

인터넷 쇼핑몰의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구

지효원, 염창선
부경대학교 경영학부

요 약

전자상거래는 '제3의 산업혁명'이라는 별칭이 무색하지 않을 만큼 유통구조 뿐만 아니라 산업 전반에 걸쳐 일대 변혁을 가져오고 있다. 전자상거래 중에서도 인터넷 쇼핑은 가장 활성화가 빠르고, 성장 가능성이 무한한 분야이다. 사이버 쇼핑 시대가 다가옴에 따라 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때, 어떠한 요인들이 소비자의 만족에 직접적으로 영향을 미치고 있는가에 대한 연구가 요구되고 있다.

이를 따라 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 이용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 인터넷 쇼핑몰의 소비자 만족에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

설문조사 내용을 다중회귀모형을 통해 분석한 결과, 인터넷 쇼핑몰의 인터넷 상품의 품질, 제공 정보의 종류, 제공 정보의 품질, 주문 시간의 편리성, 주문 취소의 편리성이 인터넷 쇼핑몰의 만족과 유의적인 정의(+) 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 그리고 이와는 반대로 인터넷 상품의 가격 요인, 개인 정보 누출의 위험성은 유의적인 부의(-) 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

I. 서론

정보 기술, 특히 인터넷에 관련된 기술이 발전함으로써 해서 인터넷을 이용한 마케팅, 제품 정보, PR, 주문, 판매, 온라인서비스, 고객센터 등등이 활발히 이루어지고 있다. 이들 중의

한가지인 전자상거래는 '제3의 산업혁명'이라는 별칭이 무색하지 않을 만큼 유통구조 뿐만 아니라 산업 전반에 걸친 일대 변혁을 가져오고 있다.

현재의 전자상거래는 인터넷으로 구성된 사이버스페이스 내에서 불특정 다수의 개인을 위한 일반상거래, 기업 간의 상거래, 기업 내의 인트라넷을 이용한 상거래 등의 다양한 형태로 이루어지고 있다. 다양한 전자상거래의 형식 중에서 가장 활성화가 빠르고, 상업적인 측면이 강한 분야가 기업과 개인간의 전자상거래 분야 중에서 인터넷 쇼핑이다. 인터넷 쇼핑이란 전 세계를 연결한 인터넷이라는 매체를 통해 형성된 사이버스페이스에 다양한 멀티미디어 기술을 사용하여 상품 및 서비스, 정보를 진열하고 판매하는 사이버마켓에서의 거래 활동이다.

현재에는 인터넷 쇼핑몰을 통한 이윤의 추구는 아직까지 힘들다. 이러한 원인은 전자상거래 관련 정책 및 제도상의 문제로 인한 운영상의 어려움, 혹은 실제로 인터넷 쇼핑몰 상의 유통 구조에 편입하려는 공급업체의 부재로 인한 부분도 있을 것이나 근본적으로 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 행태에 대한 조사가 미비하다는 데에서 원인을 찾을 수가 있다.

전자상거래와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 행태에 관련된 연구로, 조남재·이금주[9]는 전자시장에서의 소비자 구매 태도 분석을 연구하였는데 이 연구는 Web을 기반으로 한 인터넷 홈쇼핑과 PC를 통한 온라인 홈쇼핑에 관련된 소비자 구매태도를 분석하였다. 이 연구에서는 일반소비자와의 전자상거래가 직접

이루어지고 있는 유형을 PC통신을 이용한 홈쇼핑과 Web을 이용한 인터넷 쇼핑의 두 가지로 분류를 하고 이를 통한 소비자의 전자상거래와 쇼핑물의 선택에 관련된 연구를 수행하였다. 김태하[2]는 PC통신서비스를 통한 가상소매업의 실태를 파악하고 가상소매업을 이용하는 소비자 만족에 영향을 미치는 요인을 파악하였다. 고호철[3]은 인터넷 쇼핑물 구매시 소비자의 지각된 위험에 영향을 미치는 변수들을 도출하고 그 변수와 소비자간의 지각된 위험과의 관련성을 살펴보았다. 이동원[6]은 포괄적인 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 대한 분석을 하였다. 임철훈[7]은 실제로 쇼핑물을 이용하는 고객들을 대상으로 하여 점포애호도에 영향을 미치는 결정요인을 실증연구를 통해 이론적인 검증을 수행하였다.

본 연구에서는 전자상거래 중 인터넷 쇼핑물의 분야에 한정하여 설문조사 방법을 통해 인터넷 쇼핑물의 상품/서비스에 대한 소비자 만족 요인을 분석하고자 한다.

