

소비자의 Internet 및 e-Biz 이용에 대한 태도적특성

-한국과 일본의 옥션 사이트 비교분석-

The Attitude Characteristics of Consumers using Internet & e-Biz
- A Comparative Analysis on Korea & Japan's auction websites -

건국대학교 소비자정보학과

조 교 수 박 선 영

이화여자대학교 인간생활환경연구소

연 구 원 소 연 경*

건국대학교 소비자 정보학과

강 사 김 유 진

Dept. of consumer information science, Konkuk Univ.

Assistant Professor : Park, sunyoung

Human life & Environment Research Center, Ewha Woman's Univ.

Researcher : So, younkoung

Dept. of consumer information science, Konkuk Univ.

Lecturer : Kim, Eugene

〈 목 차 〉

I. 서론

II. 이론적 고찰

III. 연구방법

IV. 연구결과 및 해석

V. 결론

참고문헌

〈Abstract〉

The main purpose of this study is to statistically analyze the difference between Korea and Japan's consumer attitudes towards e-commerce through the use of auction websites.

Here are the results. First, there was a significant difference between the Korean user's attitude and the Japanese user's attitude towards Internet usage; especially, the Japanese user's attitude towards convenience showed a much higher degree than that of the Korean user.

Second, Korean users preferred brand image to price, while Japanese users preferred price to brand

* 교신저자 : 소연경 (soyk031@naver.com)

image. Third, both the Korean users and the Japanese showed a positive relationship between Internet usage and the use of e-commerce. In contrast to the Korean user's frequent use of the bulletin board, Japanese users tended to use the bulletin board less frequently.

Key Words : 소비자태도(consumer tendency, consumer attitude), 게시판 활용(bulletin board activity)

I. 서론

산업화 사회에서 정보화 사회로의 변화는 단순한 사회 발전이라기보다는 사회 체계를 바꾸는 혁명이다. 이러한 혁명으로 사회 체계 뿐만 아니라, 개인의 언행, 의식이 지대하게 영향을 받고 있다. 인터넷에서 존재하는 가상 세계는 더 이상 낯선 단어가 아니며, 인터넷 상의 모든 활동은 일상 생활에 옮겨지기도 한다. 네티즌이라는 인터넷 이용자가 급격히 증가함에 따라 이들에게 불거리와 정보 그리고 인간 관계 형성을 제공하는 웹사이트들도 증가하고 있다. 정보화 사회로의 진행에 있어서 인터넷의 급속한 확산으로 점차 다양한 분야에서 사업기회와 도전을 창출하고 있다. 정보통신기술은 경제, 사회 및 생활전반에 커다란 영향을 미치면서 산업구조와 시장 및 소비자의 요구를 변화시키고 있다. 또한 정보통신기술의 발전은 인터넷의 급속한 확산을 양산시켜 기업들의 사업방식에 혁신을 유도하고 있는데, 그 중 가장 부각되고 있는 것이 인터넷 관련 사업이다. (Joy Pinsky, 1997)

인터넷 사업은 그 활용분야가 다양하여 새로운 형태의 사업이 지속적으로 형성되는 분야라고 할 수 있다. 대개 인터넷 광고와 인터넷 서점, 인터넷 출판, 인터넷 오락, 인터넷 쇼핑 및 사이버 물, 인터넷 बैं킹 등이 널리 알려져 있는데, 특히 요즘은 옥션(www.auction.co.kr)

을 중심으로 한 인터넷 경매 및 인터넷 쇼핑 물은 전자상거래 시장의 전망을 더욱 밝게 하고 있다. 인터넷을 이용한 전자 상거래는 소규모 기업들에게 저렴한 비용으로 전세계 시장에 참여할 수 있는 길을 열었으며 소비자에게도 보다 폭넓은 상품과 서비스를 접할 수 있도록 한 것이다. 소비자들은 오늘날 시간부족이라는 새로운 변화요소로 인하여 초래된 자유시간에 대한 한계로 구매에 사용하는 시간을 감소시키고 구매방법도 변화하여 전체적인 라이프스타일이 바뀌어 가고 있다. 따라서 소비자들은 시간의 제약 받지 않는 전자상거래의 이용을 급속히 증가시키고 있는 추세이다. 이제 전자상거래는 실생활과 직결되는 하나의 상거래 장르로서 점차 그 영역을 확대해 나가고 있다. 뿐만 아니라 전자상거래의 확산은 경제 전반의 생산성 향상, 상품과 서비스 거래 및 투자의 촉진, 새로운 행동 및 새로운 마케팅과 판매형태, 새로운 수익 구조 창출 및 고용창출의 효과를 가져올 수 있다.

소비자는 인터넷을 활용하여 소비자가 필요한 정보를 탐색하고 수집하여 여러 사이트들의 가격, 품질 등에 대한 비교 검토 후 원하는 시간과 장소에서 효과적인 구매를 할 수 있다. 전자상거래가 인터넷 공간에서 활동하는 네티즌의 활용에 의해 성장했다는 것을 감안하면 인터넷과 네티즌의 성향은 전자상거래 상에서도 나타날 수 있다. 인터넷 이용자들은

능동적인 정보수용자로서 정보지향적인 성격이 강하기 때문에 일반 소비자에 비해 전자상거래를 이용할 가능성이 높을 것으로 예측할 수 있다. 따라서 본 연구는 인터넷을 이용하는 소비자들이 어떤 태도적 특성이 있는지를 파악하여 그러한 특성들이 전자상거래를 이용할 때 어떻게 영향을 미치는 지를 분석함으로써 전자상거래의 실제 사용자 층인 소비자 입장을 정확히 반영하여 보다 만족스러운 소비생활이 될 수 있도록 하는데 목적이 있다. 더 나아가 전자상거래의 활성화를 통해 합리적인 기업 전략 측면에 선행되는 소비자행동을 이해하는데 기여할 것으로 기대된다.

