

전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교

장시영*, 이정섭**

A Comparison of Customers' Perceived Value on Electronic Commerce and Traditional Commerce

Jang, Si-Young, Lee, Chung-Seop

As the importance of electronic commerce(EC) increases, some people argue that traditional commerce(TC) will ultimately give way to EC in the near future. Regardless of the type of commerce, however, it is the value factors of the customer that would formulate the direction of change in the market.

This study investigates the influence of those value factors upon the attitude towards the type commerce and the repurchase intention of products and service. It also addresses the impact of the customer's risk disposition and level of confidence. A number of customer's value factors are hypothesized to affect the attitude, and the attitude in turn is expected to be related to the repurchase intention.

Based on two hundred and ninety responses from the computer survey, the hypotheses are tested. The convenience, cost reduction, and information satisfaction factors affect EC attitude and repurchase intention. Similarly, the reliability, personal interaction, and shopping enjoyment factors affect TC attitude and repurchase intention. The comparison between EC and TC factors indicates the significant difference in the time saving factor in favor of EC. The personal characteristics such as risk disposition and level of confidence also influence the attitude and repurchase intention.

The implications and limitations of this study are discussed. The value factors identified in this study may serve as important checklists for those firms already in EC and those intending to enter the market.

* 성균관대학교 경영학부 교수

** 성균관대학교 경영학부 박사과정

I. 서 론

인터넷과 전자상거래(EC: electronic commerce) 시장이 새로운 신대륙으로 불림에 따라 기업들은 경쟁자보다 먼저 이 시장에 진입하여 경쟁 우위를 달성하려고 골드 러시를 이루고 있다 [Rosen & Howard, 2000]. 인터넷을 이용한 전자상거래는 기업 입장에서 전략적으로 중요한 새로운 패러다임으로 고려되며 [Evans & Wurster, 1999; Falla, 1999], 성장 가능성이 큰 시장으로 자리를 잡아가고 있는 것이다 [Alba et al., 1997; Chen & Wells, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999].

이와 같이 전자상거래의 중요성이 증대됨에 따라 미래의 시장 구조는 전통적 상거래(TC: traditional commerce)가 대부분 전자상거래로 탈바꿈되어야만 존속 가능성이 크다고 생각할 수도 있을 것이다. 그러나 소비자들의 실제 구매 행동을 보면 아직까지 단지 15%만이 전자쇼핑을 선호하고 있을 뿐, 전자상거래는 전통적 상거래에 비해 그 규모나 거래 면에서 열등한 위치에 있다 [이지환과 서진영, 1999]. 전통적 상거래의 가치는 이미 고객들에게 부각되어 있고, 전자상거래가 기업, 사회·문화적, 기술적 측면 등에서 문제점을 가짐에 따라 [이호근 외 15인, 1999], 대부분의 소비자들은 여전히 전자상거래보다 기존의 전통적 상거래를 더 많이 이용하고 있는 것이다.

기업이 고객과의 상거래에서 어떤 형태를 취하건 고객은 가치가 있다고 생각하는 시장 형태를 선택하게 될 것이다. 고객들이 지각하는 가치는 효익이나 이익을 주는 것을 말하며, 고객이 지각한 가치 요인들은 행동을 유발하는 원인변수들 중의 하나로 인식되고 있다 [Anderson & Narus, 1998; Corfman & Lehmann, 1991; Flint, Woodruff & Gardial, 1997; Gronroos & Ravald, 1996; Kotler, 1994; Naumann, 1995; Vinson, Scott & Lamont, 1977; Woodruff & Gardial, 1996; Zeithaml, 1988]. 전통적 상거래로부터 전자상거래로의 전환의 주체는 소비자들이

므로 각 상거래에 대한 이들의 태도 및 행동 의도를 파악하는 것은 매우 중요한 일이다. 따라서 이 연구의 목적은 다음과 같은 연구문제에 대한 답을 구하고자 하는 것이다.

첫째, 전자/전통적 상거래에서 고객들이 지각하는 가치 요인들은 어떠한 것들이 있는가? 또한 이러한 가치 요인들은 전자/전통적 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에 영향을 미치는가?

둘째, 개인의 위험 지각이나 자신감 등 개인 특성에 따라 각 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에 차이가 있는가?

셋째, 전자/전통적 상거래를 경험한 고객들이 기대 불일치(expectancy disconfirmation)로 인해 각 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 차이를 지각하는가?

II. 배경

2.1 고객 가치

고객 가치는 교환관계(trade-off) 측면인 희생 대비 이익 차원이 교환되는 것으로 보는 견해가 지배적이다. 연구자들의 견해를 종합하여 교환관계 측면에서 고객 가치에 대한 정의를 내리면 "고객 가치는 기업에서 제공하는 제품 및 서비스에 대해 고객이 금전적/비금전적으로 지불하거나 위험을 희생한 것에서 파생되는 고객 이익"이라고 할 수 있다 [Gronroos & Ravald, 1996; Kotler, 1994; Naumann, 1995; Zeithaml, 1988]. 이들 중 Zeithaml [1988]의 주장에 따라 고객이 시장에서 지각하는 가치에 대한 정의 네 가지를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가치는 낮은 가격이다.

둘째, 가치는 제품에서 내가 원하는 것이다.

셋째, 가치는 내가 지불한 비용에서 획득하는 품질이다.

넷째, 가치는 내가 지불한 것에서 획득하는 것이다.

Zeithaml은 먼저 고객의 지각된 가치는 특가 가격이며 낮은 가격으로, 제품(서비스)을 소비한 후 만족을 원하거나 주관적으로 느끼는 유용성으로 보았다. 또한 교환관계 측면에서 가치를 지불한 가격에서 얻는 품질, 품질과 비례하여 가장 낮은 가격, 품질과 동일한 개념이며 적절한 품질로 정의하여 제품(서비스) 품질의 중요성을 강조하였다. 마지막으로 자신이 원하는 것을 얻기 위해 지불하는 것이며, 낭비 요인이 없는 경제적이며 가장 적은 비용으로 간주하였다.

이러한 교환관계 측면에서 고객이 가치를 지각함에 따라 많은 연구자들은 기업이 제공하는 가격, 제품 품질, 서비스 품질이 고객 기대를 초과하거나 일치되었을 경우에 고객들은 가치를 지각하게 되며 시장에서 가치 있는 기업으로 인정받을 수 있음을 강조하였다[Anderson & Narus, 1998; Gale, 1994; Gronroos & Ravald, 1996; Kotler, 1994; Naumann, 1995].

이러한 교환관계의 정의뿐 아니라 고객 가치는 기업이 제공한 제품(서비스)이 고객이 요구한 목적과 부합되고, 특수 사용 환경에서 생겨나기를 원하는 상태로 보는 견해도 있어[Flint, Woodruff & Gardial., 1997; Woodruff & Gardial, 1996], 가치라는 개념은 상대적으로 여러 의미를 내포하고 있는 것이다.

2.2 전자/전통적 상거래의 지각된 가치 요인들

전자상거래에서 고객이 지각한 가치 요인들은 다양하고 광범위하다고 할 수 있다. 특히 현재의 웹은 과거 다이렉트 마케팅(direct marketing) 기법들 중의 새로운 판매도구로 고려되고 있고, 다이렉트 마케팅 기법들과 비교하여 기업과 소비자 간의 양방향성의 우수성과 함께 기업과 소비자를 직접적으로 연결해 주는 새로운 통로도도 이용되고 있다[Balasubramanian, 1998; Gogan, 1997; Hoffman & Novak, 1996].¹⁾ 이에 따라 향후의 다이렉트 마케팅의 추세는 인터넷의 성장

과 함께 웹을 이용한 전자상거래가 활성화될 것으로 기대되고 있다[Gogan, 1997].

웹(web) 상의 전자쇼핑몰에서 소비자들이 어떻게 반응하는지를 실증적으로 분석한 Jarvenpaa & Todd[1997]는 제품 지각(product perceptions), 쇼핑 경험(shopping experience), 고객 서비스(customer service), 소비자 위험(consumer risks) 등 네 가지 주요 요인이 소비자의 태도 및 구매 의도에 영향을 준다고 하였다. Jarvenpaa & Todd의 연구는 고객의 가치체계를 포함시키지 못한 한계점을 지니고 있으나, 이들의 연구는 소비자를 대상으로 한 전자상거래에서 소비자가 어떠한 요인들에 민감해 하는지를 분석하여 중요한 시사점을 주었다.

웹 상에서의 고객 가치에 관한 연구로서 Strategic Interactive Group의 회장인 Biro[1998]는 새로운 미디어 매체로서 인터넷이 고객에게 가치를 제공하고 있음을 주장하였다. Biro는 웹이 정보 항목(content), 고객과의 친근한 상거래(commerce), 가족과 같은 공동체(community) 의식을 느끼게 하며, 고객 요구에 대한 맞춤화(customization) 등의 4C로써 고객에게 가치를 제공한다고 주장하였다. Biro의 4C는 현실세계를 반영한 것으로 볼 수 있으나, 이론적 기반이 약하고 단지 전자상거래 자체를 미디어 매체로 고려한 다소 주관적 견해를 전개하고 있어 한계점을 지니고 있다고 할 수 있다.

