

# 전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로

유동근\* · 서영호\*\* · 조임현\*\*\*

A Study on Consumers' Perceptions of the Cost Advantage Effect in the Electronic Commerce  
- Concentrated on Consumers' Perceptions on the internet Shopping Mall

Dong-Keun Yoo\* · Yung-Ho Suh\*\* · Im-Hyun Cho\*\*\*

## ■ Abstract ■

Since the Internet was applied for commercial purpose, many companies have been making use of the Internet in electronic commerce and the Internet has brought many changes on consumer and supplier behaviors. It seems that consumers and suppliers can obtain more accurate information rapidly and pay less for the same product/service than in traditional commerce. This study tries to investigate the difference in the cost factors perceived by consumers between traditional commerce and the Internet commerce.

Empirical results show that there is no significant difference in consumers' perception of cost factors between traditional commerce and the Internet commerce. Contrary to general perception, a large number of consumers do not believe that the Internet commerce is generally more economical than traditional commerce. The factors where the consumers think Internet commerce has cost advantages are search cost and purchasing cost. However, consumers are understanding the benefits of the Internet commerce and are expecting that Internet commerce bring about economic advantages in consumer markets in the near future.

## 1. 서 론

오늘날 정보통신 기술의 발달은 우리의 일상생

활 및 경제활동에 급속한 변화를 가져왔다. 특히 1990년대 이후 인터넷이 상업적인 목적으로 이용됨에 따라 경제활동 방법, 거래수단, 거래대상 및

\* 세종대학교 경영대학 교수

\*\* 경희대학교 경영대학 교수

\*\*\* 세종대학교 경영학과 교수

범위에 있어서 많은 변화를 가져왔다. 소비자와 공급자가 가상공간에서 만나 직접 정보교환 및 상거래를 할 수 있게 되었으며, 그 결과 판매, 금융, 무역 등의 경제활동이 가상공간에서 이루어지게 되었다.

인터넷은 전세계적인 연결성, 효과적인 정보공유, 낮은 거래비용, 양방향성 등 전자상거래 구현에 있어서 다양한 기회를 제공하며 전자상거래 성장 및 발전에 많은 영향을 미치고 있다. 이와 같이 인터넷을 통한 전자상거래는 많은 이점에도 불구하고 아직까지 낮은 통신속도, 대금지불문제 및 보안문제 등으로 인해 주춤하고 있는 실정이다. 그러나 이러한 문제들은 지속적인 기술발전으로 인해 점차 해결되고 있기 때문에 미래에는 그다지 큰 장애요인으로 작용하지 않을 것으로 판단된다. 따라서 현재 인터넷 상거래 시장에 진입해 있는 기업 및 개인들은 급속한 성장일로에 있는 인터넷 상거래 시장을 어떻게 잘 활용할 것인가의 문제에 당면하고 있다. 그것은 소비자의 행태 및 욕구를 잘 파악하여 고객만족을 극대화시킬 수 있는 기업만이 이러한 인터넷 상거래 시장에서도 성공하게 될 것이기 때문이다.

현재 인터넷 상거래 시장에서 기업이 경쟁우위를 차지하기 위해 어떤 전략들을 수행해야 하는지, 인터넷 활용현황은 어떠한지, 소비자들이 인터넷 상거래 시장환경에 만족하고 있는지, 소비자들의 구매행태 및 상표애호도 등에 관한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 특히 많은 조사기관 및 연구자들이 소비자 또는 공급자의 정보획득측면, 비용측면 등에서 인터넷 상거래 시장이 전통적 시장보다 경제적으로 유리하다고 예측하고 있지만, 아직까지 구체적인 연구는 미비하다. 그러므로 본 연구는 인터넷 상거래 시장의 여러 가지 경제적 효과 중에서 비용측면에서의 효과를 국내 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이용자의 지각을 중심으로 조사해 보고자 한다.

본 연구는 소비자가 인터넷 상거래를 통해 제품 및 서비스를 구매할 경우 필요한 비용요소가 무엇

인지 분석하고, 이러한 비용요소들을 전통적 시장과 비교하여 인터넷 상거래 시장이 전통적 시장보다 경제적으로 효과가 있는지를 살펴보았다. 따라서 본 연구는 이 조사분석을 토대로 앞으로 인터넷 상거래 시장에 참여하고자 하는 기업 및 개인에게 인터넷 상거래 시장진입의 불안감 및 두려움 등을 해소시키고 인터넷 마케팅 전략 수립에 도움을 주어 더욱 효율적인 인터넷 상거래 시장이 활성화되도록 하는 데 의의를 둔다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 인터넷 상거래 시장의 비용요소에 관한 연구

Malone et al.[13]은 한 기업이 판매하는 제품의 가격이 그것을 생산하는 데 소요되는 생산비용, 가치사슬단계에서 제품전달을 위해 디자인, 가격, 양, 배달 등을 결정하는 데 소요되는 조정비용, 이익마진으로 구성되며 기업은 조정비용을 최소로 하는 거래를 선택한다고 주장했다. 즉 기존의 전통적 유통경로가 아닌 새로운 단일판매채널이 등장하게 되어 전통적 시장의 유통경로보다 더 저렴한 비용으로 제품 및 서비스를 전달하게 될 것이라고 주장했다.

Benjamin과 Wigand[7]는 기존의 생산자, 도매업자, 소매업자, 소비자로 연결되는 유통경로에서 중간상인이 배제되는 전자상거래 시장일 경우 셔츠의 가격이 62%정도 감소할 것이라고 주장했다.

Barua는 소비자가 공급자를 선택하는 데 있어서 드는 비용을 공급자 검색비용, 공급자와 소비자 사이의 정보를 교환하고 의사소통을 하는데 드는 통신(상호작용)비용, 공급자의 제안서, 계약조건 및 여러 가지 위험노출 등을 평가하는 평가(위험)비용, 현재가격, 기회비용으로 구분하였다[6]. 이 중 세 가지(검색비용, 통신비용, 평가비용)를 표준화된 제품과 비표준화된 제품으로 구분하여 비교 분석한 결과에 따르면 인터넷 상거래 시장에서는 상품 및 제품의 성격과 상관없이 제품특성 및 가격에 대

한 정보를 얻는 검색 및 통신비용이 낮다는 것을 알 수 있었다.

한편 Strader와 Shaw는 구매자 및 판매자 측면에서 관련비용을 분석하여 인터넷 상거래 시장이 전통적 시장보다 경제적 효과가 있는지를 연구하였는데, 구매자 및 판매자와 관련된 비용은 다음과 같다[17].

구매자와 관련된 비용은 제품가격(생산비용과 조정비용, 이익마진을 포함), 탐색비용(원하는 제품 특성과 가격정보를 얻기 위해 필요한 시간, 노력, 돈을 포함), 위험비용(경제적 손실, 성능손실, 개인적 손실을 포함), 배달비용(제품이 구매자에게 전달되는 데 소요되는 비용), 판매세(부가가치세 등), 시장비용(시장접근시 지불되는 인터넷 접속비용 등을 포함)이다.

