

온라인 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 만족에 미치는 영향*

- 대학생들 중심으로 -

A Study on the Satisfaction of the Purchasing Motivation by Online Shopping Mall Users
- Focused on University Students -

주형근(Hyung-kun Joo)

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 교수,
제1저자

최재용(Choi Jae-yong)

MD KOREA 대표, 교신저자

목 차

- | | |
|--------------------|----------|
| I. 서 론 | V. 결 론 |
| II. 선행연구의 고찰 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | Abstract |
| IV. 자료의 분석과 가설의 검증 | |

Abstract

The purpose of this study was to find out purchase motive factors working on our customers in online shopping mall industry developing day by day, and refer to previous literatures to analyze possible effects of those factors on Satisfaction, so that it could identify which purchase motive factors may have effects on Satisfaction.

Key Words : Online Shopping Mall, Purchasing Motivation, Satisfaction

* 본 연구는 2008년도 한성대학교 교내연구비 지원과제 임

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

통계청 발표에 의하면 2008년 2/4분기 전자상거래 총 거래액은 156조 7,970억 원으로 조사되었고 이는 전년 동 분기(125조 8,720억 원)에 비해서는 24.6%, 전 분기(139조 3,330억 원)에 비해 12.5% 각각 증가하였다. 거래주체별로 보면 전년 동 분기에 비해서는 기업 간 전자상거래 (B2B)가 24.8%, 기업·정부 간 전자상거래(B2G)가 24.9% 각각 증가하였고, 전 분기에 비해 기업·정부 간 전자상거래(B2G)가 65.5% 크게 증가하였으며, 기업 간(B2B) 전자상거래는 0.1% 증가한 반면, 기업·소비자간 전자상거래 (B2C)는 -2.2%, 소비자간 전자상거래(C2C 등)는 -0.5%로 각각 소폭 감소하였다(<표 I-1>참조).

전자상거래 거래주체별 거래비중을 보면, 기업 간 전자상거래(B2B)가 총 거래액의 89.9%인 141조 80억 원으로 대부분을 차지하고 있으며, 기업·정부간(B2G) 거래가 7.4%인 11조 5,710억원, 기업·소비자간 (B2C) 거래가 1.8%인 2조 7,870억 원, 그리고 소비자간(C2C 등) 거래는 0.9%인 1조 4,320억 원으로 나타났다.

<표 I-1> 거래주체별 전자상거래

(단위 : 십억 원, %)

거래주체별	2007년	2008년		증 감 률		
	2/4분기	1/4분기	2/4분기	구성비	전분기비	전년 동분기비
◦ 총 거래액	125,872	139,333	156,797	100.0	12.5	24.6
-기업간(B2B)	113,012	128,051	141,008	89.9	10.1	24.8
-기업정부(B2G)	9,262	6,992	11,571	7.4	65.5	24.9
-기업·소비자간(B2C)	2,396	2,851	2,787	1.8	-2.2	16.3
-소비자간(C2C 등)	1,202	1,439	1,432	0.9	-0.5	19.1

자료 : 통계청, 2008 2/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사결과, 2008.

사이버쇼핑몰 거래액을 보면 2008년 2/4분기 사이버쇼핑몰의 거래액은 4조3,640억 원으로 전년 동 분기대비 17.5% 증가, 전 분기 대비 1.6% 감소를 나타내고 있다. 전년 동 분기에 비해 B2C가 2조 7,870억 원으로 16.3% 증가하였으며, C2C 등은 1조 5,770억 원으로 19.6% 증가하였다(<표 I-2>참조)

〈표 1-2〉 사이버쇼핑물 거래액 동향

(단위 : 십억 원, %)

구분	2007년	2008년		증감율		2008년		
	2/4분기	1/4분기	2/4분기	전분기비	전년동분기비	4월	5월	6월
합계	3,714	4,436	4,364	-1.6	17.5	1,445	1,479	1,440
B2C	2,396	2,851	2,787	-2.2	16.3	924	940	922
C2C등	1,318	1,585	1,577	-0.5	19.6	520	538	518

자료 : 상계자료

상품군별 거래액의 경우 2008년 2/4분기 거래액은 전년 동 분기에 비해 사무/문구(62.0%), 식음료 및 건강식품(42.9%), 농수산물 (30.4%) 등이 증가한 반면, 꽃(-10.0%) 등은 감소하고 있다. 전 분기에 비해서 스포츠/레저용품(13.5%)은 증가를, 반면 농수산물(-23.1%)은 감소하였다.

상품군별 거래액 구성비는 전년 동 분기에 비해 여행 및 예약 서비스(2.2%), 식음료 및 건강식품 (1.0%) 등은 다소 거래비중이 확대되었고, 가전/전자/통신기기(-2.3%), 컴퓨터 및 주변기기(-1.1%) 등은 거래비중이 축소되었다. 전 분기에 비해서 여행 및 예약 서비스(0.9%)의 거래비중이 확대, 컴퓨터 및 주변기기(-1.1%)는 거래비중이 축소되었다.

