

정보기술응용연구
제 3 권 제 4 호
2001년 12월

전자상거래에서 시간압박감이 소비자 행동에 미치는 영향연구

박치관*

요 약

본 연구는 시간압박감을 느끼는 소비자들이 인터넷을 통한 전자상거래에 대한 인식의 정도와 실제 구매행동에 어떤 영향을 미치는지를 조사하였는데 분석의 결과는 다음과 같은 시사점을 우리에게 준다.

첫째, 인터넷 전자상거래에서는 적절한 제품의 선택이 중요하고, 제품의 기술에 있어서는 가능한 단순하면서도 소비자들이 전체적인 품질의 특성을 파악하기 용이하도록 표준화된 방법으로 기술되어야 한다.

둘째, 소비자들의 탐색시간을 고려하여 웹사이트를 지나치게 복잡하게 하여 소비자들로 하여금 검색에 시간이 많이 소요된다고 느끼게 하는 것은 곤란하며, 시간이 부족한 소비자들을 고려하여 보다 탐색이 용이한 수단들을 동원하여야 할 것이다.

셋째, 제품은 단순한 특성기술에서 벗어나 간단한 조작방법과 같은 것들을 오디오 기술이나 동영상 등의 기술을 동원하여 소비자들이 쉽게 사용할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

넷째, 확실한 반환정책을 수립하여 운영하는 것이 필요하다. 반환 정책에 대한 소비자들의 인식도는 구매시에 품질에 대한 긍정적인 관점을 가지게 할뿐만 아니라 구매 후의 사후관리에 대한 시간압박감도 상당히 해소하는 효과가 있다.

다섯째, 전자상거래의 주문-배달시스템의 정립이 매우 중요하다. 효율적인 주문-배달시스템은 주문에서부터 배달까지의 과정에서 소요되는 시간을 상당히 절약해줄 수 있기 때문이다.

*) 한밭대학교 경영학과

1. 연구목적

시간변수는 소비자 행동을 설명함에 있어서 가장 중요한 변수들 중의 하나로 인식되고 있다. 본질적으로 인간이 삶을 영위함에 있어서 시간과 공간의 두 가지 차원은 본질적인 제약사항이기 때문이다.

이러한 제약을 극복하기 위한 인간의 활동은 자원의 필요정도에 따라 시간 지향적 활동, 화폐 지향적 활동 그리고 공간 지향적 활동으로 나타날 수 있다. 이 세 가지 활동은 상호보완적인 관계를 가지며, 각자의 필요에 따라 특히 자신에게 부족한 자원에 대해서 타자원을 보다 더 사용함으로써 자신의 효용을 극대화하려고 노력하게 된다. 소비자들은 노동시장에서 시간을 팔 수도 있고 제품의 그림자가격(shadow price)을 고려하여 세탁기나 요리된 식품과 같은 시간절약제품을 통해 시간을 구매할 수도 있다. 또한 출퇴근의 경우에도 택시를 이용함으로써 시간의 단축을 꾀할 수 있지만 대신 화폐지원의 사용확대를 감수해야 한다. 그러므로 이용가능자원의 량에 따라 소비자들은 상쇄(trade-off)관계를 통해 효용증대를 추구한다. 이러한 경향은 평균소득의 상승으로 인해 소득소비성 상품과 시간소비성 상품에서 재화소비성상품으로의 소비성향이 바뀌고 있는데서 잘 나타나고 있다[1].

시간변수는 소비자의 행동에 있어서 여러 가지 과정에 영향을 미칠 수 있다. 소비자의 구매 의사결정과정, 실제 구매행위, 재화나 서비스의 소비행위, 사후관리에 대한 행위 등에 광범위하게 영향을 미칠 것이라는 것은 이미 여러 문헌들에서 발견된다. 구매 의사결정과정에서는 탐색시간을 줄이면서 원하는 특성의 재화나 용역을 발견하려고 할 것이며, 구매과정에서는 구매빈도나 구매를 위해 소비되는 시간을 줄이기 위해 노력할 것이고, 또한 구매한 재화나 용역이 가능하면 정확하고 빠르게 인도되기를 요구할 수 있다. 재화나 서비스의 소비행위에 있어서도 소비자들은 가능하면 사용방법을 간편하게 숙지하고 사용 오류에서 오는 시간의 손실을 줄이기 위해 노력할 것이며, 사후관리의 편의성이나 확실성도 중요하게 인식할 수 있을 것이다.

시간압박을 느끼는 소비자들의 이러한 행동은 인터넷을 통한 전자상거래의 이용에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 인터넷을 통한 전자상거래가 전통적인 시장의 제약요인이었던 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 수단이라는 점에 착안하면 시간압박감을 느끼는 소비자들이 그들의 소비행동에서 사용되는 시간의 합리적인 소비를 통한 효용극대화를 위해 인터넷과 같은 전자매체를 이용하는 것은 자연스러운 현상일 것이기 때문이다. 이러한 관점에서 본 연구는 시간압박감을 느끼는 소비자들이 인터넷을 통한 전자상거래에 대한 인식의 정도와 실제 구

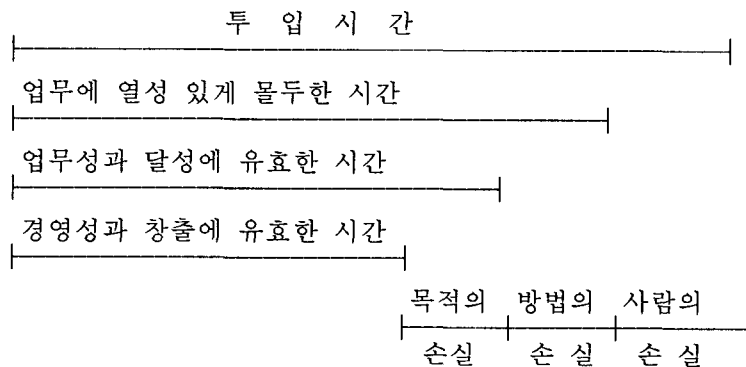
매 행동에 어떤 영향을 미치는지를 조사함으로써 전자상거래의 발전방향에 대하여 통찰력을 제공하고자 수행되었다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 다음과 같이 구성하였다. 2절에서는 시간압박의 개념을 정리하였고, 3절에서는 시간압박 하에서 나타날 수 있는 소비자들의 일반적인 행동, 4절에서는 시간압박 하에서 예상되는 소비자들의 인터넷 이용행동, 5절에서는 연구의 가설설정 및 검증 그리고 마지막 6절에서는 결론 및 연구의 시사점을 정리하였다.

