

## 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향 분석 : 인터넷 구매 경험 차이의 관점에서

김미숙 · 유철우 · 최영찬

서울대학교 농경제사회학부 지역정보전공

### The Impact of Online Shopping Experience on Consumers Shopping Values and Purchase Intention

Mi-Suk Kim · Chul Woo Yoo · Young Chan Choe

*Dep. of Regional Information, Seoul National University*

**ABSTRACT** : This study deals with shopping value and trust as the factors to influence consumer attitude and purchase intention in online shopping. Utilitarian and hedonic shopping values, trust, attitude and purchase intention are incorporated into the Value-Attitude-Behavior model to find out how differently shopping values and trust influence online shoppers attitude and purchase intention when they have different purchase experiences. Data are collected from survey of 187 subjects and divided into two groups according to their online purchase experiences : 97 shoppers with low online purchase experiences and 89 with high experiences. PLS(Partial Least Square) method is applied to estimate the research model and to test 7 hypotheses. The results show the difference of the way how shopping value and trust influence purchase intention. In the case of low experienced online shoppers, trust has the greatest influence purchase intention, followed by hedonic shopping value mediated by attitude. However utilitarian shopping values have a bigger impact on it for shoppers with high purchase experiences. In the latter, trust also has a significant impact on purchase intention at confidence level of 0.05. The results also provide useful implications for practitioners to build and manage their marketing strategies. Managers of online shopping mall should react to the different shopping value by shopper's experience.

**Keywords** : Shopping Value, Trust, Experience, E-Commerce

## I. 서 론

최근 우리나라의 인터넷 쇼핑물 거래 규모는 급증하고 있다. 2006년 인터넷 쇼핑물 사업체 수는 4,531개이며 거래규모는 2006년 13조 4,596억원으로 2005년 10조 6,756억원에 비해 26.1% 증가한 것으로 나타났다(통계청, 2007). 특히 B2C(Business-to-consumer) 부분의 판매는 2006년 21,360조원에 이르며 이것은 2001년 대비 307%나 증가된 수치이다. 하지만 농산물과 같은 이질성(heterogeneity)이 높은 제품은 MP3, CD, 서적, 가전제품 등과 같이 동질성(homogeneity)이 높은 제품에 비해 인

터넷을 통한 거래가 활발하지 못한 편이다. 전체 전자상거래 규모 대비 농산물의 전자상거래 규모는 2002년 5.1%, 2003년 4.2%, 2004년 3.6%, 2005년 2.7%, 2006년에는 2.3%를 차지, 타산업의 전자상거래에 비해 농산물의 전자상거래의 성장은 느리게 진행되고 있다.

Choe et al.(2007)은 동질성이 높은 공산품은 쇼핑 가치에서 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)가 모두 인터넷 쇼핑물 구매 의도에 유의하게 영향을 미치는 반면에 이질성이 높은 농산물의 경우에는 효용적 가치의 영향보다는 쾌락적 가치가 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 이질성이 높은 농산물 구매의 경우 동질성이 높은 공산품에 비해 소비자들이 인지하는 불확실성이 높아 효용가치보다는 호기심이나 정서적 즐거움을 포함하는 쾌락적 동기가 더 큰 영

Corresponding author : Chul Woo Yoo

Tel. : 02-880-4747

E-mail : user7@snu.ac.kr

향을 미친다는 것이다. 이같은 구매행동은 거래의 불확실성에 기인한다. 따라서 거래의 불확실성을 줄여야만 농산물 전자상거래가 활성화 될 수 있다고 하였다. 이철선과 방석범(2004)은 전자상거래의 쇼핑가치에 대한 연구에서 소비자들이 쾌락적 가치보다 효용적 가치를 가지고 있을 때, 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 의도가 높아지며 쾌락적 가치는 오히려 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 실증하여 소비자의 쇼핑가치가 쾌락적 가치 위주가 아닌 효용적 가치 위주로 전환될 때 농산물에 대한 전자상거래가 활성화 될 수 있다는 것을 시사하였다.

Lewicki et al.(1998)은 ‘소비자의 신뢰가 구매경험에 의한 신뢰 관련 지식 축적과 시간의 경과를 통해 형성된다’고 하였다. 즉, 온라인을 통한 구매경험이 증가하여 인터넷 쇼핑에 대한 불확실성이 감소하면, 이질성이 높은 농산물의 구매 시에도 동질성이 높은 제품을 구매할 때처럼 효용적 가치 중심의 쇼핑 행동이 나타나게 된다는 것이다. Hammond et al.(1998)은 인터넷 초보자와 다량사용자의 태도를 비교함으로써 인터넷 쇼핑몰에서 인지되는 쇼핑가치가 경험에 의해 전환된다는 것을 밝혀내었다. 인터넷을 많이 경험해 본 집단은 인터넷에 대한 지식과 친근함이 비교적 부족한 인터넷 초보자들에 비해 쾌락가치보다 정보가치에 더욱 비중을 두고 반대로 인터넷 초보자는 즐거움과 유희를 주는 쾌락가치를 더욱 더 중시한다는 것이다.

많은 연구들이 경험과 신뢰, 신뢰와 구매의도, 쇼핑가치와 구매의도 간의 관련성을 입증하였으나 경험에 따른 쇼핑가치와 신뢰, 구매의도의 변환에 대한 연구는 제한적으로 이루어졌다(Hammond et al., 1998 Lewicki et al., 1998 Jarvenpaa & Noam, 1999; 이철선과 방석범, 2004 Choe et al., 2007). 본 연구에서는 온라인 구매 경험을 조절제(moderator)로 두고 구매 경험의 정도에 따라 쇼핑가치와 신뢰가 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. 또한 쇼핑가치와 신뢰요소 중 구매경험에 따라 소비자가 보다 중요시하는 속성이 무엇인지에 대한 비교 연구도 함께 이루어질 것이다. 따라서 본 연구는 기존의 연구들을 종합하고 체계화시키는 작업이 될 것이다. 추후 연구 결과를 근거로 농산물 마케팅 전략 수립에 관한 시사점을 제공하고자 한다.

II장에서는 온라인 구매경험에 따른 신뢰형성 및 쇼핑가치의 변화에 대한 문헌들을 고찰하였으며 III장에서는 선행연구를 토대로 구조관계모형과 가설을 수립하였으며 이를 검증하고 측정하기 위한 연구방법에 관해 논의하였다. IV장에서는 분석 결과를 정리하였으며 V장에서는 분석 결과에 근거하여 인터넷을 통한 농산물 마

케팅 전략 수립에 관한 방안들을 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가치-태도-행동(Value-Attitude-Behavior)

Homer & Kahle(1988)은 가치가 태도의 가장 핵심적인 구성요소이자 개인이 추구하는 지향점이며 개인의 다른 많은 태도를 결정하는데 영향을 미치는 것이라고 정의하고 소비자의 가치관이 태도에 영향을 미치고 태도가 다시 행동에 영향을 미친다는, 가치(value) → 태도(attitude) → 행동(behavior)의 수직적 체제(hierarchy) 모델을 제시하였다(Figure 1).

