「經營情報硏究」第26號
大韓經營情報學會
2008年 9月

제품유형에 따른 고객의 온라인 쇼핑몰 수용 정도에 관한 실증적 연구

백진현*

<목 차>

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 선행연구 고찰
1. 고객의 온라인 쇼핑 수용의도 결정요소
2. 온라인 제품과 서비스
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정
1. 정보기술 수용에 대한 개인적 혁신성
2. 인터넷 자기 효능감
3. 지각된 웹 보안
4. 프라이버시 염려
5. 제품관여도
6. 제품과 서비스 유형
7. 설문지의 구성
8. 대상 제품 및 서비스의 선정
Ⅳ. 실증분석
1. 표본의 특징
2. 제품관여도 분석
3. 타당성 및 신뢰성 분석
4. 제품 및 서비스 구매에 관한 회귀분석
Ⅴ. 결론
참고문헌
Abstract

Ⅰ. 서 론

인터넷의 상호작용성은 기존의 어떤 매체보다도 우수하여 고객 개인별로 제시되는 상품을 차별화하는 고객 맞춤화가 가능하다. 반면 인터넷은 오프라인상점에 비해 감각적 정보의 제공능력이 떨어지는데, 특히 시각, 청각을 제외한 나머지 감각적 정보의 제공 면에서 오프라인상점에 비해 사실성이 떨어진다는 약점을 가지고 있다.(Hoffman et al,. 1999) 하지만 이러한 인터넷의 한계점은 고객과의 실시간적인 의사소통이 가능하고 원하는 정보를 손쉽게 검색할 수 있다는 장점을 통하여 극복되고 있다고 할 것이다. 이외에도 저렴한 가격(Degeratu et al., 1999), 사용편리성(Swaminathan et al., 1999), 신뢰성(Jarvenppa and Tractinsky 1999), 정보 다양성(Swaminathan et al. 1999) 등의 장점이 있다고 할 수 있다.

* 유한대학 경영정보과 교수

결국 이러한 인터넷의 장점으로 인하여 다양한 형태의 제품과 서비스가 온라인상점을 통하여 거래되고 있다. 초기 인터넷 시장의 활성화를 이끌었던 개인과 기업 간의 전자상거래인 B2C 온라인시장은 이미 초기 단계를 벗어나 성숙단계로 접어들고 있는 상황이다. 특히, 국내의 전자상거래 시장 규모는 이러한 내용을 뒷받침 해 주고 있는데 2000년 57조 5,584억 원이던 전자상거래 시장의 규모는 2008년 1분기에만 138조 3,930억 원으로 확대되어 전체 산업에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있다.(통계청, 2008) 이러한 시장규모 확대의 대부분은 기업 간 전자상거래인 B2B 시장이지만 개인과 기업 간의 전자상거래인 B2C도 꾸준한 규모의 확대가 이루어져 2008년 1분기에 2조 8,510억 원 정도의 시장을 형성하고 있다(통계청, 2008). 이와 같이 인터넷의 보급 확산으로 인한 변화는 개인과 기업에게 많은 변화를 가져왔고 특히, 인터넷을 통한 전자상거래는 기존 고객의 구매행동과 유통채널의 선택에 큰 영향을 미쳐왔다. 따라서 과거 전통적인 오프라인채널과 대별되던 TV 홈쇼핑과 카탈로그와는 달리, 인터넷은 그것이 지닌 독특한 특성으로 인해 다양한 실무적, 학문적 연구가 이루어져 왔다.

이러한 연구들은 주로 인터넷 사용자의 특성을 중심으로 진행되어 왔다.

Tino and Aron(2001)은 온라인 사용자들이 보안과 관련된 사항, 혁신적인 면과 관련된 사항 그리고 타인과의 연대와 관련된 사항들을 중심으로 온라인에 접근하는 특성을 가지고 있다고 보았다. 이들은 이러한 온라인 이용자들의 특성을 파악하고 연구하는데 많은 노력을 기울여야 한다고 주장하였다

Jahng et al.(2002)은 이와 함께 웹사이트 구축과 관련하여 제품정보를 디자인하는데 있어 고객들의 특성을 파악하고 반영하여야 한다고 하였다.

Amichai-Hamburger(2002)는 인터넷 사용자의 특성이 온라인상의 행위에 있어 중요한 역할을 하고 있음을 지적하고 있다.

Brown et al.(2003)은 인구통계적 요인들을 통한 고객의 구매의도를 연구하였는데 초기 온라인시장의 고객들은 인터넷이 주는 편리함으로 인하여 온라인 상점에서 구매활동을 하게 되나 시간이 지남에 따라 인구통계적 특성에 따라 소비성향 또는 구매의도에 차이가 나타난다고 하였다. Hills and Argyle(2003)는 인터넷 사용이 개인 간 특성 차이와 상관관계가 있음을 발견하였다.

Kotler(2003)의 연구에서는 개인적 특성 요소들이 구매자의 구매행위에 주요한 영향을 미미기 때문에 인터넷 쇼핑 고객과 비 인터넷 쇼핑구매자란 두 그룹 간의 특성 차이에 대한 이해는 사업과 경영에 있어 극히 중요하며, 이러한 온라인 잠재고객의 특성에 대한 이해는 잠적 표적 시장 선정에 필수적이라 하였다.

인터넷 이용자의 특성에 관한 연구 이외에도 온라인으로 거래되는 제품이나 서비스와 관련된 연구들도 수행되어 왔다.

Peterson et al.(1997)은 인터넷의 특성으로 인해, 제공되는 제품과 서비스의 특성에 따라 마케팅에 대한 적합성이 달라지므로 제품 유형간 차이에 대한 고려가 필수적이라 하였다.

Liang and Huang(1998)은 전자시장(electronic market)을 다룰 때, 온라인 마케팅에 어떤 제품이 적합한가를 이해하는데 관심을 가져야 한다고 하였다.

Phau and Poon(2000)은 인터넷 잠재구매자와 인터넷비구매자를 비교하여 자주 거래되고 눈에 쉽게 보이지 않는 가치를 가지고 있으며 상대적으로 높게 차별화된 제품이 인터넷에 적합하다고 주장하였다.

Kwak et al.(2002)과 같은 연구자들은 온라인 구매에 적합한 제품을 필요한 정보의 양과 온라인구매의 대중성에 의해 분류하기도 하였는데 이들은 추가적으로 인터넷 사용자들을 대상으로 한 설문을 통하여 고객의 태도와 인터넷 사용경험, 인구통계학적 변수 그리고 개인특성이 온라인구매에 영향을 준다는 사실을 입증하기도 하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 기존의 연구들은 온라인 쇼핑 수용과 관련한 이슈들을 고려할 때, 고객의 특성 그리고 제품과 서비스의 특성을 중심으로 수행되어 왔다.

그러나 기존 연구들은 서로 다른 제품 유형이 온라인 쇼핑 수용에 유의한 영향관계가 있다는 점을 간과한 것으로 보인다. 다시 말해 기존 연구들은 단일 제품이나 유사 제품들에 초점을 맞추어 연구가 진행되었기 때문에 고객의 온라인 쇼핑 수용과정에 대한 정확한 논의가 이루어지기에는 한계가 있다는 것이다. 따라서 본 연구는 이러한 한계를 극복하고 보다 정확한 온라인 쇼핑 수용에 대한 실질적 타당성 확보를 위하여 서로 다른 속성을 가진 제품들을 대상으로 연구를 수행할 것이다.

