

전자상거래의 역기능이 구매 행동에 미치는 영향

황성원*, 정문상**

* 동아대학교, 경영정보학과 강사

** 동아대학교, 경영정보학과 교수

초 록

인터넷에 대한 폭발적 관심에 이어서 전자상거래가 기존의 상거래방식에 대한 새로운 변화를 모색하고 있다. 이같은 전자상거래는 확장기업, 가상기업 등과 같은 새로운 개념의 비즈니스 모델을 촉진시킬 것으로 전망되고 있다. 특히 온라인 쇼핑몰과 같은 기업과 소비자간의 인터넷 비즈니스는 향후 수년에 걸쳐 폭발적 신장세를 보일 것으로 전망되고 있는데, 우리나라의 경우 일반적 분위기와는 달리 아직까지는 활발한 움직임을 보여주지 못하고 있다. 이 논문에서는 소비자가 전자상거래에 진입하는 데 영향을 미치는 역기능들을 알아보고, 그러한 역기능들이 전자상거래상에서 소비자의 구매만족도에 어떤 관계를 보이는 지를 분석하고자 한다.

I. 서론

컴퓨터 사용의 보편화와 초고속통신망으로 인터넷의 사용이 증가하고 있다. 급격히 확산되는 디지털 문명에 인터넷은 단순히 정보를 제공하거나 공유하는 기능뿐 아니라 우리의 생활 문화를 바꿔 놓고 있다. 그 대표적인 예가 '인터넷 상거래'라 불리는 전자상거래라 할 수 있고 이것은 새로운 정보혁명을 예감할 수 있다 할 것이다.

기존의 쇼핑에 비해 인터넷 쇼핑이 제공하는 여러 가지 편리성 때문에 전자상거래는 차세대 중요한 거래수단으로 대두되고 있다. 인터넷 이용의 폭발적인 증가에 따라 지식·정보기반시대의 새로운 패러다임으로 전자상거래(Electronic Commerce)가 국가경제·사회의 변혁을 주도하는 수단으로 부각되고 있다. 산업자원부에서 발표한 인터넷 이용자 및 전자상거래 시장의 예측 현황에 의하면 향후 3년내에 인터넷 이용자는 한국은 275만명에서 1000만명으로 증가되며, 전자상거래 시장 규모도 1500억원에서 37800억원으로 증가될 것으로 본다.

<표1> 인터넷 이용자 및 전자상거래 시장 예측 (산업자원부, 1999)

구분	인터넷이용자		전자상거래 시장규모	
	1999	2002	1999	2002
세계	2억명	3.4억명	2,200억달러	7,900억달러
한국	275만명	1,000만명	1,500억원	37,800억원

그러나, 인터넷 쇼핑의 장점과 그 양적인 증가에도 불구하고, 현재 국내 인터넷 쇼핑몰

중 혹자를 내는 곳은 겨우 6.4%에 불과한 것으로 밝혀져 국내 인터넷 쇼핑몰의 경영이 극히 부진한 것으로 나타났다. 대한상회가 지난 6월 한달 동안 국내 인터넷 쇼핑몰업체 500개사를 대상으로 조사해서 발표한 '사이버쇼핑몰 운영실태'에 따르면 국내업체 중 71.4%가 적자를 내고 있으며 22.2%가 현상유지에 그치고 있다고 한다. 국내 인터넷 쇼핑몰에 접속해 실제 구매하는 비율이 극히 미미해 65%의 인터넷 쇼핑몰이 하루 총 접속 건수중 실제구매비율은 2%미만이라고 한다. [http1] 이처럼 인터넷 상거래에서 소비자의 구매력에 저해하는 요인은 인터넷상에서 대금지불을 꺼리거나, 직접 매장에서 구입하려는 소비의식, 매매후의 환불 어려움 등을 고려할 수 있는데, 이러한 전자상거래의 역기능들을 체계적으로 조사하고, 전자상거래에 있어서 소비자의 구매에 장애가 되는 이러한 역기능 항목들이 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는지, 소비자들의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지, 또 전자상거래의 경험자와 비경험자에 따라 역기능 항목이 영향을 받고 있는지 알아보려고 한다.

전자상거래에서 고객의 만족도를 높이기 위해서는 전자상거래의 장점만 부각시키는 것 보다 소비자가 인식하는 전자상거래 역기능을 파악하여 개선하는 것이 의미가 있다고 본다.