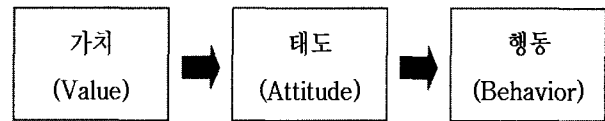


Figure 1 가치 → 태도 → 행동 모델.  
(Homer & Kahle, 1988)

Kahle(1980)은 사회적 적응 이론을 토대로 가치를 ‘개인이 환경에 적응할 수 있도록 기능하는 사회적 인식작용의 한 요소’로써 가장 추상적인 형태라고 정의하였다. 가치는 사회 적응에 필요한 가장 기본적인 요소로써 추상적인 형태로 작용하며 태도와 행동을 이끌어내며 개인이 처해지는 어떤 특정한 상황에 무엇을 해야 할 지 혹은 하지 말아야 할 지에 대한 가이드라인을 제공한다. 개별적인 상황에서 개인의 추상적인 가치들은 태도를 거쳐 구체적인 행동에 영향력을 끼치며 이 일련의 흐름은 가치 → 태도 → 행동의 수직체계로써 구조화된다.

Jarvenpaa & Todd(1996)는 인터넷 소매점에 대한 경험적 설문조사 기법(experiental survey methodology)을 통해 제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험, 그리고 구매위험의 네 가지 요인들이 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증하였다. 장시영과 이정섭(2000)은 전자상거래 가치 요인(비용절감, 정보충족, 편리성, 시간절약)과 전통적 상거래의 가치요인(신뢰성, 쇼핑 즐거움, 인적 교류, 협상 즐거움)을 각각 분류하여 소비자의 지각된 가치요인이 전자상거래에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

이 연구에서는 구매의도(purchase intention)가 ‘소비자 구매행동의 결정요인으로써 구매행동을 수행하려는 소비자의 의지’라는 Engel et al.(1990)의 정의를 바탕으로 응답자의 구매의도(purchase intention)를 측정하여 구매행동(behavior)을 간접적으로 설명하고자 하였다.

## 2. 쇼핑가치(Shopping Value)

쇼핑가치란 ‘소비자가 쇼핑을 하는 동안 경험하게 되는 평가나 고려에 영향을 끼치는 요소’로써 소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나 즐거움 혹은 기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982; Babin et al., 1994; Hammond et al., 1998). 쇼핑 가치는 일차원적인 것이 아닌 다차원적인 성격을 가지며 개인이 추구하는 가치에 따라 쇼핑에 영향을 끼치는 요인과 쇼핑의 결과가 달라질 수 있으며(유창조 & 정혜은, 2002) 개인이 추구하는 가치는 효용주의적인 측면과 쾌락주의적인 측면으로 구분할 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982; Babin et al., 1994; Hammond et al., 1998; 유창조 & 정혜은, 2002). 즉, 소비자들은 쇼핑행동을 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 일로 생각할 수도 있고 즐거움을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다는 것이다.

효용적 측면의 쇼핑가치(utilitarian shopping value)는 쇼핑의 목적 또는 임무(task)가 완수되었을 때 얻을 수 있는 가치로써 소비자는 쇼핑행위를 일(work) 또는 필연(necessity)의 차원으로 생각한다(Babin et al., 1994). 효용적 가치는 쇼핑을 유발하는 소비자의 욕구가 얼마나 달성되는지에 따라서 좌우되며, 이 효용가치를 추구하기 위해 소비자들은 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하게 되는 것이다(Hirschman & Holbrook, 1982).

쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 효용적 가치를 추구하는 쇼핑보다 보다 주관적이고 개인적이며 과업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 목적으로 한다(Hirschman & Holbrook, 1982, Babin et al., 1994). 소비자들은 단순히 제품 획득이나 기능적인 효용성의 측면만을 고려하는 것이 아니라 쇼핑을 경험하는 동안 유발된 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)까지도 고려한다(Bloch & Richins, 1983).

이러한 쇼핑가치는 개인의 쇼핑 목적에 따라 그 양상이 달라지지만, 개인의 인터넷 사용 경험 정도(Hammond et al., 1998)나 구매 제품 속성(Choe et al., 2007)과 같은 변수도 쇼핑가치와 구매행동 사이의 관계를 매개하는 조절제 역할을 한다. Hammond et al.(1998)은 Table 1에서와 같이 인터넷 다량 사용자가 초보자보다 효용적 가치를 쾌락적 가치보다 중시한다는 것을 실증적 실험을 통해 밝혀 개인이 가지고 있는 가치가 인터넷 경험에 의해 변화될 수 있음을 입증하였다.

이러한 선행연구들의 결과를 참고하여 본 연구에서는 구매경험 정도에 따라 쇼핑 가치가 어떤 양상을 보이는지를 살펴보았으며 이를 위해 연구대상을 인터넷을 통한

구매 경험이 많은 그룹과 구매 경험이 적은 그룹으로 나누어 조사하였다.

Table 1 인터넷 경험에 따른 가치 지각

	쾌락적 가치	효용적 가치
경험자	낮음	높음
초보자	높음	낮음

출처 : Hammond et al., 1998

## 3. 신뢰(Trust)

신뢰는 확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 복잡성과 위험을 줄이는 중요한 요인으로 작용하기 때문에 그에 대한 연구는 사회, 경제 각 분야에서 다양하게 진행되어 왔다(Gefen, 2000). 특히 온라인 거래는 오프라인에서보다 판매자들이 기회주의적 행동을 더욱 쉽게 할 수 있기 때문에 고객이 인터넷 쇼핑을 하는데 있어서 신뢰는 더욱 중요한 역할을 (Reichheid & Scheffer, 2000).

Mayer et al.(1995)은 신뢰를 ‘거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 신뢰하는 이에게 중요하고도 차별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동을 기만하지 않으려는 의지’로 정의하였다. McKnight et al.(1998)은 신뢰를 신뢰적 믿음과 신뢰적 의도로 구분하고 신뢰적 믿음을 ‘어떠한 상황에서 타인이 호의적이고 역량이 있으며, 정직하거나 예측 가능하다고 믿는 것’으로, 신뢰적 의도를 ‘주어진 상황에서 타인에게 기꺼이 의존하려는 것’으로 구분하여 정의하였다.

