

전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석

김 성 언*, 나 선 영**

Analysis of Factors which Influence Consumers' Purchase Intentions in Electronic Commerce Market

Kim, Sung-Eon, Nah, Sun-Young

World Wide Web(Web) supports bi-directional communication between corporations and consumers. In the year of Electronic Commerce, close relationships with consumers are more emphasized for corporations. Nowadays, corporations compete with corporations which are located in whole world through the media called Internet. In this competitive environment, to attract consumers' attentions, it is required to develop corporations' Web sites in the way to stimulate consumers' purchase intentions. To verify the elements needed to stimulate consumers' purchase intentions factors which influence consumers' purchase intentions were analyzed. Adaptation, shopping convenience and assurance-reliability were found to be positive factors for consumers' purchase intentions. It was also found that consumers' purchase intentions in electronic commerce market are influenced by previous shopping experiences. Consumers who have previous shopping experiences are mainly influenced by good delivery systems and shopping environments while who have no experiences are influenced by consumers' risks such as performance risk and personal and privacy risk when they intend to purchase products or services.

* 대구가톨릭 대학교 경영학부

** 대구가톨릭 대학교 대학원

I. 서론

오늘날 정보통신기술의 급속한 발전, 특히 인터넷의 발전은 기업의 경영환경에 지대한 영향을 미치고 있다. 그동안 기업들은 신문이나 TV 등 다양한 매체들을 통하여 그들의 소비자들에게 광고를 하고 판매를 해왔다. 이러한 전통적인 매체들은 기업과 현재의 소비자 및 잠재적인 소비자들 사이에 1 대 다 상태의 수동적인 판매에 이용되어져 왔다. 그러나 최근 몇 년 사이에 이러한 광고 매체에 대한 개념은 급격한 변화를 겪고 있다. 이러한 변화는 지구 전역을 무대로 하는 인터넷의 출현에 기인된다. 정보 고속도로라 불리는 이러한 인터넷의 출현은 기업들과 소비자들과의 다 대 다 교역을 보장하는 멀티미디어 매체로서 오늘날 상거래에 널리 이용되고 있을 뿐만 아니라 전자상거래의 빠른 성장을 추구하고 있다.

전자상거래는 거래활동의 주체나 정보교환의 주체에 따라 기업내 (Intra organization), 기업간 (Business to Business), 기업과 소비자간 (Business to Consumer) 거래 등으로 분류할 수 있다. 본격적인 전자상거래 형태는 넓은 의미로는 기업이나 소비자가 컴퓨터 통신망상에서 행하는 광고, 발주, 상품과 서비스의 구매 등 모든 경제활동을 뜻하지만 흔히 말하는 전자상거래란 인터넷을 통해 소비자와 기업이 상품과 서비스를 사고 파는 기업과 소비자간의 거래를 의미한다. 전자상거래는 World Wide Web (이하 Web이라 칭함)으로 알려진 인터넷 가상공간(Cyber Space)을 통해 시간적·공간적 한계를 뛰어넘어 쇼핑, 금융 등의 거래를 실현하는 것이기 때문에 실물 위주의 전통적 거래체제에 커다란 변화를 일으키고 있다.

전자상거래 매체로서의 Web은 기업이나 소비자 모두에게 여러 가지 이점을 제공해 준다 (Hoffman et al., 1996). 소비자들이 얻을 수 있

는 이점으로는 기업이 운영하는 Web 사이트가 다른 매체에 비하여 근본적으로 Web을 이용하는 소비자들 편의 위주로 되어 있기 때문에 소비자들이 여러 Web 사이트에 접근하여 가격이나 제품 정보 등 구매에 관련된 다양한 정보를 쉽게 얻을 수 있다(Hoffman & Novak, 1994; Gupta, 1995)는 것이다. 전자상거래 시장에서 기업들이 가질 수 있는 장점으로는 기업이 운영하는 Web 사이트를 통해 손쉽게 수많은 사람들에게 기업을 홍보할 수 있고 기업의 제품이나 서비스에 대한 광고를 할 수 있다는 것이다. 그러나 기업이 직면할 수 있는 문제는 수많은 Web 사이트의 난립으로 인한 무한 경쟁에서 불특정 잠재 소비자들을 어떻게 그들 기업의 소비자로 흡수하는가 하는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 소비자들의 기호나 요구 사항에 대한 정확한 정보는 기업의 성공에 주요 요소라고 볼 수 있다 (Donaton, 1995). 즉, 전자상거래에 참여하는 소비자들이 어떠한 요인들에 의하여 그들의 구매의도에 영향을 받는가를 알면 기업으로서는 이를 그들의 Web 사이트에 반영하여 대처할 수 있을 것으로 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 기업과 소비자간의 전자상거래에 초점을 맞추어 전자상거래에서 소비자들이 제품이나 서비스 구매 시 그들의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 조사·분석하여 Web 사이트를 운영하는 기업의 시장 전략에 도움을 주고자 한다.

II. 선행연구

전자상거래는 적은 비용으로 높은 질의 서비스를 더욱 빨리 제공하고자 하는 기업과 많은 정보를 빨리 얻고자 하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 거래 방법으로 보고 있다 (Kalakota & Whinston, 1996). Web을 기반으로 한 전자상거래에서 Web은 기업과 소비자 간의 쌍방향 교류

를 지원해 준다. 시간이나 공간의 제약을 주지 않고 직접적인 쇼핑채널을 제공해 주며 세계를 무대로 하는 사이버 쇼핑물을 통한 매출액의 급신장은 기업으로 하여금 전자상거래로 눈을 돌리게 하기에 충분한 매력을 제공하고 있다.

전통적인 상거래에서 소비자들은 가격이나 제품의 특징과 같은 여러 가지 요소를 비교 판단하여 구매 결정을 하게 된다. 이러한 결정을 위한 정보를 얻기 위하여 소비자들이 탐색 비용을 지불하는데 반하여 기업들은 마케팅 활동을 통해 소비자들에게 정보를 제공하고 자사 제품을 구매하도록 유도하고 있다. 전자상거래에서도 전통적인 상거래에서 사용되는 마케팅 기법이 유용 될 수 있으나 전자상거래라는 특수한 환경을 감안할 때 기업들로서는 소비자들로 하여금 그들의 Web사이트를 지속적으로 주목·방문·구매하게 하여 기업의 이익을 실현할 수 있도록 하여야 하는데 소비자들을 기업의 Web사이트로 유도하기 위한 Web 사이트 개발 방법은 아직 제대로 연구되지 않은 실정이다(Hoffman & Novak, 1994).

