

사이버 쇼핑 환경에서 소비자의 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*

김중욱**

< 목 차 >

I. 서론	4.1 자료수집
II. 이론적 배경	4.2 기술통계분석
2.1 기술수용모델(Technology Acceptance Model)	4.3 신뢰도와 타당성 분석
2.2 신뢰(Trust)	4.4 가설 검증 결과
2.3 쇼핑물 서비스품질	V. 연구결과 분석 및 토의
2.4 가격	5.1 기술수용모델
III. 연구모형의 개발과 연구가설	5.2 신뢰
3.1 연구모형의 개발	5.3 서비스품질
3.2 연구가설	5.4 가격
3.3 연구변수와 측정항목	VI. 결론
IV. 연구방법	참고문헌
	Abstract

I. 서론

최근 인터넷의 발달로 인하여 전자상거래 이용자가 급속히 증가하고 있고 또한 전자상거래 쇼핑물이 기존의 전통적 유통시장을 빠르게 보완하거나 대체해 가고 있다. 정보통신정책연구원이 조사한 전자상거래 쇼핑물 시장 전망에 따르면 국내 전자상거래 쇼핑물 전체 시장 규모는 2003년 약 7조원에서 2010년 약 19조원으로 증가할 것으로 전망되고 있다(정보통신정책연구원, 2004). 전자상거래 시장의 성장률은 전체 소매 유통업보다 높은 15.2%를 기록할 것으로 예상되는데, 이러한 성장 추세를 계속하면 인터넷 쇼핑물을 통한 판매가 전체 소매 유통업에서 차지하는 비중이 2003년 5%에서 2010년 8%로 증가할 것으로 전망된다.

* 이 논문은 성균관대학교의 2002학년도 성균학술연구비에 의하여 연구되었음.

** 성균관대학교 경영학부 부교수, jukim@skku.ac.kr

실제 국내 최대의 오프라인 매장을 가진 교보문고 역시 예스24나 인터파크와 같은 온라인 전문서점들이 파격적인 가격 할인을 통하여 추적해 오고 있어 오프라인 매장을 통한 판매와 함께 쇼핑몰을 통한 판매를 적극적으로 시행하고 있는 실정이다. 인터넷이 가져온 유통구조의 이러한 변화는 서적 뿐 만이 아니라, 컴퓨터는 물론 카메라, 전자제품, 안경, 심지어는 가구에 이르기 까지 전통적인 오프라인 기업에서 판매되던 제품들이 이제는 인터넷 쇼핑몰을 통하여 판매되고 있어 유통채널의 본격적 변화가 진행되고 있다고 볼 수 있다. 현재 국내에는 많은 종합, 전문 사이버 쇼핑몰이 인터넷을 통한 사업을 수행하고 있으며, 낮은 진입장벽으로 말미암아 서로 치열한 경쟁을 벌이고 있는 입장에 있다.

이러한 관점에서 인터넷 쇼핑몰을 개설하여 상품을 판매하고자 하는 쇼핑몰 사업주의 입장에서 보면, 사이버 거래의 일반적인 활성화를 넘어, 이제는 어떻게 하면 인터넷에서 물건을 구매하고자 하는 소비자들을 타 경쟁사의 상점이 아니라, 자신의 쇼핑몰로 보다 많이 끌어 들여야 하는가가 쇼핑몰 사업에서의 핵심사항으로 등장하였다고 볼 수 있다. 즉 무엇이 고객을 인터넷을 통하여 상품을 구매하도록 만드는 지에 대한 보다 포괄적인 시각이 필요한 때가 되었다.

과거 경영정보학 분야에서 사이버 거래나 사이버 쇼핑몰의 사용에 대한 많은 연구가 이루어졌으나 주로 기술 위주의 시각에 기초한 연구가 많았다. 쇼핑몰을 하나의 정보시스템으로 보고, 화면 디자인의 우수성, 보안의 정도, 정보검색의 용이성 등 주로 기술적 요인이 어떻게 쇼핑몰의 성공에 영향을 미치는 가를 조사하였거나(전종근, 2002; Lohse & Spiller, 1999; Riecken, 2000), 또는 쇼핑몰을 물건을 구입하는데 사용하는 하나의 소프트웨어로 인식하고, 기술수용모델(Technology Acceptance Model)(Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)에 근거하여 이의 수용을 조사한 연구 등이 주를 이루고 있다(윤철호, 김상훈, 2004; Gefen et al., 2003; Koufaris, 2002; Lederer, et al., 2000). 한편으로는 인터넷 구매행위가 전통적인 시장과는 달리 직접 상품을 확인하거나 가져올 수 없고 인터넷 공간을 통하여 모든 거래가 이루어 지기 때문에 쇼핑몰의 신뢰 수준이나(McKnight & Chervany, 2001; Ratnasingam, 2000), 또는 필연적인 위험의 존재로 말미암아 보안의 문제, 자신이 원하는 대로 배송하는 문제 등에 대한 신뢰가 쇼핑몰 사용에 얼마나 영향을 미치는 가를 조사한 연구들이 수행되었다(Gefen, 2000; Gefen et al., 2003; Jarvenpaa et al., 2000; Reichheld & Scheffer, 2000).

그러나 전자 쇼핑몰을 통하여 물건을 구입할 때 그 최종적인 목적은 결국 자신이 원하는 상품의 구매에 있기 때문에(Chen & Dubonsky, 2003; Devaraj et al., 2002; Liao & Cheung, 2001), 쇼핑몰의 디자인, 보안, 속도 등 기술적인 내용 이외에 본질적으로 소비자가 상품을 구매할 때 영향을 미치는 여러 영향 요인들이 제반 기술적 요인과 함께 고려되어야 한다. 즉, 쇼핑몰 사이트에 들어가 단지 쇼핑몰 사이트를 향해하거나 이용하는데 그치는 것이 아니고, 쇼핑몰 사이트의 인터페이스 등 기술적 요인, 그리고 궁극적인 목적인 상품 구매가 함께 고려되어야 하며, 이러한 관점에서 쇼핑몰 사이트의 이용과 선택에 관한 연구는 보다 시각을 넓혀 소비자의 상품 구매에 대한 본질적인 요인들이 같이 연구되어야 한다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 경영정보학 분야에서 쇼핑몰 이용을 연구한 여러 선행연구와 함께, 전통적인 오프라인 시장에서의 소비자

구매를 연구한 마케팅에서의 연구에 입각하여, 쇼핑물 사이트를 이용한다는 기술적 차원을 넘어 기술의 이용과 함께 쇼핑물을 이용하는 본질적인 구매 행위를 함께 조사함으로써, 쇼핑물 이용 행위를 보다 적절하게 파악하고자 하는 것이다.

소비자의 쇼핑물 선택과 구매행위를 기술수용모델, 신뢰, 제품의 가격, 서비스품질 등의 관점에서 따로 조사한 연구는 있었으나 이들을 모두 함께 적용하여 소비자의 전자상거래에서의 쇼핑물 이용과 구매의도를 설명하려는 연구는 아직 많지 않다고 할수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존연구에서 조사되어 오던 기술수용이론과 신뢰(박관희, 2004)의 영향요인과 함께, 마케팅 분야에서 전통적인 시장에서의 소비자 구매결정에 영향을 미치는 요인으로 연구되어 온 가격(한홍수, 정경수, 2004; Bruks, et al., 2000; Degeratu, et al., 2000; Dodds, 1991; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988)과 서비스품질(한정희, 장활식, 2004; Bolton & Drew, 1991; Boulding et al., 1993; Sweeney et al., 1997, 1999)을 원용하여 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 상품을 구매하는 행위를 설명하고자 한다. 즉, 경영정보학연구 분야에서 아직 기술수용모델과 신뢰의 차원에 머무르고 있는 인터넷 쇼핑 관련 연구를 마케팅에서의 상품구매를 설명하는데 사용되는 가격과 서비스품질 개념을 빌려 보다 포괄적으로 전자상거래에 대한 구매행위를 조명하려고 한다.

