

소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형과 특성

Consumer Classification and the Group Characteristics By Satisfaction/Dissatisfaction with Electronic Commerce

성균관대학교 가족경영·소비자학과
교수 김기옥
강사 유현정

SungKyunKwan Univ. Dept. of Family Life Management and Consumer Studies

Prof. : Kim, Kee-Ok

Lecturer : Yoo, Hyun-Jung

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to classify consumers based on satisfaction with electronic commerce and to understand group differences in personal and behavioral characteristics. An on-line survey among hotel users was conducted from August 5th through 14th of 1999 and 678 replies were analyzed. This study identified four groups of consumers based on satisfaction with electronic commerce. They were 'the generally satisfied', 'the generally dissatisfied', 'the satisfied with e-commerce while dissatisfied with the Internet', and 'the dissatisfied with e-commerce while satisfied with the Internet'. Demographic and behavioral characteristics of the four groups were significantly different. Implications on consumer education, consumer policy, and customer services of e-business were discussed.

I. 서론

인터넷이 일반 대중에게 상업적인 용도로 개방되면서 어느새 인터넷은 우리의 생활 전반에 속속들이 파고들어 기존의 생활방식을 급격하게 변화시키

고 있다. 인터넷을 이용해 문서나 우편을 보내는 일은 이미 보편적인 일이 되었으며, 전자도서관을 이용해 도서를 검색하거나 신문을 보는 일 등이 일상적인 것이 되어가고 있다. 인터넷을 이용한 은행업

무와 인터넷 주식거래는 최근 급속도로 성장하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰을 통한 전자상거래 역시 빠른 속도로 증가하고 있다.

인터넷을 통한 전자상거래의 활성화로 인해 소비자는 과거에 누리지 못했던 많은 혜택을 누리고 있다. 우선 시공의 제약에서 벗어나 언제 어디서든 자유롭게 정보를 탐색하고 쇼핑을 즐길 수 있게 되었으며, 인터넷이 갖는 상호작용성으로 인해 과거에 비해 판매자 혹은 생산자와의 의사소통이 원활해지고, 이로써 소비자불만이나 요구사항을 보다 적극적으로 건의할 수 있게 되었다. 또한 인터넷에서는 신규사업자의 시장 진입장벽이 낮아 사업자의 참여가 보다 용이하고 이로 인해 다양한 사업자가 시장에 참여함으로써 소비자는 과거에 비해 훨씬 다양한 상품과 판매자, 상품을 선택할 수 있게 되었다. 인터넷을 이용한 전자상거래는 쇼핑의 장(場)과 정보탐색의 장(場)이 공존함으로써 소비자에게 정보탐색의 효율성을 높여줄 뿐만 아니라, 특정한 목적이 없이도 사이트를 항해하는 그 자체만으로 재미와 즐거움을 충족시켜 줄 수 있다는 점에서 오락적 효용 또한 매우 크다고 볼 수 있다.

이와 같이 인터넷을 통한 전자상거래는 소비자에게 시장선택의 폭을 넓혀줄 뿐만 아니라 구매 및 정보탐색의 효율성을 증대시켜 줄 것으로 기대된다. 그러나 전자상거래를 수행하기 위해서는 인터넷에 대한 지식 및 활용능력과 사용에 필요한 기본적인 인프라가 구축되어 있어야 하기 때문에 기존의 상거래와는 달리 인프라 부담능력, 새로운 것에 대한 도전의식, 연령, 성(性) 등 소비자의 개인 특성에 따라 전자상거래의 이용은 달라질 수 있다. 그러므로 기존 상거래에 비해 효율성이 높을 것으로 기대되는 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 거래의 최종 주체가 되는 소비자가 전자상거래에 자발적으로 참여하고 그 안에서 높은 효용을 얻을 수 있어야 한다.

지금까지 전자상거래에 대한 연구들은 주로 어떤 사람들이 인터넷을 많이 이용하는지, 혹은 어떤 사람들이 전자상거래를 이용하며 또 이용할 의사가 있는지에 치중해 왔다. 이러한 연구 결과에 따르면 주로 남성이 여성에 비해 인터넷을 많이 이용하며,

이용자의 연령은 20대가 가장 많고, 교육수준이 비교적 높은 것으로 나타난다. 1990년대 후반에는 인터넷 이용자와 비이용자간의 차이를 조사하거나 전자상거래에 대한 소비자의 인지를 다양한 차원으로 분류하는 작업을 통해 전자상거래에 대한 소비자의 인지를 보다 구체적으로 살펴본 연구들(안중호·오상조·권순동, 1998; 김상용·박성용, 1999; Degeratu·Rangaswamy와 Wu, 1999)이 발표되었다.

그러나 이러한 연구들은 소비자 개개인 갖고 있는 특성들을 세밀하게 반영하지 못함으로써 어떤 소비자들이 전자상거래를 만족스럽게 이용하는지, 혹은 어떤 소비자들이 전자상거래를 불편하게 여기고 불만족해 하는지 밝혀내지 못한다. 현재 많은 연구물들과 마케팅의 대부분이 전자상거래의 장점을 강조하면서 미래를 지나치게 낙관하고 있으나, 앤더슨 컨설팅의 조사에 의하면 인터넷 사용자의 43%가 구매에 불편을 느낀다고 조사되는 등 전자상거래가 현재의 소비자에게 있어서는 그다지 큰 효용과 혜택을 가져다 주지는 못하는 것으로 보인다(국민일보, 2000. 7. 4). 따라서 전자상거래가 아직 정착되지 않은 상황에서 전자상거래를 이용하는 소비자를 대상으로 그들의 만족/불만족을 근거로 유형을 분류하고 각각의 소비자 특성을 파악한다면 전자상거래의 활성화를 위해 개선해야 할 부분은 무엇이고 관심을 두어야 할 소비자집단은 누구인지 가려내어 관련 소비자교육과 소비자정책에 귀중한 자료가 될 수 있다.

소비자의 유형을 분류하는 일은 시장세분화(market segmentation)를 통해 자사의 비교우위를 확보하고 마케팅 기회를 발견하며, 이로써 타사와의 차별화를 통해 경쟁력을 증대시키려는 마케팅 노력으로 간주되어 왔다. 그러나 소비자유형을 분류하는 것은 표적 집단을 세분화하여 마케팅 전략을 수립하려는 측면뿐만 아니라 불리한 소비자집단¹⁾, 혹은

1) 안드레아젠(Andreasen)은 소비자문제의 경험빈도를 설명하면서 불리한 소비자집단의 개념을 도입하였다. 불리한 소비자집단은 교육수준이 낮고 연령이 많고 소득이 적어 다른 소비자에 비해 상품이나 정보에 대한 다양한 지식이 부족하고 이러한 원인으로 인해 소비자문제를 더 많이 경험하게 된다고 하였다.

불만족한 소비자집단을 찾아내어 그들의 문제점을 해결하고 복지를 증대시키기 위한 측면에서도 유용하게 이용될 수 있다(Sproles와 Kendall, 1986).