전자상거래에 관한 국내의 연구들은 일반적으로 전자상거래의 주요성공요인분석(김춘길, 1998; 임춘성, 1997), 전자상거래 활성화 요소에 관한 연구(박석규, 1997; 신용태, 1997; 오창규, 1998), 전자상거래의 역기능에 관한 연구(김기봉, 1994; 한경석과 노미현, 1998) 등과 같은 주제에 많이 할애되어 왔다. 한편, Cyber Shopping Mall에 관한 연구들은 Mall의 구축방법과 구성요소에 대한 연구를 중심으로 진행되어져 왔는데(Bakos, 1991; Baty & Lee, 1995) 이들 연구들은 Mall의 운영자나 공급자 위주의 연구이었기 때문에 Mall을 이용하는 소비자의 입장을 제대로 반영하지 못하고 있다(박정훈외, 1998). 따라서 기업들은 Web 사이트들을 개설하여 소비자들을 유치하고자 하나 이에 대한 성과를 제대로 얻지 못하고 있는 실정이다. 이런 관점에서 소비자들을 기업의 Web사이트로 유도하여 기업이 제공

하는 제품이나 서비스를 구매하도록 이끌기 위해서는 먼저 소비자들의 기호나 요구사항이 무엇인지를 파악할 필요가 있다. 이에 대해 박정훈외(1998)도 Cyber Shopping Mall의 성공 요소를 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기술적 대안 마련보다는 이용자들의 욕구를 명확하게 파악하는 것이라고 하였으며, 안승원(1998)은 소비자가 전자상거래에서 구매를 결정할 때 생각하는 긍정적 가치의 원인제공 요소와 소비자가 구매를 지연시킬 때 생각하는 부정적인 손실요소들을 밝히는 것이 중요함을 강조하였다. 또한 이러한 맥락에서 이진창과 정남호(1998)는 제품에 대한 소비자들의 구매의도를 향상시키기 위해서는 가격, 품질, 실제감, 몰입감, 흥미성 등이 충족되어야 한다고 하였다. 한편, 전자상거래에서의 소비자 반응에 대한 연구에서 Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매 행동 분석을 위한 분류기준으로 제품지각(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service) 및 소비자 위험(consumer risk)등을 사용하여 이들 요인들에 대한 소비자들의 긍정적 또는 부정적인 반응을 파악하였다. 그러나 위와 같은 연구들은 전자상거래를 통하여 소비자들이 제품이나 서비스 구매 시 그들의 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인들을 밝히기에는 부족한 점이 있다고 여겨진다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

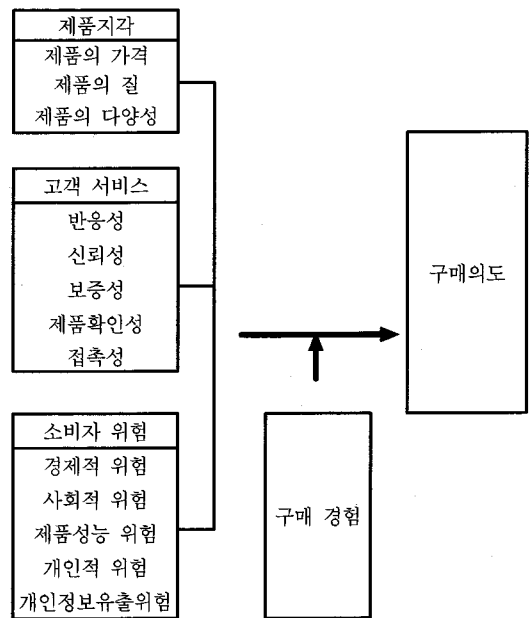
3.1 연구모형

전통적인 상거래에서 일반적으로 소비자가 구매를 결정하는 단계를 Kotler(1988)는 문제 인식 단계, 정보 탐색 단계, 대안 평가 단계, 구매 결정 단계 및 구매 후 행위 단계로 분류하였다. 전통적인 상거래에서의 구매 결정 단계를 전자상거래에 직접적으로 응용할 수는 없으나 Jarvenpaa와 Todd(1997)가 실험한 바와 같이 전통적인 상거

래에서 고객의 구매에 영향을 미치는 요인을 기초로 전자상거래에서의 구매에 영향을 미치는 요인을 유추해 볼 수 있을 것이다. Kotler(1988)가 언급한 문제 인식은 내부나 외부 자극으로부터 생성된 필요성으로 볼 수 있는데 판매자는 소비자의 이 필요성을 자극시켜 판매를 유도할 수 있다. 기업들은 수많은 광고 매체를 통하여 소비자들을 자극하려고 애쓰고 있다. 특히 오늘날은 통신 link를 통하여 헤아릴 수 없이 널려 있는 Web 사이트의 이용을 늘리고 있는데 이에 따라 소비자에게 접근하기 위한 기존의 홍보 방법에 변화가 요구된다. 소비자가 제품 구입에 대한 흥미를 느끼게 되면 소비자는 제품에 대한 정보 탐색을 시작하게 된다. 제품에 대한 정보는 제품의 종류, 가격, 질 등을 들 수 있는데 이러한 정보를 통하여 소비자는 제품의 브랜드나 특징을 익히게 되며 이를 바탕으로 여러 회사의 제품을 비교·선택하게 된다. 그러나 소비자가 제품의 종류, 가격, 질 또는 브랜드에 관한 정보에 의해 구매하고자 하는 제품을 선택하였을지라도 제품의 구매에 이르기에는 또 다른 요인이 존재한다. 즉, 제품 구입 과정에서의 서비스, 구입 후 서비스 또는 대금 지불 방법 등에 관한 것이다. 이러한 요인들은 제품을 직접 손으로 만져보며 살필 수 없을 뿐더러 판매자와의 직접적인 교류가 없이 Web 사이트에 올라와 있는 정보에 전적으로 의존하여 상거래를 해야 하는 전자상거래에서의 소비자들에게는 더욱 중요하다고 볼 수 있다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 전자상거래에서 소비자에게 영향을 주는 요인들을 전통적인 상거래에 기초하여 제품지각, 고객서비스, 소비자 위험지각, 쇼핑경험 등의 네 범주로 분류하였다. 제품지각 범주에는 제품의 가격, 제품의 질 및 제품의 다양성이, 고객서비스 범주에는 반응성, 신뢰성, 보증성, 제품확인성 및 접촉성이 포함되고 소비자 위험 범주에는 경제적 위험, 사회적 위험, 제품성능 위험, 개인적 위험 및 사생활정보 유출 위험에 관한 항목이 포함되

었으며 쇼핑경험 범주에는 노력, 친화성 및 놀이성(playfulness)이 포함되었다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 위와 같은 요인들에 관한 설문 조사를 통하여 소비자들의 긍정적 또는 부정적인 반응을 조사한 결과 이들 요인들의 상대적 특성을 알아보았으나 소비자 구매의도 분석에 이들 요인들의 종합적 영향을 반영하지는 못하였다. 본 연구에서는 Jarvenpaa와 Todd(1997)가 분류한 요인 범주에 기초하여 이들 요인들이 복합적으로 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 <그림 1>과 같은 모형을 설정하였다. 단, 쇼핑 경험의 유무에 따라 구매의도에 차이를 보이는 요인이 다를 수 있을 것으로 보고 이를 조절변수로 연구모형에 반영하였다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 연구가설의 설정

본 연구에서 고려하고 있는 주요 변수의 범주는 제품지각, 고객 서비스, 소비자 위험 등이며

구매 경험은 조절변수로 고려하였다.

