

인터넷 쇼핑에서의 소비자 구매행동에 관한 연구

—부산지역 직장인을 중심으로—

김우희* · 천명환**

〈 목 차 〉

I. 서론	1. 직장인들의 인터넷 활용도
II. 선행연구의 검토	2. 직장인들의 인터넷 쇼핑 활용도
1. 이론적 연구의 검토	3. 직장인들의 인터넷 쇼핑 구매제품
2. 실증적 연구의 검토	4. 직장인들의 인터넷 쇼핑 만족도
III. 인터넷 쇼핑에서 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 프레임워크	5. 대학생들의 인터넷 활용도
IV. 연구방법	6. 직장인과 대학생의 인터넷 쇼핑 활용정도의 차이분석
1. 표본의 선정	VI. 결론 및 향후 연구방향
2. 연구절차 및 측정	참고문헌
V. 연구결과	Abstract

I. 서 론

언어는 인류의 위대한 발명중의 하나이다. 오랜 세월 동안 인간은 언어를 통해서 사고와 감정을 전달하여 왔다. 언어에 견줄만한 또 하나의 발명이 인터넷인데, 이것은 언어만큼이나 많은 부분에서 변화를 일으키고 있으며, 활용범위가 점점 더 확대되고 있다. 오늘날 모든 사업분야에서는 두 세계가 경쟁하고 있다(Rayport & Sviokla, 1994). 즉 실물경제로 형성된 사회와 정보로 형성된 가상세계가 그것인데, 후자인 가상세계는 전자상거래의 발전을 촉진시키고 있다. 혁신적이고 빠르게 성장하고 있는 인터넷과 웹은 마케팅 패러다임의 전환을 가져오고 있

* 경남정보대학 비즈니스정보계열 조교수

** 경남정보대학 비즈니스정보계열 강사

다(Armstrong & Hagel, 1996). 제조업자와 소비자간 정보의 흐름이 “한방향(one-way)”에서 “양방향(two-way)”으로(Blatteberg *et. al.*, 1994), 전통적인 “일 대 다수” 커뮤니케이션에서 “다수 대 다수” 커뮤니케이션으로(Hoffman & Novac, 1996), 공급자중심의 사고에서 소비자중심의 사고로(Rayport & Sviokla, 1995), 표적집단으로서의 고객에서 동반자로서의 고객으로(McKenna, 1995), 대중마케팅에서 개별적 마케팅으로 마케팅 패러다임이 전환되고 있는 것이다(Martin, 1996).

1990년 인터넷이 일반에 공개된 이래 최근 인터넷의 사용자 수가 급속도로 늘어나고 있고 인터넷을 통해 전송되는 정보의 양도 기하급수적으로 증가하고 있다. 이와 더불어 이용자의 요구에 맞는 다양한 서비스도 증가하고 있다. 이에 따라 종전에 의사전달의 도구로만 사용되던 인터넷이 최근에는 상거래의 도구로 변화되어 가고 있는 경향도 나타나고 있다. 즉 전통적인 마케팅에서는 의사전달의 매체로서의 역할을 하였지만(McLuhan, 1964), 새로운 마케팅패러다임에서는 매체로서의 역할뿐만 아니라 시장의 기능을 수행하게 된 것이다(Hoffman & Novac, 1996). 정보통신 기술의 발달과 인터넷 이용의 급격한 증가로 인터넷을 통한 전자상거래가 새로운 경제활동으로 등장하게 된 것이다. 이제 인터넷은 단순히 정보검색이나 삶의 경험과 대화를 나누는 공간이라는 차원을 벗어나, 상거래를 위한 주요한 수단으로도 폭넓게 사용되고 있다. 기업의 인터넷 활용은 소위 정보화시대에서의 사회적 변화에 적응하고, 기업의 생산성을 높이며, 합리적인 경영을 위한 필수조건이며, 나아가 기업생존과 직결되는 중대 과제로 등장한 것이다.

국내 인터넷 사용자 수는 1998년 12월에 310만명 수준에서 1999년 3월말에는 368만명에 달하였고, 1999년 말에는 500~700만명에 이를 것으로 추산되고 있다. 국내 전자상거래 규모는 연평균 100% 이상의 높은 성장을 보여 1999년 980억원 규모에서 2000년에는 2,160억원, 2003년에는 2조원에 가까운 시장규모에 이를 것으로 전망되고 있다(Internet News, 1998).

그러나 인터넷의 급격한 성장과 여러 가지 장점에도 불구하고 아직까지도 전자상거래에 대한 연구는 초보적 단계에 머물러 있으며 여러 가지 문제점도 내포되어 있다(Rowley, 1996). 첫째, 국내 전자상거래의 거의 대부분은 기업간 전자상거래 시장이 주도하고 있다. 그러나 기업과 소비자간 전자상거래도 1996년 데이콤과 롯데백화점 등 2개 업체가 처음으로 서비스를 시작한 이래, 시장이 점점 더 확대될 전망임에도 불구하고 이에 대한 연구는 상당히 부족한 실정이다.

둘째, 인터넷을 통한 전자상거래는 종래 전통적인 거래에 비해 매우 다양하고 혁신적인 거래방식이라는 점에서 여러 기업이 전자상거래를 추진하고 있지만 전자상거래에 대한 기본 이해나 관리체계 및 그에 걸맞은 적절한 마케팅모형을 개발하여 실행하지 못하고 있다. 즉 전통적인 상거래를 단순히 인터넷이란 가상공간에다 옮겨 놓은 정도로 전자상거래의 의미를 인식하고

있는데 있으며, 전통적인 상거래에서의 소비자 행동을 인터넷 쇼핑에다 그대로 접목시키고 있는 실정이다. 인터넷이 패러다임의 전환이라고 하였을 때, 인터넷상에서 소비자 행동은 전통적인 쇼핑에서의 소비자 행동과는 상이하게 나타난다. 이러한 시점에서 인터넷 쇼핑에 대한 소비자들의 태도와 구매행동에 대한 연구가 필수적이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 목적을 설정하고자 한다.

첫째, 전자상거래의 개념과 국내외 전자상거래의 현황을 살펴봄으로써 새로운 매체와 시장의등장이 마케팅의 흐름을 어떻게 바꾸어 놓고 있는지를 고찰해 보고, 전자상거래에 대한 이해를 넓히고자 한다.

둘째, 소비자, 소매상, 제조업자 관점에서 전자상거래의 효용성을 제기하고 있으며, 또한 상호작용성으로 인해 마케팅 패러다임의 전환을 예견하고는 있지만, 마케팅의 궁극적인 목표인 소비자의 욕구와 필요충족이라는 대명제는 변하지 않을 것이다. 이러한 상황에서 전자상거래에 있어서 소비자 행동에 대한 연구가 절실히 요구되는데 이에 대한 연구는 상당히 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 전자상거래상에서 소비자 행동에 대한 이해를 돕기 위해 국내외에서 이루어진 연구들을 체계적으로 정리하고 인터넷쇼핑에서 소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 개념적 프레임워크를 제시한다.

마지막으로 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 태도에 관한 실증적 연구를 통해 인터넷 쇼핑의 향후 발전방향을 제시하고자 한다.

II. 선행연구의 검토

1. 이론적 연구의 검토

인터넷은 기업, 중간상, 소비자 관점에서 가지는 여러 장점들로 인해 커뮤니케이션 수단뿐만 아니라 시장으로서의 역할을 수행하고 있다(Pattinson & Brown 1996; Alba *et. al.*, 1997; Hoffman *et. al.*, 1996; Aldridge *et. al.*, 1997). 또한 인터넷이 시장으로서의 역할을 수행할 때 시장을 더욱 효율적으로 만들 것이라고 주장하였다(Press, 1993). 이것은 특히 웹상에서 더욱 그러한데 왜냐하면 웹은 제품과 서비스에 대한 정보를 소비자들에게 제공할 수 있는 기회를 줄뿐만 아니라 전통적인 매체와 비교해서 그 정보에 대한 더욱 더 상세하고 특화된 정보를 제공할 수 있기 때문이다. 따라서 소비자들은 충분한 정보를 소유할 수 있으며, 탐색과정에 대한 통제를 강화시킬 수 있다. 그리고 전통적인 쇼핑에 비해 정보비용은 감소하고

정보의 질은 상승하기 때문에 시장의 효율성이 증대된다는 것이다(Stigler, 1961).

