

인터넷 쇼핑몰의 사용자 채택에 대한 구매 단계별 영향 요인*

오창규**

〈 목 차 〉

I. 서론	3.2 구성개념의 조작화 및 자료수집
II. 이론적 배경	IV. 연구문제의 검증
2.1 기술수용모형(TAM)	4.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰	4.2 연구문제의 검증
2.3 인터넷 쇼핑몰에서의 위험	V. 결론
III. 연구모형 및 자료수집	참고문헌
3.1 연구모형 및 연구 문제	Abstract

I. 서론

인터넷 쇼핑몰은 기존의 물리적인 상점과 대별되는 편리함, 제품 선택의 광범위성, 가격 측면의 경쟁력, 제품 및 구매 정보에 대한 충분한 접근 가능성, 편리한 제품배송 등과 같은 장점을 가지고 있다(Chen et al., 2002). 이를 반영하듯, 1990년 후반 전체 소매유통업에서 0.03% 정도에 불과했던 인터넷 쇼핑몰의 시장 규모는 2010년이면 전체 소매유통업의 10%이상을 넘을 것으로 기대되고 있다(KISDI, 2005). 또한 인터넷 사용자의 급증 및 인터넷 쇼핑의 일반

화 시대에 맞추어 인터넷 쇼핑몰은 급속한 성장을 지속적으로 할 것이라는 낙관적인 견해가 지배적이다.

그러나 다양한 인터넷 쇼핑몰의 등장으로 경쟁환경은 점점 치열해져가고 최종 사용자인 고객의 교섭력 또한 증대되고 있다. 또한 최근 인터넷 쇼핑몰 환경을 살펴볼 때, 기존의 다른 인터넷 쇼핑몰과의 경쟁, 전통적인 물리적 상점과의 경쟁, 제조업의 온라인 진출로 인한 경쟁 등으로 인하여 성공적인 인터넷 쇼핑몰 운영을 위한 차별화된 전략이 요구된다(Bhattacharjee, 2001). 이러한 환경 하에서 B2C 형태의 인터넷

* 이 연구 결과는 2005학년도 경남대학교 학술진흥연구비 지원에 의하여 이루어졌음

** 경남대학교 e-비즈니스학부 조교수, cgoh@kyungnam.ac.kr

쇼핑몰이 경쟁력을 가지기 위한 주요 성공요인은 신규 고객의 확보와 더불어 기존 고객에게 호의적인 태도를 형성하게 만듦으로써 이들이 재방문하고 재구매로 이어질 수 있도록 충분한 고객층을 확보하는 것이다(이용기 & 윤남수, 2004).

이에 인터넷 쇼핑몰의 사용성과 만족도를 높이는데 영향을 미치는 요인에 대해 지속적인 연구가 존재해왔다. 그러나 기존의 연구들은 인터넷 쇼핑몰 사용성에 영향을 미치는 요인들을 규명하고 인터넷 쇼핑몰의 품질에 대한 측정에 있어 서로 상이한 관점을 가지고 있다. 대표적으로 Huizingh(2000)과 Liu & Arnett(2000)의 연구는 인터넷 쇼핑몰을 정보기술적 측면에서 접근하여 웹의 품질에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였다. 반면, Barnes & Claycomb(2001)이나 Aladwani & Palvia(2002)의 연구는 마케팅 관점에서 접근하여 인터넷 쇼핑몰의 성공에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였다.

하지만 인터넷 쇼핑몰은 웹을 기반으로 하는 어플리케이션이기는 하지만, 응용 분야 혹은 서비스 제공 측면에서 볼 때 고객이 경제활동을 수행하는 비즈니스의 장(場)으로서 정보기술 이상의 속성을 소유하고 있다(Gefen et al., 2002). 따라서 인터넷 쇼핑몰이라는 특정 목적의 웹 시스템의 품질을 측정하고 사용자의 행동을 예측하고 설명하기 위해서는 정보기술적 관점과 마케팅 관점이 결합되어진 통합적인 접근법이 요구된다.

그리고 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 경우, 문제인식과 정보탐색 단계에 해당되는 구매전 단계에서 시작하여, 결제과정을 거치고

제품배송 이후의 과정인 구매후 단계로 구성된다. 김진백 & 오창규(2006)의 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 구매의사결정을 수행할 때 구매 단계에 따라서 서로 상이한 형태의 행동양식이 나타남을 규명하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 어떤 제품을 구매하기 전단계에서 인터넷 쇼핑몰의 구매의도에 영향을 미치는 관계를 살펴보고, 해당 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 이후의 단계에서 재구매 의도에 영향을 미치는 관계를 비교할 경우 신규 고객의 확보와 기존 고객의 유지를 위한 전략적 시사점을 기대할 수 있다.

이에 본 연구에서는 정보기술적 측면에서 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)에 기반 하여 인터넷 쇼핑몰의 채택 의도와 관련된 구성개념을 도출하였다. 여기에 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 이용함에 있어 지각되는 신뢰와 위험과 관련된 마케팅 측면의 구성개념을 통하여 보다 통합적인 연구모형을 도출하였다. 그리고 이를 통해 소비자가 구매 단계를 거칠 때 어떻게 서로 상이하게 영향력을 행사하는지를 규명하여 성공적인 인터넷 쇼핑몰 운영을 위한 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 기술수용모형(TAM)

기술수용모형은 개인의 정보기술 채택 과정을 설명하고 예측하기 위한 모형으로 Davis(1986)에 의해 개발되었으며, 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성이 컴퓨터 시스템을 사용

하는 의도를 형성하고 실제 사용을 하는데 있어 매우 중요한 선행조건으로 제시하고 있다(Davis, 1989). 기술수용모형의 목표는 일반적인 사용자와 일반적인 정보기술 어플리케이션 모두에 걸쳐 개인이 정보기술을 채택하는 행동을 설명하기 위한 일반적인 모형을 제시하는 것이다. 이러한 기술수용모형은 사용자의 실제 행동은 행동 의도에 의해 결정되고, 행동 의도는 사용에 대한 태도에 의해 결정된다고 설명하고 있다. 또한 정보기술은 사용하기가 용이할수록 더 유용한 것으로 지각되며, 더 유용한 것으로 지각될수록 해당 정보기술은 사용자의 태도와 의도를 호의적으로 변화시킨다는 것이 기술수용모형의 핵심이다.

이 때 지각된 사용의 용이성은 정보기술 혹은 정보시스템에 대한 사용자의 태도를 나타내는 중요한 개념으로서 Bandura(1982)의 자기 효능감 이론에 기반을 두고 있다. 일반적으로 개인은 자기 효능감에 대한 신념을 확고히 하기 위해 타인의 경험을 관찰하여 정보를 획득하고 획득된 정보를 이용한다. 이러한 사용의 용이성은 어떤 정보기술 혹은 정보시스템을 사용하기에 보다 용이하다고 느껴지는 시스템이나 프로세스를 사용자는 더 쉽게 받아들이는 것으로 상대적인 평가개념을 가지고 있다(Chau, 1996).

반면 지각된 유용성은 정보기술 혹은 정보시스템을 사용하는 것이 자신의 과업을 달성하는데 도움을 줄 것이라는 믿음의 정도로 정의될 수 있다(Davis, 1989). Davis(1989)는 정보기술의 사용에 있어 기대이론(expectancy theory)에 기반을 둔 지각된 유용성의 이론적 중요성을 피력하고, 지각된 유용성이 의사결정에 있

어 신념의 형성에 기여함을 주장하였다. 즉, 지각된 유용성은 정보기술을 이용해서 주어진 과업을 수행할 때, 자신의 효익을 최대화하기 위해 선택가능한 대안과 그 과정을 끊임없이 평가하게 되는데, 이에 대한 평가 기준의 하나로 작용한다(Klein, 1999).

