

온라인 쇼핑몰에서 가치, 신뢰, 이용의도의 관계에 대한 연구 : 충동구매 성향 수준의 조절 효과

임세현* · 이성호**

Relationships among Value, Trust and Intention to Use in Online Shopping Malls : Moderating Effects of Levels of the Propensity to e-Impulsive Buying

Se Hun Lim* · Sung Ho Lee**

Abstract

Thanks to the growth of information technology (IT), e-commerce transactions are rapidly developing. Consumers searched and purchased for products and services through e-commerce transactions and felt excitement and satisfaction through shopping behaviors in online shopping malls. The enlargement of company's marketing efforts and consumer tastes of the uncontrolled consumption for goods and services increased the impulsive purchase in online shopping malls. In diffusing consumers' e-impulse buying, consumers increased in expenditures according to unnecessary purchasing behavior in online shopping malls. However, enterprises increased sales and benefits due to consumers' impulse buying in online shopping malls. Accordingly, in research areas of enterprises and consumers levels, the studies of e-impulse buying will provide significant values for marketers of companies. In this study, we analyzed the relationships among intention to use, trust, and value in online shopping malls. And we also analyzed the moderating effect of e-impulse buying with utilitarian and hedonic value to establish trust in online shopping malls. The result of this study showed that hedonic and utilitarian value should have a positive impact trust and trust should have a positive impact intention to use in the online shopping malls. The e-impulsive buying showed a moderating effect on the relationship between hedonic value and trust in online shopping malls. The e-impulsive buying didn't show, however, a moderating effect on the between utilitarian value and trust in online shopping malls. The results of this study will provide valuable implications for implementing e-commerce strategies.

Keywords : Online Shopping, Hedonic Value, Utilitarian Value, Impulse Buying, Trust, E-Commerce

논문접수일 : 2012년 04월 15일 논문게재확정일 : 2012년 06월 07일

※ 본 연구자들은 초고에 유익한 고견을 제안해주신 편집위원장님과 심사위원님들께 감사드립니다.

* 상지대학교 경영정보학과 부교수, e-mail : slimit@sj.ac.kr

** 교신저자, 상지대학교 경영정보학과 교수, e-mail : sholee@sj.ac.kr

1. 서론

오늘날 인터넷의 발전은 전자상거래의 확산에 지대한 영향을 미쳤다. 전자상거래는 소비자들이 쇼핑하는데 시간적 한계와 공간적 한계를 극복해 보다 편리한 상황 하에서 쇼핑을 할 수 있도록 해주었다. 이 때문에 전자상거래는 소비자들로부터 많은 인기를 얻게 되었다[Kim et al., 2008]. 최근 소비자 측면에서 관심을 받고 있는 행동 중 하나로 충동구매가 있다. 충동구매는 소비자들이 충동적으로 인터넷에서 상품 및 서비스를 구매하는 것이다. 최근 온라인 쇼핑몰에서 상품과 서비스를 충동적으로 구매하는 소비자들이 증가하고 있다[연합뉴스, 2011; SBS 뉴스, 2011].

충동구매는 충동을 느낄 때마다 반복적으로 상품을 구매하는 습관을 형성하며, 개인적 문제, 가정적 문제, 사회적 문제를 유발한다[Kervenoael et al., 2009; Manolis and Roberts, 2008]. 이러한 충동구매가 반복적으로 나타나는 이유는 소비자들이 실용성 보다는 쾌락성 추구를 통해 즐거움을 느끼기 때문이다.

현재 전자상거래에서 소비자의 실용적 가치와 쾌락적 가치는 중요한 연구주제로 다양한 연구가 이루어졌다[Lee et al., 2009; Allard et al., 2009; Voss et al., 2003; Lee and Overby, 2009]. 그 이유는 소비자의 구매 의사결정에 실용적 가치와 쾌락적 가치가 중요한 영향을 미치기 때문이다.