2. 시간압박의 개념

Howard and Sheth는 시간압박을 “구매 및 소비행동에서 요구되는 활동을 수행하기 위해 소비자들이 필요로 하는 시간의 부족상태”라고 정의하고 이로 인해 좀 더 의욕적으로 탐색하려는 소비자들은 주의의 범위(span of attention)가 감소된다고 주장했다[11].

본 연구에서는 시간을 좀 더 세밀하게 구분하여 연구하려고 시도하였다. 합리성의 두 가지 차원인 효과성과 효율성의 관점에서 시간은 경영성과 창출에 유효한 시간, 업무성과 달성에 유효한 시간, 업무에 열성 있게 몰두한 시간 등의 개념으로 구분할 수 있다. 다음의 그림에서 보는 바와 같이 전체 투입시간 중에서 업무에 열성 있게 몰입하지 않은 시간은 순수한 낭비이며, 업무에 열성 있게 몰두하였지만 해당 업무의 성과 창출과 무관하게 소비한 시간은 효율적이지 못한 시간소비가 된다. 그리고 업무의 성과 달성에 유효하였지만 조직 전체의 목표인 경영성과 창출과 무관한 시간은 효과적이지 못한 시간소비라고 볼 수 있다.



[그림 1-1] 시간의 제 개념

3. 시간압박하의 소비자들의 일반적인 행동

선행연구들에 의하면 소비자들이 시간압박을 느끼면 여러 가지 행동의 변화를 나타낸다고 주장하고 있다. 먼저 탐색의 범위와 관련된 상황변수로서 시간압박은 탐색행위의 축소를 가져오며 현재 이용 가능한 정보에 더욱 집착하게 만든다고 한다. 시간압박은 소비자의 주의력을 감소시켜서 그들로 하여금 새로운 상표에 관하여 학습할 수 있는 여유를 주지 않을 뿐만 아니라, 설혹 소비자들이 새로운 상표를 학습하였다고 할지라도 그들의 구매행동을 쉽게 변화시키려 하지 아니한다는 것이다[10].

그리고 시간압박 하에 있는 소비자들은 긍정적인 정보와 부정적인 정보 중에서 시간 여유가 있는 상태하의 소비자보다 부정적인 정보를 과대 평가하는 경향이 있으며, 실제 구매행위에 있어서도 구매시간의 단축을 위해 과거에 경험이 있는 선택행위를 반복한다고 한다.

또한 시간압박하의 소비자들은 가족구매결정모델에서 공동의사결정을 하기보다는 혼자서 구매 의사결정을 한다는 주장도 제기되고 있기도 하다.

이러한 주장들은 나름대로 선행연구들과 실증조사를 거쳐 검정 받은 내용들이라고 판단된다. 본 연구에서는 시간압박하의 소비자 행동을 분석함에 있어서 구매의 단계별로 구분하여 분석하였다. 구매의 단계는 구매를 위한 탐색, 실제구매행위, 구매한 서비스나 재화의 사용행위, 그리고 구매 후 관리로 구분하였다.

3.1 정보탐색시간 감소전략

시간압박하의 소비자들은 탐색시간이 부족하므로 과거에 경험 있는 선택행동을 반복하고, 새로운 상표에 대한 채택에 많은 위험을 느끼기 때문에 구매행동을 쉽게 바꾸려 하지 않고, 따라서 상표충실도, 점포충실도(store royalty)가 높다[1].

그리고 포괄적 탐색(full search)보다 한정적 탐색(directed search, limited search) 혹은 우연적 탐색(casual search)행동을 추구하므로 탐색행위와 주의의 폭이 감소되고 포장의 정보 제공력이 약화된다. 또한 시간압박으로 인한 인지적 갈등의 증가가 탐색행위를 확대시키지 않고 오히려 단순한 무작위적 선택(simple choice)으로 유도하기도 한다.

시간압박으로 인한 탐색시간의 부족은 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보에 더 비중을 두어 구매행위를 결정함으로써 위험을 회피하고자 한다. 예를 들어 제품품질 등에 관한 위험 감소의 노력으로 고가제품, 유명상표를 선호하는 것 등이 바로 이에 해당한다.

3.2 실제구매 시간 감소전략

실제구매 시간을 줄이기 위하여 시간이 없는 소비자들이 취할 수 있는 전략으로는 일괄구매, 가정구매, 완전서비스 점포 추구, 신속한 쇼핑여행, 가격표시상점 선호, 위탁 쇼핑 등을 들 수 있다.

실제 구매시간을 줄이기 위한 대표적인 전략들 중의 하나인 일괄구매(one-stop shopping)란 쇼핑의 빈도는 낮은 대신 한번에 대량 구매하는 형태로서 이를 통해 쇼핑여행시간의 단축을 꾀한다. 주로 슈퍼등 대형 소매점을 통해 많이 일어난다.

소비자들은 가정구매(in-home shopping)를 통해서도 쇼핑시간을 단축하고자 노력한다. 가정구매란 소비자들이 소매점에서 발행한 카타로그, 우편주문(mail order), 판매원, 전화 등을 통해서 직접 구매함으로써 편의를 도모하고 시간절약을 꾀하는 형태를 의미한다.