II. 전자상거래의 문헌고찰

2.1 전자상거래의 개요

전자상거래는 보는 관점에서 다양하게 정의가 내려지고 있다. 통신측면에서는 전자상거래는 전화선, 컴퓨터 네트워크 혹은 다른 매체를 통해 정보, 상품/서비스 혹은 결제를 전달이다. 비즈니스 처리측면에서는 비즈니스 트랜잭션과 워크플로우 자동화 기술의 응용이다. 서비스 측면에서는 상품의 질을 향상시키고 서비스 전달 시간을 감소시키면서도 회사, 소비자, 관리 등에 있어 서비스 비용을 이상적으로 절감해주는 도구이다. 온라인 측면에서의 전자상거래는 인터넷과 다른 온라인 서비스를 통해 상품과 정보를 구입하고 판매할 수 있도록 하는 가능성을 제공해준다. 광범위하게 말하면, 전자상거래는 새로운 비즈니스 기회의 창출과 개척, 그리고 '비즈니스 가치 창출' 혹은 '최소의 비용으로 최대의 효과'를 의미하는 수단일수도 있다고 한다 (Kalakota, 1998).

전자상거래는 상품과 서비스의 질을 향상시키고 신속한 서비스를 제공하는 한편, 비용을 줄이기 위한 조직, 상인, 그리고 고객의 요구사항을 만족시키기 위한 비즈니스 방법론이라고 말하고 있다. 또한 전자상거래는 개인이나 조직의 의사 결정을 지원하는 정보의 검색과 추출을 위해서 컴퓨터 네트워크를 활용하는 시스템으로 정의를 내리고 있다 (Petrie, 1996).

인터넷 보급과 정보기술의 발전으로 전통적인 상거래가 공간적·시간적 제약에서 벗어날 수 있는 사이버 공간으로 옮겨져 왔다. 전자상거래를 구축함으로써 상품 혹은 서비스와 관련된 비용을 줄일 수 있고, 서비스 질적 향상과 생산주기의 단축 등은 전자상거래의 장점이다. 즉, 전자상거래란 비용은 줄이면서 서비스의 질을 높이고, 서비스를 더욱 빨리 제공하고자 하는 기업과 판매자, 소비자의 욕구를 충족시키는 현대 비즈니스의 방법론이다.

2.2 전자상거래의 역기능

인터넷의 급속한 이용 확산과 기술발전은 기업들이 전세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져왔다. 이와 같은 변화는 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의

확산, 계층의 붕괴, 정보화 시대 경제라는 새로운 환경을 제시하고 있다. 인터넷 사용자가 증가되면서 검색엔진을 방문하는 네티즌 수는 기하급수적으로 늘어나고 있다. 검색엔진 사이트는 이렇게 자발적으로 찾아오는 사람들을 대상으로 광고를 유치하고 다양한 정보를 제공하여 엄청난 이익을 남기지만 전자상거래 사이트에 들르는 사용자수는 아직 매우 부족한데 그 원인은 각자가 전자상거래의 위험성을 인식하고 있기 때문이다. 이런 점은 전자상거래 경험자뿐 아니라 비경험자도 매스컴이나 다른 매체를 통해 전자상거래의 위험성을 간접적으로 인지하고 있기도 한다.

일반적인 전자상거래의 장애 요인으로는 다음과 같은 점을 지적할 수 있다. 첫째, 구입할 상품을 직접 확인 후에 구입하려는 의식구조 등은 소비자의 전자상거래를 통한 구매동기를 줄인다. 둘째, 컴퓨터를 통해 상품을 주문한 이후에도 물류체계의 미비로 인해 주문에서 배달까지 많은 시간이 소요되어 소비자들이 불편을 겪는다. 셋째, 소프트웨어를 이용한 사기 및 범죄 급증으로 전자상거래에 대한 불신이 증대할 우려가 있다. 넷째, 개인의 사적 정보의 누출은 개인의 프라이버시를 침해할 수 있다. 다섯째, 전자상거래의 공급업자, 소비자, 금융기관, 중개센터, VAN사업자간의 효율적인 역할 분담이 미비하다. 여섯째, 전자상거래의 이용과 관련하여 합리적인 원가배분을 통한 적절한 이용수수료 체계가 확립되어 있지 않다. 일곱째, 전자기기의 오동작과 기계의 고장등은 고객이 인식하지 못하는 많은 피해를 줄 수 있다. 여덟째, 정보통신망을 통한 지속적인 컴퓨터 오락, 도박성 게임 및 음란정보 등의 판매 유통행위는 사회 윤리적인 혼란을 초래할 수 있다.(한국전산원, 1994)

현대적인 고객들은 전자상거래의 이용 편의성을 높이 평가하고 있다. 전자상거래 이용 편의와 관련된 장애 요인들은 첫째, 상표, 상품 및 상점 등을 찾기 위한, 즉 온라인 쇼핑을 위한 보다 편리한 도구가 필요하다. 둘째, 인터넷상의 전자쇼핑몰을 찾아가는 속도가 너무 느리다. 셋째, 온라인쇼핑시 상품에 대한 보다 객관적인 의견을 얻기 어렵다. 넷째, 다른 고객들은 어떻게 대우받는지 확인할 수 없다. 다섯째, 매번 전자상거래를 할 때마다 처음부터 원하는 곳을 다시 찾아야 한다.

