

## 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의식 및 이미지 특성 분석 - 대학생들 중심으로 -

이 정\* · 상설\*\*

\*순천대학교 농업생명과학대학

\*\*혜천대학 전자상거래과

## Analysis on the Consciousness and Image Character of the Internet Shopping Mall Consumer

Jeong Lee\* · Sang-Seol Lee\*\*

\* College of Agriculture & Life Science, Suncheon National University

\*\* Dept, of Electronic Commerce, Hyecheon College

This study deals with the analysis on the consciousness and image character of the internet shopping mall. As consciousness analysis result of internet shopping mall consumer, 'cheap price' and 'convenience' are evaluated high by reason that buy goods/service. 'Delivery delay' shows that deficiency of swiftness is indicated preferentially by shortcoming when the goods/service are purchased at the internet shopping mall. Consumer is preferring most 'deferred payment' with consumer's protection system of internet shopping mall. In image character of internet shopping mall, computer system speed and swiftness of reaction time, intimacy of shopping mall site design, delivery system trustability, goods/service contiguity, trustability of billing system, recognition shopping mall company, consistency about good service etc., showed high assessment, but comparative satisfaction is not high in solution at authoritativeness of personal information leakage prevention, problem occurrence.

Keywords : Internet Shopping Mall, Consciousness, Image character

### 1. 서론

전자상거래는 특성상 많은 시간과 자본을 들이지 않고 시공을 초월한 가상의 공간에서 실질적인 구매와 판매활동이 가능함으로 세계적인 전자상거래의 시장규모도 급격히 증가하고 있으며, 국내에서도 통계청(2004)에 따르면 2004년 5월 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 3,459개로 2003년 5월(3,289개)에 비해 170개(5.2%) 증가한 것으로 조사되었다. 2004년 5월 사이버쇼핑몰 거래규모는 총 6,087억원으로 2003년 5월 대비 320억원(5.6%)이 증가한 것으로 집계되었으며, 이중 B2C 거래액은 5,120억원으로

2003년도에 비해 114억원 증가한 것으로 나타났다.

이와같은 인터넷 쇼핑몰의 폭발적인 성장에도 불구하고 짧은 기간 내에 너무나 혁신적이고 새로운 거래 형태로 구성되어 관련 연구들은 일관된 현상을 찾기 어렵고 아직 초기단계에 놓여 있는 실정이다.

본 연구의 목적은 향후 무한한 성장잠재력과 발전가능성이 예측되는 인터넷 쇼핑몰 이용자에 대한 다양한 구매성향과 요인을 파악하는 실증연구의 일환으로 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의식 및 이미지 특성을 통하여 소비자 보호는 물론 쇼핑몰 운영업체들에게 보다 더 안전하고 신뢰성 있는 운영방안을 제시하고자 한다.

## 2. 선행연구

인터넷과 관련된 초기의 연구들은 주로 정보와 커뮤니케이션 매개체로서의 기능에 초점을 맞추어 전자상거래 모델구축을 위한 주요관련 변수의 확인과 같은 기술적인 연구들[17, 24, 25]이 대부분으로, 그중 Fishbein, Ajzen(1992)등은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : RA)의 예측모형을 설명하며, Davis, Bagozzi and Warshaw(1989)등은 기술수용모형(Technology Acceptance Model : AM)을 예측하고, 이외에도 계획행동이론(Theory of Planned behavior : PB)이나 박동진(2000)등에 의해 정보기술이용행동의 예측모형이 밝혀졌다. 최근들어 인터넷 쇼핑몰에서 구매행위나 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 관심을 갖는 연구들이 제시되었고 그중 Swaminathan(1999)은 온라인 기업의 특성이 구매행위에 많은 영향을 미친다고 주장하며, 이를 신뢰성, 가격경쟁력, 유용한 정보제공, 주문최소의 편리함 등으로 세분하였다. Kalakota & Whinston(1996)은 인터넷 쇼핑몰이 성공하기 위해서는 시장분석을 통하여 진정으로 고객이 원하는 것을 찾아냄으로써 고객에게 가치를 전달하고자 힘써야 하며, 제품구성과 고객과의 신뢰관계 구축, 고객의 요구에 대한 빠른 응답성 등이 필요하다고 지적하였다. 국내에서도 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 강신철 등(2001)은 쇼핑몰이 취급하는 제품, 취급제품에 대한 정보의 신뢰성과 정확성, 사이트의 디자인, 결제 및 배송의 신뢰성과 신속성 등을 제시하였고, 신기영 등(2001)이 쇼핑몰의 성공요인으로 검색의 용이성, 주문처리 시스템, 쇼핑몰의 인지도, 최신정보, 시스템 접속 속도, 정보량, 상품특성, 정보보안 등을 들고, 조현철 등(2001)은 인터넷 통신환경, 상품/서비스에 대한 위험성, 주문과정에서의 편의성, 보안과정상의 위험성, 고개만족 등을 제시하였다. 권승오(2002)는 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 시스템적 특성과 개인적 특성으로 나누고, 시스템적 특성으로는 개인 정보 유출, 결제의 안전성, 제품에 대한 신뢰 등을, 개인적 특성으로는 전자상거래 친밀도, 기술혁신의 수용도, 인터넷에 대한 몰입도 등을 분석하였고, 정대윤(2002)은 인터넷쇼핑몰의 성공요인에 관한 분석으로 시스템 개발의 기술성, 고객서비스, 운영의 차별성, 후방 지원력, 마케팅 능력, 고객 유인성 등을 요인분석으로 추출하였다. 이외에도 인터넷 쇼핑몰의 특성과 소비자의 관계에 대해서는 장영혜 등(2002)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 상호작용적 품질, 환경적 품질, 결과의 품질 등을 고려하여 인터넷 쇼핑몰의 전반적인 서비스 품질을 측정하였고, 김용만 등(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 고객 특성으로 나누고, 사이트 특성으로는 시스템 성능, 제품제시, 보장, 고객배려의 항목을, 고객특성으로는

다양성 추구성향, 소비자 혁신성, 자기 실현성, 정보지향성 항목을 제시하였다. 한정일 등(2001)은 온라인기업의 특성, 거래안전성, 프라이버시, 소비자의 쇼핑성향, 유통구조에 따른 소비자의 구매행위의 영향의 정도를 분석하였고, 문용인 등(2000)은 인터넷 전자상거래를 이용한 중소기업을 대상으로 활용실태와 성과 및 성공요소를 최고 경영층의 마인드변화, 지적인 홈페이지의 관리, Buyer에 대한 신용확인, 공정한 가격제시를 통한 장기적인 신용확보 등의 변수들을 들고 있다. 이상과 같은 연구들은 대부분 인터넷 기업의 특성이나, 성공요인 분석에 한정되거나[1, 3, 5, 8, 10, 11, 12, 23, 27], 또는 연구방법에 있어서 기존의 선행연구에 대한 가설검증을 전제로 실증연구를 다룸으로써, 정확한 검증에 대한 정당성과 객관성의 여부가 문제점으로 제기 될 수 있다.

