

제목: 인터넷 쇼핑몰에서의 한국과 싱가포르의 소비자 태도 비교분석
A Comparative Analysis of Customer Attitude on Internet Shopping Malls
between Korea and Singapore

이상철*, 이형석**, 서영호*, 김재경*
 *경희대학교 경영학과, **경희대학교 무역학과

Abstract

전 세계적인 인터넷의 급속한 성장과 더불어 아시아에서도 인터넷의 보급이 급속히 늘고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 각 나라들은 정보통신이라는 사회적 인프라에도 많은 투자를 하고 있다. 이러한 시점에서 인터넷을 이용한 상거래에 어떤 요소들이 영향을 미치는지를 연구하는 것이 중요하게 되었다. 물론 이전에도 많은 연구들이 있어왔지만, 대부분 한 나라에 국한된 연구들이었다. 이에 본 논문에서는 국내와 상황이 비슷한 싱가포르를 대상으로, 비슷한 문화를 가진 아시아지역의 나라들에 있어서 인터넷 사용현황과 소비자들의 태도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대해서 연구하고자 하였다.

본 연구에서 사용된 변수로는 지불위험, 사용능력, 가격, 쇼핑경험, 쇼핑몰 업체의 수준, 속도 등이며, 이 독립변수들이 소비자의 구매의지라는 종속변수에 어떤 영향을 주었는지를 살펴보고자 하였다. 결론적으로 본다면 싱가포르와 국내 소비자 태도에 영향을 미치는 상거래 요인은 아주 흡사하다고 할 수 있다. 단, 국내의 경우 쇼핑경험이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 싱가포르의 경우에는 쇼핑몰 업체의 수준이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 것은 그 나라의 여건에 기인한 것으로 보여지며, 전체적으로 볼 때 비슷한 문화를 가진 아시아지역의 나라들에 있어서 인터넷 사용현황과 소비자들의 태도에 영향을 미치는 요인은 비슷하다고 결론지을 수 있다.

I. 서 론

오늘날 인터넷과 같은 글로벌 네트워크(Global Digital Network)시대에서 인터넷쇼핑은 폭발적인 증가와 기존시장에 관한 변화를 가져왔으며, 정보통신 기술에 의한 시간과 가치의 변화, 서비스의 또 다른 차원으로 이제 촉망받는 새로운 소비시대를 열고 있다.

인터넷 쇼핑은 사용의 편리성, 시간의 절약, 다양한 상품의 비교, 양방향 커뮤니케이션의 가능 등의

많은 장점을 지니고 있으면서도 아직도 정보누출, 교환 서비스의 지연, 등 소비자들에게 위협부담을 느끼게도 하고 있다. 그러나 이렇게 큰 기대와 위협을 함께 지니고 있는 인터넷 쇼핑은 우리의 일상생활에 커다란 영향을 줄 것이며 [Kraut, 1996] 앞으로 올 시대의 가장 큰 소비형태를 이룰 것은 확실하다.

이러한 성장은 국내의 경우에만 국한된 것이 아니다[신산업경영원, 2000]. [표1-1]에서 보는 것과 같이 아시아의 경우 많은 나라들의 전자상거래 규모가 커지고 있는 상황이다. 즉, 현재 아시아에서 인터넷의 보급이 급속히 늘고 있으며, 또한 각 나라마다 정보통신이라는 사회적 인프라를 급속히 발전시키고자 많은 투자를 해오고 있다.

[표1-1] 아시아 지역의 인터넷 사용자의 수 <자료 : Goldman Sachs Investment Research, "Asia Internet", 1999>

	2000	2001	2002	2003	연평균 성장률 (98-03)
중국	182	583	1,531	3,837	243
홍콩	316	685	1,313	2,379	110
인도	55	182	594	1,747	246
싱가포르	180	380	783	1,580	114
한국	417	876	2,414	4,936	145
대만	263	555	1,179	2,836	129

그러므로 이러한 시점에서 전자상거래 상에서 소비자의 행동연구는 많은 관심의 대상이 되고 있고, 이들에게서 최적의 경험을 유도하는 것이 인터넷 기업의 경쟁적 우위를 갖는 주요 요소가 되고 있다 [Hoffman and Novak, 1996]. 그러나 가상공간에서의 구매 결정을 파악하려면 일상적 공간에서의 행동패턴도 면밀히 살펴야 하고 최적 경험을 느끼는데 영향을 미치는 여러 가지 소비 요인을 조사하는 것이 중요하다[Jarvenpaa and Todd, 1997]. 그럼에도 불구하고 이에 대한 연구는 아직 부족한 편이다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 소비자들의

