

전통적 상거래와 온라인 상거래의 만족요인에 대한 연구

(An Study on Satisfaction Factors of the Traditional Commerce & On-line Commerce)

임 소 진(Im So Jin)* , 정 영 태(Jung Yung Tae)**

목 차

I. 서론	1. 인구통계학적 특성
1. 연구배경 및 목적	2. 기술통계분석
2. 선행연구	3. 신뢰도분석
3. 연구방법	4. 요인분석
II. 실증분석	III. 결론

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

과거, 소비자들은 주로 재래시장이나 동네 슈퍼마켓 등의 매장을 직접 방문하여 상품을 구매하는 경향을 보였다. 그러나 1990년대에 들어 정보기술이 발달과 인터넷 등 네트워크가 확산되면서 인터넷 상거래가 탄생하고, 동기간 중·후반

* 제주발전연구원 위촉연구원

** 제주발전연구원 초빙연구원

이후에는 케이블이 보편화되면서 TV홈쇼핑이 탄생하였다. 그리고 인터넷 상거래 및 TV홈쇼핑의 탄생과 함께 기업과 소비자들은 이들을 통해 새로운 소비형태를 만들어가고 있다.

인터넷 상거래와 TV홈쇼핑을 통칭하는 온라인 상거래는 시간적·공간적 제약을 벗어나 쇼핑 및 구매의 편리성을 도모할 수 있다는데 그 장점이 있다. 따라서 정보기술이 발달할수록 그 규모는 더욱 커질 것으로 전망되어진다. 이에 반해 인터넷 상거래와 TV홈쇼핑 시장의 급성장과 소비시장에서의 저변확대에 따른 전통적 상거래의 위축이 예상되어진다. 이에 재래시장 및 동네 중·소형매장으로 대표되어지는 전통적 상거래를 이용하는 고객들과 인터넷 및 TV홈쇼핑으로 대표되어지는 온라인 상거래를 이용하는 고객들이 어떠한 이유 때문에 각각의 상거래를 이용하는지 즉, 각각의 상거래의 만족요인이 무엇인지 알아보고자 한다. 이는 전통적 상거래와 온라인 상거래를 운영하는 업체들이 향후 경영 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

2. 선행연구

심미영, 김영숙(2004)의 연구에서는 케이블TV 홈쇼핑에서 소비자가 지각하는 혜택요인과 위험요인을 분석하고 그 수준은 어느 정도인가를 분석하였으며, 인구통계학적인 변인에 따른 쇼핑성향과 지각된 위험요인과 혜택요인의 차이를 분석하여 이들 요인이 상품구매에 미치는 영향을 분석하였다. 최창열(2004)의 연구에 의하면 TV 홈쇼핑은 편의성과 소요시간에서 유의하게 나타났으며, 대체적으로 경제적인 지위가 평균 이상인 젊은 사람이 주를 이루고 있다는 특징을 발견하였다. 또한 홈쇼핑 이용자들은 배송부분과 대금결제부분에서 매우 긍정적으로 지각하고 있는 반면, 변심, 반품·환불의 용이, A/S등에서는 낮은 평가를 하였다. 박재진(2004)의 연구에서는 온라인 쇼핑에 대한 소비자 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았는데, 분석 결과 유용성, 사용 용이성, 오락성 그리고 신뢰성과 같은 태도요인과 자아효율성, 기술축진상황과 같은 통제요인이 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 그러나 친구, 가족, 미디어와 같은 사회적 요인들은 인터넷 쇼핑에 영향을 미치지 않는 것으로

나타났다. 김화석(2003)의 연구에서는 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑에 대해 고객들은 매체이용에 대한 편리성과 주문의 편리성에 대해서는 유의한 지각의 차이를 보이지 않았으며, 구매 후 만족도 즉, 시간절약을 위한 신속한 배달과 지불의 편리성, 보안과 제품품질에 대한 신뢰, 사후 서비스 등이 주요하게 고객들의 재구매 의도에 영향을 미친다고 나타났다.