또한 판매자와 관련된 비용은 고정비용(광고비용, 토지, 건물 등의 임차료), 생산비용(제품 및 서비스를 생산하는 데 필요한 인력 및 물적자원을 포함), 유통비용, 재고유지비용이다[17].

국내에서는 최근까지도 인터넷 상거래 시장에서의 비용에 관한 연구가 활발히 진행되고 있지 않았다. 단지 인터넷 상거래에서의 소비자 만족/불만족에 관한 연구가 있으며, 소비자 행태에 관한 연구의 측정항목중 일부분으로 제품가격, 위험요인, 탐색시간 및 노력, 제품품질, 배달관련 요인 등에 관해 조사하고 있는 실정이다.

더욱이 이러한 선행연구들은 위험요소에 관해 제각기 다르게 정의하고 있어 인터넷 상거래 시장에서 소비자가 지각하게 되는 위험이 어떠한 것인지 정확히 규명하는 데 한계가 있다. 따라서 이러한 한계를 보완하기 위해 소비자의 지각위험에 대한 문헌조사를 추가로 실시하여 인터넷 상거래에서 제품구매시 소비자가 경험하게 되는 위험요소를 조사하였다.

## 2.2 지각위험에 관한 연구

소비자의 구매결정에 영향을 미치는 지각위험

(perceived risk)을 내용이나 성질에 따라 분류하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 지각위험에 관한 선행연구

연구자	각위험 유형
Cunningham (1969)[9]	- 재무적 손실(financial loss) - 신체적 손실(physical loss) - 불편(inconvenience/loss of time) - 사회심리적 손실(psychosocial loss)
Roselius (1971)[15]	- 시간 손실(time loss) - 위해 손실(hazard loss) - 금전 손실(money loss)
Jacoby & Kaplan (1972)[11]	- 재무적 위험(financial risk) - 신체적 위험(physical risk) - 사회적 위험(social risk) - 심리적 위험(psychological risk) - 성과적 위험(performance risk)
Engel, Blackwell & Kollat (1973)[10]	- 의사결정 질회에 따른 위험 - 생리적 위험(physiological risk) - 사회적 위험(social risk) - 가격에 따른 재무적 위험(financial risk-price) - 구속기간에 따른 재무적 위험(financial risk-length of commitment)
Simpson (1993)[16]	- 경제적 위험(economic risk) - 사회적 위험(social risk) - 성과적 위험(performance risk) - 개인적 위험(personal risk) - 사생활 위험(privacy risk)

위의 연구를 종합하여 정리하면 지각위험은 크게 세 가지로 분류될 수 있다.

첫째는 경제적 위험(economic risk)으로서 소비자가 구매한 제품이 불량품일 경우 그 수선과 대체를 위해 추가적인 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 대한 위험 및 다른 시장에서 더 저렴한 가격으로 동일 제품을 구매할 수 있을 경우 구매비용의 손실에 대한 위험이다[3, 5].

두 번째 지각위험은 성과적 위험(performance risk)이라고 할 수 있는데, 그것은 구매한 제품이 소비자가 기대한 성능을 발휘하지 못할 경우를 예상할 때 지각하는 위험을 의미한다.

마지막으로 개인적 위험(personal risk)을 들 수 있는데, 개인적 위험은 사회적 위험, 심리 또는 신체적 위험, 사생활 위험을 모두 포함한다. 인터넷 상거래 시장이 활발히 전개되고 있는 요즘, 소비자

는 여러 가지 개인적 위험 요인들 중 제품구매시 개인정보 누출과 관련된 사생활 위험을 가장 중요하게 생각하는 것으로 알려져 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구가설의 도출

Malone, Benjamin, Wigand 등은 인터넷 쇼핑물에서 전통적인 중간상들이 배제됨에 따라 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 동일한 제품에 대해 지불하는 제품가격이 전통적 유통경로의 경우에 비해 낮아질 것이라고 주장하였다[7, 13]. 또한 전통적 유통경로에서는 경로의 형태와 경로수준에 따라 동일한 제품의 가격차이가 심하기 때문에 소비자가 제품을 구매하면서 경제적 위험을 많이 지각하는데 반하여, 인터넷 쇼핑물에서는 공급자들이 제품 및 가격에 대한 정보가 완전히 공개된 환경에서 경쟁을 하기 때문에 서로간의 가격차이가 적고 전통적 유통경로에 비해 소비자가 지각하는 경제적 위험이 작을 것이다.

한편 소비자가 제품을 인도받기까지 지출되는 배달비용은 전통적 유통경로의 경우 소비자가 직접 물건을 구매하여 가져오기 때문에 근거리 및 적은 구매비용일 경우 인터넷 쇼핑물에서의 배달비용보다 저렴할 것이지만, 인터넷 쇼핑물에서 거래 공간의 제약성이 없음(원거리에서 인터넷 쇼핑물을 통해 제품 구매 포함)을 고려할 경우 오히려 인터넷 쇼핑물에서 배달비용이 저렴할 것이다. 특히 이러한 전통적 유통경로와 인터넷 쇼핑물에 대한 차이지각은 쇼핑빈도에 따라 두드러질 수 있으므로 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단(연 1회 미만)과 인터넷 쇼핑빈도간 높은 집단(연 1회 이상)으로 구분하여 지각차이를 비교하는 것도 필요하다. 따라서 본 연구에서는 제품가격, 경제적 위험비용, 배달비용을 포함한 구매비용이 전통적 유통경로에 비해 인터넷 쇼핑물에서 전반적으로 비용우위가 있는지를 평가하고자 다음과 같은 구매비용 가설

을 설정하였다.

가설 1-1 : 소비자 관점에서 보았을 때 동일한 제품의 구매비용은 전통적 쇼핑물에 비해 인터넷 쇼핑물의 경우 더 낮다.

가설 1-2 : 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로의 경우보다 인터넷 쇼핑물에서 제품가격이 더 저렴하다고 지각한다.

가설 1-3 : 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로 (거래처 선택에 따른 가격차이)이 적다고 지각한다.

가설 1-4 : 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로보다 인터넷 쇼핑물에서 배달비용이 더 낮다고 지각한다.

인터넷 쇼핑물의 경우 전세계가 네트워크로 연결되어 있으며, 원하는 제품 및 가격에 대해 여러 사이트들을 탐색하여 유사한 제품 및 가격 정보를 제공해주는 쇼핑에이전트 서비스가 있으므로 소비자는 보다 쉽고 빠르게 정보를 활용할 수 있을 뿐만 아니라, 전통적 유통경로에 비해 탐색비용도 줄일 수 있다.

또한 Larry[12]는 인터넷을 이용할 경우 한계해택과 한계비용이 일치하는 점에서 소비자의 탐색효율을 최대로 높일 수 있다고 하였다. 이와 같이 인터넷상에서 정보탐색비용이 감소함에 따라 시장이 점차 전통적 유통경로로부터 인터넷 쇼핑물로 이동되고 있는지의 여부를 살펴보기 위해 다음과 같은 탐색비용 가설을 설정하였다.