II. 이론적 고찰

1. 한국과 일본의 전자상거래 시장비교-옥션과 라쿠텐

우리는 정보화시대에 살고 있다. 이러한 정보화를 이끌어가고 있는 변화의 주인공 인터넷. 네티즌은 이러한 인터넷을 그들의 생활 속에 받아들였고, 그들의 가치관과 성격 또한 이제 인터넷과 관련되어 나타난다.

네티즌은 인터넷을 여가활용을 위해서, 학습을 하려고, 업무를 처리하려고, 게임/오락을 하려고 등의 목적으로 이용하는데, 그로 인해 편리함을 얻고 즐거움과 새로운 기회를 얻는다.

실제로 많은 사회학자들은 한국인이 변화에 신속하게 적응하는 민족성을 갖고 있다고 말하고 있는데, 이러한 민족성을 반영하듯 인터넷은 급속도로 확산되어 이제는 현대를 살아가는 데 있어 물라서는 안될 필수적인 도구로 인식되고 있다. 이러한 수용도는 특정 층에서가 아니라 모든 층에서 높게 나타나 사회 전반적인 현상이 되었다.

인터넷 사용인구의 급속한 증가와 함께 전

자상거래가 새로운 시장으로 부각되고 있음에 따라 기업이나 소비자에게 적지 않은 영향을 미치고 있으며, 기존의 전통적 상거래 방식과는 다른 특성을 가지고 있다.

통계청에서 발표한 국내 2002년 1/4분기 전자상거래 통계조사 결과에 따르면 2002년 3월 인터넷 쇼핑물 사업체 수는 전월보다 58개 증가한 2,344개로 2.5%의 증가를 가져왔으며, 거래액은 4,662억 원으로 전월에 비해 6.4% 증가하였다. 이중 기업과 소비자간의 (B2C)의 거래 규모는 2월 3,620억 원에서 3월 3,846억 원으로 226억 원의 증가를 보였다. 이는 인터넷을 통한 상거래가 가상공간에서 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 편리함을 제공해주는 장점과 더불어, 표준화된 상품이 확대되고 공동구매와 같은 새로운 소비패턴의 확산에 기여했다고 볼 수 있다.

국내 최대의 전자상거래 업체로 자리잡은 옥션은 일일 방문자 수가 약 130만 명으로 남대문 시장의 하루 유동인구의 3~4배 수준에 달한다. 옥션은 지난 2분기에 2774백억 원의 거래 금액을 기록, 15.2%의 시장 점유율로 국내 인터넷 쇼핑 업체 중 압도적인 1위를 차지했다. 극심한 경기 불황 속에서 전자상거래 업체가 크게 위축되었으나 이런 가운데 전자상거래에서도 대형업체에 거래가 몰리는 대형화 선호 현상이 심화되고 있다. 라쿠텐(www.rakuten.co.jp)은 일본에서 가장 성공한 인터넷 쇼핑물이다. 라쿠텐 시장에는 2003년 12월 현재 6,650개 이상의 점포가 출점하였으며, 2000년 4월 장외시장에 주식을 등록하였다. 2004년 1사분기에 9,790백만 엔의 매출을 기록하며 전년 대비 169% 증가를 기록하였다.

Marketplace란 인터넷상에서 다수의 공급자와 수요자들이 대면하고 거래를 이룰 수 있도록 해주는 가상 시장이다. 옥션과 라쿠텐은 Mall in Mall 형태를 띠고 있는 거대한 Marketplace

이다. 옥션은 기본적으로 온라인 경매를 기반으로 하고 있지만, 판매자가 다양하게 가격을 정할 수 있도록 하여 입찰을 기다리지 않고서 즉시 구매를 할 수 있다. 또한 구매자가 물품을 수취한 후 물품 구매 여부 결정과 동시에 구매자로 하여금 판매자의 평가를 하게 하여, 판매자의 신용등급을 책정하는데 사용한다. 이러한 구매자의 한 줄짜리 평가는 잠재구매자 등에게 노출되어, 물품문의게시판과 함께 구매자가 물품 및 판매자에 대해 판단할 수 있는 요소가 되기도 한다.

라쿠텐은 1997년 점포를 개설한 이후, 상당부분을 자체 기술 개발에 투자하여 인터넷 상에서의 소비자 행동을 파악, 분석할 수 있다. 구매자는 라쿠텐의 홈페이지를 통해 한눈에 보다 다양한 정보를 수집할 수 있다. 제품은 품목별로 상세히 구분되어 있으며 일반 점포, 베타시장 등 원하는 종류의 시장을 선택할 수 있어 소비자 편리성에 중점을 두었다.

옥션은 제품 구입에 필요한 정보- 가격, 배송정보, 결제정보, 등이 한눈에 파악할 수 있음에 반해, 라쿠텐은 모든 메뉴가 회사소개, 제품소개, 결제조건, 배송정보, contact 등의 상위메뉴에 감추어져 있다. 다른 구매자나 잠재구매자가 문의하거나, 질의응답을 피력한 게시판은 외부로 노출되어 있지 않으며, 제품에 대한 문의사항은 판매자와 직접 메일로 주고 받을 수 있도록 되어 있다. 두 업체 모두 인터넷사업이 성장하는 시기에 사업을 시작하여 양국의 전자상거래를 주도하고 있다. 일본은 우리나라의 브로드밴드 서비스와 가장 유사한 기술 로드맵을 가지고 있는 나라이므로 전자상거래 특성을 연구하는데 한일간의 비교는 그 의의가 있을 것으로 사료된다.

2. 선행 연구 고찰

1) 가격 민감도

최근 들어, 온라인 시장이 성장하면서 소비자가 온라인을 통하여 구매할 경우 느끼게 되는 가격민감도에 관한 연구가 활발한 상황이다.

