

강원지역 인터넷쇼핑몰의 구매의도 영향요인 분석

An Empirical Study of Influencing Factors of the Purchase Intention to the Internet Shopping
Mall in Gangwon Region

박영기(Young-Ki Park)

강릉대학교 무역학과 강사, 경영학박사

목 차

I. 서 론
II. 이론적 고찰
III. 연구모형 및 가설 설정
IV. 실증분석

V. 결 론
참고문헌
Abstract

Abstract

In this study we presented the plans to activate the Internet Shopping Mall for GWmart under its present situation recording a rapid growth in sales and recognized as a local new distribution channel since its early stage, using the analysis that affects the purchases of consumers. On studying the reliance of a shopping mall, only the shopping mall image and the efficiency in providing information are significant. Regarding the concentration on the shopping site by shoppers, what becomes significant are the efficiency in providing information and the convenience in searching for products, which is one of the important factors in increasing sales, does not affect the reliance of a shopping mall and the concentration on the shopping site by shoppers. Therefore, this finding suggests that it is not easy to access the internet shopping mall when consumers go shopping for certain products. Because of this, it is necessary to change the design and structure of internet shopping mall to focus on the consumers. Moreover, this study showed that the efficiency in providing information to customers and the image of the shopping mall do not affect the consumers' intention to purchase, which means that shopping mall lacks in its information service and the management of its structure. To address this, it is required to advance the User Interface and contents of internet shopping mall.

Key Words : Electronic Commerce, e-Business, Internet shopping, Internet shopping mall

I. 서 론

오늘날 인터넷을 중심으로 한 정보통신기술의 발달과 더불어 일정 범위 내에서만 사용되던 전자상거래는 21세기에 접어들면서 경제사회 전반으로 확산되고 있으며, 인터넷을 활용한 여러 형태의 새로운 비즈니스모델이 개발되어 활용되고 있다.

가상공간에서의 인터넷을 활용한 전자상거래는 상품 유통에 있어서 획기적인 변화와 효과를 가져오고 있으며, 상품 유통에 있어서 중추적인 거래형태의 하나로 자리 잡아 가고 있다. 특히 인터넷을 활용한 전자상거래가 급속하게 성장하면서 중간상인들의 역할 변화를 요구받게 되었고, 이에 따라 생산자로부터 여러 단계의 중간상인을 거쳐 소비자로 유통되는 재래방식의 상품 거래유형을 크게 변화시켜 생산자에서 소비자, 소비자에서 생산자로 직접 연결이 가능하게 되었다.

현재 전자상거래의 성장과 더불어 인터넷이라는 가상공간 속에서 이루어지는 기업과 소비자 간의 거래 매개체로서 역할을 하는 인터넷 쇼핑몰의 수와 규모의 확대가 급속히 이루어지고 있다. 통계청에서 발표한 자료에 따르면 2007년 연간 사이버쇼핑몰의 거래 규모는 15조 7,656억원으로 2006년 대비 13조 4,591억원에 비하여 2조 3,060억원이 증가하여 17.1% 성장세를 보였다. 특히 B2C 거래규모는 10조 2,258억원으로 2006년도에 비하여 28.0%의 높은 성장세를 보이고 있다. 또한 2007년도의 사이버쇼핑몰 거래규모는 5년 전인 2002년도의 거래액 6조299억원에 비하여 9조 7,357억원 증가한 것으로 161.5%의 급성장을 보인 것이다.(통계청, 2008)

이러한 시대적 흐름 속에서 지방자치단체들 또한 지역특산물 홍보와 지역경제 활성화 목적으로 B2C 형태의 인터넷쇼핑몰을 선택하여 급성장하고 있는 전자상거래 시장에 합류하였다. 경기도의 경우 2001년 농산물인터넷쇼핑몰 경기사이버장터(www.kgfarm.co.kr)를 개설하였으며, 전라남도도 2003년 1월 전남 내에서 생산·가공된 우수 농산물만을 판매하는 인터넷쇼핑몰(www.jnmall.co.kr)을 개설하여 본격적인 e세일즈에 나섰다. 그뿐만 아니라 경상남도와 충청남도에서는 각각 2003년 전통가공식품과 우수농축수산물을 판매하는 푸드뱅크 (www.koreafoodbank.co.kr)와 2003년 사이버 농산물 쇼핑몰(www.yfam.co.kr)을 개설하여 운영 중이다. 이외에도 충청북도의 충북인터넷쇼핑몰(www.cbmart.net), 경상북도의 경북나들이(www.gbtour.net), 전라북도의 전북플라자(www.jbplaza.co.kr) 등이 지방자치단체가 주도하여 운영 중인 인터넷 쇼핑몰들이다.

이에 따라 강원도에서도 2002년 7월 8일부터 중소기업의 정보화 수준 향상과 판로 확대를 위하여 e-비즈니스 활성화 지원계획 수립의 일환으로 강원우수상품인터넷쇼핑몰을 운영하고 있다. 그러나 지방 정부 지원 하에 중소기업 상거래 활성화를 위한 전자시장이 구축되어 지역경제 활성화에 기여하고 있으나 인터넷 쇼핑몰의 급속한 증가와 경쟁 과다화로 인하여 경쟁에서 뒤쳐지고 있는 실정이다. 이에 경쟁력 제고와 성장의 재도약 발판을 마련기 위한 활성화 방안 수립과 운영의 묘가 필요한 시점이라 할 수 있다. 이는 e-비즈니스 능력 향상과 지역 중소기업의 정보화 마인드 제고 및 판로 개척과 확대

를 위하여 지방정부의 재정지원으로 운영 중인 인터넷쇼핑몰의 활성화는 지역경제 활성화와 무관하지 않기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 강원도 지방정부의 재정지원으로 운영 중인 강원우수상품인터넷쇼핑몰(GWmart)의 사례를 실증 분석한다. 실증 분석을 통하여 소비자의 쇼핑몰 구매의도에 영향을 미치는 요인과 활성화 방안을 모색해 보고자 한다. 이러한 분석을 통하여 지방자치단체의 재정 지원으로 운영 중인 인터넷쇼핑몰의 정책 결정 및 운영 방향 설정에 시사점을 제공해 보고자 한다.

또한 본 연구는 인터넷쇼핑몰의 구매의도에 영향을 미치는 영향요인에 신뢰와 몰입을 매개변수로 하여 분석을 한다는 점과 지방자치단체의 지원으로 운영되고 있는 인터넷쇼핑몰을 실증 분석한 연구가 일천한 상황에서 분석을 시도한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 방법에 있어서는 비용과 시간적 한계 등의 현실성을 고려하여 표본조사 방법을 선택한다. 이러한 표본 조사 방법은 신속성, 경제성 등의 이유로 자주 사용되고 있다. 조사연구의 설문 대상은 강원우수상품인터넷쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 고객을 대상으로 하며, 설문의 방법은 우편 방법을 채택한다.

