

전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구

한경일* · 손원일**

〈요 약〉

본 연구의 목적은 한국적 상황에서 전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 밝히기 위한 것이다. 이를 위하여 선행연구에서 구매행위에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 온라인 기업의 특성, 거래 안정성의 우려, 프라이버시의 보장, 쇼핑성향, 인지된 유통구조를 독립변수로 사용하였고, 소비자의 구매행위를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 검증 결과, 인지된 유통구조와 소비자의 오락적 성향과 경험적 성향이 구매행위에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고, 거래 안정성의 우려 및 개인 정보의 누출은 구매행위에 유의적인 부의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

I. 서 론

인터넷이 급속하게 확산됨에 따라 전 세계적인 전자상거래의 시장 규모는 폭발적으로 성장하고 있다(Swaminathan et al, 1999). 국내 인터넷 전자상거래의 시작은 1996년 인터파크와 롯데 인터넷 백화점에 인터넷 쇼핑몰이 개설된 후부터이다. 국내 전자상거래의 시장 규모는 소비자의 인식 부족, 거래에 대한 불안감 등의 이유로 아직 미미한 실정이나, 세계적인 추세에 맞추어 크게 증가할 전망이다(통상산업부, 1998). IDC의 자료(2000)에 따르면, 한국 전자상거래의 시장규모를 2001년도 876백만 달러에서 2002년도에는 2,414백만 달러, 2003년도에는 4,936백만 달러, 연평균 성장률이 145%의 빠른 속도로 성장한다고 예측했다.

이제 인터넷은 기업과 소비자를 연결하는 단순 매개체로서의 역할에서 벗어나, 온라인 상에서 가상시장의 역할을 톡톡히 하며 전통적인 오프라인 시장을 위협하고 있다. 정보 통신기술의 발달로 인터넷 이용량이 증가함에 따라, 전통적인 시장이 가진 시간적, 공간적 제약을 극복한 전자상거래는 국제교역에 있어서 일부분을 담당하는 주요한 가상시장(Cyber Market)으로 등장하게 되었다(통상산업부, 1998). 이러한 시대적 요청에 맞추어 미국과 일본 등의 선진국들은 인터넷 전자상거래에 관한 표준적인 프레임워크의 구축과 새로운 국제 무역질서의 확립을 위하여 노력하고 있다. 이에 발

* 인디아나대학교 Visiting Scholar(경영학박사)

** 한국의국어대 경영정보대학원 석사

맞추어 국제적으로 이루어지는 전자상거래를 위한 신 무역라운드(인터넷라운드)의 논의도 활발히 이루어질 전망이다.

전자상거래의 폭발적인 성장에도 불구하고 관련 연구는 미미한 실정이다. 전자상거래가 짧은 기간내에 급속히 발달하여 일관된 현상을 찾기 어려웠고, 전통적인 거래 방식과 비교하여 너무나 혁신적이고 새로운 거래 형태이기 때문이다. 웹과 관련된 초기 연구들은 주로 정보와 커뮤니케이션 매개체로서의 기능에 초점을 맞추고 있다(Hogue and Lohse, 1999; Lynch and Ariely, 1998; Alba et al, 1997; Berthon, Pitt and Watson, 1996). 일부 학자들이 인터넷 쇼핑에 영향을 주는 요인들에 대해서 연구를 했지만 아직 충분치 않고(Alba et al, 1997; Palmer,1997), 대부분의 선행 연구들이 전자상거래 모델 구축을 위한 주요 관련 변수의 확인과 같은 기술적인 연구들이므로 모델을 검증하기 위한 실증연구가 부족한 실정이다(Swaminathan et al., 2000).

전자상거래 관련 국내 연구활동도 아직 초기 단계에 머물러 있다. 90년대에 전자상거래를 통한 상품 구입 경험이 있는 소비자를 대상으로 인구 통계적 변수나 구매상품을 분석하는 실증연구가 이루어졌으나(이두희, 한영주, 1997), 대부분의 연구들이 국내에서 활발한 활동을 보이는 PC 통신을 이용한 홈쇼핑을 함께 다루고 있으므로, 웹상의 쇼핑물 관련 연구로 확대시키기에는 한계가 있다. 규모 면에서 크게 증가하고 있는 웹 기반의 전자상거래를 회원제 위주의 PC 통신과 비교해 보면, 운영 방법과 회원의 특성에 있어서 차이가 크기 때문이다. 최근의 연구를 살펴보면, Kim et al.(1999)은 온라인 상에서 제품을 구입한 그룹과 그렇지 않은 그룹간의 소비자 구매 태도가 차이가 있음을 확인하였으며, 전자상거래상에서 구매의도와 인구 통계적 특성과의 관계 및 구매자 집단과 비 구매자 집단간의 차이에 대한 연구를 했다. 그러나 인터넷 사용자를 대상으로 실시한 최근의 연구 역시 한정된 독립변수를 사용하여 소비자의 구매 성향을 제대로 밝혀내지 못하였으므로 좀 더 다양한 변수를 이용한 실증연구가 필요한 시점이다. 따라서 최근에 해외의 연구에서 소비자 구매행위에 영향을 미치는 것으로 확인된 변수들을 이용하여, 국내의 인터넷 환경 하에서 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 확인해 볼 필요가 있다.

이 연구의 목적은 국내 전자상거래의 환경에서 어떠한 요인들이 소비자 구매행위에 영향을 미치는가를 확인하기 위한 것이다. 이를 위해 최근에 선행연구에서 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인으로 밝혀진 온라인기업의 특성, 거래 안전성, 프라이버시, 소비자의 쇼핑성향 그리고 유통 구조가 인터넷상에서 소비자의 구매 행위에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

전자상거래의 역사가 짧은 관계로 관련 연구들은 이론의 검증보다는 모델 구축을 위한 주요 변수의 확인에 초점을 맞추고 있다. 90년 중반 이후에야 비로소 정보통신 기술의 급격한 발달로 시간적, 공간적 제약을 초월한 인터넷 쇼핑환경이 조성되었기 때문이다. 따라서 이론적 배경에서는 기존의 오프라인 기업을 대상으로 이루어진 소비자 행동모델에 관하여 간략히 살펴보고, 온라인 기업 환경에서 소비자의 구매활동에 영향을 주는 주요변수를 중심으로 고찰해 보기로 한다.