Bakos(1997)는 인터넷상에서 기업들은 서로 가격경쟁을 유도하면서 가격민감도를 증가시킨다고 하였다. 즉 온라인 시장은 소비자들의 탐색비용이 적게 소요되므로 더 낮은 가격의 제품을 찾으려고 하므로 기업들은 더 저렴한 가격을 제시하기 위해 치열한 가격 경쟁을 펼침으로써 소비자들이 가격에 더 민감하게 된다고 하였다. Shankar(1999)은 가격민감도에 관한 실증적 연구를 통하여 온라인 시장에서 가격민감도에 영향을 미치는 변수가 오프라인보다 더 많다고 보고하였다. 그들의 연구에서는 가격민감도를 가격 탐색과 가격중요성이라는 두가지 개념으로 나누어 분석하였다.

첫째, 가격탐색이란 더 좋은 가격을 찾으려는 소비자의 성향을 말한다. Urban(1998)은 가격 탐색을 '소비자들이 경쟁 상점 내에 있는 제품들의 가격을 알고 비교하는데 들이는 노력'이라고 정의하였다. 둘째, 가격 중요성이란 소비자가 구매 결정을 함에 있어 다양한 제품 속성들 중에서 가격이 가지는 상대적 중요성을 말한다. 전자상거래에서의 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 윤정현(2001)의 연구에서 가장 많이 영향을 미치는 요인은 제품가격 지각 요인인 것으로 나타났다. 저렴한 가격은 고객으로 하여금 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 하도록 유인하는데 중요한 역할을 한다. 국내 네티즌을 대상으로 조사한 KNP(Korea Netizen Profile)의 조사결과에서도 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하려는 이유로 가격저렴(75.1), 시간절약(51.9) 구매편리(48.3)순으로 나타났다.

2) 브랜드 인식

브랜드 이미지는 1950년 이후 소비자 행동 연구에서 중요한 개념이 되었다. (Dawn Dobni & Zinkhan, 1990) 일반적으로 브랜드가 가지고 있는 이미지는 소비자의 심리적 구조체계로 간주된다.

Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자가 기억 속에 가지고 있는 브랜드에 관련된 연상의 세트라고 정의하였다. 그리고 소비자의 기억 과정 속에서 이루어지는 연상적인 네트워크 기억모델의 관점에서 브랜드 이미지를 제시하였다.

브랜드 연상이란 ‘한 브랜드에 관련하여 소비자의 머리 속에 떠오르는 모든 기억’을 말한다. 이러한 브랜드 연상은 소비자들이 특정 브랜드에 관련된 모든 것을 직,간접적으로 접촉했을 경우 나타난다. Ambler(1997)는 보증 기능은 제품의 품질에 대한 약속이라고 했다. 즉, 품질에 대한 보증은 브랜드를 신뢰할 수 있다는 것을 말한다. 보증의 기능은 소비자가 제품을 구매할 경우 수반되는 지각된 위험을 최소화시킨다. 뿐만 아니라 제품 구매 결정을 위해 소요되는 시간과 수많은 관련 정보를 처리하는 탐색 과정을 줄여준다. 인터넷에서는 제품을 직접보고 만질 수 없기 때문에 제품평가를 위한 제품정보가 완전하지 못하다. 그러므로 소비자는 브랜드 명성을 통해 그 제품의 품질, 신뢰성, 이미지를 형성하게 되고 이러한 것 들은 소비자 선택에 영향을 미친다. Weiner(1999)는 가상공간의 불확실성과 불안정성 때문에 인터넷 구매에서는 상품 애호도가 높아진다고 주장하였다. 정인철(2003)의 연구에서도 전자 상거래 시 브랜드에 대한 신뢰는 구매결과의 불확실성을 그만큼 줄일 수 있기 때문에 소비자로서 하여금 지각된 위험을 감소시키는 것으로 드러났다.

3) 게시판 활용

유성진(1999)은 인간의 기본적 욕구 가운데 하나인 사회적 상호작용 욕구는 가상공간에서도 존재하며 컴퓨터를 매개로 한 의사소통의 특성을 고려해 볼 때 가상공간에서 공동체가 형성되기 쉬우며 관심영역이 비슷하기 때문에 구성원의 의견에 대한 신뢰성이 크게 작용한다고 하였다. 인터넷에서의 의사소통의 방법적 도구는 전자게시판이다.

인터넷 게시판에서의 글쓰기는 모든 사람이 저자이자 동시에 독자가 되며, 다른 저자에게 반박 당하거나 공감 받을 수 있는 여지가 개념적으로는 무한대로 열려 있다는 것을 보여주는 것이다. 인터넷 공간에서 이 모든 것은 문자를 기반으로 하고 있다는 점에서, 인터넷 공간은 문자 커뮤니케이션의 활성화가 이뤄지는 곳 이라고 할 수 있다.

전자게시판은 사용자들의 의견과 견해를 표현하고 교환하는 중요한 통로가 되므로 정보원으로서 선호하게 만드는 요인이 될 수 있다. 이러한 변화는 소비생활에서도 발생하여 소비자 제품 선택에 영향을 미친다. 박종진(2002)의 연구에서 소비자들은 게시판에 글쓰기를 통해 실시간 의사소통을 함으로서 그들 간의 상호 작용성이 제품선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전자상거래는 기본적으로 인터넷 기반의 환경에서 이루어지기 때문에 평소 소비자의 컴퓨터 이용습관이나 인터넷 활용도에 따라 차이를 보일 것이다. 채준수는 거래비용 관점에서 전자상거래의 특성을 나타내는 변수로 거래빈도를 들고 있다. 따라서 인터넷상의 사이트를 얼마나 자주 접속하고 탐색하는가 그리고 사이트에 머무는 시간이 얼마나 긴가의 정도를 살펴 보았다.