인터넷만으로 100시간을 살아남은 서바이벌 프로젝트 참가자들은 “국내 전자상거래 시장이 이제 겨우 씨를 뿌리는 단계로 아직 개선해야 할 점이 많다”고 비판했다. 전자상거래 사이트들이 양적으로 많이 늘어났지만, 상품이 다양하지 않고, 값도 비싸고, 결제 방법도 아직 복잡하다고 설명하였다(조선일보, 1999.7.6).

정보기반 특별운영위원회에서는 전자상거래의 완벽한 실현을 위해 해결해야 할 중요한 문제로 전자상거래보안, 커뮤니케이션의 상호작용, 데이터 관리, 경제적·문화적·제도적·법적인 장애의 확인과 해소를 강조하고 있다(Duncan & Whetstone, 1996). 전자상거래의 역기능 요인중 전자상거래 활성화를 저해하는 요인은 시스템불안요인, 정보화마인드요인, 불안정한 구매요인, 불법적인 시스템보안요인, 사회적 혼란요인이라 하였다.(한경석, 노미현, 1998)

이러한 전자상거래의 장애요인의 문헌적인 내용을 토대로 전자상거래 역기능 항목을 정리하면 <표 2>와 같다.

2.3. 전자상거래에서 소비자 행동 모형

전자상거래에서의 소비자 행동을 모형화 하기 위해서는 우선 전자상거래 시스템의 채택을 전통적 상거래 시스템과의 상호작용 측면에서 고려하여야 한다. 이들 특성을 고려하면서 전자상거래에서의 소비자 행동의 개념적 모형을 제시하였는데, 소비자의 구매의사결정 과정을 <그림1>과 같다(송창석, 1996).

전자상거래 시스템을 채택할 것인가의 여부는 여타의 혁신의 수용과는 다른데, 즉 매번의 의사결정상황에 따라 전자상거래를 이용할 것인가 아니면 전통적 상거래 시스템을

이용

<표2> 전자상거래 역기능 항목

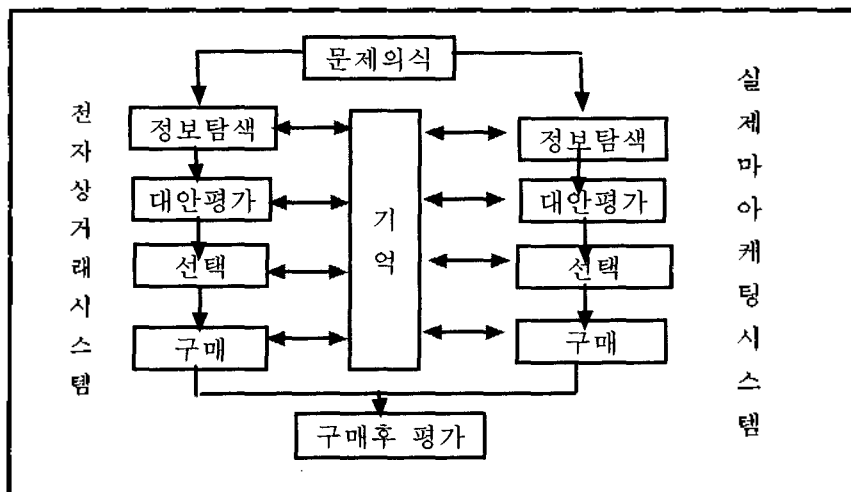
역기능항목
상품을 직접확인 후 구입하려는 의식
전자쇼핑몰 검색속도가 느림
원하는 상품에 대한 정보 부족
AS를 받기가 힘들
전자상거래에 대한 홍보 부족
적합한 상품 선택이 힘들
적절치 못한 지불수단
구매후 실제의 상품간의 차이가 심함
상품의 배달기간이 너무 장기간
개인정보의 불법유통
통신망의 바이러스 침범
대금 결제수단이 너무 복잡
상품/서비스의 가격이 비쌌
전자상거래 이용 비용이 비쌌
통신망에서 비밀번호 유출
개인프라이버시 침해

할 것인가를 결정한다. 문제인식단계는 전자상거래 시스템이나 전통적 상거래 시스템의 선택이전에 발생하는 것이다. 구매의사결정 과정은 정보탐색, 대안평가, 선택, 구매단계로 이루어진다.

