

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰의 特性이 購買意圖에
미치는 影響에 關한 研究



110.827

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

金 倫 廷

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰의 특성이 購買意圖에
미치는 影響에 關한 研究



濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

金 倫 廷

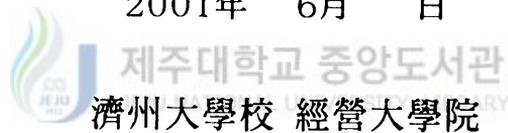
2001. 6.

인터넷 쇼핑물의 特性이 購買意圖에
미치는 影響에 關한 研究

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2001年 6月 日



經營學科 經營學 專攻

金 倫 廷

金倫廷의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

2001年 6月 日

委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 방법 및 논문 구성	5
1. 연구의 방법	5
2. 논문의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제1절 인터넷 쇼핑물의 개념과 유형	7
1. 인터넷 쇼핑물의 개념	7
2. 인터넷 쇼핑물의 유형	9
제2절 인터넷 쇼핑물 이용과정과 성공요인	12
1. 인터넷 소비자의 구매의사결정	12
2. 인터넷 쇼핑물 이용과정	16
3. 인터넷 쇼핑물의 성공요인	18
제3절 인터넷 쇼핑물의 구매의도 영향요인	25
1. 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성	25
2. 인터넷 쇼핑물의 지각위험	28
3. 인터넷 쇼핑물 이미지	29
4. 인터넷 쇼핑물의 몰입도	32
제4절 국내외 인터넷 쇼핑물의 운영실태	34
1. 국내 인터넷 쇼핑물 운영실태	34
2. 국외 인터넷 쇼핑물 운영실태	47

제 3 장 연구 모델과 가설 설정	50
제1절 연구 모델과 가설설정	50
1. 연구 모델	50
2. 가설 설정	51
제2절 변수의 조작적 정의	53
제3절 설문 구성	54
제 4 장 실증 분석	55
제1절 조사의 개요	55
1. 표 본	55
2. 분석방법	55
제2절 가설의 검증	55
1. 표본집단의 특성	55
2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성	57
3. 가설의 검증	59
제3절 추가 분석	74
1. 인터넷 쇼핑몰 구매상품과 구매희망상품	74
2. 선호하는 인터넷 쇼핑몰이 구매의도에 미치는 영향 비교	76
제4절 분석결과의 요약과 마케팅 시사점	83
1. 분석결과의 요약	83
2. 마케팅 시사점	85
제 5 장 결 론	89
제1절 연구내용 요약	89
제2절 연구의 한계와 향후 연구방향	91
참 고 문 헌	93
Abstract	98
설 문 지	104

표 차 례

<표 2-1> 인터넷 쇼핑몰의 개념적 정의에 대한 학자들의 제견해	8
<표 2-2> 인터넷 쇼핑몰 기술 분류	20
<표 2-3> 인터넷 이용자 수	38
<표 2-4> 인터넷 쇼핑몰의 이용객 수	39
<표 2-5> 인터넷 쇼핑몰의 취급상품과 취급상품별 매출액	41
<표 2-6> 지역별 인터넷 이용자수와 이용률	45
<표 2-7> 시·도별 전자상거래 업체현황	46
<표 2-8> 세계 전자상거래 동향	48
<표 2-9> 미국의 인터넷 쇼핑몰 시장규모	49
<표 3-1> 설문지 구성	54
<표 4-1> 표본집단의 특성	56
<표 4-2> 구매의도 영향요인의 타당성 및 신뢰도	58
<표 4-3> 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성과 구매의도	59
<표 4-4> 인터넷 쇼핑몰의 지각위험과 구매의도	60
<표 4-5> 인터넷 쇼핑몰 이미지와 구매의도	61
<표 4-6> 인터넷 쇼핑몰의 몰입도와 구매의도	62
<표 4-7> 인터넷 쇼핑몰 구매의도와 구매	63
<표 4-8> 구매의도에 대한 영향요인의 영향정도	64
<표 4-9> 상품구매의도 영향요인의 연령별 차이	65
<표 4-10> 상품구매의도 영향요인의 성별 차이	66
<표 4-11> 상품구매의도 영향요인의 결혼여부별 차이	67
<표 4-12> 상품구매의도 영향요인의 인터넷 이용시간별 차이	68
<표 4-13> 상품구매의도 영향요인의 소득별 차이	69

<표 4-14> 상품구매의도 영향요인의 학력별 차이	70
<표 4-15> 상품구매의도 영향요인의 직업별 차이	72
<표 4-16> 구매경험에 따른 상품 구매의도 차이	73
<표 4-17> 인터넷 쇼핑몰 구매상품 및 구매희망상품	75
<표 4-18> 선호하는 인터넷 쇼핑몰	78
<표 4-19> 선호하는 인터넷 쇼핑몰과 기타 인터넷 쇼핑몰의 비교	82
<표 4-20> 가설검증의 요약	84



그림 차례

<그림 1-1> 논문의 구성	6
<그림 2-1> 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰의 분포	10
<그림 2-2> 인터넷 소비자 구매의사결정 모형	12
<그림 2-3> 인터넷 쇼핑몰 이용과정	17
<그림 2-4> 인터넷 쇼핑몰 운영형태별 사업체 수	36
<그림 2-5> 인터넷 쇼핑몰의 매출규모별 현황	37
<그림 2-6> 구매 유·무 경험자별 인터넷 구매 이유	40
<그림 2-7> 구매 유·무 경험자별 인터넷 구매를 꺼리는 이유	40
<그림 2-8> 인터넷 쇼핑몰에서의 주 구매상품	42
<그림 2-9> 전자상거래 매출액 동향	43
<그림 2-10> 인터넷 쇼핑몰 매출액 동향	44
<그림 3-1> 연구 모델	51
<그림 4-1> 인터넷 쇼핑몰 구매상품 및 구매희망상품	74
<그림 4-2> 좋은 이미지의 쇼핑몰과 기타 쇼핑몰의 비교	79
<그림 4-3> 검색해 보고 싶은 쇼핑몰과 기타 쇼핑몰의 비교	80
<그림 4-4> 상품구입시 이용하고 싶은 쇼핑몰과 기타 쇼핑몰의 비교	81

제 1 장 서 론

제1절 문제의 제기

최근 들어 전세계적으로 인터넷 활용이 급증하고 있는 이유는 인터넷이 통신수단, 교육, 오락의 수단뿐만 아니라 전자상거래의 수단으로써 엄청난 잠재력을 가지고 있기 때문이다. 인터넷을 이용한 상거래는 구매 비용을 절감시킬 뿐만 아니라 물류와 재고 관리 부담을 덜어주고, 보다 효과적으로 생산 계획을 수립할 수 있게 하며, 기존 고객과 새로운 고객에 대한 접근을 수월하게 한다. 이러한 비용 절감, 소비자의 선택 폭 확대, 그리고 소비자 편의 향상이라는 장점 때문에 인터넷 상거래가 급속히 확대되고 있는 것이다.¹⁾

그리고, 소비자 행동문화의 변화로 직접적인 대면을 중시하는 문화에서 벗어나 온라인을 이용한 비대면적인 방식이 급속히 수용되는 현상과 고전적인 텔레마케팅보다 적극적인 쌍방향 매체를 통해 얻을 수 있는 자기 통제감을 선호하는 집단이 늘어남에 따라 전화주문을 할 수 있음에도 불구하고 온라인을 이용한다.²⁾

인터넷은 거대한 가상시장을 조성하여 기존의 상품 유통방식에서는 상상할 수 없는 전자상거래의 시대를 열고 있다. 인터넷을 매개로 한 네트워크를 통해 재화나 서비스의 소유권, 권리를 이전하는 거래행위인 전자상거래(Electronic Commerce : EC)는 크게 기업과 기업간(business-to-business

1) 미국상무성 저 현대경제연구원 역, 「전자상거래 혁명」, (서울 : 21세기북스, 1999), p.34.

2) 이승창, “사이버스페이스를 통한 온라인 광고 마케팅”. 「마케팅」, 1996년 3월호, pp.21~23.

: B2B) 거래, 기업과 소비자간(business-to-consumer : B2C) 거래, 정부와 기업간(business-to-government : B2G) 거래, 그리고 소비자와 소비자간(consumer-to-consumer : C2C) 거래로 구분할 수 있다.³⁾

기업과 기업간 전자상거래의 비율이 기업과 소비자간 전자상거래보다 훨씬 규모가 크지만 최근 관심의 초점은 오히려 기업과 소비자간의 전자상거래(B2C)에 모아지고 있다. 이러한 이유는 인터넷을 이용하여 기업과 소비자의 직접적인 채널이 형성되어 시간과 비용의 절감은 물론 편리하게 기업이 고객에게(또는 고객이 기업에게) 상품 및 서비스를 전달하거나 주문할 수 있게 되었기 때문이다.

특히 전통적인 거래방식인 제조기업 → 도매상 → 소매상 → 소비자로 이어지는 가치사슬을 제조기업 → 소매상 → 소비자 또는 제조기업 → 소비자로 유통단계를 축소함으로써 기존의 유통구조를 변화시키고 있다. 이러한 변화는 기업이 고객의 욕구에 맞는 다양한 서비스를 제공할 수 있으며, 각 개인의 성향에 맞춘 데이터베이스 마케팅을 전개할 수 있는 기회를 제공받기도 한다.⁴⁾

기업과 소비자간 거래의 대표적인 형태인 인터넷 쇼핑물은 인터넷이라는 가상공간에서 소비자를 대상으로 마케팅, 판매활동을 수행하는 유통기업으로 기존 시장의 시간적·공간적 제약을 해소하여 줌으로써, 기존 시장에서는 제공하지 못하는 영역까지 마케팅과 쇼핑의 영역을 확대시키고 있다. 또한 인터넷의 쌍방향성을 기초로 소비자들이 원하는 정보를 빠르게 파악할 수 있어 소비자들의 취향에 맞는 서비스를 제공할 수 있고, 인종이나 성별, 사업의 규모, 회사의 규모 등에 대한 차이가 문제가 되지 않아

3) 전달영·경종수, “인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 애호도의 결정요인”, 『소비자학회』, 2000.8. p.177.

4) 정인진, “인터넷 쇼핑물의 품질요인과 이용만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, pp.26~27.

완전경쟁시장에 가까운 시장환경을 만들어가고 있다.

산업자원부와 한국전자거래진흥원의 조사결과에 따른 국내 전자상거래 시장규모를 살펴보면, '99년 9조 1,949억원에서 2000년에는 전년대비 89.4% 증가한 17조 4,167억원으로 나타났다. 그 중 국내 인터넷 쇼핑몰의 시장규모는 2000년 2조 2,745억원으로 이 수치는 1999년대비 약 1조 5,149억원(299%) 증가한 값이며, 2001년 쇼핑몰의 시장규모는 약 4조원 가량으로 예상된다.⁵⁾

인터넷 쇼핑몰과 전자상거래는 제조업체의 생산과 기업 간 거래 방식, 소비 행태 등 유통과정상에 있는 모든 경제주체들의 업무와 생활방식을 변화시키고 있다. 지금은 제조업자가 일방적으로 상품을 개발해 다수의 소비자에게 판매하고 있으나 전자상거래가 확산되고, 유통부문에서도 쌍방향 서비스가 일반화되면 개별 소비자가 주문한 상품만을 생산해 공급하는 방식으로 유통구조가 바뀔 가능성이 높다. 대량 생산, 대량구매에서 다품종 소량생산, 주문 소비 체제로 변하는 것이다.⁶⁾

이처럼 인터넷 쇼핑몰은 많은 발전가능성을 가지고 있지만, 그동안 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구는 미흡한 시점이어서 인터넷 쇼핑몰에 관련된 용어도 사이버 쇼핑몰 또는 사이버 몰 등으로 혼돈 되어 사용되고 있는데 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰로 용어를 통일하여 사용하고자 한다.

제2절 연구의 목적

인터넷은 소비자들이 제품을 효과적이고 효율적으로 검색하고, 평가하고, 구매하고, 사용하는데 도움을 준다.⁷⁾ 그러므로, 인터넷의 급속한 이용

5) 산업자원부·한국전자거래진흥원, 전자상거래 관련 기초통계조사, 2001.1. p.73.

6) 매일경제신문, 「디지털 지식혁명」, (서울 : 매일경제신문사, 2000), p.388.

7) Duglin, S. "The Internet Changes the Way We Live", *Information Today*, September, 13, 1996, p.48.

확산과 기술발전은 기업들이 전세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져왔으며, 이 가운데서도 기업과 소비자간의 거래인 인터넷 쇼핑물의 출현은 전자상거래를 활성화시키는 기회를 마련하였다. 인터넷 쇼핑의 확산은 시간, 거리, 장소의 제약을 초월하여 상품정보, 대금지불, 배송까지 일괄처리하기 때문에 소비자에게는 편리함, 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래비용 감소 등의 효과가 있다. 그러나, 아직까지 인터넷 쇼핑은 보안, 인터넷 속도, 지불방법, 제품의 다양성 등 소비자의 채택저항이 존재하고 있어 활성화에 제약이 되고 있다.

따라서, 인터넷 쇼핑의 활성화를 위한 더 많은 연구와 노력이 요구되는데, 특히 인터넷상에서의 소비자 쇼핑행동에 대한 정확한 이해와 분석, 그리고 이를 토대로 한 마케팅전략의 실행이 뒤따라야 할 것이다. 또한, 이러한 인터넷 마케팅이 성공을 거두기 위해서는 인터넷 쇼핑물이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 분석은 중요한 의미가 있다.

이와 같은 맥락에서 본 논문은 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 국내외 인터넷 쇼핑물에 대한 선행연구를 검토하여, 인터넷 쇼핑물에 대한 이론적 체계를 정립하고, 인터넷 쇼핑물에 영향을 주는 인터넷 쇼핑물의 특성 요인들을 고찰한다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 이용자들을 대상으로 한 실증분석을 통해 인터넷 쇼핑물의 특성 요인들이 구매와의 관계에 있어 어떤 작용을 하는지 알아보고자 한다.

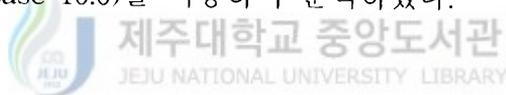
셋째, 분석 결과를 토대로 인터넷 쇼핑물의 효과적인 운영을 위한 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

제3절 연구의 방법 및 논문 구성

1. 연구의 방법

본 연구에서는 전자상거래의 대표적인 형태인 인터넷 쇼핑몰을 연구대상으로 설정하여, 연구를 수행하기 위한 연구방법으로 다음의 두 가지 방식을 병행하였다. 첫째는 정부 및 연구기관의 통계자료, 국내외 관련 선행논문, 단행본 및 간행물 등의 자료를 이용한 이론적 고찰과 둘째는 인터넷 이용자들을 대상으로 설문지를 통한 인터넷 쇼핑몰에 관한 실증분석이다.

이론적 배경으로부터 도출된 가설을 검증하기 위한 실증연구는 제주지역 인터넷 이용자를 대상으로 조사하였으며, 수집된 자료는 통계패키지(SPSS for Window Release 10.0)를 이용하여 분석하였다.



2. 논문의 구성

본 연구는 모두 5개의 장으로 이루어져 있으며, 전체적인 구성은 다음과 같다.

제1장인 서론에서는 연구의 목적과 연구의 방법 및 논문의 구성에 대하여 기술하였다.

제2장은 인터넷 쇼핑몰에 대한 선행연구를 통해 인터넷 쇼핑몰의 개념과 유형, 인터넷 쇼핑몰 이용과정과 성공요인, 인터넷 쇼핑몰의 구매의도 영향요인, 국내외 인터넷 쇼핑몰의 운영실태를 고찰하였다.

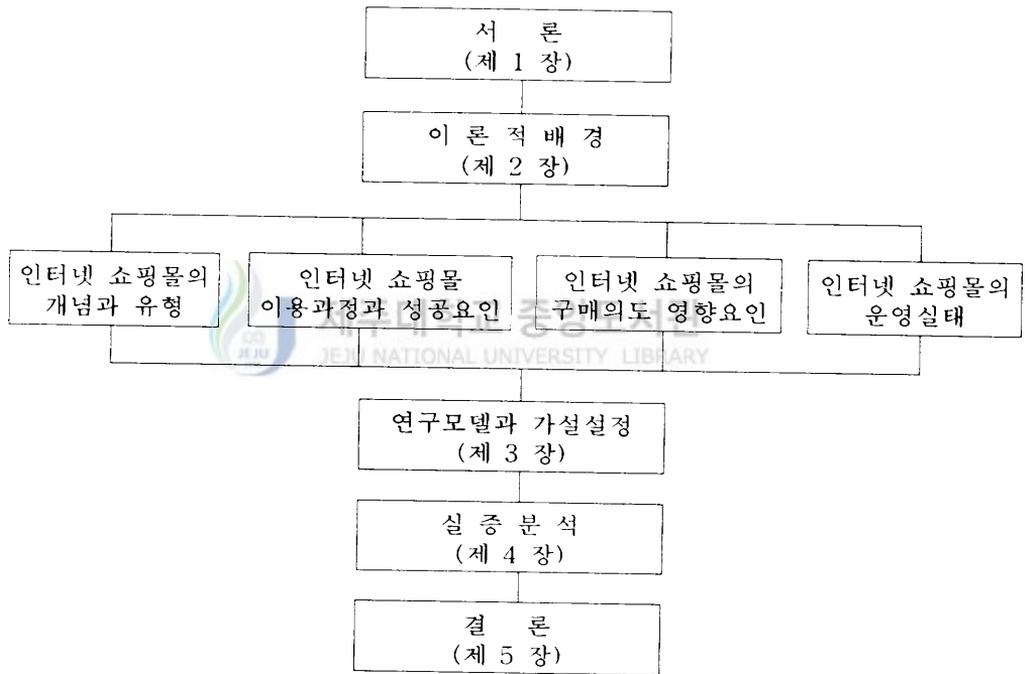
제3장에서는 이론적 배경을 바탕으로 하여 인터넷 쇼핑몰의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 모델 및 가설을 설정하고, 변수의 조작

적 정의와 설문구성을 기술하였다.

제4장에서는 연구 모델에 따른 가설의 실증연구를 통한 검증 결과와 부가적인 분석 결과 및 마케팅 시사점을 정리하였다.

제5장은 결론으로 본 연구 분석 결과를 요약하고, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였는데, 이를 도식화하면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 논문의 구성



제 2 장 이론적 배경

제1절 인터넷 쇼핑물의 개념과 유형

1. 인터넷 쇼핑물의 개념

인터넷 쇼핑은 케이블 TV나 카탈로그가 아닌 인터넷에 전시된 물건을 소비자가 관찰·비교하고 인터넷을 통하여 주문하고, 결제하고 구입하는 것이다.⁸⁾ 인터넷 쇼핑물은 인터넷의 홈페이지를 이용하여 화상으로 제품 정보를 제공하고 소비자에게 선택의 자유를 주어 원하는 제품을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람하고, 주문하며 대금 결제와 배달까지 간단한 컴퓨터 조작을 통해 한 번에 이루어지도록 되어 있다.⁹⁾

인터넷 쇼핑물에 대한 개념을 살펴보면 다음과 같다. 이두희¹⁰⁾는 컴퓨터가 제공하는 환경 하에서의 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 가상 점포를 말한다고 하였고, 김정선¹¹⁾은 상품을 파는 사이버 스토어가 모여 여러 종의 상품을 국내외의 소비자를 상대로 도·소매하는 것이라고 하였다. 또한 안승원¹²⁾은 인터넷 쇼핑물은 소비자가 자신의 장소에서 인터넷 접속을 통하여 시장내의 다른 모든 참가자와 커뮤니케이션 하여 시장거래를 통한 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 개념정의를 하였고, Daniel S. Janal¹³⁾은 소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소에 존재하는 모

8) 이두희·한영주, 「인터넷 마케팅」, (서울 : 영진출판사, 1997), p.87.

9) 한국전자통신연구원, 전자상거래의 물결, 1998. p.16.

10) 이두희·한영주, 전제서. p.86.

11) 김정선, 「인터넷 비즈니스」, (서울 : 형설출판사, 2000), p.272.

12) 안승원, “전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1997, p.28.

13) 대니얼 S. 제이널 저 양유석 역, 「인터넷 비즈니스 마케팅」, (서울 : 더난 출판사, 2000), p.168.

든 사업체의 집합이라고 하였다.

Zimmermann은 인터넷 쇼핑몰을 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의하고, 이의 요구되는 사항으로는 개방성과 표준화 및 상이한 텔레마틱스(Telematics : 컴퓨터와 원격커뮤니케이션의 결합상태) 시스템간의 상호연결, 전자우편의 통합, 사용자에게 친숙한 인터페이스와 안전 등 이라고 하였다.¹⁴⁾ 이를 정리 하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 인터넷 쇼핑몰의 개념적 정의에 대한 학자들의 제견해

학 자	개 념
Zimmermann (1994)	소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보 시스템.
이 두 희 (1997)	컴퓨터가 제공하는 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 가상 점포.
안 승 원 (1997)	소비자가 자신의 장소에서 인터넷 접속을 통하여 시장내의 다른 모든 참가자와 커뮤니케이션 하여 시장거래를 통한 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템.
김 정 선 (2000)	상품을 파는 사이버 스토어가 모여 여러 종의 상품을 국내외의 소비자를 상대로 도·소매하는 것.
Daniel S. Janal (2000)	소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소에 존재하는 모든 사업체의 집합.

14) Zimmermann, Hans-Dieter, "The Design of Future Telematic Systems for Private Customers", *EM-Electronic Market*, 12(Sep.), 1994, pp.11~12.

기업과 소비자간의 전자상거래의 하나인 인터넷 쇼핑물은 인터넷의 상용화 이후부터 지대한 관심의 대상이 되어 왔다. 그러나, 비용절감의 측면에서 큰 효과를 나타내고 있음에도 불구하고 소비자에 대한 권리보장, 마케팅 전략의 미흡, 정보유출의 우려 등 기술이 개발중인 상태로 완벽하게 지원되지 않고 있어 네티즌을 대상으로 한 마케팅 전략수립에 선결되어야 할 많은 문제들이 상존하고 있다. 또한 무자료 거래가 아직까지 남아 있는 상황에서 중소기업은 거래내역이 투명하게 드러나는 것을 반가워하지 않는 것도 중요한 저해요소중 하나이다. 하지만, 궁극적으로 새로운 시장이 형성되었으며 장기적으로 볼 때 많은 시장이 전자시장으로 집중될 것이다. 특히 매체의 통합, 정보통신의 빠른 발전, 정보기술의 일상화, 그리고 정보화 사회로의 진전이 전자시장의 발달을 더욱 촉진시킬 것이다.¹⁵⁾

2. 인터넷 쇼핑물의 유형

최근 전자상거래의 형성과정을 통해 다양한 전자상거래 사업모델이 제시되고 있으며 전통적인 비즈니스가 새로운 형태로 전환되면서 인터넷상에 다양한 형태의 인터넷 쇼핑물들이 존재하고 있다. 인터넷 쇼핑물의 유형을 목적, 판매형태에 따라 분류하면 다음과 같다.¹⁶⁾

1) 목적에 따른 분류

인터넷 쇼핑물을 목적에 따라 분류하면 단순 광고를 목적으로 하는 경우, 판매증진을 목적으로 하는 경우, 특정 상품만을 판매하는 경우, 일반 모든 상품을 판매하는 경우 등으로 나누어 볼 수 있다.

단순 광고를 목적으로 하는 경우는 회사이미지를 높이고 생산, 판매하는 상품에 대한 선전을 위해 웹사이트를 운영하는 경우를 말한다. 판매 증진을 목적으로 하는 경우는 상품 카탈로그, 검색엔진 등의 쇼핑물 기능을 갖

15) 정인진, 전제논문. p.31.

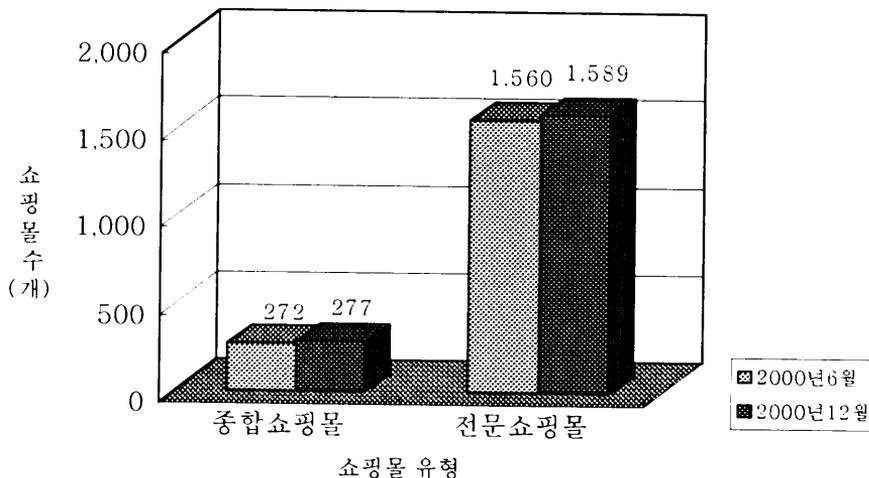
16) 이재규 외, 「전자상거래원론」, (서울 : 법영사, 1999), pp.46~48.