그리고 시간절약형 완전서비스 점포(full-service store)를 이용하는 것도 구매시간을 줄이는데 기여한다. 이 경우 소비자들은 주문, 배달 등의 유통과정에서의 참여정도를 줄이는 대신 시간자원의 절약부분에 대응하는 정도의 가치를 화폐자원으로 대가를 지불하여 한다.

신속한 쇼핑여행(speedy travelling)이란 보다 비싼 화폐자원의 대가를 감수하면서 신속한 쇼핑여행의 수단을 선택하는 행위를 의미하는데, 예를 들면 버스를 이용하지 않고 택시를 이용함으로써 쇼핑 시간을 줄이는 것이 이에 해당한다.

가격표시상점을 이용하는 것도 실제 구매시간을 줄일 수 있는 방법에 속한다. 가격표시가 되어 있지 않으면 관심이 있는 제품의 가격을 조회해야 할 뿐만 아니라 과연 그 가격이 적절한 것인지를 판단해야 하는 부담이 따르며, 이러한 거래과정에서 발생하는 가격협상과정의 시간손실은 시간압박을 받는 소비자에게는 부담을 준다.

마지막으로 쇼핑위탁을 통해서도 실제 구매시간을 줄일 수 있다. 시간의 압박을 받는 주부가 남편을 비롯한 가족 구성원이나 이웃에게 쇼핑을 위탁하는 것이 이에 해당한다.

3.3 제품사용시간 감소전략

시간압박하의 소비자들은 제품의 실제 사용에 소요되는 시간의 절약을 추구한다. 직업을 가진 주부들이 음식준비시간이나 사용시간이 짧은 인스턴트 식품이나 양념, 조미료 등이 이미 잘 섞여 있는 포장제품을 선호하는 것도 사용시간의 절감을 위해서이다. 그리고 제품의 사용설명서도 지나치게 자세하게 작성되어 있어서 사용자가 한눈에 알아보기 힘들다면 사용단계에서 소비자로 하여금 시간부

답을 가중시킨다는 점에서 좋지 않다고 볼 수 있다. 많은 소비자들이 제품을 구매함에 있어서 판매자로부터 간단한 조작방법이나 응급처지의 방법을 시연해 주기를 요구하는 것도 사용단계의 시간을 줄이는 수단으로 활용된다. 이와 관련하여 마케팅 분야에서는 제품사용준비에 초점이 맞추어진 광고는 시간압박을 느끼는 소비자들의 구매욕구를 좌절시킬 수 있는 것으로 받아들여지고 있다.

이 밖에도 사용단계의 시간절약을 위한 소비자의 전략으로는 사용전이나 후의 준비작업을 최소화해주는 일회용 제품을 사용하는 것, 취업주부가 가스렌지, 보온밥통, 청소기, 세탁기, 탈수기 등 노동절약 내구재를 이용하여 시간절약을 꾀하는 것 등을 들 수 있을 것이다.

넓은 의미에서 볼 때 상품인도기간의 불확실성을 회피하는 것도 제품 사용시간의 절약차원에서 설명이 가능하다. 시간이 바쁘게 되면 소비자들은 미리 구매계획을 세우고 사전에 주문을 한 후에 일정한 시간을 기다려야 하는 상황을 인내하기 어려워지며, 특히 인도기간이 일정하지 않고 불확실할 경우에는 심각한 부담을 줄 수 있다.

3.4 사후관리 불확실성에서 오는 시간절약 전략

일반적으로 소비자들은 사후관리가 발생하는 것을 꺼리게 되며, 일단 사후관리가 필요한 상황이 발생하면 즉시 처리되기를 희망한다. 따라서 사후관리가 발생할 확률이 높다든지 사후관리의 필요성이 발생하더라도 언제까지 처리될 수 있을지가 확실하지 않으면 구매를 하지 않거나 사후관리에 대한 확실한 보장을 원하게 된다.

특히 시간압박감을 많이 느끼는 소비자들은 사후관리의 문제가 상당히 부담스러울 수 있다. 예를 들어 사용하던 제품에 문제가 발생하면 이를 AS센터에 맡기거나 출장수리 요청을 해야 하는데, 전자의 경우도 시간의 소요가 문제가 되지만 후자의 경우에도 주말이나 일과후의 시간이 아니면 출장수리 서비스를 받을 수가 없어서 문제가 될 수 있다.

4. 시간압박하의 소비자들의 인터넷 이용행동

이제 소비자들의 일반적인 행동에 대한 논의를 바탕으로 인터넷이 시간압박하의 소비자들에게 어떻게 이용될 수 있는지 고찰해 보기로 하자. 흔히 인터넷을 통한 전자상거래는 거래쌍방이 시간과 공간의 제약을 극복 할 수 있는 방안으로 이해되고 있다. 공급자가 자기 쇼핑몰에 판매하는 제품이나 서비스를 올리게 되

면, 소비자는 언제 어디서나 방문하여 정보를 탐색하고 구매할 수 있기 때문에 시간압박하의 소비자들이 인터넷을 그들의 구매경로로 이용할 가능성이 높아질 것으로 예상할 수 있다.

4.1 인터넷과 탐색시간

인터넷은 특히 탐색의 중요한 수단으로 자리를 잡았다. 최근 이용이 급증하고 있는 각종 포털사이트들은 기본적으로 소위 4C(contents, communication, community, commerce)를 제공하고 있으며 각종정보의 보고로 인식되고 있어서 일반적인 정보는 물론 필요한 제품이나 서비스의 탐색에도 충분히 활용될 소지가 높다[2].

