

인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는
요인에 관한 실험연구

박 철(동의대 교수)

인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구*

An Experimental Study on the Factors Influencing Purchasing Intention on the Internet

박 철**

〈목 차〉

I. 서 론	IV. 결 과
II. 이론적 배경 및 연구문제	V. 논의 및 시사점
III. 연구방법	VI. 결 론

I. 서 론

전세계의 인터넷 사용자는 2억명으로 추산되고 있으며, 우리나라도 새천년을 맞아 인터넷 이용자가 1천만명을 돌파하면서 세계10위권에 진입하였다. 인터넷은 거대한 가상시장을 조성하여, 기존의 상품 유통방식에서는 상상할 수 없는 전자상거래의 시대를 열고 있다. 바야흐로 이-테일러(E-tailer: Electronic + Retailer)의 시대가 열리고 있다. 전자적 혹은 온라인 소매는 기업과 소비자간(b2c) 전자상거래라고 불리는 또 하나의 소매혁신(retail innovation)이다. 전자적 소매의 발전속도는 그야말로 광속적이다. 월마트(Walmart)와 같은 혁신적 디스카운트 스토아 체인이 미국전역에 퍼지는데 20년이 걸렸지만, 인터넷 서점 아마존(www.amazon.com)은 2년밖에 안 걸렸고, 미국에 뿌리를 내린 후 세계전역으로 퍼져가는데는 불과 수주일이 걸렸을 뿐이었다.

* 이 논문은 1999년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-1999-C00353).

** 동의대학교 유통관리학과 조교수

미국의 시장조사기관인 포레스트 리서치(www.forrester.com)에 따르면 1999년 인터넷 쇼핑매출은 200억달러(약 24조원)에 이른 것으로 추산되고 있으며, 2004년에는 1,840억달러(약 222조원)이 될 것으로 예측하고 있다. 1998년 전세계 전자상거래 시장규모는 약 770억불이었는데, 이 중에서 미국이 580억불로 전세계시장의 3/4을 차지하였고, 우리나라는 3억5천만 불로 0.45%에 그쳤다¹⁾. 그러나 우리나라의 전자상거래 및 인터넷 쇼핑의 성장세는 급속히 증가하고 있다. 앤더슨 컨설팅은 2000년 우리나라 전자상거래 규모를 1999년의 800억원보다 3배 이상 늘어난 2,700억원으로 예상하고 있다. 특히 기업간 상거래는 최대 1,800억원으로 1999년에 비해 4.5배, 기업과 소비자간 상거래는 900억원으로 2배이상 증가할 것으로 예상하였다. 정보통신부와 한국전산원에 따르면 국내 기업-소비자간(b2c) 전자상거래 규모는 1998년 465억원에서 1999년 980억원으로 성장했으며, 2000년에는 2,160억원, 2003년에는 1조 7,100억원 규모로 예상하고 있다. 보스턴 컨설팅그룹(BCG)은 일본, 한국, 호주가 아시아의 인터넷 쇼핑을 주도하고 있으며 시장규모는 79억불에 이른다고 주장하였다²⁾.

한국전산원이 발간한 2000 한국인터넷 백서에 의하면 국내 인터넷 이용자 중 62.6%가 주당 1~3회씩 인터넷 쇼핑몰을 방문하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입한 경험이 있는 소비자는 1999년 상반기에는 31.9%였지만 하반기에는 53.4%로 급증하였다. 구매품목으로는 책, 잡지, 영화·공연티켓, 음악CD, 항공·철도권 등을 선호하는 것으로 나타났다. 이미 우리나라에서 가장 큰 인터넷 쇼핑몰인 한솔CS는 현재 약 160만명의 회원을 확보하고 있으며 1999년도 매출액은 852억원에 이르렀다. 2000년에 현재 우리나라에는 약 2,000개 정도의 인터넷 쇼핑몰이 있는 것으로 추산되며³⁾, 1999년 인터넷 쇼핑 시장규모는 약 980억원 정도인 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 1회 구매금액(객단가)도 점차 증가하여 1999년 말에 삼성몰(www.samsungmall.co.kr)이 자사고객을 대상으로 분석한 자료에 따르면 평균 20만원정도인 것으로 나타나 꾸준한 증가세를 보였다.

인터넷 쇼핑과 더불어 전세계 인터넷 광고시장은 최근 매년 100~200%의 성장률을 보여 2003년에는 잡지나 라디오 광고를 추월하고 TV나 신문광고와 비슷한 규모에 이를 것으로 예측하고 있다⁴⁾. 국내 인터넷 광고시장도 1999년에는 1998년 대비 최고 170% 이상 급성

1) 부산일보 1999년7월15일자.

2) BCG는 1999년 미국의 온라인 소매는 360억달러, 유럽은 35억달러, 아시아는 28억달러였는데, 1999년 아시아의 인터넷 쇼핑을 주도한 나라는 일본(15억2천만달러)이었으며, 한국(7억2천만달러), 호주·뉴질랜드(4억1천만달러), 중국 1억달러의 순이라고 발표하였다.

3) 조선일보 2000년 4월7일자.

4) 정보통신정책연구원, 정보통신산업 월간동향보고서, 1999,10월.

장하여 3백억원대로 늘어났고 PC통신 시장까지 합칠 경우 6백억원대에 이를 것으로 예측하였다. 이와 같이 인터넷은 광고산업, 소매산업에서 대변혁을 이끄는 핵이 되고 있다. 인터넷 기업외에도 전통적인 소매기업들⁵⁾과 민간기업이 아닌 조직들⁶⁾도 속속 인터넷 쇼핑의 영역으로 들어오고 있다.

인터넷 쇼핑은 전통적인 쇼핑에 비해 상품구매의 시간적·공간적 제약이 없고, 집에서 편안하게 쇼핑을 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 다양한 정보를 통해(예: 가격·품질 비교사이트) 더 양질의 구매의사결정을 내릴 수 있고 충동구매를 상대적으로 줄일 수 있게 된다. 제품검색이나 지불등의 과정이 전통적 쇼핑에 비해 더 편리하다. 그 뿐만 아니라, 중간유통단계를 줄이고 판매·유통비용이 감소하여 소비자들은 상대적으로 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있게 된다. 그러므로 인터넷 쇼핑물은 전통적인 소매업에게 강력한 도전이 되고 있다.

하지만 아직까지 인터넷 쇼핑은 활성화되고 있지 못하다⁷⁾. 아직까지 보안, 인터넷 속도, 지불방법, 제품의 다양성 등에 있어 소비자의 채택저항이 존재하고 있다. 무엇보다도 인터넷 쇼핑을 활성화하기 위해서는 인터넷상에서의 소비자 쇼핑행동에 정확한 이해와 분석, 그리고 이를 토대로 한 마케팅전략의 실행이 뒤따라야 할 것이다. 예를 들어, 인터넷 구매가 전 제품의 영역에서 모두다 활성화되기는 어려울 것이다. 인터넷 판매에 적합한 제품군과 그렇지 못한 제품군이 있을 것이며, 인터넷 구매를 촉발하는 가격할인, 맞춤형 제품, 유명상표취급, 사이버이벤트, 웹광고 등의 마케팅요인들에 대한 검토도 필요할 것으로 보인다.

인터넷이라는 새로운 매체가 등장하여 본격적으로 발전하고 있지만 아직까지 인터넷을

- 5) 5만여 중소수퍼마켓의 권익단체인 한국체인사업협동조합이 kccwel.com을 출범하고, 4만여 중소수퍼마켓을 회원으로 확보하고 있는 한국 수퍼마켓협동조합 연합회도 알짜마트 (www.alzzamart.com)와 제휴하여 코사알짜(kosa,alaazmart.com)을 설립하였다. 남대문시장과 같은 재리시장도 인터넷 사이트(www.namdaemumarket.co.kr)를 구축하고 있다. 1996년부터 인터넷 쇼핑물을 운영중인 롯데 백화점(lotte.shopping.co.kr)은 매출액이 1997년 12억2천만원(회원수 6만5천명)에서 1998년 25억 4천5백만원(회원수 13만 5천명)으로 100%가 넘는 신장률을 보였다. 현대 인터넷백화점(www.hyundaidept.com)은 월평균 1억5천만원의 매출액을 올리고 있다. 롯데, 현대, 신세계 등 인터넷 백화점들은 매월 100%의 높은 신장율을 기록하고 있다(매일경제신문 2000. 2. 5일자).
- 6) 고급메달류, 특수용지, 문화예술상품 등을 판매할 조폐공사(www.koreamintntreasury.com), 전국 특산물을 판매하는 우체국(www.epost.go.kr), 지하철역사를 물류기지로 활용하려는 서울시(metro.seoul.kr) 등도 인터넷 쇼핑업에 뛰어 들었다.
- 7) 최근 대한상공회의소가 조사한 '사이버쇼핑물 운영실태'에 따르면 821개에 이르는 우리나라 인터넷 쇼핑물 중에서 6.4%만이 후자를 내고 있고, 월매출액이 500만원에 미치지 못하는 쇼핑물이 2/3에 이르고 있다고 한다(대한상공회의소 1999).

