

인터넷 쇼핑의 구매의도 영향요인[†]

이동철* · 이은주** · 김병숙*** · 진금옥****

<요 약>

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 소비자 구매의도 영향요인을 분석하기 위해 부산 지역의 남녀 대학생을 대상으로 총 300부의 설문지를 배포하여 279부를 실증 분석하였다. 실증분석을 통해 나타난 연구결과를 요약하면, 탐색적 요인분석 결과에서는 소비자 구매의도의 선행요인들은 콘텐츠특성, 상호작용성, 프라이버시위험, 배송위험 그리고 결제안정성으로 분류되었다.

그리고 확보된 타당성과 신뢰성을 바탕으로 요인분석의 단일 차원성이 입증된 각 요인에 대하여 피어슨 상관관계분석을 실시한 결과, 상관계수의 값들이 콘텐츠 특성, 상호작용성, 결제안정성이 정(+)의 상관관계를 보였고 프라이버시위험과 배송위험이 부(-)의 상관관계를 보였다.

끝으로, 인터넷 쇼핑몰의 구매의도를 제고시키기 위해서는 소비자가 지각하는 프라이버시위험과 배송위험을 감소시킬 수 있는 방안과 연구의 한계점도 서술하였다.

핵심주제어 : 인터넷 쇼핑몰, 구매의도, 콘텐츠특성, 프라이버시위험, 배송위험, 결제안정성

논문접수일: 2011년 2월 7일 수정일: 2011년 3월 28일 게재확정일: 2011년 3월 28일

[†] 본 연구는 2010학년도 동의대학교 교내연구비(과제번호 2010AA072) 지원에 의하여 수행되었음.

* 동의대학교 경영학과 교수, dclee@deu.ac.kr

** 동의과학대학 강사, lekd52@hanmail.net

*** 동의대학교 겸임교수, kbs-story@hanmail.net

**** 제주관광대학 겸임교수, dongsanbat@hanmail.net

I. 연구의 의의 및 목적

오늘날 인터넷 기술의 급속한 발달은 가상환경의 도래와 전자상거래 시장의 급속한 성장을 가져오게 되었다. 이러한 변화는 시간과 공간을 초월하여 상품을 쇼핑하고 구매하여 삶의 라이프스타일에도 큰 변화를 가져왔다. 즉, 기존의 유통시장을 뒤흔든 인터넷 쇼핑몰의 급성장으로 인해 기존의 전통적 시장의 경쟁이 온라인상으로 옮겨가 더욱 치열한 경영환경을 유발시키고, 또한 소비자들의 소비패턴에도 많은 변화를 가져왔다. 인터넷이 활성화됨에 따라서 온라인 쇼핑몰을 포함한 B2C 전자상거래의 규모도 점차 증대되고 있는 실정이다. 또한 기존의 유선인터넷에서 LAN용의 Wi-Fi(IEEE 802.11) 및 MAN용의 WiMax(IEEE 802.16), WiBro 등과 같은 무선 인터넷 기술이 많이 개발되고 활성화됨에 따라서 소형 노트북 컴퓨터, PDA, 휴대폰 등과 같은 개인 휴대용 정보기기를 통한 모바일 상거래도 향후 활성화될 것으로 예측되고 있다.(박관희, 2006)

인터넷 쇼핑몰의 시장규모는 국내 최초의 인터넷 쇼핑몰인 인터파크가 1996년 6월 1일 설립된 이래 국내 1999년도 1,200억 원에서 2007년도에는 15조 7655억 원으로 성장되었으며, 앞으로도 인터넷 쇼핑몰의 시장규모가 확장될 것으로 예측되고 있다. 2007년 12월말 현재 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 사업체 수는 종합몰 218개, 전문몰 4,260개로, 합계 4,478개로, 이는 2003년 말 현재 종합몰 394개, 전문몰 2,874개로 합계 3,268개에 비해 1,210개(약 37%) 증가한 것으로 나타났으며, 2007년 말 온라인쇼핑몰 거래규모는 15조 7655억 원으로 나타났다.(한국인터넷진흥원, 2008)

그러나 권도균(1998)은 사이버 쇼핑몰이 보완해야 하는 점으로 전자상거래에 대한 소비자의 불신을 제거시켜야 하고, 금융정보의 보안상 허점 및 불편함을 개선해야 하며, 제품배송과 지불간의 시간적 공간적 차이와 이를 보상할 수 있는 대책이 마련되어야 한다고 지적하였다. 조경훈(1998)은 사이버 쇼핑몰을 구축할 때, 고려해야 하는 사항으로서 신뢰성, 호환성, 보안성, 사용자 편의성을 들고 있다. 이들의 주장이 설득력을 갖게 되는 측면은 인터넷 쇼핑몰에서 긴급히 해결해야 만드는 되는 과제 중에 하나는 기술적인 측면이라기보다는 소비자가 구매를 할 수 있도록 하는 신뢰성이라는 것이다.

