

# 사이버쇼핑몰의 소비자행동에 관한 연구

## A Study on the Consumer Behavior in the Cyber Shopping Mall

유 한 종\*  
Han-Jong Yoo

### 요 약

인터넷 사용자가 증가하면서 사이버 쇼핑몰의 매출이 증대되고 있는 실정이다. 그러나 아직도 오프라인 시장에 비해서 온라인에 익숙하지 않은 이유로 전반적인 이용도의 증가가 이루어지지 않고 있다. 이러한 점에서 볼 때 사이버 쇼핑몰을 소비자들에게 알리는 방법은 무엇인가? 또한 구매자들이 인식하고 있는 사이버쇼핑몰의 인지요인을 분석하는 것이 중요한 관건이 되었다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 행동적 특성을 이해해 사이버 쇼핑몰의 인지요인과 구매행동을 분석하였다. 그 결과 소비자들의 구매행동은 광고요인인 것으로 규명되었다.

### Abstract

Nowday, Cyber shopping mall increased market size. The Consumer Behavior changed new trend. This study on the systematic access to establishment of the concept of cyber shopping mall as well as to problems to overall parts of EC service as well is required. The objectives of this study are that how service consumers perceive the quality of EC service, and that what effect the quality makes on their satisfaction and re-purchase intention. This means that the research enables a marketing manager to take the meaning of comparative weight among the components of EC service quality, and to provide very useful information to establish marketing strategies which are close to the consumers.

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 배경

정보화 사회가 등장하면서 우리 주변에 많은 인터넷 응용 사업이 등장하고 있다. 특히 기업에 있어서 과거의 상거래를 벗어난 전자상거래(electronic commerce)가 각광을 받고 있는 추세이다. 전자상거래가 본격적으로 자리잡아가면서 사회에서는 전자상거래 관리사와 같은 직종도 등장하였다.

전자상거래의 형태를 분류하는데 있어서 여러 가지 형태가 있으나 B2C(business to customer)는 전자상거래의 가장 하위부분을 이루는 형태로 나타나며 이 보다 큰 형태의 상거래는 B2B(business to business)의 나타나며 현재 몇몇 연구자들은 B2C와 B2B의 형태가 통합되어 가는 변화를 연구

해 발표하고 있다. 그러나 B2C는 소비자들과 인터넷의 쌍방향적 커뮤니케이션을 이룰 수 있다는 장점과 개별 소비자들의 중요성, 전문 몰의 등장 등으로 그 중요성을 소홀히 할 수는 없다.

B2C는 C2C(customer to customer)의 형태<sup>1)</sup>로도 전환되어 직거래형태의 사업으로 개시하고 있는데 이러한 점들이 사이버쇼핑몰에 대한 연구를 등한 시 할 수 없는 점으로 부각된다. 전반적으로 영세한 전문품 취급을 주로 하는 사이버 쇼핑몰이 많이 탄생하고 있고 그것을 이용하는 소비자가 점점 늘어나는 상황에서 많은 업체들의 실태조사가 이루어지고 있다.

또한 전자상거래 업체들이 많이 등장한 지금

1) 전자상거래의 유형은; 조직소비자간의 전자상거래 형태인 정부와 기업간의 B2G(Business to Government), 기업과 기업간의 B2B(Business to Business), 그리고 개인 소비자간의 연결이 있는 형태의 기업과 소비자 B2C(Business to Consumer), 개인과 개인간 C2C(Customer to Customer)의 형태로 분류된다.

\* 정회원 : 오산대학 정보관리과 교수  
hjyoo@mail.osan-c.ac.kr

소비자들과의 갈등이 증폭되어가고 있다. 소비자보호원이나 그 외의 연구기관에서의 발표에 따르면 대부분의 갈등은 배송시간의 지체와 주문상품의 차이, 환불에 대한 불만으로 발표되고 있는데 이것은 보이는 원인이라고 말할 수 있다. 그렇다면 이렇게 보이는 원인을 해결하기 위한 방법은 무엇이며, 원인치유를 통해서 사이버 쇼핑몰은 성장이 가능한 것인지 조망해 볼 필요가 있다. 그렇기에 소비자들의 사이버 쇼핑몰에 대한 인지요인과 구매집단 특성에 따른 차이가 무엇인지를 분석하는 것이 연구과제로 보여진다.