구매자들의 입장에서 보면 정해진 탐색시간에 고려되는 대안의 수를 가능한 많이 하고 그 대안들을 비교함에 있어서 가능한 쉬운 수단을 선호하는 것은 당연하며, 이를 실현하는 하나의 방안이 탐색대상에 대한 대안들을 포함하고 있는 컴퓨터데이터베이스의 자료들을 사용하는 것이다. 데이터베이스의 자료 검색의 관점에서 보면 인터넷을 통한 온라인 쇼핑은 탐색시간을 줄이는데 매우 매력적인 수단이 될 수 있다. 특히, 전통적인 시장에서는 구하기 어렵거나 주거지역에서 접근하는데 비용이 많이 소요되는 품목을 인터넷상에서 탐색하는 것은 탐색시간을 결정적으로 줄일 수 있다.

인터넷을 통한 탐색시간의 단축은 물리적인 시장의 방문시간의 절약은 물론이고, 정보 중개인들을 통한 공급자들의 집단화가 이루어지기 때문에, 소비자들이 공급자들에게 접근하기 쉽도록 만들어주며 불필요한 인적교류나 관행적인 과정을 자동화 내지는 단축시켜서 시간을 대폭적으로 절약할 수 있게 해주기 때문이다[15].

4.2 인터넷과 구매시간

전술한 바와 같이 시간압박하의 소비자는 거래행위의 총 소요시간이 짧은 것을 선호한다. 이러한 관점에서 인터넷을 통한 전자상거래를 검토해보자. 먼저 인터넷을 통해 구매할 경우 소비자는 직접 매장에 나가지 않고 집이나 직장에서 직접 주문을 할 수 있다는 점을 선호하여 인터넷을 통한 구매를 할 수 있다. 그리고 인터넷을 통한 구매의 경우 원하는 제품의 비교구매가 용이해 진다. 웹 상의 하이퍼링크를 통하여 장소의 물리적인 이동이 없이 제품의 비교가 가능하기 때문이다. 최근 인터넷상의 비교구매를 용이하게 해주는 웹기지들이 많이 생겨나고 있는데, ichoose.com, roboshopper.com, 그리고 discount-cheap.com과 같은 것들이 이에 속한다[14].

또한 소비자는 원하는 제품의 평가를 확인하기 위하여 이미 사용해 본 다른 소비자들의 비평(peer review)을 쉽게 참조해볼 수도 있다. 예를 들어 amazon.com에서 책이나 음반을 구입하고 싶은 경우에 그 책이나 음반에 대한 비평들이 다양하게 수록되어 있어서 이를 참조하여 상대적으로 쉽게 선택을 할 수 있는 것이 이에 해당한다.

그러나 인터넷을 통한 구매의 가장 큰 문제는 현장에서 제품을 직접 만져보고 간단한 테스트라도 해 볼 수가 없어서 구매의사결정이 어려워지는 것이 가장 큰 문제로 대두된다. 전통적인 상점에서 가능한 여러 가지 정보들이 없으면 아무래도 소비자들의 의사결정에서 품질에 대한 확신은 줄어들 수밖에 없다[19].

이러한 품질의 경험제약문제는 소비자들로 하여금 기존의 명성효과에 의존하거나 적어도 한 번 이상 구매경험에 의해서 과거에 만족했었던 제품을 반복 구매하는 경향이 발생하기도 한다. 인터넷을 통하여 구매 및 소비시간을 절약하는 소비자의 전략들 중의 하나로 인터넷에서 제품이나 서비스를 구매하고 싶을 경우에 기존에 오프라인으로 이미 명성이 나 있거나 인터넷 전자상거래로 명성이 높은 곳을 선호할 수 있는 것이다.

일상용품을 인터넷을 통해 구매할 경우에 일괄구매는 오히려 어려워질 수 있다. 일상용품은 대형할인매장이나 백화점 같은 장소를 선택하여 한바퀴 돌면서 쇼핑을 하는 것이 시간을 더 절약할 수도 있기 때문이다. 그리고 인터넷을 통한 구매의 경우 가족이나 친구에게 대리구매를 부탁하는 형태는 원천적으로 수행할 필요가 없어지기도 한다.

4.3 인터넷과 인도기간

인터넷을 통한 구매의 경우 구매 후에 인도기간까지 기다려야 한다는 점으로 보면 총 구매시간이 오히려 길어지는 측면이 있다. 시간이 없는 사용자가 주문한 제품을 주문한 후에 얼마간 기다려야 한다면 구매를 꺼리게 되는 요인으로 작용할 수 있다.

실제로 인터넷을 통한 전자상거래에 있어서 소비자들이 기대하는 것만큼 인도기간이 신속하지 못하여 불편을 느끼는 경우가 많다. 한 통계에 의하면 온라인 구매자의 약 30%정도가 주문 후의 인도기간을 기다리기 싫어서 주문을 하지 않는 것으로 나타나고 있다[8]. 인터넷을 통하여 주문된 제품을 유통시키는데 시간이 많이 걸리지만 소비자들은 구매 후의 여러 가지 서비스들에 대하여 높은 기대수준을 가지고 있기 때문에 실제와 기대의 편차가 인터넷을 통한 구매에 부정적으로 영향을 미칠 우려가 있다[12].

인도기간의 경우에는 일정한 시간을 기다려야 한다는 문제 외에도 얼마가 걸릴지가 확실하지 않음으로 인한 불확실성의 위험도 따르게 된다. 특히 소비자가

직장 생활을 하는 경우 인도기간의 편차가 있으면 배달 장소를 어디로 정해야 할지도 결정하기 어렵게 된다.

4.4 인터넷과 사후관리

인터넷을 통한 구매의 경우 사후관리 문제를 지적하는 경우가 많다. 인터넷을 통한 구매는 제품의 품질에 대한 정보를 텍스트나 이미지 또는 동영상으로 확인할 수는 있지만 직접 눈으로 확인하고 만져볼 수 없는 경험제약성이 따르기 때문에 실제 주문한 제품을 받아보면 원래 예상했던 품질과 다를 수 있는 가능성은 상존 한다.