취급상품범위 및 운영형태별 거래액을 보면 2008년 2/4분기 취급상품범위별 사이버쇼핑물 거래액은 전년 동 분기에 비해 전문몰(21.8%)과 종합몰(15.8%) 모두 다소 높은 증가를 나타냈고 전 분기에 비해서 전문몰(-2.5%)과 종합몰(-1.3%)이 모두 감소를 나타냈다. 한편 2008년 2/4분기 운영형태별 사이버 쇼핑물 거래액은 전년 동 분기에 비해 online업체(22.7%)에서 크게 증가하였으며, on/ offline병행업체 (8.4%)는 약간의 증가를 나타내었고 전 분기에 비해서는 online 업체(0.4%)에서 약간 증가, on/offline 병행업체(-5.4%)는 감소를 나타내었다.(〈표 1-3〉참조)

〈표 1-3〉 취급상품범위 및 운영형태별 거래액 동향

(단위 : 십억 원, %)

구분	2007년	2008년		증감률		2008년				
	2/4분기	1/4분기	2/4분기P	전분기비	전년동분기비	4월	5월	6월P	구성비	
합계	3,714	4,436	4,364	100.0	-1.6	17.5	1,445 (18.9)	1,479 (14.7)	1,440 (19.0)	100.0
〈취급상품범위별〉 종합몰	2,669	3,131	3,091	70.8	-1.3	15.8	1,029 (17.1)	1,041 (11.7)	1,021 (18.9)	70.9

전문물	1,045	1,305	1,273	29.2	-2.5	21.8	415 (23.4)	438 (22.8)	419 (19.2)	29.1
<운영형태별> online	2,358	2,882	2,893	66.3	0.4	22.7	960 (22.6)	978 (20.0)	955 (25.6)	66.3
on/offline병행	1,367	1,554	1,471	33.7	-5.4	8.4	484 (12.2)	501 (5.6)	488 (7.8)	33.7

※ ()안의 수치는 전년 동월대비 증감률(%)임.
 ※ on/offline 병행업체의 거래액은 online으로 거래된 금액임.
 자료 : 상계 자료

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 실시한 “2008년 인터넷이용실태조사” 결과에 따르면, 2008년 현재 만6세 이상 국민의 인터넷 이용률은 77.1%, 이용자수는 3,536만 명으로, 전년대비 0.8%, 54만 명이 증가한 것으로 나타났다. 남성의 인터넷 이용률은 81.6%, 여성은 71.5%이며, 연령별로는 10대(99.9%), 20대(99.7%), 등 젊은 층의 대부분(98% 이상)이 인터넷 이용자이고, 30대 인터넷이용률은 82.2%, 40대 82.0%, 50대 48.9% 등의 순이었다.

인터넷과 경제 활동 면에서는 인터넷쇼핑 이용률은 60.6%로, 여성(68.2%)이 남성(54.1%)보다, 연령별로는 20대(87.3%) 및 30대(72.4%)의 이용률이 상대적으로 높았으며, 인터넷쇼핑을 통해 ‘의류, 신발, 스포츠용품’을 구매하는 경우가 66.8%로 가장 많았다. 한편, 인터넷 쇼핑 이용자의 50% 가량이 ‘가격비교 사이트에서 가격을 비교한 후 구매(47.3%)’ 하거나, ‘오프라인 매장에서 제품 확인 후 가격이 저렴한 인터넷 쇼핑몰에서 구매(46.8%)’ 하는 등 알뜰족의 구매 행태를 보이는 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑은 구매의 순간에도 제품과 제품의 품질을 직접 확인 할 수 없으며, 보이지 않는 상대와 거래를 해야 하는 특징을 갖고 있다. 온라인쇼핑의 이러한 특징 때문에 온라인 쇼핑이 발전을 하기 위한 근본적 문제인 고객의 구매동기를 높이는 방법에 대한 연구가 필요하다.

성장하고 발전하는 시점에서 소비자들이 온라인쇼핑몰에서 구매동기에 가장 영향을 받는 요인은 무엇인지 밝히고자 하는 것이다. 그와 더불어 구매동기가 온라인판매자에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 밝힐 필요가 있다. 이는 급성장하는 온라인 쇼핑몰의 마케팅적 측면에서 매우 유의미한 연구가 될 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑 시장의 성장에 따라 온라인 쇼핑몰에 대한 구매동기요인이 어떻게 달라졌는지를 밝혀냄으로써, 성장하는 온라인쇼핑몰의 고객관리에 필요한 요인을 제시하는 것이다. 이를 위해 먼저 선행연구를 통해 변화한 온라인 쇼핑몰 개념과 유형, 조건 등을 고찰하여 모형을 설정하고 실증적 검증을 하였다.

특히 마케팅전략의 관점에서 구매결정요인, 고객만족, 재구매 의도 등의 분야에서 많이 이루어지고

있다. 이들은 구매자의 심리적, 주관적 태도나 평가에 초점을 두고 있기 때문에 비구매자의 합리적, 객관적 태도나 평가에 대한 연구가 필요하다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위한 세부적인 연구 목표는 다음과 같다.

첫째, 기존의 문헌 연구를 중심으로 한 이론적 연구를 통하여 만족에 영향을 미치는 구매동기를 알아보며,

둘째, 어떤 구매동기가 만족에 영향을 미치며 만족과 구매동기가 어떠한 인과관계가 있는지를 검증하고자 한다.

