

인터넷 쇼핑몰 특성이 購買意圖에 미치는 影響에 관한 研究

- A Study on the Influences of Attributes of the Internet
shopping Mall on purchasing intentions -

김형길 · 김윤정
(Kim, Hyoung Gil · Kim Yun Jung)

목 차

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 연구설계 | |

I. 서론

최근 들어 전 세계적으로 인터넷 활용이 급증하고 있는 이유는 인터넷이 통신수단, 교육, 오락과 특히 상거래 수단으로써의 다양한 이점이 있기 때문이다. 인터넷을 이용한 상거래는 소비자에게는 구매 비용과 정보탐색 비용을 절감시킬 뿐만 아니라 상품 선택의 폭을 확대해주며, 생산자에게는 물류와 재고 관리 부담을 덜어주고, 보다 효과적으로 생산 계획을 수립할 수 있게 하며, 기존 고객과 새로운 고객에 대한 접근을 수월하게 하는 장점 때문에 인터넷 상거래가 급속히 확대되고 있는 것이다(미국상무성,

1999). 이와 같이 인터넷은 거대한 가상시장을 조성하여 기존의 상품 유통방식에서는 상상할 수 없는 전자상거래의 시대를 열고 있다(전달영·경종수, 2000). 이러한 전자상거래의 활성화는 전통적인 거래방식인 제조기업 → 도매상 → 소매상 → 소비자로 이어지는 가치사슬을 제조기업 → 소매상 → 소비자 또는 제조기업 → 소비자로 유통단계를 축소함으로써 기존의 유통구조를 변화시키고 있다. 또한, 쌍방향 서비스가 일반화되면 개별 소비자가 주문한 상품만을 생산해 공급하는 방식으로 유통구조가 바뀔 가능성이 높고, 따라서 기업이 고객의 욕구에 맞는 다양한 서비스를 제공할 수 있으며, 각 개인의 성향에 맞춘 데이터베이스 마케팅을 전개할 수 있는 기회를 제공받기도 한다(정인진, 1999).

특히 기업과 소비자간 전자상거래의 대표적 형태인 인터넷 쇼핑물은 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 가상점포로(이두희·한영주, 1997) 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 완전경쟁시장에 가까운 시장환경을 만들어가고 있다.

이처럼 인터넷 쇼핑물은 많은 이점과 발전가능성을 가지고 있지만, 아직까지 인터넷 쇼핑은 보안, 인터넷 속도, 지불방법 등의 분야에서 소비자의 채택 저항이 존재하고 있어 활성화에 제약점이 되고 있다. 따라서, 인터넷 쇼핑의 활성화를 위한 더 많은 연구와 노력이 요구되는데, 인터넷상에서의 소비자 쇼핑행동에 대한 정확한 이해와 분석, 그리고 이를 토대로 한 마케팅전략의 실행이 뒤따라야 할 것이다.

그러므로 본 논문에서는 인터넷 쇼핑물 특성요인들에 대한 국내외 선행연구를 고찰하고, 인터넷 쇼핑물 이용자들을 대상으로 한 실증분석을 통해 인터넷 쇼핑물의 특성요인들이 구매의도와 의 관계에 있어 어떤 작용을 하는지 분석하여, 인터넷 쇼핑물의 효과적인 운영을 위한 마케팅시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성

인터넷 쇼핑물 상에서 구현되는 정보활용에 대한 Robert M. O'Keefe와 Tim Mceachern (1998)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물 상에서 소비자 구매의사결정 과정의 각 단계에 적용될 수 있는 방안을 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.

Jonathan W. Palmer와 David A. Griffith (1998)는 인터넷 쇼핑 사이트의 내용 분석을 위하여 멀티미디어 사용, 사이트 이동의 편리성, 촉진활동, 판매 및 배달, 제품 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.

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 어떠한 영향을 주는가에 대하여 연구하였다.

실무적인 입장에서 성공적인 인터넷 쇼핑물을 구축하기 위해 필요한 주요 정보활용을 분류한 연구인 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 주장하였다(조재성, 1999).