이에 본 연구의 목적은 전자상거래에 대한 만족/불만족을 근거로 소비자의 유형을 분류하고 각각의 소비자집단의 특성을 파악함으로써 앞으로 전자상거래가 보다 친소비자적인 방향으로 발전해 나갈 수 있도록 방안을 모색하는 기초자료를 제공하기 위함이며, 이러한 연구는 궁극적으로 전자상거래를 활성화시키는 데에 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 이용 소비자의 유형 분류

인터넷을 기반으로 하는 전자상거래는 기존의 거래방식과는 매우 다른 여러 가지 특성을 갖고 있어 이러한 특성들이 소비자에게 어떠한 효용과 비용을 제공하는지를 파악하는 일이 필요하며, 누구나 아무런 어려움 없이 행해왔던 '구매'라는 행동이 인터넷이라는 수단을 이용함으로써 오히려 어떤 이에게는 편리함을 줄 수도 있고, 또 어떤 이에게는 곤란을 줄 수도 있을 것이다. 과연 새로운 거래환경의 도입으로 인해 곤란을 겪고 있는 소비자는 어떤 유형의 사람들이며 이들의 문제를 해결하기 위해서는 어떤 부분에서 교육과 정책이, 혹은 기업의 서비스가 이루어져야 하는지를 구체적으로 진단해 보는 일이 필요하며 이를 수행해 줄 수 있는 한 방법이 소비자유형의 분류를 통한 각 집단의 특성을 파악하는 일이다.

인터넷과 전자상거래에 대한 관심이 증가하면서 많은 연구들이 발표되고 있지만 인터넷을 이용하는 소비자의 유형을 분류하는 데에 초점을 맞춘 연구(Sivadas, Grewal과 Kellaris, 1998; 김상용·박성용, 1999; 박철, 2000; 이두희·윤희숙, 2000)는 많지 않다.

Sivadas, Grewal과 Kellaris(1998)는 유즈넷의 음악 뉴스그룹을 통해 소비자집단을 여섯집단으로 세분화하고 각각의 소비자들은 특정 제품이나 서비스에 대

한 관심도나 참여(engage)에 차이가 있음을 보였다.

전자상거래의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재소비자에 대한 연구를 실시한 김상용·박성용(1999)은 총 28문항의 전자상거래의 혜택요인과 위험요인을 선별하여 이를 요인분석한 결과 9개의 요인으로 구분되었다. 요인1은 제품의 기능적 신뢰성 위험측면이었으며, 요인2는 지불관련 위험측면, 요인3은 계약관련 위험요인으로 나타났다. 요인4는 배달관련 위험측면, 요인5는 시간절약 혜택측면, 요인6은 충동구매 및 구매방법 어려움 위험측면이었다. 요인7은 선택권 관련 위험측면, 요인8은 희귀성과 할인가격 혜택측면, 마지막으로 요인9는 비교구매 실패 위험측면과 관련되어 있었다. 이들은 인터넷 사용자가 지각하는 9가지의 혜택요인과 위험요인을 통해 소비자집단을 여섯 집단으로 분류하고 각 집단별로 혜택요인과 위험요인에 대한 인지도가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다.

박철(2000)은 인터넷 탐색을 통해 소비자가 추구하는 가치가 무엇인지에 따라 소비자를 네 가지 유형으로 분류하였다. 인터넷 탐색가치는 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분되며 각각의 가치가 높은 집단과 낮은 집단의 두 가지 집단으로 나누어 총 4가지의 소비자집단이 구분되었다. 그리고 분류된 소비자집단의 인구통계적 특성을 고찰하고 집단별 인터넷 사용 행태와 인터넷쇼핑 경험의 차이, 쇼핑물 이용특성의 차이 등을 조사하였다.

이두희·윤희숙(2000)은 주로 사용하는 인터넷 서비스의 특성을 기준으로 하여 소비자를 여덟 집단으로 분류하였다. 이 때 이용된 인터넷 서비스의 특성이란 인터넷 서비스의 종류를 말하며 뉴스, 쇼핑, 스포츠/연예/게임, 업무관련 정보 수집 등과 같은 13개 항목에 대해 이용여부를 더미(dummy)로 처리하여 사용하였다. 그리고 각각의 소비자집단별 정보탐색행동과 구매행동의 차이를 파악하였다.

소비자를 유형화하는 데에는 인구통계적 변수, 소비자행동변수, 라이프스타일, 가치 등의 여러 가지 변수들이 사용되는데, 이들 중 특히 인터넷상에서의 소비자행동을 설명하는데 있어 가장 중요한 변수가 무엇인지는 알 수 없다. 이두희·윤희숙(2000)은 소

비자의 행동을 보다 정확하게 예측할 수 있다는 Haley(1968)의 주장을 근거로 하여 소비자가 이용하는 편익에 따라 세분화를 시도하였고, 박철(2000)은 가치(value)가 소비자행동을 설명하는데 있어 가장 중요한 변수라는 Sheth(1999)의 주장을 근거로 하여 인터넷탐색 가치에 따른 세분화를 시도하였다. 그러나 전자상거래에 대한 소비자의 불만이 무엇이고, 어떠한 유형의 소비자가 전자상거래를 수행하는 데 있어 불만족과 어려움을 경험하는지에 관심을 갖는 본 연구에서는 전자상거래의 거래단계별 혹은 거래 전반에 걸쳐 소비자가 경험할 수 있는 만족 혹은 불만족요인들을 추출하고 각각의 요인들에 근거하여 소비자유형을 구분하는 것이 보다 유용하리라 판단된다. 즉, 어떤 유형의 소비자가 거래의 어느 부분에서 만족 혹은 불만족을 경험하는지, 그리고 그

러한 문제점을 해결하기 위해서는 어떤 대안이 모색되어야 하는지를 보다 구체적으로 파악할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 본 연구에서는 전자상거래의 만족/불만족 요인을 근거로 하여 소비자를 유형화하고자 한다.

선행연구에서 인터넷 이용소비자의 유형을 분류하기 위해 이용한 변수들과 소비자유형에 따른 종속변수들을 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

2. 전자상거래에 대한 소비자만족/불만족

전자상거래는 상품을 직접 보고 구매를 하는 것이 아니며, 일반적으로 선지불·후배송 방식에 의해 거래가 이루어지므로 거래에 대한 소비자의 불안이 기존의 상거래방식에 비해 크며 이것이 소비자의

<표 1> 인터넷 이용소비자의 유형 분류를 위해 사용된 변수들

연구자(년도)	세분화변수	소비자유형	종속변수
Sivadas Grewal Kellaris (1998)	유즈넷의 음악 뉴스그룹	· 컨추리계열 · 클래식계열 · 록큰롤계열 · 레게계열 · 아시아-인디언계열 · 랩계열	· 특정 제품 및 서비스에 대한 관심 · 특정 제품 및 서비스에 대한 참여(engage)
김상용 박성용 (1999)	인터넷 사용의 혜택요인과 위험요인에 대한 소비자의 지각	· 이성적인 소비자(Rational)* · 비관적인 소비자(Pessimistic) · 우둔한 소비자(Dumb) · 신중한 소비자(Cautious) · 확신있는 소비자(Confident) · 모호한 소비자(Gray)	· 구매의도
박철 (2000)	인터넷탐색가치	· 저효용/저패락집단 · 저효용/고패락집단 · 고효용/저패락집단 · 고효용/고패락집단	· 인터넷 사용행동 · 인터넷 쇼핑경험
이두희 윤희숙 (2000)	주로 사용하는 인터넷서비스(편익)	· 생활지향집단 · 전문정보지향집단 · 오락지향집단 · (전문정보+오락지향)집단 · (생활+오락)지향집단 · (생활+전문정보)지향집단 · (생활+전문정보+오락)지향집단 · 무(無)지향형집단	· 탐색행동 · 구매행동

*)원전에는 소비자집단명을 영문으로만 표기하고 있어 본 연구자가 임의적으로 번역하였음.