구매패턴에 영향을 미치는 소비자들의 태도에 대해 분석하고자 하며, 특히 소비자태도분석에 있어서 나라마다 서로 차이가 있는지에 대해서 연구하고자 한다. 대부분 소비자 태도에 대한 연구들이 하나의 국가에 국한되어 있다. 그러나 인터넷은 말 그대로 글로벌한 네트워크이므로 한 나라에서의 현상이 다른 나라에서도 그대로 받아들여 질 수 있을 것이다. 이에 본 논문에서는 국내와 상황이 비슷한 싱가포르를 대상으로, 비슷한 문화를 가진 아시아지역의 나라들에 있어서 인터넷 사용현황과 소비자들의 태도에 영향을 미치는 요인이 무엇이고, 과연 인터넷이라는 글로벌한 환경에서 국가마다 소비자들의 태도에 미치는 요인이 같은지에 대해 비교 연구하고자 한다.

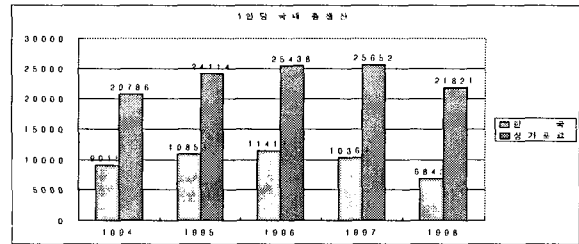
III. 이론적 배경

2.1 싱가포르와 국내현황 비교

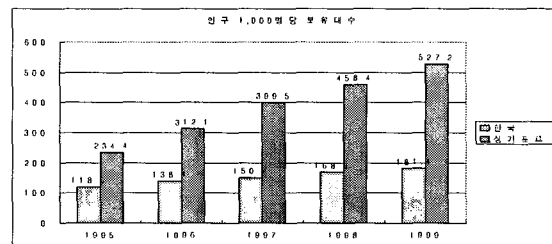
싱가포르는 인구 380만 명의 작은 도시국가로 90년대 중반부터 e비즈니스를 국가전략 사업 분야로 채택, 2003년까지 875억 달러로 추정되는 아시아 e비즈니스 시장의 패권을 겨냥하고 있다[류덕상, 2000 ; 이용석, 1998]. 국내와 싱가포르의 경제상황과 e비즈니스의 환경을 분석해 보면 다음과 같다.

먼저 경제적 측면에서 살펴보면 국민 1인당 국민 총 생산량은 [그림 2-1]에서 보는 것처럼 싱가포르가 국내보다 3배가 많은 것으로 나타났다. e비즈니스 측면에서도 [그림 2-2]에서 나타나듯이 싱가포르가 인구 1000명당의 컴퓨터 보유대수가 약 5배정도 많은 것으로 나타났으며, [그림 2-3]에서 나타나듯이 전자상거래 실제 구매비율도 싱가포르가 국내보다 앞서고 있다.

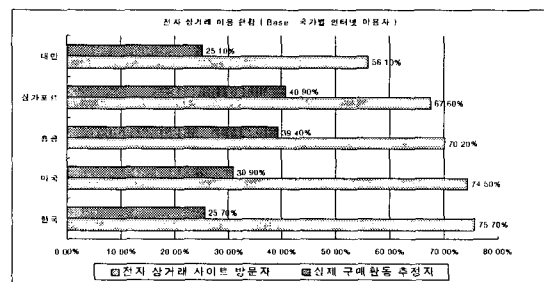
결론적으로 싱가포르가 국내보다 e비즈니스환경이 약간 앞서나가고 있는 것으로 조사되었다. 이는 IDC에서 조사한 ISI순위에서도 잘 나타나 있는데, 이 조사에서 싱가포르는 세계 7위이며 아시아에서는 1위로 올라있으며, 한국은 17위이며 아시아에서는 4위로 나타나 있다. [전자신문, 2001]. 그러나 인터넷 이용자 프로필 등 인구통계학적인 측면에서는 아시아 국가들이 비슷한 성향을 가지고 있는 것으로 나타났다 [NetValue, 2001]. 따라서 본 연구에서는 국내보다 e비즈니스 환경이 앞서고 있지만 문화적/인구통계적으로 비슷한 성향을 가진 싱가포르를 통해 국가간의 소비자 태도의 유사성을 분석해 보고자 한다.