## 3. 조사방법 및 분석내용

### 3.1 조사방법

본 조사에서는 인터넷 쇼핑의 이용경험이 있는 대학

<표 1> 응답자의 유형

구분	응답자수(명)	비율(%)	
성별	남	266	66.2
	여	136	33.8
	계	402	100.0
지역별	서울	186	46.2
	대구	103	26.5
	대전	50	12.4
	부산	63	16.7
	계	402	100.0
연령별	10대	1	0.2
	20대	366	91.0
	30대	24	6.0
	40대	11	2.7
	계	402	100.0
학력별	전문대졸	176	43.8
	대학재학	207	51.5
	대학원이상	19	4.7
	계	402	100.0
직업별	직무	8	2.0
	학생	344	85.6
	무원	17	4.2
	회사원	11	2.7
	영업원	1	0.2
	교육관련사	15	3.7
	가사	5	1.2
	무직	1	0.2
	계	402	100.0
	월평균소득별	없음	306
100만원 미만		53	13.2
100만원 이상		24	6.0
200만원 이상		14	3.5
300만원 이상		5	1.2
계	402	100.0	

생(대학원생, 산업체 위탁생 포함)을 대상으로 표준화된 설문지를 통해 자료를 수집하였고, 이중 응답이 부실한 설문지를 제외한 서울(186매), 대전(103매), 대구·경북(50매), 전남(63매)등 총 402매를 분석에 이용하였다. 응답자의 일반속성에 대한 현황은 <표 1>과 같다.

설문지 구성은 인터넷 쇼핑물 이용자의 의식분석을 위한 변수로 성별, 지역, 연령, 학력, 직업, 구매횟수, 구매품목, 구매형태, 구매이유, 구매시 불만족 사항, 소비자 보호의 안전장치 등 14개의 항목과, 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 이미지 특성을 파악하기 위해 접속속도 및 반응시간의 신속성, 정보에 대한 신뢰성, 개인정보 유출방지의 신뢰성, 배송체계의 신뢰성 등 16개 항목을 5단계 Likert-type척도를 통하여 파악하였고, 종합 만족도는 10단계 Likert-type척도를 이용하여 조사하였다.

3.2 분석방법

수집된 자료는 다음과 같이 분석되었다.

- 1) 의식분석 : 지역별, 지역별, 연령별, 학력별, 직업별, 월평균소득별에 따른 구매형태, 구매이유, 구매시 불만족사항, 소비자보호의 안전장치에 대한 통계적인 차이유무를 파악하기 위해, x test를 통해 유의성 분석을 실시하였다.
- 2) 인터넷 쇼핑의 이미지 특성분석 :
  - ① 만족요인분석 : 지역별, 지역별, 연령별, 학력별, 직업별, 평균소득별 등 응답자의 속성과 만족도에 대한 차이검증은 T-test와 Oneway-ANOVA를 통해 유의성 분석을 실시하였다.
  - ② 상관관계분석 : 인터넷 쇼핑물 이용 속성간 상호관련성을 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

③ 요인분석 : 인터넷 쇼핑물의 이미지특성을 파악하기 위해서 인자들간의 신뢰도분석을 실시하여 신뢰성과 타당성을 검증하였고, 이미지특성을 도출하기 위한 요인분석, 만족도를 결정짓는 인자간의 중요도 평가를 위하여 요인점수에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과처리는 통계패키지 SPSS/PC(10.0)를 이용하였다.

4. 인터넷쇼핑물 이용자의 구매성향과 요인분석

4.1 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 의식분석

1) / 비스 구매이유

인터넷 쇼핑물에서 상품/서비스를 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과 <표 2>와 같이 전체적으로는 ‘저렴한 가격’에 대해 높은 평가를 보여 인터넷 구매를 촉진시키는 주요한 요인으로 가격경쟁력이 최우선시 되고 있으며, 이는 잠재적 구매자들이 쉽게 인터넷상에서 온라인 기업들의 상품/서비스에 대한 가격비교를 용이하게 할 수 있기 때문으로 보인다[28, 29]. 이외에도 가정이나 직장 등 장소에 제한성을 두지 않고 쉽게 원하는 제품을 접할 수 있는 장점인 ‘편의성’의 측면에서도 높게 평가되고 있다. 반면 다양성, 신속성, 안전성 등의 측면에서는 매우 낮게 평가되었는데, 이는 전자상거래의 폭발적인 성장에도 불구하고 짧은 기간 내에 너무나 혁신적이고 새로운 거래형태로 구성되어 시스템상의 안전성이나, 배송체계에 대한 신속성, 그리고 제품정보에 대한 다양성 등의 측면에서는 아직 초기단계에 놓여 있음을 보여준다. 특히 여성은 인터넷 쇼핑물 이용의 장점으로 저렴한 제품의 가격을 최우선시하는 한편, 남성은 편의성의

<표 2> 인터넷 쇼핑물에서 구매이유에 대한 의식(단위:%)

속성 변인	전체	성별		지역별				연령별				학력별			월평균 소득				
		남	여	서울	대전	대구 경북	전남	10 대	20 대	30 대	40대 이상	전문 재학	대학 재학	대학원	없다	100만 원미만	100만 원이상	200만 원이상	300만 원이상
가 격	47.3	42.1	57.4	40.3	49.5	38.0	71.4	100	47.5	50.0	27.3	52.8	44.0	31.6	48.4	37.7	62.5	50.0	
편의성	40.8	43.6	35.3	47.8	42.7	34.0	22.2		39.6	45.8	72.7	34.1	44.0	68.4	37.9	56.5	25.0	50.0	100.0
신속성	2.7	4.1		4.3	1.0	2.0	1.6		3.0			1.1	4.3		3.3		4.2		
안전성	1.0	0.8	1.5	1.6			1.6		1.1			0.6	1.4		1.0		4.2		
다양성	7.2	8.6	4.4	5.4	6.8	20.0	3.2		7.7	4.2		9.7	5.8		8.2	5.7	4.2		
기 타	1.0	0.8	1.5	0.5		6.0			1.1			1.7	0.5		1.3				
x test		x =14.747 df= 5 p=0.011*		x =52.934 df=15 p=0.000*				x =8.134 df=15 p=0.918				x =18.729 df=10 p=0.044*			x =23.696 df=20 p=0.256				

측면을 가장 높게 선호함에 따라, 성별에 있어서의 통계적인 차이를 보였다. 또한 서울지역의 이용자들은 편의성을 가장 우선시하는 반면 대전, 대구· 경북, 전남 등 지방의 이용자들은 제품의 가격을 최우선시 함에 따라, 지역에 따른 통계적인 차이를 보였다.

학력에 따른 통계적인 차이도 나타나 전문대학/대학 재학 이용자들은 가격을 최우선시 하며, 대학원재학 이용자들은 편의성을 가장 우선시하는 것으로 나타났다.

2) 인터넷 쇼핑물에서 구매형태

최근 1년간 인터넷 쇼핑물의 구매형태에 대한 의식의 정도를 살펴본 결과 전체적으로는 전문쇼핑물 - 종합쇼핑물 - 복합이용 순으로 나타났다.

특히 서울지역의 이용자들은 제품의 전문성이 강조되

는 전문쇼핑물의 이용이 높았고, 대구· 경북의 이용자들은 다양한 제품이 동시에 제공되어 기회와 구매의 폭이 비교적 넓고 손쉬운 종합쇼핑물을 높게 선호하고 있었으며, 전남 지역의 이용자들은 비교적 고른 구매형태를 보여 지역에 따른 통계적인 차이를 나타냈다.

3) 인터넷 쇼핑물에서 구매횟수

최근 1년간 인터넷 쇼핑물의 구매횟수에 대한 의식의 정도를 살펴본 결과, 전체적으로는 (1~ 회) - (3~ 회) - (6~ 회) - 10회이상 순으로 나타났다<표 3>.