II. 이론적 배경

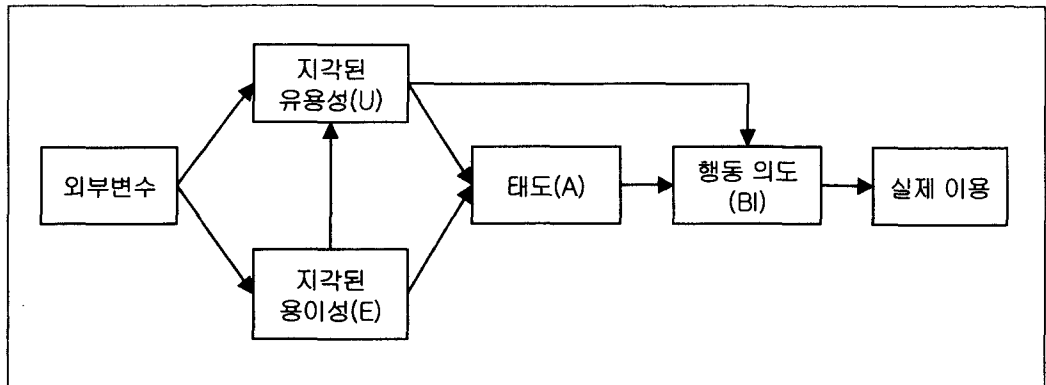
본 연구를 위한 선행 연구와 기초 이론으로는 기술수용모델, 신뢰에 관한 연구, 그리고 제품가격과 서비스에 대한 내용을 들수 있다. 본 장에서는 인터넷 구매행위와 관련된 이러한 선행 연구들을 기술하고자 한다.

2.1 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)

Davis(1989)는 합리적 행동이론(TRA)을 근간으로 하여 기술수용모델(TAM)을 제시하였는데, TRA에서 제시된 '신념과 평가' 라는 일반적인 개념의 변수를 정보기술의 수용 시에 영향을 미치는 변수로 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이라는 보다 구체적인 두 신념변수를 제시하였다 <그림 1>. Davis는 전자의 변수를 '조직 환경에서 특정한 응용 시스템이 사용자의 직무 성과를 증대시킬 것이라는 사용자의 주관적 확률'로 정의하였고, 후자를 '사용자가 목표한 시스템을 많은 노력을 들이지 않고도 이용할 수 있는 기대정도'로 정의하였다.

Davis(1989)는 기술수용모델에서 중요한 두 가지 신념 변수인 지각된 유용성과 용이성에 대한 측정도구를 개발하였으며, 지각된 용이성보다 지각된 유용성이 이용의도에 영향력이 크다는 것을 검증하였다. 그리고 기술수용모델의 가정들인 지각된 용이성과의 유용성간의 선행관계, 지각된 유용성과 시스템 이용간의 직접적인 상관관계가 존재하는 것으로 검증하였다. 또한, Davis는 Bagozzi, Warshaw(1989)와 공동으로 기술수용모델과 TRA를 비교하는 연구를 수행하여 기술수

용모델의 가정들을 입증하였다.



<그림 1> 기술수용모델(TAM)

Venkatesh와 Davis(2000)는 기술수용모델의 외부변수들을 확장하여 사회적 영향 프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인지적 도구 프로세스(직무 관련성(job relevance), 출력 품질(output quality), 결과 실연성(result demonstrability), 지각된 용이성)을 외부변수로 하여 기술수용모델과의 관계를 검증하였는데, 이들은 이 모델을 TAM2라 명명하였다. 이들은 TAM2에서 지각된 유용성이 중심이 되는 이유로, 과거 대부분의 기술수용모델 연구들에서 이 변수가 정보기술 이용의도를 높게 설명하고 지각된 용이성보다 일관성을 가졌기 때문이라고 설명하고 있다.

한편, Gefen et al.(2003)은 온라인 쇼핑물에 대한 연구에서 웹사이트는 본질적으로 정보기술이므로 온라인 구매의도는 기술수용모형(Davis, 1989; Davis, et al., 1989)에 의해서 부분적으로 설명되어야 한다고 주장하였다. 이 연구에서 지각된 유용성과 이용용이성 모두 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 지각된 유용성이 보다 크게 사용의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 구동모(2003)는 기술수용모델을 이용한 인터넷 쇼핑 행동 고찰에 관한 연구에서, 행위의 중간 변수로 지각된 유용성과 이용용이성이 인터넷 쇼핑에 어떻게 영향을 미치는가를 조사하였는데, 지각된 유용성은 인터넷 쇼핑 태도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이용용이성은 가설이 지지되지 않는 것으로 나타났다.

2.2 신뢰(Trust)

2.2.1 신뢰의 정의

Whitner et al.(1988)의 연구에 의하면 신뢰는 세 가지 요소로 구성된다고 하였다. 첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의로 행동할 것이라는 기대 또는 신념을 반영하며, 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며, 셋째, 기대는 상호의존성을 내포하는데 이는 한 사람의 성과가 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이라고 한다. 요약하자면 신뢰란 상호의존관계에 있

는 당사자 중 한 개인(신뢰자:truster)이 다른 개인(피신뢰자:trustee)에 대해 자발적으로 갖는 긍정적 기대라고 정의할 수 있다. 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 간의 교환행위를 인도하는 요인이라고 할 수 있다.

즉, 신뢰란 상대를 믿고 의존하려는 정도라고 할 수 있다. Moorman et al.(1993)은 신뢰를 믿을 수 있는 거래상대에게 의존하려는 의지로 정의하였다. Jap과 Weitz(1995)는 신뢰는 상대방의 행동을 예측할 수 있으며, 상대방이 기회주의적인 행동을 하지 않으리라는 믿음이라고 하였고, Crosby et al.(1990)은 신뢰란 한쪽이 상대방의 이익이 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음이라고 여겼다. 최근 경영정보학 분야의 많은 연구들에서 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 사용과 구매행위에 영향을 미치는 변수로 연구되고 있다(박관희, 2004; 이호근 등, 2003; 한홍수, 정경수, 2004; Gefen, 2000; Gefen, 2002; Gefen et al., 2003; Lee et al., 2002; McKnight & Chervany, 2001).

2.2.2 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰의 영향

Cheskin Research(1999)에서는 전자상거래의 신뢰도는 안전보장, 브랜드, 검색, 만족, 프레젠테이션, 그리고 기술의 여섯 가지 요인에 의해 형성된다고 보고하였다. 이 보고서는 위의 6개 요인이 신뢰를 대표하는 공식적 요인으로서 시간의 경과에 따라 의존성(dependability), 신뢰성(reliability) 그리고 정직성(honesty)과 같은 개인적 속성으로 전환되고 이용자들은 이러한 속성을 인지하여 결국 새로운 정보에 대한 요구가 점차적으로 감소한다고 주장하였다. Jarvenpaa et al.(2000)은 신뢰의 주 요인으로서 판매자의 지각된 규모(perceived size)와 지각된 평판(perceived reputation)을 제시하였다. 지각된 규모와 평판은 판매자의 능력(ability), 성실성(integrity), 선의(goodwill)에 대한 확신을 제공하고 이러한 확신은 신뢰를 증가시키는데 도움을 준다는 것이다. 또한 쇼핑물과 고객 간에 신뢰를 증대하는 웹 사이트의 인터페이스 측면, 사이트의 개인화(customization) 정도, 고객과의 지리적 접근성, 물리적인 상점의 존재여부, 잘 알려진 웹 사이트와의 링크, 과거 구매경험, 구매경험이 있는 제3자로부터의 신뢰 전달 등의 부수적인 요인을 제시하여 이들 요인에 대한 연구의 필요성을 언급하였다.

한편, Brynjolfsson과 Smith(2000)는 전자적 시장에서 가격차이의 근원으로서, 제품의 이질성(heterogeneity in products), 편의성과 쇼핑경험(convenience & shopping experience), 인지도(awareness), 그리고 소매업체 브랜딩과 신뢰(retailer branding & trust) 등을 열거하였다. Ba와 Pavlou(2002)는 웹 사이트에 제시된 사용자의 피드백이 소비자의 지각된 위험을 감소시키고 신뢰를 형성할 수 있다고 제안하면서 eBay.com을 사례로 제시하였다.

또한 신뢰는 웹사이트의 지각된 유용성을 증가시킨다고 보고되고 있다(Gefen et al., 2003). 장기적인 효과 면에서 정직하고 친절한 벤더로부터 제품이나 서비스를 구매할 경우, 신뢰는 궁극적으로 지각된 유용성을 증가시킬 것으로 생각된다. Gefen et al.(2003)은 신뢰가 지각된 유용성 뿐만 아니라 구매의도에도 크게 영향을 미치는 것을 알아내었고, Doney와 Cannon(1997)은 기업 간 거래에서 구매회사와 공급기업 간의 신뢰가 구매결정과 미래 구매의도에 유의하게 영향을 미

치는 것을 발견하였다. Kim et al.(2001)도 인터넷 쇼핑물의 신뢰 구성 모델에서 사이버 거래에서의 신뢰는 소비자 행동, 기술, 정보, 제품, 거래에 대한 신뢰로 나눌 수 있는데, 이들 신뢰의 증대가 거래의 완성, 구매 후 만족의 증가, 그리고 사회/경제적 효율성 증대로 이어진다고 분석하였다.