1. 소비자 행동모델에 관한 연구

많은 학자들은 구매행위만 아니라 그 전후 과정까지를 포함하여 소비자 행동이라 정의한다. Shiffman(1991)은 소비자의 행동을 “욕구를 충족시켜 주리라고 기대되는 제품과 서비스를 탐색하고, 구매, 사용, 평가 및 처분하는 행동”이라고 정의하였으며, Cohen(1981)은 “개인, 집단 그리고 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하여 사용하고, 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계”로 정의하였다. 소비자의 행동 범위에 관한 이들의 정의는 구매활동 이외에 구매전의 정보 탐색은 물론 사용후의 평가 및 애프터서비스까지 포함되었고, 소비자의 범주에 개인과 집단은 물론 기업과 같은 조직까지 포함시키고 있다. 본 연구에서의 소비자 행동이란 인터넷상에서 컴퓨터를 이용한 물품 구매활동 및 그 전후의 모든 과정을 포함한 행위를 뜻한다.

소비자의 행동모델에 관한 선행 연구를 보면, 상품이나 브랜드에 대한 소비자의 태도, 의도, 또는 인지도가 구매행위에 영향을 미친다고 하였다. Engel et al.(1995)은 암시적, 상징적, 사회적 자극이 소비자의 인지구조를 결정하여 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고, 태도는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Ajzen & Fishbein(1980)에 의하면, 인간은 이성적이므로 자신이 사용할 수 있는 정보를 체계적으로 이용하여 의사결정을 한다는 가정을 바탕으로 하는 합리적 행동모델을 발표했다. 그들의 이론에 의하면, 소비자 행동은 인간의 다른 사회적 행동과 다를 바 없으므로 제품의 구매는 소비자의 구매 의도에 의하여 결정되며 여러 상표 중 특정 상표의 선택은 그 상표에 대한 구매의도의 강도와 비례한다고 하였다.

2. 전자상거래에서 구매행위에 영향을 주는 요인에 관한 연구 및 가설 설정

1) 온라인 기업의 특성

Swaminathan et al.(1999)은 온라인 기업의 특성이 구매행위에 많은 영향을 미친다

고 주장하며, 이를 신뢰성, 가격경쟁력, 유용한 정보제공 그리고 주문취소의 편리함으로 세분하였다.

먼저, 신뢰성이란 상대방에 믿음(trust)을 보이는 것인데, 믿음은 다시 “상대편이 정직하며, 일관적이고, 능력이 있으며, 공정하며, 책임감이 있으며, 나에게 도움을 줄 것이라는 확신감을 가지고 의존하는 마음”이라 정의된다(Morgan & Hunt, 1994), 이는 소비자들이 온라인 기업에 대한 신뢰성을 지각하는데, 믿음이 많은 영향을 준다는 뜻이다.

두 번째 요인인 가격경쟁력도 선행연구에서 인터넷 구매를 촉진시키는 주요한 요인이 된다고 밝혀졌다(Zellweger, 1997; Alba et al., 1997). 왜냐하면 잠재적 구매자들이 많은 노력 없이 인터넷상에서 온라인 기업들의 물품에 대한 가격 비교를 쉽게 할 수 있기 때문이다.

세 번째로 온라인 기업이 소비자에게 유용한 정보를 제공하면 구매활동이 촉진된다고 하였다(Zellweger, 1997). 잠재적 소비자가 특정 웹사이트에서 원하는 정보를 제공받지 못하면, 심한 좌절감을 느끼기도 한다고 하였다. 또한 성공적인 인터넷마케팅을 하기 위해서 온라인 기업들은 소비자들과 공동체 의식을 가지고 개인마다 차별적인 정보를 제공함으로써 고객을 유인하여야 한다고 하였다(Luedi, 1997). 고객들은 구매활동을 많이 한 사이트에서 정보의 풍부성을 느끼고 이를 온라인 기업의 특성으로 인식한다. 한편, 특정 사이트에서 상세하고 개인의 특성에 맞는 정보를 제공받아 물품구매를 경험한 소비자들은 다른 사이트로 이동할 때 발생하는 전환비용이 매우 높을 것으로 예상된다.

마지막으로 Gehrt et al.(1996)은 주문취소, 반품, 상환 등 구매행위 이후의 행위에 대한 편리함이 소비자들의 구매활동을 촉진시킨다고 하였다.

이를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1. 온라인 기업의 특성은 소비자의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

2) 거래 안정성의 우려

많은 선행연구에서 거래의 안정성이 전자상거래의 구매행위를 촉진시켜주는 주요한 요인중의 하나라고 밝혀졌다(Zellweger, 1997; Communications of the ACM, April 1999, p.80). 거래의 안정성이란 위험의 정도로 측정될 수 있다. 즉 위험이 적을수록 인지된 안정성이 크며, 반대의 경우 인지된 안정성은 적다. 위험이란 어떤 의사결정이나 행위가 개인이 예상했던 결과와 상이하게 나타나는 정도로 정의된다(Bem, 1980). Dowling et al.(1994)은 전반적인 상품 카테고리나 브랜드들에 대한 신뢰감이 낮을 때 고객들이 느끼는 위험의 정도가 증가한다고 하였고, Bauer(1960)도 인지된 위험이 소

비자의 구매 행위에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다.