II. 전자상거래의 유형 및 인터넷 쇼핑물

2.1 전자상거래의 정의

오늘날 기업들은 그룹웨어, 인터넷, 인트라넷 등의 새로운 정보기술을 활용하여 새로운 기업모델을 창출해 내고 있다. 즉 기업들은 이와 같은 신기술을 이용하여 조직 내의 서로 다른 영역뿐만 아니라 소비자 및 공급업자들을 직접 연결하여, 제품의 생산·마케팅·선적·판매·사후관리 등을 보다 더 많은 부가가치를 제공하는 방식으로 변화시키고 있으며, 또한 컴퓨터, PC통신 및 인터넷이 성장 및 발전해 감에 따라 가상공간에서의 기업 간 또는 기업과 소비자간의 상거래 활동을 급격히 증가시키고 있다. 이와 같이 가상공간에서 이루어지는 전자상거래를 “기업이 제공하는 상품과 서비스의 질을 높이면서 기업·공급업자·소비자 등의 비용절감 욕구를 충족시

키기 위해, 인터넷 등의 통신 네트워크를 이용하여 일상적인 상거래 활동을 수행하는 것”으로 정의할 수 있다.

2.2 전자상거래의 유형

(1) 기업 내의 거래

기업 내의 거래(intra-organizational transaction)는 가치창출이 이루어지는 활동을 주로 기업 내부적 차원에 초점을 맞춘 것으로서, 제품 및 서비스를 제공하기 위한 연구개발·설계·제조·생산 활동과 이러한 활동을 지원하는 회계·재무·관리적 활동이 중심이 된다고 볼 수 있다. 이에겐 고객주문의 조직내 이동(workflow system), 정보공유(E-mail, DTP), 화상회의(video conferencing) 등이 해당된다.

(2) 기업 간의 거래

기업간의 거래(business to business transaction)는 가치창출이 이루어지는 활동을 기업과 기업의 거래에 초점을 둔 것으로서, 기업내부의 거래가 잘 이루어질 수 있도록 원재료나 부품이 입력되는 조달활동이 중심을 이룬다. 이러한 거래의 활동(조달, 유통 및 물류 활동)에 EDI나 전자우편 등이 활용될 수 있다. EDI를 통한 기업과 공급업자간의 문서발주, 전자자금이체(EFT)를 통한 기업과 금융기관 또는 금융기관과 금융기관간의 전자적인 자금이체, 증권사간의 증권거래 등이 이에 해당된다.

(3) 소비자-기업간의 거래

소비자-기업간의 거래(consumer to business transaction)는 기업이 고객에게(또는 고객이 기업에게) 제품 및 서비스를 전달(또는 주문)하는 수단으로 전자상거래를 사용하는 것이다. 이러한 거래는 제품/서비스를 제공하는 기업과 이를 이용하는 소비자간의 거래에 초점이 맞추어진 것으로, 광고, 판매, 고객 서비스 등의 활동을 위한 고객 지향적인(consumer-oriented) 전자상거래가 활용될 수 있다. 이에겐 인터넷 쇼핑물, 오락(주문형 서비스, MUD, 비디오 카탈로그), 홈쇼핑(온라인 광고, 온라인 주문), 홈뱅킹(대금납부, 이체, 계

좌관리), 교육(온라인 데이터베이스, 비디오 컨퍼런싱)등이 포함된다[1].

2.3 인터넷 쇼핑물의 정의

소비자-기업간의 전자상거래의 분야 중에서도 주 대상 분야로 떠오르고 있는 인터넷 쇼핑물은 소비자가 자신의 장소(사무실, 집 등)에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장내의 다른 모든 참가자와 의사소통 통한 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보 시스템으로 정의될 수 있다. 그리고 우리나라 "전자상거래법"에서 정의하고 있는 인터넷 쇼핑물은 "컴퓨터 등과 전기통신설비를 이용하여 재화 또는 용역을 수주 또는 제공할 수 있도록 하는 기능을 가진 시스템을 말한다."