이러한 경우에 전통적인 시장에서는 반품이 용이하지만 인터넷상에서는 반품의 경로가 막연하게 느껴지며 우송과정을 통하여 반품을 하더라도 제대로 전달될 수 있다는 확신도 하기 어렵다. 그리고 이러한 과정은 상당한 시간과 인내를 필요로 하는 과정으로 시간압박하의 소비자들에게는 부담이 될 수밖에 없다[19].

최근 인터넷 구매제품의 신속하고 편리한 반품을 위하여 미국의 FedEx사는 NetReturn 제도를 도입함으로써 소비자들의 우려를 완화시킬 수 있는 방안을 제공하려는 시도는 인터넷의 사후관리를 중요하게 인식하는 사례라고 볼 수 있다 [5].

반품이 아니라 사용도중에 문제가 발생한 경우에도 여전히 시간적인 문제가 존재한다. 인근의 상점을 통하여 구매를 하였다면 적어도 거주지에서 별로 멀지 않은 곳에서 사후관리 서비스를 받을 수가 있지만 온라인 상으로 구매한 제품에 하자가 발생하면 소비자들이 어떻게 대처해야 할지 막연하게 느낄 수가 있을 것이다.

5. 연구의 설계 및 가설검정

5.1 연구의 가설

연구의 첫 번째 가설은 기본적으로 시간부족 상황에서 나타날 수 있는 소비자들의 행위를 측정하기 위하여 그림과 같은 구조를 기반으로 설정되었다. 그림은 독립변수로 선택된 시간압박감의 정도에 구매 및 소비행위에 대한 시간압박감이 달라질 수 있다는 가설을 보여주고 있다. 독립변수로 채택된 시간압박감의 정도는 전업주부와 취업주부의 시간압박감 차이로 측정하였다. 전업주부의 시간압박감이 일반적으로 취업주부에 비하여 낮을 것으로 볼 수 있기 때문이다[1].

구매 및 소비 시간 압박	높음		
	낮음	낮음(전업주부)	높음(취업주부)

시간압박정도

연구가설 1: 취업주부의 구매 및 소비행위에 소요되는 시간압박감은 전업주부의 그것보다 높을 것이다.

가설1-1: 취업주부의 탐색시간에 대한 부담이 전업주부보다 높을 것이다.

가설1-2: 취업주부의 구매시간에 대한 부담이 전업주부보다 높을 것이다.

가설1-3: 취업주부의 사용시간에 대한 부담이 전업주부보다 높을 것이다.

가설1-4: 취업주부의 인도시간에 대한 부담이 전업주부보다 높을 것이다.

가설1-5: 취업주부의 사후관리시간에 대한 부담이 전업주부보다 높을 것이다.

연구의 두 번째 가설은 시간압박감이 전자상거래의 몰입도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로 취업주부와 전업주부의 인터넷 몰입도의 차이를 측정할 수 있도록 다음의 그림과 같은 개념으로 설정되었다.

전자상거래 몰입도	높음		
	낮음	낮음	높음

시간압박정도

연구가설 2: 취업주부의 전자상거래 몰입도는 전업주부의 그것과는 차이가 있을 것이다.

가설2-1: 취업주부의 인터넷 탐색 의존도는 전업주부보다 높을 것이다.

- 가설2-2: 취업주부의 인터넷 명성효과 의존도는 전업주부보다 낮을 것이다.
 가설2-3: 취업주부의 인터넷 구매 선호도는 전업주부보다 높을 것이다.
 가설2-4: 취업주부의 인터넷 대기 참을성은 높을 것이다.
 가설2-5: 취업주부는 전업주부보다 인터넷의 사후관리 불확실성을 더 크게 느낄 것이다.
 가설2-6: 취업주부의 실제 인터넷 구매는 전업주부보다 많을 것이다.

5.2 표본의 선정

주로 대전·충청지역의 주부들을 대상으로 표본을 구성하여 전체 73명으로부터 조사를 하였다. 표본은 조사대상집단에 시간압박감의 정도가 확연하게 차이가 날 수 있도록 하기 위해서 전업주부, 취업주부로 구분하여 조사를 하였는데 최종적으로 수집된 표본은 전업주부가 34명이고 취업주부가 39명이었다.

5.3 변수의 정의

본 연구에서는 선행연구들의 정리를 바탕으로 본 연구의 목적을 달성할 수 있도록 변수들은 다음과 같이 정의하였다.

[표 1-1] 변수의 조작적 정의

변수명	세부측정항목	변수의 정의
시간 압박감	전체적인 압박감	평소 바쁘고 시간이 부족한 정도
	시간효율성	구매의 목적달성을 위한 합당한 방법의 모색 정도
	시간효과성	구매의 목적자체의 정당화를 위한 노력의 정도
정보 탐색 시간 압박	포괄적탐색	탐색의 목적과 수단에 대한 개념을 가지고 하는 탐색의 정도
	품질탐색	구매대상 제품의 품질 우수성에 대한 탐색의 정도
	가격탐색	구매대상 제품의 가격에 대한 탐색의 정도
	기획특정보의존도	이미 획득된 정보에 의존하는 정도
구매 시간 압박	시간절약구매선호	구매에 있어서 시간의 절약이 가능한 수단의 선호 정도
	선행제품반복구매	과거에 사용한 경험이 있는 제품을 반복해서 구매하는 정도
	비교구매	유사한 제품을 서로 비교 한 후 구매하는 정도
	일괄서비스지향구매	시간을 절약하기 위해서 주문에서 배달까지 모든 서비스를 일괄하여 제공하는 구매의 선호도
	대리구매	시간을 절약하기 위해 가족이나 친구들에게 구매를 의뢰하는 정도