국내문헌의 경우, 윤성준(2000)의 연구에서는 웹 사이트 만족도를 온라인 구매의도와 연관하여 확신함으로써 신뢰의 원천과 영향력에 대한 현실성 있는 접근방법을 제시하였다. 연구결과 웹 사이트 신뢰도는 사이트 개설기업의 인지도와 평판과 같은 이미지 변수에 유의하게 반응하였고, 웹 사이트 만족도는 웹 사이트의 실제성에 더 민감하게 반응하였다. 또한 개인적 요인인 전자상거래의 친밀도와 만족적 경험은 웹 사이트 신뢰도와 만족도와 상관관계가 있음을 보여주었다. 한편, 최근 윤철호와 김상훈(2004)도 기술수용모델을 기본으로 한 쇼핑물 수용 연구에서 신뢰가 쇼핑물 수용에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다.

2.3 쇼핑물 서비스 품질

Liao와 Cheung(2001)은 인터넷 기반의 사이버 쇼핑과 소비자 태도에 관한 연구에서 인터넷을 이용한 전자 쇼핑물의 초기 구매의도에 영향을 주는 7개의 독립변수에 대해서 조사하였다. 그 중에서 쇼핑물의 서비스품질은 초기 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 분석되었다. Burke(1997)는 전통적으로 'touch-and-feel'에 바탕을 둔 쇼핑 소비자들은 가상의 소매상에서도 전통적 소매상에서와 비슷한 서비스 품질을 요구하고 있음을 확인하였다. 쇼핑물 서비스 품질을 향상시키기 위한 노력은 제품선택의 다양성, 주문과 주문의 변경, 취소의 편리 및 환불의 효율적인 처리와 같은 기본적 고려사항에 관련된다. 이러한 쇼핑물 서비스 품질은 소비자의 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 것으로, 전통적인 오프라인 시장에 비해서 온라인 시장에서 느낄 수 있는 불편을 해소함으로써 소비자의 쇼핑물 선택에 영향을 줄것으로 예상된다. 안준모와 이국희(2001)는 쇼핑물 구매 경험자들을 대상으로 한 실증연구에서 배송품질 등이 모두 고객 충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 파악하였고, Lohse와 Spiller(1998)도 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물의 선정에 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

2.4 가격

가격이란, 거래발생 시 공인된 교환 매개체로서 측정되어지는 제품, 서비스, 혹은 아이디어의 지불된 가치를 말한다(아이비즈넷, 2000). 즉, 가격은 특정의 재화나 서비스를 획득하는데 지출된 수요자의 희소자원의 합계, 특정의 재화나 서비스 또는 이의 결합, 즉 특정 효용의 집합으로 구성되어 있다.

마케팅에서 가격은 구매 행동의도에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Dodds, 1991; Dodds et al., 1991). 기본적으로 가격은 고객이 금전적으로 잃어버린 희생으로 이에 대한 대가로

고객은 제품(서비스)를 얻게 되는데, 따라서 가격은 마케팅에서 행동의 한 유발요인으로 인식되고 있다(Anderson & Narus, 1998; Flint, Woodruff, & Gardial, 1997; Naumann, 1995; Woodruff & Gardial, 1996; Zeithaml, 1988). Zeithaml(1988)은 고객이 낮은 가격으로 소비할 때 소비자가 인지하는 거래의 가치가 높아짐으로써 소비자는 낮은 가격을 찾게 된다고 하였으며, Dodds et al.(1991)은 제품 가격이 구매의도에 유의한 부의 관계를 가지는 것을 밝혀 내었다.

소비자가 인터넷에서 물건을 구입하는 가장 근본적인 이유는 기존 상거래 보다 저렴한 가격으로 원하는 상품을 편리하게 구매할 수 있기 때문이다. 특히 정보통신정책연구원(2004)의 조사에 의하면 최근 많은 소비자들이 오프라인 채널에서 온라인 쇼핑물 시장으로 옮겨 오는 이유 중의 하나로 온라인 쇼핑물 상점에서의 저렴한 가격을 들고 있다.

경쟁업체보다 저렴한 가격으로 제품을 제공할 수 있는 능력이 인터넷에서는 매우 중요하다. 인터넷 기술의 발전으로 인해 각사의 제품을 비교하는 에이전트나 검색엔진이 등장함으로써 가격경쟁은 더욱 중요한 변수로 작용하게 되었다. 따라서 사이버 환경에서는 가격이 공개되고 소비자들이 이들을 비교할 수 있는 수단을 가지게 됨에 따라 가격의 경쟁과 역할이 구매에 많은 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다(정보통신정책연구원, 2004).

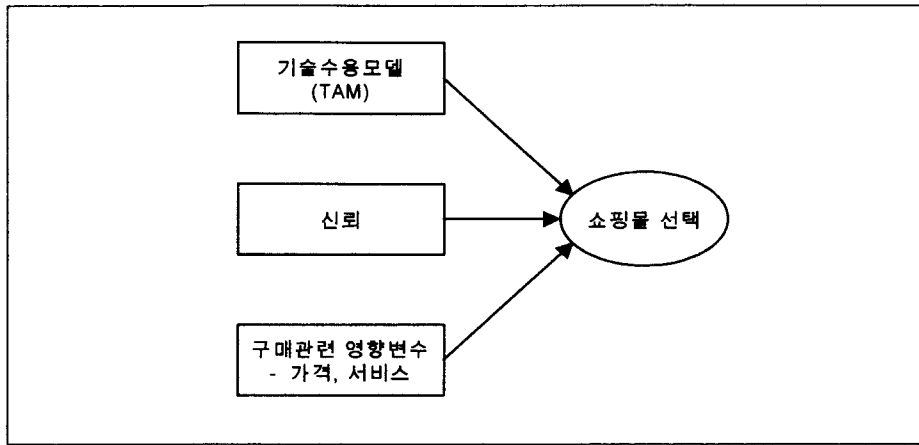
Ⅲ. 연구모형의 개발과 연구가설

3.1 연구모형의 개발

3.1.1 연구의 이론적 틀

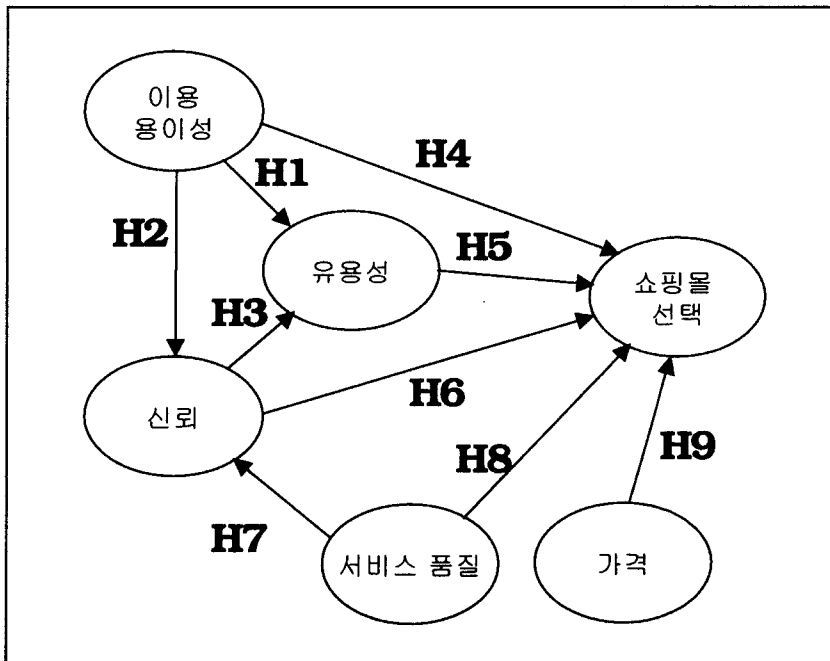
본 연구는 <그림 2>에서 보는 바와 같이 인터넷 쇼핑물의 구매행위를 설명하기 위한 이론적 근거로서 기존의 인터넷 쇼핑물 연구에서 많이 인용되었던 기술수용모델(Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)과 신뢰(Gefen, 2000; Gefen et al., 2003; Jarvenpaa et al., 2000)를 기본적으로 고려하고, 이 두 가지 영향요인의 범위를 넘어서 마케팅 분야에서 전통적 시장에서의 구매행위를 설명하는데 사용되었던 가격(Dodds et al., 1991)과 인터넷 쇼핑이라는 사이버 유통 채널에 필수적인 서비스적 요소(안준모, 이국희, 2001; Liao & Cheung, 2001; Burke, 1997)를 채택하여 보다 포괄적으로 인터넷 쇼핑 환경에서의 쇼핑물 방문과 구매의도를 설명하고자 한다. 이렇게 함으로써 인터넷 쇼핑 환경에서 기술수용모델이 가져오는 쇼핑물 인터페이스 등 기술적 설명력과 가격 등 상품구매 시의 본질적인 요소가 어떻게 상호 영향을 미치는 가를 살펴 볼수 있을 것이다.

