

# 스키마 관점에서 살펴본 인터넷 쇼핑물 선택에 대한 소비자행동의 이해: Bricks & Clicks와 Pure-Play 인터넷 쇼핑물 이용고객의 비교연구

정남호<sup>a</sup>, 이진창<sup>b</sup>

<sup>a</sup> 충주대학교 경영학부, 주저자  
380-702 충북 충주시 이류면 검단리 123  
Tel: +82-43-841-5438, Fax: +82-43-841-5430, E-mail: nhchung@cjnu.ac.kr

<sup>b</sup> 성균관대학교 경영학부  
110-745, 서울시 종로구 명륜동 3가  
Tel: +82-2-760-0505, Fax: +82-2-745-4566, E-mail: leekc@skku.edu

## Abstract

인터넷 쇼핑 시장의 확산과 함께 소비자들은 이전보다 더욱 다양한 형태의 인터넷 쇼핑물을 접할 수 있게 되었다. 따라서, 소비자들은 다양한 쇼핑물의 선택의 기로에 서게 된 반면, 인터넷 쇼핑물 업체의 입장에서는 고객의 유지가 매우 중요하다. 특히, 오프라인 기반을 갖춘 Brick & Clicks 인터넷 쇼핑물의 경우에는 오프라인 고객을 온라인 상에서도 그대로 유지하길 바랄 것이다. 그러나, 실제로는 많은 고객들이 오프라인 쇼핑물과 온라인 쇼핑물을 동일하게 이용하는 Brick & Clicks 쇼핑물을 선택보다는 인터넷 상의 순수한 Pure-play 쇼핑물을 선택하기도 한다. 이에 본 연구에서는 소비자가 Brick & Clicks 인터넷 쇼핑물이나 Pure-play 인터넷 쇼핑물을 선택하는 행동에 대해 스키마 관점에서 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 스키마 형성에 신뢰, 구조적 확산, 관계해택이 영향을 준다고 보고, 총 514여명의 인터넷 쇼핑물 사용자를 대상으로 실증분석을 하고 결과를 도출하였다. 분석결과 Pure-play 인터넷 쇼핑물이 고객에게 더 높은 평가를 받는 것으로 나타나 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물의 특화가 필요한 것으로 판단된다.

## Keywords:

Bricks & Clicks, Pure-Play, 인터넷 쇼핑물, 신뢰, 구조적 확산, 관계해택, 채널만족, 채널선호, 스키마

## 1. 서론

인터넷 쇼핑의 성장에 힘입어 다양한 운영형태의 인터넷 쇼핑물이 등장하고 있다. 국내에서는 최근 오픈마켓 (Open Market) 이라는 비교적 새로운 형태의 쇼핑물이 등장하여 기존의 종합쇼핑물의 아성에 도전하고 있는 실정이다. 최근의 조사에 의하면 오픈마켓은 종합쇼핑물의 성장세를 넘어 급격히 성장할 것으로 전망되고 있다 (박현옥, 2006).

최근의 화두가 되고 있는 오픈마켓이나 종합 쇼핑물의 유형을 Bricks & Clicks와 Pure-play 인터넷 쇼핑물과 매치시켜 보면 재미있는 결과를 얻을 수가 있는데, 대부분의 오픈마켓은 Pure-play 형태이며, 대부분의 종합쇼핑물은 Bricks & Clicks의 형태를 가지고 있다는 것이다. 오픈마켓과 같은 신흥 Pure-play 쇼핑물의 등장은 Bricks & Clicks 형태의 종합쇼핑물로서는 위기이자 새로운 고객유지 전략을 모색하도록 하고 있는 실정이다. 이와 같은 고객유지의 중요성은 인터넷 쇼핑물에서도 그대로 적용되는데 특히 오프라인 고객을 온라인 고객으로 그대로 전환하고자 하는 Bricks & Clicks 쇼핑물에서는 Pure-play 인터넷 쇼핑물과는 다른 고객유지 전략이 요구된다. 그러나, 기존의 연구를 살펴보면 가상시장에서 마이클 포터의 경쟁전략을 이용하여 Bricks & Clicks 기업과 Pure-play 기업을 비교한 연구 (남기찬 등, 2002), 오픈마켓과 종합쇼핑물을 비교한 연구 (이주량, 2006) 등은 있었지만 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-play 인터넷 쇼핑물을 직접 비교한 연구는 많지 않다. 이에 본 연구에서는 Bricks & Clicks 와 Pure-play 인터넷 쇼핑물을 대상으로 채널만족과 채널선호에 영향을 미치는 주요 변수들을 파악하여 고객재구매를 이해하기 위한 포괄적인 프레임워크를 제시하고 실증적으로 검증하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