탐색비용 가설 : 소비자 관점에서 보았을 때 원하는 제품을 구매하는 데 소요되는 탐색비용은 전통적 유통경로에 비해 인터넷 쇼핑물의 경우 더 낮다.

가설 2-1 : 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로

보다 인터넷 쇼핑물에서 탐색비용이 더 적게 든다고 지각한다.

가설 2-2: 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로보다 인터넷 쇼핑물에서 탐색시간이 더 적게 든다고 지각한다.

Barua[6] 및 Strader와 Shaw의 연구[17]는 인터넷 쇼핑물에서는 화면상에 나타난 제품 및 판매자에 관한 정보만을 갖고 제품을 구매하기 때문에 소비자가 직접 판매자를 선택하고 제품을 눈으로 확인한 후 구매하는 전통적 유통경로에 비해 제품의 품질 및 판매자 불신, 개인정보 누출과 관련된 불안감이 높아질 것이라고 주장하였다. 이와 같이 인터넷 쇼핑물에서 구매하는 소비자가 전통적 유통경로에서 구매하는 소비자에 비해 많은 위험을 지각할 것이며 그 결과, 인터넷 쇼핑물에서 구매할 경우 위험비용이 크다는 위험비용 가설을 설정하였다.

위험비용 가설: 소비자 관점에서 보았을 때 위험비용은 전통적 유통경로에 비해 인터넷 쇼핑물의 경우 더 높다.

가설 3-1: 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로보다 인터넷 쇼핑물에서 성과적 위험비용이 더 높다고 지각한다.

가설 3-2: 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로보다 인터넷 쇼핑물에서 개인적 위험비용이 더 높다고 지각한다.

인터넷 쇼핑물에서 제품주문, 주문취소 및 사후 서비스는 기존의 전화 및 우편을 통한 서비스가 아닌 인터넷을 통한 직접적인 서비스이기 때문에 소비자는 전통적 유통경로보다 신속, 정확한 서비스를 제공받을 수 있다. 또한 전문 배송시스템을 이용하기 때문에 전통적 유통경로에 비해 배달시간 및 제품안전율이 매우 높을 것이다.

이와 같이 인터넷 쇼핑물에서 서비스 처리시 소비자가 느끼는 운영비용은 전통적 유통경로에 비해 낮아지게 되어 인터넷 쇼핑물의 경제적 효과가 클 것으로 예상되므로 다음과 같은 운영비용 가설을 설정하였다.

운영비용 가설: 소비자 관점에서 보았을 때 운영비용은 전통적 유통경로에 비해 인터넷 쇼핑물의 경우 더 낮다.

가설 4-1: 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로보다 인터넷 쇼핑물에서 서비스가 더 신속하다고 지각한다.

가설 4-2: 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로보다 인터넷 쇼핑물에서 서비스가 더 정확하다고 지각한다.

가설 4-3: 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로보다 인터넷 쇼핑물에서 배달시간이 더 짧다고 지각한다.

가설 4-4: 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 전통적 유통경로보다 인터넷 쇼핑물에서 제품배달이 더 안전하다고 지각한다.

전통적 유통경로에 비해 인터넷 쇼핑물이 많은 장점을 갖고 있음에도 불구하고 보안 및 불신 등과 같은 여러 장애요인에 의해 아직까지 많은 성과를 얻지 못하고 있지만 앞으로 인터넷 쇼핑물은 계속해서 성장해 나갈 것이라고 많은 학자들이 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 위의 모든 비용을 고려했을 경우 인터넷 쇼핑물의 경제성이 높을 것이라고 예상되기에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 위의 구매비용(3개 항목), 탐색비용(2개 항목), 위험비용(2개 항목), 운영비용(4개 항목)을 모두 고려할 경우 인터넷 쇼핑물의 경제성은 전통적 쇼핑물의 경우에 비해 높을 것이다.

다음으로 제품구매에 관련된 비용요소들이 인터넷 쇼핑물의 경제성에 어떠한 영향을 미치는지 분석해보고자 한다. 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 느끼는 구매비용, 탐색비용, 위험비용, 운영비용이 전통적 유통경로에 비해 낮을수록 소비자들이 인터넷 쇼핑물의 경제성을 높게 지각하는 데 정(+ )의 영향을 미칠 것이라고 예상된다.

가설 6-1 : 인터넷 쇼핑물에서의 구매비용이 적을수록 인터넷 쇼핑물의 경제성이 높다.

가설 6-2 : 인터넷 쇼핑물에서의 탐색비용이 적을수록 인터넷 쇼핑물의 경제성이 높다.

가설 6-3 : 인터넷 쇼핑물에서의 위험비용이 적을수록 인터넷 쇼핑물의 경제성이 높다.

가설 6-4 : 인터넷 쇼핑물에서의 운영비용이 적을수록 인터넷 쇼핑물의 경제성이 높다.

### 3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물이 전통적 유통경로보다 경제적 효과가 있는지 측정하기 위한 독립변수로서 구매비용, 탐색비용, 위험비용, 운영비용의 네 가지를 선정하였다.

즉 이러한 변수들은 인터넷 상거래 시장(이하 인터넷 쇼핑물)이 전통적 시장(이하 전통적 유통경로)보다 비용측면에서 경제적 효과가 있는지를 측정하기 위해 Barua[6] 및 Strader와 Shaw의 연구모형[17]으로부터 도출하였으며 각 변수는 다음과 같은 질문과 척도를 이용하여 측정하였다.

① 구매비용 - 구매비용은 인터넷 쇼핑물에서의 제품가격, 경제적 위험비용, 배달비용의 세 항목으로 구성되는데, 우선 제품가격의 측면은 “일반적으로 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 제품가격이 전통적 유통경로에 비해 저렴하다”고 생각하는 정도를 “전혀 그렇지 않다”(1), “대체로 그렇지 않다”(2), “보통이다”(3), “대체로 그렇다”(4), “매우 그렇다”(5)로 구성된 척도에 응답하도록 요구하였다. 경제적 위험비용의 측면은 “인터넷 쇼핑물에서

제품을 구매할 때에는 인터넷 쇼핑물들 사이의 가격차이가 전통적 유통경로의 경우보다 적다”고 생각하는 정도를 앞의 예와 같은 5점척도로 측정하였고, 배달비용의 측면은 “인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 배달비용이 전통적 유통경로에 비해 저렴하다”고 생각하는 정도를 역시 앞의 예와 같은 5점척도로 측정하였다.

② 탐색비용 - 탐색비용은 상품구색과 정보를 수집하기 위한 수고의 크기와 시간의 길이라는 두 측면에서 검토하였는데, 탐색노력은 “인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 그 제품에 관한 제품정보 및 가격정보를 얻기 위한 노력이 전통적 유통경로에 비해 적게 든다”고 생각하는 정도를 앞의 예와 같은 5점척도로 측정하였다. 탐색비용의 탐색시간 측면도 “인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 원하는 제품을 찾는 데 걸리는 시간이 전통적 유통경로에 비해 단축된다”고 생각하는 정도를 5점척도로 측정하였다.