전자상거래에서 제공하는 제품이나 서비스들은 전통적인 상거래에서와는 달리 소비자들이 직접 눈으로 보거나 감각적으로 확인할 수 없기 때문에 소비자들은 전자상거래를 통한 제품이나 서비스 구매 시에는 Web 사이트에서 제공되는 제품이나 서비스에 대한 설명이나 그래픽에 의존하여 구매 결정을 하여야만 한다. 따라서 전자상거래에서는 전통적 상거래에서의 제품에 비해 가격이 저렴하거나 품질이 좀더 우수해야 소비자의 시선을 끌 수 있으며 그 외에 제품의 독특성이나 차별성이 있어야 소비자들의 제품 구매 의욕을 돋굴 수 있다(안승원, 1998; 오재인 외, 1998; Jarvenpaa & Todd, 1997). 즉, 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대하여 느끼는 긍정적 지각에 따라 구매의도가 향상 될 수 있다는 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하여 제품지각에 따라 구매의도에 차이가 있는지를 알아보자 한다.

가설 1 : 제품지각요인은 소비자의 구매의도에 정(正)의 상관 관계를 가질 것이다.

전자상거래에서 기업이 소비자에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해서는 Web 사이트를 잘 정비하여 질 높은 정보를 제공할 수 있어야 하며 고객이 필요한 정보검색을 손쉽게 할 수 있도록 구성되어 있어야 한다. 즉, 제품 구매 후 반품이나 교환, A/S에 대한 지원 등을 잘 제도화 시켜 이를 Web 사이트에 잘 반영시켜야 하며 이와 더불어 사전구매조사, 선택, 주문, 지불, 배달, A/S지원 등의 과정이 소비자의 요구에 즉시 반응할 수 있어야 한다 (한정석과 노미현, 1998; Jarvenpaa & Todd, 1997). 이러한 정보제공의 형태나 잘 제도화된 서비스의 형태에 따라 소비자의 구매의도는 증진될 수 있다. 한편, 전자상거래를 통해 제품을 구매하고자 할 때 소비자의 입장에서는 복잡한 교통 체증을 겪지 않고도 편

안히 집에서 컴퓨터를 이용하여 다양한 Web 사이트를 방문해 가며 쇼핑을 즐길 수 있을 뿐더러 Web 사이트 방문에 재미를 느낄 수 있다면 더 이상 바랄 것이 없을 것으로 여겨진다. 따라서 소비자들에게 다양한 홈페이지 사이트를 쉽게 접속 가능하게 하여 주어 시간적·공간적 제약을 벗어난 쇼핑의 편의성을 제공하여 준다면 이는 소비자의 구매욕구를 향상시킬 수 있다고 본다. 그러나 이와 같은 편의성에 반해 전자상거래는 컴퓨터를 통한 제품구매라는 특징으로 인해 배달체계에 약속에 대한 소비자들의 신뢰성을 얻기가 어려운 점이 있다 (Jarvenpaa & Todd, 1997). 따라서 제품이나 서비스 공급업자가 그들의 Web 사이트를 통해 소비자들에게 제시한 제품이나 서비스의 구매에 관한 약속과 그 약속이 잘 이행될 수 있을 것이라는 신뢰감을 심어주는 정도와 소비자들의 주문을 적시에 처리하고 제품 배달에 대한 확신을 갖게 하는 보증성 정도에 따라 소비자들의 구매의도는 달라질 수 있을 것으로 여겨진다. 이와 더불어 전자상거래에서는 고객이 전통적 상거래에서와는 달리 실제로 제품을 보거나 시험 작동해 보지 않고 화면상에 제공되는 정보에 의지하여 제품을 구매해야 한다. 이러한 제품확인성(tangibility)의 결여는 고객의 심리적 불안요소로서 작용할 수 있기 때문에 고객의 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 여겨진다. 한편, 전자상거래에서는 전통적 상거래에서와는 달리 고객이 판매원과의 접촉을 가질 수 없는 까닭에 고객의 특정 요구를 판매자에게 전달할 수 없다는 단점이 있는 반면 전통적인 상거래에서의 많은 고객이 판매자의 간섭에 의해서 제품을 구경하고 구매 결정을 하는데 불편하게 느껴왔던 심리적 부담을 갖지 않는다는 장점도 있다. 이러한 무접촉성은 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본다.

위와 같은 전자상거래의 제반 특징들이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위

하여 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

**가설 2 : 반응성요인은 소비자의 구매의도에
정(正)의 상관 관계를 가질 것이다.**

**가설 3 : 신뢰성요인은 소비자의 구매의도에
정(正)의 상관 관계를 가질 것이다.**

**가설 4 : 보증성요인은 소비자의 구매의도에
정(正)의 상관 관계를 가질 것이다.**

**가설 5 : 제품확인성요인은 소비자의 구매의도
에 정(正)의 상관 관계를 가질 것이다.**

**가설 6 : 무접촉성요인은 소비자의 구매의도에
정(正)의 상관 관계를 가질 것이다.**

위에서와 같은 전자상거래의 특징들은 Web 사이트 운영자가 고객의 구매를 촉진시키기 위하여 필요한 사항인 반면 전자상거래에 참여하는 소비자들이 느끼는 위험은 구매 결정에 부정적인 영향을 미치는 사항들이다. 소비자가 제품 구입 의도를 변경, 연기 또는 반복하는 결정은 소비자의 지각된 위험에 가장 크게 영향을 받는다(Kotler, 1988). 일반적으로 구매에는 항상 위험이 따른다고 보는데 이는 소비자가 자신의 구매에 대하여 확신을 갖지 못할 때 더욱 지각된다. 이 지각된 위험은 제품에 대한 자신의 만족 또는 확신, 금전적 계산 및 제품의 다양한 사양에 대한 걱정으로 본다. 이러한 지각 위험을 Jarvenpaa & Todd (1997)는 소비자 위험으로 간주하고 이 소비자 위험 요인을 경제적 위험, 사회적 위험, 제품성능 위험, 개인적 위험 및 개인 정보 유출 위험 등으로 분류하였다. 이와 같은 요인들은 사이버 공간에서 이루어지는 전자상거래에서는 모든 쇼핑절차(검색, 선택, 주문, 지불, 배달)를 판매원과의 타협이나 계약이 없이 모든 사항을 소비자의 책임과 판단 하에 이루어야 하기 때문에 발생한다. 즉, 소비자들로서는 제품을 올바르게 선택하였는지 주문 및 지불과정은 제대로

처리되었는지 또는 배달에 착오는 없을지 등에 관하여 의구심을 갖게 되고 이로 인하여 제품을 받기 전 까지 걱정을 하게 된다. 또한 이와 더불어 소비자들은 지불 체계에 이용되는 크레디트 카드에 관련된 정보 및 개인 정보 유출 등에 대한 우려감을 갖기도 한다 (박정훈외, 1998). 따라서 이러한 소비자의 위험지각이 높을 경우에는 소비자의 구매 욕구가 감소하게 되고 이는 구매의도에 부정적 영향을 미칠 것으로 본다 (박성준, 1998; 안승원, 1998; 이동원, 1998; Jarvenpaa & Todd, 1997). 이러한 사실을 알아보기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 7 : 소비자 위험요인은 소비자의 구매의도에 부(不)의 상관 관계를 가질 것이다.

