

# 전자상거래에서 소비자 구매행위에 미치는 영향요인에 관한 연구

김성인 · 나선영

대구효성가톨릭대학교 경영학과

sungkim@cuth.cataegu.ac.kr / n-sunyoung@hanmail.net

## 요 약

본 연구에서는 전자상거래에서 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대하여 분석을 하였다. 전자상거래는 거래활동의 주체에 따라 기업내 거래, 기업간거래, 기업과 소비자간 거래 등으로 분류할 수 있는데, 기업과 소비자간의 전자상거래가 활성화되기 위해서는 먼저 전자상거래에서 소비자의 구매행위에 미치는 영향요인에 관한 분석이 이루어져야 한다. 따라서 본 연구에서는 기업과 소비자간의 전자상거래 관점에서 소비자들이 전자상거래에서 제품이나 서비스 구매시 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 설문조사를 통해 얻어진 자료를 토대로 실증 분석을 하여 관련성을 검증하였다.

## I 서 론

오늘날 정보통신기술의 급속한 발전은 기업의 경영환경과 개인의 생활을 크게 변화시키고 있으며 기업은 물론 개인에게도 지대한 영향을 미치고 있다. 우리 생활과 기업의 경영에 절대적 영향을 미치고 있는 정보통신기술의 발달과 개방형 네트워크인 인터넷의 발달, 그리고 그래픽을 이용한 쉽고 편리한 인터넷의 사용자 인터페이스인 Web(World Wide Web)의 탄생으로 전자상거래(EC : Electronic Commerce)의 참여자들이 급속도로 늘어나고 있다. 일반 개인들이 전자상거래에 대한 관심과 접근기회가 높아질수록 기업에서는 전자상거래가 가져올 새로운 경영환경변화에 대비한 전략마련이 더욱 필요해지고 있다.

전자상거래는 거래활동의 주체나 정보교환의 주체에 따라 기업내 거래(Intraorganizational), 기업간거래(Business to Business), 기업과 소비자간 거래(Business to Consumer) 등으로 분류할 수 있다. 본격적인 전자상거래 형태는 넓은 의미로는 기업이나 소비자가 컴퓨터 통신망상에서 행하는 광고, 발주, 상품과 서비스의 구매 등 모든 경제활동을 뜻하지만 흔히 말하는 전자상거래란 인터넷을 통해 소비자와 기업이 상품과 서비스를 사고 파는 기업과 소비자간의 거래를 의미한다(권도균). 전자상거래는 쇼핑, 금융 등 인터넷 가상공간(Cyber Space)을 통해 시간적·공간적 한계를 뛰어넘어 실현되기 때문에 실물 위주의 경제체제에 혁명적 변화를 불러 올 것으로 예상된다.

현재 전자상거래와 관련된 논문들은 주로 전자상거래를 구축하거나 운영하는 공급자의 입장에서 행해진 연구들이었으며, 이를 이용하는 소비자들에 대한 입장은 고려하지 못한 것이 많았다. 하지만 기업과 소비자간의 전자상거래가 보다 활성화되기 위해서는 먼저 전자상거래에서 소비자의 구매행위에 미치는 영향요인에 관한 분석이 이루어져야 한다.

따라서 본 연구에서는 기업과 소비자간의 전자상거래에 초점을 맞추어 전자상거래에서 소비자들이 제품이나 서비스 구매시 영향을 미치는 요인들을 조사·분석하여 소비자들의 구매의도와 그 영향요인과의 관련성을 검증하도록 한다.

## II 선행연구

지금까지 발표되어져 온 전자상거래에 관한 선행연구들을 살펴보면 주요성공요인분석(권영직외,1998; 김은외,1996; 김춘길,1998; 임춘성,1997; 황하진,1998), 활성화 요소에 관한 연구(박석규,1997; 신용태,1997; 오창규,1998), 역기능에 관한 연구(김기봉,1994; 한경석외,1998), 소비자 구매행동에 관한 연구(박정훈외,1998; 안승원,1998; 이동원,1998; 이견창외,1998; 조남재외,1998; Jarvenpaa&Todd,1997) 등 많은 학자들에 의해서 연구가 진행되어져 왔다. 이 중 본 논문의 초점이 되는 소비자 구매행동에 관하여 연구한 논문들을 살펴보면 다음과 같다.

