

<http://dx.doi.org/10.7236/JIIBC.2015.15.1.283>

JIIBC 2015-1-37

인터넷 쇼핑 사이트에서 제품 정보 설계의 타당성 검토

Feasibility Study of Product Information Design at Internet shopping sites

이주희*

Joo-Hee Lee*

요약 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 제품 상세페이지에서 구매요인에 영향을 미치는 정보가 무엇인지 살펴보는 것이다. 이를 위해 첫 번째로, 인터넷쇼핑몰의 제품 정보와 구매 요인을 결정짓는 것이 무엇인지 이전 연구를 통하여 조사하였고, 두 번째는, 이것을 바탕으로 기초 설문지를 구성하였고, 마지막으로 가장 큰 영향을 미치는 각 인자의 유효성을 검증하고 시행하였다. 연구를 통해 소비자가 정말 원하는 정보는 무엇이고, 구매를 하게 하는 정보는 무엇인지 알아 내어 인터넷 쇼핑 사이트 설계에 도움이 되고자 한다. 인터넷 쇼핑 사이트에서 사용자 리뷰, 사이트의 안정성, 사이트의 내부 구조, 제품의 보유 수, 활용 가능한 3D 이미지와 제품 이미지에서 사용자 후기와 상품 이미지가 상품 구매에 영향을 주는 인자로 확인되었다. 사이트 디자인에서 레이아웃, 컬러 시스템, 텍스트 등 많은 디자인 요소도 중요하지만, 제공하는 제품에 대한 충분한 정보에 의해 구매할 수 있도록 설계되어야 할 것이다.

Abstract This study examines what information is that affects factors of purchase from product detail page of internet shopping malls. For this purpose, the first, the classification of Internet shopping malls and product information and purchasing factors were determined through previous studies, the second, by constructing a questionnaire based on this, verify the validity of each factor and, the finally, the biggest influence what information was performed to examine. What consumers really wants the information, what information to make purchases, the Internet shopping site will be to assist in the design. The results using the Internet shopping site that users reviews, site reliability, Information Architecture, reserve, 3D images and product images available, has been identified as factors affecting the use of reviews and product images available on the factors affecting the revealed. In the site design layout, color systems, text and many design factors are important, but will have to be designed to be purchased by providing sufficient information for the product.

Key Words : Internet Shopping Site Design, UI Design, Information Design

1. 서론

인터넷의 급속한 발전과 더불어 세계적으로 전자상거래의 시장규모는 폭발적으로 증가하고 있다. 그러나 오

프라인 매장과 달리 온라인상에서는 점원을 마주하고 상품에 대한 궁금증을 풀어가며 상품을 주문할 수도 없고, 상품 구매에 필요한 상품정보 이미지나 텍스트, 사용 후기에 의존해 상품을 구매하므로, 인터넷 쇼핑몰 사이트

*정희원, 한국폴리텍대학 아산캠퍼스 커뮤니케이션디자인과
접수일자 : 2014년 10월 28일, 수정완료 : 2015년 1월 15일
게재확정일자 : 2015년 2월 13일

Received: 28 October, 2014 / Revised: 15 January, 2015

Accepted: 13 February, 2015

*Corresponding Author: juria001@naver.com

Dept. of Communication Design, Korea Polytechnic Asan Collage, Korea

에서 제공되는 이미지나 사용 설명 등을 적어놓은 텍스트 등 정보 표현 방식 자체가 소비자로부터 구매 욕구를 발생시켜야 하고, 아울러 배송·결제까지도 제대로 알려줘야 비로소 구매 행위를 일으키게 된다. 이에 본인은 인터넷 쇼핑몰에서 어떤 정보가 제품 구매에 영향을 미치는지 연구해보고자 한다. 왜냐하면, 인터넷 쇼핑몰을 디자인하다 보면, 사용자가 정말로 원하는 정보가 무엇이며, 어떤 정보가 구매를 하게하는지, 그리고 지속적으로 사이트 신뢰를 갖고 해당 인터넷 쇼핑사이트를 방문하게 만드는 요인이 무엇인지 의심될 때가 많다. 사이트 디자인에서 레이아웃, 컬러 시스템, 텍스트 등 많은 디자인 요소가 화면 설계 시 없어서는 안 될 요소지만, 구매정보에 대한 근거를 토대로 디자인할 시 인터넷 쇼핑몰 디자인에 도움이 되고자 한다. 본 연구는 문헌조사와 설문조사를 바탕으로 이루어졌다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매에 미치는 요인에 대한 선행연구를 바탕으로 인터넷 종합 쇼핑몰을 대상으로 제품정보의 분류와 그 특징에 대해 조사하였으며, 마지막으로 성인남녀 30명을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 구매 요인에 대해 설문조사를 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰에서 구매에 미치는 요인