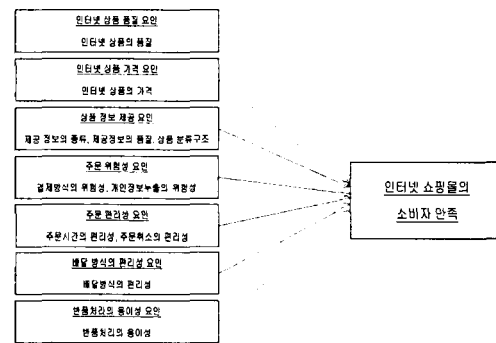
스의 주문시점에서 구매 후 서비스에 이르는 전 과정에 대한 소비자의 평가 과정으로 보았고, 인터넷 쇼핑물의 이용자를 대상으로 한 인터넷 쇼핑물의 소비자 만족 요인을 분석한다. 이를 위해 연구모형을 설계하고 가설을 설정한다.

선행연구들[2,3,4]에서 제시하고 있는 전자상거래의 소비자만족에 영향을 미치는 요인들은 결제방식의 위험성, 주문의 편리성, 배달방식의 편리성 등이 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 포괄적인 전자상거래가 아닌 인터넷 쇼핑물에 한정하고 있는 관계로 일반 소비자에게 특히 민감하게 작용하는 인터넷 상품의 품질, 가격, 상품정보제공의 종류, 상품 분류구조, 반품처리의 용이성 등을 연구 대상으로

III. 인터넷 쇼핑물의 소비자만족 요인 분석

3.1 연구모형 및 가설 설정

소비자만족이라는 개념은 "사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정"이라고 정의할 수가 있다. 따라서 본 연구에서는 상품/서비스에 대한 소비자의 만족을 상품/서비스



[그림 1] 개념적 연구모형

[표 1] 인터넷 쇼핑물의 소비자만족에 관한 연구가설

연구가설	내용
연구가설 1-1	인터넷 쇼핑물 상품의 품질이 좋을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 높을 것이다.
연구가설 2-1	인터넷 쇼핑물 상품의 가격이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 낮을 것이다.
연구가설 3-1	인터넷 쇼핑물의 상품 제공 정보의 종류가 다양할수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 높을 것이다.
연구가설 3-2	인터넷 쇼핑물의 상품 제공 정보의 품질이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 높을 것이다.
연구가설 3-3	인터넷 쇼핑물의 상품 분류구조가 잘 되어있을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 높을 것이다.
연구가설 4-1	인터넷 쇼핑물의 결제방식의 위험성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 낮을 것이다.
연구가설 4-2	인터넷 쇼핑물의 개인정보 노출의 위험성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 낮을 것이다.
연구가설 5-1	인터넷 쇼핑물의 주문시간의 편리성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 높을 것이다.
연구가설 5-2	인터넷 쇼핑물의 주문취소의 편리성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 높을 것이다.
연구가설 6-1	인터넷 쇼핑물의 배달방식의 편리성이 좋을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 높을 것이다.
연구가설 7-1	인터넷 쇼핑물의 반품처리의 용이성이 좋을수록 인터넷 쇼핑물의 만족이 높을 것이다.

[표 2] 상관관계분석표

변수명	인터넷 상품 품질	인터넷 상품의 가격	상품정보제공			주문 위험성		주문의 편리성		배달 방식의 편리성	반품 처리의 용이성
			제공 정보의 종류	제공 정보의 품질	제품 분류 구조	결제 방식의 위험성	개인 정보 누출의 위험성	주문 시간의 편리성	주문 취소의 편리성		
인터넷상품 품질	1.0	0.3649	0.0338	0.2057	0.0719	0.2428	-0.0688	0.0372	0.1957	0.0410	0.0761
인터넷상품 가격		1.0	0.0152	0.0858	0.2160	0.4398	0.0565	-0.0624	0.2021	0.0788	0.1213
상품정보제공			1.0	0.3288	0.1916	-0.0228	-0.1483	-0.2061	0.0325	0.0445	0.0841
	제공정보의종류			1.0	0.3771	0.1369	0.0588	-0.2404	-0.1099	0.0227	0.2170
	제공정보의품질				1.0	0.1346	0.2316	0.0675	-0.0432	-0.0071	0.1838
주문 위험성						1.0	0.2207	0.1716	0.2919	0.3046	0.1982
	결제방식의 위험성						1.0	0.0147	0.1654	-0.0372	0.2703
주문의 편리성								1.0	0.2032	-0.0108	-0.0188
	주문시간의 편리성								1.0	0.2303	0.1072
배달 방식의 편리성										1.0	0.0433
반품 처리의 용이성											1.0

인에 추가하여 다음 [그림 1]과 같은 개념적 연구모형을 설계하였다. 개념적 연구모형을 토대로 작성한 연구가설은 [표 1]과 같다. 즉 독립변수로는 인터넷 상품의 품질, 인터넷 상품의 가격, 제공정보의 종류, 제공정보의 품질, 상품분류구조, 결제방식의 위험성, 개인정보누출의 위험성, 주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성, 배달방식의 편리성, 반품처리의 용이성을, 그리고 종속변수로는 인터넷 쇼핑물의 소비자 만족을 설정하였다.