취 판매상품의 규격, 가격 등에 대한 자세한 정보를 보여 줌으로써 판매를 유도한다.

특정 상품을 판매하는 쇼핑몰은 CD, 꽃, 컴퓨터 등의 특정 분야의 상품만을 판매하는 전문쇼핑몰을 말하며, 일반 모든 상품을 판매하는 쇼핑몰은 백화점식으로 여러 분야의 상품들은 판매하는 종합인터넷 쇼핑몰을 말한다.

<그림2-1>과 같이 통계청 전자상거래 통계조사결과¹⁷⁾에 따르면, 2000년 3/4분기 현재 국내에서 서비스중인 1,832개의 인터넷 쇼핑몰 중 272개 기업(14.8%)이 종합쇼핑몰로, 1,560개 기업(85.2%)은 전문쇼핑몰로 분류되었으며, 2000년 4/4분기 현재는 국내에서 서비스중인 1,866여개의 인터넷 쇼핑몰 중 277개 기업(14.8%)이 종합 쇼핑몰로, 1,589개 기업(85.2%)은 전문쇼핑몰로 분류되었다. 2000년 4/4분기 증감을 보면, 전분기에 비해 전문몰의 증가(29개)가 종합몰의 증가(5개)보다 크게 나타났다.

<그림 2-1> 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰의 분포



자료 : 통계청, 전자상거래 통계조사 결과(2000년 12월 및 4/4분기 사이버 쇼핑몰), 2001.3.

17) 통계청, 전자상거래 통계조사 결과(2000년 12월 및 4/4분기 사이버쇼핑몰), 2001.3. p.3.

이는 전문 쇼핑몰이 종합 쇼핑몰보다는 상품의 종류, 배달의 정확성, 신뢰성, 신속성 등에서 미흡하지만 전문적인 상품 및 서비스, 정보의 상세성 등 이용자의 다양한 욕구의 충족에 있어서 많은 장점을 가지고 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서의 비중은 점차 높아지고 있는 추세이다.¹⁸⁾

2) 판매형태에 따른 분류

판매형태에 따른 인터넷 쇼핑몰은 단순히 물들에 대한 하이퍼 링크만을 제공하는 경우, 하나의 사업자가 자신의 상품들만을 파는 단일 몰의 경우, 여러 입점사들을 모아 백화점 식으로 몰을 운영하는 경우, 그리고 메타 몰의 경우 등이 있다.

물들에 대한 하이퍼 링크만을 제공하는 경우는 자체적으로 상품을 판매하지는 않고 인터넷 쇼핑몰들에 대한 하이퍼 링크만을 제공하고, 하이퍼 링크에 대해 쇼핑몰로부터 수수료를 받거나 기타 광고 수입을 올리는 경우를 말하며, 야후(<http://www.yahoo.com>)가 대표적인 예라고 할 수 있다.

단일 몰은 한 명의 상인이 상품의 조달 및 판매를 모두 담당하는 경우로 생산자가 직접 생산품을 판매하거나 백화점이 여러 생산자로부터 상품을 납품받아 판매한다. 여러 입점사들을 모아 백화점 식으로 몰을 운영하는 경우는 한 명의 상인이 많은 상품을 관리할 수 없으므로 여러 상인을 모아서 각 상인이 각자 자신의 상품들을 한 쇼핑몰에서 판매하게 함으로써 규모의 경제 효과를 올리려는 것으로 인터파크(<http://www.interpark.com>)가 대표적이 예라고 할 수 있다.

메타 몰은 여러 입점사들을 모아 백화점식으로 쇼핑몰을 운영하면서도 각 입점사 쇼핑몰 시스템의 자율성을 최대한 보장함으로써 시스템의 통합을 쉽게하면서 메타 몰에 들어오는 고객의 입장에서는 마치 하나의 쇼핑몰처럼 보이도록 하는 몰이다.

18) 정인진, 전제논문. p.31.

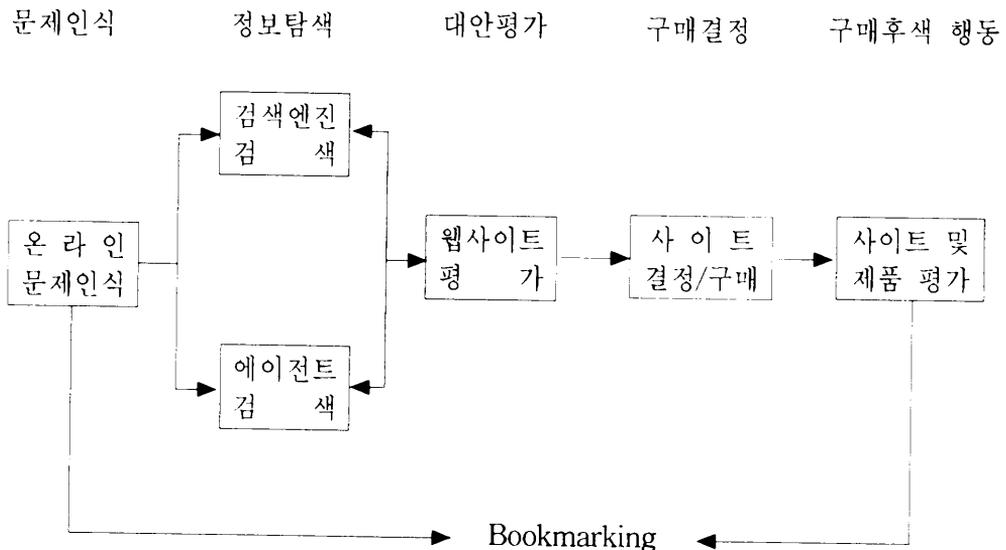
제2절 인터넷 쇼핑몰 이용과정과 성공요인

1. 인터넷 소비자의 구매의사결정

소비자 행동을 체계적으로 이해하려는 노력은 소비자 행동의 과학적 연구를 통해 소비자 행동에 관련된 변수들간의 인과적 관계를 발견함으로써 소비자 행동의 일반 법칙을 정립하는 데 그 목적이 있다.

최근 인터넷의 발전과 더불어 인터넷 소비자에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다. 소비자는 효용극대화를 추구하고자 하고 인터넷을 기존 채널에 비하여 보다 나은 효용극대화의 수단이라는 전제에서 전통적인 오프라인의 채널을 대신하여 인터넷을 선택하는 이유를 경제학적 관점의 연구가 밝히고 있다.


<그림 2-2> 인터넷 소비자 구매의사결정 모형
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



자료 : 안광호 외, 「인터넷 마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2000), p.164.

인터넷 소비자 행동에 관한 연구는 광고를 중심으로 온라인상의 상호작용적인 커뮤니케이션, 소비자 커뮤니티 집단에 의한 온라인상의 구전효과, 그 밖의 전통적인 오프라인의 소비자 행동 연구에서 다루어지는 다양한 주제들이 인터넷이라는 환경에서 연구되고 있다.

소비자의 의사결정과정은 소비자가 한 대안을 선택하기까지 여러 가지 정보를 수집하고 이를 바탕으로 선택대안들, 즉 경쟁제품 혹은 경쟁상표들을 비교 및 평가하는 과정이다.

소비자가 문제를 인식하고, 그것을 해결하기 위하여 정보를 탐색하여 선택대안들을 평가함으로써 구매라는 행동을 보이는 과정과 구매 후 소비자가 보이는 만족 혹은 불만족과 관련된 구매 후 행동까지의 다섯 단계의 과정을 연구 대상으로 하고 있다.¹⁹⁾

1) 문제인식

소비자 의사결정과정의 첫 단계는 소비자가 무엇인가를 필요로 하고 있음을 인식하는 상태이다. 인터넷에서의 소비자 구매 의사결정과정은 먼저 인터넷을 통해 제품이나 서비스를 구매할 것이라는 온라인 구매욕구에서부터 출발한다. 이와 같은 인터넷에서의 구매에 대한 문제인식은 오프라인상의 삶 속에서 생겨날 가능성이 높으므로 인터넷 마케터들은 결코 온라인 커뮤니케이션이나 광고 등을 통해서 문제(구매욕구)가 인식되는 것만은 아님에 유의해야 한다.

인터넷에서의 구매는 필요한 정보를 매우 쉽게 찾을 수 있고, 짧은 시간에 편리하게 구매할 수 있으며, 다른 사람의 방해받지 않고 쇼핑을 즐길 수 있다. 따라서 인터넷 마케팅은 이와 같은 특징을 활용하여 소비자로부터 오프라인을 대신하여 온라인에서 문제를 인식하도록 유도하여야 한다.

19) 안광호 외, 「인터넷 마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2000), pp.161~169.

2) 정보탐색

소비자가 필요·욕구·꿈을 채우려는 충분한 동기가 생기면 이제 가장 적합한 해결책을 찾으려는 정보탐색 과정으로 들어갈 것이다. 소비자는 어떤 정보를 어디서 찾을지를 고민할 것이고, 어떻게 찾을지를 생각할 것이다.²⁰⁾

인터넷에서는 소비자의 인구통계적 특성, 정보탐색 시간, 정보탐색 목적, 지식 및 경험 등 정보탐색에 영향을 주는 요인들은 다양하며, 소비자 정보탐색은 일반적으로 제품을 구매하고자 하는 목적에서 이루어진다. 그러나 인터넷에서는 소비에 대한 뚜렷한 욕구 없이 여기저기 웹사이트들을 방문하는 오락적인 탐색행위가 있다.

따라서, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 정보탐색에 대한 연구에서는 구매가 아닌 그 밖의 목적에서 정보를 탐색하는 것에 대한 연구와 소비자가 어떤 순서와 어떤 방식으로 정보를 탐색하는지에 대한 연구도 주목받아야 할 것이다.

인터넷상에서 구매를 하려는 욕구가 발생되면, 오프라인에서의 일반적인 소비자가 대안을 비교 및 평가하기 위해 직접 다양한 정보를 탐색하는 과정을 쇼핑 에이전트나 로봇이 대신하여 줌으로써 정보탐색의 단계를 단순화하고 바로 대안평가의 단계로 넘어갈 수 있게 한다.

3) 대안평가

인터넷 소비자는 탐색과정을 거친 다음 몇 곳의 웹사이트 대안을 선정하여 각각의 웹사이트를 집중적으로 검색하면서 자신의 의사결정기준에 따라 각 사이트의 매력도를 평가할 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자는 일반적으로 더 많은 정보와 평가를 위한 객관적이고 전문적 정보원에 접촉할 기회도 많다.

여기서 소비자들은 고려되는 대안제품들 구매시 예상되는 결과들을 결

20) 김정구, 「미래형 e마케팅」, (서울 : 영진Biz.com, 2000), pp.134~135.

정하는 제품 특성들을 파악하려고 한다.²¹⁾

이러한 평가정보의 획득과정은 대중매체나 판매원을 통하는 경우 보다 능동적 측면이 강하여 의사결정 결과에 대해 보다 만족할 가능성이 높다. 이 과정에서 소비자들은 마음에 드는 사이트에 대해서는 북마크를 하여 추후 방문할 수 있는 여지를 만들어 놓기 때문에 마케터에게는 중요한 기회가 된다.

4) 구매결정

대안을 평가한 후에 특정 사이트에서 물건을 구매하기로 결정을 하면 구매하고자 하는 물건을 쇼핑카트에 넣거나 직접 주문을 한다. 이러한 과정을 거쳐 제품이 소비자에게 도달되어 사용된 후에는 구입한 제품에 대한 평가와 함께 구매가 이루어진 웹사이트에 대해서도 종합적인 구매 후 평가를 하게 된다.

그런데, 인터넷을 통하여 정보를 탐색한 소비자는 구매를 인터넷에서 할 수도 있고 오프라인의 상점에서 할 수도 있다. 혹은 전통적인 오프라인의 상점, 종업원, 판매원에게서 정보를 탐색하고 인터넷에서 구매를 할 수도 있다. 시간절약과 편리함이라는 혜택이 인터넷에서의 구매의도를 높이는 반면에 인터넷에서의 구매방식과 관련된 위험, 배달, 환불, 반품 등의 서비스에 관련된 위험, 신용카드 정보 유출과 같은 지불 및 거래정보에 관련된 위험을 소비자가 크게 느낄수록 인터넷을 통해 소비자가 상품을 구매할 가능성은 낮아질 것이다.

따라서 마케터는 소비자가 지각하는 위험을 완화하거나 해결하고 인터넷 구매로부터 얻게 될 혜택을 강조하는 등 긍정적 정보를 제공하는 전략이 필요하다.

21) Phillips, D., J. Olson, & H. Baumgartner, "Consumption Visions in Consumer Decision Making In Frank Kardes and Mita Sujan". *Advances in Consumer Research*, 22, 1995, pp.280~284.

5) 구매 후 행동

소비자들은 제품 혹은 서비스를 구매한 후, 웹사이트에서 제공하는 각종 쇼핑지원 체계나 사후 관리 서비스 등에 대한 경험을 토대로 다시 찾을 필요가 있는지 아니면 더 이상의 관계를 형성할 필요가 없는지를 평가한다.

특히 인터넷 쇼핑몰에서의 구매성과는 제품성과 뿐만 아니라 기업과의 상호작용 경험도 중요한 영향을 미치는데, 기업과의 상호작용 경험은 사이트를 통한 간접적 상호작용과 전자우편이나 채팅그룹을 통한 직접적 상호작용이 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰은 사용자의 사용경험에 의한 친숙도, 특정 사이트에의 선호나 몰입정도가 향후 기업과의 지속적 상호작용에 영향을 미칠 것이다.²²⁾

고객의 이탈이 클릭 하나로 쉽게 이루어지는 인터넷의 환경에서 고객의 확보와 유지라는 측면이 더욱 중요하다. 따라서 마케터는 소비자의 구매 후 자사 제품이나 웹사이트에 대한 긍정적인 평가를 이끌어내는 데 더 많은 시간과 노력을 투입해야 한다.

2. 인터넷 쇼핑몰 이용과정

인터넷에 개설된 인터넷 쇼핑몰을 통하여 매매계약을 체결하여 상품을 인도 받고 대금을 지불하는 과정을 살펴보면 일반적으로 다음과 같은 절차를 거치게 된다.²³⁾

먼저 소비자는 인터넷상의 인터넷 쇼핑몰에 들어가 매장을 둘러보고, 상품 데이터베이스에 진열되어 있는 상품 중의 하나를 선택한 후, 소비자가 거래신청서를 통해 인터넷 쇼핑몰 운영자에게 주문한다.

22) 송창식, "가상 환경에서의 연결마케팅에 관한 연구", 박사학위논문, 서울대학교대학원, 1996.

23) 윤광운 외, 「전자상거래론」, (서울 : 삼영사, 1999), p.50.

인터넷 쇼핑몰 운영자는 인증기관에 소비자가 본인이고 믿을만한 사람인지 확인을 요청하면, 인증기관이 보유한 소비자에 관한 데이터베이스를 토대로 신용인증이 내려진다. 그러면 인터넷 쇼핑몰 운영자는 소비자의 거래요청을 승낙한 뒤 대금을 지불할 것을 요구한다. 이때 대금지불 방법으로 현재 가장 많이 이용되고 있는 것이 신용카드에 의한 방법이나 앞으로는 가상은행(Cyber Bank)에서 발행하는 전자화폐 등 전자지불시스템에 의해 대금의 지불이 이루어질 것이다. 대금지불이 이루어지고 나면 택배회사 또는 인터넷 쇼핑몰의 자체 유통망을 통해 상품이 소비자에게 배달된다.

<그림 2-3> 인터넷 쇼핑몰 이용과정



자료 : 이재규 외, 「전자상거래원론」, (서울 : 법영사, 1999), p.41.

이러한 절차로 진행되는 인터넷 쇼핑몰에서의 상거래는 시간적·공간적 제약이 없는 가상공간에서 상거래 행위가 이루어지므로, 인터넷 쇼핑몰 운영자는 전세계 모든 인터넷 이용자를 대상으로 영업활동을 수행하고, 인터넷 이용자는 전세계 모든 상품을 선택할 수 있는 장점이 있다. 또한 유통비용과 건물임대료 등에 대한 비용지출이 없기 때문에 저렴한 가격으로 상품을 판매할 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑물의 성공요인

1) 인터넷 쇼핑물의 구현기술

인터넷 쇼핑물을 구현하기 위해 인터넷 쇼핑의 전 과정을 상품정보 전달, 주문·지불처리, 상품배달 등의 세 단계로 나누어 각 단계에서 필요한 기술을 나열하면 <표 2-2>와 같다.²⁴⁾

먼저 공통기술로 필요한 것은 네트워크, 클라이언트/서버, 데이터베이스 기술을 들 수 있다. 네트워크 기술에는 고속의 데이터 통신을 위한 고속망 기술, 인터넷 프로토콜인 TCP/IP 관련 기술이 필요하며, 특히 우리나라의 금융기관들이 X.25망으로 연결되어 있기 때문에 온라인 결제처리를 위해서는 X.25망 기술이 필수적이다. 클라이언트/서버 기술과 관련하여서는 인터넷 쇼핑물이 24시간 대규모의 서비스를 처리해야 하므로 이를 위한 프로세스의 설계, 모니터링, 에러 및 추적용 Logging을 구현할 수 있는 기술들이 필요하다. 특히 인터넷 쇼핑물을 위한 데이터베이스는 WWW의 connectionless, stateless 특성을 효율적으로 지원할 수 있는 구조를 가져야 한다.

(1) 상품정보 전달

상품정보 제공과 관련된 기술들은 상품카탈로그, 상품검색, 광고, 마케팅 관련 기술들로 나누어 볼 수 있다. 상품카탈로그를 제공하기 위해서는 기본적으로 WWW과 관련된 Web Server, Web Browser, HTTP, HTML, CGI, XML, javaScript, Java 등의 기술과 특히 상품검색 관련 기술과 연관된 XML에 관련된 기술들이 필요하다. 고객에게 상품정보를 현실감 있게 보여주고 구매욕구를 자극하기 위해서는 WWW에 plug-in될 수 있는 Multimedia 기술의 응용이 중요하며, Multimedia정보를 저장하고 검색할 수 있는 데이터베이스 기술도 필요하다.

24) 이재규, 전계서, pp.48~52.

고객의 상품검색을 지원하기 위해서는 검색엔진, 유사상품 비교검색 등을 제공하기 위한 에이전트, 자료 인덱싱, 웹사이트 파싱 관련 기술이 필요하며, 고객의 상품 선택을 지능적으로 도와주기 위한 인공지능 응용기술들도 필요하다. 그리고, 광고와 마케팅을 위한 새로운 마케팅 모형의 개발도 중요하다. 기존의 마케팅 모형들은 대중매체를 통한 마케팅 효과를 분석, 적용하는데 초점을 맞추었기 때문에 1대1 마케팅이 가능한 인터넷 쇼핑몰에 맞는 새로운 모형이 개발되어야 한다. 회원의 신상명세를 관리하고 세일, 경매 등의 특별행사를 회원들에게 알려 줄 수 있는 Web BBS, e-mail 서버의 구축도 필요하다.

(2) 주문·지불처리

주문, 지불과 관련해서는 장바구니와 전자지갑의 구현기술, 보안기술, 인코딩 기술, 관세 관련 기술들이 필요하다. 현재 각 인터넷 쇼핑몰은 자신의 특성에 맞게 장바구니를 구현하고 있지만 장바구니를 표준화하려는 노력도 진행되고 있다. 전자지갑을 구현하기 위해서는 기본적으로 GUI기술과 함께 보안기술도 적용하여야 한다. 보안기술로는 암호화, 메시지다이제스트, 인증, 방화벽, 기술들 외에 IC Card 관련 기술들이 각광을 받고 있다. 지불처리에 참여하는 상인, 고객, 금융기관 인증기관간에 전달되는 자료의 통일성을 위하여 특히 중요한 것은 인코딩 기술이다. 현재 서로 다른 컴퓨터간에 전달되는 자료의 통일성을 위하여 국제표준으로 제정되어 있는 것이 ASN.1과 DER이다.

(3) 상품배달

상품배달 관련 기술은 배달 상품이 실물 상품인 경우에는 이들을 분류하고 선적하고 하역하는 전 과정을 자동화할 수 있는 다양한 물류기술들이 동원되어야 하며, 디지털 상품의 경우에는 다수의 고객에게 동시에 빠르게 Download해 줄 수 있는 대규모 서비스 및 대용량 네트워크 기술이 필요하다.

<표 2-2> 인터넷 쇼핑몰 기술 분류

대분류	중분류	소분류	세 부 함 목
공통기술	네트웍		고속망 TCP/IP X.25
	Client /Server		Process관리 Monitoring Error Logging 추적용Logging
	Database		DBMS Data Recovery
상품 정보전달	상품 카탈로그	WWW	Web Server Web Browser HTTP MIME CGI
		Web Language	HTML XML javaScript Java
		Multimedia	Plug-in(←HTTP) 음성 동영상 3차원 가상현실 Internet Phone & CTI 화상회의 Intercastr Multimedia DBMS
	상품검색	검색엔진 비교쇼핑 유사상품검색 상품선택지원	Agent Indexing (Database) HTML Parsing, 자연어처리 인공지능(전문가시스템(SES:CSP,추론))
	광고, 마케팅	마케팅모형 광고비산정 회원관리 Promotion	e-mail, BBS
주문· 지불처리 (신용카드, 계좌이체, 전자수표, 전자현금)	장바구니		HTML, CGI, Cookie
	전자지갑		Windows Programming PC용 Database
	보안	암호화	대칭형암호화 비대칭형암호화 메시지다이제스트 Keyed Hash Padding
		인증	공개키기반키인증 인증서관리 Root인증서관리
		방화벽	
		IC Card	COS 암호화 Chip (DES, RSA,...) IC Card Reader
	인코딩		ASN.1 DER ISO8583 은행별메시지규약
과세			
상품배달	실물상품		Bar Code처리 무선 LAN GPS
	디지털상품		Download

자료 : 이재규 외, 「전자상거래원론」, (서울 : 법영사, 1999), p.49.

인터넷 쇼핑몰을 구축하기 위해서는 위의 기술들이 모두 필요한 것은 아니며, 모든 것을 자체기술로 직접 구현할 필요도 없이 자신의 가용예산을 바탕으로 적절한 수준의 보안과 회원관리, 사용자인터페이스, 지불 및 물류의 자동처리를 지원하는 쇼핑몰을 설계하면 된다. 또한, 기술의 발전 속도가 너무 빠르기 때문에 사실상의 표준으로 받아들여지는 기술들은 받아들여져 그것을 확장, 응용하여 새로운 사실상의 표준을 만드는 개방적인 자세가 필요하다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 성공요인

인터넷 쇼핑몰은 누구나 쉽고 싸게 전세계의 소비자가 접근할 수 있는 경로를 제공하며, 경쟁의 환경을 평준화하는 특징이 있다. 인터넷이라는 새로운 환경에서 인터넷 쇼핑몰이 주요 성공요인이 무엇인가 분석해 본다.

(1) 취급상품과 상품구색

인터넷에서는 상점의 접근성이 거의 동일하므로 취급상품과 상품의 구색이 상대적으로 중요해진다.

인터넷 쇼핑몰에서는 소비자가 상품의 질에 대한 염려없이 주문할 수 있는 상품의 질이 표준화된 책, CD, 컴퓨터 부품 등의 상품이나 CDNow, Amazon처럼 단순한 상품만이 아닌 상품에 부가된 정보를 충실히 제공할 수 있는 부가된 정보가 있는 확장상품이 유망하다.

또한 저가품으로부터 고급의 브랜드를 지닌 고가품에 이르기까지 소비자가 원하는 상품을 얼마든지 구할 수 있을 정도의 상품구색을 갖추고 있어야 한다.²⁵⁾ 뿐만 아니라, 인터넷 쇼핑에서 고객은 편리성, 경제성 등의 실용적 가치 외에도 쇼핑의 즐거움 등의 쾌락적 가치도 추구하기 때문에 취급상품에 엔터테인먼트적인 요소를 추가하는 것이 강조되고 있다.²⁶⁾

25) 아이비즈넷, 「인터넷 비즈니스」, (서울 : 21세기북스, 2000), pp.643~644.

26) 전달영·경종수, 전계서. p.178.

(2) 사이트 구성과 디자인

소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 인상은 방문한 사이트의 디자인에서 결정되며, 쇼핑물의 신뢰도에도 영향을 미친다.

인터넷 쇼핑물 도입 초기에는 네티즌의 주의를 끌기 위한 전형적인 마케팅 수단은 광고였으나, 최근에는 사이트에 머무는 시간 즉 밀착성이 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 재방문 하도록 인터넷 쇼핑물을 디자인하여야 한다.