온라인 쇼핑에서 소비자의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 대한 연구는 주로 구매의도, 선호도, 만족도, 성과 등과 밀접한 연관성을 맺고 연구되었다[Lee et al., 2009; Jones, et al., 2006; 이은진, 2011]. 일반적으로 관광 상품과 같은 여가 상품의 경우 쾌락 즉, 즐거움을 추구하려는 의도 때

문에 쾌락적 가치가 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 미친다[박중훈, 진이환, 2007]. 반면, 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 상품 구입은 주로 실용적 상품, 예를 들면 일상적인 생활용품이나 전자제품 등과 같은 상품은 실용성과 관련되기 때문에 실용적 가치가 많은 영향을 미친다[Lee et al., 2009]. 이처럼 쇼핑의 상황적 특성에 따라 소비자들이 인지하는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 차이가 존재한다.

한편, 최근 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 쇼핑몰에서의 신뢰가 중요한 연구 변수로 떠오르고 있다[Kim et al., 2008]. 신뢰는 온라인 쇼핑을 수행하는데 있어 인지된 이용 용이성과 인지된 유용성에 영향을 미치기도 하며, 반면 인지된 이용 용이성과 유용성에 영향을 받기도 하고[Gefen et al., 2003a; Gefen et al., 2003b; Jarvenpaa et al., 2004], 신뢰가 이용의도에 영향을 미치기도 한다[Kim et al., 2008]. 그렇기 때문에 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰는 전자상거래 기업의 경영성과 증대에 중요한 영향을 미치는 요인으로, 기업의 마케팅 담당자들이 중요하게 고려해야 할 요인이다. 그렇기 때문에 전자상거래에서 신뢰에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다.

현재 전자상거래에서 신뢰는 다양한 측면에서 연구되었다. Kim et al.[2008]이 주장한 바처럼, 전자상거래에 있어 신뢰가 구매의도에 미치는 영향은 중요하다. 전자상거래에서 상품과 서비스를 구매하는 소비자들은 온라인 쇼핑 상황에 따라 신뢰 형성에 차이가 존재하고, 더불어 시간의 흐름에 따라 신뢰가 변화하고, 신뢰의 변화는 소비자의 상품 및 서비스에 대한 구매의도를 변화시킨다[Kim et al., 2008]. 그렇기 때문에 소비자의 온라인 쇼핑몰 구매의도 이해를 위해 신뢰는 중요하다고 할 수 있다.

일반적으로 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑에 대한 실용적 가치와 쾌락적 가치는 신뢰와 양의 상관관계를 형성한다. 예를 들면, 소비자들은 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매함에 있어 실용적 가치와 쾌락적 가치를 높게 인식할수록 쇼핑몰에 대하여 더욱 높은 신뢰감을 형성할 것이다. 또한 온라인 쇼핑몰에서 충동구매 수준과 신뢰와의 관계에 있어, 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰 수준이 높은 소비자들은 충동구매 성향 수준이 높을 것이고, 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰 수준이 낮은 소비자들은 충동구매 성향 수준이 낮게 나타날 것이다. 그렇기 때문에 온라인 쇼핑몰에서의 소비자의 인지된 가치와 신뢰의 영향 관계에 있어 충동구매 성향 수준의 역할에 대한 분석은 신뢰 형성과 온라인 쇼핑몰의 이용의도 강화에 중요한 시사점을 제공해 줄 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 인지하는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 신뢰에 미치는 영향에 있어 충동구매 성향 수준에 따른 조절효과를 분석하였다. 본 연구결과는 온라인 전자상거래 기업들에게 소비자의 쾌락적 가치와 실용적 가치의 인식이 신뢰에 미치는 영향에 있어 소비자의 충동구매 성향 수준의 역할에 대한 이해를 제공해 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 할 것이다.

본 연구는 5개의 장으로 구성하였다. 제 1장에서는 연구의 필요성과 목적에 대하여 설명하였다. 제 2장 이론적 배경에서는 온라인 전자상거래 가치와 신뢰, 이용의도, 충동구매 성향에 대하여 설명을 하였고 연구가설을 제시하였다. 제 3장은 연구모델, 연구변수 및 연구조사 개요에 대해 설명하였다. 제 4장은 구조방정식 모델을 통해 연구가설을 분석하였다. 제 5장은 연구의 시사점을 제시하였고, 본 연구가 가지고 있는 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 선행연구 동향