박정훈외(1998)는 Cyber Shopping Mall의 서비스에 대한 소비자 반응에서 Cyber Shopping Mall에 대한 연구는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기술적 대안 마련보다는 이용자들의 욕구를 명확하게 파악하는 것이 성공여부를 판가름하는 중요한 척도라고 하여, Cyber Shopping Mall 이용시 중요하게 고려하는 서비스의 속성을 규명하였으며, 안승원(1998)은 전자상거래의 소비자 구매 행태 분석에 관한 연구에서 소비자가 전자상거래에서 구매를 결정할 때 생각하는 긍정적 가치의 원인제공이 무엇인지와 반대상황으로써 소비자가 구매를 지연시킬 때 생각하는 부정적인 손실요소들이 무엇인지를 밝혀봄으로써 전자상거래의 소비자 구매 속성과 관련이 되어 나타나는 구매 행태를 분석하는데 중점을 두었다. 이동원(1998)은 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구에서 국내 전자상거래의 활용실태를 분석하고, 전자상거래 시스템의 사용자와 비사용자로 구분하여 어떠한 변수들이 이들간의 차이를 결정하는지 살펴보았으며, 또한 전자상거래에서 상품 및 서비스 구매의 만족에 영향을 주는 요인이 어떠한 것인지에 대하여 연구하였으며, 이견창외(1998)는 가상현실 인터넷 쇼핑몰이 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 인터넷 쇼핑에 있어서 소비자들의 구매의도를 충분히 향상시킬 수 있는 새로운 방법론으로써 가상현실 쇼핑에이전트(VRISA)를 제안하고, VRISA가 갖는 가상 현실 기능이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 기존의 인터넷 쇼핑몰과 비교하였는데, 이 연구에서는 가격, 다양성, 품질, 탐색노력, 편리성, 흥미성, 반응성, 신뢰성, 가촉성을 전자상거래의 중요한 속성으로 설정하였으며, 가격, 품질, 실제감, 몰입감, 흥미성 등이 충족되어야 소비자들은 인터넷상에서 쇼핑을 할 때 더욱 만족하며 제품에 대한 구매의도가 향상된다고 하였다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 World Wide Web상에서의 전자쇼핑에서 소비자의 구매 행동에 관한 연구를 하였는데, 이 연구에서는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 중요하게 여기는 속성을 전통적인 유통채널과 인터넷 유통채널을 함께 살펴보았으며, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매행동을 분석하기 위하여 제품지각(Product Perceptions), 쇼핑경험(Shopping Experience), 고객서비스(Customer Service), 소비자 위험(Consumer Risk)을 분류기준으로 삼았다. 제품지각(Product Perceptions)과 관련된 속성으로는 가격, 품질, 다양성을 요인으로 분류하였고, 고객서비스(Customer Service)와 관련된 속성으로는 반응성, 확산성, 신뢰성, 가촉성, 공감성을 요인으로 분류하였으며, 쇼핑경험(Shopping Experience)과 관련된 속성으로는 노력, 양립성, 즐거움을 요인으로 분류하였으며, 소비자 위험(Consumer Risk)과 관련된 속성으로는 경제적 위험, 사회적 위험, 성능 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험을 중요한 속성으로 구분하였다.

본 연구에서는 이러한 기존 연구들을 바탕으로 해서 전자상거래에서 소비자들의 구매행위에 미치는 영향요인을 분석하고자 한다.

### III 연구가설

#### 1. 제품지각에 관한 가설

전자상거래에서 제공하는 제품이나 서비스들은 전통적인 상거래에서와는 달리 소비자들이 직접 눈으로 보거나 확인할 수 없어 소비자들이 전자상거래에서 제품이나 서비스 구매시에는 컴퓨터상에서 제공되는 화면과 제품설명에만 의존하여 구매 결정을 하게 된다. 따라서 전자상거래에서는 제품의 가격이나 품질에서 전통적 상거래보다 좀더 우수해야 고객의 만족을 충족시킬 수 있으며, 그 외에 제품의 독특성이나 차별성이 있어야 소비자들로서는 만족스런 제품구매가 될 수 있다(안승원,1998; 이진창,1998; Jarvenpaa&Todd,1997). 따라서 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대하여 느끼는 긍정적 또는 부정적 지각에 따라 구매행위가 달라질 수 있다고 본다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I : 제품지각요인은 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 반응성, 편의성, 신뢰성, 일치성, 무접촉성에 관한 가설