가상공간에 존재하는 거래방식은 시간과 공간의 제약에서 소비자를 자유롭게 하기 때문

에 기존의 상거래에 존재하는 제약이 없어지게 된다. 이러한 거래방식이 편리하다고 인지할수록 구매행동도 증가할 것 이라고 예상할 수 있다. 배문식(2001)의 연구에서는 소비자들의 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유로 다양한 상품 저렴한 가격 요인 등을 꼽고 있지만 가격요소의 경우 8%정도 밖에 지지를 못 받는 반면 보다 상품을 쉽게 찾아서 비교하고 편리하게 주문할 수 있는 편리성(35%)이 가장 큰 요인이라고 했다. 김시월등(2002)의 인터넷 쇼핑몰의 효익인식에 따른 구매경험과 구매의도라는 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에 대한 편의성 효익이 한 단위 변화할 때 구매의도의 확률이 한 단위 증가하는 것으로 나타났다.

Poster(1984)는 오늘날의 웹 커뮤니케이션은 기존의 말이나 글과는 질적으로 다른 전혀 새로운 언어적 경험을 창출함으로써 사회적 관계에 근본적인 변화를 일으킨다고 하였다. 이런 웹 커뮤니케이션이 사회적 의사소통의 시공간 관계를 변화시키고 새로운 사회적 관계망을 형성한다는 것이다. 소비자는 인터넷이라는 매체를 통해 사업자와 양방향 의사소통이 가능하여 원하는 상품과 서비스를 쉽고 편리하게 구매할 수 있다.

위에서 살펴 본 바와 같이 인터넷이용에 대한 태도적 특성으로는 빈도, 편리성, 사회적

세 변수를 그리고 전자상거래 이용에 대한 태도적 특성으로는 가격인식, 브랜드 이미지, 게시판 활용이라는 세 변수를 설정하였다.

III. 연구방법

1. 연구 모형

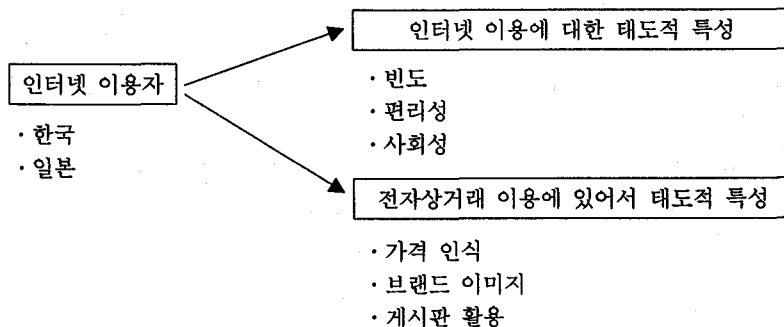
한국과 일본의 인터넷 이용자는 인터넷 이용과 전자상거래 이용에 있어 태도적 특성에 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 자료 수집 및 척도구성

전자상거래를 이용해 본적이 있는 한국과 일본의 옥션과 라쿠텐을 이용해본 경험이 있는 성인을 대상으로 옥 2004년 10월 1일부터 10월 10일까지 총 10일간 온라인 설문 조사를 실시하였으며 그 결과 한국 126개/일본 119개 추출했다.

본 연구를 수행하기 위해 설문조사를 동시에 실시하였다. 설문은 총 32문항으로 구성되어 있으며, 문항 구성과 신뢰도는 <표 1>과 같다. Cronbach's α 값이 0.6이상으로 문항간의 높은 타당도를 보인다고 할 수 있다.

<그림 1> 연구모형



<표 1> 문항간의 신뢰도

변수		문항수	Cronbach's α
인터넷 이용에 대한 태도적 특성	사용빈도	3	.727
	편리성	3	.682
	사회성	7	.834
전자상거래 이용에 대한 태도적 특성	가격인식	4	.774
	브랜드이미지	3	.679
	게시판활용	5	.737
일반적 특성	성별, 나이, 최종학력, 직업	4	-
인터넷 및 전자상거래 이용경험	전자상거래 이용도 인터넷 이용도 인터넷 사용목적	3	-

3. 분석방법

설문지 결과 분석은 통계 프로그램인 SPSSWIN 12.0을 사용하였고, 분석방법은 한국과 일본의 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 사용하였고, 한국과 일본의 인터넷과 전자상거래 이용도와 이용 태도의 차이 검증을 위해 t-test, One-way ANOVA와 사후검증으로는 DMR(Duncan's Multiple Range Test) 검증을 실시하였다. 그리고 인터넷 이용태도와 전자상거래 이용태도간의 관계를 규명하기 위해 상관관계(Correlation)를 살펴보고 전자상거래 이용도에 미치는 요인들의 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

한국과 일본의 조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <표 2>와 같다. 먼저 한국에서는 남자(50.0%)와 여자(50.0%)가 동등하게 분포되어 있으며, 연령은 25-29세(44.9%)가 가장 많았고 학력은 대부분이 대학교 졸(61.0%)

로써 직업은 사무직/회사원(33.9%)이 가장 많았다. 일본에서는 남자(51.6%)가 여자(47.6%)보다 다소 많았으며, 연령은 한국보다는 고루 분포되었고 학력은 과반수 정도가 대학교졸(48.8%), 직업은 경영/관리직(21.1%)이나 사무직/회사원(19.5%), 기술직/생산직(17.1%)의 순으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특징

변수	집단	한국		일본	
		N	%	N	%
성별	남자	59	50.0	65	51.6
	여자	59	50.0	60	47.6
연령	20-24세	12	10.2	12	9.6
	25-29세	53	44.9	35	28.0
	30-34세	37	31.4	21	16.8
	35-39세	9	7.6	20	16.0
	40세 이상	7	6.9	37	29.6
학력	고등학교 졸	6	5.1	42	33.6
	대학교 재중	8	6.8	11	8.8
	대학교 졸	72	61.0	61	48.8
	대학원 재중	12	10.2	6	4.8
	대학원 졸	20	16.9	5	4.0
직업	전문직	20	16.9	4	3.3
	경영/관리직	12	10.2	26	21.1
	기술직/생산직	10	8.5	21	17.1
	사무직/회사원	40	33.9	24	19.5
	영업/판매/서비스직	19	16.1	12	9.8
	대학생/대학원생	12	10.2	18	14.3
	기타	5	4.2	18	14.3
전체		126	100.0	119	100.0

* 무응답은 제외하였음.