3.1.2 본 연구의 이론적 연구모형



<그림 2> 본 연구의 이론적 틀

위 <그림 2>에서 보는 바와 같이 기술수용모델, 신뢰와 서비스품질, 가격과 같은 구매영향변수의 3가지 영향요인을 함께 이용하여 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑물 선택 행동을 설명하고자 하는 본 연구의 세부적인 연구모형은 아래 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 본 연구의 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 기술수용모델 관련 연구가설

Davis(1989)가 처음 소프트웨어 사용에 대한 기술수용모델 연구를 시작한 이후, 많은 연구들(Compeau & Higgins, 1995; Igarria & Livari, 1995; Venkatesh & Davis, 2000)이 일관되게 소프트웨어의 지각된 이용용이성이 지각된 유용성에 영향을 미치며, 유용성과 이용용이성은 함께 정보기술의 수용에 영향을 미치는 중요한 변수임을 발견하였다. Lee et al.(2001)은 이러한 기술수용모델을 준용하여 웹 사이트의 유용성과 이용용이성이 사이버 쇼핑물에서의 구매행위에 영향을 줄 것으로 파악하였다. 웹 사이트를 이용하여 구매함으로써 직접 원거리의 매장까지 가지 않아도 되기 때문에 시간을 절약할 수 있고, 또한 많은 상품을 웹사이트를 통하여 검색할 수 있으므로, 자신이 원하는 제품을 보다 정확히 구매할 수 있게 된다는 것이다. 이들은 쇼핑물의 유용성이 소비자의 쇼핑물 구매 행위에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 Pavlou(2001) 역시 쇼핑물 사이트의 유용성이 쇼핑물의 선택과 구매하고자 하는 의도에 영향을 미침을 밝혀 내었다.

지각된 이용용이성은 사용자가 쇼핑물에 들어가 상품검색 과정 등을 거쳐 상품 구매에 이르기까지의 구매 전 과정에서의 편이성을 의미한다(Pavlou, 2001). 즉, 쇼핑물 내에서의 항해의 용이성, 주문의 편이성, 상품검색의 용이성 등이 이에 해당한다(Lee et al., 2001). 인터넷 쇼핑물의 이용용이성을 조사한 연구(김성연과 나선영, 2000; Lee et al., 2001; Pavlou, 2001)들은 서로 차이는 있으나 대체적으로 이용용이성이 쇼핑물의 사용 태도나 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

또한 Gefen et al.(2003)은 쇼핑물 사이트의 이용용이성이 사용자가 쇼핑물에 대하여 가지는 신뢰에 정의 영향을 미치는 것을 발견하였으며, 또한 신뢰가 쇼핑물의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 가지는 것을 밝혀 내었다. 이러한 관점에서 본 연구는 다음과 같이 기술수용모델과 관련된 연구가설을 제시하고자 한다.

가설 1: 지각된 이용용이성은 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 지각된 이용용이성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 쇼핑물 사이트의 지각된 이용용이성은 쇼핑물선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 쇼핑물 사이트에 대한 지각된 유용성은 쇼핑물선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰 관련 연구가설

Doney와 Cannon(1997)은 기업간 거래에서 구매회사와 공급기업 간의 신뢰가 구매결정과 미래 구매의도에 매우 유의하게 영향을 미치는 것을 발견하였다. Kim et al.(2001)도 인터넷 쇼핑

몰의 신뢰 구성 모델에서 사이버 거래에서의 신뢰는 소비자 행동, 기술, 정보, 제품, 거래에 대한 신뢰로 나눌 수 있는데, 이들 신뢰의 증대가 거래의 완성, 구매 후 만족의 증가, 그리고 사회/경제적 효율성 증대로 이어진다고 분석하였다. Reichheld와 Scheffer(2000)는 E-vendor들이 온라인 쇼핑에서는 판매자들이 더 기회적인 행동을 보일 수 있기 때문에 신뢰의 중요성이 보다 큰 역할을 가지게 된다고 파악하였다. 또한 Gefen(2000), Gefen et al.(2003)은 신뢰와 인터넷 쇼핑몰 간의 관계를 조사한 연구에서 쇼핑몰에 대한 친숙도와 신뢰가 쇼핑몰의 사용의도와 구매로 연결된다고 밝혀 내었다. 또한 윤철호와 김상훈(2004) 역시 신뢰가 소비자의 거래의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알아 내었다. 이러한 선행 연구의 결과에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 신뢰에 관련된 가설을 설정하였다.

가설 6: 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰는 소비자의 쇼핑몰 선택에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 쇼핑몰 서비스품질 관련 연구가설

Burke(1997)는 직접 보고 확인한 후 그 자리에서 제품을 구매하는 습관을 가진 구매자들은 인터넷 쇼핑몰에서도 전통적 소매상에서와 비슷한 서비스 품질을 요구하고 있음을 확인하였다. Liao와 Cheung(2001)은 인터넷 기반의 쇼핑몰과 소비자 태도에 관한 연구에서 쇼핑의 서비스 품질이 쇼핑의 초기 구매의도에 영향을 주는 것을 발견하였다. 쇼핑몰 서비스 품질을 향상시키기 위한 노력은 제품선택의 다양성, 주문과 주문의 변경, 취소의 편리 및 환불의 효율적인 처리와 같은 기본적 고려사항에 관련된다. 이러한 쇼핑몰 서비스 품질은 전통적인 오프라인 시장에 비해서 온라인 시장에서 느낄 수 있는 불편을 해소함으로써 소비자의 쇼핑몰 선택과 구매에 영향을 미칠 것이다. 또한 높은 서비스 품질을 가진 쇼핑몰일수록 그 쇼핑몰에 대하여 소비자들은 보다 높은 신뢰 수준을 형성하게 될 것이다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 다음과 같이 쇼핑몰의 서비스 품질과 관련된 가설을 설정하였다.

가설 7: 쇼핑몰의 서비스품질은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 쇼핑몰의 서비스품질은 소비자의 쇼핑몰 선택에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 제품 가격 관련 연구가설

사이버 시장에서는 가격이 조금만 더 비싼 경우에도 소비자는 클릭 한번 만으로 다른 상점으로 옮겨 구매를 할수 있다. 전통적 시장에 비하여 소비자의 탐색비용(searching cost)과 교체비용(switching cost)이 낮기 때문에(Strader & Shaw, 1997) 오프라인 유통채널을 대상으로 한 기존의 소비자 행동이론으로는 설명할 수 없는 여러 현상들이 발견될 수 있다. 따라서 가격은 전통적 시장에서의와 함께 온라인 거래에서도 쇼핑몰 선택에 영향을 주는 매우 중요한 요인이라 할수 있다(송지희, 2001; 안준모, 이국희, 2001; 한홍수, 정경수, 2004). 특히 비교쇼핑 등의 기능으로 일반적으로 가격은 전통적 시장보다 사이버 시장에서 더 큰 영향을 미칠 것으로 보고되고 있으며,

또한 최초 구매 시 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(송지희, 2001). 이러한 선행 연구의 결과에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 가격에 관련된 가설을 설정하였다.

가설 9: 판매 가격의 저렴한 정도는 소비자의 쇼핑물 선택에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수와 측정항목

본 연구에서 사용된 변수와 측정항목 및 관련 선행연구들은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구변수와 측정항목

개념	항목	번호	기존 연구들
유용성	쇼핑몰 사이트의 제품 구매 과정의 효과성	PU1	Gefen et al.(2003), Venkatesh & Davis(2000)
	쇼핑몰 사이트의 유용성	PU2	
이용용이성	쇼핑몰 사이트 이용시의 용이성	PEU1	
	쇼핑몰 사이트에 대한 명확한 이해	PEU2	
	쇼핑몰 사이트 이용 시의 노력 절감	PEU3	
서비스품질	대금지불의 용이성	SV1	
	제품 배송/배달의 적절성	SV2	
	환불/교환의 적절성	SV3	
신뢰	쇼핑몰에서 구매 이전/이후의 결과 일치성	TR1	Balasubramanian et al.(2003), Gefen et al.(2003), Jarvenpaa & Tractinsky(1999)
	쇼핑몰의 정직성	TR2	
	쇼핑몰의 전반적인 신뢰성	TR3	
가격	다른 유통점에 비해 가격이 저렴한 정도	PR1	Dodds(1991), Dodds et al.(1991), Brucks et al.(2000)
	다른 유사제품에 비해 가격이 저렴한 정도	PR2	
쇼핑물선택	그 쇼핑몰을 방문하고 싶은 정도	SE1	Gefen et al.(2003), Hellier et al.(2003), Fornell et al.(1996)
	향후 그 쇼핑몰에 다시 접속할 의도	SE2	
	인터넷 쇼핑 시 그 쇼핑몰을 이용하는 정도	SE3	
	그 쇼핑몰에서의 제품 구매 가능성	SE4	

