

소비자의 인터넷 쇼핑몰 이용가치와 불안요소 인지

- D백화점 쇼핑몰 고객을 중심으로 -

Consumer's Perception and Buying Behavior through the Internet Shopping Mall

- Focused on the Customers of D Cyber Mall-

계명대학교 소비자정보전공
교수 홍성희
부교수 배미경
패션정보기획전공
겸임교수 서동주

Dept. of Consumer Information Science, KeiMyung University

Professor : Hong, Sung Hee

Associate Professor : Bae, Mi Kyeong

Dept. of Fashion Buying & Merchandising

Concurrent Professor : Seo, Dong Ju

● 목 차 ●

- | | |
|------------|-------------|
| I. 문제의 제기 | IV. 분석 및 결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study examined the effects of demographic variables on buying behavior, and investigated buyers' perceived value and risk perception of the internet shopping mall. The sample was collected by a department store in Daegu, and it included 1,732 individuals using the Cyber Mall. Research methods used in this study were simple statistics, t-test and ANOVA. The buyers perceived values through the internet shopping mall were classified into five categories- price, time, convenience, intrinsic attributes, reliability and the risk perception also was classified such as the overall purchasing process, quality of products, exposure of the personal information, delivery system, refund and exchange.

The major findings of this study were 1) the most important categories affecting their buying behavior were

the value of convenience and following values in order were time, price, reliability, intrinsic attributes. 2) the risk perception were overall purchasing behavior, quality of products, exposure of personal information, delivery, and refund & exchange in order. 3) age of buyers, buying experience on the internet shopping mall, and gender were the important factors affecting the buyers' perceived value and risk. 4) the study also, showed that according to the variety of products, buyers perceived the value and risk differently, for example, the price was the most important perceived value in case of food product. The implication of the study is to strategically suggest how to enhance the buyers' perceived value and diminish perceived risk of different products.

주제어(Key Words): 인터넷쇼핑몰 이용가치(perceived value of the internet shopping mall), 인터넷쇼핑몰 불안요소(risk perception of the internet shopping mall)

I. 문제의 제기

인터넷은 전세계의 소비자에게 제품과 서비스를 판매하는 중요한 유통경로가 되고 있으며 이를 기반으로 한 콘텐츠사업은 인터넷쇼핑, 인터넷광고, 인터넷출판, 인터넷뱅킹 등 다양한 형태의 사업을 지속적으로 파생시키고 있다. 온라인 상에서 상품이나 서비스를 탐색하고, 주문·구매하는 인터넷쇼핑은 최근 급속히 발달한 정보기술을 이용한 소매방법의 하나로 전통적 소매 비즈니스 모델을 변화시켰을 뿐 아니라 소비자들에게도 엄청난 변화를 주고 있는 혁신으로 수용되고 있다(Chen, 2000). 즉, 인터넷쇼핑은 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않고 상품정보와 대금결제 및 배달까지 일괄처리가 가능하기 때문에 소비자에게 편리성과 시간절약의 효과를, 기업에게는 유통단계의 축소에 의한 거래비용 감소, 기업홍보비용의 절약 등의 효과를 가져올 수 있어 소비자 및 기업의 주목을 받고 있다. 이러한 추세에 따라 국내외의 인터넷쇼핑몰은 급속하게 성장할 것으로 예상되고 있는데, 통계청의 전자상거래 통계조사 결과에 의하면, 2001년 말 기준 인터넷쇼핑몰 사업체 수는 2,266 곳으로 1년 동안 307 곳이 늘었으며, 거래규모는 모두 3조 3천 471억원이었고 이 중 기업-고객 거래(B2C)가 2조 5천 801억원에 달했다(조선일보, 2001. 2. 6일자).

그러나 전자상거래의 외형적 성장에도 불구하고 인터넷쇼핑업체는 경쟁업체의 증가로 인한 경쟁 심화, 수익성 논란, 고객 이탈 등과 같은 부정적 전망도 부각되고 있어 환경변화에 대한 대응과 경쟁우위를

확보하기 위한 다양한 전략 및 연구가 필요하다(이병돈, 2001). 실제 인터넷쇼핑몰을 통한 판매는 2000년 상반기의 경우 소매업 월간매출액의 1.1%에 해당하는 정도로서 부진한 실정인데, 근본적으로 쇼핑몰의 대상고객에 대한 조사가 미비하다는데 원인이 있다(한국전산원, 1998)는 지적도 나오고 있다. 즉 전자상거래는 기존의 전통적 상거래와는 많은 차이가 있기 때문에 고객특성의 파악이 우선적으로 이루어져야 하며, 이를 바탕으로 차별화된 상품 및 서비스전략, 기술적 문제의 점진적 개선, 적절한 광고 및 홍보 등을 통한 전략수립과 시스템 구축이 필요하다. 그러므로 소비자들이 인터넷쇼핑몰을 선택하는 기준, 인터넷쇼핑에 대한 기대와 욕구, 선호하는 상품가치 등 인터넷쇼핑몰에서의 구매의사결정과 소비행동에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

최근 들어 인터넷쇼핑은 인터넷이라는 구매 지원 도구를 이용하는 기술보조쇼핑이라는 데 착안하여 기존의 전통적 방식과 다른 소비자 구매의사결정 과정이 일어날 것이라는 데 초점을 둔 연구가 많았다(송창석, 1996; 안승원, 1997; 황병철, 1999). 즉, 소비자들도 기존의 전통적인 소비행동에 비해 다양한 시장정보를 탐색하여 더 합리적이고 효율적인 구매 의사결정을 하게 될 것이라는 것이다.

이와 같이 인터넷쇼핑 행위가 확대되는 추세와 함께 온라인 구매자의 개인적 특성이나 구매행동을 규명하기 위한 연구가 진행되어 왔다. 특히 인터넷쇼핑은 그 수용여부를 개인이 자발적인 의사에 의해서 결정하기 때문에 소비자의 개인적 특성과 인

터넷구매에 대한 태도가 구매행동과 관계를 보인다. 또한 인터넷쇼핑은 쌍방간의 정보교환을 기초로 하기 때문에 소비자의 개인정보 보호에 대한 지각이 인터넷쇼핑의 수용여부와 구매에 무엇보다 중요한 영향을 미치게 된다. 또 시스템 특성, 시스템이 제공하는 정보와 상품 등 인터넷쇼핑업체의 환경이 온라인구매에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 따라서 소비자 개인의 인터넷쇼핑에 대한 의식이나 인터넷쇼핑몰에서의 구매동기, 구매의사결정 등 구매행동에 대한 분석은 인터넷쇼핑몰의 운영전략 수립과 고객관계관리를 위해 선행적으로 파악되어야 할 요인이며 소비자의 합리적인 구매의사결정과 소비자보호를 위해서도 연구되어야 할 과제이다. 그러므로 본 연구에서는 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자의 인터넷쇼핑몰에 대한 구매경험과 가치인식, 문제점 인식 등의 구매의식과 구매행동을 분석하는 것을 목적으로 인터넷쇼핑몰의 이용가치 인지도와 불안요소 인지도를 중심으로 그 실태와 소비자의 개인적 특성에 따른 인지도의 차이 및 상품종류에 따른 인지도의 차이를 분석하고자 한다.

이러한 연구는 인터넷쇼핑몰 운영자에게 소비자들이 인터넷쇼핑몰과 구매상품에 대해 중요시하는 가치 뿐 아니라 문제점으로 인지하는 요인 등을 지적해줌으로써 타겟소비자의 설정 및 타겟소비자에 따라 특성화된 상품 선정, 세분화된 고객관계관리, 사후서비스 강화 등 소비자와 상품분석에 대한 정보를 제공할 수 있다. 소비자의 측면에서는 인터넷쇼핑이 기존쇼핑에 비해 소비자에게 유리한 장점과 반면 문제점 및 단점으로 작용할 수 있는 특성에 대한 정보를 인식시켜주며, 나아가 인터넷구매시 소비자보호에 대한 의식을 심어주고, 인터넷거래가 활성화된 구매율이 높은 상품에 대한 정보를 제공해 줌으로써 합리적이고 효율적인 소비행동을 유도할 수 있다.

