픈마켓보다 높은 상호작용성을 바탕으로 관계마케팅을 더욱 강화할 수가 있다. 국내에서 여성의 인터넷쇼핑 이용률은 70%이상으로 남성(50%)보다 높으며, 20대의 이용률이 90%가까이 되는 점을[3] 고려하여 20대 여성들을 타겟으로 상호작용성을 강화하여 지속적으로 세분시장을 공략할 수 있다. 무엇보다도 인터넷쇼핑물의 상호작용성에 있어서 고객의견과 질문에 신속하게 응답하고 고객입장에서 빠른 문제해결이 가장 중요한 요소로 소비자들에게 인지되고 있음을 확인할 수 있었고, 이는 곧 고객만족에 긍정적 영향을 미치고 있음을 재확인하였다.

이와 같이 본 연구는 기존 인터넷쇼핑물 상호작용성 연구에서 벗어나 쇼핑물의 유형을 고려하여 비교한 연구로서 그 차별점을 제시할 수 있다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷쇼핑물의 유형을 두 가지

유형으로만 분류했다는 점이다. 둘째, 상호작용성 평가 항목들을 새롭게 개발하지 못하고 기존의 선행변수들을 그대로 적용한 것이다. 셋째, 중장년층의 인터넷쇼핑물 인구도 증가하고 있는 점을 고려하여 다양한 표본을 포함하지 못한 점이다. 후속 연구에서는 시장규모면에서 온·오프라인 병행 종합몰도 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있는 점을 고려하여 쇼핑물의 좀 더 다양한 유형과 새로운 상호작용성 평가요소 문항 개발 및 취급업종 등도 함께 고려하여 연구가 진행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] <http://about.shinsegae.com>, 신세계유통산업연구소, 2009년 유통업전망.
- [2] <http://www.kostat.go.kr/>, 통계청, 전자상거래.
- [3] <http://www.kisa.or.kr/>, 한국인터넷진흥원.
- [4] 김기수, "인터넷쇼핑물에서의 고객만족도에 관한 연구", 전자상거래학회지, 제2권, 제2호, pp.93-116, 2001.
- [5] <http://www.bizplace.co.kr>, 김재원(2009), '온라인 창업, 도전의 가치는 있는가?'
- [6] S. Srinivasan, R. Anderson, and K. Ponnnavolu. "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1, pp.41-50, 2002.
- [7] B. Watson, N. Walker, W. R. Ribarsky, and V. Spaulding, "The effects of Variation in system responsiveness on user performance in virtual environment," *Himan Factors*, Vol.40, No.3, pp.403-414, 1998.
- [8] J. Dysart, "Interactivity Makes For Wonderful Web Sites," *Frozen Food Age*: pp.62-63, 1998.
- [9] Lois K. Geller, "The Internet: The Ultimate Relationship Marketing Tool," *Direct Marketing*: pp.37-38, 1998.
- [10] 박용기, "인터넷 쇼핑물에서의 상호작용과 재방문의도: 의사사회현상의 적용", *광고학연구*, 제14권, 제1호, pp.31-49, 2003.
- [11] 박성연, 심지미, "인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향", 이화여자대학교 경영논업, 제24권, 제1호, pp.19-46, 2006.
- [12] Y. Liu and L. J. Shrum, "What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol.31, No.4, pp.53-64, 2002.
- [13] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-68, 1996(7).
- [14] 신종철, "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", *마케팅연구*, 제14권, 제3호, pp.69-95, 1999.
- [15] P. Berthon, L. F. Pitt and R. T. Watson, "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.1, pp.43-54, 1996.
- [16] J. Alba, L. John, W. Barton, J. Chris Janiszewski, L. Richard, S. Alan, and W. Stacy, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.38-53, 1997.
- [17] G. Haubl and V. Trifts, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, Vol.9, No.1, pp.1-20, 2000.
- [18] H. Thorbjornsen, M. Supphellen, H. Nysveen, and P.E. Pedersen, "Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two

Interactive Applications," Journal of Interactive Marketing, Vol.16, No.3, pp.17-34, 2002.

- [19] 이두희, 구지은, "인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석", 마케팅연구, 제16권, 제2호, pp.115-140, 2001.
- [20] 최용길, 박종원, "인터넷상호작용성이 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 인터넷전자상거래연구, 제7권, 제1호, pp.87-106, 2007.
- [21] 나운규, 서현석, "인터넷쇼핑몰 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향", 한국의류산업학회지, 제11권, 제5호, pp.720-731, 2009.
- [22] <http://www.bizpace.co.kr> '온라인 유통구조완전해부', 2009.
- [23] 이학식, 김영, 정주훈, "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증", 경영학연구, 제28권, 제2호, pp.505-538, 1999.
- [24] 유동근, 강성단, 이용기, "서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할", 마케팅연구, 제13권, 제1호, pp.1-25, 1998.
- [25] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing, Vol.56(January), pp.6-21, 1992.
- [26] A. Eggert and W. Ulaga, "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.17(2/3), pp.107-118, 2002.
- [27] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," Journal of Marketing Research, Vol.57(Sep), pp.460-469, 1980.
- [28] R. L. Oliver and J. E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," Journal of Marketing, Vol.53, pp.21-35, 1989.

저자 소개

문재학(Jae-Hak Moon)

정회원



• 2004년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 광고홍보학과 조교수

<관심분야> : 마케팅, 광고, 촉진관리