3. 연구의 방법

본 연구의 목적은 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매하는 과정에서 구매동기를 분석하여 만족에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝혀내고자 하는 것이다. 따라서 기존의 문헌 연구를 통해 온라인쇼핑몰의 구매동기에 대한 이론적 고찰을 하였다.

실증적 검증은 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매경험이 있는 대학생들에게 설문을 하여 자료를 수집하였다. 가설에 대한 검증은 요인분석, 단순회귀분석 등을 실시하였으며 검증한 자료를 바탕으로 결과 및 연구 의의를 제시하였다.

II. 선행연구의 고찰

1. 온라인 쇼핑몰에 관한 선행연구

서상현(2004)은 온라인 쇼핑몰이란 전자상거래의 한 형태로 기업과 소비자 간에 인터넷이라는 매체를 통하여 전자적 거래를 지원하는 전자시장으로서, 온라인상의 쇼핑몰 홈페이지에 상품정보를 제공하여 이곳에 접속한 이용자가 제품검색을 통한 쇼핑과정을 거친 후 주문을 하고 대금 결제를 하면 원하는 장소에 배달해 주는 기존의 통신 판매보다 발전한 형태의 원격판매 형태를 말한다고 하였다.

〈표 1〉 온라인 쇼핑몰에 관한 선행연구

연구자 (년도)	주요 개념/변수	연구대상	분석기법	내용 및 결과
이선경 (2004)	소비자의 신뢰, 만족에 영향을 미치는 요인	인터넷 사용자	빈도분석 요인분석 다중회귀분석	상품의 질, 배송의 안정성, 정보의 품질이 신뢰와 만족에 영향을 미친다.

서상현 (2004)	제품의 정보전달이 반품과 만족에 미치는 영향	인터넷 사용자	빈도분석 요인분석 다중회귀분석	정보전달의 요소 웹디자인, 인터페이스, 상품, 가격 등이 반품과 고객 만족에 영향을 끼친다.
이은경 (2007)	웹디자인에 기초한 웹사이트 사용성 평가	인터넷 사용자	빈도분석 요인분석 다중회귀분석	웹사이트 사용의 고객만족 여부는 웹 디자인의 질에 좌우된다.

2. 구매동기와 만족에 관한 선행연구

온라인쇼핑몰 이용고객을 증대시키고 기업의 이익을 높이기 위해서는 온라인쇼핑몰이 갖고 있는 장점을 극대화하고 단점을 최소화하며, 소비자의 의사결정과정상의 고객행동의 파악이 전제되어야한다. 이러한 까닭에 다수의 연구가 진행되어왔다.

1) 구매동기에 관한 연구

강영신(2005)은 온라인 쇼핑몰의 규모/평판, 온라인쇼핑몰에 대한 보안 통제, 디자인 등의 사이트특성은 지각된 위험에 영향을 미치면서 간접적으로 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

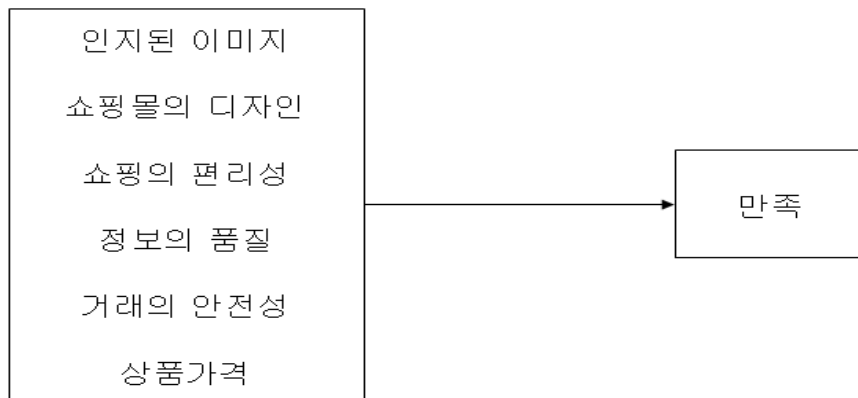
2) 만족에 관한 연구

류원우(2008)는 특정산업 또는 제품 범위에 주안점을 둔 연구로는 의류와 서비스 등에서 특히 많이 이루어졌다. 이들 제품은 온라인쇼핑몰 적용에 유리하기 때문이라고 추정하였다. 쇼핑몰에 대한 신뢰형성을 인터넷쇼핑몰 운영기업의 규모 등 외부조건이나 소비자 개인의 특수성보다는 온라인쇼핑몰에서 구매해 나가는 과정에서 경험적으로 축적되는 것으로 보았다. 박준철 (2003)은 고객만족이라는 요소가 구매 의도 등의 행위적 요소에만 한정하여 연구하였으므로 장기적인 고객관계의 구축과 유지를 위한 필수적인 변수들에 대해서는 큰 관심을 보이지 않았다고 지적한다.

본 연구에서는 선행연구를 참고 하여 가장 많이 연구되었던 인지된 이미지, 쇼핑몰의 디자인, 쇼핑의 편리성, 정보의 품질, 거래의 안정성, 구매 가격 등의 요인을 설정하여 선행 연구와 비교 하고자 했다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설정



[그림 1] 연구모형

본 연구에서는 인터넷쇼핑물 이용자들의 구매동기가 만족에 미치는 영향을 조사하기 위하여 [그림 1] 과 같이 모형을 설정하였다.