따라서 인터넷 쇼핑몰의 한계를 극복하기 위해서는 전자상거래와 관련된 소비자의 독특한 행동특성을 파악하고 대처할 필요가 있으며, 소비자 측면에서 인터넷 쇼핑을 연구해야 할 필요성이 제기된다고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매가 증가했음에도 불구하고 소비자들은 여전히 제품을 신뢰할 수 없고,

이용에 불편함을 느끼거나 인터넷 상거래에 대한 불안감을 나타내고 있다. 이러한 점은 소비자의 지각된 위험이라는 측면에서 접근할 수 있다. 이에 본 연구는 인터넷 쇼핑 상황에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 선행요인을 분석함으로써 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 경험적 측면을 보다 폭넓게 이해할 수 있는 기준을 제시하고자 한다. 또한 인터넷 쇼핑몰 관리자에게 소비자의 구매의도를 유발시킬 수 있는 측면에 보다 많은 관심을 기울여야 함을 제시할 수 있다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 인터넷 쇼핑몰의 정의와 마케팅적 특성

인터넷 쇼핑이란 컴퓨터 네트워크상의 가상 점포에서 소비자가 상품을 탐색하여 구매여부를 결정하고, 이에 따른 상품대가의 지급결제 및 배송에 이르는 쇼핑의 전 과정이 가상 세계에서 이루어지는 것을 말한다. 또 인터넷 쇼핑은 편재성(ubiquity)의 특징으로 인해 거리, 시간, 장소의 제약을 초월하여 판매자와 소비자 간에 상품정보, 대금 지불, 배송까지 일괄처리하기 때문에 소비자에게는 편리함과 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래비용감소 등의 효과를 가져다준다.(임종원 외, 2000)

인터넷 쇼핑몰은 기업과 소비자 간의 전자적 거래를 지원하는 전자적 소매시장(electronic retail market)으로 물리적 쇼핑몰 개념과는 대비되며, 백화점 형태인 종합쇼핑몰, 한 가지 제품만을 판매하는 전문점뿐만 아니라 인터넷을 이용하여 자사의 제품을 직접 판매하는 전문점, 또는 자사의 홈페이지에서 직접 판매하는 것, 또는 경매 또는 공동구매를 통해 거래가 이루어지는 중개형 쇼핑몰까지 인터넷을 이용하여 제품을 판매하는 모든 인터넷 사이트를 포함한다. 인터넷 상에서 쇼핑몰을 운영하기 위해서는, ① 콘텐츠 측면에서는 고객들이 원하는 상품을 신속하고, 편리하게 검색할 수 있도록 상품정보의 가공 및 디스플레이, 편리한 사용자 인터페이스(user interface), 상품검색 기능 등이 요구된다. ② 결제처리 측면으로, 고객이 구매를 요청한 상품의 대금 결제 시 다양한 결제수단과 결제정보의 보호기능 등이 구현되어야 한다. 결제수단으로는 신용카드뿐만 아니라 계좌이체, 전자화폐, 전자수표 등 직불, 후불, 선불의 모든 지불수단이 지원

되어야 한다. ③ 고객과 인터넷 쇼핑몰 관리자간의 원활한 대화가 이루어 질 수 있도록 24시간 상담기능, 고객들 간의 정보교환을 위한 전자게시판 기능, 채팅 기능, 메일링 리스트 기능 등이 구현되는 상호작용성 측면이다. ④, 배송측면이다. 고객이 구매한 상품에 대해 배송상태 전송, 배송추적(tracking)기능 등이 구현되는 배송측면이다.