그러나 시장으로서의 인터넷은 앞서 언급하였듯이 인터넷이 마케팅의 새로운 개념으로 등장 하였지만, 웹을 통한 마케팅이 성공적이기 위해서 기업은 소비자를 이해하고, 소비자조사에 관여하는 등 좀더 깊이 있는 소비자 행동에 관한 연구가 이루어져야 하는데 현실은 그렇지 못하다. 이는 인터넷이 정보집약적인 환경에서 이루어지며, 마케팅 기능이 다른 기능부문에서 수행되어 마케터조차 마케팅기능을 수행하고 있지 못한데서 그 원인을 찾을 수 있다(Glazwe, 1991). 지금 현재의 기술적 그리고 시장에서의 변화는 기술적 진보 그 이상을 의미한다. 따라서 마케팅의 역할은 단순히 소비자의 욕구를 충족시키는 것으로부터 소비자가 정책의사결정에 포함된 이타적이며 협력적인 소비자의 관계를 개발하는 것으로 바뀌어야 한다. 새로운 사업환경에서는 경쟁보다는 보상을 정보통제보다는 정보를 공유하는 협력적인 관계가 요구됨을 입증하는 것이다(U.S. Congress, 1994).

소비자의 인구통계적·심리도식적 차이는 이질적인 욕구와 제품 선호도의 차이를 발생시킨다(Lehman & Winer, 1997). 표적집단을 발견하기 위해서는 인구통계적, 지리적, 심리도식적 시장세분화의 원천을 통해서 분석하여야 한다(Aaker & Myers, 1987). 웹에서도 소비자에 대한 유용한 정보를 획득하는 것이 무엇보다도 중요한 문제가 아닐 수 없다. 따라서 소비자의 구매행동을 살펴보기 이전에 전통적인 소비자행동과 웹에서의 소비자 행동이 어떻게 차이가 나는지를 먼저 파악할 필요가 있다.

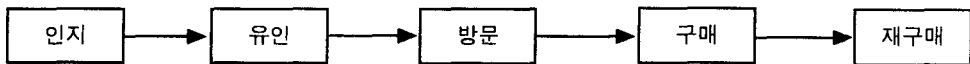
Sen 등(1998)은 전통적인 매체와 웹에서의 소비자 행동변수의 차이를 설명하고, 웹에서 소비자행동과 시장세분화에 필요한 변수를 추가하였다.

먼저 인구통계적 심리도식적 부문에서의 차이를 살펴보면 방문자의 전자우편주소, 방문자의 홈페이지 주소, 숙련자/초보자(Web savvyness), 방문자가 사용하는 웹브라우저 등이며, 지리적 변수로서 인터넷이나 웹을 접속하는 장소, 인터넷이나 웹을 사용하는 장소, 심리도식적 변수로서 사생활에 대한 태도, 안전에 대한 태도(attitude towards safety), 지연(delay)과 기술적 문제에 대한 태도, 웹상에서 기술혁신에 대한 태도 등이다. 두 번째는 제품군/브랜드와 관련된 행동에서도 차이로 특정웹사이트에 접속하는 방법, 사이트를 방문하는 시간대, 방문의 규칙성/불규칙성, 최초방문자/반복적으로 방문하는 사람, 사이트를 방문하는 빈도, 사이트에서 소요하는 시간, 경쟁기업의 사이트의 방문과 거래행위 등이다. 구매의도 단계에서는 방문자가 접속하는 파일의 종류, 방문자가 구매하는 제품의 종류 등이다. 상호작용 피드백의 단계에서는 방문자들이 제품에 대해 전자우편을 보내는지의 여부, 방문자들이 사이트에 대해 전자우편을 보내는지의 여부 등이 포함된다.

마지막으로 특정 상황에서의 소비자 효익(benefit)에서도 전통적인 매체와 인터넷 또는 웹에서 차이를 보인다. 여기에는 사용상황의 중요성, 특정상황에서 제품군의 유용성, 특정 상황에

서 브랜드(사이트)의 유용성 등이 포함된다.

Berthon & Watson(1996a, b)은 인터넷에서 소비자 의사결정단계를 다섯 단계로 나누고 각각의 단계에서 효율성을 증가시키는 방안을 제시하였다. 첫 번째 단계는 인지(awareness) 단계로서 소비자들이 여러 경로를 통해 특정 사이트의 존재를 인지한다. 두 번째 단계는 기업의 광고나 홍보를 통해 소비자들의 관심을 유발하는 유인(attraction) 단계이다. 세 번째 단계는 웹사이트를 방문하는 단계(visit/engage)로서 능동적인 정보탐색자는 웹사이트를 직접 방문하며, 수동적인 방문자는 다른 사이트를 거쳐 특정 웹사이트를 방문한다. 네 번째 단계는 구매단계로서, 주문처리의 단순성, 주문의 안정성, 주문의 대안이 풍부한 경우 소비자들의 구매 경향을 높인다. 마지막으로, 재구매단계로서 고객과의 거래에 대한 데이터베이스가 구축되었거나, 소비자가 구매 후 만족할 경우, 그리고 웹사이트를 최신화하였을 경우에 있어 재구매 가능성은 증가한다고 하였다.



자료 : Berthon, P., Pitt, L. and Watson, R.T.(1996b), "The World Wide Web as an Advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency," *Journal of Advertising Research*, January/February, pp.43~54.

〈그림 1〉 인터넷상에서의 마케팅 5단계 모델

Kiani(1998)는 웹상에서 각 단계별로 마케팅 목표를 달성할 수 있는 전략을 제시하였는데 이를 요약하면 <표 1>과 같다.

Welz(1995)는 온라인마케팅에서는 다량의 정보와 제품선택 등에서 전통적인 상거래와는 차이가 있다고 지적하고 다음의 다섯 가지 구성요소가 존재한다고 하였다. 첫째는 촉진(promotion)으로서 제품에 대한 광고 등을 통해 인지도를 향상시키는 단계이며, 둘째 고객과의 관계를 증진시키는 단계이며, 셋째 가격 등과 같이 제품에 대한 상세한 정보를 제공받아 주문을 하는 단계이며, 넷째 제품에 구매한 제품에 대한 구매결정을 하는 단계를 거친다. 마지막 단계는 구매한 제품을 소비자들에게 배달되는 것이다

Peterson 등(1997)은 전통적인 소매경로와 인터넷을 동일선상에서 고려할 때, 다양한 이론적·전략적 대안이 나타날 수 있으며 소비자 의사결정과정에서 다양성이 존재한다고 하였다. 공존하는 두 체계는 상호보완적이며 동시에 경쟁적이며, 각 시스템은 커뮤니케이션, 거래(transaction), 그리고 유통(distribution)의 기회를 제공한다. 각 조건에서 소비자 시장의 구조와 성과는 커뮤니케이션, 거래, 그리고 유통경로에 대한 소비자의 선택: 시장에 출시된 제품

또는 서비스 제공물; 그리고 구매기능을 달성하는데 있어 소비자에 의해 행해진 일련의 의사 결정 과정에 의해 영향을 받는다.

〈표 1〉 인터넷상에서 각 단계별 마케팅 목표

목 표	목표지원 특성
인지(Awareness)	· 인쇄매체(잡지, letterheads, 신문), 방송매체(TV) 등을 통한 고지
유인(Attraction)	· 다른 사이트와의 하이퍼링크: 검색엔진, 유명사이트와의 연계 · 높은 수준의 콘텐츠(텍스트, 이미지, 애니메이션, 사운드, 비디오 등)
방문/참여(Visit/engage)	· 기업의 능력과 제품에 대한 정보제공
구매(Purchase)	· 주문처리능력: 주문형태, 메일, 팩스, 전자우편 · 지불처리능력: 현금/수표, 신용카드, 직불카드 · 배달/예약 처리능력 : 메일, 팩스, 전자우편
재구매(Re-purchase)	· 새로움 : 공동체/클럽/사용자간의 커뮤니케이션 · 다른 사이트와의 하이퍼링크 · 고객화 : 사용자에 대한 정보수집 · 인구통계적 정보, 고객의 욕구, 다양한 선택대안

자료 : Kiani, G.R.(1998), "Marketing opportunities in the digital world," *Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 8, Number 2, pp.185~194.

특히 소비자들은 특정한 정보입수 단계에서 제품 또는 서비스 범주에 초점을 둘 것인가 아니면 특정 브랜드에 초점을 둘 것인가, 정보획득에 인터넷을 사용할 것인가 아니면 전통적인 유통경로를 사용할 것인가, 최종거래 또는 브랜드 취득시 인터넷을 활용할 것인가 아니면 전통적인 유통경로를 활용할 것인가에 대한 선택권한을 가지고 있다.