2. 연구가설의 설정

본 가설은 [그림 1]의 연구모형을 근거로 하여 인터넷쇼핑물에서 구매과정을 거치면서 겪게 되는 구매동기가 만족에 미치는 영향에 대해 설명하였다.

1) 인지된 이미지와 만족

류원우(2008)는 인터넷쇼핑은 가상공간에서 이루어지는 전자상거래로 소비자의 주문에 의하여 상품이 배송되고 환불·반품과 A/S가 이루어지므로 오프라인이 아닌 온라인 거래에서는 매우 불리한 요소이지만 소비자의 구매성과에 매우 중요한 기준이라고 하였다. 인지된 서비스품질은 인터넷쇼핑물 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는데서 나오는 것으로 연구되었다. 기업이미지는 차별적 제품이나 상표 적 이미지보다도 지속성이 강한 것으로 알려져 있다. 소비자가 지니고 있는 기업이미지는 그들의 의사결정에 영향을 미친다는 사실에 대한 인식이 더욱 커지고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

<가설 1> 인터넷쇼핑몰에서 인지된 이미지가 만족에 긍정적 영향을 준다.

2) 쇼핑물의 디자인과 만족

손달호, 임선영(2001)은 인터넷쇼핑몰 디자인 요소와 사용자의 특성과의 관계에 관한 연구에서 인터넷사용기간과 쇼핑물 구매경험이 쇼핑물의 시각적인 요인들에 많은 영향을 미치며, 사용자의 특성 또한 인터넷쇼핑몰 홈페이지 디자인 구성요소와 유의적인 관계를 가지고 있는 것이라고 주장하였다. 또한 김광용, 김기수(1999)의 연구에서도 인터넷 설문조사를 활용하여 사이버쇼핑몰의 구매의사 결정에 대한 디자인의 영향력을 측정하고 구매와 관련성이 깊은 디자인요인과 쇼핑물 전반에 관한 현황을 파악함으로써, 쇼핑물의 디자인이 고객의 구매의사결정에 중요한 요소임을 밝히고 있다. 따라서 지금까지의 선행연구를 토대로 볼 때 인터넷 쇼핑물의 디자인이 만족에 영향을 준다는 연구가설을 설정 할 수 있다.

<가설 2> 인터넷쇼핑몰에서 디자인은 만족에 긍정적 영향을 준다.

3) 쇼핑의 편리성과 만족

신지용·박성용·김대호(2006)의 연구는 온라인에 대한 지식이 커지면 커질수록 온라인혜택을 인식하고 위험을 작게 인식한다고 한다. 특히 인터넷쇼핑몰의 이용의 편리성은 고객들의 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음은 여러 선행연구에서도 나타나고 있어서 다음과 같은 연구 가설을 설정 할 수 있다.

<가설 3> 인터넷쇼핑몰의 쇼핑의 편리성은 만족에 긍정적 영향을 준다.

4) 정보의 품질과 만족

고객에게 상품정보를 제공하여 구매를 유도하는 것은 인터넷쇼핑몰의 핵심서비스이다. 정보의 품질은 구매과정에서 주요한 요인으로 작용한다. 왜냐하면 고객은 효율적인 의사결정을 위해 필요 충분한 정확하고 가치 있는 정보의 제공을 통해 판단을 하기 때문이다. 정보의 품질은 제품에 대한 상세정보의 제공, 사진이나 동영상을 통한 쇼핑지원, 제품에 대한 최신의 정확한 정보제공 등과 관련된 변수이다. 제품을 직접 눈으로 확인하고, 판매원과 대화를 통해 그 제품에 대한 정보를 얻을 수 있는 오프라인매장과 달리, 온라인 쇼핑물은 쇼핑물에서 제공되는 제품정보를 통해 제품구매 의사결정을 하기 때문에 쇼핑물에서 제공하는 제품에 대한 정보의 정확성과 적시성은 인터넷 쇼핑물에서 구매동기에 영향을 줄 것이다. 따라서 인터넷쇼핑몰이 회원고객에게 제공하는 제품의 다양성과 많은 제품정보에 대

한 고객의 구매행동 반응은 고객신뢰와 관련성이 있는 것으로 유추해 볼 수 있어, 다음과 같은 연구 가설을 설정 할 수 있다.

<가설 4> 인터넷쇼핑몰에서 정보의 품질은 만족에 긍정적 영향을 준다.

5) 거래의 안전성과 만족

인터넷쇼핑몰의 고객은 무엇보다도 안전한 쇼핑물을 원한다(정광진, 2003). 특히 온라인 구매고객들은 상품대금을 입금한 후에 상품을 받아 볼 수 있기 때문에 결제의 안정성에 민감하다. 윤성준(2003)은 소비자의 위험 지각도를 측정하기 위해 거래 안정성을 사용하였는데, 이를 안전 보장 문구, 거래위험 부재성, 환불정책의 명확성을 통해 실증하였다. 따라서 거래 안정성을 구매동기에 영향을 끼치는 중요한 요소로 보았다. 거래의 안전성은 개인정보보호, 안전한 결제시스템, 주문처리 과정의 확인, 배송 정보추적, 상품의 반품 및 교환, 환불과 관련된 변수이다. 전자상거래시스템에서 정보의 수집 및 구매는 개인정보 및 신용카드 정보의 누출과 도용의 위험이 존재한다. 또한 구매한 제품이 자신의 기대와 다를 경우 반품이나 교환, 환불에 대한 불확실성이 존재한다면 구매자체를 꺼리게 될 것이다. 지금까지의 선행연구를 토대로 유추해볼 때 인터넷쇼핑몰 거래 시 거래신용과 보안성 등의 안전성은 만족에 관련이 있는 것으로 유추해 볼 수가 있어, 다음과 같은 연구 가설을 설정 할 수 있다.

