
전자상거래 연구에서 인지된 가치의 선행 요인에 관한 메타분석

남수태* · 진찬용*

*원광대학교

A Meta-Analysis of External Factors on Perceived Value in E-commerce

Soo-Tai Nam* · Chan-Yong Jin*

*Wonkwang University

E-mail : stnam@wku.ac.kr

요 약

데이터 분석은 기존 데이터베이스 관리 도구로부터 데이터를 수집, 저장, 관리, 분석할 수 있는 역량을 말한다. 또한, 대량의 정형 또는 비정형 데이터 집합으로부터 가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술을 의미한다. 따라서 메타분석은 여러 실증연구의 정량적인 결과를 통합과 분석을 통해 전체 결과를 조망할 수 있는 기회를 제공하는 통계적 통합 방법이다. 전자상거래 연구에서 인지된 가치의 선행 외부요인들은 연구자에 따라서 다양하게 적용하여 연구되어오고 있다. 본 연구에서는 국내 주요 학회지에 게재된 인지된 가치 관련연구에서 어떠한 요인들을 사용하고 있고 또한 이러한 외부요인들이 인지된 가치 어느 정도의 설명력을 가지는지를 메타분석을 통해 알아보고자 한다. 따라서 연구결과를 바탕으로 학문적 실무적 의의를 논의하고자 한다.

ABSTRACT

Big data analysis refers the ability to store, manage and analyze collected data from an existing database management tool. Meta-analysis refers to a statistical literature synthesis method from the quantitative results of many known empirical studies. We conducted a meta-analysis and review of between external factors on perceived value in e-commerce researches. This study focused a total of 11 research papers that established causal relationships between external factors on perceived value in e-commerce published in Korea academic journals during 2000 and 2016. Based on these findings, several theoretical and practical implications were suggested and discussed with the difference from previous researches.

키워드

Meta-analysis, Big data, E-commerce, Perceived value

1. 서 론

최근 정보통신기술의 발달은 지식정보사회와 융합으로 나타나 정치, 경제, 사회 및 다양한 분야로 영향을 미치고 있다. 또한, 정보기술과 정보통신기술의 발달은 전자상거래 행위의도를 급팽창시켜오고 있다. 인터넷을 바탕으로 한 전자상거래 시장이 급속히 성장하게 된 계기는 초고속 인터넷과 네트워크 인프라의 발전과 확산 그리고 인터넷 사용인구의 증가에 있다. 온라인 쇼핑물의

확산은 기업으로 하여금 판매 확대의 기회를 제공하고 고객과의 커뮤니케이션 개선과 고객 서비스 제고 등 기업비용의 절감으로 사업 성장의 기회를 가져왔다. 전자상거래 시장은 2014년에는 1조 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 인터넷을 이용한 쇼핑 시장은 업종 간 경쟁뿐만 아니라 업종 내부에 경쟁도 치열해지고 있다. 전자상거래는 기존 오프라인 기반 상거래 방식과는 달리 구매자와 판매자 간의 직접적인 대면 없이 전자적인 수단으로 전 거래 과정이 이루어짐에 따라 다양

한 문제점도 발생하고 있다. 따라서 전자상거래 환경에서 소비자의 행위의도 과정에서 인지하게 되는 가치를 알아보는 것은 연구자에게 중요한 관심사이다. 본 연구에서는 전자상거래 선행연구 문헌분석을 통해 인지된 가치를 다루는 연구들을 수집하여 메타분석을 통해 결과의 재해석하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 선행연구

인지된 가치는 제품으로부터 얻고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상이며 사용자가 지불하고 받은 것에 인지에 근거하여 평가되는 효용이라고 주장하였다[1]. 인지된 가치는 금전적인 가치 외에 시간적 비용, 고객의 기호, 고객의 특성, 특정한 상황과 배경, 상징적인 것, 지각된 품질 등에 의해 결정되어 진다고 주장하였다[2]. 또한, 소비자가 상품의 사용을 통해 얻고자 하는 목적이나 욕구를 바탕으로 하는 것으로, 구매 또는 사용했던 상품의 요소, 성과 그리고 사용결과에 따라 소비자에게 인지되는 선호도나 평가라고 정의하였다[3]. 인지된 가치의 측정개념을 Zeithaml[1]는 가격 측면, 대가 측면, 상쇄 효과 측면, 전반적 평가 측면 등 4가지 변수를 가치개념에 사용하였다. Sweeney and Soutar[4]은 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 성과와 품질 등으로 측정하였으며, Brown[5]은 감정적 가치, 사회적 가치, 가격적 가치, 운영적 가치의 4개의 차원으로 측정하였다.

