

구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구

홍 종 필[†]

이화여자대학교 언론홍보영상학부

본 연구는 소비자의 인터넷 쇼핑 행동에 영향을 미치는 중요 요인의 발견을 목적으로 하여 선행 연구로부터 도출된 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 그리고 소비자의 위험 지각이 소비자의 인터넷 구매행동 및 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 구매 의도와 만족도에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 아울러 소비자가 온라인에서 구매하는 제품유형에 따라 소비자의 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타나는지를 살펴보았다. 연구 결과에 의하면 인터넷 쇼핑 구매 빈도를 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인으로 예측했을 때 쇼핑 경험만이 유의미한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 구매 액수와 관련해서는 위험 지각만이 유의미한 상관을 갖는 것으로 나타났는데, 소비자의 인터넷 쇼핑에 따른 위험 지각은 구매 액수와 부적인 상관관계를 보였다. 그러나 인터넷 쇼핑 만족도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 그리고 향후 구매 의도를 예측하는데 있어서는 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각은 모두 유의미한 예측 요인으로 작용했다. 또한 소비자가 인터넷으로 구매하는 제품유형에 따른 소비자 지각 요인의 차이를 보면 탐색재만을 주로 구매하는 소비자에 비해 경험재를 구매하는 소비자는 인터넷 쇼핑과 관련해서 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났고, 이 두 집단의 인터넷 쇼핑에 대한 만족도, 태도, 구매 의도는 서로 다른 요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 본 연구는 인터넷 환경에서 소비자들이 쇼핑을 하게 되는 동기나 이유, 그리고 인터넷 쇼핑 경험을 통해 기대하는 것이 무엇인지를 실증적으로 파악하고, 이를 바탕으로 제품유형에 따른 구매 행동 및 인터넷 쇼핑에 대한 소비자들의 태도, 구매 의도와 만족도의 결정 요인을 이해하는데 통찰력을 제공할 것이라 여겨진다.

주제어 : 인터넷 쇼핑, 소비자 구매행동, 구매의도, 제품유형

[†] 교신저자 : 홍종필, jphong@ewha.ac.kr

초기 지식 및 정보 교류의 장으로서 기능하던 인터넷 가상공간은 인터넷의 지속적 성장 및 전자상거래 시스템의 출현과 함께 실질적 물물교환의 장으로서의 역할을 수행하게 되었다. 전 세계적으로 인터넷의 사용이 급증하면서 인터넷은 매우 빠른 속도로 우리의 소비생활 전반에 영향을 미치고 있으며, 우리나라에서도 인터넷의 확산과 더불어 등장한 인터넷 쇼핑몰은 소비자들의 생활 패턴과 소비 형태까지 변화시키고 있다. 인터넷을 통한 전자상거래는 시간 및 공간의 제약을 넘어선 새로운 쇼핑 채널로서 전통적 상점과 구별된 특징을 지니는데, 인터넷 쇼핑몰을 통해 소비자들은 24시간 언제나 편한 시간에 세계 곳곳의 제품 및 서비스를 구매할 수 있게 되었으며, 기존 오프라인 상점에 비해 더 싼 가격에, 실시간으로 업데이트된 제품 정보를 제공받게 되었다. 또한 이를 통해 얻어진 제품 및 서비스에 대한 풍부한 정보로 인해, 소비자들은 과거에 비해 신중하고 현명한 양질의 구매 의사결정을 할 수 있게 되었다. 이와 같이, 전자상거래는 기존 오프라인 상점이 지니지 못했던 상대적 장점을 지니고 지난 수년간 매우 급속한 성장을 보여 왔으며, 이미 그 시장 규모 및 거래형태에 있어 전통적 상거래를 대체하거나 상존하고 있는 실정이다.

가상공간에서 이루어지는 기업과 기업, 기업과 소비자, 그리고 소비자와 소비자 간의 거래는 실제공간에서의 거래와 현격하게 다를 수 있다 (Hoffman, Novak & Chatterjee 1995). 가령, 기존의 오프라인 점포에 대한 선택 요인들인 점원의 서비스, 입지조건이나 점포의 크기 등은 가상 점포인 인터넷 쇼핑몰의 선택에는 별 영향을 미치지 않을 수 있다(임종원 등, 2000). 반대로 전통적 상점 선택 행동에서는 중요하게 여겨지지 않던 새로운 요인들이 인터넷 쇼핑 환경에서는 점포

선택이나 신기술의 수용에 영향을 미칠 수도 있다. 그런 의미에서 소비자의 인터넷 쇼핑 이용 동기와 인터넷 쇼핑에 대한 태도 형성에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것은 인터넷 쇼핑몰의 구성과 운영방식을 설계하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 있어 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 인터넷상의 기업과 소비자 간의 거래에 주목하여 소비자 중심적 시각에서 인터넷 쇼핑몰 이용을 촉진하거나 저해하는 기제를 살펴보고자 했다. 구체적으로 인터넷 쇼핑에 영향을 줄 것으로 예상되는 소비자의 인터넷 쇼핑 지각 특성이 과연 쇼핑 행동과 어떤 연관이 있는지를 실증적으로 분석해봄으로써, 인터넷 소비자를 대상으로 한 전략적 마케팅 접근 차원에서 보다 효과적인 방안을 탐색하는 것을 목적으로 한다. 다음 절에서는 본 연구의 이론적 배경이 되는 문헌 검토를 통해 연구문제 도출에 대한 근거를 제시하고자 한다.

인터넷 쇼핑의 현황

우리나라의 기업 대 개인 전자상거래의 현황을 살펴보면, 인터넷 쇼핑 규모는 급속한 증가 추세를 보이고 있다. 통계청(2004) 자료에 따르면, 2003년 12월말로 소비자와 기업 간의 전자상거래 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 3,358개로 2002년에 비해 16 퍼센트 증가한 것으로 나타났다. 이를 취급상품 범위별로 보면 전문몰이 3,015개(89.8%), 종합몰이 343개(10.2%)로 2002년 12월말에 비해 전문 쇼핑몰은 521개(20.9%) 증가하였지만 종합 쇼핑몰은 59개(14.7%) 감소한 것으로 나타났다. B2C 전자상거래의 거래 규모 또한 2003년 한 해 6조 950억 원으로 2002년과 비교하여 20.9%가 증가한 것으로 조사되었다. 국내 온라인

조사업체인 인터넷 매트릭스(2003)에 따르면 인터넷 쇼핑을 통한 B2C 전자상거래 규모도 국내의 할인점, 백화점, 홈쇼핑, 편의점 등을 포함한 국내 유통시장에서는 할인점(17.8%), 백화점(17.8%) 다음으로 5.1%의 매출을 차지하고 있다고 보고하였다. 이같이 급속한 인터넷 쇼핑몰 시장의 성장은 이미 오프라인 시장과 공존하면서 기존의 시장을 대체할 수 있는 채널로서의 잠재력이 크다고 하겠다.

국내 인터넷 이용자들의 인터넷 쇼핑 이용 행태는 다양한 업계 조사를 통해 밝혀졌는데, 그 중 2002년 8~9월 국내 네티즌 약 18,037명을 대상으로 한 KNP(Korean Netizen Profile) 조사 보고서(2003)에 따르면, 응답자 중 인터넷 쇼핑몰을 일주일에 한 번 이상 방문한다는 응답이 전체의 86.4%를 나타낼 정도로 높았다. 이들 중 71.7%가 인터넷 쇼핑몰 구매 경험이 있다고 밝혀, 2001년 67.7%에 비해 늘어난 것으로 조사되었다. 최근 6개월 내 구매빈도를 묻는 질문에 3~4회라는 응답이 35.1%로 가장 많았고, 1~2회라는 응답이 그 다음으로 31.4%를 나타내었다. 또한 인터넷 쇼핑몰을 통한 구입에 대한 만족도에 관해 구매 경험이 있는 이용자들의 69.4%가 만족한다고 응답하였으며, 84.4%의 응답자가 향후에도 이를 이용할 의도가 있다고 응답하여 그 잠재적 발전 가능성을 가늠케 했다. 향후 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품구매 의도에 대해 긍정적인 응답을 한 이유로는 제품의 저렴한 가격(72.8%), 시간 절약(58.6%), 구매 편리성(52.5%), 제품 다양성(26.2%) 순으로 조사되었으며, 구매를 꺼리는 이유로는 제품 테스트 불가능(44.7%), 쇼핑 사이트 불신(34.7%), 제품 불신(34.2%), 제품 정보부족(30.1%) 등 직접 경험 부족 및 신뢰성의 요인들이 높게 나타났다.

인터넷 쇼핑 환경에서의 소비자 행동에 관한 연구

초기 인터넷에 관한 학문적 연구는 정보 및 커뮤니케이션의 매체로서의 인터넷의 특징과 역할에 초점을 맞추었다(Alba et al., 1997; Berthon, Pitt & Watson 1996; Hoffman & Novak 1996; Hoffman, Novak & Chatterjee 1995; Hoque & Lohse 1999). 그러나 소비자와 기업 간의 전자상거래(B2C)가 급격히 성장함에 따라, 전자상거래의 장이 되는 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구가 최근 들어 매우 활발하게 이루어지고 있다. 연구들의 대부분은 더 많은 상거래를 창출을 통한 이윤의 극대화라는 실무적인 목적으로 가지고, 전자상거래의 어떤 측면이 소비자들의 구매 행동을 촉진하고 구매 후 만족을 이끌며, 반면에 어떤 측면이 저해 요인으로 작용하는지를 밝히고자 하였다. 이들 연구는 인터넷 사용자의 특성(user characteristics), 인터넷이라는 매체(media)의 특성, 제품 범주(product category)에 따른 구매행동의 차이, 그리고 인터넷 쇼핑몰의 특성(vendor characteristics) 등에 초점을 맞추어 여러 각도에서 시도되어 왔다.

인터넷 사용자 개인 특성에 관한 연구

인터넷 쇼핑몰의 구매에 영향을 미치는 변인들 중 그 이용자와 관련된 연구는 그 대부분이 이용자들의 인구통계적인 측면과 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰 이용 경험의 두 가지 측면에서 이루어졌다. 소비자 성별이나 나이 등의 인구통계학적 변인이나 인터넷 이용 연수 및 빈도, 인터넷 쇼핑 구매 경험 등은 소비자 시장 세분화에 효과적으로 이용될 수 있기 때문이다.

이들 연구에 포함된 변인은 성별, 연령, 직업, 교육 수준, 소득 수준, 가구 규모 등이었다. 기존의 연구들은 높은 소득 수준과 높은 교육 수준

을 지닌 젊은 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해, 남성이 여성에 비해 높은 인터넷 쇼핑 구매 경험 및 구매 의도를 나타낸다는 것을 부분적으로 검증하였다. Crisp 등(1997)의 연구에서는 나이가 적을수록 또 가구 규모가 클수록 인터넷 쇼핑에 대한 호의적 태도 및 높은 구매 의도를 보인다고 밝혔다. 그러나 이들은 교육 수준 및 소득 수준, 직업, 성별에 있어서는 유의미한 결과를 얻어내지 못하였다. Li 등(1999)은 Crisp 등(1997)의 연구에서 지지되지 못했던 변인에 대해 유의미한 결과를 얻었는데, 인터넷 쇼핑을 자주 이용하는 응답자와 이용하지 않는 응답자 간에 성별, 교육 수준, 소득 수준에 관한 유의미한 차이를 얻었다. 연구 결과 남성이 여성보다, 교육 수준이 높을수록, 소득 수준이 높을수록 인터넷 쇼핑을 자주 이용한다는 것을 밝혔으며, 이들의 연구에서 나이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

반면, Donthu와 Garcia(1999)는 인터넷 쇼핑 이용자와 비이용자 간에 소득수준과 함께 나이에서도 유의미한 차이를 발견하였다. 그러나 인터넷 쇼핑 이용자들이 비이용자들에 비해 더 높은 소득 수준을 보인다는 것은 그들의 가설을 지지했으나, 그들의 예상과 다르게 연령에 있어서 인터넷 쇼핑 이용자들이 비이용자들에 비해 나이가 더 많은 것으로 조사되었다. 또한 Lohse 등(2000)도 패널들을 대상으로 한 실증 연구를 통해 인터넷 쇼핑 이용자들이 비이용자들에 비해 더 높은 소득수준을 보임을 발견하였으며, 성별에 관해서도 앞의 연구와 마찬가지로의 결과를 발견하였다. Kwak 등(2002)도 인터넷 이용자에 대한 설문조사를 통해 쇼핑 행동에 있어 성별과 소득 수준에 따른 차이가 있음을 밝혔다.