이정섭, 장시영(2003)의 연구에서는 고객의 만족도에 영향을 주는 요인들을 분석하였다. 그 결과 인터넷 상거래와 전통적 상거래는 제품의 다양성, 정보가용성과 거래 안전성이 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, TV 홈쇼핑은 정보가용성과 거래안전성이 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이상범(2003)의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑에서는 상품의 이미지 자체가 고객들이 상품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요인 중 하나로 나타났다. 따라서 상품이미지와 상품자체에 관한 정보를 지속적으로 업데이트하는 것이 중요하다고 하였다. 또한 적립금, 배송조회서비스, 결제수단의 다양성, 이벤트 등 상품구매를 위한 고객편의에 관한 서비스 및 사이트 디자인과 색상, 구성 등도 고객들이 상품을 구매하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신지용, 박성용(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑의 성공조건으로 쇼핑을 좋아하는 소비자들을 표적시장으로 하여, 지속적으로 정보를 갱신하며 가격 및 서비스에서의 우위유지, 새로운 제품 및 다양성 추구가 중요하다고 하였다.

3. 연구방법

제주지역에 거주하고 있는 전통적 상거래와 온라인 상거래 이용자 120명을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 조사는 각 문항별로 5단계로 점수화 하였으며, 문항의 채점은 리커르트 척도에 의해 비중도가 높은 응답인 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통이다’ 3점, ‘아니다’ 2점, ‘전혀 아니다’ 1점 순으로 배점하였다.

실증분석에서는 기본적으로 표본의 인구통계학적 특성을 살펴본 후, 각 항목들에 대해 기술통계분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 측정도구인 설문지의 각 항목들에 대해 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 본 연구의 주목적인 각각의

상거래에서의 만족요인을 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. 연구에 사용된 프로그램은 SPSS 10.0 for windows 이다.

II. 실증분석

전통적 상거래와 온라인 상거래를 이용하는 고객들은 각각의 상거래에서 느끼는 만족요인이 다를 것이라고 생각되어진다. 따라서 전통적 상거래와 온라인 상거래에 있어서 고객들이 중요하게 생각하는 요인들이 무엇인가를 살펴보고 이러한 요인들이 각각의 상거래에서 어떠한 차이가 있는지에 대해 분석하고자 한다.

1. 인구통계학적 특성

본 연구는 제주지역에 거주하는 소비자 120명을 분석대상으로 하였다. 조사는 2006년 12월 11일~12월 15일로 5일 동안 시행되었으며, 면접조사를 통해 이루어졌다. 조사대상자의 일반적 특성을 요약하면 <표 II-1>과 같다. 표본설정에 있어서, 일반적으로 쇼핑에 좀 더 흥미를 갖고 있는 20·30대 여성(20대 여성 43명, 30대 여성 47명)의 비율을 상대적으로 높게 설정하였다. 조사대상자의 약 80%가 대학 재학이상의 학력을 가졌으며, 약 81%가 직업을 갖고 있는 것으로 나타났다.

<표 II-1> 조사대상자의 일반적 특성

변 수	빈 도		비율(%)
성 별	남	43	35.8
	여	77	64.2
연 령	20대	43	36.1
	30대	47	39.5
	40대	27	22.7
	50대	2	1.7
결혼유무	결 혼	64	53.3
	미 혼	56	46.7
학 력	중 졸 이 하	2	1.7
	고 졸	23	19.1
	대 재	17	14.2
	대 졸	73	60.8
	대학원재·졸	5	4.2
직 업	학 생	12	10.0
	주 부	8	6.7
	직 장 인	54	45.0
	자 영 업	9	7.5
	무 직	3	2.5
	기타(농어업등)	34	28.3
월평균수입	100만원이하	35	29.4
	100만원이상~200만원미만	47	39.5
	200만원이상~300만원미만	23	19.3
	300만원이상~400만원미만	6	5.1
	400만원이상	8	6.7

주 : 전체 빈도(n=120)의 차이는 missing value에 의한 차이임.