변수명	세부측정항목	변수의 정의
인도서비스 시간압박	인도기간소요 기피	주문으로부터 도착까지의 기다리는 시간을 회피하는 성향
	인도불확실성 기피	주문한 제품의 인도시기가 정확하지 않은 점을 회피하는 성향
사용시간 압박	간단한 설명서 선호	사용방법에 대한 설명서를 정독하기를 꺼려하고 간단한 설명서를 선호하는 경향
	점원의 사용방법 시연선호	사용방법에 대한 설명서를 읽는 것보다 점원 등이 보여주는 간단한 시연을 선호
사후관리 시간압박	사후관리 불확실성 기피	구매후의 사후관리가 확실하지 않은 것을 회피하는 성향
	사후관리 신속성 선호	사후관리가 가능한 신속한 것을 선호하는 정도
인터넷탐색 행위	인터넷으로 제품 정보 획득	제품에 대한 정보가 필요할 경우 인터넷을 활용하는 정도
	인터넷 우선 탐색	제품에 대한 정보가 필요할 경우 타 매체보다 인터넷을 우선적으로 활용하는 정도
	인터넷상의 비교 탐색	인터넷상에서 유사제품을 비교 분석하여 대안을 선택하는 정도
	인터넷상의 peer review검토	인터넷상에서 동일한 제품을 사용해본 선택자의 의견을 참조하는 정도
인터넷명성 효과의존도	유명업체선호	인터넷 구매시 쇼핑몰로 이름이 난 업체를 선호하는 정도
	전문브랜드업체 선호	인터넷 구매시 특정분야의 제품으로 이미 상표가 이름이 난 업체를 선호하는 정도
인터넷선호 도	인터넷정보 체계성	인터넷에서 검색되는 정보의 체계성에 대한 인식의 정도
	구난품목 획득용이	구하기 어려운 제품을 인터넷에서 구하는 것에 대한 인식의 정도
	인터넷쇼핑시간 절약	인터넷을 통한 쇼핑으로 시간이 절약된다는 인식의 정도
인터넷품질경험제약	인터넷으로 구매를 하는 제품의 경험제약성 정도	
인터넷인도기간 기피	인터넷으로 구매를 한 후 인도시까지 기다려야 하는 시간에 대한 거부감의 정도	
인터넷사후관리 기피	인터넷으로 구매한 제품의 사후관리에 대한 거부감의 정도	

변수명	세부측정항목	변수의 정의
전자상거래 참여도	인터넷을 통한 구매회수	최근 1년간 인터넷을 통해 구매한 회수
	인터넷을 통한 구매금액	최근 1년간 인터넷을 통해 구매한 금액

3) 변수의 신뢰도

측정변수의 신뢰성은 Cronbach의 Alpha값을 이용하였는데 측정문항이 두 개 이상인 변수들의 신뢰도 값은 다음의 표와 같다. 표에서 보는 바와 같이 본 연구에서 선택하여 측정한 문항들은 각 변수를 대표함에 있어서 신뢰성은 크게 문제가 되지 않는 것으로 보인다.

[표 1-2] 측정변수의 신뢰성 검증

변수명	세부측정항목	신뢰도 계수
시간압박감	전체적인 압박감	0.7362
	시간효율성	
	시간효과성	
정보탐색시간압박	포괄적탐색	0.7563
	품질탐색	
	가격탐색	
	기획특정보의존도	
구매시간압박	시간절약구매선호	0.8579
	선형제품반복구매	
	비교구매	
	일괄서비스지향구매	
인도서비스시간압박	위탁구매	0.6918
	인도기간소요기피	
	인도불확실성기피	
사용시간압박	설명서 정독 기피	0.6364
	간단한 설명서 선호	
	점원의 사용방법 시연선호	
사후관리시간압박	사후관리 불확실성 기피	0.7810
	사후관리 신속성 선호	
인터넷탐색행위	인터넷으로 제품정보 획득	0.8870
	인터넷 우선 탐색	
	인터넷상의 비교 탐색	
	인터넷상의 peer review검토	
인터넷상점 명성효과 의존도	유명업체선호	0.7640
	전문브랜드업체선호	
인터넷 선호도	인터넷정보체계성	0.5885
	구난품목획득용이	
	인터넷쇼핑시간절약	

5.4 가설 1의 검증

취업주부(39명)와 전업주부(34명)간의 구매 및 소비행위에 있어서의 상대적인 시간압박감의 평균의 차이를 검정해 보기 위하여 T통계량을 산출해 보면 다음의 표와 같다. 표에서 보는 바와 같이 사용행위를 제외한 나머지 변수들은 두 그룹간의 평균에 적어도 0.001의 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타난다.

[표 1-3] 취업주부와 전업주부의 구매 및 소비행위의 시간압박감 평균차이검정

변수명	평균		자유도				
	전업주부	취업주부		F값	2-Tail 확률값	T값	2-Tail 확률값
시간압박감	21.50	15.17	56	2.14	0.45	9.0	.000
정보탐색시간압박	27.69	20.92	72	1.56	.189	7.43	.000
구매시간압박	39.46	28.24	73	1.56	.184	12.04	.000
인도시간압박	7.48	5.34	74	1.53	.203	5.62	.000
사용시간압박	8.02	7.35	74	1.17	.630	1.54	.127
사후관리시간압박	7.80	3.92	74	1.75	.094	11.50	.000

그리고 측정문항들은 전부 Likert의 5척도로 측정되었으며, 1의 값이 “매우그림”으로, 5의 값이 “전혀 아님”으로 대응되어 있기 때문에, 이 두 그룹의 평균값을 보면 구매 및 소비행위 전반에 걸쳐서 취업주부가 전업주부에 비하여 상대적으로 시간압박감을 많이 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

5.5 가설 2의 검증

마찬가지로 취업주부와 전업주부간의 인터넷 몰입도 평균의 차이를 검정해 보기 위하여 T통계량을 산출해 보면 다음의 표와 같다. 표에서 보는 바와 같이 인터넷 구매회수와 구매금액을 제외한 나머지 변수들은 두 그룹간의 평균에 적어도 0.001의 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타난다.