우상범(2003)은 인터넷 전문 쇼핑몰에서 고객의 구매 의욕에 영향을 주는 요인 분석에서 상품 품질, 상품 가격, 여러 개의 상품 이미지, 상품 업데이트, 상품의 브랜드와 같은 상품 자체에 관한 정보가 상품 구매에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 정의하고, 상품 이미지가 많은 것도 상품 구매에 영향을 주는 요인으로 분석하였다. 그리고 적립금, 배송조회 서비스, 결제수단의 다양성, 이벤트, 적립금 등 상품구매를 위한 고객편의에 관한 서비스가 고객이 상품을 구매하는 데 영향을 주는 두 번째 큰 요인으로 나타나, 적립금 정책을 두어 고객에게 일정금액을 되돌려 줌으로써 재방문 및 재 구매를 꾀하며, 배송 조회 서비스를 통해 고객의 궁금증과 상품배송에 대한 불안감을 해소해야 한다고 하였다. 또한, 사이트 디자인과 색상, 구성은 상품을 구매하는데 영향을 끼치므로, 쇼핑몰 운영자는 상품이미지와 부합하는 사이트 디자인과 색상을 고려하여 고객이 상품을 구매하는 영향을 줄 수 있도록 노력해야 할 것이라고 밝혔다. 그러나 추천 상품 서비스와

상품관련 주변정보는 상품구매에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 고급화된 서비스를 개발해서 제공해야 할 필요성이 있다고 제기하였다.^[1]

김태용(2004)은 인터넷 쇼핑에서 쇼핑몰 유형에 따른 만족과 재 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 정보의 유용성 측면에서 전문 쇼핑몰 이용자는 쇼핑몰이 아닌 다른 곳에서 정보를 얻고 자신이 살 상품을 미리 결정하기 때문에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나, 종합 쇼핑몰 이용자의 경우는 쇼핑몰에서 정보를 얻는 경우가 많아 정보의 유용성은 쇼핑 만족에 영향을 준다고 밝혔다.^[2]

2. 인터넷 쇼핑몰의 제품 정보

일반적으로 상품이 전시되어 있는 페이지까지의 과정을 상품 이미지 표현 과정이라고 하는데 크게 세 단계로 나누어진다. 첫 번째는 상품대분류 단계이고, 두 번째는 상품목록 단계이며, 세 번째는 상품상세 단계로 상품에 대한 상세 정보를 얻을 수 있는 곳이다. 즉, 판매할 물건의 이미지, 기능과 특성에 대한 설명, 가격 정보, 배달에 관한 정보 등의 내용을 담고 있는 페이지다. 상세 페이지의 가장 일반적 형태는 상품 상세정보, 상품 구매정보, 배송/결제 정보로 나뉘고, 이런 기본 정보 외에 고객 선호도, 상품리뷰, 관련 상품 및 유사 상품과 같이 상품 구입 시 사용자에게 도움을 줄 수 있는 여러 가지 방법을 제시하고 있다. 상세 페이지는 메인 페이지와 더불어 쇼핑몰에서 가장 중요한 위치를 차지하는 부분이고, 소비자들은 이곳에서 상품에 대한 자세한 설명을 보고 해당 상품을 구매할 것인지 결정하게 되므로 상세 페이지는 상품에 대한 정보와 장점 등을 소비자에게 정확히 전달할 수 있어야 한다.