스키마 (Schema)의 개념은 Bartlett (1932)으로부터 사용되기 시작하였고, 비슷한 개념으로 Minsky (1975)의 frame, Schrank & Abelson (1977)의 script의 개념들을 들 수 있다. 스키마의 개념은 포괄적이기 때문에 개념적 정의와 조작적 정의가 매우 어렵다. 일반적으로 스키마는 인식 대상이 되는 목적물, 사물, 인간, 언어를 포함한 우리의 정신적 지도상에서 서로 연관성이 높은 것끼리 연결되어

있는 하나의 단위를 가리킨다고 할 수 있다. 이러한 스키마의 개념을 인터넷 쇼핑물의 운영형태 또는 채널에 따른 채널에 대한 만족과 선호도에 연결시켜서 생각해 보면 동일한 오프라인 쇼핑물을 사용한 경험이 있는데도 불구하고, 어떤 고객은 Bricks & Clicks 의 주 고객이 되는 반면에 다른 고객은 Pure-play의 주 고객이 되기도 한다. 이것은 오프라인 쇼핑물을 사용한 사전 경험의 스키마가 객으로 하여금 온라인의 쇼핑물을 선택할 때 어떤 유형의 쇼핑물을 선택할지 의사결정하도록 하는 지침을 내려 준다고 볼 수 있다. 그렇다면, 오프라인 쇼핑물에서 획득한 어떠한 정보가 고객으로 하여금 Bricks & Clicks나 Pure-play 인터넷 쇼핑물을 선택하도록 하는 것일까? 인터넷 쇼핑물에서 이러한 개인의 스키마 형성에 영향을 주는 요소는 매우 다양하겠지만 먼저 신뢰 (Trust)와 결부시켜 생각해 볼 수 있다. 지난 수년 동안 신뢰는 경영학의 마케팅, MIS, 조직행동뿐만 아니라 사회학 분야에서 주요하게 다루어져 온 개념이다 (Morgan & Hunt, 1994; Smith & Barclay, 1997; Yoon, 2002). 신뢰는 신의를 가진 교환당사자를 기꺼이 믿을 수 있으며 (Moorman et al., 1993), 교환당사자에 대한 신용과 정직성에 대한 확신이며 (Morgan & Hunt, 1994), 신뢰하고자 하는 대상에 대한 신용과 호의를 말한다 (Kumar, 1996). 상대방에 대한 신뢰는 지속적인 관계의 형성으로 이어지게 마련이다. 신뢰의 중요성은 비단 오프라인거래뿐만 아니라 온라인 거래에서도 부각되고 있다 (Yoon, 2002).

인터넷 쇼핑물 선택에 대한 개인의 스키마 형성에 영향을 주는 또 다른 요소는 구조적 확신 (Structural Assurance) 로 정의할 수 있다. 구조적 확신은 인터넷 쇼핑에서 발생하는 거래의 위험과 관련된 요소이다. 고객들이 인터넷 쇼핑물을 선택하는 행위는 거래의 위험을 최소화 하려는 노력의 일환으로 볼 수 있다. 일반적으로 소비자들은 거래와 관련된 불확실성을 줄이고 위험을 최소화시키는 방향에서 제품이나 서비스를 구매한다 (Campbell and Goodstein 2001; Cox and Rich 1964; Dowling and Staelin 1994). 따라서, 오프라인 쇼핑물과 동일한 온라인 쇼핑물을 선택하거나 또는 Pure-play 인터넷 쇼핑물을 선택하는 것은 이러한 구조적 확신과 결부시켜 고려가 가능하다. 인터넷 쇼핑물에서 느끼는 구조적 확신은 특정한 상황에서 존재하는 법적인 호소 (legal recourse), 보증 (guarantees), 법규 (regulations) 같은 안전장치의 부과를 말한다 (McKnight et al. 1998). 소비자들은 이러한 안전장치를 통해서 해당 인터넷 쇼핑물에 신뢰하게 되고 만족 및 재 방문하게 되는 것이다 (Devaraj et al., 2002).