본 연구자가 한국OA학회에 발표한 논문은 “사이버쇼핑몰의 인지요인에 관한 연구”에서 5가지 요인을 제안하였다. 이에 그 5가지 요인을 소비자행동에 맞추어서 특성적인 차이점이 무엇인지를 규명하는데 본 연구의 배경이 있다.

## 1.2 연구의 목적과 방법

인터넷을 통해서 사이버쇼핑몰을 방문하는 고객의 소비성향이나 구매행동을 분석하여 고객 선호도가 높은 상품정보를 예측 가능하다고 연구되었다.(김주한 외 4인, 2000) 이는 사이버쇼핑몰의 가장 큰 특징인 상호작용을 통해서 소비자의 정보와 상품의 선호도에 대한 연구가 가능하다는 것이다. 그러나 대부분의 연구 결과는 사이버쇼핑몰의 인지도를 제고하는 것이 실제적인 사이버쇼핑몰의 성공의 요인이라고 분석하였다.

또다른 요인으로는 정부가 민간주도하의 사이버시장기능이 활성화되도록 정보인프라의 확충과 환경조성이 성공의 요인이라고 지적하고 있다.2) 그러므로 본 연구에서는 1차 조사를 통해서 얻어진 변수들을 중심으로 분석해 20개의 중요 변수를 추출하여 2차 설문 조사한 결과를 분석해 사이버쇼핑 인지 요인을 추출하고 그를 통해서 효율적인 사이버 쇼핑몰의 마케팅전략을 수립하는

데 필요한 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

이러한 목적을 달성하기 위한 방법으로는 오산대학 정보관리과 학생들 200명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 학생들은 잠재적인 소비자로서 향후의 인터넷에서의 구매활동을 예측할 수 있는 대상으로 본 조사에 표본으로 선정하였다. 조사된 설문지는 SPSS 버전 9.0을 이용하여 일반적인 인터넷 이용 실태와 사이버쇼핑몰의 인지요인을 요인분석을 사용해 규명하였다.

요인분석을 통해서 얻어진 요인점수를 구매유무 변수와 회귀분석을 통해 회귀계수를 산출해 모델화하고자 하였다.

추출된 요인들을 중심으로 문헌적 고찰을 통해서 얻어진 이론적인 내용을 뒷받침해 사이버쇼핑몰의 성장전략과 시사점을 제공한다.

## 2. 사이버쇼핑몰에 관한 선행연구

### 2.1 사이버쇼핑몰의 중요성

일반적으로 쇼핑몰은 상품정보 데이터베이스를 기반으로 오프라인 상점에서 처리하고 있는 상품관리, 매출관리, 고객관리, 상품수주·발주 처리, 주문과 배송 처리, 재고관리 등의 업무를 전자적으로 처리하는 형태의 상점을 의미한다. 이러한 쇼핑몰은 상품 취급방식과 거래절차에 따라 다음의 두 가지 형태로 구분된다.

- ① 백화점형 쇼핑몰 : 여러 가지 상품을 취급하는 양판점 형태로서 통상 mall of malls 방식의 쇼핑몰을 말한다. 이는 전문 쇼핑몰들을 모아 고객이 한 곳에서 모든 쇼핑을 즐길 수 있도록 윈스톱 쇼핑기능을 제공한다. 그 대표적인 업체로는 한솔CSN, 삼성물, 롯데쇼핑 등이 있다.
- ② 전문형 쇼핑몰 : 카테고리 킬러형이라고도 하며, 특정분야의 제품만을 전문적으로 취급하는 특화된 상점시스템 형태이다. 통상주문 절

2) 윤동식, 이병관, “국제적 전자상거래 동향과 우리의 과제”, 인터넷정보학회지, 제1권 제1호, 2000.6.