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 연구절차

인터넷 사용자를 대상으로 성인 남녀 30명중 남자 12명(40%), 여자 18명(60%)을 대상으로 실시하였으며, 무응답자는 0명이었다. 연구절차로는 인터넷 쇼핑몰의 상품정보 중 어떤 정보가 구매 욕구를 일으키는지 알아보기 위해, 인터넷 쇼핑몰의 상품상세페이지에 나타나있는

정보를 추출한 후, 인터넷 쇼핑 유경험자를 대상으로 실시하였으며 이를 통해 구매와 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 끼치는 요인간의 관계를 규명하고자 하였다.

2. 측정도구

선행 연구들의 설문 문항을 바탕으로 상품정보와 구매 태도, 사이트 신뢰도에 대한 설문문항을 작성하되, 각 요인마다 상품정보가 끼치는 영향에 대해 알아보기 위한 것으로 상품정보의 항목에 대한 문항 수를 더 많이 작성하였으며, Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 연구가설

SPSS 12.0 for Windows를 이용하여 분석을 실시하였으며, 연구가설은 아래와 같다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑물에서 구매행위와 신뢰도를 설명하기 위해 선정한 항목은 적합한가

연구문제 2. 인터넷 쇼핑물에서 구매행위를 일으키게 하는 것은 어떤 요인들인가

가설 2-1. 서로 다른 측정 요인에 있는 유사한 항목들은 서로 비슷한 측정요인으로 묶일 것이다.

가설 2-2. 인터넷 쇼핑물에서 상품의 많은 이미지는 구매에 영향을 줄 것이다.

가설 2-3. 인터넷 쇼핑물에서 내부구조 이미지와 3D 이미지는 구매에 영향을 줄 것이다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑물에 신뢰도를 갖고 지속적으로 찾게 하는 요인은 무엇인가

가설 3-1. 인터넷 쇼핑물에서 내부구조 이미지와 3D 이미지 정보가 사이트 신뢰에 영향을 줄 것이다.

가설 3-2. 인터넷 쇼핑물의 사용 후기는 상품구매에 영향을 줄 것이다.

IV. 연구결과

1. 연구대상 특징

연구 대상의 성별, 연령별, 학력별, 직업별, 월평균 가계비, 인터넷 쇼핑물을 통한 상품 구입횟수 및 구입이유, 가격대 등에 관한 특징은 표 1과 같다.

표 1. 표본 집단

Table 1. Population Characteristic

구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
성별	남자	12	40.0	40.0
	여자	18	60.0	100.0
	합계	30	100.0	100.0
연령	20대	9	30.0	30.0
	30대	13	43.3	73.3
	40대	8	26.7	100.0
	합계	30	100.0	100.0
학력	고졸 이하	3	10.0	10.0
	전문대졸	6	20.0	30.0
	대졸	8	26.7	56.7
	대학원이상	13	43.3	100.0
합계	30	100.0	100.0	
직업	대학원생	2	6.7	6.7
	직장인	7	23.3	30.0
	교원	10	33.3	63.3
	무직	8	26.7	90.0
	공무원	3	10.0	100.0
	합계	30	100.0	100.0
월평균 가계비	30만원 미만	2	6.7	6.7
	31~50만원	5	16.7	23.3
	51~100만원	5	16.7	40.0
	110~200만원	5	16.7	56.7
	210만원이상	13	43.3	100.0
합계	30	100.0	100.0	
최근 구입횟수	1~10회 미만	22	73.3	73.3
	10회 이상	8	26.7	100.0
합계	30	100.0	100.0	
구입이유	저렴한 가격	13	43.3	43.3
	쇼핑장소편리	7	23.3	66.7
	쇼핑시간절약	4	13.3	80.0
	상품비교편리	5	16.7	96.7
	상품배송편리	1	3.3	100.0
합계	30	100.0	100.0	
가격대	5만원 미만	3	10.0	10.0
	5~10만원	18	60.0	70.0
	11~20만원	7	23.3	93.3
	21~30만원	2	6.7	100.0
	합계	30	100.0	100.0

2. 측정변수의 신뢰도와 타당도

연구 모형의 가설을 검증하기 위해 측정항목들이 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위해 Cronbach's α 와 검정을 하였으며, 연구모형의 타당성 분석을 위해 각 측정항목간의 상관관계를 분석한 후, 직각회전방식을 이용한 요인분석을 하였다. 각 측정항목 간 α 값이 0.8 이상으로 매우 높은 신뢰성을 가진 것으로 나타났다.