Ⅱ. 선행연구 고찰

1. 고객의 온라인 쇼핑 수용의도 결정요소

온라인 쇼핑 관련 기존 연구들은 고객의 온라인 쇼핑 수용에 관하여 4가지 영역의 결정요인을 제시하고 있는데 ① 고객의 특징 ② 개인의 지각된 가치 ③ 웹 사이트의 디자인 그리고 ④ 온라인을 통하여 제공되는 제품 자체와 같은 4

가지 특성이 온라인 쇼핑에 대한 고객의 수용의지에 영향을 미친다고 하고 있다.

고객의 특징에 속하는 연구(Swaminathan et al., 1999)는 개인적 특성에 관한 연구(O'Cass and Fenech, 2003), 자아 효능감에 관한 연구(Eastin, 2002), 인구통계적 프로필에 관한 연구((Li et al., 1999; Sim and Koi, 2002; Vrechopoulos et al., 2001) 그리고 새로운 정보통신 기술 수용에 관한 연구(Childers et al., 2001; Citrin et al., 2000; O'Cass and Fenech, 2003) 등이 있다.

지각된 가치와 관련된 연구(Li et al., 1999)는 지각된 위험에 관한 연구(Bhatnager et al., 2000; Eastin, 2002), 지각된 편의성에 관한 연구(Eastin, 2002), 지각된 웹 사이트 품질에 관한 연구(O'Cass and Fenech, 2003) 그리고 지각된 이익에 관한 연구(Eastin, 2002)가 있다.

웹 사이트 디자인과 관련된 연구(Dahlen and Lange, 2002; Liang and Lai, 2002; Ranganathan and Grandon, 2002)는 웹 사이트 보안과 관련된 연구(Belanger et al., 2002; Liao and Cheung, 2001; Ranganathan and Grandon, 2002; Swaminathan et al., 1999)와 개인 프라이버시에 관한 연구(Belanger et al., 2002; Ranganathan and Grandon, 2002; Swaminathan et al., 1999)가 있다.

마지막으로 성공적인 인터넷 마케팅을 위해 제품과 서비스의 유형이 매우 중요한 영향을 미친다는 것을 전제로 한 제품 자체에 관련된 연구(Peterson et al., 1997)는 제품 유형이 고객의 온라인 쇼핑에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구(Bhatnager et al., 2000; Liao and Cheung, 2001; Peterson et al., 1997)와 제품 관련 컨텐츠의 효율성에 관한 연구(Liao and Cheung, 2001) 등이 있다. 따라서 본 연구는 위와 같은 문헌 연구를 바탕으로 선행연구들에서 제시된 주요 변수들을 활용하여 통합적 연구 모형을 설정하고 이에 따른 실증분석을 실시할 것이다.

2. 온라인 제품과 서비스

전통적인 마케팅 조사에서 연구자들은 판매되는 제품을 세 가지 유형으로 구분하기 위하여 정보의 비대칭성 수준을 사용해 왔는데 이러한 분류에 따르면 제품들은 탐색재, 경험재 그리고 신뢰재로 구별된다.(Nelson, 1970, 1974) 이 외에 Kotler(2003)는 제품을 세 가지 범주로 분류하기 위한 기초로 제품 속성을 사용하였는데 그가 구분한 제품의 속성은 내구성, 유형성과 사용성이다. 하지만 이와 같은 연구들은 전통적인 오프라인 시장에서 거래되는 제품과 관련된 연구

를 위하여 개발되거나 사용되어진 모형(Hsieh et al., 2005)이며 아직까지 온라인 마케팅에 대해서는 연구에 적합한 모형이 설계되거나 연구되어진 것은 없다.

이와 관련하여 Peterson et al.(1997)은 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품이나 서비스를 분류하기 위해서는 인터넷 환경에 적합한 보다 적절하고 관련성 있는 분류 시스템이 필요하다고 주장하였다. 그리고 이러한 연구를 수행하기 위하여 인터넷의 특성에 기초한 특별히 설계된 온라인 제품과 서비스 분류시스템을 제안했는데 이들이 제안한 시스템은 제품 구입비용과 구매빈도, 가치제안과 차별화 정도이다. 첫 번째 구매비용이 낮고 구매빈도가 높은 제품에서부터 구매비용이 높고 구매빈도가 낮은 온라인 제품까지 이다. 두 번째 차원은 제품 가치제안을 따르며, 제품을 유형적이고 물리적인 제품 또는 무형의 서비스로 분류한다. 세 번째 차원은 제품 차별화의 정도를 언급하고 있으며, 사업이 경쟁우위 창출에 기여 할 수 있는가에 있다. 이와 같은 분류기준은 다음의 <표 1>에 제시되어 있다.

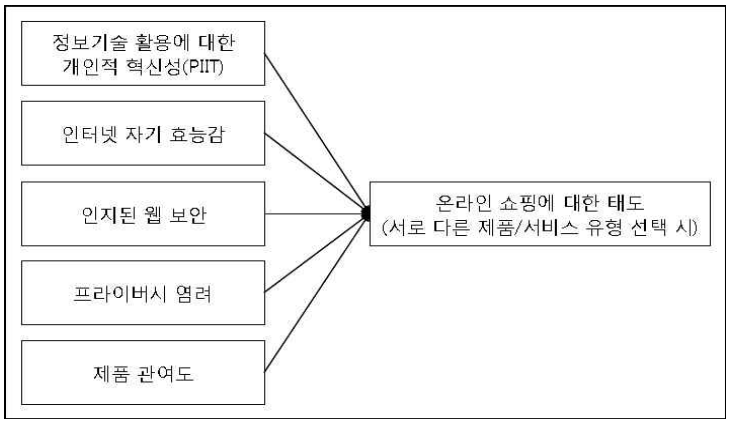
<표 1> 제품서비스 분류 격자

차원 1	차원 2	차원 3
구매비용이 낮고 구매빈도가 높은 제품	유형적 또는 물리적 가치제안	높은 잠재적 차별화
		낮은 잠재적 차별화
	무형적 또는 정보적 가치제안	높은 잠재적 차별화
		낮은 잠재적 차별화
구매비용이 높고 구매빈도가 낮은 제품	유형적 또는 물리적 가치제안	높은 잠재적 차별화
		낮은 잠재적 차별화
	무형적 또는 정보적 가치제안	높은 잠재적 차별화
		낮은 잠재적 차별화

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

선행연구의 검토에서 밝힌 바와 같이 ① 고객의 특징 ② 개인의 지각된 가치 ③ 웹 사이트의 디자인 그리고 ④ 온라인을 통하여 제공되는 제품 자체와 같은 4가지 특성이 온라인 쇼핑에 대한 고객의 수용의지에 영향을 미친다고 하고 있

다. 따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 고객의 온라인 쇼핑 수용에 대한 영향을 줄 것으로 추정되는 5가지 요인을 추출하였다. 선정된 고객 특성 변수들은 정보기술에 관련된 개인적 혁신성, 인터넷 자기 효능감, 지각된 웹 보안, 프라이버시 염려와 각기 다른 제품에 대한 고객의 수용정도를 알아보기 위하여 제품 관여도를 추가하였다.