③ 위험비용 - 위험비용중 성과위험은 제품의 품질이나 기능이 기대에 미치지 못할 불확실성에 기인하여 지각되는 위험으로서 “인터넷 쇼핑물에서 구입한 제품의 품질과 기능이 기대만큼 발휘되지 못할 경우가 전통적 유통경로에 비해 적다”고 생각하는 정도를 5점척도로 측정하였고, 개인위험은 “인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 개인정보의 유출가능성이 전통적 유통경로에 비해 적다”고 생각하는 정도를 5점척도로 측정하였다.

④ 운영비용 - 운영비용은 신속성, 편리성, 정확성, 배달시간, 제품안전에 관련하여 지각하는 비용으로서 각각 “인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 구입한 제품에 관한 사후 서비스가 전통적 유통경로에 비해 신속하다”고 생각하는 정도(신속성), “인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 주문 및 주문취소가 전통적 유통경로에 비해 쉽다”고 생각하는 정도(편리성), “인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 구입한 제품이 정확하게 도착할 경우가 전통적 유통경로에 비해 많다”고 생각하는 정도(정확성), “인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 제품배

달시간이 전통적 유통경로에 비해 짧다”고 생각하는 정도(배달시간), “인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입하여 배달시켰을 때 제품의 찌그러짐, 파손 등의 문제가 전통적 유통경로에 비해 적다”고 생각하는 정도(제품안전)를 5점척도로 측정하였다.

이상 네 가지 비용관련 변수에 관한 측정과는 별도로 인터넷 쇼핑몰의 전반적인 경제성 지각에 관해서는 “인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입하는 것은 전통적 유통경로에 비해 경제성이 있다”고 생각하는 정도를 5점척도로 측정하였다.

<표 2> 독립변수 및 측정항목

독립변수	측정항목
구매비용	- 인터넷 쇼핑몰에서의 제품가격(전통적 유통경로와의 가격차) - 경제적 위험비용(다른 거래처와의 가격차) - 배달비용
탐색비용	- 탐색노력 - 탐색시간
위험비용	- 성과위험: 품질 및 기능 손실 - 개인위험: 개인정보 누출가능성
운영비용	- 신속성 - 편리성 - 정확성 - 배달시간 - 제품안전

### 3.3 조사설계

본 설문조사에 앞서 대학생 67명, 직장인 56명을 대상으로 1999년 5월에 2차에 걸친 사전조사를 실시하였다. 사전조사 결과 요인분석시 운영비용요인에 편리성을 포함시킬 경우 모델의 변화를 초래하므로 본 조사에서는 편리성을 제거하여 모델을 재설계하였다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 사용자를 모집단으로 하기 때문에 현재 국내에서 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 G사를 통해 1999년 6월에 인터넷 설문조사를 실시하였다. 이 경우 실험 웹사이트에 가입한 회원들로 표본이 한정되므로 천리안 및 유니텔의 동호회 가입자, 기업 및

학교에 전자메일 또는 직접 방문하여 설문지를 배포, 회수하는 방법도 사용하였다. 이 세 가지 방법을 통해 얻어진 설문지중 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험자 430명을 표본으로 선정하였다.

설문지의 총문항 수는 26개이며 이 중 인구통계학적 항목이 6개 문항, 인터넷 쇼핑몰 이용 실태에 관한 항목이 8개 문항이며 나머지 12개 문항은 본 연구의 소비자관점 모델을 설명하기 위한 것이었다.

## 4. 실증분석 및 시사점 논의

### 4.1 분석표본의 일반적 특성

본 연구에서 유효표본으로 사용된 응답자들의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 전체적으로 인터넷 쇼핑을 했던 경험이 있는 사람들은 남성, 20대, 미혼, 대졸 및 대학재학의 학생층에 편중된 모습을 보인다. 소득계층에 있어서는 학생층을 반영하는 무소득층과 젊은 세대를 반영하여 월 150만원 이하의 소득층에서 두터운 분포를 보인다. 또한 응답자중 1년 이상 인터넷을 사용한 비율은 85%를 넘는다.

구매총액에 있어서는 구매빈도가 낮은 집단보다 구매빈도가 높은 집단의 금액이 큰 경향을 보이며 현재 선호결제수단은 온라인 송금과 신용카드이지만 전자화폐와 전자지갑을 희망결제수단으로 선택한 비율이 35%에 이른다.

인터넷 쇼핑을 통한 구매제품에 있어서는 컴퓨터관련, 도서/음반, 영화/공연티켓, 꽃/선물 등이 높은 이용빈도를 보이며 보석, 가구, 식음료의 구매빈도는 매우 낮다.

<표 3> 표본의 일반적 특성

항목	범주	낮은 집단(%) (n1=314)	높은 집단(%) (n2=116)	전체(%) (n=430)
성별	남성	258(82.2)	96(82.8)	354(82.3)
	여성	56(17.8)	20(17.2)	76(17.7)
연령별	10대	15(4.8)	6(5.2)	21(4.9)
	20대	241(76.8)	80(69.0)	321(74.7)
	30대	56(17.8)	30(25.9)	86(20.0)
	40대	2(0.6)	0(0.0)	2(0.5)

<표 3> 표본의 일반적 특성(계속)

항목	범주	낮은 집단(%) (n1=314)	높은 집단(%) (n2=116)	전체(%) (n=430)
결혼여부	미혼	246(78.3)	84(73.0)	330(77.1)
	기혼	67(21.3)	31(27.0)	98(22.9)
학 력	고졸이상	110(35.3)	37(32.2)	147(34.4)
	대졸이상	163(51.9)	58(50.4)	221(51.8)
	석사이상	33(10.5)	17(14.8)	50(11.7)
	박사이상	6(1.9)	3(2.6)	9(2.1)
직 위	학생	156(86.7)	46(90.2)	202(87.4)
	주부	3(1.7)	0(0.0)	3(1.3)
	전문직	4(2.2)	1(2.0)	5(2.2)
	자영업/기타	4(2.2)	0(0.0)	4(1.7)
월 소 득	회사원	13(7.2)	4(3.4)	17(7.4)
	없음	88(30.8)	26(23.6)	114(28.8)
	50만 미만	45(15.7)	13(11.8)	58(14.6)
	50만-100만	50(17.5)	22(20.0)	72(18.2)
	100만-150만	63(22.0)	29(26.4)	92(23.2)
	150만-200만	23(8.0)	16(14.5)	39(23.2)
	200만-250만	9(3.1)	3(2.7)	12(3.0)
	250만-300만	5(1.7)	0(0.0)	5(1.3)
	300만 이상	3(1.0)	1(0.9)	4(1.0)
	인 터 넷 이 용	6개월 미만	19(6.1)	4(3.4)
6-12개월		32(10.2)	8(6.9)	40(9.3)
12-36개월		143(45.5)	46(39.7)	189(44.0)
36개월 이상		120(38.2)	58(50.0)	178(41.4)
구 매 충 액	3만원 미만	71(22.6)	3(2.6)	74(17.2)
	3-5만원	92(29.3)	8(6.9)	100(23.3)
	5-10만원	78(24.8)	19(16.4)	97(22.6)
	10-30만원	54(17.2)	46(39.7)	100(23.3)
신 호 결 세 수단	30만원 이상	19(6.1)	40(34.5)	59(13.7)
	온라인충금	197(62.7)	68(58.6)	265(61.6)
	신용카드	145(46.2)	66(56.9)	211(49.1)
회 방 결 세 수단	전자지갑	2(0.6)	2(1.7)	4(0.9)
	전자화폐	6(1.9)	1(0.9)	7(1.6)
	온라인충금	84(26.8)	19(16.4)	103(24.0)
	신용카드	122(38.9)	52(44.8)	174(40.5)
구 매 제 품	전자지갑	26(8.3)	14(12.1)	40(9.3)
	전자화폐	82(26.1)	31(26.7)	113(26.3)
	컴퓨터관련	213(67.8)	77(66.4)	290(67.4)
	도서/음반	194(61.8)	84(72.4)	278(64.7)
	영화/공연	117(37.3)	45(38.8)	162(37.7)
	꽃/선물	89(28.3)	28(24.1)	117(27.2)
	가전제품	63(20.1)	30(25.9)	93(21.6)
	스포츠용품	46(14.6)	20(17.2)	66(15.3)
	여행관련	51(16.2)	14(12.1)	65(11.1)
	건강/화장품	37(11.8)	15(12.9)	52(12.1)
	성인용품	24(7.6)	10(8.6)	34(7.9)
	의류	15(4.8)	13(11.2)	28(6.5)
	장난감	22(7.0)	6(5.2)	28(6.5)
	자동차	16(5.1)	9(7.8)	25(5.8)
음식/음료	12(3.8)	3(2.6)	15(3.5)	
가구	6(1.9)	1(0.9)	7(1.6)	
보석	3(1.0)	2(1.7)	5(1.2)	