전자상거래가 고객에게 어떠한 가치를 주는가를 연구한 Keeney[1999]는 전자상거래에서의 고

1) Kotler[1994]는 다이렉트 마케팅에 대해 “여러 지역 소비자와의 거래에 영향을 미치는 하나 이상의 매체를 사용한 마케팅의 상호 작용 시스템(interactive system)”이라고 정의하고 주요 도구로 카탈로그, 텔레마케팅, 신문, 잡지, TV, 라디오, 전자쇼핑, 키오스크 쇼핑(Kiosk shopping) 등이 있다고 하였다. 이에 본 연구에서도 여러 지역의 소비자와의 거래에 영향을 미치고, 네트워크 매체를 이용하여 소비자와 상호 작용하는 전자상거래를 다이렉트 마케팅의 한 부류로 고려하여 “통신망(웹, PC통신 등)을 수단으로 하여 전자적으로 판매자와 수요자를 직접적으로 연결하고 제품, 서비스, 정보 등을 판매하거나 구매하는 거래 행위”로 정의하고자 한다.

<표 1> 지각된 전자/전통적 상거래의 가치 요인들

분 류	요 인 들	연 구 자 들
지각된 EC의 가치	편 리 성	Biro[1998], Berowitz et al.[1979], Chen & Wells[1999], Donthu & Garcia [1999], Darian[1987], Gillet[1976], Jarvenpaa & Todd[1997], Keeney[1999], Peterson, Albaum, & Ridgway[1989], Peters & Ford[1972], 김훈과 권순 일[1999], 박광희 외2인[1999], Korgoankar [1981], Sharma, Bear- den, & Teel[1983], Donthu & Garcia[1999], Whinston, Ba, & Zhang[1999]
	비 용 절 감	
	시 간 절 약	
	정 보 충 족	
지각된 TC의 가치	신뢰 성	Assel[1998], Berowitz et al.[1979], Cox & Rich[1964], Darian[1987], Engel, Blackwell, & Miniard[1995], Korgoankar[1981], Peterson, Albaum, & Ridg- way[1989], Peters & Ford[1972], Tauber[1972], Whinston, Ba, & Zhang [1999], 김훈과 권순일[1999], 박광희 외2인[1999], 박치관[1999]
	협상 즐거움	
	인적 교류	
	쇼핑 즐거움	

객 가치에 대해 수단-목적(means-ends) 모형을 제시하였다. Keeney는 100명의 소비자들에게 전자상거래에서 지각한 가치 목록을 직접 작성하도록 한 후 이 목록으로부터 공통 항목을 추출하였으며, 수단-목적의 항목들간의 관계를 조직화하고 모형화하였다. 즉 Keeney는 소비자들이 전자상거래에 대하여 어떤 가치체계를 가지고 있는가를 조사하여 25개 범주와 세부 속성들을 조사하였다. 25개 범주는 수단 항목 16개와 최종 목적 항목 9개로서 수단 항목들은 사기성의 감소, 시스템 보안의 보증, 정보 접근의 극대화, 제품 정보의 극대화, 신용 카드 오용의 최소화, 개인 정보 오용의 최소화, 신뢰할 수 있는 배달의 보증, 한정적 충동 구매, 거래 보증의 최대화, 비교 쇼핑의 향상, 더 나은 구매 선택, 제품 다양성의 최대화, 제품 유효성의 최대화, 인적 여행의 최소화, 사용의 편리성 최대화, 인적 교환의 제공 등이다. 또한 목적 항목들은 제품 품질의 최대화, 비용 감소, 제품 수용의 시간 감소, 편리성의 극대화, 환경적 영향의 최소화, 소모 시간의 감소, 프라이버시 보호 극대화, 쇼핑 즐거움의 최대화, 안전의 극대화 등이다.

Keeney[1999]는 수단 항목들은 최종 목적 항목들에 영향을 미치며, 목적 항목들은 전자상거래에서 고객 만족을 위해 필요한 요인들인 것으로 간주하였다. Keeney의 연구는 전자상거래에

서 고객이 어떠한 요인들에 의해 만족하는지를 인식할 수 있도록 선행적 항목 및 속성들인 고객의 가치체계를 조사하여 기업이 전자상거래를 운영하고 의사결정을 수행함에 있어 이익을 극대화할 수 있고 위험을 회피할 수 있도록 좋은 지침을 제공하였다고 볼 수 있다.

<표 1>은 다이렉트 마케팅과 전자상거래에서 지각된 가치 요인들에 대한 기존 연구와 본 연구의 탐색적 조사를 바탕으로 하여 각 상거래에서 고객이 지각하는 가치요인들을 함께 보인 것이다.²⁾

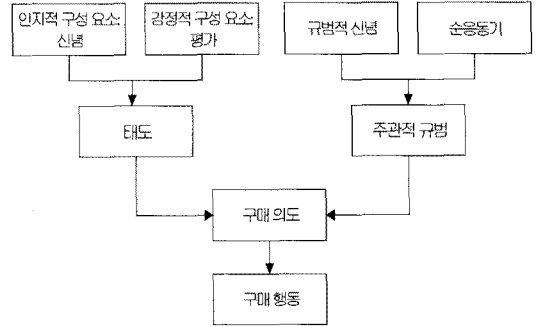
2.3 태도와 구매행동과의 관계

일반적으로 태도(attitude)는 인간 행동의 여러 결정 요인과 관련하여 행동에 영향을 미치는

2) 본 연구의 탐색적 조사는 전자/전통적 상거래를 경험한 35명의 대학생 및 직장인들을 대상으로 하여 실시하였다. 이들에게 기존 문헌에서 논의된 전자상거래의 지각된 가치 요인들인 편리성, 비용 절감, 시간 절약과 전통적 상거래의 가치 요인들인 신뢰성, 인적 교류, 쇼핑 즐거움 등에 대해 설문 조사하여 이러한 요인들이 가치가 있음을 확인하였으며[2000.6], 이러한 요인 이외에 추가적인 가치 요인들을 조사하기 위해 Keeney[1999]와 동일한 작성기법을 사용하여 어떠한 요인들이 있는지를 기입하도록 하였다. 그 결과 전자상거래에서는 '정보 충족'이, 전통적 상거래에서는 '협상 즐거움'이 가치가 있는 것으로 판단되어 이 연구에 포함시켰다.

많은 요인 중 하나로 인식되고 있다. 이러한 태도는 한마디로 호감(like) 또는 비호감(dislike)을 나타내는 것으로, Gordon Allport[1935]는 태도를 “지속적으로 호감 또는 비호감 방식으로 대상군 또는 대상에 반응하는 경향(predisposition)으로 학습되어진 것”으로 정의하고 있다. Fishbein & Ajzen[1975]은 학습적 측면에서 태도를 “주어진 대상에 관하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적인 반응을 일으키는 학습된 경향”으로 정의하고 있다.

여기서 대상이란 제품, 브랜드, 상점 등을 가리키며, 소비자들은 이러한 대상들에 대한 지식과 연계되어 가장 호의적인 대상군을 평가한 후 구매 행동을 취하게 된다. 태도는 기업에 대한 신뢰성, 보안성, 좋은 서비스 등의 신념(beliefs)으로 나타나게 되며, 이러한 기업에 대한 신념은 평가(evaluation) 단계를 거쳐 구매(행동)의도(intention to buy)를 표출시켜 구매 행동을 유발하는 것이다. 이렇듯 태도의 구성 요소는 내면세계에서 인지적으로 구성되어 쉽게 변화하지 않는 속성을 지닌 신념, ‘좋다’ 혹은 ‘나쁘다’라는 식의 정서적 구성 요소인 평가, 행동적 구성 요소인 구매(행동)의도로 구성되며, 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 것이다[Fishbein & Ajzen, 1975]. 또한 Ajzen & Fishbein[1980]은 구매행동에 영향을 미치는 것은 “대상에 대한 태도”보다 “대상과 관련된 행동(구매행동)에 대한 태도”와 주관적 규범(subjective norm)이라는 변수가 구매행동에 영향을 준다고 하였다. 이러한 주관적 규범을 결정짓는 첫째 요소는 규범적 신념(normative belief)으로, 이는 준거집단 혹은 준거인이 자신의 행동을 지지 혹은 반대할 것이라는 생각을 가지는 것을 말한다. 이러한 규범적 신념 이외에 또 다른 요소로는 준거집단에 순응하려는 순응동기(motivation to comply)이다. 이러한 준거집단과 준거인의 규범적 신념과 순응동기로 인해 고객은 구매행동에 대한 의사결정을 내리게 되는 것이다(<그림 1> 참조).



자료: Ajzen & Fishbein[1980], p.84.

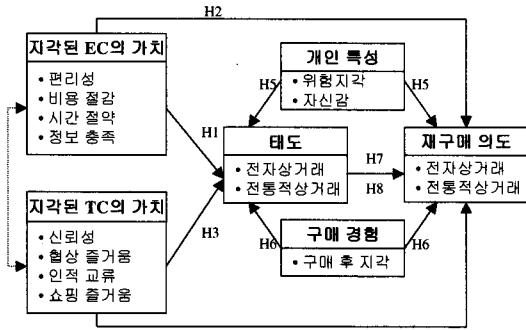
<그림 1> 태도, 주관적 규범 및 구매행동간의 관계

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

<표 1>에 나타난 가치 요인들을 근간으로 하여 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형에서 전자상거래의 지각된 가치 요인들은 전통적 상거래의 단점 요인들로, 전통적 상거래에서 지각된 가치 요인들은 전자상거래의 단점들로 인식되어 서로간에 교환되는 관계(trade-off)가 있으며, 각 상거래에 대한 태도와 재구매 의도(3)에 영향을 준다는 것을 나타냈다. 또한, 개인들이 상거래에서 발생할 수 있는 위험 요인들에 대한 감수/회피 성향과 주관적으로 느끼는 자신감의 정도가 각 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 차이를 보이며, 전자/전통적 상거래에서 구매 경험이 있는 고객들은 구매 후 각 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 차이를 보일 것이라는 것을 보인 것이다.

