

사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

김정욱* · 주형진**

Empirical Validation of Customer Characteristics on Internet Shopping Mall Usage

Jeongwook Kim* · Hyungjin Joo**

■ Abstract ■

This study establishes key factors on ISM (Internet Shopping Mall) performance in Korea. The four factors are derived from the relevant literature and clarified the concept of ISM characteristics, customer characteristics, ISM evaluation level, and perceived risks by distinguishing between its components and determinants. ISM performance indicators were derived from the previous studies classifying by ISM attitude and ISM usage. We examine on the impact of ISM characteristics and customer characteristics on the ISM evaluation level, then its level and perceived risks on the ISM performance. Hypotheses on four factors of ISM performance were tested for 172 respondents. Results indicate that four factors may partially serve as key predictors on ISM performance. ISM characteristics and customer characteristics was found to be positively influenced on ISM evaluation level, and its level also positively affected on ISM performance while perceived risks negatively affected on ISM performance.

Keyword : ISM Characteristics, Customer Characteristics, Perceived Risk

논문접수일 : 2002년 5월 20일

논문게재확정일 : 2002년 11월 24일

* 세종대학교 경영학과 조교수

** 세종대학교 경영전문대학원

1. 서론

오늘날의 인터넷의 급속한 이용 확산과 정보통신 기술 발전은 기업들이 전세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져왔는데 전자상거래라는 새로운 유형의 거래 형태를 등장시킨 배경이 되고 있다(박기홍, 1999). 이와 같은 변화는 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의 확산, 계층의 붕괴, 정보화시대 경제라는 새로운 환경을 제시하고 있다. 따라서 인터넷은 이제 단순한 정보통신의 통로로써의 역할보다는 전통적 시장이 갖고 있는 시간적, 공간적 제약을 극복하고 국경의 개념이 사라진 전 세계를 하나로 묶어주는 새로운 시장, 지구촌 시장으로 등장하기에 이르렀다(이종화, 이성봉, 1997).

최근 한 조사에 따르면, 국내 온라인 쇼핑인구는 2000년말 기준으로 약 324만명이며, 6개월 단위로 약 100만명 이상씩 증가하고 있으며, 국내 온라인 쇼핑인구의 2000년 하반기 국내 및 해외 B2C 전자상거래 총 지출 규모는 약 1조 800억원으로 상반기에 비해 약 40% 이상 증가했다고 한다(아이클릭, 2001). 이처럼 B2C 전자상거래가 확산되고, 업체들간의 경쟁이 심해지면서 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구매하는 고객의 수요를 파악하고 이에 맞는 전략을 구사하는 것이 중요하게 되었다.

그러나 현재까지는 이러한 사용자의 인터넷 쇼핑물 수용에 영향을 미치는 요인을 찾아내기 위한 연구가 부족했던 것이 현실이며 또한 인터넷 공간에서의 이용주체가 되는 소비자에 대한 연구에서조차 명확한 기준의 요인을 제시하지 못하고 단지 이용자의 수나 인구 통계학적 특성분포, 시장의 잠재력 등에만 초점을 두는 한계가 있었던 것이 사실이다. 이에 인터넷 쇼핑물의 특성요인에 대한 추가발굴과 개인특성에 대한 보다 다양한 요소의 도출 및 구매의사결정에 영향력이 있는 다른 추가요인들의 발굴 및 각 요인간의 상관관계 분석이 절실한 현실이다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 중심으로 하여, 인터넷 쇼핑물의 사이트 특성에 대한 소비자

태도가 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석을 위해 각 환경 변수들의 세부적 요인들을 추가로 확인하고, 상관관계를 검증하고, 온라인 쇼핑물 소비자가 중요하게 고려하는 것이 무엇인지를 파악하기 위해 간접구매로 인하여 나타나는 지각위험을 분석하여 인터넷 쇼핑물의 활성화 연구에 기본적인 이론적 자료를 제공하고자 한다. 아울러 온라인 쇼핑물의 잠재 고객들에 대한 소비자 특성을 분석하고, 사용자 이용특성과 구매 의도간의 관계를 실증적으로 검증하며 효율적인 고객 유도를 위한 온라인 쇼핑물의 특성을 파악하고자 한다.

따라서 인터넷 쇼핑물이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 인터넷 쇼핑물의 특성과 인터넷 소비자의 특성별 관계에 따른 인터넷 쇼핑물의 평가수준과의 관계를 설명하고, 이러한 평가수준이 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다.

이러한 목적을 실증적으로 검증하기 위한 개념적 연구모형 수립, 가설설정 및 설문지 작성 등의 연구 설계를 위하여 선행 연구 등을 포함한 관련 문헌연구를 우선적으로 수행하였고, 관련 문헌의 고찰을 바탕으로 설계된 연구의 개념적 모형을 검증하기 위하여 각 설문 문항들은 기존 연구에서 검증된 척도와 이론적인 고찰을 토대로 개발된 평가 문항을 사용하였다.

그리고 설문조사에 사용한 문항들은 응답자의 일반적인 특성과 인터넷 쇼핑이용 형태에 대한 설문을 제외하고 모든 문항들의 평가척도로 리커트 5점 척도를 사용하였다. 연구대상은 한국 인터넷 정보 센터에서 2002년에 발표한 인터넷 이용자수 및 이용 형태조사 요약결과 보고서의 이용자 현황을 참고하여 인터넷의 주사용자인 20~40대를 중심으로 조사하였으며 표본집단으로는 인터넷의 경험이 있는 대학생 및 대학원생과 직장인을 선택하였다.

2. 이론적 고찰

인터넷 쇼핑물은 인터넷 상거래를 위한 상품의

광고 및 전시가 전자 쇼핑물을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하는 것을 말한다. 쇼핑물은 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이라고 정의하고 있다(Hoffman and Novak, 1996). 여기서 인터넷 쇼핑물은 통신 네트워크에 연결되어있는 서버상에 상품정보를 올려놓고, 접속하는 이용자가 상품을 골라 온라인 상에서 결제하면 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 새로운 상품 판매 형태이다.

이러한 인터넷 쇼핑물은 인터넷 물, 가상물, 전자물, 가상점포, 전자쇼핑물 등의 다양한 명칭으로 불리고 있으며, 본 연구에서는 이를 용어의 통일을 위해 일반적으로 가장 많이 사용되고 있다고 보여지는 '인터넷 쇼핑물(ISM : Internet Shopping Mall)'이라고 통일한다.

인터넷 쇼핑물에 대한 기존 연구들을 분류해보면, 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족도와 구매의도를 증대하기 위한 요인들을 분류하여 인터넷 쇼핑물 이용자의 반응에 대한 연구, 또는 기업의 마케팅 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분석하는 연구들이다. 대체적으로 웹 페이지내의 외관상의 속성, 기술적인 속성, 디자인 속성 등을 분류하여 전반적인 인터넷 사업의 비즈니스 전략을 제시하고 있다. John Eighmey(1997)는 상업적 웹사이트에 대한 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락적인 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성의 6가지 항목을 이용하여 소비자의 반응을 분석하였다. James Ho(1997)는 효율적인 측정기준을 제시하기 위해 고객의 입장에서 평가한 연구로서 분류기준을 비즈니스 차원에서는 제품 및 서비스의 촉진, 정보와 데이터의 제공, 비즈니스 거래 프로세스 등으로 구분하고, 가치창출의 차원에서는 적절성, 고객 중심성, 유통성, 지각성으로 구분하여 검증하였다. Jonathan와 Griffith(1998)는 웹을 이용한 신기술이 촉진, 판매, 서비스, 고객 지원과 같은 마케팅활

동을 지원하고 있는가를 분석하여, 멀티미디어의 사용, 사이트의 탐색성, 촉진활동, 판매 및 배달, 제품지원에 대한 15개의 항목을 설정하여 실증적으로 검증하였다. 한국전산원(1999)의 연구에서는 국내의 인터넷 쇼핑물을 대상으로 사례분석 연구를 실시하였다. 또한 형성우와 이국용(2000)의 연구에서는 인터페이스 디자인과 서비스 품질의 분석을 통하여 전자상거래 비즈니스 모델의 제시와 활성화 방안 및 쇼핑물 성공을 위한 전략을 수립하고 인터넷 쇼핑물의 성공요인을 분석하였다.