4.2 측정항목의 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통해 소비자가 제품구매시 지각하는 비용과 관련된 11개 측정항목에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에 있어서는 아이겐값(eigen value)이 1이상, 요인적재량이 0.5이상인 값을 요인으로 추출하였으며, 측정항목에 대해 주성분분석을 실시한 후 변수들이 한 요인에 물리도록 회전시키는 직각 회전방식의 Varimax 방식을 적용하였다. 분석결과 <표 4>와 같이 4개의 요인이 추출되었으며, 이들 네 요인은 전체변량의 57.9%를 설명한다.

<표 4> 요인분석 결과

항목	요인 1 운영비용	요인2 탐색비용	요인 3 구매비용	요인 4 위험비용
제품가격	0.147	0.213	<b>0.629</b>	- 0.101
배달비용	0.320	- 0.067	<b>0.577</b>	- 0.083
위험비용	- 0.071	0.159	<b>0.753</b>	- 0.013
탐색노력	0.022	<b>0.874</b>	0.131	- 0.049
탐색시간	0.203	<b>0.811</b>	0.150	0.018
성과위험	- 0.078	- 0.138	- 0.078	<b>0.801</b>
개인위험	- 0.180	0.098	0.069	<b>0.770</b>
신속성	<b>0.553</b>	0.263	-0.038	- 0.184
제품안전	<b>0.714</b>	0.087	- 0.053	- 0.149
정확성	<b>0.653</b>	0.032	0.324	0.083
배달시간	<b>0.714</b>	- 0.003	0.152	- 0.120
아이겐값	2.86	1.44	1.07	1.0
누적백분율(%)	26.0	39.1	48.8	57.9

한편 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 신뢰도를 측정한 결과는 <표 5>와 같다. 일반적으로 사회과학분야에서 Cronbach's Alpha의 값이 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 간주한다[4]. 여기서 구매비용과 위험비용의 경우 0.4572, 0.4602라는 값이 낮아 앞으로 수행될 분석결과를 해석하는 데 있어서 주의가 필요하며 연구의 한계점으로 인정할 것이지만, Cronbach's Alpha의 값은 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라서도 변동의 가능성이 있으므로 일단 관련변수들을 분석에 그대로 이용하고 해석상 유의하기로 한다.



〈표 5〉 신뢰도 분석 결과

변 수	항목수	신뢰도
구매비용	3	0.4572
탐색비용	2	0.7005
위험비용	2	0.4602
운영비용	4	0.6333

\* 운영비용변수에선 편리성 측면이 제거됨

### 4.3 가설검증결과

#### 4.3.1 연구가설 1의 검증 및 논의

인터넷 쇼핑몰의 경우가 전통적 유통경로에 비해 제품 구매비용이 더 저렴한지에 관한 전체 응답자의 지각을 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 즉 인터넷 쇼핑은 전통적 유통경로에 비해 배달비용의 측면에서 저렴하다고 지각되지만(p<.05), 제품가격과 경제적 위험비용의 측면에서는 저렴하다고 지각된다는 통계적 근거가 부족하다.

이러한 결과가 나타날 수 있는 현실적 이유는 대체로 다음과 같이 검토할 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 제품가격을 낮출 수 있는 것은 유통채널 단축 및 판매운영비의 축소로 인한 비용절감 효과가 절대적이다. 그러나 국내의 인터넷 쇼핑몰은 아직 초기단계로서 내부조달체계 및 재고관리 등 운영체제가 비효율적으로 운영되고 있기 때문에 판매운영유통비의 절감효과를 충분히 누리지 못하며 제품가격도 아직은 전통적 쇼핑몰에 비해 크게 낮추지 못하고 있다.

둘째, 국내의 유통업자들은 전통적 유통경로와 인터넷 쇼핑몰을 동시에 운영하고 있는 경우, 전통적 유통경로를 보호한다는 측면에서 아직은 가격 차별화를 널리 실시하고 있지 않다[2].

셋째, 소비자들은 전통적 유통경로에서 제품가격내에 포함되어 있을 배달비용을 고려하지 않는 경향이 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰에서 제품가격 표시가 표준화되어 있지 않고, 쇼핑몰간의 소비자가격이 일정하게 표시되어 있지 않아 인터넷 쇼핑몰간의 가격 차이를 정확히 알 수 없다.

〈표 6〉 전체 응답자의 구매비용 지각분석

	평균	표준편차	t값	유의도
제품가격	3.02	0.92	0.36	0.715
배달비용	3.09	0.96	1.97	0.050
위험비용	3.03	0.93	0.57	0.566

그러나 전체 응답자를 인터넷 쇼핑몰에서의 구매빈도가 연 1회 미만인 집단과 연 1회 이상인 집단으로 구분하여 구매비용에 대한 지각차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 즉 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 “인터넷 쇼핑몰에서 제품가격이 더 저렴하다”고 지각한다거나(가설 1-1), “인터넷 쇼핑몰에서 경제적 위험비용이 더 적다”고 지각한다거나(가설 1-2), “인터넷 쇼핑몰에서 배달비용이 더 낮다고 지각한다(가설 1-3)는 가설들은 - 귀무가설의 유의도가 11%이므로 - 강력하게 지지되지는 않지만, 그러한 경향은 보여주는 결과이다.