전자상거래에서 기업이 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해서는 주문시 필요한 정보검색을 손쉽게 할 수 있도록 질 높은 정보를 제공해야 하며, 제품 구매 후 반품이나 교환, A/S에 대한 지원이 잘 제도화되어 있어서 사전구매조사, 선택, 주문, 지불, 배달, A/S지원 등의 과정을 통해 공급자가 고객의 욕구와 요구에 즉시 응답할 수 있어야 한다(한경석외,1998; Jarvenpaa&Todd,1997). 이러한 정보제공의 형태나 잘 제도화된 서비스의 형태에 따라 소비자의 구매행위는 달라질 수 있다. 또한 전자상거래에서는 시간적·공간적 제약이 없다는 편의성이 있는 반면, 컴퓨터를 통한 제품구매라는 특징으로 인해 배달체거나 약속에 대한 고객들의 신뢰성을 얻기가 어려운 점이 있다. 서비스 공급업자가 고객들과 언제, 무엇을 약속하며, 그 약속이 잘 이행될 수 있는가 하는 정도와 소매업자가 고객들에게 적시에 주문을 처리하고 제품을 배달하는 확신을 갖게 하는 정도에 따라서도 소비자들의 구매의도는 달라질 수 있다(Jarvenpaa&Todd,1997). 한편, 전자상거래에서는 컴퓨터 화면상에 제공되는 제품과 실제 구매된 제품간에 색상, 디자인, 크기, 성능 등에 차이가 나지 않도록 일치성을 유지하여야만 한 번 이상 구매경험이 있는 고객들의 재구매 욕구를 향상시킬 수 있다. 전자상거래의 또 다른 특징으로는 판매원과의 접촉이 없어 구매자가 자유롭게 제품을 구경하고 구매결정을 할 수 있어 거래시에 부담을 갖지 않는다는 것이다(이금주외,1998). 이에 따라 다음의 가설들을 설정하였다.

가설 II : 반응성요인은 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

가설 III : 편의성요인은 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

가설 IV : 신뢰성요인은 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

가설 V : 일치성요인은 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

가설 VI : 무접촉성요인은 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

#### 3. 쇼핑환경에 관한 가설

전자상거래를 통해 제품을 구매할 때 사용자는 평소 자신의 쇼핑습관과 잘 맞거나 또는 전자상거래에서 쇼핑을 하는 것이 즐겁고 재미가 있다면 시간적·공간적 제약을 벗어나 소비자들에게 쉽게 접속가능하게 하여 구매욕구를 향상시킬 수 있다고 본다(이진창외,1998; 이금주외,1998; Jarvenpaa&Todd,1997). 따라서 인터넷 환경에 잘 적응하여 쇼핑한 경험이 있는 고객

은 전자상거래에서의 구매의도가 향상될 수가 있을 것이다. 이에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

가설 VII : 쇼핑환경요인은 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 소비자 위협에 관한 가설

전자상거래에서는 사이버 공간에서 모든 쇼핑절차(조사, 선택, 주문, 지불, 배달)가 이루어지므로, 전자상거래에서의 소비자가 느끼는 위협은 항상 뒤따르게 된다. 이러한 소비자의 지각위험이 높을 경우에 소비자의 구매 욕구는 감소하므로 소비자의 구매행위는 줄어든다(박성준, 1998; 박정훈외, 1998; 안승원, 1998; 이동원, 1998; Jarvenpaa & Todd, 1997). 따라서 이에 대하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 VIII : 소비자위험요인은 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