또 다른 측면의 인터넷 소비자들에 관한 연구는 새로운 정보기술(information technology)에 대한

수용을 중심으로 이론화되었다. Davis 등(1989)의 TAM(Technology Acceptance Model) 모델의 틀 안에서 개인의 과거 컴퓨터 이용은 그와 관련된 시스템 및 기술 이용의 신념에 긍정적으로 영향을 미친다는 사실이 여러 연구에서 검증되었다(구동모, 2003; 김명소, 서화정, 2001; Agarwal & Prasad, 1999; Moon & Kim, 2001; O'Cass & Fenech, 2003; Pavlou, 2003; Venkatesh & Davis, 2000). 이들 연구에 따르면, 기존 인터넷 이용자들은 비이용자들에 비해 인터넷 쇼핑 이용에 있어서 긍정적 태도를 지니며, 따라서 인터넷 쇼핑 이용자와 인터넷 이용 경험 간에는 유의미한 상관관계가 나타날 것을 설명할 수 있다고 하였다.

Crisp 등(1997)은 인터넷 이용 기간에 관한 연구에서 조사 응답자들의 인터넷 쇼핑에 관한 태도와 구매 의도 모두가 인터넷 사전 이용경험 및 컴퓨터에 관한 태도와 높은 상관관계를 보인다고 밝혔다. Lohse 등(2000)과 신종철과 송창석(2000)의 연구에서도 또한 인터넷을 이용한 기간이 길수록 인터넷 쇼핑의 이용 가능성이 높다고 밝혔으며, Li 등(1999)도 같은 맥락에서 이용자들의 웹이라는 채널에 대한 지식이 인터넷 쇼핑 제품 구매와 높은 상관관계가 있다고 보고하였다. Kwak 등(2002)은 기존 연구들과 조금 다르게 인터넷 경험을 이용 연수가 아닌 현재 이용 시간으로 측정하였는데, 피험자들의 인터넷 이용 시간이 제품 구매뿐만 아니라 제품에 대한 정보 요청(product information request)에도 영향을 미친다는 것을 보고하였다.

그 밖에 인터넷 사용자 개인 특성에 관한 연구들을 살펴보면, Sheth와 Parvatiyar(1995), Childers 등(2001), Swaminathan 등(1999)은 인터넷 쇼핑 구매자의 사회지향성이 인터넷 쇼핑에 부정적인 영향을 끼친다고 보고하였고, 전달영, 경중수(2000)의 연구에서는 소비자의 다양성 추구 및

혁신성향은 쾌락적 쇼핑 가치와 관련성이 높고, 자아실현 및 자아실현 지향성은 실용적 쇼핑 가치와 관계가 있다는 결과를 보고하였다. 마찬가지로 Donthu와 Garcia(1999)는 인터넷 구매자들은 혁신 및 충동 성향, 다양성 추구, 편의 추구 성향이 강한 소비자들이라고 보고하였다. 그 밖에 Hoffman 등(2000)은 내적인 통제소재감(locus of control)을 지닌 소비자들은 인터넷 사용기간이 길고 목표지향적인 과업을 인터넷을 통해 하며, 외적 통제소재감을 가진 소비자들은 오락적 동기를 가지고 인터넷을 이용한다는 보고를 하였다.

인터넷 쇼핑물 및 매체 특성에 관한 연구

인터넷 쇼핑물 및 인터넷 매체의 특성이 온라인 구매에 미치는 영향을 고찰한 연구에서는 주로 저렴한 가격(Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000; Grewal et al., 2003), 제품과 유통채널의 특성(Alba et al., 1997; Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997), 사용편이성(김종근, 1999; Konradt et al., 2003; Swaminathan, Lepkowska-White & Rao, 1999; Zellweger, 1997), 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성(Grabner-Kraeter, 2002; Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999; Lee & Turban, 2001), 쇼핑물 사이트의 서비스 품질(SERVQUAL)(김용만, 김동현, 2001; 정기환, 오재신, 2001; Barnes & Vidgen, 2001; Lee, Kim & Moon, 2000; Li, Tan & Xie 2002; Tsikriktsis, 2002), 정보의 풍부성(김종근, 1999; Hoffman, Novak & Chartterjee, 1995; Swaminathan, Lepkowska-White & Rao, 1999; Zellweger, 1997), 실체감과 몰입(이건창, 정남호, 2000; Hoffman & Novak, 1996), 제품군에 따른 구매 행동(장영일, 홍준석, 유성진, 2000; Girard, Silverblatt & Korgaonkar, 2002; Klein, 1998; Lowengart & Tractinsky, 2001) 등이 주로 연구되었다.

아울러, 일부 학자들은 거래에 관련된 보안과 개인 프라이버시의 문제를 다루었는데, Milne와 Rohm(2000)는 직접 마케팅 채널에 대한 연구에서 프라이버시는 소비자들에게 그렇게 중요하지 않은 요인이라고 보고했지만, Hoffman과 Novak(1999)은 보안 지각수준이 높을수록 온라인 구매를 하지 않은 것으로 보고하였다. Jarvenpaa와 Todd(1997), Miyazaki와 Fernandez(2001) 등도 인터넷상의 개인정보 유출 위험이 인터넷 이용자들에게 중요한 문제임을 지적하였다.

제품유형에 따른 인터넷 구매 행동에 관한 연구

이제까지 인터넷 쇼핑에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인으로서 탐색재와 경험재와 같이 구매되는 제품의 유형에 초점을 맞춘 몇몇 연구들이 있었다(박철, 2000; 최인혁, 박주영, 이철선, 2002; Chiang & Dholakia, 2003; Girard, Korgaonkar & Silverblatt, 2003; Klein, 1998; Vijayarathy, 2002, 2003)

Nelson (1970, 1974)은 제품을 크게 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 구분하였는데, 이 때 탐색재의 속성은 외부에서 제공되는 정보를 통해 평가될 수 있는 것을 말하고, 경험재의 속성은 개인이 직접 관찰하거나 사용해 봄으로써 평가되는 속성을 의미한다. Darby와 Karni (1973)는 이 개념을 더 확장하여 구매 전후에 소비자들이 제품의 품질을 확인할 수 있는가에 따라 제품을 탐색재, 경험재, 신뢰재(credence goods)로 구분하였다. 탐색재는 소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품이나, 경험재의 경우 구매 전이나 사용해보기 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품이다. 신뢰재는 재구매와 사용 이후에까지는 품질을 확실히 평가하기 어려운 제품에 해당된다.

탐색재는 상품에 대한 기술적 정보(descriptive information)를 근거로 해서 평가할 수 있는 반면에, 경험재는 직접적인 가시적 조사(tangible examination)를 필요로 한다. 탐색재의 경우는 소비자의 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 인터넷 구매가 적합하지만, 경험재의 경우는 그렇지 않을 수 있다. 특히 인터넷 쇼핑물은 시각, 청각을 제외한 나머지 감각적 정보의 제공 면에서 실제 점포에 비해 실제감이 떨어지므로 소비자의 지각된 위험 수준은 더 높게 나타날 것이다. 따라서 제품의 속성별 특성으로 볼 때 탐색재의 경우 비록 직접 경험하지 않는다고 하여도 비교적 인터넷이라는 매개된 환경을 통해 제품의 품질이 잘 전달될 수 있으나, 경험재의 경우 인터넷이 매개된 환경에서는 직접 경험이 불가능하므로 제품의 품질을 인식시키는데 현실적 상황보다 한계점이 있게 되고, 그에 따라 소비자가 지각하는 위험의 수준은 높아질 것으로 여겨진다(Klein, 1998).

이러한 분류를 감안한다면 아마도 인터넷으로 판매하기 적합하고 용이한 제품에는 인터넷을 통해 직접 전송할 수 있는 디지털 정보 콘텐츠(예를 들면 음악파일, 동영상파일, 전자서적/출판물, 컴퓨터게임, 소프트웨어)나 배송이 용이한 소형의 경량 표준제품(예를 들면 서적이거나 음반 등), 서비스(공연 입장권, 비행기 표, 숙박 예약) 등이 포함된다. 그러나 소비자가 직접 만져보고 느끼기를 원하는 제품(예를 들면 옷이나 악세사리 등)이나 고가격이거나 기술적으로 복잡한 제품(예를 들면 고급 카메라나 보석 등)은 인터넷 판매가 적절치 못할 수도 있다(Alba et al., 1997; Petersen, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997; Poon, 1999).

제품유형에 따른 구매 의도에 관한 실증적 연구 결과를 살펴보면 최인혁 등(2002)의 연구에서

는 온라인상에서 제품 구매 시 제품유형에 따라 브랜드 의존성이 차별적으로 나타나는가를 살펴 보았는데, 탐색재의 경우 속성정보의 가용성이 소비자의 불확실성을 감소시켜 브랜드의 의존성을 감소시킨 반면, 경험재의 경우 다중감각의 취약성 때문에 소비자의 불확실성이 증가하여 브랜드 의존성이 높게 나타남을 보고하였다. 또한 박철(2000)의 연구에서는 제품유형에 따라 소비자의 인터넷 구매 의도가 차이가 있는지를 조사 하였는데, 경험재 보다는 탐색재의 경우 인터넷 구매 의도가 더 높게 나타나는 것을 보고하였다. 탐색재 중에서도 영화티켓과 같은 서비스재의 구매 의도가 가장 높았고, 그 다음이 탐색재 중에서 서적과 같은 표준품의 구매 의도가 높았고 가장 낮은 것이 경험재인 의류 제품이었다. 따라서 제품유형은 구매 의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 탐색재나 경험재 제품을 구매하는데 관련된 소비자의 동기가 다를 수 있음을 시사한다.

소비자 중심적 관점에서 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 주요 요인

본 절에서는 유점포 상점과 직접 마케팅과 같은 전통적인 소매 채널에 관한 기존 연구로부터 얻어진 지식을 바탕으로 하여 인터넷 쇼핑에 있어서의 중요하게 고려되어야 할 요인들을 정리하고자 한다. 인터넷 쇼핑물의 소매상이나 사이트 관리자가 통제할 수 있는 실질적인 요인을 발견하는 것이 목적이기 때문에, 전통적인 판매 채널을 통한 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 것으로 보고된 요인들에 특별히 초점을 맞추었다. 이런 작업을 통해 인터넷 쇼핑 행동을 이해하는 출발점이 될 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구에서는 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 개념적 틀을 적용하여 선행 연구의 종합적 분석을 통해

크게 쇼핑 행동에 영향을 주는 네 가지 광범위한 범주로 묶을 수 있었는데, 소매 행동 연구로부터 ① 제품에 대한 지각, ② 쇼핑 경험, ③ 고객 서비스 요인을 도출할 수 있었고, 직접 마케팅(direct marketing) 분야의 문헌으로부터 ④ 소비자가 지각하는 위협 요인을 도출하였다. 이러한 요인들의 상대적 중요성은 시장 상황이나 여러 다른 쇼핑 채널에 따라 변화할 수 있기 때문에 (Arnold, Handelman & Tigert, 1996; Laaksonen, 1993), 무엇보다도 인터넷 쇼핑의 맥락에서 그 의미를 살펴보고자 한다.

제품 지각(Product perception) 특성

특정 소매점에서 발견할 수 있는 제품에 대한 지각은 소비자가 어디서 쇼핑을 할 것인가를 결정하는데 영향을 미치는 중요 요인이다(Darden & Lusch, 1983). 여러 제품 지각 요인 가운데 가격(Baker, Levy & Grewal, 1992; Blakeney & Sekely, 1994; Burt & Gabbott 1995; Woodside & Trappey 1992), 제품 품질(Arnold, Handelman & Tigert, 1996; Blakeney & Sekely 1994), 그리고 제품의 다양성(Arnold, Handelman & Tigert, 1996; Baker, Levy & Grewal, 1992; Woodside & Trappey, 1992)이 가장 영향력이 있는 요소로 간주된다.

가격(Price). 가격은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는데 소요되는 금전적 비용의 총액을 지칭한다. 낮은 가격은 소비자로서 하여금 새로운 제품을 시용해보거나 새로운 쇼핑 방법을 시도해보도록 유도할 수 있는 중요한 요소로 간주된다. 제품 품질은 제품이나 서비스 우월성에 대한 소비자의 기대된 기준을 지칭한다. 다양성은 상점으로부터 구입가능한 상품의 품목이나 범위를 말한다.

인터넷 쇼핑 환경에 있어서 소비자가 기대하

는 가격 요인에 대한 연구가 많지 않기 때문에 과연 소비자가 제품이나 서비스에 대해 프리미엄의 가격을 지불할 용의가 있는지, 아니면 할인된 가격을 추구하는지 잘 알려져 있지 않다. 인터넷 쇼핑 환경에서는 특정 가격 이하의 제품이 더 잘 팔릴지, 아니면 특정 가격 이상의 제품도 잘 판매될지 판단하기 어렵다. Arthur Andersen의 조사에 의하면 응답자의 80% 이상이 인터넷 쇼핑에서는 \$1 이상의 프리미엄을 지불할 용의가 없다고 답함으로써 그들이 가격에 민감하며 인터넷이 제공해주는 편의성을 높이 평가하지 않음을 시사했다. 어떤 인터넷 쇼핑물에서는 가격을 10~20% 할인했을 때 판매가 급증했다는 보고를 하기도 했다(Rigdon, 1995). 인터넷의 특성상 경쟁상황에 신속하게 대응하기 위한 웹사이트의 가격의 변화의 수용 폭은 크다고 할 수 있다(Quelch & Klein, 1996).