인터넷 쇼핑물에서는 실물을 볼 수 없으므로 상품의 사진, 명세한 정보, 기능과 특징 테스트 등 여러 가지 면에서 불리하지만, 음향, 동영상, 3차원 그래픽 처리 등 이를 보완한 요인들로 인하여 실물보다 우월한 상품소개가 자주 늘어나고 있다. 따라서, 사이트의 레이아웃, 색 구성, 폰트, 정보의 정리상태, 이미지 구성에 있어 강한 인상을 심어줄 수 있도록 디자인되어야 한다.²⁷⁾

(3) 편리한 검색과 비교쇼핑

쇼핑환경의 공간적 특성은 소비자들의 쇼핑환경에 대한 이해와 자극에 대한 반응에 직접적으로 영향을 끼치며, 복잡한 점포에서 원하는 물건을 찾는 소비자는 단순한 쇼핑물보다 환경을 이해하기 어렵다고 느낄 것이다.²⁸⁾

따라서, 인터넷 쇼핑물이 시간과 공간의 제약에서 자유롭다는 장점을 살려 클릭 한 번으로 특정 상품에 대한 각 인터넷 쇼핑물간의 가격비교 및 풍부한 정보를 쉽게 검색할 수 있게 구성해야 한다. 국내 인터넷 쇼핑물이 공급자 위주여서 인터넷을 통한 단순상품 진열로 지루하다는 지적에 따라 전문

27) 김성희 외, 「인터넷과 전자상거래」, (서울 : 무역경영사, 2000), p.298.

28) 유성진, “가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, p.68.

인력을 확보하여 상품의 체계적인 분류나 검색편의상의 분류에 있어 상품업체와 이용자와의 연결을 원활히 함으로써 이용자 위주의 인터넷 쇼핑몰로 개발하여야 한다.

인터넷 쇼핑몰에서는 나름대로 가격비교를 서비스하고 있지만, 소비자가 가격대 판매가격 수준의 할인율만 제공하고 있다. 검색엔진에 고객이 원하는 상품을 검색하면 다른 쇼핑몰의 가격도 함께 보여주는 서비스를 제공하여 이러한 비교에서 상대적으로 높은 가격을 유지하더라도 보안성, 부가서비스 등 다른 요인으로 충분히 경쟁력이 생기도록 한다.²⁹⁾

(4) 통합된 구매 프로세스

소비자들이 상품을 검색, 구입, 결제에 이르는 과정을 최소화하여 찾고자 하는 상품이나 상품정보를 쉽고 빠르게 제공하여야 한다. 상품 리스트나 가격이 여러 페이지를 거쳐야만 볼 수 있도록 구성해선 안되며, 자신의 사이트에 있는 상품을 찾아주는 검색기능을 갖추어야 하며, 검색기능이 없다면 상품군 별로 잘 정리된 인덱스 목록을 제공해야 한다.

인터넷 쇼핑몰의 검색엔진은 상품명을 입력하면 해당 상품군을 모두 나열하는 방법이 주로 사용되고 있으나, 정확한 상품명을 입력하지 않았을 경우에는 해당 상품을 찾을 수 없다는 메시지가 나온다. 이러한 검색방법은 인터넷 쇼핑몰 이용자에게 신뢰를 줄 수 없으며, 구매행위를 저해하는 요인이 될 수밖에 없다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰의 검색엔진은 데이터베이스에 의한 상품 검색이 가능하게 되어야 한다.³⁰⁾

(5) 차별화 되는 전략

인터넷에는 수 천 개의 인터넷 쇼핑몰이 있기 때문에 다른 사이트와 차별화 되는 특색을 갖추는 것이 필요하다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 이용자는 독점적 내지 특정한 상품이나 서비스를 제공하는 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문할 것이며, 자주 이용하다 보면 구매행위로 이어질 수 있다.

29) 정인진, 전제서, pp.65~77.

30) 상제서, P.67.

이를 위해 고객이 원하는 것을 모두 충족시키는 것이 필요할 수도 있겠지만, 가격이나 편리성, 빠른 배달과 같은 특정 요소 하나에 초점을 맞춘 전략은 소비자들에게 특정 인터넷 쇼핑몰에 대한 강한 인상을 심어준다.³¹⁾

일반적으로 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자는 가격요인을 가장 큰 매력으로 보고 있기 때문에 구매실적에 따라 적절한 보상 해주어 지속적인 고객으로 유지하거나, 할인상품 혹은 저가상품으로 불리는 미끼상품 등으로 이용자의 방문을 유도함으로써 잠재구매를 유도한다. 그리고, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 이용과정에서 발생할 수 있는 곤란한 상황이나 불만 및 욕구를 분석하여 사전에 이에 대한 대응능력을 충분히 갖추고, 이용자의 취향에 맞는 부가정보 및 서비스를 제공하도록 한다.

(6) 신뢰성 확보

구매활동이 전개되는 과정에서 필요한 순간에 적절히 제공되는 고객 서비스를 통한 고객의 신뢰 획득이 필요하다.

신뢰성을 높일 수 있는 요소들은 다음과 같다. 첫째, 자신의 사이트에 대해서 실제의 인물과 기업이라는 것을 밝히고, 언론보도나 평가기관의 자료를 갖추어 객관적인 판단자료를 제공한다. 둘째, 주문한 상품에 대해 주문한 상품이 어떻게 처리되고 있는지 고객에게 알려주는 것도 중요한 요소이다. 셋째, 품질보장과 환불조건을 명확히 밝혀 둔다. 넷째, 보안이 강화된 시스템을 구축하여 고객에게 신뢰감을 준다. 다섯째, 오프라인 기반(배달시스템, 콜센터 등)은 고객과의 약속을 지킬 수 있는 바탕이 될 수 있으므로 오프라인과 전략적 제휴를 한다.

(7) 광고

일반적으로 소비자는 상품이나 서비스를 구매할 때 그 상품이나 서비스의 선택보다는 광고 또는 상표에 대한 소비자의 관여가 구매행동에 직접적

31) 상암 커뮤니케이션즈, “해외시장정보”, 「상암 커뮤니케이션즈」, 제6권 2호, 2001. p.25.

인 영향을 미친다는 연구가 있다. 이는 홍보전략의 하나인 광고가 상표충성도를 높여 구매결정을 유도한다는 것이다.³²⁾

인터넷 쇼핑몰 사이트를 널리 알리기 위해 가장 손쉽고 효과적인 방법인 검색엔진에 등록하거나 검색엔진에서 관련 키워드가 입력되었을 때, 자신의 배너광고를 띄우거나 다른 웹사이트에 링크를 달아 광고한다.

제3절 인터넷 쇼핑몰의 구매의도 영향요인

1. 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성

인터넷 쇼핑몰에 구현되는 정보활용과 관련한 많은 연구와 실무적 적용에도 불구하고 아직까지는 인터넷 쇼핑몰을 포함한 웹사이트를 구축하고 표현하기 위한 정보활용은 체계적으로 정리되어 있지 않은 실정이다.

기존의 웹 환경에 적용되는 정보기술에 대한 연구로는 하이퍼미디어에 대한 연구(Bieber et al., 1997 ; Smith et al., 1997), 멀티미디어 기술과 관련된 연구, 정보보호를 위한 암호화, 권한 인증 등에 관한 연구 등이 있다. 하지만, 이러한 연구는 MIS분야의 연구가 아닌 컴퓨터 관련 학문의 연구분야로 자리 잡고 있다.³³⁾

Benjamin과 Wigand는 인터넷 쇼핑몰은 실시간 최신정보를 유지하며, 모든 구매자는 원하는 정보에 자유로이 접속이 가능할 뿐만 아니라 편리한 인터페이스는 쉽게 시장 선택을 하도록 한다고 하였다.³⁴⁾

32) Lee, M. S. & Mittal, B., "Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles", *Advances in Consumer Research*, 1988, p.15.

33) 조재성, "인터넷 환경에서의 제품 특성, 마케팅 기능, 정보기술의 적합성에 관한 탐험적 연구", 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1999, p.12.

34) Benjamin, R. and Rolf Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review*, Winter, 1995, pp.62~71.

인터넷 쇼핑물 상에서 구현되는 정보활용에 대한 연구로, Robert M. O'Keefe와 Tim Mceachern (1998)은 인터넷 쇼핑물 상에서 소비자 구매의 사결정 과정의 각 단계에 적용될 수 있는 기술을 제시하였다. 문제 의식의 단계에서는 다른 사이트를 통한 배너 광고, 사이트와 이벤트의 공지, 물리적 자료를 통한 사이트 주소 광고 등이 적용될 수 있으며, 정보탐색의 단계에서는 사이트 구성 제공, 내부 검색엔진 제공, 외부 자료와의 링크, 질문에 대한 응답 기능 등이 적용될 수 있다. 또한 대안평가 단계에서 적용될 수 있는 기술은 FAQ등의 자료제공, 시험 사용의 기회 제공, 기존 고객의 평가제공 등이 있으며, 구매 단계에서는 주문, 결제수단, 배달방법의 공지를 위한 기술이 적용될 수 있다고 하였다. 마지막으로 구매 후 행동의 단계에서는 고객 데이터 베이스의 구축, 전자우편이나 뉴스그룹을 통한 고객 유지 기술 등이 적용될 수 있다.³⁵⁾

Jonathan W. Palmer와 David A. Griffith (1998)는 인터넷 쇼핑 사이트의 내용 분석을 위하여 멀티미디어 사용, 사이트 이동의 편리성, 촉진활동, 판매 및 배달, 제품의 지원의 5개 분야를 제시하였다. 각 분야에 적용될 수 있는 웹상의 기술로는 오디오, 프레임, 비디오, 텍스트 등의 멀티미디어 기술, 하이퍼링크, 내부링크, java의 사용, 사이트 이동의 편리성을 향상시키는 기술, 게시판, 전자메일, 소프트웨어 다운로드 등 촉진과 관련된 기술, 온라인 구매, 전자결제수단, 보안 등 판매와 관련된 기술을 제시하였다.³⁶⁾

또한, Gerald L. Lohse와 Peter Spiller(1998)는 인터넷 쇼핑물의 사용자 인터페이스의 중요성을 강조하면서 온라인 상점의 요소를 매매, 서비스, 촉진, 편의성, 인터페이스 변수로 구분하고 각각의 요소에 포함되는 세부적인 사항을 제시한 후, 각 요소들이 온라인 상점의 매출과 방문자 수에

35) Robert M. O'Keefe and Tim Mceachern, "Web-base Customer Decision Support Systems", *Communications of the ACM*, (Vol.41, No.3, 1998), pp.71~78.

36) Jonathan W. Palmer and David A. Griffith, "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing", *Communications of the ACM*, (Vol.41, No.1, 1998), pp.45~51.

어떠한 영향을 주는가에 대하여 연구하였다.³⁷⁾

실무적인 입장에서 성공적인 인터넷 쇼핑몰을 구축하기 위해 필요한 주요 정보활용을 분류한 예가 있다. IBM Korea의 Information Technology Consulting Team은 성공적 기업-고객간 웹사이트는 소비자 구매의사결정 과정의 각 단계에 필요한 요소들을 고려하여야 하며, 만약 그 사이트가 각 단계를 효과적으로 지원하지 못한다면 매출과 고객 감소의 위험이 있다고 하였다.³⁸⁾

사용자가 인식하는 인터넷 쇼핑몰의 이용편의성이란 사용자들이 특정 시스템을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 정도이다. 즉, 이용편의성이란 큰 노력이 들지 않음, 어려움이 없음과 같은 것이다. 노력이란 사용자가 자신이 책임진 다양한 활동에 부여하는 제한된 자원이다. 다른 모든 조건들이 동일하다면 보다 이용편의성이 높은 시스템을 사용자는 선택한다. 인터넷 쇼핑몰을 사용하는 사람들이 느끼는 이용편의성은 서비스 회사에 따라 다를 수 있다. 또한 소비자들의 개인적 경험, 소질 등의 특성에 따라 다를 수 있다.

“전자상거래에 있어서 고객만족의 결정요인에 관한 연구”(강태석, 1998)³⁹⁾에서는 편의성이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 전문소비자 집단의 경우 일반 소비자에 비해 높은 값을 보였다, 그리고, 이러한 편의성이 높은 집단일 경우 가상소매업을 채택할 가능성이 높고, 전자상거래의 만족에 영향을 미칠 것이라고 하였다.

또한, “전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구”(이동원, 1998)⁴⁰⁾에서는 인터넷이 제공하는 정보의 양이 너무 많아서

37) Gerald L. Lohse and Peter Spiller(1998), “Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales”, *Proceedings of CHI'98, April 1998*, pp.211~219.

38) 조재성, 전계논문, p.13.

39) 강태석, “전자상거래에 있어서 고객만족의 결정요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1998, pp.67~68.

자기가 원하는 상품을 찾기가 아주 어렵다는 사실과 아직까지 국내에서는 전자상거래 시장에 뛰어들 기업은 얼마 되지 않고 이들이 제공하는 상품/서비스 역시 한정되어 있다는 사실에 기인하여, 편의 요소 중 정보검색의 용이성, 상품/서비스의 다양성, 정보의 충분성, 거래취소의 용이성 등의 요인이 유의하지 않은 것으로 나타났고, 시간의 편리성, 주문비용의 절약성, 주문처리의 정확성이 전자상거래에 영향을 미친다고 하였다.

2. 인터넷 쇼핑물의 지각위험

구매의사결정은 수많은 요인들에 의해 결정되는데 그 가운데 가장 중요한 요인이 지각된 위험이다.⁴¹⁾ 지각된 위험은 소비자가 신제품의 구매의사 결정시 느끼는 위험의 정도를 말하는데, 소비자의 구매행위가 어떤 결과를 나타낼 것인가에 대하여 소비자의 주관적인 불확실성과 구매행위가 바람직하지 못한 구매의 결과를 얻게 될 때 소비자에게 어떠한 영향이나 결과를 미치게 되는가 또는 구매행위 자체가 또다른 소비자에게 얼마나 중요하게 지각되는가에 따라 결정된다고 할 수 있을 것이다.⁴²⁾

인터넷 쇼핑에서도 기존의 쇼핑과 동일하게 경제적 위험, 사회적 위험, 실행위험, 개인적 위험 등이 존재하며, 특히 사생활 위험이 매우 중요하다. 사생활 위험은 인터넷에서 제품을 구매할 때 노출되는 정보로 인하여 소비자가 입게 될지도 모르는 위험을 말한다. 따라서, 이러한 소비자의 위험을 감소시킬 수 있는지의 여부도 구매에 있어서 중요한 속성이 된다.⁴³⁾

40) 이동원, “전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구”, 석사학위 논문, 서울대학교 대학원, 1998, p.109.

41) Hawes, J. M., & J. R. Lumpkin, “Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 1986, pp.37~42.

42) L. E Ostlund, “Perceived Innovation Attributes as Predictions of Innovativeness”, *Journal of Consumer Research*, (Vol.1, 1974), p.24.

43) 이진창·경남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매 의도에 관한 연구”, 「경영학연구」, 제29권 제3호, 2000.8. p.381.

종래의 상거래에서도 중요한 개념인 신뢰는 거래의 상대자를 볼 수 없는 전자상거래에서 더욱 큰 중요성을 내포한다고 말할 수 있다. 즉 사이트 방문자는 사이트에 접속함과 동시에 주어지는 사이트의 제품 정보에만 의존하게 되므로 상대적으로 낮은 힘(또는 많은 의존성)을 지각하게 되고 이는 신뢰가 형성하는데 있어서 더 많은 경험적 확신을 요구하게 된다. 또한 개인정보의 누출과 관련한 보안과 프라이버시에 대한 문제는 점차 그 심각성이 증가되고 있다.

미국의 Ernst & Young에서 실시한 최근 인터넷 쇼핑조사에 의하면 소비자가 온라인 구매를 하지 않는 가장 중요한 이유는 네트워크상에서 신용카드 자료를 보내는 것에 대한 우려였다. 또한 최근 국내 매경 인터넷리서치센터(1999)에서 8,230명의 인터넷 사용자를 대상으로 설문 조사한 결과에 따르면 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유로써 제품의 품질을 믿을 수 없는 응답이 가장 많은 44.2%를 차지하였고, 그 다음으로는 14.2%가 제조업체를 믿을 수 없기 때문이라고 응답하였다. 다른 최근의 인터넷 설문 조사에 따르면 인터넷 사업자들은 지불 결제 시스템의 보안성(83%)과 사업주의 신뢰성(73%)을 높임으로써 온라인 쇼핑 고객들의 신뢰도를 증가시킬 수 있다고 발표하였다(Greenfield Online 1998).⁴⁴⁾

3. 인터넷 쇼핑몰 이미지

이미지는 경험과 정보에 의해 형성되는 기업이나 제품, 상표 등에 대한 총체적 지각이므로 사전지식과 친숙성에 대한 태도를 포함하는 포괄적인 개념이다.⁴⁵⁾ 이미지라는 용어는 마케팅에서는 주로 기업이미지, 제품이미

44) 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권 제3호, 2000.8. pp.353~354.

45) 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화 연구”, 박사학위논문, 한남대학교 대학원, 1995, p.30.

지, 상표이미지, 점포이미지, 자기이미지 등과 관련하여 연구되어 왔으며, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 업체인 기업과 상표에 관한 이미지에 대해서 분석하였다.

1) 기업이미지

기업이미지란 기업이 둘러싸고 있는 환경주체들이 특정 기업에 대한 그들의 경험과 그에 관련된 지식, 신념의 총체적 지각이다.⁴⁶⁾

기업이미지는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 기업에 대한 신념 및 태도를 결정 지워주는 요인이 되며, 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사 제품에 대한 확신을 증대시켜 구매 가능성을 높이는 영향력이 있다.⁴⁷⁾ 또한 Gronroos는 서비스품질도 기업이미지를 통해서 고객의 품질지각에 영향을 미친다고 하였다.⁴⁸⁾

우호적인 기업이미지를 형성하는 요인들은 기업의 전반적인 경영과 관련되므로, 우호적인 기업이미지 형성을 위해 기업의 사회적 책임 실현을 위한 경영철학과 마케팅의 이념실현은 물론 장기적 관점에서의 전략적이고 구체적인 관리가 이루어져야 한다.⁴⁹⁾

인터넷 쇼핑몰 개설 기업은 제품 구매시 위험요인이 크기 때문에 무엇보다 이용자에게 신뢰를 줄 수 있어야 한다.

“웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”(윤성준, 2000)에서는 전통적 개념의 브랜드 인지도와 마찬가지로 인지도가 높은 웹사이트 또한 그렇지 않은 사이트 보다 더 웹사

46) D.L.London and A.J.Della Bitta, *Consumer Behavior 3th edition*, (Mcgraw-Hill International editions, 1988), p.425.

47) Rober Worcester, *Consumer Market Reserch Handbook*, (Mcgraw-Hill, London, 1972), p.508.

48) Gronroos, C., “Innovative Marketing Strategies and its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, (Vol.18, No.4, 1984), p.34.

49) 김형길, 전제논문. pp.43~44.

이트 신뢰도와 만족도에 직접적인 영향을 미칠 수 있으며, 특히 웹사이트 개설 기업인지도와 평판이 웹사이트 만족도 보다 신뢰도에 더 큰 상관성을 보였다고 하였다. 또한 최근의 한 연구 결과에서 웹방문객에게 신뢰성을 갖게 해주는 요인은 사이트명, 검색, 만족도, 내용, 기술의 최근성, 그리고 거래안전을 보장하는 로고이고 이중 사이트명이 가장 중요한 요인이라고 밝혔다(Cheskin Research, 1999).

웹사이트 기업명의 인지도는 온라인 구매동기중 기업의 신뢰도를 대표하는 가장 중요한 요인이라는 연구 결과는 웹사이트 인지도의 중요성을 말해 준다(Greenfield Online, 1998).⁵⁰⁾

2) 상표이미지⁵¹⁾

상표는 그 제품에 대한 많은 정보를 담고 있는 핵심단서로 역할하고 있다. 정보경제학에서도 정보가 불균형이 존재할 때는 상표는 품질에 대한 강한 시그널(signal)로서 작용한다고 보고 있다(Ward and Lee 2000).

인터넷에서는 제품정보가 완전하지 못하기 때문에 상표를 통해 소비자는 그 제품의 품질, 신뢰성, 이미지를 형성하게 되고 이러한 것들은 소비자 선택에 영향을 미친다. 대체적으로 소비자들에게 잘 알려져 있고 유명한 상표일수록 소비자는 신뢰하게 되고 그 상표를 선택할 가능성이 높아진다. 가상공간에서는 특히 상품 신뢰성과 관련한 지각위험이 높기 때문에 유명한 상표의 상품을 제시함으로써 소비자의 지각위험을 감소시켜 구매의도를 높일 수 있게 된다. Weiner et. al (1997)은 가상공간의 불확실성과 불안전성 때문에 오히려 상표애호도가 높아진다고 주장하였다.

기존의 홈쇼핑, 카탈로그 쇼핑 등과 같은 무점포 직접쇼핑의 경우에서도 유명상표는 소비자의 구매지각위험을 감소시킨다는 결과들이 보고되고 있

50) 윤성준, 전제논문. pp.364~368.

51) 박철, "인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구", 『소비자학회』, 2000.8. pp.119~120.

다(Jones Vijayasarathy 1998 ; Vijayasarathy and Jones 1999).

Jarvenppa et. al (1999)은 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 신뢰가 구축되어야 하는데, 유명 상표 상품의 취급은 소비자의 신뢰를 높이는데 공헌한다고 주장하였다.

Ward and Lee (2000)의 연구에서도 소비자는 인터넷 쇼핑에서 상표를 정보원천으로 중요하게 생각하며, 특히 인터넷 쇼핑에 대한 경험이 적을수록 상표의존도가 더 큰 것으로 나타났다.

Degeratu et. al (1999)의 연구에서도 전통적인 슈퍼에서 제품을 구매할 때보다 온라인 슈퍼에서 구매할 때 상표는 더 중요해지는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷에서 무명상표보다는 유명상표를 취급하는 것이 인터넷 구매의도를 높이게 될 것이다.

4. 인터넷 쇼핑물의 몰입도



몰입은 태도변화와 구매행동에 미치는 효과, 몰입과 촉진매체, 몰입과 광고회상, 자극에 대한 평가, 소비자 정보처리과정의 연구분야에서 상당한 관심을 불러 일으켜 주목을 받았으며 제품, 상표, 활동, 매체를 포함하는 특정대상과 개인적인 관계를 규명하는데 있어 중요한 역할을 한다.⁵²⁾

몰입은 메시지의 설득과정을 이해하는데 중요한 변수의 하나로 특정 대상 쟁점, 대상, 상황 등에 관한 개인적인 관련성으로 정의되고 있다.

몰입이라는 개념은 셰리프와 호브랜드(Sherif & Hovland)가 개인의 태도를 연구하기 위해 사회판단이론에 입각하여 사용하였는데, 그 후 크루그만(Krugman)이 마케팅에 도입하면서 그 연구가 활발히 진행되고 있다. 그러나, 아직까지 몰입의 개념에 대해 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있지만, 이 몰입 개념이 소비자행동 연구상 중요한 변수라는 사실에 대해서

52) 김형길. 전개논문. pp.24~31.

는 의견의 일치율을 보이고 있다.⁵³⁾ 현재 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 단순 정보검색기능과 평면성 등의 한계는 소비자가 가지고 있는 다양한 욕구를 제대로 충족시키기가 어렵다(Jarvenppa & Todd. 1997 ; Dennis 1998).

즉, 현재의 인터넷 쇼핑몰에서는 제품에 대한 실제성이나 면밀한 가격비교, 그리고 품질비교 기능 등이 실제 쇼핑에서보다 현저히 떨어지기 때문에 소비자들의 구매의도가 그다지 높지 않다(Dennis 1998).

따라서, 기존의 인터넷 쇼핑몰에서는 자동차, TV, 오디오 등과 같은 고관여 제품 즉, 구매시 고려해야 할 사항이 많은 제품에 대한 구매의도는 상대적으로 낮게 나타났다. 대신에 현재의 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행위는 대부분 품질이 균일하고 저장 또는 운반이 상대적으로 용이한 서적이거나 콤팩트 디스크, 컴퓨터 관련 소프트웨어, 비디오 테이프 등의 저관여 제품으로 국한되어 있다(Yahoo Korea, 1998).

“가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구”(이건창·정남호, 2000)에서는 이러한 제한된 쇼핑형태를 극복하고 2차원적인 인터넷 쇼핑몰의 공간적인 한계점을 극복하여 몰입도를 높이기 위해 기존의 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있지 않은 분신기능, 학습기능, 가상현실 기능을 가진 가상현실 쇼핑몰을 제안하였다. 그 결과 기존의 인터넷 쇼핑몰에 비하여 약 2배 가량의 구매의도를 향상시킬 수 있음이 실증적으로 검증되었다.⁵⁴⁾

53) C. Willian, *Emory, Business Research Methods*. Richard D. Irwin, Inc., 3rd ed., 1985.

54) 이 건 창 · 정 남 호, 전 세 논문. pp.378~398.

제4절 국내외 인터넷 쇼핑몰의 운영실태

1. 국내 인터넷 쇼핑몰 운영실태

1) 국내 인터넷 쇼핑몰의 도입과 운영

국내에서 인터넷 쇼핑몰 서비스가 처음 시작된 것은 1996년 6월 데이콤의 인터파크 쇼핑몰의 개점이다. 물론, 그 이전부터 PC통신을 통한 상품거래가 있어 왔지만 이는 주로 텍스트를 중심으로 한 상품소개, 한정적인 상품 종류, PC통신 가입자만의 접근 가능성 등으로 인해 본격적 의미의 인터넷 쇼핑몰로 볼 수는 없다. 인터파크 개점 이후 롯데, 신세계백화점 등의 대형 유통업체들이 인터넷 쇼핑몰을 잇따라 개점하여 본격적인 서비스를 시작하게 되었다.