[그림 2-1] 한국과 싱가포르의 1인당 국내 총생산 비교 <자료 : 통계청, 국제 통계연감, 2000년 3월>



[그림 2-2] 인구 1000명당 컴퓨터 <자료 : 통계청, 국제 통계연감, 2000년 3월>



[그림 2-3] 전자 상거래 이용현황 <자료원 : NetValue, 한국 인터넷 이용자 분석, 2001년 5월 >

2.2 기존 문헌 연구

Liao와 Cheung은 싱가포르인을 대상으로 인터넷 쇼핑에서의 소비자 구매에 영향을 미치는 요소를 6가지 요인, 즉, 지불위험, 사용능력, 가격, 쇼핑경험, 쇼핑물 업체수준, 속도로 보았으며, 이러한 요인이 소비자의 구매태도에 영향을 미치는지에 대해서 연구하였다[Liao and Cheung, 2001]. 또한 본 연구의 목적이 국내의 인터넷 사용자 특성과 싱가포르의 인터넷 사용자 특성을 비교 분석하는 것이기 때문에, 본 연구에서도 Liao와 Cheung이 쓴 논문의 6가지 요인을 중심으로 국내와 싱가포르를 비교 분석 하고자 한다.

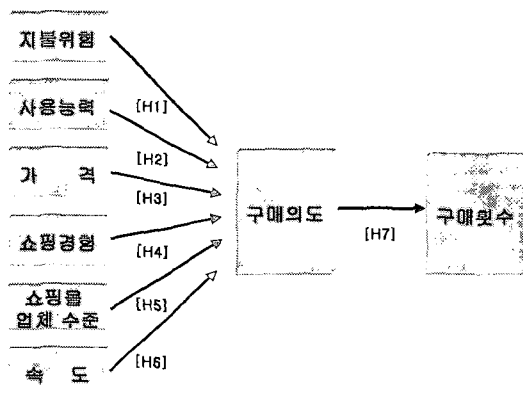
Jarvenpaa와 Todd는 제품인식(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service)라는 3가지 요인이 소비자

의 쇼핑경험에 어떤 영향을 주는지에 대해서 연구하였다[Jarvenpaa and Todd, 1997]. 이를 자세히 설명하자면 제품인식은 가격(price)과 품질로 나눌 수 있는데, 가격은 고객이 구매한 제품 또는 서비스에 대한 금전적 총액비용을 의미하며, 낮은 가격은 고객이 새로운 제품이나 쇼핑을 시도할 때 매력적인 역할을 한다. 품질은 기대되는 제품의 우수함을 요구하는 것이라 하였다.

그 외에 인터넷 쇼핑물에 대해 B2C의 관점에서 연구한 많은 연구들이 있다[Benjamin and Wigand, 1995 ; Mehta and Sivadas, 1995 ; Peterson et al, 1997 ; Poon and Swatman, 1999 ; Quelch and Klein, 1996 ; Strader and Shaw, 1999].

III. 연구모형 설정

본 연구에서는 Liao와 Cheung이 쓴 논문의 6가지 요인을 중심으로 인터넷 쇼핑시 국내와 싱가포르의 소비자 태도를 비교분석하고자 한다[Liao and Cheung, 2001]. 즉, 6가지 요인이 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매의지와 어떤 영향이 있는지에 대해 연구하고자 한다. 그 외에 Liao와 Cheung에서는 분석하지 않았지만 선행연구를 통해서 살펴 본 결과, 이러한 구매의지가 실제로 구매횟수와 많은 관계가 있음이 밝혀졌다. 따라서 본 연구모델에서는 싱가포르와 국내 소비자 태도를 분석하기 위해 Liao와 Cheung이 언급한 6가지 요인을 사용할 뿐만 아니라, 덧붙여 이러한 소비자의 태도가 실제로 구매횟수에 어떤 영향을 주는지에 대해서 연구하고자 한다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1 가설설정

가설1 : 지불위험은 쇼핑물 구매의지에 부(-)의 영향을 미친다.

가설2 : 사용능력은 쇼핑물 구매의지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설3 : 높은 가격은 쇼핑물 구매의지에 부(-)의 영향을

을 미친다.

가설4 : 다른 유통경로에서 느끼는 쇼핑경험은 쇼핑물 구매의지에 부(-)의 영향을 미친다.