통한 소비자 구매행동에 관한 실증적인 그렇게 많은 편은 아니다 (Maignan and Lukas 1997). 최근에 발표된 인터넷 소비자 구매행동에 관한 실증연구로는 인터넷에서의 소비자 표적화 (Sivadas et. al. 1998), 온라인 쇼핑환경에서의 소비자 의사결정(Haubl 1999; Haubl and Trifts 1999), 온라인과 전통적 슈퍼마켓에서의 소비자선택행동 (Degeratu, et. al. 1999), 인터넷 쇼핑객의 사회경제적, 태도적, 동기적 특성 (Donthu and Garcia 1999), 전자상거래에서 웹사이트 디자인에 따른 정보탐색비용의 차이분석 (Hoque and Lohse 1999), 소비자의 온라인 구매행동에서 지각된 경로효용, 쇼핑지향성, 그리고 인구통계변수의 영향 (Li et.al 1999), 인터넷 상점에서의 소비자 신뢰에 대한 비교문화연구 (Jarvenpaa et. al 1999), 전자적 교환에 있어 가상공간의 단순탐색자와 구매자 구별요인 (Swaminathan et.al. 1999), 사이버쇼핑 경험자와 비경험자의 사이버 쇼핑에 대한 지각위험차이 (Park 2000), 그리고 인터넷 쇼핑에서 소비자 탐색과 제품브랜딩(Ward and Lee, 2000) 등의 연구들이 전개되고 있다. 국내에서는 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정간의 관계 (김 훈·권순일 1999), 가상적 유통경로에서의 사이버 쇼핑실태 (박 철 1999), 전자상거래의 소비자만족도 (안중호 1998), 전자시장에서 소비자 태도 분석 (조남재·이금주 1998), 인터넷 쇼핑의 비용우위 검증 (서영호·김성은 1999), 전자상거래 활성화를 위한 소비자 태도분석 (한경석·노미현 1998), Flow 개념을 이용한 가상시장 소비자 구매의도 결정요인 (한상린·박천교·강희일 1998), 전자상거래 구매의도에 영향을 미치는 혜택요인과 위험요인 (김상용·박성용 1999), 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향 (박 철 2000) 등의 연구가 최근 학계에 보고되고 있다.

그러나 기존의 연구들에서 전통적인 유통경로와 가상적 유통경로상에서 소비자의 구매행동 차이에 관한 실증결과들은 부족한 편이다. 과연 동일한 소비자라 할지라도 가상공간과 실물공간에서의 구매의도는 달라질 것인가? 또한 동일한 제품이라 할 지라도 어떤 자극(예: 가격할인폭, 상표 등)에 따라 실물구매의도와 인터넷 구매의도는 달라질 것인가? 그리고 이러한 차이는 소비자의 특성에 따라서도 달라질 것인가? 이런 의문들은 인터넷 쇼핑의 활성화를 위해서 또한 다른 측면에서는 전통적인 소매점들의 차별화적 마케팅 전략을 수립하기 위해서 조사될 필요가 있을 것이다. 본 연구는 실물공간과 인터넷공간에서의 상품구매의도간의 차이요인을 알아보기 위한 실험연구로써 시도되었다. 특히 소비자 특성, 상품유형, 가격할인, 상표를 실험변수로 설정하여 이들이 실물 및 인터넷 구매의도에 어떤 영향을 미치는가 분석해 보고자 하였다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 전반적으로 인터넷 상품 구매의도와 실물구매의도간에는 차이가 있는가, 그리고 그 차이는 소비자 특성에 따라 달라지는가에 대해서 살펴보기로 한다. 둘째, 제품유형에 따라 인터넷 구매의

도는 달라지는가에 대해서 알아보기도 한다. 셋째, 인터넷 구매의도에 가격할인과 상표효과는 영향을 미치며, 어떤 것이 상대적으로 더 큰 영향을 미치는가에 대해서 확인해 보고자 한다. 이러한 조사결과를 바탕으로 인터넷 구매를 증대시키기 위한 방안을 논의하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 대학생 480명을 대상으로 실험조사를 실시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구문제

1. 소비자 특성

인터넷을 통해서 상품을 구매하려는 의도는 소비자 특성에 따라 다를 것이다. 예를 들면 소비자의 인구통계적 특성, 라이프 스타일, 개성 또는 심리적 특성 등에 따라 인터넷 구매의도는 달라질 것이다. 대체적으로 지금까지의 연구에서는 인구통계적 특성으로 볼 때 여성보다는 남성이, 흑인보다는 백인이, 저학력자보다는 고학력자가, 저소득층보다는 고소득층의 인터넷 구매의도가 더 높은 것으로 나타나고 있다(e.g. Donthu and Garcia 1999). 소비자의 쇼핑지향성(shopping orientation)에 따라서도 인터넷 구매의도는 달라졌는데, 주로 편의(convenience)지향적 소비자들이 온라인 구매의도가 높게 나타났다. (Li et. al. 1999; Swaminathan et.al. 1999; 박 철 2000)

본 연구에서는 여러 가지 소비자 특성 중에서 인터넷 사용행동변수로서 인터넷의 이용시간, 소비자 혁신성(innovativeness), 그리고 제품에 대한 관심도를 선택하였다. 먼저 제품에 대한 관심이 높은 소비자는 대체로 그 제품에 대해 관여도가 높고, 구매의도가 상존하기 때문에 관심도가 낮은 소비자에 비해 인터넷에서도 구매하려는 의도는 높아질 것이다.

인터넷 다량사용자(heavy user)일수록, 인터넷에 대한 소비자 혁신성이 높을수록 인터넷을 통한 상품의 구매의도는 높아질 것이다. 인터넷 다량사용자는 소량사용자에 비해 인터넷 쇼핑에 대한 지식과 친숙성(familiarity)이 높아질 가능성 높아지게 되고, 이에 따라 인터넷 구매에 대한 지각위험이 감소하여 인터넷에서의 구매의도는 높아질 것이다. 최근 실시된 인터넷 쇼핑관련 실태조사 결과들을 보면 인터넷 쇼핑객들의 특징중 하나는 비쇼핑객들에 비해 인터넷 사용시간이 더 높은 것으로 나타나고 있다(KIUSE Report 1998; KNP Report 1999; 박 철 1999). 소비자 혁신성이란 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제

품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 말한다 (Hirschman 1980). 소비자 혁신성은 일반화할 수 있는 소비자 특성은 아니고 어떤 특정 영역(domain specific)에 국한된다 (Goldsmith and Hofacker 1991). 본 연구에서는 인터넷에 대한 소비자 혁신성을 사용하였다. 인터넷을 남들에 비해 상대적으로 더 빨리 사용하고, 더 새로운 것을 찾고 또 추구할수록 인터넷에서 상품 구매의도도 높아질 것이다. Donthu and Garcia (1999)의 연구에서도 인터넷 쇼핑객들은 비쇼핑객들에 비해 더 혁신적인 것으로 나타났다. 과연 인터넷 고혁신자, 인터넷 다량이용자, 그리고 제품에 대한 고관심자들이 인터넷 구매의도가 높을 것인가를 살펴 볼 필요가 있다.

2. 상품유형

전자상거래가 아무리 발전된다 하더라도 인터넷을 통해서 판매하거나 구입하기에 적절한 제품이 있는가 하면 그렇지 못한 제품도 있을 것이다. 인터넷으로 판매하기 가장 좋은 상품은 디지털화되어 인터넷 네트워크를 통해 직접 전송할 수 있는 정보콘텐츠(예: 음악파일, 동영상파일, 디지털 책/잡지, 게임, 소프트웨어)일 것이다 (Poon 1999). 또한 배송이 용이한 소형의 경량 표준품(예: 책, 음반 등)이나 서비스 예약(공연표, 비행기티켓, 숙박예약) 등도 비교적 인터넷 판매가 용이한 제품이다. 그러나 직접 소비자가 만지고 느껴보기 원하는 제품(예: 옷, 약세사리 등)이나 고가이거나 기술적으로 복잡한 제품(예: 고급카메라, 보석 등)은 인터넷 판매가 적절치 못할 것이다. Darby and Karni (1973)은 구매전 후에 소비자들이 제품의 품질을 확인할 수 있는가에 따라 제품을 탐색재, 경험재, 신뢰재로 구분하였다. 탐색재는 소비자들이 구매전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품이나, 경험재의 경우는 구매전이나 사용전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품이다. 신뢰재는 재구매와 사용이후에까지도 품질을 확실히 알 수 없는 제품이다. 탐색재(search goods)는 상품에 대한 기술적 정보(descriptive information)를 근거로 해서 평가할 수 있는 반면에 경험재(experience goods)은 가시적 검사(tangible examination)을 필요로 한다 (Klein 1998). 탐색재의 경우는 소비자의 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 인터넷 구매가 적합하지만 경험재의 경우는 그렇지 않을 것이다(Alba et. al. 1997; Peterson et. al. 1997; Klein 1998; Poon 1999). 본 연구에서는 상품의 유형에 따라 인터넷 구매의도가 달라지는가를 알아보기 위해서 탐색재와 경험재를 그 조사대상으로 하였다. 탐색재는 무형재인 서비스(영화관람)와 유형재인 표준품(책)로 나누고 경험재로는 의류(청바지)를 조사대상으로 하였다. 두가지 탐색재에 비해 경험재에 대한 소비자의 인터넷 구매의도는 과

연 더 낮은지 살펴볼 필요가 있다.