사회심리학분야에서 신념과 태도, 행동의도 그리고 행동 간의 관계를 설명하는 많은 연구가 수행되고 있으며 그중 대표적인 모델로 계획된 행동이론과 합리적 행동이론이다. 계획된 행동이론은 여러 사회적 행동을 설명하는 이론으로 현재까지 그 타당성과 유용성이 입증되었으며 최근에는 정보기술을 수용하는 부분에서 많이 활용되고 있는 이론이다[6]. 두 이론 모두 인간의 정보화 수집능력, 수용 형태 등을 인간의 일반적인 행동양식을 설명하고 있다. 기술수용모델은 계획된 행동이론과 합리적 행동이론에 의해 발전된 모형이다. 전자상거래 연구에서 인지된 가치와 인지된 위험 그리고 행위의도의 인과관계에 관한 최근 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

전자상거래 환경에서 지각된 위험이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향[7]에 관한 연구에서 지각된 가치는 전자상거래 쇼핑물의 재구매의도에 매우 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된 가치→행위의도(재구매의도) 간의 관계에 대한 상관계수(r)는 0.326으로 나타났다. 본 연구에서는 해석의 편의상 선행연구에서 제시하는 상관계수는 연구 간의 비교를 위해 상관계수 변환 식을 이용하여 계산된 효과크기이다. 다음으로 모바일 상거래 구매의도에 관한 실증적 연구[8]에서는 지각된 위험이 모바일 상거래 구매

의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 인지된 위험→구매의도 간의 관계에 대한 상관계수(r)는 -0.171로 나타났다. 또한, 인지된 신뢰, 위험, 유용성 및 편의성이 전자정부 민원서비스 사용의도에 미치는 영향[9]에 관한 연구에서 인지된 위험은 전자정부 민원서비스 사용의도에 유의한 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 인지된 위험→사용의도 간의 관계에서 상관계수는 -0.240으로 나타났다. 아래 그림 1은 본 연구에서 나타내는 연구모형이다.

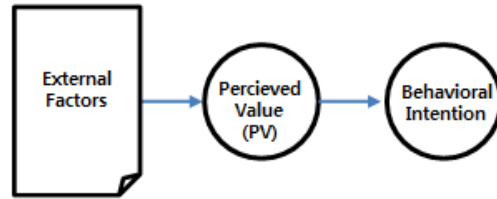


그림 1. 개념모델

III. 문헌요약 및 메타분석

메타분석은 여러 실증연구의 정량적인 결과를 통합과 분석을 통해 전체 결과를 조망할 기회를 제공하는 통계적 통합 방법이다[10]. 메타분석을 분석의 분석으로 표현하기도 하며 메타분석의 특징은 다음과 같다. 메타분석은 수량적이라는 점에서 단순히 자료를 통합하는 과정에서 요약통계를 사용하는 것이다. 또한, 효과크기를 계산하는 것으로 서로 다른 척도와 방법을 사용한 연구 결과들을 통합과 비교를 할 수 있도록 공통의 단위로 변환한다. 그리고 메타분석을 통해 일반적 결론을 도출할 수 있다. 그뿐만 아니라 서로 다른 효과크기라 할지라도 일반화를 위해서는 연구 간의 작은 차이는 무시될 수 있다[11]. 본 연구는 전자상거래 연구에서 2000년부터 2016년까지 우리나라 학술지에 게재된 연구 중 인지된 가치 설정된 연구 논문을 대상으로 하였다. 국내 논문을 수집하기 위해 사회과학 논문 데이터베이스인 RISS와 DBpia 및 KISS에서 “전자상거래 인지된 가치”, “전자상거래 지각된 가치”의 주제어를 이용하여 검색하였다. 검색을 통해 RISS 54편, DBpia 15편, KISS 5편 총 74편의 논문이 검색되었다. 국내 학술지에 게재된 논문만 여과하여 조건에 부합한 총 11편의 논문을 연구에 대상으로 선정하였다. 메타분석 방법론을 바탕으로 Biostat에서 개발한 CMA (comprehensive meta analysis) 프로그램을 활용하였다. 본 연구에 목적은 우리나라 전자상거래 연구에서 인지된 가치와 선행요인 간의 인과관계가 설정된 연구들을 대상으로 그 결과들을 분류 재분석에 두고 있다. 따라서 2000년부터 2016년까지 우리나라 학술지에 게재된 연구 중 연구모형에서 제시된 인과관계를 설정된 총 11편

의 연구논문을 대상으로 하였다. 수집된 정보를 바탕으로 인지된 가치와 선행요인 간의 관계에 대해 문헌분석을 먼저 실시하여 표 1과 같이 나타내었다.

