

사이버쇼핑몰의 인지요인에 관한 연구

유 한 종*

A Study on Apprehension Factor of Cyber Shopping Mall

Han-Jong Yoo*

요 약

디지털 경제의 도래로 인한 기업들의 전자상거래 규모는 보다 더욱 더 커지고 있는 실정이다. 이 가운데서도 B2C의 전형적인 형태인 사이버쇼핑몰에 대한 소비자들의 선호도와 인지도는 많은 차이를 보이고 있는 본 연구에서는 잠재적 소비자인 대학생들을 대상으로 사이버 쇼핑몰에 대한 인지요인을 분석하는데 그 연구의 목적이 있다. 또한 분석된 인지요인을 중심으로 사이버쇼핑몰들이 수립해야 할 마케팅전략을 제시하고자 함에 의의가 있다.

Abstract

The digital economic is increased electronic commerce of firms in business environment. This article propose on the study of cyber shopping mall in factor of apprehension.

short summaries of this study are as follows:

- 1) the most important of factor's name is "Advertisement factor"
- 2) the second factor's name is "product factor"
- 3) so on.(reliability, price, purchase convenience)

This 5 factor's is the most important of cyber shopping mall. The result of this study, cyber shopping mall have to enforced advertisement, sales force. The advertisement increased on apprehension of customer that purchased.

* 오산대학 정보관리과 전임강사

I. 서론

1.1 연구의 배경

1990년대 말부터 인터넷에 사이버쇼핑몰의 증가는 우후죽순처럼 증가하고 있는 추세이다. 이는 인터넷에서 사이버쇼핑몰의 난맥상을 보였고 수익성이 뒷받침되지 않는 영세 쇼핑몰은 계속적으로 부침을 거듭하였다. 하지만 사이버쇼핑몰들은 점차적으로 디지털 경제환경 속에서 점차적으로 자리를 잡아가고 있다. 이것은 세계 최대의 온라인 서점인 아마존조차도 그 수익성에 대한 회의론이 제기되기도 하였으나 인터넷의 H2H(Home to Home)가 빠르게 퍼지면서 점차적으로 시장의 한 축을 형성하면서 성장패도에 접어들고 있다.

우리 나라도 사이버 쇼핑몰들이 인터넷광고에 국한한 방법에서 점차적으로 대중매체를 이용한 광고를 통해서 인지도를 높이면서 몇몇 특정부문에서는 성장패도에 접어들고 있다. 하지만 대부분의 사이버쇼핑몰들이 자본과 마케팅에 대한 조사분석이 부족한 가운데 운영해 사이버쇼핑몰들이 소비자들의 신뢰성을 쌓아가고 있지 못하다.

또한 전자상거래의 대부분의 동향이 B2C(Business to Consumer)에서 B2B(Business to Business)로 이동하고 있다는 연구도 있다.¹⁾ 이러한 변화가 있게된 원인은 대체적으로 사이버쇼핑몰로 올릴 수 있는 수익성의 한계를 기업간의 거래를 통해서 보완하면서 B2C도 운영하고자 하는 전략적 전환점을 보이고 있다. 하지만 소비자들을 대상으로 전문점 형태의 사이버쇼핑몰 등과 틈새시장을 공략하는 사이버쇼핑몰의 창업은 계속적으로 이루어질 것이다.

따라서 본 연구에서는 사이버쇼핑몰을 운영하는데 있어서 소비자들이 인지하고 있는 사이버쇼핑몰의 인지요인은 무엇인가를 분석하고 그를 통해서 효율적인 마케팅전략을 수립할 수 있는 기초를 제공함에 그 의의가 있다.

1.2 연구의 목적과 방법

사이버쇼핑몰을 방문하는 고객의 소비성향이나 구매 행태를 분석하여 고객 선호도가 높은 상품정보를 예측할 수 있다²⁾고 연구되어졌다. 이는 사이버쇼핑몰의 가장 큰 특징인 상호작용을 통해서 소비자의 정보와 상품의 선호도에 대한 연구가 가능하다는 것이다. 그러나 대부분의 연구 결과는 사이버쇼핑몰의 인지도를 제고하는 것이 실제적인 사이버쇼핑몰의 성공의 요인이라고 분석하였다.