그리고 인터넷 쇼핑몰의 마케팅적 특성에 대한 관점에서 보면, 소비자는 첫째로 쇼핑시간과 장소의 제약이 없고 신속한 쇼핑으로 시간이 절약된다는 이점을 누릴 수 있다. 둘째로 소비자는 상품과 관련된 정보의 획득이 용이해서 여러 쇼핑몰을 방문함으로써 상품정보를 통합할 수 있다. 셋째는 소비자는 상품의 정보뿐만 아니라 상품에 대한 불만이나 요구사항을 언제든지 해당업체에 제시함으로써 업체와의 상호작용을 통해 자신의 욕구를 충족시킬 수 있다. 결과적으로 소비자들은 여러 점포를 다닐 필요 없이 시간을 절약하는 혜택, 근처에서 쉽게 구할 수 없는 희귀한 상품의 구입가능성의 혜택, 그리고 중간상을 배제함으로써 얻는 가격할인혜택을 누릴 수 있다. 기업의 입장에서는 중간 유통채널을 통하지 않음으로써 상품의 가격을 인하시킬 수 있는 장점이 있으며, 인터넷상에서는 공간적인 제약 없이 무한한 양의 제품을 전시할 수 있다는 것이다. 이러한 점은 기업에게 큰 혜택을 부여해 주며, 이를 효율적으로 잘 이용한다면 이런 혜택들은 소비자에게 돌아가게 된다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에서 가장 큰 난제는 고객으로부터 신뢰성을 확보하는 일이다. 인터넷 기업이 잘못된 정보를 전달하거나 내용과는 열등한 제품을 공급하는 경우 그 부작용은 엄청나게 확산되게 될 것이다.

2. 소비자의 구매의도

인터넷 쇼핑몰에서는 고객은 직접 오프라인 상점에서처럼 제품을 만져볼 수 없기 때문에 웹사이트에서 제공하는 이미지나 제품의 상세한 설명을 보고 구매 결정을 한다. 소비자의 지각된 위험 또한 소비자의 구매의도에 있어 중요한 요인이 된다. 전자상거래에 참여하는 소비자가 지각하는 위험은 구매결정에 부정적인 영향을 미치는 사항들이다. 소비자가 제품 구매의도를 변경, 연기, 번복하는 결정은 소비자의 지각된 위험에서 크게 영향을 받는다. 이 지각된 위험은 제품에 대한 자신의 만족 또는 확신, 금전적 계산 및 제품의 다양한 사양에 대한 걱정으로 볼 수 있다. 또한 주위사람들의 판단이나 개인정보에 대한 불안감, 배

달이 제대로 되는가에 대한 불안도 포함된다. 나아가 지불시 이용되는 신용카드 관련 정보 및 개인정보 유출 등에 대한 우려감을 갖기도 한다. 따라서 소비자의 위험지각이 높을 경우에는 소비자의 구매욕구가 감소하게 되고 이는 소비자의 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.(Jarvenpaa, L. and P. Todd, 1997)

3. 연구문제

인터넷 쇼핑물 특성과 관련된 연구에서 김태하(1997)는 인터넷 쇼핑물의 속성을 주문처리 과정과 상품과 관련된 두 가지 측면에서 제시하였다. 주문 처리 과정과 관련된 요인에는 정보검색의 용이성, 주문 상품의 종류, 상품정보의 양, 주문방식의 편의성, 주문비용, 주문 처리의 정확성, 주문 취소의 용이성이 포함된다. 상품관련 요인에는 상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 인도시간, 제품의 안전한 배달, 불만처리 등이 포함된다. 서문식과 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑물의 특성을 신뢰성, 고객서비스, 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제, 그리고 상호작용성 등 6가지로 분류하였다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 특성을 크게 콘텐츠 특성, 상호작용성, 보안 및 결제, 배송위험, 프라이버시위험의 5가지로 분류하였다. 이들 각 요인들이 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

연구문제 2: 인터넷 쇼핑물의 상호작용성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

연구문제 3: 인터넷 쇼핑물의 결제안정성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

연구문제 4: 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 배송위험이 구매의도에 미치는 영향

연구문제 5: 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 프라이버시위험이 구매의도에 미치는 영향