표 2. 신뢰도 측정
Table 2. Reliability Test

	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach's 알파	Cronbach's 알파
1-1 많은 이미지	33.90	30.438	0.649	0.850	0.868
1-2 확대이미지	33.77	30.599	0.736	0.844	
1-3 상품재질	34.20	31.890	0.541	0.859	
1-4 3D이미지	34.13	31.292	0.469	0.868	
1-5 작동방법	34.30	31.114	0.615	0.853	
1-6 내부구조	34.70	28.907	0.673	0.848	
1-7 최신정보	33.83	31.730	0.684	0.849	
1-8 가격정보	33.90	32.369	0.570	0.857	
1-9 사용후기	33.50	34.610	0.513	0.863	
1-10 배송반송	34.27	32.616	0.487	0.863	
2-1 구매-많은 이미지	28.00	28.483	0.772	0.898	0.913 ※2-3제거시 0.918로 증가
2-2 구매-확대이미지	28.10	27.886	0.804	0.895	
2-3 구매-재질정보	28.10	30.862	0.503	0.918	
2-4 구매-이미지 많으면	28.70	25.734	0.801	0.895	
2-5 구매-상세설명	28.00	29.655	0.673	0.905	
2-6 구매-저렴한 가격	28.20	27.859	0.705	0.903	0.944 ※3-3제거시 0.946으로 증가
2-7 구매-포인트	28.33	27.402	0.773	0.897	
2-8 구매-사용후기	27.97	26.861	0.717	0.902	
3-1 신뢰-많은 이미지	37.20	51.407	0.779	0.938	0.944 ※3-3제거시 0.946으로 증가
3-2 신뢰-상세설명	36.73	51.306	0.813	0.936	
3-3 신뢰-저렴	37.70	55.872	0.557	0.946	
3-4 신뢰-서비스	36.50	52.328	0.796	0.937	
3-5 신뢰-교환용이	37.13	54.671	0.587	0.945	
3-6 신뢰-결제	37.20	54.166	0.657	0.942	
3-7 신뢰-추천	37.13	54.257	0.725	0.940	
3-8 신뢰-재방문	36.70	52.217	0.874	0.934	
3-9 신뢰-자주 이용	36.87	51.499	0.816	0.936	
3-10 신뢰-지속적	36.87	51.844	0.865	0.934	
3-11 신뢰-많은 사용후기	36.63	52.585	0.841	0.935	

표 3. 상관관계 : 구매 태도_ 제품 정보
Table 3. Correlation: Buy attitude_ Product Information

	구매태도	1-1 이미지	1-2 확대이미지	1-3 상품재질	1-4 3D이미지	1-5 작동방법	1-6 내부구조	1-7 최신정보	1-8 가격정보	1-9 사용후기	1-10 배송반송
구매태도	1	.418(**)	.551(**)	.323	.251	.203	.248	.360	.752(**)	.606(**)	.394(**)
1-1 이미지		1	.735(**)	.351	.453(**)	.340	.318	.380(**)	.674(**)	.365(**)	.240
1-2 확대이미지			1	.331	.483(**)	.483(**)	.480(**)	.655(**)	.534(**)	.460(**)	.348
1-3 상품재질				1	.189	.391(**)	.604(**)	.425(**)	.461(**)	.181	.382(**)
1-4 3D이미지					1	.421(**)	.439(**)	.391(**)	.164	.451(**)	.003
1-5 작동방법						1	.611(**)	.420(**)	.314	.247	.480(**)
1-6 내부구조							1	.616(**)	.183	.259	.532(**)
1-7 최신정보								1	.478(**)	.320	.244
1-8 가격정보									1	.432(**)	.424(**)
1-9 사용후기										1	.515(**)
1-10 배송반송											1

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.
** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