II. 이론적 배경

인터넷쇼핑에 관한 기존 연구들은 인터넷 상 가

상점포의 특성이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구들이 상당 부분을 차지하고 있으며, 최근에는 거래에 관련된 보안성과 개인 프라이버시가 중요한 문제로 대두되고 있는 한편 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자의 개인적 특성에 대한 연구가 단편적으로 이루어지고 있다.

1. 인터넷쇼핑몰의 이용가치

가상점포의 특성으로는 주로 가격저렴성, 가상점포에 대한 신뢰성 지각, 정보의 풍부성, 실제감과 몰입감으로 구매의도를 증진시키는 가상현실기법의 효과(구동모, 2001), 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편의성(Lohse & Spiller, 1998) 등이 거론되고 있으며, 본 연구에서는 가장 보편적인 속성인 가격가치, 편의가치, 시간가치, 상품가치, 신뢰가치를 중심으로 살펴본다.

소비자들의 쇼핑행동에 있어서 제품인식은 쇼핑물 선택의 중요한 기준이 되는데(Darden & Lusch, 1993), 제품인식 중에서 가장 중요한 요소로는 가격, 품질, 다양성 등을 꼽을 수 있다. 가격은 고객이 제품이나 서비스를 구매함에 있어서 발생하는 전체의 금전적인 비용을 말하는데, 특히 저렴한 가격은 고객으로 하여금 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 하도록 유인하는데 매우 중요한 역할을 한다(Bishop, 1984). Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷쇼핑에서 제품에 관한 요소 중 가장 중요시되고 있는 것은 가격이라고 하였는데, 그 이유는 인터넷 쇼핑물에서는 제품의 품질을 정확하게 인식시킬 수 없는 기술적인 한계점이 있고, 제품의 다양성은 고객이 크게 중요시하지 않기 때문이다. 따라서 품질에 대한 평가나 제품의 다양성이 부족한 상황에서 소비자들이 제품에 대하여 판단할 수 있는 유일한 기준은 가격이라고 보는 것이다.

쇼핑경험과 관련된 편리성이 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 연구가 있다(Jarvenpaa & Todd, 1997). 인터넷쇼핑은 기존의 쇼핑에서 흥미를 느끼지 못하거나 구매를 위한 탐색노력을 줄이고자 하는 사람들에게 구매의 편리성을 제공해주며

로 호소력이 크다. 따라서 인터넷쇼핑몰이 제공하는 쇼핑의 편리성은 온라인 판매에 영향을 주는 점포 속성으로 밝혀진 바 있으며(Lohse & Spiller, 1998), 온라인점포의 평가기준으로 분류(안민영, 1999)되기도 한다. 또한 온라인 구매행위에 대한 대부분의 연구에서 소비자들이 온라인쇼핑을 이용하는 이유 중 하나로서 편리성을 들고 있는데, 김훈·권순일(1999)의 연구에서는 인터넷 사용자들은 구매의사결정에서 선택대안의 평가기준 중 편리성을 상대적으로 중시하고 있는 것으로 나타났으며, 김진수·김진해(1997)의 연구에서도 쇼핑의 편리성은 인터넷쇼핑의 중요한 장점으로 나타났다. 또 편리성은 온라인 구매의 동기로 작용하기도 한다. 이와 같이 구매의 편리성은 인터넷쇼핑이 제공하는 장점으로서 기존의 쇼핑에 비해 구매와 관련된 효율성이나 생산성을 향상시키는 것으로 인식되고 있다.

인터넷에 의한 상거래가 급증하고 있는 현재 많은 소비자들이 전자상거래가 제공하는 혜택을 이용함에 따라 종래 시간가치에 대한 인식이 변화되고 있다. 즉, 인터넷쇼핑은 기존 점포의 개폐점 시간 제한에서 오는 구매시간의 제약이 없으므로 소비자가 원하는 구매시간대를 자유롭게 선택할 수 있고, 구매를 위한 이동시간이 절약됨으로써 시간 사용의 효율성과 소비시간의 경제성이 향상된다. 김진수·김진해(1997)의 연구에서도 인터넷쇼핑의 장점으로서 구매시간의 편리성이 중요한 것으로 나타났으며, 우리나라 주요 인터넷쇼핑몰에서 심야시간의 판매 비중이 갈수록 늘어나는 것으로 보도되고 있다. 예를 들어 인터파크(www.interpark.com)의 2001년 1일 시간대별 매출을 분석한 결과 밤 10시부터 다음날 오전 6시까지 발생한 야간매출이 전체매출의 19%를 차지했으며, 옥션(www.auction.co.kr)의 경우 밤 10시부터 자정까지 이루어진 낙찰건수는 총 건수의 25%에 달하는 것으로 나타나(조선일보, 2002년 3월 17일자) 소비자들이 자유롭게 구매시간을 선택하고 있음을 알 수 있다.

인터넷쇼핑의 구매편리성, 소비시간의 경제성, 다양한 제품의 검색가능성 등은 종래 상거래에 대한 인식과 개념에 일대 변혁을 가져오고 있다. 그러나

인터넷을 이용하는 소비자의 수와 거래량이 증가함에 따라 이와 동반한 문제 또한 생겨나는데, 소비자들이 얼마나 인터넷 사이트를 믿고 거래하느냐 하는 것이다. 종래의 상거래에서도 중요한 개념인 신뢰는 거래의 상대자를 볼 수 없는 전자상거래에서는 더욱 큰 중요성을 내포한다. 즉 사이트 방문자는 주어지는 제품정보에만 의존하게 되므로 상대적으로 쇼핑물에 대한 높은 의존성을 지각하게 되고, 이는 신뢰를 형성하는데 있어서 더 많은 경험적 확신을 요구하게 된다. 매경 인터넷리서치센터(1999)에서 인터넷 사용자 8230명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 인터넷쇼핑을 꺼리는 이유로서 믿을 수 없다는 응답이 14.2%에 달하는 것으로 나타났다. 이처럼 쇼핑물에 대한 신뢰성 문제는 인터넷 상거래의 주요 장애요인으로 대두된다. 한편 인터넷쇼핑몰의 신뢰도는 인지도와 관련이 있다. 즉, 전통적 개념의 브랜드 인지도와 마찬가지로 인지도가 높은 사이트는 그렇지 않은 사이트에 비해 사이트의 신뢰도에 더 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 이는 쇼핑물의 공신력과 연계되어 그 쇼핑물의 전반적인 신뢰도 및 만족도와 상관관계가 있다고 볼 수 있다.

상품의 질은 인터넷쇼핑을 이용하여 상품 정보를 검색하고 실제로 구매의사결정을 할 때 영향을 미치는 주요요인으로, 판매하는 상품의 표준성이나 서비스의 우수성을 의미하며 상품의 물리적 가치를 나타내준다. 소비자들의 쇼핑행동에 있어서 상품의 질에 대한 인식은 가격과 더불어 쇼핑물을 선택하는 중요한 기준이다(Darden & Lusch, 1993). 이는 인터넷에서 구매의사결정 시 중요하게 고려하는 요소로 상품의 품질보장이 지불결제의 보안성 다음으로 중요한 것으로 나타난 김진수·김진해(1997)의 연구에서도 확인된 바 있다. 그러나 현재의 인터넷쇼핑몰에서는 제품에 대한 실제성이나 품질비교 기능 등 상품의 질에 대한 정보가 실제 쇼핑에서보다 현저히 떨어지기 때문에 소비자들의 구매의도가 그다지 높지 않은 것으로 지적되고 있다(Dennis, 1998). 따라서 기존의 인터넷쇼핑몰에서 구매행위의 대부분은 품질이 균일하고 표준화, 규격화되어 있는 서적이거나 컴팩트 디스크, 컴퓨터관련 소프트웨어, 비

디오 테이프 등의 저관여 제품으로 국한되어 있는 것으로(이건창·정남호, 2000; GVU, 1996) 지적되고 있으며 인터넷쇼핑물에 대한 불만사항 중 구입상품의 품질에 대한 불만이 가장 큰 것으로 나타나고 있다(조선일보, 2002년 3월 21일자).