차가 복잡하거나 결제방식이 까다로운 상품을 취급할 때 적용한다. 이러한 사이버 쇼핑몰은 틈새시장을 장악하고 성장을 하고 있다.

이러한 사이버 쇼핑몰의 커다란 특징은 관계 마케팅으로써 상호작용적(interactive)인 마케팅과 일대일 마케팅(one to one marketing)이라는 두 가지 개념이 혼합된 것이다. 이러한 현상은 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 소비자는 기업에 대한 신뢰감을 높일 수 있고, 기업에서는 이를 적극 수용해 마케팅 전략과 제품개발, 고객의 욕구 파악에 활용할 수 있다는 장점이 있다.

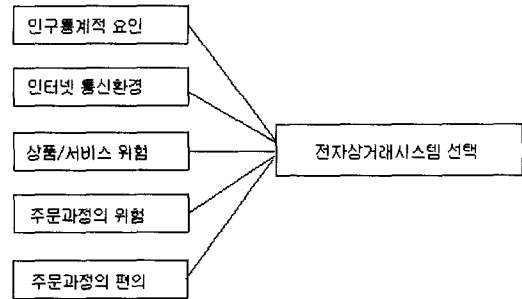
## 2.2 사이버쇼핑몰의 특성 및 선행조사

사이버 쇼핑몰의 서비스에 대한 소비자 반응에서 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기술적 대안 마련보다는 이용자들의 욕구를 명확하게 파악하는 것이 성공여부를 평가하는 중요한 척도라고 박정훈 외(1998)의 연구자들은 결과를 발표하였다. 외의 다른 연구자들은 요인들을 세분해 가격, 다양성, 품질, 탐색노력, 편리성, 흥미성, 반응감, 신뢰성, 가촉성을 규명하였다.

정화는 문헌적 연구를 통해서 소비자 만족(편의)·불만족(위험) 요인에 대해서 연구해 다음과 같은 요인들을 이용해 전자상거래시스템 선택의 모형을 제시하였다.<sup>3)</sup>

그림 1에서 나타난 모형 속의 요인들은 사회경제학적 속성을 인구통계학적으로 포함한 것으로 보인다. 또한 인터넷 통신환경 요인은 정보인프라와 관련된 의미로 해석되어진다.

상품/서비스 위험이란 제품에 대한 신뢰성으로 환불과 반품 등에 관련된 변수로 볼 수 있다. 주문과정의 위험이란 사이버쇼핑몰에서 이루어지는 결제수단인 전자결제시스템 내의 카드사용시 자신의 개인정보의 유출을 의미한다.



(그림 1) 전자상거래시스템 선택결정모형

마지막으로 주문과정의 편의란, 구매할 때 배달과 상품검색의 용이성 등을 하나의 요인으로 모형화한 것으로 고찰된다. 이러한 요인들을 중심으로 연구한 결과는 3장의 사이버쇼핑몰의 실증적 분석을 통해서 규명하고자 한다.

## 3. 사이버쇼핑몰에 관한 실증적 분석

### 3.1 사이버쇼핑몰에 관한 일반적 분석

인구통계학적 기본적인 속성을 분석한 결과는 다음과 같다. 총 설문지는 200매이며 이 중 불성실한 응답자와 그 외의 훼손 등의 이유로 제거된 163명을 대상으로 분석하였다. 분석결과 여학생들의 비중이 높아서 성별에 따른 교차비교분석이나 집단 분석은 불가능해 제외하고 연구하기로 결정하였다.

(표 1) 인구통계학적 속성

	성별			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 남자	48	29.4	29.4	29.4
여자	115	70.6	70.6	100.0
Total	163	100.0	100.0	

주당 인터넷을 얼마나 이용하는가를 묻는 문항에 다음 표 2와 같이 응답하였다. 10시간이하가 42.9%이며 20시간이하가 23.4%이며 이 두 가지를 합한 값

3) 정화, "전자상거래에서의 소비자행태에 관한 연구", 인터넷정보학회, 제1권 제1호, 2000.6.