구매행동에 영향을 미치게 된다. 구매에 있어 소비자가 지각하는 위험(perceived risk)은 크게 상품/서비스 자체에 대한 위험과 주문과정에서의 위험으로 나누어 볼 수 있는데(이동원, 1998; 김상용·박성용, 1999), 지각위험(perceived risk)의 정도가 낮을수록 소비자만족도는 높아진다(이동원, 1998). 전자상거래에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 요인으로 전자상거래에 대한 지각위험 외에 편의(혜택)에 대한 지각을 들 수 있다. 김상용·박성용(1999)은 소비자가 전자상거래에 대해 지각하는 혜택요인으로 '시간절약'과 '회귀성과 할인가격'의 두가지 요인을 들고 있으며, 이동원(1998)의 연구에서는 시간의 편리성, 주문비용의 절약성, 주문처리의 정확성 등이 소비자만족에 영향을 미치는 유의한 변인으로 채택되었다.

전자상거래 이용자의 실태조사를 통해 소비자가 특히 불만스럽게 생각하는 부분을 살펴보면, 상품설명 및 정보의 부족, 상품불만, 배송문제, 시스템 에러 및 보안불안, 상품가격불만, 기업불신, 품질이 나쁨 등(황병중, 1999; 이두희, 1999; 유현정·김기욱, 1999)이 많이 언급되고 있다. 반면에 가격 싸, 익명성보장, 흥미, 배송 등을 이유로 전자상거래를 만족스럽게 평가하기도 하여(이두희, 1999; 유현정·김기욱, 1999; 한국소비자보호원, 1999) 전자상거래에 대한 지각위험이나 편의에의 기대가 소비자에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

유현정·김기욱(1999)은 전자상거래에 대한 소비자의 기대속성을 모두 여섯가지로 구분하고 각각에 대한 만족도를 기대-불일치 추론방식을 이용해 조사한 결과 구매후 서비스에 대한 신뢰감, 지불 및 배송에 대한 신뢰감, 마케팅 활동에 대한 신뢰감은 기대에 비해 만족스러운 것으로 나타난 반면 시공을 초월한 자유로움, 익명성의 흥미로움, 정보·상품의 다양성/효율성은 기대에 비해 불만족하는 것으로 나타났다. 이는 현재 전자상거래에 대한 소비자의 기대와 현실이 상당히 큰 괴리(gap)가 있음을 단적으로 보여주는 결과로서 신용카드를 통한 대금 결제나 개인정보의 유출로 인한 피해, 자신의 실수나 오작동으로 인한 원치 않은 주문, 주문의 철회

등등의 사건이 사실상 발생빈도가 매우 낮은 것으로 사전에 우려했던 만큼 전자상거래의 부정적인 측면이 아니라는 생각을 소비자 스스로 하게 되었음을 의미한다. 또한 일반적인 기대와는 달리 소비자들은 전자상거래에서 얻을 수 있는 정보 혹은 상품의 다양성에 대해 다소 부정적인 기대를 가지고 있는데, 이는 정보의 바다라 불리워지는 인터넷 자체가 많은 양의 정보에도 불구하고 양질의 정보를 제공하고 있지 못한 것과 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 본 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.
- [연구문제 1] 전자상거래에 대한 소비자만족/불만족에 따라 소비자유형을 분류한다.
- [연구문제 2] [연구문제 1]에서 분류된 소비자유형별 특성을 파악한다.
- [연구문제 3] 소비자유형별 구매 후 행동(재방문의사, 재구매의사, 긍정적구전의의사)에 차이가 있는지 알아본다.

2. 측정도구 및 조사·분석방법

본 연구에서는 전자상거래에 대한 소비자만족/불만족 요인으로 유현정·김기욱(1999)이 제시한 여섯가지 요인을 채택하고자 한다. 즉 ① 정보·상품의 다양성/효율성, ② 구매후 서비스에 대한 신뢰감, ③ 시공을 초월한 자유로움, ④ 지불 및 배송에 대한 신뢰감, ⑤ 마케팅활동에 대한 신뢰감, ⑥ 익명성의 흥미로움의 여섯가지 차원에서의 소비자만족/불만족을 근거로 인터넷 이용 소비자의 유형을 구분해 보고자 한다.

본 조사에서 사용한 설문지는 조사대상자의 인구통계적 특성과 인터넷환경을 파악하기 위한 항목, 인터넷 및 전자상거래 이용 실태 항목, 소비자만족

도 측정을 위한 항목, 소비자행동변수 항목으로 나누어진다. 인구통계적 특성은 성별, 연령, 직업, 월평균소득, 신용카드 유무의 5가지 변인으로 이루어져 있다. 인터넷 환경으로는 주로 사용하는 인터넷 회선의 속도, 사용장소, 인터넷 이용경력, 1회 평균 인터넷 사용 시간, 쇼핑물을 알게 된 경로의 5가지 변인으로 구성하였다. 인터넷 및 전자상거래 이용실태에 관한 내용은 웹검색능력과 인터넷 애호도에 의한 인터넷친숙도와 구매횟수, 구매액, 구매품목 등과 같은 구체적인 전자상거래 구매경험으로 구성되었다. 소비자만족은 전자상거래에 대한 소비자만족 척도를 개발한 유현정·김기옥(2000)의 연구에서 사용한 25개 항목을 이용하였다. 25개 문항은 모두 여섯가지 요인으로 분류된다. 정보·상품의 다양성/효율성측면에는 6문항이 포함되며, 구매후 서비스에 대한 신뢰감측면은 4문항, 시공을 초월한 자유로움측면은 3문항, 지불 및 배송에 대한 신뢰감측면은 6문항으로 구성된다. 마케팅활동에 대한 신뢰감과 익명성의 흥미로움은 각각 3문항이 포함되었다. 25문항 각각은 “정말 그렇다”를 3점, “보통이다”를 0점, “전혀 그렇지 않다”를 -3점으로 표시하는 7점 리커트(Likert)척도로 구성하였다. 이 때 설문문항의 표현이 불만족한 측면을 묻는 형태로 되어 있는 질문은 후에 응답값을 역으로 리코딩함으로써 최종적으로 응답값이 (+)이면 만족하는 것으로, (-)이면 불만족하는 것으로 통일하여 해석할 수 있도록 하였다. 또한 응답값의 절대치는 만족 혹은 불만족의 정도를 의미한다. 소비자행동변수는 전자상거래를 경험하고 난 후 다시 전자상거래를 이용할 용의가 있는지에 초점을 맞추어 재방문의사, 재구매의사, 긍정적구전의사의 세가지 변인을 선정하였다.

본 연구는 전자상거래를 통해 상품이나 서비스를 구입한 경험이 있는 소비자를 대상으로, 하이텔의 텔레리서치 프로그램을 이용하여 1999년 8월 5일부터 8월 14일까지 10일간에 걸쳐 수행되었다. 설문문항을 하이텔에 공시하고 조사에 참여를 원하는 사람만이 자의적으로 응답한 것이므로 설문지의 회수율은 구할 수 없으나 최종 700명의 응답자 중 전자상거래 이용경험이 없는 부적합대상의 응답 22부를

〈표 2〉 조사대상자의 인구통계적 특성

변	인	빈도	백분율
성별 (N=551)	남성	394	71.5
	여성	157	28.5
직업 (N=548)	대학생	12	2.2
	대학원생	30	5.5
	전문직	140	25.5
	사무직	60	10.9
	기술직	252	46.0
	판매/서비스직 농/임/수산업	53 1	9.7 0.2
신용카드 (N=560)	있다	291	52.0
	없다	269	48.0
월평균 수입 (N=319)	30만원미만	24	7.5
	30-50만원미만	17	5.3
	50-100만원미만	79	24.8
	100-200만원미만	141	44.2
	200-300만원미만	48	15.0
	300만원이상	10	3.1
연령 (N=554)	평균 : 26.89세		
	최연소 : 13세		
	최고령 : 74세		

제외하고 최종 678부가 분석에 이용되었다.