응답자들이 온라인 상거래로 주로 구입하는 품목은 의류가 46.3%로 가장 많았으며, 도서 및 음반류와 생활필수품류가 각각 11.2%를 차지하여 전체적으로 68.7%를 차지하였다. 나머지 31.3%는 화장품류(9.6%), 전자제품류(9.0%), 침구류(4.8%), 액세서리류(2.7%), 식품류(2.1%), 가구류(0.5%), 지역특산품류(0.5%), 기타(2.1%) 품목이 차지하였다. 이를 통해 볼 때 온라인 상거래의 등장으로 인

해 중·소형 점포 중 특히 의류상가, 서점, 음반점, 화장품가게 등이 타격을 받았음을 짐작할 수 있다. 이에 대한 설문은 중복응답을 하게 하였다. 또한 응답자 중 80.4%가 한달에 두 번 인터넷 및 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구입한다고 응답하여(1회 51.8%, 2회 28.6%) 소비자들의 온라인 상거래 이용 빈도가 결코 적지 않음을 보여주었다. 그리고 1회 평균 구매액이 어느 정도인가 라는 설문에는 77.3%가 3만원 이상~10만원 미만(3만원 이상~5만원 미만 42.0%, 5만원 이상~10만원 미만 35.3%)이라고 답하였다.

2. 기술통계분석

전통적 상거래와 온라인 상거래에서 고객들이 각각의 상거래를 이용할 때 중요시 여기는 부분 혹은 각각의 상거래를 선택하는 이유들에 대해 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 II-2>와 같다. 먼저 전통적 상거래에서 고객들은 점포의 디스플레이를 가장 중요시 하는 것으로 나타났으며, 2순위로는 개인의 성향 문제로 쇼핑자체를 즐기는 것으로 나타났다. 3순위로는 제품에 대한 품질로 비교적 만족하는 것으로 나타났다. 또한 대금지불방식 및 배달 등의 안전성에 대해서도 비교적 신뢰하는 것으로 나타났다. 그러나 가격에 대해서는 결코 저렴하지 않다고 생각하는 것으로 나타났다.

온라인 상거래에서는 1순위로 '구입하고자하는 제품이 항상 다양하게 제공되고 있다'는 항목으로 나타나 응답자들은 온라인 상거래시 제품의 다양성에 대해 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 2순위로는 '많은 노력 없이도 제품을 손쉽게 구입할 수 있다'는 항목을 뽑아 온라인 상거래의 편리성에 대해 만족하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 3순위로는 디스플레이로 나타나 이 부분은 전통적 상거래와 마찬가지로 경영자들이 끊임없이 노력해야 할 부분임을 보여주었다. 반면, '구입한 제품의 품질에 항상 만족한다'는 항목과 '문제 있는 제품에 대한 반품, 교환, A/S에 걸리는 시간이 짧다'는 항목에서 비교적 낮은 평가를 받았다.

따라서, 이 분석을 통해 고객들은 전통적 상거래에서는 쇼핑자체에서 오는 즐거움과 제품의 품질, 대금지불방식 및 배달 등의 안전성 측면에서 만족감을 느끼는 반면, 가격측면에서는 다소 아쉬움을 갖고 있음을 알 수 있다. 또한 온라

인 상거래에서는 제품의 다양성과 쇼핑의 편리성 등의 측면에서 만족감을 느끼는 반면, 제품의 품질과 사후 서비스에 대해 불만을 갖고 있는 것으로 나타났다.