이를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2. 거래 안정성의 우려는 소비자의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

3) 프라이버시의 보장

Business Week(April, 1999)에 의하면, 인터넷 구매와 관련하여 고객들은 그들 자신에 관한 정보의 불법적인 유출에 대하여 많은 우려를 하고 있다고 하였다. 또한 설문 결과에서도 많은 인터넷 구매자들이 프라이버시에 대하여 많은 걱정을 하고 있다고 밝혀졌다(Communication of the ACM, April 1999, p.80) 그리고 Rohm & Milne(1999)은 그들의 실증연구에서 온라인 거래시 개인 정보에 대한 프라이버시의 보장 여부가 인터넷 구매 행위에 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 확인하였다.

이를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3. 개인 프라이버시의 보장 여부는 소비자의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

4) 쇼핑성향

Li et al.(1999)는 온라인 거래에서 소비자가 가지고 있는 쇼핑 성향을 오락성, 경험, 편의성, 경제성으로 나누고 이러한 소비자의 특성이 구매행위에 영향을 미친다고 하였다. 그들의 연구는 고객들의 편의지향성과 오락지향성이 카탈로그 쇼핑과 유의적인 정의 관계에 있다는 것을 밝혀냈다. 고객들의 인구 통계학적 특성을 확인한 결과 연령이 비교적 젊은것으로 나타났는데, 젊은 세대는 비교적 귀찮은 일을 싫어하고 즐거움을 큰 가치로 여기므로 이러한 결과가 나왔으리라 예상된다. 이러한 그의 주장은 다른 학자들의 연구에서도 뒷받침된다. Greenfield Online의 온라인 조사(A Digital Consumer survey, 1999)에서 편의성과 시간절약 때문에 온라인 쇼핑이 오프라인 쇼핑보다 더 선호된다는 사실이 밝혀졌다. 또한 인터넷 사용자들의 69%는 물품을 구입하기 전에 물건을 직접 만지거나 느낌으로서 직접 경험해 보고 싶어한다는 것도 밝혀졌다. 한편 Alba et al.(1997)의 연구에 의하면, 인터넷상의 탐색비용 감소로 인한 소비자 이탈을 방지하기 위해서 오프라인 업체들은 심한 가격경쟁을 하고 결국 이익이 크게 감소할 것을 걱정한다고 하였다. 그러나 모든 웹사이트의 가격정보를 비교 확인할 수 있는 효율적인 쇼핑로봇이 아직 개발되지 않았기 때문에, 소비자들의 탐색비용은 온라인 상에서도 여전히 존재한다고 하였다. 그리고 대부분의 온라인 업체들은 심한 가격경쟁을 피하려고 노력하지만, 전자상거래의 새로운 진입자들은 상표의 인지도를 높이기 위하여 손실을 보더라도 소비자들을 유치하려는 노력을 하고 있다고

하였다. 한편 최근에 실시한 맥켄지의 연구는 온라인 구매자들의 80%이상이 구매 이전에 다른 사이트에서 가격 비교를 하지 않는다는 예상 밖의 결과를 보이기도 하였다.

이를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 4. 소비자의 쇼핑성향은 소비자의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

5) 인지된 유통구조

Peterson et al.(1997)의 연구에 의하면 인터넷마케팅 기능은 의사소통 채널, 거래 채널, 분배 채널로 이루어진다고 하였다. 의사소통 채널은 판매자들과 구매자간의 정보흐름을 뜻하며, 거래 채널은 판매자와 구매자간의 상품 주문과 결제 수단을 의미하며, 분배 채널은 상품과 서비스의 물리적 교환을 뜻한다. 한편 Li et al.(1999) 인터넷 마케팅 기능을 분배채널과 채널 접근성으로 구분하였다. 분배 채널의 기능은 요금의 지불과 이에 따른 소유권의 이전을 뜻한다. 이러한 분배채널에 영향을 미치는 요인으로는 구매 전 상품의 검사, 지불 안전성, 구입 상품의 신속한 배달 여부, 손쉬운 교환, 편리한 환불 그리고 구입 후의 서비스 등 6 가지가 있다. 채널접근성이란 어떤 채널을 사용하는데 소요되는 시간과 노력의 양으로 측정될 수 있다. 예를 들면 물건을 구입할 때 오프라인 기업의 경우 자동차와 운전 시간이 필요하고, 온라인 기업의 경우 필요한 컴퓨터 장비의 구비와 상품 검색을 위한 시간 등이 채널의 접근성을 결정한다. 즉 채널에 접근하기 위하여 소비자들이 지불하는 노력과 비용을 의미한다.

이를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 5. 소비자의 인지된 유통구조는 소비자의 구매행위에 영향을 미칠 것이다.

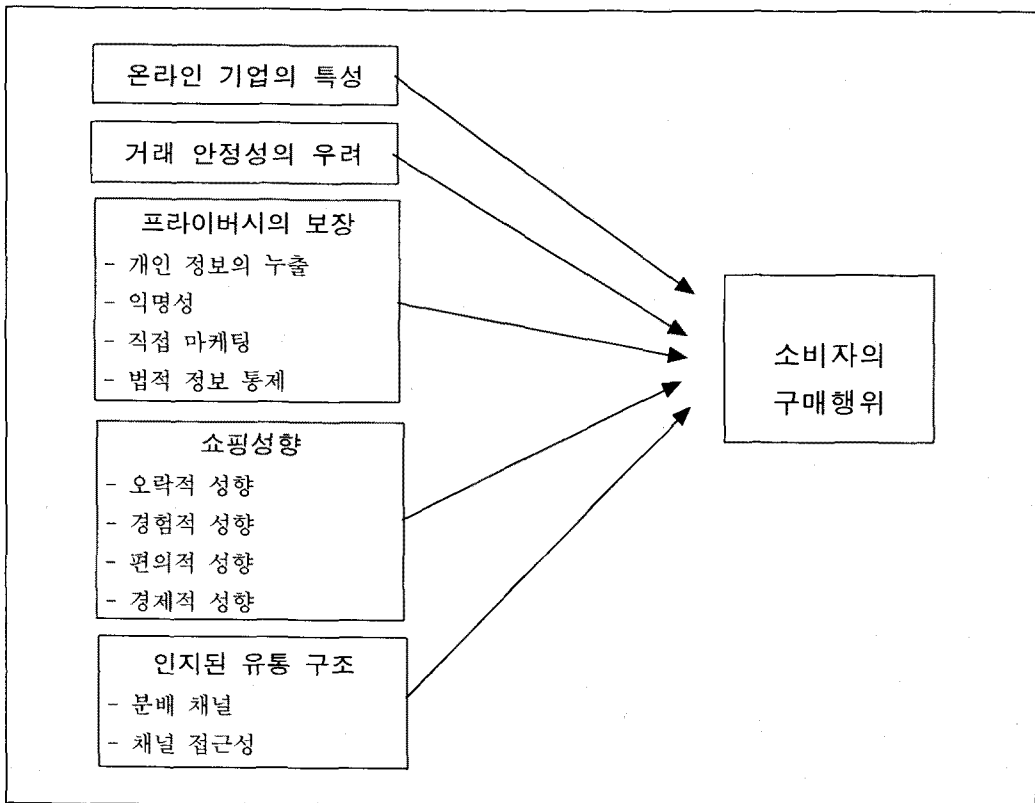
Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