Javenpaa와 Todd(1997)의 연구 결과에 따르면 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 태도에는 제품의 지각, 쇼핑경험, 고객 서비스 요인이 영향을 주는 것으로 나타났다. 쇼핑물 이용의도에는 제품인식, 쇼핑경험, 소비자 위험 요인들이 각각 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 환경에서의 소비자 행동에 관한 연구들은 생동감(Steuer, 1992)과 상호작용성(Rogers, 1986), 원격실재감(Steuer, 1992) 등의 변수들을 채택하고 있는데 소비자로 하여금 가상환경에 몰입하게 하고 가상환경에 더 오래 머물게 할수록 재방문 가능성을 높여준다는 가설에 근거하고 있다. Hoffman and Novak(1997)은 웹사이트를 반복해서 방문하고 인터넷에서의 구매의도 증대를 위해 구매 프로세스를 용이하게 해야 한다는 연구를 제시하였다.

이상에서 보는 바와 같이 지금까지의 선행연구에서 제시한 인터넷 쇼핑물의 특성은 내용적으로 공통적인 것들도 있으나 서로 다른 차원의 내용들도 포함하고 있다. 즉, 최근의 연구들은 인터넷 쇼핑물의 특성요인에 대해 종합적이고 실증적으로 제시하고 있는데 이들 연구들을 비교 검토하여 인터넷 쇼핑물 특성 요인들을 크게 네 가지 요인군으로 제시하면 아래와 같다.

그러나 국내에서 인터넷 소비자의 개인특성에 관한 연구는 김선숙과 이은영(1999), 임철훈(1998)의 연구가 있으나 사용자의 개인별 특성을 반영하지 못하였다. 즉, 김선숙과 이은영(1999)은 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자를 대상으로 구매 동기에

〈표 1〉 인터넷 쇼핑물의 주요 특성 요인군 개념 및

연구자 / 연구기간	인터넷 쇼핑물의 특성			
	상호 작용성	정보 유용성	신뢰성	효율적 서비스
개념	참가자들 간의 상호 대화를 통제하고 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도	인터넷 쇼핑물의 정보가 고객의 필요와 욕구에 관련된 문제를 잘 해결해 주는 척도	고객에게 문제를 해결하기 위하여 약속된 시간 안에 제품 및 서비스 수행능력	온라인상에서의 고객의 최적경험을 제공하기 위한 사용의 편리성, 사용의 용이성
Rogers(1986)	상호 작용성			
Steuer(1992)			원격 실재감	생동감
GVU(1992)		정보의 질	보안, 신뢰성, 적시 배달	접속 편리, 환불/주문 용이
김태하(1992)		검색정보 용이	품질, 인도시간 안전배달	편의성, 정확성, 용이성
John Eighmey(1997)	상호 작용성	정보 가치	신뢰성	사용 편리성
James Ho(1997)	거래 프로세스	정보의 제공		제품/서비스 촉진
김문성(1997)	상호 작용성	유용성	안전성	편의성
Jonathan, Griffith(1998)	멀티미디어 사용	사이트 탐색성	판매, 배달, 제품 지원	촉진 활동
Hudson, Bell(1998)	사이트 접속성	탐색, 이용성	온라인 거래이용	그래픽구조 친숙성
Webby Awards(2000)	상호 작용성	컨텐츠		디자인, 구조 기능적 만족도
KNP 보고서(2000)		정보의 양		디자인, 용이성, 전송속도
한국능률협회(2000)	상호 작용성	정보의 다양성	신뢰성	디자인, 편리성

따라 소비자를 쾌락성 추구집단, 편의성 추구집단, 정보성 추구집단으로 유형화하였다. 연구결과는 품질, 가격, 구색의 다양성, 제품 찾기의 용이성, 상품에 대한 정보 제공성을 증시하는 경향을 보였으며, 기타 속성들에 대해서는 쾌락성 추구집단이 비교적 높게 나타났다. 임철훈(1998)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매한 소비자를 단순 구매자와 충성구매자로 분류하고, 두 집단별로 인터넷 쇼핑물에 대한 선택의 결정변수에 대한 연구를 수행하였다. 그결과 주문처리 과정, 거래 후 만족, 서비스 질, 점포의 명성, 신뢰성의 5가지 결정변수의 요인을 추출하고 이를 대상으로 두 집단 간 차이를 조사하였는데, 그 결과 두 집단 간에서는 유의적 차이가 없다고 제시하였다.

인터넷 소비자는 인터넷을 받아들이는 정도에 따라서 구분하는데 Mougayar(1997)의 연구는 시간적 흐름과 소비자의 변화를 연결시켜 인터넷이라

는 새로운 기술에 대한 소비자의 인식이 변화하는 정도에 따라 소비자를 분류하고 있다. 즉, Rogers(1983)의 분류에 기초하여 인터넷 소비자는 호기심 수용자, 효익 추구 사용자, 조건지향 사용자, 대중사용자로 구분하고 있다(안광호의 2인, 2002). Donthu와 Garcia(1999)의 연구에 의하면, 인터넷 고객은 새로운 거래방식에서 존재할 수 있는 위험요인에 구애받지 않는 혁신적 성향이 높고, 항상 새롭고 다양한 고객 경험을 추구하는 것으로 나타났다. 전반적으로 인터넷 고객은 지적이면서 새로운 세계에 대한 호기심이 많은 혁신적 경향을 보이는데 이는 인터넷이 널리 이용되고 점차 그 이용자가 수가 증가하고는 있지만 아직까지 모든 사람들이 활용할 수 있는 단계에 있지는 못하며 이에 다소 높은 지적인 능력과 호기심이 많은 고객들이 주로 활용하는 경향에 따른 결과이다(김선숙, 2002).

지금까지 본 연구들을 토대로 인터넷 소비자의

〈표 2〉 인터넷 소비자의 유형별 특성의 개념 및 구성요인

연구자 / 연구기간	인터넷 소비자의 개인특성			
	다양성 추구성향	소비자 혁신성향	자기 실현형 성향	정보 지향형 성향
개 념	특정 브랜드나 제품 보다는 여러 가지를 경험하고자 하는 개인의 성향	사회집단 내에서 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하려는 성향	인터넷 쇼핑물을 통한 구매를 자기를 표현하는 수단으로 인식하려는 경향	제품 정보의 습득이나 탐색의 정도로 고객에게 높은정보가치를 획득하려는 경향
Ostlund(1974)		혁신성		
Brooker(1975)			자기 실현형	
Raju(1980)	다양성 추구			
Feick과 Price([1987)				정보탐색 욕구
Hoffman과 Novak(1996)	다양성 추구	위험 추구	호기심	탐험적 행동
윤재웅(1998)	다양성 추구	혁신성	자기 실현형	정보탐색 욕구
서건수(2000)		혁신성	유희성향	
김용만과 심규열(2000)	다양성 추구	혁신성	자기 실현형	정보 지향
정인근과 이명무(2001)		혁신성	사회지향형	