이 66.3%로 대부분의 학생들이 인터넷을 주당 20시간 이상 사용하는 것으로 조사되었다.

(표 2) 주당 인터넷이용시간

주당 인터넷 이용시간				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10시간이하	70	42.9	42.9	42.9
20시간이하	38	23.3	23.3	66.3
30시간이하	29	17.38	17.8	84.0
30시간이상	26	16.0	16.0	100.0
Total	163	100.0	100.0	

사이버쇼핑몰을 통해 실제로 구매했는 여부에 묻는 항목에 다음과 같이 응답하였다.

(표 3) 사이버쇼핑몰을 통한 구매여부

구매여부				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 예	26	16.0	16.0	16.0
아니오	137	84.0	84.0	100.0
Total	163	100.0	100.0	

아직은 사이버쇼핑몰에서 구매했는가 여부에 대해 응답자 중에 16%를 제외한 대부분이 구매하지 않은 것으로 조사되었다.

이상의 기본적인 특성 조사를 통해서 얻어진 결과는 대체적으로 인터넷을 사용하는 시간은 계속적으로 증가추세를 알 수 있으며, 인터넷을 통한 제품의 구매가 약 16%이며, 조사자가 학생들을 감안할 때, 미래의 소비계층으로써 많은 영향을 줄 수 있다고 평가된다.

### 3.2 사이버쇼핑몰 인지 요인 분석

20개의 문항을 1차 조사를 통해서 분류하고 2차 조사에서 재응답을 요구한 결과를 가지고 분석한 결과 다음과 같은 표의 결과를 얻게 되었다. 표 4에서 직각회전을 통해서 5가지 요인으로 분석되

었고 전체적인 설명력은 제 1요인이 16.14%, 제 2요인 14.31%, 제 3요인 11.42%, 제 4요인 9.39%, 제 5요인 7.96%로 조사되었다. 전체적으로 5개의 요인은 59.22%의 설명력을 가지고 있는 것으로 분석되어졌다.

제 1요인을 분석하면 표에서 웹 주소(URL), 회사명, 웹 광고, 매체광고, 이벤트 등으로 “광고활동”이라고 이름지을 수 있다. 웹 광고는 인터넷을 통해서 하는 배너광고 및 게시판 광고 등의 여러 가지 웹에서 이루어는 광고를 의미한다. 이러한 결과는 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 사이버 쇼핑몰의 성공요인과 인지를 높이는 요인은 바로 “광고활동 요인”이라고 볼 수 있다. 특히 사용자들은 사이버쇼핑몰의 웹 주소(URL)를 잘 모르는 것으로 조사되었다. 그러므로 웹 주소를 많은 소비자들이 알 수 있도록 브라우저의 초기화면이 셋팅될 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.

제 2요인을 보면 상품소개(display), 상품정보, 상품에 대한 신뢰성, 상품에 대한 환불과 반품, 서비스 등으로 이루어진 “제품정보요인”라고 이름 지워진다. 특히 가장 먼저 볼 수 있는 변수인 상품 전시는 인터넷상의 상품 사진 등과 모양에 대해서 소비자는 중요하게 생각하고 있음을 볼 수 있다. 전체적으로 상품과 관련된 신뢰성을 확보하여야 한다는 것이다.

제 3요인은 회원정보와 카드정보로 나타났다. 회원가입과 함께 자신의 신상정보의 노출에 대한 지각된 위험과 카드를 통해서 결제하는 경우 소비자의 카드정보가 유출되지 않을까 하는 내용이다.

제 4요인은 가격적정성, 가격할인의 적정성, 오프라인 상점과의 가격비교 등의 항목으로 분류되는 “가격요인”으로 분석되었다.

마지막으로 제 5요인은 기업외부에서 이루어지는 인지도를 높여주는 매체의 기사, 성장가능성 등을 의미한다. 역시 마지막 요인도 사이버쇼핑몰을 알 수 있도록 도와주는 제 2의 정보를 의미한다.