Peterson(1997)은 이러한 조건에서 소비자들의 다양한 의사결정대안을 제시하였는데, 첫 번째 경우 소비자들은 광고나 타인에 의한 추천, 사전경험에 의해 이미 브랜드에 대해 알고 있다. 소비자들은 정보탐색에 있어 브랜드의 가용성과 가격에 중점을 둔다. 이러한 경우 거래경로(transaction channel)로서의 인터넷에서는 브랜드 로열티가 매우 중요하다.

두 번째는 소비자가 인터넷이나 전통적인 유통경로 중 단일경로를 통해 정보를 탐색한 후 브랜드를 선택하는 것이다. 이 경우 소비자들은 저가격으로 구매의사결정을 할지라도 소매상들은 경로간 경쟁에 직면하게 될 것이다. 예를 들어, 소비자가 TV제품에 대해 인터넷으로 정보를 수집하였을 지라도, 실제 거래를 위해 인터넷 또는 전통적인 경로를 모두 탐색할 수도 있다.

세 번째는 소비자들이 인터넷이나 전통적인 유통 양쪽모두에서 완전한 정보탐색이 이루어지기 전까지는 브랜드 선택을 연기하는 것으로서 소비자들은 가격을 포함한 제품속성과 관련된

모든 정보를 탐색한다.

요약하면 제품이 저가격이며 구매빈도가 높은 경우 거래와 배달에 있어 소매경로가 인터넷 경로를 지배하는 경향이 있는데, 왜냐하면 이러한 기능들은 인터넷에서 규모의 경제를 달성할 수 없기 때문이다. 그러나 가치가 무형적이거나 정보적이라면 경쟁우위는 인터넷마케터가 가지고 있다. 차별화의 잠재성이 높든지 낮든지 상관없이 무형제와 정보제는 인터넷에서 선호된다.

제품이 고가이고 구매빈도가 낮을 때는 배달비용이 제품에서 차지하는 비용이 적기 때문에, 인터넷에서 선호될 수 있다. 유형제일 경우 전통적인 소매에서 선호될 수 있으며, 정보적이거나 무형제일 경우에는 인터넷에서의 거래가 선호된다.

2. 실증적 연구의 검토

국내외적으로 인터넷 쇼핑과 관련된 실증적 연구는 상당히 부족한 실정이다. 지금까지 이루어진 연구결과들을 종합하여 우선 외국문헌을 고찰하고, 다음으로 국내에서 이루어진 연구를 학문적 연구와 실무적 연구로 나누어 고찰해보고자 한다.

(1) 국외문헌

Alba 등(1997)은 소비자가 상호작용적 홈쇼핑을 활용하는데 영향을 미치는 요인을 정보획득의 용이성 측면에서 제안하였는데, 왜냐하면 상호작용적 홈쇼핑의 가장 중요한 장점은 정보를 입수하는데 소요되는 비용이 다른 쇼핑대안보다 낮기 때문이다. 이들은 소비자들이 상호작용적 홈쇼핑을 이용하는데 영향을 미치는 요인을 크게 네 가지로 구분하였다.

첫째, 방대한 선택대안(vast selection)으로서 만약 상호작용적 쇼핑형태가 다양한 선택대안들에 대한 신속하고 이해 가능한 정보를 제공하지 못한다면, 전자상거래는 지금 현재 활용되고 있는 다른 무점포소매를 이용한 쇼핑경험과 별 차이가 없거나 오히려 악영향을 미칠 것이며, 둘째 탐색(screening)으로서 만약 소비자가 다양한 선택대안들을 탐색하는 것이 불가능하다면, 방대한 선택대안이라는 장점은 탐색하는데 소요되는 과다한 비용으로 인해 아무런 의미가 없을 것이라고 주장하였다.

셋째, 신뢰성(reliability)으로서 만약 소비자들이 인터넷을 통해 획득한 정보보다 점포 내에서 획득한 정보를 더 신뢰하고 인터넷이 제공하는 정보에 대해 위협을 감수할 의향이 없다면, 소비자들은 계속해서 점포내 쇼핑을 이용할 것이며, 넷째 제품비교(product comparisons)로서 상호작용적 홈쇼핑이 성공적이기 위해서는 다양한 제품대안들을 비교해서 의사결정이 가능하도록 시스템을 구성하여야 한다고 주장하였다.

Sirrka & Peter(1997)는 인터넷 쇼핑객을 대상으로 인터넷 쇼핑에 영향을 주는 요인을 제품지각과 쇼핑경험, 고객서비스, 위협의 차원에서 연구하였는데, 그 결과 제품의 폭에는 만족, 제품제공물의 깊이에는 불만족하며, 시간과 노력절약에는 만족하지만, 목적 지향적인 쇼핑에서는 불만족하는 것으로 나타났다. 그리고 고객서비스에서는 불만족(고객의 욕구에 대한 반응성과 가시성이 부족)하는 것으로 조사되었다.

Ramsey 등(1999)은 웹을 통한 쇼핑과 다른 전통적인 쇼핑유형에서의 소비자 선호도에 대해서 비교연구를 행하였다. 대학생을 대상으로 1994년과 1997년에 의류, 운동기구, TV, 전자거, 생일선물, 개인용 PC등의 품목을 대상으로 쇼핑유형의 선호도를 설문 조사하여 ANOVA로 분석하였다. 연구대상으로 대학생을 선정한 것은 컴퓨터기술에 익숙해져있는 사람들, 즉 웹을 통해 쇼핑을 하는 사람들로서 새로운 구매수단인 인터넷에 대해서도 수용력이 높을 것이라 판단하였기 때문이다. 분석결과 97년에는 94년도에 비해 유의적인 차이를 나타내지는 못했다. 이러한 결과가 도출된 것은 일반적으로 의류, 전자거 등의 제품을 구매할 때 소비자들은 자신에게 맞는지를 시용(try-out)해보려는 욕구를 가지고 있으며, 선물은 여러 점포를 둘러 대안들을 충분히 탐색하려는 열망을 가지고 있기 때문이다. 그러나 94년에 비해 여행, 오락, 서적과 음악, 꽃 등의 제품군에 있어서는 웹을 통한 판매가 급격하게 증가하고 있다는 결론을 얻었다. 이것은 Forrester 연구소가 1997년 발표한 것과 동일한 결과이다(Green *et. al.*, 1998).

컴퓨터 제품군은 웹을 통한 판매가 증가하지 않았는데 그 이유는 첫째, 시간적 제약이 없다는 장점을 가진 인터넷 쇼핑이 다른 유형의 무점포판매, 예를 들어, 우편판매, TV쇼핑, 방문판매, 텔레마케팅, 자동판매기 등의 보급으로 그 유용성이 상당히 축소되어 있기 때문이다. 이러한 무점포판매 또한 시간적 압박을 받는 사람들에게 훌륭한 대안이 될 수 있는 것이다. 둘째, 많은 사람들에게 있어 쇼핑은 다른 사람들과의 관계가 형성되는 하나의 사회적 과정이라는 것이다. 마지막으로 쇼핑을 크게 다섯 가지 유형, 즉 경제적(가치극대화), 개인적(점포와의 개인적 유대관계), 윤리적(지역 소매상지원), apathetic(쇼핑자체를 싫어함), 오락적(사회적 구매자) 분류한 것에서 찾을 수 있다(Bellenger *et. al.*, 1980). 웹을 통해 컴퓨터제품군을 구매하는 사람은 윤리적, 개인적, 오락적이기보다는 경제적이며 냉담한 구매자들이기 때문이다.

Griffith & Krampf(1999)는 의류소매업을 대상으로 인쇄 카탈로그와 온라인 카탈로그에서의 소비자 선호도와 구매의도를 비교·분석하였다. 이들은 Hoffman과 Novac이 제시한 생동감(vividness)이라는 개념을 도입하여(Hoffman & Novac, 1996), 인쇄 카탈로그, 생동감이 낮은 온라인 카탈로그, 생동감이 높은 온라인 카탈로그 등 세 가지 조건에서 소비자 태도와 구매의도가 어떻게 다른지를 검증하였다. 그 결과 소비자들은 생동감이 낮은 온라인 카탈로그에 비해 인쇄카탈로그에서 소매상의 제품 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 구매의

도 또한 인쇄 카탈로그가 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 생동감이 높은 온라인 카탈로그에서 소비자들의 관여도가 높게 나타났으며, 구매의도 또한 생동감이 낮은 온라인 카탈로그 보다 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 웹상에서 제품에 대한 소비자들의 선호도와 구매의도를 높이기 위해서는 웹사이트를 얼마나 잘 구축하느냐가 중요한 요인이 되는 것으로 나타났으며, 잘 설계되지 못한 웹사이트는 오히려 제품의 품질에 대한 소비자 지각과 구매의도를 떨어뜨릴 수도 있다는 것이다.