3. 가 격

가격은 소비자의 구매선택에 영향을 크게 미치는 요인이다. 특히 촉진적 할인가격은 판매에 직접적인 영향을 미친다. 인터넷 마케팅의 가장 큰 장점은 유통단계를 축소하거나 싼물상점을 유지할 필요가 없어 유통비용이 감소하게 되어 소비자에게 저렴한 가격에 제품을 공급할 수 있다는 것이다. 사실 가격할인은 인터넷 구매를 유발하는 중요한 요인이 되고 있다. 싼물구매에 비해 적절한 가격할인폭은 인터넷 구매저항을 줄이게 된다. 많은 연구들은 가격인하에 대한 단서를 제공하면 소비자들은 호의적인 반응을 보이며 구매행동에도 영향을 미친다고 보고하고 있다(Grewal, Marmorstein, and Sharma 1996). Bhargava et. al. (2000)는 인터넷 시장에서도 가상중간상의 가격차별화 효과는 존재한다는 연구결과를 보고하고 있다. Degeratu et. al. (1999)의 연구에서도 전통적인 슈퍼에서 제품을 구매할 때보다 온라인 슈퍼에서 구매할 때 소비자들의 가격민감성은 더 높아지는 것으로 나타났다. 인터넷 사용자를 대상으로 한 설문조사에서도 인터넷 쇼핑의 매력을 '가격할인'으로 지적하는 비율이 높게 나왔다 (KIUSE Report 1998; KNP Report 1999). 실제로 Brynjolfsson and Smith (1999)는 인터넷 소매점과 전통적 소매점의 가격추이를 15개월 동안 관찰해 본 결과, 인터넷 소매점이 전통적 소매점에 비해 평균 9-16%정도 싼 것으로 나타났다고 주장하였다. 과연 가격할인폭이 클수록 인터넷 구매의도는 더 높아지고, 나아가 동일한 제품인데도 인터넷에서는 할인을 받을 수 있다면 싼물구매의도에 비해 인터넷 구매의도가 높아질 것인가? 따라서 본 연구에서는 인터넷 구매의도에 이러한 가격할인효과가 있는지 살펴보고자 한다.

4. 상 표

상표 또한 소비자의 구매선택에 영향을 미치는 요인이다. 상표는 그 제품에 대한 많은 정보를 담고 있는 핵심단서로 역할하고 있다. 정보경제학에서도 정보가 불균형 (information asymmetries)이 존재할 때 상표는 품질에 대한 강한 시그널(signal)로서 작용한다고 보고 있다 (Ward and Lee 2000). 인터넷에서는 제품정보가 완전하기 못하기 때문에 상표를 통해 소비자는 그 제품의 품질, 신뢰성, 이미지를 형성하게 되고 이러한 것들은 소비자 선택에 영향을 미친다. 대체적으로 소비자들에게 잘 알려져 있고 유명한 상표일수

록 소비자는 신뢰하게 되고 그 상표를 선택할 가능성이 높아진다. 가상공간에서는 특히 상품신뢰성과 관련한 지각위험이 높기 때문에 유명한 상표품을 제시함으로써 소비자의 지각위험을 감소시켜 구매의도를 높일 수 있게 된다. Weiner et. al (1997)은 가상공간의 불확실성과 불안전성 때문에 오히려 상표애호도(brand loyalty)가 높아진다고 주장하였다. 기존의 TV홈쇼핑, 카탈로그 쇼핑 등과 같은 무점포 직접쇼핑(non-store direct shopping)의 경우에서도 유명상표는 소비자의 구매지각위험을 감소시킨다는 결과들이 보고되고 있다 (Jones and Vijayasathy 1998; Vijayasathy and Jones 1999). Jarvenppa et. al (1999)은 인터넷 상점(쇼핑몰)에서의 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 신뢰가 구축되어야 하는데, 유명 상표품의 취급은 소비자의 신뢰를 높이는데 공헌한다고 주장하였다. Ward and Lee (2000)의 연구에서도 소비자는 인터넷 쇼핑에서 상표를 정보원천으로 중요하게 생각하며, 특히 인터넷 쇼핑에 대한 경험이 적을수록 상표의존도가 더 큰 것으로 나타났다. Degeratu et. al. (1999)의 연구에서도 전통적인 수퍼에서 제품을 구매할 때보다 온라인 수퍼에서 구매할 때 상표는 더 중요해지는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷에서 무명상표보다는 유명상표를 취급하는 것이 인터넷 구매의도를 높이게 될 것이다. 따라서 무명상표를 제시했을 때보다는 유명상표를 제시하는 것이 과연 인터넷 구매의도를 더 높이는지 살펴볼 필요가 있다.

이상의 내용을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하고 검토해 보기로 했다.

연구문제1 소비자 특성, 상품유형, 가격할인폭, 상표에 따라 인터넷 구매의도와 실물구매의도간에는 차이가 있는가?

연구문제2 소비자 특성, 상품유형, 가격할인폭, 상표에 따라 인터넷 구매의도는 달라지는가?

연구문제3 가격할인폭과 상표 중에서 어느 것이 인터넷 구매의도에 더 큰 영향을 미치는가?

Ⅲ. 연구방법

실험조사를 위해서 3번의 사전조사를 실시하였다. 사전조사에서는 실험대상 상품의 선정, 가상 상품 시나리오의 타당성 검증, 실험변수의 수준 결정 등이 수행되었다. 본 실험조

사는 대학생 480명을 대상으로 3*2*2의 팩토리얼 디자인에 의한 실험을 실시하였다.

1. 사전조사

1) 사전조사1: 조사대상 상품의 선정

먼저 실험대상 상품을 정하기 위해 실험대상인 대학생들에게 친숙한 제품을 조사하였다. 제시한 상품은 탐색재와 경험재의 영역에서 총 12가지의 제품들이었다.

즉 다음과 같은 제품에 대해서 각 소비관심도를 5점 척도(1=전혀 관심없음, 5=매우 관심 있음)로 측정하였다.

- 1) 극장영화관람 2) 호텔숙박 3) 항공여행 4) 잡지 5) 문학서적(시집, 소설책)
6) 음반CD 7) 토익책 8) 남방셔츠 9) 청바지 10) 스웨터 11) 목걸이 12) 운동화

총응답자수는 30명이었다. 그 결과 극장영화관람에 대한 소비관심도는 4.27(표준편차=83), 청바지 3.77(표준편차=90), 토익책 3.73(표준편차=91)의 순으로 나타났다. 호텔숙박은 2.70(표준편차=.99), 항공여행 3.63(s.d=1.00), 잡지 3.43(표준편차=1.01), 문학서적 3.07(표준편차=.78), 음반CD 3.07(표준편차=1.08), 남방셔츠 3.00(표준편차=.74), 스웨터 3.76(표준편차=.82), 목걸이 2.97(표준편차=.87), 운동화 2.93(표준편차=.87)로 나타났다. 그래서 탐색재로 극장영화관람(서비스)와 토익책(표준품), 그리고 경험재로 청바지를 실험대상 상품으로 선정하였다.

2) 사전조사2

두 번째 사전조사에서는 본 실험에 사용될 가상상품의 제작, 실험변수와 그 수준의 결정을 위해 대상을 대상으로 조사를 실시하였다. 즉, 3가지 품목의 수용가능하고 현실적인 가격대, 알고 있는 영화관, 영어교재 출판사, 그리고 의류메이커를 조사하였다. 또한 인터넷 구매를 유도할 수 있는 가격할인폭을 조사하였다. 조사대상은 부산시내에 거주하는 대학생 남녀 30명이었다. 그 결과, 각 품목의 수용가능한 가격대는 영화관람의 경우 3000원-6,000원, 토익책의 경우는 6,000원-18,000원, 그리고 청바지의 경우에는 20,000원-60,000원으로 나타났다. 인터넷 구매를 고려할만한 가격할인폭의 평균값은 25.8%(표준편차 7.15)로 나타났다. 주로 많이 찾는 영화관으로는 부산극장, 부영시네마 등이 언급되었고, 영어교재

출판사로는 시사영어사가 압도적으로 언급되었으며, 청바지의 경우는 리바이스, 옹골진, 넥스, UCLA, 잠뱅이, 게스 등이 언급되었다.

3) 사전조사3

세 번째 사전조사에서는 가상 상품시나리오를 제시하고 이들에 대한 구매의도를 각각 조사하여 이들 가상 상품이 현실성 있는지를 검토하였다. 그 결과 가상적인 영화 “폭풍속으로”의 구매의도(5점만점) 평균값은 4.32(표준편차 .93), 토익책 “토익특강”은 4.03(표준편차 .89), “LL스타일 청바지”는 3.57(표준편차 1.04)로 나타났다. 청바지의 경우 가상 상품시나리오가 적합도가 약간 떨어져서 수정하였다.

2. 본 실험조사

본 실험에 사용된 조사항목과 실험변수들은 사전조사의 결과를 토대로 확정되었다.