특성을 요약하면, 실제로 구매행동을 하기보다는 구경이나 탐색활동을 많이 하며, 미래에 사용할 제품 정보나 여가 목적을 위해 지속적 관여도를 가지고 있음을 알 수 있다. 쇼핑의 가치는 사람들에게 동기를 부여해 주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들로 의미가 있다고 본다. 이러한 쇼핑의 가치는 제품선택, 상표선택, 시장 세분화 등을 포함하는 소비자 행동 및 마케팅 연구에 유용하다 할 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 평가는 국내외의 다양한 연구 결과가 있다. Cheskin Research(1999)의 연구결과에 따르면 효과적인 검색은 고인지 브랜드 또는 효과적 만족과 결부될 때 신뢰성있는 사이트로 인식된다고 하였다. 즉, 인지도가 낮은 사이트에서는 효과적인 검색과 만족이 신뢰를 형성하는 필수 전제조건이라고 볼 수 있다. 윤성준(1999)은 인터넷 쇼핑물의 신뢰도 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 대한 연구에서 신뢰도는 만족도와 높은 상관성을 가지면서 구매의향에 유의한 영향력을 미친다고 가정하였다. 이는 신뢰도는 만족도와 같이 웹사이트에 대한 선호적인 태도를 형성하고 선호적 태도는 웹사이트에서의 온라인 구매와 구매패턴에 결정적인 역할을 하기 때문이다. 디지털라이 종합

쇼핑물을 대상으로 한 방문자료 분석결과에 따르면 인터넷 종합 쇼핑물이 고객 만족도를 높이고 고객들의 지속적인 방문의도를 위해서는 오프라인에서의 브랜드 충성도, 온라인에서 방문자 간의 상호작용을 적극 유도해야 하는 것으로 나타났다(www.digitalrep.co.kr, 2001).

소비자 행동이란 본질적으로 선택의 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다(Taylor, J. W., 1974). 소비자 행동 연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉, 지각위험을 의미하는 것이다. Bauer(1960)는 지각위험을 소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성이라고 정의하고 있다. 이것은 소비자가 주관적으로 느끼는 결과에 대한 불확실성과 중요성이며, 여기서 불확실성은 구매결과에 나타날 수 있는 손실의 중요성을 의미한다. 이때 구매결과에 따른 부담의 정도는 구매목적의 중요성, 구매목적 달성에 소요된 수단의 크기에 따라 결정된다(김상용, 박성용, 1999). Peter와 Ryan(1976)은 지각된 위험을 기대손실의 개념으로 보고, 소비자는 선택결과에 대한 불확실

성을 지각하기 보다는 선택의 결과로 인한 기대손실과 그 결과 구매를 저지하게 하는 부정적인 효과를 지각한다고 하였다.

이와 같이 지각된 위험의 개념은 학자들간에 다소 차이를 나타내지만, 일반적으로 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것이라고 정의할 수 있다. 그런데 사이버 쇼핑물은 새롭게 등장한 상거래 방식이므로 소비자는 기존의 상거래 시장에서의 제품 구매와는 다른 의사결정 유형을 보일 것이며, 또한 지각된 위험의 유형이 현실 공간 쇼핑에서의 위험과는 다를 수 있다. 이에 인터넷 쇼핑 상황과 유사한 통신판매 및 CATV 홈쇼핑에 관한 선행 연구들을 통해 새로운 쇼핑방식에 따라 나타나게 되는 지각된 위험의 유형을 살펴보도록 하겠다. 통신판매 및 CATV 홈쇼핑은 경제적이고 편리하다는 장점과 제품을 직접 관찰할 수 없으며 판매자와 구매자간의 직접적인 접촉이 없이 구매가 진행된다는 점에서 소비자들이 지각하는 혜택 및 위험요소가 인터넷 쇼핑과 유사하다고 할 수 있다.

양윤과 정미경(1999)은 CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성에 관한 연구에서 CATV 홈쇼핑을 통한 제품 구매자 집단과 비구매자 집단 간에 충동구매 위험, CATV 홈쇼핑 신뢰와 관련된 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 배달과 관련된 위험, 재정적 위험의 6개 위험에서 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다. 즉, 위의 선행 연구들은 제품과 관련된 위험이외에도 새로운 쇼핑방식을 이용하기 때문에 발생하는 위험이 있음을 보여준다. 최은정(2000)의 연구에서는 인터넷 쇼핑시 소비자가 지각하는 위험의 요인으로서는 제품의 품질위험, 비교불능위험, 배달 및 보안위험, 정보 부족위험이 있음을 제시하고 있는데, 이는 Jacoby와 Kaplan(1972)의 6가지 지각된 위험 요인인 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 재정적 위험, 시간적 위험과는 상당한 차이가 있음을 확인할 수 있다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 구매를 할 때 중요하게 여기는 속

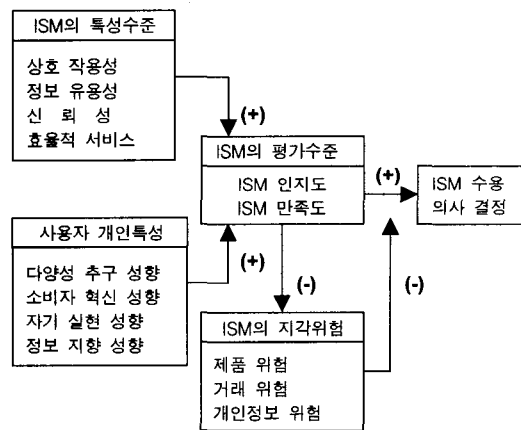
성을 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위험으로 분류하고 연구를 추진하였는데, 소비자들이 지각하는 위험의 종류를 경제적 위험, 사회적 위험, 수행위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험으로 구분하였다.

본 연구에서는 위에서 나열한 선행연구의 위험요인들을 토대로 지각된 위험을 제품위험, 거래위험, 개인정보 위험으로 구분하여 도출하였다.

3. 연구 모형 및 연구 방법

3.1 연구 모형

본 연구에서는 소비자의 관점에서 인터넷 쇼핑물을 종합적으로 평가할 수 있는 계반 요소들을 도출하고, 도출된 각 항목들이 사용자가 해당 쇼핑물을 수용하는데 어떠한 영향을 미치는 가를 실증적으로 분석하고자 한다. 또한 사용자 개인적 특성과 인터넷 쇼핑물 특성간의 상호 관계를 분석함으로써 해당 관계에 영향을 미칠 수 있는 개인의 특성 변수를 검증함으로써 온라인 상거래의 수용촉진 전략을 소비자 집단의 상황적 특성별로 수립할 수 있는 전략적 기초자료를 제공하고자 한다. 연구변수들간의 내용 및 각각의 개념적 관계인 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 모형

여기서 각 인터넷 쇼핑몰은 고객을 지속적으로 확보 및 관리하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 어떠한 특성이 소비자로 하여금 지속적으로 특정 사이트를 방문하도록 하는가를 밝히는 것은 매우 중요한 문제라 할 수 있다. 따라서 고객의 구매의사 결정을 위한 각 특성 변수들의 상관적 관계 분석을 통해 인터넷 쇼핑몰의 방문 활용유도에서 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 수용 요인들을 최종적으로 제시하도록 하겠다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 긍정적인 평가를 결정하는 독립변수로 ISM의 특성(상호 작용성, 신뢰성, 정보유용성, 효율적 서비스)과 사용자의 개인특성(다양성 추구형, 소비자 혁신형, 자기 실현형, 정보 지향형)을 설정하고, 이들 두 변수간의 상호작용 효과를 분석하기로 한다. 또한 ISM 평가요소를 다시 쇼핑몰의 향후 수용을 위한 의사 결정요소 및 ISM의 지각위험에 대한 독립 변수로 설정하며 각 평가요인에 미치는 상호작용효과를 분석하기로 한다.