다양성(Variety). 제품의 다양성에 있어서, 광범위한 제품 종류를 구비한 인터넷 상점은 성공할 가능성이 더 크다고 볼 수 있는데, Kalakota와 Whinston(1996)은 주장하기를 웹은 제품의 다양성 뿐만 아니라 기존 상점을 통해 소비자가 구매할 수 없거나 구하기 어려운 제품을 요청할 수 있는 기회를 제공해야 한다고 언급하고 있다. 그렇게 함으로써 소비자는 인터넷의 광범위한 도달 범위의 혜택을 힘입어, 보다 광범위한 제품 다양성을 추구하고 원하는 물건을 탐색하고 추적하여 구매에 이를 수 있게 된다.

품질(Quality). 제품의 품질에 대한 지각은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다. 아마도 기존의 판매 채널을 통해 소비자에게 친숙하고 신뢰할만한 브랜드나 상점으로 인식되는 경우 온라인 상점에 대해서도 그러한 인식이 전이될

수 있다. 하지만, 온라인상의 제품이나 브랜드, 상점에 대해 익숙하지 않은 경우 소비자는 어떻게 품질을 평가할 것인가? 몇몇 학자는 소비자에게 제품 품질에 대한 확신을 주기 위해서는 제품 및 서비스에 대한 보다 객관적이고 독립적인 평가를 제공해야 함을 강조하고 있다(Kalakota & Whinston, 1996).

쇼핑 경험(Shopping experience) 특성

많은 사람들에게 쇼핑은 중요한 사회적, 개인적 활동이다(Holt, 1995). 그들이 쇼핑을 하며 하게 되는 경험의 속성들은 구매 행동을 결정하는데 중요한 역할을 한다고 보고되었다(Baker, Levy & Grewal, 1992; Burt & Gabbott, 1995; Tigert, 1983; Woodside & Trappey, 1992). 쇼핑 경험 속성 가운데 편의성(convenience)이 전통적 점포 선택 행동이나 카탈로그 홈쇼핑과 같은 쇼핑의 구매 행동에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 보고되었다(Berkewitz, Walker & Walton, 1979; Cox & Rich, 1964; Gillett, 1976; Jasper & Lan, 1992). 이 밖에 다른 쇼핑 속성으로는 점포의 분위기(Baker, Levy & Grewal, 1992; Burt & Gabbott, 1995)와 쇼핑의 즐거움(Blakeney & Sekley, 1994) 등이 중요하게 작용하는 것으로 보고되었다.

전자상거래 환경에서 쇼핑 경험 요인은 쇼핑을 하는데 드는 노력, 소비자 개인과의 부합성, 그리고 재미의 개념으로 이해될 수 있다.

노력(Efforts). 인터넷 쇼핑 환경에서는 점포의 물리적 위치가 존재하지 않지만, 쇼핑을 하기 위해서는 정신적, 심리적 노력이 필요하게 되고 소비자는 이러한 노력을 최소화하려는 경향을 보일 것이다. 어떤 학자들은 인터넷의 속성이 소비자에게 보다 많은 정도의 통제력과 편의성을 제공해 주기 때문에 이러한 노력을 감소시켜준

다고 주장한다(Baty & Lee, 1995; Hoffman & Novak, 1996). Kalakota 와 Whinston(1996)은 Bell Atlantic의 예를 들면서 전자상거래 환경에서의 소비자의 구매 의사결정은 4단계 이내에서 끝나야지만 편리한 것으로 지각된다고 보고하였다.

부합성(Compatibility). 또 다른 쇼핑 경험의 측면은 인터넷 쇼핑이 소비자의 라이프스타일과 쇼핑 습관과 얼마나 잘 부합하는가의 정도인데, 이는 Rogers(1995)의 혁신의 확산 이론에서 수용이 일어나기 위한 필수 조건으로 여겨진다. 어떤 소비자는 쇼핑을 통해 아무런 즐거움을 얻지 못하고 오히려 쇼핑에 드는 시간과 노력을 줄이고자 할 수 있다. 인터넷은 이러한 부류의 소비자에게 특히 어필할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑은 고립된 지역에 사는 사람들이나 이동성이 낮은 노년층과 같은 유형의 소비자에게 더 어필할 수 있지만, 이들에게 인터넷과 같은 테크놀로지의 수용은 또 다른 해결해야 할 과제가 된다(Zeithaml & Gilly, 1987). 어떤 이들에게는 쇼핑이 중요한 사회적 여가 활동일 수 있는데, 이런 부류의 소비자에게 인터넷 쇼핑이 받아들여지기 위해서는 웹을 통한 일종의 커뮤니티의 느낌을 갖도록 해야만 한다(Domingue et al., 2003; Kalakota & Whinston, 1996).

재미(Playfulness). 마지막으로 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자가 얼마나 즐거움을 경험하는가는 새로운 쇼핑 채널의 수용과 관련이 있다. 즐거움의 개념은 컴퓨터와 상호작용하는 것에 대한 태도를 설명하기 위해 사용되기도 했으며(Webster, Trevino & 꼬무, 1993), Hoffman과 Novak(1996)은 온라인 상점과 고객 간의 활발한 상호작용을 통해 더 지속적이고 친밀한 관계가 형성될 수 있기 때문에 웹은 근본적으로 기존 채널과는 다른

새로운 쇼핑 경험을 소비자에게 제공한다고 하였다. 또한 Mathwick 등(2001)은 인터넷 쇼핑이 소비자에게 널리 수용되기 위해서는 사이트가 상호작용성을 기반으로 하여 생동감 있으며 소위 머물며 즐기고 재미를 만끽할 수 있는 장소가 되어야 한다고 지적하였다.

고객 서비스(Customer service) 특성

고객 서비스는 소비자의 점포 선택 결정에 있어서 핵심적인 역할을 하는 요인으로 많은 선행 연구에서 확인되었다(Baker, Levy & Grewal, 1992; Burt & Gabbot, 1995; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Tigert, 1983; Woodside & Trappey, 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993). 선행 연구에서 경험적으로 도출된 고객 서비스의 차원에는 반응성, 확신, 신뢰성, 실재감, 그리고 정감이 있다.

반응성(Responsiveness). 반응성은 판매상이 쇼핑의 전 과정에서 고객의 필요나 요청에 얼마나 준비된 상태로 신속하게 반응하는가의 정도를 말한다. 인터넷 쇼핑의 맥락에서 반응성은 보면 서비스 제공자가 구매 전 탐색, 선택, 주문, 결제, 배달, 구매 후 고객 지원 등의 쇼핑의 여러 단계에 걸쳐 얼마나 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 준비가 되어있는가를 뜻한다. 웹의 고유한 매체 특성은 이러한 반응성을 향상시킬 수 있는데, 검색 엔진이나 디렉토리 서비스를 통해 소비자가 제품/서비스를 손쉽게 찾을 수 있게 하고, 지능을 갖춘 쇼핑 에이전트를 활용하여 소비자가 여러 종류의 제품을 비교할 수 있게 하며, 실시간 채팅이나 전자우편을 통해 제품 및 서비스, 환불 정책 등에 관한 질문에 대한 답을 신속하게 제공할 수 있고, 온라인 주문서와 결제수단은 구매 과정을 손쉽고 신속하게 해준다.

확신(Assurance). 확신이란 서비스 제공자가 소비자의 불확실성을 감소시켜줌으로써 고객에게 자신감을 심어주는 정도를 의미한다. 반응성이 쇼핑 과정을 촉진하기 위한 정보를 제공하는 것에 초점을 둔다면, 확신은 서비스 제공자의 역량이나 보안, 명성 등과 관련한 정보 제공에 초점을 맞춘다. 인터넷 쇼핑 환경에서 쇼핑물 운영자는 아직 인터넷이 새로운 채널이라는 점을 감안한다면 소비자의 불확실성을 감소시키는 일이 우선적인 과제가 될 수 있다. 이러한 내재적인 불확실성 때문에 소비자들은 잘 알려진 브랜드의 사이트를 이용할 가능성이 높다(Quelch & Klein, 1996).

신뢰성(Reliability). 신뢰성은 서비스 제공자가 약속을 제대로 이행하리라 믿을 수 있는 정도를 지칭한다. 소비자로서 하여금 인터넷 상점에 대해 신뢰감을 갖게 하기 위해서는 웹상에서의 기술적 구현이 필요로 되기도 하는데, 소비자가 필요로 하는 정보 획득이나 상호작용을 돕기 위해 접근 및 반응 시간에 있어 지연되지 않게 하는 것이 중요하다. 또한 소비자의 주문이 제대로 처리되어서 물품 배달이 제 때 신속하게 이루어진다는 확신을 심어주는 것이 신뢰성 확보에 중요하게 작용한다.

실재감(Tangibility). 실재감이란 고객 서비스 차원에서 판매상이 제품이나 서비스를 소비자에게 얼마나 시각적으로 생생하고 전문적으로 잘 제시하고 있는가의 정도를 말한다. 카탈로그 쇼핑 이용자를 대상으로 한 Lydon(1982)의 연구에 따르면, 소비자들은 직접 제품을 만져보거나 시용해볼 수 없는 경우 종종 제품의 재료나 완성도와 같은 정보에 매우 의존하여 구매 의사결정을 내리는 것으로 보고되었다. 인터넷 판매상은

가상공간에서 소비자가 제품이나 서비스를 직접 경험하는 것처럼 생생하고 시각적으로 매력 있게 보이게 해야 한다. 웹 페이지의 디자인이나 그래픽, 텍스트, 그리고 기타 멀티미디어 기법의 활용은 실재감을 확보하는데 중요한 역할을 하게 된다. 또한 음반이나 컴퓨터 소프트웨어와 같은 정보를 담고 있는 제품의 경우에는 인터넷상에서 제품을 시용해볼 기회를 제공할 수 있는데, 소비자가 소프트웨어 데모 파일을 다운로드 받거나, 금융 서비스의 데모 프로그램을 이용하거나, 물품 배송확인을 웹 페이지에서 할 수 있다면 실재감의 지각은 높아질 수 있다. 물리적 제품의 경우 인터넷을 통한 실재감의 전달이 상대적으로 어렵지만, 정보 기반의 제품의 경우에는 인터넷을 통한 실재감의 전달이 실제 더 용이해진 만큼 이를 통해 고객 서비스의 질을 높이는 노력을 기울여야 한다.

정감(Empathy). 고객 서비스의 마지막 차원인 정감(empathy)은 서비스 제공자 및 판매상의 직원들이 고객에게 각별한 주의를 기울이고, 이해하려고 하고, 고객의 개별적인 욕구에 부응하려는 정도를 뜻한다. 여기에는 편리한 영업시간의 운영, 고객별로 개별화된 서비스, 소비자의 관심사에 대한 진심어린 이해 등이 포함된다. 인터넷을 통해서도 정감 표현은 가능한데, 고객의 각종 기념일이나 생일과 같은 이벤트에 적합한 제품의 구성, 가격 책정, 판촉 활동, 배달, 그리고 맞춤형 서비스를 통해 판매상의 배려를 나타내 보일 수 있고, 웹 매체의 특성을 잘 활용해서 특별한 소비자층에게 어필할 수도 있다. 예를 들면 언제 어디서나 이용 가능한 서비스(universal access service), 외국어나 환율 해석 서비스, 음성 정보 서비스, 실시간 멀티미디어 콜 센터 등과 같은 것이 이에 해당된다.

위험 지각(Risk perception) 특성

제품이나 서비스에 대한 소비자들의 위험 지각은 어떤 형태의 구매 상황을 막론하고 어느 정도 존재하기 때문에 그동안 많은 선행연구에서 다루어져 왔다(양윤, 백수원, 2003; Bauer, 1967; Bettman, 1973, 1979; Cox & Rich, 1964; Dowling & Staelin, 1994; Forsythe & Shi, 2003; Germunden, 1985; Pavlou, 2003; Tan, 1999; Taylor, 1974). 새로운 판매 채널을 소비자가 수용할 것인가는 그 채널에 대한 위험의 지각에 의해 많은 영향을 받는다. 소비자들은 구매에서의 위험을 줄이기 위해 사전에 많은 정보탐색 활동을 벌이며, 일단 특정 브랜드나 소매점, 또는 거래 상대와 좋은 관계가 성립되면 그것을 계속 유지하려는 경향이 있다. 또한 제공되는 서비스가 부적합하거나 공포와 같이 심리적인 노력을 요구하는 특별한 서비스를 이용할 때에는 위험을 지각한다.