신뢰가 인터넷 쇼핑몰에서 중요한 또 다른 이유는 오프라인 거래에 비해 불확실성이 증가하기 때문이다. Pavlou et al.(2006)은 인터넷 구매환경에서 소비자의 불확실성을 높이는 한 예로써 지각된 정보 비대칭성(perceived information asymmetry), 판매자기회주의 우려(fears of seller opportunism), 개인정보유출 우려(information privacy concerns) 그리고 정보안정성 우려(information security concerns)등을 꼽는다.

신뢰는 불확실성 요소들을 상쇄시키는 역할을 하게 되며 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래 비용을 줄이고 협력을 유발하는 효과를 낸다(Mayer et al., 1995). 즉, 구매자의 신뢰와 거래에 대한 기대가 공급자에 대한 태도와 행동에 영향을 미치며, 특히 인터넷 쇼핑몰에서 판매자와 소비자의 안정적이고 지속적인 관계를 증가시키고 소비자의 충성도를 높일 수 있게 하는 중요한 요소로 작용한다(Anderson & Srinivasan, 2003).

#### 4. 경험(Experience)

과거의 경험은 행동을 결정하는데 중요한 요소이다 (Fishbein & Ajzen, 1973, Bentler & Speckart, 1979, Bagozzi, 1981). 과거의 경험에 의해 생성된 지식이 IT 사용의도를 형성하는데 도움을 주는 이유는 경험을 통해 기억되어 있는 지식을 더욱 활용할 수 있고 또한 일어날 가능성이 낮은 사건들과 그렇지 않은 것을 과거의 경험을 통해 더욱 분별할 수 있게 하기 때문이다(Bagozzi, 1981).

Cheskin(1999)은 신뢰란 시간과 특정 사이트의 형식에 영향을 받는다고 하였으며 신뢰가 형성되는 과정에서 개인은 먼저 어떠한 형식에 의존하고, 시간이 지남에 따라 의존도는 경험에 대한 의존도로 바뀌는 것으로 보았다. 따라서 경험은 진정한 신뢰가 발전하기 위해서 필요한 것이 된다. Lewicki et al.(1995)은 신뢰란 다른 사람과의 경험을 통해 이와 관련된 지식을 축적하고 시간이 경과함에 따라 발전한다고 하였다.

많은 연구에서 신뢰성, 안정성, 가격과 같은 요인들이 온라인 잠재구매자들의 주요 관심사인 점을 밝히고 있지만 온라인 쇼핑을 경험하게 되면 이러한 요소들은 더 이상 중요한 것이 되지 못한다고 한다(Novak et al., 2000). Kim et al.(2006)은 초기 구매자와 반복 구매자 사이의, 매체를 통한 쇼핑 위험 지각 차이를 분석하면서 초기 구매자들은 과거의 경험이 지각된 위험을 조절해주기 때문에 기존의 매체를 이용하여 재구매를 하게 된다는 것을 밝혔다. Schoenbachler & Gorden(2002)은 어떤 조직체에 대한 과거의 경험이 신뢰성과 의존성을 증가시켜 그 조직과의 관계를 더욱 강하게 한다고 하였다.

본 연구에서는 구매경험을 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매한 경험의 정도로 정의하고 인터넷 쇼핑물에서의 상품구매 빈도를 측정함으로써 구매경험 정도를 파악하였다.

### III. 연구모형과 가설

#### 1. 연구모형 및 가설 도출

본 연구는 효율적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 구매경험의 정도에 따라 구매자의 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 밝히기 위해 Homer & Kahle(1988)의 가치 → 태도 → 행동 모델을 바탕으로 Figure 2와 같은 연구모형을 도출하였다. 전자상거래에서 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향변수(Reichheld & Scheffer, 2000)인 신뢰 수준을 모델에 반영하여, 효율적 가치, 쾌락적 가치 외에 신뢰가 구매경험 정도에 따라

어떻게 구매자의 태도 및 구매의도에 상호적으로 작용할 것인지에 대해서도 파악해 본다.

효용적 가치와 쾌락적 가치 변수는 Hoffman & Novak (1996)과 박철(2002)이 제시한 측정항목을 사용하였으며 태도와 구매의도에 관한 변수는 Shim & Eastlick(1998)의 연구에서 참고하였다. 그리고 신뢰에 관한 변수는 Novak et al.(2000)에서 제시한 측정 항목을 사용하였다.

Homer & Kahle(1988)가 제시한 연구모델에서는 행동에 대한 가치의 직접적인 영향이 배제되었다. 반면 이철선과 방석범(2004)은 가치가 호의적인 태도의 형성과 상관없이 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 주장하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 이들 세 변수와 구매의도 간의 직접적인 관계에 대해서도 분석하였다.

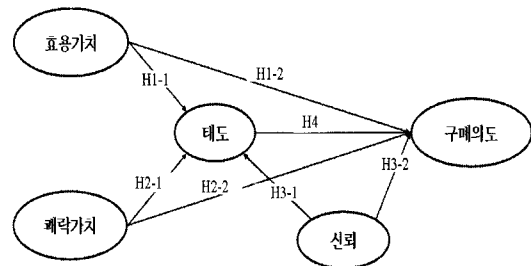


Figure 2 연구모형.

본 연구는 Figure 2와 Table 2에서 제안된 연구모형의 가설들을 검증하기 위하여 설문을 통해 데이터를 수집하였다. 타당한 설문문항을 작성하기 위하여 문헌연구를 수행하였으며, Table 3과 같이 설문문항을 도출하였으며 각 설문 문항은 7점 척도로 측정하였다.

Table 2에서는 연구의 목표와 연구 모형에 따라 설정된 연구가설을 정리하였다.

적절한 응답을 제외한 187부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 응답자 중 남성이 87명(46.5%), 여성이 99명(53.5%)을 차지하였다. 응답자의 80%가 2~30대 층으로 평균 연령은 30.5세이다. 또한 61.3%가 대학교를 졸업하였으며 19.4%가 고등학교를 졸업(대학교 재학생 포함), 17.7%가 대학원 이상의 학력을 소지하였다.

응답자 중 자신이 선택한 쇼핑물에서 최근 1년간 구매한 빈도수가 1~4회인 응답자들은 구매 경험이 적은 그룹(97명, 52.2%)으로, 구매횟수가 5회 이상인 응답자들은 구매 경험이 많은 그룹(89명, 47.8%)으로 구분하였다. 비교를 위한 위의 그룹 구분은 비교 그룹의 크기를 맞추기 위해 5회를 기준으로 구분하였다.