가설5 : 쇼핑물 업체 수준은 쇼핑물 구매의지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설6 : 속도는 쇼핑물 구매의지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설7 : 쇼핑물 구매의지는 쇼핑물 구매횟수에 정(+)의 영향을 미친다.

IV. 결과분석

4.1 자료수집 방법

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 먼저 전체적인 조사 이전에 측정도구의 타당성을 높이기 위해서 2001년 10월에 사전조사를 실시하였다. 선행연구를 기초로 작성된 예비조사용 설문지에 대한 응답자의 결과를 분석하여, 설문지의 구성과 용어의 적절성을 검토하였다. 그 결과에 따라 설문지의 내용상 난해한 부분이나 부적절한 용어 등을 수정하였다.

본 조사는 2001년도 10월부터 11월까지 총 2개월에 걸쳐서 실시하였다. 설문지는 직접 응답자와 만나서 데이터를 수집하는 개별 면접법과 e-mail을 통해서 회수하는 방법을 모두 사용하였다. 설문지는 총 400부가 배포되었으며, 이 중 343개가 회수되었다. 따라서 회수율은 86%이며, 회수된 설문지는 모두 분석에 사용하였다. 수집된 자료를 이용해 가설을 검증하기 위해 SPSS10.0이 사용되었다.

4.2 측정도구의 타당성 분석

타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정할 수 있는가를 말한다[강병서, 1999; 김계수, 2001]. 즉, 다항목으로 측정된 변수들의 구성개념을 검증하는 것으로 요인분석을 이용할 수 있다. 요인분석에 앞서, 각 요인에 해당하는 변수들이 요인분석을 하기에 적합하지를 검증하기 위해 정규분포 검정을 실시하였다. 정규분포 검정을 위해 Kolmogorov-simirnov(K-S)검정을 실시한 결과, p=0.05에서 모든 변수들이 정규분포를 이룬다고 볼 수 있다.

요인분석을 위해 주성분분석(PCA : Principle Component Analysis)방법이 사용되었으며, 회전방법으로는 직각회전 중에서 Varimax방법을 선택하였다. 변수 내에서의 요인 수 결정은 일반적으로 아이겐(Eigen value) 값이 1이상이 되는 것만을 추출하며, 본 연구변수에 대한 요인분석결과는 [표4-1]에 나타나 있다.

요인적재량은 각 변수와 요인 사이의 상관관계 정도를 나타내는 것으로, 보통 0.4이상이 되어야 한다. 표에서 보듯이 직각회전을 한 후의 요인적재량은 모두 0.5이상을 보이므로 본 연구에서 사용되는 각 변수들은 비교적 안정된 요인적재량은 보이고 있

므로 타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한 본 연구에서 의도한 대로 요인대로 제대로 묶이는 것을 볼 수 있다.

4.3 측정도구의 신뢰성 분석

요인분석을 통해 타당성을 검증한 후에는 이 측정도구의 신뢰성을 검증해야 한다. 신뢰성 검증은 설문도구의 문항간에 일관성 여부를 판단하는 과정을 의미한다[김계수,2001]. 즉, 추출된 요인구조에서 각각의 요인들이 독립된 개념을 가지는 검사 도구로써 신뢰할 수 있는지를 알아보는 것이다. 신뢰도를 측정하는 방법으로 Cronbach's α 값을 이용하였다.

일반적으로 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 타당하고 신뢰할 수 있는 문항은 선택하고 일관성이 없는 문항은 제거하게 된다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있는데, [표4-1]에서 보는 것처럼 본 연구에서는 모두 요인이 0.7이상으로 나타났다.

[표 4-1] 각 요인별 신뢰도 분석

개념	항목수	요인분석후	신뢰성 분석결과	Cronbach's α
거래보안	5	5	5	0.840
사용능력	5	5	5	0.923
가 격	3	3	3	0.824
쇼핑경험	5	5	5	0.858
쇼핑물 업체의 수준	5	5	5	0.793
속 도	2	2	2	0.733
구매의도	3	3	3	0.779

4.4 가설의 검증

본 연구에서 설정한 여섯 가지 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였고, 구매의지와 구매횟수와 의 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 [표4-2]와 같다.