끝으로, 본 연구에서 개인의 스키마 형성에 영향을 주는 또 다른 요소로 관계혜택 (Relative Advantage) 개념을 도입하고자 한다. 관계혜택은 마케팅에서는 Relational Benefits 라는 개념으로도

사용하는데 본 연구에서는 이 이론을 이용하고자 한다. 관계혜택 개념을 인터넷 쇼핑물 선택의 행위를 설명하는데 이용하면 오프라인 쇼핑물에서의 지속적 관계속에서 얻었던 혜택의 영향이 온라인 쇼핑물을 선택하는데 영향을 주었다고 볼 수 있다.

Gwinner et al. (1998)에 의하면 고객들이 서비스 제공자 또는 기업과 관계를 유지하는 이유를 관계혜택의 관점에서 설명하였으며 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택 등 네 가지로 구분된다고 하였다. 특히, 본 연구에서는 관계혜택의 4가지 차원 중에서도 경제적 차원이 인터넷 쇼핑물의 선택에 가장 큰 영향을 미친다고 보고 경제적 선택을 중심으로 개념을 조작화 하였다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑물에 스키마 개념의 관점을 도입하면 오프라인 쇼핑물에서의 신뢰, 인터넷 쇼핑물에 대한 구조적 확신, 그리고 관계혜택은 고객으로 하여금 특정한 행위를 하도록 유도하고 그 결과 고객은 Bricks & Clicks나 Pure-play 인터넷 쇼핑물을 선택한다는 것이다. 또한, 이들 요인이 만족과 채널선호를 유발함으로써 고객들은 지속적으로 특정한 인터넷 쇼핑물을 이용한다고 볼 수 있다.

### 3. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 Bricks & Clicks나 Pure-play의 인터넷 쇼핑물 채널간의 비교를 위해 신뢰, 구조적 확신, 관계혜택의 개념을 도입하고, 이를 스키마의 관점에서 설명하고자 하였다. 특히, 이러한 3가지 요인이 채널만족과 채널선호에 영향을 미친다는 전제하에 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정한다.

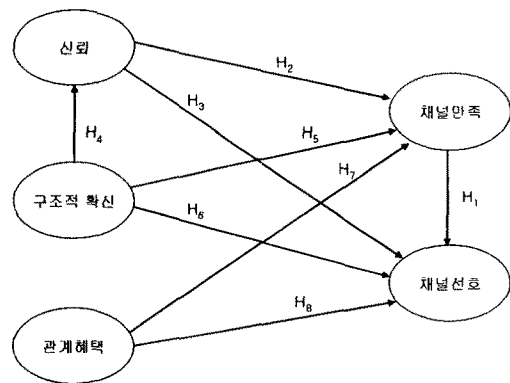


그림 1. 연구모형

#### 3.1 채널 만족

본 연구에서 정의하는 채널만족의 개념은 “고객이 선택한 인터넷 쇼핑물의 형태에서 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전반적 평가”로 정의할 수 있다. 앞 절에서 신뢰, 구조적 확신, 관계혜택과 관련된 이론 등은 모두 고객의 만족이 고객의 관계지속의도를

강화시킨다는 점을 강조하고 있다. 즉, 이 이론들은 고객이 특정 채널의 서비스 제공자에게 만족할수록 채널 선호도 더욱 높아진다고 주장하는 것이다 (Anderson & Fornell, 1994).

웹 사이트 만족은 소비자의 구매의향에 유의한 상관관계를 형성한다고 보고 기업과 소비자간, 소비자와 소비자간의 원활한 상호작용은 사이트 만족에 대한 만족과 직결될 수 있으며, 사이트에 대한 만족도가 높다는 것은 그 사이트 내에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 호감이 높아져 구매의도를 높일 수가 있다 (McKinney et al., 2002). 사이트 만족에 의한 인터넷 쇼핑몰과 소비자간의 반복적인 상호작용은 소비자로서 하여금 특정한 채널의 인터넷 쇼핑몰에 대한 긍정적 선호를 강화시킬 수 있다 (Devaraj et al., 2002). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