Ⅲ. 연구방법 및 실증분석

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 콘텐츠, 상호작용성, 그리고 결제안정성의 독립변수가 제시되었고, 부정적 영향을 미치는 요인으로는 배송위험과 프라이버시위험의 독립변수를 제시하였다. 모든 설문항목은 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서부터 '매우 그렇다'의 5점까지의 5점 리커트 척도(5-point Likert Scale)로 측정하였다. 콘텐츠 특성은 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠 내용과 관련된 속성으로, 상호작용성은 인터넷 쇼핑몰과 사용자간의 의견을 통한 상호작용으로, 프라이버시위험은 웹에서 쇼핑하면서 소비자가 개인적인 정보를 제공할 때 자신의 개인정보가 누출될 것에 대한 염려로, 배송위험은 주문 상품의 손실, 배송지연 및 주문 상품과 일치하지 않는 경우에 대한 우려로, 결제안정성은 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 상품과 서비스의 결제에 따른 안정성에 대해 인터넷 쇼핑몰이 실행하는 정책으로, 그리고 소비자의 구매의도는 개인이 미래의 구매행동을 수행할지 여부에 대해 의식적인 계획을 수립한 정도로 정의하였다. <표 1 참조>

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	측정항목	출처
콘텐츠 특성(8)	다양한 종류의 상품, 다양한 가격대의 상품, 상품과 관련된 많은 정보, 우수한 상품검색 기능, 상품 검색의 용이성, 취급하는 상품의 우수한 품질, 사진 또는 동영상으로 상품구매에 정보 제공, 깔끔한 쇼핑몰 디자인	Jarvenppa & Todd(1997), 김상용·박성용(1999)
상호작용성 (5)	상품의 상세정보, 쇼핑몰 커뮤니티, 제품 추가정보, 게시판, 다양한 부가정보, 전화 응답서비스	서문식·김상희(2002)
프라이버시 위험(3)	개인정보의 외부 노출, 개인정보의 여타 경로로의 유출, 개인정보의 다른 목적으로의 유용	Jarvenppa & Todd(1997); 박관희(2006)
배송위험(3)	게시된 상품과 실제로 배송된 상품의 상	서문식·김상희(2002)

	이성, 상품의 배달 지연, 상품의 파손 및 훼손 가능성	
결제안정성 (5)	거래목적 이외 정보사용 금지, 개인정보 유출 방지 노력, 결제정보 및 개인정보유출 등에 대한 보상 규정, 결제의 안전성 보장하는 외부 인증, 결제의 안정성을 위한 다양한 장치	김선숙·이은영(1999); 서문식·김상희(2002) 이문규(2002)
소비자의 구매의도(4)	인터넷 쇼핑몰에서 상품 소비자의 구매의도, 긍정적 구전, 반복적 이용, 지속적 구매	Venkatesh et al.(2003); Vijayasathy(2004)

2. 조사대상 및 분석방법

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 주요 고객임과 동시에 향후 인터넷 쇼핑몰의 주 고객층으로 예상되는 대학생(부산에 소재한 대학의 경영학과에 재학 중인 남녀 학생)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사에 앞서 대학원생인 설문조사원으로 하여금 본 연구의 취지를 설명하였으며 사전교육을 실시하여 조사대상자들에게서 성의 있는 응답을 받아내도록 하였다. 배포한 300부의 설문지 중 290부를 회수하여 이 가운데 설문 응답이 불성실하거나 불완전하게 작성된 설문지 11부를 제외한 유효 설문지 279부를 이용하여 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하였다. 그리고 표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 이용하였으며, 측정척도의 신뢰성분석과 타당성검증을 위해 Cronbach's Alpha계수를 이용한 내적일관성 기법(internal consistency method) 및 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 그리고 상관관계분석을 실시하고 다중회귀분석을 실시하여 연구문제를 분석하였다.

3. 실증분석

3.1 표본의 특성

연구 표본에 대한 일반적 특성을 분석하기 위하여 인구통계적 특성인 성별과 소비행동 특성을 방문 인터넷 쇼핑몰 유형, 구매여부, 구매 제품, 그리고 인터넷 사용 능숙도 정도에 대하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. <표 2>에서 보는 것처럼 응답자의 여성이 94명(33.7%), 남성이 185명(66.3%)으로 나

타났다. 그리고 응답자의 소비행동 특성에서 종합인터넷쇼핑몰이 199명(71.3%)으로 가장 높으며, 의류(130명, 49.2%)가 구매 경험이 가장 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 인터넷사용 능숙도에서는 잘하거나 보통 수준(68.5%)이었다.