#### 5. 구매경험 유·무에 따른 가설

소비자의 구매의도는 과거의 구매 경험유무에 의해서 영향을 받을 수 있다. 전자상거래에서의 구매경험이 있는 집단은 구매경험이 없는 집단에서 주로 느끼게 되는 불안감이나 불편함에 대해서 실제로 자신이 직접적 피해를 입은 경우가 없고 불편함도 느끼지 못했다면 경험이 없는 집단보다 구매에 대하여 좀 더 긍정적인 사고를 지닐 수가 있다(이금주외, 1998; 한경석외, 1998). 따라서 전자상거래에서의 구매 경험여부도 다음 제품이나 서비스 구매시 구매하고자 하는 욕구에 영향을 미칠 수가 있을 것이다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

가설 IX : 전자상거래 구매경험이 있는 집단은 구매경험이 없는 집단보다 전자상거래에서의 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### IV 실증연구

#### 1. 연구의 표본 및 조사방법

전자상거래에서의 소비자 구매의도를 알아보기 위하여 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문조사방법을 사용하였다. 설문조사는 첫 번째로는 인터넷을 통한 사이버 상에서 이루어졌으며, 이와 같은 방식으로 총 58부를 회수하여, 이 중 57부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 두 번째로는 학교 및 기업 등을 직접 방문하여 설문지를 배포하고 직접 회수하는 방식을 선택하였으며 직접 배부한 설문지 200부 중 문항에 대한 응답이 누락되었거나 불성실한 답변으로 판단되는 것으로 보이는 것을 제외시킨 158부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 따라서 본 연구에 사용된 설문지는 총 215부이다.

#### 2. 측정항목의 평가

본 연구에서는 측정항목들의 적절성을 평가하기 위해 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성 분석(Reliability Analysis)과 측정항목의 선별과 정교화를 위한 타당성 분석(Validity Analysis)을 하였다.

##### (1) 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 설문항목에 대한 전체 Cronbach's Alpha는 0.7603으로 나타나 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 각 항목에 대한 신뢰성 측정 결과는 <표1>과 같다. 각 항목

에 나타난 Cronbach's Alpha 계수는 이 변수를 제거했을 때, 나머지 다른 변수들로 구성된 변수의 신뢰도를 나타내는 값이다. 따라서, 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 계수가 <표1>과 같이 0.6 이상이 되므로 측정도구의 신뢰성이 유지된다고 할 수 있다.

(2) 타당성 분석

검사를 실시하여 얻은 문항점수들의 상관계수 행렬에 의하여 요인분석을 실시한 결과 총 26개의 항목 중, 각 요인에 대한 고유값(Eigenvalue)이 1 이상인 요인이 8개 추출되었다. 요인들과 요인에 높게 적재되는 변수의 수를 줄이기 위해 Varimax 방법에 의해 회전한 후, 요인 적재량(Factor Loading)이 0.5 이하인 변수를 제외시켜, 최종분석에 사용된 변수는 총 19개 변수였다. 회전된 요인패턴으로 각 요인별로 구성항목을 묶으면 <표2>와 같다.

	변수 및 측정 항목	Cronbach's Alpha	변수 및 측정 항목	Cronbach's Alpha
독립변수	제품의 다양성	0.744372	제품의 독특성	0.751589
	제품의 품질	0.745189	제품의 차별성	0.748267
	제품의 가격	0.745752	쇼핑몰과 실제와의 차이	0.755869
	시간적 요인	0.758796	공간적 요인	0.751807
	쉬운 검색	0.745693	주문에 필요한 정보검색	0.743658
	판매원과의 무접촉성	0.756791	편리한 구매	0.754767
	라이프 스타일	0.748060	즐거움	0.744177
	충분한 정보	0.752820	쉬운 주문과정	0.747506
	지불 시스템의 용이성	0.753000	시각적 디스플레이	0.748985
	반품·교환·A/S의 제도화	0.745898	배달체계의 정확성	0.756069
	운영업자의 신뢰성	0.749174	배달의 확실성	0.753301
	경제적 위험	0.767043	사회적 위험	0.772637
	성능 위험	0.767195	개인적 위험	0.765152
	중속변수	구매의도	0.745687	구매 가능성
변수	전반적인 의견	0.716533		