Simpson과 Lakner(1993)는 위험을 금전적 위험, 사회적 위험, 성과 위험, 개인적 위험의 네 가지 차원으로 구분하였는데, 인터넷의 특성 상 프라이버시 위험을 추가적으로 고려하기로 한다.

경제적 위험(Economic risk). 경제적 위험은 소비자가 구매하는 상품의 가격과 지불 금액이 차이가 날 때 느끼는 위험으로 가장 기본적인 위험이다. 잘못된 구매 의사결정으로 인해 손실을 볼 수도 있고, 구입한 물품을 반품하지 못하거나, 돈은 지불했는데 물건을 받지 못하는 경우에도 금전적 위험 지각은 높아진다. Peterson 등(1989)은 카탈로그나 직접 우편과 같은 직접 대면이 아닌 간접적인 방법으로 구매를 할 때 금전적 위험 지각은 높아진다고 하였다. 고객들이 경제적 위험을 높게 지각할수록 구매 의도에 부정적 영향을 미치게 된다.

사회적 위험(Social risk). 사회적 위험은 서비스의 잘못된 사용으로 인해 다른 사람들에게 거부되거나 창피를 당하지 않을까 하는 불안으로부터 비롯된다. 이는 관리자가 다른 소비자들 역시 자사의 서비스를 사용하며 이것이 타인에게 전혀 이상하게 보이지 않는다는 점을 강조함으로써 줄일 수 있다. 특히 인터넷에서는 여러 가지 정보의 원활한 습득이 가능하기 때문에 인터넷 쇼핑물에서 이런 사회적 위험을 지각할 가능성은 적어져서 상대적으로 구매 의도에 영향을 덜 미칠 것이다.

성과 위험(Performance risk). 성과 위험은 제품이 소비자의 기대를 완전히 충족시키지 못하는 경우 소비자가 지각하는 위험이다. 성과 위험의 지각은 소비자가 구매에 앞서 제품이나 서비스를 테스트해볼 기회가 없는 경우 더 현저하게 나타난다(Peterson, Albaum & Ridgway, 1989). 일반적으로 소비자가 지각하는 위험의 크기는 구매에 대한 불확실성과 구매의 중요도에 의해 결정된다. 따라서 인터넷 판매상은 소비자의 불확실성을 제거하고 구매하려는 제품의 중요성에 대한 기대를 유지해야 하는 과제를 갖는다. 특히 인터넷에서 카탈로그 형식의 시각적 정보만을 가지고 구매를 해야 하는 소비자의 경우, 성과에 대한 위험을 크게 느낄수록 구매 의도는 낮아질 것이다.

개인적 위험(Personal risk). 개인적 위험은 제품 자체나 아니면 쇼핑 과정에서 기인하는 소비자 개인에 대한 피해를 말한다. 신용카드 정보의 손실이 가장 보편적으로 논의되는 인터넷상의 개인적 위험인데, 개인 정보의 암호화 기술 등과 같은 기술적 진보로 인해 웹의 보안성 지각이 향상될 수 있다.

프라이버시 위험(Privacy risk). 마지막으로 프라이버시 위험은 소비자의 쇼핑 과정 중에 알려진 개인 정보가 남용되어 개인 사생활에 대한 보장이 위협받는 경우에 발생한다. 쌍방향 TV에 관한 한 설문조사에서 응답자의 64%가 온라인 쇼핑에 따른 프라이버시 침해에 대한 우려를 표현했으며(Kalakota & Whinston, 1996), 회원 등록을 요구하지 않던 사이트에서 회원 등록을 요구한 경우 사이트 방문량이 절반 수준으로 줄어들었다는 보고되었다(Caruso, 1995).

방 법

연구문제

본 연구의 내용은 크게 다음과 같은 세 가지 목적을 갖는다. 첫째, 인터넷 쇼핑물 이용자의 실제 구매 행동 및 구매 의도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도 형성, 인터넷 쇼핑 만족도와 같은 결과변인에 영향을 미치는 주요 소비자 관련 특성을 문헌 연구를 통해 파악하고자 한다. 소비자 중심적 관점에서 인터넷 쇼핑 행동 및 태도에 영향을 미치는 현저한 요인을 발견하기 위해, 오프라인 상점과 직접 마케팅과 같은 전통적인 소매 채널에 관한 선행 연구로부터 얻어진 지식을 바탕으로 하여 인터넷 쇼핑에 있어서 중요하게 고려되어야 할 요인들을 정리하고자 하였다. 둘째로, 이러한 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 요인들 가운데 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매 의도 및 구매 행동을 결정하는 각 요인의 상대적인 영향력을 실증적으로 분석하고자 하였다. 그럼으로써 인터넷 쇼핑물의 소매상이나 사이트 관리자가 통제할 수 있는 실질적인 요인을 발견하고 관리적 차원에서의 이들의 상대적인 중요도를

평가할 수 있는데, 이런 작업을 통해 인터넷 쇼핑 행동을 이해하는데 통찰력을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로, 제품유형에 따라 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑 결정 요인에 있어 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 이를 위해 구매하는 제품유형을 대표적인 탐색재와 경험재로 나누어 이에 따른 소비자 지각 특성을 고찰하고자 하였다.

이를 위해 앞서 살펴본 소비자의 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각의 네 가지 지각 특성을 소비자의 인터넷 쇼핑 수용 여부 결정에 영향을 미치는 선행 변인으로 간주하여 이들이 실제 소비자의 인터넷 쇼핑 구매 행동, 만족도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매 의도에 얼마나, 또 어떤 양상으로 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 아울러 소비자가 구매하는 제품유형에 따라 인터넷 쇼핑 지각 특성이 어떻게 나타나는지를 보고자 하였다. 이런 목적으로 도출된 궁극적인 연구문제는 다음과 같이 정리된다.

연구문제 1: 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 이들 가운데 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매 의도 및 구매 행동을 결정하는 각 요인의 상대적인 영향력은 어떠한가?

연구문제 2: 소비자가 구매하는 제품유형(탐색재와 경험재)에 따라 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑 결정 요인에 있어 차이가 있는가? 또한 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 구매 의도 및 구매 행동에 대한 이들 요인의 상대적인 영향력은 어떠한가?

설문지의 구성 및 자료수집 절차

본 연구의 분석에 필요한 자료는 설문을 통해

수집되었다. 설문지의 구성은 인구통계학적 변인, 인터넷 쇼핑 구매 경험 변인(구매 여부, 구매 빈도, 구매 액수, 구매 제품유형), 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 것으로 개념화된 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 소비자 위험 지각 변인, 인터넷 쇼핑 구매 만족도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 인터넷 쇼핑 구매 의도를 측정하는 문항들로 이루어졌다.

제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 소비자 위험 지각 변인의 문항을 구성하기 위해서 다양한 선행 연구에서 사용된 관련 문항들을 기준으로 안면 타당도(face validity) 검증을 통해 문항을 선별하였다. 응답된 설문 자료에 기초하여 문항 간 신뢰도(Cronbach's alpha)를 검증 후, 표 1에서처럼

표 1. 문항 신뢰도 측정치

측정 변인	문항 수	Cronbach's α
제품 지각	가격	.8579
	다양성	.6720
쇼핑 경험	품질	.6185
	노력	.8132
	부합성	.8018
	재미	.7053
고객 서비스	반응성	.7089
	신뢰성	.8279
	실재감	.7651
	정감	.7411
소비자 위험 지각	경제적 위험	.7255
	사회적 위험	.8033
	성능 위험	.8430
	개인적 위험	.8394
	프라이버시 위험	.7696

신뢰도 계수가 0.60 이상인 문항들만을 포함시켜 최종 분석에 이용하였다. 고객 서비스 요인 중 확산 차원의 신뢰도 계수가 0.44로 나타나 확산 차원은 분석에서 제외되었다. 설문 조사는 2003년 5월 5일부터 5월 12일까지 일주일 간 온라인 상에서 진행되었다. 설문 참여자 중 응답자들은 인터넷 전문 조사업체에 패널로 가입된 리서치 전문 패널들로 모두 인터넷 이용자들이었다. 연구는 13,000여명의 패널 모집단에서 한국 인터넷 정보센터(KRNIC)의 인터넷 이용자 조사의 인터넷 사용자 프로파일을 기준으로 할당 표집(quota sampling)을 실시하였으며, 이 조건에 맞는 적격 응답자 중 일정 배수에게 이메일을 보내어 회수하는 방식을 취하였다. 설문지의 제시는 조사업체의 전문적 웹 기반 설문조사(Web-based survey)를 이용하여 진행되었으며, 질문은 응답자의 설문 참여 집중도를 높이기 위하여 한 페이지에 한 문항씩 제시되도록 하였다. 설문이 완료된 총 403명의 응답 중, 불완전 응답 및 허구적 응답을 제외한 401명의 응답이 분석에 사용되었다.

연구문제의 실증분석

우선 인터넷 쇼핑으로 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자와 구매 경험이 없는 소비자 간에 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매 의도의 차이가 있는지를 알아보기 위해 두 집단 간의 t-test를 실시하였다. 여기서 예측되는 결과는 구매 경험이 있는 소비자의 경우 인터넷 쇼핑에 대해 더 호의적인 태도와 더 높은 구매 의도를 보일 것으로 예상되었다. 또한 인터넷 쇼핑과 관련된 네 가지 소비자 지각 요인에 있어서 이 두 집단 간의 차이도 t-test를 통해 분석되었으며, 네 가지 지각 요인의 15개 하위 차원에 대해서도 두 집단 간의 차이를 t-test로 검증하였다. 여기서 예

측되는 결과는 구매 경험자의 경우 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스에 있어서 더 높은 점수를 나타낼 것이며, 위험 지각에 있어서는 구매경험이 없는 소비자에게 더 높게 나타날 것으로 예상되었다.

그리고 전체 표본에 있어서 인터넷 쇼핑에 대한 지각 요인들이 인터넷 쇼핑과 관련된 실제 구매 행동, 만족도, 태도 및 구매 의도에 어떤 영향을 끼치는지를 알아보기 위해 다섯 개의 회귀방정식을 모형화하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 여기서 각각의 회귀식에서 종속변인에 대한 인터넷 쇼핑 지각 요인들의 영향력은 각기 다르게 나타날 것이며, 이들 종속변인에 대한 독립변인의 총 설명량도 각 회귀식에 따라 각기 다르게 나타날리라 예상되었다.

마지막으로 구매되는 제품유형에 따른 인터넷 쇼핑 지각요인의 차이를 알아보고, 이러한 지각요인이 소비자의 쇼핑 만족도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 그리고 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보기 위해 각각 대표적인 탐색재와 경험재에 해당되는 제품을 구매한 소비자를 선별하여 두 집단으로 구분하였다. 여기서 대표적인 탐색재로는 무형재인 서비스(영화/공연티켓)와 유형재인 표준품(서적)을 선정하였고, 대표적인 경험재로는 의류/패션잡화와 식품을 선정하였다. 각각의 탐색재와 경험재 구매집단에 있어 인터넷 쇼핑과 관련된 네 가지 소비자 지각 요인에 있어서의 집단 간 차이도 t-test를 통해 분석되었으며, 네 가지 지각 요인의 15개 하위 차원에 대해서도 집단 간의 차이를 t-test로 검증하였다. 또한 각각의 구매집단에 있어 인터넷 쇼핑에 대한 지각 요인들이 인터넷 쇼핑 만족도, 태도 및 구매 의도에 어떤 영향을 끼치는지를 알아보기 위해 앞서 제시된 것과 동일한 다중회귀분석이 사용되었다.

결 과

응답자의 일반적 특성

분석에 이용된 401명 응답자 특성 중 성별은 남성 54.1%, 여성 45.9% 로 큰 차이를 보이지 않았으며, 결혼 여부에 있어서도 기혼이 47.1%, 미혼이 52.9% 로 거의 비슷하였다.

거주 지역은 서울이 54.9% 로 가장 많았고 다음으로 경기(33.7%), 인천(5.4%)의 순으로 나타났다. 연령에 있어서는 고등학생 이하(18세 이하)의 표본은 분석에서 제외시켰기 때문에, 19세~29세가 45.9%, 30~39세가 31.2%, 40 이상이 22.9% 로 나타나 20대와 30대가 많았다. 직업은 회사원(41.9%), 전문직(14.5%), 학생(12.7%)의 순으로 나타났다. 교육수준에 있어서는 대졸 이상이 73.8% 로 대다수를 차지하였다. 월 평균 소득은 100만원 이상이 16.7%, 200만원 이상이 31.9%, 300만원 이상이 23.7%인 것으로 나타났으며, 400만원 이상도 25.7% 로 높았다.