2. 인터넷쇼핑물의 불안요소

전자상거래에 의한 거래는 결제를 위해 은행에 나가거나 별도의 지불절차를 거치지 않고 네트워크 상에서 편리하게 결제를 할 수 있다는 장점이 있는 반면 보안성이 확보되지 않은 통신망에서는 신용정보나 개인정보가 타인에게 악용될 위험성 또한 존재한다. 그러한 점에서 전자상거래의 가장 중요한 구성요소가 보안과 관련된 전자지불·결제 시스템이며, 인터넷을 통해 쇼핑을 하고자 하는 고객이 개인정보 및 신용카드 정보가 안전하게 보호되고 있다는 믿음을 갖게 될 때 비로소 구매행동에 옮기게 될 것이다(전병형, 1996).

대금결제의 보안성과 교환, 반품의 용이성은 인터넷쇼핑을 이용하여 상품이나 서비스 정보를 검색하고 실제로 구매의사결정을 할 때 영향을 미치는 주요요인으로 나타나고 있다(유혜진, 1996; 김태하, 1996; GVU, 1996). 김진수·김진해(1997)의 연구에서는 인터넷에서 구매의사결정 시 고려하는 사항으로 지불결제의 보안성이 가장 중요한 것으로 나타났으며, 다음으로는 교환/반품의 용이, 상품의 품질 보장 등이 중요한 고려사항이었다. 한편 배달기간과 교환/반품처리에 대한 만족도가 상대적으로 낮은 편이었고, 가장 시급히 보완되어야 할 것으로는 신용카드 및 개인정보에 대한 보안이었으며 주문취소의 불편, 배달기간이 오래 걸림 등이 개선되어야 할 사항으로 지적되었다. 이러한 배달기간, 교환 및 반품, 환불, 개인정보유출 등에서 비롯되는 문제점은 전자거래분쟁으로 이어지기도 하는데 2001년 한 해 동안 전자거래분쟁 조정위원회에 조정신청된 457건의 분쟁내용을 보면 배송지연이 40%를 차지해 가장 많았고 계약취소, 반품, 환불이 27.6%, 물품 이상이 10.5%, 개인정보보호가 6.1% 등이었다(산업자원

부, 2002).

특히 개인정보의 누출과 관련한 보안과 프라이버시 문제는 점차 심각성이 증가되고 있는 것으로 지적되고 있다. 미국의 Ernst & Young(1999)에서 실시한 인터넷쇼핑 조사에 의하면 소비자가 온라인 구매를 하지 않는 가장 중요한 이유는 네트워크 상에서 신용카드 자료를 보내는 것에 대한 우려였다. 실제로 2001년 한 해동안 인터넷을 이용한 온라인 신용카드 사기 피해가 오프라인 상의 피해보다 무려 19배가 많았으며, 인터넷쇼핑 이용자 1천명 중 신용카드 사기를 당한 이용자가 52%, 개인정보 유출 피해를 입은 이용자가 1.9%에 달하는 것으로(가트너 G2, 중앙일보 2002년 3월 5일자) 보고된 것을 볼 때 인터넷거래의 과정에서 개인 신용정보유출 및 이와 관련된 경제적 피해가 실제로 빈번히 발생된다는 것을 알 수 있다. 인터넷쇼핑에서도 기존의 쇼핑과 동일하게 경제적 위험, 사회적 위험, 실행위험, 개인적 위험 등이 존재한다. 특히 인터넷쇼핑에서는 사생활 위험(private risk)이 매우 중요하다(Simpson & Lakner, 1993). 사생활위험은 인터넷에서 제품을 구매할 때 노출되는 정보로 인하여 소비자가 입게 될지도 모르는 위험을 말한다. 따라서 이러한 소비자의 위험을 감소시킬 수 있는지의 여부도 구매에 있어서 중요한 동기로 작용한다.

이상에서 볼 때 인터넷쇼핑에 대해서는 결제방식으로 인한 개인의 신용정보 유출, 상품의 질을 직접 확인할 수 없는 문제, 사후서비스 등 거래 전반에 대한 불안감이 아직까지 크게 자리잡고 있음을 알 수 있다.

3. 소비자의 특성에 따른 인터넷쇼핑물 구매행동

인터넷 사용자의 특성을 조사하는 대표적인 전문 조사기관인 GVU가 1996년 전세계 15,000명을 대상으로 실시한 설문조사에서 나타난 인터넷쇼핑물 이용자의 특성을 보면 소득수준이 높고, 연령이 낮으며, 전문직 종사자이고, 쇼핑의 편리성을 추구하는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 김진수·김진해(1997)의 조사에서는 이용자의 연령과 소득수준에

따라 쇼핑사이트의 구매처리능력과 상품의 개념적 가치인식에 차이가 있었다. 즉 연령별로 25세 미만의 소비자가 30세에서 35세 사이의 연령층에 비하여 쇼핑사이트의 인지도 및 신뢰성, 신속한 배달처리에 보다 비중을 두고 있어 25세 미만에 속하는 학생 및 신세대를 위한 상품 취급 시 독자적인 인터넷 쇼핑몰을 구축하기보다는 대기업과 같은 신뢰도가 있는 쇼핑사이트에 제품을 납품, 판매하는 것이 보다 효과적인 전략으로 제안되었다. 한편, 35세 이상의 소비자가 30-35세, 25-30세에 속하는 연령층에 비해 상품의 개념적 가치에 보다 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 비교적 경제적 여유가 있는 35세 이상을 대상으로는 가격이 저렴한 상품보다는 가격이 높더라도 세계적인 브랜드 이미지를 가지고 있는 상품이나 대기업과 같이 제조, 판매업체의 신용도가 우수한 회사의 상품으로 구성하는 것이 바람직하다고 보았다. 또한 소득수준이 2000-3000만원인 이용자들이 2000만원 미만인 이용자에 비해 쇼핑사이트의 신뢰성과 신속한 배달처리 시스템에 보다 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타나 소득수준에 따라 인터넷쇼핑몰의 구매처리능력 인식에 차이가 있는 것을 알 수 있다.

김훈·권순일(1999)은 인터넷 사용자의 라이프스타일에 따라 구매행동에 차이가 난다는 결과를 제시하고 있으며, 전달영·경중수(2000) 또한 소비자의 다양성 추구 및 혁신적 성향은 쾌락적 쇼핑 가치와, 자기실현 및 자아실현 지향성은 실용적 쇼핑 가치와 관계가 있다고 밝히고 있다.

이러한 연구결과를 통해 소비자의 연령, 소득수준 등의 인구통계학적 특성과 라이프스타일과 같은 개인적 특성에 따라 인터넷쇼핑몰의 가치인식에 차이가 있을 것으로 예상된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자들이 인터넷쇼핑몰을 이용

하고자 할 때 쇼핑몰이 갖추어야 하는 것으로 기대하고 인식하는 여러 가지 이용가치에 대한 의식과 인터넷구매 시 불안감을 느끼는 요소에 대한 태도를 분석하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 인터넷쇼핑몰의 이용가치와 불안요소에 대한 인지실태를 파악한다.

둘째, 인터넷쇼핑몰에서 현재 구매한 경험이 있는 상품과 앞으로 구매하고자 하는 상품의 구매율을 비교한다.

셋째, 소비자 개인의 특성에 따라 인터넷 쇼핑몰 이용가치 인지도에 차이가 있는가를 분석한다.

넷째, 소비자 개인의 특성에 따라 인터넷 쇼핑몰 불안요소 인지도에 차이가 있는가를 분석한다.

다섯째, 상품에 따른 인터넷쇼핑몰 이용가치인지도와 불안요소 인지도를 비교한다.