1) 피실험자

피실험자는 부산에 소재하는 종합대학의 상경계열 남녀학생을 대상으로 하였다. 총응답자는 480명이었고, 이 중에서 남학생이 40%(192명), 여학생은 60%(288명)이었다. 이들의 연령구성은 19세이하가 19.2%(44명), 20세가 36.7%(176명), 21세가 12.5%(60명), 22-24세가 20.9%(100명), 25세가 12.5%(60명), 그리고 26세 이상이 8.3%(40명)였으며 연령평균값은 21.9세로 나타났다. 이들의 주당 인터넷 이용시간은 1시간 이하가 29.8%, 2-3시간이 26.9%, 3-4시간이 24.1%, 그리고 4시간이상이 19.2%로 나타났고 이들의 평균값은 264분(4시간 24분)이었다.

2) 실험자극물

영화, 토익책, 청바지에 대한 가상적인 상품시나리오를 제작하여 사전 테스트를 거쳐 아래 [표 1]과 같이 각각 제시하였다. 가격은 5%할인가격과 20%할인가격의 2가지를 제시하였고, 상표는 각 상품마다 이미 대학생들에게 잘 알려진 상표(메이커)와 실험을 위해 가상적으로 조작된 상표(무명상표)를 각각 2개씩 제시하였다. 영화의 경우 부산극장과 남부극장(조작된 영화관), 토익책의 경우 시사영어사와 명진출판사(조작된 출판사), 그리고 청바지의 경우 옹골진과 리마진(조작된 청바지)을 제시하였다.(각셀마다 제시된 실험자극물은 다음 [표 2]를 참조)

[표 1] 각 상품의 가상시나리오

영화 최근 우리나라 영화계의 화제작 “사랑과 야망”은 우리나라 최고의 감독과 최고의 배우들이 주연한 영화로서 이미 세계의 주요 영화제에서 입상하였으며 현재 관객동원 100만명을 돌파하고 최단시간-최고관객동원이라는 신기록을 수립중이다. 이 영화는 **장쾌한 액션과 애절한 사랑, 그리고 감동적 스토리가 담긴, 예술성과 대중성을 골고루 갖춘 수작이자 대작으로 꼽히고 있다.** 영화 입장권은 1장에 6천원이다.

토익책 최근 대부분 기업들이 토익성적 하나만으로 입사를 결정하기 때문에 대학생들에게 토익실력은 대단히 중요해지고 있다. 지난 10년간 각 대학에서 토익특강을 하여 호평을 받아온 김선생이 이번에 “토익특강”이라는 책을 저술하여 출판되었다. 이 책은 발간 한달만에 3만권이 팔려 **어학부분 베스트셀러가 되고 있다.** 특히 이 책은 토익에서 고득점할 수 있는 비법이 **아주 쉽고 간결하게 잘 정리되어 있으며, 누구든지 싫증내지 않고 재미있게 토익공부를 할 수 있게 구성되어 있다.** 책한권 가격은 1만5천원이다.

청바지 최근 대학생들로부터 ‘LL스타일 청바지’가 인기를 얻고 있다. 이 청바지는 **어떠한 체형에도 잘 어울리고 그 사람만의 개성을 돋보이게 하는 청바지이다.** 이 청바지는 일단 입으면 착용감이 편하고 특히 **다리가 길어보이는 특성을 가지고 있다.** 이 청바지는 현재 여러 의류메이커에서 다양한 사이즈가 나오고 있으며, 크게 유행을 타는 스타일도 아니면서 인기를 끌고 있다. 이 청바지의 시중가격은 **한벌에 3만5천원이다.**

[표 2] 각셀마다 제시된 실험자극물

cell 1) 영화 - 5%할인 남부극장	cell 2) 영화 - 20%할인 남부극장	cell 3) 영화 - 5%할인 부산극장	cell 4) 영화 - 20%할인 부산극장
cell 5) 토익책 - 5%할인 명진출판사	cell 6) 토익책 - 20%할인 명진출판사	cell 7) 토익책 - 5%할인 시사영어사	cell 8) 토익책 - 20%할인 시사영어사
cell 9) 청바지 - 5%할인 리마진	cell 10)청바지 - 20%할인 리마진	cell 10) 청바지 - 5%할인 용골진	cell 12)청바지 - 20%할인 용골진

3) 실험절차

실험 설계는 제품유형(영화관람, 토익책, 칭바지) * 가격할인폭(-5%, -20%) * 상표(무명상표, 유명상표)의 3*2*2 팩토리얼 디자인(factorial design)으로 설계되었다. 총 12개의 셀(cell)에 각각 40명씩 할당하여 총 480명이 응답하였다. 한번에 하나의 셀에 해당되는 40명씩만 실험에 응하게 하여 실험의 혼잡성을 감소시키기 위해 노력하였다. 응답자들에게는 보상으로 기념품을 지급하였다. 피실험자들은 실험장소에 들어와 간단히 주의사항을 듣고 제시된 제품시나리오를 읽은 뒤 설문지에 응답하게 하였다. 설문지는 1쪽으로 구성되었으며, 피실험자들이 설문에 응답하는 시간은 10분이내였다.

4) 변수의 측정

측정된 변수는 제시된 상품에 대한 실물구매의도와 인터넷 구매의도, 인터넷에 대한 소비자 혁신성, 제품관심도, 일주일 평균 인터넷 사용시간, 연령, 성별, 그리고 조작검증을 위한 각 제시된 상품의 상표인지도였다. 이 중에서 소비자 혁신성, 제품관심도, 일주일 평균 인터넷 사용시간은 소비자 특성변수로서 사후적인 실험변수로 사용하였다.

실물구매의도와 인터넷 구매의도는 9점척도(1=절대 안산다, 9=반드시 산다)로 측정하였으며, 인터넷에 대한 소비자 혁신성은 Goldsmith and Hofacker (1991)의 항목을 이용하여 4항목의 7점 리커트척도(1=절대아니다, 7=정말그렇다)로 측정하였다. 제품관심도는 1개의 항목의 7점 척도(1=전혀관심없다, 7=매우관심있다)로 측정하였고, 상표인지도는 1개 항목의 5점 척도(1=전혀모른다, 5=잘 안다)로 측정하였다. 응답자의 연령과 일주일 평균 인터넷 사용시간은 개방형 설문으로 하였다.

IV. 결 과

1. 조작검증

각 상품의 유명상표와 무명상표에 대한 인지도를 측정한 결과, 영화의 경우 부산극장에 대한 인지도 평균값(5점 만점)은 4.90(표준편차 .40), 남부극장은 1.13(표준편차 .35)으로 나타나 paired t-test 결과 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t=40.9$, $p=.000$). 토익책의 경우, 시사영어사에 대한 인지도 평균값은 4.77(표준편차 .43), 명진출판사는 1.10(표준편차 .31)로

서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t=36.7, p=.000$). 그리고 청바지는 옹골진의 경우 4.90(표준편차 .31), 리마진은 1.27(표준편차 .69)로 나타나 역시 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t=27.7, p=.000$). 사후적인 실험변수로 사용한 소비자 혁신성, 제품관심도, 일주일 평균 인터넷 사용시간 등 소비자 특성변수는 12개의 실험집단간에 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다(F 값 0.345 ~ 1.245, p 값 0.45 ~ 0.87).

2. 측정항목 평가 및 집단별 인터넷 구매의도 평균값

다항목으로 측정한 인터넷에 대한 소비자 혁신성의 단일차원을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 해본 결과 4항목은 다음과 같이 하나의 요인(아이겐값 2.76, 변량설명분 69.1%)으로 묶였고 내적일관성을 나타내는 신뢰도 계수(크론바하 알파계수)는 .845로 나타나 양호하였다(표 3 참조). 소비자 혁신성이 단일차원으로 확인되어 이후 분석에서는 4항목을 합산한 점수를 인터넷에 관한 소비자 혁신성 변수로 사용하였다.

[표 3] 인터넷 혁신성 측정항목의 요인분석 결과

측 정 항 목	요인적재량
1. 나는 인터넷을 비교적 먼저 사용한 사람에 속한다.	.9009
2. 나는 다른사람들보다 인터넷 웹사이트에 많이 들어가 본 편이다	.8806
3. 나는 최신의 웹사이트를 많이 알고 있는 편이다.	.8094
4. 나는 새로운 인터넷 사이트가 있으면 찾아 가보는 편이다.	.7215
아이겐값(Eigenvalue)	2.76
변량설명분(% of Variance)	69.1%
신뢰도 계수(Cronbach Alpha)	.845

실험집단 12개 셀(각 셀당 $n=40$)의 인터넷 구매의도 평균값은 다음 [표 4]과 같이 나왔다.