3) 본 연구모형에서 최종 종속변수를 '구매 의도'가 아닌 '재구매 의도'로 설정한 이유는 본 연구의 대상표본이 전자/전통적 상거래를 통해 이미 제품(서비스)을 구매한 경험이 있는 사람들이기 때문이다. 즉, 전자상거래를 경험한 결과 기대 불일치(expectancy disconfirmation)[Oliver, 1980]로 인해 구매 후 의식변화가 있을 것으로 사료되며, 전자/전통적 상거래의 가치 요인들, 태도, 재구매 의도 등의 지각에 있어 차이를 보일 것으로 예상되었기 때문이다.



<그림 2> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 전자/전통적 상거래의 지각된 가치 요인들에 관한 가설

고객은 전통적 상거래보다 전자상거래를 이용하는 것이 이익이 된다고 판단할 때 전자상거래를 선호하게 된다. 전자상거래의 가치 요인들은 통신이 가능한 곳에서는 어디에서나 쇼핑이나 구매를 할 수 있는 편리성(convenience)[Berowitz et al., 1979; Donthu & Garcia, 1999; Darian, 1987; Gillet, 1976; Jarvenpaa & Todd, 1997; Keeney, 1999; Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989; Peters & Ford, 1972; 김훈과 권순일, 1999], 이동 비용의 감소와 가격 비교에 의한 최저 가격대의 제품 선택 가능성에 의한 비용 절감(cost reducing)[Berowitz et al., 1979; Donthu & Garcia, 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997; Keeney, 1999; Korgoankar, 1981; Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989; Peters & Ford, 1972; 김훈과 권순일, 1999], 제품 선택 또는 구매과정 소요시간의 감소로 인한 시간 절약(time saving)[Darian, 1987; Keeney, 1999; Korgoankar, 1981; Sharma, Bearden, & Teel, 1983; 박광희 외2인, 1999], 소비자가 원하는 제품(서비스)에 대한 유용하고 다양한 정보와 맞춤 서비스를 제공받을 수 있는 정보 충족(information satisfaction)[Biro, 1998; Keeney, 1999; Whinston, Ba, & Zhang, 1999]

등이 있다. 이에 전통적 상거래보다 전자상거래에서 고객이 지각한 가치 요인들이 고객의 태도와 재구매 의도에 영향을 준다는 가설 H1, H2를 설정하였다.

H1 : 편리성, 비용 절감, 시간 절약, 정보 충족은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H1-1 : 편리성은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H1-2 : 비용 절감은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H1-3 : 시간 절약은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H1-4 : 정보 충족은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2 : 편리성, 비용 절감, 시간 절약, 정보 충족은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2-1 : 편리성은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2-2 : 비용 절감은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2-3 : 시간 절약은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2-4 : 정보 충족은 전통적 상거래에 대비한 전자상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

전자상거래에서 지각한 가치요인들과 상반되어 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치요인 들로는 거래 및 제품(서비스) 품질에 대한 신뢰성(reliability)[Berowitz et al., 1979; Darian, 1987; Korgoankar, 1981; Peters & Ford, 1972; Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989; Whinston, Ba, & Zhang, 1999; 김훈과 권순일; 1999; 박치관, 1999; 박광희 외2인, 1999], 판매자와 제품(서비스)의 가격·사양·배달·A/S 조건 등을 조정 하는 협상 즐거움(negotiation enjoyment)[Assael, 1998; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995], 판매 원과의 제품(서비스)에 대한 대화를 통해 더 좋은 제품(서비스)군을 선택할 수 있게 해주는 인적 교류(personal interaction)[Berowitz et al., 1979; Darian, 1987; Korgoankar, 1981; Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989], 아이 쇼핑이나 윈도우 쇼핑과 같은 쇼핑 즐거움(shopping enjoyment)[Assael, 1998; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Tauber, 1972; 박광희 외2인, 1999] 등으로 인해 고객은 전자상거래보다 전통적 상거래를 선호하게 되며, 재구매 의도 또한 높을 것으로 기대할 수 있다. 이에 가설 H3, H4를 설정하였다.

- H3 : 신뢰성, 협상 즐거움, 인적 교류, 쇼핑 즐거움은 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H3-1 : 신뢰성은 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H3-2 : 협상 즐거움은 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H3-3 : 인적 교류는 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H3-4 : 쇼핑 즐거움은 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

- H4 : 신뢰성, 협상 즐거움, 인적 교류, 쇼핑 즐거움은 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H4-1 : 신뢰성은 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H4-2 : 협상 즐거움은 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H4-3 : 인적 교류는 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H4-4 : 쇼핑 즐거움은 전자상거래에 대비한 전통적 상거래의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.2 개인 특성에 관한 가설

고객이 가상세계인 인터넷을 이용하여 제품을 구매할 경우에는 피할 수 없는 위험요인들에 직면하게 된다. 이러한 위험요인들에는 대금지불이 가상/전자적으로 이루어지고 대부분의 전자쇼핑물 업체들이 채택하는 선 지급(후 배달)으로 인한 재무적 손실 위험, 스크린 상으로 기대했던 제품(서비스)의 인도 후 성과차이에 의한 성과 위험, 네트워크에 불법으로 침입하는 제3자(해커)에 의한 개인 정보의 노출 위험 등이 있다 [Cox & Rich, 1964; Darian, 1987; Donthu & Garcia, 1999; Engel & Backwell, 1970; Sharma, Bearden, & Teel, 1983; Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989; Gillet, 1976; Jarvenpaa & Todd, 1997; Keeney, 1999; 박광희 외2인, 1999; 한상린 외2인, 1998]. 이러한 전자상거래의 근본적인 위험요인들로 인해 위험 감수자와 위험 회피자 간에는 전자/전통적 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 차이가 나타날 것으로 기대된다[Gilly & Zeithaml, 1987].

한편 위험 요인뿐 아니라 사회·일상생활에서 자신감이 높은 사람들과 자신감이 낮은 사람들 간에도 또한 전자/전통적 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다[Sharma, Bearden, & Teel, 1983]. 이에 위험의 지각과 자신감의 정도 등 개인 특성에 근거한 가설 H5를 설정하였다.

- H5 : 위험을 감수/회피하려는 사람, 자신감의 정도가 높은/낮은 사람들간에는 전자/전통적 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 차이가 있을 것이다.
- H5-1 : 위험을 감수/회피하려는 사람간에는 전자/전통적 상거래에 대한 태도에서 차이가 있을 것이다.
- H5-2 : 위험을 감수/회피하려는 사람간에는 전자/전통적 상거래의 재구매 의도에서 차이가 있을 것이다.
- H5-3 : 자신감이 높은/낮은 사람간에는 전자/전통적 상거래에 대한 태도에서 차이가 있을 것이다.
- H5-4 : 자신감이 높은/낮은 사람간에는 전자/전통적 상거래의 재구매 의도에서 차이가 있을 것이다.

3.2.3 전자/전통적 상거래의 태도와 재구매 의도에 관한 가설

이 연구는 전자/전통적 상거래를 모두 경험한 고객들을 대상으로 한 조사이므로 전자/전통적 상거래에서 구매를 경험한 후 기대(expectation)와 성과(performance)간의 기대 불일치로 인한 전자/전통적 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 지각 차이를 보일 것으로 예상하여 가설 H6을 설정하였다.

또한 전자/전통적 상거래를 통해 제품(서비스)을 구매한 경험이 있는 고객들이 소비 후 만족스럽게 생각하면 전자/전통적 상거래에 대한 호의적 태도를 갖게 되고, 이 태도는 재구매 의

도를 높인다고 볼 수 있으므로 가설 H7과 H8을 설정하였다.

- H6 : 전자/전통적 상거래를 경험한 고객들은 전자/전통적 상거래의 태도와 재구매 의도에서 차이를 보일 것이다.
- H6-1 : 전자/전통적 상거래를 경험한 고객들은 전자/전통적 상거래의 태도에서 차이를 보일 것이다.
- H6-2 : 전자/전통적 상거래를 경험한 고객들은 전자/전통적 상거래의 재구매 의도에서 차이를 보일 것이다.
- H7 : 고객의 전자상거래에 대한 호의적 태도는 전자상거래의 재구매 의도에 영향을 줄 것이다.
- H8 : 고객의 전통적 상거래에 대한 호의적 태도는 전통적 상거래의 재구매 의도에 영향을 줄 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 변수의 측정

4.1.1 전자/전통적 상거래에서의 가치 요인 변수

전자상거래와 전통적 상거래에 관한 연구가설에서 지각된 가치 요인을 구성하는 항목과 관련 연구를 <표 2>에 제시하였다.⁴⁾ 각 가치 요인은 2~5개의 항목으로 구성되며, 각각의 항목은 Likert 7점 척도로 측정하였다.

응답자들에게는 전자상거래와 전통적 상거래의 지각된 가치 요인, 태도, 재구매 의도 등에 대해 각각 동일한 질문항목들을 사용하여 응답하도록 하였다. 이는 전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 변수들에 대해 동일하게

4) <표 2>의 내용을 포함하여 모든 변수의 조작적 정의는 <부록: 설문지>에 나타나 있다.