<그림 1> 연구 모형

1. 정보기술 수용에 대한 개인적 혁신성

많은 연구들에서 개인적인 혁신성은 고객의 새로운 혁신 수용에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. (Rogers, 1995; Agarwal, 2000; Lu et al., 2005; Wang et al., 2006)

Rogers(1995)는 '혁신의 확산'이라는 저서에서 '개인의 혁신성'을 개인이 다른 시스템의 구성원들 보다 초기에 새로운 아이디어를 수용하는 정도라고 정의했다.

이러한 개념에 따라, Agarwal and Prasad(1998)는 개인적 혁신성을 정보기술에 적용하여 PIIT(Personal Innovativeness of Information Technology)라고 명명하였고 이것을 "새로운 정보기술을 활용하려는 개인의 의지"라고 정의하였다. 또한 정보기술 수용에 대한 개인의 혁신성(PIIT)을 새로운 정보기술의 확산과 사용의도를 이해하는 데에 있어 중요한 구성개념이라고 지적하였다. 게다가 정보기술 수용에 대한 개인의 혁신성(PIIT)은 새로운 정보기술의 개인적 지각에

대한 선행요인과 결과에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 정보기술 수용에 대한 개인의 혁신성(PIIT)은 온라인 쇼핑에 대한 태도에 중요하게 영향을 미친다. 높은 정보기술 수용에 대한 개인의 혁신성(PIIT)을 가진 개인은 온라인 쇼핑을 받아들이는 데 보다 적극적일 것이라 생각된다. 이와 같은 논거를 바탕으로 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1. : 높은 정보기술 수용에 대한 개인의 혁신성(PIIT)의 수준은 온라인 쇼핑에 대한 고객 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 인터넷 자기 효능감

인터넷 자기 효능감은 Bandura(1997)에 의해 제안된 사회적 인지 이론에서 유래한다.

Eastin(2002)과 O'Cass and Fenech(2003)는 이러한 개념을 인터넷 사용에 접목시켜 인터넷 자기 효능감이라 명명하였고, 인터넷의 사용을 체계화하고 성공적으로 수행하는 데 있어 각자의 능력에 대한 신념이라고 정의하였다. 또한 이러한 인터넷 자기 효능감은 온라인 활용에 대한 개인의 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 인터넷이 온라인 쇼핑의 주요한 플랫폼이 된 이래로, 사용자의 인터넷 자기 효능감은 온라인 쇼핑에 관한 태도에 영향을 미친다고 할 수 있으며. 높은 인터넷 자기 효능감은 다양한 인터넷 어플리케이션 수용에 영향을 미칠 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. : 높은 수준의 인터넷 자기 효능감은 온라인 쇼핑에 대한 사용자의 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 지각된 웹 보안

구매자와 판매자들이 대면을 통하여 상호작용하지 않고, 가상환경이 높은 익명성을 가지고 있기 때문에, 온라인 쇼핑은 전통적인 상거래에 비하여 보안에 대하여 보다 많은 관심을 가지게 된다.

Liao and Cheung(2001)은 거래처리에 있어 보안에 대한 관심이 온라인 쇼핑 활동에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Ranganathan and Ganapathy

(2002)는 보안을 기업과 고객(B2C) 전자상거래 사이트 설계에 있어 주요한 요소 중의 하나라고 지적하였다.

Wolfinbarger and Gilly(2003)는 보안을 온라인 소매 서비스의 질을 측정함에 있어, 네 가지 요소 중 하나라고 하였다. 또한, O′Cass and Fenech(2003)은 웹 보안에 대한 사용자의 지각은 인터넷을 통한 상거래에 영향을 미친다고 주장하였다.

H3. : 높은 수준의 웹 보안에 대한 개인의 지각은 사용자의 온라인 쇼핑에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 프라이버시 염려

Pan and Zinkhan(2006)은 웹 사이트상에서의 사생활 노출은 온라인 구매자의 온라인 소매상에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였고 Wolfinbarger and Gilly(2003)는 프라이버시 염려는 온라인 소매 서비스 질에 대한 고객 지각에 크게 영향을 미칠 것이라고 하였다.

Smith et al.(1996)은 데이터 수집, 에러, 허락받지 않은 부가적 사용, 부적절한 접근이란 네 가지 범주로 프라이버시 염려가 나뉠 수 있다는 것을 발견했다. 온라인으로 구매를 하는 경우, 고객은 거래를 성사시키기 위하여 자신들의 개인정보를 제공해야 하기 때문에 많은 고객들은 온라인을 통한 구매를 망설이게 된다. 또한 이러한 프라이버시에 대한 염려는 교육수준, 문화, 지역적 특성 등과 같은 개인적인 차이 때문에 매우 다양한 형태를 나타내게 된다.(Hsu, 2006; Peslak, 2006)

Ranganathan and Ganapathy(2002) 역시 프라이버시에 대한 염려를 기업과 고객(B2C)간 전자상거래 사이트 설계에 있어 주요한 요소 중의 하나라고 지적하였다.

따라서 프라이버시에 대하여 염려의 수준이 높은 개인은 온라인 구매를 회피할 것이라고 가정할 수 있으며, 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. : 높은 수준의 프라이버시 염려는 온라인 쇼핑에 관한 사용자 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 제품 관여도

개인의 관여도에 대한 개념은 Zaichkowsky(1985, 1994)에 의해 “특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준”이라고 정의되었다.

Koufaris(2002)은 개인의 관여도에 대한 많은 정의가 존재한다고 지적하면서 ‘제품 관여도’를 개인의 관여도를 설명하기 위한 대안으로 사용하였고, “중요성 또는 관련성에 의해 활성화된 동기부여 상황에서 객체(상품 또는 서비스)에 관하여 가지는 개인적 동기”라고 정의하였다. 이와 유사하게 Chaudhuri(2000)과 Wang et al.(2006)도 개인의 관여도와 같은 의미로 제품 관여도란 용어를 사용하였다. Chaudhuri(2000)은 정보 검색과 제품 관여도 간의 상관관계를 다음과 같이 밝혔다. 즉 관여도가 높은 제품을 구매하려는 고객은 제품과 관련된 정보를 온라인을 통하여 수집하려는 높은 수준의 의도를 가지고 있다고 하였다. 또한 Shim et al.(2001)은 빈번하게 온라인으로 정보를 탐색하는 개인은 온라인 쇼핑에 대하여 높은 수용수준을 가진다는 사실을 발견하였다.

Koufaris(2002)는 높은 수준의 제품 관여도를 가진 개인들은 보다 긍정적인 쇼핑경험과 특정한 제품에 대한 보다 큰 관심을 보인다는 것을 입증하였다. 마지막으로 Wang et al.(2006)은 고객의 제품 관여도를 온라인을 통한 재무적 서비스 구매의 결정요인 중 하나라고 주장하였다.

