

## 인터넷 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

이 미 영\* (울산대학교 생활과학부 의류학전공 전임강사)

Kim, K. P. Johnson (University of Minnesota, Professor)

최근 인터넷의 급속한 보급에 따라 인터넷이 새로운 유통경로로 대두되어 인터넷을 통하여 도서나 CD 뿐 아니라, 의류 식료품에 이르기까지 다양한 종류의 상품들의 거래가 일어나고 있다. 이러한 인터넷마케팅이 성공적이기 위해서는 인터넷 쇼핑물이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관해 연구가 필요하다. 본 연구는 인터넷 소비자들의 행동에 관한 연구의 일부로, 1) 인터넷 구매 경험자의 향후 구매 변동 의도에 영향을 미치는 변인을 알아보고, 2) 인터넷 구매 미경험자의 향후 구매 시도 의도에 영향을 미치는 변인을 알아보는 것이 연구의 목적이다.

이 연구는 Georgia Institute of Technology의 Graphic, Visualization and Usability Center에서 실시된 인터넷 설문조사를 통해 수집된 자료를 이용하여 실행되었다. GVU의 설문지 중에서 인터넷쇼핑에 관한 설문I, II, 일반 인터넷 사용에 관한 설문, 응답자의 인구통계학적 특징에 관한 설문I이 이용되었다.

설문에 참여한 2,185 중에서, 위의 설문을 답한 응답자 중에 불성실한 응답자들을 제외한 1,055명이 표본으로 사용되었다. 자료 분석은 SPSS WIN 통계 프로그램을 이용하여 처리되었다. 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 인터넷 판매자에 대한 태도의 요인을 차별화하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 인터넷 구매 경험에 따라 인터넷 구매 경험자(n=899)와 인터넷 구매 미 경험자(n=156)의 두 집단으로 나누고, 각 집단의 구매 의도를 예측하는 변인을 알아보기 위해 회귀 분석이 실시되었다.

요인분석에 따라 도출된 인터넷에 대한 태도에 대한 5개의 변인과, 인터넷 판매자에 대한 태도의 2개 변인, 그리고 사용동기 (구매 경험자의 분석에만 사용됨), 인터넷 사용, 인구통계학적 변인들이 인터넷 소비자의 구매 의도를 밝히기 위한 회귀분석에 사용되었다.

회귀 분석 결과, 구매 경험자들은 인터넷 쇼핑이 다른 유통형태에 비해 상대적 잊점이 있고, 안전하고, 자신과 적합한 구매 방식이라고 생각할수록, 인터넷 브라우징 빈도가 높을수록, 그리고 남성이 여성보다 인터넷으로 향후 구매빈도를 증가하고자 하는 의도가 높게 나타났으며, 이 중에서 상대적 잊점은 가장 영향력을 크게 미치는 변수로 나타났다 (Beta=.301). 회귀 분석 결과, 인터넷 구매 미 경험자들은 인터넷 쇼핑이 다른 유통형태에 비해 상대적 잊점이 있고, 안전하고, 사용하기 쉬운 구매 방식이라고 생각할수록 향후 구매를 시도해 보고자 하는 의도가 높게 나타났고 이 중에서 상대적 잊점(Beta=.404)과 안전함(Beta=.374)이 영향력을 크게 미치는 변수로 나타났다. 인터넷 판매자들에 대한 태도나, 인터넷 사용 경험이나, 인구통계학적 요인보다는 소비자들의 인터넷 구매에 관한 태도가 구매 미경험자의 구매 시도를 유발하는데 하는 데에 효과적인 방법으로 생각된다.