2. 인터넷 이용특성

1) 한국과 일본의 인터넷 이용도의 차이

한국과 일본의 인터넷 이용도의 차이를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 인터넷 이용도에 있어서 한국과 일본은 유의미한 차이를 보이는 것으로, 5점 만점에 한국은 평균 4.45점으로 매우 높게 나타났으며, 일본도 평균 4.30점으로 높게 나타났으나 한국보다는 다소 낮은 수준을 보였다. 즉, 한국이 일본보다 인터넷을 더 많이 이용한다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 인터넷 이용도의 차이

변수	한국	일본
	평균	평균
인터넷 이용도	4.45	4.30
T값	1.97*	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

2) 한국과 일본의 일반적 특성에 따른 인터넷 이용도의 차이

한국과 일본의 일반적 특성에 따른 인터넷 이용도의 차이를 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. 한국에서는 직업에 따라, 일본에서는 학력에 따라 인터넷 이용도에 유의미한 차이를 보였다. 직업이 무직이나 주부인 경우가 다른 직업들보다 한국에서는 인터넷 이용도가 높은 것으로 나타났으며, 학력이 대학원 졸업인 경우가 다른 학력의 경우보다 일본에서는 인터넷 이용도가 낮은 것으로 나타났다.

3) 한국과 일본의 인터넷 사용용도의 비교

한국과 일본의 인터넷 사용용도를 비교한 결과는 <표 5>와 같다. 한국이나 일본 모두 '자료검색'이 가장 큰 인터넷 사용용도로 밝혀졌으며, 한국에서는 그 다음은 인터넷쇼핑, 뉴스, 커뮤니티활동, 게임/채팅의 순으로 사용

목적성을 두었고 일본에서는 뉴스, 기타, 인터넷 쇼핑의 순으로 한국과는 약간 다른 사용용도를 보였다.

<표 4> 일반적 특성에 따른 인터넷 이용도의 차이

변수	집단	한국		일본	
		평균(N)	D ^{a)}	평균	D ^{a)}
성별	남자	4.36(59)		4.24(65)	
	여자	4.54(56)		4.35(59)	
	T값	-1.85		-0.961	
연령	20-24세	4.33(12)		4.33(12)	
	25-29세	4.50(53)		4.34(35)	
	30-34세	4.35(37)		4.48(21)	
	35-39세	4.55(9)		4.20(20)	
	40세 이상	4.71(7)		4.19(37)	
	F비	1.10		0.814	
학력	고등학교 졸업	4.50(6)		4.14(42)	A
	대학교 재중	4.25(8)		4.09(11)	AAA
	대학교 졸업	4.51(69)		4.52(59)	B
	대학원 재중	4.63(12)		4.50(6)	
	대학원 졸업	4.20(20)		3.20(5)	
F비	2.06		8.04***		
직업	전문직	4.50(20)	B	4.75(4)	
	경영/관리직	4.25(12)	B	4.19(26)	
	기술직/생산직	4.40(10)	B	4.19(21)	
	사무직/회사원	4.50(40)	B	4.29(24)	
	영업/판매/서비스직	4.21(18)	B	4.41(12)	
	대학생/대학원생	4.63(12)	AB	4.33(18)	
	기타 (무직/주부)	5.00(5)	A	4.41(18)	
	F비	2.27*		0.73	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

D^{a)}: Duncan's Multiple Range Test

<표 5> 인터넷 사용용도의 비교

사용용도 항목*	한국	일본
	f(%)	f(%)
인터넷쇼핑	70(19.8)	52(13.8)
자료검색	106(29.9)	98(25.9)
게임/채팅	41(11.6)	33(8.7)
커뮤니티 활동	59(16.7)	32(8.5)
뉴스	62(17.5)	60(21.2)
기타	16(4.5)	83(22.0)
합계	345(100.0)	378(100.0)

* 중복응답 가능

4) 한국과 일본의 인터넷 이용에 대한 태도의 차이

한국과 일본의 인터넷 이용에 대한 태도의 차이를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다. 인터넷 이용에 대한 태도 관련 항목에서 한국과 일본이 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 6> 인터넷 이용에 대한 태도의 차이

변수	한국	일본	t값	
	평균	평균		
사용빈도	활용도	3.84	3.37	4.24***
	이용우선도	4.08	3.79	2.85***
	이용시간	3.61	3.46	1.15
	전체	3.84	3.51	3.51**
편리성	접근용이성	4.17	4.32	-1.98*
	응용성	4.29	4.23	0.72
	정보신속성	3.08	4.00	-7.02***
	전체	3.81	4.13	-3.86***
사회성	활동성	3.31	3.06	2.16*
	동질감	3.53	3.42	0.96
	동참정도	3.40	3.00	2.91**
	선호도	2.84	2.87	-0.26
	의사소통의 쌍방향성	3.54	3.25	2.66**
	의사소통의 신속성	3.44	3.28	1.47
	의사소통의 개방성	4.45	4.30	1.96
	사회성	3.48	3.25	2.80**

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

사용빈도와 사회성은 한국이 일본보다 다소 높은 수준을 보였으며, 편리성은 일본이 한국보다 높은 수준을 보였다. 즉, 한국이 일본보다는 인터넷을 이용하는 사용빈도가 많고 인터넷을 통한 사회적인 활동에 큰 의미를 둔다는 것을 알 수 있으며, 일본이 한국보다는 정보의 업데이트나 사용상의 편의성에 대한 태도가 좋은 것으로 나타났다.