*H1: 채널만족은 채널선호에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 신뢰

오프라인 쇼핑몰의 경험자가 어떠한 온라인 쇼핑몰의 채널을 선택하는지의 문제가 신뢰의 문제인가에 대해서는 다소 이견이 있을 수 있다. 그러나, 인터넷 쇼핑몰에서의 구매는 서로 상대방이 보이지 않는 사이버 공간에서 행해지기 때문에 온라인거래를 올바르게 수행했다고 하는 고객의 믿음은 해당 인터넷 쇼핑몰의 기술적인 환경이나 과거 오랜시간 동안 오프라인거래를 통해 해당 쇼핑몰에서 경험한 신뢰의 정도에 의해 달라질 수 있다. 즉, 고객들이 온라인상에서 지각하는 위험은 오프라인보다 훨씬 커서 (Tan & Thoen, 2000), 그들은 온라인상의 거래위험을 최소화하기 위해 오프라인에서 해당 쇼핑몰과 거래했던 과거 경험을 사전단서로 이용할 여지가 많다. 만약 고객들이 오프라인에서 해당쇼핑몰에 대해 우호적인 스키마를 형성했다면, 이는 온라인상의 거래에도 긍정적으로 반영될 수 있을 것이다. 이 경우 고객들은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰을 적극적으로 수용할 가능성이 높고, 반대의 경우는 Pure-play를 선호할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

*H2: 신뢰는 채널만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H3: 신뢰는 채널선호에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 구조적 확신

인터넷은 시간과 공간에 제약을 받지 않고 소비자들이 제품이나 서비스를 접촉할 수 있게 하며, 제품관련 정보나 가격비교 등이 손쉬워서

오프라인보다 더욱 효율적인 정보탐색을 가능케 한다 (Peterson et al., 1997). 그러나 인터넷거래의 한가지 문제점은 소비자들이 원하는 제품이나 서비스의 품질과 특징들에 관한 정보를 확인할 수 있는 적합한 방법이 없다는 것이다 (Dennis, 1998; Jarvenpaa and Todd, 1997). 예컨대, 화면을 통해서 제품을 확인할 수 밖에 없고, 판매원과 대화하기도 힘들며, 제품이나 서비스의 시용을 할 수 없기 때문에 소비자들은 제품품질에 대해 불안함을 많이 느낀다. 이는 대다수 소비자들이 인터넷 쇼핑에 대한 거래위험 (transaction risk)을 지각케 하는 이유가 된다 (Chakraborty et al., 2002; Hoffman et al., 1999; Quelch and Klein, 1996). 따라서 인터넷 쇼핑에서 거래위험을 줄이기 위한 일종의 구조적 확신이 필요하다. 구조적 확신은 특정한 상황에서 존재하는 법적인 호소 (legal recourse), 보증 (guarantees), 법규 (regulations) 같은 안전장치의 부과를 말한다. 소비자들은 이러한 안전장치를 통해서 해당 사이트의 보완에 대한 신뢰를 느끼게 된다 (Gefen et al. 2003; McKnight et al., 2002). 또한, 이러한 장치가 완벽하다고 믿는 채널에 대해서 더 만족하고 더 선호하게 된다. 따라서, 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

*H4: 구조적 확신은 신뢰에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H5: 구조적 확신은 채널만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H6: 구조적 확신은 채널선호에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 관계혜택

Gwinner et al. (1988)이 제시한 바와 같이 관계혜택은 고객으로 하여금 다양한 혜택을 경험하게 한다. 이들의 연구 중에서 본 연구에서 사용하고자 하는 ‘경제적 혜택’의 개념은 해당 채널의 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 경우 더 쉽고, 효율적이며 편리하고 유용한 방법이라는 내용으로 정의될 수 있다. Reynolds & Beatty (1999)는 시간절약, 편리함, 더 나은 의사결정 등의 기능적 혜택이 해당 기업에 대한 만족을 높이는 역할을 한다고 주장하였다. 그리고, Gwinner et al. (1988) 역시 이러한 경제적 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였다. 이러한 혜택은 고객으로 하여금 지속적으로 해당 인터넷 쇼핑몰을 사용하도록 한다고 유추 가능하다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H7: 관계혜택은 채널만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H8: 관계혜택은 채널선호에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 채널간 조절효과