인터넷 및 인터넷 쇼핑물 이용경험에 관한 응답을 보면 개방형 질문을 통해 얻어진 응답자들의 인터넷 이용 연수는 평균 6.3년이었으며, 5년 이하가 49%, 6년~7년이 22.9%, 8년 이상이 28.8% 인 것으로 나타났다. 일주일 간 인터넷 이용시간의 평균은 23.8 시간으로, 10시간 미만이 23.4%, 10시간~20시간이 26.0% 이었으며, 20~30시간이 14.9% 이었다. 응답자들의 지난 1년간 구입횟수의 평균은 17.4 회인 것으로 나타났으며, 10회~20회가 35.1% 로 가장 높았다. 구매한 경험이 없는 응답자는 3.2%(13명) 로 매우 적었는데, 이는 설문지의 응답자들이 모두 인터넷 조사기관에 패널들로서, 이들이 인터넷 서비스에 대한 이용이 비교적 활발한 특성을 지니기 때문인 것으로 보인다. 구입액은 100만 원~200만 원이

24.2% 로 가장 높았으며, 평균 173.6만 원인 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑과 관련된 응답자 특성

응답자 표본 전체의 인터넷 쇼핑 지각 요인에 있어서의 응답 양상을 표 2에서 보면 전반적으로 5점 평정척도의 평균값인 3점보다 높은 점수를 보이고 있다. 제품 지각 요인의 하위 차원인 품질에 있어 평균 4.01점으로 가장 높은 점수를 보이고 있고, 가격(m=3.86), 노력(m=3.74) 순으로 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 단 실재감에서만 평균 이하의 점수(m=2.69)를 보이고 있어, 인터넷을 통한 쇼핑의 가장 큰 단점은 직접 물건을 경험하거나 사용해보지 못한다는 것을 시사한다. 아울러 소비자 위험 지각 요인에서는 프라이버시 위험(m=3.88)과 개인적 위험 (m=3.75)이 높게 나타나 인터넷 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 소비자 혜택(우수한 제품 지각, 긍정적 쇼핑 경험, 만족스러운 고객 서비스)을 높이 평가하면서도, 인터넷 매체의 내재적인 손실(위험 지각) 부담도 동시에 느끼고 있음을 보여주고 있다.

인터넷 쇼핑물을 통해 구입한 제품의 유형을 표 3에서 보면 책/잡지, 의류/패션잡화, 영화티켓, 가전제품, 생활용품, 화장품/향수, 컴퓨터 관련제품, 음반/비디오/DVD, 금융서비스, 여행 관련 상품 순이었다. 대부분이 구매 전 소비자의 직접 경험이나 시용이 반드시 필요치 않은 탐색재 제품군이 순위에 올라 있지만, 의류/패션잡화와 같은 대표적인 경험재 제품군이 두 번째 순위에 올라있는 것은 흥미로운 사실이었다.

인터넷 쇼핑으로 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자와 구매 경험이 없는 소비자 간에 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매 의도의 차이가 있는지를 알아보기 위해 이 두 집단 간의 t-test

표 2. 표본 전체의 인터넷 쇼핑 지각 요인의 척도 문항 예시 및 기술적 통계치

쇼핑 요인(문항 수)	척도 문항 예시	평균값	표준편차
제품 지각(Product perception) 요인			
가격(4)	인터넷 쇼핑에서는 좋은 가격의 제품과 다양한 프로모션을 통한 가격 흥정이 가능하다	3.86	.58
다양성(2)	인터넷을 통해 다양한 종류의 제품과 서비스를 구매할 수 있으며, 일반 상점에서는 취급하지 않은 제품/서비스도 구매할 수 있다	3.52	.75
품질(3)	인터넷 쇼핑은 소비자의 기대를 충족시켜줄 수 있는 고품질의 제품과 서비스를 제공한다	4.01	.72
쇼핑 경험(Shopping experience) 요인			
노력(4)	인터넷 쇼핑은 소비자의 시간을 절약해주며 쇼핑을 편리하게 해 준다	3.74	.47
부합성(5)	인터넷 쇼핑은 소비자의 라이프스타일과 쇼핑 기호에 적합한 채널이다	3.58	.56
재미(3)	인터넷 쇼핑은 소비자에게 재미있고 흥미로운 경험을 제공한다	3.39	.65
고객 서비스(Customer service) 요인			
반응성(5)	인터넷 상점은 소비자에게 제품 검색 및 선택, 주문, 결제, 택배, A/S에 있어서 필요한 정보를 신속하게 제공해준다.	3.37	.53
신뢰성(4)	인터넷 상점은 신뢰할 수 있고 물품을 마음 놓고 구매 할만 한다	3.11	.61
실재감(5)	인터넷 상점의 웹 페이지에 전시되는 제품이나 서비스의 속성은 실물로 보는 것처럼 생생하고 이해하기 쉽다	2.69	.55
정감(3)	인터넷 상점은 고객 서비스에 있어서 고객의 필요와 욕구를 충족시키려는 진심어린 노력을 기울인다	3.38	.61
소비자 위험(Consumer risk) 지각 요인			
경제적 위험(4)	인터넷 쇼핑을 하면 잘못된 구매 결정을 하게 됨으로써 금전적 손실을 입을 수 있다	3.11	.63
사회적 위험(3)	인터넷 쇼핑은 아직 일반적인 행동으로 받아들여지지 않고 인터넷 쇼핑을 하면 주위에서 특이한 사람으로 여겨질 수 있다	3.18	.80
성능 위험(3)	인터넷에서 구매하는 제품이나 서비스는 소비자의 기대에 못 미치는 품질의 것들이다	3.30	.68
개인적 위험(2)	인터넷 쇼핑을 하는 과정은 소비자 개인에게 악영향을 미칠 수 있다	3.75	.82
프라이버시 위험(3)	인터넷 쇼핑에서는 소비자의 개인 정보가 누출됨으로써 프라이버시가 보호받지 못한다	3.88	.72
결과(Consequence) 요인			
구매 빈도	지난 1년 간 인터넷 쇼핑 구매 횟수	17.4	19.12
구매 액수	지난 1년 간 인터넷 쇼핑 구매 액수 (원)	1736400	2244800
인터넷 쇼핑에 대한 만족도	인터넷 쇼핑에 대해 만족한다	3.66	.080
인터넷 쇼핑에 대한 태도	인터넷 쇼핑에 대해 긍정적으로 생각한다	3.85	.78
인터넷 쇼핑 의도	인터넷으로 제품을 구매할 의도가 있다	4.30	.70

표 3. 인터넷 쇼핑몰 구매 제품군

제품 종류	사례 수	백분율(%)	순위
책, 잡지	287	73.6	1
의류 및 패션잡화	251	64.4	2
영화, 공연 티켓	235	60.3	3
가전제품	229	58.7	4
생활용품	200	51.3	5
화장품/향수	180	46.2	6
컴퓨터 관련제품	178	45.6	7
음반/비디오/DVD	162	41.5	8
금융서비스	161	41.3	9
여행관련 상품	159	40.8	10
식품	143	36.7	11
스포츠/레저 용품	131	33.6	12
꽃배달 서비스	76	19.5	13
기타 (악기, 유아용품, 애견용품)	14	3.6	14

를 실시하였다. 표 4에 나타났듯이 인터넷 쇼핑 구매 경험이 전혀 없는 응답자는 전체 응답자의 3.2%에 해당되는 13명밖에 되지 않아 표본 크기에 있어 집단 간 비교를 위한 충분한 규모는 아니지만, 탐색적으로 접근했을 때 구매 경험자와 무경험자 사이에는 뚜렷한 차이가 있는 것을 볼 수 있었다. 구매경험자는 무경험자에 비해 더 호의적인 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 보였고, 구매 의도에 있어서도 더 높은 것으로 나타났다. 아울러 인터넷 쇼핑몰의 제품 가격/품질이나 쇼핑 경험, 고객 서비스에 대해서도 구매경험자가 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑에서의 소비자의 위험 지각에 있어서는 구매 무경험자의 위험 지각이 구매 경험자에 비해 더 높은 경향이 보였지만 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 구매경험이 있는 소비자의 경우 인터넷 쇼핑에 대해 더 호의적인 태도와 더 높은 구매 의도를 보일 것이라는 예상과 일치하는 결과였다.

표 4. 인터넷 구매 경험에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 구매 의도 및 지각 요인의 차이 검증 (t-test)

종속변인	구매경험	n	평균	표준편차	t
인터넷 쇼핑에 대한 태도	경험자	388	3.87	.77	3.30*
	무경험자	13	3.15	.90	
구매 의도	경험자	388	4.34	.66	5.85**
	무경험자	13	3.23	.83	
제품 지각	경험자	388	34.62	4.38	2.83*
	무경험자	13	31.15	3.34	
쇼핑 경험	경험자	388	69.33	8.46	3.76**
	무경험자	13	60.38	7.23	
고객 서비스	경험자	388	55.87	7.95	3.85**
	무경험자	13	47.31	6.45	
위험 지각	경험자	388	50.94	7.42	1.17
	무경험자	13	53.39	7.51	

*p < .01 **p < .001

인터넷 쇼핑에 대한 지각 요인과 인터넷 쇼핑 행동과의 관계

인터넷 쇼핑에 있어서의 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 요인들이 인터넷 쇼핑과 관련된 실제 구매 행동, 만족도, 태도 및 구매 의도에 어떻게 영향을 미치고, 그 영향력의 크기는 얼마나 되는지를 알아보기 위한 다중회귀분석 결과가 표 5부터 표 9까지 제시되어 있다.

우선 표 5를 보면 인터넷 쇼핑 구매 빈도를 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인으로 설명할 때 쇼핑 경험만이 통계적으로

유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 이는 얼마나 자주 인터넷 쇼핑을 하는가를 결정하는데 있어 얼마나 인터넷 쇼핑을 신속하고 편리하며, 자신의 라이프스타일과 쇼핑 니즈에 부합하며, 재미있고 흥미로운 행위로 지각하고 있는가가 중요하게 작용하는 것을 나타내는 것이다. 이 네 가지 독립변인을 가지고 구매 빈도를 예측할 때의 설명량(R²)은 아주 작아서 6%였으며, 제안된 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다.

인터넷 쇼핑 구매 액수와 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인과의 관계를 살펴보면 위험 지각만이 통계적으로 유의미한 설

표 5. 인터넷 쇼핑 구매 빈도와 지각 요인 간의 다중회귀분석 결과

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R ²	F
(constant)	5.80	14.62				
제품 지각	-.33	.30	-.08	1.13	.06	5.79** (df=4)
쇼핑 경험	.43	.15	.19	2.80*		
고객 서비스	.12	.18	.05	.68		
위험 지각	-.26	.15	-.10	1.77		

*p < .01 **p < .001

표 6. 인터넷 쇼핑 구매 액수와 지각 요인 간의 다중회귀분석 결과

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R ²	F
(constant)	219.20	173.62				
제품 지각	-.28	3.51	-.01	.08	.04	3.51** (df=4)
쇼핑 경험	3.04	1.81	.11	1.68		
고객 서비스	-.66	2.09	-.02	.31		
위험 지각	-4.12	1.75	-.14	2.35*		

*p < .05 **p < .01

명력을 갖는 요인으로 나타났다. 표 6에서 보듯이 소비자의 인터넷 쇼핑에 따른 위험 지각은 구매 액수와 부적인 상관관계를 나타내고 있는데, 이를 통해 소비자가 인터넷 쇼핑과 연관된 위험 요소를 더 많이 혹은 더 크게 지각할수록 인터넷 쇼핑에 지출하는 비용은 더 적다는 것을 알 수 있다. 이 네 가지 독립변인을 가지고 구매 액수를 예측할 때의 설명량(R²) 역시 매우 작은 4%였으며, 제안된 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다.

표 7에 따르면 인터넷 쇼핑 만족도를 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인으로 설명할 때 제품 지각, 고객 서비스, 위험 지각

세 요인이 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 즉 소비자의 인터넷 쇼핑에 따른 만족도는 쇼핑물에서 제공하는 제품이 합리적인 가격에 다양한 구색을 갖추고 우수한 품질을 갖췄는가의 정도와 인터넷 쇼핑물이 얼마나 고객 응대에 있어 신속한 반응을 보이며, 신뢰감을 주며, 쇼핑물에서 제품을 생생하고 정감 어린 태도로 제시하고 있는가에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 또한 위험에 대한 지각이 클수록 만족도는 줄어드는 것으로 나타났다. 이 네 가지 독립변인을 가지고 인터넷 쇼핑 만족도를 예측할 때의 설명량(R²)은 29%이며, 제안된 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의미한 것으로 검증

표 7. 인터넷 쇼핑 만족도와 지각 요인 간의 다중회귀분석 결과

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R ²	F
(constant)	1.43	0.54				
제품 지각	0.44	0.01	.24	4.07**	.29	38.65** (df=4)
쇼핑 경험	0.06	0.01	.07	1.14		
고객 서비스	0.20	0.01	.20	3.14*		
위험 지각	-.17	0.01	-.16	3.15*		

*p < .01 **p < .001

표 8. 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 지각 요인 간의 다중회귀분석 결과

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R ²	F
(constant)	0.72	0.47				
제품 지각	0.30	0.01	0.17	3.16*	.39	64.14** (df=4)
쇼핑 경험	0.28	0.01	0.30	5.62**		
고객 서비스	0.16	0.01	0.16	2.77*		
위험 지각	-0.14	0.01	-0.13	2.94*		

*p < .01 **p < .001

되었다.