위와 같은 연구를 종합하여 보면, 첫째, 인터넷에 초점을 둔 연구들에서 제품 관여도가 개인의 관여도 보다 빈번하게 사용되고 있다는 것이다. 둘째, 높은 수준의 제품 관여도는 온라인 쇼핑에 대한 고객의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 이와 같은 분석을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. : 높은 수준의 제품 관여도는 온라인 쇼핑에 관한 고객의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6. 제품과 서비스 유형

많은 연구자들은 온라인 마케팅에 있어 제품 차이의 중요성을 주장해 오고 있다.(Bhatnager et al., 2000; Liao and Cheung, 2001; Peterson et al., 1997) 그

럼에도 불구하고, 이러한 이슈에 대한 실중연구는 별로 없는 것이 현실이다. 대부분의 이전 연구들은 단일 제품이나 유사 제품군에 대해 초점이 맞춰졌다. 예를 들어, Liang and Lai(2002)는 책 구매 행위, Dahlen and Lange(2002)는 식료품 소매상, Shim et al.(2001)은 탐색재, 그리고 Ruyter et al.(2001)은 교통서비스에 관하여 집중된 연구를 하였다. 위의 연구들은 단일 제품이나 유사 제품군에 한정된 연구내용으로 인하여 기껏해야 몇 개의 제품에 관한 실증분석결과만을 알아내었기 때문에 이러한 결과를 일반화시키기 어렵다는 문제점을 가지고 있다.

비록 Eastin(2002)이 e-shopping, Online banking, 온라인 투자와 전자결제와 같은 4가지의 일반적인 기업과 개인 간 전자상거래(B2C) 활동을 사용자의 수용도에 미치는 중요 영향요인들을 알아보기 위하여 사용하였으나, 네 가지 제품유형이 매우 흡사하다는 한계점을 가지고 있다. 결국, 제품의 효과는 분석하지 못하였다. 따라서 이와 같은 문제점을 해결하기 위하여 제품 유형의 효과를 검증하기 위한 체계적인 연구의 필요성이 제기되었다.

이에 본 연구는 제품과 서비스의 유형이 고객의 특성과 온라인 쇼핑에 대한 태도 간의 관계에 영향을 미친다는 가정을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. : 제품과 서비스 유형은 고객의 특성과 온라인 쇼핑에 대한 태도 간의 관계에 영향을 미칠 것이다.

7. 설문지의 구성

연구 모형에서 제시한 바와 같이 온라인 고객들의 특성을 측정하기 위한 6가지 변수집단이 본 연구를 위하여 활용되었다.

정보기술 수용에 대한 개인의 혁신성(PIIT)을 측정하기 위하여 Agarwal and Prasad(1998)에 의해 개발된 네 가지 측정 항목을 사용하였다. 인터넷 자기 효능감과 지각된 웹 보안은 O'Cass and Fenech(2003)의 척도를 사용하여 측정되었다. 프라이버시 염려는 Smith et al.(1996)에 의해 개발된 측정 도구를 이용하였고 제품 관여도는 Zaichkowsky(1994)에 의해 개발된 PII(개인의 관여도 목록 ; Personal involvement inventory)를 활용하였다. 마지막으로, 온라인 쇼핑에 대한 고객의 태도를 측정하기 위하여 Tayor and Todd(1995)가 개발한 척도를 사용하였다.

실제 연구를 수행하기 전에 50명의 학생을 대상으로 하여 파일럿 테스트를 실시하였다.

이러한 사전조사를 통하여 연구를 위한 설문지의 문제점 및 적합성을 파악하고 선택된 제품·서비스가 연구를 위하여 적절히 선정되었는지를 파악하였다. 다음에 제시한 <표 3>은 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정도구를 인용한 관련연구를 정리한 것이다.

<표 2> 변수의 조작적 정의와 선행연구자 정리

측정개념	조작적 정의	문항수	선행연구자
정보기술 활용에 대한 개인적 혁신성(PIIT)	새로운 정보기술을 활용하려는 개인 의도 또는 의지	4	Agarwal and Prasad (1998)
인터넷 자기 효능감	인터넷 사용을 체계화하고 성공적으로 수행하는 데 있어 각자의 능력에 대한 신념	4	O'Cass and Fenech(2003)
지각된 웹 보안	개인적 또는 재무적 정보를 제공하거나 보내는 경우 웹 보안에 대한 개인의 지각	3	O'Cass and Fenech(2003)
프라이버시 염려	데이터 수집, 에러, 허락받지 않은 부가적 사용, 부적절한 접근등과 같은 온라인 거래 시의 위험에 대한 염려	15	Smith et al.(1996)
제품 관여도	고객의 요구와 가치에 부응하는 제품	10	Zaichowsky(1994)
온라인 쇼핑에 대한 고객의 태도	고객이 온라인을 통한 구매를 선호하는 정도	5	Taylor and Todd(1995)

8. 대상 제품 및 서비스의 선정

본 연구의 수행을 위하여 선정된 온라인 제품과 서비스는 선행연구 고찰의 <표 1>에서 밝힌 바와 같이 Peterson et al.(1997)에 의해 제안된 제품 분류 모형을 사용하여 선정하였다. 이들이 제안한 모형은 구매 관련 비용(제품 및 서비스의 구입가격)과 구매 빈도 그리고 가치제안으로 구성되어 있다.

대상 제품의 선정은 표본 대상이 대학생이라는 점을 감안하였고 구체적으로

는 주식 투자, 보험 가입 등과 같은 인구통계적 특성에 의하여 구매 빈도나 금액이 적은 제품군들은 제외하였다. 네 가지 제품은 Peterson et al.(1997)의 선정 기준에 따라 유형 또는 물리적이면서 구매비용이 낮고 구매빈도가 높은 도서, 무형 또는 정보적이면서 구매비용이 낮고 구매빈도가 높은 온라인 뉴스 및 잡지, 유형 또는 물리적이면서 구매비용이 높고 구매빈도가 낮은 TV용 게임 마지막으로 무형 또는 정보적이면서 구매비용이 높고 구매 빈도가 낮은 컴퓨터 게임을 대상으로 하였다.

<표 3> 본 연구에 사용된 대상 제품 및 서비스

구분	구매비용이 낮고 구매빈도가 높은 제품	구매비용이 높고 구매빈도가 낮은 제품
유형적/물리적	도서	TV용 게임
무형적/정보적	온라인 뉴스 및 잡지	컴퓨터 게임

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 특징

표본 집단은 온라인 쇼핑을 가장 활발히 하고 있는 대학생들을 대상으로 하였으며, 설문조사는 시스템을 구축하고 인터넷 설문방식으로 진행되었다. 본 연구는 서로 다른 제품 또는 서비스 구매 상황에서 고객의 특성과 온라인 쇼핑에 대한 태도 간의 관계를 입증하기 위하여 수행되었다. Peterson et al.(1997)이 활용한 인터넷 제품과 서비스 분류 격자에서는 특정한 제품에 관련된 개인적 위치(Positions)는 서로 다르다고 하였다. 예를 들어, 어떤 개인들은 컴퓨터 게임을 저비용, 빈번한 구매의 대상으로 여기는 반면, 다른 이들은 다른 의견을 견지한다. 이러한 다양성은 연구 결과에 영향을 미친다.

따라서 본 연구는 이러한 다양성을 배제하고 연구 결과의 일반적인 적용 가능성을 높이기 위하여 표본을 상대적으로 동질적인 그룹(교육, 소비습관, 경제적 상황 등)인 대학생으로 구성하였다. 설문결과 전체 응답자는 372명이었으며 이와 관련된 기초 통계량은 <표 2>와 같다. 응답된 전체 설문 중에서 불성실하게 응답한 89명을 제외하고 283명을 분석이 대상으로 삼았다. 성별로는 남성이

64.1%로 여성보다 많았고, 컴퓨터 활용능력은 '보통이다'라는 응답이 51.5%로 나타났다. 하루 인터넷 사용시간은 3시간에서 5시간 사이가 79.1%, 인터넷 사용경력은 3년 이상이 79.2%로 나타났으며 인터넷 숙련도와 관련해서는 '보통이다'가 55.2%로 나타났다.