Kohli et al. (2004)은 오프라인 채널과 온라인 채널간의 구매자 만족을 비교연구하였다. 이들은 Simon의 의사결정모형을 기반으로 하여 온라인 쇼핑 채널에서 사용되는 정보기술이 구매의사결정의 각 단계를 지원하고 이를 통해 구매에 소요되는 비용과 시간이 절감되어 온라인 쇼핑채널 만족에 이른다는 것을 실증적으로 검증했다. 이주량 (2006)은 Kohli et al. (2004)의 연구를 인용하면서 오픈마켓과 종합쇼핑몰간에 차이가 있음을 실증적으로 검증하였다. 이 연구에서는 채널만족과 채널선호에 영향을 주는 요인을 비용절감, 시간절감, 의사결정지원, 거래위험감소, 보안위험 감소 등으로 보았는데 보안위험 감소만 제외하고는 오픈마켓과 종합쇼핑몰간에 차이가 있음을 보여주었다. 본 연구의 서두에서 언급한 바와 같이 대부분의 오픈마켓이 Pure-play의 형태를 가지고 있고 (국내 Top 10 오픈마켓 중 GSeStore:www.gsestore.co.kr 만이 유일한 Bricks & Clicks 임), 대부분의 종합쇼핑몰이 Bricks & Clicks (국내 Top 10 종합쇼핑몰 중 디앤샵:www.dnshop.com 만이 유일한 Pure-play임)의 라고 보면 본 연구에서 제안하는 연구모형의 각 경로는 채널의 차이에 따라서 유의한 차이를 나타낼 것으로 기대된다. 이에 다음과 같은 추가가설을 설정하였다.

H9: 인터넷 쇼핑물의 채널유형에 따라 영향요인간의 영향력에 차이가 있을 것이다.

## 4. 연구방법과 분석결과

### 4.1 측정문항

본 연구의 변수들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도 측정하였다 (1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 대부분 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구상황에 맞게 조정하여 개발하였다.

### 4.2 자료수집 및 표본특성

본 연구의 주된 목적은 오프라인 쇼핑물의 경험이 있는 응답자를 대상으로 스키마의 관점에서 현재 주거래 인터넷 쇼핑물이 Bricks & Clicks 인 경우와 Pure-Play인 경우에 따라서 이들이 인식한 인터넷 쇼핑물의 신뢰, 구조적 확신, 관계혜택이 채널만족 및 채널선호에 어떠한 영향을 미치는지 비교 분석하는 것이다. 이를 위해 실제 오프라인 쇼핑물 유통업자를 대상으로 현재 주거래 쇼핑물을 질문하여 두 집단으로 나누어 응답을 받았다. 국내 대학에서 '인터넷 비즈니스', 'MIS' 등 본 설문

내용에 대해 잘 응답해 줄 수 있는 학생들을 대상으로 설문을 하였으며 설문시스템을 통하여 응답비율이나 결측치를 통제하여 총 514명으로부터 유용한 설문을 획득하였다. 이 중에서 주거래 인터넷 쇼핑물이 Bricks & Clicks인 경우가 237명, Pure-Play인 경우가 277명으로 나타났다. 표 1에는 본 연구의 응답자에 대한 인구통계적 특성이 나타나 있다.

표 1. 응답자의 인구통계적 특성

구분		전체그룹 (n=514)		Bricks & Clicks 그룹 (n=237)		Pure-Play 그룹 (n=277)	
		남	여	남	여	남	여
성별	남	341	66.3	136	57.4	205	74.0
	여	173	33.7	101	42.6	72	26.0
하루 인터넷 접속 시간	~1시간	67	13.0	32	13.5	35	12.6
	~3시간	349	67.9	166	70.0	183	66.1
	~5시간	66	12.8	26	11.0	40	14.4
제품 구매 경험	2번 미만	124	24.1	83	35.0	41	14.8
	3-5번	222	43.2	107	45.1	115	41.5
	5번 이상	168	32.7	47	19.9	121	43.7
1회당 평균 구매 가격	~1만원	32	6.2	14	5.9	18	6.5
	~5만원	417	81.1	192	81.0	225	81.2
	~10만원	48	9.3	22	9.3	26	9.4
	10만원 ~	17	3.4	9	3.8	8	2.9

### 4.3 측정모형 분석

설정된 이론적 연구모형과 제 연구가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 PLS 프로그램을 이용하였다 (Chin & Todd, 1995). PLS를 이용한 자료분석과 구조모델 분석과 측정모형 분석의 두 단계로 구성되어 있다. 일반적으로 개별 측정항목의 적재치가 0.7 이상일 때, 항목의 신뢰성이 적절하다고 평가된다 (Nunally, 1978). 본 연구에서는 신뢰성을 판단하기 위하여 Cronbach's α를 사용하였다. 표 2에서 보는 바와 같이 각 측정개념의 Cronbach's α 값은 0.843~0.930 범위로 수용할만 한 수준으로 판단되었다.