인터넷 쇼핑몰의 운영에 있어서 기본적인 물리적 도구가 정보시스템이므로, 인터넷 쇼핑몰 도입의 초기단계에서는 정보시스템 기술력을 갖고 있는 회사가 인터넷 쇼핑몰 개설에 유리할 수 있었다. 그러나, 최근에는 인터넷 쇼핑몰을 개설할 수 있는 다양한 소프트웨어 패키지가 저렴한 가격에 판매되고 있으며, 인터넷 쇼핑몰의 개점을 대행해주는 서비스업체가 속속 등장하고 있어서 일반적인 인터넷 쇼핑몰을 갖는데 기술력이 크게 문제되지 않는 상황이다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰과 관련된 기술이 보편화되면서 인터넷 비즈니스 모델의 개발과 신속한 구현, 인터넷 쇼핑몰의 운영, 마케팅, 회원관리, 관련업체와의 제휴 등의 사업능력이 중요 요소가 되었고, 이러한 분야에 노하우가 있는 전문유통업체, 인터넷 전문업체가 인터넷 쇼핑몰 사업에 참여하고 있다. 마케팅 컨설팅회사, 통신판매업체, 언론회사가 운영의 주체로 등장하고 있으며, 최근에는 대기업 계열의 종합상사가 쇼핑몰 사업에 참여하고 있다.⁵⁵⁾

55) 이재규 외, 전제서, pp.53~57.

현재 인터넷 쇼핑물의 일반적인 형태는 인터넷을 통하여 거래 비용과 유통비용의 절감 효과를 극대화하여 기업의 판매채널을 넓혀나가는 쇼핑물 형태가 일반적이며 초기 인터파크, 롯데백화점 등에서 다양한 상품들을 판매하는 종합쇼핑몰과 특화된 제품들 위주로 상품을 구성하여 쇼핑과 콘텐츠를 결합한 코스메틱랜드, 와우북 등의 전문쇼핑몰이 경쟁하고 있다. 최근에는 제조업체에서 초기에 단순한 회사 소개나 제품 소개 위주로 구성된 자사의 홈페이지를 상품판매의 새로운 채널확대 시각에서 인터넷 쇼핑물로 개편하여 이 시장에 참여하고 있으며 다음, 야후코리아 네띠앙 등의 국내 유명 포털 사이트들이 새로운 시장 구도를 형성하고 있다.⁵⁶⁾

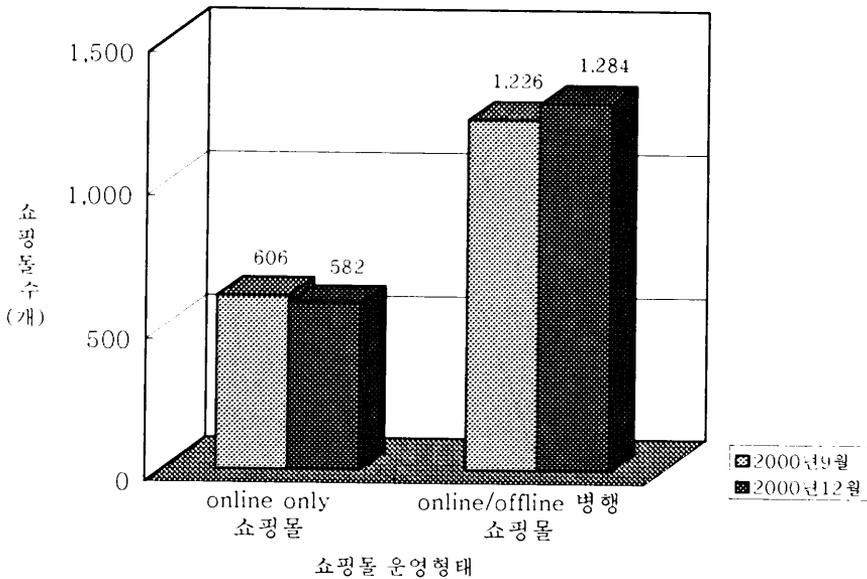
따라서, 오프라인에서 광범위한 유통망을 확보하고, 강력한 자금력이 뒷받침되고 있는 대기업들이 웹사이트를 만들고, B2C 온라인 시장에 대한 투자를 확대함에 따라 자금력이 취약하고 사업 인프라를 확보하지 못한 대다수의 순수 온라인 쇼핑물들은 이들과의 경쟁이 어려울 것으로 보인다. 대형 인터넷 쇼핑물간, 온라인 기업과 오프라인 기업간의 전략적 제휴와 이들을 중심으로 한 중소 쇼핑물의 합종연행이 활발하게 진행될 것으로 예상된다.

<그림 2-4>는 통계청에서 조사된 2000년 12월 현재 online/offline병행업체 1,284개, online only업체 582개로 조사되었는데, 이는 2000년 9월에 비하여 online only업체는 감소(24개)하고 online/offline병행업체는 증가(58개)한 것이다.

특히 강력한 브랜드 이미지와 상품력으로 승부하는 백화점들은 오프라인의 유통기업들 중 인터넷 쇼핑물을 가장 적극적으로 전개하고 있다. 오프라인에서의 강력한 브랜드 인지도와 폭넓은 상품 구색, 우수한 상품, 고객기반등과 연계하여 온라인 소매부분에서의 시너지 효과를 확보하려고 인터넷 사업을 더욱 강화하고 있다.

56) 김형택, 『인터넷마케팅.COM』, (서울 : 삼각형M&B, 2000), pp.257~258.

<그림 2-4> 인터넷 쇼핑몰 운영형태별 사업체 수



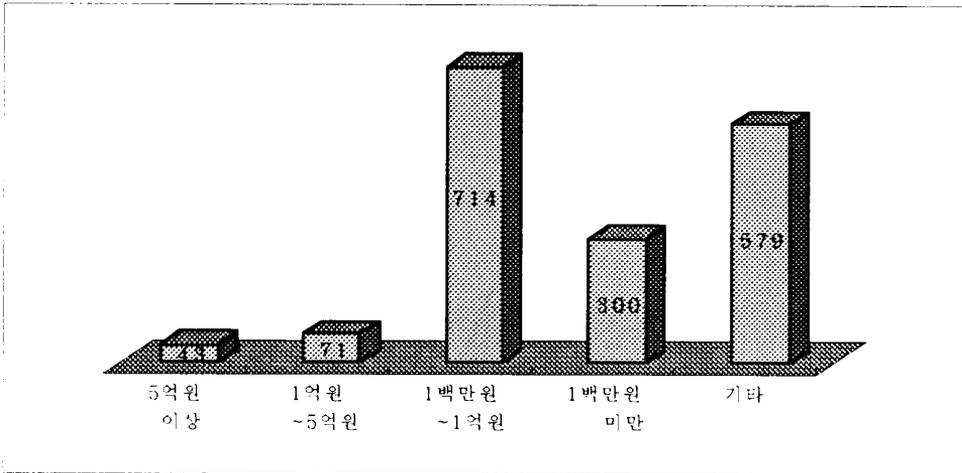
자료 : 통계청, 전자상거래 통계조사 결과(2000년 12월 및 4/4분기 사이버 쇼핑몰), 2001.3.

인터넷이 폭넓게 확산되고 소비자들의 온라인 구매가 활성화 되면서 인터넷 쇼핑몰 시장이 400% 높은 성장을 하는 등 급속한 외형성장을 보이고 있다. 그러나 시장의 급팽창에도 불구하고 영세한 인터넷 쇼핑몰이 난립하고, 출혈적인 가격경쟁과 고비용 운영 시스템으로 인해 수익 확보에 심각한 문제를 노출하고 있다. 2000년 8월 통계청에서 발표한 전자상거래 통계자료에 따르면, 약 1,700여개의 전체 인터넷 쇼핑몰 중 약 10%만이 월 매출액 규모가 1억원(2000년 6월 기준)을 넘어서고 있으며, 월 매출액 5억원 이상의 43개 쇼핑몰이 전체시장의 80%이상을 점하고 있는 것으로 나타났다. 반면 전체 인터넷 쇼핑몰의 50%이상이 매출 실적이 전혀 없거나 월 매출액 백만원 미만의 영세한 사업자로 파악되어 매우 취약한 시장 구조를 보이고 있다.⁵⁷⁾

57) LG 주간경제, 2000.9.

<그림 2-5> 인터넷 쇼핑몰의 매출규모별 현황

(단위 : 개사)



자료 : 통계청, 전자상거래 통계조사 결과(2000년 4, 5, 6월 사이버 쇼핑몰조사), 2000.8.



2) 인터넷 쇼핑몰의 현황

(1) 인터넷 쇼핑몰의 이용객

인터넷 쇼핑몰의 이용자는 컴퓨터와 통신네트워크를 이용할 수 있는 사람이므로, 실세계의 고객과는 다른 인구 구조적 특성을 보인다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 성공을 위해서는 이러한 인구 구조적 특성을 고려하여 상품선정, 운영방식, 마케팅전략을 결정하여야 한다. 인터넷 사용자의 성별 불균형은 아시아의 경우 인터넷 사용자의 80~90% 정도가, 미국의 경우도 2/3 정도가 남성일 정도로 심하게 나타나고 있다. 그리고 인터넷 사용자의 대부분이 젊고 새로운 아이디어에 관심이 높은 혁신층이고, 인터넷 비사용자에 비해 교육수준과 소득수준이 높다는 분석이 지배적이다.⁵⁸⁾

58) 이동원, 전제논문. p.70.

“인터넷 소매업에서 재구매의도 결정요인에 관한 연구”(이명무, 2000)에서 연령이 낮고, 소득수준이 높을수록 인터넷 소매업을 통한 재구매의도 정도가 높다고 하였고, “인터넷 쇼핑물 이용자 및 제품의 특성에 관한 연구”(정진업, 1999)⁵⁹⁾에서는 인터넷 쇼핑물을 사용하는 사람은 정보 탐색비용이 높은 소비자들로 그들은 남성이며, 고학력의 직장인이라고 하였다. 또한, “전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구”(안승원, 1997)⁶⁰⁾에서 사무·기술 및 관리직에 종사할수록, 소득이 높은 남성일수록, 학력이 높고 초거대 도시권에 거주할수록 인터넷 쇼핑물의 이용경험이 많은 것으로 나타났다.

한국인터넷정보센터에서 전문조사기관인 인터넷메트릭스社에 의뢰하여 2001년 3월 실시한 ‘인터넷 이용자 실태조사’⁶¹⁾에 따르면, 7세 이상 응답자 중 ‘월평균 한번 이상’ 인터넷 사용자는 2,093만명(48.6%)으로 이중 남성 인터넷 이용자는 1,196만명(55.6%), 여성이 897(41.6%)만명으로 나타났다.


제주대학교 중앙도서관
 <표 2-3> 인터넷 이용자 수

시점 구분	이용률 (%)				이용자 수 (만 명)			
	1999.10	2000.12	2001.3	12월대 비증가	1999.10	2000.12	2001.3	12월대 비증가
전 체	22.4	44.7	48.6	3.9%	943	1,904	2,093	189
남 성	30.3	50.9	55.6	9.2%	631	1,083	1,196	113
여 성	14.8	38.6	41.6	7.7%	312	821	897	76

자료 : 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태조사 결과보고서, 2001.4.

59) 정진업, “인터넷 쇼핑물 이용자 및 제품의 특성에 관한 연구”, 석사학위 논문, 건국대학교 경영대학원, 1999, p.72.

60) 안승원, 전제논문. 1997, p.124.

61) 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태조사 결과보고서, 2001.4. pp.2~3.

또한, 인터넷 이용자의 13.9%는 최근 3개월간 인터넷 쇼핑을 한 적이 있으며, 전체 인터넷 이용자 중 향후 구매의사가 있다고 답한 이용자는 28.0%에 이르렀으며, 여성의 쇼핑 경험률이 남성보다 다소 높은 것으로 나타났다.

<표 2-4> 인터넷 쇼핑몰의 이용객 수

구성비	경험			비경험		
	계	향후구매	향후비구매	계	향후구매	향후비구매
전체	13.9%	13.3%	0.6%	86.1%	14.7%	71.4%
남성	13.6%	13.1%	0.6%	86.4%	12.7%	73.6%
여성	14.3%	13.5%	0.7%	85.7%	17.4%	68.4%

자료 : 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태 조사 결과보고서, 2001.4.



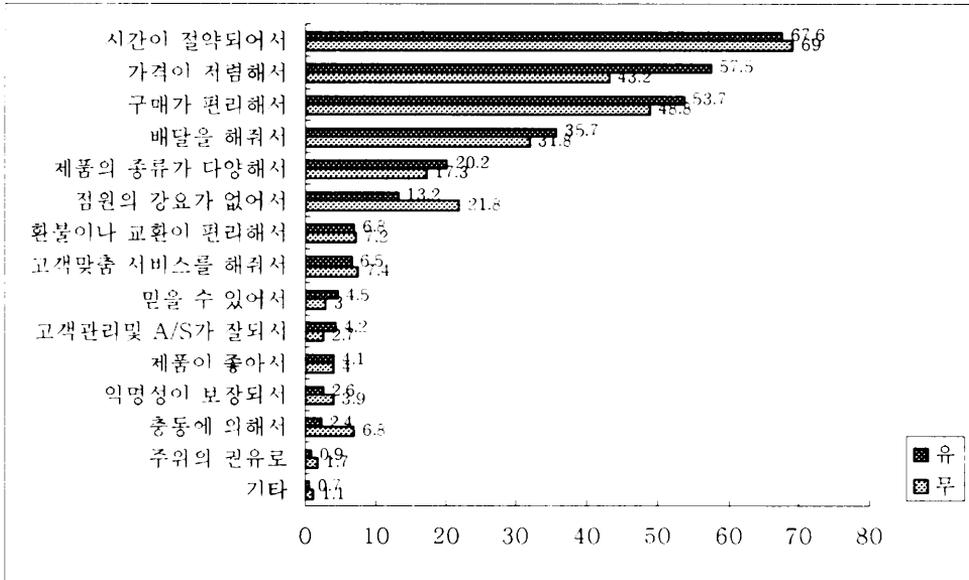
(2) 인터넷 쇼핑몰의 소비자 분석

KNP(Korea Netizen Profile)의 2000년 하반기 조사분석 결과⁶²⁾에 따르면, 인터넷 구매 경험의 유·무에 따라 인터넷 쇼핑 이용 및 회피 요인에 대해 다음과 같은 답을 얻었다.

이 자료에 의하면 시간절약, 가격저렴, 구매의 편리성이 인터넷 쇼핑을 하고자 하는 큰 요인으로 나타났다. 그리고, 인터넷 쇼핑의 회피요인으로서는 구매 경험이 없는 사람은 제품불신 > 제품정보부족 > 개인정보유출의 순서를 보이고, 구매경험이 있는 사람은 개인정보유출 > 제품불신 > 제품정보부족의 순서로 인터넷 구매를 꺼리고 있었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 고객을 유인하고, 한 번 이용한 고객이 다시 이용하게 하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰 운영자가 어떤 점을 중요시 해야하는가를 시사하고 있다.

62) KNP, 2000 Fall KNP 세미나 (2000년 하반기), 2000.12. p.22.

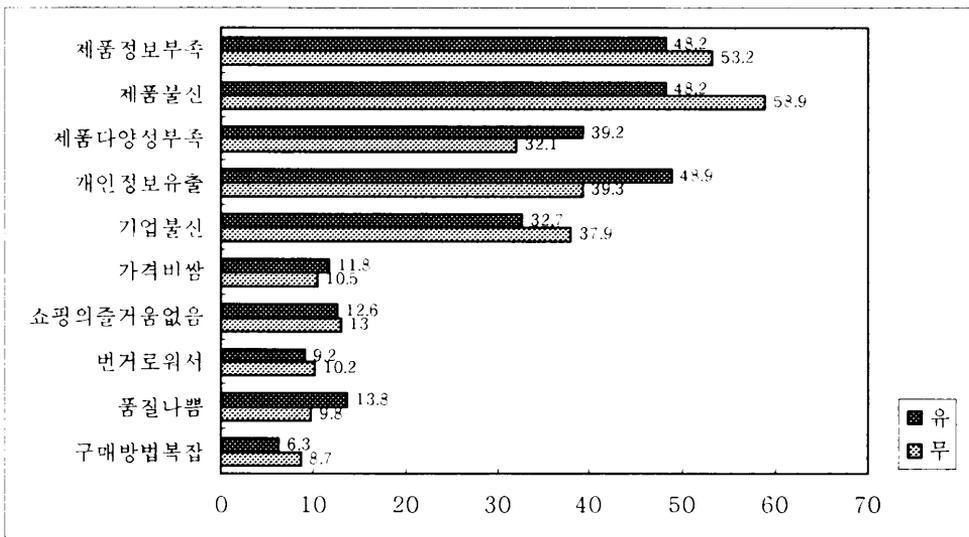
<그림 2-6> 구매 유·무 경험자별 인터넷 구매 이유(%)



자료 : KNP, 2000 Fall KNP 세미나 (2000년 하반기), 2000.12.



<그림2-7> 구매 유·무 경험자별 인터넷 구매를 꺼리는 이유(%)



자료 : KNP, 2000 Fall KNP 세미나 (2000년 하반기), 2000.12.

(3) 인터넷 쇼핑물의 취급상품

인터넷 쇼핑물에서는 관리자가 손쉽게 상품을 등록 혹은 삭제할 수 있기 때문에 취급상품이 유동적이라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서는 상품의 판매추세를 항상 검토하여 상품의 등록과 삭제 의사결정을 신속히 하는 상품관리가 요구된다. 초기 소액편의품에서 최근에는 컴퓨터 관련 상품 및 CD등의 상품의 비중이 커졌으며, 쇼핑물들의 경쟁이 치열해져서 회원확보를 위한 전략적 상품들의 비중이 커지고 있다.⁶³⁾ 산업자원부와 한국전자거래진흥원이 910개의 인터넷 쇼핑물 업체를 대상으로 실시한 조사⁶⁴⁾의 인터넷 쇼핑물 취급상품과 그 매출액은 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 인터넷 쇼핑물의 취급상품과 취급상품별 매출액

(단위 : %, 백만원)

취급상품	비율	매출액
의류	12.6	38,932
PC 관련 상품	10.2	255,576
도서 / CD	8.1	232,417
여행	0.1	100
식료품	13.4	36,047
엔터테인먼트	0.9	1,630
선물용품	5.1	1,273
취미, 잡화, 가구	23.5	180,801
자동차 및 관련 상품	1.9	34,828
기타 물품	21.0	1,489,669
각종 서비스	3.1	3,259
합계	100	2,274,532

자료 : 산업자원부·한국전자거래진흥원, 전자상거래 관련 기초통계조사, 2001.1.

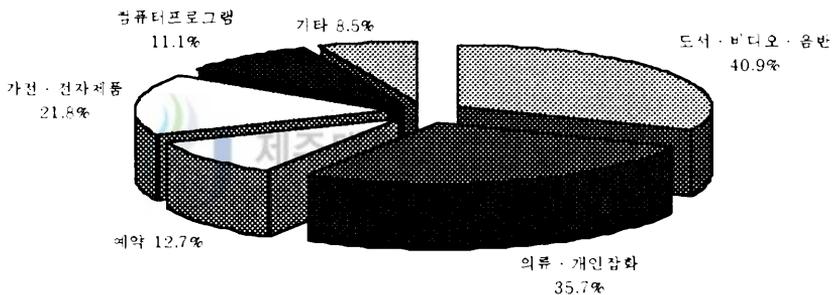
63) 이재규 외, 전제서. p.55.

64) 2000년 11월 20일부터 2000년 12월 9일까지 실시한 전자상거래 관련 기초통계조사 (2001. 1)에서 7대 검색엔진에 등록된 인터넷 쇼핑물 업체를 전수조사 대상으로 선정하여 총 대상 업체 1800개에 설문을 배포하였으나, 검색 엔진에 홍보 차 올려놓고 사실상 아직 준비중이거나 너무 영세해서 응답할 수 없다는 이유 등으로 거절한 업체가 890개임.

한편, <표 2-4>의 인터넷 쇼핑몰 이용 경험자를 대상으로 한 한국인터넷정보센터의 조사⁶⁵⁾에서 인터넷 쇼핑몰 이용시 주 구매상품은 '도서·비디오·음반'이 40.9%, '의류·개인잡화'는 35.7%, '가전·전자제품'이 21.8%, '예약'이 12.7% 등의 순위였다.

도서, 비디오, 음반 등 표준화된 상품을 주로 구매하는 이유는 구매전후에 품질과 가치를 쉽게 평가할 있는 제품은 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서의 구매가 적합하기 때문이다.

<그림 2-8> 인터넷 쇼핑몰에서의 주 구매상품



자료 : 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태조사 결과보고서, 2001.4.

(4) 인터넷 쇼핑몰의 매출액 현황

정보통신정책연구원이 정보통신부 및 한국전자통신연구원으로부터 위탁을 받아 조사한 결과⁶⁶⁾ 우리나라의 2000년 인터넷 사업 매출액은 39조

65) 한국인터넷정보센터, 전제서. p.15.

66) 정보통신정책연구원의 조사결과는 2000년도 한국전자통신연구원이 총괄 주관한 「국가정보통신정보체계 구축 및 운영」이라는 과제의 세부 위탁과제인 「인터넷산업 분류별 국내 인터넷 기술/시장 조사분석」 결과의 일부이다.

8,500억원이며, 2001년에는 41%가 증가한 약 56조가 될 것으로 전망된다.

이에 따른 국내 전자상거래 규모를 살펴보면, 산업자원부와 한국전자거래진흥원의 조사결과⁶⁷⁾에서 '99년 9조 1,949억원에서 2000년에는 전년대비 89.4% 증가한 17조 4,167억원으로 나타났다.

그리고, 향후 전자상거래 규모는 2001년 29조 3,414억원, 2002년 48조 5,602억원, 2003년 78조 7,306억원, 2004년 123조 9,655억원, 2005년 187조 6,856억원으로 증가할 것으로 전망하고 있다.

<그림 2-9> 전자상거래 매출액 동향



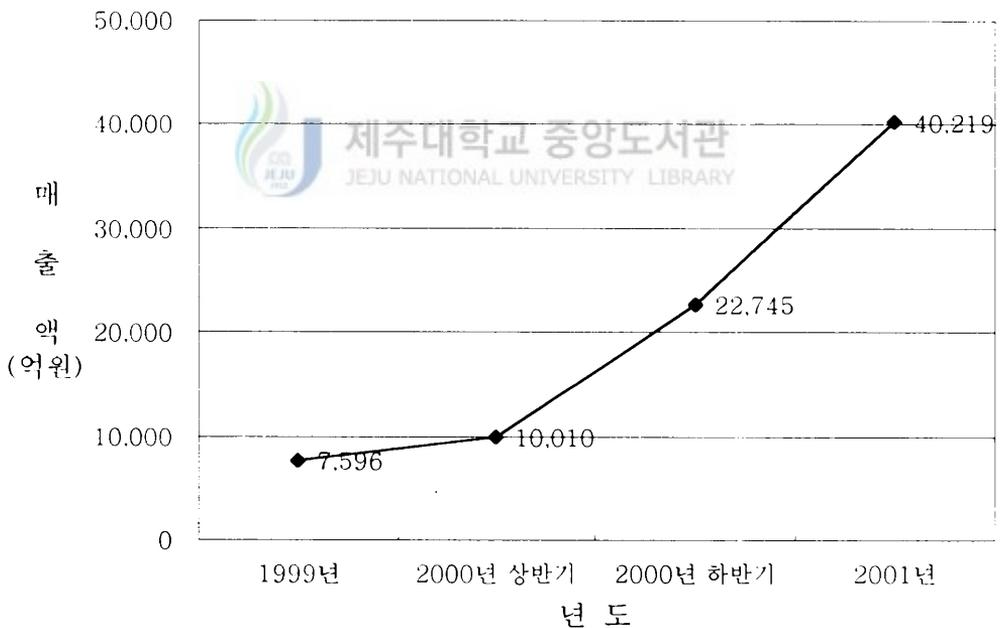
자료 : 산업자원부 · 한국전자거래진흥원, 전자상거래 관련 기초통계조사, 2001.1.

67) 산업자원부 · 한국전자거래진흥원, 전제서, 2001.1. p.73.

이에 따른 국내 인터넷 쇼핑몰의 시장규모는 1999년 약 1,580개 업체 7,596억원인 것으로 추정되며, 이 값은 1999년 전체 기업과 소비자 거래 시장규모 2조 1,730억원 중 약 35%에 해당한다.

2000년 국내 인터넷 쇼핑몰의 시장규모는 약 1,800개 업체 2조 2,745억원으로 이 수치는 1999년대비 약 1조 5,149억원(299%) 증가한 값이다. 이는 전체 소매거래액의 1%를 점유하는 것으로 미국의 0.7%보다 다소 높은 수치를 보이고 있다. 2001년 쇼핑몰의 시장규모 예측치는 약 4조원 가량으로 2000년 대비 176%의 증가가 예상된다.

<그림 2-10> 인터넷 쇼핑몰 매출액 동향



자료 : 산업자원부 · 한국전자거래진흥원, 전자상거래 관련 기초통계조사, 2001.1.