또한 민간주도하에서 정부가 시장기능이 활성화되도록 정보인프라의 확충과 환경조성이 성공의 두 번째 요인으로 지적하고 있다.³⁾ 그러므로 본 연구에서는 첫 번째 요인인 사이버쇼핑 인지 요인을 추출하고 그를 통해서 효율적인 사이버쇼핑몰의 마케팅전략을 수립하고자 하는데 그 목적이 있다.

이러한 목적을 달성하기 위한 방법으로는 잠재 소비자이며 현재 인터넷을 가장 많이 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사된 설문지는 SPSS 버전 9.0을 이용하여 일반적인 인터넷 이용 실태와 사이버쇼핑몰의 인지 요인을 요인분석을 사용해 규명하였다.

추출된 요인들을 중심으로 문헌적 고찰을 통해서 얻어진 이론적인 내용을 뒷받침해 사이버쇼핑몰의 성장전략과 시사점을 제공한다.

II. 사이버쇼핑몰에 관한 선행연구

2.1 사이버쇼핑몰의 중요성

2.1.1 사이버쇼핑몰의 구분

일반적으로 쇼핑몰은 상품정보 데이터베이스를 기반으로 오프라인 상점에서 처리하고 있는 상품관리, 매출관리, 고객관리, 상품수주·발주 처리, 주문과 배송 처리, 재고관리 등의 업무를 전자적으로 처리하는 형태의 상점을 의미한다. 이러한 쇼핑몰은 상품 취급방식과 거

1) 정강용, 허영남, "인터넷 마켓의 B2C에서 B2B로의 변화 동향분석", 인터넷정보학회지, 제1권 제1호, 2000.6.

2) 김주환, 김애주, 허정영, 김용민, 양단희, "인터넷 마케팅의 최신동향", 인터넷정보학회지, 제1권 제1호, 2000.6.

3) 윤동식, 이병관, "국제적 전자상거래 동향과 우리의 과제", 인터넷정보학회지, 제1권 제1호, 2000.6.

래절차에 따라 다음의 두가지 형태로 구분된다.

- ① 백화점형 쇼핑몰 : 여러 가지 상품을 취급하는 양판점 형태로서 통상 Mall of malls 방식의 쇼핑몰을 말한다. 이는 전문 쇼핑몰들을 모아 고객이 한 곳에서 모든 쇼핑을 즐길 수 있도록 윈스톱 쇼핑기능을 제공한다.
- ② 전문형 쇼핑몰 : 카테고리 킬러형이라고도 하며, 특정분야의 제품만을 전문적으로 취급하는 특화된 상점시스템 형태이다. 통상주문 절차가 복잡하거나 결제방식이 까다로운 상품을 취급할 때 적용된다

2.1.2 사이버쇼핑몰의 특징

사이버 쇼핑몰의 창업은 많은 사람들에게 무한한 성공 가능성과 독창적인 콘텐츠를 이용해 많은 수익을 올릴 수도 있지만, 모두 사업에 성공하는 것은 아니다. 독창적인 아이디어로 인터넷사업을 새로 시작했고 하더라도 정작 인터넷을 이용하는 사람들이 해당 사이트에 관해 전혀 알지 못한다면 실패는 자명한 일이다. 따라서 인터넷 사업에서도 자신의 쇼핑몰에 대한 소비자들의 인지도를 높이는 중요한 계기가 된다. 이러한 인터넷 쇼핑몰의 특징은 다음과 같다.