<표 2> 전자/전통적 상거래의 지각된 가치 요인들에 대한 조작적 정의

가치 요인	항 목	연 구 자
편 리 성	쇼핑 편의성	Donthu & Garcia[1999], Jarvenpaa & Todd, [1997], Keeney[1999], 김상용과 박성용, 1999; 성영신과 강정식, 1999]
	제품(서비스) 탐색의 용이성	
	제품(서비스) 구매 결정의 용이성(*)	
비용 절감	저렴한 가격	Jarvenpaa & Todd[1997], Keeney[1999], 박광희 외2인[1999], 성영신과 강정식[1999]
	제반 비용의 절감	
	할인 혜택	
시간 절약	제품(서비스) 선택 시간의 절약	Keeney[1999], 김상용과 박성용[1999], 김훈과 권순일[1999]
	구매과정의 시간 절약	
정보 충족	다양한 정보	Biro[1998], Keeney[1999], Korgaonkar & Wolin [1999], Whinston, Ba, & Zhang, [1999], 김상용과 박성용[1999], 김훈과 권순일[1999], 박광희 외2인 [1999]
	유용한 정보	
	브랜드 다양성(*)	
	필요 제품(서비스)의 탐색	
	개인 욕구의 맞춤화	
신뢰성	공급자에 대한 신뢰	Jarvenpaa & Todd[1997], Keeney[1999], 김훈과 권순일[1999], 김상용과 박성용[1999], 박치관[1999], 박광희 외2인[1999]
	거래 후의 안정감	
	사후관리의 준수	
	신뢰할 수 있는 품질	
협상 즐거움	판매자와의 협상	Assael[1998], Tauber[1972]
	판매자와의 협상 즐거움	
인적교류	판매원과의 접촉/접속 만족감	Engel, Blackwell, & Miniard[1995], 김상용과 박성용[1999]
	판매원과의 대화/통신	
쇼핑 즐거움	쇼핑 자체의 즐거움	Assael[1998], Tauber[1972], 박광희 외2인[1999]
	방문 쇼핑	
	새로운 유행의 학습	

(*) 이후의 요인분석 결과 요인 적재량이 0.5 미만이어서 제외됨(본문 5.1.4와 <표 6> 참조).

조사를 하여야 그 차이에 의한 전자/전통적 상거래 각각의 순(net) 가치 요인들, 순 태도, 순 재구매 의도들간의 관계를 분석할 수 있기 때문이다.

자신감은 사회/일상생활에서의 자신에게 주어진 일을 주관있게 처리하는 정도와 일상생활의 만족감으로 측정하였다[Sharma, Bearden, & Teel, 1983; 김훈과 권순일, 1999].

4.1.2 개인 특성 변수

위험 요인들에 대한 고객의 성향은 직접적인 금전적 손실, 제품 성능의 불확실성, 개인정보 누출 위험 등을 감수하는 정도로 측정하였다 [Jarvenpaa & Todd, 1997; Keeney, 1999]. 또한

4.1.3 태도 변수

전자/전통적 상거래에 대한 태도는 각 상거래에 대한 호감의 정도(긍정적으로 평가)와 선호의 정도(좋아하고 선호한다)로 측정하였다[Assael,

1998; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995].

4.1.4 재구매 의도 변수

전자/전통적 상거래를 통한 재구매 의도는 다시 이용할 의도와 제품(서비스)을 다시 구매할 의향으로 측정하였다.

4.2 표본

본 연구의 분석단위는 개인으로서 전자상거래와 전통적 상거래를 모두 경험한 사람이다. 현실적으로 전통적 상거래는 모두 경험하였을 것이므로 전자상거래를 경험한 성인이라면 이 연구의 대상이 될 수 있으나, 설문 응답의 성실성을 기대하기 위해서는 특정 업체의 신뢰할 수 있는 회원이 바람직한 것으로 판단되었다.

이 연구에서는 인터넷 전문 설문업체인 Kissnet (<http://www.kissnet.co.kr/>)에 전자설문을 의뢰하여 신뢰성 있는 가입자 중 전자상거래를 경험한 회원 300명을 대상으로 설문을 실시하였다.⁵⁾

4.3 자료수집 절차

변수의 조작적 정의에 의거하여 1차적으로 설문을 작성하고 MIS와 마케팅 전공의 박사과정 학생 5명을 대상으로 pilot test를 거쳤다. 이들의 의견과 제언을 참조하여 부록에 나타난 바와 같은 설문을 완성하고 이를 ASP로 전자설문화하여 Kissnet 회원들의 응답을 전자적으로 기록하였다. 설문기간은 8월 4일부터 8월 14일까지로 열흘의 기간이 소요되었다.

5) 전자상거래를 이용한 경험이 있는 표본을 대상으로 하기 위해 본 연구에서는 설문의 안내문 밑에 전자상거래를 통해 제품(서비스)을 구매한 경험이 있는지에 대한 질문을 하여 '예'를 누른 대상만이 본 설문을 보고 응답할 수 있도록 하였고, '아니오'를 누른 사람은 재차 진입하여도 설문에 응할 수 없도록 진입을 봉쇄하였다. 또한 응답자에게는 보상으로 일정액의 cyber money를 지급하였다.

4.4 자료분석 방법

수집된 자료는 SPSS 8.0으로 분석하였다. 단순 집계를 위해서는 기술적 통계를 사용하였고, 신뢰도와 개념 타당성 분석을 위해서는 각각 Cronbach α 와 요인분석을 활용하였다. 가설의 검증은 주로 회귀분석과 t-test 방식에 근거하였다.⁶⁾

한편 본 연구의 신뢰성 분석, 요인분석, 가설 검증 등에서 의미 있는 결과를 산출하기 위하여 고객들이 지각한 전자/전통적 상거래의 순(net) 가치 요인, 순 태도, 순 재구매 의도를 다음과 같은 방법으로 산출하여 적용하였다.

- 지각된 EC의 순 가치 요인(태도, 재구매 의도)
= EC 가치 요인(태도, 재구매 의도) - TC 가치 요인(태도, 재구매 의도)
- 지각된 TC의 순 가치 요인(태도, 재구매 의도)
= TC 가치 요인(태도, 재구매 의도) - EC 가치 요인(태도, 재구매 의도)

또한 고객의 위험 감수/회피 성향과 자신감 등 개인 특성 변수는 Likert 7점 척도로 측정된 값의 평균치가 1~3이면 낮은 그룹, 5~7이면 높은 그룹으로 하고 3.5~4.5(즉 중간치인 4 ± 0.5)는 특별한 성향을 보이지 않는 것으로 간주하여 비교 그룹에서 제외하였다.

V. 자료분석 및 토의

5.1 기술 통계 및 신뢰성 분석

5.1.1 표본의 특성

본 전자설문에 응답한 응답자는 총 300명이나 이들 중 10명은 일부 항목을 누락하여 나머지 290명의 응답에 기반하여 설문 내용을 분석하였

6) 가설의 성격에 따라 paired t-test와 two-group t-test를 적절히 적용하였다.

다. <표 3>은 응답자들의 인구통계적 특성을 보인 것이다. 성별로는 남자가 여자의 두 배 가량이었고, 연령은 20대와 30대가 응답자의 90% 이상을 차지하였다. 3명 중 2명 이상은 대학 재학 이상의 학력을 보유하고, 직업별로는 학생과 회사원이 전체의 77%에 해당하였다.

이밖에 응답자들이 전자상거래로 구입한 제품(서비스)의 품목을 살펴보면 컴퓨터 관련 제품군이 21.7%로 가장 많았으며, 전자/가전 제품군이 14.5%, 도서류 11%, 의류/화장품이 5%이었으며, 금융관련 서비스는 0.6%로 2명이 이용한 것으로 나타났다. 전체적으로 이들 제품군들이 59.1%를 차지했고, 나머지 40.9%의 제품군들은 난초(0.3%), 목걸이(0.3%), 케익(0.3%) 등 다양한 형태의 분포를 보였다. 또한 전자상거래를 이용하는 장소로는 집 48.9%, 직장 33%, 학교 11%, PC방 3% 순으로 나타났다.