[표4-2] 회귀분석 결과

독립변수	종속 변수	회귀계수	t-유의 도	결정계 수(R ²)	F 통계량 (F-유의도)
상수	구매 의지	0	1.000	.536	64.692 (.000)
지불위험		-.191	.000		
사용능력		.175	.000		
가 격		-.288	.000		
쇼핑경험		-0.528	.000		
쇼핑물 업체의 수준		.275	.000		
속도		.179	.000		
구매의지	구매 횟수	.336	.000	.231	102.656 (.000)

이와 같은 결과를 통해 우리가 세운 가설을 검증하면 [표4-3]과 같다. 위의 분석을 구체적으로 살펴보면 무엇보다도 고객의 쇼핑경험(b=-0.528, p<0.01)이 소비자의 인터넷 쇼핑물 구매의지에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 물리적 쇼핑에 익숙한 사람일수록 인터넷으로 물건을 구매하지 않는 것을 의미한다. 또한 구매의지가 높을수록 더 많이 구매하는 것으로 조사되었다.

[표 4-3] 연구가설 검증 결과

가설	가설내용	검정결과
		유의수준 5%
가설1	지불위험은 쇼핑물 구매의지에 부(-)의 영향을 미친다.	채택
가설2	사용능력은 쇼핑물 구매의지에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설3	가격은 쇼핑물 구매의지에 부(-)의 영향을 미친다.	채택
가설4	쇼핑경험은 쇼핑물 구매의지에 부(-)의 영향을 미친다.	채택
가설5	쇼핑물 업체의 수준은 쇼핑물 구매의지에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설6	속도는 쇼핑물 구매의지에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설7	쇼핑물 구매의지는 쇼핑물 구매횟수에 정(+)의 영향을 미친다.	채택

4.5 연구결과 분석 및 싱가포르와 국내 비교

앞에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 국내 소비자들의 구매의지에 대해서 분석하였다. 이러한 내용을 바탕으로 본 절에서는 국내 상황과 비슷한 싱가포르의 상황과 비교하고자 한다. [표4-4]는 싱가포르와 국내의 소비자의 구매의지에 대해서 비교한 것이다.

[표 4-4] 싱가포르와 국내 비교

독립변수	회귀계수		비고
	국내	싱가포르	
지불위험	-.191	-.22	
사용능력	.175	.38	
가격	-.288	-.10	
쇼핑경험	-.528	-.42	
쇼핑몰 업체의 수준	.275	.45	
속도	.179	.02(기각)	국내는 유의

4.5.1 지불위험문제

싱가포르($b=-0.22$)나 국내($b=-.191$)의 경우 모두 지불위험이 인터넷 쇼핑몰 이용에 중요한 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다. 두 나라 모두 거래에 대한 지불위험이 높아지면 구매의지가 낮아지고, 거래에 대한 지불위험이 낮아지면 구매의지가 높아지는 것으로 나타났다. 결과는 두 나라 모두 비슷한 수치를 나타낸다.

이러한 연구결과는 Bruce와 Gordon이 연구한 “전자상거래에 대한 소비자 우선 고려사항”에서도 나타난다[Schmid, 1997]. 이들이 연구한 논문에는 보안에 대한 소비자의 우려를 언급하였는데, 전자적 시장(Electronic Markets)에서는 소비자가 가장 우선적으로 요구하는 것이 보안인 것으로 나타났다. 국내에서도 이 같은 염려는 같은 비율로 나타나 “전자적 시장(EM)에서의 한국 소비자의 태도 연구”에서는 “개인정보 공개에 대한 불안감 과 신용 카드번호의 공개나 누출에 대한 불안감”이 인터넷이나 상업적 온라인(Col) 쇼핑의 약점으로 나타나고 있다[Kim etc, 1998]. 한경석과 노미현의 연구에서도 소비자의 불안으로 구매의욕을 저하시키는 요인으로 꼽은 것이 “개인 프라이머시에 관한 침해” “개인 정보 불법복제” “고객에 관련된 정보 공개” “개인 비밀번호 누출” “사이버 캐쉬(cyber cash)에 대한 보안” 등이 있다[Han and Noh, 1998].

4.5.2 사용능력

싱가포르($b=0.38$)의 경우 컴퓨터 및 정보기술 교육수준이 높을수록 쇼핑몰에서의 구매의지가 높게 나타났다. 국내($b=0.175$)의 경우 인터넷 및 컴퓨터의 사용여부가 쇼핑몰의 구매의지에 영향을 주는 것으로 나타났지만 싱가포르에 비해서는 큰 영향을 나타내지는 않았다. 이는 싱가포르의 경우 [그림 2-2]와 [그림 2-3]에서 나타난 것처럼 싱가포르가 국내보다 컴퓨터 및 정보기술에서 많이 앞서나가 있기 때문인 것으로 판단된다.