인터넷 쇼핑에 대한 태도와 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인과의 상관관계를 살펴보면 표 8에서 보듯이 네 가지 독립변인 모두 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스 변인 모두 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 정적인 상관관계를 보였는데 이는 소비자의 인터넷 쇼핑물의 제품과 관련된 평가가 호의적이고, 편리하고 즐거운 쇼핑 경험을 통해 양질의 고객 서비스를 제공받게 되면 인터넷 쇼핑에 대해 호의적으로 평가할 가능성이 크다는 것을 시사한다.

소비자의 인터넷 쇼핑에 따른 위험 지각은 앞선 분석에서와 마찬가지로 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 부적인 상관관계를 나타내고 있는데, 이를 통해 소비자가 인터넷 쇼핑과 연관된 위험 요소를 더 많이 혹은 더 크게 지각할수록 인터넷 쇼핑에 대한 부정적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있다. 이 네 가지 독립변인을 가지고 구매 액수를 예측할 때의 설명량 (R^2)은 39%이며, 제안된 회귀모형의 적합도도 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다.

인터넷 쇼핑을 통해 구매하려는 의도와 제품

지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인과의 관계를 살펴보면 표 9에서 보듯이 제품 지각, 쇼핑 경험, 위험 지각 변인이 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 소비자의 인터넷 쇼핑에 따른 위험 지각은 앞선 분석에서와 마찬가지로 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 부적인 상관관계를 나타냈다. 특히 소비자가 얼마나 인터넷 쇼핑을 신속하고 편리하며, 자신의 라이프스타일과 쇼핑 니즈에 부합하며, 재미있고 흥미로운 행위로 지각하고 있는가가 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 있는지를 결정짓는데 있어 중요하게 작용하는 것을 볼 수 있다. 이 네 가지 독립변인을 가지고 구매 액수를 예측할 때의 설명량(R^2)은 29%이며, 제안된 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다.

제품유형에 따른 인터넷 쇼핑 결정요인

소비자가 인터넷을 통해 주로 구매하는 제품이 탐색재이나 경험재이냐에 따라 인터넷 쇼핑 지각요인의 차이를 알아보고, 이러한 지각요인이 소비자의 쇼핑 만족도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 그리고 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보기 위해 각각 대표적인 탐색재와 경험재

표 9. 인터넷 쇼핑 구매 의도와 지각 요인 간의 다중회귀분석 결과

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R^2	F
(constant)	2.11	.45				
제품 지각	0.23	0.01	0.14	2.43*	.29	40.48*** (df=4)
쇼핑 경험	0.33	0.01	0.41	7.00***		
고객 서비스	-0.05	0.01	-0.05	0.82		
위험 지각	-0.13	0.01	-0.13	2.74**		

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

에 해당되는 제품을 구매한 소비자를 선별하여 두 집단으로 구분하였다.

표 3의 인터넷 쇼핑 구매 제품 목록으로부터 대표적인 탐색재로는 유형재인 표준품(서적)과 무형재인 서비스(영화/공연티켓)를 선정하였고, 대표적인 경험재로는 의류/패션잡화와 식품을 선정하였다. 탐색재 구매집단은 전체 401명의 응답자로부터 서적이거나 영화/공연티켓은 구매 경험이 있으나 의류/패션잡화와 식품은 구매한 적이 없는 소비자를 추출하여 구성하였고, 74명의 응답자가 이에 해당되었다. 마찬가지로 경험재 구매 집단은 전체 401명의 응답자로부터 탐색재를 구매하기도 하지만 아울러 의류/패션잡화와 식품과 같은 경험재를 구매한 경험이 있는 소비자를 추

출하여 구성하였고, 110명의 응답자가 이에 해당되었다.

탐색재와 경험재 구매집단 각각에 있어 인터넷 쇼핑에 대한 만족도, 태도, 구매 의도와 더불어 인터넷 쇼핑과 관련된 네 가지 소비자 지각 요인에 있어서의 집단 간 차이도 t-test를 통해 분석되었으며, 네 개 지각 요인의 15 개 하위 차원에 대해서도 집단 간의 차이를 t-test로 검증하였다.

표 10에서 보듯이 전반적으로 탐색재를 구매하는 소비자와 경험재를 구매하는 소비자 간에는 인터넷 쇼핑 만족도, 태도, 구매 의도 및 인터넷 쇼핑의 지각 요인에 있어서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 구체적으로 경험재를

표 10. 구매 제품유형에 따른 인터넷 쇼핑의 지각 요인의 차이 검증 (t-test)

종속변인	구매 제품유형	n	평균	표준편차	t
인터넷 쇼핑 만족도	탐색재	74	3.50	.78	1.98*
	경험재	110	3.75	.90	
인터넷 쇼핑에 대한 태도	탐색재	74	3.73	.73	3.05**
	경험재	110	4.07	.76	
구매 의도	탐색재	74	4.22	.69	2.98**
	경험재	110	4.51	.63	
제품 지각	탐색재	74	33.62	4.68	2.37*
	경험재	110	35.22	4.33	
쇼핑 경험	탐색재	74	66.51	7.31	4.37***
	경험재	110	72.13	9.28	
고객 서비스	탐색재	74	53.69	6.64	3.38***
	경험재	110	57.66	8.53	
위험 지각	탐색재	74	52.19	7.42	2.10*
	경험재	110	49.68	8.25	

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

구매한 소비자 집단은 탐색재 만을 구매한 소비자 집단에 비해 인터넷 쇼핑 만족도, 태도, 그리고 구매 의도에 있어 더 높은 점수를 보임으로써 인터넷 쇼핑에 대해 더 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷상에서 제품을 직접 만져보고 체험해볼 기회가 없는 경험재

표 11. 인터넷 구매 경험에 따른 지각 요인의 세부 차원에 있어서의 차이 검증 (t-test)

세부 요인	구매제품	n	평균	표준편차	t
가격	탐색재	74	15.13	2.65	1.79
	경험재	110	15.80	2.35	
다양성	탐색재	74	6.62	1.64	3.13**
	경험재	110	7.35	1.47	
품질	탐색재	74	11.87	2.07	0.66
	경험재	110	12.07	2.11	
노력	탐색재	74	14.48	1.73	3.53***
	경험재	110	15.53	2.10	
부합성	탐색재	74	20.57	3.03	3.99***
	경험재	110	22.60	3.61	
재미	탐색재	74	9.73	1.72	3.57***
	경험재	110	10.71	1.89	
반응성	탐색재	74	16.31	2.60	2.62**
	경험재	110	17.37	2.76	
신뢰성	탐색재	74	12.08	2.11	2.23*
	경험재	110	12.88	2.55	
실제감	탐색재	74	15.35	3.09	2.89***
	경험재	110	16.79	3.45	
정감	탐색재	74	9.94	1.80	2.55*
	경험재	110	10.62	1.72	
경제적 위험	탐색재	74	12.87	2.49	1.98*
	경험재	110	12.07	2.77	
사회적 위험	탐색재	74	9.72	2.56	2.28*
	경험재	110	8.90	2.26	
성능 위험	탐색재	74	10.15	2.05	1.38
	경험재	110	9.70	2.24	
개인적 위험	탐색재	74	7.77	1.58	1.62
	경험재	110	7.35	1.79	
프라이버시 위험	탐색재	74	11.68	2.15	.10
	경험재	110	11.66	2.25	

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

제품을 구매한 소비자가 탐색재 만을 구매한 소비자에 비해 더 인터넷 쇼핑에 대해 호의적이고 긍정적 평가를 하고 만족하고 있으며 구매 의향이 더 많음을 나타내는 것이다.

아울러 경험재 구매집단이 탐색재 구매집단에 비해 인터넷 쇼핑물의 제품 가격/품질이나 쇼핑 경험, 고객 서비스에 대해서도 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑의 위험 지각에 있어서는 탐색재 구매집단이 경험재 구매집단에 비해 더 위험 지각이 더 높은 경향이 보였다. 이는 경험재를 제외한 탐색재 만을 구매하는 소비자의 경우 경험재를 구매한 소비자에 비해 감각적 정보의 제공 면에서 실제 점포에 비해 실제감이 떨어지는 인터넷 쇼핑을 더 위험한 것으로 지각하고 있음을 보여주는 것이다. 따라서 제품의 속성별 특징으로 볼 때 탐색재보다 경험재의 경우 인터넷이 매개된 환경에서는 직접 경험이 불가능하므로 그에 따라 소비자가 지각하는 위험의 수준이 높은 것으로 여겨진다.

보다 구체적으로 인터넷 쇼핑과 관련된 네 가지 소비자 지각 요인에 있어서의 구매 경험에 따른 두 집단 간 차이를 살펴보기 위해서, 네 가지 지각 요인의 15개 하위 차원에 대한 두 집단 간의 차이를 t-test로 검증하였다. 표 11에 나타났듯

이 경험재 구매집단이 탐색재 구매집단에 비해 다양성, 노력절감, 부합성, 재미, 반응성, 신뢰성, 실재감, 정감의 하위 차원에서 통계적으로 유의미한 수준에서 더 높은 점수를 나타냈다. 특히 경험재 구매집단은 인터넷 쇼핑이 자신의 라이프스타일에 더 부합한다고 생각하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 반면 위험 지각의 하위 차원에 있어서는 탐색재 구매집단이 경험재 구매집단에 비해 경제적, 사회적 위험을 더 크게 지각하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 탐색재 구매 소비자의 경우 잘못된 인터넷 쇼핑을 통한 금전적 피해의 위험을 염려하며, 특히 직접 체험해보지 않고 인터넷으로 제품-특히 경험재에 해당되는 제품-을 구매하는 것을 사회적으로 일반화되고 바람직한 행위로 여기지 않음을 시사한다.

앞서 살펴본 것처럼 탐색재 만을 구매한 집단과 경험재를 구매한 집단 간에 인터넷 쇼핑에 대한 평가에 있어 차이가 나는 이유를 보다 면밀하게 살펴볼 필요성이 제기되었다고 할 수 있는데, 이를 위해 각각의 구매집단에 있어 인터넷 쇼핑에 대한 네 가지 지각 요인들이 인터넷 쇼핑 만족도, 태도 및 구매 의도와 어떤 인과적 관련성을 갖고 있는지를 살펴보기 위한 다중회귀분석이 이루어졌다.

표 12. 탐색재 구매집단의 인터넷 쇼핑 만족도와 지각 요인 간의 다중회귀분석

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R ²	F
(constant)	1.15	1.15				
제품 지각	0.76	0.03	0.46	2.98**		
쇼핑 경험	0.06	0.02	0.05	0.34	.19	3.98** (df=4)
고객 서비스	-0.13	0.02	-0.11	0.69		
위험 지각	0.02	0.01	0.02	0.15		

*p < .05 **p < .01

표 12에서 보듯이 탐색재 구매집단의 인터넷 쇼핑 만족도를 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인으로 예측할 때 제품 지각 요인만이 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 즉 탐색재 구매 소비자의 인터넷 쇼핑 만족도는 다른 요인보다는 쇼핑물에서 제공하는 제품의 가격이 얼마나 합리적이며, 다양한 제품 구색을 갖췄으며, 우수한 품질이냐에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 이 네 가지 독립변인을 가지고 인터넷 쇼핑 만족도를 예측할 때의 설명량(R²)은 19%이며, 제안된 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다.

이와는 달리 경험재 구매집단의 경우 인터넷

쇼핑 만족도의 예측에 있어 고객 서비스와 위험 지각 요인이 통계적으로 유의미한 예측 변인으로 밝혀졌다(표 13). 다시 말해 경험재 구매 소비자의 인터넷 쇼핑 만족도는 쇼핑물에서 양질의 고객 서비스를 제공하고 인터넷 쇼핑에 따른 위험을 적게 지각할수록 커짐을 알 수 있다. 이 네 가지 독립변인을 가지고 인터넷 쇼핑 만족도를 예측할 때의 설명량(R²)은 37%이며, 이는 탐색재 구매집단의 경우보다 회귀식의 설명량이 +18% 포인트 증가한 것이다. 제안된 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다.