전반적으로 소비자들은 사이버쇼핑몰의 인지도가 낮았는데 이는 다른 인터넷 사업자들에 비해서

(표 4) 요인 분석 결과

	Rotated Component Matrix				
	Component				
	1	2	3	4	5
웹 주소	.773	5.029E-02	.135	8.438E-02	-.176
회사명	.732	-1.75	7.818E-02	.238	-4.96E-02
웹 광고	.713	.251	-2.23E-03	-6.21E-02	.124
매체광고	.705	-.138	5.331E-02	-8.02E-03	.209
이벤트	.611	.270	-9.32E-02	.132	.326
구진활동	.459	.436	.269	1.000E-01	.208
상품소개	-6.02E-02	.784	6.779E-02	2.607E-02	7.275E-02
상품정보	-1.90E-02	.667	.132	.336	.246
상품신뢰	.144	.618	-.121	.241	.149
환불반품	.345	.582	.150	.122	-2.23
서비스	-6.88E-02	.514	3.890E-02	.490	.134
회원정보	.109	.103	.859	9.014E-02	.196
카드정보	-2.35E-03	2.907E-02	.827	-7.15E-03	.187
구매편의	9.412E-02	.294	.633	3.849E-02	-.237
가격할인	2.267E-03	.181	.131	.676	1.094E-02
가격적정	.168	.258	-6.52E-03	.668	-.214
저렴성	.183	-2.43E-02	-6.24E-02	.635	.383
성장가능	.168	.142	.371	.185	.625
기사	.495	.266	-2.26E-02	-5.24E-02	.517
구매편의	2.242E-02	.390	.365	-6.18E-02	.462

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.  
Rotation Method:  
Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 12 iterations.

소비자들에게 광고나 각종 이벤트가 적은 이유로 생각된다. 그러므로 사이버 쇼핑몰의 운영자는 보다 많은 광고와 촉진활동을 수립해야 할 것이다. 이상의 추출된 5가지 요인들의 기본적인 중요성을 다시 구매유무에 대한 변수에 회귀분석을 한 결과 다음과 같은 회귀식을 얻었다.

회귀 식의 결과 사이버쇼핑몰에서 구매활동을 하는데 있어서 가장 중요한 요인은 정보보안 요인으로 카드결제, 회원등록 정보 등의 유출에 대한 안심도가 영향을 주는 것으로 보였다. 이는 곧 사이버 쇼핑몰에서 구매를 하는데 있어서 보안의 식이 소비자에게 많은 영향력을 미치는 것으로 분석된다.

(표 5) 회귀분석결과에 따른 회귀식

$$Y = 21.497 + 0.324\text{factor3} + 0.318\text{factor2} + 0.179\text{factor5} + 0.109\text{factor1} - 0.0032\text{factor4}$$

Y : 구매유무  
factor1 : 광고활동 요인, factor2 : 제품 자체 요인,  
factor3 : 상품정보(보안) 요인,  
factor4 : 가격요인, factor5 : 외부정보 요인

(표 6) 구매유무와 요인간의 회귀분석 결과

	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.497	.176		121.845	.000
광고요인	.109	.177	.049	.614	.540
제품요인	.318	.177	.144	1.798	.074
상품정보및보안	.324	.177	.147	1.831	.069
가격정보	3.221E-02	.177	.015	.182	.856
외부정보	.179	.177	.081	1.009	.314

두 번째로는 제품자체의 정보와 회원정보의 신뢰성 변수들이 모인 제품요인으로써 소비자들은 원하는 제품과 정보가 있다면 구매를 하는 것으로 조사되었다.

실제로 광고활동은 제품의 구매유무에는 많은 영향력을 미치지 않았다. 요인분석의 결과는 광고를 통해서 인지도를 향상시키면 방문자나 그 외의 것에는 영향을 주지만 실제적인 구매행동으로 연결되지는 않는다.