3.2 가설의 설정

선행연구의 연구결과를 종합하여 위에서 제시한 독립변수와 종속변수간의 관계를 다음과 같은 가설을 유도할 수 있다.

우선 인터넷 쇼핑몰의 특성이 쇼핑몰 평가에 미치는 영향에 대해서는 인터넷 쇼핑몰의 특성이 인터넷 쇼핑몰의 만족도와 인지도 수준을 통해 인터넷 쇼핑몰의 평가에 영향을 줄 것이므로 다음과 같은 가설이 설정된다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성수준은 쇼핑몰 평가에 영향을 미친다.

가설 1-1 : 인터넷 쇼핑몰의 상호 작용성이 높을수록 쇼핑몰 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 인터넷 쇼핑몰의 정보 유용성이 높을수록 쇼핑몰 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성이 높을수록 쇼핑몰 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 인터넷 쇼핑몰의 효율적 서비스가 높을수록 쇼핑몰 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 인터넷 소비자의 개인특성이 쇼핑몰 평가에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 개인특성은 쇼핑몰의 인지도 및 만족도의 평가요인에 영향을 줄 것이므로 다음과 같은 가설이 설정된다.

가설 2 : 인터넷 쇼핑몰 사용자의 개인특성별 쇼핑몰 선호수준은 쇼핑몰 평가에 영향을 미친다.

가설 2-1 : 다양성추구성향이 높을수록 쇼핑몰 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 소비자혁신성향이 높을수록 쇼핑몰 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 자기실현형성향이 높을수록 쇼핑몰 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 정보지향형성향이 높을수록 쇼핑몰 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그리고 인터넷 쇼핑몰의 평가 수준에 따른 인터넷 소비자의 지각하는 위험에 미치는 영향에 대해서는 다음과 같은 가설이 설정될 수 있다.

가설 3 : 인터넷 쇼핑몰의 평가수준이 높을수록 소비자가 지각하는 쇼핑몰 위험은 감소할 것이다.

가설 3-1 : 인지도가 높은 쇼핑몰은 인터넷 소비자의 위험지각이 적다.

가설 3-2 : 만족도가 높은 쇼핑몰은 인터넷 소비자의 위험지각이 적다.

인터넷 쇼핑몰의 평가에 따라 소비자의 쇼핑몰 사이트 수용을 위한 의사결정 단계에서 영향력이 있는 요소로 작용할 것이다.

가설 4 : 인터넷 쇼핑물의 평가수준은 사이트에 대한 소비자의 향후 이용의도 의사결정에 영향을 미친다.

가설 4-1 : 인지도가 높은 쇼핑물은 소비자의 지속적 사용의사 결정에 정(+)의 영향이 있다.

가설 4-2 : 만족도가 높은 쇼핑물은 소비자의 지속적 사용의사 결정에 정(+)의 영향이 있다.

인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 지각하는 위험이 인터넷 쇼핑물의 지속적 사용을 위한 수용의사결정에 미치는 영향에 대해서는 다음과 같은 가설이 설정될 수 있다.

가설 5 : 인터넷 쇼핑물의 소비자의 지각위험은 향후 이용의도 의사결정에 영향을 미친다.

가설 5-1 : 소비자의 제품위험의 수준은 소비자의 지속적 사용의사 결정에 부(-)의 영향이 있다.

가설 5-2 : 소비자의 거래위험의 수준은 소비자의 지속적 사용의사 결정에 부(-)의 영향이 있다.

가설 5-3 : 소비자의 개입정보위험의 수준은 소비자의 지속적 사용의사 결정에 부(-)의 영향이 있다.

3.3 연구변수의 조작적 정의 및 측정방법

인터넷 쇼핑물의 특성(상호작용성, 정보유용성, 신뢰성, 효율적서비스)은 모두 앞의 <표 1>에서 인용된 연구 문헌들을 참조하여 설문 항목을 도출하였다. 첫째, 상호작용성은 Rogers(1986)의 연구를 참조하여 4개 항목에 대해 5점 척도로 측정하였으며 둘째, 정보 유용성은 김문성(1997)의 연구를 바탕으로 사이트가 제공하는 정보의 용이성에 대한 5개 항목 5점 척도로 측정하였다. 셋째, 인터넷 쇼핑물의 신뢰성은 품질의 신뢰, 운영의 신뢰, 제품 배달 및 가격의 신뢰 등에 대하여 Jarvenpaa

와 Todd(1997), 서건수(2000)의 연구를 토대로 5개 항목 5점 척도로 측정하였다. 넷째, 효율적 서비스는 제품의 선택성, 제품 구매, 조회의 용이성, 부가 서비스 제공의 효율성 정도에 대하여 김태하(1992)의 설문서를 참조하여 5개 항목 5점 척도로 측정하였다.

인터넷 사용자의 개인특성중 다양성 추구형은 비교 구매 및 다양한 사이트를 이용하고자 하는 개인의 성향을 평가 속성으로 하여 한상민과 남용식(1996), Hoffman과 Novak(1996)의 연구를 토대로 4개 항목 5점 척도로 측정하였다. 소비자 혁신형은 위험을 기꺼이 감수하고 새로운 것을 시도하고자 하는 자발적 동기인 신제품 구매의 선호정도를 Fynn과 Goldsmith(1993)와 Agarwal과 Prasad(1987)의 설문지를 참고하여 5항목 5점 척도로 측정하였다. 자기실현형은 인터넷 쇼핑물에서의 제품 구매 자체가 자기를 표현하는 수단으로 인식되고 소비자가 추구하는 자기 자신의 목적달성을 인터넷 쇼핑물을 통해서 가능하다는 것을 의미하는 것으로 사이버 쇼핑은 자기를 표현하는 수단으로 지각한다고 인식하는 정도에 대해 Brooker(1975), 김용만과 심규열(2000)의 연구에서 개발한 설문항목을 사용하였다. 정보 지향성은 인터넷 쇼핑물 이용시 제품정보의 습득이나 탐색정도를 평가속성으로 선택적 활용하여 신제품 출시를 알고 싶어하는 정도, 제품에 대한 궁금증 해결, 새로운 정보의 습득, 제품에 대한 정보의 비교, 탐색 등을 Feick과 Price(1987), 김용만과 심규열(2000)의 연구를 토대로 하여 5항목 5점 척도로 측정하였다. 인터넷 쇼핑물의 향후 이용의도 의사결정을 위한 독립변수로의 인터넷 쇼핑물 평가요인으로 사이트의 인지도 및 만족도를 측정요소로 사용하였다.

본 연구에서는 Cheskin Research(1999)의 연구 결과에 따라 신뢰성 있는 사이트로의 인식을 위한 조건인 고인지 브랜드 및 효과적 만족을 인터넷 쇼핑물 평가속성으로 선택적 활용하였으며 윤성준(1999)의 설문서를 참고하여 7개 항목 5점 척도로 측정하였다. 또한 인터넷 쇼핑물을 통해 소비자가

지각하는 위험에 따라 사이트 수용의도에 미치는 영향력을 측정하기 위해 Jarvepaa and Todd(1997)의 선행연구를 참고로 하여 제품위험, 거래위험, 개인정보 위험을 각각 위험 지각요소의 유형으로 정의하고 각 평가항목들을 측정하였다.