2. 연구방법

1) 측정도구의 구성

연구를 위한 설문지는 크게 세 부분으로 구성하였다. 즉, 조사대상자의 개인적 특성으로 성별, 연령, 인터넷구매 경험을 조사하였으며, 인터넷쇼핑몰의 이용가치 인지도와 불안요소 인지도는 각각 5개 항목으로 구성하여 5점 likert 척도로 응답하도록 하였다. 또한 인터넷쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 상품과 미래 희망하는 상품을 조사하기 위해 16개 상품군에 대해 구매경험 유무 및 희망 유무를 응답하도록 하였다(표 1).

2) 조사방법 및 조사대상

본 연구를 위한 자료는 설문지를 이메일을 통해 배부하여 수집하였으며, 설문 조사대상자는 D사이버몰을 이용하거나 D백화점카드(D백화점카드 e메일 클럽)를 소지한 고객을 주 대상으로 하였다. D사이버몰을 운영하고 있는 D백화점은 대구지역에 7개의 점포를 운영하고 있으므로 고객은 전 지역에 고르게 분포되어 있다고 볼 수 있다. 또 D사이버몰과 D백화점 홈페이지에 상당기간 설문조사 참여 컨텐

<표 1> 측정도구의 구성

변 수	정의 및 측정방법
조사대상자의 개인적 특성 성별 인터넷 구매경험 연령	남/녀 유/무 1. 평균연령 2. 30세 미만/ 30-39세/ 40세 이상
인터넷쇼핑몰의 이용가치인지도 가격가치 시간가치 편의가치 상품가치 신뢰가치	1=전혀 그렇지 않다 3=그저그렇다 5=매우 그렇다 " " " "
인터넷쇼핑몰의 불안요소 인지도 전체적 불안감 상품품질에 대한 불안감 개인정보유출에 대한 불안감 배달에 대한 불안감 환불 및 교환에 대한 불안감	1=전혀 그렇지 않다 3=그저그렇다 5=매우 그렇다 " " " "
인터넷 구매경험 및 희망구매 상품 식품 및 선물세트, 음반 및 비디오, 문구, 서적, 전자전기제품, 주방생활용품, 레저 스포츠용품, 서비스상품, 패션잡화, 패션 소품, 의류, 자동차용품, 건강미용용품, 성인용품, 유아아동용품, 음식	예/ 아니오

츠를 제공하여 일반 인터넷 이용자들로부터 응답을 받았다. 구체적으로는 D사이버몰 회원 2,009명과 D 백화점카드 회원 4,180명, 총 6,189명에게 e메일을 발송하였고, 그 외에 콘텐츠를 통해 설문에 참여한 응답자를 포함한 1,732명으로부터 응답을 받았다.

3) 분석방법

조사대상자들의 개인적 특성과 인터넷쇼핑몰 이용가치에 대한 인지도 및 불안요소 인지도는 평균과 표준편차, 빈도와 백분율을 통해 파악하였고, 현재 구매상품과 미래 구매희망상품은 백분율을 통해 비교하였다. 또한 조사대상자의 개인적 특성에 따른 인터넷쇼핑몰 이용가치 인지도와 불안요소 인지도의 차이는 일원분산분석과 t-test를 통해 분석하였으며, 상품별 쇼핑물 이용가치 인지도 및 불안요소 인지도는 평균값 및 순위를 이용하여 비교하였다.

IV. 분석 및 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

응답자의 성별은 여성이 59.9%로서 남성보다 많으며, 인터넷쇼핑몰에서의 구매경험이 있는 대상자가 69%였다. 연령대를 살펴보면, 20대가 28.7%, 30대가 48.7%로서 20-30대가 77.4%를 차지하고 있었으며 이들의 평균연령은 34.4세이다. 인터넷쇼핑의 구매 경험은 20-30대에서 가장 높았다. 따라서, 현재 인터넷 쇼핑물과 인터넷 구매에 관해서 가장 관심이 높고, 실제 구매도 왕성하게 하고 있는 집단은 20-30대임을 알 수 있었는데 이러한 결과는 앞으로 인터넷쇼핑몰의 주 대상고객을 선정할 때 지침으로 고려될 수 있다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성 (N=1732)

변 수	구 분	빈도	백분률
성 별	남	682	39.4
	여	1026	59.2
직 업	유 무	57	3.3
		1675	96.7
구매경험	유 무	1198	69.2
		529	30.5
연 령	30세 미만	506	29.3
	30-39세	816	47.3
	40세 이상	404	23.4
		평균	표준편차
연 령		34.38	7.57

2. 인터넷쇼핑몰의 이용가치 및 불안요소 인지

소비자들이 인터넷을 통해 쇼핑을 할 때 쇼핑몰에 기대하는 이용가치의 수준을 파악한 결과 〈표 3〉과 같다. 즉, 인터넷쇼핑몰의 이용가치를 가격가치, 시간가치, 편의가치, 상품가치, 신뢰가치의 5개로 분류하고 이를 평균점으로 비교한 결과 소비자들이 가장 기대하는 가치는 편의가치이며, 그 다음으로 시간가치, 가격가치, 신뢰가치, 상품가치의 순으로 나타났다. 따라서 소비자들이 인터넷쇼핑몰의 여러 가지 이용가치 중에서도 편리성을 가장 중요하게 생각하며, 편리하기 때문에 이용한다는 것을 알 수 있다. 또한 시간가치도 높게 나타났는데, 소비자들

〈표 3〉 인터넷 쇼핑몰의 이용가치 및 불안요소 인지도

(N=1732)

변 수	세부항목	평 균	표준편차
인터넷 쇼핑몰의 이용가치 인지도	가격가치	3.70	0.94
	시간가치	4.22	0.92
	편의가치	4.28	0.89
	상품가치	3.07	0.78
	신뢰가치	3.29	0.93
인터넷 쇼핑몰의 불안요소 인지도	전체적 불안감	3.27	1.03
	상품품질에 대한 불안감	3.59	0.99
	개인정보유출에 대한 불안감	4.03	0.99
	배송에 대한 불안감	3.03	1.13
	환불 및 교환에 대한 불안감	3.62	1.14

은 인터넷쇼핑이 기존쇼핑에 비해 쇼핑을 위한 노력과 시간이 절약되기 때문에 이용하고자 한다고 볼 수 있다. 이에 비해 상품가치가 가장 낮게 나타남으로써 소비자들이 인터넷을 통해 상품을 구매할 때 품질에 대한 기대감이 낮음을 알 수 있는데, 이러한 결과는 현재의 인터넷쇼핑몰에서는 제품에 대한 실제성이 부족하고 품질비교 기능 등 상품의 질에 대한 정보가 실제 쇼핑에서보다 현저히 떨어지기 때문에 소비자들의 구매의도가 그다지 높지 않다고 한 Dennis(1998)의 견해나 기존의 인터넷쇼핑몰에서 구매행위의 대부분은 품질이 균일하고 표준화, 규격화되어 있는 제품이 주를 이루고 있다는 연구결과(이건창·정남호, 2000; GVU, 1996)를 뒷받침하는 것이라 하겠다.

또한 인터넷쇼핑의 문제점과 단점을 파악하기 위해 소비자들이 인터넷쇼핑 시 가장 불안해하는 요소를 거래 전반에 대한 불안감, 상품품질에 대한 불안감, 개인정보 유출에 대한 불안감, 배송에 대한 불안감, 교환 및 환불에 대한 불안감으로 구분하여 불안감 인식의 정도를 비교하였다(표 3). 전체적인 인터넷 거래과정에 대한 불안감은 5점 척도 중 3.27점으로 중간점을 약간 상회하는 것으로 나타났으며, 각 불안요소 중에서 가장 인지도가 높은 것은 개인정보유출에 대한 불안감이었고 다음으로는 상품품질에 대한 불안감이 높게 나타났다. 이러한 결과는 많은 선행연구에서 신용정보 등 개인정보유출과 관련된 보안이 인터넷 구매의사결정에서 가장 중요한 요인으로 작용하며(김진수·김진해, 1997), 신용정보 유출에 대한 불안이 인터넷구매를 이용하지 않는 근본적인 원인이라고 한 Ernst & Young(1999)의 견해와 마찬가지로 개인정보의 보안이 인터넷구매 활성화와 인터넷 거래시 소비자보호를 위해 가장 중요한 과제임을 알 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 상품품질에 대한 인지도를 높이는 마케팅전략이 필요함을 시사한다.