- ① 시간을 절감시켜 주고, 마케팅 절차를 줄여준다.
- ② 비용을 절감시켜 주고, 거래비용을 줄여준다.
- ③ 정보가 풍부하며, 소비자와 기업이 상호작용적이다
- ④ 시간적 제약이 없다.
- ⑤ 전세계와 접속이 가능하다.
- ⑥ 차별화된 이용자가 존재한다.
- ⑦ 페이지 뷰(page view)를 통한 광고효과 측정이 용이하다.
- ⑧ 광고분량에 제한이 없다.
- ⑨ 고객들로 하여금 구매절차를 조절해 줄뿐만 아니라 과거와는 다른 구매방법을 제시해 준다.
- ⑩ 진입장벽이 낮고, 동등한 접근기회를 가질 수 있다.
- ⑪ 다품종소량 또는 소품종한량 생산체제와 연계 가능하다.
- ⑫ 유통단계의 감소로 소비자 권익과 생산자의 이익이 보장된다.

오늘날의 소비자들은 기업이 일방적으로 제공하는 상품이나 서비스를 받는 것이 아니라 적극적으로 기업과의 소통을 하고 자신의 요구를 전달하는 역할을 한다. 이러한 소비자들의 욕구는 컴퓨터와 네트워크를 이용하여 소비자와 기업이 일대일(one-to-one)로 대화가 가

능해져 관계 마케팅이 가능한 시대가 도래하게 되었다.

관계 마케팅은 상호작용적(interactive)인 마케팅과 일대일 마케팅이라는 두가지 개념이 혼합된 것이다. 이러한 현상은 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 소비자는 기업에 대한 신뢰감을 높일 수 있고, 기업에서는 이를 적극 수용해 마케팅 전략과 제품개발, 고객의 욕구 파악에 활용할 수 있다는 장점이 있다.

2.2 사이버쇼핑몰의 특성 및 선행조사

한국전산원의 전자상거래 업체실태 조사를 통해서 본 쇼핑몰의 현황은 다음과 같다.

사이버몰의 월별 전자상거래 매출액은 약 1,100 - 1,400억 원으로 조사되었다. 특히 사이버 쇼핑몰의 B2C 매출규모는 월 약 1,100 억 원으로 조사되었다. 이는 오프라인의 약 1.1%에 해당하는 것으로 아직은 미약하다고 볼 수 있다.

표 1. 국내 인터넷 쇼핑몰 업체수 변화추이

구분	1998.10	1999.1	1999.3	1999.5
업체수	357	226	717	568

상품취급별로 본 전문몰이 85.9%로 대부분을 차지하고 있으며 종합 몰은 14% 정도에 불과했다. 이는 기존의 오프라인 상점과 경쟁에서 틈새시장을 얻기 위한 방법으로 전문 몰을 선호하는 것이다.

표 2. 운영비용구조

계	인건비	협유지보수비	광고비	물류비	기타
100%	36%	5.7%	19.3%	33.4%	5.6%

이러한 쇼핑몰의 제약으로 온라인과 오프라인을 병행하는 경우가 1,139개 경우로 대부분을 차지하고 있다.

지불 결제수단은 신용카드로 61.4%로 가장 높게 조사되었다. 이러한 결과들은 기존의 인터넷시장의 특성이 지급하는데 불편한 점을 주고 있다고 볼 수 있다. 이것은 신용카드의 노출이라는 점에서 소비자들의 저항감을 많이 내포하는 문제이기도 하다.

표 3. 배송수단별 구성비

계	자체배송	택배	우편	offline지점	기타
100%	30.6%	53.5%	3.1%	5.9%	6.9%

표 4. 쇼핑물 순위 및 등급

순위	쇼핑물 명	인터넷주소	등급
1	마트24	www.mart24.co.kr	AAA
2	롯데인터넷	www.lotte.shopping.co.kr	AAA
3	한솔CS클럽	www.csclub.com	AAA
4	알라딘	www.aladin.co.kr	AAA
5	삼성몰	www.samsungmall.co.kr	AAA

자료원: www.itiscom.co.kr

또한 ITWarehouse(www.itiscom.co.kr)에서 사이버 쇼핑물에 대한 자체 조사를 통해서 얻어진 사이버 쇼핑물의 등급을 살펴보면 다음과 같다.