<표 II-2> 전통적 상거래와 온라인 상거래의 항목들에 대한 기술통계분석

항 목	전통적 상거래			온라인 상거래		
	순위	평균	표준 편차	순위	평균	표준 편차
상거래시 디스플레이가 중요하다	1	3.81	0.80	3	3.61	0.84
쇼핑이 흥미롭고 재미있다	2	3.51	0.79	4	3.55	0.89
구입한 제품의 품질에 항상 만족한다	3	3.47	0.80	14	2.87	0.79
상품에 대한 정보의 이해가 쉽고 정확하다	4	3.34	0.83	8	3.31	0.94
사전에 생각지 않은 제품을 구매하는 경향이 있다	5	3.23	0.87	10	3.30	1.07
구입하고자하는 제품이 항상 다양하게 제공되고 있다.	6	3.17	0.73	1	3.70	1.04
제품들간의 비교가 용이하다	7	3.14	0.94	9	3.31	1.06
문제 있는 제품에 대한 반품, 교환, AS에 걸리는 시간이 짧다	8	3.13	0.82	15	2.54	0.90
마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 구입하기도 한다	9	2.93	1.03	12	3.19	1.12
많은 노력 없이도 제품을 손쉽게 구매할 수 있다	10	2.74	0.87	2	3.67	0.94
제품의 가격이 대체로 저렴하다	11	2.72	0.72	5	3.53	0.87
제품의 구매과정에 드는 시간이 짧다	12	2.65	0.92	7	3.32	1.03
쿠폰발행, 적립금 사용 등을 통해 제품가격이 대체로 저렴하다	13	2.48	0.77	6	3.32	0.94
신용카드 등 지불방식이 불안하다	14	2.32	0.95	13	3.14	1.18
주문한 제품이 아닌 다른 제품이 배달될지도 모른다는 불안감이 있다	15	2.15	0.84	11	3.26	1.15

3. 신뢰도분석

각각의 상거래에서의 소비자 만족요인을 조사하기 위하여 각 항목들에 대해 5점 척도 리커트 스케일을 이용하여 조사하였으며, 이들 각 항목에 대한 신뢰도를 나타내는 크론바흐 α 값을 구하였다(표 II-3).

<표 II-3> 전통적 및 온라인 상거래의 항목들에 대한 신뢰도분석

항 목	크론바흐 α	
	전통적상거래	온라인상거래
구입하고자하는 제품이 항상 다양하게 제공되고 있다.	0.5894	0.7442
구입한 제품의 품질에 항상 만족한다	0.5831	0.7605
사전에 생각지 않은 제품을 구매하는 경향이 있다	0.5700	0.7589
마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 구입하기도 한다	0.5716	0.7607
제품들간의 비교가 용이하다	0.5701	0.7608
상품에 대한 정보의 이해가 쉽고 정확하다	0.5674	0.7404
주문한 제품이 아닌 다른 제품이 배달될지도 모른다는 불안감이 있다	0.6028	0.7667
신용카드 등 지불방식이 불안하다	0.5974	0.7809
많은 노력 없이도 제품을 손쉽게 구매할 수 있다	0.5528	0.7471
쿠폰발행, 적립금 사용 등을 통해 제품가격이 대체로 저렴하다	0.5740	0.7341
제품의 구매과정에 드는 시간이 짧다	0.6018	0.7490
쇼핑이 흥미롭고 재미있다	0.5671	0.7433
제품의 가격이 대체로 저렴하다	0.5981	0.7307
문제 있는 제품에 대한 반품, 교환, AS에 걸리는 시간이 짧다	0.6055	0.7675
상거래시 디스플레이가 중요하다	0.6176	0.7535
전체 신뢰도계수	0.6019	0.7662

전통적 상거래에서의 각 항목별 크론바흐 α 값은 0.56~0.62 수준으로 나타났으며, 전체 신뢰도계수는 0.6019이다. 이로서 전체적인 신뢰도가 비교적 높은 수준으로 나타나 이들 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석하는 데에 문제가 없음을 확인하였다. 온라인 상거래에서의 크론바흐 α 값은 0.73~0.79 수준으

로 나타났으며, 전체 신뢰도계수는 0.7662이다. 이는 전통적 상거래에서의 신뢰도보다 더 높은 수준으로 온라인 상거래 또한 만족요인 분석시 아래의 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석하는 데에 문제가 없음을 확인하였다.

4. 요인분석

전통적 상거래와 온라인 상거래 경험시 각각의 상거래에서 느껴지는 만족요인은 다를 것이다. 또한 이러한 차이점은 상거래의 재이용 의사에 영향을 미칠 것이라고 판단되어져 다음과 같은 항목들을 변수로 하여 요인분석을 실시하였다.

가. 전통적 상거래

전통적 상거래의 만족요인에 대한 분석을 위해 사용된 표본수는 106개이며, 항목수는 13개이다. 그리고 요인적재치에 있어 일반적인 기준은 ± 0.3 이상이나, 본 연구에서는 0.5이상인 경우를 적용하여 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다.