Table 2 연구 가설

가설	표식	가설 내용
H1-1	효용적 가치 → 태도	온라인 소비자의 효용적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.
H1-2	효용적 가치 → 구매의도	온라인 소비자의 효용적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.
H2-1	쾌락적 가치 → 태도	온라인 소비자의 쾌락적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.
H2-2	쾌락적 가치 → 구매의도	온라인 소비자의 쾌락적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.
H3-1	신뢰 → 태도	온라인 소비자의 신뢰는 태도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.
H3-2	신뢰 → 구매의도	온라인 소비자의 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.
H4	태도 → 구매의도	온라인 소비자의 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

Table 3 연구변수의 설문내용과 관련변수

변수	설문	설문 내용	관련연구
효용적 가치	UV1	상품에 대한 사전 정보 탐색	Hoffman & Novak(1996) 박철(2002)
	UV2	상품 구매 전 타 온라인 쇼핑몰과의 가격 비교	
	UV3	상품 관련 구매정보와 상품정보 획득에 편리성 추구	
	UV4	상품 관련 정보 탐색 시 시간과 비용 절약	
쾌락적 가치	HV1	무료한 시간 해소와 기분전환	Shim & Eastlick(1998)
	HV2	새로운 내용과 다양한 경험 획득	
	HV3	다양한 이벤트 참여 및 구경하는 즐거움 추구	
태도	HV4	사이트 이용 그 자체로 재미와 즐거움 있음	Novak et al.(2000)
	AT1	쇼핑하는 것이 좋음	
	AT2	쇼핑하는 것이 즐거움	
구매 의도	IN1	계속 구매 의지	Novak et al.(2000)
	IN2	타인에게 구매 권장	
	IN3	타인의 구매 찬성	
신뢰	TR1	사이트의 정직성	Novak et al.(2000)
	TR2	사이트의 고객 배려	
	TR3	사이트의 좋은 상품과 서비스 제공	
	TR4	사이트의 신뢰성	

## IV. 결과분석

### 1. 자료의 수집과 분석 방법

본 연구모델의 실증적 분석을 위해 2007년 9월에 총 200부의 설문지를 배포, 회수하였다. 이 중 무응답과 부분 연구에서는 연구모델의 통계적 분석을 위하여 PLS(Partial Least Square)를 사용하였다. PLS는 다변량 분석을 위한 2세대 구조방정식 모델의 하나로, LISREL과 같이 기존의 공분산 분석을 기본으로 하는 기존의 구조방정식 방법들과는 몇 가지 중요한 차이가 있다. 대부분의 공분산 분석 모델들은 잠재 변수와 측정 항목의 관계 분석 시 요인분석법을 사용하는데 반해, PLS는 주요인 분석법을 사용하여 기존의 구조방정식 방법의 큰 제약인

수집된 자료의 정규분포에 대한 엄격한 가정으로부터 자유롭다.

또한, 기존의 구조방정식 방법들은 측정공분산과 이론으로부터 구축된 가설공분산이 얼마나 일치하고 있는지를 분석하여 모델의 적합성(model-fit)을 추정하는 것을 주목표로 하는 반면에 PLS는 측정 오차와 잠재 변수들 간의 예측 오차를 최소화하는 방법을 사용하여 경로계수들의 예측력이 극대화되도록 추정한다.

따라서 PLS의 최종결과로 나오는 지수들은 GFI, NFI, NFFI 등의 모델의 적합도를 보여주는 지수들이 아니라, 독립변수들이 종속변수를 얼마나 잘 예측해주는지를 나타내 주는 R<sup>2</sup>값으로 나타난다. LISREL은 확인적 분석방법으로 견고한 이론적 배경이 필요하지만 PLS는 비교적 약한 이론적 배경으로도 분석이 가능하다. 따라서 새로

Table 4 표본의 인구통계적 특성

구분	분류	응답자수(n=186)	비율(%)
성별	남	87	46.8%
	여	99	53.2%
연령	10대	3	1.6%
	20대	92	49.5%
	30대	65	34.9%
	40대	22	11.8%
	50대	4	2.2%
학력	중학교 졸업	3	1.6%
	고등학교 졸업	36	19.4%
	대학교 졸업	114	61.3%
	대학원 이상	33	17.7%
경험	년 1회 이하	27	14.5%
	년 2~4회	70	37.6%
	년 5~7회	38	20.4%
	년 8~10회	25	13.4%
	년 11회 이상	26	14.0%

은 설문 의 개발이나 검정에 LISREL보다 적합하다.

본 연구에서는 쇼핑가치와 신뢰가 구매의도에 미치는 요인을 구명하기 위해 독립변수들의 영향력을 추정하고자 하고, 표본수가 각각의 그룹별 97건, 89건으로 많지 않기 때문에 LISREL, AMOS등의 구조방정식 분석기법에 비해 상대적으로 적은 수의 표본을 통해서도 분석이 가능한 PLS의 특성을 고려하여 분석방법으로 PLS를 사용하였다(Fornell et al., 1981).

## 2. 측정 도구 검증

### 1) 내적 일관성 검증

측정 도구의 내적 일관성, 즉 신뢰도를 검증하기 위해 본 연구에서는 Chronbach alpha 값을 조사하였다. Table 5와 Table 6에 나타나는 바와 같이 구매경험이 적은 그룹의 효용적 가치를 제외한 모든 Chronbach alpha 값이 기준값인 0.7보다 높게 측정됨으로 측정 도구의 신뢰도가 적절한 것으로 검증되었고, 구매경험이 적은 그룹의 효용적 가치의 Chronbach alpha 값 역시 0.684로 신뢰성을 가지고 있다. 또한 구성 신뢰도(Composite Reliability: C.R) 역시 가장 낮은 값이 0.841로 모두 높은 값을 보이고 있으며, 평균추출분산 (Average Variance Extracted: AVE) 값도 모두 기준치 0.5를 넘음으로써 측정도구가 적절한 내적 일관성을 가지고 있음을 보여주고 있다.

### 2) 수렴 타당성(Convergent Validity) 및 판별 타당성(Discriminant validity) 검증

수렴 타당성 및 판별 타당성을 조사하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 요인적재량이 0.7 이상이면 수렴 타당성이 있는 것으로 보았다. Table 5와 Table 6에 보는 바와 같이 모든 요인적재량은 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 수행한 확정적 요인분석 결과 본 연구에서 사용된 측정도구가 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 또한 구성 신뢰도(composite reliability)가 0.7 이상이면 측정도구가 내적 일관성과 수렴 타당성을 갖추고 있다고 말할 수 있다(Werts et al., 1974). 본 연구의 측정 도구는 모두 0.7 이상의 복합신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

또한, 각 잠재 변수의 AVE 값의 범위가 0.655에서 0.941사이로 기준점인 0.5 보다 큰 것으로 나타나 적절한 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다(Gefen, 2000).