위의 표에서 볼 수 있듯이 대부분이 종합쇼핑몰이 상위를 차지하고 있는 것으로 보이며, 모기업이 대기업인 경우가 대부분을 이루고 있다. 앞의 업체 실태조사와 함께 사이버쇼핑물에 대한 이론적 연구결과들을 살펴보면 다음과 같다.

사이버 쇼핑물의 서비스에 대한 소비자 반응에서 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기술적 대안 마련보다는 이용자들의 욕구를 명확하게 파악하는 것이 성공 여부를 평가하는 중요한 척도라고 박정훈 외(1998)의 연구자들은 결과를 발표하였다. 외의 다른 연구자들은 요인들을 세분해 가격, 다양성, 품질, 탐색노력, 편리성, 흥미성, 반응감, 신뢰성, 가촉성을 규명하였다.

정화는 문헌적 연구를 통해서 다음과 같은 요인들을 이용해 전자상거래시스템 선택의 모형을 제시하였다.⁴⁾

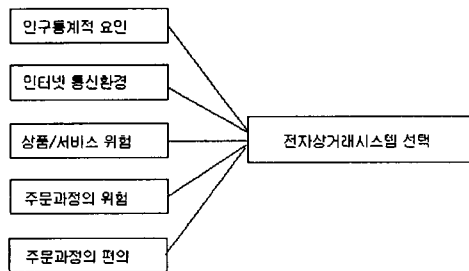


그림 1. 전자상거래시스템 선택결정모형

그림에서 나타난 모형 속의 요인들은 사회경제학적 속성을 인구통계학적으로 포함한 것으로 보인다. 또한 인터넷 통신환경 요인은 정보인프라와 관련된 의미로

4) 정화, "전자상거래에서의 소비자행태에 관한 연구", 인터넷정보학회, 제1권 제1호, 2000.6.

해석되어진다. 상품/서비스 위험이란 제품에 대한 신뢰성으로 환불과 반품 등에 관련된 변수로 볼 수 있다. 주문과정의 위험이란 사이버쇼핑물에서 이루어지는 결제 수단인 전자결제시스템 내의 카드사용시 자신의 개인정보의 유출을 의미한다. 마지막으로 주문과정의 편의란 구매할 때 배달과 상품검색의 용이성 등을 하나의 요인으로 모형화한 것으로 고찰되어진다. 이러한 요인들을 중심으로 연구한 결과는 3장의 사이버쇼핑물의 실증적 분석을 통해서 규명하고자 한다.

III. 사이버쇼핑물에 관한 실증적 분석

3.1 사이버쇼핑물에 관한 일반적 분석

인구통계학적 기본적인 속성을 분석한 결과는 다음과 같다. 총 설문지는 200매이며 이중 불성실한 응답자와 그 외의 훼손 등의 이유로 제거된 163명을 대상으로 분석하였다. 분석결과 여학생들의 비중이 높아서 성별에 따른 교차비교분석이나 집단 분석은 제외하고 연구하기로 결정하였다.

표 5. 인구통계학적 속성

		성별			
				Valid	Cumulativ
Valid	남자	48	29.4	29.4	29.4
	여자	115	70.6	70.6	100.0
Total		163	100.0	100.0	

사이버쇼핑물을 통해 실제적으로 구매한 여부에 묻는 항목에 다음과 같이 응답하였다.

표 6. 사이버쇼핑몰을 통한 구매여부

		구매여부			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	예	26	16.0	16.0	16.0
	아니오	137	84.0	84.0	100.0
	Total	163	100.0	100.0	

아직은 사이버쇼핑몰에서 구매했는가 여부에 대해 응답자 중에 16%를 제외한 대부분이 구매하지 않은 것으로 조사되었다.