〈표 7〉 쇼핑빈도 집단간 구매비용 지각비교

	집단	평균	표준편차	t값	유의도
제품가격	낮은 집단	2.95	0.91	1.57	.117
	높은 집단	3.10	0.98		
배달비용	낮은 집단	3.01	0.98	1.58	.113
	높은 집단	3.17	0.98		
위험비용	낮은 집단	2.98	0.91	1.55	.122
	높은 집단	3.14	0.91		

\* 집단구분은 연1회 미만/이상의 인터넷쇼핑 횟수기준

#### 4.3.2 연구가설 2의 검증 및 논의

“인터넷 쇼핑몰에서 탐색비용이 적게 소요된다”는 진술에 대해 전체 응답자의 지각을 분석한 결과는 <표 8>과 같이 탐색노력과 탐색시간 모두에 있어서 인터넷 쇼핑몰의 경우 탐색비용의 절감을 유의적으로 나타냈다.

이는 앞의 선행연구들의 발견점과 일치하며, 또한 두 항목(탐색노력, 탐색시간)중 인터넷 쇼핑몰에서 원하는 정보를 얻는 데 소요되는 시간이 전통적 유통경로에서 필요한 시간보다 많이 단축되었다고 지각함을 보여준다.

이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 제품구매 시 지역적 한계의 극복 및 소비자와 판매자의 상호 작용이라는 인터넷의 장점으로 인해 소비자가 이동하지 않고 필요한 정보를 신속하게 획득할 수 있어 탐색에 소요되는 비용이 감소하게 된다는 점을 보여주는 것이다. 또한 이러한 차이는 인터넷 쇼핑몰간의 제품 및 가격정보를 탐색하여 소비자에게 제공해 주는 쇼핑에이전트를 통해 더욱 두드러질 전망이다.

〈표 8〉 전체 응답자에 대한 탐색비용 지각분석

	평균	표준편차	t값	유의도
탐색노력	3.54	1.07	10.44	0.000
탐색시간	3.68	0.99	14.30	0.000

그러나 소비자가 원하는 정보를 얻기 위한 노력 및 시간을 두 집단에 걸쳐서 비교한 결과는 〈표 9〉와 같은데, 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 “인터넷 쇼핑몰에서 탐색비용이 더 적게 든다”고 지각한다거나(가설 2-1) “인터넷 쇼핑몰에서 탐색시간이 더 적게 든다”고 지각한다(가설 2-2)는 가설들은 - 귀무가설들의 유의도가 82.6%, 45.4%로서 기각될 수 없으므로 - 증명될 수 없다. 따라서 본 조사 결과는 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단이 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 인터넷 쇼핑에서 탐색노력과 시간이 절약된다고 지각하는 근거를 제시하지 못했다.

〈표 9〉 쇼핑빈도 집단간 탐색비용 지각비교

	집단	평균	표준편차	t값	유의도
탐색노력	낮은 집단	3.50	1.01	0.22	0.826
	높은 집단	3.53	0.98		
탐색시간	낮은 집단	3.61	1.04	0.75	0.454
	높은 집단	3.69	1.01		

\* 집단구분은 연1회 미만/이상의 인터넷쇼핑 횟수기준

#### 4.4.3 연구가설 3의 검증 및 논의

“인터넷 쇼핑몰의 위험비용이 전통적 유통경로에 비해 더 높다”는 진술에 대해 전체 응답자들의

지각을 분석한 결과는 〈표 10〉과 같다. 즉 성과위험과 개인위험 모두에 있어서 인터넷 쇼핑몰의 경우 위험비용이 유의적으로 큼을 나타냈다. 이는 Barua[6] 및 Strader와 Shaw 연구[17]의 가정과 일치하는 결과이다. 두 가지 위험항목 중 인터넷의 보안문제와 관련있는 개인위험은 전통적 유통경로에 비해 인터넷 쇼핑몰이 월등히 높다는 것을 보여준다.

〈표 10〉 전체 응답자에 대한 위험비용 지각분석

	평균	표준편차	t값	유의도
성과위험	3.21	0.83	5.34	0.000
개인위험	3.77	1.11	14.28	0.000

한편 제품 및 서비스에 대한 품질을 제대로 비교할 수 없기 때문에 구매결과에 대해 소비자가 지각하는 불확실성(성과위험)과 개인정보의 누출에 대해 예상하는 피해(개인위험)를 두 집단에 걸쳐 비교한 결과는 〈표 11〉과 같은데, 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 “인터넷 쇼핑몰에서 성과위험이 더 크다”고 지각한다거나(가설 3-1) “인터넷 쇼핑몰에서 개인위험이 더 크다”고 지각한다(가설 3-2)는 가설들은 - 귀무가설들의 유의도가 67.8%, 33.1%로서 기각될 수 없으므로 - 증명될 수 없다. 따라서 본 조사 결과는 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단이 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 인터넷 쇼핑에서 성과위험과 개인위험이 크다고 지각하는 근거를 제시하지 못했다.

〈표 11〉 쇼핑빈도 집단간 위험비용 지각비교

	집단	평균	표준편차	t값	유의도
성과위험	낮은 집단	3.20	0.81	0.42	0.678
	높은 집단	3.24	0.90		
개인위험	낮은 집단	3.74	1.12	0.97	0.331
	높은 집단	3.85	1.11		

\* 집단구분은 연1회 미만/이상의 인터넷쇼핑 횟수기준

#### 4.4.4 연구가설 4의 검증 및 논의

“인터넷 쇼핑몰의 경우, 전통적 유통경로에 비해

운영비용이 더 낮다”는 진술에 대해 전체 응답자의 지각을 분석한 결과는 <표 12>와 같다. 즉 전통적 유통경로에 비해 인터넷 쇼핑몰이 신속성, 정확성, 제품안전, 배달시간 모두에서 유의적인 지각 차이를 보이고 있다. 즉 인터넷 쇼핑이 전통적 유통경로에 비해 정확하지만(3.15) 덜 신속하고(2.66) 덜 안전하고(2.93) 배달시간이 더 걸린다고 지각한다(2.86).

이러한 결과는 다음과 같이 해석할 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰이 아직까지는 여러 가지 서비스 제공에 있어서 기술적으로나 운영적으로 안정되어 있지 못하다. 인터넷 쇼핑몰에서 주문 및 취소할 경우 낮은 통신속도와 통신장애 등으로 인해 서비스가 지연되며, 쇼핑몰 운영이 아직 초기 단계이므로 서비스 처리가 체계적으로 운영되고 있지 못하다.

둘째, 전문 배송업체를 통한 배송서비스가 이루어지고 있지만 아직까지 물류의 흐름을 체계적으로 파악할 수 있는 물류정보시스템이 초기단계이고, 많은 인터넷 쇼핑몰이 부담스러운 물류비로 인해 전문 배송업체의 이용을 기피하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑은 아직까지 시간, 고객만족, 효율면에서 많은 문제점을 갖고 있다[1].

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 온라인 송금으로 대금 결제를 할 경우 입금 확인 후 배송이 이루어지기 때문에 소비자는 전통적 유통경로에서 구매할 경우보다 제품인도 시간이 길다고 지각한다.

이로 인해 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 제품구매시 직면하게 되는 서비스와 관련된 운영비용이 전통적 유통경로에 비해 높다고 지각한다.