<표 2> 표본의 특성(N=279)

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	여성	94	33.7
	남성	185	66.3
방문 인터넷 쇼핑몰 유형	종합 인터넷쇼핑몰	199	71.3
	전문쇼핑몰	32	11.5
	단일브랜드 쇼핑사이트	26	9.3
	기타	22	7.9
구매여부	예	221	79.2
	아니오	58	20.8
구매 제품	의류	130	49.2
	신발	24	9.0
	전자제품	19	7.2
	MP3 플레이어	16	6.0
	컴퓨터 주변기기	16	6.0
	가방	12	4.5
	생활용품	10	3.8
	도서	9	3.4
	공연티켓	5	1.9
	기타	23	8.7
	소계	264	100%
인터넷 사용 능숙도	매우 잘함	73	26.2
	잘 함	92	33.0
	보통	99	35.5
	잘 못함	15	5.4
총계		279	100%

3.2 변수의 타당성 및 신뢰성

3.2.1 타당성 검증

인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 선행요인들과 소비자의 구매의도를 구성하는 설문항목들의 개념타당성(construct validity)을 검증하기 위해 요인분석을 이용하였다. 요인분석에서 요인추출은 주성분분석(principal component analysis)법을, 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검증하는데 유용한 직교회전(Varimax)법을 이용하였다. 분석결과, 입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도값이 0.833,으로, Barlett의 구형성 검정 $X^2(df) = 3046.348(231)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 관련요인들의 요인적재량(factor loading)이 0.6 이상이고, 고유값(eigen-value)이 1.0이상인 요인을 확보하였으며, 누적분산설명력이 69.895%로 나타나 높은 유의성을 나타내고 있어 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. <표 3 참조>

첫째, 요인 1(콘텐츠)에서는 ‘다양한 종류의 상품이 있다,’ ‘다양한 가격대의 상품이 있다,’ ‘상품과 관련된 정보가 많다,’ ‘상품검색 기능이 뛰어나다,’ ‘내가 원하는 상품을 찾기가 용이하게 되어 있다,’ 에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 콘텐츠 요인과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 둘째, 요인 2(상호작용성)에서는 ‘게시판이나 Q&A 등이 잘 구성되어 있다,’ ‘커뮤니티나 게시판 등을 이용하여 고객과의 의사소통에 힘쓴다,’ ‘고객의 요구사항이 있을 때 신속하게 대응한다,’ ‘고객의 불만에 비교적 적극적으로 처리한다,’ 에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 상호작용성 요인과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 셋째, 요인 3(프라이버시위험)에서는 ‘보안이 허술하여 나의 개인정보가 외부로 노출될 것 같다,’ ‘나의 개인정보가 생각하지 못한 다른 경로로 유출될 것 같다,’ ‘내가 제공한 개인정보를 다른 목적으로 유용할 것 같다,’의 항목들에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 프라이버시 위험의 요인과 상호관련성이 높은 것으로 볼 수 있다. 넷째, 요인 4(배송위험)는 ‘게시된 상품이미지와 실제로 배송된 상품이 다를 것 같다,’ ‘상품이 예상한 시간 내에 배달되지 못할 것 같다,’ ‘상품을 제대로 배송하지 못하여 파손이나 훼손 될 것 같다,’의 항목에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 배송위험의 요인과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 다섯째, 요인 5(결제안정성)에서는 ‘내가 제공한 정보는 거래목적 이외에는 사용하지 않을 것이다,’ ‘회원의 개인정보가 유출되는 것을 방지하기 위해 노력하는

듯하다.’ ‘결제정보 및 개인정보유출 등에 대한 보상 규정이 있다.’의 항목에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 결제 안정성 요인과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다.