이는 기존 B2C 전자상거래 관련 연구들을 근간으로 차용하여 응용하였다. 유용성과 이용용이성의 변수는 TAM2 연구를 수행한 Venkatesh와 Davis(2000)의 연구를 기초로 하였으며, 또한 B2C에서 유용성과 이용용이성의 영향 정도를 조사한 Gefen et al.(2003)의 측정항목을 참고로 하였다. 그리고 서비스품질에 대한 항목은 인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질이 전통적 시장에 비하여 어떻게 영향을 미치는 가를 조사하였던 Burke(1997), Liao와 Cheung(2001) 등의 연구로부터 측

정항목을 구성하였다. 가격에 대한 연구는 Dodds et al.(1991)의 연구를 근간으로 Dodds(1991), Brucks et al.(2000)에서 사용한 측정항목을 응용하여 구성하였다. 또한 B2C 전자상거래 연구 등에서 주요하게 다루어지는 신뢰의 구성항목은 Gefen et al.(2003)과 McKnight et al.(2002) 등의 연구에서 추출하였다. 마지막으로 쇼핑몰의 선택 구성개념은 쇼핑몰의 기술수용모델에서 언급하는 대로 쇼핑몰을 하나의 정보기술로 보아 사용, 또는 접속하고자 하는 의도와, 마케팅의 소비자 선택이론에서 언급하는 구매의도 관련 측정항목들로 구성하였는데, 이들 항목들은 Gefen et al.(2003), Hellier et al.(2003)과 Fornell et al.(1996)의 연구를 응용하여 구성하였다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집

보다 타당성 있는 설문 구성을 위하여 3절에서 언급한 연구변수 항목을 대상으로 설문을 작성한 후, 국내 4년제 대학 학부 학생들을 대상으로 하여 파일럿 테스트를 실시하였다. 그리고 각 구성개념에 대한 통계적 신뢰도를 조사하여 잘못된 설문문항을 점검하였고, 설문 내용의 의미와 이해 정도를 문의하여 이들이 지적인 내용들을 수정하여 최종 설문을 완성하였다.

본 연구는 이렇게 최종 작성된 설문을 이용하여 B2C 전자상거래에서의 쇼핑몰선택에 대한 영향요인을 조사하기 위하여 인터넷 전문 설문업체에 전자설문을 의뢰하여 총 312명으로 부터 자료를 수집하였다. 그리고 응답자들에게는 일정액의 사이버머니를 응답에 대한 보상의 대가로 지급하였다.

본 연구에서 설문을 수집할 때 다음의 두가지를 고려하였다. 첫째, 본 설문은 전자상거래를 해본 사람이 자신의 구매경험을 배경으로 답해야 하므로 최소한 구매 경험이 1회 이상 있는 응답자를 대상으로 설문을 수집하였다. 전자상거래를 이용한 경험이 있는 표본을 대상으로 하기 위해 본 연구에서는 설문의 안내문 밑에 전자상거래를 통해 제품(서비스)을 구매한 경험이 있는가에 대해 질의하여 '예'를 누른 대상만이 본 설문을 보고 응답할 수 있도록 하였다. 만약에 '아니오'를 누른 사람은 재차 진입하여도 설문에 응할 수 없도록 진입을 봉쇄하였다. 두 번째는 표본의 크기이다. 표본의 크기는 모델의 복잡성 및 추정모수에 의해 결정되는데 통상 구조방정식모델에서 가장 보편적인 모수추정법인 Maximum Likelihood 사용시 최소한 표본의 크기가 200 이상으로 요구(Beardon et al., 1982)되므로 이를 상회하여 300명이 넘는 응답자들로부터 자료를 수집토록 하였다.

4.2 기술통계분석

본 연구의 표본 대상들인 312명을 대상으로 기본적인 인구통계분석을 실시한 결과는 <표 2>

와 같다. 또한, 본 연구에서는 인터넷 이용과 B2C 전자상거래 관련 현황을 살펴보기 위해 기본적인 기술통계에 관한 질문들을 함께 실시하였다. 남여의 구성비는 각각 72.44%와 27.56%로 남자가 2배 이상 많았으며, 연령별 구성을 살펴보면 주로 20대와 30대의 응답자들(90.71%)로 구성되었음을 알 수 있다. 또한 학력의 구성비는 대졸이 63.15%로 가장 많았으며 대학에 현재 재학 중인 응답자가 10.9%로 그 다음을 차지하였다.

<표 2> 인구통계분석 결과

내 용	빈 도		비율(%)
성 별	남	226	72.44
	여	86	27.56
연 령	10대 이하	7	2.24
	20대	123	39.43
	30대	160	51.28
	40대 이상	22	7.05
학 력	고졸	28	8.97
	대재	34	10.90
	대졸	197	63.15
	대학원재	12	3.85
	석사이상	41	13.14

4.3 신뢰도와 타당성 분석

본 연구에서는 구성개념의 신뢰도를 조사하기 위하여 각 구성개념 별로 내적일관도를 나타내는 클론바흐 알파(Cronbach's alpha)를 산출하여 신뢰도를 분석하였다. <표 3>에 나타난 바와 같이 유용성, 이용용이성, 신뢰, 서비스품질, 가격, 쇼핑물선택 등의 6개 연구변수들에 대한 클론바흐 알파값이 0.7 이상으로 산출되어 측정항목의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다.

<표 3> 구성개념의 신뢰도 분석

연구변수	측정항목 수	클론바흐 알파 값
용이성	3	0.8944
이용용이성	2	0.8531
신뢰	2	0.9193
가격	2	0.7058
서비스품질	3	0.7858
쇼핑물 선택	4	0.8525

그리고 확인요인분석(CFA)을 실시하여 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity) 분석을 실시하였다. 구성개념의 각 측정항목들이 유의하게 상관성이 있

음을 나타내는 집중 타당성의 경우 확인요인분석 결과 요인 적재량이 0.6 이상이면서 요인 적재량의 t 값이 모두 2.0 이상이어야 하는데(Bagozzi & Yi, 1988), 본 연구에서는 요인 적재량이 모두 0.6 이상이면서 t 값 역시 모두 2.0 이상으로 나타나 집중타당성이 있음을 알 수 있었다. 또한 판별 타당성의 경우 각 구성개념들이 상이한 개념들임을 나타내는 것으로, 본 연구에서는 평균 분산추출(AVE: average variance extracted) 값의 제곱근 값이 각 개념 간의 상관계수 값을 상회하는지를 조사함으로써 판별타당성을 평가하였다. <표 4>에 나타냈듯이 각 개념들의 평균 분산 추출의 제곱근 값이 다른 개념들의 상관관계 계수 값보다 큰 것으로 나타나 본 연구에서 측정된 개념들 간의 판별 타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

<표 4> 판별 타당성 분석 결과

개념	AVE 제곱근	유용성	용이성	신뢰	가격	서비스품질	쇼핑몰선택
유용성	0.900	1					
이용용이성	0.825	0.60**	1				
신뢰	0.878	0.64**	0.64**	1			
가격	0.766	0.40**	0.35**	0.39**	1		
서비스품질	0.755	0.57**	0.51**	0.74**	0.24**	1	
쇼핑몰선택	0.773	0.59**	0.57**	0.67**	0.49**	0.61**	1

주) ** P<0.01

또한 <표 5>에 나타난 바와 같이 GFI, AGFI 등을 비롯하여 측정모델에 대한 부합지수들을 살펴보았는데 전반적으로 기존 연구들에서 추천되는 값들을 충족하는 것으로 드러났다. Chi-Square의 p-value가 유의하나 표본 크기가 증가함에 따라 유의하지 않을 수 있으므로 표본 수가 많을 때는 Chi-Square 값로 판단하기 어려워 Chi-Square를 자유도로 나눈 Normed Chi-Square가 3 미만의 값을 갖는가를 관찰하여 Chi-Square에 대한 유의성을 재평가하는 것으로 기존 연구들에서 논의되고 있다(Hair et al., 1995). 본 연구의 확증요인분석 결과의 Normed Chi-Square를 살펴본 결과 2.81로 나타나 확증요인분석모델의 전반적인 부합지수는 큰 문제가 없는 것으로 보인다. 또한 기타의 주요 부합지수인 GFI, NFI, CFI, RMSEA 값 등도 Gefen(2002)과 Zhu와 Kraemer(2002)의 연구에서 권고한 최소 기준값들을 모두 충족하여 모델의 전반적인 부합도는 타당한 것으로 조사되었다.