이 연구의 목적은 한국적 상황에서 전자상거래를 할 때 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요인을 결정하기 위한 것이다. 이를 위하여 외국의 전자상거래에 관련된 선행연구에서 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요인이라고 인식된 온라인 기업의 특성, 거래 안정성의 우려, 프라이버시의 보장, 쇼핑성향 그리고 인지된 유통 구조의 다섯 가지 요인을 독립변수로 사용하였다. 프라이버시의 보장 여부는 다시 개인 정보

의 누출, 익명성, 직접마케팅 그리고 법적 정보 통제의 네 가지로 세분되었고, 쇼핑성향은 오락적 성향, 경험적 성향, 편의적 성향 그리고 경제적 성향의 네 가지로 세분되었다. 인지된 유통구조는 분배 채널과 채널 접근성의 두 가지로 나뉘어졌다. 한편 종속변수는 소비자의 구매행위로 보았다. 본 연구 모형은 아래 <그림 1> 과 같다.

<그림 1> 연구모형



2. 변수의 정의와 측정

1) 독립변수

(1) 온라인 기업의 특성

온라인 기업의 특성은 오프라인 기업과 비교하여 소비자들이 인식하는 기업특성으로 정의되며, Swaminathan et al.(1999)이 사용한 온라인 기업이 보유한 가격경쟁력, 정보의 유용성, 구매에 대한 주문 및 취소의 편리성의 3개 항목을 이용하여, 등간척도

(interval scale)로 측정하였다.

(2) 거래 안정성의 우려

거래의 안정성이란 온라인 거래를 할 때 소비자가 인식하는 안정성(security)의 정도로 정의되며, Swaminathan et al.(1999)이 사용한 온라인 거래에서 소비자가 인식하는 일반적 안정성과 특정 물품구매 및 은행 결제업무와 관련된 안정성의 2개 항목을 이용하여, 등간척도(interval scale)로 측정하였다.

(3) 프라이버시의 보장

프라이버시의 보장이란 온라인 거래를 할 때 소비자 인식하는 프라이버시의 보장 정도로 정의되며, 세분해서 살펴보면 다음과 같다. 개인 정보의 누출이란 회원 등록 및 물품 구매와 관련된 개인정보가 사후에 다른 목적으로 사용되는 것에 대한 우려를 말하고, 익명성이란 개인이 특정 사이트를 방문하거나 물품구매에 따른 대금결제를 할 때 이루어지는 익명성의 여부를 의미한다. 직접 마케팅이란 불특정 다수를 대상으로 한 e-mail이 아닌 개인의 인구통계학적 특성에 맞추어 만들어진 e-mail의 발송을 의미한다. 마지막으로 법적 통제 통제란 개인 정보를 보호하기 위하여 새로운 법률을 만드는 것과, 온라인업체와 고객이 의사 소통할 때 발생할 수 있는 제 삼자의 간섭 및 개입의 통제를 뜻한다. Swaminathan et al.(1999)이 사용한 개인 정보의 누출, 익명성, 직접마케팅 그리고 법적 정보 통제 4가지 항목을 이용하여, 등간척도(interval scale)로 측정하였다.

(4) 쇼핑 성향

쇼핑성향이란 온라인 거래를 하는 고객이 중요시하는 개인적 특성을 뜻한다. 세분해서 살펴보면 다음과 같다. 오락적 성향이란 윈도우 쇼핑을 좋아하고 즐기는 특성을 말하며, 경험적 성향이란 물품 구매 전에 상품을 직접 경험해 보길 원하는 소비자의 특성을 뜻한다. 한편, 편의적 성향이란 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 편리하게 어디서나 편한 시간에 물품을 구매하려는 소비자의 특성을 의미하며, 경제적 성향이란 소비자가 최적의 조건에서 좋은 물건을 싸게 사려고 하는 특성을 뜻한다. Li et al.(1999)이 사용한 오락성 성향, 경험적 성향, 편의적 성향 그리고 경제적 성향의 4가지 항목을 이용하여, 등간척도(interval scale)로 측정하였다.

(5) 인지된 유통구조

인지된 유통구조란 온라인 거래의 유통망에 관한 소비자의 인식을 뜻한다. 세분해서 살펴보면, 분배채널이란 오프라인 기업과 비교하여 소비자가 인식하는 상품 교환의 편리성, 사후 서비스와 사전 검사의 유용성을 의미하며, 채널접근성이란 웹 활용의 유용성, 상호

의사소통의 정도, 접근의 편리함을 뜻한다. Li et al.(1999)이 사용한 분배 채널과 채널 접근성의 두 가지 항목을 이용하여, 등간척도(interval scale)로 측정하였다.

2) 종속변수

(1) 구매행위

구매행위는 Hairong Li et al.(1999)이 사용한, 소비자가 최근 3개월 동안에 인터넷을 이용하여 상품을 구매한 횟수로 측정하였다.