<표1> 각 요인별 Cronbach's Alpha 계수

요인	요인별 구성항목	Factor Loading	Eigen Value	명칭표기
요인1	2 제품의 독특성	0.78	4.459215	제품지각
	1 제품의 다양성	0.61		
	4 제품의 차별성	0.56		
요인2	10 주문에 필요한 정보검색	0.78	2.109089	반응성
	9 쉬운 검색	0.75		
	19 반품·교환·A/S의 제도화	0.55		
요인3	7 시간적 요인	0.75	2.008046	편의성
	8 공간적 요인	0.74		
	12 편리한 구매	0.72		
요인4	14 즐거움	0.72	1.569486	쇼핑환경
	13 라이프 스타일	0.70		
요인5	25 성능 위험	0.76	1.438271	소비자위험
	26 개인적 위험	0.74		
	24 사회적 위험	0.71		
요인6	20 배달체계의 정확성	0.78	1.315478	신뢰성
	22 배달의 확실성	0.59		
요인7	6 쇼핑몰과 실제와의 차이	0.80	1.153886	일치성
	3 제품의 품질	0.64		
요인8	11 판매원과의 무접촉성	-0.57	1.014103	무접촉성

<표2> 요인분석 결과

각 요인에 해당하는 문항들의 내용을 분석한 결과, 첫 번째 요인에 포함되는 변수는 제품의 독특성, 제품의 다양성, 제품의 차별성으로 나타났는데, 이 요인들은 전자상거래상에 판매를 위해 올라와 있는 제품에 관한 측면으로서 제품지각이라 명명하였다. 두 번째 요인에 포함되는 변수는 주문에 필요한 정보검색, 쉬운 검색, 반품·교환·A/S의 제도화로 나타났는데, 이 요인들은 전자상거래를 통해 제공된 정보에 따라 물건을 보고, 선택의 과정을 거쳐 주문을 한 후에, 구매후 구매에 대한 취소나 교환 또는 제품 인수 후의 A/S 지원에 대한 측면으로서 공급자가 고객의 욕구와 요구에 응답하는 정도를 나타내는 것이므로 반응성이라 명명하였다. 세 번째 요인에 포함되는 변수는 시간적/공간적 요인, 편리성으로 나타났는데 이 요인들은 전자상거래를 이용하는 과정에서 절차의 편의성 측면에 대한 내용으로서 편의성이라 명명하였으며, 네 번째 요인에 포함되는 변수는 즐거움, 라이프스타일로 나타났는데, 이 요인들은 소비자가 쇼핑을 하는데 있어 쇼핑자체를 즐거워하는지, 아니면 자신의 생활양식과 잘 들어맞는지에 관한 내용으로서 쇼핑환경이라 명명하였다. 다섯 번째 요인에 포함되는 변수는 성능위험, 개인적 위험, 사회적 위험으로 나타났는데, 이는 전자상거래에 대해 사용자가 느끼는 지각요인으로서 소비자 위험이라 명명하였으며, 여섯 번째 요인에 포함되는 변수는 배달체계의 정확성, 배달의 확실성으로 나타났는데, 이 요인들은 전자상거래에서 주문을 한 후 주문된 제품을 소비자에게 실제로 배달하는데 있어 이루어지는 방법이나 시간과 관련된 정도로서 신뢰성이라 명명하였으며, 일곱 번째 요인에 포함되는 변수는 쇼핑몰과 실제와의 차이, 제품의 품질로 나타났는데, 이는 전자상거래에 나타난 제품과 실제 구매된 제품간에 색상, 디자인, 크기, 성능 등에 차이가 있는지에 대한 문제로서 일치성이라 명명하였다. 그리고 마지막으로 여덟 번째 요인에 포함되는 변수는 판매원과의 접촉이 없어 자유롭게 쇼핑을 할 수 있는 요인으로 나타났는데, 이를 무접촉성이라 명명하였다.

### 3. 실증분석 결과

#### (1) 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해서 요인분석을 통해 얻어진 요인점수(Factor Score)를 이용하여 다중회귀분석(Multi-Regression)을 실시하였다.

전자상거래에서 소비자 구매의도에 미치는 영향 요인을 독립변수로 하고 전자상거래에서의 구매의도를 종속변수로 하여 단계적 회귀분석법을 수행한 결과, 다중공선성이 우려되는 여러 변수 중 설명력이 높은 변수만이 회귀식에 포함되어 4단계에 걸쳐  $p < 0.05$  이하에서 4개의 변수가 유의한 변수로 나타났다. 제1단계에서 선택된 변수는 제품지각 요인이었으며, 제2단계에서는 소비자위험 요인이 선택되었고, 제3단계에서는 신뢰성 요인이 선택되었으며, 마지막 단계에서는 반응성 요인이 선택이 되었다.