4.4 가설 검증결과

가설 검증을 위하여 LISREL 8.3을 사용하였고 모수 추정에는 ML(Maximum Likelihood)을 사용하였으며, 연구모형의 적합도를 조사하기 위하여 <표 6>과 같이 주요 부합도 지수를 조사하였다. Chi-Square의 p-value가 유의하였으나 Normed Chi-Square가 2.93으로 3 미만의 값을 유지함에 따라 추천 값을 만족하였다. 기타의 주요 부합지수들인 GFI, NFI, IFI, CFI, RMSEA 등 역

시 모두 Zhu와 Kraemer(2002)의 연구에서 추천한 기준값들을 만족하여 전체적인 연구모델의 적합도 역시 타당한 것으로 나타났다.

<표 5> 확증요인분석의 최종 결과

개념	최종 항목	요인 적재량	집중 타당성	모형의 부합지수(추천 값)	
유용성	PU1	0.87	17.97**	Chi-Square	291.21(p=0.0)
	PU2	0.93	19.89**	p value	0.000(>0.05)
이용용이성	PEU1	0.86	18.17**	Degree of freedom	104
	PEU2	0.90	19.49**	Normed Chi-Square	2.81(≤3.0)
	PEU3	0.70	13.64**		
가격	PR1	0.90	11.85**	Goodness-of-Fit(GFI)	0.90(≥0.9)
	PR2	0.61	9.23**	Adjusted GFI(AGFI)	0.86(≥0.8)
신뢰	TR1	0.86	18.46**	Normed Fit Index(NFI)	0.91(≥0.9)
	TR2	0.90	20.18**	Incremental Fit Index(IFI)	0.94(≥0.9)
	TR3	0.88	19.23**	Comparative Fit Index(CFI)	0.94(≥0.9)
서비스품질	SV1	0.65	12.07**	RMSEA	0.075(≤0.8)
	SV2	0.88	18.04**	RMR	0.042(≤0.5)
	SV3	0.71	13.57**		
쇼핑물선택	SE1	0.76	15.22**		
	SE2	0.83	17.13**		
	SE3	0.82	16.74**		
	SE4	0.69	13.12**		

주) ** P<0.01

<표 6> 연구모형의 부합지수

부합지수	측정지수	권고지수
Chi-Square	312.98	-
p value	0.000	0.05를 상회
Degree of freedom	107	-
Normed Chi-Square	2.93	3.0 이하
Goodness-of-fit(GFI)	0.90	0.9 이상
Adjusted GFI(AGFI)	0.86	0.8 이상
Normed Fit Index(NFI)	0.91	0.9 이상
Incremental Fit Index(IFI)	0.94	0.9 이상
Comprative Fit Index(CFI)	0.94	0.9 이상
RMSEA	0.075	0.08 이하
RMR	0.050	0.05 이하

본 모형을 기준으로 가설을 검증한 결과 <표 7>에 나타난 바와 같이 모든 가설의 경로계수에 대한 t 값이 1.645 이상으로 나타나 유의수준 5%에서 모든 가설이 채택되었음을 알수 있다. 이중

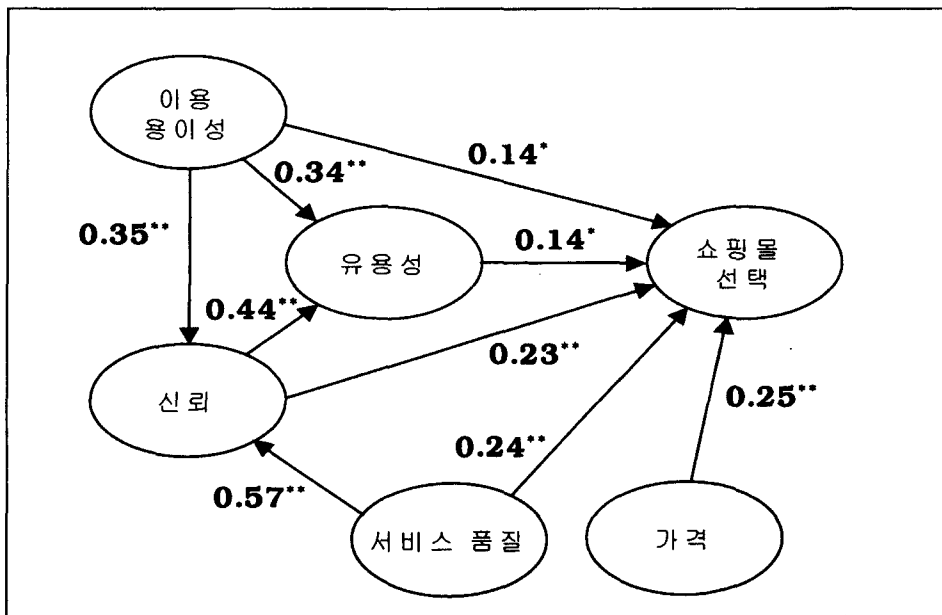
‘이용용이성이 쇼핑물선택에 영향을 미침’을 나타내는 가설 4와 ‘유용성이 쇼핑물선택에 영향을 미침’을 나타내는 가설 5가 각각 유의수준 5%에서 유의하고 나머지 7개의 가설들은 모두 유의수준 1%에서 유의하였다.

<표 7> 가설검증 결과 및 경로계수

가설	경로	경로계수	t 값	채택 여부
H1	이용용이성 → 유용성	0.34	4.86**	채택
H2	이용용이성 → 신뢰	0.35	2.62**	채택
H3	신뢰 → 유용성	0.44	6.33**	채택
H4	이용용이성 → 쇼핑물선택	0.14	1.82*	채택
H5	유용성 → 쇼핑물선택	0.14	1.92*	채택
H6	신뢰 → 쇼핑물선택	0.23	2.29**	채택
H7	서비스품질 → 신뢰	0.57	9.23**	채택
H8	서비스품질 → 쇼핑물선택	0.24	2.84**	채택
H9	가격 → 쇼핑물선택	0.25	4.16**	채택

주) * P<0.05, ** P<0.01

이상의 가설검증 결과를 연구모형의 도식으로 나타내면 <그림 4>와 같다.



* P<0.05, ** P<0.01

<그림 4> 연구모형의 가설검증 결과

V. 연구결과 분석 및 토의

본 연구의 결과 기술수용모델을 근간으로 한 유용성과 이용용이성, 쇼핑물에 대한 신뢰와 서비스품질, 그리고 제품가격이 모두 쇼핑물의 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 결정하는 쇼핑물의 선택에 있어 정보기술, 신뢰와 함께 마케팅 변수인 서비스품질과 제품가격이 모두 중요한 변수임을 나타내고 있다. 이러한 본 연구의 가설검증의 분석 결과를 토의하면 다음과 같다.

5.1 기술수용모델

우선 본 연구는 쇼핑물의 방문을 웹사이트 라는 정보기술의 사용으로 인식하고 기술수용모델에 따라 유용성과 이용용이성이 얼마나 이에 영향을 미치는 가를 조사하였다. 가설 검증 결과 유용성과 이용용이성 모두 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 이미 많은 연구에서 밝혀졌듯이 기술수용모델 이론이 소비자의 쇼핑물 사용에서도 잘 적용됨을 보여주고 있다(윤철호, 김상훈, 2004; Devaraj et al., 2002; Gefen et al., 2003; Koufaris, 2002; Pavlou, 2001).

Gefen(2003)의 연구 결과 쇼핑물의 유용성과 이용용이성은 쇼핑물 이용에 모두 유의하게 나타났으며, Devaraj et al.(2002)의 연구에서는 기술수용모델의 주요 두 신념 변수들인 유용성 및 이용용이성이 고객만족에 유의한 상관관계를 가지는 것으로 밝혀졌다. 그러나 구동모(2003), 윤철호와 김상훈(2004), Karahanna et al.(1999), Parthasarathy와 Bhattacharjee(1998)의 연구에서는 이용용이성이 쇼핑물 이용에 유의하게 나타나지 않았는데 본 연구에서는 이용용이성은 유의한 관계를 가지고 있었으나 다른 영향변수에 비하여 쇼핑물선택에 상대적으로 약하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 다른 연구에서 정보기술의 사용에 상대적으로 큰 영향력을 가지는 유용성이 다른 영향요인에 비하여 비중이 크지 않은 것으로 나타났다. 즉 <그림 4>에서 나타났듯이 각 연구변수에 대한 쇼핑물선택으로의 경로계수를 살펴보면 신뢰, 서비스품질, 가격에 비하여 유용성 계수가 상대적으로 작음을 알수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 쇼핑물에서의 웹사이트 라는 정보기술의 수월성 보다 제품 가격이나 쇼핑물이 주는 신뢰의 수준, 그리고 배송 등 오프라인 상점이 제공하는 서비스에 보다 관심이 많은 결과로 풀이된다.