전자상거래와 관련되어 기술수용모형을 채택한 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 정보기술 어플리케이션의 하나로 간주하고 있다. 이에 구매자가 인터넷 쇼핑몰을 사용함에 있어 용이한지 혹은 해당 인터넷 쇼핑몰을 통해서 제품을 구매할 때 도움이 되는지 등과 같은 요인에 의해 해당 인터넷 쇼핑몰에 대한 긍정적이거나 혹은 부정적인 태도가 형성된다. 이렇게 형성된 태도는 인터넷 쇼핑몰의 사용의도에 영향을 미치고 실제로 해당 인터넷 쇼핑몰에서 구매행동이 발생함을 설명하고 있다. 즉, 기술수용모형의 관점에서 볼 때, 해당 인터넷 쇼핑몰에서의 개인의 행동은 제품의 구매 절차가 용이하고 사용자가 충분한 효용을 가질 수 있다는 것이 지각될수록 해당 인터넷 쇼핑몰을 사용해서 전자상거래를 수행할 의도가 증가하는 것으로 규명되어 왔다(e.g. Straub et al., 1995; Jarvenpaa et al., 2000; Koufaris, 2002; Torkzadeh & Dhillon, 2002).

또한 Koufaris(2002)는 기술수용모형이 인터넷 쇼핑몰의 재방문 혹은 재구매 의도를 설명할 수 있음을 실증하였다. 즉, 기술수용모형의 대표적인 구성개념인 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성이 전자상거래 사용자들의 재구매의도에도 긍정적인 영향력을 행사하는 주요한 요인임을 논의하였다. Roy et al.(2001)의 연구에서는 유용성 개념을 보다 확장해서 사용자

의 수준과의 적합성에 초점을 맞추고 인터넷 쇼핑물에 대한 사용의도를 탐색하고 유의적인 결과를 도출하였다.

이러한 기존 연구를 통해서 인터넷 쇼핑물을 정보기술 어플리케이션 관점에서 살펴볼 수 있으며, 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자의 채택과 해당 쇼핑물에서의 재구매 의도를 설명하기 위해 사용자의 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성 등과 같은 구성 개념이 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다.

2.2 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰

일반적으로 신뢰(trust)라는 개념은 불확실성과 의존성이 존재하는 경제적 상호작용의 환경하에서 상대방이 예측가능한 형태로 행동할 것이라는 당사자의 신념을 의미한다(Luhmann, 1979). 전자상거래에서의 신뢰는 해당 벤더에 대해 믿을 수 있는 감정을 제공함으로써 고객이 지각하는 위험을 감소시키고 행동의도를 강화시키는 믿음의 결합으로 정의될 수 있다(Jarvenpaa et al., 2000; Gefen et al., 2003). 이처럼 신뢰는 다양한 분야에서 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데 위험, 불확실성, 상호간의 의존성이 존재하는 상황일수록 신뢰는 중요한 요소가 된다. 즉, 예측할 수 없는 다른 대상과 지속적인 상호작용을 수행하기 위해서 복잡성을 감소하는 대안들을 활용하게 되는데, 이 때 신뢰는 가장 효과적인 방법이 될 수 있다(Luhmann, 1979).

이러한 신뢰는 특히 인터넷 쇼핑물과 같이 새로운 정보기술을 채택함에 있어 매우 중요한 요소로 작용한다(Fukuyama, 1995). 일반적인

경제활동에 있어서 고객은 자신이 수행하는 거래에 포함된 사회적 복잡성을 감소시키기 위해 노력한다. 더욱이 전자상거래의 경우 벤더의 기회주의적인 행동이 더욱 쉽게 표출될 수 있기 때문에 고객이 인터넷 쇼핑물을 채택함에 있어 신뢰는 중요한 선행요인이 될 수 있다(Reichheld & Scheffer, 2000; 장명희, 2005). 또한 신뢰는 고객만족과 밀접한 관련이 있으며 재구매로 이어질 수 있다(Morgan & Hunt, 1994).

인터넷 쇼핑물은 기존의 면대면 거래 형태를 가지는 오프라인에서의 제품구매와 달리 판매자에 대한 정보의 확인이 힘들고, 제품선택에 있어서도 제공되는 정보에만 의존할 수밖에 없다. 따라서 인터넷 쇼핑물을 이용함에 있어 불확실성을 감소시키고 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 고객과의 신뢰형성이 매우 중요하다(Roy et al., 2001).

최근 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성과 관련된 연구들이 존재한다. Mc Knight et al.(2002)은 신뢰의 개발과 관련된 이론적 모형에서 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 신뢰를 언급하고, 이러한 신뢰의 선행요인으로 인터넷 쇼핑물의 평판과 지각된 사이트 품질을 제시하였다. 또한 Doney & Cannon(1997)은 공급자 기업의 특징과 공급자 기업 관계의 특성이 신뢰에 영향을 미치며, 이러한 신뢰의 속성이 고객의 구매 선택에 연결됨을 규명하였다. 이외에도 유일과 최혁라(2003), 고일상과 최수정(2005) 등의 연구에서도 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 선택에 직접적으로 유의한 영향력을 행사함을 나타내었다.

이에 본 연구는 지각된 신뢰의 정도가 해당

인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하기 전과 구매한 이후에 따라 어떻게 영향력의 변화정도가 발생되는지를 탐색하고자 한다. 이를 통해 인터넷 쇼핑몰의 신뢰구축이 성공적인 인터넷 쇼핑몰의 운영전략에 미치는 영향정도를 살펴볼 수 있다.

2.3 인터넷 쇼핑몰에서의 위험

지각된 위험은 소비자 행동분야에서 Bauer(1960)에 의해 처음으로 정의되었다. Bauer는 위험을 경제학에서 논의되어지는 위험과는 다른 의미로서 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수도 있으며, 이렇게 예상치 못한 결과 중에서 바람직하지 않은 것을 위험이라고 하였다. 즉, 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위해 상표나 점포, 구매방식 등의 선택을 하고자 할 때, 해당 선택상황에 대해 지각하는 심리적 위험을 의미하며 소비자의 어떤 행동에 있어 자신이 확실하게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성을 지칭한다. Cox & Rich(1964)는 구매목적의 불확실성으로 인해 개인이 위험을 지각한다고 하였으며, 이러한 불확실성의 야기는 구매목적이 불투명할 경우, 자신의 선택상황이 구매목적과 일치될 것에 대해 불확실할 경우, 그리고 구매선택의 결과에 대한 불확실한 감정을 느끼는 경우 등에 의해 야기됨을 피력하였다.

이러한 지각된 위험은 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 가지 유형으로 분류될 수 있다. Cunningham(1967)은 사회적 위험(social risk), 성과적 위험(performance risk), 재무적 위험(financial risk), 신체적 위험(physical risk), 심

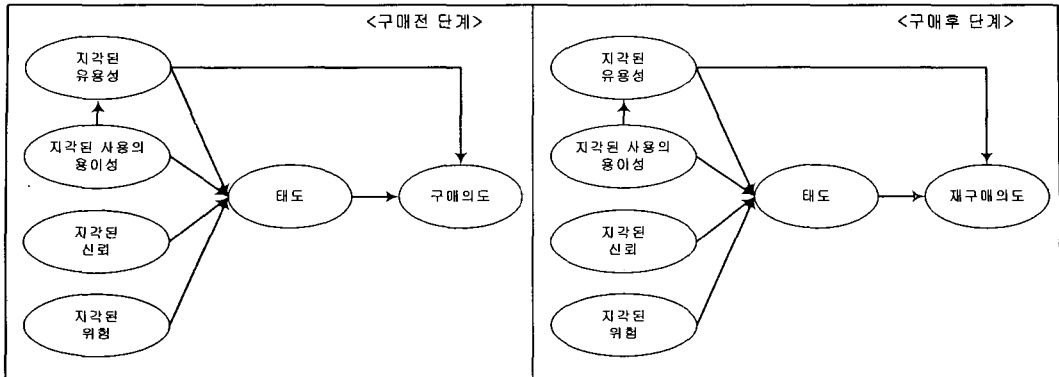
리적 위험(psychological risk) 등으로 분류하였다. Roselius(1971)는 이에 시간적 손실(time loss)을 추가로 고려하였으며, 이를 미래 기회 손실이라는 위험의 분류에 포함시켰다. Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷을 통해 제품을 구매하는 상황에서 야기될 수 있는 위험으로 구매자의 정보 공개에 대한 가능성을 고려하여 프라이버시 위험(privacy risk)을 추가로 제시하였다.