정보탐색에는 문제를 해결하기 위한 정보 수집단계로서 전자상거래시스템에서는 직접 검색 가능한 상품 비교 정보뿐만 아니라, 소비자의 선호 웹사이트를 기억하는 보조 도구들도 소비자의 외부기억을 풍부하게 하여 소비자의 구매 성과를 높일 수 있다.

두번째 대안 평가는 정보를 수집하여 평가를 한다. 전자상거래에서 소비자는 일반적으로 더 많은 정보를 확보하게 되며 평가를 위한 객관적이고 전문적이고 전문적 정보원에 접촉할 기회도 많다. 이러한 평가 정보의 획득과정은 전자상거래가 보다 능동적 측면이 강하고 의사결정결과에 대해 보다 만족할 가능성이 높다.

세번째 선택 및 구매 단계는 정보탐색이나 대안평가가 이루어졌더라도 바로 구매행동으로 이루어지지 않는다는 소비자의 편리성 욕구나 감각적 욕구 등 여러 가지 요인으



<그림1> 소비자 구매 행동 모형

로 의해 실제 구매경로에 관한 새로운 선택이 이루어질 수 있다.

마지막으로 구매 후 평가는 위의 의사결정을 통해 소비자는 구매 후 평가를 하는데 만족을 느끼면 향후 재구매 가능성이 높다.

전자상거래는 전통적 상거래보다 정보획득, 정보평가에 보다 만족할 가능성이 높다. 그러나, 전자상거래에서 구매 행동으로 이루어지지 못하는 것은 전자상거래에서 대금 결제 문제, 보안문제, 실제 상품을 보고자 하는 소비자 의식 문제등 전자상거래의 역기능 때문이다.

III. 연구설계

본 연구에서는 전자상거래의 역기능 항목들이 전자상거래에 구매 행동에 악영향을 줄 것으로 보았다. 전자상거래 소비 모형에서 구매 후 평가에 만족을 하면 전자상거래에서 재구매를 할 것으로 본다. 소비자의 만족도와 전자상거래의 역기능의 관련성을 분석하여 전자상거래의 역기능 항목 중 위험의 부담이 많은 것이 무엇인지 소비자 입장에서 알아보려고 한다.

3.1. 표본 구성

본 연구는 인터넷 사용자를 대상으로 표본을 추출하였고, 전자상거래 홈페이지에 방문한 경험이 있는 사람만 대상으로 하여 설문 조사를 하였다. 메일리스트 방식으로 설문조사하였으나, 회수율이 거의 없어 설문지를 직접 배포하여 회수하였다. 주로 사무실, 학교, 공공기관등에 면전배포하여 작성후 회수하였는데, 230부정도 배포하여 200부가 회수되었다. 표본 구성은 <표3>과 같이 나타나고 있다. 인터넷 사용자의 성별은 남녀 비슷한 빈도를 보여주고 있다. 연령은 20대가 82.5%로 가장 높아 젊은 층이 대부분이 인터넷 사용을 하고 있음 알 수 있다. 직업은 학생이 37%로 가장 많았고, 교육수준은 전문대학졸업 이상이 87%이상으로 교육수준이 높은 사람이 인터넷을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 전자상거래 경험자는 200명중 109명으로 나타났다.

<표 3 > 표본구성

항목	구분	빈도	비율
성별	남	84	42
	여	116	58
연령	10대	5	2.5
	20대	165	82.5
	30대	26	13.0
	40대	2	1.0
	50대이상	2	1.0
직업	학생	74	37
	사무직	36	18
	공무원	24	12
	교직원	3	1.5
	서비스직	7	3.5
	전문직	11	5.5
	기술직	3	1.5
기타	기타	42	21.0
	초/중학교졸	0	0
	고등학교졸	34	17
	전문대학졸	111	55.5
	대학교졸	47	23.5
대학원졸	8	4.0	

3.2. 연구방법

먼저, 인터넷 사용현황과 전자상거래 경험현황을 알아보고 전자상거래에서 선호하는 상품들을 알아보았다.