특히 대학재학이나 대학원이상 학력이 높을수록 구매횟수가 높았고, 서울지역의 이용자들이 타지역보다 높고, 소득이 높을수록 구매횟수가 높게 나타나 통계적인 차이를 나타냈다.

<표 3> 인터넷 쇼핑물에서 구매횟수에 대한 의식(단위:%)

속성 변인	전체	성 별		지역별				연령별				학력별			월평균 소득				
		남	여	서울	대전	대구 경북	전남	10 대	20 대	30 대	40대 이상	전문 재학	대학 재학	대학원	없다	100만 원미만	100만 원이상	200만 원이상	300만 원이상
1~ 회	40.3	38.7	43.4	35.9	34.9	72.0	38.1	100	41.5	25.0	27.3	48.9	35.7	10.5	44.4	32.1	25.0	14.3	20.0
3~ 회	31.1	30.8	31.6	40.8	26.3	22.0	36.5		31.7	25.0	27.3	34.7	29.0	21.1	32.0	22.6	37.5	35.7	20.0
6~ 회	14.9	15.8	13.2	18.4	17.2	2.0	12.7		13.9	20.8	36.4	10.8	16.9	31.6	12.7	20.8	16.7	34.7	20.0
10회이상	13.7	14.7	11.8	4.9	21.5	4.0	12.7		12.9	29.2	9.0	5.6	18.4	36.8	10.9	24.5	20.8	14.4	40.0
x test		x =1.448 df=3 p=0.694		x =45.702 df= 9 p=p=0.000*				x =12.611 df= 9 p=0.181				x =35.155 df= 6 p=p=0.000*			x =24.602 df= 12 p=p=0.017*				

<표 4> 인터넷 쇼핑물에서 구매금액에 대한 의식(단위:%)

속 성 변 인	전체	성 별		지 역 별				연 령 별				학 력 별			월평균 소득				
		남	여	서울	대전	대구 경북	전남	10 대	20 대	30 대	40대 이상	전문 재학	대학 재학	대학원	없다	100만 원미만	100만 원이상	200만 원이상	300만 원이상
10만원 미만	40.0	35.0	50.0	39.8	31.7	68.0	42.9	100	42.6	12.5	9.1	47.2	36.7	10.5	44.8	34.0	20.8		20.0
10만원 이상	37.6	39.0	34.6	43.7	38.2	20.0	39.7		37.7	37.5	36.4	39.2	37.7	21.1	38.6	32.0	37.5	42.9	20.0
50만원 이상	14.7	15.8	12.5	7.8	19.9	10.0	14.3		12.9	29.2	45.5	8.5	16.9	47.4	10.1	26.4	29.2	42.9	20.0
100만원 이상	5.2	6.8	2.2	6.8	5.9	2.0	3.1		4.9	8.3	9.0	4.0	5.8	10.5	4.9	5.7	4.2	7.1	20.0
200만원 이상	2.5	3.4	0.7	1.9	4.3				1.9	12.5		1.1	2.9	10.5	1.6	1.9	8.3	7.1	20.0
x test		x =12.359 df= 4 p=0.015*		x =33.431 df=12 p=0.001*				x =31.919 df=12 p=0.001*				x =35.561 df=8 p=p=0.000*			x =45.900 df=16 p=p=0.000*				

4) 인터넷 쇼핑물에서 구매금액

최근 1년간 인터넷 쇼핑물의 구매금액에 대한 의식의 정도를 살펴본 결과, 전체적으로는 10만원미만 - 10만원 이상 - 50만원이상 순으로 나타났다<표 4>.

특히 남성은 여성에 비해 구매금액이 높게 나타났고, 서울, 대전지역보다 대구· 경북이나 전남의 지역에서 구매금액이 높았다. 연령, 학력, 평균소득이 높을수록 구매금액도 비교적 높게 나타나 통계적인 차이를 보였다. 이는 전반적인 여건상 경제적 여유를 지닐수록 구매금액도 높게 나타나고 있음이 알 수 있다.

5) 인터넷 쇼핑물에서 구매품목

최근 1년간 인터넷 쇼핑물에서 구매한 품목에 대한 의식의 정도를 살펴본 결과, 전체적으로는 도서 - 패션/의류/잡화 - 화장품/이,미용품 - 음반 - 가전 - 컴퓨터 등

의 순으로 나타났고 성별, 연령별, 지역별, 평균소득별, 학력별 속성에 따른 통계적의 의식차이를 보였다<표 5>. 특히 남성은 도서 - 패션/의류/잡화 - 가전 - 음반 등의 구매품목을 선호한 반면 여성은 화장품/이,미용품 - 도서 - 패션/의류/잡화 순의 구매품목을 선호하여 성별간 뚜렷한 구매성향이 나타났으며, 연령별로는 젊은 층일수록 패션/의류/잡화등을 높이 선호하는 반면 30대이상의 중장년층은 도서 - 유아용품/장남감 등에 높은 관심을 지니고, 학력이 높을수록 도서의 선호가 월등히 높았고 학력이 낮을수록 음반, 게임S/W 등 다양한 구매경향을 나타냈다. 또한 소득이 높을수록 건강식품이나, 가구침구, 유아용품/장남감등 고가의 제품에 대한 구매가 높았고 소득이 낮을수록 음반, 화장품/이,미용품, 패션/의류/잡화 등에 대한 구매성향이 높았다.

<표 5> 인터넷 쇼핑물에서 구매품목에 대한 의식(단위:%)

속성 변인	전체	성 별		지 역 별				연 령 별				학 력 별			월평균 소득				
		남	여	서울	대전	대구 경북	전남	10대	20대	30대	40대 이상	전문 재학	대학 재학	대학원	없다	100만 원미만	100만 원이상	200만 원이상	300만 원이상
도 서	30.3	32.0	27.2	20.4	38.7	10.0	38.1		29.0	45.8	45.5	17.6	37.2	73.5	27.1	45.3	37.5	28.6	40.0
음 반	6.7	7.5	5.1	8.7	4.3	16.0	3.2		7.1	4.2		9.1	4.8	5.3	7.8	1.9	4.2	7.1	
게 임S/W	5.0	7.1	0.7	5.8	3.2	12.0	3.2		5.2	4.2	9.1	8.5	2.4		5.2	3.8	8.3		
가 전	6.7	9.0	2.2	4.9	8.6	2.0	7.9		6.8	8.3		6.3	7.2	5.3	7.2	3.8	12.5		
컴 퓨 터	5.2	7.1	1.5	4.9	8.1	2.0			5.2	4.2		4.5	6.4		5.2	5.7	4.2	7.1	
공 연영 화	3.7	4.5	2.2	1.0	5.9	6.0			3.8	4.2		2.8	4.8		3.6	5.7	4.2		
휴 대 폰	2.0	2.6	0.7	2.9	2.2	2.0			1.9	4.2		2.8	1.4		1.6	1.9	4.2	7.1	
화 장 품 / 이, 미 용	14.5	1.9	38.4	21.4	7.5	10.0	25.4		15.6			15.9	14.0		16.3	9.4	4.2	7.1	
보 석시 계	1.7	2.3	0.7	3.9	1.1	2.0			1.9			2.3	1.4		1.6	1.7	4.2		
가 구 침 구	1.2	1.1	1.5	1.9	1.6				1.1		9.1	1.1	1.0	5.3	1.0			7.1	20.0
생 활/주 방	0.5	0.4	0.7	1.0	0.5				0.3		9.1	1.1			0.3		4.2		
유 아 용 품 / 장 남 감	1.0	1.1	0.7		2.2				0.3	12.4		1.1	0.5	5.3	0.3			21.7	
어 행/레 저 / 취 미	3.2	4.5	0.7	2.9	2.7	2.0	6.3		3.6			2.8	3.9		3.3	3.8		7.1	
건 강 식 품	0.5	0.8		1.0		2.0			0.3		9.1	0.6		5.3	0.3				20.0
패 션/의 류 / 잡 화	13.9	13.9	14.0	16.5	11.8	16.0	14.3	100	13.9	8.3	18.1	15.5	14.0		14.7	13.2	8.1	7.1	20.0
기 타	3.9	4.2	3.7	2.8	1.6	18.0	1.6		4.0	4.2		8.0	1.0		4.5	3.8	4.2		
x test		x =114.102 df= 15 p=0.000*		x =115.758 df=45 p=0.000*				x =95.154 df=45 p=0.000*				x =79.055 df=30 p=0.000*			x =153.557 df=60 p=0.000*				