[표 1-4] 취업주부와 전업주부간의 인터넷 몰입도 평균차이검정

변수명	평균		자유도	F통계량		T통계량	
	전업주부	취업주부		F값	2-Tail 확률값	T값	2-Tail 확률값
인터넷탐색행위	19.06	14.16	73	5.10	.000	4.67	.000
인터넷명성효과 의존도	3.25	6.30	65	1.19	.606	-11.76	.000
인터넷선호도	11.36	7.84	74	1.08	.802	10.96	.000
인터넷품질경험제약	1.20	1.84	74	2.23	.016	-4.97	.000
인터넷인도기간 기피	3.42	2.46	74	1.31	.474	4.45	.000
인터넷사후관리 기피	2.78	2.28	73	3.09	.001	2.60	.014
인터넷구매회수	.32	1.26	74	6.16	.000	-2.36	.025
인터넷구매금액	1.54	14.34	74	65.03	.000	-1.62	.118

그리고 이 두 그룹간의 평균의 차이를 보면 변수별로 상이한 결과가 나타남을 알 수 있다. "인터넷탐색행위", "인터넷선호도" 변수에서 취업주부의 값이 더 낮게 나타나는 것은 취업주부들이 인터넷을 통한 탐색을 많이 하며, 인터넷 선호도가 더 높은 것으로 해석된다. 또한 "인터넷 품질경험제약"의 평균값이 더 높은 것은 취업주부들이 품질경험제약에 대한 거부감이 전업주부보다 상대적으로 덜하다는 것을 의미하며, "인터넷 명성효과 의존도"의 값이 높은 것도 마찬가지로 취업주부들이 명성효과에 더 의존하여 구매를 하는 것으로 해석이 된다.

그러나 "인터넷 인도기간 기피"와 "인터넷 사후관리 기피"의 평균값이 더 낮게 나타나는 것은 취업주부들이 인터넷을 통한 구매 후의 소요시간에 대한 압박감을 강하게 표출하는 것으로 해석된다.

마지막으로 취업주부의 "인터넷 구매회수" 평균값이 전업주부의 경우보다 더 높은 것은 전반적으로 취업주부의 전자상거래 몰입도가 더 강한 것으로 해석이 된다.

6. 결론 및 연구의 시사점

많은 기업들이 인터넷을 통하여 다양한 형태로 상거래를 시도하고 있다. 이러한 전자상거래는 시대적인 흐름으로 개별기업으로서는 가능한 최선의 노력으로 적응하여 긍정적인 성과를 거둘 수 있도록 하여야 할 것이다. 인터넷을 통한 전자상거래가 성공하기 위해서는 소비자들이 각자의 성향이나 상황에 따라 쇼핑을 하는 전략이 각각 다를 수 있으므로 소비자들의 특성을 반영한 정책의 입안이나 관리가 절실하다[3].

본 연구는 시간압박감의 차이가 있는 소비자들의 구매 및 소비행동이 차이가

있을 수 있다는 개념에 입각하여 이 행동의 차이가 전자상거래에 나타나는 영향에 관하여 분석을 하였다. 시간압박감은 취업주부와 전업주부간에 상당히 다를 수 있다는 관점에서 이 두 집단이 보이는 구매 및 소비행동의 차이와 전자상거래 몰입도의 차이를 검정하여 보았다. 그리고 구매 및 소비행동은 어떻게 전자상거래 몰입도에 영향을 미치는 지도 분석하려고 노력하였다.

분석의 결과는 다음과 같은 시사점을 우리에게 준다.

첫째, 인터넷 전자상거래에서는 적절한 제품의 선택이 중요하다. 디지털제품이나 정보와 관련된 제품이 특히 적합하며, 제품의 기술에 있어서는 가능한 단순하면서도 소비자들이 전체적인 품질의 특성을 파악하기 용이하도록 표준화된 방법으로 기술되어야 한다. 그래야만 탐색을 용이하게 하여 인터넷을 통한 탐색시간의 압박감을 어느 정도 완화해 줄 수 있기 때문이다. 한 연구에 의하면 제품의 특성에 대한 모호한 기술은 품질의 평가를 부정적인 방향으로 인식하도록 한다 [19].

둘째, 소비자들의 탐색시간을 고려하여 웹사이트를 지나치게 복잡하게 하여 소비자들로 하여금 검색에 시간이 많이 소요된다고 느끼게 하는 것은 곤란하다 [18]. 또한 시간이 부족한 소비자들을 고려하여 보다 탐색이 용이한 수단들을 동원하여야 할 것이다. 최근 등장하고 있는 음성을 통한 검색과 같은 방법들이 좋은 대안이 될 수 있다.

셋째, 제품은 단순한 특성기술에서 벗어나 간단한 조작방법과 같은 것들을 오디오 기술이나 동영상 등의 기술을 동원하여 소비자들이 쉽게 사용할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

넷째, 확실한 반환정책을 수립하여 운영하는 것이 필요하다. 반환정책에 대한 소비자들의 인식도는 구매시에 품질에 대한 긍정적인 관점을 가지게 할뿐만 아니라 구매 후의 사후관리에 대한 시간압박감도 상당히 해소하는 효과가 있다. 예를 들어 지역별로 반품할 수 있는 장소를 제공하여 소비자들의 접근성을 높이는 것은 좋은 예에 속한다고 볼 수 있다. 만약 인도기간이 길어지고 사후관리의 불확실성이 높아질 개연성이 있는 제품들은 인도기간의 사전예고라든지 사후관리 보장제도를 보강하고 이를 널리 홍보하여야 할 것이다.