다음으로 전자상거래의 역기능을 포괄적으로 알아보기 위해 인터넷 사용자를 대상으로 하여, 전자상거래에서 상품이나 서비스를 구입하려할 때 부담을 느낄 항목에 대해 불안감의 정도를 리커트 5점 척도로 하여 1)전혀없다 2)없다 3)보통이다 4)많다 5) 매우많다로 구분하여 측정, 분석하였다.

세번째, 소비자가 전자상거래 시스템의 역기능 항목들에 대해 심각성을 인식하고 있는지를 파악하기 위하여 성별, 연령, 학력, 전자상거래 경험 유무와 전자상거래 역기능 항목에 대해 분산분석(ANOVA)을 하였다.

구매 후 평가 만족여부를 알아보기 위하여 상품이나 서비스의 만족정도를 전자상거래 경험자만을 대상으로 상품이나 서비스에 대한 만족하는가에 대해 만족 정도를 리커트 5점척도로 하여 1) 전혀 그렇지 않다 2)그렇지 않다 3) 보통이다 4) 그렇다 5) 매우 그렇다로 측정하고 분석하였다.

마지막으로, 전자상거래 역기능 항목과 만족도의 관련성을 알아보기 위하여 상관분석을 하였다.

IV. 연구분석

4.1. 인터넷 사용 및 전자상거래 경험 현황

인터넷 사용 현황은 <표4>에 나타내고 있다. 인터넷 사용시간은 일주일에 5시간 이내가 가장 많았고, 다음으로 5-10시간은 18%, 10-15시간 6%로 나타났다. 인터넷 사용용도는 자료수집이 50%로 가장 많고, 오락 및 취미는 19%, 업무이용은 13.5%로 나타났으나, 상품구입 용도를 목적으로 인터넷 사용은 1명으로 거의 없다고 볼 수 있다. 전자상거래 경험은 109명이 있다고 나타났다.

<표 4> 인터넷사용 현황

항목	구분	빈도	비율
인터넷사용시간 (N=200)	5시간이내	127	63.5
	5-10시간	36	18.0
	10-15시간	12	6.0
	15-20시간	10	5.0
	20-25시간	7	3.5
	25시간 이상	8	4.0
인터넷사용용도 (N=200)	업무이용	27	13.5
	자료수집	100	50.0
	상품구입	1	0.5
	파일전송 및 다운로드	13	6.5
	오락 및 취미	38	19.0
전자상거래 경험	기타	21	10.5
	있다	109	54.5
	없다	91	45.5

전자상거래 경험자의 응답에 의하면 상품 구매에 영향을 주는 것은 적당한 가격이 45.9%으로 가장 높았고, 상품 속성은 41.3%으로 이 두 가지가 대부분을 차지하고 있다.

이것은 소비자는 가격에 가장 민감한 반응을 보이며, 특히 전자상거래의 경우 전자상거래에 적합한 상품 속성에도 관심을 가진다는 것을 의미한다. 상품 일회 구입시 평균가격은 3만원~5만원미만이 33%, 1만원~3만원미만이 26.6%, 5만원~10만원미만은 23.9%으로 10만원미만이 대부분을 차지하였다. 인구 통계에서 보듯이 연령층이 20대, 학생들이 많으므로 가격이 저렴한 것을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 5> 전자상거래 경험 현황

항목	구분	빈도	비율
상품구매에 미친 영향 (N=109)	홈페이지디자인	0	0
	상품속성	45	41.3
	지불/결제방법	6	5.5
	브랜드/제조회사	8	7.3
	환불/주문취소	0	0
	적당한가격	50	45.9
구입시 평균가격 (N=109)	1만원미만	5	4.6
	1만원~3만원미만	29	26.6
	3만원~5만원미만	36	33.0
	5만원~10만원미만	26	23.9
	10만원~20만원미만	13	11.9
	20만원이상	0	0

다음으로 전자상거래에서 선호하는 상품을 파악하였는데, 인터넷 사용자가 구매하고 싶은 상품과 사용자가 전자상거래로 실제 구매한 상품은 <표6>과 같은 비율로 나타났다.

여기서는 최신음반/비디오는 23.3%, 책/잡지는 22.5%, 각종서비스 순으로 구매하고 싶은 상품으로 나타났으며, 실제 구매한 상품은 책/잡지류는 30.9%, 최신음반/비디오는 30.2%로 두 상품군이 61.1%으로 대부분을 차지하였다.

구매한 상품은 책/잡지류, 최신음반/비디오가 대부분을 차지하였으나, 구매하고 싶은 상품은 좀더 다양하게 분포를 가지고 있다. 여성이 인터넷 사용이 급증하고 있어 주방/생활용품, 의류, 미용용품도 마비하지만 구매하고 싶은 상품으로 나타나 좀 더 관심을 가질 필요가 있을 것 같다.