기타 요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석(principle component analysis : PCA)법을 이용하였으며, 요인회전에 있어서는 요인들간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전(varimax)법을 이용하였다. 이는 요인추출시 요인수 및 정보손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다.

그리고 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 일반적으로 0.6이상이면 바람직하다고 보는데, 전통적 상거래의 만족요인에 대한 연구에서는 0.614를 나타내 요인분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치가 199.706이며, 유의확률값이 0.000이므로 요인분석 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

따라서, 전통적 상거래의 만족요인에 대한 연구에서 이용하고 있는 설문항들에 관한 요인분석은 문제가 없는 것으로 판단된다. 이같은 기본적인 가정과 제

약조건에 따라 검정한 전통적 상거래의 만족요인에 대한 검정결과는 <표 II-4>와 같다.

위의 결과에 따르면 전통적 상거래의 만족요인은 5개의 요인으로 축약될 수 있으며, 이들 요인은 총변량 중 약 61.1%만큼 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 II-4> 전통적 상거래의 만족감에 대한 요인분석

항목	요인					공통성
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	
많은 노력 없이도 제품을 손쉽게 구매할 수 있다	0.766					0.696
쿠폰발행, 적립금 사용 등을 통해 제품가격이 대체로 저렴하다	0.720					0.608
제품의 구매과정에 드는 시간이 짧다	0.570					0.647
신용카드 등 지불방식이 불안하다	0.570					0.637
쇼핑이 흥미롭고 재미있다		0.742				0.612
제품들간의 비교가 용이하다		0.615				0.531
구입한 제품의 품질에 항상 만족한다		0.557				0.421
사전에 생각지 않은 제품을 구매하는 경향이 있다			0.820			0.735
마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 구입하기도 한다			0.783			0.761
상품에 대한 정보의 이해가 쉽고 정확하다				0.734		0.689
문제 있는 제품에 대한 반품, 교환, A/S에 걸리는 시간이 짧다				0.564		0.402
제품의 가격이 대체로 저렴하다					0.707	0.566
주문한 제품이 아닌 다른 제품이 배달될지도 모른다는 불안감이 있다					0.647	0.651
아이겐값	2.410	2.001	1.358	1.145	1.043	-
분산율(%)	18.5	15.4	10.4	8.8	8.0	
KMO	0.614					
구형성검정치	199.706					
유의확률	0.000					

<표 II-5>는 전통적 상거래의 요인분석 결과를 변수로 요약한 것으로, 전통적 상거래는 ① 쇼핑, 이벤트, 결제방식 등 각 부문에서 소비자들에게 얼마나 편리함을 제공하는지, ② 쇼핑자체의 즐거움, 품질에 대한 즐거움 등 소비자들에서 얼마나 즐거움을 제공하는지, ③ 제품자체 혹은 가격적인 혜택 등으로 인

한 충동구매를 소비자들로 하여금 얼마나 느끼게 하는지, ④ 제품에 대한 이해 및 A/S 등 서비스를 얼마나 제공하는지, ⑤ 가격적인 측면 혹은 주문 등의 부문에서 얼마만큼 신뢰감을 주는지에 따라 만족도가 달라지는 것으로 나타났다.

<표 II-5> 전통적 상거래의 요인분석결과의 변수요약

요인	변수	항목
1	편리성	<ul style="list-style-type: none"> · 많은 노력없이도 제품을 손쉽게 구입할 수 있다. · 쿠폰발행, 적립금 사용 등을 통해 제품가격이 대체로 저렴하다. · 제품의 구매과정에 드는 시간이 짧다. · 신용카드 등 지불방식이 불안하다.
2	즐거움	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑이 흥미롭고 재미있다. · 제품들간의 비교가 용이하다. · 구입한 제품의 품질에 항상 만족한다.
3	충동구매	<ul style="list-style-type: none"> · 사전에 생각지 않은 제품을 구매하는 경향이 있다. · 마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 구입하기도 한다.
4	서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 상품에 대한 정보의 이해가 쉽고 정확하다. · 문제 있는 제품에 대한 반품, 교환, A/S에 걸리는 시간이 짧다.
5	신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 가격이 대체로 저렴하다. · 주문한 제품이 아닌 다른 상품이 배달될지도 모른다는 불안감이 있다.