3. 현재 및 미래의 구매상품 비교

소비자들이 인터넷을 통해 구매하는 상품과 선호

<표 4> 상품별 현재 구매율 및 미래 희망구매율(%)

(N=1732)

상품구분	식품 선물 세트	음반 비디오	문구 사무 용품	서적	전자 전기 제품	주방 생활 용품	레저 스포츠 용품	서비스 구매	패션 잡화 용품	피혁 잡화	의류	자동차 용품	건강 미용	성인 용품	유아 아동 용품	음식 배달
현재구매상품	148	18.1	9.0	28.8	28.7	23.6	14.7	13.9	12.4	12.3	16.2	7.6	22.0	1.6	14.8	2.0
미래구매상품	23.6	44.6	26.1	59.9	45.5	41.5	26.3	42.3	21.9	27.8	25.5	22.7	33.8	9.8	25.4	10.7

하는 상품의 유형을 파악하기 위해 인터넷쇼핑몰에서 일반적으로 판매되고 있는 상품들을 16개 군으로 분류한 후 현재 구매한 경험이 있는 상품과 앞으로 인터넷을 통해 구매하고 싶은 상품을 비교하였다(표 4). 조사대상자들이 가장 많이 구매한 상품은 서적이며, 그 다음이 전자·전기제품, 주방·생활용품, 건강미용용품의 순이었다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰에서의 구매상품이 규격화되어 있고 품질이 균일한 서적, 컴퓨터관련용품 등 저관여 제품으로 국한되어 있다고 한 이진창·정남호(2000)의 연구 결과나 전자상거래 통계조사(2001)에서 조사된 거래상품군별 매출액 구성비 순위에서 컴퓨터 및 주변기기가 30%, 가전 및 전자제품이 22.2%로 높은 비율을 차지하였다는 결과와 유사성을 갖는다.

앞으로 구매를 희망하는 상품의 비율은 현재의 상품 구매율에 비해 전체적으로 높게 나타남으로써 전반적으로 인터넷 구매를 시도하는 정도가 증가할 것으로 보인다. 상품별로는 현재 가장 구매가 많이 이루어지고 있는 상품인 서적, 전기전자제품, 주방·생활용품 등이 미래에도 높은 희망구매율을 보였으며, 현재 구매율이 낮았던 음식배달이나 성인용품은 미래에도 희망구매율이 낮아, 대체로 현재와 유사한 구매경향이 지속될 것으로 보인다. 한편 현재와 미래의 구매율의 차이를 비교할 때 현재 구매율이 약 14%에 불과했던 꽃배달, 티켓 예매 등 서비스상품의 희망구매율이 42%로 증가된 것을 비롯하여 음반 및 비디오테이프, 문구사무용품, 자동차용품의 희망구매의 증가율이 두드러진 것을 볼 때 앞으로 성장가능성이 높은 품목 역시 규격품 위주로서 구매시 실패 우려가 낮은 상품군임을 알 수 있다. 규격품 위주의 선호 경향은 이미 B2C 시장에서 상당 기간동안 관찰된 현상으로서 Figueiredo

(2000)는 인터넷에서 유통되어지는 상품에 대한 고객의 구매선호가 규격화 상품, 규격화되었으면서 선택이 중요한 상품, 규격화되고 직접 체험이 가능한 상품, 비규격화되고 직접 체험이 중요한 상품의 순서로 나타난다고 한 것과 유사한 경향을 보인다.

4. 인터넷쇼핑몰의 이용가치 인지도 분석

조사대상자들이 인터넷쇼핑몰에 기대하는 이용가치의 인지도가 개인의 특성에 따라 차이가 있는가를 살펴보았다(표 5). 인터넷쇼핑몰의 이용가치를 5가지로 분류하여 각각의 이용가치에 대한 인지도를 분석하였는데, 연령에 따라서는 5가지 이용가치 중 가격가치, 시간가치 및 편의가치에 대한 인식에 차이가 있었으며, 상품가치와 신뢰가치에 대한 인식에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 가격가치는 30세 미만의 집단에서 인터넷쇼핑몰을 이용하는 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 30대는 가격가치에 가장 비중을 적게 두었다. 이같은 현상은 20대를 중심으로 한 젊은층에서는 경제력의 한계 때문에 가격저렴성이 소비자를 인터넷쇼핑몰로 유인하는 동기로 작용했다고 볼 수 있다.

한편 시간가치는 30대 연령층에서 가장 중요한 것으로 인지하는 이용가치였으며, 상대적으로 젊은 10대나 20대에서는 시간가치에 대한 인지도가 낮았다. 이는 직업이나 가사에 전념해야 하는 30대는 10대 후반이나 20대의 대학생과 같은 젊은 연령층에 비해 시간적 여유가 없기 때문에 시간을 절약하기 위해서 인터넷쇼핑몰을 이용하거나 구매시간 선택의 편리성에 가치를 두기 때문인 것으로 볼 수 있다. 편의가치는 연령이 많은 집단일수록 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났는데, 이로써 쇼핑의 경

〈표 5〉 조사대상자의 일반적 특성에 따른 인터넷쇼핑몰 이용가치 인지도의 차이

(N=1732)

이용가치 인지도		가격가치 인식			시간가치 인식			편의가치 인식			상품가치 인식			신뢰가치 인식		
		평균	F값	DMR	평균	F값	DMR	평균	F값	DMR	평균	F값	DMR	평균	F값	DMR
연령	30세 미만	3.82		A	4.13		B	4.12		B	3.09		A	3.22		B
	30-39세	3.62	4.92**	B	4.29	3.65**	A	4.32	7.37**	A	3.06	0.11	A	3.29	2.66	AB
	40세 이상	3.74		AB	4.20		AB	4.38		A	3.07		A	3.39		B
속성인지도		평균	표준 편차	t값	평균	표준 편차	t값	평균	표준 편차	t값	평균	표준 편차	t값	평균	표준 편차	t값
성별	여성	3.68	0.94		4.24	0.90		4.27	0.90		3.07	0.77		3.26	0.89	
	남성	3.74	0.95	-0.97	4.19	0.96	0.67	4.28	0.88	-0.19	3.05	0.79	0.49	3.34	0.98	-1.43
구매 경험	무	3.65	0.78		4.29	0.69		4.63	0.62		3.07	0.59		3.26	0.70	
	유	3.71	0.95	-0.31	4.22	0.93	0.43	4.27	0.89	2.26*	3.06	0.78	0.01	3.29	0.94	-0.15

* p < .05 **p < .01

험이 많고 생활의 필요에 의해 구매를 해야하는 30, 40대는 20대에 비해 쇼핑을 위한 노력을 경감시킬 수 있는 인터넷쇼핑몰의 속성에 더 가치를 두는 것으로 볼 수 있다.

또한 성별에 따라서는 인터넷쇼핑몰 이용가치 인지도에 차이가 나타나지 않았으며, 구매경험에 따라서는 편의가치에만 유의적인 차이가 있었다. 즉, 인터넷을 통해 상품구매를 했던 경험을 가지지 않은 사람이 경험있는 사람에 비해 편의가치를 더 중요한 것으로 인지하였다. 그러므로, 구매 무경험자가 유경험자에 비해 인터넷쇼핑몰에 대해 기대하는 편

의가치가 더 크다고 볼 수 있다.