<표 12> 전체 응답자에 대한 운영비용 지각분석

	평균	표준편차	t값	유의도
신속성	2.66	0.88	8.00	0.000
정확성	3.15	0.84	3.75	0.000
제품안전	2.93	0.80	1.75	0.081
배달시간	2.86	0.92	3.10	0.002

한편 신속성, 정확성, 제품안전, 배달시간의 측면

으로 평가되는 운영비용에 있어서 인터넷 쇼핑빈도가 높은 집단은 <표 13>에서와 같이 쇼핑빈도가 낮은 집단에 비해 인터넷 쇼핑이 정확하며 ( $p<.018$ ), 제품이 안전한 상태로 배달된다고 지각하지만( $p<.078$ ), 신속성과 배달시간에 관해서는 쇼핑빈도 집단 사이에서 유의적인 차이를 발견할 수 없었다.

<표 13> 쇼핑빈도 집단간 운영비용 지각비교

	집단	평균	표준편차	t값	유의도
신속성	낮은 집단	2.64	0.88	0.79	0.430
	높은 집단	2.72	0.88		
정확성	낮은 집단	3.08	0.83	2.43	0.016
	높은 집단	3.30	0.82		
제품안전	낮은 집단	2.89	0.79	1.76	0.078
	높은 집단	3.04	0.80		
배달시간	낮은 집단	2.81	0.89	0.70	0.483
	높은 집단	2.88	1.00		

\* 집단구분은 연1회 미만/이상의 인터넷쇼핑 횟수기준

#### 4.3.5 연구가설 5의 검증 및 논의

구매비용, 탐색비용, 위험비용, 운영비용을 모두 고려할 때 구매의 경제성에 관한 전체 응답자의 지각을 분석한 결과는 <표 14>와 같다. 즉 전체 응답자는 “인터넷 쇼핑몰에서의 구매가 전통적 유통 경로에서의 구매에 비해 경제적”이라고 지각한다 ( $p<.000$ ).

이는 인터넷 쇼핑몰에서 지불하게 되는 여러 비용요인에도 불구하고 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 가능성을 호의적으로 지각하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰이 경제적 효과를 갖다주어 점차 전통적 유통 경로로부터 인터넷 쇼핑몰로 시장의 중심이 이동하게 될 것이라는 것을 의미한다.

<표 14> 전체 응답자에 대한 경제성 지각분석

	평균	표준편차	t값	유의도
경제성	3.49	0.81	12.52	0.000

한편 <표 15>에서처럼 인터넷 쇼핑몰의 경제성에 대한 지각에서 쇼핑빈도가 높은 집단과 쇼핑빈

도가 낮은 집단 사이에는 차이가 없는 것으로 나타났다( $p < .182$ ).

〈표 15〉 쇼핑빈도 집단간 경제성 지각비교

	집단	평균	표준편차	t값	유의도
경제성	낮은 집단	3.42	0.83	1.34	0.182
	높은 집단	3.54	0.80		

\* 집단구분은 연1회 미만/이상의 인터넷쇼핑 횟수기준

#### 4.3.6 연구가설 6의 검증 및 논의

소비자가 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매할 때 부담하게 되는 비용요인들 즉 구매비용, 탐색비용, 위험비용, 운영비용이 인터넷 쇼핑물의 경제성에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위해 다중회귀분석을 적용한 결과는 〈표 16〉과 같다.

회귀분석 결과 인터넷 상거래의 경제성에 영향을 미치는 요인으로는 모든 비용요소가 유의한 것으로 나타났다. 그 중 인터넷 상거래의 경제성에 가장 많은 영향을 주는 요인은 베타계수(표준화계수)를 참조할 때 탐색비용, 운영비용, 구매비용의 순서지만, 세 요소사이의 차이는 그다지 크지 않은 것으로 나타났다. 즉 탐색비용, 운영비용, 구매비용이 낮을수록 인터넷 상거래의 경제성이 높아져 인터넷 상거래 발전에 긍정적 효과가 있을 것으로 판단된다.

〈표 16〉 경제성에 대한 비용항목의 회귀분석

	회귀계수	베타계수	t값	유의도
(상수)	3.492		107.73	0.000
구매비용	0.243	0.289	7.49	0.000
탐색비용	0.280	0.344	8.63	0.000
위험비용	0.009	0.123	3.08	0.002
운영비용	0.250	0.320	8.02	0.000

\* 결정계수는 0.325, F=51.11, 유의도<.000

## 5. 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 구매한 적이 있는 사람들을 대상으로 인터넷 상거래의 경제적 효과를 분석해 보았는데, 그 결과 얻은 몇 가지 중요한

발견점과 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이미 다른 자료들이 제시해 왔듯이 국내 인터넷 쇼핑물의 이용자들이 아직은 남성, 20대, 미혼, 대졸 및 대재학생의 젊은 층들에 편중되어 있기 때문에 이용자들의 소득수준이 낮고 전체 인구의 비중도 낮아 제품 구매율 및 구매품목의 다양성이 매우 제한적이다. 이러한 문제는 인터넷 자체의 확산과 맞물려 있지만 우선적으로 인터넷 마케터들은 현재 인터넷 이용자중에서 쇼핑을 기피하는 사람들을 - 예를 들어, 취급품목과 가격대의 조정, 반품 및 환불보장 등 - 인터넷 쇼핑물로 유인하기 위한 접근방법을 병행해야 한다.

둘째, 인터넷 상거래가 전통적 유통경로에 비해 구매비용의 경제성이 두드러질 것이라는 선입감이 보편화되어 있지만, 실증분석 결과에 따르면 인터넷 쇼핑물이 단지 배달비용에서만 유리할 뿐 제품 가격이나 경제적 위협의 측면에서는 유리하다고 지각되지 못하고 있다. 이는 매우 심각한 문제로서 우선 배달비용상의 유리함은 현실적으로 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서의 배달비용을 비용으로 인식하지 못한데 기인하는 것에 불과하며, 특히 인터넷 쇼핑물의 중요한 강점인 제품가격과 경제적 위협비용의 경제성이 아직 유의적으로 인정받지 못하고 있다. 결국 소비자들의 행동은 '실재(reality)'의 지각'에 근거하는 것인지 '실재' 자체에 근거하는 것이 아니다[16]. 따라서 인터넷 마케터는 소비자들에게 저렴한 배달비용에 기인하는 인터넷 쇼핑물의 경제성을 인식시키면서, 유통단계 축소에 기인하는 저가격을 실현하여 소비자에게 실제적 이득을 제공하고 - 가격비교 사이트의 개설이나 다른 쇼핑물에 대한 링크 등을 통해 - 가격비교를 더욱 용이하게 촉진하여 경제적 위협을 감소시켜야 한다.

셋째, 인터넷 쇼핑물은 제품과 가격정보를 탐색하기 위한 노력과 시간이 전통적 유통경로에 비해 적게 소요된다는 발견점은 인터넷 쇼핑의 가장 중요한 유리점을 나타내는데, 아직까지 국내 인터넷 상거래에서는 이러한 특성을 더욱 강화할 여지가

많다.