다섯째, 전자상거래의 주문-배달시스템의 정립이 매우 중요하다. 효율적인 주문-배달시스템은 주문에서부터 배달까지의 과정에서 소요되는 시간을 상당히 절약해줄 수 있다[7]. 최근에 무선기술과 전자상거래가 결합하여 소비자들이 주문제품의 처리상황을 실시간으로 조회하여 확인할 수 있도록 해주는 사례는 매우 바람직하다[13]. 이와 아울러 소비자들의 주문 및 주문제품의 처리 상황은 가능한 신속하게 피드백하여 소비자들이 적어도 시간의 불확실성에 대한 불안감을 없앨 수 있도록 노력하여야 한다. 예를 들어 소비자들의 질문은 24시간 응답되어

져야 하며, 주문결과는 도착예정일과 같은 정보와 함께 주문자에게 고지되어야 한다[6].

이 연구결과는 소비자들의 시간압박감이 소비자행동 및 전자상거래 상에서 나타날 수 있는 현상들을 분석하는데 초점을 맞추었다. 앞으로 이 연구는 좀더 발전시켜서 시간압박감과 소비자 행동, 그리고 인터넷 전자상거래의 몰입도 간에 존재하는 구조적인 연구로 연결되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 시간압박감을 시간의 효율성에 대한 압박감, 시간의 효과성에 대한 압박감 등으로 구분을 하여 측정하기는 하였지만 이를 종속변수들에 미치는 영향에 대한 직접적인 분석은 수록하지 못하였다. 다음의 후속 연구에서는 시간변수를 보다 세분하여 분석을 함으로써 시간변수의 의미를 보다 구체적으로 분석하고자 한다.

참고문헌

- [1] 김기찬, A Study on the Influence of the Time Variable in Consumer Behavior , Seoul National University. 1984.
- [2] 안중호, 인터넷과 전자상거래, 1999, 홍문사
- [3] Bill Merrick, "Six Types of Online Shoppers", Credit Union Magazine, Madison, Nov 2000, Volume: 66 Issue: 11, p. 20.
- [4] Bob Brewin, Linda Rosencrance, "Delivery firms pump \$230m into wireless", Computerworld, Framingham, Oct 23, 2000, Volume: 34, Issue: 43.
- [5] Brian Fonseca, "FedEx readies online returns program for the holiday rush", InfoWorld, Framingham, Oct 16, 2000, Volume: 22, Issue: 42, p. 25.
- [6] Dan Verton, "'Tis the season to build long-term loyalty online ", Computerworld, Framingham, Oct 30, 2000, Volume: 34 Issue: 44
- [7] Denise Deveau, "Sharing solutions is key to success in supply chain", Computing Canada, Willowdale, Oct 27, 2000, Volume: 26, Issue: 22, p. 15.
- [8] Emily Barker, "Making e-commerce easier", Inc, Boston, Sep 2000, Volume: 22, Issue: 12, pp. 23- 24.
- [9] Graves, Charlie, "Brands should be shopping the malls for deals", Brandweek, Vol: 39 Iss: 36 Date: Sep 28, 1998 p: 18
- [10] Hey, John D., and Chris J. Mckenna, Consumer Search with Uncertain Product Quality, Journal of Political Economy, 1981, Vol. 89, No.1.

- [11] Howard, John A., and Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Wiley, 1969.
- [12] James Aaron Cooke, "The physical challenges of the virtual sale", *Logistics Management and Distribution Report*, Oct. 2000, Volume: 39, Issue: 10, pp. 67-73.
- [13] Lamont Wood, "Customer service gets wired", *Electronic Business*, Highlands Ranch, Aug 2000, Volume: 26, Issue: 8, pp. S2-S7.
- [14] Leslie E Royal, "Save time and money on the Net", *Black Enterprise*, New York, Nov 2000, Volume: 31 Issue: 4, p. 196.
- [15] Mark Halper, "Meet the new middlemen", *Computerworld*, Framingham, Apr 28, 1997, Volume: 31 Issue: 17
- [16] Moore, Kevin R., Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: A Buyer Perspective, *International Journal of Purchasing & Materials Management*, Vol. 34. Winter 1998.
- [17] Seybold, P. B., *CUSTOMER.COM*, Times Business, 1998.
- [18] Weinberg, Bruce D, "Don't keep your Internet customers waiting too long at the (virtual) front door", *Journal of Interactive Marketing*, Vol: 14 Iss: 1 Date: Winter 2000 p: 30
- [19] Wood, Stacy Lynn, "A Behavioral Analysis of Return Policies: Flexibility and Quality Signaling in Remote Purchases (Electronic Commerce, Product Returns)", University of Florida, Degree: PHD Date: 1998 pp: 81

CONSUMER BEHAVIOR UNDER TIME-PRESSURE AT ELECTRONIC COMMERCE

Chyngwan Park

Abstract

Time variable has been one of the most important ones to explain consumer behavior. Time-pressure could give some impact on decision making process, consuming process of goods, the frequency of purchasing activities and their behavior about after service. It is widely accepted that on-line shopping through Internet can overcome the time and space limitations consumers usually meet for their shopping activities. If that concept is true, on-line shopping through Internet might be an attractive way for those who feel high time pressure for their shopping activities.

To test the impact of time pressure on consumer behavior at Electronic Commerce, this paper set three hypothesis. Questionnaire were distributed to married women around Taejon. Sample size were 73, 39 of which from women who have job, 34 who don't have job. The result of this paper might shed some light on the policy making to develop Internet shopping malls.

◆ 저자소개 ◆

박 치 관 (Chygwan Park)



현재 한밭대학교 경상학부 경영학 전공 부교수로 재직 중이다. 영남대학교 경영학과에서 학사를, 서울대학교 대학원 경영학과에서 MIS전공으로 석사학위 및 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래, 중소기업의 정보화, 최종이용자 컴퓨팅 등이다.

E-mail : chygwan@hanbat.ac.kr

Tel : 042-821-1293