<가설 5> 인터넷쇼핑몰에서 거래의 안전성은 만족에 긍정적 영향을 준다.

6) 상품 가격과 만족

가격비교 사이트에서 검색결과 가장 저렴한 가격이면 구매를 한다. 가격이 비싸지만 명품이거나 수입품이면 구입을 한다는 고객 특성을 가지고 있다. 가격은 제품의 가치를 측정하는 핵심요소이다. 적절한 가격에 의해 주어지는 만족도가 달라진다. 인터넷쇼핑몰 거래 시 구매자가 예상하는 가격과 일치하는 적절한 가격은 만족에 관련이 있는 것으로 유추해 볼 수가 있어, 다음과 같은 연구가설을 설정 할 수 있다.

<가설 6> 인터넷쇼핑몰에서 적절한 가격은 만족에 긍정적 영향을 준다.

3. 측정변수의 조작적 정의

본 연구의 독립변수와 측정요소들은 선행 연구들에 근거하였다. 먼저 인지된 이미지는 인터넷 쇼핑물에 대한 명성, 지각을 측정요소로 선택하였다. 정보의 품질은 입증된 정보의 정확성을 따랐다. 거래

안전성의 경우 인터넷쇼핑몰에서 안전한 결제는 매우 민감한 이슈이기 때문에 결제대금예치제도(에스크로 제도) 도입 여부, 인증, 보안의 내용으로 실증하였다.

〈표 2〉 연구변수의 조작적 정의

구분	변수	조작적정의
독립 변수	인지된 이미지	쇼핑몰의 명성과 이미지
	쇼핑몰의 디자인	쇼핑몰 디자인의 감각
	쇼핑의 편리성	상품을 쉽게 찾는 가 유무
	정보의 품질	정보의 정확성, 유용성
	거래의 안전성	프라이버시보호, 에스크로 제도
	상품 가격	가격의 적절성
종속 변수	만족	만족도, 즐거움, 재방문

IV. 자료의 분석과 가설의 검증

1. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 13.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

이론적 배경을 토대로 세운 가설의 타당성을 증명하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문은 2008년 11월 13일부터 11월 17일까지 5일 동안 온라인 및 오프라인의 불특정 다수에게 실시되었고, 결측치가 있으면 설문이 완성되지 않도록 작성하였다. 오프라인 설문조사의 경우 인터넷쇼핑몰 구매경험이 있는 A 대학 학생들과 K 대학 학생들을 대상으로 실시되었다. 각 설문 문항들은 리커트 5점 척도로 측정하였으며 이 기간 동안 135개의 표본을 수집하였으나, 불성실한 응답을 한 17개의 표본을 제외한 118개의 표본이 분석에 사용되었다.

평균 구매금액별로는 3~5만원 미만 37.3%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 5~10만원 미만 28.8%, 3만원 미만 24.6%, 10만원 이상 9.3% 순이었다. 이용시간별로는 오후가 54.2%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 야간 39.8%, 새벽 3.4%, 오전 1.7%, 심야 2시 이후 0.8% 순으로 높은 분포를

보였다. 구매빈도별로는 한 달 또는 두 달에 1번이 37.3%로 가장 많았으며, 다음으로 한 달에 2~3번 25.4%, 1년에 3~5회 22.3. 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 변수의 타당성

요인분석은 다변량 자료의 분석방법 중에서 가장 대표적인 분석방법이다. 분석의 대상이 되는 변수의 수가 많은 경우 이들 사이의 상호관련성을 이용하여 변수 속에 내재된 요인이라고 부르는 소수의 공통적인 새로운 변수를 찾아내어 이들이 지니고 있는 특성으로 전체 자료가 가지고 있는 특성을 설명하고자 하는 통계적 분석방법이다. 즉, 여러 개의 변수로 측정된 자료들을 변수들 간에 공분산 관계 및 상관관계를 이용하여 이해하기 쉬운 형태로 요약하여 정보량을 축소시키고, 추가적인 분석상의 경제성을 가져오며, 연구자가 알지 못했던 변수들 간에 내재하고 있는 구조와 타당성 검증의 일부로서 많은 항목들이 어떠한 개념이나 현상을 측정하여 과연 변수들이 모두 동일한 개념을 측정하였는가를 확인하는데 사용된다.

본 연구에서는 요인분석 방법으로 주성분분석을 사용하였으며, 요인 적재치는 0.40 이상의 것을 사용하고, 요인 적재치를 높이기 위해 베리맥스 회전을 실시하였다.