요인 적재값과 교차요인 적재값을 비교하는 교차적재량(cross-loading) 분석을 실시한 결과, 구매 경험에 관계 없이 모든 잠재변수의 구성개념에 대한 적재량은 0.7 이상이고, 다른 구성개념에 대한 적재량은 0.7 이하로 나타나 측정도구가 판별 타당성을 가지고 있다는 것을 보여준다(Table 7, Table 8).

판별타당성 검증은 AVE 분석을 통해서도 가능하다. AVE분석은 각 잠재변수의 AVE의 제곱근의 값과 각 잠재 변수들 간의 상관계수를 비교하는 것이다. 잠재변수

의 AVE 제공근 값이 그 잠재변수와 다른 잠재변수간의 모든 상관관계수보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다(Chin, 1998). Table 9에서 보는 바와 같이 모든 잠재변수들 간의 상관관계와 AVE 제공근 값을 구했을 때 각 AVE 제공근 값이 인접한 종과 횡의 다른 상관관계수들보다 크므로 본 연구의 측정 도구의 판별타당성은 확보된 것으로 나타났다.

### 3. 연구모델 검증

Figure 3과 Figure 4는 본 연구에서 수립한 가설을 바탕으로 제안된 연구모델을 PLS를 이용하여 분석한 결과로서 각각의 그룹에 따른 경로계수와 R<sup>2</sup>값을 나타내고 있다.

Table 5 확인적 요인분석 및 신뢰성 검증 결과-구매경험이 적은 그룹

	단일차원성				신뢰성		수렴타당성
	적재량	p 값	평균	표준편차	알파	C.R	AVE
UV1	0.681	p<0.01	5.15	1.50	0.684	0.841	0.941
UV2	0.855	p<0.01	4.95	1.20			
UV3	0.827	p<0.01	5.03	1.25			
HV1	0.860	p<0.01	3.38	1.78	0.868	0.910	0.718
HV2	0.839	p<0.01	3.73	1.65			
HV3	0.766	p<0.01	2.85	1.45			
HV4	0.917	p<0.01	3.04	1.48			
AT1	0.935	p<0.01	4.31	1.10	0.804	0.907	0.831
AT2	0.888	p<0.01	4.11	1.08			
IT1	0.909	p<0.01	4.89	1.08			
IT2	0.947	p<0.01	4.49	1.29	0.924	0.954	0.874
IT3	0.948	p<0.01	4.71	1.12			
TR1	0.889	p<0.01	4.35	1.29			
TR2	0.867	p<0.01	4.29	1.17	0.890	0.933	0.822
TR3	0.882	p<0.01	4.45	1.13			
TR4	0.902	p<0.01	4.69	1.23			

\*UV: 효용적 가치, HV: 쾌락적 가치, AT: 태도, IT: 구매의도, TR: 신뢰

Table 6 확인적 요인분석 및 신뢰성 검증-구매경험이 많은 그룹

	단일차원성				신뢰성		수렴타당성
	적재량	p 값	평균	표준편차	알파	C.R	AVE
UV1	0.723	p<0.01	5.44	1.36	0.730	0.850	0.655
UV2	0.871	p<0.01	5.22	1.44			
UV3	0.815	p<0.01	5.08	1.38			
HV1	0.819	p<0.01	3.98	1.67	0.854	0.902	0.697
HV2	0.809	p<0.01	4.11	1.43			
HV3	0.834	p<0.01	3.35	1.60			
HV4	0.874	p<0.01	3.25	1.55			
AT1	0.946	p<0.01	4.78	1.18	0.865	0.938	0.883
AT2	0.933	p<0.01	4.55	1.29			
IT1	0.904	p<0.01	5.38	1.14			
IT2	0.929	p<0.01	4.89	1.19	0.916	0.947	0.856
IT3	0.943	p<0.01	5.13	1.17			
TR1	0.850	p<0.01	4.70	1.24			
TR2	0.886	p<0.01	4.60	1.17	0.891	0.933	0.822
TR3	0.893	p<0.01	4.56	1.18			
TR4	0.904	p<0.01	4.87	1.18			

\*UV: 효용적 가치, HV: 쾌락적 가치, AT: 태도, IT: 구매의도, TR: 신뢰

Table 7 요인의 적재값과 교차요인 적재값 - 구매경험이 적은 그룹

	UV	HV	AT	IT	TR
UV1	0.681	0.300	0.190	0.283	0.193
UV2	0.855	0.242	0.271	0.413	0.326
UV3	0.831	0.209	0.250	0.383	0.213
HV1	0.254	0.860	0.544	0.264	0.214
HV2	0.344	0.839	0.343	0.192	0.046
HV3	0.184	0.766	0.428	0.081	0.099
HV4	0.214	0.917	0.553	0.239	0.176
AT1	0.355	0.453	0.935	0.564	0.475
AT2	0.152	0.604	0.891	0.32	0.176
IT1	0.416	0.092	0.38	0.909	0.665
IT2	0.404	0.271	0.515	0.947	0.62
IT3	0.430	0.311	0.506	0.948	0.582
TR1	0.272	0.235	0.293	0.628	0.888
TR2	0.244	0.200	0.296	0.590	0.867
TR3	0.332	0.146	0.389	0.608	0.882
TR4	0.255	0.085	0.368	0.580	0.902

Table 8 요인의 적재값과 교차요인 적재값 - 구매경험이 많은 그룹

	UV	HV	AT	IT	TR
UV1	0.723	0.131	0.321	0.493	0.420
UV2	0.871	0.240	0.327	0.551	0.289
UV3	0.815	0.151	0.353	0.462	0.282
HV1	0.199	0.819	0.501	0.018	0.047
HV2	0.175	0.809	0.462	0.248	0.242
HV3	0.183	0.834	0.407	0.239	0.291
HV4	0.155	0.874	0.492	0.143	0.259
AT1	0.373	0.529	0.946	0.437	0.394
AT2	0.374	0.521	0.933	0.319	0.354
IT1	0.605	0.191	0.410	0.904	0.484
IT2	0.541	0.186	0.353	0.929	0.440
IT3	0.560	0.163	0.358	0.943	0.512
TR1	0.235	0.208	0.304	0.434	0.850
TR2	0.384	0.149	0.294	0.477	0.886
TR3	0.408	0.308	0.440	0.442	0.893
TR4	0.357	0.217	0.38	0.476	0.904

Table 9 판별타당성 검증

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
구매경험이 적은 그룹					
(1)효용적 가치	0.801				
(2)쾌락적 가치	0.303	0.847			
(3)태도	0.300	0.566	0.912		
(4)구매의도	0.454	0.240	0.500	0.935	
(5)신뢰	0.323	0.171	0.388	0.667	0.907
구매경험이 많은 그룹					
(1)효용적 가치	0.809				
(2)쾌락적 가치	0.218	0.835			
(3)태도	0.412	0.559	0.940		
(4)구매의도	0.623	0.195	0.405	0.925	
(5)신뢰	0.393	0.272	0.417	0.497	0.907

\* 음영은 AVE의 제공근 값임.