4. 전자상거래 이용특성

1) 한국과 일본의 전자상거래 이용도의 차이
한국과 일본의 전자상거래 이용도의 차이를 살펴본 결과는 <표 7>과 같다. 전자상거래 이용도에 한국과 일본은 유의미한 차이를 보이는 것으로, 한국이 5점 만점에 3.95점으로 중간이상으로 높게 나타났으나, 일본은 평균 4.16점으로 한국보다 더 높은 수준을 보였다. 즉, 일본이 한국보다 전자상거래를 더 많이 이용하는 것으로 밝혀졌다. 또한 앞선 결과와 비교하면 인터넷 이용도는 한국이 높았으나 전자상거래 이용도는 일본이 다소 높게 나타났다.

<표 7> 한일간 전자상거래에 이용도의 차이

변수	한국	일본
	평균	평균
전자상거래 이용도	3.95	4.16
t값	-2.32*	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

2) 한국과 일본의 일반적 특성에 따른 전자상거래 이용도의 차이

한국과 일본의 일반적 특성에 따른 전자상거래 이용도의 차이를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다. 전자상거래 이용도에 한국과 일본 모두 연령과 직업에 따라 유의미한 차이를 보

이는 것으로 나타났다. 한국에서는 연령이 30-34세인 경우가 40세 이상인 경우보다, 일본에서는 20-24세인 경우가 40세 이상인 경우보다 전자상거래를 많이 이용하였다. 한국에서는 직업이 기술직/생산직인 경우가 전문직이나 경영/관리직인 경우보다 더 많이 이용하고 일본에서는 무직/주부인 경우가 다른 직업의 경우보다 전자상거래 이용도가 낮은 것으로 밝혀졌다. 이는 한국보다는 일본의 젊은층이 전자상거래를 더 많이 이용하고 직업에서는 일본인들의 소비성향을 반영하듯 주부나 무직인 경우는 경제력의 결핍으로 인해 다른 집단에

비해 전자상거래 구매를 덜 하게 된다는 것을 알 수 있다.

3) 한국과 일본의 전자상거래 이용에 대한 태도의 차이

한국과 일본의 전자상거래 이용에 대한 태도의 차이를 살펴본 결과는 <표 9>와 같다. 전자상거래 이용에 대한 태도 관련 항목들은 한국과 일본간에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 가격인식과 게시판활용은 일본보다는 한국이, 브랜드이미지는 한국보다는 일본이 높은 전자상거래 이용에 대한

<표 8> 일반적 특성에 따른 전자상거래 이용도의 차이

변수	집단	한국		일본	
		평균	D ^{a)}	평균	D ^{a)}
성별	남자	4.01(59)		4.20(65)	
	여자	3.88(58)		4.12(60)	
	t값	0.96		0.69	
연령	20-24세	4.00(12)	AB	4.58(12)	A
	25-29세	3.78(53)	AB	4.20(35)	ABC
	30-34세	4.24(36)	A	4.38(21)	AB
	35-39세	3.89(9)	AB	4.15(20)	BC
	40세 이상	3.57(7)	B	3.86(36)	C
	F비	2.45*		3.85**	
학력	고등학교 졸	3.83(6)		3.97(42)	
	대학교 재중	4.00(8)		4.27(11)	
	대학교 졸	4.01(69)		4.26(61)	
	대학원 재중	3.67(12)		4.33(6)	
	대학원 졸	3.90(20)		4.00(5)	
	F비	0.56		1.38	
직업	전문직	3.60(20)	B	4.25(4)	A
	경영/관리직	3.58(12)	B	4.23(26)	A
	기술직/생산직	4.40(10)	A	4.24(21)	A
	사무직/회사원	4.08(40)	AB	4.04(24)	AB
	영업/판매/서비스직	4.00(18)	AB	4.58(12)	A
	대학생/대학원생	4.00(12)	AB	4.44(18)	A
	기타(무직/주부)	4.00(5)	AB	3.61(18)	B
	F비	1.95*		4.07**	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

D^{a)}: Duncan's Multiple Range Test

<표 9> 전자상거래 이용에 대한 태도의 차이

변 수		한국	일본	t값
		평균	평균	
가격인식	가격 인식능력	3.81	4.20	-5.01***
	가격 중요성	4.07	4.26	-2.22*
	가격탐색	4.15	4.19	-0.40
	가격 판단능력	3.64	3.98	-3.04**
	전체	3.87	4.14	-3.78***
브랜드이미지	브랜드 중요성	4.09	4.01	.092
	브랜드 일체감	3.78	3.94	-1.69
	브랜드 보증기능	3.61	4.11	-4.87***
	전체	3.80	4.00	-2.44*
게시판활용	게시판 활용능력	3.91	3.64	2.62**
	게시판 내용 긍정적 수용	3.88	3.35	5.49***
	게시판 내용 부정적 수용	3.69	3.18	5.15***
	의사표현의 장	2.81	2.73	0.58
	조언자적 기능	3.42	3.22	2.03*
	전체	3.54	3.20	4.41***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

태도를 보였다. 그러나 한국은 가격보다는 브랜드 이미지를 중요시하고 일본은 브랜드이미지보다는 가격을 중요시 한다는 것을 알 수 있다.

4) 한국과 일본의 인터넷 이용 태도와 전자상거래 이용 태도와의 관계

한국과 일본의 인터넷 이용에 대한 태도와 전자상거래 이용 태도와의 상관관계를 살펴본

결과는 <표 10>과 같다. 한국과 일본 모두 인터넷 이용에 대한 태도와 전자상거래 이용에 대한 태도간의 정적인 관계를 보였다. 인터넷 사용빈도가 높을수록, 편리성이 높을수록, 사회성이 높을수록 가격인식, 브랜드이미지, 게시판활용도는 높게 나타났다. 즉, 인터넷 이용에 대한 태도가 높을수록 전자상거래 이용에 대한 태도가 높다는 것을 알 수 있다.