표 4. 상관관계 : 구매 태도_ 구매 영향
Table 4. Correlation: Buy attitude_ Purchase Impact

	구매태도	2-1 이미지	2-2 확대 이미지	2-4 구매경험	2-5 상세설명	2-6 저렴한 가격	2-7 포인트	2-8 사용 후기
구매태도	1	.576(**)	.450(**)	.654(**)	.436(**)	.349	.460(**)	.618(**)
2-1 이미지		1	.817(**)	.666(**)	.680(**)	.612(**)	.571(**)	.676(**)
2-2 확대이미지			1	.688(**)	.679(**)	.588(**)	.608(**)	.637(**)
2-4 구매경험				1	.523(**)	.581(**)	.703(**)	.642(**)
2-5 상세설명					1	.480(**)	.477(**)	.662(**)
2-6 가격 저렴						1	.706(**)	.529(**)
2-7 포인트							1	.569(**)
2-8 사용 후기								1

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.
** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

표 5. 상관관계 : 구매 태도_ 신뢰도
Table 5. Correlation: Buy attitude_ Confidence

	구매태도	3-1 이미지	3-2 상세설명	3-4 서비스	3-5 교환용이	3-6 결제	3-7 추천	3-8 재방문	3-9 자주 이용	3-10 지속적	3-11 사용후기
구매태도	1	.538(**)	.526(**)	.590(**)	.407(**)	.445(**)	.370(**)	.575(**)	.539(**)	.464(**)	.636(**)
3-1 이미지		1	.765(**)	.662(**)	.421(**)	.560(**)	.523(**)	.662(**)	.633(**)	.764(**)	.705(**)
3-2 상세설명			1	.861(**)	.528(**)	.428(**)	.475(**)	.742(**)	.681(**)	.638(**)	.789(**)
3-4 서비스				1	.658(**)	.406(**)	.476(**)	.718(**)	.707(**)	.682(**)	.752(**)
3-5 교환용이					1	.472(**)	.560(**)	.456(**)	.467(**)	.506(**)	.453(**)
3-6 결제						1	.820(**)	.607(**)	.510(**)	.597(**)	.520(**)
3-7 추천							1	.719(**)	.685(**)	.674(**)	.568(**)
3-8 재방문								1	.835(**)	.814(**)	.812(**)
3-9 자주 이용									1	.841(**)	.768(**)
3-10 지속적										1	.741(**)
3-11 사용후기											1

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.
** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

표 6. 요인의 유효성 분석
Table 6. Factor Validity Analysis

요인 명	설명항목	성분					
		1	2	3	4	5	6
사용 후기	1-9 사용 후기	0.828	0.055	0.167	0.262	0.178	0.059
	2-8 구매-사용 후기	0.793	0.314	-0.001	0.253	0.088	0.276
	3-4 신뢰_서비스	0.769	0.180	-0.012	0.258	0.298	0.362
	3-2 신뢰_상세설명	0.717	0.130	0.196	0.278	0.296	0.326
	3-11 신뢰-많은 사용 후기	0.702	0.264	0.181	0.122	0.381	0.229
	2-5 구매-상세설명	0.685	0.261	0.200	0.275	0.084	0.125
	3-5 신뢰_교환용이	0.583	0.520	-0.083	-0.002	0.061	0.121
	3-8 신뢰-재방문	0.564	0.466	0.398	0.302	0.324	0.112
	2-1 구매-많은 이미지	0.516	0.311	0.095	0.374	0.278	0.417
	3-7 신뢰-추천	0.272	0.848	0.167	0.113	0.201	0.104
신뢰도	3-6 신뢰-결제	0.174	0.811	0.112	0.135	0.143	0.163
	1-7 최신정보	0.042	0.513	0.410	0.133	0.174	0.498
	3-3 신뢰-저렴	0.095	0.030	0.799	0.388	0.202	0.029
내부구조	1-5 작동방법	0.087	0.163	0.718	-0.216	0.148	0.283
	1-3 상품 재질	0.507	-0.048	0.690	0.214	-0.312	0.039
	1-10 배송반송	0.372	0.228	0.013	0.731	0.239	0.051
포인트	2-7 구매-포인트	0.457	-0.024	0.172	0.656	0.383	0.000
	2-4 구매-이미지 많으면	0.424	0.156	0.286	0.619	0.099	0.305
3D이미지	2-2 구매-확대이미지	0.336	0.543	0.109	0.554	0.148	0.302
	1-4 동영상/3D이미지	0.152	0.132	0.151	0.284	0.851	0.108
	3-10 신뢰-지속적	0.418	0.452	0.208	0.110	0.689	0.156
상품 이미지	3-9 신뢰-자주 이용	0.468	0.398	0.230	0.119	0.570	0.256
	3-1 신뢰-많은 이미지	0.406	0.212	0.193	0.327	0.548	0.271
	1-1 많은 이미지	0.306	0.196	0.119	0.184	0.280	0.775
300이미지	1-8 가격정보	0.457	0.148	0.244	-0.137	-0.061	0.733
	1-2 확대이미지	0.151	0.159	0.280	0.492	0.202	0.669

요인 추출 방법: 주성분분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 Varimax.