<표 4> 표본의 인구통계적 분포

구분	항목	빈도	구성비율
성별	남	182	64.1
	여	101	35.9
컴퓨터활용능력	매우 낮다	5	2.0
	낮다	48	17.6
	보통이다	145	51.5
	높다	65	23.4
	매우 높다	20	7.5
일일 인터넷 사용시간	1시간 미만	11	4.2
	1~3시간	223	79.1
	3~5시간	37	13.2
	5시간 이상	12	4.5
인터넷 사용경력	6개월 미만	0	0.0
	1년~2년	20	6.8
	2년~3년	39	14.0
	3년 이상	224	79.2
인터넷 숙련도	매우 낮다	10	3.5
	낮다	10	3.6
	보통이다	156	55.2
	높다	78	27.5
	매우 높다	29	10.2

2. 제품관여도 분석

본 연구는 서로 다른 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 태도를 측정하기 위하여 Peterson et al.(1997)에 의해 제안된 제품분류모형을 사용하였다. 다시 말해, 본 연구의 종속변수인 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도를 측정하기 위하여 4가지 속성을 가진 제품을 활용하였다. 이러한 제품의 기본적인 차이를 측정하기 위하여 제품관여도와 관련된 10개의 질문을 하였고 응답결과를 바탕으로

관여도의 수준에 차이가 있음을 알 수 있었다.

제품관여도를 측정하기 위한 문항은 각각 상반된 심리상태에 대한 질문을 하고 그것을 7점 척도로 구성하였다.

<표 5> 제품관여도 측정 항목 - 예시

질의 내용	선택된 제품 또는 서비스는 나에게 있어						
척도	⬅						➡
	전혀 중요하지 않다(10)	중요하지 않다	약간 중요하지 않다	보통 이다 (40)	조금 중요 하다	중요 하다	매우 중요하다 (70)

<표 6>에서 제시된 바와 같이 제품관여도는 1부터 7까지의 범주를 가진 측정 형태이다. 이 척도를 통하여 설문 참여집단의 제품관여도를 측정하였다. 실증분석을 위하여 사용한 283명을 대상으로 앞서 제시한 제품 또는 서비스에 관한 관여도의 정도를 측정한 결과 <표 7>과 같은 결과를 도출하였다. 제품관여도 분석결과 고관여 제품과 저관여 제품의 분류 기준은 전체 응답자의 평균(44)을 활용하였다.

<표 7> 선택된 제품/서비스의 관여도 분석 결과

구분	도서	TV용 게임	온라인 뉴스 및 잡지	컴퓨터 게임
고관여 제품/서비스	223(78.79%)	121(42.76%)	116(40.98%)	139(49.11%)
저관여 제품/서비스	60(21.21%)	162(57.24%)	167(59.02%)	144(50.89%)

3. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서의 실질적인 유효성을 높이고 설문항목의 타당성을 평가하기 위하여 독립변수와 변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 방법의 요인추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식(Varimax)을 선택하였다.

정보기술 수용에 대한 개인적 혁신성, 인터넷 자기 효능감, 지각된 웹 보안, 프라이버시 염려 등의 독립변수 26개 항목과 온라인 쇼핑에 대한 태도에 5개 항목 등 총 31개 항목 전체에 대한 신뢰성 및 요인분석결과이다.

신뢰도 분석의 결과를 나타내는 Cronbach's α값은 0.5 - 0.6 이상이면 충분하고 기초연구도 0.8이상이 꼭 필요한 것은 아니라고 한다.(Nunally, 1978) 본 연구를 위하여 사용된 변수들의 신뢰도 계수는 모두 0.7이상으로 나타났기 때문에 연구의 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있을 것이다.

<표 8> 타당성 및 신뢰도 분석 결과 - 1

문항	**요인 1** 개인적 혁신성	**요인 2** 인터넷 자기효능감	**요인 3** 지각된 웹보안	**요인 4** 프라이버시 염려	신뢰도 계수
1. 새로운 정보기술 활용방법 탐색	.807				.8557
2. 새로운 기술을 처음 활용하려고 노력	.795				
3. 새로운 정보기술 활용 주저	.760				
4. 새로운 정보기술 시험을 선호	.735				
1. 제품/서비스에 관련된 정보검색이 원활		.788			.7446
2. 브라우저 이용한 특정 사이트 검색 숙련		.787			
3. 웹을 통한 검색을 편안하게 느낌		.706			
4. 스스로 웹을 이용 판매 사이트 검색 가능		.821			
1. 웹을 통한 정보 전송을 안전하다고 여김			.925		.9290
2. 개인정보 제공이 안전하다고 느낌			.923		
3. 웹은 개인정보를 제공하는데 안전한 환경			.759		
1. 개인정보를 질의할 때 귀찮음				.750	.7914
2. 비용에 상관없이 개인정보는 이중 점검				.736	
3. 제공자 허락없는 개인정보활용 절대 불가				.732	
4. 불법적 접근을 차단하기 위해 노력 필요				.806	
5. 개인정보 제공 전 숙고함				.838	
6. 개인정보 정확성 위해 다양한 조치 필요				.807	
7. 지정된 경우 외에 개인정보제공 불가				.801	
8. 정보오류 수정을 위한 다양한 조치 필요				.799	
9. 비용에 상관없이 불법적 접근 차단 필요				.861	
10. 정보요구처가 많아 귀찮음				.801	
11. 개인정보의 상업적 거래는 불가				.763	
12. 정보 정확성 확보를 위한 시간/노력 필요				.793	
13. 제공자 허락없이 타인에게 정보제공불가				.872	
14. 불법적 접근방지를 위한 조치 필요				.875	
Eigen Value	1.912	1.922	1.241	2.915	
분산비율(%)	13.213	12.092	16.051	30.902	
누적분산비율(%)	13.213	22.305	38.356	68.258	

<표 9> 타당성 및 신뢰도 분석 결과 - 2

설문항목	**요인 1** 도서	**요인 2** TV용 게임	**요인 3** 온라인 뉴스 및 잡지	**요인 4** 컴퓨터 게임
1. 온라인을 통한 [선택된 제품] 구입 선호	0.777	0.732	0.722	0.824
2. 온라인을 통한 [선택된 제품] 구매에 흥미	0.785	0.711	0.699	0.847
3. 온라인을 통한 [선택된 제품] 구매는 매력적	0.803	0.659	0.624	0.700
4. 오직 온라인만을 이용한 [선택된 제품] 구매의지	0.833	0.701	0.655	0.735
5. 향후 온라인을 통한 [선택된 제품] 구매 확대의도	0.891	0.799	0.752	0.774
신뢰도 계수	0.7802	0.7851	0.8014	0.8123

타당성 측정은 독립변수 집단의 경우는 프라이버시 염려와 관련되어 신뢰도가 낮은 한 개의 문항을 제외하고 모두 25개 문항을 가지고 측정하였고 모두 0.5이상으로 적재되었다.