<표 10> 인터넷 이용 태도와 전자상거래 이용 태도의 관계

국 가 별		한 국			일 본		
		가격인식	브랜드 이미지	게시판 활용	가격인식	브랜드 이미지	게시판 활용
인터넷 이용에 대한 태도	사용빈도	.331***	.257**	.412***	.451***	.300**	.488***
	편리성	.508***	.242**	.275**	.319***	.346***	.296**
	사회성	.237***	.204*	.456***	.218*	.243**	.482***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

4) 한국과 일본의 전자상거래 이용도에 미치는 요인들의 영향력

한국과 일본의 전자상거래 이용에 미치는 요인들의 영향력을 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

전자상거래의 이용도에는 한국에서는 가격인식($\beta=.383$), 편리성($\beta=.240$), 게시판활용($\beta=.184$)의 순으로 유의미한 영향력을 미쳤고 일본에서는 가격인식($\beta=.367$), 사회성($\beta=.233$), 편리성($\beta=.162$)의 순으로 유의미한

영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다.

한국이나 일본 모두 전자상거래 이용도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 가격인식에 대한 태도라는 것은 공통적인 분모로 나타났다. 즉, 가격의 중요성이나 가격탐색이 많은 소비자일수록 전자상거래에서 구매할 확률이 높다고 할 수 있다.

또한 편리성도 한국이나 일본에서 모두 전자상거래 이용도에 영향을 미치는 중요한 요인이었으나 한국에서는 부적인 영향력을, 일본에서는 정적인 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 한국 소비자들이 정보검색능력이 뛰어나고 다양한 상품 정보가 인터넷에 존재하기 때문에 쉽게 검색하고 사용할 수 있을

수록 정보를 손쉽게 습득하는 경우가 위험성을 높게 인지하여, 인터넷에 대한 편리성에 대한 태도가 높을지라도 낮은 이용도를 보일 수 있는 것이다.

그 외 한국은 게시판활용을 많이 할수록 전자상거래 이용도가 높았으며, 일본은 사회성이 높을수록 전자상거래 이용도가 높은 것으로 밝혀졌다.

V. 결론

1. 요약

본 연구는 한국과 일본의 인터넷 이용과 전자상거래 이용이 어떻게 나타나는지를 살펴보고 그 이용에 있어 어떤 태도적 특성이 있는지를 규명하여 전자상거래 시장의 활성화와 보다 큰 소비자만족 효과를 창출하고자 하는데 목적이 있다. 이를 위해 인터넷 이용에 있어서의 사용빈도, 편리성, 사회성의 이용 인식이 어떻게 다르게 나타나고 있는가와 전자상거래 이용에 있어서 가격인식, 브랜드 이미지, 게시판활용에 따라 어떻게 차이가 나타나고 있는가를 분석하였다.

<표 11> 전자상거래 이용도에 영향을 미치는 요인

변 수		한 국	일 본
		B(β)	B(β)
인터넷 이용에 대한 태도적 특성	사용빈도	.086(.072)	.052(.061)
	편리성	-.299(-.240)*	.167(.162)*
	사회성	.263(.205)	.235(.233)*
전자상거래 이용에 대한 태도적 특성	가격인식	540(.383)***	.424(.367)***
	브랜드이미지	-.177(-.119)	.026(.027)
	게시판활용	.308(.184)*	-.018(-.018)
R ²		.263	.379
상수		1.335	0.718
F비		6.409***	11.985***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 이용도는 일본보다는 한국이 다소 높았으며, 한국은 직업에 따라 일본은 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다. 그리고 인터넷 사용용도로는 한·일간 모두 자료검색이 가장 많았으며, 또한 한국은 커뮤니티활동이 높은 반면 일본은 기타 활동이 많은 것으로 나타났다. 인터넷 이용에 대한 태도는 한·일간 유의미한 차이를 보였는데, 특히, 편리성에 대한 태도가 한국보다는 일본이 훨씬 높게 나타났다.

둘째, 전자상거래 이용도는 한국보다는 일본이 다소 높았으며, 한국과 일본 모두 연령과 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다. 그리고 전자상거래 이용에 대한 태도는 한·일간 유의미한 차이를 보였는데, 한국은 가격보다는 브랜드이미지를 중시하고 일본은 브랜드보다는 가격을 중시하는 것으로 나타났다. 또한 일본보다는 한국이 게시판활용도가 높은 것으로, 한국이 일본보다 자신의 의견을 인터넷을 통해 표출하고자 하는 의지가 강하게 드러나고 있음을 알 수 있다.

셋째, 인터넷 이용태도와 전자상거래 이용태도간에 정적인 상관관계가 있는 것으로, 한·일간 모두 인터넷 이용태도가 높을수록 전자상거래 이용태도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 한·일간 모두 가격인식이 전자상거래 이용도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이었으며, 한국은 게시판활동이, 일본은 사회성이 전자상거래 이용도에 영향을 미치는 또 다른 요인으로 밝혀졌다.

2. 결론 및 제언

한국과 일본의 경매사이트는 비슷한 시기에 개설되어, 유사한 업종에 종사하고 있음에

도 사이트 구성 및 고객 서비스는 상이한 양상을 보였다. 또한, 한국의 경우 가장 활발하게 이용되는 게시판이 일본 사이트에서는 찾아보기 힘들었다. 일본의 인터넷 쇼핑몰 사이트 또한, 고객의 편리성과 수익의 극대화를 목표로 하고 있음을 분명하지만, 한국에서는 네티즌에게 있어서, 전자상거래를 이용하는 고객들에게 필수불가결한 요소인 '게시판'이 왜 일본에서는 찾아보기 힘든 것인가? 인터넷 공간에서 발생한 모든 대화와 문서는 고의적으로 삭제하거나 엄격한 보안을 하지 않는다면 그 정보는 항상 공개 된다.