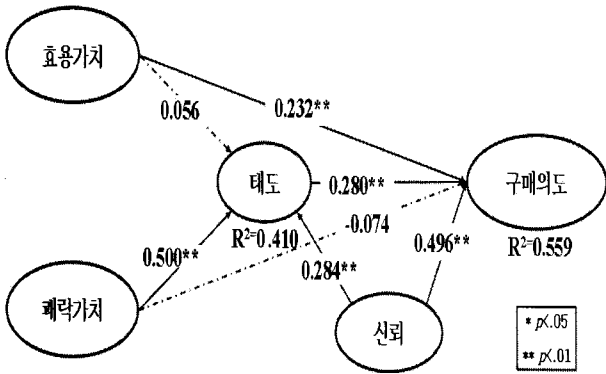


Figure 3 분석결과(구매경험이 적은 그룹).

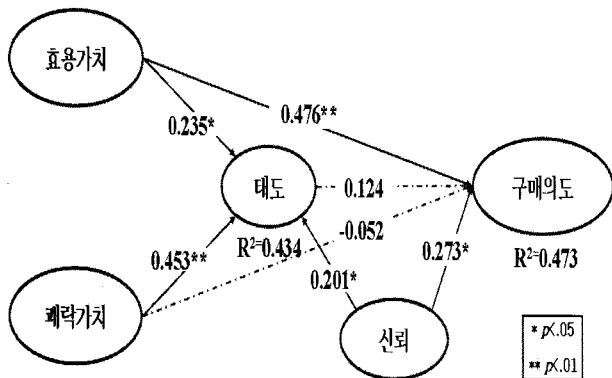


Figure 4 분석결과(구매경험이 많은 그룹).

인터넷 구매 경험이 적은 그룹은 효용적 가치가 구매의도에 신뢰수준 0.01에서 유의한 영향을 미쳤으며 쾌락적 가치는 구매의도에는 유의하지 않았다. 반면에 쾌락적 가치는 태도에 신뢰수준 0.01에서 유의한 영향을 미쳤고 효용적 가치는 태도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 신뢰의 경우에는 구매의도와 태도 모두에게 신뢰수준 0.01에서 유의한 영향을 미쳤다. 구매의도에 영향을 미친 요인 중 인터넷 구매 경험이 적은 그룹의 경우 신뢰가 경로계수 0.496으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도와 효용적 가치도 0.280, 0.232로 영향을 미치고 있다. 이것은 구매경험이 적은 그룹의 경우 인터넷에서 상품을 구매할 때에 쇼핑 사이트에 대한 신뢰감이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 보여준다. 또한 이 그룹은 인터넷 상품 구매에 대한 불확실성이 높은 경우이기 때문에 호기심이나 재미를 위주로 하는 쾌락적 가치가 태도를 매개로 하여 구매의도에 영향을 주고 있음을 보여주고 있다. 이에 반해 효용적 가치는 태도에는 유의한 영향을 주지 못하고, 구매의도에 유의한 영향을 주는 3가지 요인 중에서 가장 낮은 영향을 주는 요인으로 나타났다.

인터넷 구매 경험이 많은 그룹의 경우에는 효용적 가

치는 구매의도와 태도에 신뢰수준 0.01, 0.05에서 유의한 영향을 미치고 있으며 쾌락적 가치는 태도에만 신뢰수준 0.01에서 유의한 영향을 미치고 있다. 구매경험이 적은 그룹의 경우와는 달리 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않고 있다. 신뢰의 경우에는 태도와 구매의도에 신뢰수준 0.05에서 유의한 영향을 미치고 있다. 구매 경험이 많은 그룹의 경우에는 효용적 가치가 구매의도에 경로계수 0.476으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰는 0.273의 경로계수를 가지고 영향을 미친다. 태도에는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 경로계수 0.453, 0.235로 영향을 미치고 있다. 이 결과는 구매경험이 많아질수록 인터넷 상품구매에 대한 불확실성이 줄어들기 때문에 신뢰가 구매의도에 주는 영향은 줄어들고 반복적인 인터넷 상품구매를 통해 상품구매 자체에 목적을 두는 효용적 가치가 구매의도에 가장 직접적인 영향을 주는 요인으로 나타난 것을 말해준다.

본 연구에서 구매경험이 적은 그룹의 경우에는 연구 모델이 55.9%, 41.0% 수준에서 구매의도와 태도를 설명하고 있으며 구매경험이 많은 그룹의 경우에는 47.3%, 43.4%에서 구매의도와 태도를 설명하고 있다.

$$t = \frac{bx - by}{\sqrt{Sx^2 + Sy^2}} \quad (\text{식 1})$$

- bi: 그룹 i의 경로계수,
- si: 그룹 i의 표준 오차,
- df: m+n-2

서로 다른 구조식으로 나타난 무리행동의 구조식과 구매의도의 구조식에 있는 각 경로계수 값을 (식 1)의 Smith-Satterthwait의 검정을 통하여 구매경험이 적은 그룹과 구매경험이 많은 그룹의 차이를 분석하였다. 이에 사용된 t-test 식은 (식 1) 과 같다.

두 그룹의 경로계수를 t-test를 통해 분석한 결과, 연구 모형에 있어 구매경험이 적은 그룹과 구매 경험이 많은 그룹간의 경로계수들 중 일부가 통계적으로 유의한 차이가 있다는 것을 보여준다. 효용적 가치가 구매의도에 미치는 영향의 경우 구매경험이 많은 그룹이 구매경험이 적은 그룹의 경우보다 신뢰수준 0.05에서 차이를 나타냈다. 이는 쾌락적 가치나 신뢰에 비해 효용적 가치는 경험이 증가할수록 구매에 미치는 영향이 커진다는 것을 알 수 있다. 즉 초기에는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 인터넷 쇼핑에 대한 쾌락적 가치가 구매의도에 주요한 요인으로 나타나지만 경험이 축적되면 신뢰나 쾌락적 가치도 구매의도에 여전히 영향을 미치지만 인터넷 쇼핑에