표 2. 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

측정개념	Cronbach's α	복합 신뢰도	상관관계*					
			신뢰	확신	혜택	만족	선호	
전체 그룹	신뢰	0.994	0.893	0.791				
	구조적 확신	1.169	0.931	0.570	0.905			
	관계혜택	1.268	0.938	0.466	0.359	0.890		
	채널만족	1.104	0.915	0.668	0.545	0.493	0.885	
Bricks & Clicks 그룹	신뢰	1.343	0.950	0.664	0.484	0.703	0.676	0.909
	구조적 확신	0.951	0.889	0.786				
	구조적 확신	1.179	0.932	0.540	0.906			
	관계혜택	1.229	0.937	0.403	0.337	0.888		
Pure-Play 그룹	채널만족	1.033	0.916	0.608	0.560	0.432	0.886	
	채널선호	1.243	0.946	0.614	0.462	0.642	0.613	0.902
	신뢰	1.022	0.894	0.792				
	구조적 확신	1.162	0.930	0.593	0.903			
Pure-Play 그룹	관계혜택	1.255	0.936	0.500	0.374	0.887		
	채널만족	1.150	0.914	0.705	0.533	0.522	0.883	
	채널선호	1.360	0.949	0.696	0.508	0.724	0.713	0.907

\* 상관계\*의 대각선 요소는 AVE (Average variance extracted)의 제곱근 값임. 판별타당성을 갖기 위해서는 대각선 요소가 비대각 영역 값들에 비해 반드시 커야함.

## 5.2 구조모형분석

이상과 같은 절차를 통해 구조모형의 인과관계를 분석한 결과 그림 2와 같이 나타났다. PLS의 결과해석은 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 선행변수들로 설명되는 최종 종속변수의 분산값( $R^2$ ) 등으로 측정한다.

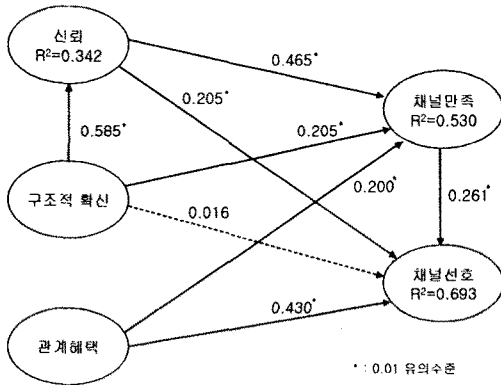


그림 2. 전체그룹의 연구결과

본 연구에서는 모든 선행변수에 의해 설명되는 최종 종속변수인 채널선호의  $R^2$ 값이 69.3%로 나타났으며, 채널만족은  $R^2$ 값이 53.0%, 신뢰는  $R^2$ 값이 34.2%로 나타났다. 특히, 최종 종속변수인 채널선호의  $R^2$ 값이 69.3%임을 고려하면 모형의 전체적인 적합도는 적절하다고 판단된다. 연구모형의 검증결과에서 나타난 바와 같이 PLS의 경로계수는 표준회귀계수를 나타낸다. 이들 가설 중에서 가설 6을 제외한 모든 가설이 통계적으로 유의하게 나타나 이들 가설이 채택되었다. 이상의 결과를 바탕으로 가설검증을 하면 표 3과 같다.

표 3. 가설검증 결과

가설번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증결과
H1	채널만족 → 채널선호	0.261	7.415	채택
H2	신뢰 → 채널만족	0.465	10.078	채택
H3	신뢰 → 채널선호	0.292	7.602	채택
H4	구조적 확신 → 신뢰	0.585	17.097	채택
H5	구조적 확신 → 채널만족	0.205	4.689	채택
H6	구조적 확신 → 채널선호	0.016	0.501	기각
H7	관계혜택 → 채널만족	0.200	5.172	채택
H8	관계혜택 → 채널선호	0.430	12.199	채택

한편, 본 연구에서의 주요관심사항은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰과 Pure-play 인터넷 쇼핑몰의 채널차이에 따른 연구모형의 경로계수에 유의한 차이가 있는지 살펴보는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 전체 응답자를 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰과 Pure-play 인터넷 쇼핑몰 사용자의 두 그룹으로 나누고 이를 각각 PLS로 분석한 후 Chin et al. (1996)이 제시한 집단별 경로계수의 차이를 분석하는 공식을 이용하여 차이를 살펴보았다. 그림

3에는 Bricks & Clicks 와 Pure-play간 경로의 차이를 표시하였다. (+)로 나타난 부분은 Bricks & Clicks의 경로계수가 더 크고, (-)로 나타난 부분은 Pure-play 인터넷 쇼핑몰의 경로계수가 더 크다.