Jones & Vijayasathy(1998)는 무점포 판매의 연장선상에서 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서의 소비자 구매행동에 대한 분석을 하였다. 많은 연구자들이 전자상거래의 여러 가지 유용성을 지적하였음에도 불구하고(Feher & Towel, 1997; Paul, 1996), 이에 대한 실증적 연구가 상당히 결여된 상태였다고 지적하고 인터넷 쇼핑에 영향을 미칠 것으로 예상된 두 가지 변수, 즉 개성과 구매에 있어서의 타인의 영향력이 직접판매방식과 인터넷 쇼핑에서 어떻게 차이가 나타나는지를 실험을 통해 검증하였다. 미국 중서부지역의 대학생을 대상으로 편리성, 사용의 용이함, 경제성, 즐거움, 지연, 실용성, 안정성, 탁월함 등의 8가지 항목을 사용해서 7점척도로 측정하였다. 개성은 Cacioppo 등이 개발한 18가지 문항으로 측정하였으며(Petty *et. al.*, 1984), 타인의 영향력은 Petty & Cacioppo가 사용한 단일문항으로 측정하였다(Petty & Cacioppo, 1981). 개성에 있어서는 직접판매방식과 인터넷쇼핑에서 차이는 7개 항목에서는 차이가 없었지만 안정성 항목에서 인터넷 쇼핑이 직접판매에 비해 낮게 나타났다. 즉 소비자들이 인터넷을 통해 쇼핑을 할 때, 다른 직접판매방식보다 위험을 보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷을 통해 구매하는 소비자들은 신용카드 등의 결제수단 및 개인 정보의 노출을 더 꺼려한다는 것이며, 인터넷 사업체의 합법성 여부에도 의구심을 가지고 있다는 것을 의미한다. 그리고 인터넷 쇼핑에서도 개인적인 특성이 구매행동에 조절변수로서의 역할을 하는 것으로 나타나 전통적인 마케팅전략과 마찬가지로 고객화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있는 것으로 나타났다. 그리고 타인의 영향력에 있어서는 직접판매방식과 인터넷쇼핑이 8가지 항목에서 모두 유의적인 차이를 보였다. 즉, 인터넷을 통해 쇼핑을 하는 사람은 제품이나 서비스 구매시 다른 사람들의 의견에 덜 민감하다는 것이다. 따라서 마케터는 촉진전략을 수립할 때, 젊은 층을 목표시장으로 하여 편리성, 선택대안의 다양성, 높은 수준의 정보, 거래의 단순성 등 특정 쇼핑방식을 더 강조하는 것이 바람직하다는 결과를 제시하였다.

그러나 이 연구는 개성이라는 단일 항목으로 개인적 특성을 일반화시켰다는 단점이 있으며, 측정대상에 있어서도 실제 인터넷을 통해 구매하는 사람들이 아닌 실험집단을 통해서 연구하였다는 한계를 가지고 있다. 그리고 제품 또는 서비스 구매시 특정 제품군에 따라서 소비자의 지각이나 태도가 변할 수 있다는 사실을 간과하고 있는 것 또한 한계점으로 지적할 수 있다.

Eastlick & Lotz(1999)는 우편조사를 통해 전자쇼핑에 있어서의 혁신자, 조기수용자, 조

기다수자를 포함하는 잠재적인 수용층(potential adopters)과 비수용층(non-adopters)의 쇼핑유형과 태도에 대한 연구를 하였다. 미국에서 유선방송에 가입한 2,500명을 대상으로 한 이 연구에서 혁신 성향이 높은 잠재적 수용층은 모두 자신들의 라이프스타일에 부합하는 상호작용적 쇼핑의 특성과 장점에 대해 인식하고 있었지만, 비수용층은 이를 충분히 인식하고 있지는 못했다. 그리고 잠재적 수용층은 상호작용적 쇼핑에 대한 지각된 위험도 상당히 낮은 반면 비수용층은 높게 나타났다. 그리고 무점포 소매에 대한 사전경험도 인터넷 쇼핑의도에 있어서 중요한 변수로 작용하고 있다는 사실을 발견하였다. 결론적으로 혁신수용성향이 높고, 지각된 사회적 위험이 낮으며, 무점포 판매에 대한 사전경험이 있는 소비자들이 전자쇼핑을 통해 구매하려는 의도가 높다는 것이다.

Ian & Sue(2000)는 1800명의 소비자를 대상으로 인터넷 구매자와 비구매자간 제품선택에 있어서의 차이를 분석하였는데 인터넷 쇼핑에서 주로 구매하는 제품은 선물이나 회귀제품, 꽃 등인 것으로 나타났으며, 구매에 영향을 미치는 요인으로서는 편리성, 인터넷 쇼핑물의 다양한 촉진활동, 충동구매 등인 것으로 나타났다.

Ward & Lee(2000)는 집단에 소속된 소비자(학생, 직장인, 공무원)를 대상으로 인터넷 쇼핑에서의 브랜드 영향을 측정하였는데, 브랜드 초기 구매 시는 브랜드가 중요한 정보의 역할을 하기 때문에 브랜드에 의존하는 경향을 보이거나 익숙해질수록 브랜드에 대한 의존도는 감소한다고 주장하였다.

이러한 연구 결과들을 요약하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 인터넷 쇼핑에서 소비자 구매에 대한 실증적 연구(국외문헌)

연구자	연구내용	표본	측정변수	연구결과
Alba <i>et. al.</i> (1997)	인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 구매요인	experimental design	· 선택대안 · 탐색 · 신뢰성	· 다양한 선택대안 · 탐색 · 신뢰성
Ramsey <i>et. al.</i> (1999)	인터넷 쇼핑과 전통적 쇼핑 유형과의 소비자 선호도 차이분석	대학생	· 94, 97년 · 종단적 연구	· 실용적 가치와 쾌락적 가치를 추구하는 제품에 따라 구매빈도에 차이를 보임
Griffith & Krampf (1999)	직접우편과 온라인 구매에서의 소비자 선호도 차이	의류소매업	· 실제감 (vividness)	· 웹의 실제감이 높을수록 소비자 구매의도는 증가

Johns & Vijayarathy (1998)	홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서의 소비자 구매행동에 대한 분석	대학생	<ul style="list-style-type: none"> · 개성 · 타인의 영향력 · 구매 	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 쇼핑에서 개성이 구매에 있어 조절변수의 역할 · 신뢰성, 안정성이 중요한 변수 · 타인의 영향력은 낮게 나타남
Eastlick & Lotz (1999)	인터넷 쇼핑의 수용층(혁신자, 초기수용자, 조기다수층)과 비수용층의 쇼핑유형과 태도의 차이	유선방송가입자	<ul style="list-style-type: none"> · 수용층/혁신층 · 인터넷 쇼핑의 특성과 장점 · 지각된 위험 · 무점포판매에 대한 사전경험 	<ul style="list-style-type: none"> · adopter: 라이프스타일에 부합하는 인터넷 쇼핑에 대한 정확한 이해하며 지각된 위험수준 낮음 · non-adopter: 인터넷 쇼핑에 대한 충분한 이해가 부족하며 지각된 위험수준 높음 · 무점포 판매에 대한 사전경험이 있는 경우 인터넷 쇼핑의 구매 의도가 높음
Gould & Lerman (1998)	인터넷쇼핑에서의 소비자행동을 문화와 사상의 흐름에서 고찰	AOL에서 구매하는 소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 포스트모더니즘 · 문화 	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 쇼핑의 구매자들은 포스트모더니즘 · 인터넷쇼핑에서의 소비행동은 지속적인 문화가 개입 · 인터넷쇼핑은 정신적인 교감의 장소
Sirrka & Peter (1997)	인터넷 쇼핑에 영향을 주는 요인	internet shopper (220명)	<ul style="list-style-type: none"> · 제품지각 · 쇼핑경험 · 고객 서비스 · 위험(risk) 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 폭에는 만족, 제품제공물의 깊이에는 불만족 · 시간과 노력절약에는 만족, 목적 지향적인 쇼핑에는 불만족 · 고객서비스에서는 불만족(고객의 욕구에 대한 반응성과 가시성이 부족)
Ian & Sue (2000)	인터넷 구매자와 비구매자의 제품선택에 있어서의 차이분석	1800명 소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 유형 	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 쇼핑에서 구매하는 제품(선물, 회귀상품, 꽃) · 구매영향요인으로는 편의성, 촉진활동/충동구매 순
Ward & Lee (2000)	인터넷 쇼핑에서의 브랜드 영향	인터넷 커뮤니티에 소속된 소비자(학생, 직장인, 공무원)	<ul style="list-style-type: none"> · 초기수용자 · 경험자 · 브랜드 	<ul style="list-style-type: none"> · 초기 구매시 브랜드가 정보의 역할을 하기 때문에 브랜드에 의존하는 경향을 보임 · 익숙해질수록 브랜드에 대한 의존도가 감소

(2) 국내문헌

국내 인터넷 쇼핑에 관한 연구들을 고찰해보면 크게 학문적 관점에서의 연구와 실무적 관점에서의 연구로 대별할 수 있다.