[표 4] 각셀의 인터넷 구매의도 평균값

	5%가격할인		20%가격할인	
	무명상표	유명상표	무명상표	유명상표
영화관람	3.48	5.05	6.68	7.73
토익 책	3.05	4.55	5.83	7.75
청 바 지	3.28	4.35	5.68	7.00

3. 실험결과

1) 실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이

먼저 제시된 각 상품에 대한 구매의도를 paired t-test를 이용하여 실물공간과 인터넷 공간에서의 구매의도를 전반적으로 비교해본 결과, 실물공간에서의 구매의도 (9점 만점) 평균값은 6.46 (n=480, 표준편차 1.96), 인터넷 구매의도는 5.37 (n=480, 표준편차 2.26)로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다 (t값=8.48, p=.000). 즉 인터넷 구매의도보다는 실물구매의도가 더 높은 것으로 나타났다 (표5 및 그림 1참조). 상품별로는 영화관람이 실물구매의도 평균값이 6.55 (n=160, 표준편차 1.86), 인터넷 구매의도 평균값이 5.73 (n=160, 표준편차 2.17)로 더 높게 나왔고(t=3.68, p=.000), 토익책은 실물구매의도 평균값이 6.15 (n=160, 표준편차 2.22)로 인터넷 구매의도 평균값 5.29 (n=160, 표준편차 2.21)보다 더 높게 나왔으며 (t값=3.81, p=.000), 그리고 청바지의 경우 실물구매의도 평균값이 6.67 (n=160, 표준편차 1.74)으로 인터넷 구매의도 평균값 5.08 (n=160, 표준편차 2.36)보다 더 높게 나왔다 (t=7.38, p=.000). 이로써 우리는 품목에 관계없이 아직까지 실물구매에 비해 인터넷 구매의도는 낮다는 것을 알 수 있다.

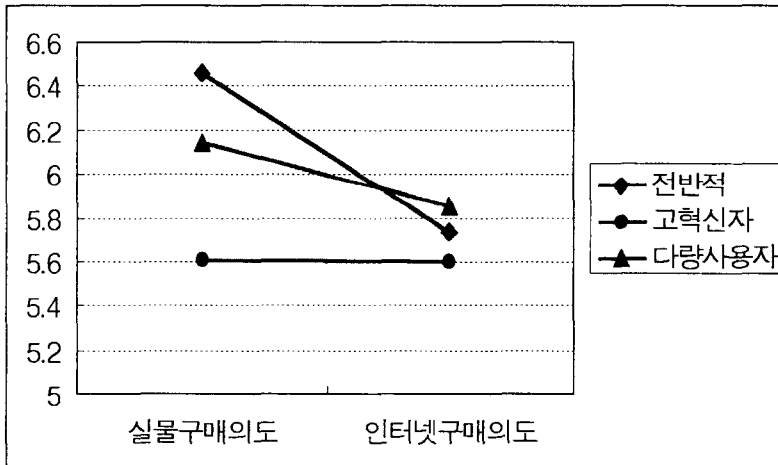
(표 5) 실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이

	실물구매의도 평균값	인터넷구매의도 평균값	t값 (p값)
전반적(n=480)	6.46	5.73	8.48 (.000)
(고혁신자의 경우, n=112)	5.61	5.60	.03 (.973)
(다량사용자의 경우, n=112)	6.14	5.85	1.10 (.275)
영화관람 (n=160)	6.55	5.73	3.68 (.000)
토익책 (n=160)	6.15	5.29	3.81 (.000)
청바지 (n=160)	6.67	5.08	7.38 (.000)

그러나 인터넷 다량사용자(heavy user)와 인터넷 혁신성(innovativeness)이 높은 소비자의 경우에는 다른 양상을 보였다(표5 및 그림1 참조). 주당 평균인터넷 이용시간이 상위25%(6시간이상)인 표본(n=112)을 인터넷 다량사용자로 간주하여 이들의 실물구매의도와 인터넷

구매의도를 paired t-test 해본 결과 평균값은 각각 6.14, 5.84로 나타났으며 이들간에는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다($t=1.10$, $p=.275$). 즉 인터넷 다량사용자의 경우 실물구매의도와 인터넷 구매의도간에는 유의미한 차이를 보이지 않고 있다는 것이다. 인터넷에 대한 소비자 혁신성이 상위25%(25점 만점에 18점 이상)인 표본($n=112$)을 고혁신자로 간주하여 이들의 실물구매의도와 인터넷 구매의도를 paired t-test 해본 결과 평균값은 각각 5.61, 5.60으로 나타났으며 이들간에는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다($t=0.03$, $p=.973$). 즉 인터넷 고혁신자의 경우 실물구매의도와 인터넷 구매의도간에는 유의미한 차이를 보이지 않고 있다는 것이다.

(그림 9) 실물구매의와 인터넷 구매의도간의 차이



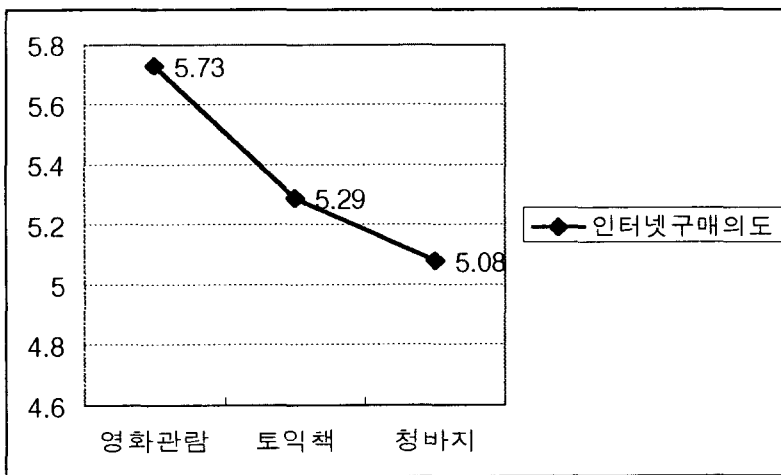
2) 상품유형별 인터넷 구매의도 차이

인터넷 구매의도는 상품별로 차이가 나는지를 살펴보기 위하여 인터넷 구매의도를 종속 변수로, 상품유형을 독립변수로 하고 상품에 관한 관심도를 공변수(covariate)로 하는 일원 공변량분석(one-way ANCOVA)을 실시하였다. 상품에 대한 관심도는 구매의도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이를 공변수로 처리함으로써 보다 순수한 실험변수(상품유형)의 효과를 검증하고자 하였다. 그 결과, 공변수 상품에 대한 관심도는 인터넷 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며($F=2.97$, $d.f.=1$, $p=.085$), 영화에 대한 인터넷 구매의도 평균값은 5.73 ($n=160$), 토익책은 5.29 ($n=160$), 그리고 청바지는 5.08 ($n=160$)로 나와 이들간에는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내었다($F=3.21$, $d.f.=2$, $p=.041$)(표6 및 그림2 참조).

[표 6] 상품간 인터넷 구매의도 평균값 차이

	영화관람	토익책	청바지	F값 (p값)
인터넷 구매의도	5.73	5.29	5.08	3.21 (.041)

[그림 10] 상품별 인터넷 구매의도의 차이



즉, 탐색재 중에서도 영화와 같은 서비스재의 티켓이 인터넷을 통해 구매하려는 의도가 가장 높았고, 그 다음이 탐색재 중에서도 책과 같은 표준품(품질을 굳이 확인하지 않아도 되는 상품)이었고, 가장 낮은 것이 경험재(직접 보고 만지고 구매하려고 하는 상품)인 청바지였다.

3) 가격할인폭과 인터넷 구매의도

인터넷 구매의도에 미치는 가격할인효과를 살펴보기 위해 인터넷 구매의도를 종속변수, 가격할인폭을 독립변수로 하는 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 5%가격할인의 경우 인터넷 구매의도 평균값은 3.96 (n=240), 20% 가격할인의 경우는 6.78 (n=280)으로 나타나 보다 많은 가격할인폭이 제시되었을 때 인터넷 상품구매의도는 높아지는 것(F=304.3, d.f.=1, p=.000)으로 나타났다(표7 및 그림3 참조).

[표 7] 가격할인폭이 인터넷 구매의도에 미치는 영향

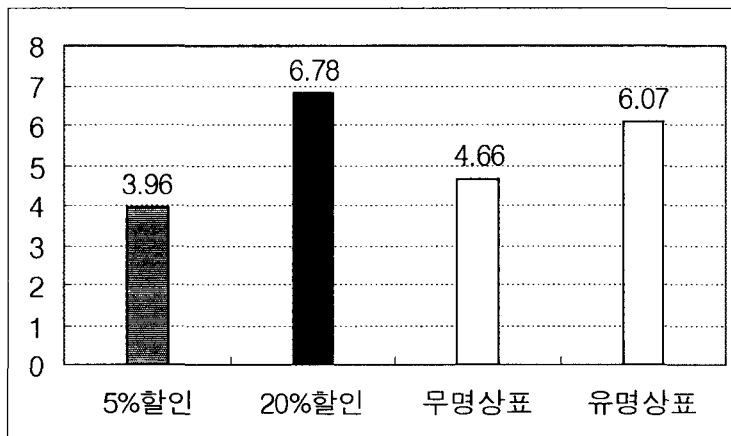
	5% 가격할인	20% 가격할인	F값 (p값)
인터넷 구매의도 평균값	3.96	6.78	304.3 (.000)

또한 가격할인폭이 상대적으로 클 경우에는(20%할인) 실물구매의도보다 인터넷 구매의도가 더 높아진다는 것이 발견되었다(표8 및 그림4 참조). 20% 가격할인의 경우를 제시받은 표본의 실물구매의도 평균값 6.46 (n=240)보다 인터넷 구매의도 평균값 6.78 (n=240)이 더 높았다. paired t-test 결과 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($t = -2.10$, $p = .037$).