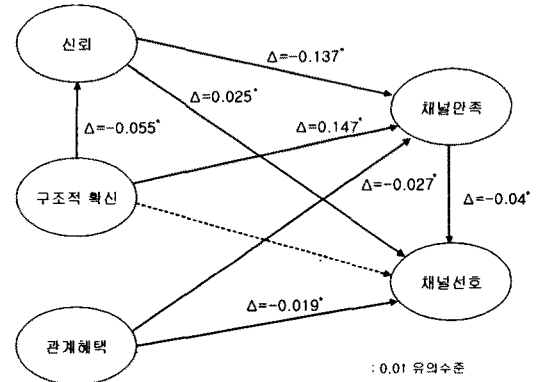


그림 3. Bricks & Clicks 와 Pure-play간 경로 비교

이상의 비교결과를 보면 '신뢰 → 채널선호', '구조적 확신 → 채널만족'을 제외하고는 Pure-play 인터넷 쇼핑몰의 경로계수의 영향력이 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰에 비해서 유의하게 크다는 사실을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 설정한 가설 9는 채택할 수 있는데, 이는 동일한 자원을 투입하여 고객의 신뢰나, 구조적 확신, 관계혜택을 향상 시킬 때 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰과 Pure-play 인터넷 쇼핑몰에 차이가 있을 수 있다는 점을 시사한다.

그렇다면 실제 본 연구의 응답자들은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰과 Pure-play 인터넷 쇼핑몰의 특성에 대해 각각 어떻게 평가하고 있는가? 이들간의 차이가 존재하는가에 답변하기 위해 연구모형의 각 개념의 평균값을 이용하여 t-test를 실시해 보았다.

표 4. 채널간 평균값 비교

항목	Bricks & Clicks 그룹	Pure-play 그룹	유의확률
신뢰	4.391	4.596	0.020
구조적 확신	4.287	4.402	0.267
관계혜택	4.752	5.263	0.000
채널만족	4.666	4.909	0.009
채널선호	4.445	5.075	0.000

표 4의 분석결과를 보면 본 연구의 응답자들은 '구조적 확신'에 대해서는 양 채널간 차이를 느끼지 못하고 있지만 '신뢰', '관계혜택', '채널만족' 그리고 '채널선호' 등에 있어서 Bricks & Clicks 보다 Pure-play 인터넷 쇼핑몰을 더 높게 평가하고 있음을 알 수 있다. 결국 현재 인터넷 쇼핑몰은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰이 오프라인의 장점을 유지하고자 하나, 여전히 Pure-play에 비해 열세임을 보여주고 있으며, 이는 이주량 (2006)의 연구와 일치한다.

## 5. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 개인의 스키마 관점에서 인터넷 쇼핑몰의 채널간 만족과 선호에 영향을 주는 요인간의 차이를 실증적으로 분석하고자 하였다. 분석결과 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰과 Pure-play 인터넷 쇼핑몰간에는 '구조적 확신'을 제외하고는 통계적으로 유의한 평가상의 차이가 존재하였으며 영향요인간의 차이도 존재하는 것으로 나타났다. 이는 다음과 같이 유추가 가능할 것이다.

먼저, Pure-play 인터넷 쇼핑몰은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰에 비해 높은 신뢰와 관계혜택을 주고 있는 것으로 나타났다. 심층적으로는 Bricks & Clicks가 오프라인의 신뢰도와 인지도를 바탕으로 더 높은 평가를 받을 것으로 생각되었으나 실증분석 결과에서는 Pure-play 쇼핑몰이 더 높은 평가를 받는 것으로 나타났다. 이는 비용이나 시간의 절감 등 인터넷 쇼핑몰을 통해 얻을 수 있는 관계혜택의 측면에서 이라는 측면에서 고객들이 더 높게 평가하고 있음을 실증적으로 보여주고 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 이용고객은 '구조적 확신'과 같은 거래위험을 줄이는 장치에 대해서는 비교적 안심하고 있으며 Pure-play 인터넷 쇼핑몰과 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰간에 큰 차이가 없다고 인지하고 있는 것으로 나타났다. Pure-play는 중개자만 인지도가 높을 뿐 실제 판매상들은 인지도도 낮고 신뢰도도 낮아 Bricks & Clicks에 비해 낮은 평가를 받을 것으로 생각했으나 실증분석 결과는 Bricks & Clicks에 전혀 낮게 평가되지 않고 만족이나 선호에 저해하는 요소도 아닌 것으로 나타났다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 측정된 개념 외에도 실제 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰과 Pure-play 인터넷 쇼핑몰의 채널간 차이를 유발시키는 요인이 많이 있다. 제공하는 제품의 품질이나, 서비스 수준, 제품의 가격 등 보다 본질적인 요소에 대한 평가가 빠져있다. 둘째, 설문에 응답한 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰과 Pure-play 인터넷 쇼핑몰을 규모나, 실제 수준 등의 환경적인 요소에서 통제하지 않아 연구에서 고려하지 못한 측정오류가 발생할 가능성이 있다. 이를 통제하기 위해서는 채널간에서도 실제 거래되는 업체 중 매출액이나 거래기간 등에서 유사한 규모를 갖는 업체들을 대상으로 분석을 하는 것이 타당할 것으로 생각된다.