(5) 제주지역 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑물 이용실태

한국인터넷정보센터가 조사한 인터넷 이용자의 지역별 이용률은 <표 2-6>에서 나타난 바와 같이 제주(55.4%)> 서울(55.2%)> 경기(54.7%)> 울산(53.7%) 순으로 조사되었다. 조사결과 제주지역의 이용률이 가장 높게 나타났다으며, 2000년 12월 조사 대비 24.8% 성장하였다.⁶⁸⁾

<표 2-6> 지역별 인터넷 이용자수와 이용률

지 역	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
이용률(%)	55.2	46.6	45.0	52.3	46.3	49.8	53.7	54.7
이용자수 (만명)	520	163	103	119	57	62	49	446
지 역	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
이용률(%)	49.4	39.3	36.5	38.7	39.2	38.1	42.1	55.4
이용자수 (만명)	70	53	64	70	76	97	117	27

자료 : 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태조사 결과보고서, 2001.4.

통계청의 2000년 8월 전자상거래 통계조사 결과⁶⁹⁾에 의하면 무실적 업체를 제외한 전자상거래 업체의 시·도별 현황은 <표 2-7>와 같다.

68) 한국인터넷정보센터, 견제서, p.5.

69) 통계청, 전자상거래 통계조사 결과 (2000년 4, 5, 6월 사이버쇼핑물조사), 2000.8. pp.12~13.

<표 2-7> 시·도별 전자상거래 업체현황

(단위 : 개, 백만원, %)

시·도	사 업 체 수		매 출 액	
	사업체수	구성비	매출액	구성비
서울	1,166	68.3	137,115	97.1
부산	102	6.0	218	0.2
대구	38	2.2	270	0.2
광주	32	1.9	324	0.2
인천	51	3.0	310	0.2
대전	35	2.1	120	0.1
울산	12	0.7	30	0.0
경기	150	8.8	2,221	1.6
강원	10	0.6	40	0.0
충남	15	0.9	51	0.0
충북	7	0.4	55	0.0
전북	24	1.4	7	0.0
전남	13	0.7	57	0.1
경북	17	1.0	62	0.1
경남	26	1.5	275	0.2
제주	9	0.5	5	0.0
계	1,707	100.0	141,160	100.0

자료 : 통계청, 전자상거래 통계조사 결과 (2000년 4, 5, 6월 사이버 쇼핑물 조사), 2000.8.

사업체수와 매출액이 거의 서울에서 이루어지고 있음을 볼 때 서울을 제외한 제주 및 여타 지방은 전자상거래가 아직 활성화되지 않고 있는 것

으로 보인다. 2001년 6월 현재 제주지역에서 통신판매업 신고를 한 업체는 63개 업체로 등록되어 있다.⁷⁰⁾

인터넷 쇼핑물 인터파크가 2001년 초 3개월간 쇼핑물 이용객 현황을 조사한 결과 평균 구매액에 있어 제주도가 1인당 평균 11만5천원으로 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 제주도의 경우 구매건수는 많지 않지만 인터넷 쇼핑물 이용시 가전제품이나 PC, 헬스기구 등의 고가품을 주로 찾기 때문인 것으로 확인되었다.⁷¹⁾

2. 국외 인터넷 쇼핑물 운영실태

1) 세계 전자상거래 현황

전세계 전자상거래 시장규모에 대한 통계조사는 아직 이루어지지 않고 있으며, 개별국가 차원에서도 B2B나 B2C에 대해 명확한 구분이 없이 통계조사가 이루어지고 있다.

외국기관에서 발표한 전자상거래 시장규모 예측 중에서 가장 최근(2000년 10월)에 발표된 ActivMedia Research社의 보고서에 의하면, 전자상거래 규모는 2000년 1,319억 달러를 기록하고, 2001년엔 2,829억 달러로 114%, 2002년에는 다시 5,327억 달러로 90% 증가할 것으로 전망했다.

이같은 성장률은 전통적 거래방식에 의한 시장 규모가 5~10% 성장에 그치는 것에 비해 크게는 20배 가량 높은 수준이다. 그러나 ActivMedia Research社는 전자상거래 규모가 세계시장 거래규모의 1%도 안되는 등 전자상거래의 시장점유율은 아직도 매우 낮은 수준이라고 지적하였다.⁷²⁾

70) 인터넷 쇼핑물 운영은 법적으로 '방문판매등에관한법률' 제17조에 의하여 시·도지사에게 통신판매업 신고를 해야 하며, 2001년 6월 현재 제주지역은 63개 업체가 제주도청에 통신판매업체로 신고되어 있다.

71) 한국경제신문, 2001.3.3.

72) 김정유·구영완, 국내 산업별 전자상거래 시장규모별 전망 : 2000-2005년, (주)이비즈그룹, 2001.1. p.2.

<표 2-8> 세계 전자상거래 동향

(단위 : 1억 달러)

예 측 기 관	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
Gartner Group	1,450	4,030	9,530	21,800	39,500	73,000
Jupiter Research		3,360	-	-	-	63,000
Boston Consulting Group		-	-	-	28,000	-
Forrester Research		6,570	-	-	-	67,898
인 민 일 보		-	-	-	30,000	-
ActivMedia Research		1,319	2,829	5,327	11,561	-
I D C	1,110	1,895	3,489	6,429	-	-

자료 : 김정유·구영완, 국내 산업별 전자상거래 시장규모별 전망 - 2000~2000년, (주)이비즈그룹. 2001.1. p.2.

2) 국외 인터넷 쇼핑물 현황

국외 인터넷 쇼핑물 현황을 미국을 중심으로 살펴보면, 미국의 인터넷 쇼핑물은 1994년과 1995년 몇몇의 소매점이 인터넷에 등장한 것이 시발이다. Amazon, CDNow, N2K, Peapod 등의 초기 전자쇼핑 상점은 특정한 상품으로 특정 시장(도서, CD, 식료품 등)에 뛰어들어 인터넷이라는 가상 공간에서 선점의 효과를 보면서 성장하였다. 그러나, 1996년과 1997년 대형소매상들이 대형 인터넷 쇼핑물을 개점하면서 경쟁이 격화되고 있다.

국내의 경우는 대형 인터넷 쇼핑물 위주로 시작되어 인터넷 쇼핑을 주도하고 있는 반면, 미국은 특정 상품을 중심으로 한 인터넷 쇼핑물 위주로 시작되었고, 그 비중도 상당하다. 국외의 인터넷 쇼핑물은 취급상품의 다

양성 면에서 국내 인터넷 쇼핑몰과 차이가 난다. 국내 인터넷 쇼핑몰은 물리적 배송이 요구되는 하드상품으로 가격이 저렴한 편의품 위주인 반면, 미국의 경우, 컴퓨터나 자동차등의 중고가 상품의 비중도 크다. 특히 네트워크를 통한 전자적 배달이 가능한 디지털 상품(소프트웨어, 보험상품, 여행상품, 잡지, 뉴스, 정보서비스, 예약 등)의 판매가 매우 활성화되어 있고, 크게 성장하고 있다. Commercenet/Nielsen이 1999년 4월에 조사한 결과에 의하면 1위를 차지한 상품은 자동차와 부품으로 1천8백2십만 명이 구매한 것으로 조사되었다.⁷³⁾

미국 상무성에서는 분기별로 미국의 B2C 전자상거래 시장규모를 발표하고 있다. <표 2-9>에서 지난 2000년 3/4분기 B2C 전자상거래 시장규모는 63억 7,300만 달러로, 2/4분기 대비 20.8%의 성장률을 기록했다고 발표했다. 그러나 전체 소매판매액에서 차지하는 B2C 전자상거래 규모는 아직도 1% 미만을 벗어나지 못하고 있다.⁷⁴⁾


제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
<표 2-9> 미국의 인터넷 쇼핑몰 시장규모

(단위 : 1백만 달러)

구 분	총 소매 판매액 (A)	B2C전자상거래 판매액 (B)	B/A
1999년 4/4분기	821,351	5,198	0.63%
2000년 1/4분기	747,934	5,240	0.70%
2000년 2/4분기	815,677	5,526	0.68%
2000년 3/4분기	812,008	6,373	0.78%

자료 : "Retail E-Commerce Sales", 미국 상무성(2000.11)

73) 이재규 외, 전제서. pp.53~60.

74) 김정유·구영완, 전제서. p.3.

제 3 장 연구 모델과 가설 설정

제1절 연구 모델과 가설설정

1. 연구 모델

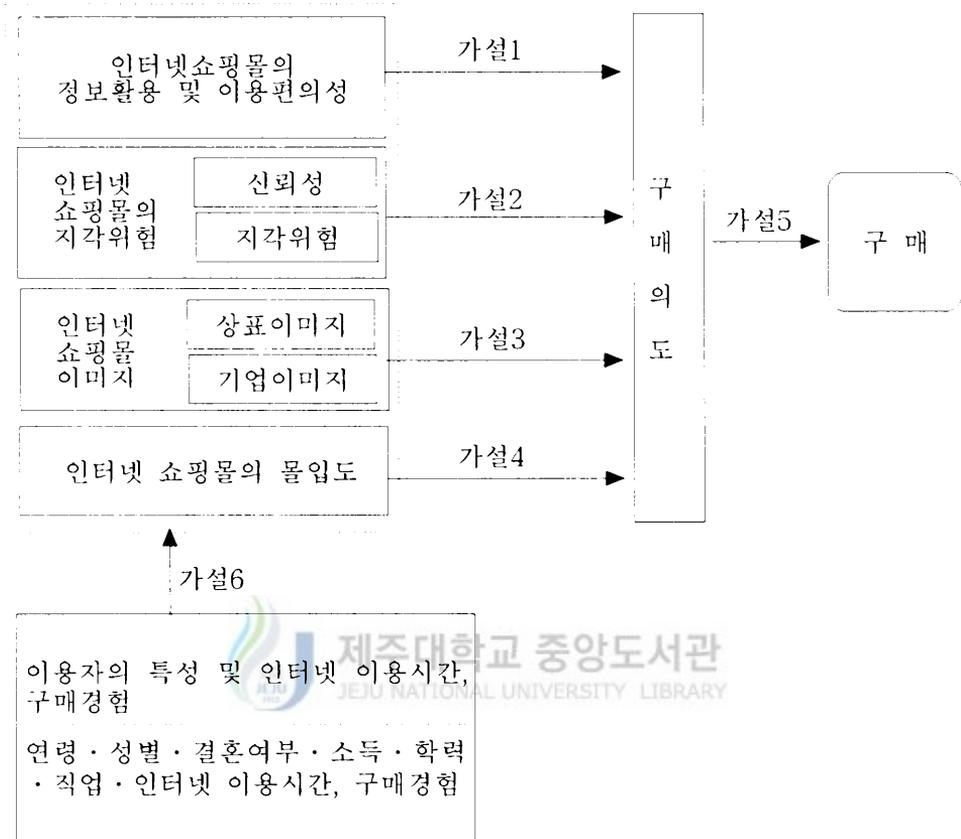
본 연구의 실증분석은 인터넷 쇼핑몰의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 파악하는 것이며, 더불어 구매의도가 구매에 미치는 영향도 파악하려고 하였다.

<그림 3-1>에 나타난 바와 같이 독립변수인 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성, 인터넷 쇼핑몰의 지각위험, 인터넷 쇼핑몰 이미지, 인터넷 쇼핑몰의 몰입도와 종속변수인 구매의도 그리고 제2차 종속변수인 구매로 구성되어 있다.

또한, 종속변수인 구매의도에 영향을 주는 변수들이 응답자들의 인구통계적 특성에 따라 차이를 보이는지 그리고 평균을 중심으로 한 인터넷 사용량이 많은 집단과 적은 집단 및 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험에 따른 집단간에 따라 유의적인 차이를 보이는지 파악하기 위해 다음과 같은 연구모형을 구성하였다.



<그림 3-1> 연구 모델



2. 가설 설정

위 분석의 연구모델에 나타난 변수간의 관계를 가설로 기술하면 다음과 같다.

가설 1. 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성에 긍정적인 소비자 집단일수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 2. 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험이 낮은 소비자 집단일수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 2-1) 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 2-2) 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험이 낮을수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 3. 인터넷 쇼핑물업체에 대한 이미지가 좋은 소비자 집단일수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 3-1) 인터넷 쇼핑물의 상표이미지가 좋을수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 3-2) 인터넷 쇼핑물의 기업이미지가 좋을수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 4. 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을 이용할 구매의도가 높을 것이다.

가설 5. 인터넷 쇼핑물 상품의 구매의도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을 이용한 구매가 많을 것이다.

가설 6. 상품구매의도 영향요인(인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용 편의성, 지각위험, 이미지, 몰입도)은 이용자의 인구 통계적 특성(연령 · 성별 · 결혼여부 · 소득 · 학력 · 직업) 및 인터넷 이용시간 그리고 인터넷 쇼핑물을 통한 구매경험 여부에 따라 차이가 있을 것이다.

제2절 변수의 조작적 정의

1) 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성

인터넷 쇼핑물에서의 정보활용은 인터넷 쇼핑물 상에서 구현될 수 있는 정보기술적인 것으로, 이용편의성은 사용자가 특정시스템을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 정도와 인터넷 쇼핑물을 이용하게 될 때 얻게 되는 편리성으로 정의한다.

2) 인터넷 쇼핑물의 지각위험

인터넷 쇼핑물의 지각위험은 신뢰성과 지각위험 2개의 요인으로 구성하였다. 신뢰성은 인터넷 쇼핑물 업체가 신뢰할 수 있는 제품과 서비스를 제공하고 있는가를 의미하며, 지각위험은 인터넷 쇼핑물을 통해 구매하려고 할 때 상거래 사이트에 제공하게 되는 개인정보의 누출과 구매결제에 대해 소비자가 느끼는 위험을 나타낸다.

3) 인터넷 쇼핑물 이미지

인터넷 쇼핑물의 이미지는 경험과 정보에 의해 형성된 총체적 지각으로 친숙성에 대한 태도를 나타내는 것이라 정의한다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 업체에 대한 기업이미지와 상표이미지 요인으로 구성하였다.

4) 인터넷 쇼핑물의 몰입도

인터넷 쇼핑물의 몰입도는 태도변화와 구매행동에 미치는 효과로 제품, 상표, 활동, 매체를 포함하는 특정대상과 개인적인 관계를 규명하는데 있어 중요한 것으로 정의한다.

5) 인터넷 쇼핑물 이용자의 인구통계적 특성

인터넷 쇼핑물을 이용하는 이용자의 인구통계적 특성으로 연령·성별·결혼여부·소득·학력·직업으로 구분한다.

제3절 설문문의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 전자상거래 이용실태, 인터넷 쇼핑몰의 몰입도, 인터넷 쇼핑몰의 이미지, 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각위험, 인터넷 쇼핑몰상의 정보활용, 인터넷 쇼핑몰의 기술성, 인터넷 쇼핑몰의 이용편의성, 구매의도 그리고 이용자의 인구통계적 특성 등 총 9개 분야로 조사되었는데, 문항수는 총 52개로 구성되어 있다.

<표 3-1> 설문문의 구성

변수 내용	주요 내용	설문번호	문항수	척도유형
상거래 이용실태	인터넷 사용시간 쇼핑몰을 통한 구매횟수, 구매상품 등	I1~I4	4	명목척도 및 복수응답
인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입도	중요성, 관심, 가치 등	II1~II7	7	7점 리커트
인터넷 쇼핑몰에 대한 이미지	상표 및 기업이미지	III1~III9	9	7점 리커트 및 명목척도
인터넷 쇼핑몰에 대한 지각위험	쇼핑몰기업, 품질 등	IV1~IV9	9	7점 리커트
인터넷 쇼핑몰의 정보활용	정보, 가독성 등	V1~V4	4	7점 리커트
인터넷 쇼핑몰의 기술성	이용기술 등	VI1~VI3	3	7점 리커트
인터넷 쇼핑몰의 이용편의성	정보검색, 상품가격 등	VII1~VII7	7	7점 리커트
인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도	구매의도, 재구매, 추천	VIII1~VIII3	3	7점 리커트
인구통계적 특성	연령, 성별 등	IX1~IX6	6	명목척도

제 4 장 실증 분석

제1절 조사의 개요

1. 표 본

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 2001년 4월 6일부터 동년 4월 15일까지 10일간에 걸쳐 이루어졌으며, 제주지역 인터넷 이용자 330명을 편의추출하여 조사하였는데 총 310매를 회수하였다. 이 중 설문 문항에 한 개 이상의 무응답이 있는 25매의 설문을 제외하고 총 285매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

2. 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 이용하였으며, 분석방법은 가설에 따라 다르게 적용되었다. 즉 가설1~가설5까지는 회귀분석(Regression)을 하였고, 가설6은 응답자들의 인구통계적 특성에 따라 구매의도에 미치는 영향요인의 차이가 있는지 파악하기 위해 t검증(t-test)과 일원변량분석(Oneway ANOVA)을 하였다.

또한 자료의 특성 파악 및 일반적 분석에서는 빈도분석(Frequency) 및 교차분석(Cross Tab)을 하였다.

제2절 가설의 검증

1. 표본집단의 특성

실증분석에 이용한 자료를 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 연령, 성별, 결혼여부, 월평균 소득, 학력, 그리고 직업 등의 인구통계적 특성별로 그

구성내용을 살펴보았다. 전체 응답자 285명중 69.8%가 30세 미만으로 대부분을 차지하는 반면, 40세 이상은 7%로 매우 적다. 성별로는 여성이 59.7%로 남성보다 다소 많으며, 20대의 연령층이 많음에 따라 결혼여부에서도 미혼이 71.2%로 높은 구성비를 보인다. 응답자들의 소득은 절반이상인 54.4%가 월평균 100만원 미만이라고 답하였고, 학력별로 보면, 전문대졸 응답자가 53.7%로 가장 많고, 대졸이상도 37.9%를 차지하여 고학력자의 구성비가 매우 높다. 한편 응답자들의 직업별 구성비를 보면, 회사원이 41.8%로 가장 많으며, 다음은 학생으로 32.6%를 차지하고 있다.

<표 4-1> 표본집단의 특성

구 분		빈도	퍼센트	누적퍼센트
연 령	30세 미만	199	69.8	69.8
	30세-40세 미만	66	23.2	93.0
	40세 이상	20	7.0	100.0
성 별	남자	120	42.1	42.1
	여자	165	57.9	100.0
결혼여부	기혼	82	28.8	28.8
	미혼	203	71.2	100.0
소 득	100만원 미만	155	54.4	54.4
	100-200만원 미만	93	32.6	87.0
	200만원 이상	37	13.0	100.0
학 력	고졸이하	24	8.4	8.4
	전문대졸	153	53.7	62.1
	대졸이상	108	37.9	100.0
직 업	회사원	119	41.8	41.8
	학 생	93	32.6	74.4
	전문직	36	12.6	87.0
	기타자영업	37	13.0	100.0
합 계		285	100	

2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성

본 실증분석에 이용한 변수들의 타당성 및 신뢰성은 <표 4-2>에 나타난 바와 같다. 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하의 α 계수를 이용한다. 이 계수는 측정할 척도항목들 사이의 동질성을 높이기 위하여 불필요한 항목들을 순차적으로 소거해서 항목들간의 내적 일관성을 유지하는데 도움을 줄 수 있다. α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 평가할 수 있는데⁷⁵⁾, <표 4-2>에 나타나 바와 같이 몰입도의 신뢰도가 .9221로 가장 높고, 신뢰도가 가장 낮은 기업이미지도 .7855로 모두 이 조건을 넘어서 좋은 신뢰도를 보여주고 있다.

한편 요인분석은 일반적으로 변수간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법으로서 자료요약, 변수의 구조파악, 불필요한 변수제거, 측정도구의 타당성검증, 추가적인 분석방법에 요인점수의 이용, 대상의 묶음 등에 이용된다. 요인분석은 분석의 유용성(KMO)을 포함하여 변수의 선정, 척도형태의 결정, 표본수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출모델의 결정, 요인추출, 요인적재량산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적 분석에 활용 등의 순으로 수행한다.⁷⁶⁾

요인분석에서 요인을 추출할 때에는 아이겐값을 기준으로 하는 경우와 총분산 중에 요인을 설명하는 비율에 따라 결정하는데, 본 연구에서는 구매의도에 영향을 주는 변수들을 대상으로 고유치와 이론적 배경을 고려하여 6개의 요인을 추출하였으며, 이때, 일반적으로 사회과학분야에서 총분산의 60% 정도를 설명해 주는 요인까지 선정하는데 본 연구에서는 총누적 분산율이 64.074%로 이를 충족시키고 있고, KMO값도 0.882로 양호하게 나타났다.

75) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 법문사, 1990, p.251.

76) 채서일·김범중, 「SPSS/PC-를 이용한 통계분석」, 법문사, 1991, p.66.

<표 4-2> 구매의도 영향요인의 타당성 및 신뢰도

요인명 (평균)	구성변수 및 변수내용	요인 적재량	공통성	고유값 (분산)	크론바하 α
인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성 (4.3809)	V2 쉬운 가독성	0.751	0.649	4.509 (14.546)	.8751
	V3 강조된 정보의 쇼핑편의성	0.719	0.621		
	V1 충분한 정보	0.712	0.650		
	V4 정보위치 및 배열의 일관성	0.679	0.580		
	VIII 용이한 관련정보검색	0.676	0.551		
	VIII3 다양한 상품/서비스	0.610	0.508		
	VI2 빠른 웹페이지 이동속도	0.609	0.493		
	VII5 다양한 비교쇼핑	0.603	0.528		
VII6 절약되는상품탐색/구매시간	0.575	0.481			
인터넷 쇼핑몰의 지각 위험 (4.2677)	IV2 상품의 품질	0.792	0.682	3.973 (12.815)	.8572
	IV5 상품의 기술	0.744	0.676		
	IV4 상표/포장/디자인	0.744	0.659		
	IV6 주문취소/환불/교환	0.697	0.561		
	IV3 상품의 가격	0.651	0.519		
	IV7 배달시간 및 과정	0.625	0.499		
	IV1 쇼핑몰 신뢰도	0.554	0.458		
지각위험 (2.6895)	IV8 개인정보 누출위험	0.920	0.857	1.768 (5.702)	.8250
	IV9 구매결재 위험	0.892	0.845		
인터넷 쇼핑몰 이미지 (5.1474)	III1 상표이미지	0.786	0.712	2.402 (7.749)	.8129
	III2 유명회사상품	0.773	0.651		
	III3 사회적 인식	0.705	0.738		
기업 이미지 (5.2749)	III5 발전가능성	0.808	0.722	2.335 (7.532)	.7855
	III6 기술수준	0.754	0.701		
	III4 개인적 친근감	0.746	0.648		
인터넷 쇼핑몰의 몰입도 (4.5439)	II4 필요하다	0.823	0.732	4.876 (15.729)	.9221
	II2 바람직하다	0.808	0.701		
	II6 매력적이다	0.804	0.766		
	II5 가치가크다	0.801	0.725		
	II1 중요하다	0.790	0.656		
	II7 유익하다	0.766	0.692		
	II3 관심많다	0.727	0.604		
KMO = 0.882		총분산 = 64.074			

3. 가설의 검증

1) 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성과 구매의도 (가설 1)

가설 1 : 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성에 긍정적인 소비자 집단일수록 구매의도가 높을 것이다.

가설1은 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성이 인터넷 쇼핑물을 통해 구매하려고 하는 의도에 영향을 주는지 파악하고자 한 것이다.

<표 4-3>은 분석결과를 요약한 것인데, 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성과 구매의도간에는 높은 상관관계($r=.55$)를 가지고 있다. 또한, 독립변수가 종속변수에 대하여 설명력을 나타내는 R^2 값을 보면, 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성 변수가 구매의도를 30% 설명해 주고 있다.

자유도 F는 125.00, 유의확률 p는 0.000으로 회귀식이 유의하고, 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성에 긍정적인 소비자 집단일수록 구매의도가 높을 것으로 분석되었다.

<표 4-3> 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성과 구매의도

구분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
구매의도	상수	1.798	0.293	0.000	6.14	0.000
	정보활용 및 이용편의성	0.733	0.066	0.554	11.18	0.000
R=0.55		R ² =0.30	F=125.00	자유도=1/283	p=0.000	

2) 인터넷 쇼핑물의 지각위험과 구매의도 (가설 2)

**가설 2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험이 낮은 소비자 집단
일수록 구매의도가 높을 것이다.**

가설 2-1) 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 2-2) 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험이 낮을수록 구매의도가 높을 것이다.

가설2는 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험이 인터넷 쇼핑물을 통해 구매하려고 하는 의도에 영향을 미치는지 파악하고자 한 것이다.

<표 4-4>는 분석결과를 요약한 것으로 인터넷 쇼핑물의 지각위험과 구매의도간에는 높은 상관관계($r=.45$)를 가지고 있으며, 인터넷 쇼핑물의 지각위험 변수가 구매의도를 20% 설명해 주고 있고, $F=35.839$, $p=0.000$ 으로 회귀식이 유의적이다. 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성 요인은 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높아지고, 인터넷 쇼핑물의 지각위험은 낮을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 지각위험에 대한 통계적인 유의성은 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-4> 인터넷 쇼핑물의 지각위험과 구매의도

구	분	비표준화계수		표준화계수	t값	유의 확률
		B	S.E.	Beta		
종속변수	독립변수					
구매의도	상수	2.730	0.320	0.000	8.52	0.000
	신뢰성	0.552	0.066	0.447	8.38	0.000
	지각위험	-0.028	0.045	-0.033	-0.61	0.539
R=0.45	R ² =0.20	F=35.839	자유도=2/282	p=0.000		

3) 인터넷 쇼핑몰 이미지와 구매의도 (가설 3)

**가설 3 : 인터넷 쇼핑몰업체에 대한 이미지가 좋은 소비자 집단
일수록 구매의도가 높을 것이다.**

가설 3-1) 인터넷 쇼핑몰의 상표이미지가 좋을수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 3-2) 인터넷 쇼핑몰의 기업이미지가 좋을수록 구매의도가 높을 것이다.