Table 10 두 그룹 간 경로계수 비교분석

가설	경로	경로계수		t-value
		구매 경험이 적은 그룹	구매 경험이 많은 그룹	
H1-1	효용적 가치→태도	.056	.235	-1.318
H1-2	효용적 가치→구매의도	.232	.476	-2.274*
H2-1	쾌락적 가치→태도	.500	.453	0.418
H2-2	쾌락적 가치→구매의도	-.074	-.052	-0.152
H3	신뢰→태도	.284	.201	0.642
H3-1	신뢰→구매의도	.496	.273	1.400
H4	태도→구매의도	.280	.124	0.971

\* p<0.05

대한 효용적 가치가 가장 큰 영향을 미치는 요인이 된다는 것을 알 수 있다. 이것은 농산물 쇼핑몰의 경우에도 현재는 쾌락적 쇼핑 가치를 지닌 고객들이 우세하지만, 고객들의 경험이 증가할수록, 다른 쇼핑몰들과 같이 효용적 가치를 지닌 고객들이 많아질 것이라는 것을 추론할 수 있게 한다. 다른 경로계수의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이 경로계수 비교를 통해서 경험을 통해 인터넷 상품 구매 시, 효용적 가치의 구매의도에 대한 영향이 유의한 수준에서 높아지고 있음을 알 수 있다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 온라인 구매 경험에 따른 쇼핑가치 및 구매의도의 관계를 분석함으로써 불확실성 요소가 많은 농산물에 대한 향후 소비자의 구매의도를 예측하고, 농산물의 온라인 판매 및 마케팅 전략수립에 관한 방안을 제시하고자 실시되었다. 연구결과, 기술통계적으로 구매경험이 많은 그룹이 모든 측정변수에 있어서 구매경험이 낮은 그룹보다 높은 점수를 받고 있다. 이 결과는 구매경험이 증가할수록 개인의 쇼핑 사이트에 대한 효용적 가치, 쾌락적 가치, 신뢰가 높아짐을 보여준다. 그룹을 구분하여 보았을 때, 구매경험이 적은 그룹의 경우 구매의도에 신뢰가 경로계수 0.496으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 온라인 상품구매에 대한 불확실성으로 인해서 전자상거래 사이트에 대한 신뢰성의 확보가 초기 구매자들에게는 가장 중요한 요인이라는 것을 의미한다. 그러나 효용적 쇼핑가치(0.232)와 태도(0.280)도 구매의도에 유의한 영향을 나타내었으며 특히 쾌락적 가치의 경우 직접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것은 않지만 사이트에 대한 태도를 통하여 구매의도에

영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 반해서, 온라인 구매경험이 많은 구매자 그룹의 경우 신뢰(0.273)보다는 효용적 쇼핑가치가 경로계수 0.476으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 인터넷을 통한 구매 경험이 증가하면, 인터넷 구매에 대한 불확실성이 낮아지므로 신뢰보다는 구매의도에 있어서 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 실질적 효용이 더 중요한 요인으로 작용하게 됨을 나타낸다. 그러나 사이트에 대한 신뢰도 신뢰수준 0.05에서 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다. 쾌락적 쇼핑가치의 경우는 구매경험이 적은 그룹과는 달리 태도를 통해서도 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것을 보여준다. 이것은 구매 경험이 증가할수록 단순히 사이트에 대한 긍정적 태도만으로는 구매로 이어지지 못한다고 해석할 수 있다. 태도에 대한 효용적 쇼핑가치의 영향은 유의한 영향을 미치지 못했던 구매경험이 적은 그룹에서와 달리 신뢰수준 0.05에서 유의한 영향을 미치고 있다.

본 연구 결과를 통해서 경험이 증가함에 따라 전자상거래시, 구매의도에 영향을 미치는 요인들의 변화를 볼 수 있었다. 전자상거래를 통한 경험이 증가할수록 신뢰나 쾌락적 쇼핑가치에 비해 효용적 쇼핑가치의 중요성의 증가함이 확인되었다.

본 연구가 지니는 의의는 다음과 같다. 먼저 인터넷을 통한 구매 의도에 영향을 미치는 쇼핑가치가 경험에 따라 다른 양상을 보인다는 것을 실증적으로 검증하였다. 구매 경험이 적은 초기 구매자의 경우, 태도가 매개가 된 쾌락적 가치와, 효용적 가치가 구매의도에 모두 유의한 영향을 끼치며 전자가 후자보다 구매의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 구매 경험이 많은 그룹의 경우 쾌락가치는 호의적 태도에 영향을 줄 뿐, 효용가치만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이것은 시간의 흐름에 따라, 경험의 정도가 증가하게 되면 소비자들은 효율적인 쇼핑가치를 더욱 중시하게 되며, 이철선과 방석범(2004)의 주장처럼 효율적 가치가 소비자의 구매의도를 향상시킨다는 것을 경험적으로 증명한다. 따라서 Choe et al.(2007)의 연구에서와 같이 현재 쾌락적 가치 중심의 인터넷 농산물 구매도 구매자들의 경험의 증가에 따라 효율적 가치에 의한 구매가 주를 이룰 것임을 예측할 수 있다.

둘째 이 연구는 경험에 따른 쇼핑가치와 신뢰, 구매의도의 변환에 관하여 체계적이고 종합적인 관점을 제공하였다. 경험 수준에 따라 구매의도와 이들 변수 간의 인과관계와 영향력이 변화하는데, 경험이 적은 그룹에서는 신뢰도가, 경험이 많은 그룹에서는 효율적 가치가 설명력이 가장 큰 변수로 작용하였다. 즉 온라인 구매 초기에는 소비자들의 쇼핑에 대한 불확실성이 상대적으로 높기 때문에 신뢰가 구매의도에 가장 영향을 주지만, 구매 경험 증가로 인해 신뢰가 형성되면 쾌락적 가치나 신뢰보다 상품의 획득, 편리성과 같은 효율적 가치가 소비자들의 구매의도를 제고시키는 주요 요인이 됨을 알 수 있다. 이것은 Hammond et al.(1998)의 인터넷 경험에 따른 가치 변화 개념이 전자상거래라는 특수한 상황 속에서도 적용됨을 보여주며 Choi et al.(2007)의 연구 가운데 나타나는 동질성이 높은 상품과 이질성이 높은 상품의 쇼핑가치 차이를 경험이라는 개념을 통해 잘 설명해주고 있는 것으로 쇼핑가치 뿐만 아니라 신뢰 속성을 함께 다룬 보다 종합적인 연구 결과를 보인 것이라 할 수 있다.