#### 4. 결론

연구 결과를 토대로 결론을 요약하면 대학생들의 사이버쇼핑몰에 대한 전체적인 인지도가 낮았다는 것을 알 수 있다. 이는 대부분의 사이버 쇼핑몰들의 광고활동 등이 부족한 이유이다. 이는 다시 요인 분석을 통해서 증명되는데 5가지 추출된 요인 중에서 제일 많은 영향력을 지니는 요인은 “광고활동 요인”으로써, 이것이 사이버 쇼핑몰

의 인지도를 높이는 결정적인 요인인 것이다. 다른 한편으로 추출된 5가지 요인을 가지고 회귀식을 만들고 이를 토대로 분석한 결과 광고가 상대적으로 인지도를 높이는 요인이기는 하지만 제품의 구매에는 영향력이 매우 낮다는 것을 알 수 있다.

이상과 같이 요약된 결과를 중심으로 마케팅전략을 수립한다면 촉진(promotion)에 관한 부분을 제일 큰 기준으로 삼고 마케팅활동을 강화하여야 할 것이다. 가격은 오프라인과 온라인의 경쟁이 심해지면서 소비자에게 큰 영향을 주지 않는 것으로 규명되었다.

다른 한편으로는 온라인의 단점이 정보의 노출이라는 측면이 강하게 제기 되었다. 신용카드를 이용한 결제나, 회원가입시 작성하는 사생활정보 등의 유출에 대해서 소비자들은 많은 거부감을 지니고 있다는 것이 설문조사를 통해서 밝혀졌다.

이는 기존의 모든 연구에서 나타난 결과는 같은 것으로 소비자들의 신뢰감을 얻기 위해서는 결과적으로 개인의 신용과 정보 노출에 대한 안전감을 느낄 수 있도록 배려하는 사이트 구축이 필요하다.

마지막으로 본 연구의 표본이 작은 것에 대해서 연구자는 한계점을 제시한다. 이후 일반인들과의 비교조사를 통해서 추후 발표할 예정이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 고완기, "전자상거래의 전략적 활용 방안에 관한 연구", 한국OA학회, Vol. 3. No. 6. 2000.6.
- [2] 권영직, 조현준, 김창범, "전자상거래 활성화를 위한 주요 성공요인분석", 한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표논문집, 1998.
- [3] 김은 외, "국가 경쟁력 향상과 전자상거래", 정보화 저널, 제3권 제4호, 1996.
- [4] 김은, "전자상거래를 위한 정책과 추진방안", 정보과학회 주최토론회, 1997.12.
- [5] 김춘길, "전자상거래의 개념과 발전방향", 정보과학회지, 제16권 제5호, 1998.5.
- [6] 이승창 외1인, "CSF분석을 통한 Electronic Commerce 활성화 방안연구", 1998.10.
- [7] 이재규 외11명, "메타-몰 구조를 갖는 차세대 전자쇼핑몰의 개발", 제16권 제5호, 1998.5.
- [8] 정강용, 허영남, "인터넷 마케팅의 B2C에서 B2B로의 변화동향 분석", 인터넷정보학회지, 제1권 제1호, 2000.6.
- [9] 정승용, "전자상거래의 새로운 패러다임", 정보처리학회지, Vol. 7. No. 1., 2000.7.
- [10] 정화, "전자상거래에서의 소비자행태에 관한 연구", 인터넷정보학회지, 제1권 제1호, 2000.6.
- [11] 한상린, "우리나라 무점포구매 산업의 문제점과 발전 방향", 한국마케팅학회, 1996.

## ◎ 저 자 소개 ◎

### 유 한 종

1988년 경기대학교 회계학과 졸업(학사)  
 1990년 경기대학교 대학원 경영학과 졸업(석사)  
 1995년 경기대학교 대학원 경영학과 수료(박사)  
 1997년~현재 : 오산대학 정보관리과 교수  
 관심분야 : 전자통계, 전자상거래, etc  
 E-mail : hjyoo@mail.osan-c.ac.kr