표 14에 나타난 것처럼 탐색재 구매집단의 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 제품 지각, 쇼핑 경험,

표 13. 경험재 구매집단의 인터넷 쇼핑 만족도와 지각 요인 간의 다중회귀분석

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R ²	F
(constant)	1.15	1.20				
제품 지각	-0.09	0.02	-0.04	0.43	.37	15.43*** (df=4)
쇼핑 경험	0.15	0.01	0.16	1.53		
고객 서비스	0.38	0.01	0.36	3.05**		
위험 지각	-0.25	0.01	-0.23	2.28*		

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

표 14. 탐색재 구매집단의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 지각 요인 간의 다중회귀분석

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R ²	F
(constant)	1.25	1.01				
제품 지각	0.29	0.02	0.18	1.26	.27	6.41** (df=4)
쇼핑 경험	0.44	0.02	0.45	3.01*		
고객 서비스	-0.15	0.02	-0.13	0.89		
위험 지각	-0.12	0.01	-0.13	1.15		

*p < .005 **p < .001

고객 서비스, 위험 지각 변인으로 예측할 때 쇼핑 경험 요인만이 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 즉 탐색재 구매 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 다른 요인들보다는 인터넷 쇼핑이 얼마나 소비자에게 편리하며, 그들의 라이프스타일에 부합하고, 재미있고 흥미로운 경험을 제공해주는지에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑에 대한 태도 예측 회귀식의 설명량(R^2)은 27%이며, 제안된 회귀 모형의 적합도는 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다.

경험재 구매집단의 경우 탐색재 구매집단과 마찬가지로 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 설명함

에 있어 쇼핑 경험이 통계적으로 유의미한 예측 변인으로 나타났다. 하지만 그 이외에 고객 서비스 또한 중요한 예측 변인으로 작용함을 알 수 있었다(표 15). 즉 경험재 구매 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 노력, 부합성, 재미와 같은 쇼핑 경험에 의해서 영향을 받지만 아울러 쇼핑 물의 신속한 고객대응이나 신뢰감, 제품 정보의 실재감과 정감과 같은 고객 서비스 요인도 중요한 예측 변인임을 알 수 있다. 이 네 가지 독립 변인을 가지고 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 예측할 때의 설명량(R^2)은 43%이며, 이는 탐색재 구매집단의 경우보다 회귀식의 설명량이 +16% 포인트 증가한 것이다. 제안된 회귀모형의 적합도 역시

표 15. 경험재 구매집단의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 지각 요인 간의 다중회귀분석

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R^2	F
(constant)	1.48	0.96				
제품 지각	-0.07	0.02	-0.04	0.44	.43	19.88** (df=4)
쇼핑 경험	0.33	0.01	0.40	4.08**		
고객 서비스	0.22	0.01	0.24	2.18*		
위험 지각	-0.15	0.01	-0.16	1.71		

*p < .05 **p < .001

표 16. 탐색재 구매집단의 인터넷 쇼핑 구매 의도와 지각 요인 간의 다중회귀분석

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R^2	F
(constant)	2.05	0.92				
제품 지각	0.35	0.02	0.24	1.73	.33	8.52** (df=4)
쇼핑 경험	0.56	0.01	0.60	4.20**		
고객 서비스	0.46	0.02	0.44	3.06*		
위험 지각	-0.05	0.01	-0.06	-0.58		

*p < .01 **p < .001

표 17. 경험재 구매집단의 인터넷 쇼핑 구매 의도와 지각 요인 간의 다중회귀분석

독립 변인	회귀계수 (B)	표준오차	표준화 회귀계수 (β)	t	R ²	F
(constant)	2.66	0.84				
제품 지각	-0.17	0.02	-0.12	1.16	.38	15.96** (df=4)
쇼핑 경험	0.26	0.01	0.39	3.81**		
고객 서비스	0.20	0.01	0.26	2.26*		
위험 지각	-0.12	0.01	-0.15	1.50		

*p < .05 **p < .001

통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다.

마지막으로 표 16에 나타난 것처럼 탐색재 구매집단의 인터넷 쇼핑 구매 의도를 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인으로 예측할 때 쇼핑 경험과 고객 서비스 요인이 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 경험재 구매집단의 경우에도 역시 동일한 회귀분석 결과를 얻었다(표 17). 이 네 가지 독립 변인을 가지고 탐색재 구매집단의 인터넷 쇼핑 구매 의도를 예측할 때의 설명량(R²)은 33%이며 경험재 구매집단의 설명량(R²)은 38%로 회귀식의 설명량은 +5% 포인트 증가하였다. 두 집단 모두에서 역시 제안된 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의미했다.

논 의

본 연구는 점포 충성도와 카탈로그 쇼핑에 관한 기존 연구들에서 도출한 네 가지 요인, 즉 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 소비자의 위험 지각이 인터넷 쇼핑과 관련된 구매 행동 및 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 구매 의도와 만족도에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 고찰하였

다. 또한 소비자가 인터넷을 통해 주로 구매하는 제품이 탐색재이나 경험재이냐에 따라 인터넷 쇼핑 지각요인의 차이를 알아보고, 이러한 지각 요인이 소비자의 쇼핑 만족도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 그리고 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보았다.

결과의 요약

본 연구의 결과를 토대로 발견한 사실을 정리하면 다음과 같다.

표본 전체로 봤을 때 응답자는 인터넷 쇼핑을 통한 혜택을 평균보다 높게 평가하는 경향을 보였다. 특히 품질에 대한 지각이 가장 높은 점수를 보였고, 가격, 노력 순으로 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 다만 실재감에서만 평균 이하의 점수를 나타냈다. 소비자 위험 지각 요인에서는 프라이버시 위험과 개인적 위험에 있어 높게 나타나 인터넷 쇼핑을 통해 누릴 수 있는 소비자 혜택(우수한 제품 지각, 긍정적 쇼핑 경험, 만족스러운 고객 서비스)을 긍정적으로 평가하면서도, 인터넷 쇼핑에 따른 손실(위험 지각) 부담도 동시에 느끼고 있음을 보였다.

인터넷 쇼핑으로 제품을 구매해 본 경험이 있

는 소비자와 구매 경험이 없는 소비자 간에는 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매 의도에 있어 뚜렷한 차이가 있었다. 구매 경험자는 무경험자에 비해 더 호의적인 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 보였고, 구매 의도에 있어서도 더 높게 나타났다. 아울러 인터넷 쇼핑물의 제품 가격/품질이나 쇼핑 경험, 고객 서비스에 대해서도 구매 경험자가 더 높게 평가하였다.

인터넷 쇼핑 지각 요인의 15 개 하위 차원에 대한 두 집단 간의 차이에 있어서는 전반적으로 볼 때 구매 경험자의 경우 다양성을 제외한 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스를 무경험자보다 더 높게 평가했다. 특히 구매 경험자는 인터넷 쇼핑이 자신의 라이프스타일에 더 부합한다고 생각하고 인터넷 쇼핑물을 더 신뢰하는 경향이 있었다. 반면 위험 지각의 하위 차원에 있어서는 구매 무경험자가 경험자에 비해 사회적 위험만을 더 크게 지각했는데, 이는 비구매자의 경우 잘못된 인터넷 쇼핑을 통한 금전적인 피해나 열등한 제품 성능, 개인정보의 사적인 침해와 같은 위험 요인을 염려하기 보다는 단지 인터넷 쇼핑 행태가 아직 익숙하지 않고 생소하기 때문에 사회적으로 보편화된 행동으로 받아들이지 못하는 것으로 해석된다.

인터넷 쇼핑 구매 빈도와 구매 액수와 같은 실제적인 구매 행동을 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인으로 예측했을 때 구매 빈도에 대해서는 쇼핑 경험만이 유의미한 설명력을 갖는 요인이었다. 이는 얼마나 자주 인터넷 쇼핑을 하는가를 결정하는데 있어 얼마나 인터넷 쇼핑을 신속하고 편리하며, 자신의 라이프스타일과 쇼핑 니즈에 부합하며, 재미있고 흥미로운 행위로 지각하고 있는가가 중요하게 작용하는 것으로 해석된다. 인터넷 쇼핑 구매 액수와 관련해서는 위험 지각만이 유의미한 영향력을

보였는데, 소비자의 인터넷 쇼핑에 따른 위험 지각은 구매 액수와 부적인 상관관계를 보였다. 결과적으로 구매 빈도와 액수와 같은 실제 구매 행위를 예측하는데 있어서는 네 가지 지각 요인의 공통된 영향력은 그리 크지 않았다.

하지만 인터넷 쇼핑 만족도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 구매 의도와 같은 평가적 지표에 대해서는 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인의 설명력이 증가하는 것을 볼 수 있었다. 인터넷 쇼핑 만족도에 대해서는 제품 지각, 고객 서비스, 위험 지각 요인이 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 즉 소비자의 인터넷 쇼핑에 따른 만족도는 쇼핑물에서 제공하는 제품이 합리적인 가격에 다양한 구색을 갖추고 우수한 품질을 갖췄는가의 정도와 인터넷 쇼핑물이 얼마나 고객 응대에 있어 신속한 반응을 보이며, 신뢰감을 주며, 쇼핑물에서 제품을 생생하고 정감어린 태도로 제시하고 있는가에 의해 결정된다고 해석된다. 아울러 위험에 대한 지각이 클수록 만족도는 줄어드는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑에 대한 태도에 대해서는 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각의 네 가지 독립변인 모두 유의미한 예측 변인이었다. 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스 변인 모두 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 정적인 상관관계를 보였고, 소비자의 인터넷 쇼핑에 따른 위험 지각은 구매 액수와 만족도의 예측에서와 마찬가지로 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 부적인 상관관계를 나타냈다.

인터넷 쇼핑을 이용하고자 하는 구매 의도에 대해서는 제품 지각, 쇼핑 경험, 위험 지각 변인이 유의미한 설명력을 갖는 변인이었다. 특히 소비자가 얼마나 인터넷 쇼핑을 신속하고 편리하며, 자신의 라이프스타일과 쇼핑 니즈에 부합하

며, 재미있고 흥미로운 행위로 지각하고 있는가가 인터넷 쇼핑 구매 의도를 결정짓는데 있어 중요하게 작용했다. 소비자의 인터넷 쇼핑에 따른 위험 지각은 앞선 분석에서와 마찬가지로 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 부적인 상관관계를 나타냈다.

구매 제품유형에 따른 차이점을 고찰한 바로는 전반적으로 탐색재를 구매하는 소비자와 경험재를 구매하는 소비자 간에는 인터넷 쇼핑 만족도, 태도, 구매 의도 및 인터넷 쇼핑의 지각 요인에 있어서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 경험재 구매집단은 탐색재 구매집단보다 인터넷 쇼핑에 대해 더 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 경험재 구매집단이 탐색재 구매집단보다 인터넷 쇼핑 환경의 제품 가격/품질과 쇼핑 경험, 고객 서비스를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑의 위험 지각에 있어서는 탐색재 구매집단이 경험재 구매집단에 비해 더 위험 지각이 더 높은 경향이 보였다. 그리고 탐색재 구매집단과 경험재 구매집단에 있어 인터넷 쇼핑에 대한 네 가지 지각 요인들이 인터넷 쇼핑 만족도, 태도 및 구매 의도와 어떤 인과적 관련성을 갖고 있는지를 살펴본 결과 인터넷 쇼핑 구매 의도를 제외하고는 인터넷 쇼핑 만족도와 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 예측하는데 있어 서로 다른 소비자 지각 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구의 시사점 및 의의

본 연구에서 밝혀진 결과는 현재 온라인상에서 제품을 판매하고 있는 인터넷 기업이나 새로이 인터넷 쇼핑몰 사업에 진출하려는 기업들에게 몇 가지 전략적인 시사점을 제공한다.

첫째, 인터넷 쇼핑에 대한 위험 지각이 소비자

의 인터넷 쇼핑 수용에 장애요인으로 작용하는 것은 분명하지만 인터넷 쇼핑몰의 입장에서 이러한 위험 요소를 줄이거나 제거하는 것만으로는 인터넷을 기반으로 한 상거래 기반의 확충에 충분조건은 아니라는 것이다. 인터넷을 통해 제공되는 제품에 대한 가치를 높이고, 소비자에게 긍정적인 쇼핑 경험을 제공하고, 양질의 고객 서비스를 제공하는 것은 소비자의 위험에 대한 지각을 최소화시키는 것만큼이나 중요한 조건으로 작용하게 됨을 알 수 있었다.