표 1. 인지된 가치의 선행요인

순서	저자	선행변수
1	강만수 외 (2012)	즐거움, 정보, 편리함, 정보 검색, 다양한 기능, 가격, 기능, 이용요금, 돈보임, 전문성, 우월감
2	강성배와 채미혜 (2011)	사회적 영향, 애플리케이션 차별성, 지각된 즐거움
3	강 현 정 (2009)	시스템 입출력 디자인, 기기 용량, 메뉴 디자인, 인지된 유용성
4	단려니 외 (2012)	프라이버시 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 상품성능 위험
5	송 윤 현 (2009)	없음
6	안운석과 최동춘 (2006)	심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익
7	오 창 규 (2003)	마케팅 능력 향상, 수익성 제고
8	이홍주와 최재원 (2013)	투명도, 피드백
9	Chang et al. (2010)	상품정보 수준, 서비스품질 수준
10	한예슬과 김유정 (2013)	정보 효능감, 관계 효능감, 사회적 정체성, 신뢰
11	한준형과 문태수 (2012)	콘텐츠 품질, 즉시 접속성, 양 방향성

연구자 따라 인지된 가치를 측정하기 위해 인지된 가치의 선행요인을 다양하게 사용하고 있음을 알 수 있다. 스마트폰 산업에서의 인지된 가치와 위험이 고객만족과 행위의도에 미치는 영향(강만수 외, 2012)의 연구에서는 선행요인으로 즐거움, 정보, 편리함, 정보검색, 다양한 기능, 가격, 기능, 이용요금, 돈보임, 전문성, 우월감을 사용하여 인지된 가치를 측정하고 있다. 다음으로 전자상거래 환경에서 지각된 위험이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향(단려니 외, 2012)에 관한 연구에서는 선행요인으로 프라이버시 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 상품성능 위험을 사용함을 알 수 있다. 그리고 SNS 이용자의 자기효능감, 사회적 교환요인, 지각된 가치와 이용자 충성도간의 구조적 관계(한예슬과 김유정, 2013)에 관한 연구에서는 정보 효능감, 관계 효능감, 사회적 정체성, 신뢰를 사용하여 인지된 가치에 영향요인을 측정하고 있음을 알 수 있다. 차후 계속될 연구에서는 선행요인의 효과크기를 산출하여 메타분석을 실시하여 선행요인이 인지된 가치에 미치는 영향을 확인하

고자 한다.

참고문헌

[1] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, L. Leonard and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46, 1996.

[2] R. N. Bolton and H. D. James, "A Multi-stage Model of Customers's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, pp. 375-84, 1991.

[3] R. B. Woodruff, "Consumer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, pp. 139-153, 1997.

[4] C. Sweeney, N. Soutar and W. Johnson, "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, vol. 75, no. 1, pp. 77-105, 2001.

[5] R. M. Brown, *Drivers of Student Satisfaction and Student Loyalty in a Australian University Setting*, Doctor of Philosophy Thesis, 2006.

[6] N. J. Thompson, and K. E. Thompson, "Reasoned Action Theory: An Application to Alcohol-free Beer," *Journal of Marketing Practice*, vol. 2, no. 2, pp. 35-48, 1996.

[7] L. N. Duan, C. H. Jung and K. H. Park "The Effects of Perceived Risk Affecting Perceived Value and Repurchase Intention in Electronic Commerce Environment," *Journal of Digital Convergence*, vol. 10, no. 3, pp. 13-21, 2012.

[8] T. M. Lee, "An Empirical Research on the Determinants of Purchase Intention in Mobile Commerce," *The Journal of e-Business*, vol. 4, no. 1, pp. 89-117, 2003.

[9] B. S. Kim, "Factors Influencing Perceived Trust, Risk, Usefulness and Ease of use of E-government Service," *Korea Information Policy*, vol. 13, no. 4, pp. 186-202, 2006.

[10] S. T. Nam, D. G. Kim, H. C. Lee, S. Y. Shin and C. Y. Jin, "A Meta-analysis on the Behavioral Intention for Information Technology in Korea," *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, vol. 17, no. 11, 2013.

[11] G. V. Glass, "Primary, secondary and meta-analysis of research," *Educational Researcher*, vol. 5, no. 10, pp. 3-8, 1976.