조사된 자료의 분석을 위해 SPSS for Windows 9.0프로그램을 이용하였으며, 연구문제 해결을 위해 이용한 분석방법은 기술통계, ANOVA, t-test, 군집분석, 판별분석 등이다.

3. 조사대상자의 인구통계적 특성

본 연구에서 조사에 참여한 응답자의 인구통계적 특성은 다음의 〈표 2〉와 같다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인터넷 관련 실태

먼저 조사대상자의 인터넷 환경을 살펴보면 가장 많은 응답자가 56kbps 모뎀을 사용(38.1%)하고 있었고, 다음으로는 LAN사용의 비율(28.9%)이 높았다.

〈표 3〉 조사대상자의 인터넷 환경 및 전자상거래 이용경험

변 인		빈도(%)	변 인		빈도(%)
인터넷 회선 속도 (N=551)	28.8kbps이하	58(8.6)	지난 1년간 인터넷에서 수입한 상품/ 서비스의 총액 (N=678)	2만원미만	260(38.3)
	33.6kbps이하	107(15.8)		2만원-5만원미만	106(15.6)
	56kps이하	258(38.1)		5만원-10만원미만	107(15.8)
	ISDN	25(3.7)		10만원-30만원미만	124(18.3)
	LAN	196(28.9)		30만원-50만원미만	45(6.6)
	케이블모뎀	17(2.5)		50만원-100만원미만	22(3.2)
	기타	17(2.5)	100만원이상	14(2.1)	
인터넷 주사용 장소 (N=548)	집	340(50.1)	인터넷에서 자주 구입하는 상품/서비스 (N=678)	책/잡지	268(39.5)
	학교	103(15.2)		음반/CD	71(10.5)
	직장	187(27.6)		항공/철도표	69(10.2)
	인터넷 게임방/PC방	39(5.8)		PC소프트웨어	55(8.1)
	기타	9(1.3)		PC하드웨어	45(6.6)
인터넷 이용 경력 (N=560)	6개월 미만	135(19.9)		영화/공연티켓	42(6.2)
	6개월 - 1년 미만	86(12.7)		개인잡화	38(5.6)
	1년 - 1년 6개월 미만	83(12.2)		가전제품	24(3.5)
	1년 6개월 - 2년 미만	28(4.1)		증권/은행거래	23(3.4)
	2년 - 2년 6개월 미만	45(6.6)		경매/물물교환	13(1.9)
	2년 6개월 - 3년 미만	93(13.7)		여행상품(콘도, 호텔)	10(1.5)
	3년 - 3년 6개월 미만	24(3.5)		꽃	9(1.3)
	3년 6개월 - 4년 미만	44(6.5)		의류	8(1.2)
4년 이상	140(20.6)	성인용품		2(0.3)	
1회평균 인터넷 사용 시간 (N=545)	30분 미만	106(15.6)		음식(음료)	1(0.1)
	30분 - 1시간	186(27.4)	지난1년간 인터넷에서 상품/서비스를 구입한 횟수 (N=678)	평균: 356회 최대: 100회	
	1시간 - 1시간 30분	103(15.2)			
	1시간 30분 - 2시간	114(16.8)			
	2시간 - 2시간 30분	29(4.3)			
	2시간 30분 - 3시간	58(8.6)			
	3시간 - 3시간 30분	3(0.4)			
	3시간 30분 - 4시간	15(2.2)			
4시간 이상	64(9.4)				

인터넷을 주로 사용하는 장소는 집(50.1%)과 직장(27.6%)이 많았고, 이들이 1회에 평균적으로 인터넷을 사용하는 시간은 대부분 2시간 30분 이내였다.

조사대상자들이 1년간 전자상거래를 통해 구매한 경험은 평균 356회, 구매액은 2만원 미만이 가장 많은 비율을 차지하는 등 아직은 전자상거래를 통한 구매가 많지 않음을 보여주었다. 품목별로 봤을 때는 책이나 잡지의 구입이 가장 많았고 다음은 음반/CD, 항공/철도표 등으로서 상품의 품질이 객관적으로 평가 가능하거나 품질의 편차가 적은 품목이 주로 거래되는 것으로 나타났다(〈표 3〉 참조).

다음으로 조사대상자의 인터넷 친숙도를 웹검색

능력과 인터넷애호도의 두가지 변인을 통해 알아보았다²⁾. 조사결과 웹검색능력은 보통 수준이었으며, 특히 웹에서 소프트웨어를 다운받거나 검색엔진을 이용하는 것이 상대적으로 능숙하고 웹검색에 대한 지식은 그에 비해 상대적으로 낮았다. 인터넷에 대

2) 웹검색능력과 인터넷애호도는 각각 5개 문항에 대해 전혀 '그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지의 5점 척도로 측정하였다. 웹검색능력 5개문항의 신뢰도계수는 .9248 이었고, 인터넷애호도 5개문항의 신뢰도계수는 .8669로서 신뢰도가 높게 평가되어 척도로 사용하는 데에 무리가 없다고 판단되었다.

〈표 4〉 조사대상자의 인터넷 친숙도

변 인		평 균	표준편차	Cronbach' alpha
웹검색 능력 (N=551)	1. 나는 웹을 다루는데 능숙하다	3.22	1.09	.9248
	2. 나는 웹검색에 관해 지식이 풍부하다	3.05	1.05	
	3. 웹에서 소프트웨어를 다운로드받는 일은 나에게서 쉬운 일이다.	3.64	1.19	
	4. 경우에 따라 유용한 웹사이트를 잘 알고 있다.	3.47	1.07	
	5. 검색엔진을 통해 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	3.63	1.00	
인터넷 애호도 (N=548)	1. 인터넷을 유용한 정보를 담고 있다.	3.98	0.81	.8669
	2. 인터넷은 다양한 정보를 담고 있다.	4.18	0.79	
	3. 인터넷을 이용하는 생활은 편리하다.	3.89	0.88	
	4. 인터넷을 이용하는 생활은 즐겁다.	3.82	0.87	
	5. 인터넷을 이용하는 생활은 합리적이다.	3.64	0.88	

한 애호도는 높은 편이었으며 특히 인터넷이 다양한 정보를 담고 있다는 점에서 좋은 평가를 내리고 있었다(〈표 4〉 참조).