6) / 서비스 구매시 불만족 사항

인터넷 쇼핑물에서 상품/서비스 구매시 불만족 사항에 대해 살펴본 결과 <표 6>과 같이 전체적으로는 배달 지연이 가장 높게 나타나, 신속성의 결여가 인터넷 쇼핑물의 가장 큰 단점으로 지적되고 있으며, 이는 <표 2>의 인터넷 쇼핑물에서 상품/서비스 구매이유에 대한 의식조사에서 배송체계에 대한 신속성이 매우 낮게 평가된 것과도 무관하지 않다. 이외에도 제품하자, 반품과정의 문제 등도 높게 나타나, 사고자 하는 물건에 대해 실제로 접촉하지 못한 채, 화면을 통해서만 결정함으로써 예기치 못한 결점이나 하자발생이 야기될 수가 있으며, 또한 이를 반송 시 발생하는 여러가지 문제점 등이 불만족으로 나타날 수 있음을 보여준다. 특히 서울, 대전지역에서는 배달지연에 따른 문제점이 높게 지적되었고, 대구·북지역에서는 제품하자의 문제점을, 전남지역에서는 반품과정의 문제점이 비교적 높게 지적되어 지역에 따른 통계적인 차이를 보였고, 이외에도 학력과, 평균소득에 따라서도 유의적인 차이가 나타났다. 따라서 향후 인터넷 쇼핑물 이용의 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도

기업과 이용자간의 상품/서비스에 대한 신뢰와 안전이 우선시되어야 한다. 이는 접촉하는 상대방을 알지 못하며, 자료에 대한 완벽한 통제가 불가능한 On-line 상에서의 거래시 지속적으로 개발되어야 하며[26], 고객과 기업간의 지속적인 관계를 유지하는데 바탕이 된다 [27].

7) / 서비스 구매시 소비자 보호의 안전장치

인터넷 쇼핑물에서 상품/서비스 구매시 소비자 보호의 안전장치에 대해서 살펴본 결과 <표 7>과 같이 전체적으로는 후불제 - 소비자피해보상보험의 의무가입 - Escrow 서비스 순으로, 이용자들은 인터넷 쇼핑의 안전장치로 '후불제'를 가장 선호하고 있음을 보여준다. 특히 여성은 '후불제'가 높게 선호하는 반면, 남성은 후불제 이외의 소비자 보상보험이나, 공인된 제3자가(은행 등) 임시적으로 결제관리를 하는 Escrow 서비스 등에도 비교적 고른 관심을 보이는 등 성별간에 통계적인 차이가 나타났다.

<표 6> 인터넷 쇼핑물 이용시 불만 사항이 미치는 의식분석(단위:%)

속성 변인	전체	성 별		지 역 별				연 령 별				학 력 별			월 평균 소득 별				
		남	여	서울	대전	대구 경북	전남	10대	20대	30대	40대 이상	전문 재학	대학 재학	대학원	없다	100만 원미만	100만 원이상	200만 원이상	300만 원이상
가 격	2.2	1.9	2.9	2.7		6.0	1.6		2.5			3.4	2.4		2.3	3.8			
제품하자	29.4	28.9	30.1	23.7	38.8	32.0	28.6	100	28.7	41.7	18.2	36.9	23.2	26.3	30.1	15.1	50.5	42.9	
배달지연	39.6	38.0	42.6	44.1	44.7	26.0	18.6		40.7	29.2	27.3	35.8	42.5	42.1	39.9	43.4	25.0	35.7	60.0
반품과정	22.9	24.4	19.9	22.6	14.6	28.0	33.3		22.4	25.0	36.4	21	25.6	10.5	21.9	30.2	25.0	21.4	
기 타	6.0	6.8	4.4	7.0	1.9	8.0	7.9		5.7	4.1	18.2	2.8	7.2	21.1	5.8	7.5			40.0
x - test		x =2.657 df= 4 p=0.617		x =27.563 df=12 p=0.006*				x =10.099 df=12 p=0.607				x =22.274 df=8 p=0.004*			x =27.904 df=16 p=0.032*				

<표 7> 인터넷쇼핑물의 안전장치에 대한 인지특성(단위:%)

속성 변인	전체	성 별		지 역 별				연 령 별				학 력 별			월 평균 소득				
		남	여	서울	대전	대구 경북	전남	10대	20대	30대	40대 이상	전문 재학	대학 재학	대학원	없다	100만 원미만	100만 원이상	200만 원이상	300만 원이상
소비자보상보험	33.1	35.3	28.7	32.3	35.0	28.0	36.5		32.0	50.0	36.4	34.1	32.9	26.3	33.3	24.5	50.0	28.6	40.0
Escrow서비스	24.4	26.3	20.6	25.8	21.4	22.0	27.0		24.9	20.8	18.2	20.5	28.0	21.1	23.9	26.4	25.0	21.4	40.0
후 불 제	41.5	38.0	48.5	40.9	42.7	48.0	36.5	100	42.1	29.2	45.5	43.8	38.6	52.6	41.8	47.2	25.0	50.0	20.0
기 타	1.0	0.4	2.2	1.0	1.0	2.0			1.1			1.7	0.5		1.0	1.9			
x test		x =7.862 df= 3 p=0.049*		x =3.681 df=9. p=0.931				x =5.323 df=9 p=0.805				x =5.455 df=6 p=0.487			x =7.734 df=12 p=0.806				

4.2 인터넷 쇼핑몰의 이미지 특성 분석

1) 만족도 분석

인터넷 쇼핑몰의 아버지의 특성을 나타내는 평가는 5 단계, 종합적인 만족도 평가는 10단계 Likert-type 척도를 사용하였다.