5.2 신뢰

신뢰는 쇼핑물의 사용에 일관되게 유의한 변수로 나타나고 있다. 인터넷 보안의 불안전성과 민감한 신용카드 등의 사용, 대금 지불후 배송 등 거래에서 발생하는 불확실성이 쇼핑물에 대한 신뢰가 쇼핑물을 선택하는 필수적인 요소로 만들고 있다(윤철호, 김상훈, 2004; 이호근 등, 2003; Ba & Pavlou, 2002; Gefen et al., 2003; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Pavlou, 2001). 본 연구의

분석 결과에서도 신뢰는 소비자들의 쇼핑물 선택에 매우 중요한 변수임을 알 수 있다. 특히 신뢰는 쇼핑물의 이용용이성에 영향을 받으며 또한 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 두 결과는 Gefen et al.(2003), Koufaris와 Hampton-Sosa(2004), 그리고 Pavlou(2001)의 연구결과와 일치하게 나타났다.

서비스품질 또한 신뢰에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났는데 소비자들의 구매 경험 결과 지불수단의 안전성, 배송/배달의 정확성, 그리고 환불 제도 등의 서비스품질 등이 소비자가 지각하는 쇼핑물에 대한 신뢰로 연결되고 있음을 알 수 있다. 특히 경로계수의 분석 결과 서비스품질이 신뢰에 미치는 영향은 매우 크게 나타났음을 알 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑물의 사용을 위협 또는 불확실성 하의 거래라고 간주할 때, 이러한 위협과 불확실성을 줄여주어야 소비자가 이용하게 되는데 신뢰가 바로 이러한 역할을 수행하기 때문이라고 볼 수 있다(Fukuyama, 1995; Morgan & Hunt, 1994).

5.3 서비스품질

본 연구의 분석 결과 쇼핑물의 서비스품질도 쇼핑물선택에 유의하게 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 소비자가 기존 오프라인 상점에서 상점의 제반 서비스 정도에 따라 만족하고 상점의 재방문과 구매로 이어지는 것과 같은 원리라고 할 수 있다(안준모, 이국희, 2001; Liao & Cheung, 2001; Burke, 1997). 즉, 소비자는 상점의 진열이나 점원이 말해주는 안내정보에 따라서도 그 상점에 다시 방문하겠지만, 상품을 구매하고 나서 교환하거나 또는 아예 환불하려고 할 때 이를 잘 수용해 주는 상점을 보다 더 방문하고 구매할 것과 같은 이치라고 할 수 있다. 특히 경로계수로 볼 때 서비스품질은 유용성에 비하여 상대적으로 상당히 큰 값을 가지는 것을 알 수 있는데, 이는 앞서 언급한 바와 같이 쇼핑물의 이용에 있어 보다 중요한 것은 웹사이트의 편리성이나 유용성 보다는 환불 등과 같은 고객 서비스라는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 쇼핑물선택에 중요한 변수로 나타난 신뢰에 서비스품질이 미치는 영향 정도를 생각할 때 서비스품질이 직, 간접적으로 쇼핑물선택에 미치는 영향은 매우 크다고 보여 진다. 즉, 전자상거래 쇼핑물 업체들이 고객에게 신뢰를 제공하기 위해서는 고객들과의 계약을 철저히 준수하여 정직하다는 느낌을 주어야 하고, 고객이 구매한 제품에 대한 제반 서비스가 적절하게 제공되어야 고객은 B2C 전자상거래를 믿고 지속적으로 거래할 것으로 전망된다.

5.4 가격

가격은 신뢰, 서비스품질 등 다른 연구변수와 많은 차이는 나지 않으나 본 연구의 연구변수 중 쇼핑물선택에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 표준 경로계수가 0.25로 가장 큰 것을 알 수 있는데 이는 서비스품질과 함께 쇼핑물선택에 있어서 가격과 같은 구매행위의 본질적 요소가 중요함을 시사하고 있다고 보여 진다. 오프라인 상점에서 Dodds et al.(1991), Dodds(1991),

Tellis와 Gaeth(1990) 등이 가격이 소비자의 최종 선택이나 구매행위에 미치는 영향을 검토한 바 제품가격은 지각된 희생(perceived sacrifice)로서 구매에 유의한 영향이 있는 것으로 밝혀졌다. 가격은 전통적 시장에서의와 함께 온라인 거래에서도 쇼핑물 선택에 영향을 주는 매우 중요한 요인으로, 현재 국내 쇼핑물 시장에서 종합몰의 경우 오프라인보다 6~10% 정도 낮은 가격의 저렴성이 오프라인 채널로부터 인터넷 쇼핑 채널로의 소비자 전환을 이루는 주요 원인으로 나타나고 있다고 한다(정보통신정책연구원, 2004). 본 연구의 분석 결과에서도 전통적인 오프라인 상점에서와 같이 인터넷 쇼핑물에서도 쇼핑물에서의 소비자 선택에 가격이 중요함을 알수 있다고 하겠다.

VI. 결 론

본 연구는 쇼핑물선택에 영향을 미치는 변수들을 기술수용모델, 그리고 신뢰이론, 마케팅에서의 소비자선택이론을 원용하여 밝혀보려고 하였다. 그 결과 유용성, 이용용이성, 신뢰, 서비스품질, 그리고 가격을 소비자의 쇼핑물선택에 영향을 미치는 주요 변수로 설정하였으며, 총 312명의 응답자들로부터 설문을 받아 이를 구조방정식모형을 설정하고 LISREL을 이용하여 분석하였다. 분석 결과 모든 가설들이 유의하게 나타나 유용성, 이용용이성, 신뢰, 서비스품질, 가격, 모두 소비자의 쇼핑물선택에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이러한 본 연구의 결과는 소비자들은 웹사이트 구매에 있어 유용하고 사용하기 편리할수록, 또한 쇼핑물의 신뢰도가 높을수록, 배송, 환불 등의 서비스가 우수할수록, 판매 제품의 가격이 오프라인 상점이나 다른 쇼핑물에 비해 저렴할수록 더 많이 찾고 구매하게 된다는 것을 나타낸다. 특히 본 연구의 결과는 웹사이트의 중요도보다 가격, 서비스품질 등의 요인들이 보다 많은 고객을 유치하는데 중요함을 제시하고 있다고 하겠다.

본 연구의 공헌점은 쇼핑물선택에 있어 지금까지의 기술수용모델에 치중한 연구모델을 벗어나 가격과 서비스품질과 같은 구매 관련 연구변수를 도입하였다는데 있다고 하여야 할 것이다. 특히 연구분석 결과 가격과 서비스품질이 유용성이나 이용용이성에 비하여 보다 중요하게 나타남으로써 본 연구의 연구모형이 시사하는 바가 연구결과에서 실증적으로 나타났다고 할수 있겠다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 선택과 구매에 영향을 주는 변수로 지금까지 주로 연구되어져 온 인터넷 쇼핑물의 유용성과 이용용이성, 그리고 신뢰의 관점을 벗어나 가격, 서비스품질과 같이 구매와 직접 관련된 영향변수들을 포함하여 쇼핑물의 방문과 구매에 미치는 이들의 중요성을 찾아내었다는데 그 연구의 의의가 있다고 할수 있다.

본 연구의 한계점으로는 다음 두 가지 사항을 들 수 있는데, 첫째, 구성타당도의 관점에서 연구변수가 보다 구성개념을 적절히 나타낼 수 있도록 측정항목을 보다 적절하게 구성해야 할 필요가 있다고 보여 진다. 예를 들어 서비스품질의 경우 대금지불, 배송, 환불의 항목으로 측정개념을 구성하였는데 인터넷 쇼핑물에서의 서비스가 과연 이들 세 가지 사항에 그치는지, 아니면 보

다 넓은 개념으로 구성되는지를 점검하여 이에 대한 측정항목을 보다 보완할 필요가 있겠다.