[표 8] 20% 가격할인일 경우 실물구매의도와 인터넷 구매의도 평균값 차이

	실물구매의도	인터넷구매의도	t값 (p값)
20% 가격할인의 경우	6.46	6.78	-2.10 (.037)

[그림 11] 가격할인별/상표별 인터넷 구매의도 차이



4) 상표와 인터넷 구매의도

무명상표의 경우와 유명상표의 경우에 인터넷 구매의도 평균값에는 차이가 있는지를 살펴보기 위해 인터넷 구매의도를 종속변수로 하고 상표를 독립변수로 하는 일원분산분석을

실시하였다. 그 결과, 무명상표의 경우 인터넷 구매의도 평균값은 4.66 (n=240)으로 유명상표의 6.07 (n=240)보다 낮았다(표 9 및 그림3 참조) 이들 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=51.5, d.f.=1, p=.000).

또한 유명상표가 제시되었을 때, 실물구매의도와 인터넷 구매의도에는 어떤 차이가 있는지를 살펴보기 위해 paired t-test를 실시하였다. 그 결과 실물구매의도 평균값은 6.35 (n=240)으로 인터넷 구매의도 6.07 (n=240)보다 높게 나타났다(표 10 및 그림 4참조). 그리고 이 차이는 통계적으로 유의미한 것(t=2.23, p=.027)으로 나타나, 유명상표가 인터넷 구매의도를 실물 구매의도보다 높게 하지는 못하는 것으로 나타났다.

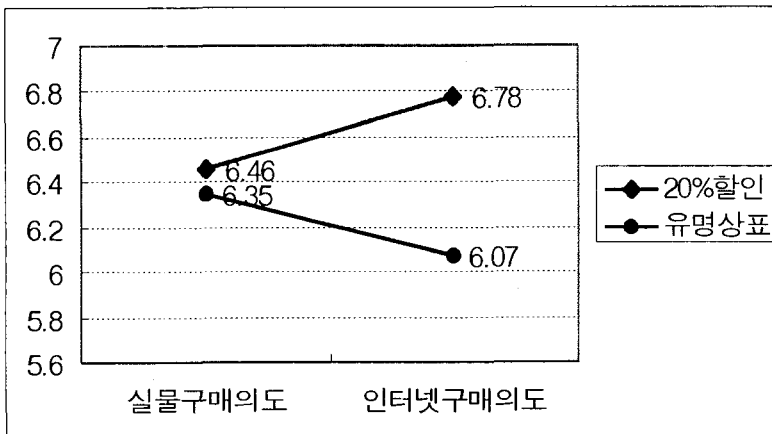
[표 9] 상표가 인터넷 구매의도에 미치는 영향

	무명상표	유명상표	F값 (p값)
인터넷 구매의도 평균값	4.66	6.07	351.5 (.000)

[표 10] 유명상표일 경우 실물구매의도와 인터넷 구매의도 평균값 차이

	실물구매의도	인터넷구매의도	t값 (p값)
유명상표	6.35	6.07	2.23 (.027)

(그림 12) 20%할인과 유명상표 경우 실물/인터넷 구매의도 비교



5) 소비자특성과 인터넷 구매의도

소비자 특성변수와 인터넷 구매의도간의 관계를 알아보기 위해서 상관관계분석을 하였다 (표 11 참조). 그 결과 인터넷 구매의도와 소비자혁신(피어슨 상관계수=.165, p=.000), 그리고 인터넷 주당평균 이용시간(상관계수=.153, p=.000)간에는 유의미한 (+)의 상관관계를 나타냈으나, 제품관심도와 인터넷 구매의도간에는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

[표 11] 측정항목간 상관관계

	인터넷구매의도
소비자혁신성	.165**
제품관심도	.078
인터넷이용시간	.153**

** p < .001

이러한 관계는 소비자 혁신성, 제품관심도, 그리고 인터넷 주당평균이용시간의 중앙값을 기준으로 집단을 각각 고/저로 나누어 인터넷 구매의도를 종속변수로 하는 분산분석을 실시했을 때도 동일하게 나타났다(표 12 및 그림5참조).

[표 12] 소비자특성 변수별 인터넷 구매의도 분산분석 결과

		인터넷 구매의도 평균값	F값
제품관심도	고관심자 (n=220)	5.45	0.61
	저관심자 (n=260)	5.29	
인터넷 이용시간	다량사용자 (n=252)	5.63	7.574*
	소량사용자 (n=228)	5.07	
인터넷 혁신성	고혁신자 (n=217)	5.67	7.138*
	저혁신자 (n=263)	5.12	

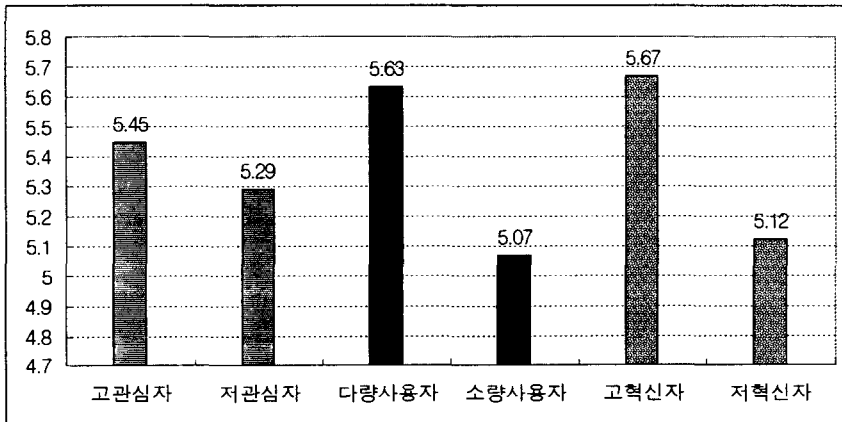
* p < .01

즉, 고혁신성 집단의 인터넷구매의도 평균값은 5.67 (n=217)로써 저혁신성 집단의 5.12(n=263)보다 높았고 이 차이는 통계으로 유의미했다(F=7.138, p=.008). 인터넷 다량사용

자의 인터넷 구매의도는 평균값은 5.63 (n=252)로써 소량이용자의 5.07 (n=228)보다 높았고, 이 차이는 통계적으로 유의미했다(F=7.574, p=.006). 그러나 제품에 대한 고관심자 집단의 인터넷 구매의도평균값 5.45 (n=220)와 저관심자의 5.29 (n=260)은 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 못했다(F=0.61, p=.434).

이로서 인터넷 다량사용자일수록 인터넷 구매의도가 높고, 인터넷에 대한 혁신성이 높을수록 인터넷 구매의도는 더 높다는 것은 알 수 있으나, 제품에 대한 관심도가 높을수록 인터넷 구매의도는 높아지지는 않는다는 것을 알 수 있다.

(그림 13) 소비자 특성별 인터넷 구매의도 차이



6) 가격할인 및 상표 효과의 상대적 크기

이번에는 가격할인과 상표효과 중에서 어떤 것이 인터넷 구매의도에 영향을 더 미치는지 알아보기 위해서 가격할인(5%, 20%)과 상표(무명, 유명)로 조합된 4개의 셀을 구성하고(5%할인-무명, 5%할인-유명, 20%할인-무명, 20%할인-유명), 인터넷 구매의도를 종속변수, 이들 셀을 독립변수로 하는 분산분석을 실시하고 쉐페 테스트로 사후검증을 실시하였다(표 13 참조).

그 결과 5%할인-무명상표의 경우 인터넷 구매의도 평균값이 3.27, 5%할인-유명상표 4.65, 20%할인-무명상표 6.06, 20%할인-유명상표 7.49로 나타났고 이들간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다(F=150.2, d.f.=3, p=.000). 쉐페테스트 결과, 유의수준 0.05에서 이들 각 집단의 평균값 서열도 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 상표에 관계없이 20%할인했을 때 인터넷 구매의도가 더 높다는 것을 알 수 있다(표 13참고).

[표 13] 상표 및 가격할인과 인터넷 구매의도

	5%-무명	5%-유명	20%-무명	20%-유명	F값 (p값)
인터넷구매의도 평균값	3.27	4.65	6.06	7.49	150.2 (.000)
쉐페 테스트	A	B	C	D	

한편 실물구매의도와 비교하여 상표와 가격할인이 인터넷 구매의도에 미친 변화량 (탄력성)에 차이가 있는지를 다음식을 이용해서 검증해 보았다.

$$E_{ip} = (IPI_{20\%} - IPI_{5\%}) / IPI_{5\%}$$

E_{ip} : 가격할인에 대한 인터넷 구매의도 탄력성

$IPI_{20\%}$: 20% 가격할인시 인터넷 구매의도

$IPI_{5\%}$: 5% 가격할인시 인터넷 구매의도

$$E_{ib} = (IPI_{b2} - IPI_{b1}) / IPI_{b1}$$

E_{ib} : 상표에 대한 인터넷 구매의도 탄력성

IPI_{b2} : 유명상표시 인터넷 구매의도

IPI_{b1} : 무명상표시 인터넷 구매의도

E_{ip} 와 E_{ib} 를 paired t-test해본 결과 이들간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다(표 14 참고). 즉, 상표에 대한 인터넷구매의도 탄력성보다는 가격할인에 대한 탄력성이 더 크게 나타났다. 그러므로 상표보다는 가격할인이 인터넷 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다⁸⁾.