<표 3> 요인분석

측정 문항	요 인				
	요인1 콘텐츠	요인2 상호작용성	요인3 프라이버시 위험	요인4 배송 위험	요인5 결제안정성
다양한 종류의 상품 취급	.817	.057	.055	.135	.044
다양한 가격대의 상품	.761	-.056	.196	.012	.196
구매 상품 관련 정보의 풍부	.751	.219	-.039	.056	.061
우수한 상품검색기능	.737	.154	.028	-.068	-.001
우수한 쇼핑물 디자인	.700	.249	-.048	-.122	.091
잘 구성된 쇼핑물 게시판	.140	.850	-.133	-.117	.090
고객과의 정보 교환 용이	.066	.826	-.116	-.062	.224
잘 형성된 쇼핑물 커뮤니티	.145	.813	-.145	-.067	.127
잘 구성된 게시판이나 Q&A	.273	.684	-.021	-.114	.141
개인정보의 여타 경로 유출	.070	-.159	.888	.168	-.221
개인정보의 외부노출	.061	-.189	.863	.215	-.189
개인정보의 유용가능성	.054	-.063	.837	.225	-.115
배송의 지체	.032	-.181	.052	.830	-.018
실제 배송된 상품과의 차이	.053	-.082	.243	.795	-.125
배송 중 상품이 파손될 우려	-.069	-.031	.268	.748	.020
개인정보 유출 방지 노력	.074	.236	-.180	-.077	.810
거래목적에만 개인정보 이용	.106	.044	-.161	-.038	.765
개인정보 유출에 대한 보상	.121	.241	-.104	-.005	.695
고유값(eigen-value)	5.070	3.343	1.601	1.490	1.029
(누적 분산 설명력 %)	(28.169)	(46.739)	(55.633)	(63.910)	(69.623)

KMO 측도: 0.819, Barlett의 구형성 검정 $\chi^2(df) = 2437.540(153)$, 유의확률0.000

3.2.2 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)과 관련하여 <표 4>에서 보는 것처럼 콘텐츠 요인이 $\alpha = 0.830$, 상호작용성 요인이 $\alpha = 0.859$, 프라이버시위험 요인이 $\alpha = 0.908$, 배송위험이 $\alpha = 0.763$, 그리고 결제안정성 요인이 $\alpha = 0.722$ 로 나타났다. 따라서 요인분석 이후 내적일관성 검정을 위한 Cronbach's Alpha값이 일반적인 기준치인 0.7을 상회하므로 측정항목의 신뢰성이 있는 것으로 판단된다.

<표 4> 신뢰성 검증

요인	설문 항목	Cronbach's Alpha
콘텐츠특성	상품정보의 비교검색이 용이 다양한 종류의 상품 취급 구매 상품 관련 정보의 풍부 우수한 상품검색기능 우수한 쇼핑몰 디자인	.8130
상호작용성	잘 구성된 쇼핑몰 게시판 고객과의 정보 교환 용이 잘 형성된 쇼핑몰 커뮤니티 잘 구성된 게시판이나 Q&A	.859
프라이버시위험	개인정보의 여타 경로 유출 개인정보의 외부노출 개인정보의 유용가능성	.908
배송위험	배송의 지체 실제 배송된 상품과의 차이 배송 중 상품이 파손될 우려	.763
결제안정성	개인정보 유출 방지 노력 거래목적에만 개인정보 이용 개인정보 유출에 대한 보상	.722

3.3 연구문제 검증

3.3.1 상관관계 분석

연구문제에서 제시한 인터넷 쇼핑몰에서 구매의도에 영향을 미치는 요인간의 상대적 중요도를 파악하기 위해 피어슨 상관관계분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 상관계수의 값들이 콘텐츠, 상호작용성, 그리고 결제안정성이 구매의도와 정(+)의 상관관계수 값을 보이고 있고, 배송위험과 프라이버시위험이 구매의도와 부(-)의 상관관계를 보이고 있다. 따라서 본 연구의 연구문제와 통계적으로 대부분 유의한 연관성을 나타내고 있어 어느 정도 방향성이 일치하는 것으로 나타났다.

<표 5> 상관관계 분석

요인	평균	표준 편차	콘텐츠	상호 작용성	프라이버시위험	배송 위험	결제 안정성	구매 의도
콘텐츠특성	3.825	.684	1					
상호작용성	3.229	.752	.340**	1				

프라이버시 위험	2.833	.941	.069	-.304**	1			
배송위험	2.495	.754	-.001	-.254**	.449**	1		
결제안정성	3.249	.779	.242**	.413**	-.385**	-.163**	1	
소비자의 구매의도	3.372	.705	.119*	.395**	-.353**	-.300**	.257**	1

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의함.
**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