<표6> 전자상거래에서 선호하는 상품

	구매하고 싶은 상품(비율)	구매한 상품(비율)
최신음반/비디오	23.3	30.2
문구/사무용품	3.6	13.7
책/잡지류	22.5	30.9
전자/전기	10.2	5.8
주방/생활용품	4.0	1.4
레저/스포츠용품	3.6	2.9
자동차용품	1.8	6.5
건강/미용/향수	4.4	0
유아용품	0	0
성인용품	1.5	0
각종서비스	11.3	1.4
의류/패션잡화	7.3	1.4
기타	6.5	5.8

4.2. 인구통계 항목과 전자상거래

인구 통계 항목과 전자상거래 사용자와 비사용자를 χ^2 -검정을 이용하여 통계적인 유의성을 분석하였다. 성별에 따라 남자가 여자보다 전자상거래 경험이 많은 것으로 나타났다. 요사이 여성의 인터넷 사용이 증가하지만 전자상거래의 경험은 남자가 많은 것으로 나타났다. 남자는 전자상거래에 경험이 있는 사람이 58명, 전자상거래에 경험이 없는 사람은 26명으로 행비율은 69.05%, 30.95%로 경험이 있는사람이 더 많은 것으로 나타났다. 여자는 행비율이 전자상거래에 경험이 있는 사람은 43.67, 전자상거래에 경험이 없는 사람은 53.3%로 경험이 없는 사람이 더 많게 나타났다.

<표7> 성별과 전자상거래 경험유무 차이성 검증

성별	경험있음	경험없음	Chisq값
남자	58(69.05)	26(30.95)	12.36***
여자	51(43.67)	65(53.03)	

***p<0.01

빈도(행 비율)

연령은 전자상거래 경험에 별 차이를 보이지 않고 있다.

<표8> 연령과 전자상거래 경험 유무 차이성 검증

연령	경험있음	경험없음	Chisq값
10대	5	0	8.891
20대	84	81	
30대	16	10	
40대	2	0	
50대	2	0	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

교육수준에 따른 전자상거래 경험은 고등학교졸, 전문대학졸은 비슷한 비율로 나타났고, 대학교졸인 사람과 대학원졸인 사람이 전자상거래 경험(74.47%, 100%)의 상대적 비율에서 높게 나타났다. 따라서 학력이 높은 사람이 전자상거래 경험이 많다고 볼 수 있다.

<표9> 교육수준과 전자상거래 경험 유무 차이성 검증

교육수준	경험있음	경험없음	Chisq-값
고등학교졸	19(55.88)	15(44.12)	20.879***
전문대학졸	47(42.34)	64(57.66)	
대학교졸	35(74.47)	12(25.53)	
대학원졸	8(100)	0(0)	

***p<0.01

빈도(행 비율)

인터넷 사용시간과 전자상거래 경험은 유의적인 차가 없는 것으로 나타났다.

<표10> 인터넷사용시간과 전자상거래 경험 유무 차이성 검증

인터넷사용시간	경험있음	경험없음	Chisq-값
5시간이내	65	62	6.956
5-10시간	20	16	
10-15시간	7	5	
15-20시간	8	2	
20-25시간	6	1	
25시간이상	3	5	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

전자상거래 경험이 많은 직업은 공무원, 전문직, 기술직, 기타로 나타났고 학생, 사무직, 교직원, 서비스직은 전자상거래 경험이 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

<표11> 직업과 전자상거래 경험 유무 차이성 검증

인터넷사용시간	경험있음	경험없음	Chisq-값
학생	36(48.65)	38(51.35)	15.8**
사무직	13(36.11)	23(63.89)	
공무원	19(79.17)	5(20.83)	
자영업	0	0	
교직원	1(33.33)	2(66.67)	
서비스직	3(42.86)	4(57.14)	
전문직	7(63.64)	4(36.36)	
기술직	2(66.67)	1(33.33)	
기타	28(66.67)	14(33.33)	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4.3. 전자상거래 역기능과 기초항목 차이성 검증

전자상거래 역기능 항목의 평균은 <표12>와 같다. 전자상거래 역기능 항목 중에 가장 심각성을 인식하고 있는 항목은 상품을 직접확인한 후 구입하려는 의식으로 평균 3.8611이다. 다음으로 전자쇼핑물 검색속도가 느림, 원하는 상품에 대한 정보 부족, AS받기가 힘들 것으로 나타났다. 16개 항목중 15개 항목이 5점 척도의 평균 3점보다 높게 나타났다. 즉, 개인 프라이버시 침해항목을 제외하고 모든 항목이 전자상거래 역기능 항목에 대해 심각성이 높다는 것을 알수 있다.