사용자가 인식하는 인터넷 쇼핑물의 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 쇼핑물을 사용하는 사람들이 느끼는 이용편의성은 서비스 회사에 따라 다를 수 있다. 또한 소비자들의 개인적 경험, 소질 등의 특성에 따라 다를 수 있다.

강태석(1998)은 전자상거래에 있어서 고객만족의 결정요인에 관한 연구에서 편의성이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 자료를 분석한 결과 전문소비자 집단의 경우 일반 소비자에 비해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그리고, 이러한 편의성이 높은 집단일 경우 가상소매업을 채택할 가능성이 높고, 전자상거래의 만족에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 또한 이동원(1998)의 연구에서는 인터넷이 제공하는 정보의 양이 너무 많아서 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.

Benjamin과 Wigand(1995)는 인터넷 쇼핑물은 실시간 최신정보를 유지하며, 모든 구매자는 원하는 정보에 자유로이 접속이 가능할 뿐만 아니라 편리한 인터페이스는 쉽게 시장 선택을 하도록 한다고 하였다.

2. 인터넷 쇼핑물의 지각위험

구매의사결정의 대안평가과정에서 고려하는 중요한 요인중의 하나는 지각된 위험이다(Hawes, J. M., & J. R. Lumpkin, 1986). 지각된 위험은 소비자가 신제품의 구매의사 결정시 느끼는 위험의 정도를 말하는데, 소비자의 구매행위가 어떤 결과를 나타낼 것인가에 대하여 소비자의 주관적인 불확실성과 구매행위가 바람직하지 못한 구매의 결

과를 얻게 될 때 소비자에게 어떠한 영향이나 결과를 미치게 되는가 또는 구매행위 자체가 또다른 소비자에게 얼마나 중요하게 지각되는가에 따라 결정된다고 할 수 있을 것이다(L. E Ostlund, 1974).

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(이건창·정남호, 2000).

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 국내 매경 인터넷리서치센터(1999)에서 8,230명의 인터넷 사용자를 대상으로 설문 조사한 결과에 따르면 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유로서 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 설문에 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).

3. 인터넷 쇼핑물 이미지

이미지는 경험과 정보에 의해 형성되는 기업이나 제품, 상표 등에 대한 총체적 지각이므로 사전지식과 친숙성에 대한 태도를 포함하는 포괄적인 개념이다(김형길, 1995). 이미지라는 용어는 마케팅에서는 주로 기업이미지, 제품이미지, 상표이미지, 점포이미

지, 자기이미지 등과 관련하여 연구되어 왔으며, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 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(D.L.London and A.J.Della Bitta, 1988). 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(Rober Worcester, 1972). 또한 Gronroos는 서비스품질도 기업이미지를 통해서 고객의 품질지각에 영향을 미친다고 하였다(Gronroos, C., 1984).

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(김형길, 1995).

인터넷 쇼핑물 개설 기업은 제품 구매시 위험요인이 크기 때문에 무엇보다 이용자에게 신뢰를 줄 수 있어야 한다. 윤성준(2000)의 연구에서는 전통적 개념의 브랜드 인지도와 마찬가지로 인지도가 높은 웹사이트 또한 그렇지 않은 사이트 보다 더 웹사이트 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 말해준다(Greenfield Online, 1998).

2) 상표이미지

상표는 그 제품에 대한 많은 정보를 담고 있는 핵심단서로 역할하고 있다. 정보경제 학에서도 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(박철, 2000). 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 있다(Jones Vijayasathy 1998 ; Vijayasathy and Jones 1999).

또한 Jarvenppa et. al (1999)은 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 신뢰가 구축되어야 하는데, 유명 상표 상품의 취급은 소비자의 신뢰를 높이는 데 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. 그리고 Degeratu et. al (1999)의 연구에서도 전통적인 수퍼에서 제품을 구매할 때보다 온라인 수퍼에서 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 주

목을 받았으며 제품, 상표, 활동, 매체를 포함하는 특정대상과 개인적인 관계를 규명하는데 있어 중요한 역할을 한다(김형길, 1995).