가설3은 인터넷 쇼핑몰 이용자가 가지는 이미지가 쇼핑몰을 통해 구매하려고 하는 의도에 영향을 미치는지 파악하고자 한 것이다.

<표 4-5>는 분석결과를 요약한 것으로 이미지와 구매의도간에는 상관관계($r=.37$)를 가지고 있고, 이미지가 구매의도를 13% 설명해 주고 있으며, $F=22.882$, $p=0.000$ 으로 회귀식이 유의하다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에 대한 상표이미지와 기업이미지가 좋은 소비자 집단일수록 구매의도도 높아지는 것으로 분석되었다. 그리고, 표준화계수인 Beta값은 종속변수에 대한 개별 변수들의 상대적인 중요도를 나타내는데, 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향이 상표이미지가 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났다.

<표 4-5> 인터넷 쇼핑몰 이미지와 구매의도

구분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의 확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
구매의도	상수	2.746	0.341	0.000	8.06	0.000
	상표이미지	0.173	0.062	0.179	2.79	0.006
	기업이미지	0.261	0.067	0.250	3.90	0.000
R=0.37		R ² =0.13	F=22.882	자유도=2/282	p=0.000	

4) 인터넷 쇼핑몰의 몰입도와 구매의도 (가설 4)

가설 4 : 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑몰을 이용할 구매의도가 높을 것이다.

가설4는 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용자의 몰입도가 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매하려고 하는 의도에 영향을 미치는지 파악하고자 한 것이다.

<표 4-6>은 분석결과를 요약한 것으로 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입도와 구매의도간에는 높은 상관관계($r=.57$)를 가지고 있으며, 몰입도가 구매의도를 32% 설명해 주고 있다. $F=136.13$, $p=0.000$ 으로 회귀식이 유의하고, 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑몰을 이용할 구매의도가 높을 것으로 나타났다.

<표 4-6> 인터넷 쇼핑몰의 몰입도와 구매의도

구분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
구매의도	상수	2.396	0.231	0.000	10.36	0.000
	몰입도	0.575	0.049	0.570	11.67	0.000
R=0.57		R ² =0.32	F=136.13	자유도=1/283	p=0.000	

5) 인터넷 쇼핑몰 구매의도와 구매 (가설 5)

가설 5 : 인터넷 쇼핑몰 상품의 구매의도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매가 많을 것이다.

가설5는 인터넷 쇼핑몰 이용자가 가진 구매의도가 실질적으로 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매에 영향을 미치고 있는지 파악하고자 한 것이다.

<표 4-7>은 분석결과를 요약한 것인데, 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매의도와 실제구매간에는 상관관계($r=.37$)가 있는 것으로 나타났고, 구매의도가 구매를 13% 설명해 주고 있다. $F=45.687$, $p=0.000$ 으로 회귀식이 유의하다. 그리고, 인터넷 쇼핑몰 상품의 구매의도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매가 많을 것으로 분석되었다.

<표 4-7> 인터넷 쇼핑몰 구매의도와 구매

구분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
인터넷 쇼핑몰 이용한 구매	상수	-0.701	0.547	0.000	-1.28	0.201
	구매의도	0.719	0.106	0.373	6.76	0.000
R=0.37		$R^2=0.13$		F=45.687		자유도=1/283
p=0.000						

<표 4-8>은 가설1~가설5에서 사용된 구매의도에 영향을 주는 변수간에 어떤 변수가 가장 큰 영향을 미치는지 파악하기 위해 다중회귀분석을 한 결과이다.

이에 따르면, 구매의도 영향변수와 구매의도 간에는 매우 높은 상관관계($r=.68$)가 있었고, 이들 변수가 구매의도를 46% 설명해 주고 있으며, $F=39.593$, $p=0.000$ 으로 회귀식도 유의적이다. 구매의도에 대한 영향변수 중 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 인터넷 쇼핑몰에 대해 이용자들이 가지는 몰입도($\beta=0.341$)였으며, 다음은 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성($\beta=0.310$)인 것으로 나타났다. 반면, 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각위험($\beta=0.009$)은 구매의도에 가장 적은 영향을 미치고 있으며, 다른 요인에 비해 상표이미지($\beta=0.073$)도 그다지 큰 영향을 미치지 않았다.

<표 4-8> 구매의도에 대한 영향요인의 영향정도

구	분	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률	
		B	S.E.	Beta			
구매의도	종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
		상수	0.261	0.377	0.000	0.69	0.489
		정보활용 및 이용편의성	0.410	0.074	0.310	5.55	0.000
		신뢰성	0.112	0.068	0.091	1.64	0.101
		지각위험	0.008	0.038	0.009	0.20	0.842
		상표이미지	0.071	0.051	0.073	1.39	0.167
		기업이미지	0.099	0.055	0.095	1.80	0.072
	몰입도	0.344	0.053	0.341	6.54	0.000	
R=0.68		R ² =0.46	F=39.593	자유도=6/278	p=0.000		

6) 이용자의 인구통계적 특성별 상품구매의도 영향요인의 차이 (가설 6)

가설 6 : 상품구매의도 영향요인(인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성, 지각위험, 이미지, 몰입도)은 이용자의 인구통계적 특성(연령 · 성별 · 결혼여부 · 소득 · 학력 · 직업) 및 인터넷 이용시간 그리고 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험 여부에 따라 차이가 있을 것이다.

가설6은 인터넷 이용자의 인구통계적 특성 및 인터넷 이용시간 그리고 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험에 따라 상품 구매의도에 유의적인 차이가 있는지 파악하고자 한 것이다.

먼저 <표 4-9>에 나타난 바와 같이 연령에 따른 구매의도 영향요인의 차이는 모든 요인에 있어 나타나고 있지 않다. 즉, 연령층에 따라 구매의도 영향요인에 대하여 통계적으로 동일한 의사를 가지고 있다고 볼 수 있다.

<표 4-9> 상품구매의도 영향요인의 연령별 차이

구매의도 영향요인	연령	N	평균	표준 편차	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
정보활용 및 이용편의성	30세 미만	199	4.336	0.90	1.38	2	0.69	0.875	0.418
	30세-40세 미만	66	4.498	0.77	221.63	282	0.79		
	40세 이상	20	4.439	1.06	223.01	284			
신뢰성	30세 미만	199	4.206	0.94	2.58	2	1.29	1.433	0.240
	30세-40세 미만	66	4.426	0.97	253.86	282	0.90		
	40세 이상	20	4.357	0.99	256.44	284			
지각위험	30세 미만	199	2.769	1.33	7.45	2	3.73	1.961	0.143
	30세-40세 미만	66	2.614	1.47	535.81	282	1.90		
	40세 이상	20	2.150	1.59	543.27	284			
상표이미지	30세 미만	199	5.074	1.19	3.58	2	1.79	1.214	0.299
	30세-40세 미만	66	5.318	1.26	415.79	282	1.47		
	40세 이상	20	5.317	1.27	419.37	284			
기업이미지	30세 미만	199	5.256	1.09	3.71	2	1.85	1.470	0.232
	30세-40세 미만	66	5.207	1.26	355.76	282	1.26		
	40세 이상	20	5.683	0.98	359.47	284			
몰입도	30세 미만	199	4.510	1.13	0.92	2	0.46	0.340	0.712
	30세-40세 미만	66	4.600	1.24	383.00	282	1.36		
	40세 이상	20	4.700	1.28	383.93	284			

<표 4-10>은 성별에 따른 구매의도 영향요인의 차이가 있는지 검증한 결과인데, 상표이미지를 제외한 모든 요인이 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 즉, 상표이미지에 대하여 남성(4.90)보다는 여성(5.33)이 더 호의적이라고 할 수 있다.

<표 4-10> 상품구매의도 영향요인의 성별 차이

구매의도 영향요인	성별	N	평균	표준 편차	자유도	t	유의확률
정보활용 및 이용편의성	남자	120	4.39	0.902	283	0.145	0.885
	여자	165	4.37	0.877			
신뢰성	남자	120	4.20	1.010	283	-1.080	0.281
	여자	165	4.32	0.904			
지각위험	남자	120	2.83	1.377	283	1.457	0.146
	여자	165	2.59	1.383			
상표이미지	남자	120	4.90	1.353	219.576	-2.866***	0.005
	여자	165	5.33	1.073			
기업이미지	남자	120	5.21	1.294	213.1149	-0.747	0.456
	여자	165	5.32	0.986			
몰입도	남자	120	4.47	1.291	225.2008	-0.927	0.355
	여자	165	4.60	1.061			

주) *** $p < 0.01$

<표 4-11>은 결혼여부에 따른 구매의도 영향요인의 차이가 있는지 검증한 결과이다. 분석결과 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 지각위험은 각각 유의수준 90%, 95% 이내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 기혼자와 미혼자간에는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 지각위험에 대해 차이를 나타

내고 있으며, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성인 경우에는 기혼인 경우가 더 신뢰를 하고 있었고, 지각위험에 대해서는 미혼(2.81)인 경우가 기혼(2.39)인 경우보다 덜 위험을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 상품구매의도 영향요인의 결혼여부별 차이

구매의도 영향요인	결혼여부	N	평균	표준편차	자유도	t	유의확률
정보활용 및 이용편의성	기혼	82	4.46	0.870	283	0.933	0.351
	미혼	203	4.35	0.893			
신뢰성	기혼	82	4.44	0.962	283	1.944*	0.053
	미혼	203	4.20	0.939			
지각위험	기혼	82	2.39	1.345	283	-2.340**	0.020
	미혼	203	2.81	1.383			
상표이미지	기혼	82	5.24	1.321	283	0.780	0.436
	미혼	203	5.11	1.171			
기업이미지	기혼	82	5.25	1.234	283	-0.256	0.798
	미혼	203	5.29	1.081			
몰입도	기혼	82	4.59	1.252	283	0.431	0.667
	미혼	203	4.52	1.127			

주) ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

<표 4-12>는 평균 이용시간을 기준으로 인터넷 이용시간이 적은 집단과 많은 집단간에 구매의도 영향요인의 차이가 있는지 검증한 결과인데, 몰입도에 대해서만 유의수준 90% 이내에서 집단간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 이용시간이 많은 집단일수록 몰입도가 더 크다고 할 수 있다.

<표 4-12> 상품구매의도 영향요인의 인터넷 이용시간별 차이

구매의도 영향요인	인 터 넷 이용시간	N	평균	표준 편차	자유도	t	유의확률
정보활용 및 이용편의성	적은집단	171	4.40	0.834	283	0.330	0.742
	많은집단	114	4.36	0.962			
신뢰성	적은집단	171	4.29	0.896	283	0.537	0.591
	많은집단	114	4.23	1.030			
지각위험	적은집단	171	2.70	1.381	283	0.140	0.889
	많은집단	114	2.68	1.392			
상표이미지	적은집단	171	5.12	1.210	283	-0.484	0.629
	많은집단	114	5.19	1.227			
기업이미지	적은집단	171	5.23	1.129	283	-0.752	0.453
	많은집단	114	5.34	1.121			
몰입도	적은집단	171	4.43	1.138	283	-1.956*	0.051
	많은집단	114	4.71	1.185			

주) * $p < 0.1$

<표 4-13>은 인터넷 이용자의 소득별로 구매의도 영향요인에 유의적인 차이가 있는지 검증한 결과로써 인터넷 쇼핑물의 신뢰성, 지각위험 그리고, 상표이미지에 대하여 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 인터넷 쇼핑물의 신뢰성에 대해서는 소득이 월평균 200만원 이상인 집단이 4.668, 100만원 미만인 집단이 4.153으로 각각 나타나 소득이 증가함에 따라 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성도 높아지는 경향을 보였다. 또한, 인터넷 쇼핑물의 지각위험에서도 200만원 이상인 집단이 2.432, 100만원 미만인 집단이 2.884로 각각 나타나 소득수준이 낮을수록 위험을 덜 느끼

는 것으로 나타났고, 상표이미지는 월소득 200만원 이상인 집단이 5.541이고, 100만원 미만인 집단은 5.009로 각각 나타나 소득이 높을수록 상표이미지는 좋은 것으로 분석되었다.

<표 4-13> 상품구매의도 영향요인의 소득별 차이

구매의도 영향요인	소득	N	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
정보활용 및 이용편의성	100만원 미만	155	4.356	0.87	0.26	2	0.13	0.167	0.846
	100-200만원 미만	93	4.423	0.87	222.75	282	0.79		
	200만원 이상	37	4.381	1.01	223.01	284			
신뢰성	100만원 미만	155	4.153	0.89	8.06	2	4.03	4.576**	0.011
	100-200만원 미만	93	4.300	0.98	248.38	282	0.88		
	200만원 이상	37	4.668	1.03	256.44	284			
지각위험	100만원 미만	155	2.884	1.35	12.87	2	6.44	3.423**	0.034
	100-200만원 미만	93	2.468	1.34	530.39	282	1.88		
	200만원 이상	37	2.432	1.54	543.27	284			
상표이미지	100만원 미만	155	5.009	1.16	9.23	2	4.61	3.172**	0.043
	100-200만원 미만	93	5.222	1.23	410.14	282	1.45		
	200만원 이상	37	5.541	1.30	419.37	284			
기업이미지	100만원 미만	155	5.280	1.11	0.05	2	0.02	0.019	0.981
	100-200만원 미만	93	5.258	1.10	359.42	282	1.27		
	200만원 이상	37	5.297	1.28	359.47	284			
몰입도	100만원 미만	155	4.475	1.09	3.24	2	1.62	1.201	0.302
	100-200만원 미만	93	4.556	1.22	380.68	282	1.35		
	200만원 이상	37	4.803	1.28	383.93	284			

주) ** p<0.05

<표 4-14>는 인터넷 이용자의 학력에 따라 구매의도 영향요인의 유의적인 차이가 있는지 검증한 결과이다.

<표 4-14> 상품구매의도 영향요인의 학력별 차이

구매의도 영향요인	학 력	N	평균	표준 편차	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
정보활용 및 이용편의성	고졸이하	24	4.333	1.22	0.77	2	0.39	0.491	0.613
	전문대졸	153	4.341	0.91	222.24	282	0.79		
	대졸이상	108	4.448	0.77	223.01	284			
신뢰성	고졸이하	24	3.952	1.27	6.77	2	3.39	3.826***	0.023
	전문대졸	153	4.190	0.94	249.66	282	0.89		
	대졸이상	108	4.447	0.85	256.44	284			
지각위험	고졸이하	24	2.833	1.60	15.27	2	7.63	4.078**	0.018
	전문대졸	153	2.876	1.42	528.00	282	1.87		
	대졸이상	108	2.394	1.24	543.27	284			
상표이미지	고졸이하	24	4.986	1.64	4.97	2	2.49	1.692	0.186
	전문대졸	153	5.054	1.16	414.39	282	1.47		
	대졸이상	108	5.315	1.17	419.37	284			
기업이미지	고졸이하	24	5.444	1.65	6.66	2	3.33	2.661*	0.072
	전문대졸	153	5.133	1.06	352.81	282	1.25		
	대졸이상	108	5.438	1.06	359.47	284			
몰입도	고졸이하	24	4.143	1.42	15.85	2	7.92	6.070***	0.003
	전문대졸	153	4.403	1.09	368.08	282	1.31		
	대졸이상	108	4.832	1.14	383.93	284			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

인터넷 쇼핑물의 신뢰성, 지각위험, 기업이미지 그리고, 몰입도에 대하여 각각 유의수준 99%, 95%, 90%, 99% 이내에서 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 인터넷 쇼핑물의 신뢰성은 대졸이상의 집단이 평균 4.447로 가장 높고, 고졸이하가 3.952로 가장 낮게 나타나 학력이 높을수록 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성은 높은 경향을 보였고, 동시에 개인정보의 노출위험이나 구매결제 위험에 대해 대졸이상의 집단이 더 높은 위험을 느끼고 있다.

기업이미지는 고졸이상의 집단이 평균 5.444로 가장 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났고, 몰입도에 있어서는 대졸이상의 집단이 평균 4.832로 고졸이하의 평균 4.143보다 높게 나타나 학력이 높을수록 몰입도가 큰 것으로 나타났다.

<표 4-15>는 인터넷 이용자의 직업에 따라 구매의도 영향요인의 유의적인 차이가 있는지 검증한 결과로 인터넷 쇼핑물의 지각위험에 대해서만 직업별 차이가 있는 것으로 나타나고 다른 구매의도 영향요인들에 대해서는 유의적인 차이가 없었다.

즉, 개인정보의 노출위험이나 구매결제 위험 등 인터넷 쇼핑물의 지각위험에 대하여 가장 큰 위험을 느끼는 직업은 전문직 종사자이며, 다음은 회사원이다. 반면 학생 및 기타 자영업자들은 인터넷 쇼핑물의 위험성은 인지하고 있기는 하지만 전문직이나 회사원보다는 덜한 것으로 나타났다.

<표 4-15> 상품구매의도 영향요인의 직업별 차이

구매의도 영향요인	직업	N	평균	표준 편차	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
정보활용및 이용편의성	회사원	119	4.34	0.91	2.89	3	0.96	1.23	0.299
	학 생	93	4.32	0.87	220.12	281	0.78		
	전문직	36	4.63	0.81	223.01	284			
	기타자영업	37	4.42	0.91					
신뢰성	회사원	119	4.24	0.95	5.16	3	1.72	1.92	0.126
	학 생	93	4.15	0.89	251.27	281	0.89		
	전문직	36	4.58	0.86	256.44	284			
	기타자영업	37	4.36	1.14					
지각위험	회사원	119	2.48	1.42	19.05	3	6.35	3.40**	0.018
	학 생	93	2.90	1.32	524.22	281	1.87		
	전문직	36	2.39	1.33	543.27	284			
	기타자영업	37	3.11	1.33					
상표이미지	회사원	119	5.11	1.27	6.96	3	2.32	1.58	0.194
	학 생	93	4.99	1.15	412.40	281	1.47		
	전문직	36	5.43	1.04	419.37	284			
	기타자영업	37	5.37	1.30					
기업이미지	회사원	119	5.38	1.17	2.49	3	0.83	0.65	0.582
	학 생	93	5.18	0.95	356.98	281	1.27		
	전문직	36	5.19	1.08	359.47	284			
	기타자영업	37	5.26	1.41					
몰입도	회사원	119	4.45	1.23	4.98	3	1.66	1.23	0.298
	학 생	93	4.49	1.05	378.94	281	1.35		
	전문직	36	4.84	1.11	383.93	284			
	기타자영업	37	4.67	1.23					

주) ** $p < 0.05$

<표 4-16>은 인터넷 이용자가 1년 동안 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한 경험이 있는지의 여부에 따라 구매의도 영향요인의 유의적인 차이가 있는지 검증한 결과이다.

<표 4-16> 구매경험에 따른 상품 구매의도 차이

구매의도 영향요인	구매경험 여부	N	평균	표준 편차	자유도	t	유의확률
정보활용 및 이용편의성	무경험자	119	4.25	0.977	283	-2.059**	0.040
	경험자	166	4.47	0.806			
신뢰성	무경험자	119	4.04	1.002	283	-3.478***	0.001
	경험자	166	4.43	0.879			
지각위험	무경험자	119	2.79	1.449	283	0.995	0.321
	경험자	166	2.62	1.334			
상표이미지	무경험자	119	5.07	1.228	283	-0.876	0.382
	경험자	166	5.20	1.207			
기업이미지	무경험자	119	5.21	1.210	283	-0.822	0.412
	경험자	166	5.32	1.061			
몰입도	무경험자	119	4.18	1.067	283	-4.581***	0.000
	경험자	166	4.80	1.163			

주) *** p<0.01, ** p<0.05

전체적으로 구매 경험자가 무경험자보다 더 긍정적인 태도를 나타내고 있는데, 구매한 경험이 있는 사람과 구매한 경험이 없는 사람간에 유의적인 차이가 있는 변수는 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성 그리고 몰입도로 나타났으며, 지각위험, 상표이미지, 기업이미지에 대해서는 구매경험여부에 따라 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 구매 경험자가 무경험자보다 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편

의성에 대해 더 긍정적이며, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성도 더 높다. 또한 경험자들의 몰입도도 무경험자보다 높은 것으로 나타났다. 반면, 지각 위험은 경험자가 무경험자보다 더 낮게 나타나지만 통계적으로 유의하지는 않고, 상표이미지 및 기업이미지에 대해서도 구매 경험자가 무경험자보다 더 호의적이지만 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

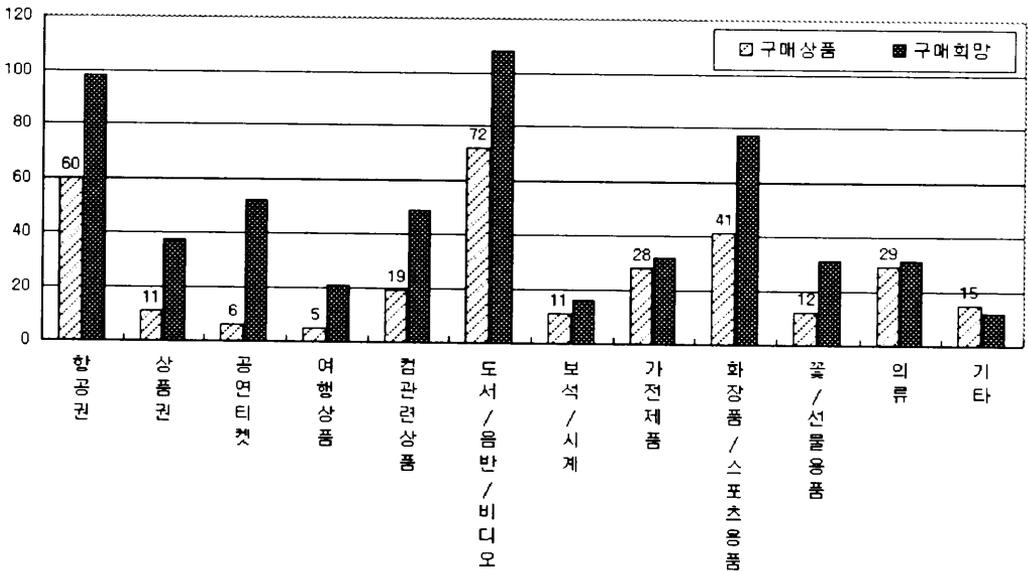
제3절 추가 분석

1. 인터넷 쇼핑물 구매상품과 구매희망상품

인터넷 쇼핑물을 통해 구매한 상품과 구매하고 싶은 상품에 관한 설문 의 다중 응답된 조사결과는 <그림 4-1>에 보이는 그래프와 <표 4-17>에 나타난 상품별 비율로 나타나 있다.



<그림 4-1> 인터넷 쇼핑물 구매상품 및 구매희망상품



응답자들이 구매한 상품중 가장 구매빈도가 높은 것은 도서 및 음반, 비디오(23.3%)였고, 다음은 항공권, 화장품 및 스포츠용품 순으로 나타나 <표 2-4>의 인터넷 쇼핑몰 이용 경험자를 대상으로 한 한국인터넷정보센터의 조사와 비슷한 결과를 보였다.

가장 구입하고 싶은 상품에 있어서도 이와 같은 순위였는데, 도서 및 음반, 비디오(19.1%)가 가장 많은 빈도를 보였고, 다음은 항공권, 화장품 및 스포츠용품 순으로 나타났다.

<표 4-17> 인터넷 쇼핑몰 구매상품 및 구매희망상품

구 분	구매한 상품			구매하고 싶은 상품		
	빈 도	응답수별 비 율	사례수별 비 율	빈 도	응답수별 비 율	사례수별 비 율
도서/음반/비디오	72	23.3	43.1	108	19.1	38
항 공 권	60	19.4	35.9	98	17.4	34.5
화장품/스포츠용품	41	13.3	24.6	77	13.7	27.1
상 품 권	11	3.6	6.6	37	6.6	13
공 연 티 켓	6	1.9	3.6	52	9.2	18.3
여 행 상 품	5	1.6	3	21	3.7	7.4
컴퓨터관련 상품	19	6.1	11.4	49	8.7	17.3
보 식 / 시 계	11	3.6	6.6	16	2.8	5.6
가 전 제 품	28	9.1	16.8	32	5.7	11.3
꽃 / 선 물 용 품	12	3.9	7.2	31	5.5	10.9
의 류	29	9.4	17.4	31	5.5	10.9
기 타	15	4.9	9	12	2.1	4.2
합 계	309	100	185	564	100	198.6

2. 선호하는 인터넷 쇼핑몰이 구매의도에 미치는 영향 비교

좋은 이미지의 인터넷 쇼핑몰, 검색해 보고 싶은 인터넷 쇼핑몰, 그리고 상품구입시 이용하고 싶은 인터넷 쇼핑몰에 대하여 최종분석에 이용된 285명의 응답자가 설문에 답한 17개 업체 중 각각의 응답빈도가 7%, 5%, 6.3% 이내의 5개 업체에 대해서만 구체적으로 살펴보았다.