소비자의 구매의도는 과거의 구매 경험 유·무에 의해서 영향을 받을 수 있다. 전자상거래를 통한 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 소비자들은 실제로 자신이 경험한 거래에 바탕을 두고 전자상거래를 통한 쇼핑에 대하여 긍정적 또는 부정적 사고를 갖게된다. 이는 구매 경험이 없는 소비자들이 막연하게 느끼게 되는 불안감이나 불편함과 다른 것으로 판단된다. 전자상거래를 통한 쇼핑에서 자신이 직접적 피해를 입지 않고 원활한 제품구입 절차를 겪은 소비자들은 차기의 제품구매에 대하여 전자상거래를 통한 쇼핑 경험이 없는 소비자에게 비하여 좀 더 긍정적인 사고를 지닐 것으로 본다(조남재와 이금주, 1998; 한경석과 노미현, 1998). 따라서 전자상거래에서의 구매 경험 여부에 따라 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인이 다를 것으로 보아 다음의 가설을 설정하였다.

가설 8 : 전자상거래를 통한 구매 경험 유·무에 따라 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인은 다를 것이다.

IV. 자료의 분석 및 결과

4.1 연구의 표본 및 조사방법

본 연구를 위한 자료 조사는 인터넷을 통한 설문 조사와 우편이나 방문을 통한 설문지 배포 방식을 사용하였다. 설문조사는 첫 번째로는 인터넷을 통한 사이버 상에서 이루어졌으며, 이와 같은 방식으로 총 58부를 회수하여, 이 중 57부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 두 번째로는 학교 및 기업 등을 직접 방문하여 설문지를 배포하고 직접 회수하는 방식을 선택하였으며 직접 배부한 설문지 200부 중 문항에 대한 응답이 누락되었거나 불성실한 답변으로 판단되는 것으로 보이는 것을 제외시킨 158부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 따라서 본 연구의 분석에는 총 215부의 설문지를 사용하였다. 215개 표본에 대한 특성은 <표 1>과 <표 2>에 제시되어 있다. <표 1>은 표본의 인구통계학적 분포를 보여주는 데, 표본의 연령별 분포를 보면 20대(67.9%)가 가장 많았으며, 30대(16.7%), 10대(11.2%), 40대 이상(4.2%) 등의 순으로 나타났다. 직업 유형별 분포는 학생(59%), 사무직(13.5%), 기술/엔지니어직(7.4%), 전문직(5.6%) 등의 순으로 나타났다.

위와 같은 분포에서 20대의 비율이 높고 학생의 비율이 높아 실질적인 구매 역량에 대한 문제가 제기될 소지도 있으나, 현실적으로 20대와 30대의 컴퓨터 이용률이 가장 높고 또한 이들이 전자상거래의 주요 소비자라는 관점에서 본 자료를 분석에 사용해도 무방하겠다는 결론을 내렸다. 인터넷 사용 환경은 <표 2>에서 보듯이 인터넷을 주로 사용하는 장소는 학교(39.1%), 직장(28.8%), 집(19.1%) 등의 순으로 나타났다. 이는 학생들의 경우는 대부분 학교에서 인터넷을 사용하고 있고, 직장인들의 경우는 거의 직장에

서 인터넷을 사용하고 있다는 것을 보여주고 있다. 인터넷을 사용한 기간을 보면 2년 이상(27.4%)이 가장 많았으며, 다음은 1~2년 미만(24.7%) 등의 순으로 나타났다. 이는 응답자의 절반 이상이 1년 이상 인터넷을 사용하고 있다는 것을 나타낸다. 인터넷 접속횟수를 보면, 하루 1~2회(34%), 하루 3회 이상(29.3%), 2~3일에 1회(18.6%) 등의 순으로 나타났다. 이는 하루 한번 이상 인터넷에 접속하는 응답자의 비율이 63.3%로 절반이 넘는 수치이다.

인터넷 1회 평균 이용 시간은 30~60분 미만(36.3%)이 가장 많았으며, 1~2시간 미만(28.4%), 30분 미만(18.6%), 2시간 이상(16.7%) 등의 순으로 나타났다. 응답자들이 인터넷을 사용할 때의 접속장비 종류는 LAN(65.6%)의 비율이 상대적으로 월등히 높았고, 56k bps(19.1%), 28.8~36.6k bps(7.9%) 등의 순으로 나타났다. LAN의 사용이 상대적으로 많은 것은 대부분 학교나 직장에서 인터넷을 많이 사용하기 때문인 것으로 여겨진다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 분포

특 성	구 분	빈도	구성비(%)	계
성별	남	111	51.6	215
	여	104	48.4	
연령	10대	24	11.2	215
	20대	146	67.9	
	30대	36	16.7	
	40대 이상	9	4.2	
직업 유형	학생	127	59.0	215
	사무직	29	13.5	
	기술/엔지니어직	16	7.4	
	교직	5	2.3	
	전문직	12	5.6	
	판매/서비스	7	3.3	
	자영업	1	0.5	
	기타	18	8.4	

<표 2> 표본의 인터넷 통신환경별 분포

특성	구분	빈도	구성비(%)	계
인터넷 사용장소	집	41	19.1	215
	학교	84	39.1	
	직장	62	28.8	
	PC방 또는 인터넷 카페	23	10.7	
	기타	5	2.3	
인터넷 사용기간	6개월 미만	52	24.2	215
	6-12개월 미만	51	23.7	
	1-2년 미만	53	24.7	
	2년 이상	59	27.4	
인터넷 접속횟수	하루 3회 이상	63	29.3	215
	하루 1-2회	73	34.0	
	2-3일에 1회	40	18.6	
	1주일에 1회	20	9.3	
	1주일에 1회 미만	19	8.8	
인터넷 1회 평균 이용시간	30분 미만	40	18.6	215
	30-60분 미만	78	36.3	
	1-2시간 미만	61	28.4	
	2시간 이상	36	16.7	
접속 장비	14.4kbps	5	2.3	215
	28.8-36.6kbps	17	7.9	
	56kbps	41	19.1	
	ISDN	11	5.1	
	LAN	141	65.6	

4.2 변수 구성의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 설문 문항에 대한 신뢰도 측정을 위하여 Cronbach's Alpha를 사용하였다. 전체 Cronbach's Alpha는 0.7603으로서 Nunnally (1978)의 기준치 0.6을 넘는 것으로서 전체 문항에 대한 신뢰도는 높다고 할 수 있다. 설문 항목 각각에 대한 신뢰성 측정 결과는 <표 3>과 같다. 설문 문항점수들의 상관계수 행렬에 의하여 요인분석을 실시한 후 요인들과 요인에 높게 적재되는 변수의 수를 줄이기 위해 Varimax 방법에 의해 회전한 결과 총 26개의 항목 중, 각 요인에 대한 고유값(Eigenvalue)이 1 이상인 요인이 <표 4>에서 보듯이 8개 추출되었다.