3.2 사이버쇼핑몰 인지 요인 분석

20개의 문항을 1차 조사를 통해서 분류하고 2차 조사에서 재응답을 요구한 결과를 가지고 분석한 결과 다음과 같은 표의 결과를 얻게 되었다. (표 7)에서 직각 회전을 통해서 5가지 요인으로 분석되었고 전체적인 설

명력은 제1요인이 16.14%, 제2요인 14.31%, 제3요인 11.42%, 제4요인 9.39%, 제5요인 7.96%로 조사되었다. 전체적으로 5개의 요인은 59.22%의 설명력을 가지고 있는 것으로 분석되어졌다.

제1요인을 분석하면 표에서 웹 주소(URL), 회사명, 웹 광고, 매체광고, 이벤트 등으로 "광고활동"이라고 이름지을 수 있다. 웹 광고는 인터넷을 통해서 하는 배너 광고 및 게시판 광고 등의 여러 가지 웹에서 이루어는 광고를 의미한다. 이러한 결과는 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 사이버쇼핑몰의 성공요인과 인지를 높이는 요인은 바로 "광고활동"이라고 볼 수 있다.

제2요인을 보면 상품소개(display), 상품정보, 상품에 대한 신뢰성, 상품에 대한 환불과 반품, 서비스 등으로 이루어진 "제품정보요인"라고 이름 지워진다. 특히 가장 먼저 볼 수 있는 변수인 상품 전시는 인터넷상의 상품 사진 등과 모양에 대해서 소비자는 중요하게 생각

표 7. 요인 분석 결과

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
웹 주소	.773	5.029E-02	.135	8.438E-02	-.176
회사명	.732	-.175	7.828E-02	.238	-4.96E-02
웹 광고	.713	.251	-2.23E-03	-6.21E-02	.124
매체 광고	.705	-.138	5.331E-02	-8.02E-03	.209
이벤트	.611	.270	-9.32E-02	.132	.326
구전 활동	.459	.436	.269	1.000E-01	.208
상품 소개	-6.02E-02	.784	6.779E-02	2.607E-02	7.275E-02
상품 정보	-1.90E-02	.667	.132	.336	.246
상품 신뢰	.144	.618	-.121	.241	.149
환불 반품	.345	.582	.150	.122	-.223
서비스	-6.88E-02	.514	3.890E-02	.490	.134
회원 정보	.109	-.103	.859	9.014E-02	.196
카드 정보	-2.35E-03	2.907E-02	.827	-7.15E-03	.187
구매 편의	9.412E-02	.294	.633	3.849E-02	-.237
가격 할인	2.267E-03	.181	.131	.676	1.094E-02
가격 적정	.168	.258	-6.52E-03	.668	-.214
저렴성	.183	-2.43E-02	-6.24E-02	.635	.383
성장 가능	.168	.142	.371	.185	.625
기사	.495	.266	-2.26E-02	-5.24E-02	.517
구매 편의	2.242E-02	.390	.365	-6.18E-02	.462

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 12 iterations.

하고 있음을 볼 수 있다. 전체적으로 상품과 관련된 신뢰성을 확보하여야 한다는 것이다.

제3요인은 회원정보와 카드정보로 나타났다. 회원가입과 함께 자신의 신상정보의 노출에 대한 지각된 위협과 카드를 통해서 결제하는 경우 소비자의 카드정보가 유출되지 않을까 하는 내용이다.

제4요인은 가격적정성, 가격할인의 적정성, 오프라인 상점과의 가격비교 등의 항목으로 분류되는 "가격요인"으로 분석되었다.

마지막으로 제5요인은 기업외부에서 이루어지는 인지도를 높여주는 매체의 기사, 성장가능성 등을 의미한다. 역시 마지막 요인도 사이버쇼핑몰을 알 수 있도록 도와주는 제2의 정보를 의미한다.