먼저 학문적 관점에서 살펴보면, 심중섭(1999)은 전자상거래에 대한 우리 나라 대학생의 인식과 구매태도를 춘천(중소도시)과 서울(대도시)을 표본으로 조사하였는데, 대학생들이 인터넷을 사용하는 가장 중요한 이유는 자료수집이었고, 다음으로 E-mail사용, 새로운 경험(호기심 충족), 오락과 제품정보 검색(광고), 취업정보 검색, 제품구매 순으로 나타났다. 이는 소득이 없는 학생이기 때문에 제품구매에 대해서는 관심이 없었으나 인터넷상에 올라와 있는 제품에 대한 호기심은 상당히 높은 것을 나타났다. 그리고 인터넷 구매 경험자의 만족도를 보면, 만족 27%, 보통 61%, 불만족 12%로 나타났다.

대학생들이 인터넷 쇼핑물에서 선호하는 제품은 고가가 아니면서, 크기가 작고, 만져보거나 테스트 해볼 필요가 없는 제품과 예약 서비스와 같은 무형의 제품이 주종을 이루고 있었다. 즉 서적류와 음반 CD/Tape의 구매가 많았고 PC 및 컴퓨터부품과 S/W도 주요 대상이 되고 있었다.

박철(1999)은 부산·경남 지역에서 사이버쇼핑 경험자와 비경험자(구매관망자, 비관심집단)간의 인구통계적 특성, 인터넷 사용특성, 구매에 있어 위험지각과 구매제품 등의 차이에 대한 분석을 하였는데, 중요도 속성에서는 A/S 및 보증, 다양한 정보와 볼거리, 사이버점포의 디자인 등에서 유의적인 차이를 보였으며, 사용기간과 쇼핑관심도, 평균접속횟수 등에서 경험자와 비경험자간에 유의적인 차이가 나타났다는 결과를 제시하였다. 그리고 남성에 비해 여성이 인터넷 쇼핑을 더 많이 활용한다는 결과를 제시하였다.

한경석·노미현(1998)은 전자상거래에 부정적인 영향을 주는 요인으로 자료보안요인, 이용편의성 요인, 시스템불안요인, 불안정한 구매요인 등을 제시하였다. 또한 인터넷 쇼핑에 대한 소비자들의 경험도에 따라 이용편의성 요인과 시스템불안 요인, 그리고 사회적 혼란 요인 등에서 차이를 보였다.

조남재·이금주(1998)는 대학생과 직장인을 대상으로 인터넷과 PC통신을 통한 홈쇼핑과 온라인 쇼핑에 관련된 소비자태도를 분석하였는데, 온라인 쇼핑 경험자 집단이 온라인 쇼핑의 장점을 더 높이 평가했으며, 또한 온라인 상에서의 광고는 전자상거래를 통한 상품구매에 직접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

그리고 학술적인 연구이외에 실무적 차원에서 이루어진 연구도 제시되고 있는데 그 결과들을 간단히 요약하면 다음과 같다. 50만개의 온라인 및 온라인이 없는 가정을 대상으로 한 전자상거래에 대한 조사에 따르면 아직 온라인으로 구매를 해 보지 않은 사람들이 주저하는 주된 이유는 대금지불 방식의 문제가 아니라 거래와 가격제시 등의 문제인 것으로 나타났다

(Internet News, 1998).

그리고, 주피터 커뮤니케이션즈(Jupiter Communications)와 NFO 인터랙티브(NFO Interactive)의 조사에 따르면 35%의 온라인 사용자들이 온라인으로 상품이나 서비스를 구매한 적이 있으며 그 경험에 있어서도 만족하고 있는 것으로 나타났고, 95%에 달하는 구입 경험자들은 앞으로도 온라인 쇼핑을 할 것이라는 연구결과를 제시하였다(Internet News, 1998). 또한 이 조사에서는 온라인 사용자들은 다시 브라우저(웹사이트를 방문하지만 사지는 않는 사람들)와 비구매자(방문도 않고 사지도 않는 사람들)로 다시 구분되는데 65%의 소비자가 앞으로도 당분간은 첫 구매를 할 생각이 없다는 결과를 제시하였다. 한 가지 특이한 결과는 77% 이상의 브라우저와 64% 이상의 비구매자들이 온라인에서 더 큰 폭의 할인 판매가 있다면 구매를 할 것이라고 응답하여, 브라우저 집단에서는 낮은 가격이 구매를 유인하는 가장 중요한 요인이며, 상품과 서비스에 대한비교도 중요한 요인인 것으로 나타났다.

시티스케이프의 조사에 의하면, 인터넷상에서 주로 구매되는 제품은 책이나 CD가 가장 많았고, 품질이나 가격을 고민하지 않아도 되는 생활용품이 그 다음으로 나타났다(KIET, 1998). 인터넷 쇼핑의 불만족 요인으로는 제품을 직접 보지 못함, 인터넷상의 견본과 실물과의 차이(제품정보의 부정확) 등으로 나타났으며, 만족요인으로는 시간과 노력의 절약, 안방쇼핑의 편리함, 다양한 정보획득, 희귀상품 구매가능성의 순으로 나타났다. <표 3>에서는 국내 연구 결과들을 요약·정리하였다.

<표 3> 인터넷 쇼핑에서 소비자 구매태도에 대한 실증적 연구(국내문헌)

연구자	연구내용	표본	측정변수	연구결과
한경석·노미현(1998)	전자상거래에서의 장애요인	소비자	· 지각된 위험	· 인터넷 쇼핑의 경험에 따라 자료보안요인, 이용편의성요인, 시스템불안요인, 불안정한 구매요인 등에서 차이가 나타남
안중호·오상조·권순동(1998)	인터넷 쇼핑에서 사용자와 비사용자 간의 차이분석	사용자와 비사용자	· 위험 · 편리성	· 사용자와 비사용자간에 지각된 위험(개인정보, 기능적, 금전적, 시간적 위험)에서 차이를 보이며 인구통계적 변인에서도 차이가 나타남
조남재·이금주(1998)	홈쇼핑과 온라인쇼핑에 관련된 소비자 태도조사	대학생과 직장인	· 온라인쇼핑에 대한 인식	· 온라인 쇼핑경험자들이 긍정적인 반응 촉진활동이 제품구매에 영향을 줌

한상린 · 박천교 · 강희일 (1998)	인터넷 환경에서 소비자 구매의도 결정요인		· 지각된 위험 · 지각된 서비스 품질 · 관여 · 구매의도	· 지각된 위험이 구매의도에 영향 · 지각된 서비스 품질은 인터넷 쇼핑에 대한 관여에 영향
심중섭 (1999)	전자상거래에 대한 대학생의 태도	대학생	· 인터넷 활용도 · 인터넷 쇼핑에 대한 장·단점 · 구매제품유형 · 인터넷 쇼핑 만족도	· 대학생들의 인터넷 쇼핑에 대한 관심이 높음 · 주로 구매하는 제품군은 저가의 소비재와 무형재 그리고 회귀상품 · 인터넷 쇼핑의 장점 : 시간, 노력의 편리성 · 인터넷 쇼핑의 단점 : 가시적이지 못한 제품
박철 (1999)	인터넷 이용현황과 전자상거래 활용도 및 중요요인 규명	부산경남지역의 소비자	· 인터넷활용도 · 인터넷 쇼핑 활용도 · 만족도 · 인터넷 쇼핑의 장점과 단점	· 인터넷 쇼핑 경험자와 무경험자간의 인터넷 활용정도와 지각된 위험, 중요하다고 생각하는 속성에서 차이를 보임