5. 인터넷쇼핑몰의 불안요소 인지도 분석

조사대상자들이 인터넷쇼핑몰을 이용하고자 할 때 불안을 느끼는 요소를 5가지로 구분하여 각각의 불안요소에 대해 연령, 성별, 구매경험에 따른 차이를 분석한 결과 〈표 6〉과 같다. 연령에 따른 차이는 개인정보유출에 대한 불안과 배달에 대한 불안에서 나타났다. 즉 연령이 적을수록 개인정보유출에 대한 불안감을 낮게 인지하였는데, 이는 인터넷 이용을

〈표 6〉 조사대상자의 일반적 특성에 따른 인터넷쇼핑몰의 불안요소 인지도의 차이

(N=1732)

불안요소 인지도		상품품질에 대한 불안감			개인정보 유출에 대한 불안감			배달에 대한 불안감			환불 및 교환에 대한 불안감			전체적 불안감		
		평균	F값	DMR	평균	F값	DMR	평균	F값	DMR	평균	F값	DMR	평균	F값	DMR
연령	30세 미만	3.57		A	3.88		B	3.13		A	3.66		A	3.30		A
	30-39세	3.61	0.28	A	4.01	9.18***	A	3.03	4.64**	AB	3.64	1.38	A	3.26	0.42	A
	40세 이상	3.57		A	4.13		A	2.89		A	3.54		A	3.23		A
속성인지도		평균	표준 편차	t값	평균	표준 편차	t값	평균	표준 편차	t값	평균	표준 편차	t값	평균	표준 편차	t값
성별	여성	3.64	0.97		4.02	0.98		3.05	1.12		3.64	1.15		3.31	1.02	
	남성	3.53	1.01	2.17*	4.05	1.02	-0.69	2.99	1.15	1.02	3.61	1.12	0.48	3.23	1.03	1.58
구매 경험	무	3.74	0.99		3.95	1.04		2.98	1.16		3.74	1.16		3.30	1.08	
	유	3.53	0.98	4.17***	4.07	0.98	-2.15*	3.05	1.11	-1.10	3.58	1.12	2.64**	3.26	1.00	0.79

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

생활화하고 있는 젊은층들은 인터넷쇼핑물 뿐만 아니라 모든 사이트의 이용과 회원 가입율이 높기 때문에 개인정보 공개의 경험을 많이 가지고 있고 따라서 정보유출이나 악용에 대한 불안감을 적게 느끼기 때문인 것으로 볼 수 있다. 반면 배달에 대한 불안감은 연령이 많을수록 적게 인지하였는데, 이는 배달서비스를 받은 경험이 많아 배달에 대해 막연한 불안감보다는 긍정적 태도를 갖고 있기 때문인 것으로 보인다.

한편 성별에 따라서는 상품품질에 대한 불안 인지에 차이가 있었는데, 여성이 상품품질에 대한 불안감을 더 높게 인지하였다. 또한 구매경험에 따라서는 상품품질에 대한 불안감, 개인정보유출에 대한 불안감, 환불 및 교환에 대한 불안감 정도에 차이를 보였다. 즉, 인터넷구매 경험이 없는 경우 상품품질에 대한 불안감과 환불 및 교환에 대한 불안감을 높게 인지하였으며, 구매경험자가 개인정보유출에 대한 불안감을 더 높게 인지하였다. 따라서 인터넷쇼핑물에서 상품의 질을 확인할 수 없는 상태에서 구매하는 것이나 구매 후 질에 대한 불만으로 인해 환불이나 교환을 받고자 할 때 환불 및 교환이 어려울

것이라고 생각하는 불안감은 신규 소비자로서의 진입에 상당한 걸림돌로 작용하고 있으며, 이미 인터넷 소비자로서 진입한 고객이라도 자신의 개인정보 유출에 대한 불안감을 여전히 갖고 있음을 알 수 있다.

6. 상품별 인터넷쇼핑물 이용가치인지도 및 불안요소 인지도

상품에 따라 소비자들이 인지하는 인터넷 쇼핑물에 대한 이용가치에 차이가 있는가를 확인하기 위해 평균값을 비교하였다(표 7). 가격이 저렴한 면에서의 가치를 가장 높게 느끼는 상품군은 식품 및 선물세트, 주방 및 생활용품, 음식배달의 순으로 나타났다. 시간가치 면에서는 패션잡화, 피혁잡화, 의류, 레저스포츠 상품군 순으로 가치를 높게 인지하였다. 편의가치 면에서는 패션잡화, 의류, 피혁잡화가 높게 나타났고 다음으로는 레저스포츠용품, 서비스상품의 순으로 나타났다. 상품가치 면에서는 성인용품이 가장 높게 나타났으며 다음으로 서적, 음반 비디오의 순으로 나타났다. 신뢰가치는 서적, 음반 비디오, 패션잡화, 성인용품, 음식배달의 순으로 높

<표 7> 상품별 인터넷 쇼핑물 이용가치 인지도

이용가치 인지도 상품구분	가격가치		시간가치		편의가치		상품가치		신뢰가치	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
식품 및 선물세트	3.74	1	4.18	7	4.23	6	3.04	7	3.22	9
음반비디오	3.69	6	4.20	5	4.25	4	3.09	3	3.34	2
문구·사무용품	3.71	4	4.21	4	4.26	3	3.06	5	3.28	4
서적	3.68	7	4.14	8	4.22	7	3.11	2	3.39	1
전자·전기제품	3.63	9	4.22	3	4.25	4	3.05	6	3.22	9
주방·생활용품	3.73	2	4.20	5	4.24	5	3.04	7	3.22	9
레저스포츠용품	3.69	6	4.23	2	4.27	2	3.06	5	3.27	5
서비스구매	3.71	4	4.19	6	4.27	2	3.07	4	3.28	4
패션잡화	3.70	5	4.24	1	4.28	1	3.05	6	3.29	3
피혁잡화	3.70	5	4.23	2	4.28	1	3.05	6	3.27	5
의류	3.71	4	4.23	2	4.28	1	3.03	8	3.24	8
자동차용품	3.68	7	4.21	4	4.25	4	3.06	5	3.28	4
건강미용용품	3.64	8	4.22	3	4.25	4	3.03	8	3.26	6
성인용품	3.71	4	4.23	2	4.28	1	3.26	1	3.29	3
유아아동용품	3.71	4	4.18	7	4.24	5	3.05	6	3.25	7
음식배달	3.72	3	4.21	4	4.27	2	3.06	5	3.29	3

게 인지하였다.

이상에서 볼 때 식품, 주방 및 생활용품 등의 경우 가격가치를 높게 인식하였는데, 이들 상품들은 생활필수품의 성격이 강하고 개인에 따라 선호의 차이가 크지 않은 상품들이기 때문에 소비자들이 가격에 대해 민감하며 가격이 저렴한 것을 기대하기 때문인 것으로 생각된다. 한편 패션잡화, 피혁잡화, 의류, 레저스포츠용품 등은 시간가치와 편의가치가 높게 인지된 상품들이었는데, 이러한 상품을 오프라인 매장에서 구매하려면 시간과 노력이 많이 요구되므로 이를 인터넷쇼핑몰에서 구매하는 소비자들은 쇼핑시간과 노력의 절약에 큰 가치를 두는 소비자들임을 알 수 있다. 또한 서적, 음반비디오 같은 규격상품의 경우 상품가치 및 신뢰가치가 높게 인지된 상품이었는데, 이는 이러한 상품들이 주로 질에 큰 차이가 없거나 규격화, 표준화된 상품이라는 점을 나타내주는 것이다.

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 불안요소에 대한 지각을 상품군별로 나누어 살펴본 결과, 소비자가 전체 주문과정에서 불안을 느끼는 정도가 가장 높은 상품군은 식품 및 선물세트, 전자전기용품,

주방 및 생활용품으로 나타났다(표 8).

품질에 대해 가장 높은 불안감을 보이는 상품군은 식품 및 선물세트, 전자전기제품이었고, 개인정보 유출에 대한 불안감은 패션잡화, 피혁잡화, 의류, 서적 순으로 높게 인지하였다. 배달에 대한 불안감은 주방 및 생활용품, 의류 순으로 나타났다. 물건의 하자가 발생했을 경우 환불 및 교환에 대한 불안감은 식품 및 선물세트, 전자전기용품, 주방 및 생활용품, 의류 등 다양한 상품군에서 모두 높게 나타났다.