최종단계에서의 다중회귀분석 결과는 <표3>과 같다. 회귀분석결과를 보면 마지막 단계에서의 F값은 9.16이고, 유의도는  $p < 0.0001$  이므로써, 기울기가 모두 0 이라는 귀무가설은 기각된다. 종속변수에 대한 4개의 독립변수의 전체 설명력을 나타내는  $R^2$  는 0.149이었다.

R-Square : 0.1486		F Value : 9.16	
Prob > F : 0.0001			
	Parameter Estimate ( $\beta$ )	F	Prob > F
Constant	3.5349	5039.62	0.0001
Factor 1 제품지각 요인	0.2020	16.37	0.0001
Factor 5 소비자위험 요인	-0.1402	7.89	0.0054
Factor 6 신뢰성 요인	-0.1350	7.31	0.0074
Factor 2 반응성 요인	0.1125	5.08	0.0253

<표3> 다중회귀분석의 결과

따라서 단계적 회귀분석법에 의해 도출된 최종단계에서의 회귀식은 다음과 같다.

$Y = 3.535 + 0.202 X1 - 0.140 X5 - 0.135 X6 + 0.113 X2$			
X1 : 제품지각 요인		X5 : 소비자위험 요인	
X6 : 신뢰성 요인		X2 : 반응성 요인	

이들 변수 중 모수 추정치에 대한 결과를 보면, 제품지각 요인, 소비자 위험 요인, 신뢰성 요인은 모두 99% 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반응성 요인은 95% 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 회귀 방정식의 결과는 제품지각요인과 반응성 요인은 전자상거래에서의 구매행위에 긍정적 영향을 미치고, 신뢰성요인과 소비자위험요인은 전자상거래에서의 구매행위에 부정적인 영향을 미치고 있음을 나타낸다.

즉, 사용자들은 전자상거래에서 제품이나 서비스를 구매할 때 전통적인 상거래에서는 쉽게 구할 수 없는 독특하거나 다양한 제품이나 서비스, 또는 평소에 알지 못했던 제품이나 서비스를 전자상거래를 통해서 알게 되었을 경우에 구매의도에 가장 긍정적으로 강한 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 또한 사이버 공간에서의 제품이나 서비스 구매로 인하여 사용자들을 구입한 제품이나 서비스가 제 구실을 하지 못하여 수선이나 대체로 인한 금전적 손해가 생길 수 있다고 느끼거나, 제품이나 서비스를 구매했을 때 타인으로부터 경솔하다거나 혹은 부정적인 평가를 받을 수 있다고 느끼거나, 또는 개인정보나 신용카드 번호 등의 외부 유출에 대한 심리적, 물적 피해를 느끼는 소비자 위험 요소는 전자상거래에서의 소비자 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

또한 신뢰성 요인에 대해서도 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것으로 나왔는데, 이는 사용자들이 사이버 공간에서 주문하고 지불을 마친 제품이나 서비스가 확실히 배달될 것인가에 관하여 많은 불안감을 가지고 있기 때문인 것으로 생각된다. 소비자가 원하는 제품이 어느 곳에 있는지 보다 쉽게 탐색하고, 주문에 필요한 정보검색이 용이하며, 반품·교환·A/S에 대해서 소비자들이 믿을 수 있게 잘 제도화되어 있는지에 대한 반응성 요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명될 수 있다.

(2) 구매 유·무 경험분류에 의한 비교 연구

본 연구에서는 전자상거래에서의 구매 경험이 있는 집단과 없는 집단을 나누어 두 집단간에 전자상거래에서의 전반적인 의식에 대한 차이 검증은 하여 가설IX를 검증하였다. 구매 경험이 있는 집단과 없는 집단간의 T-검정을 수행한 결과는 <표4>와 같다.