표 3~5를 보면 각 항목별 구매태도 별 상품정보, 구매, 신뢰에 관한 상관관계가 0.01, 0.05 수준에서 유의한 것으로 나타나, 연구의 타당성을 검증하기 위해 적합하다고 판단하였으며, 각 항목별 요인 수를 줄이기 위해 상관관계를 바탕으로 요인분석을 실시하였다. 이는 가설 2-1의 서로 다른 측정 요인에 있는 유사한 항목들은 서로 비슷한 측정요인으로 묶일 것이다를 증명하기 위한 검증으로, 그 결과 표 6과 같은 결과를 얻었다. 즉, 몇몇

선행연구들과 요즘 연구 논문의 추이를 보면, 1990년 후반 거래의 안전성이나 보안에 대한 두려움은 카드 이용의 확대와 정보보안 인식의 증가로 안정화가 되다 보나 이에 대한 두려움보다는 상품 정보(상품이미지나 상품의 특징에 대한 내적 내용)에 대한 관심도가 커지고 있음을 여타 많은 논문에서 알 수 있었으며, 인터넷 쇼핑몰을 직접 설계하고 구축하는 디자인의 관점에서 하나의 페이지를 디자인하기 위해 어떤 관점에서 바라봐야 하는 지에 대한 근거를 마련하기 위해 표 6과 같은 설문 문항을 위주로 조사하였다. 검증결과 예측하지 못한 몇몇 항목들이 서로 다른 항목에 묶여있기도 했지만, 유사한 항목끼리 묶였음을 알 수 있었으며, 이는 가설 2-1에 대해 유의함을 설명하고 있음을 알 수 있었다.

3. 연구가설 검증

가. 각 요인이 구매태도에 미치는 영향

표 7. 신뢰성 측정

Table 7. Reliability Test

		구매태도	1st_사용후기	2nd_신뢰도	3rd_내부구조	4th_가격	5th_3D이미지	6th_상품이미지
Pearson 상관	구매태도	1.000	0.530	0.186	0.196	0.147	0.040	0.404
	1st_사용후기	0.530	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	2nd_신뢰도	0.186	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	3rd_내부구조	0.196	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
	4th_포인트	0.147	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000
	5th_3D이미지	0.040	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000
	6th_상품이미지	0.404	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

표 8. 모델 요약

Table 8. Model Summary

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	0.735	0.540	0.420	0.740

a. 예측값: (상수), 6th_이미지, 5th_3D 이미지, 4th_가격, 3rd_내부구조, 2nd_신뢰, 1st_사용후기

표 9. 분산 프로파일 (n=30)

Table 9. Dispersion Profiles (n=30)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1	선형회귀분석	14.782	6	2.464	4.503	0.004
	잔차	12.585	23	0.547		
	합계	27.367	29			

a. 예측값: (상수), 6th_이미지, 5th_3D 이미지, 4th_가격, 3rd_내부구조, 2nd_신뢰, 1st_사용후기

b. 종속변수: 구매태도

표 10. 구매 태도

Table 10. Attitude on Purchase

모형	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타	타			공차한계	VIF
(상수)	3.767	0.135			27.891	0.000		
1st_사용 후기	0.515	0.137	0.530	0.137	3.749	0.001	1.000	1.000
2nd_신뢰도	0.180	0.137	0.186	0.137	1.313	0.202	1.000	1.000
3rd_내부구조	0.190	0.137	0.196	0.137	1.386	0.179	1.000	1.000
4th_포인트	0.143	0.137	0.147	0.137	1.043	0.308	1.000	1.000
5th_3D이미지	0.039	0.137	0.040	0.137	0.281	0.781	1.000	1.000
6th_상품이미지	0.392	0.137	0.404	0.137	2.855	0.009	1.000	1.000