[표 14] 상표와 가격할인에 대한 인터넷 구매의도 탄력성의 차이검증

	E_{ip}	E_{ib}	t값(p값)
탄력성 평균값	1.15	0.51	5.89 (.000)

8) 가격할인과 상표에 관한 탄력성 측정은 공통된 기준으로 측정된 값으로 하지 않았기 때문에 임의로 설정된 증가량 정도의 차이라고 볼 수도 있다. 따라서 이 결과는 탐색적인 방향만 확인했을 뿐, 일반화하기에는 무리가 있을 것이다.

V. 논의 및 시사점

본 실험연구는 최근 증가하고 있는 인터넷 상품구매 현상에 대해서 몇 가지 의문점을 분석해 보고자 하였다. 실험결과 상품에 관계없이 전반적으로 인터넷 구매의도보다는 실물 구매의도가 더 높은 것으로 나타나 아직까지 우리나라 소비자들이 인터넷 구매를 선호하고 있지는 않음을 보여주고 있다. 대학생들에게 있어서 탐색재의 경우는(토익책, 영화관람권) 등은 인터넷 구매의도가 실물구매의도와 비슷할 것이라고 예상했지만 의외로 이들도 모두 실물구매를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 판매기업들은 인터넷 쇼핑을 활성화 하기 위해 계속 노력해야 할 것이다. 이러한 결과는 그 동안의 여러 조사결과와도 일치하는데 인터넷 사용자가 아직 특정계층에 국한되어 있고 인터넷 쇼핑의 불편하거나 불안한 점이 많으며 인터넷 구매의 기반이 아직 갖추어지지 못한 것에 그 원인이 있다고 하겠다. 계속해서 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험을 감소시킬 수 있는 광고나 촉진전략이 필요할 것으로 보인다. 최근 인터넷 쇼핑몰들은 소비자가 제품을 직접 확인할 수 없다는 점, 조속의 물류와 배달이라는 온라인 판매의 한계를 극복하기 위해서 오프라인과 제휴하는 사례가 늘고 있다⁹⁾.

인터넷 다량이용자와 인터넷에 대한 혁신성이 높은 소비자 집단에서는 실물구매의도와 인터넷 구매의도간에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 실제로 인터넷 이용 시간이 많을수록, 인터넷에 대한 혁신성이 높을수록 인터넷 구매의도는 높게 나타났다. 그러나 제품에 대한 관심도가 높다고 해서 인터넷 구매의도가 높은 것은 아니었다. 따라서 인터넷 판매기업들은 인터넷 다량이용자와 고혁신자 집단을 우선적으로 목표오디언스로 선정하여 구매를 촉발할 수 있는 각종 마케팅 커뮤니케이션을 실시하고 유인책을 제공하는 것이 필요하다.

상품별로 인터넷 구매의도는 유의미한 차이가 나타났다. 서비스예약이나 책과 같은 탐색재의 인터넷 구매의도가 청바지와 같은 경험재에 비해서는 더 높게 나타났다. 인터넷 판매에 적합하거나 경쟁력이 있는 제품은 직접 보고 만지지 않아도 되는 서비스예약이나 책, 음반과 같은 탐색재라는 것을 알 수 있다. 현재 네티즌들의 22%가 인터넷 서점을 이

9) 인터넷 쇼핑몰 알짜마트와 한국수퍼마켓협동조합연합회의 합작회사인 코사알짜(kosa.alzzamart.com), 한국체인사업협동조합과 전자상거래 전문기업 아이티웰과의 합작회사 케이시시웰닷컴(kccwell.com)이 그 예이다.

용하고 있고, 구매한 네티즌 중 70%이상은 구매에 만족하는 것으로 나타나고 있다¹⁰⁾. 각종 여행관련상품, 공연/관람관련 상품뿐만 아니라, 다양한 서비스재(예: 의료, 교육, 미·미용, 식당 등)의 예약권은 인터넷 판매가 용이한 제품이므로 관련기업들은 인터넷을 통한 판매경로의 확장해야 시도해야 할 것이다. 경험재의 경우에는 소비자와의 상호작용을 통해 고객화(customized)된 제품을 제공하는 전략을 구사할 수 있다¹¹⁾. 경험재의 경우 인터넷 베이스만으로는 충분한 판매기반을 구축하기 어렵지만 인터넷을 통해 충분한 지각적 경험을 제공한다던 한계를 극복할 수 있을 것이다 (Peterson et. al. 1997). 경험재 웹광고나 웹사이트 제작에서는 이러한 점에 초점을 맞추어야 할 것이다.

인터넷 구매의도에 상표효과는 있는 것으로 나타났다. 즉, 유명상표품 일수록 인터넷 구매의도는 더 높게 나왔다. 하지만 유명상표를 제시했을 때는 실물구매의도보다는 인터넷 구매의도가 더 높지는 않았다. 인터넷 쇼핑이 활성화되지 않고, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구축되지 않은 시점에서 유명상표품을 판매하는 것은 인터넷 판매를 증가시키는데 도움이 될 것이다. 불확실성이 높은 구매환경에서 상표는 제품과 품질을 평가할 수 있는 단서가 되기 때문에 인터넷 상에서 소비자들은 상표에 더 민감해지는 경향이 있다. 상표중심적 마케팅은 인터넷 환경에서 더 중요해지고 있는데, Weiner et.al (1997)은 상표공동체 (brand communities)를 제안하였다. 상표공동체란 소비자들이 상표를 중심으로 집단이나 공동체를 형성해가는 것을 말한다 (Muniz and O'Guinn 1996). 인터넷 상에서는 소비자 간 상호작용, 기업간 상호작용을 통해서 상표공동체를 이루는 것이 더 용이하다고 Weiner et. al (1997)은 주장하고 있다. 따라서 인터넷상의 마케팅커뮤니케이션은 잘 알려진 상표(상품명, 기업명, 쇼핑물명)중심적이 될 필요가 있다.

가격할인 효과는 인터넷 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가격할인폭이 클수록 인터넷 구매의도는 높게 나타났다. 또한 가격할인폭이 클 경우에는 실물구매의도보다 인터넷 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 상표보다는 가격할인이 인터넷 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑객들에게 가장 큰 혜택은 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있다는 것이다. 그러므로 인터넷 판매기업들은 가격할인을 가장 큰 무기로 실물 판매기업들과 경쟁해야 할 것이다¹²⁾. 인터넷 쇼핑물들은 가격

10) 매일경제신문-이트렌드 인터넷 여론조사 2000.1.21-28, <http://www.e-trend.co.kr/board>

11) 최근 의류업계에서도 맞춤식 티셔츠(www.t-shot.com), 맞춤식 와이셔츠(www.eshirts.co.kr), 맞춤 예약/출장 서비스(www.handmaster.co.kr) 등의 웹사이트가 등장하고 있다.

12) 그러나 현재 인터넷 쇼핑물이 할인판매를 하는 것에 대해 공급업체들이 제품의 공급중단 등의 방해와 압력을 가하기도 했다. 최근 공정거래 위원회는 전자상거래를 통한 유통혁명을 활성화하기 위해 인터넷 할인판매를 방해하면 매출액의 2%에 해당하는 과징금을 부과하는 처벌을 내

할인이 실물기업에 대항하는 큰 경쟁무기이지만 인터넷 쇼핑물간에는 차별화하기가 쉽지 않은 수단이 되고 있다. 인터넷상에서는 다양한 가격비교 사이트¹³⁾로 인해 모든 제품의 가격할인 정보는 실시간으로 공개, 비교가 가능해졌다. 가격할인은 인터넷 마케팅에서는 가장 기본적이면서도 중요한 요인임에도 불구하고, 대한상공회의소가 1999년에 발표한 바에 따르면, 국내 인터넷 쇼핑물들이 재고관리, 내부조달체계의 비효율성, 택배과정의 비용절감 어려움 등으로 인해 가격을 낮추는데 한계를 가진 것으로 분석되었다. 특히 기존 사업자가 동시에 인터넷 쇼핑물을 갖고 있어 가격인하를 꺼린다는 것이다. 반면에 미국에서는 인터넷 업체가 기존할인점보다 더 낮은 가격을 제시하면서 크게 각광을 받았다고 한다(대한상공회의소 1999)¹⁴⁾. 인터넷 쇼핑물이 실물소매점에 비해 단기적으로 경쟁력을 가질 수 있는 강력한 요소는 가격할인이므로 인터넷 소매점들은 가격인하에 각별한 노력을 기울여야 할 것이다.

VI. 결 론

본 연구는 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 소비자 특성, 상품유형, 가격할인, 상표 등을 중심으로 살펴보았다. 대학생 480명을 대상으로 실험조사한 결과, 품목에 관계없이 아직까지 인터넷 구매의도보다는 실물구매의도가 더 높았다. 그러나 인터넷에 대해 혁신성이 높은 소비자나 인터넷 다량사용자의 경우에는 인터넷 구매의도와 실물구매의도간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 상품별로는 영화관람, 토익책과 같은 탐색재의 경우가 청바지와 같은 경험재보다 인터넷 구매의도가 높게 나타났다. 인터넷 구매의도에 가격할인효과와 상표효과는 뚜렷하게 나타났다. 가격할인이 높을수록, 유명상표일수록 인터넷 구매의도는 높았다. 상표보다는 가격할인이 인터넷 구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것

리기로 결정했다. 한편 현재 실물시장과 인터넷 시장에서 후끈하게 달아온 유통전쟁의 대표적인 상품은 자동차이다. 최대 100만원 이상의 자동차가격을 할인받을 수 있는 리베로(www.libero.co.kr), 한솔 오토클럽(www.autoclub.co.kr), 카123(www.car123.co.kr) 등의 사이트들이 속속 등장하여 기존의 대리점망 및 영업사원들과 마찰을 빚고 있다.