전자상거래에 대한 전반적인 의식 차이 검정	구매경험	응답자 수	평균	표준편차	표준오차	T값	DF	Prob>  T
	없다	135	3.34	0.71	0.06	-2.9983	213	0.003
있다	80	3.64	0.68	0.08				
For H0 : Variances are equal F' = 1.10 DF(134, 79) Prob > F' = 0.6366								

<표4> 구매경험자와 비구매경험자의 의식에 관한 T-검정

구매경험 유·무에 따른 집단간의 차이검정을 하였을 경우, Prob > |T| 가 0.003으로 나타나, 99% 신뢰구간에서 두 집단간의 전자상거래에 대한 의식의 차이가 있는 것으로 말할 수 있다. 또한 두 집단간의 분산 차이에 대한 F검정의 수행결과 Prob > F' 값이 0.6366이므로 두 집단의 분산이 동일하다는 귀무가설도 채택하게 된다. 두 집단간의 평균을 비교해 보면 구매경험이 있는 집단이 구매 경험이 없는 집단보다 전자상거래에 대한 전반적인 의식이 좀 더 긍정적인 것으로 나타났다.

두 집단간에 전자상거래에 대한 의식의 차이가 있는 것으로 결과가 나타남으로써, 각각의 집단에 대하여 다시 요인분석을 실시한 후, 요인점수를 이용하여 단계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 구매경험이 없는 집단에서는 요인분석에서 9개의 요인이 추출되었고, 그 중 단계적 회귀분석법에 의해 소비자위험 요인, 신뢰성 요인, 편의성 요인이 단계적으로 선택이 되었다. 이는 구매 경험이 없는 집단일수록 경제적 위험, 성능위험, 사회적 위험, 혹은 개인정보나 신용카드 번호 등의 외부 유출에 대한 불안감 정도가 구매 경험이 있는 집단보다 훨씬 크다는 것을 나타내며, 주문을 하고 지불을 마친 제품이 확실히 배달되는지에 대한 불안감이 크며, 시간적·공간적인 요인에 대해서 그다지 큰 편의성을 못 느낀다는 것을 알 수 있다.

구매 경험이 있는 집단에서의 요인분석 결과는 추출된 9개의 요인 중, 단계적 회귀분석법에 의해 반응성, 일치성의 두 가지 요인만이 선택이 되었다. 이는 구매 경험이 있는 집단에서는 배달체계에 대한 정확성과 반품 또는 교환, A/S에 대한 제도화가 체계적으로 잘 이루어져 있는지에 대한 요소가 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치고, 전자상거래에서의 제품과 실제 구매된 제품간에 색상이나 디자인, 크기 등에 차이가 없을 것이라는 일치성 요소가 구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 나타낸다.

이렇게 두 집단이 전자상거래에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요소나 전반적인 의식에 대해 차이가 나는 이유는 가상공간에서 제품이나 서비스를 구매해 본 경험이 있는자가 실제로 직접적인 피해를 입은 경우가 없고 불편함도 느끼지 못하였기 때문에 구매 경험이 없는 집단보다 조금 더 긍정적이라 생각된다. 따라서 한번 이상의 구매 경험을 만드는 것이 전자상거래에 대한 구매의도와 전반적인 의식을 좀 더 긍정적으로 이끄는 데 중요한 역할을 하며, 전자상거래를 활성화시키는 중요한 요소라고 받아들일 수 있다.

## V 결 론

본 연구는 전자상거래에서 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대한 요인을 밝히는데 목적이 있다. 본 연구의 결과를 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래에서 제품이나 서비스 구매시 소비자들의 구매의도에 영향을 주는 요인이 무엇인가에 대하여 살펴본 결과, 여러 요인 중 제품지각 요인, 소비자위험 요인, 신뢰성 요인, 반응성 요인이 주된 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 제품지각요인과 반응성요인은



소비자 구매의도에 긍정적 영향을 미치고, 소비자 위협요인과 신뢰성 요인은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 전자상거래에서의 구매 경험이 있는 집단과 없는 집단으로 구분하고, 각 집단간의 전자상거래에 대한 의식의 차이가 있는지에 대해서 살펴본 결과, 두 집단간의 의식에는 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 각각의 집단에 대해서 구매행위에 영향을 미치는 요인들을 추출한 결과, 구매경험이 없는 집단에서는 소비자위험 요인, 신뢰성 요인, 편의성 요인이 주요 요인으로 나타났고, 구매경험이 있는 집단에서는 반응성 요인, 일치성 요인이 주요 요인으로 나타났다.