연구 자료의 분석은 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 인터넷 이용행태에 대한 기술적 통계량을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, SPSS14.0을 이용하여 측정 항목들의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수, 타당성 분석을 위한 요인분석 및 AMOS 4.0을 이용하여 가설 검증을 시도한다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰의 구매의도 영향 요인

최근 인터넷이 상거래에 있어서 새로운 매체로 급부상하면서 인터넷상에서 구매 행동을 설명하고자 하는 연구들이 활발히 이루어지고 있다. 이들 연구는 과거의 소비자 행동 연구의 목적에서처럼 더 많은 상거래 창출을 통한 이윤의 극대화라는 목적 하에 전자상거래의 어떤 측면이 소비자들의 구매행동을 촉진하고, 구매 후 만족을 이끌며, 반면 어떤 측면이 저해 요인으로 작용하는지를 밝히고자 하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 행동에 대한 연구들은 쇼핑몰에 방문하고 구매를 하게 되는 일련의 과정에서 많은 외적·내적 요인들에 초점을 맞추어 여러 각도에서 시도되고 있다.

인터넷 쇼핑몰 방문행동에 영향을 미치는 요인은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 소비자들은 온라인 쇼핑이 주는 이점과 고객방문을 유도하는 마케팅 활동으로 방문 하게 된다는 것이다. 이러한 인터넷의 특징을 논의한 Venkatesh(1998)¹⁾의 연구는 인터넷이 장소와 시간에 영향을 받지 않기 때문에 전

1) Venkatesh shankar & Smith, Amy K. & Rangaswany, Arvind, "Customer Satisfaction and Loyalty in online and offline Environments", International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, 1998, pp.153-175.

통적인 소매점보다 정보탐색과 비교가 쉽고 구매의 편리성이 높다고 점을 지적하고 있다.

또한 임종원·전종근·강명수(2000)²⁾의 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 마케팅활동들이 방문자수와 구매자수와 같은 쇼핑몰 성과에 미치는 영향을 실증 분석해 보았는데, 총 153개의 온라인 쇼핑몰을 대상으로 한 분석 결과에서 방문자수에 영향을 미친 마케팅 활동으로는 온라인 광고, 홍보, 상품추천과 같은 서비스 활동이었음을 밝히고 있다.

한편 방문행동에 영향을 미치는 선행요인들은 온라인 쇼핑이 주는 편리한 이점과 마케팅 활동에 의해 쇼핑몰 방문에는 유효한 영향을 미치는 것으로 연구되었으나 실질적 구매행위로 이어지는데 한계를 보였다. 이에 소비자의 특성, 제품의 속성, 매체의 특성 등 구매를 결정짓는 변수들 간의 관계를 실증한 연구가 많이 진행되어져 왔다. 인터넷 쇼핑몰 방문과 구매 사이에 영향을 미치는 요인으로서 소비자 특성에 대한 연구를 살펴보면, Jarvenpaa & Todd(1997)³⁾의 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 태도나 구매의도에 영향을 미치는 요인으로서 제품지각(Product Perceptions), 쇼핑경험(Shopping Experience), 고객서비스(Customer Service) 및 고객위험(Consumer Risk)등을 사용하여 이 요인들이 소비자들에게 미치는 긍정적 및 부정적 영향을 파악해 보았다.

Ziqi, Liao & Michael(2001)⁴⁾의 연구에서는 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자의 태도를 연구하였는데, 이 연구에서 온라인 쇼핑몰 성공요인과 실패요인을 알아보기 위해 소비자가 온라인 쇼핑몰에 대해 갖고 있는 태도를 살펴본바 상품의 질이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 박유식·한명희(2000)⁵⁾의 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 보증과 정보의 양, 소비자의 인터넷 지식이 위험지각과 품질지각요소로서 영향을 미치는가에 대한 연구를 보면 실제 소비자에게 지각된 품질은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 있다.

O'Keefe & Mceachern(1998)⁶⁾은 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 제품구매 유도의 효과적인 지원 방법으로 고객의사결정지원시스템을 제안하였다. 즉 제품 등의 정보에 대한 충분하고 풍부한 컨텐츠, 편리하고 시각적인 검색시스템이 제공되어 질 때 고객의 구매결정이 증가된다고 주장하였다.

Lohse & Spiler(1998)⁷⁾는 상품구색이 방문자의 수에 미치는 영향을 분석해 보았는데, 상품수가 많을수록 방문자 구매의도 유발에 긍정적인 효과가 있다고 분석되었다. 이러한 점을 고려해 볼 때, 인터넷 쇼핑몰에서 상품구색이 다양할수록 소비자의 정보탐색 비용을 절감해 주고 일관체제 쇼핑을 가능하게

2) 임종원·전종근·강명수, “소비자의 가상점포 선택행위에 관한 실증연구”, 「마케팅연구」, 제15권 제1호, 한국마케팅학회, 2000, pp.85-102.

3) Jarvenpaa, Sirkka L. and Todd, Peter A., Customers Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1(2), 1997, pp.59-88.

4) Liao, Ziqi & Michael Tow Cheung, Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes : An Empirical Study, *Information and Management*, Vol.38(5), 2001, pp.299-306.

5) 박유식·한명희, “인터넷쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로-”, 「마케팅연구」, 제16권 제1호, 한국마케팅학회, 2001, pp.59-84.

6) Robert M. O'keefe & Tim McEachern, Web-based Customer Decision Support Systems, *Communications of ACM*, Vol.41(3), 1998, pp.71-78.

7) Lohse, G. L. & Spiler, P., Electronic Shopping:The Effect of Consumer Interface on Traffic and Sales, *Communications of ACM*, Vol.41(7), 1998, pp.81-87.

해준다는 의미에서 상품구색은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 중요한 평가요인임을 알 수 있다.

강재정(2000)⁸⁾은 세 가지 특성, 즉 성별, 연령, 접속 횟수, 사용기간 등 구매자의 특성, 사용의 편리성, 개인정보의 누출 등 매체특성, 주문 검색의 편리성, 상품 정보의 풍부성, 주문 처리의 정확성 등 주문처리 과정 특성이 인터넷 상거래를 통한 제품 구매 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 규명해 보았다. 연구 결과 인터넷이 쉽다고 느낄수록 주문 처리와 주문한 상품에 대한 만족도는 증가하지만 이것이 직접적으로 상품을 재구매하는 동인이 되지 못하며, 개인정보의 유출 위험이 높아질수록 주문 처리 만족에만 부정적 영향을 미치고 있을 뿐 구매 후 주문 상품이나 상품 구매 횟수에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 그리고 상품 정보의 풍부성은 주문 처리 만족에 영향을 미치며, 주문 처리의 정확성은 주문 처리 만족과 주문 상품 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안준모·한상록(1999)⁹⁾은 인터넷 쇼핑몰을 구성하는 디자인 요소, 즉 상품 소개 구성 디자인, 상품에 대한 정보 제공, 쇼핑몰 구성의 편리성과 쇼핑몰에서 제공하는 마케팅 기능, 즉 구입 상품의 품질, 구입 제품의 가격, 배달 및 서비스 보장, 판매촉진 내용 등이 쇼핑몰 이용 만족도와 재구매 의향을 포함한 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과 인터넷 쇼핑몰 구성 디자인상의 특징 요인들에 대한 만족 정도가 쇼핑몰 이용 만족에 영향을 주며, 특히 쇼핑몰 구성의 편리성이 쇼핑몰에 대한 전반적인 이용 만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 마케팅 기능 중에서는 저렴한 가격에 대한 만족보다는 쇼핑몰에서 실시한 이벤트 즉 판매촉진 내용, 구입 상품의 품질 우수, 배달 및 서비스의 보장이 쇼핑몰의 전반적인 이용 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑몰 이용 만족, 쇼핑몰의 구성디자인상의 특징 만족, 상품 구입 경험 여부가 쇼핑몰 재이용 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 그 중에서도 상품 구매 경험 여부가 재이용 의사에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구의 면면을 살펴서 정리해 보면, 인터넷 쇼핑몰에서 제공 되어지는 제품의 다양성, 정보의 제공성, 검색의 편리성, 쇼핑몰의 이미지 등 4가지 요소는 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 구매 결정요인의 평가 시 중요한 요소로 작용하고 있는 것을 알 수 있다.