<표 3> 인구통계 분석

내 용	빈 도		비율(%)
성 별	남	200	69.0
	여	90	31.0
연 령	19세 이하	14	4.8
	20~29세	191	65.9
	30~39세	76	26.2
	40세 이상	9	3.0
학 령	중 졸	5	1.7
	고 졸	50	17.2
	대 재	99	34.1
	대 졸	67	23.1
	대학원재	33	11.4
	대학원졸	22	7.6
	기 타	14	4.8
직 업	학 생	99	34.1
	회 사 원	124	42.8
	기 타	67	23.1

<표 4> 전자상거래의 지각된 가치 항목들에 대한 기술통계 분석

항 목	평 균	표준편차
1 내가 원하는 제품(서비스)에 대한 유용한 정보를 얻을 수 있다.	4.95	1.37
2 구매할 제품(서비스)을 탐색하기가 쉽다.	4.94	1.59
3 제품(서비스) 구매에 드는 제반/기타 비용이 적게 든다.	4.93	1.52
4 제품(서비스)의 구매과정에 드는 시간이 짧다.	4.82	1.62
5 제품(서비스) 선택에 소요되는 시간이 짧다.	4.81	1.66
6 나는 이곳 저곳을 방문/접속하며 쇼핑을 하는 편이다.	4.78	1.79
7 제품(서비스)에 대한 정보가 많고 다양하다.	4.61	1.51
8 할인이 많아 제품(서비스)을 싸게 산다.	4.60	1.49
9 쇼핑을 하는 동안 편안함을 느낀다.	4.53	1.54
10 유명 브랜드의 제품(서비스)들이 많다.	4.39	1.54
11 나에게 꼭 필요한 제품(서비스)을 찾을 수 있다.	4.39	1.51
12 나는 쇼핑을 통해 새로운 유행과 동향을 배운다.	4.35	1.74
13 제품(서비스)의 가격이 대체로 저렴하다.	4.33	1.54
14 제품(서비스)의 구매 여부를 결정하기가 용이하다.	4.16	1.50
15 판매원과의 대화/통신은 제품(서비스) 선택에 도움을 준다.	4.10	1.61
16 나는 쇼핑하는 일 그 자체를 즐긴다.	4.09	1.84
17 구입한 제품의 기능들을 믿을 수 있다.	3.98	1.19
18 나의 요구에 맞게 제품(서비스)을 맞춤화(변형/추가)할 수 있다.	3.97	1.65
19 선택한 제품(서비스)의 품질을 신뢰할 수 있다.	3.79	1.36
20 하자있는 제품(서비스)에 대한 반품, 교환, A/S가 확실하다.	3.68	1.47
21 판매원과의 접촉/접속은 나에게 만족감을 준다.	3.53	1.47
22 제품(서비스)을 제공하는 공급자를 신뢰할 수 있다.	3.51	1.32
23 거래 후에 불안감을 느끼지 않는다.	3.45	1.50
24 판매자와 제품(서비스)의 가격, 사양, 배달, A/S 등을 협상을 통해 조정할 수 있다.	3.00	1.49
25 판매자와 제품(서비스)의 상태/조건들에 대해 협상/조정을 즐겨하는 편이다.	2.91	1.52

5.1.2 전자상거래에서 지각된 가치 요인

전자상거래에서 지각된 세부 가치 항목들에 대한 기술통계 분석을 실시한 결과 <표 4>와 같은 결과를 얻었다. 전자상거래에서 고객들이 지각한 가치 요인들의 세부 항목들에서 가장 높게 지각한 가치 개념은 1순위로 “내가 원하는 제품(서비스)에 대한 유용한 정보를 얻을 수 있다”와 2순위의 “구매할 제품(서비스)을 탐색하기가 쉽다”로 나타났다. 즉 고객들은 전자상거래를 통해 구매하려는 제품(서비스)을 쉽게 탐색하고 이들에 관한 유용한 정보를 얻을 수 있다는 점에 높은 가치를 두고 있음을 알 수 있다.

또한 1, 2순위와 다른 항목들간의 비교분석

(paired t-test)을 실시한 결과, 1순위와 7순위 항목인 “제품(서비스)에 대한 정보가 많고 다양하다”와 $t=4.737, p<0.05$ 의 유의한 차이를 보였고, 2순위와도 $t=3.297, p<0.05$ 의 유의한 차이를 나타내었다. 1~6순위까지는 거의 차이를 보이지 않아, “제반 비용의 절감”, “방문 쇼핑”, “시간 절약” 요인도 고객들이 전자상거래에서 지각한 주요 가치 개념들로 볼 수 있다.

5.1.3 전통적 상거래에서 지각된 가치 요인

한편 전통적 상거래에서 지각된 세부 가치 항목들에 대한 기술통계 분석결과는 <표 5>와 같다. 소비자들은 “판매자와 제품(서비스)의 가격,

<표 5> 전통적 상거래의 지각된 가치 항목들에 대한 기술통계 분석

항	목	평균	표준편차
1	판매자와 제품(서비스)의 가격, 사양, 배달, A/S 등을 협상을 통해 조정할 수 있다.	5.21	1.25
2	하자있는 제품(서비스)에 대한 반품, 교환, A/S가 확실하다.	5.13	1.29
3	선택한 제품(서비스)의 품질을 신뢰할 수 있다.	5.06	1.11
4	거래 후에 불안감을 느끼지 않는다.	5.03	1.29
5	제품(서비스)을 제공하는 공급자를 신뢰할 수 있다.	4.95	1.16
6	구입한 제품의 기능들을 믿을 수 있다.	4.94	0.98
7	유명 브랜드의 제품(서비스)들이 많다.	4.90	1.42
8	판매원과의 대화/통신은 제품(서비스) 선택에 도움을 준다.	4.89	1.39
9	나는 이곳 저곳을 방문/접속하며 쇼핑을 하는 편이다.	4.68	1.75
10	나에게 꼭 필요한 제품(서비스)을 찾을 수 있다.	4.62	1.26
11	제품(서비스)의 구매 여부를 결정하기가 용이하다.	4.60	1.46
12	나는 쇼핑을 통해 새로운 유행과 동향을 배운다.	4.58	1.69
13	나의 요구에 맞게 제품(서비스)을 맞춤화(변형/추가)할 수 있다.	4.56	1.43
14	판매자와 제품(서비스)의 상태/조건들에 대해 협상/조정을 즐겨하는 편이다.	4.53	1.65
15	판매원과의 접촉/접속은 나에게 만족감을 준다.	4.23	1.43
16	나는 쇼핑하는 일 그 자체를 즐긴다.	4.20	1.85
17	제품(서비스)에 대한 정보가 많고 다양하다.	4.18	1.22
18	할인이 많아 제품(서비스)을 싸게 산다.	4.14	1.24
19	내가 원하는 제품(서비스)에 대한 유용한 정보를 얻을 수 있다.	4.09	1.20
20	쇼핑을 하는 동안 편안함을 느낀다.	4.04	1.37
21	제품(서비스)의 가격이 대체로 저렴하다.	3.98	1.17
22	구매할 제품(서비스)을 탐색하기가 쉽다.	3.94	1.43
23	제품(서비스)의 구매과정에 드는 시간이 짧다.	3.83	1.59
24	제품(서비스) 구매에 드는 제반/기타 비용이 적게 든다.	3.73	1.28
25	제품(서비스) 선택에 소요되는 시간이 짧다.	3.27	1.40

사양, 배달, A/S 등을 협상을 통해 조정할 수 있다"와 "하자있는 제품(서비스)에 대한 반품, 교환, A/S가 확실하다"를 가장 가치 있는 항목으로 인식하는 것으로 나타났다. 즉 전자상거래보다 전통적 상거래에서 고객들은 제품(서비스)에 대해 판매자와의 협상을 즐겨하며, 제품(서비스)의 사후관리의 준수에 대한 믿음이 높은 것으로 볼 수 있다. 이러한 1, 2순위와 다른 항목들간의 비교분석을 실시한 결과, 1순위와 4순위간에 $t=2.01$, $p<0.05$ 의 유의한 차이를 나타냈고, 2순위는 5순위와 $t=2.56$, $p<0.05$ 의 유의한 차이를 보였다. 따라서 1순위에서 3순위까지를 전통적 상거래의 주요 가치 항목으로 고려해 볼 때 "신뢰할 수 있는 품질"도 전통적 상거래의 주요 가치 항목으로 간주할 수 있다.

5.1.4 측정 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구의 가설을 검증하기 전에 본 연구에서 측정한 변수들에 대한 항목간 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach α 신뢰도 계수를 산출하였다. 신뢰도 계수는 0.5 또는 0.6이상이어야만 유의한 것으로 인정되는데[강병서와 김계수, 1997; 채서일, 1997], 본 연구에서 사용한 변수들의 신뢰도 계수는 0.55~0.90의 값을 가지므로 차후의 분석에 무리가 없을 것으로 판단된다. 지각된 가치 요인들의 신뢰도 계수는 편리성 0.5564, 비용절감 0.6995, 시간 절약 0.5795, 정보 충족 0.7465, 신뢰성 0.8310, 협상 즐거움 0.6680, 인적 교류 0.8068, 쇼핑 즐거움 0.7323 등이었으며, 개인특성 변수들의 신뢰도 계수는 위험 감수 0.7631, 자신감 0.6258 이었다. 또한, 전자/전통적 상거래에 대한 태도와 재구매 의도는 각각 0.7165, 0.9167로 나타났다.

또한 독립변수인 전자/전통적 상거래에서 지각된 순 가치 요인들에 대한 개념 타당성(construct validity)을 검토하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 고유값(eigenvalue)

1, 요인 적재량 0.5이상을 추출하도록 하였으며, 직각회전(varimax rotation) 방식을 사용하였다. <표 6>은 요인분석의 결과를 보인 것이다. 표에서 보인 바와 같이 두 개의 항목이 제외될 뿐 기타 요인들은 <표 2>의 조작적 정의와 일치하는 것으로 나타났다.

5.1.5 EC/TC에서 지각된 가치 요인들에 대한 비교분석(paired t-test)

<표 7>은 고객이 지각하는 상거래 가치 요인들의 평균값을 전자상거래(EC)와 전통적 상거래(TC) 별로 구분하여 정리한 것이다. 예상한 바와 같이 편리성, 비용 절감, 시간 절약 요인은 TC보다 EC가 높았으나 의외로 '정보 충족'의 가치 요인은 EC와 TC간에 유의적인 차이를 보이지 않았다. 고객들은 EC와 TC에서 유사한 수준의 정보 충족을 경험하는 것으로 응답한 것이다.