요인적재량(Factor Loading)이 0.5 이하인 변수를 제외시키는 것이 일반적이나 요인적재량이 0.4 이하인 변수들의 요인적재량과의 차이가 뚜렷하기 때문에 요인적재량이 0.4 이상인 변수를 포함시켜 요인 구성을 하였다.

<표 3> 각 설문 항목별 Cronbach's Alpha 계수

변수 및 측정 항목		Cronbach's Alpha	변수 및 측정 항목	Cronbach's Alpha
독립 변수	제품의 다양성	0.744372	제품의 독특성	0.751589
	제품의 품질	0.745189	제품의 차별성	0.748267
	제품의 가격	0.745752	쇼핑몰 제품의 일치성	0.755869
	시간적 무제약	0.758796	공간적 무제약	0.751807
	쉬운 제품 검색	0.745693	쉬운 주문정보 검색	0.743658
	판매원과의 무접촉성	0.756791	자의적 구매	0.754767
	호환적 쇼핑 환경	0.748060	쇼핑의 즐거움	0.744177
	제품에 대한 충분한 정보	0.752820	쉬운 주문과정	0.747506
	쉬운 지불 시스템	0.753000	시각적 디스플레이	0.748985
	반품·교환·A/S의 제도화	0.745898	원만한 배달체계	0.756069
	운영업자의 신뢰성	0.749174	배달의 신뢰성	0.753301
	경제적 위험	0.767043	사회적 위험	0.772637
	제품성능 위험	0.767195	개인적 위험	0.765152
종속변수	구매의도	0.745687		

<표 4> 요인분석 결과

요인	요인별 구성항목	Factor Loading	Eigen Value	명칭표기
요인1	2 제품의 독특성	0.78	4.4592	제품지각
	1 제품의 다양성	0.61		
	4 제품의 차별성	0.56		
	5 제품의 가격	0.49		
	18 시각적 디스플레이	0.45		
	15 제품에 대한 충분한 정보	0.43		
요인2	10 쉬운 주문정보 검색	0.78	2.1091	반응성
	9 쉬운 제품 검색	0.75		
	19 반품·교환·A/S의 제도화	0.55		
	16 쉬운 주문과정	0.47		
	23 경제적 위험	0.42		
요인3	7 시간적 무제약	0.75	2.0080	쇼핑편의성
	8 공간적 무제약	0.74		
	12 자의적 구매	0.72		
요인4	14 쇼핑의 즐거움	0.72	1.5695	적응성
	13 호환적 쇼핑 환경	0.70		
	17 쉬운 지불 시스템	0.48		
	21 운영업자의 신뢰성	0.42		
요인5	25 제품성능 위험	0.76	1.4383	소비자위험
	26 개인적 위험	0.74		
	24 사회적 위험	0.71		
요인6	20 원만한 배달체계	0.78	1.3155	신뢰 및 보증성
	22 배달의 신뢰성	0.59		
요인7	6 쇼핑물 제품의 일치성	0.80	1.1539	제품확인성
	3 제품의 품질 신뢰성	0.64		
요인8	11 판매원과의 무접촉성	-0.57	1.0141	무접촉성

각 요인에 해당하는 문항들의 내용을 분석한 결과, 요인1에 포함된 변수는 제품의 독특성, 제품의 다양성, 제품의 차별성, 제품의 가격, 시각적 디스플레이 및 충분한 정보 등으로 나타났는데 이 요인들은 제품의 특성 등에 관하여 고객이 느끼는 측면으로서 제품지각이라 명명하였다. 요인2에 포함된 변수는 쉬운 주문정보 검색, 쉬운 제품 검색, 반품·교환·A/S의 제도화, 쉬운 주문과정 및 경제적 위험 등으로 나타났는데, 이중 경제적 위험을 제외한 요인들은 전자상거래를 통해 제공된 정보에 따라 제품을 선택하고 주문/구매를 한 후에 이에 대한 취소나 교환 또는 제품 인수 후의 A/S 지원에 대한 측면으로

서 공급자가 고객의 욕구와 요구에 응답하는 정도를 나타내는 것이므로 반응성이라 명명하였다. 요인3에 포함된 변수는 시간적/공간적 무제약, 자의적 구매 등으로 나타났는데 이 요인들은 전통적인 상거래를 할 때 시간적, 공간적 제약에 대한 해방과 상품 구매에 남을 의식하지 않아도 좋다는 점에서 쇼핑 편의성이라 명명하였으며, 요인4에 포함된 변수는 쇼핑의 즐거움, 호환적 쇼핑 환경, 쉬운 지불 시스템 및 운영업자의 신뢰성으로 나타났는데 이 요인들은 소비자가 새로운 쇼핑 환경에 적응하는데 필요한 요소들이라 여겨져 적응성이라 명명하였다. 요인5에 포함된 변수는 제품성능 위험, 개인적 위험 및 사회

적 위험으로 나타났는데 이는 전자상거래에 대해 사용자가 느끼는 위험 요인으로서 소비자 위험이라 명명하였으며, 요인6에 포함되는 변수는 좋은 배달체계 구성과 배달의 신뢰성으로 나타났는데 이 요인들은 주문 후 제품의 배달에 대한 신뢰나 보증에 관한 것들로서 신뢰 및 보증성이라 명명하였다. 요인7에 포함된 변수는 쇼핑물 제품의 일치성과 제품의 품질 신뢰성으로 나타났는데 이는 Web 사이트에 보여준 제품과 실제 구매된 제품간에 색상, 디자인, 크기, 성능 등에 차이가 있는지에 대한 문제로서 제품확인성이라 명명하였다. 그리고 마지막으로 요인8에 포함되는 변수는 판매원과의 접촉이 없이 부담을 갖지 않고 자유롭게 쇼핑을 할 수 있는 요인으로 나타났는데, 이를 무접촉성이라 명명하였다.

4.3 실증분석 결과

4.3.1 가설의 검증

가설을 검증하기 위한 다중회귀분석(Multi-Regression)에는 요인분석을 통해 얻어진 요인점수(Factor Score)를 이용하였다. 본 연구에서는 단계적 회귀분석법(Stepwise Regression Method)을 도입하였는데 전자상거래에서 소비자 구매의도에 미칠 수 있는 위와 같은 영향 요인을 독립변수로 하고 전자상거래에서의 구매의도를 종속변수로 하였다. 단계적 분석법을 사용하면 다중공선성이 우려되는 여러 개의 변수 중 가장 설명력이 높은 변수 하나만을 모형에 첨가시키게 되기 때문에 다중공선성에 대한 문제는 저절로 해결되는 것으로 본다. 단계적 분석법을 사용하여 최종단계에서 얻은 다중회귀분석 결과는 <표 5>와 같은데 이들 변수 중 적응성 요인과 쇼핑편의성 요인은 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 보여 주고, 신뢰 및 보증성 요인은 5% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 보여 주고 있다.