Ⅲ. 인터넷 쇼핑에서 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 프레임웍

인터넷의 등장은 새로운 패러다임을 요구하고 있으며, 고객과의 끊임없는 실시간적 상호작용으로 인해 전통적인 매체와는 차이가 있다(Sen *et. al.*, 1998, Peterson, 1996). 따라서 인터넷 쇼핑에서 구매에 영향을 미치는 요인들도 다양하게 나타날 것이다. 전통적인 무점포 쇼핑에서 구매에 영향을 미치는 요인으로는 사회·경제적, 인구통계적 요인(Cunningham & Cunningham, 1973; Kono & Buatsi, 1984), 지각된 위험(Spence *et. al.*, 1970; Prasad, 1975), 제품 유형과 유통방식(Akaah & Korgaonkar, 1989; Reynolds *et. al.*, 1977), 개인적 성향과 특성(Cunningham & Cunningham, 1973), 쇼핑 또는 배달시간(Arora, 1991; Sharma *et. al.*, 1983), 대면접촉(Brenzen *et. al.*, 1987), 브랜드명성(Akaah & Korgaonkar, 1989), 제품제공물의 형태와 원천(Korgaonkar, 1984; Reynolds *et. al.*, 1977), 가격과 보증(Arora, 1991) 등이 있다.

그러나 인터넷 쇼핑에서는 전통적 무점포 쇼핑과는 여러 가지 특성에서 차이가 존재한다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 기존연구들을 고찰함으로써 인터넷 쇼핑에 중요한 영향을 미치는 요인들을 도출하고 이를 통합하여 인터넷 쇼핑영향요인에 대한 개념적 프레임워크를 제시하고자 한다.

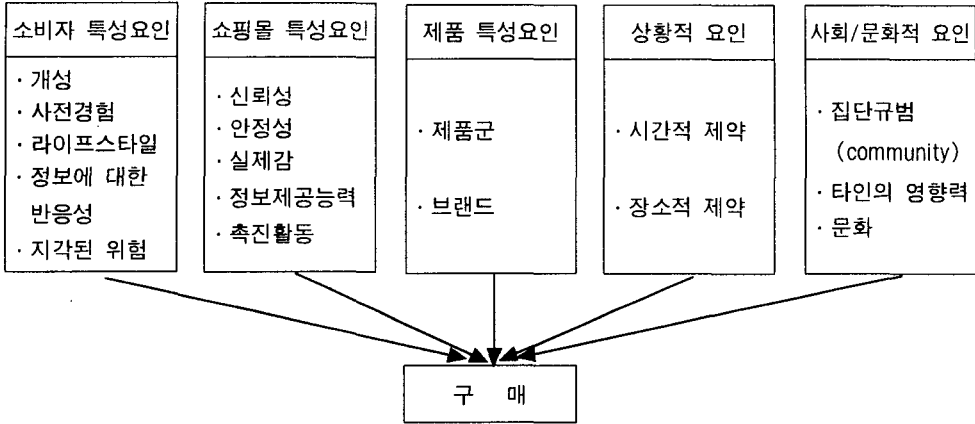
먼저 소비자 특성요인으로서 여기에는 개성(Johns & Nijayasara, 1998), 무점포 소매상 또는 인터넷 쇼핑에 대한 사전경험(Eastlick & Lotz, 1999; 조남재 · 이금주, 1998), 라이프스타일(Eastlick & Lotz, 1999), 초보자와 숙련자 등으로 구분되는 정보에 대한 반응정도 및 지각하는 위험의 정도(Eastlick & Lotz, 1999; 안중호 등, 1998; 박철, 1999; 한상린 등, 1998), 연령, 학력 등과 같은 인구통계적 특성(박철, 1999; 심중섭, 1999) 등이 포함된다.

두 번째는 인터넷 쇼핑몰의 특성으로서 신뢰성(Alba *et. al.*, 1997; 한경석 · 노미현, 1998), 안정성(Johns & Nijayasara, 1998, 한경석 · 노미현, 1998), 제품 또는 이와 관련한 정보제공능력(Alba *et. al.*, 1997, Sirkka & Peter, 1997), 실제감(Griffth & Krampf, 1999), 배달의 신속성과 정확성, 제공되는 서비스(Sirkka & Peter, 1997; 한상린 등, 1998), 촉진활동(Ian & Sue, 2000; 조남재 & 이금주, 1998) 등이 소비자들의 구매에 영향을 주게 된다.

세 번째 제품특성요인으로 인터넷쇼핑에서는 전통적인 쇼핑과는 달리 선물, 꽃, 전자제품 등의 제품군이 구매빈도가 높다(Ramsey *et. al.*, 1999; 심중섭, 1999). 그 이유는 인터넷쇼핑에서는 소비자들이 쾌락적 가치보다는 실용적 가치를 추구하는 경향을 보이기 때문이다. 또한 제품특성요인과 더불어 브랜드도 상당히 중요하다(Peterson, 1996; Ward & Lee, 2000).

네 번째는 사회·문화적 요인으로 인터넷은 전세계소비자들을 대상으로 하기 때문에 소비자들 속한 집단규범과 같은 문화적 요인이 영향을 미치며, 인터넷 쇼핑을 문화적 현상으로 보는 견해도 있다(Gould & Lerman, 1998). 그리고 인터넷쇼핑에서 타인의 영향은 전통적인 쇼핑에 비해 줄어든다는 연구결과도 있다(Johns & Nijayasara, 1998).

다섯 번째는 상황적 요인이다. 인터넷의 가장 큰 장점은 시간적·장소적 제약이 없다는 것이다(Sirkka & Peter, 2000; 심중섭, 1999). 따라서 소비자들은 시간적 압박과 장소적 제약이 클 때 인터넷을 통해 구매하려는 경향을 보일 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 요인을 도출하여 <그림 2>와 같은 프레임워크를 제시하고자 한다.



〈그림 2〉 인터넷 쇼핑에서 구매행동에 영향을 미치는 요인

IV. 연구방법

1. 표본의 선정

본 조사는 1999년 7월부터 8월까지 부산지역에 거주하는 22세 이상 46세 미만의 직장인 420명을 대상으로 인터넷 활용 여부와 활용정도, 인터넷 쇼핑몰 활용 여부와 만족·불만족 요인을 분석한 것이다. 조사대상자는 편의표본 추출을 통하여 기업체를 선정하였으며 기업체는 대표성을 위하여 공사(부두관리공단), 대기업(현대정유), 해외법인(힐티코리아), 기타 인터넷이 활용가능한 중소기업의 사원들을 대상으로 설문을 실시하였다. 학력은 대졸자가 전체 50%를 차지하였고, 전문대학 졸업이 28%, 고졸이 20%, 대학원졸업이 2%를 차지하였다. 소득은 100만원에서 150만원이 전체 47%를 차지하였고, 150만원에서 200만원 사이가 16%, 200만원에서 250만원 사이가 14%, 100만원 미만이 15%를 차지하였다. 직업은 일반사무직 종사자가 69%를 차지하였으며, 전문직 종사자가 22%, 기타 주부, 개인사업, 공무원 등이었다.

또한 동일한 설문을 구성하여 부산지역에 대학생 200명 무작위로 선정하여 이들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

2. 연구절차 및 측정

본 연구는 기업 유형별로 선정하여 조사원이 설문지를 배포하여 설문에 응답케 하였다. 본 연구에서는 크게 세 가지 부분으로 설문지를 구성하였다. 먼저 인터넷 활용정도 그리고 인터넷 쇼핑의 활용여부와 구매제품 및 인터넷 쇼핑의 만족·불만족 요인을 규명하는 순서로 설문을 구성하였으며 마지막으로 인구통계적 문항을 추가하였다. 인터넷을 통해 구매하는 제품과 인터넷 쇼핑에 대한 만족/불만족은 개방형 질문을 선택하여 응답자들로 하여금 서술하게 하였으며 이후 3명의 전문가가 이를 판정하여 범주화시키는 작업을 거쳤다.

V. 연구 결과

1. 직장인들의 인터넷 활용도

직장인을 대상으로 한 설문에서 결과는 <표 4>와 같다. 유효 응답자 408명 중 인터넷을 사용하는 사람이 322명으로 79%를 차지하였으며 인터넷을 사용하지 않는 사람이 86명으로 21%를 차지하였다. 이는 대부분의 직장인들이 인터넷을 사용하고 있는 것을 의미한다. 다음으로 인터넷의 지속적 사용에 관한 질문을 하였는데 인터넷의 지속적 사용에 관한 질문에는 응답자의 188명(46%)이 지속적으로 사용한다고 하였으며 122명(33%)이 그렇지 않다고 응답하였다.