(1) 구매동기

구매동기 변수에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 총 16개의 변인이 추출되었으며, 6개의 요인으로 묶였다. 이 중 요인 1(문항 2번, 3번, 4번)은 인지된 이미지로, 요인 2(문항 11번, 12번, 13번)는 정보의 품질로, 요인 3(문항 14번, 15번, 16번)은 거래 안전성으로, 요인 4(문항 8번, 9번, 10번)는 편리성으로, 요인 5(문항 17번, 18번)는 상품가격으로, 요인 6(문항 5번, 6번)은 디자인으로 명명하였다. 변량기여율은 요인 1이 11.6%, 요인 2는 11.3%, 요인 3은 11.0%, 요인 4는 10.6%, 요인 5는 9.0%, 요인 6은 8.0%이었다.

<표 3> 구매동기 요인분석

문 항		요 인					
		요인 1 인지된 이미지	요인 2 정보의 품질	요인 3 거래 안전성	요인 4 편리성	요인 5 상품가격	요인 6 디자인
3	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰을 어디선가 들어본 적이 있다	0.992	0.083	0.003	0.025	0.041	0.058
2	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰은 잘 알려져 있다	0.823	0.063	0.079	0.173	-0.033	-0.004
4	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰 광고나 신문기사를 다른 곳에서 본 적이 있다	0.557	0.007	0.116	-0.237	0.031	-0.207
12	위에서 선택한 쇼핑몰은 상품 구매후기가 풍부하다	0.105	0.943	0.212	0.219	-0.025	0.081

13	위에서 선택한 쇼핑몰에서 게시판에 자료가 풍부하다	0.129	0.737	0.065	0.208	0.095	0.052
11	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품 정보는 정확하다	-0.124	0.436	0.311	0.131	0.283	0.182
14	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰은 에스스로 결제 시스템 도입으로 안전하다	0.118	0.277	0.918	0.238	0.076	-0.060
15	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰은 나의 프라이버시가 잘 보호되고 거래 시 보안이 잘 이루어지고 있다	-0.003	-0.020	0.681	-0.066	0.000	0.227
16	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰은 웹사이트의 거래상의 안전을 보장하는 표현문구와 인증로고가 잘 제시되어 있다	0.036	0.134	0.610	0.122	0.196	-0.029
9	위에서 선택한 쇼핑몰은 상품 찾기가 쉽다	0.079	0.169	0.154	0.953	0.140	0.118
8	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰은 이용방법이 편리하다	0.104	0.371	0.069	0.658	0.199	0.138
10	위에서 선택한 쇼핑몰은 교환, 반품이 용이하다	0.013	0.202	0.213	0.412	0.300	-0.128
17	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰의 상품가격은 적당하다	0.006	0.095	0.142	0.204	0.964	-0.030
18	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰은 가격 비교 사이트에서 가장 저렴하다	0.021	-0.086	-0.043	-0.022	0.590	-0.323
5	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰은 디자인이 감각적이다	0.046	0.068	-0.002	0.094	-0.123	0.940
6	위에서 선택한 인터넷 쇼핑몰은 디자인이 심플하다	-0.186	0.249	0.113	0.268	-0.157	0.482
고유값		2.098	2.039	1.973	1.899	1.623	1.437
변량기여율		11.656	11.330	10.962	10.552	9.014	7.985
누적기여율		11.656	22.985	33.947	44.499	53.514	61.498

(2) 구매성과

구매성과 변수에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 총 7개의 변인이 추출되었으며, 2개의 요인으로 묶였다. 이 중 요인 1(문항 20번, 21번, 22번, 23번)은 신뢰로, 요인 2(문항 24번, 25번, 26번)는 만족으로 명명하였다. 변량기여율은 요인 1이 49.0%, 요인 2는 17.7%이었다.

〈표 4〉 구매성과 요인분석

문항	요인	요인 1	요인 2
		신뢰	만족
20	나는 선택한 인터넷 쇼핑몰이 신뢰할 만하다고 생각한다	0.908	0.055
21	나는 선택한 인터넷 쇼핑몰이 정직하다고 생각한다	0.904	0.027
22	나는 선택한 인터넷 쇼핑몰의 판매자가 약속한 사항을 지킬 것이라고 믿는다	0.758	0.222
23	나는 선택한 인터넷 쇼핑몰이 예기치 않은 상황이 발생하면, 나의 입장을 먼저 생각할 것이라고 생각한다	0.408	0.069
25	내가 선택한 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑은 즐거웠다	0.099	0.909
26	내가 선택한 인터넷 쇼핑몰에서는 다른 쇼핑몰에 비해 가격에 민감하지 않게 되고 재 방문 하고 싶다	0.384	0.699
24	내가 선택한 인터넷 쇼핑몰에 전체적으로 만족한다	0.515	0.698
고유값		3.428	1.237
변량기여율		48.978	17.677
누적기여율		48.978	66.655

2) 변수의 신뢰도 검증

신뢰도 검증은 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 문항으로 이루어진 문항들의 일치성을 측정하고자 할 때 이용된다. 신뢰도 분석 절차는 내적 일치도 방법에 의한 Cronbach α 값을 이용하여 각 문항 간의 일치성을 분석한다. 이러한 방법을 이용하여 본 연구의 측정도구 신뢰도를 검증한 결과는 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 변수의 신뢰도 검증

구분	문항 수	Alpha	
구매동기	인지도	3	0.78
	디자인	2	0.52
	편리성	3	0.66
	정보의 품질	3	0.75
	거래 안전성	3	0.79
	상품가격	2	0.72
구매성과	신뢰	4	0.78
	만족	3	0.82

<표 5>에서 보는 바와 같이 Cronbach α 가 구매동기와 구매성과 모두 모두 0.50 이상으로 나타났다. 따라서, 본 연구의 측정도구는 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

9%, 1년에 한두 번 8.5%, 일주일에 1번 이상 5.9% 순으로 나타났다.