4. 제품 및 서비스 구매에 관한 회귀분석

본 연구는 온라인 쇼핑에 대한 태도를 종속변수로 다중 회귀분석을 사용하였고, 종속변수로는 온라인 쇼핑에 관한 사용자의 태도로, 독립변수로는 개인적 혁신성, 인터넷 자기 효능감, 지각된 웹 보안, 프라이버시 염려 등 4개 항목을 활용하였다. 또한 본 연구는 4가지 제품과 서비스를 고려하였기 때문에 네 개의 회귀 모형이 도출되었고 서로 다른 제품 또는 서비스에 대한 온라인 쇼핑 수용에 관하여 고객 반응을 정량적으로 분석하는데 활용되었다.

<표 10> 회귀식 정리

1. $Y_1 = \beta_{01} + \beta_{11}x_1 + \beta_{21}x_2 + \beta_{31}x_3 + \beta_{41}x_4 + \beta_{51}x_5$ (도서에 관한 회귀식)
2. $Y_2 = \beta_{02} + \beta_{12}x_1 + \beta_{22}x_2 + \beta_{32}x_3 + \beta_{42}x_4 + \beta_{52}x_5$ (TV용 게임에 관한 회귀식)
3. $Y_3 = \beta_{03} + \beta_{13}x_1 + \beta_{23}x_2 + \beta_{33}x_3 + \beta_{43}x_4 + \beta_{53}x_5$ (온라인 뉴스 및 잡지에 관한 회귀식)
4. $Y_4 = \beta_{04} + \beta_{14}x_1 + \beta_{24}x_2 + \beta_{34}x_3 + \beta_{44}x_4 + \beta_{54}x_5$ (컴퓨터 게임에 관한 회귀식)

여기서, x_1 = 정보기술 수용에 대한 개인적 혁신성, x_2 = 인터넷 자기 효능감
x_3 = 지각된 웹 보안, x_4 = 프라이버시 염려, x_5 = 제품관여도

본 연구는 소비자의 온라인 쇼핑 수용 태도에 대하여 서로 다른 제품이나 서비스를 바탕으로 모형을 수립하였고, <표 10>에서 제시한 회귀식을 바탕으로 분석한 결과 유의한 통계적 결과들을 보이는 것으로 나타났다. 다시 말해, 온라인으로 판매되는 제품 또는 서비스의 종류에 따라 소비자자가 온라인 쇼핑에 관하여 가지는 태도가 서로 다르게 나타났다.

4.1 구매비용이 낮으면서 구매빈도가 높은 유형적 제품 – 도서

Peterson et al,(1997)은 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품이나 서비스를 구매비용과 구매빈도, 가치제안과 차별화 정도에 따라 분류하였다. 본 연구는 이러한 분류기준을 바탕으로 구매비용이 낮고 구매빈도가 높은 유형의 제품 또는 서비스의 예로 도서를 채택하였다.

회귀분석 결과, 온라인을 통한 도서 구매에 관한 제품관여도는 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 프라이버시 염려는 온라인을 통한 도서 구매에 관한 고객 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 도서 와 같은 제품의 구매에 있어 기존의 온라인 쇼핑몰 등이 전자책 등의 방식을 이용하여 미리보기 등을 제공하는 등 고객이 도서 관련 정보를 쉽게 구할 수 있도록 하고 있기 때문이라고 할 수 있으며, 이에 반하여 프라이버시 염려가 부정적인 영향을 미치는 이유는 구매비용이 적고 위험도가 낮은 제품임에도 거래과정에서 과도한 개인정보를 요구하는 것에 고객들이 귀찮아하는 경향이 있다는 것을 의미한다고 할 것이다. 정보기술 활용에 대한 개인적 혁신성(PIIT), 인터넷 자기 효능감 그리고 지각된 웹 보안은 온라인을 통한 도서 구매에 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 혁신성과 인터넷 자기 효능감의 경우 인구통계적 분석(<표 4> 참조)에서 나타난 바와 같이 표본의 79.2%인 224명이 이미 인터넷을 3년 이상 활용하였고 컴퓨터 활용 능력이 보통이상인 경우가 전체 표본의 82.4%인 230명이기 때문에 인터넷을 혁신적인 정보기술 또는 효능감을 느낄 만큼 어려운 도구로 생각하지 않기 때문으로 보인다. 또한 지각된 웹 보안은 도서의 경우 구매비용이 낮고 구매빈도가 높은 제품이기 때문에 금전적인 거래 등과 관련된 웹 보안 덜 관심을 갖는 것으로 여겨진다.

<표 11> 도서구매에 관한 회귀분석 결과

독립변수	회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀 계수(베타)	T값의 유의수준
정보기술 활용에 대한 개인적 혁신성(PIIT)	0.1986	0.0697	0.1982	0.1897
인터넷 자기 효능감	2.215E-02	0.1221	0.0668	0.3601
지각된 웹 보안	0.1775	0.1095	0.1722	0.0824
프라이버시 염려	-0.2624	0.1134	-0.2148	0.0412*
제품 관여도	0.2119	0.0901	0.2119	0.0000**
F : 4.254 Sig. F : 0.0000** R^2 : 0.1585 Adjusted R^2 : 0.1822				

*p < .05, **p < .01

4.2 구매비용이 높으면서 구매빈도가 낮은 유형적 제품 - TV용 게임

구매비용이 높고 구매빈도가 낮은 제품으로 TV용 게임을 선정하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 구매비용이 낮고 구매빈도가 높은 도서의 경우와 마찬가지로 정보기술 활용에 대한 개인적 혁신성(PIIT), 인터넷 자기 효능감은 통계적으로 유의미한 결과를 보여주지 못했다.

반면, 지각된 웹 보안, 프라이버시 염려 그리고 제품관여도는 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 구매 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 웹 보안의 경우 TV용 게임이 도서에 비하여 상대적으로 고가이기 때문에 웹을 안전한 환경으로 지각하는 고객들만 온라인으로 TV용 게임을 구매할 가능성이 높기 때문에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다.

또한 제품관여도의 경우도 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 프라이버시 염려는 온라인을 통한 TV용 게임 구매에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 도서의 경우와 마찬가지로 거래과정에서 과도한 개인정보를 요구하는 것에 고객들이 귀찮아하는 경향이 있다는 것을 의미한다고 할 것이다.

<표 12> TV용 게임 구매에 관한 회귀분석 결과

독립변수	회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀 계수(베타)	T값의 유의수준
정보기술 활용에 대한 개인적 혁신성(PIIT)	0.1844	0.0697	0.1850	0.1148
인터넷 자기 효능감	6.316E-02	0.1221	0.0544	0.5517
지각된 웹 보안	0.3027	0.1095	0.3017	0.0000**
프라이버시 염려	-0.2615	0.1134	-0.2977	0.0321*
제품 관여도	0.1988	0.0901	0.1958	0.0410*
F : 6.1157 Sig. F : 0.0000** R^2 : 0.2098 Adjusted R^2 : 0.1911				

*p < .05, **p < .01

4.3 구매비용이 낮으면서 구매빈도가 높은 무형적 제품 – 온라인 뉴스 및 잡지

온라인 뉴스 및 잡지는 구매비용이 낮고(또는 거의 들지 않는) 구매빈도가 높은 무형의 제품 또는 서비스로 채택되었다. 회귀분석의 결과, 제품관여도 이외에는 통계적으로 유의미한 영향을 주는 요인이 없는 것으로 나타났다. 다른 변수들은 통계적으로 유의미한 결과를 보여주지 못했다. 이것은 결국 온라인 뉴스 및 잡지가 구매비용이 낮고(또는 거의 들지 않는) 구매빈도가 높은 반면 소비자들의 개인적인 기호에 따라 선택되어지기 때문인 것으로 보인다. 다시 말해, 개인적인 기호에 따라 제품관여도의 정도가 매우 높으며 검색과정 동안 들어가는 비용이 없으므로 인하여 그 외의 변수들은 고려하지 않고 있다는 것을 의미한다.