2. 전자상거래에 대한 소비자만족/불만족에 따른 소비자 유형 분류

전자상거래를 통해 구매를 해 본 경험이 있는 소비자들이 전자상거래에 대해 느끼는 만족도를 통하여 소비자유형을 분류해 보았다. 군집분석은 한 집단내에서는 서로 유사한 특성을 갖고 타집단과는 차별되는 집단을 나누어주기 위해 사용하는 분석방법으로서 군집내의 객체들간의 유사성은 극대화하고 군집간의 유사성은 극소화하는 것을 기본전제로 한다. 가장 기본적인 군집분석방법으로서 계층적(Hierarchical) 군집분석을 들 수 있는데 이 경우 군집화하는 과정은 유사성이 가장 큰 두 개의 객체로부터 유사성이 가장 작은 쌍의 순서로 배열하여, 거리가 가장 가까운 쌍을 먼저 하나의 군집으로 묶고, 앞에서 형성된 군집을 하나의 객체로 보고 앞의 두 과정을 계속 반복하여 모든 객체가 하나로 묶일 때까지 계속한다(오택섭, 1992). 그러나 사례수가 200 케이스를 넘어가는 경우에는 컴퓨터 계산과정을 용이하게 하고 효율성을 높여주기 위해 일반적으로 K-Means Cluster Analysis procedure를 이용한다. 이 경우 위계적 군집분석(Hierarchical Cluster Analysis procedure)과는 달리 군집의 수를 미리 연구자가 지

정해 주어야 한다. 임의적인 군집 수 지정의 문제 때문에 K-Means Cluster Analysis procedure를 실시하기 전에 먼저 Hierarchical Cluster Analysis procedure를 실시해 덴드로그램과 수직고드름도표 등을 참고해 군집수를 결정하고 난 후 K-Means Cluster Analysis procedure를 실시하기도 한다(SPSS for Windows 6.1 manual, 1995). 또한 군집분석에서는 군집분석 결과의 통계적 유의수준이나 각 집단의 특성을 설명해 줄 정보를 제공하지 않으므로 군집분석 결과의 신뢰도를 측정하고 분류된 각 집단의 특성을 파악하기 위해 판별분석과 분산분석을 실시하는 경우가 많다(오택섭, 1992; SPSS for Windows 6.1 manual, 1995). 본 연구에서도 가장 바람직한 군집수를 결정하고 군집분석 결과의 신뢰성을 검증하기 위해 분류된 집단들이 통계적으로 유의한 차이를 보이는지 판별분석을 통해 알아보았다.

군집수를 결정하기 위해 위계적 군집분석결과와 소비자만족척도의 요인분석 결과를 근거로 하여 4개, 5개, 6개의 군집수가 전자상거래에서의 소비자유형을 분류하는 데에 적합할 것으로 판단되었다. 이에 3가지 경우에 대하여 각기 K-Means Cluster Analysis를 실시한 뒤 다시 판별분석을 통해 군집분석결과와 신뢰도를 검증하였다. 판별분석 결과 군집수가 4개, 5개, 6개인 경우 모두 판별계수인 chi-square값이 유의수준 .001수준에서 유의하게 나타났다. 그러나 판별분류정확률³⁾이 군집수가 넷일 경우 92.3%로 가장 높게 나타나 소비자유형을 분류함에

<표 5> 집단의 수와 빈도

집 단	군집수=4인 경우	군집수=5인 경우	군집수=6인 경우
집단1	186(33.5)	165(29.7)	50(9.0)
집단2	209(37.6)	64(11.5)	151(27.2)
집단3	98(17.6)	55(9.9)	65(11.7)
집단4	63(11.3)	138(24.8)	161(29.0)
집단5	-	134(24.1)	92(16.5)
집단6	-	-	37(6.7)
판별계수 (Chi-Square)	1062.28	1151.22	1409.12
분류정확률	92.3%	84.4%	87.6%

있어 군집수를 4개로 지정하는 것이 가장 적합함을 확인할 수 있었다.

최종 유형화된 소비자집단의 각 유형별 소비자만족도와 분산분석 및 Sheffé 검증결과는 <표 6>과 같다. 이 때 Scheffé검증 결과는 집단들의 요인점수에 따른 순위로 나타났다.

집단1은 전체 소비자집단의 33.5%를 차지하며, 모든 요인에 대해 만족하는 것으로 나타나 “전반적 만족형”으로 명칭을 부여하였다. 이들은 구매후 서비스에 대한 신뢰감측면에서는 가장 만족도가 높았고, 나머지 다섯 요인에 대해서는 2순위로 만족하는 것으로 나타났다.

집단2는 전체 소비자집단의 37.6%를 차지하는 가장 규모가 큰 소비자집단으로서 시공을 초월한 자유로움, 익명성의 흥미로움을 제외한 나머지 네가지 요인에 대해 불만족하는 것으로 나타났다. 이에 “전반적 불만형”이라고 명명하였다.

집단3은 전체의 17.6%를 차지하는 집단으로서 정보·상품의 다양성/효율성, 시공을 초월한 자유로움, 익명성의 흥미로움과 같이 인터넷 향해서 갖는 특성들에 대해서는 4집단 중 가장 불만족한 반면, 구매후 서비스에 대한 신뢰감, 지불 및 배송에 대한 신뢰감, 마케팅활동에 대한 신뢰감과 같이 상거래 자체에 대해서는 만족하는 집단인 것으로 나타났다. 이에 “거래만족-인터넷불만형”이라고 명칭을 부여하였다.

집단4는 전체의 11.3%를 차지하는 집단으로서 집단3과는 반대되는 경향을 보이고 있다. 즉, 구매후

서비스에 대한 신뢰감, 지불 및 배송에 대한 신뢰감, 마케팅활동에 대한 신뢰감과 같이 상거래 자체에 대해서 가장 만족도가 낮은 반면에 정보·상품의 다양성/효율성, 시공을 초월한 자유로움, 익명성의 흥미로움과 같이 인터넷 향해서 갖는 특성들에 대해서는 4집단 중 가장 만족도가 높은 매우 극단적인 양면성을 보여주고 있다. 이에 “거래불만-인터넷만족형”이라고 명칭을 부여하였다.

전자상거래에 대한 소비자 만족도는 “전혀 그렇지 않다(1)”에서부터 “매우 그렇다(7)”까지의 7점 척도로 측정하였다. 이후 “보통이다”를 0으로 하고 “매우 그렇다” 방향으로 1, 2, 3으로 리코딩하였고, “전혀 그렇지 않다” 방향으로 -1, -2, -3으로 리코딩함으로써 각 문항에 대한 소비자의 만족수준이 -3에서 3까지의 범주를 갖게끔 하였다. 또한 문항1부터 12까지는 긍정적 요인에 해당하므로 원래의 점수체계를 그대로 유지했으나, 문항13부터 25까지는 부정적 요인에 해당하므로 (+)와 (-)의 부호를 역으로 리코딩하였다. 그러므로 최종 산출된 소비자만

3) SPSS프로그램에서 판별함수의 유의도 검증은 Chi-square 통계를 사용하고 있는데 이는 표본의 크기가 클 경우 두 집단간의 집단중심치가 거의 같더라도 판별함수의 통계적 유의도가 매우 높게 나타나는 경우가 있어 매우 검증력이 낮은 통계라 할 수 있으므로 이러한 문제점을 보완하기 위해 분류행렬표를 만들어 판별함수가 사례들을 얼마나 정확하게 판별하는가를 나타내는 분류정확률(hit-ratio)을 계산할 필요가 있다. 이 분류정확률은 중다결정계수인 R²와 유사한 개념이다(오택섭, 1992).