2. 신뢰와 몰입

1) 신뢰

일반적으로 신뢰는 다른 사람이 공정하고, 윤리적이며 예측할 수 있는 방법으로 행동하도록 한 개인이 다른 사람에게 가지는 확신의 정도를 말한다. 신뢰는 다양한 분야에서 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데 위험, 불확실성, 상호간의 의존성이 존재하는 어디에서든 신뢰는 중요하다고 할 수 있

8) 강재정, “인터넷쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인”, 「한국경영정보학회 추계학술대회 발표논문집」, 한국경영정보학회, 2000, pp.533-547.

9) 안준모·한상록, “인터넷쇼핑몰 성공전략:구성 디자인 특성과 마케팅 기능”, 「Information Systems Review」, 제1권 제2호, 한국경영정보학회, 1999, pp.97-106.

다. 예측할 수 없는 다른 개인과 상호 작용하는 것은 개인행동에 대한 이해의 필요성과 기타 복잡성을 제공함에도 불구하고 지속적인 상호작용을 위해 복잡성을 감소하는 대안들을 활용하게 된다. 그 중 신뢰는 가장 효과적인 방법 중의 하나이며, 다른 개인과의 상호작용에서 매우 중요한 핵심이라 할 수 있다. 또한 상대방에 의한 의존도와 부정적인 행위로 인한 피해가 클수록 신뢰의 중요성은 더 증가한다. 비즈니스 관계에서 신뢰는 거래비용을 줄이고, 상대방의 기회주의적인 행동의 가능성 때문에 모든 계약관계에서 중요하며, 신뢰는 비즈니스 과정에서 관계의 유효성을 결정하는 중요한 요소이며, 행동의 주요한 동기라 할 수 있다.

특히 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰가 중요한 이유는 신뢰가 고객만족과 밀접한 관련이 있으며, 이와 더불어 재구매 행동으로 이어지기 때문이다. 인터넷 쇼핑몰 상거래 초기에는 소비자들이 위험을 감수하면서 제품을 구매하며, 최근 인터넷 쇼핑몰 사용이 급증함에 따라 점차적으로 신뢰에 관심을 기울이고 있다는 점이 이를 반증한다. Morgan & Hunt(1994)¹⁰⁾, 강재정(2000)¹¹⁾, 조철호(2006)¹²⁾ 등의 연구에서 신뢰가 고객만족과 상호 밀접한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보이고 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 설정하며, 이러한 신뢰의 정의를 인터넷 쇼핑몰 사이트 수준에 대한 신뢰로서 인터넷 쇼핑몰에서 고객 욕구의 정확한 파악, 상품과 서비스 정보의 차별화, 고객 약속의 성실한 이행에 대한 믿음으로 한다.

2) 몰입

상대적으로 시장진입이 쉽다는 점과 판매자와 소비자 간의 정보의 불균형성이 낮다는 점으로 인하여 인터넷 쇼핑몰들 간의 경쟁은 갈수록 치열해 지고 있다. 이와 같은 경쟁 환경에서 살아남기 위해 고객의 만족, 신뢰, 몰입 등의 진작을 통한 경쟁우위를 확보하려는 노력을 하고 있다(권영국·이선로·박현지, 2006).

몰입과 관련한 연구는 주로 오프라인 기업을 대상으로 많은 연구가 진행되어 왔으나 온라인 쇼핑몰에 전통적인 연구모델들을 적용한 연구가 진행된 바 있다.

Pavlou & Chellappa(2001)¹³⁾, 김상혁·오상현(2002)¹⁴⁾ 등은 인터넷 쇼핑몰에서 고객만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적인 연구결과를 제시하였고, 조정용·정인근(2002)¹⁵⁾은 고객만족은 고객몰입에

10) Morgan, Rober M. & Hunt, Shely D., "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58(July), 1994, pp.20-38.

11) 강재정, "인터넷쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인", 「한국경영정보학회 추계학술대회 발표논문집」, 한국경영정보학회, 2000, pp.533-547.

12) 조철호, "전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구:중소인터넷쇼핑몰을 중심으로", *중소기업연구*, 제28권 제1호, 한국중소기업학회, 2006, pp.173-202.

13) Pavlou, P. A. & Chellappa, R. K., "The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in the E-Commerce Transaction", submitted to the *Special Issue of ISR on Electronic Commerce Metrics*, Electronic Publication, 2001, pp.133-167.

14) 김상혁·오상현, "인터넷쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향", *중소기업연구*, 제24권 제2호, 중소기업학회, 2002, pp.237-271.

15) 조정용·정인근, "인터넷 구현 특성이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향", 「한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문

유의한 영향을 미치며, 고객만족이 충성도에 바로 이어지기 보다는 인터넷 환경 하에서는 고객만족이 몰입을 통하여 충성도로 이어진다고 하였다. 특히 김상혁·오상현(2002)은 고객이 인터넷 쇼핑몰에 강한 신뢰감을 가질수록 고객은 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입이 높아지며, 또한 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰감을 가지게 되면 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높다는 것이다.

인터넷 환경 하에서 몰입과 쇼핑몰 충성도 즉 재구매 관계에 대한 추순진·김상현(2003)¹⁶⁾의 연구에서는 관계몰입으로서 감정적 몰입과 지속적 몰입이 구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박준철(2003)¹⁷⁾의 연구에서는 관계 몰입이 만족, 신뢰, 고객 충성도 간의 중요한 매개역할을 할 수 있음을 증명하였다.

따라서 본 연구에서는 몰입이 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 설정하며, 이러한 몰입의 정의를 가지 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망이라 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

인터넷 쇼핑몰에서 제공 되어지는 제품의 다양성, 정보제공성, 검색편리성, 쇼핑몰이미지 등 4가지 요소는 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 구매 결정요인의 평가 시 중요한 요소로 작용하고 있는 것을 선행 연구를 통해 알 수 있었다. 본 연구에서는 이러한 평가요소 중에서 정보제공성과 검색편리성, 그리고 쇼핑몰이미지를 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 구매를 결정하게 하는 요인으로 사용하며, 특히 정보제공성과 검색편리성은 쇼핑몰이미지에 영향을 주는 독립변수로 활용한다.¹⁸⁾

또한 Morgan & Hunt(1994), 강제정(2000), 조철호(2006) 등의 연구에서 신뢰가 고객만족과 상호 밀접한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보이고 있어 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰가 고객만족과 밀접한 관련이 있으며, 이와 더불어 재구매 행동으로 이어지기 때문에 구매행위에 영향을 미치는 변수로 사용한다. 마지막으로 김상혁·오상현(2002)은 고객이 인터넷 쇼핑몰에 강한 신뢰감을 가질수록 고객은 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입이 높아지며, 또한 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰감을 가지게 되면 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높다는 하였으며, 또한 인터넷 환경 하에서 몰입

집], 2002, pp.381-390.