우선 가장 이미지가 좋고, 가장 검색해보고 싶고, 상품 구매시 가장 이용하고 싶은 인터넷 쇼핑몰은 인터파크로 조사되었다. 이는 2000년 7월부터 12월까지 세계적인 인터넷 사이트 순위 조사기관인 알렉사가 조사한 사이트 방문자 순위에서 국내 인터넷 종합쇼핑몰 중 인터파크가 1위(세계순위 1천 149위)를 차지했으며, 2위 바이앤조이, 3위 LG eshop으로 나타났다는 발표⁷⁷⁾를 뒷받침한다.

좋은 이미지를 가지고 있는 인터넷 쇼핑몰은 <표 4-18>에 나타난 바와 같이 인터파크였고, 다음은 CJ39쇼핑, LG eshop, 삼성몰, 한솔CS클럽 순으로 조사되었다.

이를 인구통계적 특성에 따라 그 구성비율을 산정한 결과 연령별로 20대 이하(70.3%)가 가장 많은 비율을 차지하며, 성별로는 여성이 56.4%로 남성보다 다소 많고, 결혼여부는 미혼(71.5%)이 큰 비중을 차지하며, 소득별로는 100만원 미만(52.9%)이, 학력별로는 전문대졸(54.1%) 그리고 직업별로는 회사원(41.3%)이 각각 가장 높은 비율을 차지하고 있었다.

검색해 보고 싶은 인터넷 쇼핑몰은 이미지가 좋은 인터넷 쇼핑몰에 나타난 인터넷 쇼핑몰 업체들이 다소의 순위변동을 가지며 나타났다. <표 4-18>에 나타난 바와 같이 역시 인터파크가 가장 선호되었고, 다음은 삼성몰, LG eshop, CJ39쇼핑, 야후쇼핑 순으로 나타났다.

검색해 보고 싶은 인터넷 쇼핑몰에 대한 인구통계적 특성에 따른 구성

77) 매일경제신문, 2001.2.8.

비율은 연령별로 20대 이하(67.7%), 성별로는 여성(56.3%), 결혼여부는 미혼(70.7%), 소득별로는 100만원 미만(54.5%), 학력별로는 전문대졸(53.3) 그리고 직업별로는 회사원(41.9%)으로 좋은 이미지에서와 다소의 비율차이는 있으나 그 구성내용은 동일하게 나타나고 있다.

상품구입시 이용하고 싶은 주요 인터넷 쇼핑몰인데, 역시 가장 선호되는 인터넷 쇼핑몰은 인터파크로 조사되었고, 이어 삼성몰, LG eshop, CJ39쇼핑 그리고 신세계사이버몰 등의 순으로 나타났다.

그리고, 상품구입시 이용하고 싶은 인터넷 쇼핑몰에 대한 인구통계적 특성별 구성을 보면, 연령별로 20대 이하(66.0%)가 가장 많고, 성별로는 여성(57.5%), 결혼여부는 미혼(68.6%), 소득별로는 100만원 미만(48.4%), 학력별로는 전문대졸(49.7%) 그리고 직업별로는 회사원(41.2%)으로 좋은 이미지나 검색해보고 싶은 인터넷 쇼핑몰에서와 그 구성내용은 동일하게 나타나고 있다.

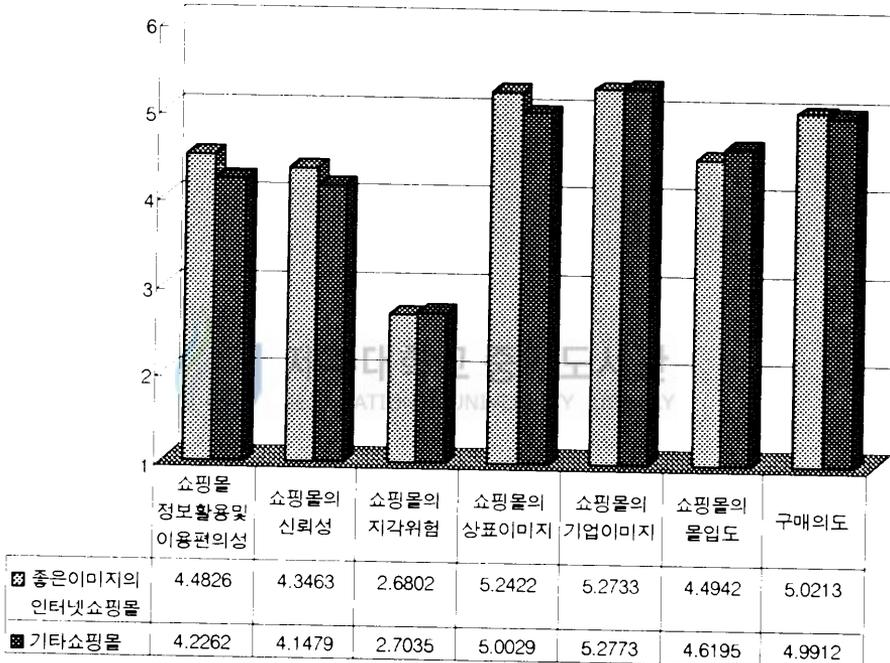
한편, <표 4-18>의 좋은 이미지의 인터넷 쇼핑몰, 검색해 보고 싶은 인터넷 쇼핑몰, 그리고 상품구입시 이용하고 싶은 인터넷 쇼핑몰에 대하여 설문에 답한 17개 업체 중 각각의 응답빈도가 응답자의 7%, 5%, 6.3%이 내의 5개 인터넷 쇼핑몰과 그 외 나머지 인터넷 쇼핑몰을 기타 쇼핑몰로 나누어 구매의도에 영향을 미치는 변수들이 차이가 나타나는지를 살펴보았다.

<표 4-18> 선호하는 인터넷 쇼핑몰

구 분 인터넷 쇼핑몰	좋은 이미지의 인터넷 쇼핑몰		검색해 보고 싶은 인터넷 쇼핑몰		상품구입시 이용하고 싶은 인터넷 쇼핑몰	
	응답 빈도	비 율	응답 빈도	비 율	응답 빈도	비 율
인 터 파 크	44	15.4	55	19.3	39	13.7
한솔CS 클럽	22	7.7	14	4.9	17	6.0
삼 성 물	32	11.2	42	14.7	35	12.3
롯데닷컴	3	1.1	10	3.5	8	2.8
바이엔조이	12	4.2	9	3.2	13	4.6
LG eshop	36	12.6	35	12.3	33	11.6
e-현대백화점	5	1.8	14	4.9	8	2.8
신세계사이버몰	7	2.5	14	4.9	18	6.3
야 후 쇼 핑	14	4.9	16	5.6	14	4.9
라이코스쇼핑	6	2.1	6	2.1	10	3.5
CJ39 쇼핑	38	13.3	19	6.7	28	9.8
두루넷쇼핑	3	1.1	10	3.5	6	2.1
조 이 렛	0	0	2	0.7	0	0
다 음 쇼 핑	18	6.3	5	1.8	15	5.3
해피투바이	1	0.4	3	1.1	2	0.7
프 리 샵	1	0.4	3	1.1	4	1.4
기 타	43	15.1	28	9.8	35	12.3
합 계	285	100.0	285	100.0	285	100.0

좋은 이미지를 가지고 있는 5개의 인터넷 쇼핑몰과 기타 쇼핑몰간에 쇼핑몰 정보활용 및 이용편의성등 주요변수에 대한 차이가 나타나는지 분석한 결과, <그림 4-2>의 그래프에 나타난 바와 같이 두 그룹으로 나눈 인터넷 쇼핑몰들간에 차이가 나타나고 있다.

<그림 4-2> 좋은 이미지의 쇼핑몰과 기타 쇼핑몰의 비교



구체적으로 보면, <표 4-19>에 나타난 바와 같이 좋은 이미지의 5개 인터넷 쇼핑몰과 기타 인터넷 쇼핑몰과의 평균차이가 가장 큰 요인은 인터넷 쇼핑몰 정보활용 및 이용편의성으로 0.2564의 차이로 좋은 이미지의 인터넷 쇼핑몰이 높은 만족도를 나타냈다.

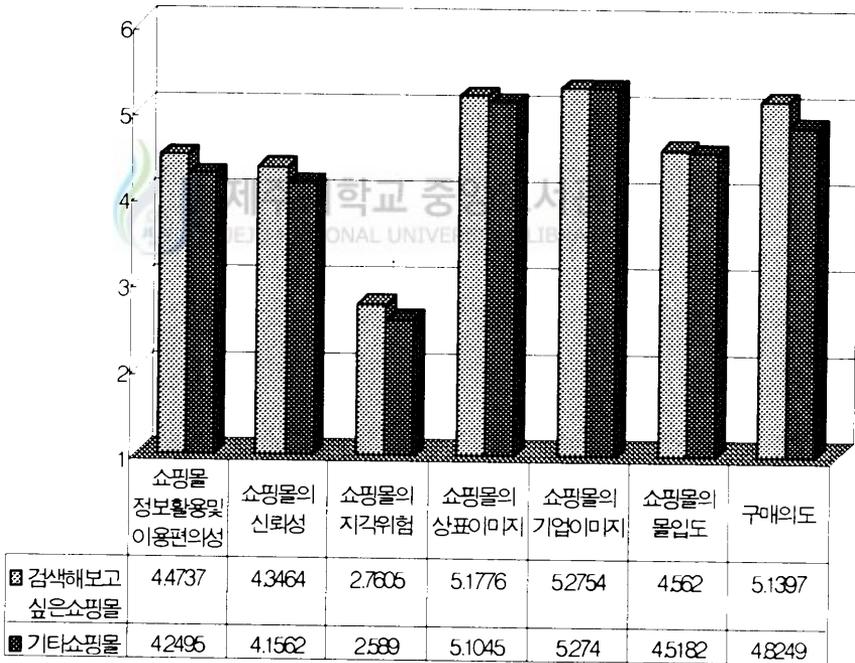
이 외에 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성, 상표이미지, 구매의도 등에서도 좋은 이미지를 가지고 있는 인터넷 쇼핑몰들이 더 높은 만족도를 보인 것으로

조사되었다. 한편 위험성은 낮을수록 안전한데, 역시 좋은 이미지의 인터넷 쇼핑몰들이 낮은 평균치를 보였다.

반면, 기업이미지나 몰입도 등은 기타의 인터넷 쇼핑몰이 더 높은 평균치를 보인 것으로 조사되었다.

<그림 4-3>의 그래프는 검색해 보고 싶은 5개의 인터넷 쇼핑몰과 나머지 기타 인터넷 쇼핑몰의 차이를 그래프로 보여주고 있다.

<그림 4-3> 검색해 보고 싶은 쇼핑몰과 기타 쇼핑몰의 비교

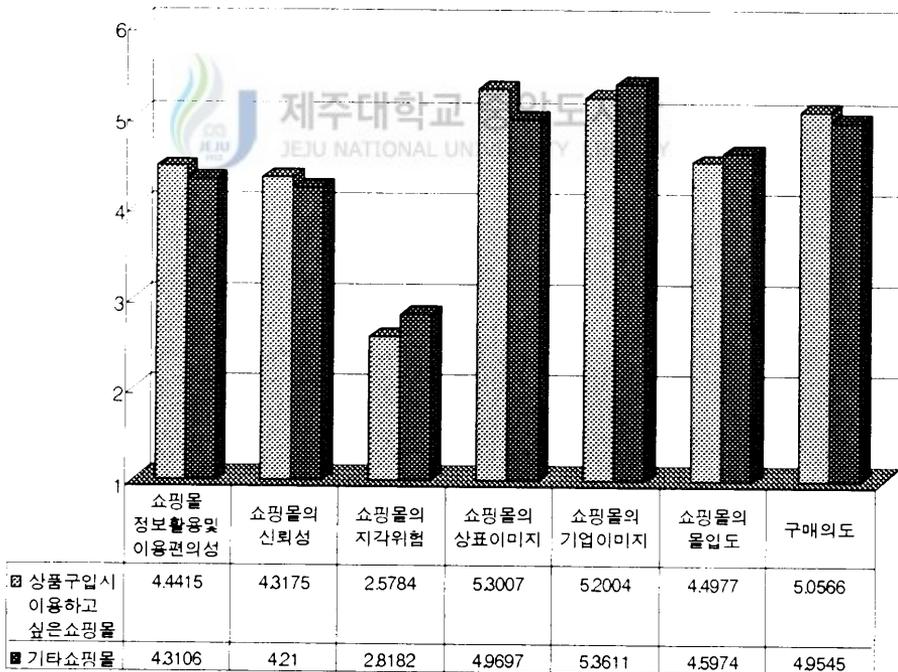


인터넷 쇼핑몰 정보활용 및 이용편의성 등 모든 항목에 있어서 검색해 보고 싶은 인터넷 쇼핑몰이 기타의 인터넷 쇼핑몰보다 더 높은 평균치를 보이고 있다.

<표 4-19>에 나타난 바와 같이 가장 큰 차이를 나타난 요소는 구매의도로 검색해 보고 싶은 인터넷 쇼핑물은 5.1397로 상당히 높은데 반해 기타 인터넷 쇼핑물에 대한 구매의도는 이보다 0.3148이 낮은 4.8249에 머물고 있다. 그러나, 지각위험은 기타의 인터넷 쇼핑물이 더 낮게 나타나고 있어 검색과 구매는 별개임을 추측할 수 있다.

<그림 4-4>의 그래프는 인터넷에서 쇼핑물을 통해 상품을 구입할 때 가장 이용하고 싶은 5개의 인터넷 쇼핑물과 나머지 기타 인터넷 쇼핑물간의 차이를 그래프로 보여주고 있다.

<그림 4-4> 상품구입시 이용하고 싶은 쇼핑물과 기타 쇼핑물의 비교



상품구입시 이용하고 싶은 인터넷 쇼핑물은 인터넷 쇼핑물 정보활용 및 이용편의성, 인터넷 쇼핑물의 신뢰성 및 지각위험, 상표이미지, 구매의도

등에서 기타의 인터넷 쇼핑몰보다 더 높은 평균치를 보이고 있다.

<표 4-19>에 나타난 바와 같이 가장 큰 차이를 나타낸 요소는 상표이
미지로 상품구입시 이용하고 싶은 5개의 인터넷 쇼핑몰은 5.3007로 상당히
높은데 반해 기타 인터넷 쇼핑몰에 대한 상표이미지는 이보다 0.331이 낮
은 4.9697에 머물고 있다. 그러나 기업이미지와 몰입도는 오히려 기타의
인터넷 쇼핑몰이 더 높은 평균치를 나타내 서로 대조적이다.

<표 4-19> 선호하는 인터넷 쇼핑몰과 기타 인터넷 쇼핑몰의 비교

구 분		인 터 넷 쇼 핑 몰의 정보활용및 이용편의성	인터넷 쇼핑몰의 지각위험		인터넷 쇼핑몰 이미지		인터넷 쇼핑몰의 몰입도	구 매 의 도
			신뢰성	지각 위험	상표	기업		
좋은 이미지의 인터넷 쇼핑몰	좋은 이미지의 쇼핑몰	4.4826	4.3463	2.6802	5.2422	5.2733	4.4942	5.0213
	기 타 쇼핑몰	4.2262	4.1479	2.7035	5.0029	5.2773	4.6195	4.9912
검색해 보고싶은 인터넷 쇼핑몰	검색해 보고싶은 쇼핑몰	4.4737	4.3464	2.7605	5.1776	5.2754	4.562	5.1397
	기 타 쇼핑몰	4.2495	4.1562	2.589	5.1045	5.274	4.5182	4.8249
구입시 이용하고 싶은 인터넷 쇼핑몰	구입시 이용하고 싶은 쇼핑몰	4.4415	4.3175	2.5784	5.3007	5.2004	4.4977	5.0566
	기 타 쇼핑몰	4.3106	4.21	2.8182	4.9697	5.3611	4.5974	4.9545
전 체		4.3809	4.2677	2.6895	5.1474	5.2749	4.5439	5.0094

제4절 분석결과의 요약과 마케팅 시사점

1. 분석결과의 요약

1) 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성이 높다고 응답한 소비자 집단일수록 인터넷을 이용하여 구매하고자 하는 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

2) 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났으나, 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험이 낮을수록 구매의도가 높지는 않은 것으로 나타났다.

3) 인터넷 쇼핑물의 상표이미지와 기업이미지가 좋은 집단일수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

4) 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을 이용할 구매의도가 높을 것으로 분석되었다.

5) 인터넷 쇼핑물 상품의 구매의도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을 이용한 구매가 많을 것으로 나타났다.

6) 상품구매의도 영향요인은 이용자의 인구통계적 특성 및 인터넷 이용시간, 구매경험여부에 따라 차이가 있을 것이라는 분석결과는 다음과 같이 나타났다.

- (1) 연령층에 따라서는 구매의도 영향요인에 대하여 유의적인 차이가 없었다.
- (2) 성별에 따른 구매의도 영향요인은 상표이미지에 대해서만 유의적인 차이를 보였다.
- (3) 결혼여부에 따라서는 지각위험에 대해서만 유의적인 차이를 나타냈다.
- (4) 인터넷 이용시간에 따라서는 몰입도에 대해서만 인터넷 이용시간이 많은 집단과 적은 집단간에 유의적인 차이를 보였다.

- (5) 소득에 따라서는 신뢰성, 지각위험, 상표이미지에 대해서 유의적인 차이를 보였다.
- (6) 학력에 따라서는 신뢰성, 지각위험, 몰입도에 대해서 유의적인 차이를 나타내었다.
- (7) 직업별로는 지각위험에 대해서만 유의적인 차이를 보였다.
- (8) 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 구매경험에 따라서는 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성, 신뢰성, 몰입도에 유의적인 차이가 나타났다.

본 연구의 실증분석에 대한 가설검증을 요약하면 다음과 같다.

<표 4-20> 가설검증의 요약

구분	독립	종속	구매의도	구매	독립 종속	연령 (F)	성별 (t)	결혼 여부 (t)	인터넷 사 용 시간(t)	소득 (F)	학력 (F)	직업 (F)	구매 여부 (t)
가설 1	쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성 회귀식	t	11.18***	-	가설6	0.875	0.145	0.933	0.330	0.167	0.491	1.23	-2.059**
		F	125.00***	-									
가설 2	쇼핑몰에서의 지각위험 회귀식	신뢰성 t	8.88***	-		1.433	-1.080	1.944*	0.537	4.576***	3.826***	1.92	-3.478***
		지각위험 t	-0.61	-		1.961	1.457	-2.340**	0.140	3.423**	4.078**	3.40**	0.995
		F	35.839***	-									
가설 3	쇼핑몰 이미지 회귀식	상표이미지 t	2.79***	-		1.214	-2.866***	0.780	-0.484	3.172**	1.692	1.58	-0.876
		기업이미지 t	3.90***	-		1.470	-0.747	-0.256	-0.752	0.019	2.661*	0.65	-0.822
		F	22.882***	-									
가설 4	쇼핑몰의 몰입도 회귀식	t	11.67***	-		0.340	-0.927	0.431	-1.956*	1.201	6.070***	1.23	-4.581***
		F	136.13***	-									
가설 5	구매의도 회귀식	t	-	6.76***		-	-	-	-	-	-	-	-
		F	-	45.687***									

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2. 마케팅 시사점

본 연구의 실증분석 결과에 입각하여 인터넷 쇼핑몰의 효과적인 운영을 위한 마케팅 시사점을 제시해보면 다음과 같다.

1) 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성이 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매의도에 큰 영향을 미친다는 분석결과에 따라 인터넷 쇼핑몰 업체도 이 부분에 대해 집중적인 마케팅 노력이 필요하다.

(1) 상품정보

상품정보는 일반적으로 다양한 제품을 한꺼번에 볼 수 있는 메뉴바와 제품별로 자세하게 살필 수 있는 상세정보란 등으로 구분되어 있는데, 상세정보란에는 가능한 많은 정보와 비교정보를 제공하여야 하며, 사진은 3차원 영상기술을 적용한 입체사진도 게재하여 이용자들에게 도움을 주도록 한다. 또한, 시각적인 측면에서 소비자들의 관심을 끌고 지루하지 않도록 현실감 있게 설계·디자인하여 그것을 보는 소비자로 하여금 오랫동안 머물러 지속적인 관심을 끌면서 구매로 유도하도록 한다.

(2) 상품검색

상품검색에 있어서는 제품군을 분류하여 디렉토리별로 상품을 검색할 수 있는 시스템은 물론이고, 제품명이나 제조업체의 이름만으로 검색할 수 있는 시스템을 구축하는 등 상품검색을 편리하게 만들어 할 것이다. 또한 주문단계에서 상품 및 서비스를 주문하여 인증확인 절차가 끝났더라도 간단한 입력만으로 이를 취소할 수 있도록 이와 관련된 보완장치가 필요하다.

(3) 차별화 되는 전략

인터넷 쇼핑몰의 이용편의성을 위해서는 다른 인터넷 쇼핑몰에서 모방할 수 없는 상품을 개발하여 경쟁력을 높이고, 가격인하 요인들을 충분히 검토하여 장기적인 매출신장을 기하는 전략으로 인터넷 쇼핑몰을 운영하여야 할 것이다. 또한 온라인 상담원을 운영하여 소비자가 즉시 대화를 통해 상담할 수 있는 시스템을 구축하여 바로 구매로 이어질 수 있도록 하고, 소비자 또한 필요한 사항을 인지할 수 있어 지속적인 구매에 도움을 줄 것이다. 인터페이스의 간편성, 편리성 등을 이용자 지향적으로 변경하여 실제 소비자가 쇼핑시간 등 이용과정의 각 단계에서 시간적인 단축을 느낄 수 있도록 하여야 할 것이다.

2) 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높다는 사실이 검증됨에 따라 신뢰성을 높이기 위해 다음과 같은 전략이 필요하다.

(1) 환불과 반품

소비자가 상품 및 서비스를 주문, 결제, 배달의 단계를 거친 후 환불과 반품을 원할 때 조치를 해주는 경우에도 여러 제약조건으로 피해를 볼 수 밖에 없기 때문에 소비자는 브랜드이미지, 판매자의 신뢰 등의 요인으로 인터넷 쇼핑몰을 선택하게 된다. 따라서 어느 정도의 손해를 보더라도 장기적인 관점에서 최소한 환불과 반품에 대하여는 많은 신경을 써야 할 것이다.

(2) 상품배달

국내 인터넷 쇼핑몰은 대형백화점의 쇼핑몰을 제외하고 자체 물류시스템을 가지고 있는 업체가 없으므로 대부분 택배사와 계약을 하여 상품을 배달하고 있는데, CD나 서적 또는 도서지역에 배달하는 경우 우체국을 이

용하고 있다. 이로 인한 과도한 유통비용의 부담이 있으므로, 다양한 배달 시스템을 개발함과 동시에 안전하게 제품이 배달된다는 점을 충분히 홍보하여야 할 것으로 보인다.

특히 상품 및 서비스의 품질과 서비스에 대하여 확실한 보장을 약속하고 있지만, 파손의 위험이 있는 제품의 경우 책임을 전가하는 경우가 많은데, 비용이 들더라도 인터넷 쇼핑몰과 택배회사에서 보험처리를 하여 배달하면 해결할 수 있을 것이다.

(3) 상품결제

인터넷 쇼핑몰에 대한 지각위험에 있어 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 개인정보의 유출 가능성을 우려하고, 특히 결제 단계에 있어 신중을 기하는 행태를 나타내고 있으므로, 이용자들이 해커로부터 안심하고 인터넷 쇼핑을 할 수 있도록 시스템을 보완하고, 개인정보 유출로 발생하는 피해액을 보상해주는 네티즌 안심보험 등에 가입하여 보안장치를 구축할 필요가 있다. 또한 시스템이 요구하는 대로 간단한 클릭을 하거나 ID정도만 입력하면 카드회사에서 종합적인 신용정보를 검색해 곧바로 구매가능여부가 결정되는 서비스를 제공하는 방법도 있다.

3) 인터넷 쇼핑몰업체에 대한 상표이미지와 기업이미지가 좋은 소비자 집단일수록 구매의도가 높을 것이라는 분석 결과처럼 이미지를 높이기 위한 전략이 필요하다.

(1) 이미지 제고를 위한 촉진 및 홍보활동

인터넷 쇼핑몰의 이미지가 구매의도에 영향을 주는 변수이므로 인터넷 쇼핑몰의 이미지 제고를 위한 광고활동을 강화해야 한다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 취급 상표도 선별하여 호의적이고 고급스런 상표이미지를 구축하

는데 상호보완적이고 일관성 있는 정책이 필요하다. 그리고, 인터넷 상거래의 특성상 보안문제, 결제문제, 배달문제 등의 요인으로 어느 정도 브랜드인지도가 높은 인터넷 쇼핑몰을 선호하는 경향이 있다. 브랜드인지를 높이기 위해서는 웹사이트 주소 알리기 등 적극적인 홍보활동과 다양한 콘텐츠서비스에 경쟁력을 집중하여야 한다.

(2) PB상품 기획

대형할인매장처럼 어느 정도 신뢰성을 확보한 경우에는 장기적으로 PB상품(자사개발 브랜드)을 기획하여 이용자에게 저렴하게 공급함으로써 다른 상품이나 서비스의 구매행위를 유도할 수도 있도록 차별화 된 온라인 브랜드 개발이 필요하다.