인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족도는 <표 8>과 같이 나타났다. 전체적으로는 접속속도 및 반응시간의 신속성, 쇼핑몰 사이트 디자인의 친근성, 배송체계의 신뢰성, 상품/서비스 접근성, 대금 결제수단의 신뢰성, 쇼핑몰 업체

<표 8> 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족도 분석(단위:평균)

속 성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	
성별	전체	3.35	3.26	3.10	3.31	3.01	2.94	3.19	3.14	2.59	3.26	3.24	2.62	2.92	2.91	2.79	2.96	6.54
	남	3.30	3.20	3.07	3.34	2.97	2.91	3.15	3.12	2.50	3.26	3.23	2.53	2.88	2.88	2.71	2.88	6.37
	여	3.46	3.38	3.16	3.25	3.10	3.01	3.27	3.18	2.75	3.26	3.26	2.79	3.00	2.97	2.94	3.11	6.89
	T-test	P=0.044*	P=0.016*	P=0.213	P=0.219	P=0.135	P=0.290	P=0.125	P=0.422	P=0.011*	P=0.986	P=0.671	P=0.005*	P=0.164	P=0.279	P=0.016*	P=0.004*	P=0.000*
지역	서울	3.24	3.23	3.01	3.31	2.94	2.86	3.17	3.07	2.48	3.25	3.13	2.79	2.83	2.85	2.76	2.88	6.37
	대전	3.47	3.32	3.27	3.28	3.12	3.12	3.25	3.15	2.87	3.15	3.43	2.77	3.04	3.07	2.91	3.08	6.78
	대구경북	3.12	3.04	2.94	3.26	3.02	2.88	3.06	3.30	2.54	3.00	3.00	2.54	3.02	2.90	2.70	2.94	6.36
	전남	3.68	3.46	3.21	3.41	3.05	2.95	3.25	3.24	2.46	3.65	3.44	2.70	2.94	2.83	2.75	3.00	6.84
	Anova-test	P=0.000*	P=0.011*	P=0.005*	P=0.631	P=0.338	P=0.111	P=0.448	P=0.132	P=0.003*	P=0.001*	P=0.002*	P=0.137	P=0.131	P=0.145	P=0.428	P=0.211	P=0.019*
연령	10대	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	6.00
	20대	3.34	3.27	3.10	3.30	3.03	2.92	3.20	3.15	2.61	3.24	3.25	2.61	2.91	2.88	2.79	2.96	6.54
	30대	3.42	3.33	3.00	3.29	2.88	3.13	3.13	3.04	2.42	3.38	3.08	2.71	3.08	3.25	2.75	2.96	6.82
	40대이상	3.55	3.09	3.2	3.55	2.91	3.18	2.82	3.09	2.00	3.64	3.27	2.82	3.00	3.00	2.91	2.82	6.54
	Anova-test	P=0.747	P=0.795	P=0.772	P=0.533	P=0.452	P=0.313	P=0.411	P=0.560	P=0.118	P=0.488	P=0.826	P=0.790	P=0.756	P=0.206	P=0.960	P=0.946	P=0.894
학력	전문대학	3.31	3.27	3.13	3.25	3.11	3.02	3.14	3.20	2.72	3.13	3.21	2.74	3.05	2.98	2.83	3.03	6.64
	대학재학	3.36	3.26	3.06	3.33	2.95	2.86	3.22	3.07	2.46	3.35	3.23	2.51	2.82	2.82	2.76	2.89	6.45
	대학원	3.68	3.32	3.26	3.63	2.84	3.16	3.32	3.42	2.74	3.47	3.58	2.74	2.89	3.21	2.74	3.00	6.63
	Anova-test	P=0.098	P=0.937	P=0.365	P=0.068	P=0.091	P=0.094	P=0.429	P=0.036*	P=0.015*	P=0.038*	P=0.214	P=0.033*	P=0.015*	P=0.038*	P=0.742	P=0.228	P=0.399
소득	없다	3.37	3.26	3.11	3.31	3.00	2.92	3.19	3.16	2.62	3.32	3.24	2.60	2.91	2.86	2.81	2.98	6.53
	100만원이하	3.43	3.43	3.02	3.40	3.13	3.13	3.36	3.15	2.75	3.43	3.28	2.72	3.00	3.15	2.70	2.87	6.89
	100만원이상	3.08	3.13	2.96	3.13	2.88	2.79	2.96	2.88	2.08	3.25	3.17	2.50	2.96	2.96	2.71	2.92	6.00
	200만원이상	3.29	3.21	3.36	3.36	3.07	3.14	3.07	3.21	2.43	3.43	3.21	2.79	2.93	3.00	2.79	2.79	6.71
	300만원이상	3.00	2.60	3.00	3.40	2.80	2.60	2.80	3.20	1.80	3.40	3.20	3.00	3.00	2.60	2.80	3.20	6.20
	Anova-test	P=0.252	P=0.074*	P=0.459	P=0.636	P=0.668	P=0.292	P=0.183	P=0.432	P=0.009*	P=0.543	P=0.989	P=0.619	P=0.946	P=0.170	P=0.913	P=0.693	P=0.108
직업	전문직	3.38	2.75	3.38	2.88	2.38	2.25	3.13	3.13	3.25	2.50	3.13	2.25	2.88	2.38	2.00	2.50	6.00
	학생	3.36	3.28	3.11	3.32	3.03	2.94	3.22	3.16	2.62	3.25	3.26	2.62	2.91	2.90	2.81	2.97	6.55
	공무원	3.06	3.29	3.18	3.29	3.18	3.18	2.82	3.06	2.29	3.29	2.88	2.82	3.18	3.12	2.94	2.94	6.41
	회사원	3.45	3.27	2.64	3.18	3.09	2.91	3.09	3.09	2.27	3.18	2.91	2.73	3.09	3.09	2.82	2.73	6.91
	자영업	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	8.00
	보육관련	3.80	3.47	3.27	3.67	3.00	3.2	3.33	3.20	2.8	3.80	3.47	2.73	2.93	3.13	2.93	3.07	7.00
	기타	4.00	4.00	3.80	4.00	3.80	3.80	3.80	3.40	3.40	4.80	4.40	3.60	3.80	4.40	3.40	4.30	8.60
	Anova-test	P=0.004*	P=0.018*	P=0.021*	P=0.007*	P=0.076*	P=0.079*	P=0.045*	P=0.017*	P=0.278	P=0.011*	P=0.078*	P=0.485	P=0.306	P=0.043*	P=0.068	P=0.128	P=0.055
이용시간	1시간이하	2.86	3.00	2.57	3.00	2.71	2.71	2.71	2.57	2.29	3.00	2.86	2.14	2.57	2.43	2.43	2.57	5.57
	1시간이상	3.22	3.18	3.16	3.33	3.11	3.0	3.13	3.02	2.62	3.24	3.31	2.73	3.05	3.02	2.71	2.93	6.42
	3시간이상	3.27	3.33	2.89	3.26	3.07	2.99	3.25	3.21	2.60	3.21	3.11	2.78	2.88	3.12	2.99	3.07	6.67
	5시간이상	3.42	3.21	3.13	3.27	2.91	2.91	3.16	3.13	2.55	3.22	3.23	2.33	2.80	2.76	2.73	2.90	6.28
	10시간이상	3.43	3.28	3.21	3.36	2.98	2.97	3.20	3.16	2.57	3.35	3.33	2.68	2.98	2.92	2.82	2.93	6.60
	20시간이상	3.40	3.33	3.13	3.36	3.08	2.89	3.24	3.23	2.64	3.26	3.24	2.68	2.96	2.83	2.73	3.01	6.81
	Anova-test	P=0.157	P=0.628	P=0.022*	P=0.717	P=0.508	P=0.918	P=0.582	P=0.153	P=0.939	P=0.872	P=0.505	P=0.008*	P=0.323	P=0.034*	P=0.301	P=0.490	P=0.051**
구분형태	전문쇼핑	3.46	3.32	3.08	3.38	3.08	3.03	3.29	3.16	2.52	3.35	3.20	2.65	3.06	3.01	2.86	3.05	6.74
	종합쇼핑	3.29	3.18	3.14	3.23	2.97	2.93	3.08	3.13	2.57	3.16	3.22	2.64	2.91	2.88	2.75	2.89	6.50
	복합이용	3.32	3.32	3.04	3.31	2.93	2.82	3.18	3.12	2.68	3.32	3.39	2.49	2.73	2.74	2.72	2.87	6.35
	기타	3.00	3.18	3.27	3.45	3.27	2.55	3.36	3.36	3.0	2.82	2.91	2.91	2.73	3.18	2.91	3.18	5.91
	Anova-test	P=0.07**	P=0.273	P=0.604	P=0.282	P=0.281	P=0.152	P=0.101	P=0.712	P=0.266	P=0.113	P=0.217	P=0.376	P=0.016*	P=0.072**	P=0.539	P=0.148	P=0.062**