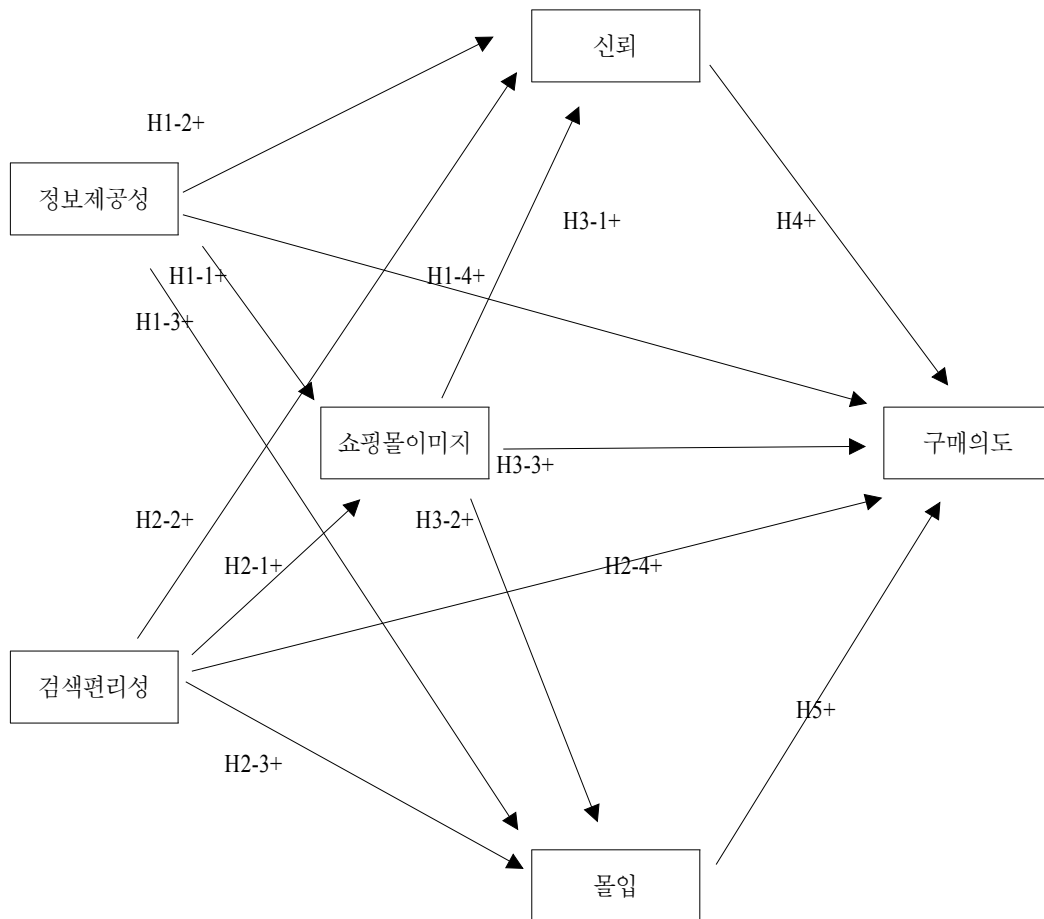
16) 추순진·김상현, “인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경제연구』, 제21권 제4호, 한국경제통상학회, 2003, pp.253-278.

17) 박준철, “인터넷쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제13권 제3호, 한국경영정보학회, 2003, pp.131-149.

18) 소비자들이 인터넷쇼핑몰에서 구매를 결정하게 요인들 중에서 제품의 다양성을 본 연구에서는 분석 대상에서 제외하였다. 그 이유는 현재 강원우수인터넷쇼핑몰에서 판매되고 있는 상품의 수는 8개의 1차 카테고리 내에 34개의 2차 카테고리를 가지고 1,880여개의 상품이 판매되고 있기 때문에 제품의 다양성 측면에서 충족되는 것으로 보았기 때문이다.

과 쇼핑몰 충성도 즉 재구매 관계에 대한 추순진·김상현(2003)의 연구에서 관계몰입으로서 감정적 몰입과 지속적 몰입이 구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과에 따라 몰입이 구매행위에 영향을 미치는 변수로 설정한다.

실증 분석을 통하여 소비자의 쇼핑몰 구매의도에 영향을 미치는 요인과 활성화 방안을 모색해 보고자 하는 본 연구의 분석 모형은 아래 <그림 III-1>과 같이 도식화 할 수 있다. 특히 구매의도에 있어서는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 시에 소비자의 정보검색 또는 쇼핑에 전반적인 만족을 나타내는 사용자만족, 다른 소비자에게 쇼핑몰을 소개하고자 하는 타인추천 및 인터넷 쇼핑몰을 다시 이용하거나 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑몰을 계속 이용할 의향이 있는 재구매 의도를 포함한다.



[그림 III-1] 분석모형

2. 가설의 설정

이론적 연구를 통하여 선행연구를 고찰해 봄으로써 상기 [그림 III-1]과 같은 연구 분석모형을 만들었으며, 분석모형을 바탕으로 하여 각 변수들 간에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1 : 정보제공성은 쇼핑몰이미지, 신뢰, 몰입, 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 정보제공성은 쇼핑몰이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 정보제공성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 정보제공성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 정보제공성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 검색편리성은 쇼핑몰이미지, 신뢰, 몰입, 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 검색편리성은 쇼핑몰이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 검색편리성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 검색편리성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4 검색편리성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 쇼핑몰이미지는 신뢰, 몰입, 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 쇼핑몰이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 쇼핑몰이미지는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3 쇼핑몰이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 몰입은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 표본설계

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증 분석을 위해 관련 선행 연구를 검토하여 설문지를 작성하였다. 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 설정한 정보제공성, 검색편리성, 쇼핑몰이미지, 신뢰, 몰입에 관한 설문지는 각 항목에 대하여 리커트 5점 척도로 하고, “전혀 아니다”의 경우는 1점, “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 하

였다.

본 조사연구에서는 설문 대상자를 강원우수상품인터넷쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 고객으로 총 200명을 대상으로 하였으며, 설문의 방법으로는 우편 방법을 채택하였다. 연구 자료의 분석은 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 인터넷 이용행태에 대한 기술적 통계량을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, SPSS14.0을 이용하여 측정 항목들의 신뢰성 검토를 위하여 Cronbach's α 계수, 타당성 분석을 위한 요인분석 및 AMOS 4.0을 이용하여 가설 검증을 하였다.

2) 표본의 특성 분석

본 연구의 실증분석을 위한 자료수집방법으로 강원우수상품인터넷쇼핑몰에서 구매경험자를 대상으로 설문하였다. 총 200부의 설문지가 배포되었으며, 회수된 설문지는 142부로 불성실한 응답을 한 8부를 제외하고 최종분석에 사용된 표본은 134부이다. 표본의 일반적인 성격을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 표본으로 채택된 설문 응답자 성별에 따른 분포를 보면 여성이 86명(64%)으로 남성 48명(36%)보다 약 28% 높은 비중을 나타내고 있다. 연령별 표본의 분포는 10대 4명으로 가장 낮은 비중을 차지하고 있으며, 20대가 전체의 54%로 과반수를 차지하고 있다. 그 다음으로 30대 31명(23%), 40대 19명(14%), 50대 이상 8명(6%)로 나타내고 있으며, 20~30대가 전체의 77%를 차지하고 있다.

