

인터넷 쇼핑몰의 소비자 수용에 관한 연구

김재전(전남대학교 경영학부 교수) · 김선구(전남대학교 석사과정)
정영일(동강대학 교수)
(jaejon.kim@acm.org, 062-530-1436)

요약

전자상거래는 “ 상품과 서비스 질의 개선과 운송속도의 증가를 통해 조직, 상인, 소비자의 비용을 감소하는데 역점을 둔 현대의 비지니스 도구이다”(Kalakota and Whinston 1996)라고 정의되고 있다.

이러한 현대의 비지니스 도구인 전자상거래는 정보기술(IT), 네트워크, 인터넷의 발전으로 광속의 속도로 확산·발전되어 왔다.

특히 전자상거래는 비지니스의 전략적 도구로써 중요한 역할을 담당하고 있다.

따라서 전자상거래를 비지니스의 전략적 도구로써 이용하기 위해서는 전자상거래를 이용하는 이용자(소비자)를 설명, 이해하고 분석하는 것이 중요하다고 생각되어진다.

본 연구는 전자상거래의 한 영역인 인터넷 상점(인터넷 쇼핑몰)을 대상으로 소비자의 인터넷 상점의 이용과 수용을 설명 하고자 한다.

웹사이트 기반인 인터넷 상점은 새로운 환경에 따른 새로운 기회에 직면하고 있다. 개방적이고 개인적인 성향의 인터넷 환경에서 잠재고객과의 상호작용이 기업들에게 새로운 기회를 제공해 주고 있다. 따라서 잠재고객들의 인터넷 상점에 대한 신념, 태도, 수용 그리고 이에 영향을 미치는 요인들을 설명하고 예측하여 잠재고객들(인터넷 상점 이용자)과 효과적으로 상호작용 하는 것이 중요하고 생각된다.

새로운 기술에 대한 사용자 개인의 수용에 관한 연구는 Davis(1986)의 기술수용모델의 연구이후로 새로운 컴퓨팅 기술, 소프트웨어, 어플리케이션에 대한 사용자의 수용요인에 대한 연구(Davis, Bagozzi and Warsh, 1989)와 여러가지 새로운 정보기술의 사용과 수용에 관한 연구(Adams et al., 1992; Mathieson, 1991; Segars and Grover 1993; Chin and Todd, 1995; Doll et al., 1998; Malhotra, 1999)로 발전 하였으며 최근에는 새로운 정보기술의 표출인 웹사이트의 수용에 관한 연구(Fenech 1998, Chen 2000, 문지원 과 김영걸 2000)들이 활발하게 연구되어져 왔다,

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 인터넷 상점의 소비자 수용을 설명하고 예측하여 인터넷 상점의 웹사이트를 통한 전략적 지침을 제공하고자 한다.