신뢰성, 협상 즐거움, 인적 교류 요인에서는 TC가 EC보다 유의적으로 높은 점수를 받았으나 '쇼핑 즐거움'의 가치 요인에서는 EC와 TC간에 유의적인 차이를 발견할 수 없었다. 고객들은 또한 EC와 TC에서 별 차이 없는 정도의 쇼핑 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다.

<표 7> 전자/전통적 상거래에서 지각된 가치요인 비교

요 인	EC (평균)	TC (평균)	t-값	p값 (1-tailed)
편리성의 가치	4.739	3.991	6.582**	0.000
비용 절감의 가치	4.619	3.952	6.871**	0.000
시간 절약의 가치	4.815	3.548	10.535**	0.000
정보 충족의 가치	4.479	4.361	1.244	0.107
신뢰성의 가치	3.682	5.021	16.109**	0.000
협상 즐거움의 가치	2.953	4.874	17.701**	0.000
인적 교류의 가치	3.813	4.563	8.223**	0.000
쇼핑 즐거움의 가치	4.406	4.488	1.129	0.129

**p<0.01, df: 289

<표 6> 전자/전통적 상거래에서 지각된 가치 항목들에 대한 요인분석 결과

요인 명칭	내 용	요인 적재량(*)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
신뢰성	제품(서비스)을 제공하는 공급자를 신뢰할 수 있다.	.803							
	선택한 제품(서비스)의 품질을 신뢰할 수 있다.	.786							
	하자있는 제품(서비스)에 대한 반품, 교환, A/S가 확실하다.	.776							
	거래 후에 불안감을 느끼지 않는다.	.722							
	구입한 제품의 기능들을 믿을 수 있다.	.660							
정보 충족	내가 원하는 제품(서비스)에 대한 유용한 정보를 얻을 수 있다.	.785							
	나에게 꼭 필요한 제품(서비스)을 찾을 수 있다.	.754							
	제품(서비스)에 대한 정보가 많고 다양하다.	.705							
	나의 요구에 맞게 제품(서비스)을 맞춤화(변형/추가)할 수 있다.	.665							
쇼핑 즐거움	나는 쇼핑하는 일 그 자체를 즐긴다.			.811					
	나는 쇼핑을 통해 새로운 유행과 동향을 배운다.			.774					
	나는 이곳 저곳을 방문/접속하며 쇼핑을 하는 편이다.			.749					
비용 절감	제품(서비스)의 가격이 대체로 저렴하다.				.834				
	할인이 많아 제품(서비스)을 싸게 산다.				.819				
	제품(서비스) 구매에 드는 제반/기타 비용이 적게 든다.				.663				
인적 교류	판매원과의 접촉/접속은 나에게 만족감을 준다.					.853			
	판매원과의 대화/통신은 제품(서비스) 선택에 도움을 준다.					.827			
시간 절약	제품(서비스)의 구매과정에 드는 시간이 짧다.						.816		
	제품(서비스) 선택에 소요되는 시간이 짧다.						.780		
협상 즐거움	판매자와 제품(서비스)의 상태/조건들에 대해 협상/조정을 즐겨하는 편이다.							.793	
	판매자와 제품(서비스)의 가격, 사양, 배달, A/S 등을 협상을 통해 조정할 수 있다.							.695	
편리성	쇼핑을 하는 동안 편안함을 느낀다.								.779
	구매할 제품(서비스)을 탐색하기가 쉽다.								.616
고유값(Eigenvalue)		3.25	2.42	2.02	1.97	1.70	1.57	1.49	1.38
설명분산(% of Total Variance Explained)		14.1	10.5	8.81	8.57	7.40	6.82	6.51	6.00
누적분산(Cumulative Variance Explained)		14.1	24.7	33.5	42.2	49.5	56.3	62.8	68.8

(*) 요인 적재량의 절대값이 0.5이상인 항목들만 허용하여 “제품(서비스)의 구매 여부를 결정하기가 용이하다”와 “유명 브랜드의 제품(서비스)들이 많다”는 각각 요인 적재량이 0.46, -0.47로 나타나 본 분석에서 제외하였다.

5.2 연구가설의 검증

5.2.1 가설 H1과 H2에 대한 검증

전자상거래에서 지각한 가치 요인들이 전자상거래에 대한 (순)태도와 (순)재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H1과 H2를 검증하기 위

해 회귀분석을 실시하여 <표 8>과 같은 결과를 산출하였다. ‘시간 절약’ 요인을 제외하고 편리성, 비용 절감, 정보 충족 요인들이 고객들의 전자상거래에 대한 태도와 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 이들 3개 요인들이 전통적 상거래에 대비한 전자상거래에

대한 고객의 태도에 정(+)¹의 영향을 주며, 전자상거래를 통해 다시 제품이나 서비스를 구매할 의도를 갖게 한다고 할 수 있다.

5.2.2 가설 H3과 H4에 대한 검증

전통적 상거래에서 지각한 가치 요인들인 신뢰성, 협상 즐거움, 인적 교류, 쇼핑 즐거움 요인들이 전통적 상거래에 대한 (순)태도와 (순)재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3과 H4를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. <표 9>에서 보는 바와 같이 전통적 상거래의 가치 요인들 중 '협상 즐거움' 요인을 제외하고 신뢰성, 인적 교류, 쇼핑 즐거움 요인들이 전통적 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 즉, 이들 3개 요인들이 전자상거래에 대비한 전통적 상거래에 대한 고객의 태도에 정(+)¹의 영향을 주며, 전통적 상거래를 통해 다시 제품이나 서비스를 구매할 의도를 갖게 한다고 해석할 수 있다.

5.2.3 가설 H5에 대한 검증

개인 특성에 따라 상거래에 대한 태도와 재구매 의도가 차이를 보일 것이라는 가설 H5를 검증하기 위하여 t-test를 실시한 결과 <표 10>과 같은 결과를 얻었다. 먼저 위험을 감수/회피하려는 사람간에는(H5-1) 전자상거래에 대한 태도에서 유의적인 차이가 나타나고 있으나, 전통적 상거래에 대한 태도에서는 이러한 차이점이 발견되고 있지 않다. 즉, 연구가설의 설정에서 논의한 바와 같이 위험요소가 많은 전자상거래에서는 위험 감수자가 위험 회피자보다 전자상거래에 대한 태도에서 더 높은 평균값을 갖으며 유의한 차이를 보이고 있으나, 상대적으로 위험이 덜한 전통적 상거래에서는 위험 감수/회피자간에 유의하지 않은 차이를 보여 전통적 상거래에서 고객들은 위험 요인들을 크게 지각하지 않음을 알 수 있었다.

H5-2의 검증 결과 전자/전통적 상거래의 재구매 의도에서 위험을 감수/회피하려는 사람간에는 유의적인 차이를 보이지 않아, 위험에 따른 지각 차이가 재구매 의도까지는 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다.

또한 개인 특성들 중 자신감의 높고/낮음에 따라 각 상거래에서의 태도와 재구매 의도에서 차이가 나타날 것이라는 가설(H5-3, H5-4)의 검증 결과 전자상거래와 전통적 상거래, 태도와 재구매 의도에서 모두 유의적인 차이가 발견되었다. 여기에서 특이한 점은 자신감이 높은 사람들이 자신감이 낮은 사람들보다 전자/전통적 상거래 모두에서 더 높은 평균값을 가진 것으로 나타나, 자신감이 높은 사람들이 양 상거래에 대해 호감을 느끼며 재구매 의도도 높다는 점이다.

<표 8> 가설 H1과 H2에 대한 회귀분석 결과

요 인 명	종속변수	R ²	F-값	회귀계수	p값
편 리 성	순 EC 태도	0.319	16.481*	0.266**	0.000
비용절감				0.253**	0.000
시간절약				0.093	0.063
정보충족				0.287**	0.000
편 리 성	순 EC 재구매 의도	0.355	19.366*	0.296**	0.000
비용절감				0.238**	0.000
시간절약				0.021	0.657
정보충족				0.327**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 9> 가설 H3과 H4에 대한 회귀분석 결과

요 인 명	종속변수	R ²	F-값	회귀계수	p값
신뢰성	순 TC 태도	0.319	16.481*	0.227**	0.000
협상즐거움				0.058	0.242
인적교류				0.118*	0.017
쇼핑즐거움				0.156**	0.002
신뢰성	순 TC 재구매 의도	0.355	19.366*	0.243**	0.000
협상즐거움				0.043	0.372
인적교류				0.107*	0.026
쇼핑즐거움				0.177**	0.000

*p<0.05, **p<0.01

<표 10> 가설 H5에 대한 t-test 결과

종속변수	분 류	평균	n	t값	p값
EC 태도	위험 감소자	5.390	66	2.280*	0.026
	위험 회피자	4.947			
TC 태도	위험 감소자	5.190	72	1.705	0.092
	위험 회피자	4.904			
EC 재구매 의도	위험 감소자	5.670	73	1.817	0.073
	위험 회피자	5.370			
TC 재구매 의도	위험 감소자	5.370	74	0.175	0.861
	위험 회피자	5.400			
EC 태도	자신감이 높은 사람	5.128	202	2.268*	0.024
	자신감이 낮은 사람	4.810			
TC 태도	자신감이 높은 사람	5.200	173	5.607**	0.000
	자신감이 낮은 사람	4.447			
EC 재구매 의도	자신감이 높은 사람	5.589	74	3.787**	0.000
	자신감이 낮은 사람	5.026			
TC 재구매 의도	자신감이 높은 사람	5.594	170	4.227**	0.000
	자신감이 낮은 사람	4.984			

*p<0.05, **p<0.01

5.2.4 가설 H6, H7, H8에 대한 검증

전자상거래와 전통적 상거래를 모두 경험해 본 고객들이 각 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 차이를 느끼는가에 관한 가설 H6을 비교분석(paired t-test)로 검증한 결과 유의한 차이를 발견하지 못하였다. <표 11>에서 보는 바와 같이 전자/전통적 상거래를 모두 경험한 고객들은 각 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 전혀 유의한 차이를 보이지 않고 있었다. 이는 전자상거래를 통한 제품(서비스) 구매가 기대보다 성과가 높지 않음을 보여주는 것이며, 전통적 상거래에서의 구매도 전자상거래 못지 않게 만족감을 주는 것으로 해석할 수 있다.