- 13) 숍바인드(www.shopbinder.com), 야비스(www.yavis.com), 웹나라(www.webnara.com) 등은 소비자가 각각의 쇼핑물을 돌아다닐 필요없이 한 곳에서 가격을 비교해볼 수 있는 사이트들이다.
- 14) 그러나 우리나라 인터넷 쇼핑물들이 과감한 가격과피를 하지 못하는 이유로 정보컨텐츠 서비스에 대한 과중한 조세부담과 높은 신용카드 수수료 부담을 제기하기도 한다(조선일보 2000년4월7일자).

으로 나타났다. 본 연구는 이러한 결과들을 실증적으로 밝힘으로써 소비자들의 인터넷 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 규명하였으며 실제 인터넷 쇼핑몰을 운영하거나 인터넷 공간에서 상품을 판매하는 기업들의 마케팅커뮤니케이션 전략에 시사점을 제공했다고 할 수 있다.

그러나 본 연구는 탐색적으로 시도된 실험연구이기 때문에 몇가지 한계점을 가지고 있다. 추후연구에서는 이러한 한계점 보완하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 첫째로, 실험 대상이 대학생으로 한정되었다는 점에서 본 연구결과를 성급히 일반화하기는 곤란할 것이다. 무작위추출된 일반인들에게까지 조사대상을 확대하는 것이 필요하다. 둘째로, 본 연구는 실험의 한계를 가지고 있다. 비록 실험변수외에 다른 변수를 통제하려고 노력했지만 실험결과에는 외생변수가 영향을 미쳤을 가능성이 높다(예: 제시한 상품들에 대한 관여도, 제시한 상표에 대한 선호도, 응답자의 가격민감도 등). 또한 실험상황이 실제상황이 아니라 가상적인 시나리오에 의존하였기 때문에 실험결과가 왜곡되었을 가능성도 있다. 특히 실물구매의도와 인터넷 구매의도를 답하기 위해서 제시된 자극물이 동일한 시나리오였기 때문에 나타난 실험결과를 완전히 일반화하기는 어려울 것으로 보인다. 추후연구에서는 실제로 인터넷상에서 현실적인 자극물(웹사이트 제작)을 제시하고 응답을 얻어야 할 것이다. 또한 인터넷 구매에 영향을 미치는 다른 요인들도 고려하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 예를 들면, 제품을 판매하는 곳이 어디냐(판매처의 업태, 명성 등)에 따라 실물과 인터넷에서의 구매의도는 영향을 받을 것이다. 소비자 특성도 다양하게 고려해볼 수 있다. 예를 들어 가격민감성, 상표민감성, 쇼핑지향성 등에 따라 실물구매의도와 인터넷 구매의도 간에는 차이를 보일 것이다.

참 고 문 헌

- 김훈 · 권순일 (1999), "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," 경영학연구, 28(2), 353-371.
- 김상용 · 박성용 (1999), "전자상거래에서의 구매의도 결정영향 요인에 관한 연구," 소비자학 연구, 10(3), 45-66.
- 대한상공회의소 (1999), 21C 유통혁명 사이버 쇼핑물 실태분석, 서울: 대한상공회의소.
- 박 철 (1999), "인터넷 및 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구," 대한경영학회지,

21, 81-107.

- (2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑 물 방문빈도와 구매의도를 중심으로, 마케팅연구, 15(1), forthcoming.
- 서영호·김성은 (1999), "인터넷 상거래의 비용우위 효과에 관한 실증적 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 인식도를 중심으로," 한국경영정보학회 1999 춘계학술대회 발표논문집, 225-234.
- 안중호 (1998), "전자상거래 활용에 대한 소비자 만족연구: PC통신과 인터넷을 중심으로," 경영논집, 32(4), 194-208.
- 조남재·이금주 (1998), "전자시장에서의 소비자 구매태도 분석," 한국경영정보학회 '98 춘계학술발표회 논문집, 47-49.
- 한경석·노미현 (1998), "전자상거래 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석," 경영정보학 연구, 8(1), 103-123.
- 한국정보문화센터 (1999), 인터넷 쇼핑몰 이용자 만족도 조사, [<http://lifenet.icc.or.kr/NetBBS/>]
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 36(July), 38-53.
- Bhargava, Hemant, Vidyanand Choudhary, and Ramayya Krishnan (2000), "Pricing and Product Design: Intermediary Strategies in Electronic Market," [<http://ecommerce.mit.edu/forum/>].
- Brynjolfsson, Erik and Michael D. Smith (1999), "Frictionless Commerce?: A Comparison of Internet and Conventional Retailers," MIT Sloan School of Management Working Paper, <http://ecommerce.mit.edu/papers/friction>.
- Darby, Michael R. and Edi Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16 (April), 282-289..
- Degeratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu (1999), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes," [<http://ecommerce.mit.edu/forum/>].
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58.

- Eastlick, Mary Ann and Richard A. Feinberg (1999), "Shopping Motives for Mail Catalog Shopping," *Journal of Business Research*, 45, 281-290.
- Goldsmith, Ronald E. and Charles Hofacker (1991), "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Summer), 209-221.
- Grewal, D., H. Marmorstein, and A. Sharma (1996), "Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 148-155.
- Häubl, Gerald (1999), "Consumer Decision Making in Online Environment," *Advances in Consumer Research*, 26, 477-478.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 283-295.
- Houque, Abeer Y. and Gerald L. Lohse (1999), "An Information Search Cost Perspective for Designing Interface for Electronic Commerce," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 387-394.
- Javenpaa, Srikka L. and Peter A. Todd (1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?," in *Electronic Marketing and Consumer*, R. A. Peterson, ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.
- , Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), [www.ascusc.org/jcmc/vol5/jarvenpaa.htm].
- KIUSE Report (1998) "1st Korea Internet User Survey for Everyone," [http://www.im-research.com/kiuse/kiuse_report_main.htm].
- Klein, Lisa R. (1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media," *Journal of Business Research*, 41 (3), 195-230.
- KNP Report (1999), "1999 Spring Korean Netizen Profile," [http://knp.adic.co.kr/knp99_spring.htm]
- Li, Kairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russel (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), [www.ascusc.org/jcmc/vol5/hairong.htm].
- Muniz, Albert, Jr. and Thomas C. O'Guinn (1996), "Brand Community and Sociology of

- Brands," *Advances in Consumer Research*, 23, 265.
- Park, Cheol (2000) "A Comparison between Cyber Shoppers and Non-cyber Shoppers in Korea," in *The 2000 AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, J.P. Workman Jr., and W. D. Perreault Jr. eds., pp. 52-57, San Antonio, TX: American Marketing Association.
- Peterson, Robert A., Sidhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 329-346.
- Poon, Simpson (1999), "The Nature of Goods and Internet Commerce Benefit: A Preliminary Study," *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference in System Science*, [<http://computer.org/proceedings/hicss>].
- Sivadas, Eugene, Rajdeep, and James Kellaris (1998), "The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage," *Journal of Business Research*, 41 (3), 179-186.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), [www.ascusc.org/jcmc/vol5/swaminathan.htm].
- Titus, P. A. and P. B. Everett (1995), "The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106-119.
- Vijayasathy, Leo L. and Joseph M. Jones (1999), "Perceptions of Internet Shopping: An Experimental Comparison of New Entrant and Established Catalogs," Charles H. Noble ed., *Developments in Marketing Science*, 22, Norfolk, Virginia: Academy of Marketing Science, 35.
- Ward, Michael R., and Michael J. Lee (2000), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," *Journal of Product and Brand Management*, forthcoming.
- Winer, Russel S., John Deighton, Sunil Gupta, Eric J. Johnson, Babara Mellers, Vicki G. Morwitz, Thomas O'Guinn, A. Rangasway, and Alan G. Sawyer (1997), "Choice in Computer-Mediated Environments," *Marketing Letters*, 8 (3), 287-296.

논 문 요 약

본 연구는 실물과 인터넷 구매의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 팩토리얼 디자인에 의한 실험설계에 의해 대학생 480을 대상으로 조사하였다. 주요 실험변수로는 소비자 특성(인터넷 사용량, 혁신성), 제품유형(탐색재/경험재), 가격할인폭, 상표였다. 그 결과 인터넷 다량사용자와 고혁신자 일수록, 경험재보다는 탐색재의 경우가, 가격할인폭이 클수록, 그리고 무명상표보다는 유명상표의 경우에 인터넷 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 실물구매의도가 인터넷 구매의도보다 높았으나, 인터넷 다량사용자와 고혁신자의 경우에 이 양자간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았고, 가격할인폭이 클 경우에는 제시했을 때는 실물구매의도보다 오히려 인터넷 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 인터넷 쇼핑을 확대하기 위한 시사점을 제시하였다.