일반적으로 개인의 행동은 어느 정도의 불확실성을 가지고 예측할 수 없는 결과에 도달하기도 한다. 따라서 개인의 행동에는 항상 위험이 수반되며, 대부분의 경우 이러한 지각된 위험을 감소시키기 위해 위험감소 방안을 모색하는데 최대한의 노력을 기울인다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 선택함에 있어서도 개인이 위험을 더 크게 지각할수록 해당 인터넷 쇼핑몰을 선택할 가능성은 낮아지게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 구매 단계를 거쳐감에 따라 소비자가 해당 인터넷 쇼핑몰에 대해 지각하는 위험의 정도가 어떠한 영향력의 변화를 나타내는가를 살펴봄으로써 신규고객의 확보와 기존 고객의 유지를 위한 전략적 시사점을 기대할 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 자료수집

3.1 연구모형 및 연구 문제

인터넷 쇼핑몰은 웹을 기반으로 하는 정보기술의 속성과 제품의 구매와 서비스 제공이라는 경제활동의 수행 영역이라는 두 가지 속성을 가지고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰이라는 특



<그림 1> 제안된 연구모형

정 목적의 웹 시스템에서 고객의 사용성을 높이고 재방문 및 재구매로 연결되기 위해 사용자의 행동을 예측하고 설명하기 위해서는 정보기술적 관점과 마케팅 관점이 통합된 접근법이 요구된다. 또한 인터넷 쇼핑물에서의 구매의사결정은 구매 단계에 따라 서로 다른 목적이 존재하기에 서로 상이한 행동양식으로 표출된다.

이에 본 연구에서는 정보기술적 관점에서 기술수용모형을 기본적 모형으로 채택하고, 고객이 인터넷 쇼핑물을 선택함에 있어 영향을 미치는 중요한 구성개념으로 지각된 신뢰와 위험을 결합하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다. 즉, 구매자가 구매전 단계와 구매후 단계로 이루어지는 구매 단계를 따를 때, 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성, 그리고 지각된 신뢰 및 위험 등과 같은 요인이 어떻게 영향력을 행사하는지를 살펴봄으로써 성공적인 인터넷 쇼핑물 운영을 위한 전략이 도출될 것이다. 이에 본 연구에서는 이를 토대로 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

<연구문제 1>

구매전 단계와 구매후 단계에 따라 인터넷

쇼핑물에서의 구매의도 및 재구매의도를 설명함에 있어 연구모형에서 제시된 구성개념들이 성공적으로 결합될 수 있는가?

<연구문제 2>

연구모형에 제시된 각 구성개념들이 구매전 단계와 구매후 단계에 따라 서로 차이점이 존재하는가?

<연구문제 3>

인터넷 쇼핑물에서 구매전 단계와 구매후 단계에 따라 연구모형에 제시된 구성개념간의 경로간 영향력 정도의 차이가 발생하는가?

3.2 구성개념의 조작화 및 자료수집

3.2.1 구성개념의 조작화

본 연구에서 제시된 연구모형을 토대로 세 가지의 연구문제를 해결하기 위해 제시된 각 구성개념들은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 이용하였다. 각 구성개념은

지각된 유용성, 지각된 사용의 용이성, 지각된 신뢰, 지각된 위험, 그리고 인터넷 쇼핑몰에 대해 가지는 태도와 구매의도 및 재구매의도 등이다. 모든 측정항목들은 리커트 7점척도(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)로 측정하였다.

먼저 지각된 유용성은 인터넷 쇼핑몰을 이용해서 자신이 원하는 제품을 구매함으로써 기대되는 혜택을 얻을 수 있을 것으로 믿는 정도를 의미한다. 이에 본 연구에서는 자신이 원하는 제품을 구매하기 위해 해당 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것에 대한 유용성 정도와 구매의 효과성, 그리고 의사결정의 효율성 등과 관련된 4개의 문항으로 측정하였다(Davis et al., 1989; Taylor & Todd, 1995).

지각된 사용의 용이성은 인터넷이라는 매체 특성 중에서 구매자가 인터넷 쇼핑몰을 이용함에 있어 지각하는 편익에 해당되는 개념이다. 이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용해서 제품을 구매하고자 할 때, 구매자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 이용에 대한 용이성과 제품 구매를 위한 이용의 용이성, 구매과정에 대해 이해하기 쉽고 명확하게 인지하는 정도 등과 관련된 4개의 문항으로 구성하였다(Donthu & Garcia, 1999; Mathwick et al., 2001; Lin, 2006).

지각된 신뢰는 인터넷 기반이라는 거래환경에서 쇼핑몰을 신뢰하려는 의지에 초점을 맞추었다. 이에 방문하고자 하는 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 취약성을 감수하고 자신이 원하는 특정 행동을 제공받을 것이라는 기대로 정의하였다(Mayer & Davis, 1995). 이에 인터넷 쇼핑몰을 이용함에 있어 고객이 지각하는 신뢰의 수준으로서 인터넷 쇼핑몰에 대한 일반적 믿음,

거래조건에 대해 성실하게 이해하는 정도, 정직성, 제품 구매전과 구매후 결과의 일치성에 대한 기대 등을 토대로 4개의 문항을 측정하였다(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994).

지각된 위험은 인터넷이라는 매체를 통한 구매 혹은 구매과정 중에 소비자가 지각하게 되는 전반적인 불안이나 걱정을 의미한다(배상옥 외, 2006). 이에 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 언급된 다차원적인 위험이 아니라 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래에서 발생될 수 있는 프라이버시 문제, 보안, 거래상의 오류 혹은 부정확한 정보 등과 관련된 전반적인 위험을 측정하였다. 이에 Jacoby & Kaplan(1972), Jarvenpaa & Todd(1996), Sweeny et al.(1999) 등의 연구에서 사용된 척도를 중심으로 4개의 문항으로 구성하였다.

태도는 해당 시스템을 사용하기 이전에는 발생하지 않지만, 어떤 시스템을 접하게 되었을 때 사용자가 가지는 자극에 대한 평가 결과로 정의될 수 있다(Al-Gahtani & King, 1999). 이에 본 연구에서는 기존의 측정척도를 토대로 사용자가 해당 인터넷 쇼핑몰에 대해 느끼는 호의적이거나 비호의적인 감정을 평가하는 것으로 태도를 측정하였다(Al-Gahtani & King, 1999; Karahanna et al., 1999).

구매의도는 기존의 선행연구에서 사용된 구매의도를 사용하여 본 연구에서는 구매전 단계에서 해당 인터넷 쇼핑몰을 방문하고자 하는 의도와 해당 제품을 구매하고자 하는 의도, 그리고 제시된 가격을 수용할 의도 등과 같은 3개의 문항을 포함시켰다(Gefen et al., 2003; Pavlou & Gefen, 2004).

재구매의도는 기존의 선행연구들에서 사용

된 재구매의도와 유사한 개념으로 볼 수 있으나, 본 연구에서는 과거에 이용한 쇼핑몰을 단 순히 다시 방문하는 것이 아니라 이전 단계에서 경험한 인터넷 쇼핑몰에서 또 다른 제품을

<표 1> 응답자의 표본 특성

변 수		응답자수	퍼센트(%)	변 수		응답자수	퍼센트(%)
성별	남자	75	68.8	학력	고졸	10	9.2
	여자	34	31.2		전문대졸	16	14.7
연령	20대 미만	4	3.7		대재	37	33.9
	20대	76	69.7		대졸	39	35.8
	30대	26	23.9		대학원졸	7	6.4
	40대	2	1.8	평균구매 금액	1만원 미만	5	4.6
	50대	1	0.9		1만원~3만원	24	22.0
직업	회사원	35	32.1		3만원~5만원	35	32.1
	학생	22	20.2		5만원~10만원	34	31.2
	판매/서비스업	17	15.6		10만원~20만원	9	8.3
	공무원	15	13.8	20만원 이상	2	1.8	
	전문직	5	4.6	주 이용 쇼핑몰 (복수응답)	옥션	87	35.5
	자영업	4	3.7		G마켓	60	24.5
	주부	4	3.7		인터넷파크	35	14.3
	기타	7	6.3		디앤샵	18	7.4
소득 (월평균)	100만원 이하	11	10.0		GS이숲	16	6.6
	101~200만원	55	50.5		CJ몰	5	2.0
	201~300만원	39	35.8		다음온켓	2	0.8
	301~400만원	4	3.7		롯데닷컴	2	0.8
인터넷쇼핑 횟수 (최근6개월)	1~2회	25	22.9		Hmall	2	0.8
	3~5회	48	44.0		기타	18	7.3
	6~10회	32	29.4	주 구매 제품 (복수응답)	의류/패션/잡화	71	29.0
	11회 이상	4	3.7		스포츠/레저/취미	37	15.1
인터넷 사용시간 (하루평균)	1시간 미만	27	24.8		화장품/향수	35	14.3
	1~2시간	48	44.0		도서	28	11.4
	2~3시간	10	9.2		컴퓨터/주변기기	23	9.4
	3~4시간	12	11.0		서비스(티켓예매)	23	9.4
	4~5시간	1	0.9		가전/전자/통신	21	8.6
	5시간 이상	11	10.1		기타	7	2.8

구매할 의도를 의미한다. 즉, 불특정 인터넷 쇼핑물을 이용하는 것이 아니라 특정 쇼핑물에서의 구매를 의미하기에 Sweeney et al.(1999)이 제시한 해당 쇼핑물을 통한 재이용의도 및 반복구매, 혹은 타제품에 대한 구매 의향 등으로 구성된 3개의 문항이 제시되었다.