이러한 결과는 Fram과 Grady의 연구에서도 나타나는데, 이들은 사람들의 컴퓨터 및 인터넷 교육

수준이 낮을수록 문제해결 능력이 떨어지기 때문에 인터넷을 통한 거래가 너무 복잡하다고 불평한다고 발표하였다[Fram and Grady, 1995].

4.5.3 가격

싱가포르($b=-0.1$)나 국내($b=-0.288$)의 경우 모두 가격이 낮을수록 인터넷 쇼핑몰을 이용하겠다고 나타났다. 또한, 국내의 경우가 싱가포르보다 3배정도 더 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 싱가포르의 경우 단순히 상품 가격만을 조사했기 때문으로, 현재 인터넷 쇼핑몰의 경우 대부분 가격이 저렴하기 때문에 큰 영향력은 없는 것으로 보인다. 그러나 국내의 경우 상품의 가격뿐만 아니라 배송비용, 시간의 기회비용 등을 모두 포함하는 경제적 비용 개념으로 조사했기 때문에 상대적으로 싱가포르보다 더 높은 영향을 주는 것으로 보인다.

이러한 연구결과는 여러 조사에서 잘 나타나 있다. 가격에 대한 기대심리는 가격의 변화가능성에 대해 가질 수 있는 소비자의 기대심리를 의미하며, 미래의 가격 변화에 대한 기대는 현재의 소비자 구매 행동에 영향을 미친다. 그러므로 소비자들은 경험곡선에 의한 가격하락을 기대하고 있는데 이것은 구매의도를 지연시키는 요인으로 작용하므로 주의해야 한다. 일반적으로 소비자들은 전자상거래의 판매자는 낮은 거래비용과 낮은 고정비를 유지시킬 수 있으므로 전통적 상거래에 비해 동일한 제품의 가격이 인터넷 쇼핑몰에서 보다 저렴할 것을 기대하는 것이다 [Fram and Grady, 1995; Schmid, 1997 ; Han and Noh, 1998]. 이것은 소비자들이 전자상거래에서 얻으려 하는 구매 매력의 큰 요인으로, 소비자들은 제품의 우수성과 낮은 가격에 큰 기대를 걸고 구매에 임한다는 것을 의미한다.

4.5.4 쇼핑경험

인터넷을 이용한 쇼핑몰의 경우 만질 수 없기 때문에 시각에만 의존해야 한다. 따라서 쇼핑을 하면서 꼭 만져보아야만 하는 사람일수록 인터넷으로 구매하려고 하지 않는다. 싱가포르($b=-0.42$)의 경우 소비자들의 쇼핑경험이 기존의 물리적 쇼핑몰에 익숙해져 있을수록 부정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있으며, 이러한 영향력은 다른 변수에 비해 중요하다. 국내($b=-0.528$)의 경우도 같은 결과를 나타냈다. 싱가포르의 경우에는 지역적으로 작은 도시 국가이며, 가족들과의 쇼핑을 즐기는 문화적 특성을 가지고 있기 때문에, 쇼핑 시 만지고 느끼는(touch and feel) 것에 익숙할수록 인터넷 쇼핑몰 구매에 부정적인 것으로 나타났다[Liao and Cheung, 2001]. 이는 국내의 경우도 비슷한 문화적 특성을 가지고 있기 때문에 싱가포르와 같은 결과를 나타낸 것으로 보인다.

이러한 연구결과는 다른 논문에서도 나타난다. Jarvenpaa와 Todd는 인터넷 이용자들은 인터넷 구매에 관련된 문제제기에서 제품과 서비스를 공급하는 위치의 파악이 어렵다고 말하고, 즉, 고객의 라이프스타일과 쇼핑습관이 일치토록 하는 것, 웹(WWW)상의 인터넷 쇼핑몰이 고객의 라이프스타일과 맞물려야지만 구매의욕을 일으킨다고 하였다

[Jarvenpaa & Todd, 1997].

따라서 이러한 문화적 특성을 극복하기 위해서는 인터넷 상거래의 이점인 공급자의 위치과약 용이성, 다양한 상품을 빠른 시간에 비교구매 할 수 있는 편리성, 시간이나 공간에 오히려 제약을 받지 않을 수 있는 편리성 등의 이점을 잘 활용해야 할 것이다. 그러므로 제품의 빠르고 정확한 인도와 구입한 제품과 관련한 반품, 교환, 리콜, A/S 등과 연계되면 획기적 발전을 가져올 수도 있다.