<표 5>의 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

<표 5> 다중회귀분석의 결과

	Parameter Estimate (β)	F	Prob > F
Constant	3.5349	5101.72	0.0001
요인 4	0.2161	18.97	0.0001
요인 3	0.1452	8.57	0.0038
요인 6	0.1258	6.43	0.0119
요인 8	-0.097	3.84	0.0514
요인 7	0.0787	2.52	0.1143
요인 5	0.0605	1.49	0.2240
요인 1	0.0465	0.88	0.3499

R-Square : 0.1710 F Value : 6.10 Prob > F : 0.0001

첫째, 적응성 요인은 구매의도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 요인에 속한 요소들은 소비자들이 전자상거래라는 새로운 쇼핑 환경에 쉽게 접근하기 위한 기본적인 요소들로 볼 수 있다. 이는 전자상거래를 통해 구매할 경우에 쇼핑의 즐거움과 함께 쇼핑 환경에 대한 부담을 갖지 않을 경우에 긍정적인 구매의도를 나타냄을 보여준다. 둘째, 쇼핑편의성 요인은 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 보면 오늘날과 같이 바쁜 스케줄과 극심한 교통체증 속에서 나날을 살아가는 사람들에게 있어서 시·공간에 대한 제약을 갖지 않고 편안히 집 또는 사무실에서 쇼핑을 즐길 수 있다는 것은 상당한 매력이 될 수 있는 것 같다. 셋째, 신뢰 및 보증성 요인은 구매의도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 가설 3과 가설 4를 함께 채택하기로 한다. 신뢰 및 보증성 요인이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 이유는 Web 사이트의 구성에 배달 체계에 대한 구성이 잘 되어 있거나 사용자들이 보기에 사이버 공간에서 주문하고 지불을 마친 제품이나 서비스의 배달에 대하여 긍정적인 인식을 갖고 있기 때문인 것으로 여겨진다. 마지막으로 제품지각, 반응성, 소비자위험, 제품확인성

및 무접촉성 요인은 구매의도에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타남으로써 이와 관련된 가설1, 가설2, 가설5, 가설6 및 가설7은 기각하기로 한다. 이를 보면 전자상거래에서 제공되는 제품이나 서비스가 전통적인 상거래에서와 비교하여 독특하거나 다양한 면이 없음을 의미하고 또한, 저렴한 제품 가격을 전자상거래에서의 장점으로 보고 있으나 (오재인의, 1999) 이 장점도 Javanpaa와 Todd(1997)가 언급하였듯이 구매 의도에는 별 영향을 미치지 못하고 있다.

Web 사이트가 소비자들이 원하는 제품에 대한 검색이 불편하게 되어 있을 경우에는 이것이 전자상거래의 역기능으로 작용한다고 하였으나(한경석과 노미현, 1998) 정보검색 형태를 포함한 반응성 요인도 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 전통적인 상거래에서 소비자들이 받는 위협지각이 소비자들의 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 받아들여지고 있으나 전자상거래에서는 이와 같은 요인이 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다. 제품확인성 및 무접촉성 요인도 역시 구매의도에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타남으로써 컴퓨터 화면을 통한 제품 품질 구분이 어렵다는 부정적인 면이나 판매원과의 접촉이 없어 가벼운 마음으로 쇼핑을 즐길 수 있다는 점도 소비자의 구매의도에 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다. 위의 내용을 종합하면 전자상거래를 하고자 하는 소비자들은 기업의 Web 사이트에 쉽고 편리하게 접근하여 확실한 구매를 할 수 있기를 바라고 그 외의 부대적인

요인에는 별로 영향을 받지 않는 것으로 여겨진다.

4.3.2 구매 경험 유·무 분류에 의한 비교 연구

앞 절의 일반적인 결과가 전자상거래를 통한 구매 경험에 따라 영향을 받을 것으로 보아 표본 집단을 전자상거래에서의 구매 경험이 있는 집단과 없는 집단으로 나누어 두 집단 간에 전자상거래를 통한 구매의도에 대한 차이 검증을 하였다. 구매 경험이 있는 집단과 없는 집단 간의 T-검정을 수행한 결과는 <표6>에서 보듯이 99% 신뢰구간에서 유의한 차이를 나타내고 있다.

한편, 두 집단의 평균값을 비교해 보면 조남재와 이금주(1998)의 연구와 한경석과 노미현(1998)의 연구에서와 같이 구매 경험이 있는 집단이 구매 경험이 없는 집단보다 전자상거래를 통한 구매에 대하여 약간 더 긍정적인 것으로 나타났다. 구매경험 집단과 비경험 집단 간에 구매의도에 미치는 영향 요인이 다를 것이라는 가설(가설 8)을 밝히기 위해 구매 경험이 없는 집단과 구매 경험이 있는 집단에 대하여 실시한 요인 분석 결과와 다중회귀 분석 결과는 <표 7>, <표 8>, <표 9> 및 <표 10>과 같다.

<표 8>과 <표 10>의 다중회귀 분석 결과를 보면 5% 유의 수준에서 구매 경험이 없는 집단의 구매 의도에는 소비자 위협에 속하는 제품성능과 개인적 위협 등의 요인과 제품지각에 대한 요인이 통계적으로 유의함을 알 수 있고 구매 경험이 있는 집단의 구매 의도에는 제품의 품질이나 배달의 신뢰성 등과 같은 신뢰성에 관한

<표 6> 구매 경험집단과 비경험 집단의 구매의도에 관한 T-검정

구매경험	응답자 수	평균	표준편차	표준오차	T값	DF	Prob> T
없다	135	3.34	0.71	0.06	-2.9983	213	0.003
있다	80	3.64	0.68	0.08			
H0 : Variances are equal F' = 1.10 DF(134, 79) Prob > F' = 0.6366							

요인과 쇼핑몰에 대한 적응 등에 관한 요인들이 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 이로 보아 가설8은 채택하기로 한다. 이 두 집단 간의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인들에 대한 구체적인 비교는 <표 11>과 같다.