학력 분포는 대학졸업이 75명으로 가장 많았고, 다음으로는 대학재학이 23명으로 전체 응답자의 72%를 차지하고 있다. 전체적으로 대학재학 이상의 학력을 소유한 응답자가 81%로 강원우수상품인터넷쇼핑몰(GWmart) 이용자들의 고학력 경향을 나타내고 있다. 직업별 분포는 주부(45%), 학생(21%), 일반회사원(13%) 순으로 높은 비중을 나타내며, 그 외 전문직과 자영업 순의 비율을 차지하고 있다. 한편 소득분포는 100~200만원미만이 57%로 큰 비중을 차지하고 있으며, 100만원 미만 28%, 200~300만원 미만 11%를 나타내었다.

〈표 IV-1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

항 목	구 분	인원(명)	상대빈도(%)
성 별	남	48	36
	여	86	64
연 령	10대	4	3
	20대	72	54
	30대	31	23
	40대	19	14
	50대이상	8	6
학 력	고졸	16	12
	대학재학중	23	17

	대학졸업	75	55
	대학원졸업	12	9
	기타	8	6
직업	학생	28	21
	주부	61	45
	자영업	8	6
	일반회사원	17	13
	전문직	16	12
	기타	4	3
	전체	134	100
소득	100이하	38	28
	100~200만원미만	76	57
	200~300만원미만	15	11
	300~400만원미만	4	3
	400만원이상	1	1
전체	134	100	

2. 실증분석 결과

1) 신뢰성 및 타당성

(1) 신뢰성

모형과 가설을 검증하기 전에 측정항목이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위하여 먼저 신뢰성을 검토하였다. 신뢰성은 동일한 개념에 대해서 반복적인 측정을 했을 경우 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰성을 알아보기 위하여 각 변수의 측정항목에 대하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 이 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 기준을 한다. 변수들 간의 측정항목수 및 Cronbach's α 값은 <표 IV-2>에 나타나 있다.

<표 IV-2> 변수의 신뢰성 검증 결과

변수	최초 항목수	최종 항목수	α 값
정보제공성	5	5	.8809
검색편리성	5	5	.8783
쇼핑몰이미지	4	4	.8938
신뢰	5	5	.8940
몰입	5	5	.8464
구매의도	6	6	.9219

<표 4-2>는 사용된 변수들에 대한 신뢰도를 보여주고 있다. 대부분의 측정항목들의 α 값이 0.7 이상 이므로 좋은 신뢰성을 확보했다고 볼 수 있다. 즉 변수들의 Cronbach's α 계수는 .8464 에서 .9219 로 매우 높은 수준의 신뢰도를 보여주고 있다.

(2) 타당성

신뢰성 검증에서 높은 수준의 신뢰도를 보임에 따라 타당성(validity)분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 기존관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는데 사용되는 방법으로 확증적인 목적을 가지고 있다. 또한 특정 가설을 설정하고, 이것이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 살펴본다. 그리고 연구자는 분석대상이 되는 변수에 대하여 그 내용을 가설의 형식으로 모형화 한다. 이러한 확인적 요인분석은 조사자가 이론적 근거나 선행연구를 바탕으로 하여 데이터에 대한 사전적 인식이 입각하여 가설을 세웠을 경우 사용된다. 확인적 요인분석 방법은 탐색적 요인분석처럼 데이터의 결과를 바탕으로 변수들을 묶는 것이 아니라 데이터 분석 전에 이미 이론적인 배경을 바탕으로 잠재변수를 구성하는 변수들이 지정된 상태에서 분석을 진행한다. 이 점이 탐색적 요인분석과 가장 중요한 다른 점이라고 할 수 있다. 즉 잠재변수들에 대한 관측변수들이 이미 정해진 상태로 모델이 만들어지고, 그 상황 하에서 분석이 진행되는 것이며, 요인수나 추정치에 대한 제약이 가능하다.(조현철, 2003:p.143)

이러한 이론적 배경 하에 본 연구에서 경로분석에 들어가기 전에 확인적 요인분석 방법을 통하여 관측변수와 잠재변수간의 요인부하량(factor loading, λ)을 측정하였다.

<표 IV-3> 변수의 확인적 요인 분석결과

연구 변수	측정항목		비표준화 계수	표준 오차	t-value	P	요인 부하량(λ)
	최초항목	최종항목					
정보 제공성	5	A5	.641	.069	9.305	.000	.630
		A4	.614	.082	7.523	.000	.533
		A3	.838	.061	13.688	.000	.814
		A2	1.076	.062	17.382	.000	.954
		A1	1.000	Fix	-	-	.865
$\chi^2=84.42(p=0.00)$, GFI=.839, AGFI=.517, CFI=.861, RMR=.064, RMSEA=.303							
검색 편리성	5	B5	1.484	.183	8.130	.000	.881
		B4	1.518	.184	8.251	.000	.917
		B3	1.421	.193	7.370	.000	.740
		B2	1.176	.176	6.672	.000	.636
		B1	1.000	Fix	-	-	.572
$\chi^2=108.8$, p=0.00, GFI=.779, AGFI=.838, CFI=.807, RMR=.092 RMSEA=.346							

쇼핑몰 이미지	4	C4	1.104	.109	10.096	.000	.756
		C3	1.137	.098	11.614	.000	.859
		C2	1.013	.096	10.514	.000	.784
		C1	1.000	Fix	-	-	.764

$\chi^2=31.48(p=0.00)$, GFI=.931, AGFI=.792, CFI=.947, RMR=.028, RMSEA=.175

신뢰	5	D5	.900	.077	11.646	.000	.825
		D4	.681	.074	9.192	.000	.667
		D3	.937	.084	11.141	.000	.795
		D2	1.027	.081	12.656	.000	.888
		D1	1.000	Fix	-	-	.783

$\chi^2=3.099(p=0.685)$, GFI=.993, AGFI=.979, CFI=1.000, RMR=.011, RMSEA=.000

몰입	5	E5	.775	.072	10.801	.000	.763
		E4	.894	.080	11.117	.000	.782
		E3	.533	.074	7.239	.000	.547
		E2	.689	.074	9.361	.000	.679
		E1	1.000	Fix	-	-	.848

$\chi^2=10.15(df=5, p=0.071)$, GFI=.977, AGFI=.932, CFI=.985, RMR=.025, RMSEA=.077

구매 의도	6	F6	.647	.087	7.474	.000	.556
		F5	.681	.081	8.437	.000	.619
		F4	.951	.105	9.086	.000	.660
		F3	.922	.103	8.985	.000	.653
		F2	.889	.091	9.750	.000	.700
		F1	1.000	Fix	-	-	.780

$\chi^2=775.29(df=189, p=0.00)$, GFI=.707, AGFI=.642, CFI=.701, RMR=.043, RMSEA=.134

확인적 요인분석 결과 <표 IV-3>에서 나타난 바와 같이 적합도가 대체로 높게 나타났으며, 연구변수들에 대한 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인부하량($\lambda > 0.45$)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이 모두 1.965 이상으로 유의적인 것으로 나타났다.