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 대해서는 의견의 일치를 보이고 있다(C. Willian, 1985). 현재 인터넷 쇼핑물이 가지고 있는 단순 정보검색기능과 평면성 등의 한계는 소비자가 가지고 있는 다양한 욕구를 제대로 충족시키기가 어렵다(Jarvenppa & Todd, 1997 ; Dennis 1998). 즉, 현재의 인터넷 쇼핑물에서는 제품에 대한 실제성이나 면밀한 가격비교, 그리고 품질비교 기능 등이 실제 쇼핑에서보다 현저히 떨어지기 때문에 소비자들의 구매의도가 그다지 높지 않다(Dennis 1998).

따라서, 기존의 인터넷 쇼핑물에서는 자동차, TV, 오디오 등과 같은 고관여 제품 즉, 구매시 고려해야 할 사항이 많은 제품에 대한 구매의도는 상대적으로 낮게 나타났다. 대신에 현재의 인터넷 쇼핑물에서의 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).

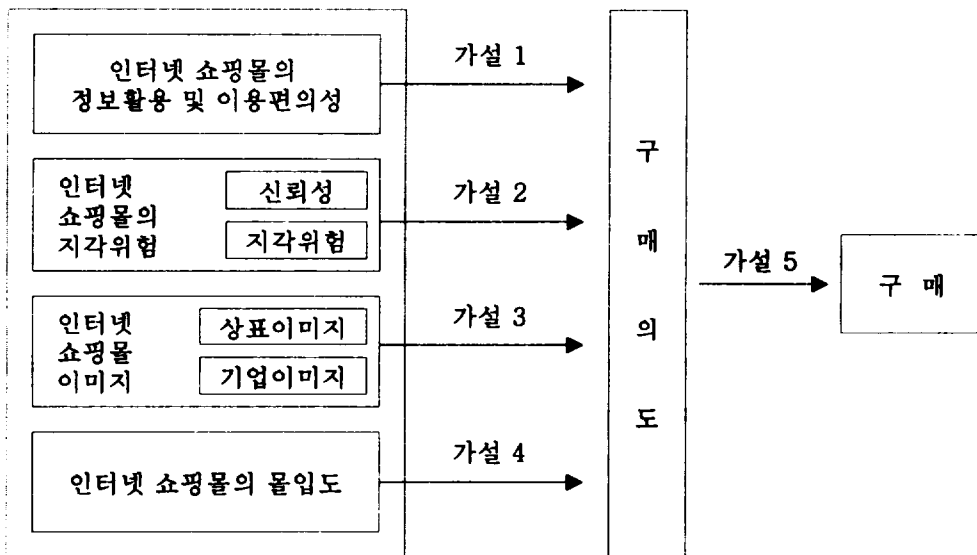
이건창, 정남호(2000)의 연구에서는 이러한 제한된 쇼핑형태를 극복하고 2차원적인 인터넷 쇼핑물의 공간적인 한계점을 극복하여 몰입도를 높이기 위해 기존의 인터넷 쇼핑물이 가지고 있지 않은 분신기능, 학습기능, 가상현실 기능을 가진 가상현실 쇼핑물을 제안하였다. 그 결과 기존의 인터넷 쇼핑물에 비하여 약 2배 가량의 구매의도를 향상시킬 수 있음이 실증적으로 검증되었다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

인터넷 쇼핑물의 특성과 구매의도와와의 관계분석을 위해 독립변수인 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성, 인터넷 쇼핑물의 지각위험, 인터넷 쇼핑물 이미지, 인터넷 쇼핑물의 몰입도와 종속변수인 구매의도와 구매와의 관계를 <그림 1>과 같은 연구모형으로 설계하였다.

<그림 1> 연구 모형



위 분석의 연구모델에 나타난 변수간의 관계를 가설로 기술하면 다음과 같다.