2. 가설 검증

1) 가설 1 검증

인터넷 쇼핑몰에서 인지된 이미지가 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 1을 검증한 결과는 <표6>과 같다.

<표 6> 인지된 이미지가 만족에 미치는 영향

구 분	만족			
	b	β	t	p
인지된 이미지	0.197	0.259	2.891	0.005
constant	3.189		11.419	0.000
R2	0.067			
F	8.357			

약 6.7%($R^2=.067$)의 설명력을 지니며, 인지된 이미지($\beta=.259$, $p<.01$)는 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰에서 인지된 이미지가 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 1은 지지되었음을 알 수 있다.

2) 가설 2 검증

인터넷 쇼핑몰의 디자인이 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 2를 검증한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 디자인이 만족에 미치는 영향

구 분	만족			
	b	β	t	p
디자인	0.159	0.168	1.836	0.069
constant	3.418		10.998	0.000
R2	0.028			
F	3.371			

약 2.8%($R^2=0.028$)의 설명력을 지니며, 디자인은 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰의 디자인이 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 2는 기각되었음을 알 수 있다.

3) 가설 3 검증

인터넷 쇼핑몰의 쇼핑의 편리성은 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 3을 검증한 결과는 <표 8>와 같다.

<표 8> 편리성이 만족에 미치는 영향

구 분	만족			
	b	β	t	p
편리성	0.375	0.373	4.323	0.000
constant	2.525		7.405	0.000
R2	0.139			
F	18.690			

약 13.9%($R^2=0.139$)의 설명력을 지니며, 편리성($\beta=0.373$, $p<0.001$)은 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰의 쇼핑의 편리성은 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 3은 지지되었음을 알 수 있다.

4) 가설 4 검증

인터넷 쇼핑몰에서 정보의 품질은 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 4를 검증한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 정보의 품질이 만족에 미치는 영향

구 분	만족			
	b	β	t	p
정보의 품질	0.373	0.415	4.906	0.000
constant	2.606		9.140	0.000
R2	0.172			
F	24.072			

약 17.2%($R^2=0.172$)의 설명력을 지니며, 정보의 품질($\beta=0.415$, $p<0.001$)은 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰에서 정보의 품질은 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 4는 지지되었음을 알 수 있다.

5) 가설 5 검증

인터넷 쇼핑몰에서 거래의 안전성은 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 5를 검증한 결과는 <표10>과 같다.

<표 10> 거래 안전성이 만족에 미치는 영향

구 분	만 족			
	b	β	t	p
거래 안전성	0.216	0.249	2.773	0.006
constant	3.187		10.937	0.000
R ²	0.062			
F	7.692			

약 6.2%($R^2=0.062$)의 설명력을 지니며, 거래 안전성($\beta=0.249$, $p<0.01$)은 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰에서 거래의 안전성은 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 5는 지지되었음을 알 수 있다.

6) 가설 6 검증

인터넷 쇼핑몰에서 적절한 가격은 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 6을 검증한 결과는 <표 11>과

같다.

<표 11> 상품가격이 만족에 미치는 영향

구 분	신뢰			
	b	β	t	p
상품가격	0.245	0.309	3.496	0.001
constant	2.894		11.833	0.000
R2	0.095			
F	12.220			

약 10.3%($R^2=0.103$)의 설명력을 지니며, 상품가격($\beta=0.321, p<0.001$)은 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷 쇼핑물에서 적절한 가격은 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 6은 지지되었음을 알 수 있다.

V. 결 론

1. 연구의 결과와 시사점

이상의 분석결과를 통해 온라인쇼핑물에서 제품구매 시 예상되었던 구매동기 요인들이 대부분이 고객의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물 구매에서 구매동기 요인들 중 하나인 “인지된 이미지”는 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 “인지된 이미지”가 만족에 영향을 줄 것이라는 가설은 지지되었음을 알 수 있다. 그러므로 인터넷쇼핑물을 시작하거나 운영 중인 기업이나 개인은 고객의 구매동기를 유발하고 만족감을 충족시키기 위해 인터넷쇼핑물의 이미지 제고에 힘써야 할 것이다.

반면 “인터넷 쇼핑물의 디자인”이 만족에 영향을 줄 것이라는 가설은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 디자인이 만족에 영향을 줄 것이라는 가설은 기각되었다. 이 부분에 대해서는 또 다른 연구를 통해 그 이유를 분석해 볼 필요가 있다.

다른 구매동기 요인들인 “쇼핑의 편리성”, “정보의 품질”, “거래안전성”, “상품가격”이 만족에 모두 영향을 미쳤는데, 이는 제품의 품질에 대해 직접 확인할 수 없는 상태에서 구매가 이루어지는 인터넷 쇼핑의 특성으로 인해, 자신에게 유용하다고 생각되는 요인들이 쇼핑물에 대한 만족을 높이는 중요한 요인임을 확인한 것이다.