동시다발적이고 양방향적인 인터넷 공간에서 한 개인의 작은 의견, 목소리가 파장을 불러올 수도 있으며, 어느 정도 자신의 정보 공개를 감수해야 인터넷 공간에서 자유롭게 행동할 수 있다. 익명성을 기초로 하기에 일상 생활에서는 말하기 힘든 곱고려운 상황을 거침없이 말하게 되기도 하며, 평소에는 말하지 못했던 금기시되고 있던 화제에 대해서도 통제 없이 분출할 수 있는 것이다.

Nakane(1970)는 일본인은 위계 질서 안에서 자신의 생각과 주장을 숨기도록 교육받아 왔으며 확실적인 교육으로 인해 이탈자가 생기는 것을 철저히 제압하는 사회 안에서 성장했다고 했다. 이런 일본인의 특성이 인터넷 이용에도 나타나며, 소극적이고 개인적인 그들의 행태는 전자상거래에 직결되고 있음을 알 수 있다. 즉, 타인이 자신의 의견을 보는 것을 꺼려하며, 타인의 평판에 신경을 쓰게 되는 게시판을 활용하지 않는다는 것이다. 구매에 있어 타인의 의견과는 무관하게 자신의 의지에 따라 구입 여부를 결정하는 점은 게시판을 통해 정보를 수집하고, 게시판 내용에 의해 영향을 받는 한국과는 그 차이를 보인다.

동일한 web-based 정보시스템이라도 고객, 시장, 제품 등 그 목적에 따라 적합한 모델을

고안, Customizing하는 노력이 필요할 것이다. 한국과 일본의 전자상거래를 이끌고 가는 이 두 업체의 사이트는 유사하지만 차이를 가지고 있었다. 정확히 말하면 대부분의 일본 사이트에는 '게시판' 기능이 없음을 알고, 그 이유를 분석할 필요가 있었다. 한국은 가격보다는 브랜드를 중시하기 때문에 기업들은 브랜드에 대한 신뢰를 높임으로써 소비자들의 위험부담을 덜어줄 수 있으며, 일본은 브랜드보다는 가격을 중시하므로 소비자가 제품을 구매할 때 발생하는 전체의 금전적인 비용을 낮출 필요가 있다. 구매환경이 변하게 되면 그 변화와 더불어 필수적으로 수반되는 것이 구매태도의 변화이다. 전자상거래를 이용하는 네티즌의 구매태도를 알아보고 그것들이 전자상거래 이용에 있어 어떤 영향을 미치는지를 파악하여 소비자 행동에 대한 지식과 이해를 높임으로써 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 생각한다. 이는 향후 성공적인 e-Biz 전략을 모색하기 위한 보다 구체적이고 세분화된 마케팅 측면의 기초자료를 제공할 수 있다, 또한 다양한 분류와 시각에 따라 많은 요소의 중요성이 검토되고 있으며 이러한 측면에서 인터넷 이용에 대한 태도와 전자상거래에 대한 태도의 시각은 기존의 고객을 유지하고 잠재고객을 유인할 수 있는 전략을 모색하는데 보다 실증적인 자료를 제공할 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김시월, 박배진(2002). 인터넷 쇼핑물의 효익 인식에 따른 구매경험과 구매의도. 소비자학연구 13(4), 201-218.
- 2) 도요다 아리츠네. 황원권 옮김(1992). 일본의 의식구조와 한국인의 행동양식: 일본인과 한국인 이점에서 크게 다르다. 동학사.
- 3) 박종진(2002). 인터넷 홈쇼핑에서 소비자 제품 선택에 미치는 영향요인에 관한 연구. 서강대학교 석사논문.
- 4) 배문식(2001). Aggregation형태의 인터넷 쇼핑물 현황 및 성공전략. 한국 소프트 웨어 진흥원.
- 5) 안광호, 이진용(1997). 《브랜드 파워》. 서울: 한언경영연구.
- 6) 유성진(1999). 가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구. 서울대학교 경영대학원 박사논문.
- 7) 윤정현(2001). 전자상거래에서의 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한연구. 경희대학교 석사논문.
- 8) 정인철(2003). 전자상거래시 인터넷 쇼핑물의 모기업 브랜드 명성이 소비자의 인지된 위험에 주는 영향에 대한 연구. 외국어대학교 석사논문.
- 9) 한국 인터넷 마케팅 협회(2003), KNP(Korea Netizen Profile)조사, 2001-2003
- 10) 허경옥(2003). 소비자 구매행동 단계별 소비자 행동 비교분석-
- 11) 전자상거래와 일반거래를 중심으로-소비자 문화연구.
- 12) Bakos, J .(1998)The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet . Communications of The A CM , August
- 13) Keller, Kevin L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing,
- 14) Nakane, C. (1970). Japanese Society. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- 15) Ook Lee. (2004). Overcoming the Confucian Psychological Barrier in Government Cyber Space. CyberPsychological & Behavior.
- 16) Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy and

Michael Pusateri (1998). The Impact Internet Marketing on Price Sensitivity and Price Competition. Marketing Science and the Internet.

- 17) Urban, Glen L., Fareena Sultan, and William Qualls(1998). Trust-based Marketing on the Internet. MIT Sloan School of Management Working Paper.

18) Weiner, Russel S.(1997), Choice in Computer Mediated Environment, Marketing Letters 8(3), 287-296.

19) 주식회사 옥션 www.auction.co.kr

20) 株式會社 樂天市場 www.rakuten.co.jp

(2005년 10월 14일 접수, 2005년 11월 26일 채택)