가설 1. 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성에 긍정적인 소비자집단일수록 구매의도가 높을 것이다.

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

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

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

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

3-1) 인터넷 쇼핑물의 상표이미지가 호의적일수록 구매의도가 높을 것이다.

3-2) 인터넷 쇼핑물의 기업이미지가 호의적일수록 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.

2. 조사의 개요

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 2001년 4월 6일부터 동년 4월 15일까지 10일 간에 걸쳐 이루어졌으며, 제주지역 인터넷 이용자 330명을 편의추출하여 조사하였는데 총 310매를 회수하였다. 이 중 설문 응답에 불성실한 25매의 설문지를 제외하고 총 285매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 이용하였으며, 분석방법은 가설에 따라 다르게 적용되었다. 즉 가설1~가설5까지는 회귀분석(Regression)을 하였고, 자료의 특성 파악 및 일반적 분석에서는 빈도분석(Frequency) 및 교차분석(Cross Tab)을 하였다.

3. 설문지의 구성

본 실증분석에 이용된 설문지는 전자상거래 이용실태, 인터넷 쇼핑물의 몰입도, 인터넷 쇼핑물 이미지, 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험, 인터넷 쇼핑물상의 정보활용, 인터넷 쇼핑물의 기술성, 인터넷 쇼핑물의 이용편의성, 구매의도 분야로 조사되었다.

4. 표본집단의 특성

응답자의 인구통계적 특성은 <표 1>에서 보는 바와 같이 전체의 69.8%가 30세 미만으로 대부분을 차지하는 반면, 40세 이상은 7%였다. 성별로는 여성이 57.9%로 남성보다 다소 많으며, 20대의 연령층이 많음에 따라 결혼여부에서도 미혼이 71.2%로 높은 구성비를 보였다. 응답자들의 소득은 절반이상인 54.4%가 월평균 100만원 미만이라고 응답하였고, 학력별로 보면, 전문대졸 응답자가 53.7%로 가장 많고, 대졸이상이 37.9%였으며, 응답자들의 직업별 구성비를 보면, 회사원이 41.8%로 가장 많았고, 다음은 학생으로 32.6%였다.

<표 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	

IV. 실증분석

1. 분석도구의 신뢰성 및 타당성

일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하의 α 계수를 이용한다. α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 평가할 수 있는데(채서일, 1990), <표 2>에 나타난바와 같이 몰입도의 신뢰도가 .9221로 가장 높고, 신뢰도가 가장 낮은 기업이미지도 .7855로 모두 이 조건을 넘어서 좋은 신뢰도를 보여주고 있다.

<표 2> 구매의도 영향요인의 타당성 및 신뢰도

요인명 (평균)		구성변수 및 변수내용	요인적재량	공통성	고유값(분산)	크론바하 α
인터넷 쇼핑물의 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		
		VIII1 용이한 관련정보검색	0.676	0.551		
		VII3 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 쇼핑의 지각위험	신뢰성 (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 쇼핑물 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 쇼핑물 이미지	상표이미지 (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		
	기업이미지 (5.2749)		III5 발전가능성	0.808	0.722	2.335 (7.532)
III6 기술수준			0.754	0.701		
		III4 개인적 친근감	0.746	0.648		
인터넷 쇼핑물의 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			

한편 요인분석은 일반적으로 변수간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법으로(채서일·김범중, 1991), 요인을 추출할 때에는 아이젠값을 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.