셋째, 사실 국내 인터넷 쇼핑몰의 경우 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑몰과 Pure-play 인터넷 쇼핑몰의 경우 다루는 제품군이나 가격대가 많이 차이가 나기 때문에, 이들 쇼핑몰을 이용하는 고객 군의 차이를 군집분석 등을 통해서 살펴보는 것 역시 의미가 있을 것이다. 이를 통해 채널에 따른 구체적인 마케팅 전략 등도 도출이 가능하기 때문이다. 그

이유는 Bricks & Clicks 쇼핑몰과 Pure-play 인터넷 쇼핑몰은 상호 시장을 잠식하는 관계가 아니라 상호보완 하면서 인터넷 쇼핑시장을 더욱 성장시켜 나가야 하기 때문이다.

## 참고문헌

- 남기찬, 구철모, 지성구 (2002), "가상시장에서 Porter의 경쟁우위 전략: 온라인 기업과 온-오프라인 기업간 비교를 중심으로", *경영정보학연구*, 12(4), 173-191.
- 박현옥, "인터넷 쇼핑몰 업계의 현황 및 전망", 한국전자거래진흥원, 2006.
- 양동훈, 하미경 (2003), "인터넷은 시장 효율성을 증대시키는가? 온라인과 오프라인 시장의 가격비교를 통한 실증분석", *경영학연구*, 32(2), 551-565.
- 이용기, 최병호, 문형남 (2002), "관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향", *경영학연구*, 31(2), 373-404.
- 이주량 (2006), "오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 비교연구", *경영정보학연구*, 16(4), 49-70.
- 정남호, 이진창 (2007), "Bricks & Clicks 서점에서 고객만족과 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도", *경영학연구*, 36(1), 183-204.
- Anderson, E. and C. Fornell (1994), "Customer Satisfaction Research Prospectus," Pp. 241-268 in R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bartlett, F.C. (1932), *Remembering: An experimental and social study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001), "The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm.", *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2002), "An empirical investigation of antecedents of B2B Websites' effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 51-72.
- Chin, W.W. and Todd, P.A. (1995), "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of caution", *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Cox, D.F., and Rich, S.U. (1964), "Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping", *Journal of Marketing*, 1, 32-39.
- Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 316-333.
- Dennis, A.R. (1998), "Lessons from three years of Web development", *Communications of the ACM*, 4(7), 112-113.

- Dowling, G. R., and Staelin, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk activity", *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., and Bitner, M.J. (1988), "Relational Benefits in Services Industry: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. (1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kohli R., Devaraj, S., and Mahmood, M.A. (2004), "Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective", *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115-135.
- Kumar, N. (1996), "The power of trust in manufacturer-retailer relationships", *Harvard Business Review*, 74(6), 93-106.
- McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F.M. (2002), "The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach", *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, 23(3), 472-490.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology", *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Minsky, M. (1975), "Framework for representing knowledge", *The psychology of computer vision*, New York, McGraw-Hill.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationship", *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nunally, J.C., *Psychometric Theory* (2 ed), Mcgraw Hill, 1978.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B.J. (1997), "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Quelch, J.A., and Klein, L.R. (1996), "The Internet and international marketing", *Sloan Management Review*, 37, 60-75.
- Reynolds, K.E., and S.E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Schrank, R.C. and Abelson, R.P. (1977), *Script, plans, goals and understanding*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Smith, J.B., and Barclay, D.W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 61, 3-21.
- Tan, Y., and Thoen, W. (2000), "Toward a generic model of trust for electronic commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.
- Yoon, S.J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.