3. 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 인터넷 조사 대행사인 QSS(www.survey.co.kr)에 의뢰하여 온라인 상에서 실제로 물품을 구매한 경험자를 대상으로 인터넷을 통한 설문조사를 하였다. 대상자 15,000명에게 e-mail로 설문지를 보내고, 3일 동안 설문지에 대한 응답을 요청하였다. 그 결과 200부의 설문지를 온라인으로 회수하였다. 회수된 200부의 설문지 중 불성실하게 답변한 21부를 제외하고 179부를 통계분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

분석에 이용된 179명 응답자들의 일반적 특성은 <표 1> 과 같다. 먼저 성별 분포를 보면, 남자가 60%로 남녀간에 큰 차이를 보이지 않았다. 응답자의 연령별 분포를 보면, 컴퓨터와 친숙한 20-30대가 90% 이상을 차지하였는데, 20대가 56%를 차지하여 가장 높았고, 그 다음 30대가 37%를 보였다.

<표 1> 표본의 일반적 특징

| 성별분포 | | | 연령분포 | | | 학력분포 | | | 직업분포 | | |
|------|-----|-------|-------|-----|-------|--------|-----|-------|-------|------|-------|
| 성별 | 표본수 | 비율(%) | 연령 | 표본수 | 비율(%) | 학력 | 표본수 | 비율(%) | 직업 | 표본수 | 비율(%) |
| 남자 | 113 | 63.1 | 20세미만 | 5 | 2.8 | 고졸미만 | 8 | 4.5 | 컴퓨터직종 | 27 | 15.1 |
| 여자 | 66 | 36.9 | 20대 | 101 | 56.4 | 고졸 | 18 | 10.1 | 학생 | 75 | 41.9 |
| | | | 30대 | 67 | 37.4 | 전문재제/졸 | 18 | 10.1 | 가사 | 18 | 10.1 |
| | | | 40대이상 | 6 | 3.4 | 대학재/졸 | 113 | 63.1 | 서비스업 | 9 | 5.0 |
| | | | | | | 대학원이상 | 22 | 12.2 | 교육관련 | 7 | 3.9 |
| | | | | | | | | 무직 | 9 | 5.0 | |
| | | | | | | | | 기타 | 34 | 19.0 | |
| 합계 | 179 | 100 | 합계 | 179 | 100 | 합계 | 179 | 100 | 합계 | 179 | 100 |

한편 학력별 분포를 보면, 전문대졸 이상이 85%를 보여 고학력자임을 알 수 있었다. 직업관련 분포를 보면, 학생이 41%로써 가장 높은 비율을 보였다. 학교에서 무료로 인터넷을 사용할 수 있었기 때문인 것으로 예상된다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

〈표 2〉 신뢰성 및 요인분석 결과

| 변수명 | | 문항번호 및 요인 적재량 | | | | | 아이겐값 | 설명분산 | 누적분산 | 알파계수 |
|------------|----------|---------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|------|
| 온라인 기업의 특성 | 문항 | 특성1 | 특성2 | 특성3 | | | 5.467 | 15.185 | 33.867 | 0.69 |
| | 적재량 | .569 | .612 | .619 | | | | | | |
| 거래 안정성 우려 | 문항 | 우려1 | 우려2 | | | | 49.19 | 13.663 | 28.848 | 0.87 |
| | 적재량 | .861 | .809 | | | | | | | |
| 프라이버시의 보장 | 개인정보의 유출 | 문항 | 정보사용1 | 정보사용2 | 정보사용3 | | 2.393 | 6.648 | 35.497 | 0.61 |
| | | 적재량 | .551 | .623 | .694 | | | | | |
| | 익명성 | 문항 | 익명성1 | 익명성2 | 익명성3 | | 2.053 | 5.702 | 41.199 | 0.71 |
| | | 적재량 | .671 | .850 | .804 | | | | | |
| | 직접 마케팅 | 문항 | 직접마케팅1 | 직접마케팅2 | | | 1.792 | 4.979 | 46.177 | 0.65 |
| | | 적재량 | .688 | .773 | | | | | | |
| | 법적정보 통제 | 문항 | 통제1 | 통제2 | | | 1.558 | 4.327 | 50.504 | 0.72 |
| | | 적재량 | .722 | .742 | | | | | | |
| 쇼핑 성향 | 오락적 성향 | 문항 | 오락적성향1 | 오락적성향2 | 오락적성향3 | | 1.336 | 3.711 | 54.215 | 0.74 |
| | | 적재량 | .674 | .728 | .734 | | | | | |
| | 경험적 성향 | 문항 | 경험적성향1 | 경험적성향2 | 경험적성향3 | | 1.264 | 3.512 | 57.727 | 0.67 |
| | | 적재량 | .668 | .754 | .769 | | | | | |
| | 편의적 성향 | 문항 | 편의적성향1 | 편의적성향2 | 편의적성향3 | | 1.235 | 3.431 | 61.157 | 0.70 |
| | | 적재량 | .809 | .795 | .709 | | | | | |
| | 경제적 성향 | 문항 | 경제적성향1 | 경제적성향2 | 경제적성향3 | | 1.169 | 3.249 | 64.406 | 0.85 |
| | | 적재량 | .779 | .782 | .801 | | | | | |
| 인지된 유통 구조 | 분배채널 | 문항 | 분배 채널1 | 분배 채널2 | 분배 채널3 | 분배 채널4 | 1.056 | 2.933 | 67.339 | 0.74 |
| | | 적재량 | .727 | .550 | .777 | .669 | | | | |
| | 채널 접근성 | | | | | | | | 0.55 | |
| 소비자구매행위 | | | | | | | | | 0.61 | |

다항목으로 측정된 요인들에 대하여 신뢰성과 타당성 분석을 하였다. 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 그 기준이 유동적이긴 하지만 일반적으로 그 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다(채서일, 1997). 신뢰성 및 요인분석 결과인 〈표 2〉를 보면 채널 접근성(0.5516)을 제외한 모든 변수는 크론바하 알파값이 0.6 이상이므로 확인되었다. 따라서 채널 접근성은 신뢰성이 낮으므로 가설 검증을 위한 통계분석에서 제외하였다. 또한, 연구에 사용된 모든 변수의 타당성이 높은 것으로 밝혀졌다. 각 연구 변수들은 모두 아이겐 값이 1 이상인 하나의 요인으로 추출되었고, 각 항

목들의 요인 적재 값도 모두 0.4이상이 되었다.