3.2.2 자료수집

구매전과 구매후에 따라 해당 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 대한 영향력의 차이를 검증하기 위해 인터넷 쇼핑물을 통해 제품을 구매할 의도를 가진 사용자들을 대상으로 1차적인 구매전 단계의 설문조사를 실시하였다. 그리고 실제로 인터넷 쇼핑물을 통해 제품을 구매한 후 제품 수령을 받고 해당 인터넷 쇼핑물과 관련된 태도나 의도가 형성된 후에 동일 사용자를 대상으로 2차적인 구매후 단계의 설문조사를 실시하였다.

연구의 분석 단위는 개인으로 한정하였으며, 부산·경남지역에 거주하는 사람을 대상으로 2006년 7월부터 8월에 걸쳐 자료를 수집하였다. 효과적인 자료수집을 위해 사전에 조사자를 대상으로 교육을 실시하였고, 직접 면담을 통해 자료를 수집하도록 하였다. 이는 자료의 무응답을 피하고, 신뢰성 높은 응답을 유도하는데는 도움이 되었으나, 지역적 편중에 따른 한계는 극복하지 못하였다. 그러나 동일 사용자에 대해 구매전과 구매후 설문에 응답해야하는 본 연구의 특성상 일대일 면담을 통한 방법은 불가피한 선택임과 동시에 지역적 편중성은 본 연구의 한계가 될 수 있다.

그 결과, 전체 120개의 설문지가 회수되었으나, 그 중 응답이 불성실하거나 혹은 확실적인

응답을 함으로써 분석에 부적절한 것으로 판단되는 11개를 제외한 총 109개의 설문지가 분석에 이용되었다. 단, 지각된 위험의 경우 역코딩(reverse coding)을 수행한 이후 분석에 이용되었다.

전체 표본의 일반적인 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 하였으며, 그 결과를 <표 1>에 요약하였다. 성별은 남자가 75명(68.8%), 여자가 34명(21.2%)이었으며, 연령은 20대가 76명(69.7%)으로 가장 많았다. 직업은 회사원이 35명(32.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 학생, 판매/서비스업, 공무원, 전문직 순으로 나타났다. 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물을 통해 제품을 구매한 빈도는 3~5회가 48명(44.0%)으로 가장 많았다. 또한 평균 구매 금액은 3만원~5만원 정도가 35명(32.1%)으로 가장 많았고, 5만원~10만원 정도가 34명(31.2%)으로 나타났다. 가장 비싼 금액을 구매한 질문에 100만원 이상의 제품을 구매한 사람도 5명이 존재했다. 주로 이용하는 인터넷 쇼핑물은 옥션과 G마켓, 인터넷 크가 전체의 74.3%를 차지하였다. 그리고 인터넷 쇼핑물을 통해 주로 구매하는 제품은 의류나 잡화류가 29.0%를 차지하였고, 레저나 취미용품이 15.1%, 화장품류가 14.3%, 도서종류가 11.4%로 조사되었다.

IV. 연구문제의 검증

4.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

4.1.1 신뢰성 분석

신뢰성이란 일반적으로 동일한 대상이나 개

<표 2> 신뢰성 및 집중 타당성 분석 결과

단계	요인	항목	표준부하량	t 값	R2	개념신뢰도	분산추출값
구매전 단계	지각된 사용의 용이성	PE1	0.76	10.54	0.67	0.87	0.64
		PE2	0.81	11.70	0.66		
		PE3	0.83	12.04	0.69		
		PE4	0.79	11.13	0.62		
	지각된 유용성	PU1	0.93	15.08	0.87	0.96	0.87
		PU2	0.92	14.64	0.84		
		PU3	0.97	16.20	0.94		
		PU4	0.90	14.06	0.80		
	지각된 신뢰	TR1	0.88	13.34	0.78	0.90	0.72
		TR2	0.80	11.40	0.63		
		TR3	0.82	11.97	0.68		
		TR4	0.88	13.25	0.77		
	지각된 위험	RI1	0.92	14.76	0.85	0.95	0.84
		RI2	0.93	14.89	0.86		
		RI3	0.92	14.60	0.84		
		RI4	0.91	14.25	0.82		
	인터넷 쇼핑물 태도	AT1	0.74	10.04	0.54	0.83	0.62
		AT2	0.83	11.80	0.68		
		AT3	0.80	11.22	0.64		
	인터넷 쇼핑물 구매의도	IN1	0.89	13.45	0.78	0.89	0.72
IN2		0.83	12.06	0.69			
IN3		0.84	12.31	0.71			
$\chi^2=856.52(p=0.0)$, GFI=0.96, RMR=0.07, AGFI=0.77, RMSEA=0.08							
구매후 단계	지각된 사용의 용이성	PE1	0.95	14.32	0.83	0.94	0.81
		PE2	0.92	13.54	0.77		
		PE3	0.94	14.02	0.81		
		PE4	0.96	14.57	0.84		
	지각된 유용성	PU1	0.93	13.76	0.79	0.93	0.77
		PU2	0.87	12.25	0.68		
		PU3	0.99	15.30	0.90		
		PU4	0.89	12.74	0.72		
	지각된 신뢰	TR1	0.74	9.63	0.50	0.86	0.61
		TR2	0.75	9.73	0.51		
		TR3	0.83	11.17	0.63		
		TR4	0.95	13.90	0.83		
	지각된 위험	RI1	0.90	12.89	0.74	0.93	0.77
		RI2	0.93	13.49	0.78		
		RI3	0.92	13.47	0.78		
		RI4	0.94	13.92	0.81		
	인터넷 쇼핑물 태도	AT1	0.84	11.26	0.64	0.82	0.61
		AT2	0.78	10.08	0.55		
		AT3	0.83	10.96	0.62		
	인터넷 쇼핑물 재구매의도	IN1	0.85	11.89	0.66	0.87	0.69
IN2		0.87	12.21	0.68			
IN3		0.91	16.22	0.97			
$\chi^2=534.50(p=0.0)$, GFI=0.95, RMR=0.06, AGFI=0.78, RMSEA=0.08							

념에 대하여 비교 가능한 독립된 측정도구를 사용하여 측정을 반복하였을 경우 동일하거나 유사한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다. 신뢰성 평가를 위해 가장 많이 이용하는 방법은 동일한 개념을 나타내는 항목의 값들이 얼마나 일관성 있는가를 평가하는 내적일관성 개념이다.

본 연구에서는 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 이 요인분석을 통해 도출된 잠재변수들 사이의 인과관계를 나타내는 구조모형을 동시에 분석하는 분석방법을 채택하였다. 신뢰성 분석을 위해 LISREL을 이용해 추출한 크론바 알파(Cronbach- α) 계수와 유사한 개념 신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출값을 이용하였다. 일반적으로 개념 신뢰도 지수가 0.60 이상이고, 평균분산추출값이 0.50을 상회하면 신뢰도가 있는 것으로 판단된다(Fornell & Larcker, 1981). 신뢰성 분석 결과 <표 2>와 같이 구매단계별 모든 구성개념들의 신뢰성 판단 지수가 기준 값을 상회하여 측정도구의 신뢰성이 있는 것으로 판단된다.

4.1.2 타당성 분석

타당성이란 연구자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것이다. 타당성의 유형은 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity), 개념타당성(construct validity), 외적타당성(external validity) 등으로 나뉜다.

본 연구에서 사용된 측정도구들은 앞 절의 구성개념의 조작화 부분에 제시된 것처럼 대부분 선행연구를 통해 그 타당성이 충분히 입증

된 항목을 이용하였다. 또한 설문지 구성에 대한 전문가 집단의 내용 검토, 설문지에 대한 사전 조사를 통해 내용 타당성을 확보하였다.