나. 온라인 상거래

온라인 상거래의 만족요인에 대한 분석을 위해 사용된 표본수는 110개이며, 항목수는 15개이다. 그리고 요인적재치의 기준은 전통적 상거래에서와 마찬가지로 0.5이상인 경우를 적용하여 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다. 기타 요인분석 또한 전통적 상거래에서의 분석 방법과 마찬가지로 주성분분석법, 직교회전법을 이용하였다.

본 연구에서의 KMO의 값은 0.797로 나타나 요인분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성검정치가 378.822이며, 유의확률값이 0.000이므로 요인분석 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서, 온라인 상거래의 만족요인에 대한 연구에서 이용하고 있는 설문항들에 관

한 요인분석은 문제가 없는 것으로 판단된다. 이같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검정한 온라인 상거래의 만족요인에 대한 검정결과는 <표 II-6>과 같다. 위의 결과에 따르면 온라인 상거래의 만족요인은 4개의 요인으로 축약될 수 있으며, 이들 요인은 총변량 중 약 55.9%만큼 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 II-6> 온라인 상거래의 만족감에 대한 요인분석

항목	요인				공통성
	요인1	요인2	요인3	요인4	
구입하고자하는 제품이 항상 다양하게 제공되고 있다	0.773				0.607
제품들간의 비교가 용이하다	0.672				0.600
쿠폰발행, 적립금 사용 등을 통해 제품가격이 대체로 저렴하다	0.636				0.629
제품의 가격이 대체로 저렴하다	0.616				0.628
구입한 제품의 품질에 항상 만족한다	0.616				0.436
상품에 대한 정보의 이해가 쉽고 정확하다	0.609				0.479
쇼핑이 흥미롭고 재미있다	0.529				0.431
제품의 구매과정에 드는 시간이 짧다		0.702			0.567
많은 노력 없이도 제품을 손쉽게 구매할 수 있다		0.661			0.525
문제 있는 제품에 대한 반품, 교환, A/S에 걸리는 시간이 짧다		0.650			0.457
사전에 생각지 않은 제품을 구매하는 경향이 있다			0.780		0.634
마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 구입하기도 한다			0.761		0.600
주문한 제품이 아닌 다른 제품이 배달될지도 모른다는 불안감이 있다				0.758	0.684
신용카드 등 지불방식이 불안하다				0.742	0.640
상거래시 디스플레이가 중요하다				0.577	0.459
아이겐값	4.057	1.753	1.358	1.209	-
분산율(%)	27.0	11.7	9.1	8.1	-
KMO	0.797				
구형성검정치	378.822				
유의확률	0.000				

<표 II-7>는 온라인 상거래의 요인분석 결과를 변수로 요약한 것으로, 온라인 상거래는 ① 제품, 이벤트, 서비스 등을 소비자들에게 얼마나 다양하게 제공하는지, ② 제품 구입 및 A/S 등에 얼마나 시간이 절약되는지, ③ 제품자체 혹은 가격적인 혜택 등으로 인한 충동구매를 소비자들로 하여금 얼마나 느끼게 하는지, ④ 배달 혹은 결제 등의 부문에서 얼마만큼 신뢰감을 주는지에 따라 만

족도가 달라지는 것으로 나타났다.

<표 II-7> 온라인 상거래의 요인분석결과의 변수요약

요인	변수	항 목
1	다양성	<ul style="list-style-type: none"> · 구입하고자하는 제품이 항상 다양하게 제공되고 있다. · 제품들간의 비교가 용이하다. · 쿠폰발행, 적립금 사용 등을 통해 제품가격이 대체로 저렴하다. · 제품의 가격이 대체로 저렴하다. · 구입한 제품의 품질에 대해 항상 만족한다. · 상품에 대한 정보의 이해가 쉽고 정확하다
2	신속성	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 구매과정에 드는 시간이 짧다. · 많은 노력없이도 제품을 손쉽게 구입할 수 있다. · 문제 있는 제품에 대한 반품, 교환, A/S에 걸리는 시간이 짧다.
3	충동구매	<ul style="list-style-type: none"> · 사전에 생각지 않은 제품을 구매하는 경향이 있다. · 마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 구입하기도 한다.
4	신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> · 주문한 상품이 아닌 다른 상품이 배달될지도 모른다는 불안감이 있다. · 신용카드 등 지불방식이 불안하다. · 상거래시 디스플레이가 중요하다.