3. 가설 검증

온라인 상에서 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이때 독립변수로는 선행연구에서 소비자의 구매행위에 영향을 미칠 것이라고 알려진 온라인 기업의 특성, 거래 안정성의 우려, 프라이버시의 보장, 소비자의 쇼핑성향, 인지된 유통구조가 사용되었고, 종속변수로는 소비자의 구매행위를 사용하였다.

분석 결과, <표 3> 에서와 같이 회귀식의 설명력은 유의적인 것으로 나타났다($R^2 = .217$, F-Value, $p < .05$).

<표 3> 다중 회귀분석 결과

| Model | 비표준화계수 | | 표준화계수 | t 값 | 유의도 | |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-------|--------|--------|------|
| | B | 표준오차 | Beta | | | |
| 상 수 | 1.438 | .680 | | 2.115 | .036 | |
| 온라인 기업의 특성 | 8.388E-02 | .105 | .068 | .796 | .427 | |
| 거래 안정성의 우려 | -.203 | .087 | -.188 | -2.329 | .021 | |
| 프라이버시의 보장 | 개인 정보의 유출 | -.156 | .078 | -.158 | -1.983 | .049 |
| | 익명성 | 6.429E-02 | .073 | .063 | .884 | .378 |
| | 직접 마케팅 | 7.135E-02 | .079 | .068 | .903 | .368 |
| | 법적 정보 통제 | -.120 | .074 | -.130 | -1.610 | .109 |
| 쇼핑성향 | 오락적 성향 | .222 | .097 | .184 | 2.297 | .023 |
| | 경험적 성향 | -6.85E-03 | .091 | -.006 | -.076 | .940 |
| | 편의적 성향 | .224 | .083 | .202 | 2.699 | .008 |
| | 경제적 성향 | 9.262E-02 | .099 | .081 | .939 | .349 |
| 인지된 유통구조 | 분배 채널 | .212 | .104 | .169 | 2.041 | .043 |
| R Square= 0.217, F=4.211, Sig=0.000 | | | | | | |

첫째, 온라인 기업의 특성은 소비자의 구매행위에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($p > .05$), 가설 1은 지지되지 않았다. 이는 소비자들이 온라인 기업에서 물품을 구입 할 때 가격 경쟁력, 정보의 유용성, 주문 취소 가능성 여부에 대하여 크게 영향을 받지 않는다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 국내 소비자들이 온라인 기업에서 특정 제품을 구매하고자 할 때 각 업체별 가격을 손쉽게 비교할 수 있는 도구가 개발되어있지 않고, 현재 국내 온라인 기업들의 역사가 일천한 관계로 각 기업들이 차별화 되지 않고 모두 비슷한 서비스와 제품들을 제공하기 때문인 것으로 예상된다.

둘째, 온라인 상에서 거래의 안정성에 대한 우려는 구매행위와 유의적인 부의 관계

를 보인 것으로 나타나($p < .05$), 가설 2는 지지되었다. 이는 특히 물품 구입에 따른 신용 카드로의 결제 과정에 대한 불안감이 소비자의 구매행위에 부정적인 영향을 미친 것으로 해석된다. 이러한 결과에서 온라인 기업들은 고객들의 물품 결제에 대한 불안감을 해소시키기 위하여 고객 자료의 보안과 제 삼자에 의한 해킹방지에 더욱 많은 노력을 경주해야 할 것이다.

셋째, 개인 프라이버시의 보장 정도가 구매행위에 영향을 미치는 가를 알아보기 위한 가설 3의 검증에서, 개인정보의 유출요인만이 구매행위에 유의적인 부의 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < .05$), 익명성($p > .05$), 직접마케팅($p > .05$), 법적 정보 통제($p > .05$)는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 3은 부분적으로 지지되었다. 각 세부 요인들의 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 개인정보의 유출은 소비자의 구매행위에 유의적인 부의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 개인정보의 보안에 대한 신뢰감이 있어야 고객들이 제품을 구매한다고 볼 수 있다. 이를 역으로 해석하면 현재 국내 온라인 기업들의 정보 보안 상태가 그만큼 취약하다는 뜻이기도 하다. 따라서 온라인 기업들은 고객 정보를 보호하기 위한 각종 방안을 마련하고 이를 고객들에게 적극적으로 홍보해야 할 것이다. 익명성의 여부는 구매행위에 유의적인 영향을 주지 못했다. 이는 소비자들이 물품 또는 서비스를 구입하려는 목적으로 여러 사이트를 방문할 때 이름 밝히기를 꺼려하지 않는다는 뜻이다. 소비자들이 걱정하는 것은 이름의 노출이 아니라 주소, 전화번호 등과 같은 신상 정보의 불법적 노출인 것으로 해석된다. 직접마케팅도 유의적인 영향을 주지 못했다. 일반적으로 오프라인 상에서 직접마케팅은 일반 대중에 대한 매스마케팅보다 소비자의 구매행위를 촉진시키는 것으로 알려져 있으나, 온라인 상에서는 그렇지 못한 것으로 나타났다. 아마도 소비자들이 온라인 기업들이 제공하는 정보를 별로 신뢰하지 않기 때문인 것으로 예상된다. 마지막으로 법적 정보 통제 의 필요성 인식도 유의적으로 구매 행위에 영향을 미치지 않는 것을 나타냈다. 소비자들이 온라인 상에서 개인정보를 보호할 수 있는 새로운 법률의 필요성에 대해서 공감을 하지만, 아직까지는 실제 구매행위가 많이 이루어지지 않으므로 그 필요성을 절실히 느끼지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 소비자의 쇼핑성향이 구매행위에 영향을 미치는가를 알아보기 위한 가설 4의 검증에서, 오락적 성향($p < .05$)과 편의적 성향($p < .05$)은 구매행위에 유의적인 정의 영향을 미치지만, 경험적 성향($p > .05$)과 경제적 성향($p > .05$)은 구매행위에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 4는 부분적으로 지지되었다. 세부 요인에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 먼저, 오락적 성향은 구매행위에 유의적인 정의 영향을 미치고 있음이 나타났다. 이러한 결과는 즐거움을 추구하는 사람들이 구매행위를 많이 한다는 뜻이므로, 온라인 기업은 매출 증대를 위해 사이트 설계시 상품 진열 및 정보의 제공뿐 아니라 오락적인 요소를 많이 첨가시켜야 한다고 볼 수 있다. 또한 즐거움