또한 기존 연구에서 이미 검증된 항목이라고 하더라도 본 연구 환경에 맞게 수정되면서 개념타당성을 측정할 필요가 있을 것으로 판단되어 수집된 자료에 대해 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity) 분석을 실시하였다.

집중 타당성은 어떤 구성개념을 측정하기 위하여 상이한 방법의 지표가 사용되는 경우에도 유사한 결과가 유의하게 나와야 함을 의미한다. 즉, 동일한 개념을 측정하는 요소들간에 상관이 높으면 타당성이 높은 것으로 판단한다. 집중 타당성은 일반적으로 각 요인의 측정변수 요인 부하량 값으로 측정되는데 요인 부하량 값의 t 값이 유의하면 집중 타당성이 있는 것으로 판단한다(Anderson & Gerbing, 1988). 이에 본 연구에서는 <표 2>와 같이 집중 타당성을 검증한 결과 구매단계별 모든 측정항목들의 표준부하량, t 값, R^2 값에 대해 유의하였다. 그 결과 본 연구의 측정지표에 대한 집중 타당성이 확보됨을 알 수 있다.

판별 타당성은 상이한 개념들 간의 상관관계로 평가하며, 이론적으로 상이한 구성 개념 간에 상관관계가 없다면 관측된 데이터도 각 구성 개념 간에 상관관계가 없어야 한다. LISREL을 이용한 구조방정식에서 판별 타당도는 첫째, 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값이 개념간 상관계수의 제곱 값의 상회여부를 검토하는 방법, 둘째, 개념간에 동일하다는 가설($\phi=1.0$)을 설정한 후 이를 기각하는지의 여부로 판별하는 방법, 셋째, 이론적

<표 3> 판별 타당성 분석 결과

단 계	요 인	지각된 사용의 용이성	지각된 유용성	지각된 신뢰	지각된 위험	인터넷 쇼핑몰 태도	인터넷 쇼핑몰 (재)구매의도
구매전 단 계	지각된 사용의 용이성	0.64					
	지각된 유용성	0.38	0.87				
	지각된 신뢰	0.13	0.10	0.72			
	지각된 위험	0.03	0.11	0.11	0.84		
	인터넷 쇼핑몰 태도	0.50	0.32	0.19	0.10	0.62	
	인터넷 쇼핑몰 구매의도	0.39	0.34	0.15	0.01	0.45	0.72
구매후 단 계	지각된 사용의 용이성	0.81					
	지각된 유용성	0.40	0.77				
	지각된 신뢰	0.43	0.32	0.61			
	지각된 위험	0.16	0.20	0.13	0.77		
	인터넷 쇼핑몰 태도	0.49	0.45	0.39	0.01	0.61	
	인터넷 쇼핑몰 재구매의도	0.45	0.29	0.38	0.03	0.44	0.69

으로 유사한 각 개념의 쌍을 선정한 후 두 개념 간 상관모수를 1로 고정된 모형과 개념 간 자유로운 상관관계를 갖는 모형을 설정하여 χ^2 (Chi-square) 차이를 분석하는 방법 등이 있다 (이상훈 외, 2005).

본 연구에서는 판별 타당성 측정을 위해 첫 번째 방법인 평균분산추출값과 두 번째 방법인 상관관계수 값을 이용한 타당성 분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3>과 같이 구매단계별 모든 변수간 상관관계수의 제곱 값 중 각 변수의 평균 분산추출값(AVE)을 상회하는 값이 존재하지 않으므로 판별 타당성이 있다고 판단된다.

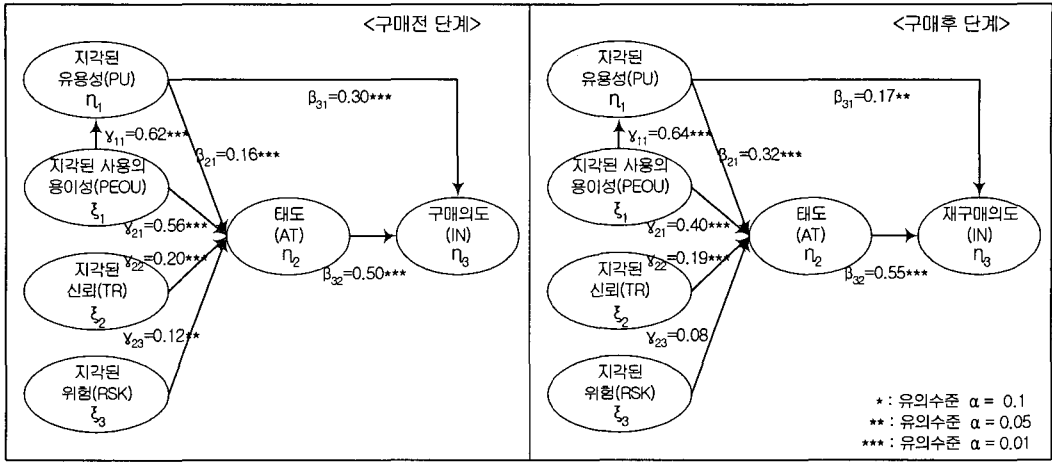
4.2 연구문제의 검증

4.2.1 구성개념별 경로분석

먼저 본 연구에서 제안된 첫 번째 연구문제

인 구매 단계에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 행동의도를 설명하기 위한 상이한 접근법이 성공적으로 결합될 수 있는가를 검증하였다. 이를 실증분석하기 위해 LISREL을 이용한 공분산 구조분석을 수행하였으며, 연구모형의 적합도 분석과 경로분석을 통해 각 모수들을 추정하였다. 본 연구에서는 공분산 행렬(covariance matrix)을 투입자료로 사용하였는데, 모수 추정치의 표준오차를 정확하게 알 수 있으며, 방법론의 가정을 만족하면서 인과관계를 확보하기 위함이었다(조선배, 1999).

구조방정식 모형은 단순한 통계적 검증만을 하는 것이 아니라, 이론 모형의 강도에 대한 가장 적절한 설명을 해준다. 이러한 구조방정식 모형의 결과를 종합적으로 평가하는데 이용될 수 있는 부합지수가 존재한다. 본 연구에서는 모형의 전반적인 적합도인 절대부합지수



<그림 2> 연구모형의 구조방정식 분석 결과

(absolute fit measures), 기초모형에 대한 경쟁 모형의 적합도인 증분부합지수(incremental fit measures), 그리고 모형의 간명성과 관련된 간

명부합지수(parsimonious fit measures) 등으로 나누어 적합도를 검토하였다.

그 결과 구매전 모형의 경우, $\chi^2=26.93$

<표 4> 전체모형에 대한 직·간접 효과

단계	구성개념	지각된 유용성 (η_1)			인터넷쇼핑몰 태도 (η_2)			인터넷쇼핑몰 (재)구매의도 (η_3)		
		직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과
구매전 단계	지각된 사용의 용이성(ξ_1)	0.62 ***		0.62 ***	0.56 ***	0.10 ***	0.66 ***		0.51 ***	0.51 ***
	지각된 신뢰(ξ_2)				0.20 ***		0.20 ***		0.10 ***	0.10 ***
	지각된 위험(ξ_3)				0.12 **		0.12 **		0.06 **	0.06 **
	지각된 유용성(η_1)				0.16 ***		0.16 ***	0.30 ***	0.08 ***	0.38 ***
	인터넷 쇼핑몰 태도(η_2)							0.50 ***		0.50 ***
구매후 단계	지각된 사용의 용이성(ξ_1)	0.64 ***		0.64 ***	0.40 ***	0.20 ***	0.60 ***		0.43 ***	0.43 ***
	지각된 신뢰(ξ_2)				0.19 ***		0.19 ***		0.10 ***	0.10 ***
	지각된 위험(ξ_3)				0.08		0.08		0.04	0.04
	지각된 유용성(η_1)				0.32 ***		0.32 ***	0.17 **	0.17 ***	0.34 ***
	인터넷 쇼핑몰 태도(η_2)							0.55 ***		0.55 ***

* : 유의수준 $\alpha=0.1$ ** : 유의수준 $\alpha=0.05$ *** : 유의수준 $\alpha=0.01$

($p=0.00059$), $GFI=0.97$, $RMR=0.05$, $AGFI=0.88$, $NFI=0.96$, $RFI=0.88$, $CFI=0.97$, $PGFI=0.75$ 등으로 나타났다. 구매후 모형의 경우 $\chi^2=77.80(p=0.00)$, $GFI=0.92$, $RMR=0.08$, $AGFI=0.76$, $NFI=0.91$, $RFI=0.71$, $CFI=0.91$, $PGFI=0.75$ 등으로 나타났다. 따라서 구매후 모형의 AGFI를 제외한 모든 수치가 권장수준을 상회함으로써 본 연구 모형의 적합도가 비교적 높음을 알 수 있다.