3.4 조사대상 및 범위

본 연구의 모집단은 인터넷을 한 번 이상 접속한 경험이 있는 사람들로 하였다. 따라서 인터넷에 대한 접근 가능성이 없고 인터넷 쇼핑물에 대한 태도와 이용 여력이 없는 사람들은 설문조사에서 제외되었다. 이들에 대한 자료 수집 방법은 일반 직장인, 대학생 및 대학원생을 대상으로 총 250부의 설문지를 배부하여 자료를 수집하였다. 오프라인에서의 설문은 각 설문 대상자들을 직접 방문하여 1:1 면접방식으로 수집하였으며 만약 설문 응답에 성의가 없다고 판단되는 경우에는 면접자가 설문을 재차 요청하여 해당 설문 응답을 수정하거나 또는

표본에서 제외시키도록 하였다. 또한 전자메일을 이용하여 온라인 설문도 진행되었는데 이는 특정 회사를 지정하여 해당 설문의 내용이 포함된 전자메일을 송부하여 회신을 받는 방법으로 진행되었다. 수집된 설문에 대해서는 누락항목의 존재, 일정 응답란에 연속적으로 응답하는 등 불성실한 응답의 경우는 제외하였고 그 결과 172개의 유효 설문을 확보하였다.

응답자의 집단을 살펴보면, 성별에서는 50% 내외로 고르게 분포되어 있으나 연령면에서는 20대~40대가 97.7%, 직종면에서는 학생이 52.9%, 학력면에서는 대학생 및 대졸 이상이 97.1%로 가장 높은 분포를 이루고 있다. 이러한 표본의 분포결과는 우리나라 인터넷 이용자의 대부분이 20~30대의 고학력이라는 점에 비추어 볼 때 본 설문의 응답자는 우리나라 네티즌의 구성비율과 비슷한 형태를 취하고 있다고 볼 수 있다.

4. 실증분석 및 연구결과

4.1 타당성 및 신뢰성 분석

통계적 가설 검정결과의 신뢰성을 높이기 위해서는 연구 변수들의 타당도와 신뢰도 확보가 전제되어야 한다. 본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다 할 수 있으므로 이들 개념이 얼마나 신뢰성이 있도록 측정되었는가의 여부를 확인해야 한다. 측정된 결과치의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 도출된 각 변수사이의 응집력을 분석하였다. 각 변수들의 신뢰도 분석 결과 알파 계수를 살펴보면 모두 0.6이상의 결과를 확인하였으며 이는 각 특성 요인들이 유용하게 사용할 수 있는 신뢰도를 확보하였음을 보여준다.

측정하고자 하는 개념이나 속성의 정확성을 판단하기 위한 타당성 평가는 최초의 측정의도를 어느 정도 정확하게 반영하였는가를 검증하기 위한

〈표 3〉 응답자의 분포(n=172)

성 별	남	92(53.5%)
	여	80(46.5%)
연 령	21~25세	101(58.7%)
	26~30세	39(22.7%)
	31~35세	22(12.8%)
	36~40세	6(3.5%)
	40세 이상	4(2.3%)
직 장	학 생	91(52.9%)
	회 사 원	62(36.0%)
	자 영 업	3(1.7%)
	법조/언론/의료	3(1.7%)
	전업주부	4(2.3%)
	서비스업	2(1.2%)
	기 타	7(4.1%)
학 력	고 졸	5(2.9%)
	대학재학 중	90(52.3%)
	대 졸	65(37.8%)
	대학원졸	12(7.0%)

<표 4> 각 변수에 대한 신뢰성 측정결과

변수명		항목수	Cronbach's Alpha
ISM 특성수준	정보 유용성	5	0.7830
	신뢰성	5	0.6658
	상호작용성	4	0.6996
	효율적 서비스	5	0.6023
ISM 사용자 개인특성	정보지향 성향	5	0.8431
	자기실현 성향	4	0.8202
	소비자혁신 성향	5	0.6862
	다양성추구 성향	4	0.6188
ISM 평가	ISM 인지도	4	0.7386
	ISM 만족도	3	0.8230
ISM의 지각위험	개인정보 위험	3	0.8118
	제품 위험	4	0.7277
	거래 위험	4	0.6403

것으로 개념적 타당도의 검증을 위하여 요인분석의 통계적인 방법을 사용하였다. 본 연구의 요인 추출에 있어서는 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분 분석방식을 사용하였고 요인 회전은 Varimax 방법에 따른 직각 회전법을 선택하였다.

<표 5>에서 보는 바와 같이 요인 분석결과 인터넷 쇼핑몰의 특성수준은 4개의 요인으로 도출(누적 설명률 59.483%) 되었으며 요인 적재값이 0.5 이상인 항목들만 표시하였으며, 정보 유용성은 요인 1로 분석되었다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 사용자의 개인특성은 4개 요인으로(누적 설명률 71.352%) 도출되었으며, 개인 특성항목중 정보지향형 성향은 요인 1로 전체의 34.592%의 분산 설명률을 가진다.

<표 5> ISM 특성수준 및 사용자의 개인특성 항목별 요인분석 결과

변수 항목명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	변수 항목명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
ISM 특성수준	정보 유용성	신뢰성	상호 작용성	효율적 서비스	ISM 사용자 개인특성	정보 지향형	자기 실현형	소비자 혁신형	다양성 추구형
유용한 정보의 획득 용이성	0.592				신제품 출시 정보획득 성향	0.735			
상세한 제품정보 획득	0.718				ISM에 의한 제품정보 획득성향	0.869			
제품의 부가정보의 획득	0.809				ISM에 의한 신정보 획득성향	0.852			
제공정보의 지식 획득	0.761				제품 정보의 비교성향	0.674			
주문 정보 검색의 용이성	0.573				쇼핑행위의 자기표현 반영의지		0.741		
쇼핑몰 운영자의 신뢰		0.599			쇼핑행위의 자기실현 의지		0.762		
제품배달에 대한 신뢰		0.785			인터넷 쇼핑의 첨단고객 의미		0.740		
제품구입 비용의 신뢰		0.555			쇼핑행동의 자기표현기준 의지		0.857		
적기 주문처리의 신뢰		0.813			신제품 구매의 선호정도			0.726	
계시판의 고객 의견 반영			0.727		신제품 우선획득의 선호정도			0.785	
쇼핑몰의 고객요구 신속대응			0.845		신제품 출시 정보의 관심정도			0.748	
고객의견에 의한 쇼핑몰운영			0.820		다양한 제품, 브랜드 관심정도				0.852
다양한 제품의 선택성				0.808	다양한 사이트의 비교성향				0.695
제품구매의 용이성				0.751					
제품조회 용이성				0.654					
고유값(Eigenvalue)	3.658	2.090	1.920	1.245	고유값(Eigenvalue)	4.497	2.174	1.545	1.060
분산 설명률(%)	24.388	13.995	12.801	8.300	분산 설명률(%)	34.592	16.722	11.883	8.155
누적분산 설명률(%)	24.338	38.382	51.183	59.483	누적분산 설명률(%)	34.592	51.314	63.197	71.352

또한 인터넷 쇼핑물의 지각위험 항목에 대한 요인 분석결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이 5번째 반복 계산으로 얻어진 회전결과로 9개의 각 항목 변수들은 3개의 요인으로 압축되었으며(누적설명률 63.026%), 각 요인에 속한 변수들의 공통점으로 요인명을 개인정보 위험(요인 1), 제품위험(요인 2), 거래위험(요인 3)으로 명명 하였다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 지각된 위험은 각각 개인정보위험, 제품위험, 거래위험의 세가지 요인으로 압축되어 설명되고 있음을 확인하였다.