3.2 설문 조사 및 방법

설문조사의 대상을 인터넷 쇼핑물 이용자로 하여 직접설문조사 방식을 택하였다. 설문 조사기간은 1999년 9월 4일부터 9월 16일까지 십여일만에 걸쳐 시행되었다. 본 연구를 위한 설문지는 총 400부가 배포되었으며, 이중 243부가 회수가 되었다. 회수된 설문지 중 불성실 응답 22부를 제외한 221부가 전체적인 분석에 사용되었다. 설문의 대부분은 Likert 5점 척도 등급법을 사용하였으며, 통계분석프로그램인 SAS 6.12를 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

3.3 가설의 검정 및 분석

다중회귀분석은 2개 이상의 독립 변수들과 1개의 종속 변수와의 관계를 파악하기 위한 기법을 말한다. 다중회귀분석을 실시하기 이전에 먼저 고려해야 할 사항이 있는데 그것은 변수들간에 다중공선성이 존재하는가를 먼저

살펴보는 것이다. 두 개 이상의 독립변수를 예측하고자 할 때 독립변수들간에 높은 상관관계가 존재를 한다면 분석의 효율성이 떨어지게 된다. [표 2]는 개념적 연구모형에서 제시한 독립변수간의 상관관계를 보여주고 있다. [표 2]에서 보듯이 독립변수들간의 상관관계는 0.50을 초과하는 항목이 없으므로 독립변수들간의 다중공선성의 문제는 발생하지 않는다.

다중회귀모형의 성립타당성을 알아보기 위해 모수추정치에 대한 귀무가설($H_0: \beta_i=0, i=1 \sim 11$, 여기서 i 는 각 독립변수의 순서)을 설정하였다. 분산분석한 결과 F 값이 7.649이고 p 값이 0.0001로 유의수준 0.05보다 작아 귀무가설이 기각되었다. 이는 독립변수들 중 적어도 하나 이상의 모수(β_i)가 0이 아니다라는 것을 의미한다. 즉 인터넷 쇼핑물의 소비자만족을 설명하는데 다중회귀모형에 포함된 11개의 독립변수 중 최소한 유의한 변수가 하나 이상 있다는 것을 의미한다.

그리고 다중결정계수인 R^2 의 값이 0.6368로 이는 11개의 독립변수를 포함한 다중회귀모형이 종속변수인 인터넷 쇼핑물의 소비자만족을 63.68% 만큼 설명할 수 있음을 나타낸다.

다중회귀모형이 본 연구의 개념적 연구모형을 지원하고 있어 각 모수추정치에 대한 유의성을 검정하였다. 이를 위한 다중회귀모형 분석결과가 [표 3]에 나타나 있다. 독립변수들 중 인터넷 상품의 품질, 인터넷 상품의 가격,

[표 3] 각 모수추정치의 유의성 검정을 위한 다중회귀모형 분석결과

독립변수		모수추정치	P 값
Intercept(절편)		7.0023	0.0001 *
인터넷 상품의 품질 요인	인터넷 상품의 품질	0.9079	0.0616 *
인터넷 상품의 가격 요인	인터넷 상품의 가격	- 0.4083	0.0491 *
상품정보 제공요인	제공정보의 종류	0.2765	0.0002 *
	제공정보의 품질	0.5419	0.0018 *
	제품 분류 구조	0.8182	0.0751
주문위험성 요인	결제방식의 위험성	- 0.2867	0.1052
	개인정보 누출의 위험성	- 0.3789	0.0395 *
주문편리성 요인	주문 시간의 편리성	0.5759	0.0006 *
	주문 취소의 편리성	0.5131	0.0034 *
배달 방식의 편리성 요인	배달 방식의 편리성	0.2106	0.1874
반품처리의 용이성 요인	반품처리의 용이성	0.3220	0.0978