상품군 중 식품 및 선물세트는 거래과정 전반에 대해, 그리고 상품품질 및 배달, 환불 및 교환에 대해 불안감을 인지하는 정도가 모두 높았는데, 이는 식품의 경우 유통기한이 짧은 반면 신선도가 매우 중요하므로 거래과정에서 불안감을 지속적으로 인지하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 그밖에 구매율이 타 상품에 비해 높은 전자전기제품이나 주방생활용품의 경우도 거래과정에서 불안감을 높게 인지하였는데, 상품의 질 및 특성을 직접 확인하지 못한 상태에서 구매하는 인터넷구매의 특성으로 인해 구매율이 높음에도 불구하고 거래과정에서 인지하는 불안감 또한 높은 것을 알 수 있다.

〈표 8〉 상품별 인터넷쇼핑몰 불안요소 인지도

불안요소 인지도 상품구분	전체적 불안감		상품 품질에 대한 불안감		개인정보 유출에 대한 불안감		배달에 대한 불안감		환불 및 교환에 대한 불안감	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
식품 및 선물세트	3.33	1	3.64	1	4.04	2	3.08	1	3.68	1
음반비디오	3.28	5	3.60	4	4.01	5	3.02	7	3.61	6
문구·사무용품	3.28	5	3.60	4	4.04	2	3.04	5	3.64	3
서적	3.25	6	3.60	4	3.98	6	3.00	9	3.60	7
전자·전기제품	3.31	2	3.64	1	4.01	5	3.04	5	3.68	1
주방·생활용품	3.31	2	3.61	3	4.02	4	3.08	1	3.68	1
레저스포츠용품	3.29	4	3.59	5	4.03	3	3.06	3	3.64	3
서비스구매	3.29	4	3.62	2	4.03	3	3.04	5	3.64	3
패션잡화	3.28	5	3.61	3	4.05	1	3.01	8	3.62	5
피혁잡화	3.28	5	3.61	3	4.04	2	3.03	9	3.64	3
의류	3.30	3	3.61	3	4.04	2	3.07	2	3.68	1
자동차용품	3.29	4	3.60	4	4.03	3	3.04	5	3.63	4
건강미용용품	3.28	5	3.61	3	4.01	5	3.01	8	3.64	3
성인용품	3.28	5	3.59	5	4.03	3	3.03	6	3.63	4
유아아동용품	3.31	2	3.60	4	4.01	5	3.05	4	3.65	2
음식배달	3.28	5	3.60	4	4.03	3	3.04	5	3.63	4

V. 결론 및 제언

인터넷쇼핑은 전통적인 거래방식에 비해 시간과 거리, 장소의 제약을 받지 않고 거래가 이루어질 수 있는 장점으로 인해 소비자와 기업 모두에게 혜택을 주고 있으며, 소비자에게는 다양한 상품정보 및 대금 결제, 배달의 편리성 또한 제공해주고 있다. 이러한 장점과 혜택으로 인해 인터넷쇼핑몰의 양적 증가 및 거래규모가 급성장하고 있으나, 한편 인터넷쇼핑업체에는 경쟁의 심화, 소비자에게는 개인정보의 유출과 같은 문제점이 초래되고 있다.

이와 같은 문제점에 대해 인터넷쇼핑업체는 인터넷쇼핑몰에서의 구매의사결정에 대한 분석과 인터넷거래의 문제점 분석을 통해 어떠한 소비자들이 인터넷쇼핑을 선호하며 이들이 쇼핑물과 상품에 대해 기대하는 가치는 무엇인지를 파악하여 소비자를 보호하고 나아가 차별화된 인터넷쇼핑몰의 운영전략을 수립할 필요가 있다. 이를 위한 기초자료로서 본 연구에서는 인터넷소비자의 특성과 이들이 기대하는 인터넷쇼핑몰의 이용가치, 인터넷거래의 불안요소 등에 대한 소비자의 인지실태를 조사 분석하였으며 분석된 결과를 통해 다음의 결론을 얻을 수 있다.

소비자들이 인터넷쇼핑몰에 대해 기대하는 이용가치 중 편의가치가 가장 높은 것을 볼 때 인터넷쇼핑몰은 소비자들을 위해 쇼핑몰에 접속한 이후 검색시간의 단축과 절차의 간편함, 상세한 상품정보 등 탐색과 주문과정의 편리성을 증진시켜야 할 것이다. 즉, 인터넷쇼핑이 기존의 쇼핑방식에 비해 시간과 노력이 절약될 뿐 아니라 편의성이 높다는 인식은 이미 인터넷소비자들에게 널리 확립된 바 있으므로, 쇼핑몰 내에서의 편의 증진이 각 쇼핑몰의 차별화전략으로 강구되어야 한다. 한편 상품가치가 가장 낮았던 결과는 인터넷쇼핑몰의 실태와 문제점을 지적해주는 것이라 사료된다. 즉, 아직까지 인터넷쇼핑몰에서 취급하고 거래되는 상품들은 전반적으로 규격화, 표준화되어 있는 제품에 집중되어 있으므로 상품별 특성이 적고 소비자의 개성을 반영하기 어려우며 결과적으로 각 쇼핑몰에서 취급하는 상품구색에도 큰 차이가 없는 것으로 볼 수 있다.

따라서 소비자의 개성과 선호를 충족시키기 힘들며, 그 결과 소비자들이 인터넷쇼핑몰에 대해 기대하는 상품가치는 높지 않은 것이다. 그러므로 각 쇼핑몰에서 취급하는 상품의 구색에 특색이 있어야 하며 다양한 질의 상품구색과 품질에 대한 상세한 정보 제공을 통해 소비자의 질에 대한 욕구를 충족시키고 판매하는 제품의 브랜드 인지도를 높여야 할 것이다.

한편 현재 구매율이 높은 상품은 앞으로도 인터넷구매를 희망하는 비율이 높아 미래의 구매경향은 현재와 유사할 것으로 보이나, 증가율이 두드러진 상품 중 꽃배달, 티켓 예매 등 서비스상품이 눈에 띈다. 서비스상품은 인터넷구매를 할 경우 구매의 편리성과 시간절약의 효과가 높은 동시에 소비자의 기호와 선호가 반영되는 상품이므로 쇼핑몰업체에서는 관련업체 및 검색엔진과의 링크를 통해 쇼핑몰에 접속한 소비자들이 다양하게 이용할 수 있도록 유도하며, 서비스상품의 개발 및 소개도 필요한 전략으로 보인다. 동시에 현재 링크되고 있는 수많은 서비스상품에 대한 차별화된 마케팅전략으로 고객의 비교욕구의 우위를 설정할 수 있어야 한다.

소비자의 특성에 따라 인터넷쇼핑몰의 이용가치 인지도에 차이가 나타난 결과를 통해 연령 및 성별에 따라, 그리고 인터넷쇼핑의 경험여부에 따라 고객세분화 및 일대일 대응방식의 고객관리가 필요한 것으로 보인다. 즉, 10대 및 20대 소비자는 시간가치를 낮게 인식한 반면 가격가치를 높게 인식하였는데, 이들은 쇼핑을 위한 시간적 여유를 가지며, 시간이 걸리더라도 가격이 저렴하고 자신의 경제력에 적합한 상품을 선택하기 위해 탐색의 노력을 아끼지 않을 것이다. 반대로 30대는 시간가치를 중요시하는 한편 가격가치는 낮게 인지하였다. 이들은 시간절약을 위해 인터넷쇼핑몰을 이용하는 경향이 있으며, 가격가치에는 크게 구애되지 않는 것으로 보인다. 따라서 가격이 높더라도 유명제조업체 제품이나 질이 우수한 제품으로 소비자의 질적 욕구를 충족시켜주어야 할 것이다. 또한 인터넷쇼핑의 경험이 없는 소비자가 인터넷쇼핑의 편의성을 경험해보지 않았음에도 불구하고 경험을 가진 소비자에 비해

쇼핑물에 대해 기대하는 편의가치의 정도가 더 높았다. 즉 인터넷쇼핑의 경험이 없는 소비자들은 기존의 쇼핑방식에서 불편함이나 문제점을 느끼지 못하기 때문에 이들을 새로운 방식인 인터넷쇼핑으로 유도하려면 훨씬 더 수준 높은 편의성이 제공되어야 할 것이다. 따라서 무경험자들이 간편하고 쉽게 이용할 수 있는 편의성과 기존의 쇼핑방식에 비해 강화된 서비스전략이 개발되어야 할 것이다.