<표 6> ISM의 지각된 위험 항목별 요인분석 결과

ISM 지각위험 항목	요인 1	요인 2	요인 3
	개인정보 위험	제품 위험	거래 위험
개인신상정보의 노출 가능성 인식	0.809		
개인정보 제공에 의한 부담 인식	0.870		
사이트의 보안에 대한 의구심 정도	0.836		
제품정보의 불신에 의한 위험지각		0.603	
구매제품의 불신에 의한 위험지각		0.813	
쇼핑물의 제공하는 정보의 불충분		0.624	
제품배달의 불신에 의한 품질위험		0.799	
구매제품의 반환, 환불의 어려움			0.707
제품배달시간의 지연			0.759
제품의 사후 A/S에 대한 보증 불신			0.759
고유값(Eigenvalue)	3.398	1.630	1.274
분산 설명률(%)	33.978	16.304	12.745
누적분산 설명률(%)	33.978	50.281	63.026

4.2 연구가설의 검증

가설 1은 인터넷 쇼핑물 사이트의 특성수준이 인터넷 평가에 영향을 미친다는 것으로 이 가설에 대

한 검증은 회귀분석을 통해 실시하였다. 즉, 종속 변수는 인터넷 쇼핑물의 평가를 나타내는 인터넷 쇼핑물의 인지도와 만족도이고 독립변수로는 인터넷 쇼핑물의 특성에 대한 요인분석 결과 도출된 4개의 요인을 적용하였다. <표 7>의 회귀분석 결과와 같이 인터넷 쇼핑물의 특성수준 중 정보 유용성과 효율적 서비스, 그리고 신뢰성이 각각 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2는 인터넷 쇼핑물 사용자의 개인성향 특성이 인터넷 평가에 영향을 미친다는 것으로 다중 회귀분석을 통한 검증결과, 쇼핑물 사이트 사용자의 개인 특성인 자기실현 성향은 인터넷 쇼핑물의 긍정적인 평가에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 또한 상관관계 분석결과 개인특성 중에서 다양성 추구성향이 유의수준 99%에서 Pearson 상관관계수가 0.377로 가장 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

가설 3은 인터넷 쇼핑물의 긍정적인 평가가 쇼핑물 사이트의 지각위험을 감소하는 영향이 있다는 것으로 회귀분석을 통해 검증하였다. 즉, 회귀 모형에서 인터넷 쇼핑물 평가수준을 종속변수로 하고, 인터넷 쇼핑물의 지각위험 요소를 독립변수로 선정하였다. 이들 각 회귀분석결과는 <표 7>과 같으며 인터넷 쇼핑물의 인지도와 만족도는 모두 지각위험요소에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 여기서, 검증분석 결과 인터넷 쇼핑물의 만족도 변수가 사이트의 지각위험에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데 이에 대해서는 해석의 차이를 두어야 할 것으로 판단된다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 만족도가 높으면 인터넷 쇼핑물의 지각위험은 감소할 것으로 예상하였으나 분석결과는 이와는 반대의 결과를 보여주고 있다. 인터넷 쇼핑물에 대한 높은 만족도를 느끼는 사람일수록 인터넷 쇼핑물의 위험성에 대해 보다 강하게 느끼는 경향이 있다라고 해석하는것이 현실적이라고 판단된다.

가설 4는 인터넷 쇼핑물의 긍정적인 평가수준이 사이트에 대한 소비자의 향후 의용의도 의사결정

〈표 7〉 다중 회귀분석을 통한 가설 검증결과

연구 가설	가설 내용	표준화 계수 (β)	T 값	Sig.	F 값	가설 채택 여부
H1-1	ISM 평가에 대한 ISM의 상호작용성 특성수준의 영향	0.075	0.982	0.327	0.964	기각
H1-2	ISM 평가에 대한 ISM의 정보유용성 특성수준의 영향	0.159	2.094	0.038	4.384	채택
H1-3	ISM 평가에 대한 ISM의 신뢰성 특성수준의 영향	0.124	1.627	0.106	2.646	기각
H1-4	ISM 평가에 대한 ISM의 효율성 특성수준의 영향	0.261	3.516	0.001	12.362	채택
H2-1	ISM 평가에 대한 사용자의 다양성 추구성향의 영향	0.377	5.290	0.000	27.988	채택
H2-2	ISM 평가에 대한 사용자의 소비자 혁신성향의 영향	0.127	1.665	0.098	2.772	채택
H2-3	ISM 평가에 대한 사용자의 자기 실현형 성향의 영향	0.094	1.226	0.222	1.503	기각
H2-4	ISM 평가에 대한 사용자의 정보 지향형 성향의 영향	0.310	4.237	0.000	17.949	채택
H3-1	지각위험에 대한 ISM 인지도 평가요소의 영향	-0.151	-1.983	0.049	1.514	채택
H3-2	지각위험에 대한 ISM 만족도 평가요소의 영향	-0.265	-3.482	0.001	6.071	채택
H4-1	향후 ISM 이용의사 결정에 대한 ISM 인지도의 영향	0.234	2.581	0.001	4.942	채택
H4-2	향후 ISM 이용의사 결정에 대한 ISM 만족도의 영향	0.366	5.794	0.000	10.377	채택
H5-1	향후 ISM 이용의사 결정에 대한 제품위험의 영향	-0.268	-3.610	0.000	4.942	채택
H5-2	향후 ISM 이용의사 결정에 대한 거래위험의 영향	-0.442	-6.409	0.000	10.377	채택
H5-3	향후 ISM 이용의사 결정에 대한 개인정보위험의 영향	-0.143	-6.794	0.000	10.377	채택

에 영향이 있다는 것으로 회귀분석 검증결과 인터넷 쇼핑물의 평가 요소인 사이트 인지도와 만족도 모두 사용자의 향후 이용의도에 유의한 영향이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 각 요소들의 상관관계 분석결과 인터넷 쇼핑물의 만족도 요인은 Pearson 상관계수 0.417로 유의확률 99%이내에서 유의한 수준으로 가장 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

4.3 연구결과의 토의

본 연구에서는 선행연구를 통해 제시한 개별 연구가설의 분석결과에 의해 국내 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업의 마케팅 전략수립에 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 이용자의 실태조사에서 나타나는 바와 같이 인터넷 쇼핑물 이용자들은 주로 20~30대의 고학력자로서 정보기술 계통의 지식이 높은 특성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이에 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업들은 이들 소비

자에게 맞는 품목개발과 서비스 제공을 위한 사업 전략을 수립하는 것이 필수적이라고 평가된다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 소비자는 개인특성에 따라 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 인터넷 기업은 선정된 표적 시장내의 소비자들을 대상으로 자사의 비즈니스 모델에 적합한 계획을 수립하고 이에 따라 마케팅 활동을 수행하는데, 대부분의 표적시장에는 동일한 소비자를 대상으로 하는 경쟁 비즈니스 모델이 항상 존재하므로 소비자 욕구를 보다 잘 충족시킬 수 있는 차별적 특징을 내세울 수 있는 적절한 포지셔닝 전략을 세워 자사의 비즈니스 모델이 고객에 의해 선택될 수 있도록 노력해야 한다.

셋째, 효율적인 서비스를 고객에게 제공하기 위해서는 소비자가 특정 사이트에 몰입할 수 있도록 생동감이 있고 선명한 정보를 신속하게 제공하고, 소비자의 능동적 참여의도를 지속적으로 유지할 수 있도록 시스템과 소비자간의 공통 관심사에 대한 커뮤니티를 구축하여야 한다. 그리고 이러한 커뮤니티를 통해서 고객이 기업의 마케팅 과정에 참여

하게 하고 고객의 아이디어와 제안을 반영시킬 때 기업에 대한 고객의 만족도와 인지도는 더욱 향상될 것이다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰의 만족도와 인지도에 유의한 영향력이 있는 소비자의 특성 중에서 다양성 추구성향의 개인특성이 가장 유의한 상관관계가 있음을 확인하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하고 사이트에 대한 긍정적인 평가를 내리는 고객들의 주성향은 변화에 따른 자극을 얻기 위해 특정 브랜드나 제품보다는 다양한 브랜드나 제품을 경험하고자 하는 개인 성향을 지녔으므로 쇼핑몰 운영자는 판매제품을 선택할 때 이러한 고객의 특성을 고려하여 운영전략을 수립해야 한다.