<표 7> 구매 경험이 있는 집단의 요인분석 결과

요인	요인별 구성항목	Factor Loading	Eigen Value
요인1	14 쇼핑의 즐거움	0.75	4.2798
	4 제품의 차별성	0.70	
	13 호환적 쇼핑환경	0.67	
	3 제품의 품질 신뢰성	0.64	
요인2	24 사회적 위험	0.75	2.4103
	23 경제적 위험	0.73	
	26 개인적 위험	0.61	
요인3	11 판매원과의 무접촉성	0.72	1.9820
	6 쇼핑몰 제품의 일치성	0.62	
	17 쉬운 지불시스템	0.58	
요인4	7 시간적 무계약	0.86	1.8368
	8 공간적 무계약	0.75	
	10 쉬운 주문정보 검색	0.55	
요인5	19 반품, 교환, A/S의 제도화	0.86	1.6291
	20 좋은 배달체계 구성	0.54	
요인6	18 시각적 디스플레이	0.75	1.3003
	12 자의적 구매	-0.75	
요인7	17 쉬운 지불시스템	-0.50	1.1912
	2 제품의 독특성	0.85	
요인8	5 제품의 가격	0.73	1.1074
	25 제품 성능 위험	-0.65	
요인9	15 제품에 대한 충분한 정보	0.87	1.0427
	22 배달의 신뢰성	-0.53	

<표 9> 구매 경험이 없는 집단의 요인분석 결과

요인	요인별 구성항목	Factor Loading	Eigen Value
요인1	13 호환적 쇼핑환경	0.73	2.6442
	12 자의적 구매	0.69	
	11 판매원과의 무접촉성	0.53	
	14 쇼핑의 즐거움	0.52	
	10 쉬운 주문정보 검색*	0.44	
요인2	5 제품의 가격	0.77	2.43760
	6 쇼핑몰 제품의 일치성	0.70	
	4 제품의 차별성	0.61	
	3 제품의 품질 신뢰성	0.50	
요인3	16 쉬운 주문과정	0.74	2.1890
	15 제품에 대한 충분한 정보	0.66	
	17 쉬운 지불시스템	0.65	
요인4	22 배달의 확실성	0.76	1.8854
	23 경제적 위험	0.74	
	24 사회적 위험	0.53	
	21 운영업자의 신뢰성	0.50	
요인5	1 제품의 다양성	0.75	1.7319
	2 제품의 독특성	0.61	
	26 개인적 위험	0.59	
요인6	19 반품, 교환, A/S의 제도화	0.74	1.7023
	18 시각적 디스플레이	0.67	
	20 좋은 배달체계 구성	0.52	
요인7	9 쉬운 제품 검색	0.73	1.3502
	8 공간적 무계약	0.68	
요인8	25 제품성능 위험	0.81	1.0942
요인9	7 시간적 무계약	0.76	1.0420

<표 8> 구매 경험이 있는 집단의 다중회귀분석 결과

	Parameter Estimate (β)	F	Prob > F
Constant	3.5625	2067.84	0.0001
요인 1	0.2989	14.37	0.0003
요인 9	0.2172	7.59	0.0074
요인 8	0.1182	2.25	0.1379
요인 5	0.1026	1.70	0.1970
요인 2	0.0894	1.29	0.2601

R-Square : 0.2687 F Value : 5.44 Prob > F : 0.0003

<표 10> 구매 경험이 없는 집단의 다중회귀분석 결과

	Parameter Estimate (β)	F	Prob > F
Constant	2.9741	1789.88	0.0001
요인 8	0.3401	23.25	0.0001
요인 5	-0.2114	8.99	0.0032
요인 3	-0.1384	3.85	0.0517
요인 4	-0.1260	3.19	0.0760
요인 2	-0.0889	1.59	0.2097
요인 1	-0.0827	1.37	0.2429
요인 7	-0.0777	1.21	0.2724
R-Square : 0.2282 F Value : 6.21 Prob > F : 0.0001			

<표 11> 집단간 구매의도에 미치는 요인 비교

구매 유경험 집단		구매 무경험 집단	
요인	요인별 구성항목	요인	요인별 구성항목
요인1	14 쇼핑의 즐거움 4 제품의 차별성 13 호환적 쇼핑환경 3 제품의 품질 신뢰성	요인8	25 제품성능 위험
요인9	15 제품에 대한 충분한 정보 22 배달의 신뢰성	요인5	1 제품의 다양성 2 제품의 독특성 26 개인적 위험

V. 결 론

오늘날 전자상거래는 새로이 각광 받는 분야로 부각되고 있다. 네트워크로 연결된 전 세계인을 대상으로 하는 전자상거래는 기존의 상거래 개념을 그 근본부터 흔들고 있다. 전자상거래가 도입되면서 가장 명백한 변화는 시·공간과 가격구조에 대한 변화로 알려지고 있다. 소비자의 입장에서는 이러한 변화가 소비자의 선택 폭을 넓혀주는 장점으로 작용하고 있으나, 기업의 입장에서는 고객의 확대라는 이점이 있는 반면 제품 가격이나 제품의 효율 면에서 전 세계의 기업들과 가상 공간을 통한 치열한 생존경쟁을 해야 하기 때문에 고도의 노력을 요구 받고 있다. 더욱이 기존의 상거래에서와는 달리 기업들로서

는 Web 사이트를 통해 소비자들과 직접 대면해야 하기 때문에 Web 사이트를 통해 기업과 제품을 인식시켜야 하고 또한 Web 사이트에 소비자들의 요구 사항들을 포함시키지 못하면 소비자들의 구매를 유도할 수 없게 되었다. 따라서 기업들로서는 소비자들의 구매의도에 영향을 주는 요인이 무엇인지 알 수 있다면 이를 그들의 Web 사이트에 반영하여 고객 유치에 적극 활용할 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 행해진 본 연구의 결과 적응성 요인, 쇼핑편의성 요인, 신뢰 및 보증성 요인 등이 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고자 할 때 그들의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전자상거래가 시·공간의 제약을 풀어 주고 어렵지 않게 쇼핑몰에 접근할 수 있도록 해준과 더불어 전자상거래를 통한 배달체계가 신뢰성을 부여할 때 소비자들이 긍정적인 구매 의도를 갖게됨을 시사해 준다. 따라서 기업들이 Web 사이트를 개발할 때는 Web 사이트의 환경에 기업의 공신력을 부각시키고 주문한 제품이나 서비스 배달에 대한 신뢰나 확실성을 인지하도록 하는 내용을 Web 사이트 개발에 반영하면 고객 유치에 많은 도움이 될 것으로 본다. 한편, 이러한 사항은 전자상거래를 통한 구매 경험이 있는 집단과 없는 집단을 나누어 고려할 때 약간의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉, 전자상거래를 통한 구매 경험이 있는 집단의 경우에는 제품에 대한 정보나 쇼핑 환경 등과 더불어 배달의 신뢰성에 더 신경을 쓰는 반면 구매 경험이 없는 집단의 경우에는 제품지각과 더불어 제품을 육안으로 보지 않고 주문해야 하는 부담으로부터 파생될 수 있는 제품성능 위험이나 개인 정보의 유출과 같은 개인적 위험 등의 소비자 위험을 깊이 지각하고 있다는 것이다. 또한, 두 집단 간의 구매의도를 볼 때 전자상거래를 통한 구매 경험이 있는 집단이 구매 경험이 없는 집단보다 조금 더 긍정적인 점을 생각하면 기업들로서는 자사의 Web 사이트를 방문하는