넷째, 인터넷 쇼핑물은 전통적 유통경로에 비해 성과위험과 개인위험 모두 높다고 지각되는데, 이는 인터넷 마케터가 해결해야할 기본적인 문제중의 하나이다. 인터넷은 그 특성상 제품이나 판매자 및 구매자의 정보만을 바탕으로 거래가 이루어지며 실제로 직접 확인해야 하는 불편하고 비용발생적인 절차를 생략함으로써 많은 이득을 얻을 수 있는 거래방법이다. 따라서 분석결과가 밝혔듯이 아직 인터넷 쇼핑물은 제품품질에 대한 보증이나 개인정보에 대한 보호가 충분치 않음을 알 수 있으며, 이는 인터넷 쇼핑물의 번창을 방해하는 주요한 장애로 인식된다.

다섯째, 인터넷 쇼핑이 덜 신속하고, 덜 안전하고, 배달시간이 더 걸린다는 지각은 국내 인터넷 마케터들에게 심각한 문제의식을 환기시키는 발견점이다. 인터넷은 본질상 - 해외시장에서 이미 그러하듯이 - 신속하고, 안전하고, 배달시간이 빨라야 함에도 불구하고 국내 인터넷 쇼핑물이 그 반대로 지각되고 있다는 사실은 국내 인터넷 쇼핑이 아직 초기단계로서 서비스 처리 및 물류시스템이 충분히 갖춰지지 않았음에 기인하지만, 인터넷 마케터는 이러한 점들이 중요한 장애요인을 인식하여-자동주문 처리절차, 전문 배송시스템의 이용 등-문제완화의 노력을 기울여야 한다. 또한 제품주문, 결제, 배송, 사후 서비스 담당부서간의 조정과 협조라는 조직구조의 문제도 함께 고려되어야 할 것이다[9].

끝으로 인터넷 쇼핑은 전통적 유통경로에 비해 경제성을 인정받고 있으며, 인터넷 쇼핑의 경제성에는 이상의 모든 비용요소들이 함께 기여하므로 인터넷 마케터는 구매비용, 탐색비용, 위험비용, 운영비용의 측면에서 비용경감의 전략을 구사해야 한다.

이상과 같은 연구결과와 시사점들은 이제까지 인터넷 쇼핑물에서의 구매행동에 관한 연구 자체가 많지 않았고 기존의 연구들이 인터넷 상거래의 만족/불만족이나 부분적으로 제품가격, 위험요인,

제품품질 등을 다루었던 점에 비추어볼 때 본 연구는 인터넷 상거래의 경제성을 보다 포괄적인 관점에서 다루었다는 점에서 인터넷 마케팅에 이론적으로 기여하고 또한 연구발견점의 시사점들은 인터넷 마케터에게 실무적 전략방향을 제시해줄 수 있다.

이러한 기여에도 불구하고 본 연구는 우선 설문 조사를 G사의 인터넷 사이트 접속자들을 대상으로 자발적인 참여를 요구하였으므로 표본의 대표성에 대해 충분한 근거를 제시하기 어렵고, 측정척도중 구매비용과 위험비용의 Cronbach's  $\alpha$ 의 값이 낮아 척도 자체의 내적 일관성이 의심되어 분석결과 해석에는 상당히 보수적인 입장을 취해야 한다는 한계점을 갖고 있다.

본 연구는 인터넷 상거래의 활성화를 위한 경제성 우위를 평가하려고 시도하였으나 앞으로 이러한 범위를 넘어서 많은 과제들이 연구되어야 할 것이다. 즉 우선적으로 인터넷 쇼핑물의 소비자와 전통적 유통경로의 소비자 사이에 시장세분화의 개념을 적용하여 인터넷 쇼핑물의 이용자와 비이용자의 구매동기 및 불매동기를 대비함으로써 양대 시장에 대한 마케팅 전략을 차별화하는 문제가 다루어져야 한다. 둘째, 포괄적인 관점에서 인터넷 쇼핑물의 소비자와 전통적 유통경로의 소비자의 입장에서 독특하게 제공받는 혜택과 비용이 비교 평가되어야 한다. 셋째, 소비자 특성과 인터넷 쇼핑의 규모 사이의 연관성을 근거로 하여 초기 인터넷 마케팅의 표적시장을 제안하는 연구가 필요하다.

## 참고 문헌

- [1] 권오경, 변의석, "전자상거래와 물류부문 대응 방안", 1998.  
<http://www.commercenet.or.kr/pds/nonmun/co-research-1.htm>
- [2] 신일순, 전수아, "국내 전자상거래의 현실적인 장애요인과 활성화대책", 정보통신정책, 제10권 17호, 통권217호 (1998), pp.1-21.

- [3] 유동근, 「소비자 행동론」, 예지각, 1997.
- [4] 이학식, 김영, “연구디자인이 Cronbach’s  $\alpha$  계수에 미치는 영향”, 한국마케팅학회, 「마케팅 연구」, 제12권, 제1호 (1997), pp.209-221.
- [5] 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동 - 마케팅 전략적 접근」, 2판, 법문사, 1997.
- [6] Barua, A., S. Ravindran, and A.B. Whinston, “Efficient Selection of Suppliers over the Internet,” *Journal of MIS*, Vol.13, No.4, (1997), pp.117-137.
- [7] Benjamin, R.I. and R.T. Wigand, “Electronic Commerce : Electronic Market & Virtual Value Chains on The Information Super-highway,” *Sloan Management Review*, Winter, (1995), pp.62-72.
- [8] Cronin, J. Mary, *The Internet Business Strategy : Lessons from New Frontiers of Business*, Boston, Mass. Harvard Business School Press, 1996.
- [9] Cunningham, S. M., “The Major Demensions of Percieved Risk,” in D.F. Cox, ed. “Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior,” Harvard University, pp.83.
- [10] Engel, J.F., R.D. Blackwell, and D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, Hinsdale, Ill : The Dryden Press, (1973), pp.376-380.
- [11] Jacoby, J and L. Kaplan, “The Components of Perceived Risk,” *Association for Consumer Research*, (1972), pp.382-393.
- [12] Larry, M., “Big Blue’s Big Buffer : IBM Looking to Position Notes for Electronic Commerce,” *PC Week*, Vol.12, No.29, 1995.
- [13] Malone, T.W., J. Yates, and R.I. Benjamin, “Electronic Markets and Electronic Hierachies : Effects of Information Technology on Market Structure and Corporate Strategies,” *Communications of the ACM*, Vol.30, No.6, (1987), pp.484-497.
- [14] Robbins, Stephen P., *Organizational Behavioral*, Englewood N.J. Cliffs, Prentice-Hall, 1996.
- [15] Roselius, T., “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods,” *Journal of Marketing*, Jan., (1971), pp.58.
- [16] Simpson, L. and H.B. Lakner, “Perceived Risk and Mail Order Shopping for Appeal,” *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 1993.
- [17] Strader, T.J. and M.J. Shaw, “Characteristics of Electronic Market,” *Decision Support Systems*, Vol.21, No.3, (1997), pp.185-198.