2. 가설검증

1) 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성과 구매의도 (가설 1)

인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성과 구매의도간에는 높은 상관관계($r=0.55$)를 가지고 있으며, R^2 값을 보면, 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성 변수가 구매의도를 30% 설명해 주고 있다. 자유도 F는 125.00, 유의확률 p는 0.000으로 회귀식이 유의적인 것으로 분석되었고, 인터넷 쇼핑몰의 정보활용 및 이용편의성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3> 인터넷 쇼핑몰의 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 쇼핑몰의 지각위험과 구매의도 (가설 2)

인터넷 쇼핑몰의 지각위험과 구매의도간에는 높은 상관관계($r=0.45$)를 가지고 있으며, 인터넷 쇼핑몰의 지각위험 변수가 구매의도를 20% 설명해 주고 있고, $F=35.839$,

p=0.000으로 회귀식도 유의적인 것으로 분석되었다. 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성 요인은 신뢰성이 높을수록 구매의도가 높아지고, 인터넷 쇼핑물의 지각위험은 낮을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 인터넷 쇼핑물의 지각위험과 구매의도

구분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
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 쇼핑물 이미지와 구매의도 (가설 3)

인터넷 쇼핑물 이용자가 가지는 이미지와 구매의도간에는 상관관계(r=.37)를 가지고 있고, 이미지가 구매의도를 13% 설명해 주고 있으며, F=22.882, p=0.000으로 회귀식이 유의한 것으로 분석되었다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대한 상표이미지와 기업이미지가 좋은 소비자 집단일수록 구매의도도 높아지는 것으로 분석되었으며, 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향이 상표이미지가 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났다.

<표 5> 인터넷 쇼핑물 이미지와 구매의도

구분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
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 쇼핑물의 몰입도와 구매의도 (가설 4)

인터넷 쇼핑물에 대한 몰입도와 구매의도간에는 높은 상관관계($r=.57$)를 가지고 있으며, 몰입도가 구매의도를 32% 설명해 주고 있는 것으로 분석되었다. $F=136.13$, $p=0.000$ 으로 회귀식이 유의하고, 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을 이용할 구매의도가 높을 것으로 나타났다.

<표 6> 인터넷 쇼핑물의 몰입도와 구매의도

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의 확률
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 쇼핑물 구매의도와 구매 (가설 5)

인터넷 쇼핑물을 통한 구매의도와 실제구매간에는 상관관계($r=.37$)가 있는 것으로 나타났다, 구매의도가 구매를 13% 설명해 주고 있는 것으로 나타났다. $F=45.687$, $p=0.000$ 으로 회귀식이 유의적이었으며, 인터넷 쇼핑물 상품의 구매의도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을 이용한 구매가 많은 것으로 분석되었다.

<표 7> 인터넷 쇼핑물 구매의도와 구매

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의 확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
인터넷 쇼핑물 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 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($r=0.68$)가 있고, 이들 변수가 구매의도를 46% 설명해 주고 있으며, $F=39.593$, $p=0.000$ 으로 회귀식도 유의적이었다. 구매의도에 대한 영향변수 중 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 인터넷 쇼핑물에 대해 이용자들이 가지는 몰입도($\beta=0.341$)였으며, 인터넷 쇼핑물에 대한 지각위험($\beta=0.009$)은 구매의도에 가장 적은 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

<표 8> 구매의도에 대한 영향요인의 영향정도

구분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
구매의도	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

V. 결론 및 시사점

인터넷 쇼핑물은 시간적·공간적 제약을 해소하여 줌으로써 기존 시장에서는 제공하지 못하는 영역까지 마케팅과 쇼핑의 영역을 확대시켜, 제조업체와 기업간 거래방식, 소비행태 등 유통과정상에 있는 경제주체들의 업무와 생활방식을 변화시키고 있다.

인터넷 쇼핑물을 활성화시키기 위해서는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 구매 행동에 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 검증결과에 따른 마케팅시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 정보활용 및 이용편의성이 높은 소비자 집단일수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 인터넷 쇼핑물 업체도 상품에 대한 많은 정보와 비교정보를 제공하여야 하며, 상품검색과 주문취소가 편리한 시스템은 물론이고 다른 인터넷 쇼핑물에서 모방할 수 없는 상품을 개발하여 경쟁력을 높이고, 가격인하 요인들을 충분히 검토하여 장기적으로 매출신장을 꾀하는 전략으로 인터넷 쇼핑물을 운영하여야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도와 지각위험에 있어 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. 이를 위해 환불과 반품, 상품배달, 상품결제에 있어 소비자가 안심하고 이용할 수 있도록 시스템을 보완해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 상표이미지와 기업이미지가 좋은 집단일수록 구매의도가 높고, 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향이 상표이미지가 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 업체에서는 이를 위해 이미지 제고를 위한 촉진 및 홍보활동과 PB상품(자사개발 브랜드)을 기획하는 등의 차별화 된 온라인 브랜드 개발이 필요하다.