둘째, 본 연구의 설문 응답대상자들은 모두 실제로 인터넷 쇼핑몰에서 1회 이상 구매 경험을 가진 사람들이지만, 이들의 구매횟수를 살펴보면 2번 이상에서 수십번까지로 많은 차이가 남을 알 수 있었다. 따라서 향후 보다 구매경험이 많은(또는 구매경험이 충분한) 소비자들로만 하여금 응답 대상을 제한할 필요가 있다. 왜냐하면 특히 서비스품질 등과 같은 연구변수는 다수의 구매 경험을 통하여 인지하게 되고 이의 경험이 어느 정도 축적될 때 쇼핑몰에서 구매와 관련된 전반적인 지식을 가질 수 있기 때문이다. 또한 가격도 어느 정도의 구매경험을 통하여 다른 쇼핑몰과의 가격 비교 등이 가능할 때 가격의 적정성을 판단할 수 있기 때문에 보다 다수의 경험을 가진 소비자들로만 응답대상을 구성하여 설문을 받는 것이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 김성연, 나선영, “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석,” 경영정보학 연구, Vol. 10, No. 3, 2000, pp. 61-77.
- 구동모, “혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰,” 경영정보학연구, Vol. 13, No. 1, 2003, pp. 141-170.
- 박관희, “온라인 B2C 웹사이트에 기술수용모델 및 신뢰신념의 적용,” 정보시스템연구, Vol. 13, No. 2, 2004, pp. 173-193.
- 송지희, “인터넷에서의 가격전략,” 정보통신정책, 2001. 4., 45-48.
- 아이비즈넷, 인터넷비즈니스, 21세기북스, 2000.
- 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” 경영정보학연구, Vol. 11, No. 4, 2001, pp. 135-153.
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” 경영학연구, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 353-376.
- 윤철호, 김상훈, “전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로,” 경영정보학연구, Vol. 14, No. 1, 2004., pp. 165-184.
- 이호근, 이승창, 성대원, “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, Vol. 13, No. 2, 2003, pp. 119-144.
- 전종근, “가상점포의 고객 흡인력과 마케팅 효율성 분석,” 경영학연구, Vol. 31, No. 1, 2002, 257-279.
- 정보통신정책연구원, 국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망, 2004.
- 한정희, 장활식, “서비스 가치 관점에서의 e-정보서비스 사용의도에 관한 연구,” 정보시스템연구, Vol. 13, No. 1, 2004, pp. 97-119.

- 한홍수, 정경수, "인터넷 쇼핑물의 기능적 특성과 유형이 활용성과에 미치는 영향," 정보시스템 연구, Vol. 13, No. 2, 2004, pp. 1-22.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A., "Business Marketing: Understanding what customer value is," *Harvard Business Review*, 1998.
- Ba, S. and Pavlou, P.A., "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets?; price premiums and buyer behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, 2002, pp. 243-268.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- Beardon, W.D., Sharma, S., Teel., J.E., "Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics used in Evaluating Causal Models," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 425-430.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1991, pp. 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From expectations to behavior intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 1993, pp. 7-27.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A., and Naylor, G., "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 3, 2000, pp. 359-374.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M., "Frictionless Commerce? A comparison of Internet & conventional retailers", *Management Science*, Vol. 46, No. 4, 2000, pp. 563-585.
- Burke, R.R. "Do You See What I See? The future of virtual shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 352-360.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J., "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A preliminary investigation," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 323-347.
- Cheskin Research, "eCommerce Trust Study", A joint research project by Cheskin & Tudio Archetype, <http://www.studioarchetype.com/cheskin/>, 1999.
- Compeau, D. and Higgins, C.A., "Computer Self-Efficacy Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- Crosby, L., Evans, K., and Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 1990, pp. 68-81.
- Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.P., "User Acceptance of Computer Technology:

- A comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol. 30, No. 2, 1992, pp. 361-391.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., and Wu, J., "Consumer Choice Behavior and Traditional Supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, 2000, pp. 55-78.
- Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-commerce metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 316-333.
- Dodds, W.B., "In Search of Value: How price and store name information influence buyers' product perceptions," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 3, 1991, pp. 27-36.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, 1991, pp. 307-319.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 35-51.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B., and Gardial, S.F., "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships," *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 2, 1997, pp. 163-175.
- Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant B.E., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 7-18.
- Fukuyama, F. *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*, New York: The Free Press, 1995.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in Online Shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- Gefen, D., "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 3, 2002, pp. 27-51.
- Gefen, D., "E-Commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, Vol. 28, 2000, pp. 725-737.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard J.A., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 2003, pp. 1762-1800.
- Igbaria, M. and Livari, J., "The Effects of Self-Efficacy on Computer Usage," *Omega*, Vol. 23, No. 6, 1995, 587-606.
- Jap, S., and Weitz, B., "Achieving Synergistic Outcomes in Long-Term Buyer-Supplier Relationships: A Longitudinal investigation," Working Paper, Pennsylvania State University, 1995.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store,"

- Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000, pp. 45-71.
- Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L., "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Belief," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 1999, pp. 183-213.
- Kim, D., Song Y.I., Braynov, S.B., and Rao, H.R., "A B-To-C Trust Model for On-Line Exchange," *Proceedings of Seventh American Conference in Information Systems*, 2001, 784-787.
- Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers," *Information & Management*, Vol. 41, 2004, pp. 377-397.
- Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P., and Zhuang, Y., "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 269-282.
- Lee, D., Park, J. and Ahn, J., "On the Explanation of Factors Affecting E-commerce Adoption," *Proceedings of Twenty-Second International Conference on Information Systems*, 2001, 109-120.
- Liao, Z. and Cheung, M.T., "Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An empirical study," *Information & Management*, Vol. 38, 2001, pp. 299-306.
- Lohse, G.L. and Spiller, P., "Internet Retail Store Design: How the user interface influences traffic and sales," *Journal of Computer-Mediated Communications*, Vol. 5, No. 2, 1999.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L., "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, 2001, pp. 35-59.
- Moorman, C., Rohit, D., and Gerald, Z., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 20-38.
- Naumann, E., *Creating Customer Value: The path to sustainable competitive advantage*, Thomson Executive Press, 1995.
- Parthasarathy, M., and Bhattacharjee, A., "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research*, Vol. 9, 1998, pp. 362-379.
- Ratnasingam, P., "The Influence of Power on Trading Partner Trust in Electronic Commerce," *Internet Research*, Vol. 10, 2000, pp. 56-62.

- Pavlou, P., "Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model development and validation," *Proceedings of Seventh American Conference in Information Systems*, 2001, pp. 816-822.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P., "E-Loyalty: Your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- Riecken, D., "Personalized Views of Personalization," *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 8, 2000, pp. 26-28.
- Strader, T.J. and Shaw, M.J., "Characteristics of Electronic Markets," *Decision Support Systems*, Vol. 21, 1997, 185-198.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L.W., "Retail Service Quality and Perceived Value," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, 1997, pp. 39-48.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L.W., "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A study in a retail environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp. 77-105.
- Tellis, G.J. and Gaeth, G.J., "Best Value, Price Seeking, Price Aversion: The Impact of Information Learning on Consumer Choices," *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp. 34-45.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh, V. and Morris, M.G., "Why Don't Men ever Stop to Ask for Directions: Gender, Social Influence," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, 2000, pp. 115-139.
- Whitner, E.M., Brodt, S.E., Korgaard, M.A., and Werner, J.M., "Managers as Initiators of Trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1988, pp. 513-530.
- Woodruff, R.B. and Gardial, S.F., *Know Your Customer: New approach to understanding customer value and satisfaction*, Blackwell Business, 1996.
- Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, pp. 2-22.
- Zhu, K. Kraemer, K.L., "e-Commerce Metrics for Net-enhanced Organizations: Assessing the value of e-Commerce to firm performance in the manufacturing sector," *Information Systems Research*, Vol. 13, 2002, pp. 275-295.

<Abstract>

An Empirical Investigation into the Factors Influencing Shopping Mall Selection Decisions in the Cyber Shopping Environment

Jong-Uk Kim

The current study investigates major factors which influence the consumer's selection of internet shopping malls. Based on the technology acceptance model(TAM)(Davis, 1989) and trust theory(McKnight & Chervany, 2001), consumer selection factors from marketing research(Burke, 1997; Dodds et al, 2001), perceived usefulness, perceived ease of use, trust, service quality, and product price were hypothesized as to affect the consumer's decision to choose one's specific internet shopping malls.

The study developed a research model to explain the shopping mall selection and collected the survey responses from 312 internet shopping mall users. The results of the current research indicate that all the research variables employed in the study, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, service quality, and product price, are found to significantly influence the consumer's shopping mall selection decision. Among the influencing factors, price, service quality, and trust showed a greater effect on the shopping mall selection than usefulness and ease of use. This result implies that purchase-related variables such as price and service quality may be more critical to attracting customers and thereby raising the sales volume of the shopping mall, than the web site's usefulness and ease of use.

Keywords : Shopping mall selection, Trust, Service quality, Price, Technology acceptance model

* 이 논문은 2005년 5월 6일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2005년 5월 19일 게재 확정되었습니다.