<표 11> 가설 H6의 비교분석 결과

내 용		평균값	n	t값	p값
H6	EC 태도	5.024	289	0.852	0.394
	TC 태도	4.953			
	EC 재구매 의도	5.405	289	0.130	0.896
	TC 재구매 의도	5.394			

가설 H7, H8의 검증 결과는 기대한 바와 같다. 즉 전자상거래에 대한 호의적/선호적 태도는 전자상거래를 통한 재구매 의도에 유의적으로 영향을 미치며($r=0.66, p<0.01$), 또한 전통적 상거래에 대한 호의적/선호적 태도 역시 전통적 상거래를 통한 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($r=0.61, p<0.01$).

VI. 결 론

6.1 요약 및 함의

이 연구의 목적은 일차적으로 전자상거래와 전통적 상거래에서 고객들이 지각하는 가치 요인들을 식별하고 이 요인들이 각 상거래에 대한 고객의 태도와 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하는데 있다. 또한 부차적으로 개인의 특성이나 상거래 경험이 상기한 태도와 재구매 의도에 영향을 주는지도 아울러 밝히고자 하였다.

전자/전통적 상거래에서 지각된 가치 요인은 요인분석의 결과 <표 6>과 같이 신뢰성, 정보 충족, 쇼핑 즐거움, 비용 절감, 인적 교류, 시간 절약, 협상 즐거움, 편리성인 것으로 나타났다. 또한 이들을 측정하기 위한 항목이나 지표는 원래의 설문에서 두 문항을 삭제한 것이 바람직한 것으로 분석되었다.

자료분석의 결과 특정 상거래에 대한 태도와 특정 상거래를 통한 재구매 의도는 매우 상관관계가 높아서($r>0.60$), 이 변수는 마치 한 변수인 양 동일한 패턴을 보이고 있다. 따라서 이 연구에 관련한 태도와 재구매 의도는 거의 동일한 시각에서 보아도 별 무리가 없을 것으로 보인다.

편리성, 비용 절감, 정보 충족 요인은 EC의 태도와 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치지 만 '시간 절약' 요인은 유의적인 관계를 보이지 않았다. 한편 신뢰성, 인적 교류, 쇼핑 즐거움 요인은 TC의 태도와 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치지만 '협상 즐거움' 요인은 유의적인

관계를 나타내지 않았다.

개인 특성 중 위험 감수 성향은 EC에 대한 태도와만 연관이 있었으나, 자신감은 각 상거래에 대한 태도와 재구매 의도 모두와 유의적인 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 전자/전통적 상거래를 모두 경험한 고객들은 각 상거래에 대한 태도와 재구매 의도에서 유의한 차이를 보이지 않고 있었다. 이는 전자상거래를 통한 제품(서비스) 구매가 기대보다 성과가 높지 않음을 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

인터넷과 정보기술의 발달로 전자상거래는 더욱 더 전통적 상거래 시장을 잠식하거나 대체할 것으로 전망되고 있다. 그러나, 본 연구 결과 전통적 상거래는 아직도 고객들에게 호의적으로 평가되고 있고 가치를 인정받고 있음을 알 수 있었다. 전자상거래를 운영하는 업체들은 고객과의 신뢰성, 협상 즐거움, 인적 교류, 쇼핑 즐거움에 더 많은 관심과 노력을 기울여야 할 것으로 보이며, 고객들은 이러한 요인들이 충족되지 않을 경우 언제든지 전자상거래를 외면하고 전통적 상거래를 이용할 가능성이 높은 것이다.

반면에 기존의 전통적 상거래가 미래에도 존속하기 위해서는 전자상거래의 가치 요인들인 편리성, 시간 절약, 비용 절감, 정보 충족 등에 각별한 관심을 가져야 할 것이다. 전통적 상거래를 운영하는 대부분의 업체들이 인터넷상으로 전자상거래를 병행하려는 의도를 가지고 있는 것이 현실이므로 이들은 고객들이 이러한 요인들에 의해 전자상거래를 선택한다는 것에 유념하여야 할 것이다. 결국 기업은 전자상거래와 전통적 상거래 시장에 대한 선택은 고객들에게 있으며, 가치가 높은 시장이 미래에도 존속할 수

있음을 인식하여야 할 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서 제시한 각 상거래별 가치 요인들은 기존의 문헌 연구와 탐색적 연구에서 추출한 것이나, 본문에서 언급하였듯이 '고객 가치'라는 개념 속에는 매우 다양하고 주관적인 성향을 나타내는 속성 및 요인들이 포함되어 있는 것이다. 즉, 고객이 느끼는 가치라는 개념을 탐색하기 위해서는 고객들과의 심층 면접 및 접촉에 의해 본질적으로 지각하는 가치를 찾아낼 필요가 있는 것이다. 마케팅 분야에서는 최종적으로 고객이 지각하는 가치를 찾아내기 위해 사다리(laddering) 기법을 사용하는데, 차후의 연구에서는 이러한 방법론을 사용하여 최종 가치를 탐색해 보는 것도 좋은 연구 주제가 될 것이다.

설문의 방법으로 특정의 인터넷 전문 설문업체에 의뢰하여 그 업체의 회원을 대상으로 하여 본 연구의 표본을 획득하였는데, 이러한 방법은 필연적으로 표본의 대표성 확보를 저해하게 된다. 표본의 대표성을 확보하기 위해서는 직접 인터넷 상의 검색엔진에 설문을 올려놓고 인터넷 사용자나 전자상거래 이용자를 대상으로 하여 응답을 받는 방법도 강구해 볼 수 있을 것이다. 이러한 인터넷 설문은 응답자들에 대한 보상 문제, 신뢰성 문제, 통계의 어려움, 낮은 응답률 등으로 연구 진행에 어려움을 초래하게 된다. 따라서 그 대안으로 인터넷 전문 설문업체를 이용하는 경우 표본의 대표성을 획득하기 위해서는 최대한 적정 수준의 표본 크기를 고려해 봄으로써 표본의 대표성 문제를 일부 극복할 수 있다고 본다.

〈참 고 문 헌〉

[1] 강병서·김계수, 통계분석을 위한 SPSSWIN Easy, 법문사, 1997.

[2] 김상용·박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구," *소비자학연*

- 구, 제10권, 제3호, 1999.9, pp.45-66.
- [3] 김훈·권순일, "인터넷 사용자의 라이프 스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," *경영학연구*, 제28권, 제2호, 1999.5, pp.353-371.
- [4] 박광희, 고애란, 이영숙, "통신 구매행동에 대한 연구," *소비자학연구*, 제10권, 제2호, 1999, pp.23-34.
- [5] 박치관, "신뢰도가 기업대 소비자간 전자상거래에 미치는 영향 연구," *한국정보기술응용학회 춘계학술대회 논문집*, 1999, pp.49-62.
- [6] 성영신·강정석, "i-쇼핑 환경과 쇼핑몰에 대한 소비자 태도," *한국광고학회*, 2000년 제1차 특별연구세미나, 2000, pp.1-17.
- [7] 오세구·임형수, "전자상거래에 있어서의 성공요인에 대한 개념적 모형구축," *한국정보기술응용학회 춘계학술대회 논문집*, 1999, pp.117-126.
- [8] 이호근 외 15인, *소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC시장 활성화 전략 수립*, 한국전산원, 1999.6.
- [9] 채서일, *마케팅 조사론*, 학현사, 1998.
- [10] 한상린, 박천교, 강희일, "Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정 요인 분석," *한국마케팅저널학회 추계학술대회 논문집*, 1998, pp.41-55.
- [11] 이지환·서진영 역, *e-쇼크 2000*, 한국능률협회, 1999.12.
- [12] Ajzen I., and Fishbein M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980
- [13] Allport, G.W., *Attitudes, A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, 1935.
- [14] Assel, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing, 6th Edition, 1998.
- [15] Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S., "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Markeplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, July 1997, pp.38-53.
- [16] Anderson, J.C. and Narus, J.A., "Business Marketing: Understanding What Customer Value Is," *Harvard Business Review*, November-December 1998.
- [17] Balasubramanian, S., "Mail versus Mall: A Strategic Analysis of Competition Between Direct Marketers and Conventional Retailers," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, 1998, pp.181-195.
- [18] Berkowitz, E.N., Walton, J.R., Walker, J.R. and Orville C., "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems," *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 2, Summer 1979, pp.15-33.
- [19] Biro, K., *Sense & Respond : Delivering Customer Value Through the World Wide Web*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 1998.
- [20] Chen, Q. and Wells, W.D., "Attitude Toward the Site," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, September-October 1999, pp.27-37.
- [21] Corfman, K.P. and Lehmann D.R., "Values, Utility, and Ownership: Modeling the Relationships for Consumer Durables," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 2, Summer 1991, pp.184-204.
- [22] Cox, D.F. and Rich, S.U., "Perceived Risk and Consumer Decision Making - The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, November 1964, pp.32-39.
- [23] Darian, J.C., "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?," *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 2, Summer 1987, pp.163-186.