<표 4> 직장인들의 인터넷 활용도

인터넷 활용 여부	인 원(%)
인터넷 활용	322명(79%)
인터넷 미활용	86명(21%)

그리고 인터넷 이용횟수에 관한 설문에서는 주 1일 사용이 19%, 주 2일과 3일이 14%, 4일과 5일이 12%, 주 6일이 10%, 매일 사용한다 라는 응답이 9%로 나타났으며, 나머지는 무응답이었다.

2. 직장인들의 인터넷 쇼핑 활용도

인터넷쇼핑몰을 활용하는지에 대한 결과는 <표 5>와 같으며 활용한다는 응답자가 90명(22%), 활용하지 않는다는 응답자가 61%(253명)로 나타났으며 나머지 65명은 무응답이었다. 이는 아직까지는 대부분의 직장인들이 쇼핑몰을 활용하고 있지 않다는 결과로서 성공적인 시장 진입을 위해서는 소비자들에게 인지되기 위한 다양한 마케팅 노력이 필요한 것으로 생각된다.

<표 5> 직장인들의 인터넷 쇼핑 활용도

인터넷 쇼핑 이용 여부	인 원(%)
인터넷 쇼핑 이용	90명(22%)
인터넷 이용하지 않음	253명(61%)

3. 직장인들의 인터넷 쇼핑 구매제품

인터넷쇼핑의 경험이 있는 90명을 대상으로 분석한 결과 주로 구매하는 제품은 컴퓨터 관련 제품(부품이나 소프트웨어)(47%), 서적(35%), 전자제품(12%)이 많은 비중을 차지했고, 기타 생필품(6%) 순으로 나타났다.

현재 인터넷 쇼핑몰을 사용하고 있지 않지만 앞으로 사용할 의향이 있느냐의 질문에 응답자 253명 중 157명(62%)이 쇼핑몰을 사용할 것이라고 응답하였으며, 25명 (10%)은 사용하지 않을 것이라고 응답해 인터넷 쇼핑몰의 시장 잠재성은 있는 것으로 파악된다.

4. 직장인들의 인터넷 쇼핑 만족도

인터넷 쇼핑을 활용한 총 90명을 대상으로 인터넷을 통해 쇼핑을 하는 가장 중요한 이유가 무엇인가라는 질문에는 쇼핑하는데 시간적 제약을 받지 않는다고 응답한 사람이 47명(52%)을 차지하였으며, 제품 구매시 다양한 대안들의 비교가 가능하다라는 응답자가 29명(32%)을 차지하였고, 가격이 저렴하다는 응답은 11명(12%)이었다.

인터넷 쇼핑몰의 가장 불만족스러운 점으로는 38명(42%)이 제품이나 제조업체의 신뢰성 문제를, 29명(32%)이 다양한 대안들의 비교가 어렵다는 점을 들었으며, 대금결제수단과 정보

탐색의 어려움 등 기타의견이 23명(26%)을 차지하였다. 특징적인 것은 인터넷 쇼핑에서 소비자들의 만족/불만족 요인에 모두 제품의 다양한 비교측면을 제시하였다는 것이다. 이러한 결과는 개인마다 정보욕구가 다르기 때문인 것으로 파악된다. 즉 어떤 소비자들은 제품이나 서비스와 관련된 다양한 정보를 요구하는 반면 또다른 소비자들은 제품과 서비스와 관련된 몇몇 핵심적인 정보나 대안만을 원한다. 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 직장인들의 인터넷 쇼핑 만족도

인터넷 쇼핑의 만족요인	응답자수(%)	인터넷 쇼핑의 불만족 요인	응답자수(%)
시간적 편의성	47(52%)	제품과 제조업체의 신뢰성	38(42%)
제품의 다양한 비교	29(32%)	대안들의 비교가 어려움	29(32%)
가격의 저렴함	11(12%)	기타(대금결제와 정보탐색의 어려움 등)	23(26%)
기타(배달의 신속성 등)	3(4%)		

5. 대학생들의 인터넷 활용도

대학생들은 200명을 무작위로 선정하여 설문하였고 이중 유효응답자 187명을 분석하였다. 분석 결과 인터넷에 대한 활용(180명)과 관심은 상당히 높은 편이지만 쇼핑물 이용은 거의 없는 것으로 나타났다(6명). 이는 소득이 없기 때문에 구매력 자체가 없기 때문인 것으로 판단된다. 그러나 앞으로는 인터넷 쇼핑물을 활용하겠다는 의견이 지배적인 것으로 나타나(127명), 향후 자사의 잠재시장으로서의 가치가 충분히 있는 것으로 판단된다. 따라서 이들을 끌어들이 수 있는 마케팅 노력이 필요하다.

6. 직장인과 대학생의 인터넷 쇼핑 활용정도의 차이분석

직장인과 대학생들이 인터넷 활용정도에 어떠한 차이를 보이는가를 분석하기 위하여 χ^2 분석을 실시하였으며 결과는 <표 7>과 같다. 본 분석에서와 같이 인터넷 쇼핑의 활용도에서 직장인과 대학생들의 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 대학생들은 구매력이 상당히 부족하여, 주로 정보수집을 위해 인터넷을 활용하기 때문인 것으로 보인다.

〈표 7〉 직장인과 대학생의 인터넷 쇼핑 활용정도의 차이분석

표본 유형	χ^2	표본수	인터넷 쇼핑 활용률	χ^2 value	p
직장인		408	90(22%)	10.087	0.001
대학생		187	6(3%)		

그러나 인터넷쇼핑을 이용하는 대학생들의 수가 너무 작아서 인터넷 쇼핑에 대한 분석을 할 수 없었다.

VI. 결론 및 향후 연구방향

지금까지 대부분의 사람들이 기존의 사업방식에서 단지 인터넷을 사업 경로로 활용하는 것만이 전통적인 거래와 전자상거래와의 유일한 차이점인 것으로 이해하고 있다. 그러나 단순히 마케팅 매체를 달리한다는 것 자체가 기존의 전통적인 쇼핑과 인터넷쇼핑을 구분 짓는 것은 아니다. 인터넷쇼핑에서 가장 큰 문제는 전통적인 쇼핑형태와 구별되는 인터넷쇼핑의 특성을 제대로 이해하지 못한 데 있다. 인터넷에서 성공적인 사업활동을 위해서는 인터넷 쇼핑, 특히 소비자 구매행동에 대한 이해가 선행되어야 한다. 즉 쌍방향성 내지는 고객과의 끊임없는 실시간 상호작용에서는 고객화된 마케팅 전략이 필수적이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 새로운 시장으로 등장한 인터넷에서 소비자 행동과 기존연구들을 정리하여 인터넷 쇼핑에서 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 개념적 프레임워크를 제안하였다. 그리고 현재 부산지역 직장인들의 인터넷 활용과 인터넷 쇼핑 활용정도, 그리고 인터넷 쇼핑에서의 만족·불만족 요인들에 대한 탐색적 연구를 병행하여, 인터넷 쇼핑에 대한 이해를 넓히고자 하였다.

먼저 선행연구들을 검토한 후 인터넷 쇼핑을 통한 소비자들의 구매에 영향을 미치는 요인을 규명하였는데, 전통적인 쇼핑에서 소비자들의 구매에 영향을 미치는 중요 요인과 인터넷상에서 구매에 영향을 미치는 중요 요인들간에 차이를 보였다. 이는 인터넷을 통해 구매하는 소비자들의 행동에 대한 보다 철저한 연구가 진행되어야 함을 의미하는 것이다.

그리고 실증연구를 통해 부산지역의 인터넷과 인터넷 쇼핑에 대한 탐색적 연구를 실시하였는데, 결론적으로 인터넷을 사용하는 사람은 많지만 인터넷을 통해 구매하는 사람은 상당히 적었다. 이는 아직까지 인터넷이 상거래수단으로는 완전히 정착하지 못했다는 것을 의미한다. 그

러나 향후 구매할 의도는 상당히 높게 나타나 그 시장 잠재력은 충분히 있는 것으로 나타났다.

대학생과 직장인을 비교해 볼 때, 직장인이 대학생에 비해 인터넷쇼핑의 활용정도가 높게 나타난 것으로 볼 때 대학생들은 주로 정보수집의 목적으로 인터넷을 활용하며, 구매력을 가진 직장인들이 인터넷을 구매수단으로 활용하고 있다는 것을 의미한다.