〈표 6〉 소비자유형별 전자상거래에 대한 만족유형과 차이

요 인	집단1 (33.5%)	집단2 (37.6%)	집단3 (17.6%)	집단4 (11.3%)	F값
• 정보·상품의 다양성/효율성 Scheffé	.5511 2	-.2982 3	-1.3401 4	1.1534 1	158.90***
• 구매후 서비스에 대한 신뢰감 Scheffé	1.3508 1	-.1531 3	1.0128 2	-1.2024 4	170.50***
• 시공을 초월한 자유로움 Scheffé	1.4839 2	.3078 3	-.6565 4	1.5503 1	139.51***
• 지불 및 배송에 대한 신뢰감 Scheffé	1.1194 2	-.0010 3	1.1769 1	-1.3492 4	232.05***
• 마케팅활동에 대한 신뢰감 Scheffé	.7760 2	-.1164 3	.9286 1	-1.4709 4	153.27***
• 익명성의 흥미로움 Scheffé	.9462 2	.1069 4	.5850 3	1.2434 1	74.83***

***p<.001

족 점수는 (+)가 만족의 의미를 갖고 (-)가 불만족의 의미를 갖도록 통일되었다.

또한 만족도 점수의 추후검증(Scheffé Test)을 통해 유의한 차이를 보이는 집단이 어디인지를 파악하였고 그 결과를 상대적으로 쉽게 알아볼 수 있도록 각 요인에 대한 순위로 표시하였다.

3. 소비자유형별 특성

군집분석 결과 유형화된 네가지 소비자집단들이 갖는 특징을 살펴보기 위해 각 집단의 인구통계적 특성, 인터넷 환경, 인터넷 친숙도와 전자상거래 구매경험의 네가지 측면에서 집단별 차이를 분석하였다. 이 중 소비자유형에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보인 변인은 성별, 신용카드 유무, 인터넷경력, 웹검색능력, 인터넷애호도와 전자상거래 구매경험 중 구매액이었다.

소비자유형별 인구통계적 특성을 살펴보면, 전체적으로 여성이 남성에게 비해 작은 비율을 보이고 있지만 거래만족-인터넷불만형에 있어서는 여성의 비율이 37.9%로서 상당히 많은 비중을 차지하고 있다. 반대로 거래불만-인터넷만족형에는 남성의 비율이 80% 이상으로 압도적인 비중을 차지하고 있다. 두 번째로 신용카드의 유무를 보면, 전반적 만족형의

경우는 60%의 소비자가 신용카드를 소유하고 있는 반면 거래불만형은 39.7%만이 신용카드를 소유하고 있었다.

소비자유형에 따라 인터넷 환경에 차이가 있는지 살펴본 결과 인터넷경력을 제외하고는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 전반적 만족형은 인터넷 경력이 30.29개월로서 가장 높았고, 나머지 세 집단의 인터넷 경력은 큰 차이가 없었다.

소비자유형에 따라 웹검색능력과 인터넷애호도에 차이가 있었는데, 전반적 만족형과 거래불만-인터넷만족형의 웹검색능력이 가장 높았고 인터넷 애호도 측면에서는 거래만족-인터넷불만형의 인터넷애호도가 나머지 세 집단에 비해 뚜렷이 부정적인 것으로 나타났다.

소비자유형별 전자상거래를 통한 구매액의 차이를 보면, 전반적 만족형의 구매액이 가장 많았고, 전반적 불만형과 거래불만-인터넷만족형의 구매액이 가장 적었다(〈표 7〉 참조).

이상과 같이 전자상거래에 대한 소비자만족/불만족에 따라 소비자유형을 분류하고 각각의 소비자유형별로 인구통계적 특성, 인터넷 환경 및 이용실태, 인터넷친숙도, 전자상거래 구매경험 등에 차이가 있는지 살펴보았다. 이러한 과정을 통해 각 집단의 특성에 대해 어느 정도의 윤곽을 잡을 수 있게 되었다.

<표 7> 소비자유형별 특성의 차이

변 인		소비자유형				Chi-Square /F-value
		전반적 만족형 (N=186)	전반적 불만형 (N=209)	거래만족-인터넷 불만형 (N=98)	거래불만-인터넷 만족형 (N=63)	
성별	남	137(74.1)	146(70.2)	59(62.1)	52(82.5)	8.651*
	여	48(25.9)	62(29.8)	36(37.9)	11(17.5)	
신용카드 유무	있다	111(60.0)	105(50.2)	50(51.5)	25(39.7)	8.787*
	없다	74(40.0)	104(49.8)	47(48.5)	38(60.3)	
인터넷 경력(개월)		30.29	25.50	26.69	25.47	2.736*
웹검색능력 Scheffé		3.69 A	3.41 B	3.25 B	3.69 A	6.526***
인터넷애호도 Scheffé		4.06 A	3.91 A	3.60 B	4.11 A	11.957***
지난 1년간 인터넷에서 구입한 상품/서비스의 총액	2만원미만	34(18.3)	90(43.1)	37(37.8)	26(41.3)	44.551***
	2-5만원미만	30(16.1)	28(13.4)	15(15.3)	16(25.4)	
	5-10만원미만	43(23.1)	31(14.8)	14(14.3)	7(11.1)	
	10-30만원미만	42(22.6)	41(19.6)	22(22.4)	7(11.1)	
	30-50만원미만	21(11.3)	12(5.7)	5(5.1)	4(6.3)	
50만원이상	16(8.6)	7(3.3)	5(5.1)	3(4.8)		

***p<.001 **p<.01 *p<.05

전반적 만족형은 남성의 비율이 비교적 높고, 신용카드 소유율이 가장 높으며, 인터넷을 사용하기 시작한지 가장 오래된 사람들로서 웹검색능력과 인터넷 애호도가 모두 높은 집단이다. 이들은 지난 1년간 4.88회 전자상거래를 이용했으며 이들이 구매한 총액은 5만원에서 30만원 사이가 가장 많았다. 즉 전자상거래의 가장 로열고객이면서 인터넷 사용에 있어서도 노련한 소비자라고 볼 수 있다. 이들은 전자상거래를 행하기 위한 제반조건들이 대부분 갖춰진 사람들로서 별다른 불만을 느끼지 않는 사람들이다. 따라서 특별한 소비자교육이나 정책이 특별히 요구되지 않는 유형이라고 하겠다.

전반적 불만형은 시공을 초월한 자유로움과 익명성의 흥미로움의 두가지 요인에 대해서만 불만을 갖고있지 않을뿐 나머지 요인들에 대해서는 대체로 불만족하는 유형의 소비자로서 여성의 비율이 비교적 높고, 인터넷 경력이 오래되지 않았으며, 웹검색능력 또한 낮았다. 그러나 인터넷애호도는 그다지 나쁘지 않고 구매액도 전반적 만족형 다음으로 많은 집단이

다. 이들은 인터넷과 전자상거래의 초보소비자라고 볼 수 있는데 인터넷 사용을 위한 지식과 기술의 부족으로 인해 전자상거래의 편익을 제대로 만끽하지 못하며 따라서 전자상거래에 대한 만족도도 전반적으로 낮은 집단이라고 볼 수 있다. 따라서 소비자교육을 통해 소비자 스스로 전자상거래의 다양한 편익을 경험할 수 있도록 도와주는 것이 필요하다.