이상에서 살펴본 바에 의하면 전통적 상거래에서는 편리성, 쇼핑의 즐거움, 충동구매, 서비스, 신뢰성을 만족도에 영향을 주는 요인으로 꼽았으며, 온라인 상거래에서는 다양성, 신속성, 충동구매, 신뢰성을 만족도에 영향을 주는 요인으로 꼽았다. 즉, 신뢰성과 충동구매는 두 상거래에서 모두 제품을 구매하게 만드는 요인으로 꼽았으며, 그 외 전통적 상거래에서는 편리성과 쇼핑 자체에서의 즐거움, 그리고 서비스를, 온라인 상거래에서는 제품 및 쿠폰·적립금제도 등의 다양성과 구매과정의 신속성 등을 제품을 구매하게 만드는 요인으로 꼽았다.

Ⅲ. 결론

정보기술의 발달과 인터넷 및 케이블의 발전으로 인해 소비자들의 소비행태도 많은 변화를 가져오고 있다. 인터넷 쇼핑몰과 TV홈쇼핑에서 제공하는 제품

의 다양성, 거래위험의 감소, 제반 서비스의 강화 등으로 온라인 상거래는 급격한 증가 추세를 보이고 있다. 이러한 추세는 향후 더 진행될 것으로 예상되어지며, 따라서 전통적 상거래 업체들의 대응책 마련이 절실하게 필요한 시기이다. 따라서 이번 연구에서는 소비자들이 각 상거래에서 어떠한 점을 주요한 만족요인으로 생각하고 있는지에 대해 알아보고자 하였다. 이러한 결과는 전통적 상거래와 온라인 상거래를 경영하는 경영자들에게 어떠한 점을 더 보강해야 하는지에 대해 시사한다는 측면에서 의미 있는 연구라 생각되어 진다.

연구결과 고객들은 편리성, 쇼핑의 즐거움, 충동구매, 서비스, 신뢰성 등의 이유로 전통적 상거래를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 고객들은 다양성, 신속성, 충동구매, 신뢰성 등의 이유로 온라인 상거래를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 이번 연구에서는 이러한 요인들이 이들 각각의 상거래를 재이용하는데 얼마만큼 영향을 미치며, 또한 어떠한 요인이 가장 민감하게 반응하는지에 대해서는 살펴보지 못하였다. 따라서 향후 보다 많은 표본조사를 통해 이 부분까지 범위를 넓혀 연구해 보고자 한다.

■ 참고문헌 ■

- 김화석, 김학회 외, “On-line 쇼핑의 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국경영정보학회, 춘계학술대회, 2003
- 노형진, 한국 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석, 형설출판사, 2001
- 박재진, “소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국

광고학회, 광고학연구, 2004

신지용, 박성용, “소비자들의 인터넷 쇼핑 결정요인에 관한 연구; 인터넷쇼핑과 전통적 상거래의 통합”, 한국산업경제학회, 산업경제연구, 2002

심미영, 김영숙, “Cable TV 홈쇼핑 소비자의 상품구매 영향요인 분석”, 한국광고학회, 광고학연구, 2004

우상범, 문형남 외, “인터넷 전문쇼핑몰에서 고객의 구매의욕에 영향을 주는 요인분석”, 한국경영정보학회, 춘계학술대회, 2003

이정섭, 장시영, “상호작용 시스템을 이용한 상거래와 전통적 상거래에서의 고객만족 비교”, 한국경영정보학회, 경영정보학연구, 2003

임종원 · 조호현 외, 마케팅조사론, 법문사, 2003

정동빈 · 원태연, 마케팅 조사 통계분석, 교우사, 2004

최창열, “TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증분석”, 유통정보학회지, 2004