4.5.5 쇼핑몰 업체의 수준

싱가포르($b=0.45$)에 있어 인터넷 구매의도에 가장 큰 영향을 주는 변수는 바로 쇼핑몰 업체의 수준이다. 즉, 정확하고 꼭 필요한 정보를 편리하게 제공할 뿐만 아니라, 배송의 신뢰성, 쇼핑몰 업체의 자질 등이 큰 변수라고 할 수 있다. 국내($b=0.275$)의 경우도 쇼핑몰 업체의 수준이 중요한 것으로 나타났다.

때문에 인터넷에서의 쇼핑몰들은 유용한 정보를 풍부하게 전달해야 하고, 소비자들이 반복적으로 그 사이트에 방문할 수 있을 만큼의 매력을 제공해야 구매의도를 일으킬 수 있다. 소비자들에게 시간을 절약하게 하고, 노력을 손쉽게 해주며, 구매요청이 용이하고, 주문이나 취소가 번거롭지 않도록 하고, 안전하게 배달할 수 있을 정도의 수준을 갖춰야 소비자들에게 위협이 적고 즐거운 쇼핑수단으로 이해되어 구매의욕을 넓힐 수 있다는 것이다.

4.5.6 속도

싱가포르($b=0.02$, $p=0.42$)의 경우 인터넷 속도는 중요하지 않은 것으로 나타났다. 이는 싱가포르의 경우 네트워크에 대한 투자가 많이 이루어져 있기 때문에 속도에 대한 중요성이 상대적으로 없는 것으로 나타났다. 하지만 국내($b=0.179$)의 경우에는 아직도 인터넷 속도에 대해 중요하다고 생각하고 있다. 물론 본 연구에서 속도는 싱가포르에서 연구된 인터넷 회선속도만을 의미하는 것은 아니다. 국내의 경우 현재는 ADSL이 많이 보급이 되어있어서 싱가포르와 같이 네트워크 회선속도에 대한 문제는 그다지 크지 않을 것으로 보였지만, 아직도 도시를 제외한 지역에서는 모뎀을 이용할 수밖에 없는 상황이므로 국내에서는 속도가 쇼핑몰의 구매의지에 영향력을 미친다고 할 수 있다.

또한 본 연구에서는 이러한 네트워크 속도이외에 소프트웨어, 하드웨어 속도의 지각 정도를 추가로 측정하였기 때문에 더 영향력을 미친 것으로 보인다. 이는 한정석과 노미연의 연구결과에서도 나타난 것으로, 소프트웨어, 하드웨어, 네트워크 속도의 지각 정도는 그래픽 사용과 자바(Java) 프로그램 자체가 갖는 지연으로 인해 느리게 지각하게 된다는 것이다 [Han and Noh, 1998]. 따라서 본 연구에서는 네트워크 속도에 추가로 소프트웨어, 하드웨어 속도의 지각 정도를 측정하였는데, 이변수가 영향력을 미친 것으로 보여진다.

V. 결론 및 제언

5.1 결론

전 세계적인 인터넷의 급속한 성장과 더불어 아시아에서도 인터넷의 보급이 급속히 늘고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 각 나라들은 정보통신이라는 사회적인 인프라에도 많은 투자를 하고 있다. 이러한 시점에서 인터넷을 이용한 상거래에 어떤 요소들이 영향을 미치는지를 연구하는 것이 중요하게 되었다. 물론 이전에도 많은 연구들이 있어왔지만, 대부분 자기 나라에 한정시킨 연구들이었다. 이에 본 논문에서는 국내와 상황이 비슷한 싱가포르를 대상으로, 비슷한 문화를 가진 아시아지역의 나라들에 있어서 인터넷 사용현황과 소비자들의 태도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대해서 연구하고자 하였다.

결론적으로 본다면 싱가포르의 소비자 태도에 영향을 미치는 요인과 국내의 소비자 태도에 영향을 미치는 정도는 틀리지만, 서로 비슷한 요인을 가지고 있다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 논문은 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의지에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 조사하였다. 또한 국내 상황과 비슷한 싱가포르와 비교분석을 하고자 하였다. 따라서 똑같은 설문지의 내용으로 국내와 싱가포르에 동시에 배포해서 결과를 분석해야 되지만 여건상 그렇게 하지 못하였다. 다만 Liao와 Cheung이 싱가포르 소비자의 쇼핑몰 행태에 대해 분석한 연구를 기초로 국내와 싱가포르의 소비자 행태를 비교할 수밖에 없었다. 만약 이후에 여건이 된다면 국내와 싱가포르에 동시에 연구를 진행하는 것이 바람직할 것이다.