거래만족-인터넷불만형은 여성의 비율이 가장 높은 집단으로서 인터넷 경력은 오래되었으나 웹검색능력은 네 집단 중에서 가장 낮았다. 인터넷애호도 또한 가장 낮아서 인터넷과 관련된 측면에서는 능력과 관심이 모두 부족한 집단이라고 볼 수 있다. 구매액은 소액쪽이 많은 빈도를 보이는 편이나 거래불만-인터넷만족형보다는 구매액수가 많았다. 이들은 인터넷 경력이 오래되었음에도 불구하고 낮은 관심으로 인해 원활한 전자상거래 이용에 필요한 능력이 부족한 열등한 소비자라고 볼 수 있다. 이들은 구매 자체에 대해서는 만족도가 높은 사람들이므로 인터넷 사용의 편익만 개선된다면 전자상거래

이용율이 급속히 증가될 가능성이 매우 높다. 이들에게는 인터넷에 대한 관심을 유도해 관련된 지식을 흥미롭게 습득할 수 있도록 하는 소비자교육이 요구된다.

마지막으로 거래불만-인터넷만족형은 남성이 80% 이상으로 절대 다수를 차지하고 있는 반면 신용카드를 소유하고 있는 비율은 40%로서 네 집단 중 가장 낮았다. 이들은 가장 최근에 인터넷을 시작한 사람들이지만 웹검색능력은 전반적 만족형과 함께 가장 뛰어난 것으로 나타났고 인터넷에 대한 애호도도 가장 높았다. 이들은 지난 1년간 약 5회 이상 전자상거래를 통해 상품이나 서비스를 구매했으며 이들이 총 전자상거래를 통해 구매한 액수는 2만원 미만인 경우가 가장 많아 소액 다품종 구매자인 것으로 파악되었다. 이들은 전자상거래의 신규참여자로 전자상거래를 위한 능력과 관심은 많은 반면 현재 구매력이 낮은 소비자이므로 특별한 교육과 정책이 없어도 앞으로 전자상거래의 로열고객이 될 가능성이 매우 높은 집단이다. 그러나 이들이 지속적으로 전자상거래에 대해 호의적인 감정을 갖고 다양한 편의와 즐거움을 경험할 수 있도록 하기 위해서는 구매와 관련된 다양한 기술이나 유용한 정보를 제공해 주는 교육적 서비스가 필요하다.

4. 소비자유형별 구매 후 행동의 차이

소비자유형에 따라 구매 후 행동에 차이가 있는

지 알아보기 위해 분산분석과 추후검증을 실시하였다. 구매 후 행동은 재방문의사, 재구매의사, 긍정적 구전의사의 세가지 변인으로 측정하였다. 소비자유형에 따른 구매 후 행동의 차이는 재방문의사, 재구매의사, 긍정적구전의사 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

먼저 재방문의사에 있어서는 전반적 만족형이 월등히 높은 점수를 보이며 나머지 세집단과 뚜렷한 차이를 보였다. 전반적 만족형 다음으로 높은 재방문의사를 보인 집단은 전반적 불만형이었고 거래만족-인터넷불만형의 재방문의사가 가장 낮았다.

재구매의사 역시 재방문의사와 마찬가지로 전반적 만족형이 뚜렷히 높은 점수를 보이고 있으며 다음은 전반적 불만형, 거래불만-인터넷만족형, 거래만족-인터넷불만형의 순이었다.

긍정적 구전의사에 있어서는 점수의 순위는 재방문의사나 재구매의사와 같은 경향을 보이지만 재방문의사와 재구매의사에 있어 전반적 만족형을 제외한 나머지 집단간의 차이는 크지 않았던 것에 비해 긍정적 구전의사에서는 거래만족-인터넷불만형의 점수가 Scheffé검증 결과 유의하게 낮은 것으로 나타나 전반적 불만형, 거래불만-인터넷만족형과도 큰 차이를 보이고 있음을 알 수 있다(〈표 8〉 참조).

이로써 전자상거래에 대한 만족/불만족이 이 후의 소비자행동에도 유의한 영향을 미침을 알 수 있었고 이는 전자상거래의 활성화라는 측면에서 보았을 때 시사하는 바가 크다고 하겠다. 전반적 만족형

〈표 8〉 소비자유형별 구매 후 행동의 차이

변 인	소비자유형				Chi-Square /F-value
	전반적 만족형 (N=186)	전반적 불만형 (N=209)	거래만족- 인터넷 불만형 (N=98)	거래불만- 인터넷 만족형 (N=63)	
재방문의사 Scheffé	78.48 A	49.71 B	44.48 B	55.23 B	56.510***
재구매의사 Scheffé	75.29 A	46.44 B	41.75 B	55.07 B	54.917***
긍정적 구전의사 Scheffé	69.83 A	40.86 B	32.88 C	48.09 B	64.837***

***p<.001

이 타집단에 비해 뚜렷이 재방문의사와 재구매의사가 높다는 것은 다른 집단이 인지하고 있는 전자상거래의 부정적 측면이 신속히 해결되지 않는한 전자상거래를 대상으로 전자상거래가 활성화되기에는 무리가 있음을 보여주는 결과라 하겠다. 즉 불만족하지 않는 정도의 수준으로는 소비자를 온라인으로 이끌 수 없으며, 전부분에 걸쳐 완벽하게 만족할 수 있을 때에만 전자상거래는 소비자에게 어필할 수 있을 것이다. 그리고 전자상거래의 수단 혹은 매체가 되는 인터넷의 기술적 발전과 함께 근본적인 전자상거래의 거래방식 또한 균형있게 개선, 발전시켜 나가야 함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 전자상거래 이용 현황 및 실태를 파악하고, 소비자의 만족도에 따라 소비자유형을 분류하였다. 유형화된 소비자집단은 성별, 신용카드유무, 웹검색능력, 인터넷애호도, 전자상거래 구매액 등에서 유의한 차이를 보였다.

전자상거래는 인터넷을 수단으로 하는 특성상 전자상거래를 수행하기 위해서는 인터넷에 대한 지식 및 활용능력과 사용에 필요한 기본적인 인프라가 구축되어 있어야 한다. 그러므로 기존 상거래에 비해 효율성이 높을 것으로 기대되는 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 거래의 최종 주체가 되는 소비자가 전자상거래에 자발적으로 참여하고 그 안에서 높은 효용을 얻을 수 있도록 인프라 구축은 물론 소비자의 인터넷 활용능력, 관심의 제고를 위한 소비자교육과 정책, 다양한 정보가 제공되어야 한다.

다음은 본 연구에서 유형화한 소비자집단에 대해 보다 유용하게 적용시킬 수 있는 교육적, 정책적 방안을 제시해 보고자 한다.

첫째, 웹검색능력이 낮은 전반적 불만형이나 거래만족-인터넷불만형의 소비자를 위해서는 TV와 같은 보다 친근하고 익숙한 매체를 통해 인터넷과 관련된 소비자교육을 제공함으로써 전자상거래의 수단이 되는 인터넷을 쉽고 편리하게 느낄 수 있도록

돕는 일이 매우 필요하며, 인터넷 사용이 자유로운 거래불만-인터넷만족형의 소비자를 위해서는 거래의 효율성을 높여줄 수 있는 다양한 정보를 제공하는 일이 보다 중요하다. 이들은 인터넷에 대한 활용능력과 관심이 높은 집단이므로 다양한 소비자정보를 제공하고 불만 발생시 쉽게 접근할 수 있는 소비자상담사이트를 운영한다면 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 신용카드를 갖고 있지 않은 소비자들이 전자상거래의 거래측면에 대해 불만족하는 경우가 많은데 이는 현재의 지불방식을 개선함으로써 해결될 수 있다. 현재 일반적으로 이용하고 있는 신용카드 결제는 신용카드를 소유하고 있지 않은 소비자에게 온라인 송금이나 지로납부를 위해 은행을 이용해야 하는 번거로움을 주게 된다. 그러므로 안전하고 편리한 전자지불체계의 도입이 대단히 시급하다고 볼 수 있다.