4) 인터넷 쇼핑몰의 주된 이용자는 젊고 혁신적인 학생, 직장인으로 나타나고 있는데, 이들을 대상으로 다음과 같은 전략이 필요하다.

(1) 차별화된 제품정보 제공

개별 고객의 구매 습관 등에 대한 고객 정보를 수집하여 우수고객을 위한 마이페이지 구축, 1대1 맞춤형 서비스, 별도 서비스팀 운영을 통해 단골고객 확보에 주력하는 등 고객마다 차별화 된 제품정보를 제공하는 것이 바람직하다고 생각된다.

(2) 지속적인 방문 유도

그리고, 한 번 방문한 이용자의 지속적인 방문을 유도하기 위해 개인정보를 적극적으로 활용하여 개개인의 이용자에게 전자우편 등으로 생활정보, 상품 서비스의 정보, 최신 제품정보 등을 보냄으로써 이용자의 관심을 집중시킨다면 이러한 활동이 매출 및 신규회원 확보에 영향을 미칠 것이다.

제 5 장 결 론

제1절 연구내용 요약

기업과 소비자간 거래의 대표적인 형태인 인터넷 쇼핑물은 기업이 고객에게 상품 및 서비스를 전달하거나 주문하는 수단으로 전자상거래를 이용하는 것이다. 인터넷 쇼핑물은 시간적·공간적 제약을 해소하여 좁으로써 기존 시장에서는 제공하지 못하는 영역까지 마케팅과 쇼핑의 영역을 확대시켜, 제조업체와 기업간 거래방식, 소비행태 등 유통과정상에 있는 경제주체들의 업무와 생활방식을 변화시키고 있다.

인터넷의 급속한 이용확산과 기술발전으로 2001년 전자상거래 시장규모는 29조 3,414억원으로 전망하고 있다. 이에 따른 인터넷 쇼핑물의 2001년 국내 시장규모는 약 4조원 가량으로 예상하고 있으나, 인터넷 쇼핑은 보안, 지불방법, 제품의 다양성 등 소비자의 채택저항이 존재하고 있어 활성화되고 있지 못하다. 인터넷 쇼핑물을 활성화시키기 위해서는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 구매행동에 대한 정확한 이해와 분석, 그리고 이를 토대로 한 마케팅 전략이 실행되어야 한다.

본 연구는 이를 위해 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성, 인터넷 쇼핑물의 지각위험, 인터넷 쇼핑물의 이미지, 인터넷 쇼핑물의 몰입도라는 인터넷 쇼핑물의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관해 분석하였다.

실증분석의 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성이 구매의도에 영향을 주는지 파악하고자 한 가설1의 분석결과 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성이 높은 소비자 집단일수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 가설2에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험이 인터넷 상에서 쇼핑물을 통해 구매하려고 하는 의도에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

신뢰도와 지각위험이라는 2개의 요인 중 신뢰도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나, 지각위험은 낮을수록 구매의도가 높기는 하지만 통계적인 유의성은 나타나고 있지 않다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성이 높은 소비자 집단일수록 구매의도는 높지만, 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험이 낮을수록 구매의도가 높다고 할 수는 없다. 이는 인터넷 쇼핑물을 통한 구매에 불안감은 가지고 있으나, 소비자가 인터넷 쇼핑물 이용시 얻을 수 있는 이점이 있으면 이러한 지각위험에 대한 소비자의 지각이 크게 작용하지 않기 때문인 것으로 보인다.

셋째, 가설3은 인터넷 쇼핑물 이용자가 가지는 인터넷 쇼핑물 업체에 대한 기업이미지와 상표이미지가 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 분석결과 인터넷 쇼핑물의 상표이미지와 기업이미지가 좋은 집단일수록 구매의도가 높고, 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향이 상표이미지가 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입도가 높을수록 구매의도가 높을 것이라는 가설4도 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을 이용할 구매의도가 높을 것으로 분석되었다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물 상품의 구매의도가 높을수록 구매에 미치는 영향을 파악하고자 한 가설5의 분석결과 인터넷 쇼핑물 상품의 구매의도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을 이용한 구매가 많을 것으로 나타났다.

여섯째, 상품구매의도 영향요인은 이용자의 인구통계적 특성 및 인터넷 이용시간에 따라 차이가 있을 것이라는 가설6의 분석결과이다. 연령층에 따라서는 구매의도 영향요인에 대하여 유의적인 차이가 없었다. 성별에 따른 구매의도 영향요인은 상표이미지에 대해서만 유의적인 차이를 보였고, 결혼여부에 따른 영향요인의 검증결과에서는 지각위험에 대해서만 유의적인 차이를 나타냈다. 한편, 인터넷 이용시간별로는 몰입도에 대해서만 인터넷 이용시간이 많은 집단과 적은 집단간에 유의적인 차이를 보였으며, 소득에 따라서는 신뢰성, 지각위험, 상표이미지에 대해서, 학력에 따라서는 신뢰성, 지각위험, 몰입도에 대해서 유의적인 차이를 나타내었다. 직업에 따른 구매의도 영향요인에 대해서는 지각위험에 대해서만 유의적인 차이를 보였다. 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 구매경험에 따른 구매의도 영향요인의 분석결과에서는 전체적으로 구매 경험자가 무경험자보다 더 긍정적인 태도를 나타내고 있는데, 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성, 신뢰성, 몰입도에 유의적인 차이가 나타났다. 그리고, 가설1~가설5에서 사용된 구매의도에 대한 영향변수 중 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 다중회귀분석을 한 결과, 인터넷 쇼핑몰에 대해 이용자들이 가지는 몰입도가 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 다음은 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성인 것으로 나타났다.

제2절 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 구매의도에 미치는 영향을 분석함에 있어 한계점과 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 설문에 응한 계층이 인터넷을 이용하는 20, 30대의 제주지역 직장인과 학생에 편중되어 분석결과의 일반화에 다소 한계가 있다.

물론 인터넷을 사용하는 계층자체가 고학력에 낮은 연령층이라는 특성을 가지고 있는 것으로 다른 논문들에서도 밝혀지고 있지만 향후연구에서는 조금 더 다양한 계층을 대상으로 연구하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 대한 연구로 범위를 한정하였다. 그러나, 향후에는 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑행동에 대한 정확한 이해를 토대로 마케팅전략을 수행하기 위해 인터넷 쇼핑물의 제품유형 및 서비스, 시장지배, 인터넷 광고 등의 영역에서도 이루어져야 할 것이다.



참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 김성희 외, 「인터넷과 전자상거래」, (서울 : 무역경영사, 2000), p.298.
- 김정구, 「미래형 e마케팅」, (서울 : 영진Biz.com, 2000), pp.134~135.
- 김정선, 「인터넷 비즈니스」, (서울 : 형설출판사, 2000), p.272.
- 김형택, 「인터넷마케팅.COM」, (서울 : 삼각형M&B, 2000), pp.257~258.
- 대니얼 S. 제이널 저 양유석 역, 「인터넷 비즈니스 마케팅」, (서울 : 더난출판사, 2000), p.168.
- 매일경제신문, 「디지털 지식혁명」, (서울 : 매일경제신문사, 2000), p.388.
- 미국상무성, 현대경제연구원 역, 「전자상거래 혁명」, (서울 : 21세기북스, 1994), p.34.
- 아이비즈넷, 「인터넷 비즈니스」, (서울 : 21세기북스, 2000), pp.643~644.
- 윤광운 외, 「전자상거래론」, (서울 : 삼영사, 1999), pp.48~52.
- 이재규 외, 「전자상거래원론」, (서울 : 법영사, 1999), pp.46~75.
- 이두희 · 한영주, 「인터넷 마케팅」, (서울 : 영진출판사, 1997), pp.86~87.
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, (서울 : 법문사, 1990), p.251.
- 채서일 · 김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, (서울 : 법문사, 1991), p.66.
- 강태석, “전자상거래에 있어서 고객만족의 결정요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1998, pp.67~68.

- 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화 연구”, 박사학위논문, 한남대학교 대학원, 1995, pp.30~44.
- 송창석, “가상 환경에서의 연결마케팅에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교대학원, 1996.
- 안승원, “전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1997, pp. 28~48, p.124.
- 유성진, “가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, p.68.
- 이동원, “전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1998, p.109.
- 정인진, “인터넷 쇼핑몰의 품질요인과 이용만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, pp.26~31.
- 정진업, “인터넷 쇼핑몰 이용자 및 제품의 특성에 관한 연구”, 석사학위논문, 건국대학교 경영대학원, 1999, p.72.
- 조재성, “인터넷 환경에서의 제품 특성, 마케팅 기능, 정보기술의 적합성에 관한 탐험적 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1999, pp.12~13.
- 김정유·구영완, 국내 산업별 전자상거래 시장규모별 전망 : 2000~2005년, (주)이비즈그룹. 2001.1.
- 박 철, “인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구”, 「소비자학회」 2000.8. pp.119~120.
- 상 암 커뮤니케이션즈, “해외시장정보”, 「상암 커뮤니케이션즈」, 제6권 2호, 2001. p.25.

- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권 제3호, 2000.8. pp.353~368.
- 이건창·정남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제29권 제3호, 2000.8. p.381.
- 이승창, “사이버스페이스를 통한 온라인 광고 마케팅”, 『마케팅』, 1996년 3월호, pp.21~23.
- 전달영·경종수, “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 애호도의 결정요인”, 『소비자학회』 2000.8. p.177.
- 산업자원부·한국전자거래진흥원, 전자상거래 관련 기초통계조사, 2001.1.
- 통계청, 전자상거래 통계조사 결과(2000년 4, 5, 6월 사이버쇼핑몰조사), 2000.8.
- 제주대학교 중앙도서관, 전자상거래 통계조사 결과(2000년 12월 및 4/4분기 사이버쇼핑몰), 2001.3.
- 한국전자통신연구원, 전자상거래의 물결, 1998. p.16.
- 한국인터넷정보센터, 인터넷이용자수 및 이용행태조사 결과보고서, 2001.4.
- KNP, 2000 Fall KNP 세미나 (2000년 하반기), 2000.12.
- LG 주간경제, 2000.9.
- 매일경제신문, 2001.2.8.
- 한국경제신문, 2001.3.3.

[국외문헌]

Benjamin, R. and Rolf Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review*, Winter, 1995, pp.62~71.

C. Willian, *Emory, Business Research Methods*, Richard D. Irwin, Inc., 3rd ed., 1985.

D. L. London and A. J. Della Bitta, *Consumer Behavior 3th edition*, (Mcgraw-Hill International editions, 1988), p.425.

Rober Worcester, *Consumer Market Reserch Handbook*, (Mcgraw-Hill, London, 1972), p.508.

Duglin, S. "The Internet Changes the Way We Live", *Information Today*, September, 13, 1996, p.48.

Gerald L. Lohse and Peter Spiller(1998), "Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales", *Proceedings of CHI'98*, April 1998, pp.211~219.

Gronroos, C., "Innovative Marketing Strategies and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, (Vol.18, No.4, 1984), p.34.

Jonathan W. Palmer and David A. Griffith, "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing", *Communications of the ACM*, (Vol.41, No.1, 1998), pp.45~51.

Hawes, J. M., & J. R. Lumpkin, "Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 1986, pp.37~42.

- Lee, M. S. & Mittal, B., "Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles", *Advances in Consumer Research*, 1988, p.15.
- L. E Ostlund, "Perceived Innovation Attributes as Predictions of Innovativeness", *Journal of Consumer Research*, (Vol.1, 1974), p.24.
- Robert M. O'Keefe and Tim Mceachern, "Web-base Customer Decision Support Systems", *Communications of the ACM*, (Vol.41, No.3, 1998), pp.71~78.
- Phillips, D., J. Olson, & H. Baumgartner, "Consumption Visions in Consumer Decision Making In Frank Kardes and Mita Sujjan". *Advances in Consumer Research*, 22, 1995, pp.280~284.
- Zimmermann, Hans-Dieter, "The Design of Future Telematic Systems for Private Customers", *EM-Electronic Market*, 12(Sep.), 1994, pp.11~12.

An Empirical Study on the Influences of Attributes of the Internet Shopping Mall on purchasing intentions

By Kim, Yun-jung

Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Kim, Hyoung-gil

Abstract

1. Introduction



The Internet, with a tremendous potential as a method of e-commerce as well as communication, education, and entertainment, has ushered in a new e-commerce era, which existing distribution systems can not imagine at all, by providing a huge cyber market.

The Internet shopping mall, standing for the transactions between companies and customers, provides e-commerce which companies use as a method to order or deliver goods and services to customers. It eradicates limits on time and space, expanding the scope of marketing and consumption beyond the extent that existing markets would otherwise never be able to reach. That has eventually drawn changes in operation and lifestyle of economic actors involved in distribution, such as transaction methods and consumption behaviors of manufacturers and companies.

2. Objectives

Active Internet shopping requires precise analyses and understanding of Internet customers' shopping behaviors, and ensuing fulfillment of marketing strategy based on such an analysis and understanding. In this context, this study will look into how the attributes of the Internet shopping mall works in relation with purchase, and based on the results from this analysis, provide customers and business people involved in the Internet shopping mall with an answer for strategy plans.

3. Analysis

This study is to analyze how purchasing intentions are influenced by the attributes of the Internet shopping mall, such as application of information, easy-to-use, the images, involvement and perception risks as well.

The research for this study was carried out for ten days from April 6th 2001 to April 15th 2001, with Internet users in Cheju-do targeted. For this research, there were 330 copies distributed, of which 310 copies were collected. And finally, 285 copies were actually used for analysis

This analysis, using SPSS(for Windows Release 10.0) properly applied Regression, t-test, Oneway ANOVA, Frequency and Cross Tab to the hypotheses below.

1) Hypothesis

H₁ : Consumers who are positive about application of information and easy-to-use of the Internet shopping mall would have higher purchasing intentions.

- H₂ : Consumers who have low perception risks would have higher purchasing intentions.
- H₂₋₁) Higher credibility in the Internet shopping mall would guarantee higher purchasing intentions.
- H₂₋₂) Low perception risks in the Internet shopping mall would guarantee higher purchasing intentions.
- H₃ : Consumers who have a good image about the Internet shopping mall would have higher purchasing intentions.
- H₃₋₁) An attractive trade mark image would guarantee higher purchasing intentions.
- H₃₋₂) An attractive corporate image would guarantee higher purchasing intentions.
- H₄ : Consumers who tend to involvement the Internet shopping mall would have higher purchasing intentions to use Internet shopping malls.
- H₅ : Consumers who have high purchasing intentions for Internet shopping mall goods would actually use the Internet shopping mall in order to purchase goods.
- H₆ : Influential factors on purchasing intentions (application of information, easy-to-use, perception risks, the images an power to absorb) vary in terms of users' demographic characteristics(such as age, gender, status of marriage, income, education and job), time dedicated to the Internet, and whether they have experiences of purchasing goods through the Internet shopping mall.

2) Summary of the analysis

Dependent variables	Independent variables	Purchasing Intentions	Purchasing	Independent variables Dependent variables	Age (F)	Gender (t)	Status of marriage (t)	Time dedicated (t)	Income (F)	a school career (F)	Job (F)	Deed (purchase or not) (t)	
		t	F		t	t	t	t	t	t	t	t	
H1	Application of information and easy-to-use of the Internet shopping mall Regression	t	-	H6	0.875	0.145	0.933	0.330	0.167	0.491	1.23	-2.059**	
		F	-										
H2	Perception of the Internet shopping mall Credibility Perception risks Regression	t	8.38***			1.433	-1.080	1.944*	0.537	4.576**	3.826***	1.92	-3.478***
		t	-0.61			1.961	1.457	-2.340**	0.140	3.423**	4.078**	3.40**	0.995
		F	35.839***										
H3	Internet Shopping mall images Trade mark company Regression	t	2.79***			1.214	-2.866***	0.780	-0.484	3.172**	1.692	1.58	-0.876
		t	3.90***			1.470	-0.747	-0.256	-0.752	0.019	2.661*	0.65	-0.822
		F	22.882***										
H4	involvement of the Internet shopping mall Regression	t	11.67***			0.340	-0.927	0.431	-1.956*	1.201	6.070***	1.23	-4.581***
		F	136.13***										
H5	Purchasing intentions Regression	t	-			-	-	-	-	-	-	-	-
		F	-		45.687***								

4. Marketing suggestions

1) For Internet shopping mall companies

Internet shopping mall companies should draw customers' attention, and at the same time, provide them with convenience in terms of

information search, prices, a variety of goods, order process, search for goods and purchasing time.

In order to minimize risks and maximize credibility during order, payment and delivery, Internet shopping mall companies should have security equipments in the long-term view, and on the other hand, take the best measures for aggressive publicity activities and differentiated on-line brands. Additionally, they should target their competitiveness at services such as providing customized product information for each customers by collecting customer information from major Internet shopping mall users.

2) For consumers

Every consumer can obtain information he(or she) needs with no limits of time and space, which will eventually eradicate the uncertainty of the results of purchasing, and guarantee fruitful outcomes.

Moreover, since the transaction through the Internet shopping mall is not a one-way act of only giving information or news, consumers can get all convenience provided by companies through purchasing processes, which will eventually contribute to consumers' purchasing intentions.

5. Limits of this study and the direction of a future study

1) The respondents to the research were dominated by Internet-using students and workers in their 20's or 30's living in Cheju-do, which may anyhow have undermined the generalization of the results of this research. Therefore, a future study will need a broader scope of respondents.

2) This study limited the scope to purchasing intentions in the Internet shopping mall. However, based on the precise understanding of shopping behaviors in the Internet shopping mall, a future study, focusing on carrying out marketing strategy, should deal with types of products and services in detail, credibility, market occupation and Internet ads as well.



설 문 지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에 재학중인 김윤정입니다.

본 설문지는 인터넷 쇼핑몰의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구목적으로 작성되었습니다.

다소 힘드시더라도 귀하께서 느끼시거나 생각하시는 대로 답해 주시면 본 연구조사 작업에 귀한 자료가 될 것입니다.

귀하께서 응답해주신 자료는 연구목적만을 위하여 사용될 것이며, 본 연구에 협조해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.



2001년 4월 일

연구지도교수 : 제주대학교 경영학과

교 수 김 형 길

(T. 064-754-3116)

연 구 자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과

석사과정 김 윤 정

(E-mail : orient28@hanmail.net / T. 064-747-2270)

II. 귀하가 인터넷 쇼핑물을 어떻게 생각하시는지 알아보기 위한 질문입니다.
 각 문항을 읽고 자신의 생각과 가까운 번호에 V표 해주십시오.

- | | 전
그
렇
지
않
다 | 보통이다 | | | | | 아
주
그
렇
다 |
|-------------------------------|----------------------------|------|---|---|---|---|-----------------------|
| 1. 인터넷 쇼핑물은 중요한 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 인터넷 쇼핑물은 바람직한 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 인터넷 쇼핑물에 관심 이 많다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 인터넷 쇼핑물은 필요 하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 인터넷 쇼핑물은 가치 가 크다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 인터넷 쇼핑물은 매력적 인 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 7. 인터넷 쇼핑물은 유익 하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

III. 귀하의 인터넷 쇼핑물 업체에 대한 이미지를 알아보기 위한 질문입니다.
 각 문항을 읽고 자신의 생각과 가까운 번호를 응답해 주십시오.

- | | 전
그
렇
지
않
다 | 보통이다 | | | | | 아
주
그
렇
다 |
|---|----------------------------|------|---|---|---|---|-----------------------|
| 1. 상표이미지 가 좋은 인터넷 쇼핑물을 이용하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 유명회사의 상품 을 취급하는 인터넷 쇼핑물을 이용하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 사회적 인식 이 좋은 쇼핑물을 이용하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 개인적으로 친근감 이 있는 인터넷 쇼핑물을 이용하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 발전 가능성 이 있는 인터넷 쇼핑물을 이용하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 기술 수준 이 높은 인터넷 쇼핑물을 이용하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

7. 인터넷 쇼핑몰 중 귀하가 가장 좋은 이미지를 가지고 있는 것은 어느 업체입니까? ()

- | | | |
|-----------|--------------|------------|
| ① 인터파크 | ② 한솔CS클럽 | ③ 삼성몰 |
| ④ 롯데닷컴 | ⑤ 바이엔조이 | ⑥ LG eshop |
| ⑦ e-현대백화점 | ⑧ 신세계 사이버쇼핑몰 | ⑨ 야후쇼핑 |
| ⑩ 라이코스쇼핑 | ⑪ CJ 39쇼핑 | ⑫ 두루넷쇼핑 |
| ⑬ 조이렛 | ⑭ 다음쇼핑 | ⑮ 해피투바이 |
| ⑯ 프리샵 | ⑰ 기타 | |

8. 귀하가 평소 가장 검색해 보고 싶은 인터넷 쇼핑몰은 어느 업체입니까?
()

- | | | |
|-----------|--------------|------------|
| ① 인터파크 | ② 한솔CS클럽 | ③ 삼성몰 |
| ④ 롯데닷컴 | ⑤ 바이엔조이 | ⑥ LG eshop |
| ⑦ e-현대백화점 | ⑧ 신세계 사이버쇼핑몰 | ⑨ 야후쇼핑 |
| ⑩ 라이코스쇼핑 | ⑪ CJ 39쇼핑 | ⑫ 두루넷쇼핑 |
| ⑬ 조이렛 | ⑭ 다음쇼핑 | ⑮ 해피투바이 |
| ⑯ 프리샵 | ⑰ 기타 | |

9. 귀하가 상품이나 서비스를 구입하려고 할 때, 가장 이용하고 싶은 인터넷 쇼핑몰은 어느 업체입니까? ()

- | | | |
|-----------|--------------|------------|
| ① 인터파크 | ② 한솔CS클럽 | ③ 삼성몰 |
| ④ 롯데닷컴 | ⑤ 바이엔조이 | ⑥ LG eshop |
| ⑦ e-현대백화점 | ⑧ 신세계 사이버쇼핑몰 | ⑨ 야후쇼핑 |
| ⑩ 라이코스쇼핑 | ⑪ CJ 39쇼핑 | ⑫ 두루넷쇼핑 |
| ⑬ 조이렛 | ⑭ 다음쇼핑 | ⑮ 해피투바이 |
| ⑯ 프리샵 | ⑰ 기타 | |

IV. 귀하가 인터넷 쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구입하려고 할 때, 신뢰성에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신의 생각과 가까운 번호에 V표 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통이다					아주 그렇다
1. 쇼핑몰의 웹사이트명이나 웹사이트를 개설한 기업 을 신뢰할만 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 취급상품의 품질 이 믿을만 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 취급상품의 가격 이 믿을만 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 취급상품의 상표·포장·디자인 이 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 취급상품의 기술 이 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 주문취소/환불/교환 이 믿을만 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 약속된 배달시간 에 도착하고, 배달과정 (상품의 찌그러짐, 파괴)이 믿을만 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 개인정보 가 누출될 위험이 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 인터넷 구매결재 에 위험을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 귀하가 인터넷 쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구입하려고 할 때, 정보 내용과 표현에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신의 생각과 가까운 번호에 V표 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통이다					아주 그렇다
1. 상품/서비스에 대한 유익한 정보가 충분 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 제공되는 정보가 모니터상에서 읽기 쉽게 표현 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 강조하여 제공되는 정보(신제품, 기획상품, 인기상품, 특별할인 상품 등)가 쇼핑을 편리하게 만들어 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 제공되는 정보의 위치나 배열이 일관성 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 귀하가 인터넷 쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구입하려고 할 때, 기술성에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신의 생각과 가까운 번호에 V 표 해주십시오.

- | | 전혀 그렇지 않다 | 보통이다 | | | | | 아주 그렇다 |
|---|-----------|------|---|---|---|---|--------|
| 1. 인터넷을 통한 쇼핑은 기술적으로 어렵다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 인터넷 쇼핑몰 내에서의 웹페이지 이동 속도가 빠르다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 구매작업을 수행하는 과정에서 발생한 실수를 웹페이지 내에서 수정하는 것이 용이하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

VII. 귀하가 인터넷 쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구입하려고 할 때, 편의성에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신의 생각과 가까운 번호에 V 표 해주십시오.

- | | 전혀 그렇지 않다 | 보통이다 | | | | | 아주 그렇다 |
|-------------------------------------|-----------|------|---|---|---|---|--------|
| 1. 주문에 필요한 정보검색이 용이하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 인터넷 쇼핑몰의 상품 가격은 저렴하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 상품/서비스의 종류가 다양하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 주문과정이 편리하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 집이나 사무실 등에서 간편하게 다양한 비교쇼핑이 가능하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 상품탐색과 구매시간을 절약할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 7. 충동구매를 줄일 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

VIII. 귀하의 인터넷 쇼핑몰을 통한 상품 구매의도를 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신의 생각과 가까운 번호에 V 표 해주십시오.

- | | 전혀 그렇지 않다 | 보통이다 | | | | | 아주 그렇다 |
|--|-----------|------|---|---|---|---|--------|
| 1. 앞으로 인터넷 쇼핑몰에서 필요한 상품이 있다면 그 물건을 구매할 의사가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 구매후 만족한 상품은 계속 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 주위 사람들에게 인터넷 쇼핑몰에서의 구매를 권하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