<표 13> 온라인 뉴스 및 잡지 구매에 관한 회귀분석 결과

독립변수	회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀 계수(베타)	T값의 유의수준
정보기술 활용에 대한 개인적 혁신성(PIIT)	0.1422	0.0697	0.1430	0.1148
인터넷 자기 효능감	2.912E-02	0.1221	0.0111	0.9517
지각된 웹 보안	0.1299	0.1095	0.1277	0.2119
프라이버시 염려	-0.2265	0.1134	-0.1961	0.1012
제품 관여도	0.4101	0.0877	0.3999	0.0000*
F : 6.008 Sig. F : 0.0000** R^2 : 0.2238 Adjusted R^2 : 0.2105				

*p < .05, **p < .01

4.4 구매비용이 높으면서 구매빈도가 낮은 무형적 제품 - 컴퓨터 게임

온라인을 통한 컴퓨터 게임 구매에 관한 회귀분석의 결과, 모든 독립변수가 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적 혁신성(PIIT), 인터넷 자기 효능감, 지각된 웹 보안 그리고 제품관여도는 온라인을 통한 컴퓨터 게임 구매에 긍정적인 영향을 미치고 프라이버시 염려의 경우는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 컴퓨터 게임에 대한 구매빈도가 낮더라도 게임 활용을 위한 소비자들의 몰입 또는 숙련도가 많은 영향을 미치고 각종 보안관련 절차들에 의하여 안전한 이용이 가능할 것이라고 믿기 때문일 것이다. 반면에, 프라이버시 염려는 과도한 가입 및 활용 절차에 대한 불편성으로 인하여 부정적인 영향을 미치는 것으로 보인다.

<표 14> 컴퓨터 게임 구매에 관한 회귀분석 결과

독립변수	회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀 계수(베타)	T값의 유의수준
정보기술 활용에 대한 개인적 혁신성(PIIT)	0.1599	0.0697	0.1545	0.0000**
인터넷 자기 효능감	0.2231	0.1221	0.2054	0.0142*
지각된 웹 보안	0.2078	0.1095	0.2010	0.0000**
프라이버시 염려	-0.1957	0.1134	-0.1953	0.0222*
제품 관여도	0.2236	0.0901	0.2215	0.0000*
F : 6.008 Sig. F : 0.0000** R^2 : 0.2238 Adjusted R^2 : 0.2105				

*p < .05, **p < .01

Ⅳ. 결 론

본 연구는 개인적 혁신성(PIIT), 인터넷 자기 효능감, 지각된 웹 보안, 프라이버시 염려 그리고 제품관여도라는 독립변수 그룹과 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도라는 종속변수 간의 관계를 속성이 서로 다른 제품 또는 서비스를 이용하여 소비자들의 개인적 특성이 온라인 쇼핑 수용에 어떤 영향을 미치는 가를 조사하였다.

실증분석 결과, 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 수용 정도는 제품 또는 서비스

에 따라 다르게 나타나는 것으로 확인되었다. 대부분의 경우 제품관여도는 이들 변수 간의 관계에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보기술 활용에 대한 개인적 혁신성(PIIT)과 인터넷 자기 효능감은 구매비용이 높고 구매빈도가 낮은 무형적 제품 또는 서비스(컴퓨터 게임)를 구매하는 경우 소비자의 온라인 쇼핑몰 수용 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 웹 보안은 구매비용이 높으면서 구매빈도가 낮은 유형적 제품(TV용 게임)과 구매비용이 높으면서 구매빈도가 낮은 무형적 제품(컴퓨터 게임)을 구매하는 경우 소비자의 온라인 쇼핑몰 수용 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 프라이버시 염려는 구매비용이 낮으면서 구매빈도가 높은 유형적 제품(도서), 구매비용이 높으면서 구매빈도가 낮은 유형적 제품(TV용 게임) 그리고 구매비용이 높으면서 구매빈도가 낮은 무형적 제품(컴퓨터 게임)을 구매하는 경우 소비자의 온라인 쇼핑몰 수용 태도에 통계적으로 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 제품관여도는 구매비용이 낮으면서 구매빈도가 높은 무형적 제품(온라인 뉴스 및 잡지)을 제외한 모든 제품·서비스 구매에 있어 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 온라인을 통하여 판매되는 제품·서비스 속성은 소비자의 온라인 쇼핑에 관한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 연구결과를 바탕으로 한 경영적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과 소비자가 온라인을 통한 제품·서비스를 구매하는 경우 프라이버시 염려에 대하여 부정적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이것은 온라인을 통한 제품·서비스 구매 시 소비자들에게 너무 과도한 개인정보와 복잡한 절차를 요구하기 때문인 것으로 보인다. 따라서 온라인을 통한 제품·서비스를 판매·제공하는 경우 소비자의 개인 정보 제공 내용과 절차에 대한 간소화 방안 등의 마련이 필요하다.

둘째, 온라인 쇼핑에 대한 수용태도는 판매·제공되는 제품·서비스에 따라 서로 다른 태도를 보인다는 것을 알 수 있다. 다시 말해, 본 연구를 위하여 선정된 도서, 온라인 뉴스 및 잡지, TV용 게임 그리고 컴퓨터 게임에 대하여 서로 다른 수용정도를 보였다. 이것은 온라인을 통한 제품·서비스의 판매·제공 시 제품이나 서비스의 유·무형성, 구매비용 그리고 구매빈도에 따라 소비자의

특성을 고려한 판매・제공전략이 필요하다는 것을 의미한다.

셋째, 대부분의 소비자들이 비접촉 상황에서 리스크를 줄이기 위해 어떠한 구매패턴을 보이는지에 대한 정보를 수집하는 노력이 필요하다. 예를 들면, 소비자들이 높은 품질의 이미지를 갖고 있는 제품이나 브랜드를 선택 하는지, 이미 사용해본 적이 있는 브랜드를 반복구매 하는지, 그리고 가장 비싼 제품이나 브랜드를 구매 하는지에 대한 정보를 수집하는 활동이 필요하다는 것이다.