인터넷 쇼핑에서 소비자들이 가장 만족하고 있는 요인은 편의성으로 나타났으며, 다음으로 는 다양한 대안들의 비교 가능성, 가격의 저렴함 등으로 나타났다. 인터넷 쇼핑에서 불만족 요인은 제품과 기업에 대한 신뢰도가 가장 높게 나타났으며, 다양한 선택대안들의 비교가능성, 기타 대금결제와 정보탐색의 어려움 순으로 나타났다. 즉 인터넷상에서 구매하는 소비자들은 제품을 받기 이전까지 자신이 구매한 제품에 대해 의구심을 가지고 있으며 인터넷 쇼핑을 운영하는 기업의 입장에서는 신뢰성을 향상시킬 수 있는 전략을 마련하여야 할 것이다. 그리고 소비자들에게 너무 과다한 정보제공이나 부족한 정보를 제공하지 말고 표적고객이나 제품군에 따라 적절한 양의 정보를 제공할 필요가 있다.

그러나 본 연구는 인터넷 쇼핑에서 선행연구를 통해 인터넷 쇼핑에서 구매에 영향을 미치는 개괄적인 요인만을 제시하고, 인터넷 쇼핑에 대한 탐색적 연구에 머물렀다. 따라서 향후 연구에서는 각 요인들에 대한 보다 더 구체적인 연구가 진행되어야 할 것이며, 각 요인들간의 상호 작용 효과에 대한 연구가 필요할 것으로 본다. 둘째, 본 연구는 표본수의 부족으로 추가적인 분석, 예를 들어 대학생들과 직장인들에 대한 비교연구가 충분히 되지 않았다. 향후 연구에서는 이에 대한 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구에서 제시한 요인 이외에 소비자 구매에 영향을 주는 다른 요인들을 규명하는 연구도 병행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 박철(1999), 인터넷 및 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구, 대한경영학회 제 21호 pp.81~107.
2. 심종섭(1999), "전자상거래에 대한 대학생의 인식과 구매태도," 월간마케팅.
3. 안중호·오상조·권순동(1998), "PC 통신 및 인터넷 사용자의 전자상거래 활용실태에 관한 연구: 전자상거래 사용자와 비사용자간의 차이점 분석을 중심으로," 한국경영학회 '98 춘계학술발표회 논문집, pp.417~421.
4. 조남재·이금주(1998), "전자시장에서의 소비자 구매태도 분석," 한국경영정보학회 '98 춘계학술발표회 논문집, pp.47~49.
5. 한경석·노미현(1998), "전자상거래 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석," 경영정보학 연구, 8(1), pp.103~123.
6. 한상린·박천교·강희일(1998), "Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자구매의도 결정 요인분석," 1998 한국마케팅학회 추계학술발표회 논문집, pp.41~55.
7. Internet News, "인터넷 쇼핑객의 정의, 태도, 목적, 행태," 1998.
8. Alba, Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, & Stacy Wood,(1997), "Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate on Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol.61, July, pp.38~53.
9. Aldridge, A., Forcht, K. and Pierson, J.(1997), "Get Linked or get lost : marketing strategy for the internet," *Internet Research*, Vol.7, No.3, pp.161~9
10. Armstrong, A. & Hagel, J. III(1996), "The real Value of online communities," *Harvard Business Review*, May-June, pp.134~141.
11. Berthon, P., Pitt, L. and Watson, R.T.(1996b), "The World Wide Web as an Advertising medium : toward an understanding of conversion efficiency," *Journal of Advertising Research*, January/February, pp.43~54.
12. Blatteberg, R.C and Glazer, R. & Little, J.D.C.(1994), "Introduction," *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA, p.1.
13. Eastlick, M.A. & Lotz, S.(1999), "Profiling potential adopters and non-

- adopters of an interactive electronic shopping medium," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.27, No.6.
14. Feher, A. and Towel, E.(1997), "Business use of the Internet," *Internet Research*, Vol.7, No.3, pp.195~200.
 15. Glazwe, Rashi(1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment : Strategic Implications of Knowledge as an Asset," *Journal of Marketing*, 55 (October) pp.1~19.
 16. Gould S.J. & Lerman D.B.(1998), "Postmodern Versus Long-standing Cultural narratives in Consumer behavior : and Empirical study of NetGirl online," *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.7/8, pp.644~654.
 17. Green, Heather, Gail DeGeorge, and Amy Barrett(1998), "The Virtual Mall Gets Real," *Business Week*, January 26, pp.90~91.
 18. Griffith, D.A. & Krampf, R.F.(1999), "The Influence of Medium and Vividness : A Print versus Online Catalog Examination," *American Marketing Association*, Winter, pp.53~54.
 19. Hoffman, D.L., & Novac, T.P.(1996), "Marketing in Hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations," *Journal of Marketing*, July, pp.50~68.
 20. Ian Phau and Sui Meng Poon(2000), "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet," *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.2, pp.102~113.
 21. Joseph M. Jones and Leo R. Vijayasarathy(1998), "Internet consumer catalog shopping : findings from an exploratory study and directions for future research," *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No.4, pp.322~330.
 22. Kiani, G.R.(1998), "Marketing opportunities in the digital world," *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No.2, pp.185~194.
 23. Lehman, D.R. and Winer, R.S.(1997), *Analysis for Marketing Planning*, 4th ed., Irwin, IL.
 24. Michael R. Ward & Michael J. Lee(2000), "Internet shopping consumer search and product branding," *Journal of Product & Brand management*, Vol. 9, No.1, pp.6~20.
 25. Pattinson, H. & Brown, L.(1996), "Chameleons in marketspace : industry

- transformation in the new marketing environment," *Internet Research*, Vol.6, No.2, pp.31~40.
26. Paul, P.(1996), "Marketing on the Internet," *Journal of Consumer Marketing* Vol.13, No.4, pp.27~39.
27. Robert A. Peterson, S. Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, pp.329~346.
28. Rosemary P. Ramsey Carolyn F. Siegel & Greg W. Marshall(1999), "Web-based shopping versus Other Shopping Modes : When given a choice, what do consumers prefer?" *American Marketing Association*, Winter.
29. Rowley, J.(1996), "Retailing and Shopping on the Internet," *Internet Research*, Vol.6, No.1, pp.81~91.
30. Sen. S. Padmanabhan & Tuzhilin White, N.H & Stein, R.(1998), "The Identification and satisfaction of consumer analysis-driven information needs of marketers on the www," *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.7/8, pp. 688~702.
31. Sirkka L.J & Peter A. T.(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No.2, pp.59~88.
32. Thompson, C.J. and Hirschman, E.C.(1995), "Understanding the socialized body : a poststructuralist of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, pp.139~154.
33. Welz, G(1995), "Information highway revs up," *Computer Reseller News*, January, pp.27~28.

Abstract

A Study of Consumers' Buying Behavior on Internet Shopping Mode

Kim, Woo-hee · Chun, Myung-hwan

With rapid advances on Interactive technology, and the growing popularity of the Internet, Internet shopping receives considerable attention in both the popular-press and academic journals. The Internet has enormous commercial possibilities. But it is a new and dynamic medium that poses special challenges for marketers. The revolutionary nature of the Internet mandates that established wisdom on consumer marketing along with marketing-mix strategies has to be reexamined and perhaps radically revised.

In order to assist marketers in this endeavor it is critical to understand consumers' buying behaviors of Internet shopping. But research in this area still very much its infancy.

This study examined previous researches of Internet shopping and developed conceptual framework of Internet shopping modes. Additionally, this study examined empirical investigation of Internet shopping.

Preliminary results suggests that there are significant differences in individuals' perceptions of Internet shopping and traditional shopping modes. Various factors influences on consumers' buying behavior on Internet shopping. There are Individuals' factors(personality, lifestyle, prior experience, perceived risk etc), shopping mall factors(trust, vividness, security, promotion, etc), product characteristics(product category, brand, etc), situational factors(time pressure, locational constraints etc), social/cultural factors(Norms, importance of other peoples etc).

Additionally, We conducted empirical study of the impact of the Internet on consumer shopping behavior. We gathered consumers' reactions via an open-ended survey using a sample of 90 shoppers. We related the reactions to the factors of

consumers' satisfaction or dissatisfaction of the Internet shopping.

Consequently, there are many questions regarding factors that might influence Internet shopping. From theoretical and practical perspectives, studies that examine these factors would seem to offer much to the discipline. This paper has attempted to provide insights and direction of future empirical examination of Internet shopping.