a. 종속변수: 구매태도

구매태도에 대한 요인을 설명함에 있어 사이트에 대한 신뢰, 내부구조 이미지, 포인트, 3D이미지에 대한 유의성 결과 각 요인은 유의하지 않아(p>α=0.05) 제외되었으며, 그 외 사용 후기, 많은 이미지는 F=4.503(p=0.004 < α=0.05)로 구매 태도에 유의한 것으로 나타났으며, R²는 .540으로 종속변수의 54.0%가 독립변수에 의해 설명되고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 2-2의 ‘인터넷 쇼핑몰에서 상품의 많은 이미지는 구매에 영향을 줄 것이다’에서 t=2.865(p=0.009 < α=0.05)로 상품의 많은 이미지는 구매에 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며, 가설 2-3의 ‘인터넷 쇼핑몰에서 내부구조 이미지와 3D이미지는 구매에 영향을 줄 것이다.’에서 t=1.386 (p=0.179 > α=0.05)으로 상품의 내부구조에 대한 정보는 구매에 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 구매태도는 사용후기와 많은 이미지에 대한 요인에 의해 결정되며, 이를 회귀식으로 표현하면 비표준화계수(B)에 의해 아래와 같은 회귀식이 도출된다.

$$\text{구매태도}(Y) = 3.767 + 0.515 * \text{사용후기}(X1) + 0.392 * \text{상품이미지}(X2)$$

나. 각 요인이 신뢰도에 미치는 영향

표 11. 신뢰성 측정

Table 11. Reliability Test

		사이트 신뢰	1st_사용후기	2nd_신뢰도	3rd_내부구조	4th_가격	5th_3D이미지	6th_상품이미지
Pearson 상관	사이트 신뢰	1.000	0.513	0.239	0.462	0.250	0.304	0.199
	1st_사용후기	0.513	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	2nd_신뢰도	0.239	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	3rd_내부구조	0.462	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
	4th_포인트	0.250	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000
	5th_3D이미지	0.304	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000
	6th_상품이미지	0.199	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

표 12. 모델 요약

Table 12. Model Summary

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	0.853	0.728	0.657	0.623

a. 예측값: (상수), 6th_이미지, 5th_3D 이미지, 4th_가격, 3rd_내부구조, 2nd_신뢰, 1st_사용후기

표 13. 분산 프로파일 (n=30)

Table 13. Dispersion Profiles (n=30)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1	선형회귀분석	23.867	6	3.978	10.241	0.000
	잔차	8.933	23	0.388		
	합계	32.800	29			

- a. 예측값: (상수), 6th_이미지, 5th_3D 이미지, 4th_가격, 3rd_내부구조, 2nd_신뢰, 1st_사용후기
 b. 종속변수: 4-2 신뢰_사이트

표 14. 사이트의 신뢰에 미치는 영향

Table 14. Impact on the Trust of site

모형	비표준화 계수 B	표준화 계수	표준오차	t	유의확률	공선성 통계량 공차한계	VIF
(상수)	3.800	0.114		33.396	0.000		
1st_사용 후기	0.546	0.116	0.513	4.714	0.000	1.000	1.000
2nd_신뢰도	0.254	0.116	0.239	2.193	0.039	1.000	1.000
3rd_내부구조	0.491	0.116	0.462	4.244	0.000	1.000	1.000
4th_포인트	0.266	0.116	0.250	2.298	0.031	1.000	1.000
5th_3D 이미지	0.323	0.116	0.304	2.789	0.010	1.000	1.000
6th_상품이미지	0.212	0.116	0.199	1.829	0.080	1.000	1.000