구매전과 구매후 단계에서 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하고자 하는 의도에 영향을 미치는 경로의 영향력을 분석한 결과는 <그림 2> 및 <표 4>와 같다. 먼저 구매전 단계와 구매후 단계 모두 지각된 사용의 용이성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향력을 행사하였다. 또한 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성이 태도에 직접적으로 긍정적인 영향력을 행사하였고, 지각된 유용성과 인터넷 쇼핑물에 대한 태도는 구매의도 및 재구매의도에 직접적인 영향력을 행사하였다. 이를 통해 기존의 TAM 모형이 인터넷 쇼핑물에서도 적용이 될 수 있으며, 기존의 TAM 연구의 결과를 지지함을 알 수 있다. 또한 제안된 연구모형에서 적합도 분석결과를 통해 인터넷 쇼핑물의 사용의도를 설명함에 있어 두 가지 접근법이 성공적으로 결합되었음이 실증적으로 분석되었다.

그리고 구매 단계에 따라 구성개념의 영향력 정도를 보다 구체적으로 살펴본 결과는 다음과 같다. 지각된 신뢰의 경우 구매전과 구매후에 관계없이 태도에 긍정적인 영향력을 행사하고 있다. 그러나 지각된 위험의 경우 구매전 단계에서는 태도에 직접적인 영향을 미치고 있지만, 구매후 단계에서는 통계적으로 유의한 경로를

보이고 있지 않다.

Wang(2005)의 연구에 따르면, 경험은 지각된 위험을 감소시킴을 실증적으로 규명하였다. 즉, 본 연구에서와 같이 구매전에 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매할 의도만을 가지고 있을 경우에는 해당 인터넷 쇼핑물에 대해 느끼는 위험은 그 쇼핑물에 대한 태도형성에 있어 매우 중요한 역할을 수행한다. 그러나 일단 제품을 구매하고 배송이 완료된 상태에서 해당 인터넷 쇼핑물에 대해 긍정적인 혹은 부정적인 경험이 축적된 이후에는 그 인터넷 쇼핑물에서 재구매를 위해 형성되는 태도에는 별다른 영향력을 행사하지 못하는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 구매후에 형성된 인터넷 쇼핑물의 신뢰가 재방문해서 제품을 다시 구매하도록 만드는 중요한 요인이 될 수 있음이 나타났다.

4.2.2 구매단계별 경로 멀티그룹 분석

인터넷 쇼핑물에서의 제품 구매의도를 구매전과 구매후 단계로 나누어 개별적인 구조방정식 모형을 검증한 결과 지각된 위험을 제외하고 동일한 인과관계를 가지는 것으로 분석되었다. 그러나 경로에 따라 영향력에는 차이가 나타남이 제시되었다. 이에 본 절에서는 상기의 구조방정식 검증결과를 토대로 구매전과 구매후 단계간 각각의 경로별로 차이가 나타나는지를 검증하기 위해 구성개념별로 차이가 나는지를 분석하고(연구문제 2), 그 다음 해당 경로별 멀티그룹 구조모형 분석(MSEM: Multi-group Structural Equation Modeling)을 통해 경로간의 차이분석(연구문제 3)을 실시하였다.

먼저 구매단계에 따라 구성개념별로 차이가 나타나는지에 대한 검증 결과에 대한 요약은

<표 5>의 상단부분과 같이 제시하였다. 지각된 사용의 용이성은 구매전($\bar{x}=5.12$) 보다 구매후($\bar{x}=5.72$) 단계에서 높게 제시됨으로써 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 이후에 해당 쇼핑몰에 대해 지각되는 사용의 용이성이 증가되었다. 또한 신뢰의 경우 구매전($\bar{x}=4.81$) 보다 구매후($\bar{x}=5.24$) 단계에서 높게 나타났기에 실제로 인터넷 쇼핑몰을 사용한 결과 구매전에 가지고 있던 막연한 두려움이 실제 구매를 한 이후에는 감소되고 신뢰의 정도가 높아졌음을 알 수 있다.

반면 지각된 유용성의 경우 구매전($\bar{x}=5.65$) 보다 구매후($\bar{x}=5.22$) 단계에서 떨어지는 결과가 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 것이 유용성 측면에서 이전에 기대했던 것보다는 실제 구매 경험을 한 이후에 만족스럽지 못하는 것으로 예측할 수 있다.

지각된 위험의 경우 구매전($\bar{x}=4.23$) 단계나 구매후($\bar{x}=4.06$) 단계에서 유의한 차이가 제시되지 않았다. 이는 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 기본적인 위험 수준에 대해서는 구매 경험과는 관계없이 구매자들이 지속적으로 가지고 있음을 나타낸다. 특히 다른 구성개념들과의 수치를 비교할 때, 지각된 위험의 수치가 전반적으로 낮기에 아직은 인터넷에서 제품을 구매하는 것이 오프라인 매장에서 구매하는 것보다 위험요소가 더 많이 남아 있는 것으로 지각하고 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑몰에 대해 구매자들이 가지는 태도는 구매전($\bar{x}=5.18$) 보다 구매후($\bar{x}=5.61$)에 높아졌고, 구매 의도의 경우에도 구매전($\bar{x}=5.06$) 보다 구매후($\bar{x}=5.70$)에 높아졌다. 이 또한 해당 인터넷 쇼핑몰에서 실제로 제품을 구

매한 이후에 해당 쇼핑몰에 대해 긍정적인 태도가 형성되었으며, 구매 경험이 누적됨에 따라 해당 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 재구매하고자 하는 의도도 높아짐을 알 수 있다.

다음으로 구매단계에 따라 구성개념들의 경로에 따른 영향력의 차이를 검증한 결과를 <표 5>의 하단 부분에 제시하였다. 멀티그룹 구조 모형 분석은 각 경로별로 비제약모델과 제약모델을 통한 χ^2 차이 검증(goodness-of-fit tests)을 통해 구해질 수 있다. 예를 들어, 지각된 사용의 용이성과 인터넷 쇼핑몰 태도간의 경로차이 결과를 분석하면, $\chi^2=3.900(df=1)$, $p<0.05$ 이기에 구매전과 구매후간에 해당 경로계수의 차이가 발생하였다. 이를 개별 구조방정식 결과와 비교하면, 구매전 단계($\gamma_{21}=0.56$)가 구매후 단계($\gamma_{21}=0.40$) 보다 더 큰 영향을 받는다는 것을 의미한다.

분석 결과 지각된 사용의 용이성이 지각된 유용성에 미치는 경로와 지각된 유용성이 인터넷 쇼핑몰의 태도에 미치는 경로는 구매전과 구매후 단계에 따라 차이가 발생되지 않았다. 이는 인터넷 쇼핑몰이 사용하기 용이할수록 유용하게 지각하는 정도가 높아지며, 유용하게 지각할수록 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하고자 하는 긍정적인 태도가 형성되는 이러한 관계는 구매 여부와 관계없이 긍정적으로 영향력을 행사함을 알 수 있다.