주) * : 유의 수준 5 %

제공정보의 종류, 제공정보의 품질, 개인정보 누출의 위험성, 주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성에 대한 p값이 유의수준 0.05보다 작으므로 연구가설 1-1, 2-1, 3-1, 3-2, 4-2, 5-1, 5-2는 채택된다. 즉, 이들 독립변수는 인터넷 쇼핑물의 만족에 영향을 미친다. 그러나 제품의 분류구조, 결제방식의 위험성, 배달방식의 편리성, 반품처리의 용이성에 대한 p값이 유의수준 0.05보다 크므로 연구가설 3-3, 4-1, 6-1, 7-1은 기각이 된다. 즉, 이들 독립변수는 상대적으로 인터넷 쇼핑물의 만족에 적게 영향을 미치고, 중요한 변수가 아니라는 것을 의미한다. [표 3]의 결과를 의한 추정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{인터넷 쇼핑물의 소비자만족} = & 7.0023 + \\ & 0.9079 * (\text{인터넷 상품의 품질}) - 0.4083 * \\ & (\text{인터넷 상품의 가격}) + 0.2765 * (\text{제공 정보} \\ & \text{의 종류}) + 0.5419 * (\text{제공 정보의 품질}) + \\ & 0.8182 * (\text{상품 분류 구조}) - 0.2867 * (\text{결제} \\ & \text{방식의 위험성}) - 0.3789 * (\text{개인정보 누출} \\ & \text{의 위험성}) + 0.5759 * (\text{주문 시간의 편리성}) \\ & + 0.5131 * (\text{주문취소의 편리성}) + 0.2106 * \\ & (\text{배달방식의 편리성}) + 0.3220 * (\text{반품처리의} \\ & \text{용이성}) \end{aligned}$$

추정모형에 대한 잔차항들의 독립성을 판단하기 위해 더빈-왓슨 통계량을 이용하여 분석을 하였다. 분석한 결과 더빈-왓슨 통계치가 2.019로서 기준값 2에 가까운 값이 나와 잔차항들간의 독립성이 유지되고 있는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에서 추정한 다중회귀모형이 적절한 것으로 판단된다.

VI. 결론

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 인터넷 쇼핑물의 상품/서비스에 대한 소비자만족 요인을 분석하였다.

설문조사 내용을 다중회귀모형을 통해 분석한 결과, 인터넷 상품의 품질, 제공 정보의 종류, 제공 정보의 품질, 주문 시간의 편리성, 주문 취소의 편리성이 인터넷 쇼핑물의 만족과 유의적인 정의(+) 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 상품의 품질요인이 인터넷 쇼핑물의 만족에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이와는 반대로 인터넷 상품의 가격 요인, 개인 정보 누출의 위험성은 유의적인 부의(-) 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 인터넷 상품의 가격이 인터넷 쇼핑물의 만족에 강한 부의(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보기술 발달에 따라 점차 소비자들에게 현실로 다가오고 있는 인터넷 쇼핑물시대를 맞아 본 연구 결과가 기업들의 인터넷 사업 전략 수립 및 인터넷 쇼핑물의 효율적 운영 등에 기여 할 것으로 기대한다.

참고 문헌

- [1] 21세기지식경영연구소, 인터넷 상거래 길라잡이, 1998.
- [2] 김태하, "PC통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구", 서울대학교, 경영학과 1996.

- [3] 고희철, "인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국외국어대학교 경영정보대학원, 1998.
- [4] 안승원, "전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑몰의 구매 결정 및 구매지속인자 분석을 중심으로", 연세대학교 경영대학원, 1998.
- [5] 양윤, 어주현 "제품유형, 가격제시 틀 및 가격 변화 유형이 소비자의 가격에 대한 심적 계산에 미치는 영향", 소비자학연구 제9권 제2호, 1998.
- [6] 이동원 "전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구 -국내 인터넷 사용자를 대상으로-", 서울대학교 석사 학위논문, 1998.
- [7] 임철훈, "인터넷 쇼핑몰 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구", 고려대학교 경영대학원 1998.
- [8] 정기호, 손종호, 오지환, "인터넷을 이용한 전자상거래 활용에 관한 연구" 정보시스템연구 제7권 제1호 pp.209-224, 1998.
- [9] 조남재·이금주, "전자시장에서의 소비자 구매 태도 분석" 한국경영정보학회·한국전문가 시스템학회, 1998.
- [10] 한국전산원 EC 환경下에서의 소비자 행태 분석에 관한 연구, 1998.
- [11] Alan Payne, Paul Foley, "Management Accounting" Magazine for Chartered Management Accountants, Vol. 75 Issue 11, p48 1997.
- [12] Development Donna L. Hoffman, Tomas P. Novak and Kalsbeek, "Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial", Owen Graduate School of Management Vanderbilt University Communication of the ACM, 1996.
- [13] Rolf T. Wigand and Robert I. Benjamin, "Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets" School of Information Studies Syracuse University, 1997.