<표 IV-4> 평균과 표준편차 및 상관관계 행렬

	평균	표준편차	구성개념간 상관관계					
			정보제공성	검색편리성	쇼핑몰이미지	신뢰	몰입	구매의도
정보제공성	3.027	.712	1					
검색편리성	2.972	.737	.702**	1				
쇼핑몰이미지	3.374	.752	.683**	.531**	1			
신뢰	3.287	.739	.523**	.433**	.758**	1		
몰입	3.248	.676	.690**	.624**	.658**	.503**	1	
구매의도	3.662	.447	.404**	.381**	.655**	.603**	.472*	1

* 모든 변수들 간의 상관관계 계수는 $p < 0.01$ 수준에서 유의함(양측검정).

또한 각 구성개념들에 대한 판별타당성을 측정하였다. 상기 <표 IV-4>에 나타난 바와 같이 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1 보다 작게 나타나 구성개념들 간에 판별타당성이 입증되었다.

2) 가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설의 검증에 있어서는 다수의 독립 및 종속 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위한 모델이므로 모델의 경로들을 검증하기 위하여 구조방정식모델이 실시되었다. 즉 본 연구는 설정한 가설 검증에 있어서 다수의 독립 및 종속 변수들 간의 인과관계를 알아보기 위한 모델이므로 모델의 경로들을 검증하기 위하여 구조방정식모델이 실시되었으며, 모형과 가설을 검증하는데 사용된 유효한 표본의 수는 134개 이며, 계수 추정을 위한 최대우도법이 사용되었다. 확인적 요인 분석과 마찬가지로 이 표에서 각각의 가설 경로에 대하여 ML(Maximum Likelihood, 최대우도법)에 의한 경로계수추정치와 t (값=비표준화계수/ 표준오차) 값을 보여주고 있다($t \geq 1.965$ 에서 유의적임).

<표 IV-5> 연구모형 경로계수와 가설지지 여부

경로	비표준화 계수	표준오차	T -value	P	표준화 계수	가설 여부
쇼핑몰이미지 <--- 검색편리성	.253	.068	3.705	.000	.276	채택
쇼핑몰이미지 <--- 정보제공성	.472	.071	6.676	.000	.497	채택
신뢰 <--- 쇼핑몰이미지	.396	.083	4.772	.000	.356	채택
몰입 <--- 쇼핑몰이미지	.278	.099	2.818	.005	.255	채택
신뢰 <--- 검색편리성	.003	.077	.043	.965	.003	기각
몰입 <--- 정보제공성	.318	.103	3.090	.002	.307	채택
신뢰 <--- 정보제공성	.460	.086	5.324	.000	.436	채택

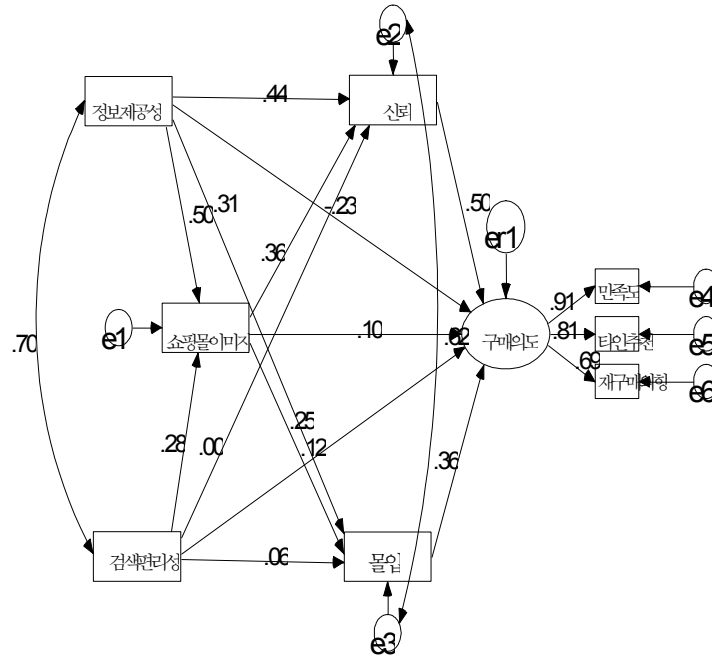
몰입	<---	검색편리성	.058	.092	.635	.526	.058	기각
구매의도	<---	정보제공성	-.156	.064	-2.425	.015	-.209	기각
구매의도	<---	검색편리성	.093	.053	1.741	.082	.129	채택
구매의도	<---	신뢰	.326	.067	4.884	.000	.462	채택
구매의도	<---	몰입	.288	.056	5.146	.000	.401	채택
구매의도	<---	쇼핑몰이미지	.042	.061	.687	.492	.053	기각

우선 연구모델의 모델 적합도를 살펴보면, $\chi^2=19.98(df=9)$ $p=0.018$ 이며, $GFI=0.973$, $AGFI=0.892$, $CFI=0.988$, $RMSEA=0.084$, $RMR=.009$ 등으로 나타나 여러 적합지수를 고려해 볼 때, 본 분석 모델은 가설검증 및 인과모델을 설명하는데 적합한 것으로 볼 수 있다. 또한 본 연구모델에서 도출한 가설을 t-value로 검증하였다. t-value는 연구모델의 외생변수와 내생변수간의 관계와 매개 내생변수와 내생변수간의 관계에 대한 통합개념으로써 경로계수의 통계적인 유의성 검증지수이다. AMOS에서는 이를 Critical Ration(CR) 값으로 나타낸다. CR은 대체로 유의수준 95%(0.05)에서 CR 값이 1.96을 넘으면 경로계수가 0이라는 귀무가설을 기각하여 두 변수사이에 인과관계가 있는 것으로 판단한다.

상기 <표 IV-5>를 기준으로 다음과 같이 가설을 정리 할 수 있다. 우선 정보제공성이 쇼핑몰이미지에 미치는 영향(H1-1)을 유의수준 $p<0.05$ 에서 검증한 결과 t-value(CR) 6.676($p=0.000$)로 나타나 정보제공성이 쇼핑몰이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 정보제공성이 신뢰에 미치는 영향(H1-2)을 검증한 결과 t-value가 5.324($p=0.000$)로 나타나 가설은 채택되었으며, 따라서 정보제공성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

한편 정보제공성이 몰입에 미치는 영향(H1-3)을 검증한 결과 t-value가 3.090($p=0.002$)로 나타나 정보제공성이 몰입에 유의한 영향을 미칠 것 이라는 가설은 채택되었으며, 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향(H1-4)을 검증한 결과 t-value가 -2.425($p=0.015$)로 나타나 정보제공성이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

둘째, 검색편리성이 쇼핑몰이미지에 미치는 영향(H2-1)을 유의수준 $p<0.05$ 에서 검증한 결과 t-value가 3.705($p=0.000$)로 나타나 가설은 채택되었으며, 검색편리성이 쇼핑몰이미지에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 검색편리성이 신뢰에 미치는 영향(H2-2)을 검증한 결과 t-value가 0.043($p=0.965$)로 나타나 가설은 기각되었으며, 검색편리성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 없는 것으로 나타났다. 또한 검색편리성이 몰입에 미치는 영향(H2-3)을 검증한 결과 t-value가 0.635($p=0.526$)로 나타나 검색편리성이 몰입에 유의한 영향을 미칠 것 이라는 가설은 기각되었으며, 검색편리성이 구매의도에 미치는 영향(H2-4)을 검증한 결과 t-value가 1.741($p=0.082$)로 나타나 검색편리성이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 단측 검증으로 채택되었다.