① 성별 ② 지역 ③ 연령 ④ 학력 ⑤ 소득 ⑥ 직업 ⑦ 이용시간 ⑧ 구분형태 ⑨ 상품/서비스 정보에 대한 신뢰 ⑩ 대금 결제수단의 신뢰성 ⑪ 상품/서비스에 대한 평가정보 습득제공 ⑫ 종합 만족도

에 대한 인지도, 좋은 서비스에 대한 일관성 등의 항목에서 만족도가 높게 나타났다. 반면 개인정보 유출방지의 신뢰성, 문제발생시 해결의 신뢰성 등에 있어서는 만족도가 높지 않게 나타났다.

성별에 따른 만족도 차이는 직장에서 컴퓨터를 다룰 접속기회가 여성에 비해 빈번한 남성들이 인터넷 쇼핑물 이용에 있어서도 보다 신중하고 엄격하게 평가함으로써 결과적으로 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 성별에 따른 종합적인 만족도에는 여성이 남성에 비해 평균적으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 지역에 따른 만족도 차이는, 접속속도 및 반응시간의 신속성, 상품/서비스의 접근성, 쇼핑물 시스템 작동의 안전성, 개인정보 유출방지의 신뢰성, 배송체계의 신뢰성, 대금 결제수단의 신뢰성 등에서 공통적으로 통계적인 유의성이 검증되었고, 지역간의 종합적인 만족도에도 차이를 보이고 있다.

연령에 따른 만족도 차이에 있어서는 모든 항목에서 통계적인 차이를 보이지 않고 특히, 종합적인 만족도에 있어서 30대가 비교적 높게 나타나고 있으나 통계적 유의 차이는 나타나지 않았다.

학력에 따른 만족도 차이는 좋은 서비스에 대한 일관성, 개인정보 유출방지의 신뢰성, 배송체계의 신뢰성, 문제발생시 해결의 신뢰성, 개인별 맞춤 서비스 제공, 고객 요구사항에 대한 관심도 등의 변인들에서 공통적으로 통계적인 유의성이 검증되었다. 반면 학력에 따른 종합만족도의 차이는 나타나지 않았다.

평균소득에 따른 만족도는 상품/서비스의 접근성, 개인정보 유출방지의 신뢰성 등의 변인들에서 공통적으로 통계적인 유의성이 검증되었다. 그러나 평균소득에 따른 종합적인 만족도에서는 유의적인 차이를 보이지 않았다.

직업에 따른 만족도는 접속속도 및 반응시간의 신속성, 상품/서비스 대한 접근성, 쇼핑물 시스템 작동의 안전성, 쇼핑물 사이트 디자인의 친근성, 상품/서비스정보에 대한 신뢰성, 상품/서비스에 대한 정보제공, 쇼핑물업체의 인지도, 좋은 서비스에 대한 일관성, 배송체계의 신뢰성, 대금 결제수단의 신뢰성, 고객요구사항에 대한 관심도, 고객과 업체사이의 원활한 의사소통 등에서 공통적으로 통계적인 유의성이 검증되었다. 직업에 따른 종합적인 만족도에는 통계적인 유의차이를 보였는데, 이는 인터넷 쇼핑물의 이용에 있어서 가사나 자영업 등 비교적 시간과 장소에 자유로운 직업에서 평균적으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났으며, 특히 가사에 종사하는 여성의 경우 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 전체 만족도가 비교적 높게 나타났다.

이용시간에 따른 만족도는 쇼핑물 시스템 작동의 안전성, 문제발생시 해결의 신뢰성, 고객 요구사항에 대한

관심도 등의 변인들에서 통계적인 유의성이 나타났다.

이용시간에 따른 종합적인 만족도에는 통계적인 유의 차이를 보였는데, 이는 인터넷 쇼핑물 이용에 있어 이용시간이 증가할수록 만족도도 증가하는 것으로 나타났다.

구매형태에 따른 만족도는 접속속도 및 반응시간의 신속성, 개인별 맞춤 서비스제공, 고객요구사항에 대한 관심도 등의 변인들에서 공통적으로 통계적인 유의성이 나타났다. 구매형태에 따른 종합만족도는 통계적인 차이를 보였는데, 이는 인터넷 쇼핑에 있어서 전문쇼핑몰이 종합쇼핑몰이나 복합쇼핑몰보다 만족도가 높게 나타난 결과로 평가된다.

2) 인터넷 쇼핑물 이용 속성간에 상관관계분석

인터넷 쇼핑의 이용속성에 관련된 변수들 간의 상호 관련성은 <표 9>와 같다.

<표 9> 인터넷 쇼핑물 이용 속성에 따른 상관관계 분석

변 인	이용시간	구매횟수	구매금액	평균소득	만족도
이용시간	1.00				
구매횟수	.145*(402) p=0.004	1.00			
구매금액	.205*(402) p=0.000	.504*(402) p=0.000	1.00		
평균소득	-.115*(402) p=0.021	.162*(402) p=0.001	0.268*(402) p=0.000	1.00	
만 족 도	.096***(402) p=0.053	.109*(402) p=0.029	.094***(402) p=0.060	-.017(402) p=0.740	1.00

이용시간은 구매횟수와 구매금액, 만족도 등에 정적상관을 맺고 있으며, 평균소득과는 부적상관을 보였다. 이는 인터넷 쇼핑물의 이용시간이 많을수록 구매횟수도 높으며, 구매금액도 증가하며, 만족도 또한 증가하는 것으로 나타난 반면, 평균소득의 관계에 있어서는 소득이 낮은 이용자 일수록 보다 더 많은 정보를 얻기 위해 쇼핑물을 더 자주, 많은 시간을 할애하고 이에 따라 이용시간이 증가하는 것으로 평가되었다. 또한 이용시간이 많을수록 만족도가 증가함을 보여주는데 이는 최근 실시된 인터넷 쇼핑물 관련 실태조사에서도 유사하게 나타났다[21, 22]. 인터넷 다량사용자는 소량사용자에 비해 인터넷 쇼핑에 대한 지식과 친숙성이 높아질 가능성이 많고 이에 따라 인터넷 구매시 지각위험이 감소하여 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도와 만족도가 높아진다고 보고 된 바 있다[5].

구매횟수는 구매금액, 평균소득, 그리고 만족도 등에 정적상관을 맺고 있다. 이는 인터넷 쇼핑물 이용자의 구



매횟수가 높을수록 구매금액도 증가하고, 만족도도 높게 평가되고 있는 것을 보여준다. 또한 구매금액은 평균소득과 정적상관을 맺고 있어 구매금액이 높을수록 평균소득도 높음을 알 수 있다.