인터넷쇼핑몰의 구매만족 극대화의 바람직한 방향은 인터넷쇼핑몰 상품정보의 품질을 높이기 위해 상품정보를 정확하게하고 상품후기를 풍부하게 올리기 위해 상품구매후기를 적는 고객들에게 적립금 등을 제공하고 게시판에 풍부한 자료와 정보를 제공하고 질문에 즉각적으로 답변하는 것이 중요하다. 또한 거래의 안전성을 증대하기 위해 상품대금 결제 시 고객이 신뢰할 수 있는 거래안전 기능(예: 에스스로 제도)의 필수적용이 요구되고 프라이버시 보호와 거래상의 안전을 보장하는 표현문구를 쇼핑몰 사이트에 게시하는 것이 중요하다.

인터넷쇼핑몰의 디자인은 감각적이고 심플하게 꾸미는 것이 고객의 구매동기를 유발할 것이다.

인터넷쇼핑몰의 편리성 제고를 위해 이용방법을 편리하게 하고 상품을 찾기 쉽게 검색기능을 강화하고 교환, 반품이 용이하게 하여야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 본 연구에서는 설문조사를 한 대상들이 대학 1, 2, 3학년들이 대다수를 차지하여 직장에 다니는 20대들과의 차이점을 분석하지 못하였다. 따라서 추후 연구에서는 충분한 시간을 갖고 다양한 소비자계층에서의 쇼핑몰의 이용하는 구매자들의 특성도 고려한 연구가 수행되어야 할 것이다. 또한 향후 연구에서는 해외부분에서의 선행연구를 보강하고 연구내용에 있어서 국내쇼핑몰과 해외쇼핑몰을 통한 소비자의 구매동기가 만족에 미치는 영향에 대해 비교 연구해 보고자 한다.

참 고 문 헌

- 강영신(2005), 「인터넷쇼핑몰 사이트 특성 및 사용자 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향」, 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 류원우(2008), 「인터넷쇼핑몰 구매동기와 성과에 관한 연구」, 유통정보학회지, 제11권 제1호.
- 박준철(2003), 「인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성 행위에 미치는 영향」, 「경영정보학연구」, 제13권 제3호.
- 서상현(2004), 「인터넷 쇼핑몰에서 제품의 정보전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향연구: 의류 패션 쇼핑몰 중심」, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 신지용, 박성용, 김대호(2006), 「온라인쇼핑 구매의도 결정요인에 관한 연구: 오프라인 쇼핑몰 속성의 역할」, 대한경영학회지, pp. 531-560.

- 이선경(2004), 「인터넷쇼핑몰에서 제품구매 시 소비자 신뢰, 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 종합몰, 전문몰 중심」, 이화여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이은경(2007), 「웹디자인에 기초한 웹사이트 사용성 평가방법에 관한연구: 인터넷 쇼핑몰 중심」, 중앙대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 윤성준(2000), 「웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법」, 경영학연구, 제29권 제3호. 윤성준(2000), 「쇼핑몰 브랜드력 평가에 있어서 신뢰도와 만족도의 차별적 역할에 관한 실험적 접근」, Marketing Communication Review, Summer, 2000, pp.121-152.
- 윤성준(2000), 「쇼핑몰 브랜드력 평가에 있어서 신뢰도와 만족도의 차별적 역할에 관한 실험적 접근」, Marketing Communication Review, Summer, 2000, pp.121-152.
- 윤성준(2002), 「온라인 구매결정에서의 신뢰의 선행 변수와 결정변수」, Journal of Interactive Marketing, 제16권 제2호.
- 전달영, 경종수(2002), 「인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로」
- 조철호(2006), 「전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 구매결정 요인에 관한 연구」, 중소기업연구, 제28권, 제1호.
- 정철호, 정영수, 박경혜, 조재희(2005), 「사이버 쇼핑몰 유형에 따른 신뢰형성요인에 관한 실증연구」, 한국정보시스템학회, 05년도 추계학술대회 발표논문집.
- 정광진(2003), 「인터넷쇼핑몰 사용자 및 사이트 특성이 사용자 행동에 미치는 영향」, 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 정인근, 양대현(2001), 「인터넷 쇼핑에서 고객의 신뢰에 영향을 미치는 요인」, 경영논집, 제 35 권 2.3호
- 통계청(2008), 「2008 2/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과」.
- 한국인터넷진흥원(2008), 「2008년 인터넷이용 실태조사」.
- Cheskin Research(1999), Ecommerce Trust Study, A Toint Research Project by Cheskin and Studio Aecheype/Sapientation.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol 61, pp.35-51.
- Driscoll, J.W.(1978), "Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction", *Academy of Management Journal*, Vol.21.
- Furnell, S.M. & Karweni, T.(1999), "Security Implication of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business", *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.9(5), pp.372-382.
- Gefen, D.(2000), "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust", *Omega*, 28, pp.725-737.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M.(1999), "Building Consumer Trust Online", *Communication of*

The ACM, 42, Vol.4, pp. 80-85.

Jack Davis & Susan Meritt(1998), 「The Web Design Wow Book」 1998.

Zimmerman (2000), “The Design of Future Telematic System for Private Customer”, *Electronic Markets*, Vol.12, pp.11-12.