둘째, 구매 의도나 인터넷 쇼핑에 대한 호의적인 태도를 촉진하거나 향상시키기 위해서는 소비자가 지각하는 위험 요소를 감소시키는 것도 중요하지만, 인터넷 쇼핑몰과 상호작용하는 과정에서 보다 즐겁고 편안한 쇼핑 경험을 소비자에게 제공하는 것이 중요하리라 여겨진다. 특히 인터넷 쇼핑몰 사이트의 인터페이스를 사용자 중심의 사용성(usability)을 극대화할 수 있도록 구성함으로써 소비자로 하여금 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용을 신속하고 편리하며, 자신의 라이프스타일과 쇼핑 니즈에 부합하며, 재미있고 흥미롭게 느끼게 하는 것이 관건이라 생각된다. 우수한 제품의 가치나 양질의 고객 서비스와 같은 요인도 중요하게 작용하지만 전자상거래 시장이 전반적으로 성숙함에 따라 이러한 조건은 어느 정도 평준화가 되어가고 있다는 현실을 반영하는 것이라고도 하겠다.

셋째로, 인터넷 쇼핑 구매에 대한 소비자의 만족도를 증진시키기 위해서는 앞서 언급된 쇼핑 경험을 증진시키는 것 보다는, 우선 소비자의 위험 지각을 감소시키는 것과 더불어 쇼핑몰에서 제공하는 제품이 합리적인 가격에, 우수한 품질의 다양한 상품 구색을 제공하면서 제품 판매 이후 인터넷 쇼핑몰이 얼마나 고객 응대에 있어 신속한 반응을 보이며, 신뢰감을 주며, 정성어린

태도로 서비스를 제공하는가가 중요하다고 여겨진다. 이는 곧 소비자들이 인터넷을 통해 구매할 제품의 가치와 구매하는 과정에서 겪게 되는 고객 서비스의 질에 근거하여 인터넷 구매의 만족도를 결정하는 것이라고 해석된다.

마지막으로, 소비자가 인터넷으로 구매하는 제품유형에 따른 소비자 지각 요인 및 인터넷 쇼핑의 평가에 차이가 있다는 점을 감안해보면, 인터넷 쇼핑 시장을 세분화할 때 주로 어떤 유형의 제품(탐색재, 경험재)을 소비자가 주로 구매하느냐의 정보에 근거하여 그에 따른 적절하고 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 마련할 수 있으리라 여겨진다.

본 연구의 의의로는 첫째, 소비자와의 전자상거래를 지향하는 인터넷 소매상에게는 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자들이 인터넷 쇼핑물 이용과 관련해서 어떠한 장애 요인과 촉진 요인을 지각하고 있는가를 평가함으로써 실무적으로 전자상거래를 위한 효과적인 웹 사이트 구성 전략이나 운영방안의 마련 및 적절한 마케팅 커뮤니케이션 개발의 발판을 제공했다고 하겠다. 둘째로, 학문적으로는 인터넷 소비자들이 온라인 쇼핑을 하게 되는 동기나 이유, 인터넷 쇼핑 경험을 통해 기대하는 것이 무엇인지를 파악하고, 이를 바탕으로 구매 행동 및 인터넷 쇼핑에 대한 소비자들의 태도, 구매 의도와 만족도의 결정 요인을 이해하는데 통찰력을 제공한 것이라 하겠다.

연구의 한계 및 미래 연구에 대한 제언

본 연구의 한계로는 우선 연구의 표본이 인터넷 조사업체의 패널을 기반으로 구성되었기 때문에 아무래도 인터넷 사용에 보다 익숙하고 인터넷 쇼핑을 활발히 하는 표본의 편향성 문제가 제기될 수 있다. 인터넷이 이제 대중매체로서 자

리 잡아가고 있는 현실에서 인터넷 사용자의 대표적 표본을 확보하는 수단이 강구되어야 할 것으로 보인다. 그리고 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 선행요인으로 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 소비자 위험을 다루었지만 그 이외의 잠재적 요인들을 고려하지 않은 개념적 한계가 있을 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 지각의 결과 변인으로서 고려한 인터넷 쇼핑에 대한 만족도, 태도, 그리고 구매 의도는 개념적으로나 실제적으로 상호연관성이 높은 구성개념으로서 이러한 결과 변인을 연구에서 개별적으로 고려했을 때 각각의 고유한 시사점을 충분히 도출하는데 한계가 있었다고 여겨진다.

따라서 향후 연구에서는 회귀모형의 종속 변인으로 사용된 실제 구매 행동(구매 빈도, 구매 액수) 변인과 만족도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 구매 의도 변인 간의 상호적 인과관계를 보다 구체적으로 살펴보는 연구가 필요할 것으로 여겨진다. 또한 본 연구에서는 특정 인터넷 쇼핑물 사이트에 대한 소비자의 경험이나 지각을 조사한 것이 아니라 전반적인 인터넷 쇼핑 환경에 관한 연구였던 만큼, 향후에는 특정 쇼핑 사이트를 대상으로 이러한 소비자 지각 요인이 소비자의 사이트 충성도나 만족도, 재방문 의도 등에 어떻게 관련되어있는지, 또 브랜드로서의 쇼핑물 사이트의 차별적 특성 및 가치를 조명하는 연구가 향후 필요하리라 본다.

참고문헌

- 구동모 (2003). 혁신기술수용모델 (TAM)을 응용한 인터넷 쇼핑행동 고찰. 경영정보학연구, 13(1), 141-170.

- 김명소, 서화정 (2001). 전자상거래에서의 신기술 수용성 모형 검증 및 확장. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 14(1), 77-100.
- 김용만, 김동현 (2001). 인터넷 쇼핑물 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 61-87.
- 김중근 (1999). 전자상거래와 소비자행동분석. *소비자문제연구*, 22, 72-94.
- 박철 (2000). 실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구. *광고연구*, 47, 37-60.
- 신종철, 송창석 (2000). 인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구: 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로. *한국마케팅저널*, 2(2), 63-85.
- 양윤, 백수원 (2003). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위협과 소비자 특성. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4(2), 73-103.
- 이건창, 정남호 (2000). 가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매 의도에 관한 연구. *경영학연구*, 29(3), 377-405.
- 인터넷 메트릭스 (2003). 인터넷 쇼핑물 흑자시대. [http://www.metrixcorp.com/databank02_01_s.php?idx=96&div=F&page=1&select1=TITLE&select2=흑자시대&category=&page_back1=1].
- 임종원, 전종근, 강명수 (2000). 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구. *마케팅연구*, 15(1), 85-102.
- 장영일, 홍준석, 유성진 (2000). 인터넷 쇼핑물의 머천다이징만족 결정요인에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 6, 281-296.
- 정기환, 오재신 (2001). 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질차원과 지각된 위협에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 7, 239-259.
- 전달영, 경중수 (2000). 인터넷쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로. *한국유통학회 2000년 추계학술발표회논문집*, 175-185.
- 최인혁, 박주영, 이철선 (2002). 온라인 상에서의 제품유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성. *유통연구*, 6(2), 109-133.
- 통계청 (2004). 2003 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과.
- 한국인터넷정보센터 (2003). 인터넷 이용자수 및 이용형태 요약 결과보고서.
- Korean Netizen Profile (2003). KNP 보고서 요약본. [http://www.advertising.co.kr/knp/reports/2003/2003KNP_summary.ppt].
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Saywer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35, 229-239.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 64(4), 445-460.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30.
- Baty, J. B., & Lee, R. M. (1995). InterShop: Enhancing

- the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9-31.
- Bauer, R. (1967). Consumer behavior and risk taking. In D. Cox, (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Berkowitz, E. M., Walker, O. C., & Walton, J. R. (1979). In-home shoppers: The market for innovative distribution systems. *Journal of Retailing*, 55, 15-33.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, January/February, 43-54.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Blakney, V. L., & Sekely, W. (1994). Retail attributes: Influence on shopping mode choice behavior. *Journal of Managerial Issues*, 6(1), Spring, 101-119.
- Burt, S., & Gabbott, M. (1995). The elderly consumer and non-food purchase behavior. *European Journal of Marketing*, 29(2), 43-57.
- Caruso, D. (1995). Digital commerce. *New York Times*, August 21, C3.
- Chiang, K., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 177-183.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Individual differences and Internet shopping attitude and intentions. [http://ccwf.cc.utexas.edu/~crisp/Indiv_Shop.htm].
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(April), 67-86.
- Darden, W. R., & Lusch, R. F. (1983). *Patronage behavior and retail management*. New York, NY: Elsevier Science Publishing.
- Davis, F. D., Bagozze, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 27-33.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Domingue, J., Stutt, A., Martins, M., Tan, J., Petursson, H., & Motta, E. (2003). Supporting online shopping through a combination of ontologies and interface metaphors. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), 699-723.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*. May/June,

- 52-58.
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, June, 119-134.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perception in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Germunden, H. G. (1985). Perceived risk and information search: A systematic meta-analysis of empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 79-100.
- Gillett, P. L. (1976). In-home shoppers: An overview. *Journal of Marketing*, 10, 81-88.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
- Girard, T., Silverblatt, R., & Korgaonkar, P. (2002). Influence of product class on preference for shopping on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1). [http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/girard.html].
- Grabner-Kraeter, S. (2002). The role of consumers' trust in online shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1/2), 43-50.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-84.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3). [http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html].
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. (2000). Consumer control in online environments. [http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/Consumer_Control-pdf.pdf].
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*, 36, August, 387-394.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88 .
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N., Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5. [http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html].
- Jasper, C. R., & Lan, R. R. (1992). Apparel catalog patronage: Demographic, lifestyle and motivational factors. *Psychology and Marketing*, 9(4), 275-296.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of*

- electronic commerce*. Reading, MA: Addison- Wesley Publishing Company.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Konradt, U., Wandke, H., Lalazs, B., & Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: Scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology*, 22(3), 165-174.
- Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the Internet. *Journal of Advertising Research*, Jan/Feb, 23-38.
- Laaksonen, M. (1993). Retail patronage dynamics: Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research*, 28(1-2), 3-174.
- Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000). What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. *CHI Letters*, 2(1), 305-312.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-81.
- Li, H., Kuo, C. & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). [http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html].
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring Web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Lowengart, O., & Tractinsky, N. (2001). Differential effects of product category on shoppers' selection of Web-based stores: A probabilistic modeling approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4). [http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20014/paper2.pdf].
- Lydon, S. (1982). The joys of shopping by mail. *MS*, 10, 87-92.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Milne, G. R., & Rohm, A. J. (2000). Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: Exploring opt-in and opt-out alternatives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(2), 238-249.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perception of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 28, 217-230.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(July/August), 729-754.

- O'Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of Internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81-94.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peterson, R. A., Albaum, G., & Ridgway, N. M. (1989). Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 273-286.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Poon, S. (1999). The nature of goods and Internet commerce benefit: A preliminary study. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*. [http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/1999/0001/05/00015010.PDF].
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60-75.
- Rigdon, J. E. (1995). Blame retailers for Web's slow start as a mall. *The Wall Street Journal*, August 16, B1, B6.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- Simpson, L., & Lakner, H. B. (1993). Perceived risk and mail order shopping for apparel. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, 377-398.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). [http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm].
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-178.
- Taylor, J. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Tigert, D. J. (1983). Pushing the hot buttons for a successful retailing strategy. In W. R. Darken & R. F. Lush, (Eds.), *Patronage Behavior and Retailing Management*. New York, NY: North-Holland.
- Tsikriktsis, N. (2002). Does culture influence Web site quality expectations? An empirical study. *Journal of Service Research*, 5(2), 101-112.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Sciences*, 46(2), 186-204.
- Vijayarathy, L. R. (2002). Product characteristics

- and Internet shopping intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 411-426.
- Vijayasathy, L. R. (2003). Shopping orientations, product types and Internet shopping intentions. *Electronic Markets*, 13(1), 67-79.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Woodside, A. G., & Trappey, R. J. (1992). Finding out why consumers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 59-77.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., & Gilly, M. C. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of retailing*, 63(1), 49-68.
- Zellweger, P. (1997). Web-based sales: Defining the cognitive buyer. *EM-Electronic Marketing*, 7(3), 10-16.

K C I

Factors driving consumers' Internet shopping: An empirical investigation by product types

Jongpil Hong

Division of Media Studies, Ewha Womans University

The current study examines salient factors that are presumed to influence consumers' intention to use the Internet for shopping. It attempted to relate the reactions to the factors of product perceptions, shopping experience, customer service, and perceived consumer risk that had been identified from the existing literature on retail patronage behavior. This study translated these factors into the Web context and explored the relative salience of these factors. The study also examined the relationship between these salient factors, product types, and consumer experience related to Internet shopping. Analyses of data collected from 401 online survey respondents reveal that product perceptions, shopping experience, customer service, and perceived consumer risk factors played significant roles in predicting Internet purchase satisfaction, attitude toward Internet shopping, and online purchase intentions. The findings also revealed that the relationships of salient factors with Internet shopping experience significantly differ by product types. The results and discussion section also included implications drawn from the findings and suggestions for future research.

keywords : Internet shopping, consumer purchase behavior, purchase intention, product types