평균소득은 만족도와외의 관계에서 부적상관을 맺고 있어, 평균소득이 낮은 이용자들이일수록 높은 만족도를 얻고 평균소득이 높은 이용자들은 낮은 만족도를 얻고 있음을 알 수 있다. 이는 평균소득이 낮은 이용자들은 구매물품에 대한 가격비교가 쉬운 인터넷상에서의 이용시간 증가와 함께 온라인 기업들의 물품에 대한 가격경쟁력에 의한 물품에 대한 만족도도 증가하는 것으로 파악되며[29], 기존의 연구에서도 인터넷 구매를 촉진시키는 주요한 요인으로 가격경쟁력이 최우선으로 제시된 바 있다[28]. 따라서 향후 인터넷 쇼핑물의 경쟁력 강화를 위해서는 타제품과의 비교 평가가 쉽고, 저렴한 가격대의 실속 있는 상품/서비스의 적극적인 제공이 요구되고 있음을 보여준다. 결과적으로 인터넷 쇼핑물 이용의 만족도는 이용시간, 구매횟수, 구매금액, 평균소득과의 관련성에서 이용시간이 증가할수록, 구매횟수가 증가할수록, 구매금액이 증가할수록 이용자의 만족도는 증가하며, 또한 소득이 낮은 이용층 일수록 만족도도 증가하는 것으로 나타났다.

3) 요인분석

인터넷 쇼핑물 이용에 대한 이미지의 요인분석을 위한 16개의 변인들 간의 신뢰성 분석을 실시하였다. 측정변수의 성질과 기준이 유용적이긴 하지만 일반적으로

계수가 0.6이상이면 신뢰도가 높고, 변수들간에 일관성을 갖는다고 할수 있다([14]. 신뢰성 및 요인분석 결과, Alpha=0.844으로 통계적으로 매우 높은 신뢰성을 보였다. 16개 변인을 이용한 각 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 이미지를 분석하기 위해 주성분분석을 사용하여 베리맥스(Varimax)법에 의한 요인분석<표 10>을 실시한 결과, 다음과 같은 3개의 주요 요인으로 구성되었다.

① 제 1 요인

「제품/서비스에 대한 접근성」 「제품/서비스에 대한 신뢰성」 「제품/서비스 정보에 대한 신뢰성」 「제품/서비스에 대한 일관성」 등의 변인들이 제1요인의 주성분을 이루고 있다.

이들 인자는 쇼핑물 시스템이 고객이 원하는 곳으로 편리하게 접근할 수 있도록 지원하거나, 쇼핑물 시스템이 신뢰할 만하게 작동하는가, 쇼핑물 시스템이 빠르게 반응하는가 등과 관련된 내용으로, 인터넷 쇼핑의 시스템 및 통신환경에 대한 신속성과 검색에 있어서의 용이성, 시스템 작동에 있어서의 안전성, 인터넷 쇼핑물 업체에 대한 인지도 등에 관련하여 얻어지는 인자들로 이것을 변수군의 특성에 따라 ‘쇼핑물 시스템 성능’ 차원의 인자로 명명할 수 있다.

② 제 2 요인

「개인별 맞춤형서비스제공」 「고객과 업체사이의 원활한 의사소통」 「제품/서비스에 대한 부가정보 습득제공」 등의 변인들이 제 2요인의 주성분을 이루고 있다. 이들 변수들은 인터넷 쇼핑물 이용자에 대한 서비스와 정보제공 등에 관한 고객 배려의 측면과 관련된 인자들로서, 인터넷 쇼핑에 대한 이용자들의 신뢰감을 저하시키지 않는 쇼핑물 업체의 인지도 및 신뢰성과도 관계되며, 또한 상품/서비스에 대한 다양한 정보 제공 및 정보의 신뢰성 확보의 중요성, 홈페이지의 관리성과도 관계가 되는 사항들로 ‘고객에 대한 배려’ 차원의 요인으로 명명할 수 있다. 인터넷 쇼핑에서 고객에 대한 배려의 만족도를 높이기 위해서는 쇼핑물 서비스를 개인 맞춤화 하는 방법, 고객 개개인 및 고객과 고객사이 또는 고객과 직원 사이의 의사소통을 원활히 지원하는 방법 등 다양한 방안이 요구된다. 또한 인터넷을 접속했을 때, ‘개설 준비 중’이거나 과거의 정보가 최신의 정보로 갱신되지 않을 경우 고객의 신뢰도를 얻을 수 없을 뿐 아니라 기업과 물품에 대한 이미지도 낮아지므로 지속적인 관리와 갱신(update)으로 상품/서비스에

<표 10> 요인 행렬 분석

Variable	F1	F2	F3	Communality
X1	0.753*	0.148	0.044	0.591
X2	0.733*	0.226	0.032	0.590
X3	0.651*	-0.128	0.361	0.571
X4	0.428*	0.097	0.112	0.205
X5	0.410*	0.339	0.268	0.399
X6	0.158	0.548*	0.281	0.404
X7	0.440*	0.257	0.314	0.358
X8	0.372*	0.264	0.311	0.304
X9	0.442	0.119	0.497*	0.456
X10	0.167	0.164	0.606*	0.422
X11	0.042	0.0713	0.798*	0.644
X12	0.249	0.442	0.535*	0.543
X13	0.289	0.548*	-0.085	0.391
X14	-0.031	0.745*	0.116	0.569
X15	0.022	0.722*	0.284	0.602
X16	0.279	0.554*	0.057	0.389
Eig. Val.	4.87	1.46	1.11	Sh= 7.44
C.V.(%)	65.46	19.62	14.92	Sch= 100
T.V.(%)	30.42	9.13	6.94	Stv= 46.50

대한 정보제공이 필요하며 이들과 관련되는 홈페이지 관리의 문제는 인터넷 쇼핑몰에서 고객배려의 차원에서 매우 중요시 되며, 이러한 점들은 실제 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 중소기업에서 중요한 성공요소의 하나로 지적되고 있다[6].

③ 제 3 요인

「배송체계의 신뢰성」 「결제발생시 해결의 신뢰성」의 변인들이 제 3요인의 주성분을 이루고 있다. 이들은 인터넷 쇼핑시 발생하는 결제, 배송 등 거래체계와 주문취소, 반품, 상환 등 문제발생시 해결방안 등에 관련된 '거래에 대한 신뢰성' 차원의 인자에 해당한다. 인터넷 쇼핑의 거래관계는 사이버 상에서 이루어지는 관계로 신속한 배송체계와 고객의 클레임에 대하여 신속히 대응할 수 있는 신뢰성이 중요한 성공요인으로 지적되고 있다. 이들 요인에 대한 요인점수를 구하여 만족도와 회귀분석을 실시한 결과 <표 11>과 같으며, 요인 1과 요인 2, 3 모두 유의수준이 인정되었으며, 회귀식에서 볼 수 있는 것과 같이 F1의 '쇼핑몰 시스템 성능'에 대한 요인이 만족도에 가장 많은 영향을 미치고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 구성과 이용시 향후 이용자에게 높은 구매성향과 만족도를 제공하기 위해서는 다음과 같은 만족도 행렬이 고려된다(식 1).

<표 11> 요인점수에 의한 다중회귀 분석

Variable	B	SE B	Beta	t	sig. P
F1	0.651	0.053	0.473	12.401	0.000*
F2	0.512	0.053	0.371	9.732	0.000*
F3	0.341	0.053	0.247	6.493	0.000*
Constant	6.545	0.053		124.608	0.000*

인터넷 쇼핑몰 이용의 만족도

$$S = 6.545 + F1(0.651) + F2(0.512) + F3(0.341) \quad \text{--- (식 1)}$$

F1 : 쇼핑몰 시스템 성능

F2 : 고객에 대한 배려

F3 : 거래에 대한 신뢰성

$$(R^2 = 0.422, F = 96.880, P = 0.000)$$

5. 결 론

인터넷 쇼핑몰 이용자들의 의식과 이미지특성을 파악하여 향후 높은 구매성향과 만족도를 제공하기 위한 기초 자료를 제시하고자 대학생들 대상으로 분석한 결과는 다음과 같다.