다섯째, 인터넷 쇼핑몰 이용시 소비자들은 거래상의 지각된 위험에 대한 염려에 민감한 반응을 보였다. 이러한 소비자들이 느끼는 위험 요인들을 감소시키기 위해서는 사이트의 보안 및 기타 구매 거래의 보안을 보장할 수 있는 운영전략이 필요하다. 그리고 각종 거래로 인해 발생할 수 있는 제반 사고의 위험을 사전에 방지할 수 있는 전략이 절실하다.

마지막으로 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자들의 지각위험은 인터넷 쇼핑몰의 인지도보다는 전체적인 사이트의 만족도에 의해 감소될 수 있음을 연구 분석결과 확인하였다. 이에 대부분의 쇼핑몰이 사이트의 인지도를 위해 브랜드 충성도에만 운영전략을 치중하는 경향이 있는데 이러한 전략에서 벗어나 인터넷 쇼핑몰을 방문한 고객이 전체적인 사이트의 만족도를 느껴서 다시 방문할 수 있도록 유도하거나 또는 재구매를 위한 기회를 제공할 수 있도록 충분한 서비스가 강구되어야 할 것이다.

이와 같은 연구결과는 사이버 마케팅을 촉진시키기 위해서 상품 및 서비스의 개선 전략과 고객 시장 세분화 전략 수립에 적지않은 도움을 줄 수 있을 것이다.

그리고 서비스의 개선 전략의 측면에서는 사이트의 효율적 서비스 제공에 따른 사이트 만족도를 높이는 기능적인 측면, 즉 성능, 기술, 품질 등에 대해

서 보다 적극적인 관심을 기울여야 할 것이다. 또한 소비자의 개인특성에 따른 소비자 태도에 차이를 보이고 있으므로 이에 대한 적절한 대응책도 필요하다.

5. 결 론

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰 수용에 있어서 영향을 주는 여러 요인들을 파악해보고, 상대적인 중요도를 파악하는 것이었다. 특히, 인터넷 쇼핑몰 이용에 있어서 영향을 주는 요인으로 인터넷 쇼핑몰의 특성인 상호 작용성, 정보 유용성, 신뢰성 및 효율적 서비스와 인터넷 쇼핑몰 사용자의 개인특성인 다양성 추구형, 소비자 혁신형, 자기 실현형 및 정보 지향형을 설정하였고 또한 인터넷 쇼핑몰의 인지도와 만족도에 따른 평가요인과 소비자의 지각된 위험요인을 설정하여 이들의 관계와 쇼핑몰 태도와 쇼핑몰 수용의도와의 영향력 관계 등을 검증하고자 하였다. 그리고 이를 통해 인터넷 쇼핑몰을 아직 수용하지 않은 고객들의 인터넷 쇼핑몰 평가경향을 파악하려 하였다.

인터넷 쇼핑몰 수용모형을 구성하게 되는 인터넷 쇼핑몰 특성과 사용자의 개인특성, 인터넷 쇼핑몰의 평가요소와 지각된 위험 요인들에 대한 각종의 변수들을 추출하였고 선행 연구들을 토대로 본 연구의 개념적인 모형을 설계하였다. 그리고 본 연구모형을 검증할 수 있도록 총 15개의 가설을 세웠으며, 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 구매경험의 가능성이 있을 인터넷 사용자들을 그 대상으로 하여 대인면접 및 전자메일을 통한 설문조사를 이용해 실증자료를 수집하였다. 실증분석의 경우 선정된 표본 중 최종적으로 회수된 172부의 설문지를 신뢰성검증과 요인분석을 통하여 신뢰성과 타당성이 검증된 자료로 변환하여 실증분석에 이용하였다. 이를 위해 수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 분석하였는데 수집된 자료의 신뢰성과 타당성에는 문제가 없음을 확인하였다.

각 가설의 검증결과 인터넷 쇼핑몰의 특성 요인

들이 인터넷 쇼핑물의 평가에 대해 유의적인 영향을 미치는 것으로 밝혀냈지만 인터넷 쇼핑물 특성 중 상호작용성은 상대적으로 유의한 영향력이 없음을 확인하였다. 그리고 인터넷 쇼핑물 사용자의 특성 중에서 자기 실현형의 특성을 지닌 고객은 쇼핑물의 평가에 긍정적인 영향을 미치지 못했으며 대신 다양성 추구형과 소비자 혁신형, 그리고 정보 지향적인 고객의 경우 유의한 상관관계가 있음을 확인했다.

인터넷 쇼핑물에 대한 평가 요소인 인지도와 만족도는 향후 인터넷 쇼핑물을 다시 방문하여 이용할 의도에 대한 의사결정에 유의한 영향력이 있음을 확인하였다. 또한 인터넷 쇼핑물의 긍정적인 평가, 즉 쇼핑물의 인지도나 만족도가 높은 사이트는 고객이 다시 방문하여 쇼핑물을 이용할 수 있는 가능성이 높다는 것도 판명되었다.

이는 쇼핑물을 운영하는 기업에 있어서는 매우 중요한 의미를 지니게 된다. 즉, 쇼핑물의 외형적 특성과 이용자들의 사이트에 대한 만족도를 증가시킨다는 것은 그 쇼핑물에 대한 좋은 감정을 자극하게 되고 이는 쇼핑물 이용이라는 결과에 궁극적으로는 귀결된다 하겠다. 또한 이러한 효과의 증대를 위해서 고객이 지각하는 위협의 인터넷 쇼핑물의 평가에 대한 영향력을 간과해서는 안된다. 즉, 쇼핑물에 대한 태도의 형성도 중요하지만 쇼핑물을 이용하는 인터넷 이용자들은 쇼핑물에 대한 태도형성만으로 특정의 쇼핑물을 수용하지는 않는다. 즉, 쇼핑물 이용에 대한 의도가 실제적인 수용을 좌우하게 되는 것이다.

따라서 쇼핑물을 운영하는 기업의 입장에서는 쇼핑물의 외형적, 내재적인 특성을 갖추는 것도 물론 필요하지만 쇼핑물 이용자들이 지각하게 되는 여러 위협적인 요소들을 사전에 제한함으로써 궁극적으로 고객의 쇼핑물 수용을 적극 유도해야 할 것이다.

오늘날의 기업들은 고객집단을 동질적인 집단으로 여기던 과거의 대중마케팅 방식에서 벗어나 시장을 세분화하고 표적을 선정하고 그에 따른 위상을 정립함으로써 제품이나 서비스의 경쟁우위를

점하고자 하는 표적마케팅 방식을 수행하고 있다. 상업적인 목적을 가진 인터넷 쇼핑물의 특성을 고려하면 앞에서 제시한 다양한 특성의 고객들을 세분화하여 그 특성을 이해하고 적절한 전략을 수립하고 시행하려는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구를 실증적으로 분석하는 과정에서 관련된 이론 구축과 이론 검증과정에서 많은 한계를 안고 수행되었으며 구체적으로는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설문 수집시 인터넷을 사용하는 주요 소비자가 20대에서 40대이기는 하지만 현재의 직장인 학생인 경우가 전체 모집단의 50%를 초과하는 분포를 이루고 있어 통계적으로 편차를 나타내고 있어서 표본의 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있다. 이것은 연구과정에서의 신뢰도의 측정계수인 Cronbach's Alpha값과 요인 적재량이 대체적으로 낮게 나타나는 이유라고 하겠다.