을 중시하는 현대인의 쇼핑 성향을 반영하는 결과이기도 하다. 편의적 성향은 가장 높은 유의수준에서 구매행위에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시간적, 공간적인 제약을 초월한 인터넷 쇼핑의 특성을 가장 잘 반영한 결과이다. 즉 물품 또는 서비스를 구매하고자 할 때, 많은 시간을 낭비하며 멀리 이동하거나 특정 영업시간의 제약을 싫어하는 소비자의 특성이 반영된 결과이기도 하다. 한편, 경험적 성향은 구매행위에 유의적인 영향을 끼치지 못한 것으로 나타났다. 경험이 구매행위에 영향을 미칠 것이라는 일반 상식이 적용되지 못한 이유는 국내 전자상거래의 역사가 일천하므로 대부분의 소비자들의 상품구매 경험이 적기 때문이며, 온라인 상에서 거래되는 제품의 특성상 대부분이 표준화된 규격 제품이므로, 경험하지 않고도 미리 제품의 특성을 알 수 있기 때문인 것으로 예상된다. 마지막으로 경제적 성향은 구매행위에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 조급한 현대인들이 물품 구매 시에 가격비교를 위하여 여러 사이트를 방문하지 않고, 비교적 빨리 구매하는 경향을 보인다고 볼 수 있다. 그리고 인터넷상의 여러 사이트에서 특정 물품의 가격 비교가 어렵다는 현실성을 반영한 결과이기도 하다.

다섯째, 인지된 유통구조에서 분배 채널에 대한 소비자의 인식도는 구매행위에 유의적인 정의 영향을 미치므로($p < .05$), 가설 5는 지지되었다. 이는 온라인 거래의 유용성과 상품 교환 및 애프터서비스에 관한 긍정적인 인식이 소비자의 구매행위를 촉진시킨다고 볼 수 있다. 온라인거래의 특성상 직접 보거나 만지지 못하고 제품을 구입하므로, 고객들의 이의 교환과 애프터서비스에 더욱 관심을 갖는 것으로 해석된다. 따라서 온라인 기업들은 전자적 거래에서 고객이 가질 수 있는 불안감을 해소시키기 위한 노력을 해야 할 것이다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 한국적 상황에서 전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 밝히기 위한 것이다. 이를 위하여 독립변수로는 선행연구에서 구매행위에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 온라인 기업의 특성, 거래 안정성의 우려, 프라이버시의 보장, 쇼핑성향, 인지된 유통구조를 사용하였고 종속변수로 소비자의 구매행위를 사용하였다. 독립변수는 다음과 같은 몇 가지의 세부 요인으로 다시 세분되었다. 프라이버시의 보장은 개인 정보의 누출, 익명성, 직접 마케팅, 법적 정보 통제 등으로 세분되었으며, 쇼핑성향은 소비자의 오락적 성향, 경험적 성향, 편의적 성향, 경제적 성향으로 나뉘어 가설 검증되었다. 마지막으로 인지된 유통구조는 분배 채널과 채널 접근성으로 나뉘어졌으나, 신뢰성이 확보된 분배 채널만 가설 검증에 사용되었다.

선행연구와 비교해볼 때, 익명성, 직접마케팅, 법적 정보 통제, 편의적 성향, 경제적 성향, 분배 채널 등의 변수들은 동일한 결과를 나타내고 있으나, 온라인 기업의 특성, 거래 안정성에 대한 우려, 개인 정보의 누출, 오락적 성향, 경험적 성향은 상이한 결과를 나타내고 있다.

본 연구의 결과는 크게 다음과 같은 두 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 구매행위에 유의적인 정의 영향을 미친 요인들은 다음과 같다. 먼저, 소비자의 쇼핑성향 중 오락적 성향과 편의적 성향이 구매행위에 유의적인 정의 영향을 미쳤다. 이는 즐거움을 추구하고 힘든 일을 싫어하는 현대인의 취향이 그대로 반영된 결과라고 할 수 있다. 따라서 온라인 기업들은 홈페이지를 설계할 때 단순히 제품 정보의 제공에만 중점을 두지 말고, 고객들이 즐거운 기분으로 쇼핑을 할 수 있는 환경의 조성에 더욱 힘써야 할 것이다. 특히 편의적 성향은 가장 높은 유의수준에서 구매행위에 정의 영향을 미쳤는데, 이는 전통적 기업이 가진 시간적 공간적 제약을 없애주는 전자상거래의 장점을 고객들에게 충분히 인식시킨다면 매출 신장을 이룰 수 있다는 뜻으로 해석된다. 그리고 인지된 유통구조가 구매행위에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 전자상거래의 본질적인 특성 때문에 소비자들은 직접 만지거나 보지 못한 상태에서 제품을 구매해야 하므로 불안감을 느낄 수 있다. 따라서 손쉬운 상품 교환 및 철저한 애프터서비스를 실시하여 고객들의 불안감을 없애주면 매출의 증가를 예상할 수 있다.