- [24] Donthu, N. and Garcia, A., "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, May-June 1999, pp.52-58.
- [25] Engel J.F., Blackwell, R.D. and Miniard P.W., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 8th Edition, 1995.
- [26] Evans, P. and Wurster T., "Getting Real About Virtual Commerce," *Harvard Business Review*, November-December 1999.
- [27] Falla, J. "Launch a Successful E-Commerce Site," *e-Business Advisor*, 1999, pp.20-23.
- [28] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
- [29] Flint, D.J., Woodruff, R.B. and Gardial, S.F., "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships," *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, 1997, pp.163-175.
- [30] Gale, B.T., *Managing Customer Value - Creating Quality and Service that Customers Can See*, The Free Press, 1994.
- [31] Gillet, P.L. "In-Home Shoppers - An Overview," *Journal of Marketing*, Vol. 42, October 1978, pp.81-88.
- [32] Gogan, J.L., "The Web's Impact on Selling Techniques: Historical Perspectives and Early Observations," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1996-97, pp.89-108.
- [33] Gronroos, C. and Ravald, A., "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, 1994, pp.19-30.
- [34] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, July 1996, pp.50-68.
- [35] Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Chatterjee, P., "Commercial Scenario for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1, No. 3, December 1996.
- [36] Javenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1996-97, pp.59-88.
- [37] Keeney R.L., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, April 1999, pp.533-542.
- [38] Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.D., "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, March-April 1999, pp.53-68.
- [39] Kotler, P. *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, 8th Edition, 1994.
- [40] Naumann, E., *Creating Customer Value - The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, 1995.
- [41] Oliver, R.L., "Cognitive Model of the Antecedence and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November 1980, pp.460-469.
- [42] Peters, W.H. and Ford, N.M., "A Profile of Urban In-Home Shoppers: The Other Half," *Journal of Marketing*, Vol. 36, January 1972, pp.62-64.
- [43] Peterson, R.A., Albaum, G. and Ridgway N.M., "Research Note: Consumers Who Buy From Direct Sales Companies," *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 2, Summer 1989, pp.273-286.
- [44] Rosen, K.T. and Howard, A.L., "E-Retail: Gold Rush or Fool's Gold?," *California*

- Management Review*, Vol. 42, No. 3, Spring 2000, pp.72-100.
- [45] Sharma, S., Bearden, W.O. and Teel, J.E., "Differential Effects of In-Home Shopping Methods," *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 4, Winter 1983, pp.29-51.
- [46] Tauber, E.M., "Why Do People Shop," *Journal of Marketing*, Vol. 36, October 1972, pp.46-59.
- [47] Vinson, D.E., Scott, J.E. and Lamont, L.M., "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 41, April 1977, pp.44-50.
- [48] Whinston, A.B., Sulin, B. and Han, Z., "Small Business in the Digital Economy: Digital Company of the Future," Washington, D.C. Conference Paper, May 25-26 1999, <http://www.ecommerce.gov/>.
- [49] Woodruff, R.B. and Gardial, S.F., *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business, 1996.
- [50] Zeithaml V.A., "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July 1988, pp.2-22.
- [51] Zeithaml V.A. and Gilly, M.C., "Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Non-Elderly Consumers," *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 1, Spring 1987, pp.49-68.

<부록 : 설문지>

◆ 다음은 귀하께서 전자상거래와 전통적 상거래를 하면서 느낀 점에 관한 내용들입니다. 전자/전통적 상거래 모두에 해당 부분을 체크하여 주십시오 (전자/전통적 상거래: 아니다 그렇다 7점 척도)

1. 쇼핑을 하는 동안 편안함을 느낀다.
2. 구매할 제품(서비스)을 탐색하기가 쉽다.
3. 제품(서비스)의 구매 여부를 결정하기가 용이하다.
4. 제품(서비스)의 가격이 대체로 저렴하다.
5. 제품(서비스) 구매에 드는 제반/기타 비용이 적게 든다.
6. 할인이 많아 제품(서비스)을 싸게 산다.
7. 제품(서비스) 선택에 소요되는 시간이 짧다.
8. 제품(서비스)의 구매과정에 드는 시간이 짧다.
9. 제품(서비스)에 대한 정보가 많고 다양하다.
10. 내가 원하는 제품(서비스)에 대한 유용한 정보를 얻을 수 있다
11. 유명 브랜드의 제품(서비스)들이 많다.
12. 나에게 꼭 필요한 제품(서비스)을 찾을 수 있다.
13. 나의 요구에 맞게 제품(서비스)을 맞춤화(변형/추가)할 수 있다.
14. 제품(서비스)을 제공하는 공급자를 신뢰할 수 있다.
15. 거래 후에 불안감을 느끼지 않는다.
16. 하자있는 제품(서비스)에 대한 반품, 교환, A/S가 확실하다.
17. 선택한 제품(서비스)의 품질을 신뢰할 수 있다.
18. 구입한 제품의 기능들을 믿을 수 있다.
19. 판매자와 제품(서비스)의 가격, 사양, 배달, A/S 등을 협상을 통해 조정할 수 있다.
20. 판매자와 제품(서비스)의 상태/조건들에 대해 협상/조정을 즐겨하는 편이다.

21. 판매원과의 접촉/접속은 나에게 만족감을 준다.
22. 판매원과의 대화/통신은 제품(서비스) 선택에 도움을 준다.
23. 나는 쇼핑하는 일 그 자체를 즐긴다.
24. 나는 이곳 저곳을 방문/접속하며 쇼핑을 하는 편이다.
25. 나는 쇼핑을 통해 새로운 유행과 동향을 배운다.

◆ 다음은 귀하께서 일반적으로 상거래에서 발생할 수 있는 위험 요소들에 대한 귀하의 느낌에 관한 내용입니다. 해당 부분을 체크하여 주십시오 (아니다 그렇다 7점 척도)

1. 나는 상거래 시 발생할 수 있는 금전적 손실 위험을 감수하는 편이다.
2. 나는 제품 성능/기능이 기대에 미치지 못할 위험을 감수하는 편이다.
3. 나는 정보 노출의 위험을 감수하는 편이다.

◆ 다음은 귀하의 사회/일상에서의 생활 태도 중 자신감에 관한 것입니다. 귀하의 느낌에 따라 해당 부분을 체크하여 주십시오 (아니다 그렇다 7점 척도)

1. 나는 평소에 주어지는 일들을 자신 있게 처리하는 편이다.
2. 나는 사회/일상 생활에서 대부분 만족하며 살아간다.

◆ 다음은 전자/전통적 상거래 각각에 대한 귀하의 태도에 관한 질문입니다. 해당 부분을 체크하여 주십시오 (전자/전통적 상거래: 아니다 그렇다 7점 척도)

1. 나는 긍정적으로 평가하는 편이다.
2. 나는 좋아하며 선호하는 입장이다.

◆ 다음은 전자/전통적 상거래 각각에서 귀하의 재구매 의도에 관한 질문입니다. 해당 부분을 체크하여 주십시오 (전자/전통적 상거래: 아니다-그렇다 7점 척도)

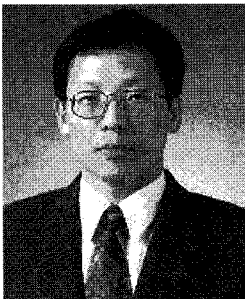
1. 가능하면 다시 이용할 의향을 갖고 있다.
2. 제품(서비스)을 다시 구매할 생각이다.

◆ 다음은 일반사항에 관한 질문들입니다.

1. 귀하의 성별은? (택일) 남○/여○
2. 귀하의 연령은? 만 ()세
3. 귀하의 학력은? (택일)
 - 중졸 / 고졸 / 대재 / 대졸 / 대학원재 / 대학원졸 / 기타
4. 귀하의 직업은? (택일)
 - 학생 / 주부 / 공무원 / 회사원 / 자영업 / 무직 / 전문직 / 기타
5. 귀하의 월 평균 수입은? ()만원
6. 전자상거래를 통해 구입한 제품(서비스)은? ()
7. 전자상거래를 가장 많이 하는 장소는?(예: 집, 직장, 학교 ...) ()

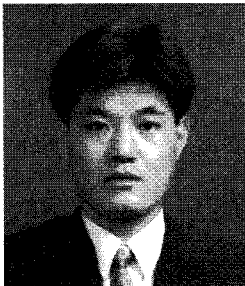
◆ 이 논문은 2000년 8월 17일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2000년 9월 26일 게재확정 되었습니다.

◆ 저자소개 ◆



장시영 (Jang, Si-Young)

현재 성균관대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 서울대학교 산업공학과에서 학사, 대학원 경영학과에서 석사, 그리고 미국 Pittsburgh 대학교에서 MIS 전공으로 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 MIS의 계획 및 통제, 정보시스템 감리, 전자상거래 등이다.



이정섭 (Lee, Chung-Seop)

외대 경영학과에서 학사, 외대 경영정보대학원 경영정보학과에서 석사, 현재 성균관대 경영학부 대학원에서 MIS 전공으로 박사과정에 재학 중이며, 주요 관심분야는 정보시스템 감리, 전자상거래 등이다.