소비자의 온라인 구매 경험에 따른 쇼핑가치의 전환은 향후 온라인 농산물 마케팅 전략 수립에 유용한 교훈을 시사한다. 초기의 구매자들은 인터넷 쇼핑 시 쾌락적 가치와 신뢰도를 효율적 가치보다 중시하기 때문에 마케터들은 쇼핑몰 운영에 있어 즐거움, 재미, 오락적 요소 등을 보다 많이 제공함으로써 소비자들을 사이트로 유인하여야 한다. 또한 프로모션이나 가격할인과 같은 실질적인 혜택을 제공함으로써 실제 구매를 유도하여, 보다 많은 구매 경험을 통해 소비자들이 인터넷 구매에 대한 신뢰를 쌓을 수 있도록 도와주어야 한다. 반면 구매 경험이 많은 그룹은 쾌락적 가치보다 효율적 가치에 영향을 많이 받으므로 마케터들은 보다 정확하고 풍부한 제품 정보를 제공하고 쇼핑 편의성을 증가시키는 인터페이스를 개발하여야 한다. 그리고 각종 Time-saving 서비스 등을 통하여 그들의 재구매율을 높이는 방안을 강구해야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 실제 사용된 각 그룹의 표본수가 100개 이하로 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 표본수가 충분하지

않기 때문에 경험에 따른 그룹을 적절하게 구분하는 것에 어려움이 있었다. 둘째, 연구 대상의 연령대가 20, 30대로 편중되어 있다. 따라서 연구 결과가 그 연령대의 현상을 설명하기 때문에, 이 분석 결과를 사용하여 모든 인터넷 구매현상을 일반화하기에는 어려움을 가지고 있다고 말할 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 구매경험 횟수 5회를 기준으로 경험의 적고 많은 그룹을 구분했는데 실제로 쇼핑 동기가 구매의도에 미치는 영향이 뚜렷하게 변하는 횟수(magic number)를 찾아 그룹을 구분한다면 더 적절한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 마지막으로 구매경험이 높은 그룹의 경우, 태도가 구매의도에 영향을 끼치지 않는 등 기존 연구와 부분적으로 차이를 갖는 결과가 도출된 것 역시 적은 표본수에 원인을 둘 수 있다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 다음과 같이 향후 연구 방향을 제시한다. 먼저 표본수를 충분히 확보하여서 각 쇼핑 가치와 신뢰 요인들의 변화 시점을 세밀하게 구분하여 효과적인 시사점을 제시할 필요가 있다. 또한 변수 간 인과 관계의 검증력을 높이는 연구도 요청된다. 농산물 쇼핑의 경우 주로 구매하는 연령대가 30, 40대이므로 연구 대상의 연령대를 다양화하여 구매의도에 대한 쇼핑가치와 신뢰의 영향 변화를 알아보는 것이 더욱 타당성 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다. 마지막으로 농산물 인터넷 쇼핑몰 구매자의 패널 데이터 등을 이용하여 구매경험에 따라 농산물에 대한 쇼핑가치가 실제로 쾌락가치 위주에서 효율가치로 전환되고 있는지를 밝힐 것을 제안한다.

## 참고문헌

1. 박철, 2002, 인터넷 탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구, 소비자학 연구, 12(1) : 31-52.
2. 유창조, 정혜은, 2002, 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학 연구, 13(4) : 77-100.
3. 이철선, 방석범, 2004, 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향 매개변수로서의 제품속성 중요도, 마케팅연구, 19 : 41-69.
4. 장시영, 이정섭, 2000, 전자상거래와 전통적 상거래에서고객이 지각한 가치 비교, 경영정보학연구, 10(3) : 159-180.
5. 통계청, 2007, 2006년 연간 전자상거래 통계조사 결과.
6. Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S., 2003,

- E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20(2) : 123 - 138.
7. Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., 1994, Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4) : 644-656.
  8. Bagozzi, R.P., 1981, Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41: 607 - 627.
  9. Bentler, P. H. and Speckart, G., 1979, Models of Attitude-Behaviour Relations, *Psychological Review*, 86(2): 422- 464.
  10. Bloch, P. H., and Richins, M.L., 1983, A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47: 69-81.
  11. Cheskin Research/Studio Archetype/Sapient, 1999, E-commerce trust study, report, Cheskin Research/ Studio Archetype/ Sapient, [www.studioarchetype.com](http://www.studioarchetype.com).
  12. Choe Y.C., Hwang D. R., Kim M.Y., and Moon J.Y., 2007, Product heterogeneity: Moderating effect on online consumer behavior, *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
  13. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., 1995, *Consumer Behavior*, 8th., The Dryden Press, Fort Worth.
  14. Fishbein, M., and Ajzen, I., 1973, Attribution of responsibility: A theoretical note, *Journal of Experimental Social Psychology*, 9 : 148-153.
  15. Fornell, M. T. and Westbrook, R., 1981, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 : 39-50.
  16. Gefen, D., 1982, E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 28(6) : 725-37.
  17. Hirschman, E.C., and Holbrook, M. B., 1982, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 : 92-101.
  18. Homer, P.M. and Kahle, L.R., 1988, A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4) : 638-646.
  19. Hammond, K., McWilliam, G. and Narholz, A., 1998, Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users, *Advances in Consumer Research*, 25 : 372 - 378.
  20. Hoffman, D., and Novak, T., 1996, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment, *Journal of Marketing*, 60(July) : 50-68.
  21. Jarvenpaa, S.L., and Todd, P.A., 1996, Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2) : 59-88.
  22. Jarvenpaa, S.L., and Noam T., 1999, Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2) :45-71.
  23. Kahle, L.R., 1980, Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill-chance situations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 : 50-56.
  24. Kim K.P., Yoo. J., Rhee, J., Lennon, S., Jasper, C., and Damhors, M.L., 2006, Multi-channel shopping: channel use among rural consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 : 453 - 466.
  25. Lewicki, R.J., McAllister, D. and Bies, R.H., 1998, Trust and distrust: New relationships and realities, *Academy of Management Review*. 23(3) : 438-458.
  26. McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., 1998, Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *Academy of Management Review*, 23, 73-490.
  27. Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, D., 1995, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 10(4) : 709-734.
  28. Novak, T. P., Donna L. H. and Yung Y.F., 2000, Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1) : 22-42.
  29. Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y., 2006, Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Environments: An Agency Theory Perspective, *MIS Quarterly*, 31(1) : 105-136.
  30. Reichheld, F. F., and Scheffer, P., 2000, E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4) : 105-113.
  31. Schoenbachler, D. D and Gordon, G.L., 2002, Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing, *Journal of*

- Interactive Marketing, 16(3) : 2-16.
32. Shim, S., and Eastlick, M. A., 1998, The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitudes and Behavior, Journal of Retailing, 74 : 139-160.
33. Werts, C. E., Lin, R. L. and Jöreskog, K. G., 1974,

Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions, Educational & Psychological Measurement, 34, 25-33.

---

\* 접수일 : 2008년 1월 26일

■ 3인 익명 심사필