또한 본 논문에서는 추가적으로 소비자들의 구매의지가 구매횟수에 영향을 미치는지에 대한 연구를 수행하였다. 그러나 소비자들의 구매의지 외에 다른 어떤 심리적 변수가 영향을 미치는지에 대한 마케팅적 접근이 이루어지지 않았다. 따라서 이후의 연구에서는 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 마케팅적 변수를 개발하는 것이 필요하다. 그리고 싱가포르 이외에 국내와 비슷한 수준의 다른 국가와 최신의 자료를 통해 비교 분석하는 것도 필요하겠다.

참고문헌

- [1] 강병서, 인과분석을 위한 연구방법론, 무역경영사, 1999.
- [2] 김계수, AMOS 구조방정식 모형분석, SPSS아카데미, 2001.
- [3] 류덕상, 중국과 싱가포르의 인터넷 활용 동향, 정보화동향분석 149, 2000, 1 pp.1-7.
- [4] 신산업경영원, 열기 더하는 아시아 e革命 : 4마리 용 it 여의주 물고 비상 준비, 뉴미디어 162, 2000, pp.92-99.
- [5] 이용석, 전자상거래에 대한 싱가포르 소비자의 인식 조사, 정보화동향 115, 1998, pp.28-34.
- [6] 전자신문, 국가정보화 '세계1위'...갈길 아직 멀

- 었다, 2001.8.23. <http://www.etnews.co.kr>.
- [7] 통계청, 국제 통계연감, 2000.
- [8] NetValue, 아시아지역 인터넷 이용행태 분석결과, 2001.1, <http://kr.netvalue.com>.
- [9] Benjamin, R. and Wigand, R. " Electronic market and virtual retail chains on the information superhighway", *Sloan Management Review*, Vol.36, No.2, 1995, pp. 62-73.
- [10] Fram, E. H. and Grady, D. B., "Internet Buyers Will The Surfers Become Buyers?", *Direct Marketing*, 1995.
- [11] Han, K. S. and Noh, M. H., "Critical Failure Factors that Discourage Electronic Commerce Growth", *Proceedings International Conference On Electronic Commerce*, 1998.
- [12] Hoffman, D. I. and Novak, T. P. , "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol.61, 1996, pp. 50-68
- [13] Jarvenpaa, S. and Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2., Winter, 1996-1997, pp. 59-88.
- [14] Kraut, R., "The Internet @ home Association for Computing Machinery", *Communications of the ACM*, 1996, Vol.39, pp.32-35.
- [15] Kim, S. Y., Cho, N. J., Kim, J. D. and Kim, C. N., "An Exploratory Research on the Korean Consumer Attitude at the Electronic Market", *proceedings International Conference on Electronic Commerce*, 1998.
- [16] Liao, A. and Cheung, M. T., "Internet-based e-shopping and consumer attitudes : an empirical study", *Information & Management*, 2001, vol.38, pp.299-306.
- [17] Luedi, A. F., "Personalize or perish", *Electronic Markets*, 1997, Vol.7, No.3, pp.22-25.
- [18] Mehta, R. and Sivadas, E., "Direct marketing on the Internet", *Journal of Direct Marketing* Vol.9, No.1, 1995. pp.21-31.
- [19] Peterson, R. A., Ridher, S., Balasubramaniam, S. B. and Bloomberg, J., " Exploring the implications of Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, 1997, pp.329-346.
- [20] Poon, S. and Swatman, P. M. C., "An exploratory study of small business Internet commerce issues", *Information and Management*, Vol.35, No.1, 1999, pp9-18.
- [21] Quelch, J. A. and Klein, L. R., " The Internet and international marketing", *Sloan Management Review*, Vol.37, No.3, 1996, pp.60-75.
- [22] Schmid, B. F., "Requirement for Electronic Market Architecture", *International Journal of Electronic Markets*, Vol.7, No.1. 1997
- [23] Strader, T. J. and Shaw, M. J., "Consumer cost differences for traditional and Internet markets", *INternet Research*, Vol.9, No.2, 1999, pp.26-37.