<표12> 전자상거래 역기능 항목 평균

역기능항목	평균
상품을 직접확인 후 구입하려는 의식	3.8611
전자쇼핑물 검색속도가 느림	3.5556
원하는 상품에 대한 정보 부족	3.5283
AS를 받기가 힘들	3.5094
전자상거래에 대한 홍보 부족	3.4862
적합한 상품 선택이 힘들	3.4112
적절치 못한 지불수단	3.3981
구매후 실제의 상품간의 차이가 심함	3.3962
상품의 배달기간이 너무 장기간	3.3868
개인정보의 불법유통	3.3578
통신망의 바이러스 침범	3.3302
대금 결제수단이 너무 복잡	3.2110
상품/서비스의 가격이 비쌌	3.1589
전자상거래 이용 비용이 비쌌	3.1401
통신망에서 비밀번호 유출	3.0654
개인프라이버시 침해	2.9403

전자상거래 역기능 항목과 기초항목 차이성을 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 하였다. 유의도가 $p < 0.05$ 인 항목만 표시하였는데 그 결과 <표13>, <표14>, <표15>, <표16> 과 같이 나타났다.

전자상거래 역기능과 전자상거래 경험유무 에 대한 차이성 검증에서 전자상거래 사용자와 비사용자간에 차이가 있는 역기능항목은 상품의 배달기간이 너무 장기간, 구매후 실제의 상품간의 가치가 심함, AS를 받기가 힘들이었다. 나머지 항목에 대해서는 차이를 보여주지 못하고 있다. 위 세가지 항목은 전자상거래 경험자가 전자상거래 비경험자에 비해 역기능항목에 부담감을 많이 느끼는 것으로 나타났다.

성별과 전자상거래 역기능 항목 차이성 검증은 유의적인 차이를 보여주지 못하고 있다.

연령에서는 상품의 배달기간이 장기간 항목만 제외하고, 대부분 항목이 유의적인 차이를

보여주고 있다(**p<0.05). 인터넷 사용자 95%에 해당하는 20대와 30대가 역기능 항목에 대해 민감한 반응을 보여주고 있다. 평균이 가장 높은 상품을 직접 확인 후 구입하려는 의식은 20대는 평균 3.8997, 30대는 4.0385, 40대 4.0, 50대 5.0으로 전체적으로 상품을 직접 확인후 구입하려는 의식이 높은 것으로 본다. 전자쇼핑몰 검색 속도가 느림 항목은 30대가 3.8077로 가장 높게 나타났다. 원하는 상품에 대한 정보부족 항목은 50대가 4.0으로 다음은 30대가 3.7308로 역기능에 대한 부담감을 느끼는 것으로 나타났다. 전체적으로 30대가 역기능항목에 대체로 부담감을 많이 느끼는 것으로 나타났다.

교육수준에 따라 역기능 항목의 인식도 차이에서는 개인프라이버시 침해, 통신망에서 비밀번호 유출은 대학원 졸업이 전체 평균보다 높게 나타나, 교육수준이 높은 사람이 정보 유출에 대한 항목을 민감하게 보았다. 적합한 상품 선택이 힘들, 상품의 배달 기간이 너무 장기간, 구매후 실제의 상품간의 차이등은 대학교 졸업 평균이 가장 높게 나타나 상품에 관련된 항목은 대학교 졸업 소비자가 심각성이 높게 인식하는 것으로 나타났다.

직업에 따른 역기능 항목에서는 상품의 배달기간이 너무 장기간, 대금결제 수단이 너무 복잡하다는 항목은 공무원이 심각성이 높았고, 전자쇼핑몰 검색 속도가 느림은 교직원이 심각성이 높은 것으로 나타났다. 직업이 서비스 직은 대체로 전자상거래 역기능 항목에 대해 심각성이 낮은 것으로 나타났다.