둘째, 종속변수로서 사용된 인터넷 쇼핑물의 의사결정을 소비자의 지속적인 사용의도 수준을 파악하여 평가되었으나 실질적인 구매 수준은 구매의도 수준이 아니라 특정한 상품 및 서비스를 인터넷 쇼핑물에서 어느 정도 구입하였는가 하는 계량화되어 화폐단위로 표시된 수치이어야 한다. 왜냐하면 실질 구매 수준은 본인 사고자 하는 희망보다는 구입하는 수준이 되어야 하기 때문이다. 이러한 관점에서는 모집단에 속한 대부분의 답변자가 인터넷 쇼핑물에서 상품 및 서비스를 구입하는 구매력이 있는 집단이어야 한다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 특성과 개인적인 특성이 직접적으로 소비자의 구매의도에 영향을 미치기 보다는 쇼핑물의 인지도와 만족도 수준에 영향을 미치고 쇼핑물에 대한 지각 위협이 궁극적으로 구매 의도 수준에 영향을 미치는 관계를 검증하였으나 향후 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 기술 수용 모형(TAM ; Technical Acceptance Model)에서 도출하는 시도가 유용하다고 하겠다. 또한 요인들 상호간의 상관관계 뿐만 아니라 영향을 미치는 방향도 고려하기 위해서

는 회귀분석 뿐만 아니라 LISREL을 이용한 원인-결과 모형을 검증하여야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 권재열, “전자상거래의 특성이 구매결정요인에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국산업경제학회, 『산업경제연구』, 제12권, 제3호(1999), pp. 39-53.
- [2] 김경훈, “마케팅 연구에 있어서 신뢰도 측정방법의 문제점”, 『마케팅연구』, 한국마케팅학회, 제8권, 제2호(1993), pp.200-202
- [3] 김용만, 심규열, “전자상거래 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑물 운영방안에 관한 연구”, 『마케팅과학연구』, 6(2000).
- [4] 김진우, 이정원, “사이버 쇼핑물을 위한 다계층 구조의 유용성에 관한 인지적연구”, 『한국경영정보학회』, 국제학술대회논문집, 1998, pp.137-146.
- [5] 박기홍, “인터넷 쇼핑물 사이트 특성에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 가야대학교논문집, 제8집(1999), pp. 197-225.
- [6] 서건수, “인터넷 쇼핑물의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석”, 『경영정보학연구』, 제11권, 제2호(2001), pp.24-48
- [7] 송지희, “온라인 쇼핑물 업체분석 - 수익, 고객충성도, 가격, 물류를 중심으로”, 정보통신정책, ISSUE 13(1), 2001.
- [8] 아이클릭, “2000년 하반기 전자상거래 조사결과”, 아이클릭, 보도자료, 2001.
- [9] 윤성준, “웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권, 제3호(2000), pp.353-376.
- [10] 이건창, 정남호, “가상현실 인터넷 쇼핑물이 소비자구매의도에 미치는 영향”, 『한국경영학회』, 국제학술대회논문집, 1998, pp.167-176.
- [11] 조남재, 이금주, “전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구”, 『대한산업공학회 / 한국경영학회』, '98춘계 공동학술대회논문집, 1998, pp.47-52.
- [12] 통계청, 전자상거래통계조사 결과(2001년 9월 및 3/4분기 사이버쇼핑물 조사), 2001.
- [13] 한국인터넷마케팅협회, KNP 가을 보고서, 한국광고단체연합회, KNP, 2001.
- [14] 한국인터넷정보센터, 『인터넷이용자수 및 이용형태조사 요약 결과보고서』, 2002.
- [15] 한국전산원, 소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 활성화 전략수립, 1999, pp.31-35.
- [16] 한국전산원, 『전자상거래 환경하에서의 소비자 형태분석에 관한 연구』, 1998.
- [17] 한국전산원 역, 『전자상거래 측정』, OECD, 1998.
- [18] 한상린, 박천교, 강희일, “Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, 마케팅학회 추계학술발표회, 1998.
- [19] 형성우, 이국용, “인터넷 쇼핑물 수용에 관한 실증적 연구”, 『대한경영학회』, 대한경영학회지 제25호(2000), pp.199-224.
- [20] Abels, E.G., White, M.D. and Hahn, K., “Identifying user-based criteria for web pages,” *Internet Research*, Vol.7, No.4(1997), pp.252-262.
- [21] Anderson, Eugene W., “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58(1994), pp.53-66.
- [22] Bauer, R.A., “Consumer Behavior as Risk Taking,” in Hancock, R.S., ed., *Dynamic Marketing for a changing World*, Chicago : American Marketing Association, 1960, p.87.
- [23] Bell, H. and Tang, N.K.H., “The effectiveness of commercial internet web sites : Marketplaces,” *Management Science*, Vol.43, No. 12(1997), pp.1676-1692.

- [24] Benjamin, R. and Rolf Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, Vol.32, No.2(Winter 1995), pp.62-71.
- [25] Coyle J., "The Effects of Progressive Levels of Telepresence in On-Line Advertising : Interactivity, Vividness, and Attitude-Behavior Consistency," University of Missouri-Columbia, 1997.
- [26] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(September 1989), pp.319-340.
- [27] David Koaiur, *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, 1997, p.6.
- [28] Eighmey, J., "Profiling user response to commercial web sites," *Journal of Advertising Research*, 1997, pp.59-66.
- [29] Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall, 1995.
- [30] Ho, J., "Evaluating the World Wide Web : A global study of commercial sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1997.
- [31] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.50-68.
- [32] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.1, No.3(1995).
- [33] Hoffman, Donna L. and thomas P. Novak, "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society*, Special Issue : Theory and Practice of Electronic Commerce, Vol.1, No.13(1997), pp. 43-54.
- [34] Jacoby, J. and Leon B, Kaplan, "The Components of Perceived Risk," in Venkatesan, M. (ed), *Proceedings. 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*, 1972, pp.382-393.
- [35] Jarvenpaa, S.J., and Todd, P.A, "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(Winter 1997), pp. 59-88.
- [36] Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston, "Frontiers of Electronic Commerce," Addison-Wesley Publishing Company Inc. 1996, pp.219-221.
- [37] Liang, T.P., and Huang, J.S., "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets : a transaction cost model," *Decision Support Systems*, Vol.24 (1998), pp.29-43.
- [38] Lohse, G.L., and Spiller, p., "Electronic Shopping," *Communications of ACM*, Vol.41, No. 7(1998), pp.81-86.
- [39] OECD, "Information Technology Outlook," OECD Paris, 1997.
- [40] O' keefe R.M, Mceachern, "Web-based customer decision support systems," *Communications of ACM*, Vol.41, No.3(1998), pp.71-78.
- [41] Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar, Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall Press, 1994.
- [42] Schmid, Beat F., "Requirements for Electronic Markets Architectures," *International Journal of Electronic Markets*, Vol.7, No.1 (1997), pp.3-6.
- [43] Stephen J. Carson, Joann J. Peck and Terry

- L. Childers, "Preliminary Results on the Determinants of Technology Assisted Shopping : A Model, Measure Development and Validation," Proceedings of AMA Educator's Conference, American Marketing Association, Winter 1996.
- [44] Webster, J.L., K. Trevino and L. Ryan, "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 1993, pp.411-426.
- [45] Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, 49(spring 1985), pp.33-46.