셋째, 거래만족-인터넷불만형은 구매 후 행동의 세가지 측면 모두에서 가장 낮은 응답을 보였다. 이와 같은 결과를 볼 때 아직 우리 나라에서는 소비자의 인터넷 이용이 보편화되지 않은 상황에서 인터넷 이용 자체에 대해 많은 호기심과 흥미를 가지고 있기 때문에 거래를 편리하게 하고 보다 더 싼 값에 물건을 구입하는 보편적인 의미의 구매효율성을 추구하기보다는 인터넷 이용에 따른 재미와 즐거움이 아직은 소비자에게 더 큰 만족을 주고 있다고 해석해 볼 수 있다. 즉, 현재 우리 나라 전자상거래의 양적 증가는 인터넷 신규 이용자의 인터넷에 대한 기대감에 상당 부분 기인하였다고 볼 수 있다. 때문에 인터넷 항해와 관련된 측면에서 만족도가 크면 전체적으로 전자상거래에 대해 긍정적인 평가가 내려지고 차후에 다시 전자상거래를 이용하려는 의도도 높아지는 반면에 인터넷 관련 측면들에 대해 부정적인 소비자들은 전체 전자상거래에 대해서도 만족도가 높지 않고, 결과적으로 재구매의사도 떨어진다고 하겠다. 결국 전자상거래의 발전과 활성화를 위해서는 인터넷에 대한 소비자의 기대감을 만족시켜 줄 수 있는 기술적인 기반이 마련되어야 함을 시사한다고 하겠다. 그러나 인터넷 사용이 보

다 더 보편화되고 현재 전자상거래가 안고 있는 여러 가지 기술적인 문제들, 즉 보안문제 혹은 지불시스템 등이 보다 안전하고 편리하게 구축된다면 인터넷을 이용한다는 것 자체가 지금과 같은 매력을 주기는 어려울 것이다. 거래 자체에서 현저하게 많은 효용을 얻을 수 있어야만 소비자는 전자상거래를 지속하려 할 것이다. 따라서 전자상거래가 지속적으로 성장, 활성화되기 위해서는 인터넷이 주는 흥미뿐만 아니라 거래 자체가 여러 가지 효용을 제공해 줌으로써 소비자의 구매효율성을 증대시켜주는 방향으로 나아가야 할 것이다. 이런 점에서 전자상거래를 실시하는 쇼핑몰은 거래 자체를 통해 소비자가 얻을 수 있는 구매이득을 증가시키는 데에 보다 더 많은 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

마지막으로 전자상거래의 질적 향상과 바람직한 방향으로의 활성화를 위해서는 각각의 소비자유형별로 필요한 소비자교육과 정책이 필요하다. 그 동안 양적 성장에만 급급한 나머지 간과해 왔던 정보의 균형 있는 분배의 문제를 생각해 볼 시기가 되었음을 알 수 있다. 우리 나라보다 전자상거래가 발전된 미국의 경우 전체 전자상거래 시장의 규모는 커지고 있는 반면 매출 증가율은 감소하는 현상을 보이고 있다(Lohse, 2000). 이는 인터넷 이용자의 증가에 따른 단순 증가일뿐 엄밀한 의미에서 전자상거래의 성장이라고는 볼 수 없음을 의미한다. 이는 전자상거래를 통해 구매해 본 경험이 있는 소비자들은 전자상거래에 대한 실망감으로 인해 재구매율이 낮아지거나 값싼 품목만을 구매하는 식으로 전자상거래 이용을 제한하고 있음을 의미하기 때문이다. 결국 그 동안 새로운 매체와 정보사용에 있어 뒤쳐져 있었던 계층에 대한 적극적인 교육이 요구되며, 아울러 호기심과 흥미유발 위주의 마케팅이 아닌 진정으로 소비자에게 구매이득을 줄 수 있는 기업운영만이 진정으로 전자상거래를 활성화시킬 수 있음을 시사한다.

지금까지의 전자상거래 관련 정책과 연구들은 전자상거래를 활성화시키기 위한 기술적 기반 마련과 정책적 지원, 마케팅 기술의 개발 등에 관심이 집중되었던 것이 사실이다. 그러나 과연 왜, 누구를 위해

전자상거래가 활성화되어야 하는지에 대해서는 신중히 고민하지 않았다. 국가경제의 발전을 위해, 전자상거래의 잠재시장을 확보하기 위한 비즈니스 목적에서, 그 목적을 달성하기 위한 기술적 기반을 마련하기 위해서 많은 노력들이 행해졌다. 그러나 가장 중요한 핵심은 전자상거래의 최종 이용자인 소비자가 얼마나 자발적으로 새로운 사이버시장에 동참하느냐이다. 그들이 동참하지 않을 때 거래는 이루어질 수 없고 시장 또한 존재의 의미를 잃어버릴 것이기 때문이다.

■ 참고문헌

- 1) 국민일보(2000. 7. 4). 美 전자상거래업계 '공멸 위기감'. 9면 외신.
- 2) 김상용·박성용(1999), "전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구". 소비자학연구 제10권 3호.
- 3) 박철(2000), "인터넷 탐색 가치에 의한 소비자 유형별 특성". 한국소비자학회 2000년도 정기총회 및 학술대회: 21세기의 소비자연구 자료집.
- 4) 안중호·오상조·권순동(1998), "PC통신 및 인터넷 사용자와 전자상거래 활용실태 조사 연구-전자상거래 사용자와 비사용자간의 차이점 분석을 중심으로". 한국경영학회 98년도 춘계학술발표논문집.
- 5) 오택섭(1992), "사회조사 데이터 분석법". 나남출판사.
- 6) 유현정·김기옥(2000), "전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발". 소비자학연구 제11권 3호.
- 7) 이동원(1998), 전자상거래 활용실태 및 소비자만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로-. 서울대학교 석사학위논문.
- 8) 이두희(1999), 한국소비자대상 전자상거래의 현황과 전망. 한국소비자학회 99년도 정기총회 및 학술대회 자료집.
- 9) 이두희·윤희숙(2000), "인터넷 사용자의 세분화 및 전자상거래의 행동에 관한 연구". 한국소비자학회 2000년도 정기총회 및 학술대회: 21세기

- 의 소비자연구 자료집.
- 10) 황병중(1999), 전자상거래 실무현황 및 소비자보호
호대책. 한국소비자학회 99년도 정기총회 및 학
술대회 자료집.
 - 11) Degeratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy &
Jianan Wu(1999), "Consumer Choice Behavior In
Online And Traditional Supermarket: The Effects
of Brand Name, Price, And Other Serch
Attributes". eBusiness Research Center Working
Paper 03-1999. <http://www.ebrc.psu.edu/>
 - 12) Lohse, Jerry(2000), "Growth of Online Consumer
Spending Slowing, Wharton Study Indicates".
www.wharton.upenn.edu.
 - 13) Sproles, G. B. & E. L. Kendall(1986), "A
Methodology for Profiling Consumers' Decision-
Making Styles". The Journal of Consumer Affairs,
Vol. 20(2). pp.267-279.
 - 14) Sivadsa, Eugene, Rajdeep Grewal & James
Kellaris(1998), "The Internet as a Micro
Marketing Tool: Targeting Consumers through
Preferences Revealed in Music Newsgroup
Usage". Journal of Business Research, Vol.41,
pp.179-186.