[그림 IV-1] 연구모형 분석결과

셋째, 쇼핑몰이미지가 신뢰에 미치는 영향(H3-1)을 검증한 결과 t-value가 4.772(p=0.000)로 나타나 가설은 채택되었으며, 쇼핑몰이미지가 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 쇼핑몰이미지가 몰입에 미치는 영향(H3-2)을 검증한 결과 t-value가 2.818(p=0.005)로 나타나 쇼핑몰이미지가 몰입에 유의한 영향을 미칠 것 이라는 가설은 채택되었으며, 쇼핑몰이미지가 구매의도에 미치는 영향(H3-3)을 검증한 결과 t-value가 0.687(p=0.492)로 나타나 가설은 기각되어 쇼핑몰이미지가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 없는 것으로 나타났다.

넷째, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향(H4)을 검증한 결과 t-value가 4.884(p=0.000)로 나타나 가설은 채택되었으며, 신뢰가 구매의도 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 몰입이 구매의도에 미치는 영향(H5)을 검증한 결과 t-value가 5.146(p=0.000)로 나타나 가설은 채택되었으며, 몰입이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 논의와 활성화 방안

많은 소비자들은 전자상거래가 제공하는 시간적, 물리적인 편리성 및 다양한 상품의 접촉과 같은 이

점을 활용하고 있다. 이러한 전자상거래는 새로운 비즈니스의 기회를 제공해 주고 있을 뿐만 아니라 인터넷 매체를 이용하는 소비자의 수와 거래량은 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있어 지방정부에서도 중소기업의 정보화 수준 향상과 판로 확대를 위하여 e-비즈니스 활성화 지원계획 수립의 일환으로 인터넷쇼핑몰을 운영하고 있다.

현재 지방정부의 지원으로 운영되고 있는 전자쇼핑몰은 국내 인터넷 쇼핑몰의 급속한 증가와 경쟁과도화로 인하여 경쟁에서 뒤쳐질 수 있으므로 경쟁력 제고와 성장의 재도약 발판을 마련키 위한 활성화 방안 수립과 운영의 묘가 필요한 시점이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 강원도 지방정부의 재정지원으로 운영 중인 강원우수상품인터넷쇼핑몰의 사례를 통해 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구를 시도하였다.

본 연구에서 변수간의 경로관계를 분석한 결과, 쇼핑몰이미지에 대해 정보제공성과 검색편리성은 유의미하고, 신뢰에 대해서는 검색편리성을 제외한 정보제공성과 쇼핑몰이미지가 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 몰입에 대해서는 검색편리성을 제외하고 정보제공성, 쇼핑몰이미지 모두 유의미한 것으로 나타났고, 구매의도에 대해서는 정보제공성과 쇼핑몰이미지를 제외한 검색편리성과 신뢰 및 몰입이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

특히 구매결정요인의 중요 요소 중 하나인 검색편리성에 있어서 쇼핑몰 신뢰와 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 상품검색 접근성이 용이하지 않음을 시사해 주며, 이를 위해서 구매자 중심의 쇼핑몰 구조 변화가 필요하다고 할 수 있다. 온라인 구매자는 인터넷상에서 제품자체를 보는 것이 아니라 컴퓨터 모니터를 통해 콘텐츠를 접하게 된다. 따라서 콘텐츠는 텍스트 뿐 아니라 멀티미디어를 기반으로 단순한 정보제공의 차원이 아닌 인간의 지적 창의성을 지원하고, 상호 작용성을 포함해야 할 것이다. 그러므로 소비자의 편의를 더욱 고려하는 구매자 중심의 쇼핑몰 구조로 변화되어 할 것이다.

또한 정보제공성과 쇼핑몰이미지는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 인터넷 쇼핑몰의 운영구조와 상품 정보 제공 서비스가 다소 미흡하다는 것을 의미한다. 이를 위해서 인터넷쇼핑몰의 유저인터페이스 및 콘텐츠 고도화가 필요할 것이다.

최근 경기침체에도 불구하고 인터넷 인구의 증가, 소비패턴 변화, 이용편의 등의 이유로 전자상거래 시장은 식음료 및 건강식품, 농수축산물 등이 두드러진 증가추세를 보이고 있다. 인터넷 쇼핑몰 시장의 경쟁이 더욱 치열해지고 전자시장의 경쟁으로 인하여 인터넷 판매 상품의 콘텐츠는 소비자의 정확한 요구를 반영하여 다양한 멀티미디어 기술을 통하여 보다 세분화된 정보를 제공하고 있다. 그러나 지방정부 지원으로 운영 중인 인터넷쇼핑몰은 입점업체들의 영세성과 기술력의 부족으로 인하여 소비자의 요구에 대한 분석이 이루어지지 않고 일반적인 상품소개에 머물러 있는 실정이다. 또한 그 표현에 있어서도 단순 텍스트 위주에만 그치고 있어 콘텐츠의 고도화가 필요하고 시급한 상황이라 할 수 있다. 소비자의 요구분석을 통하여 상품의 콘텐츠를 고도화함으로써 고객의 상품정보 습득에 따른 부담을 줄이고, 소비자의 상담에 따른 인적 및 물적 비용을 절감할 수 있으며, 최종적으로는 고객의 상

품구매율을 확대할 수 있을 것이다.

특히 쇼핑몰 이미지 개선의 하나의 방안으로 쇼핑몰 이미지 강화를 위한 다양한 마케팅 기법들이 활용되어야 할 것이다. 구체적인 제시 방안으로는 로열티 프로그램을 도입하고 이를 강화시키는 것이다. 로열티 프로그램을 운영하여 재구매를 촉진하고 충성 고객을 확보할 필요성이 있다.

즉 본 연구의 실증 분석 결과와 같이 정보제공성과 쇼핑몰이미지가 구매의도에는 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 쇼핑몰 추천 의사나 재구매 의향이 낮게 나타나 쇼핑몰에서 재구매가 이루어지는데 어려움이 따르고 있는 것으로 해석할 수 있다. 그러므로 구매고객의 재구매와 지속적인 이용을 유도하기 위한 하나의 방안으로 로열티 프로그램을 운영하고 강화할 필요성이 있으며, 나아가 충성고객으로 만들 필요성이 있다. 일시적이거나 특수한 시기의 이벤트도 물론 중요하겠지만 지속적인 프로그램이 더욱 필요한 시점이라 할 수 있으며, 구매후기의 활용이나 스토리텔링 마케팅 기법의 적극적인 활용도 필요할 것으로 생각된다.

V. 결 론

현재 지방정부의 지원으로 운영되고 있는 전자쇼핑몰은 국내 인터넷 쇼핑몰의 급속한 증가와 경쟁 과도화로 인하여 경쟁에서 뒤쳐질 수 있다. 그러므로 경쟁력 제고와 성장의 재도약 발판을 마련키 위한 활성화 방안 수립과 운영의 묘가 필요한 시점이라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 강원도 지방정부의 재정지원으로 운영 중인 강원우수상품인터넷쇼핑몰의 사례를 통해 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하여 시사점을 제시해 보았다.