<표 13 > 전자상거래 역기능항목과 전자상거래 경험유/무 차이성 검증

역기능항목	경험	미경험	F값
상품의 배달기간이 너무 장기간	3.3869	2.9186	17.41***
구매후 실제의 상품간의 차이가 심함	3.3962	3.106	5.72**
AS를 받기가 힘들	3.5094	3.2442	4.40**

p<0.05, *p<0.01

<표 14 > 전자상거래 역기능항목과 연령 차이성 검증

역기능항목	10대	20대	30대	40대	50대	F값
개인프라이버시 침해	1.6	2.9260	2.8077	3.0	2.0	5.46***
통신망에서 비밀번호 유출	1.8	2.9877	2.8846	4.0	4.0	3.76***
전자상거래 이용 비용이 비쌘	2.2	3.0497	3.4000	3.0	3.0	3.8***
상품/서비스의 가격이 비쌘	2.0	3.0988	3.5200	2.0	3.0	7.81***
적합한 상품 선택이 힘들	2.8	3.3436	3.7200	2.0	2.8	3.19***
구매후 실제의 상품간의 차이가 심함	2.4	3.2229	3.6800	2.0	5.0	6.92***
AS를 받기가 힘들	2.4	3.4050	3.7200	3.0	2.4	7.06***
원하는 상품에 대한 정보 부족	3.2	3.4472	3.7308	2.0	4.0	2.5**
전자상거래에 대한 홍보 부족	2.8	3.4049	3.8077	4.0	4.0	3.11**
적절치 못한 지불수단	2.2	3.3865	3.6923	2.0	2.0	7.43***
상품을 직접확인 후 구입하려는 의식	2.8	3.8957	4.0385	4.0	5.0	4.13***
대금 결제수단이 너무 복잡	2.2	3.2256	3.5000	1.0	2.2	9.91***
전자쇼핑몰 검색속도가 느림	2.2	3.4785	3.8077	3.0	2.0	7.51***
개인정보의 불법유통	2.6	3.2561	3.5385	3.0	2.0	2.48**
통신망의 바이러스 침범	2.6	3.378	3.1538	2.0	2.6	2.97**

p<0.05, *p<0.01

<표 15> 전자상거래 역기능항목과 교육수준 차이성 검증

역기능항목	고졸	전문대졸	대학교졸	대학원졸	F값
개인프라이버스 침해	2.7059	2.8624	2.8936	3.5000	2.76**
통신망에서 비밀번호 유출	2.7941	2.9541	3.0426	3.3750	2.9646
전자상거래 이용 비용이 비쌌	3.2941	2.9528	3.1489	3.2500	2.77**
적합한 상품 선택이 힘들	3.5000	3.1862	3.6809	3.5000	4.08***
상품의 배달기간이 너무 장기간	3.4118	2.9709	3.4894	3.0000	6.15***
구매후 실제의 상품간의 차이가 심함	3.5588	3.0588	3.4894	3.3750	4.83***
AS를 받기가 힘들	3.6176	3.2136	3.5745	3.6250	3.12**
대금 결제수단이 너무 복잡	3.3529	3.0273	3.4894	3.2500	4.75***
전자쇼핑몰 검색속도가 느림	3.6176	3.2844	3.7660	3.6250	5.25***
개인정보의 불법유통	3.0294	3.2000	3.5319	3.5000	2.69**

p<0.05. *p<0.01

<표 16> 직업과 전자상거래 역기능 항목의 차이성 검증

역기능항목	학생	사무직	공무원	자영업	교직원	서비스	전문직	기술직	기타	F값
상품의 배달기간이 너무 장기간	3.0000	3.0909	3.6667	0	3.0000	2.7143	3.1818	2.7143	3.3810	2.89***
AS를 받기가 힘들	3.3143	3.1875	3.7917	0	3.3333	2.1429	3.8182	3.3333	3.5476	4.01***
대금 결제수단이 너무 복잡	3.3014	2.9722	3.6250	0	3.3333	2.8571	3.0000	3.3333	3.0714	3.201**
전자쇼핑몰 검색속도가 느림	3.4167	3.3333	3.750	0	4.3333	2.4286	3.2727	4.0000	3.6429	4.01***
개인정보의 불법유통	3.2466	3.0833	3.1667	0	3.3333	2.2857	3.6364	4.0000	3.5000	2.64**

4.4. 전자상거래 역기능 항목과 구매 만족도와 관련성

구매 만족도와 전자상거래 역기능 항목과의 관련성 분석하기 위해 상관분석을 한 결과는 <표 17>과 같다. 전자상거래 경험자(N=109)를 표본으로 전자상거래 역기능 항목의 평균이 높은 순으로 나열하였고, 분석을 쉽게 설명하기 위하여 각 항목의 V1-V16 임의의 명칭을 붙여서 설명한다. 상관계수의 절대값이 0.2보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋으며 절대값이 0.4정도 이하이면 상관관계가 있으며, 상관계수가 0.6이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다.(채서일, 1998)