한편 인터넷쇼핑물의 불안요소 중 상품품질에 대한 불안감은 남성보다 여성의 경우 더 높게 인지하였는데, 이러한 결과는 제시된 상품 중 많은 상품의 주 사용자가 여성이라는 점을 감안할 때 여성들이 주로 사용하는 상품의 경우 가격경쟁보다는 품질경쟁의 차원에서 품질을 강화시켜 나가며, 품질에 대한 불안감으로 인해 인터넷쇼핑을 포기하거나 상품을 사용하는 동안 질에 대해 불만족하지 않도록 여성고객을 소득, 연령, 기호 등의 측면에서 세분화하여 이들이 원하는 품질을 세분화시켜 제공하는 차별화된 상품구색전략을 펴나가야 할 것이다.

상품에 따라 중요시되는 이용가치 및 불안감의 인지도가 달랐는데, 패션잡화 및 소품, 의류, 레저스포츠용품 등은 소비자의 개성과 선호가 상품선택에 중요한 영향을 미치는 상품임에도 불구하고 시간가치 및 편의가치가 높게 인지되었다. 즉 인터넷쇼핑물을 통해 패션상품이나 의류, 레저스포츠용품을 구매하는 소비자는 시간과 장소의 제약에서 벗어나 원거리 및 해외상품을 구매할 수 있는 장점을 선호하거나 기존쇼핑방식에서 요구되는 탐색의 노력과 시간소비를 선호하지 않아 인터넷쇼핑의 편의성을 선택하는 소비자라고 볼 수 있다. 따라서 패션잡화나 의류와 같이 유행성과 디자인이 중요한 상품의 판매 촉진을 위해서는 색상, 사이즈, 소재 등의 상세한 상품정보와 다양한 구색을 갖추어야 할 것이다. 한편 식품 및 선물세트는 거래의 여러 측면에 대해 불안감이 높은 것으로 나타났는데, 이는 식품의 경우 유통기한이 짧아 신선도에 불안감을 갖으며 선물세트의 경우 수령자 및 사용자가 본인이 아니기 때문에 상품배달 및 질, 환불 및 교환에 대한 우려가 크기 때문인 것으로 보인다. 또한 전기전자제품이나 주방

및 생활용품은 구매율이 높은 동시에 불안감도 높았는데, 구매율이 높은 만큼 사용과정에서 불만과 문제점도 높게 발생하는 것으로 보인다. 이러한 불안감을 줄이기 위해서는 식품 및 선물세트의 경우 취급자 실명제와 같은 방식을 도입해 유통기한과 취급책임의 소재를 명확히 하는 방식을 고려할 수 있으며 배송의 신속성을 높여야 할 것이다. 전기전자제품 및 주방생활용품의 경우도 유통실명제와 같이 제품을 판매한 쇼핑물의 최종책임자나 취급자의 책임을 강화시켜 제조업체의 사후서비스 보증 뿐 아니라 유통업체의 사후서비스를 일정기간동안 보장하는 방식으로 소비자의 불신을 줄이고 실제로 유통업체의 판매책임을 묻는 방식을 도입시킬 필요가 있다.

본 연구는 조사방법 및 조사대상의 한계로 인해 다음과 같은 제한점을 갖는다. 이메일을 통해 조사를 실시한 결과 설문문항의 양이 상당히 제한될 수밖에 없었으며 결과적으로 조사대상자의 개인적 특성을 묻는 문항들이 매우 제한적으로 구성되었다. 또한 일반 인터넷이용자들을 대상으로 할 때 이메일 응답률 및 설문완성도가 매우 떨어지기 때문에 특정유통업체의 카드회원 및 사이버몰 회원을 주 대상으로 이메일을 통해 응답을 받았다. 따라서 조사대상자의 거주지역 및 연령 등이 매우 제한된 문제점을 갖는다. 또한 직업을 조사하였으나 무응답자와 직종을 구체적으로 표시하지 않은 응답자가 많아 분석에 사용하지 못했다. 그러므로 후속연구에서는 이메일 뿐 아니라 직접면접이나 설문지배부 등의 방식을 통해 응답율을 높이고 다양한 소비자층을 대상으로 하는 시도가 이루어져야 할 것이다. 특히 인터넷쇼핑은 시간의 편리성으로 인해 20대, 30대의 젊은 직장인들이 많이 이용하므로 취업유무 및 직종에 따른 분석을 실시하면 유용한 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서는 상품별 구매율 및 희망구매율과 이용가치 인지도, 불안요소 인지도를 백분율과 평균값을 통해 단순비교하였으나, 후속연구에서는 이를 소비자의 특성에 따라 분석하여 특정 상품에 대해 구매율 또는 희망구매율이 높고 그 상품에 대해 쇼핑물 이용가치 인지도를 높게 인식하며 불안감을 높게 인지하는 소

비자는 어떤 소비자인지, 또는 반대로 특정상품의 구매율 및 희망구매율이 상대적으로 낮고 쇼핑물 이용가치 및 불안요소를 낮게 인식하는 소비자는 어떤 특성을 가진 소비자인지를 파악하는 심층분석을 통해 상품특성에 따른 소비자분석이 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

구동모(2001). 인터넷쇼핑태도 선행변수 고찰. 한국 마케팅관리학회 2001년도 춘계 학술발표대회 논문집. 193-221.

김진수, 김진해(1997). 인터넷 쇼핑물의 성공적 구매를 위한 탐색적 연구 -인터넷 쇼핑의 소비자 요구분석을 중심으로-. 1997년도 유통학술발표대회 자료집, 21-56.

김태하(1996). PC 통신을 서비스를 통한 가상소매업의 소비자만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.

김 훈, 권순일(1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. 경영학연구, 28(2), 353-371.

박 철(2000). 인터넷 탐색가치에 의한 소비자유형별 특성. 2000년도 소비자연구 학술대회 자료집, 177-195.

박 철(2001). 온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동에 대한 비교연구 제품유형과 구매속성 중요도를 중심으로-. 2001 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 145-163.

송미령, 여정성(2001). 소비자 구매의사결정에서의 인터넷 채택유형 -정보탐색과 구매를 중심으로-. 소비자학연구, 12(2), 119-140.

송창석(1996). 가상환경하에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

안민영(1999). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

윤성준(2000). 웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 경영학연구, 29(3), 353-376.

이건창, 정남호(2000). 가상현실기법을 적용한 인터넷쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구. 경영학연구, 29(3), 377-405.

이병돈(2001). 인터넷쇼핑물에서 쇼핑만족 인지도의 결정요인에 관한 연구- 서울, 대구, 경북 소비자를 중심으로-. 계명대학교 석사학위논문.

이승민, 구양숙(2002). 소비자의 정보탐색유형별 온라인 점포속성 지각. 대한가정학회지. 40(1), 99-112.

전달영, 경중수(2000). 인터넷쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로. 한국유통학회 2000년 춘계학술대회 발표논문집. 175-185.

조선일보, 2002년 2월 6일자.

조선일보, 2002년 3월 17일자.

조선일보, 2002년 3월 21일자.

중앙일보, 2002년 3월 4일자.

중앙일보, 2002년 3월 5일자.

황병철(1999) 인터넷쇼핑에 대한 소비자행동 조사 - 소비자 구매의사결정과정을 중심으로. 고려대학교 석사학위 논문.

Bishop, W. R., Jr. (1984). *Competative intelligence, Progressive grocer*, March, 19-20.

Dennis, A. R., *Lessons from Three Years of Web Development. Communication of the ACM*, 41(7), 112-113.

Lohse, G. L. & Spiller, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations and demographics on the consumers' online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).

GVU's 10th WWW. User survey (October 1998). <www.gvu.gatech.edu/user_surveys>

Javenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.