둘째, 구매행위에 유의적인 부의 영향을 미친 요인들에는 거래안정성의 우려와 개인 정보의 누출이 있다. 이와 같은 부정적인 요인들은 모두 전자상거래의 안정성과 관계가 있다. 즉, 전자상거래의 확산을 막는 주요 원인이 고객들의 신뢰감 부족 때문이라는 사실이 본 연구에서 밝혀진 것이다. 따라서 온라인업체들은 이러한 문제점을 해결하기 위하여 거래 및 개인 정보의 보안을 위한 시스템의 정비에 더욱 힘써야 할 것이다.

이론적인 측면과 실무적인 측면에서 이 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저 이론적인 측면에서 보면, 전자상거래에서 구매행위에 유의적인 영향을 미치는 주요변수를 실증적으로 밝혀냈다는 점이다. 이용자의 수, 매출액 그리고 쇼핑물 등의 증가를 고려해 볼 때 전자상거래가 잠재력이 큰 시장임에도 불구하고, 이론적인 측면에서 보면 전자상거래 모델 구축은 고사하고 주요 관련 변수의 도출도 제대로 안되어 있는 실정이므로 본 연구결과는 매우 의의가 있다. 실무적인 측면에서 볼 때, 본 연구결과가 소비자 구매행위에 대한 이해를 높여줌으로 온라인기업의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있다. 온라인기업들이 본 연구의 결과를 기초로 마케팅 전략을 수립하면 고객의 증대 및 매출 규모의 확대를 꾀할 수 있고, 결국은 전체적인 전자상거래 규모를 확대시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 미래 연구방향은 다음과 같다. 본 연구는 한국적 상황에서 구매행위에 영향을 미치는 요인을 밝혀냈다. 그러나 연구의 표본이 주로 20-30대라는 점에서, 또한 한국과 문화, 국민성, 기업 풍토 등이 다른 외국의 상황에서는 다른 연구 결과가 도출될 수도 있으므로 연구 결과의 일반성에 한계가 있다. 따라서 문화와 같은 상황변수를 고려한 상태에서 연구가 진행된다면 더욱 일반적인 결과를 도출할 수 있을 것이다. 그리고 향후 연구에서 본 연구에서 밝혀진 요인들을 제품의 특성에 따라 세분화된 시장에 적용한다면 보다 깊이 있는 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.
- 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구," 소비자학 연구, 제 10권 3호, 1999. 9.
- Ajzen. I., Fishbien, M. *Understanding Attitude and Predicting social Behavior*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1975.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S., "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61(3), 1997. pp.38-54.
- Bauer, R. A. "Consumer Behavior as Risk Taking", Risk Taking and Information Kanding in Consumer Behavior(pp. 22-23), 1960.
- Bem, D., "The Concept of Risk in the Study of Human Behavior," In J. Dowie & P.Lefrere II(Eds), Risk and Chance, 1980.
- Berthon, P., Pitt, L. & Watson, R. T., "The World Wide Web as an Advertising Medium," *Journal of Advertising Research*, 36(January-February), 1996. pp.43-54.
- Business Week. "The backlash from e-Snooping", p.130, 1999, April 5.
- Communications of the ACM. "Building Consumer Trust Online, 42(4), p.80, 1990, April
- Dowling, G. R. & Staelin, R., "A Model of Perceived Risk and Risk-Handling Activity", *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1994. pp.119-134.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell & Paul M. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 8th edition, 1995.

- Gehrt, K. C., Yale, L. J. & Lawson, D. A., "The Convenience of Catalog Shopping: Is There more to It than Time?" *Journal of Marketing*, 10(4), 1996. pp.19-28.
- Greenfield Online. Shopping 2000 : A Digital Consumer Study(April 1999), [WWW]. Available:http://www.greenfieldcentral.com/research_findings/Shopping%202000/shopping_2000.htm[1999, May 28]
- Hoque, A. Y. & Lohse, G., "An Information Search Cost Perspective for Designing Interface for Electronic Commerce," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 1999. pp.387-394.
- Li, Hairong, Cheng Kuo & Martha G. Russel, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1999. 12.
- Luedi, A. F., "Personalize or Perish," *Electronic Market*, 7(3), 1997, pp.22-25.
- Lynch, J. & Ariely, D., "Interactive Home Shopping: Effects of Search Cost for Price and Quantity Information on Consumer Price Sensitive, Satisfaction with Merchandise Selected and Retention," *Working Paper*, Marketing Department, Duke University, 1998.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D., "The Commitment-trust theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38, 1994.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J., "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 1997, pp.329-346.
- Palmer, J. W., Retailing on the WWW: The Use the Electronic Product Datalogs. *Electronic Markets*, 7(3), 1997, pp.6-9.
- Rohm, J. N. & Milne, G. R., "Consumer's Privacy Concerns about Direct Marketer's Use of Personal Medical Information," Proceedings of the 1999 Association for Health Care Research Conference, 1999.
- Vanitha Swaminathan, Elzbieta Lepkowska-White and Bharat P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Exchange", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 5, 1999.
- Zellweger, P., "Web-based Sales: Defining the Cognitive Buyer," *Electronic Market*, 7(3), 1997. pp.10-16.

<Abstract>

The Study on the Factors Affecting Consumer's Buying Behavior Under The E-commerce Environment.

Han, Kyung Il · Son, Won Il*

The Purpose of this study is to empirically examine the factors that affect the consumer's buying behavior under the e-commerce environment. In order to achieve this goal, vendor characteristics, securities of transaction, concern for privacy, shopping orientation and perceived channel utilities were used as independent variables.

Findings of study indicated that the concerns for abusing individual information, perceived securities of transaction, consumer's recreational orientation, consumer's convenience orientation, perceived distribution channel are the robust predictors of buying behavior of internet users.

* Visiting Scholar, Indiana University, USA.

** Professor, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, Korea, 130-791.