실증 분석 결과 쇼핑몰이미지에 대해 정보제공성과 검색편리성은 유의미하고, 신뢰에 대해서는 검색편리성을 제외한 정보제공성과 쇼핑몰이미지가 신뢰에 유의미한 영향을 미치고 있다. 또한 몰입에 대해서는 검색편리성을 제외하고 정보제공성, 쇼핑몰이미지 모두 유의미한 것으로 나타났고, 구매의도에 대해서는 정보제공성과 쇼핑몰이미지를 제외한 검색편리성과 신뢰 및 몰입이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 구매결정요인의 중요 요소 중 하나인 검색편리성에 있어서 쇼핑몰 신뢰와 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 인터넷쇼핑몰의 상품검색 접근성이 용이하지 않음을 시사해 준다. 이를 위해서 구매자 중심의 쇼핑몰 구조 변화가 필요하다고 할 수 있다. 또한 정보제공성과 쇼핑몰이미지는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 인터넷쇼핑몰의 운영구조와 상품 정보 제공 서비스가 다소 미흡하다는 것을 의미한다. 이를 위해서 인터넷쇼핑몰의 유저인터페이스 및 콘텐츠 고도화가 필요할 것이며, 특히 쇼핑몰 이미지 개선의 하나의 방안으로 인터넷쇼핑몰 이미지 강화를 위한 다양한 마케팅 기법을 활용해야 할 것이다.

그러나 본 연구는 지역중소업체의 e-비즈니스 지원 사업을 통해 판로 개척과 확대의 장을 위해 강원

도의 재정지원으로 구축한 강원우수상품인터넷쇼핑몰의 구매고객을 대상으로 한정하여 설문조사를 수행하였기 때문에 연구 결과의 외적타당성에 문제가 있을 수 있어 연구의 일반화가 어려울 수 있다고 볼 수 있다. 또한 측정 표본의 수가 상대적으로 적다는 점이 연구결과를 일반화하기에는 다소 부족하다고 할 수 있는 한계점을 지니고 있다. 향후의 연구수행에 있어서는 보다 정교한 분석이 필요할 것이다. 그러나 연구의 결과는 지방정부의 재정지원으로 운용되고 있는 전자시장의 체계적인 지원정책의 수립과 운영 방향 설정에 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강재정, “인터넷쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인”, 「한국경영정보학회 추계학술대회 발표논문집」, 한국경영정보학회, 2000, pp.533-547.
- 고일상·최수정, 2005, “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영정보학연구」, 제15권 제3호, 한국경영정보학회, 2005, pp.187-208.
- 권영국·이선로·박현지, “인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구-옥션과 인터파크 고객을 중심으로”, 「정보시스템연구」, 제15권 제4호, 한국정보시스템학회, 2006, pp.23-53.
- 김상혁·오상현, “인터넷쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 「중소기업연구」, 제24권 제2호, 중소기업학회, 2002, pp.237-271.
- 김성연·나선영, “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석”, 「경영정보학연구」, 제10권 제3호, 한국경영정보학회, 2000, pp.61-77.
- 김은영·유재하·정세진·권영선, “인터넷쇼핑몰에서 소비자 만족도 향상을 위한 인터페이스 연구”, 「한국경영정보학회지 추계학술대회발표논문집」, 2003, pp.532-540.
- 김철민·조광행, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자충성도 분석모형”, 「경영학연구」, 제33권 제2호, 한국경영학회, 2004, pp.73-599.
- 박유식·한명희, “인터넷쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로-”, 「마케팅연구」, 제16권 제1호, 한국마케팅학회, 2001, pp.59-84.
- 박준철, “인터넷쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, 「경영정보학연구」, 제13권 제3호, 한국경영정보학회, 2003, pp.131-149.
- 배병렬, 「구조방정식 모델의 이해와 활용」, 도서출판 대경, 2002.
- 안준모·이국희, “인터넷 쇼핑환경 하에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「경영정보학연구」, 제11권 제4호, 2001, pp.135-153.

- 안준모·한상록, “인터넷쇼핑몰 성공전략:구성 디자인 특성과 마케팅 기능”, 『Information Systems Review』, 제1권 제2호, 한국경영정보학회, 1999, pp.97-106.
- 유일·최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, 『경영정보학연구』, 제13권 제4호, 한국경영정보학회, 2003, pp.49-72.
- 윤성준, “웹쇼핑몰사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권 제3호, 한국경영학회, 2000, pp.106-131.
- 윤성준, 『온라인 소비자 행동의 이론과 실증』, 집문당, 2002.
- 이주량, “오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해 : 오픈마켓과 종합인터넷 쇼핑몰의 비교연구”, 『경영정보학연구』, 제16권 제4호, 한국경영정보학회, 2006, pp.49-70.
- 임종원·전종근·강명수, “소비자의 가상점포 선택행위에 관한 실증연구”, 『마케팅연구』, 제15권 제1호, 한국마케팅학회, 2000, pp.85-102.
- 장형유·정기한·정대을, “인터넷쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제15권 제2호, 한국경영정보학회, 2005, pp.23-50.
- 조정용·정인근, “인터넷 구현 특성이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향”, 『한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집』, 2002, pp.381-390.
- 조철호, “전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구: 중소인터넷쇼핑몰을 중심으로”, 『중소기업연구』, 제28권 제1호, 한국중소기업학회, 2006, pp.173-202.
- 조현철, 2003, 『3일 만에 끝낼 수 있는 구조방정식모델-SIMPLIS & AMOS』, 도서출판 석정, 2003.
- 최혁라·유일·신정신, “인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 고객만족에 영향을 미치는 품질요인”, 『한국정보전략학회지』, 제5권 제2호, 한국정보전략학회, 2002, pp.127-152.
- 추순진·김상현, “인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경제연구』, 제21권 제4호, 한국경제통상학회, 2003, pp.253-278.
- 통계청, 2007년도 12월 및 연간 사이버쇼핑몰 통계조사 결과, 통계청 보도자료, 2008. 2. 4.
- Jarvenpaa, Sirrka L. and Todd, Peter A., Is There a Future for Retailing on the Internet?, *Electronic Marketing and Consumer*, edited by Robert A. Peterson, Thousand Okas, CA:Sage Publication Inc., 1997, pp.139-145.
- Jarvenpaa, Sirrka L. and Todd, Peter A., Customers Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1(2), 1997, pp.59-88.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell, The impact of perceived channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's online Buying behavior, *Journal of computer Mediated Communication*, 5(Dec.), 1999, pp.1-23.
- Liao, Ziqi & Michael Tow Cheung, Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes : An Empirical

- Study, Information and Management, Vol.38(5), 2001, pp.299-306.
- Lohse, G. L. & Spiler, P., Electronic Shopping:The Effect of Consumer Interface on Traffic and Sales, Communications of ACM, Vol.41(7), 1998, pp.81-87.
- Morgan, Rober M. & Hunt, Shely D., "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol.58(July), 1994, pp.20-38.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Young, Yiu-Fai., Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, Vol. 19(1), 2000.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Duhachek, A., The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, Journal of Consumer Psychology, Vol.13(1), 2003.
- Pavlou, P. A. & Chellappa, R. K., "The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in the E-Commerce Transaction", submitted to the Special Issue of ISR on Electronic Commerce Metrics, Electronic Publication, 2001, pp.133-167.
- Robert M. O'keefe & Tim McEachern, Web-based Customer Decision Support Systems, Communications of ACM, Vol.41(3), 1998, pp.71-78.
- Venkatesh shankar & Smith, Amy K. & Rangaswany, Arvind, "Customer Satisfaction and Loyalty in online and offline Environments", International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, 1998, pp.153-175.
- <http://kosis.nso.go.kr>
- <http://gwtotal.gwmart.co.kr>
- <http://www.gwmart.co.kr>