- ① 인터넷 쇼핑몰 이용의 의식분석 결과, 상품/서비스를 구매하는 이유로 '저렴한 가격'이 가장 높게 평가되어 인터넷구매의 주요요인으로 가격경쟁력을 최우선시 되고 있음을 보여주며, 이는 잠재적 구매자들이 인터넷상에서 상품에 대한 가격비교를 쉽게 할 수 있기 때문이며 특히 평균소득이 낮은 이용자들이수록 인터넷쇼핑에 있어서 높은 만족도를 얻고 있었다. 이외 가정이나 직장에서도 장소에 제한성을 두지 않고 쉽게 원하는 제품을 접할 수 있는 '편의성'도 인터넷 쇼핑몰의 장점으로 높게 평가되었다.
- ② 상품/서비스 구매시 불만족 사항으로는 배달이 되지 않거나, 지연되는 경우가 가장 높게 나타나 인터넷 쇼핑의 단점으로 신속성의 결여가 우선적으로 지적되고 있음을 보여주고 있다. 이외에도 제품하자, 반품과정의 문제 등도 높게 나타나 사고자하는 제품에 대해서 실제로 접촉하지 못한 채, 화면을 통해서만 확인함으로써 예기치 못했던 결점이나 하자발생이 야기될 수가 있으며, 또한 이를 반송 시 발생하는 여러 가지 문제점 등이 인터넷 쇼핑의 단점으로 지적되고 있다.
- ③ 상품/서비스 구매시 소비자보호의 안전장치로는 후불제 - 소비자피해보상보험의 의무가입 - Escrow서비스 순으로 나타나 이용자들은 인터넷 쇼핑몰의 안전장치로 후불제를 가장 선호하고 있었다.
- ④ 인터넷 쇼핑몰 이용의 이미지의 특성에서는 접속속도 및 반응시간의 신속성, 쇼핑몰 사이트 디자인의 친근성, 배송체계의 신뢰성, 상품/서비스 접근성, 대금 결제수단의 신뢰성, 쇼핑몰 업체의 인지도, 좋은 서비스에 대한 일관성 등의 항목에서 높은 평가를 보인 반면, 개인정보 유출방지의 신뢰성, 문제발생시 해결의 신뢰성 등에 있어서는 비교적 만족도가 높지 않았다.
- ⑤ 인터넷 쇼핑몰 이용속성간의 상관관계분석에서는 이용시간, 구매횟수, 구매금액, 평균소득과의 관련성에서 인터넷의 이용시간이 증가할수록, 구매횟수가 증가할수록, 구매금액이 증가할수록 이용자의 만족도는 증가하며, 반면 소득이 낮은 이용자일수록 만족도는 증가하는 것으로 나타났다.
- ⑥ 인터넷 쇼핑몰에 대한 이미지를 구성하고 있는 요인분석 결과, 총 3개의 요인군으로 이들은 '쇼핑몰 시스템 성능' 차원, '고객에 대한 배려' 차원, '거래에 대한 신뢰성' 차원 등으로 차후, 안전하고 만족도가 높은 인터넷쇼핑을 고려할 때 반영해야 하는 주요한 변수군으로 나타났다.

## 참고문헌

- [1] 강신철 외 9인, 2001, 전자상거래와 e-비즈니스, 쓰리엠테크
- [2] 김상용, 박성용, 1999, 전자상거래의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구, 소비자학연구, 제10권 3호,
- [3] 김용만, 심규열, 2000, 전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰 운영방안에 관한 연구, 마케팅과학연구 제 6집, pp.143-166.
- [4] 김진우, 1998, EC 환경하에서 고객 형태분석, 한국전산원
- [5] 권승오, 2002, 전자상거래에 대한 고객신뢰와 만족이 재구매에 미치는 영향에 관한 연구, 한국산업경제학회, 산업경제연구, pp.53-71.
- [6] 문용은, 신미향, 2000, 중소기업의 인터넷 전자상거래에 관한 사례연구, 한국산업경제학회, 산업경제연구, 제 13권 1호 pp.151-160.
- [7] 박동진, 2000, 정보기술 이용의 결정요인, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- [8] 신기영, 추교환, 박동진, 2001, 인터넷쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국정보시스템학회, 정보시스템연구, 제 10권 제 1호, pp.279-301.
- [9] 이두희, 한영주, 1997, 인터넷마케팅, 영진출판사.
- [10] 장영혜 · 박명호, 2002, 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구, 산업경영학회 하계학술대회 발표논문집, pp.438-464
- [11] 정대율, 2002, 제조기업의 B2C 전자상거래 성공요인과 효과에 관한 실증적 연구, 경상대학교 경영경제연구소, 산업경제 제 132집, pp.115-137
- [12] 조현철, 심규열, 2001, 전자상거래시 고객만족의 결정요인, 마케팅과학연구, 제 7집, pp.261-281.
- [13] 통계청, 2004, "전자상거래 통계조사결과" [http : //www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr)
- [14] 채서일 외 2인, 2002, SPSS WIN을 이용한 통계분석, 학현사, pp.193-199.
- [15] 한경일, 손원일, 2001, 전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구, 마케팅과학연구 제 7집, pp.321-337
- [16] Ajzen, D.A., R. Ryan Nelson and peter A. Todd, 1992, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, and User Acceptance of Information Technology : Replication," MIS Quarterly, Vol 16 No 2, pp.227-247
- [17] Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S., 1997, "Interactive Home shopping : onsumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of marketing*, 61(3), pp.38-54.
- [18] Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989, "Use Acceptance of Computer Technology : Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol;35, No.8, pp.982-1003.
- [19] Davis, F. D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol 13 No 3, pp.319-340.
- [20] Fishbein, M. and I. Ajzen, 1975, *Relief, Attitude, Intention and Behavior : n Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Co., 1975
- [21] KIUSE Report, 1998, "1st Korea Internet User Survey for Everyone". [mresearch.com/kiuse/kiuse\\_report\\_main.htm](http://mresearch.com/kiuse/kiuse_report_main.htm).
- [22] KNP Report, 1998, "1999 Spring Korean Netizen Profile", [http : //cnp.adic.co.kr/knp](http://cnp.adic.co.kr/knp)
- [23] Kalakota, R., and A. B. Winston, 1996, *Frontiers of Electronic commerce*, Addison Wesley Pub.
- [24] Lynch, J. & Ariely, D., 1998, "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 Uni, 1998.
- [25] Hogue, A. Y. & Lohse, G., 1999, "An Information Search Cost Perspective for Designing Interface for Electronic Commerce," and Lohse : 1999, "*Journal of Marketing Research*, 36(August), pp.387-394.
- [26] Ratnasingham, Pauline, 1998-b, Trust In Web-based electronic commerce security, *Information Management & Computer Security*, 6/4, pp.162-166.
- [27] Sharma & Patterson, 1999, "The Impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional service", *Journal of marketing*, 60(july), pp.60-68.
- [28] Vanitha Swaminathan, Elzbieta Lepkowska-White and Bharat P. Rao, 1999, Browsers or Buyers in Cyber space? An investigation of Factors influencing Exchange, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 5.
- [29] Zellweger, P., 1997, Web-based Sales : Refining the Cognitive Buyer, *Electronic Market*, 7(3), pp.10-16.