3.3.2 회귀분석

인터넷쇼핑몰에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 선행요인을 파악하고 자한 연구문제를 검증하기 위해 인터넷 쇼핑몰의 특성을 이루는 5가지 요인을 독립변수로 하고 소비자의 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 분석결과, <표 6>에서 제시된 바와 같이 회귀분석 모형의 적합성을 검증하는 F값은 16.487로 유의수준 $p=.000$ 에서 전반적으로 유의적인 것으로 밝혀졌다. 그리고 R^2 (설명력)는 .232로 23.2%의 설명력을 보이고 있다. 그리고 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 선행요인을 살펴보면 상호작용성(t 값= 4.384, $p<.000$)은 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 프라이버시위험(t 값=-2.985, $p<.001$)과 배송위험(t 값=-2.257, $p<.005$)은 소비자의 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 콘텐츠와 결제안정성은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 6> 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
		B	표준오차	Beta		
소비자의 구매의도	(상수)	3.040	.319		9.522	(.000)**
	콘텐츠특성	.030	.060	.029	.495	(.621)
	상호작용성	.259	.059	.276	4.384	(.000)**
	프라이버시위험	-.146	.049	-.195	-2.985	(.003)**
	배송위험	-.127	.056	-.136	-2.257	(.025)*
	결제안정성	.035	.056	.039	.620	(.536)

$R^2=.232$, 수정된 $R^2=.218$, $F=16.487$, $p=.000$.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 수준에서 유의함

IV. 논의 및 시사점

분석결과에서 콘텐츠 특성이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 것은 인터넷 쇼핑몰 사이트가 제공하는 콘텐츠가 쇼핑몰에 따라 차별화의 정도가 크지 않아서 소비자가 크게 민감하게 느끼지 않거나, 소비자가 쇼핑몰을 방문한 경험이 많아서 쇼핑몰의 콘텐츠에 익숙해 있어서라 판단된다. 또한 결제안정성이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 것은, 지금까지 인터넷 쇼핑몰에서 카드결제가 일반적이었고 이에 따른 관련정보의 유출에 따른 보안문제를 해결하고자 업체가 결제의 안정성을 보장하는 외부인증을 갖추는 등 안정적인 시스템을 구축하고자 노력한 것으로 해석된다. 또한 최근에는 휴대폰 결제가 보안성 및 편의성에서 우월한 것으로 나타나 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 여겨진다.

실증분석 결과에 따른 관리적 시사점으로, 첫째, 상호작용성이 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 실시간 쌍방향 의사소통이 가능할 수 있도록 게시판 및 24시간 전화상담 등 다양한 커뮤니케이션 채널을 확보하고 고객문의 및 불만사항에 대해 고객지향적 관점에서 문제를 해결하려는 노력이 필요하다. 둘째, 프라이버시위험은 소비자의 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰이 장기적으로 발전하기 위해서는 개인정보를 보호하기 위한 노력과 정책을 통해 소비자 정보를 안전하고 책임감 있게 취급하여 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 셋째, 배송위험은 소비자의 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 상품 배달시간을 잘 지키고, 고객이 구매한 것과 동일한 상품을 배달함으로써 배송의 정확성을 높이고, 상품의 포장상태를 양호하게 유지하는 등의 활동에 중점을 두어야 할 것이다. 마지막으로, 인터넷 쇼핑몰에서 수집된 정보가 어떻게 사용되는지를 소비자들이 알 수 있도록 공식적인 프라이버시 보호 정책을 웹사이트에 공시해야 한다. 그리고 소비자들은 현금 이외의 결제 상황에서 효율적인 마케팅 교환을 위해 어느 정도의 프라이버시는 교환된다는 사실을 깨달아야 한다. 이러한 두 가지 입장에서 보편적인 근거를 찾는 일이 인터넷 쇼핑몰 관리자들이 프라이버시와 관련된 정책을 공시하도록 하는데 도움이 되며, 동시에 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 업체에 개인정보를 제공하는데 따른 잠재적 편익을 인식하는데도 도움이 될 것이다.

끝으로, 설문 대상의 한정적 응답이나 소비행동의 종단적 연구(longitudinal study) 및 소비자의 지각 위험에 대한 문제는 향후 극복되어야 할 과제들이다.