전자상거래의 여러 유형 중, 기업내 거래, 기업간 거래에 대해서는 그 동안 많은 연구가 진행되어 왔으나 기업과 소비자간 거래에 대해서는 아직도 연구들이 미진한 편이다. 따라서 본 연구는 인터넷이라는 사이버 공간 하에서 기업과 소비자간의 전자상거래에 관한 관계를 연구 분석함으로써 전자상거래 시스템에 대한 이해를 높였다는데 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 한계점은 아직까지 우리 나라에서의 전자상거래는 초기단계에 있기 때문에 인터넷 전자상거래에서의 구매 경험 여부도 구매 경험이 있는 집단보다는 단지 쇼핑몰을 방문해보는 집단이 더 많아서, 향후 전자상거래가 성장기나 성숙기에 도입했을 때, 다시 본 연구 모형에 대한 심도 있는 사후 검증 및 추가 연구가 이루어지는 것이 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 권도균, “전자상거래의 발전과 전망”, [http://user.chollian.net/~syndrome/ec2.html]
- 권영직, 조현준, 김창범, “전자상거래 활성화를 위한 주요 성공요인분석”, 한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표논문집, 1998.
- 김기봉, “국가 산업경쟁력강화를 위한 EDI 활성화 방안”, EDI월드, 1994. 11.
- 김은·김진우·안승원, “전자상거래 환경 하에서의 소비자 행태 분석에 관한 연구”, 한국전산원, 1998. 6.
- 김은 외 4, “국가 경쟁력 향상과 전자상거래”, 정보화저널, 제3권 제4호, 1996. 12.
- 김춘길, “전자상거래의 개념과 발전방향”, 정보과학회지, 제16권 제5호, 1998. 5.
- 박석규, “국내 전자상거래 현황 및 환경조사결과”, 월간 정보화사회, 1997, 11.
- 박성준, “전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위 논문, 1998.
- 박정훈·강기두·주희엽, “Cyber Shopping Mall의 서비스에 대한 소비자 반응”, 한국경영정보학회 국제학술대회 논문집, 1998.
- 신용태, “전자상거래 기술의 현황 및 전망”, 월간정보화사회, 1997, 5.
- 오창규, “전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표논문집, 1998.
- 이건창·정남호, “가상현실 인터넷쇼핑몰이 소비자 구매의도에 미치는 영향”, 한국경영정보학회 국제학술대회논문집, 1998.
- 이동원, “전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 1998. 8.
- 이재규, “인터넷과 전자상거래”, 한국정보통신진흥협회, 정보화사회, 1996. 12.
- 이재규 외, “전자상거래의 오늘과 내일”, 국제전자상거래연구센터, 1997.
- 임춘성, “전자상거래의 동향과 전망”, 한국정보통신진흥협회, 정보화사회, 1997. 5.
- 조남재·이금주, “전자시장에서의 소비자 구매태도 분석”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 1998.

- 한경석·노미현, “전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요실패요인분석”, 경영정보학연구, 제8권 제1호, 1998. 6.
- 한국전산원, “미들웨어를 이용한 전자상거래 플랫폼 구현에 관한 연구”, 1996. 12.
- 황하진, “전자상거래의 활성화와 경영환경 변화에 따른 새로운 경영전략 패러다임의 모색”, 대구효성가톨릭대학교 연구논문집, 1998. 12.
- Bakos J. Y., "Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets", *Journal of Management Information System*/Fall, 1991.
- Bakos J. Y., "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces", *MIS Quarterly*, September Vol.15, No.3, 1991.
- Hoffman D. L. and Novak T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations", Working Paper, 1994. 12.
- Hoffman D. L. and Novak T. P., "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges", Working Paper, 1996.
- Jarvenpaa S. L. and Todd P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp. 59-88, 1997.
- Kalakota & Whinston, "Frontiers of Electronic Commerce", Addison Wesley Publishing Company, 1996.
- Wigand R. T. and Benjamin R. L., "Electronic Commerce : Effects on Electronic Markets", Working Paper, 1994.