소비자들로 하여금 한번 이상의 구매 경험을 만들 수 있어야 한다. 따라서 전자상거래에 참여하는 기업들로서는 위에서 도출된 요인들을 반영

하여 최적의 Web 사이트를 개발하도록 노력하는 것이 전자상거래 시대에서 성공할 수 있는 지름길이라고 사료된다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 김기봉, "국가 산업경쟁력강화를 위한 EDI 활성화 방안", *EDI월드*, 1994. 11.
- [2] 김춘길, "전자상거래의 개념과 발전방향", *정보과학회지*, 제16권 제5호, 1998. 5.
- [3] 박석규, "국내 전자상거래 현황 및 환경조사결과", *월간 정보화사회*, 1997, 11.
- [4] 박성준, "전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 연구", *서울대학교 석사학위 논문*, 1998.
- [5] 박정훈, 강기두, 주희엽, "Cyber Shopping Mall의 서비스에 대한 소비자 반응", *한국경영정보학회 국제학술대회 논문집*, 1998.
- [6] 신용태, "전자상거래 기술의 현황 및 전망", *월간정보화사회*, 1997, 5.
- [7] 안승원, "전자상거래의 소비자 구매 행태 분석에 관한 연구", *연세대학교 석사학위 논문*, 1998.
- [8] 오재인, 윤경원, 신동한, "사이버 쇼핑몰의 경쟁력 제고전략", *한국경영정보학회 추계 국제학술대회 논문집*, 1999.
- [9] 오창규, "전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표논문집*, 1998.
- [10] 이진창, 정남호, "가상현실 인터넷쇼핑몰이 소비자 구매의도에 미치는 영향", *한국경영정보학회 국제학술대회 논문집*, 1998.
- [11] 이동원, "전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구", *서울대학교 석사학위논문*, 1998.
- [12] 임춘성, "전자상거래의 동향과 전망", *한국정보통신진흥협회, 정보화사회*, 1997. 5.
- [13] 조남재, 이금주, "전자시장에서의 소비자 구매태도 분석", *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 1998.
- [14] 채서일, "사회과학조사방법론", *학현사*, 1994.
- [15] 한경석, 노미현, "전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요실패요인분석", *경영정보학연구*, 제8권 제1호, 1998. 6.
- [16] Bakos J.Y., "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces", *MIS Quarterly*, September Vol.15, No.3, 1991, pp. 295-310.
- [17] Baty, J.B., and Lee, R.M., "Intershop: enhancing the vender/customer dialectic in electronic shopping," *Journal of Management Information Systems*, 11, 4, 1995, pp. 9-31.
- [18] Donaton, S., "Pathfinder Blazes a Trail to Ads," *Advertising Age*, April 10, 1995.
- [19] Gupta, S., "HERMES: A Research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web." White Paper, www.umich.edu/~sgupta/hermes, 1995.
- [20] Hoffman, D.L. and Novak T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", White Paper, ecommerce.vanderbilt.edu/cme.conceptual.foundations.html, 1994. 12.
- [21] Hoffman D.L., Novak T.P., and Chatterjee, P., "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges", White

- Paper, shum.cc.huji.ac.il/jcmq/vol1/issue3/hoffman.html, 1996.
- [22] Jarvenpaa S.L. and Todd P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp. 59-88, 1997.
- [23] Kalakota, R. and Whinston, A.B. "Frontiers of Electronic Commerce", *Addison Wesley Publishing Company*, 1996.
- [24] Kotler, P., "Marketing Management," *Prentice Hall*, 1988.
- [25] Nunnally, J., "Psychometric method," *McGraw- Hill, New York*, 1978.

◆ 이 논문은 2000년 2월 17일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2000년 7월 22일 게재확정 되었습니다.

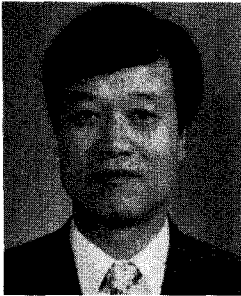
부 록 (설문 문항)

응답자가 인터넷 쇼핑몰에서 제품이나 서비스를 구입하려 할 때 느낄 수 있는 문제에 관한 질문

①	②	③	④	⑤
전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다

1. 다양한 제품이나 서비스를 제공한다.
2. 시중에서 쉽게 구할 수 없는 독특한 제품이나 서비스가 많다.
3. 제공되는 제품이나 서비스의 질은 믿을만하다.
4. 평소에 알지 못했던 제품이나 서비스를 인터넷 쇼핑몰에서 알게된 것이 있다.
5. 제품이나 서비스의 가격이 시중에 비해 저렴한 편이다.
6. 쇼핑몰에 나타난 제품과 실제 구매된 제품간에는 색상, 디자인, 크기, 성능 등에 차이가 없을 것이다.
7. 인터넷을 통한 쇼핑은 시간적 제약을 받지 않아서 좋다.
8. 인터넷을 통한 쇼핑은 공간적 제약을 받지 않아서 좋다.
9. 구매하려는 제품이 어느 사이트(Site)에 있는지 쉽게 찾을 수 있다.
10. 주문에 필요한 정보검색이 용이하다.
11. 판매원과의 접촉이 없어 거래시 부담이 적다.
12. 남의 눈치를 보지 않고 원하는 것을 살 수 있다.
13. 자신의 라이프 스타일이나 쇼핑습관과 잘 맞는다.
14. 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것이 재미가 있고 즐겁다.
15. 주문할 제품이나 서비스에 대한 정보가 충분하다.
16. 제품이나 서비스를 찾고, 주문하는 과정이 어렵지 않다.
17. 지불시스템이 복잡하지 않다.
18. 제품이나 서비스들이 시각적으로 잘 진열되어 있다.
19. 반품이나 교환 또는 A/S에 대해서는 잘 제도화되어 있다.
20. 배달체계가 잘 이루어져 있다.
21. 쇼핑몰 운영업자에 대한 정보가 잘 나타나 있어 신뢰감을 준다.
22. 주문을 하고 지불을 마친 제품은 확실히 배달될 것이다.
23. 구입한 제품이나 서비스가 제 구실을 하지 못하여, 수선이나 대체로 인한 금전적 손해가 생길 수 있다고 느낀다.
24. 제품이나 서비스를 구입하면 타인으로부터 경솔하다거나 또는 부정적인 평가를 받을 수 있다고 느낀다.
25. 구입한 제품이나 서비스의 성능이 기대한 수준에 미치지 못할 수 있다고 느낀다.
26. 제품이나 서비스 구입 시, 개인정보나 신용카드번호 등의 외부 유출에 대해 불안하다.
27. 귀하는 인터넷 쇼핑몰에서 필요한 제품이나 서비스가 있다면 구매할 의사가 있습니까?

◆ 저자소개 ◆



김성언(Kim, Sung-Eon)

서울대학교에서 이학사를 취득하고 Louisiana State University에서 전산학 석사와 MIS 전공으로 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 대구가톨릭대학교(구, 대구효성가톨릭대학교)에서 부교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 경영정보시스템, 데이터 마이닝, 전자상거래 등이다.



나선영(Nah, Sun-Young)

대구효성가톨릭대학교 경영학과와 대학원 경영학과를 졸업하고 현재 대학원 박사과정에 재학 중이다. 주요관심 분야는 전자상거래와 멀티미디어 등이다.