참고문헌

1. 권도균(1998), “사이버쇼핑몰 구축의 허와 실,” LG 인터넷 전자상거래팀, 마이크로소프트 2월호.
2. 김상용·박성용(1999), “전자상거래에서의 소비자의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구,” 소비자학연구, 10(3), 45-66.
3. 김선숙(2003), “인터넷쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구,” 서울대학교대학원 박사학위논문.
4. 김성연·나선영(2000), “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 소비자의 구매의도 영향요인 분석,” 경영정보학연구, 10(3), 61-76.
5. 김태하(1997), “PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구,” 서울대학교대학원 석사학위논문.
6. 서문식·김상희(2002), “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” 마케팅연구, 17(2), 113-145.
7. 박관희(2006), “온라인쇼핑몰의 사용의도에 영향을 미치는 선행연구에 관한 통합연구: 기술수용모델(TAM)2의 확장 모델,” 정보시스템연구, 15(4), 55-72.
8. 양윤·백수원(2003), “인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성,” 한국심리학회지: 소비자 광고, 4(2), 73-104.
9. 이건창·정남호(2000), “가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 소비자의 구매
10. 이문규·최은정(2001), “인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 지각된 위험 지각에 관한 탐색 연구,” 한국마케팅저널, 2(4), 36-53.
11. 임종원·전종근·강명수(2000), “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구,” 마케팅연구, 15(1), 85-102.
12. 조경훈(1998), “사이버쇼핑몰 구축의 허와 실,” LG 인터넷 전자상거래팀, 마이크로소프트 2월호.
13. 전종근·홍성태(2003) “인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재소비자의 구매의도에 미치는 영향,” 경영학연구, 31(7), 1765-1787.
14. 정승렬·강영신·이춘열(2006), “전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구,” 정보시스템연구, 15(1), 215-238.
15. 조남혜(2003), “인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동

- 에 관한 연구,” 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
16. 최영은(2005), “국내 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 마케팅 비교 분석,” 연세대학교대학원 석사학위논문.
 17. 한국인터넷진흥원(2008), 한국인터넷백서.
 18. 황인창·황준하·정문석(2001), “전자상거래에서 지각된 위험과 위험감소행동에 관한 연구,” 한국정보전략학회지, 4(1), 223-244.
 19. Anthony, M. and A. Fernandez(2001), “Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping,” *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
 20. Davis, Fred(1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, September, 319-340.
 21. Eighmey, J.(1997), “Profiling user response to commercial web sites,” *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
 22. Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard(2001), *Consumer Behavior*, 9th Ed, Kent Publishing Co.: Ohio
 23. Hoffman, D. and T. Novak(1996), “Marketing in hypermedia consumer-mediated environments: Conceptual foundations,” *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
 24. Hoffman, D., T. Novak, and M. Peralta(1999), “Building consumer trust online,” *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
 25. Miyazaki, D. and A. Fernandez(2000), “Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosure,” *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 54-61.
 26. Miyzzaki D. and A. Fernandez(2001), “Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping,” *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
 27. Peter, P. and J. Ryan(1976), “An investigation of perceived risk at the brand level,” *Journal of Marketing Research*, 184-188.

Abstract

A Study of Influencing Factors in Internet Shopping of the Consumer's Purchase Intention

Lee, Dong-Cheol* · Lee, Eun-Ju** · Kim, Byung-Sook*** · Jin, Geum-Ok****

This study was intended to investigate the attributes of the Internet shopping mall and to examine the effects of each attribute on the consumer purchase intention. 279 valid responses of total 300 questionnaire were used for the analysis of this study. Both the exploratory factor analysis and reliability analysis were conducted to evaluate the conceptual validity and internal coherence of the determining variables and the use intention. The factor analysis resulted in identifying the five factors of the Internet shopping mall and on the multiple regression analysis, three of the five identified factors were found to affect significantly the purchase intention. According to the verified results interactivity($t=4.384$) was found to affect positively the use intention, while privacy risk($t=-2.985$) and delivery risk($t=-2.257$) were found to affect negatively the purchase intention.

Managerial suggestions are recommended as the results of analysis. It is urgently necessary for decreasing countermeasures delivery risk and privacy risk to enhance purchase intention of customers in internet shopping malls. Especially obtaining more information on consumers gives short-term advantages to marketers, perceived slackness in privacy will hinder purchase intention in internet shopping malls in the long run by causing distrust of consumers. Other limitations and future research directions are also mentioned.

Key Words: Internet Shopping Mall, Purchase Intention, Characteristics of Contents, Privacy Risk, Delivery Risk, Liquidation Stability

* Professor, Dept. of Business Administration, Dong-Eui Univ., Busan Korea.

** Graduate School of Dong-Eui Univ., Busan Korea.

*** Concurrent Professor, Jeju Tourism College, Jeju, Korea.

**** Concurrent Professor, Dept. of Business Administration, Busan Korea.