넷째, 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을 이용할 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 구매의도에 대한 영향변수 중 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물 상품의 구매의도가 높은 소비자 집단일수록 인터넷 쇼핑물을

이용한 구매가 많을 것으로 나타났다.

그러나, 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 미치는 영향을 분석한 본 연구는 표본집단이 제주지역에 거주하는 직장인과 학생에 편중되어 분석결과의 일반화에 다소 한계가 있다. 물론 인터넷을 사용하는 주된 계층이 고학력에 젊은 연령층이라는 특성을 가지고 있는 것으로 밝혀지고 있지만 향후연구에서는 조금 더 다양한 계층을 대상으로 연구하는 것이 필요하다. 또한 인터넷쇼핑물의 효율적인 마케팅전략을 위해서는 본 연구의 연구범위인 인터넷 쇼핑물의 특성과 구매의도와의 상관성외에도 인터넷 쇼핑물의 제품유형별 구매의도와 인터넷 광고 등과의 관계에 관한 향후연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 매일경제신문, 「디지털 지식혁명」, (서울 : 매일경제신문사, 2000).
- 미국상무성, 현대경제연구원 역, 「전자상거래 혁명」, (서울 : 21세기북스, 1994).
- 이두희 · 한영주, 「인터넷 마케팅」, (서울 : 영진출판사, 1997).
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, (서울 : 법문사, 1990).
- 채서일 · 김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, (서울 : 법문사, 1991).
- 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화 연구”, 박사학위논문, 한남대학교 대학원, 1995.
- 이동원, “전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구”, 석사학위 논문, 서울대학교 대학원, 1998.
- 정인진, “인터넷 쇼핑물의 품질요인과 이용만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999.
- 조재성, “인터넷 환경에서의 제품 특성, 마케팅 기능, 정보기술의 적합성에 관한 탐험적 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1999.
- 박 철, “인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구”, 「소비자학회」 2000.8.
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학연구」, 제29권 제3호, 2000.8.
- 이건창 · 정남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구”, 「경영학연구」, 제29권 제3호, 2000.8.

이승창, "사이버스페이스를 통한 온라인 광고 마케팅", 「마케팅」, 1996년 3월호.

전달영·경종수, "인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 애호도의 결정요인", 「소비자학회」
2000.8.

산업자원부·한국전자거래진흥원, 전자상거래 관련 기초통계조사, 2001.1.

통계청, 전자상거래 통계조사 결과(2000년 4, 5, 6월 사이버쇼핑몰조사), 2000.8.

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

LG 주간경제, 2000.9.

[국외문헌]

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

Degeratu, Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu, "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes," [<http://ecommerce.mit.edu/forum>], 1999.

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

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.

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

Javenpaa, Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 1999.

- 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).
- 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.
- L. E Ostlund, "Perceived Innovation Attributes as Predictions of Innovativeness", *Journal of Consumer Research*, (Vol.1, 1974).
- Robert M. O'Keefe and Tim Meachern, "Web-base Customer Decision Support Systems", *Communications of the ACM*, (Vol.41, No.3, 1998).
- Ward, Michael R., and Michael J. Lee, "Internet Sopping, Consumer Search and Product Branding," *Journal of Product and Brand Management*, forthcoming, 2000.
- Winer, Russel S., John Deighton, Sunil Gupta, Eric J. Johnson, Babara Mellers, Vicki G. Morwitz, Thomas O'Guinn, A. Rangasway, and Alan G. Swyer, "Choice in Computer-Mediated Environmets," *Marketing Letters*, 8, 1997.