본 연구의 한계점으로는 우선 설문대상자를 대학생으로 한정하고 있어 연구결과를 일반화하기에 부족한 면이 있다는 것이다. 그리고 본 연구를 위하여 사용된 소비자 특성 변수가 제한적이므로 보다 많은 연구 변수들을 추가하여 연구가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

1. 통계청(2008), “2008년 1/4분기 전자상거래 통계조사 결과”
2. Agarwal, R.(2000), “Individual acceptance of information technologies. In R. W. Zmud(Ed.),” *Framing the domains of IT management projecting the future through the past,* Pinnaflex Educational Resources Inc.
3. Agarwal, R., and Prasad, J.(1998), “A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology,” *Information Systems Research*, Vol. 9(2), pp.204～215.
4. Amichai-Hamburger, Y.(2002), “Internet and personality,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 18(1), pp.1～10.
5. Bandura, A.(1997), *Self-efficacy: The exercise of control,* New York: W. H. Freeman and Company.
6. Belanger, F., Hiller, J. S., and Smith, W. J.(2002), “Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes,” *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11(3 - 4), pp.245～270.
7. Bhatnager, A., Misra, S., and Rao, H. R.(2000), “On risk, convenience, and internet shopping behavior,” *Communications of the ACM*, Vol. 43(11), pp.98～105.
8. Brown, M., Pope, N., & Voges, K.(2003), Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, 37, 1666～1684.
9. Chaudhuri, A. A.(2000), “Macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8(1), pp.1～15.
10. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S.(2001), “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior,” *Journal of Retailing*, Vol. 77(4), pp.511～535.
11. Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., and Stem, D. E.(2000), “Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness,” *Industrial Management and Data System*, Vol. 100(7), pp.294～300.
12. Dahlen, M., and Lange, F.(2002), “Real consumers in the virtual store,”

Scandinavian Journal of Management, Vol. 18(3), pp.341～363.

13. Degeratu, A., A. Rangaswamy, & J. Wu(1999), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects if Brand Name, Price, and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp.55～78.
14. Eastin, M. S.(2002), "Diffusion of E-commerce: An analysis of the adoption of four E-commerce activities," *Telematics and Informatics*, Vol. 19(3), pp.251～267.
15. Hills, P., and Argyle, M.(2003), "Uses of the internet and their relationships with individual differences in personality," *Computers in Human Behavior*, Vol. 19(1), pp,59～70.
16. Hoffman, D. L., T. P. Novak, & M. Peralta(1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of The ACM* , Vol. 42, No. 4, pp.80～85.
17. Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., and Chiang, M. Y.(2005), "Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products," *Journal of Retailing*, Vol. 81(1), pp.75～82.
18. Hsu, C. W.(2006), "Privacy concerns, privacy practices and web site categories toward a situational paradigm," *Online Information Review*, Vol. 30(5), pp.569～586.
19. Jahng, J. J., H. Jain, & K. Ramamurthy(2002), "Personality traits and effectiveness of presentation of product information in e-business systems," *European Journal of Information Systems*, Vol. 11 Issue 3, pp.181～196.
20. Jarvenpaa, S., J. Tractinsky, & L. Saarinen(1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication,* Vol. 5, No. 2. http://www.asusc.org/jcmc/vol5/issue2.
21. Kotler, P.(2003), *Marketing management,* 11th ed., Prentice Hall.
22. Koufaris, M.(2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online customer behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13(2), pp.205～223.
23. Kwak, H. J., R. J. Fox, & G. M. Zinkhan(2002), "What products can be successfully promoted and sold via the internet?," *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 1, pp.23～38.

24. Liang, T. P., and Huang, J. S.(1998), "An empirical study on consumer acceptance on products in electronic markets: A transaction cost model," Decision Support Systems, Vol. 24, pp.29～43.
25. Liang, T. P., and Lai, H. J.(2002), "Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores," *Information and Management*, Vol. 39(6), pp.431～444.
26. Liao, Z., and Cheung, M. T.(2001), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study," *Information and Management*, Vol. 38(5), pp.299～306.
27. Li, H., Kuo, C., and Russell, M. G.(1999), "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5(2).
http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/hairong.html.
28. Lu, J., Yao, J. E., and Yu, C. S.(2005), "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 14, pp.245～268.
29. Nelson, Phillip(1970), "Information and consumer behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78(2), pp.311～329.
30. Nelson, Phillip(1974), "Advertising as information," *Journal of Political Economy*, Vol. 82(4), pp.729～754.
31. Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric theory 2nd ed.* McGraw Hill, New York.
32. O'Cass, A., and Fenech, T.(2003), "Web retailing adoption: Exploring the future of Internet users web retailing behavior," J*ournal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10(2), pp.81～94.
33. Pan, Y., and Zinkhan, G. M.(2006), "Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust," *Journal of Retailing*, Vol. 82(4), pp.331～338.
34. Peslak, A. R.(2006), "PAPA revisited: A current empirical study of the mason framework," *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 46(3), pp.117～123.

35. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B. J.(1997), "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25(4), pp.329～346.
36. Phau, I., and Poon, S. M.(2000), "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet," *Internet Research*, Vol. 10(2), pp.102～113.
37. Ranganathan, C., and Ganapathy, S.(2002), "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information and Management*, Vol. 39(6), pp.457～465.
38. Ranganathan, C., and Grandon, E.(2002), "An exploratory examination of factors affecting online sales," *Journal of Computer Information Systems*, Spring, pp.87～93.
39. Rogers, E. M.(1995), The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc.
40. Ruyter, K. D., Wetzels, M., and Kleijnen, M.(2001), "Customer adoption of e-service: An experimental study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12(2), pp.184～207.
41. Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P.(2001), "An on-line prepurchase intentions model: The role of intention to search," *Journal of Retailing*, Vol. 77(3), pp.397 - 416.
42. Sim, L. L., and Koi, S. M.(2002), "Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9(2), pp.115～124.
43. Smith, H. J., Milberg, S. J., and Burke, S. J.(1996), "Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices," *MIS Quarterly*, Vol. 20(2), pp.167～196.
44. Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., and Rao, B. P.(1999), "Browsers of buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5(2).
http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/swaminathan.htm.
45. Taylor, S., and Todd, P. A.(1995), "Understanding information technology usage: A test of competing models." *Information Systems Research*, Vol.

6(2), pp.144～176.

46. Tino F., and A. O'Cass(2001), "Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10 Issue 6, pp.361～381.
47. Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., and Doukidis, G. I.(2001), "Internet shopping adoption by Greek consumers," *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4(3), pp.142～153.
48. Wang, H. C., Pallister, J. G., and Foxall, G. R.(2006), "Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: III. Theoretical and managerial contributions," *Technovation*, Vol. 26, pp.1374～1383.
49. Wolfinbarger, M., and Gilly, M. C.(2003), "eTailQ: Dimensionalzing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp.183～198.
50. Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(3), pp.341～352.
51. Zaichkowsky, J. L.(1994), "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 23(4), pp.59～70.

Abstract

An Empirical Study on the Effects of Consumer Characteristics on their Acceptance of Online Shopping in the context of Different Product or Service Types

Paik, Chin-hyon*

Most previous electronic commerce studies have focused on a single product or similar products. The effects of different product types have been relatively neglected. and so previous studies have limited the generalization.

The purpose of this study was to explore the effects of different product types. The Internet product and service classification grid proposed by Peterson et al.(1997).

A survey-based approach was employed to investigate the research questions.

Regression analysis demonstrated that the determinants of online shopping acceptance differ among product or service types.

As a result of analysis, personal innovativeness of information technology, perceived Web security, personal privacy concerns, and product involvement can influence consumer acceptance of online shopping, but their influence varies according to product or service types.

Key Words : Online shopping acceptance, Consumer characteristics, Product or service types

* Professor, Department of MIS, Yuhan College