IV. 결론

이상의 연구결과에서 본 것과 같이 가장 중요한 사이버 쇼핑몰의 인지요인으로는 "광고활동"으로 규명되었다. 광고활동을 강화시키는 것이 사이버쇼핑몰의 성공에 가장 요인이다. 특히 이들이 선호하는 광고형태는 웹 주소(URL)를 일반 소비자들에게 많이 알리는 것이다. 대부분의 소비자들이 웹 주소를 기억한다는 것은 매우 어려운 일이다. 또한 그들이 북마크 등의 기법을 이용해 저장하고 찾아주는 것이 사이버쇼핑몰이 강화시켜야 할 전략이라는 것이 규명되었다.

두 번째로 중요한 요인으로는 정보의 대한 노출 위험성이다. 정보란 대부분 회원가입을 요구하는데 그 혜택으로 마일리지나 적립금을 부여한다는 취지로 실행하고 있으며 이것이 하나의 유인책으로 사용되는 것이다. 하지만 소비자는 가입을 하면서 자신의 정보유출, 카드 결제시의 카드정보 노출 등을 걱정하는데 철저한 보안시스템과 소비자로서 하여금 안전성이 높다는 것을 인지시켜야 보다 많은 소비자들의 구매활동이 일어날 것이다.

가격요인은 전반적으로 중요한 요인이지는 않다. 대부분이 가격에 대해서는 오프라인 상점에 비해서 저렴하다는 인식을 하고 있기 때문에 가격을 마케팅의 주요 목표로 삼는 것은 바람직하지 않은 것으로 조사되었다.

이를 다시 보면 정화의 연구에서 나타난 요인들은 대부분이 위험요인으로 분류하였으나 연구결과 부의 상관관계를 갖는 변수들은 보이지 않았다. 이는 사이버쇼핑몰의 성장가능성을 보여주는 일 예라고 할 수 있다. 그러므로 모형을 수립하고 수립된 모형에 따라서 기업이 마케팅전략을 실시하면 보다 좋은 결과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구는 잠재적 소비자인 대학생들을 대상으로 했기에 모델의 일반화에는 문제점이 있으나 추후 연구에서 일반인과 잠재소비자를 대상으로 연구해 일반화하면 기존의 오프라인에서의 모델과 같은 사이버쇼핑몰의 모델을 수립할 수 있다고 생각된다.

참고문헌

- [1] 고완기, "전자상거래의 전략적 활용 방안에 관한 연구", 한국OA학회, Vol3. No.6. 2000.6.
- [2] 권영직, 조현준, 김창범, "전자상거래 활성화를 위한 주요 성공요인분석", 한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표논문집, 1998.
- [3] 김은 외, "국가 경쟁력 향상과 전자상거래", 정보화 저널, 제3권 제4호, 1996.
- [4] 김은, "전자상거래를 위한 정책과 추진방안", 정보과학회 추최토론회, 1997.12.
- [5] 김춘길, "전자상거래의 개념과 발전방향", 정보과학회지, 제16권 제5호, 1998.5.
- [6] 이승창 외1인, "CSF분석을 통한 Electronic Commerce 활성화 방안연구", 1998.10.
- [7] 이재규 외11명, "메타-몰 구조를 갖는 차세대 전자쇼핑몰의 개발", 제16권 제5호, 1998.5.
- [8] 정강용, 허영남, "인터넷 마케팅의 B2C에서 B2B로의 변화동향 분석", 인터넷정보학회지, 제1권 제1호, 2000.6.
- [9] 정승용, "전자상거래의 새로운 패러다임", 정보처리학회지, Vol. 7. No. 1., 2000.7.
- [10] 정화, "전자상거래에서의 소비자행태에 관한 연

- 구”, 인터넷정보학회지, 제1권 제1호, 2000.6.
[11] 한상린, “우리나라 무점포구매 산업의 문제점과 발전 방향”, 한국마케팅학회, 1996.

저자 소개



유 한 종

1988년 경기대학교 경영학사
1990년 경기대학교 경영학석사
1995년 경기대학교 경영학 박사과정수료
1997년 ~ 오산대학 정보관리과 전임강사
관심분야 : 전산통계, 전자상거래, 벤처창업