또한 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도가 실제 구매의도에 미치는 영향을 나타내는 경로도 구매전과 구매후 단계에 따라 차이가 나타나지 않았다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 긍정적인 태도형성은 실제 구매나 구매 이후의 재구매에도 긍정적인 영향력을 미친다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 구매 단계별 구성개념 및 경로간 차이분석 결과

구성개념 차이 분석	구성개념			관계	구매전 단계	구매후 단계	구성개념간 차이		
					$\bar{x}(\sigma)$	$\bar{x}(\sigma)$	R ²	F-값	p> F
구성개념 차이 분석	지각된 사용의 용이성(PEOU)			<	5.12(1.18)	5.72(0.97)	0.37	7.27	0.0083***
	지각된 유용성(PU)			>	5.65(0.99)	5.22(1.04)	0.24	4.34	0.0400***
	지각된 신뢰(TRST)			<	4.81(1.14)	5.24(0.87)	0.24	4.30	0.0407***
	지각된 위험(RSK)			=	4.23(1.72)	4.06(1.72)	0.02	0.22	0.6403
	인터넷 쇼핑물 태도(ATT)			<	5.18(1.33)	5.61(1.01)	0.23	3.20	0.0768*
	인터넷 쇼핑물 (재)구매의도(INT)			<	5.06(1.06)	5.70(0.89)	0.39	10.10	0.0020***
경로 멀티 그룹 분석	경로			그룹 분석 결과				χ^2 차이	
	PEOU	→	PU	구매전 단계(유의)	=	구매후 단계(유의)	0.465		
	PU	→	ATT	구매전 단계(유의)	=	구매후 단계(유의)	0.399		
	PEOU	→	ATT	구매전 단계(유의)	>	구매후 단계(유의)	3.900**		
	TRST	→	ATT	구매전 단계(유의)	>	구매후 단계(유의)	6.641***		
	RSK	→	ATT	구매전 단계(유의)	n/a	구매후 단계(비유의)	1.538		
	PU	→	INT	구매전 단계(유의)	<	구매후 단계(유의)	3.322**		
	ATT	→	INT	구매전 단계(유의)	=	구매후 단계(유의)	0.719		
※ 부등호는 각 구조방정식의 경로계수에 따른 결과를 토대로 나온 것임 ※ 유의 : 통계적으로 유의한 경로를 나타내는 것임									
* : 유의수준 $\alpha=0.1$			** : 유의수준 $\alpha=0.05$			*** : 유의수준 $\alpha=0.01$			

인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 위험과 태도와 의 관계는 구매전 단계에서는 이들간의 경로가 유의하였으나, 구매후 단계에서는 통계적으로 유의한 경로가 도출되지 않았다. 따라서 이들간의 관계를 구매단계별로 경로를 비교할 수는 없으나, 해당 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하기 이전에 위험의 정도가 낮음을 소비자가 충분히 지각할 때 해당 인터넷 쇼핑물에 대한 긍정적인 태도가 형성됨을 알 수 있다.

그러나 지각된 사용의 용이성과 해당 인터넷 쇼핑물에 대해 개인이 지각하고 있는 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 태도에 영향을 미치는 경로의 분석결과 구매후 단계보다 구매전 단계에서 더

욱 크게 작용하는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하기 이전에 사용자로 하여금 인터넷 쇼핑물이 사용하기 용이해야 하며 신뢰감을 줄 수 있다는 것이 우선적으로 형성될 때, 인터넷 쇼핑물에 대한 긍정적인 태도가 형성되고 해당 인터넷 쇼핑물에서 제품구매가 발생할 수 있음을 의미한다.

이와는 반대로 지각된 유용성이 인터넷 쇼핑물에서의 제품 구매의도에 미치는 직접적 관계를 나타내는 경로를 분석한 결과 구매전 단계보다 구매후 단계에서 통계적으로 더 크게 작용하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매한 이후에 그 인터넷 쇼핑물에서

재구매할 수 있도록 하기 위해서는 고객에게 유용성을 제공할 수 있도록 해야 한다.

이는 현실적으로 매우 중요한 시사점을 제공해준다. 인터넷 쇼핑몰에서 고객이 실제 구매를 달성할 수 있도록 유인을 제공하기 위해서는 사용하기 용이한 인터넷 쇼핑몰을 만들어야 하며, 운영상에 신뢰할 수 있는 인터넷 쇼핑몰이라는 점을 강조해야 할 것이다. 그리고 실제로 제품 구매가 발생된 이후에 해당 고객을 다시 방문하도록 만들어서 재구매할 수 있도록 유도하기 위해서는 해당 인터넷 쇼핑몰이 유용했다는 점을 강조할 수 있어야 한다.

V. 결 론

최근 인터넷 쇼핑몰의 급증과 고객의 증대된 교섭력으로 인하여 전자상거래 시장은 치열한 경쟁환경에 노출되어있다. 이러한 상황 하에서 인터넷 쇼핑몰이 경쟁력을 가지기 위해서는 신규 고객을 확보하고 확보된 기존 고객이 해당 인터넷 쇼핑몰에 대해 긍정적인 태도를 형성하도록 만듦으로써 재방문하여 재구매할 수 있도록 충분한 고객층을 확보하는 것이다. 이에 기존에 연구들은 인터넷 쇼핑몰을 정보기술적 관점에서 접근하여 웹의 사용성에 영향을 미치는 요인을 탐색하거나 마케팅적 관점에서 접근하여 인터넷 쇼핑몰의 성공에 영향을 미치는 요인을 규명하였다.

그러나 인터넷 쇼핑몰은 웹 어플리케이션의 하나로서 정보기술적 관점과 고객이 경제활동을 수행하는 비즈니스 영역의 측면을 모두 소유하고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰을 방문한 소

비자가 제품을 구매함에 있어 구매전 단계와 구매후 단계의 행동 양상이 다르게 표출된다(김진백 & 오창규, 2006). 이에 본 연구에서는 정보기술적 측면에서 기술수용모형을 사용하여 인터넷 쇼핑몰의 채택 의도와 관련된 구성개념과 마케팅 관점에서 사용자가 인터넷 쇼핑몰을 통해 효율적인 구매목적 달성하기 위해 요구되는 지각된 신뢰와 위험이라는 구성개념을 통해 통합적인 연구모형 도출하고 연구문제를 제기한 후 이에 대한 실증분석을 실시하였다.

그 결과 첫째, 구조방정식 분석을 통해 제안된 연구모형의 적합도가 만족할만한 수준을 상회하였다. 이에 구매전 단계와 구매후 단계에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도 및 재구매의도를 설명함에 있어 정보기술적 관점의 구성개념과 마케팅 측면의 구성개념이 성공적으로 결합될 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 또한 구성개념들의 영향력 정도를 살펴본 결과 지각된 사용의 용이성, 지각된 유용성, 그리고 지각된 신뢰의 경우 구매전과 구매후에 관계없이 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도와 구매 의도에 유의적인 영향력을 행사하였다. 그러나 지각된 위험의 경우 구매전 단계에서는 직접적인 영향력을 행사하였으나 구매후 단계에서는 유의한 경로가 나타나지 않았다.

둘째, 연구모형에 제시된 구성개념들이 구매전 단계와 구매후 단계에 따라 차이가 존재함을 분산분석을 통해 살펴보았다. 그 결과 구매전에 소비자가 가지고 있던 막연한 두려움이 실제 구매를 수행한 이후에는 감소되고 신뢰의 정도가 높아짐을 확인하였다. 그러나 지각된 유용성 측면에서는 구매후 단계에서 수치가 감

소되었으며 이는 기존의 인터넷 쇼핑몰이 소비자의 기대를 충분히 충족시키지 못하는 것으로 분석되었다.

셋째, 멀티그룹 구조모형 분석을 통해 연구 모형에 제시된 구성개념들의 경로간 영향력 정도의 차이를 분석하였다. 그 결과 구매 여부와 관계없이 인터넷 쇼핑몰이 사용하기 용이할수록 유용하게 지각하는 정도가 높아지며, 유용하게 지각할수록 해당 인터넷 쇼핑몰에 대한 호의적인 태도 및 구매의도가 형성됨이 분석되었다. 그러나 지각된 사용이 용이성과 해당 쇼핑몰에 대한 지각된 신뢰가 인터넷 쇼핑몰의 태도 형성에 미치는 영향력의 차이를 분석한 결과 구매전 단계에서 더욱 크게 작용하는 것으로 나타났다. 반대로 지각된 유용성이 해당 인터넷 쇼핑몰의 사용의도에 미치는 영향력은 구매후 단계에서 더 크게 작용하는 것으로 나타났다. 이를 통해 인터넷 쇼핑몰이 신규 고객을 유치하기 위해서는 사용하기 용이한 쇼핑몰을 만들어야 하며, 신뢰할 수 있는 쇼핑몰임을 강조해야 한다. 또한 기존 고객을 대상으로 해당 인터넷 쇼핑몰에서 지속적인 구매행동을 유발하기 위해서는 유용성을 강조할 수 있는 운영전략이 도출되어야하는 현실적 시사점이 도출되었다.