- a. 종속변수: 사이트 신뢰

사이트 신뢰에 대한 요인 중 많은 이미지는 유의성 결과 유의하지 않아(p=0.080>α=0.05) 제외되었으며, 그 외 사용 후기, 신뢰, 내부구조, 포인트, 3D이미지는 F=10.241(p=0.000<α=0.05)로 사이트 신뢰에 유의한 것으로 나타났으며, R2는 .728으로 종속변수의 72.8%가 독립변수에 의해 설명되고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 3-1의 ‘인터넷 쇼핑몰에서 내부구조 이미지에 대한 정보는 사이트 신뢰에 영향을 줄 것이다’에서 t=4.244(p=0.000<α=0.05)로 상품의 내부구조에 대한 요인은 사이트 신뢰에 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며, 가설 3-2의 ‘인터넷 쇼핑몰에서 내부구조 이미지와 3D이미지 정보가 사이트 신뢰에 영향을 줄 것이다.’에서 t=4.714(p=0.000<α=0.05)로 상품에 대한 사용 후기는 사이트 신뢰에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 즉, 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰감은 사용 후기, 신뢰, 내부구조, 가격, 3D이미지에 대한 요인에 의해 결정되며, 이를 회귀식으로 표현하면 비표준화계수(B)에 의해 아래와 같은 회귀식이 도출된다.

$$\text{신뢰도}(Y) = 3.800 + 0.546 * \text{사용후기}(X1) + 0.245 * \text{신뢰}(X2) + 0.491 * \text{내부구조 이미지}(X3) + 0.266 * \text{가격}(X4) + 0.323 * \text{3D 이미지}(X5)$$

V. 결론 및 논의

분석 결과를 토대로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 Cronbach’s α의 신뢰도 분석과 Varimax를 이용한 요인 분석을 실시한 결과 인터넷 쇼핑몰의 상품정보에 대해 사용 후기, 사이트 신뢰도, 내부구조, 포인트, 3D이미지와 상품 이미지의 6가지 요인으로 추출되었으며, 특이할 점은 내부구조 요인으로 내부구조, 동작원리, 제품 재질, 배송/교환/반품에 대한 항목을 담고 있었다. 둘째, 각 요인 별 구매 태도에 대한 분석 결과 사용 후기와 상품 이미지가 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷을 통한 쇼핑의 한계로 저렴한 가격이나 많은 이미지 등이 사이트의 지속적인 방문에 영향은 미칠 수 있으나, 구매 행위를 끌어내기 위해서는 상품을 직접 보고 구매하는 것이 아니기 때문에 사용자들이 직접 적어놓은 사용 후기에 더 많은 관심과 판단이 기울인다고 생각해도 과언이 아닐 것이다. 셋째, 각 요인 별 사이트 신뢰에 대한 영향에 대한 분석 결과 사용 후기, 사이트 신뢰, 내부구조, 가격, 3D이미지가 영향을 끼치는 요인으로 나타났다.

본 연구는 연구 결과를 일반화하기에는 표본의 크기가 충분하지 않은 점이 아쉬우나, 향후 이를 보완한 연구가 이루어질 필요성이 있다.

References

- [1] Taeyong Kim, “A study on the Factors Influencing the Satisfaction, Repurchasing Intention on Internet Shopping Mall by Mal Type”, Hankuk University of Studies, pp.53, 2004.
- [2] Sangbum Woo, “A Study on the factors having influences on Purchasing Intention On the special internet shopping mall”, Sookmyung Women’s University, pp.60~61, 2003.
- [3] ChangDuk Jung, ManKi Kim, YouSik Hong, “Ubiquitous, electronic commercial transaction, internet shopping mall”, The Journal of The Institute of Webcasting, Internet and Telecommunication, VOL. 10 No. 2, pp.88~89, 2010.
- [4] Haksik Lee, Jihoon Yim, “SPSS 12.0 Manual”, Bobmunsa, pp.256~364, 2005.
- [5] Taejea Sung, “Easy Statistical Analysis”, Hajisa, pp.213~309, 2007.

- [6] ChangDuk Jung, ManKi Kim, YouSik Hong,
"Ubiquitous, electronic commercial transaction,
internet shopping mall", The Journal of The
Institute of Webcasting, Internet and Telecommunication,
VOL. 10 No. 2, pp.90~93, 2010.

저자 소개

이 주 희(정회원)



- 2006년 : 조선대학교 산업디자인석사
- 2006년 6월 ~ 2010년 1월 : 한국폴리텍대학 서울강서캠퍼스 웹프로그래밍과 조교수
- 2010년 : 한국기술교육대학교 디자인공학과 박사수료
- 2010년 1월 ~ 현재 : 한국폴리텍대학 커뮤니케이션디자인과 조교수