그러나 본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 먼저 일대일 면담을 통해 동일 사용자에 대해 구매전과 구매후 설문에 응답해야 하는 본 연구의 특성상 불가피한 선택임에도 불구하고 설문조사 지역이 전국적이지 못하였기에 연구결과에 지역적 특성이 반영되었을 수도 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 사용성에 영향을 미치는 요인과 관련된 측면에서 본 연구모형에

서 제시된 이외의 요인이 다수 존재할 수 있다. 이에 본 연구의 결과가 보다 일반적인 시사점을 제시하기 위해서는 보다 다양한 구성개념을 통합적으로 적용해야 할 것이다. 특히 Reardon & McCorkle(2002)은 소비자의 개인적 특성이 인터넷 쇼핑몰의 선택에 중요한 요소가 됨을 주장하였다. 이에 향후 구매자의 특성과 제품에 대한 특성이 결합된 통합적인 인터넷 쇼핑몰 운영 전략을 규명하는 연구가 뒤따라야 할 것이다.

참고문헌

- 고일상, 최수정, “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp. 187-207.
- 김진백, 오창규, “물리적 상점과 가상 상점의 협업적 경로전략: 감각상품을 중심으로,” 경영정보학연구, 제16권, 제3호, 2006, pp. 67-94.
- 배상욱, 김완민, 박인애, “인터넷 쇼핑몰에서 위험감소단서와 친숙성이 쇼핑몰 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 제17권, 제1호, 2006, pp. 43-71.
- 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할,” 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp. 49-72.
- 이상훈, 김기문, 이호근, “IT 프로젝트 성과에 대한 지식이전의 매개효과에 관한 연

- 구," 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp. 9-39.
- 이용기, 윤남수, "고객이 지각한 인터넷 쇼핑물의 관계마케팅 전략이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 컨틴전시 관점," 대한경영학회지, 제46권, 2004, pp. 2007-2028.
- 장명희, "인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향," 정보시스템연구, 제14권, 제1호, 2005, pp. 227-249.
- 조선배, LISREL 구조방정식 모델, 서울: 영지문화사, 1996.
- KISDI, "온라인 쇼핑물: 벤처기업이 대기업 압도," 한국정보통신정책연구원, KISDI 이슈리포트, 2005, p. 43.
- Al-Gahtani, S.S., M. King, "Attitudes, Satisfaction and Usage: Factors Contributing to Each in the Acceptance of Information Technology," *Behaviour and Information Technology*, Vol. 18, No. 4, 1999, pp. 277-297.
- Aladwani, A.M. & P.C. Palvia, "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality," *Information and Management*, Vol. 39, No. 6, 2002, pp. 467-476.
- Anderson, J.C., D.W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- Bandura, A., "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency," *American Psychologist*, Vol. 37, No. 2, 1982, pp. 122-147.
- Barnes, P. & C. Claycomb, "Business-to-Business E-commerce: Models and Managerial Decisions," *Business Horizons*, Vol. 44, No. 3, 2001, pp. 13-20.
- Bauer, R.A., *Consumer Behavior as Risk Taking*, in R.S. Hancock, ed., *Dynamic Marketing of a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 1960.
- Bhattacharjee, A., "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance," *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, 2001, pp. 201-214.
- Chau, P.Y.K., "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, No. 2, 1996, pp. 185-204.
- Chen, L.D., M.L. Gillenson, & D.L. Sherrell, "Enticing Online Consumers: an Extended Technology Acceptance Perspective," *Information and Management*, Vol. 39, No. 8, 2002, pp. 705-719.
- Cox, D.F. & S.U. Rich, "Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, 1964, pp. 32-39.

- Cunningham, S.M., "The Major Dimensions of Perceived Risk, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior," *Harvard University Press*, 1967, pp. 82-108.
- Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Sep., 1989, pp. 319-340.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, & P.R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- Doney, P.M. J.P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seeler Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- Donthu, N., & A. Garcia, "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, 1999, pp. 193-210.
- Fornell, C.D., F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Feb., 1981, pp. 39-50.
- Fukuyama, F., *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*, NY: Free Press, 1995.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 1-9.
- Gefen, D., E. Karahanna, & D.W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- Huizingh, K.R., "The Content and Design of Web Sites: an Empirical Study," *Information and Management*, Vol. 37, No. 3, 2000, pp. 123-134.
- Jacoby, J. & L. Kaplan, "The Component of Perceived Risk," in Proceedings from 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research: *Association for Consumer Research*, 1972, pp. 382-393.
- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, & M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vo. 1, No. 1-2, 2000, pp. 45-71.
- Jarvenpaa, S.L., P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- Karahanna, E., D.W. Straub, & N.L. Chervany, "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption

- Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 1999, pp. 183-213.
- Klein, E., "Image Theory Decision Making Biases Applied to the Technology Acceptance Model," *Unpublished Ph.D. Dissertation*, University of Houston, Dec., 1999.
- 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.
- Lin A., "The Acceptance and Use of a Business-to-Business Information System," *International Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 5, 2006, pp. 386-400.
- Liu, C., K.P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- Luhmann, N., *Trust and Power*, John Wiley, New York, 1979.
- Mathwick, C., N. Malhotra, & E. Rigdon, "Experimental Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, 2001, pp. 39-56.
- Mayer, R.C. & J.H. Davis, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- Mc Knight, D.H., V. Choudhury, & C. Kacmar, "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model," *Journal of Strategic Information System*, Vol. 11, 2002, pp. 297-323.
- Morgan, R.M, & S.D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 20-38.
- Pavlou, P.A., D. Gefen, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- Reardon, F., D.E. McCorkle, "A Consumer Model of Channel Switching Behavior," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 4, 2002, pp. 179-185.
- Reichheld, F.F., & P. Scheffer, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- Roselius, T., "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, 1971, pp. 55-61.
- Roy, M.C., O. Dewit, & B.A. Aubert, "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Electronic Networking Applications and Policy*,

Vol. 11, No. 5, 2001, pp. 388-398.

Straub, D.M., Limayem, & E. Karahanna,
"Measuring System Usage:
Implications for IS Theory Testing,"
Management Science, Vol. 41, No. 8,
1995, pp. 1328-1342.

Sweeny, J.C., G.N. Soutar, & L.W. Johnson,
"The Role of Perceived Risk in the
Quality-Value Relationships: A Study
in a Retail Environment," *Journal of
Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp.
77-105.

Torkzadeh, G., G. Dhillon, "Measuring
Factors that Influence the Success of
Internet Commerce," *Information
Systems Research*, Vol. 13, No. 2,
2002, pp. 187-204.

Wang, C.L., "Guanxi vs. Relationship
Marketing: Exploring Underlying
Differences," *Industrial Marketing
Management*, In Press, Corrected
Proof, 2005.

오창규(Chang-Gyu Oh)



부산대학교에서 상학사(경영학 전공, 전자계산학 부전공), 동 대학원에서 경영정보시스템 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 경남대학교 e-비즈니스학부 조교수로 재직하고 있다. 주요 관심 분야는 조직내 정보기술의 수용, e-비즈니스 모형 및 전략, IT 전략 등이다.

<Abstract>

The Impact on the User Acceptance of Internet Shopping Malls by Purchase Stages

Chang-Gyu Oh

Internet shopping mall has dual nature of information technology features defined by the web-based application system and marketing features explained by the shopping marketplaces. The purpose of this study aims at analyzing the consumer's attempt to purchase and re-purchase intention to the internet shopping mall to combine the IT perspective and the marketing perspective. This paper develop the integrated research model with the acceptance behaviors of customers through consumer's purchase decision process(pre-purchase stage and post-purchase stage).

The results from an empirical survey as follows: First, the integrated model is valid in predicting the acceptance of the internet shopping malls by using structured equation modeling. Second, there are the differences between pre-purchase stage and post-purchase stage by each conceptual constructs. Finally, the results of MSEM(Multi-group Structured Equation Modeling) indicate the perceived ease of use and perceived trust to the attitude to the internet shopping mall is more effectively predicted at the pre-purchase stage. Vice versa, the perceived usefulness to the intention to the purchase intention of internet shopping mall is more effectively predicted at the post-purchase stage. This study provides an integrative approach to develop the effective and successful internet shopping mall strategy.

Keywords : Technology Acceptance Model, Internet Shopping Mall, Multi-group Structural Equation Model

* 이 논문은 2006년 11월 3일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2006년 11월 27일 게재 확정되었습니다.