정보기술 발전에 따라 전자상거래가 급증하고 있다. 전자상거래가 증가하는 이유 중 하나는 전자상거래가 소비자들에게 구매 편리성을 제공해 주기 때문이다. 소비자들은 인터넷 쇼핑을 통해 즐거움을 느끼기도 하고, 더불어 다양한 정보 수집을 통한 합리적 구매로 쇼핑 만족감을 느끼기도 한다. 그렇기 때문에 전자상거래와 관련된 가치, 신뢰, 등 다양한 연구가 이루어지고 있다[Jones, 2006; Lee and Overby, 2009; Allard et al., 2009; Lopez and Ruiz, 2011; Lee et al., 2009; Yoo et al., 2010].

최근, 전자상거래에서 소비자가 인지하는 가치에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 온라인 쇼핑에서 소비자들이 인지하는 대표적인 가치로는 쾌락적 가치와 실용적 가치가 있다. 쾌락적 가치는 인터넷 쇼핑몰에서의 다양한 상품정보 획득 및 상품구매를 통해 즐거움을 느끼는 것을 의미하고, 실용적 가치는 인터넷 쇼핑을 통해 여러 가지 실용적인 정보를 획득하고, 효율적 구매를 할 수 있는 가치를 인지하는 것을 의미한다.

온라인 쇼핑몰에서의 소비자의 이용의도 이해는 매우 중요하다. 그 이유는 온라인 쇼핑몰에서의 소비자의 이용의도가 실제 쇼핑몰의 이용 및 상품과 서비스의 구매로 이어지기 때문이다 [Schepers and Wetzels, 2007]. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 이용의도에 영향을 미치는 변수로는 가치, 선호, 신뢰, 만족감 등이 있다[Sharma et al., 2010]. 이와 관련된 주요 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Allard et al.[2009]은 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쾌락적 가치와 실용적 가치가 감정 형성과 구매를 위한 태도 형성에 미치는 영향관계를 분

석하였다. 그들은 온라인 쇼핑물에서의 소비자의 경제적인 특성에 따라 태도 차이가 존재함을 밝혔다. 이에 따라 전자상거래 영역에서 경제적 측면의 고려가 마케팅 전략 개발에 중요함을 주장하였다. Lopez and Ruiz[2011]는 온라인 쇼핑에서 소비자가 인지하는 쾌락적 가치와 실용적 가치의 중요성을 설명하기 위해 온라인 쇼핑에서의 실용적 가치와 쾌락적 가치의 조절효과를 분석하였다. Lee et al.[2009]은 쇼핑물에서 소비자의 인지된 가치에는 충동구매 성향, 정보 탐색 수준, 다양성 추구 수준이 영향을 미친다고 하였다. Yoo et al.[2010]은 온라인 쇼핑물에서의 소비자의 가치 인식에 있어 웹 사이트의 양방향성이 성과창출에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 그렇기 때문에 소비자들이 쇼핑과정에서 인지하는 상호작용 수준에 따라 실용성과 쾌락성에 차이가 발생하며, 구매행위에도 영향을 미칠 것이다. Jones et al.[2006]은 온라인 쇼핑물에서 소비자의 구매의도 강화를 위해 온라인 쇼핑 과정에서 만족감 형성의 중요성을 강조하였고, 여기에 구전효과, 충성도, 반복구매 의도, 기대가 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이에 따라 구매의도에 영향을 미치는 구전효과, 충성도, 반복구매 의도, 기대의 조절효과를 분석하였다.

최근 온라인 쇼핑물은 정보기술의 발전, 웹 디자인 기술의 발전, 기업의 과학적인 절차에 입각한 마케팅, 상호작용이 강화된 쇼핑물 기능 등을 이용해 소비자들의 상품구매 욕구를 증대시킬 수 있게 되었다. 이 요인들은 쇼핑물에서 소비자들의 충동구매를 증대시키는 요인으로 작용하게 되었다. 충동구매는 기업 측면에서는 상품 판매 증대를 통해 매출 증대, 수익성 개선이 이루어지는데 일조를 하고 있다. 반면, 소비자 측면에서 충동구매는 기대치 않은 상황에서 상품구매로 지출 증가를 유발하기 때문에 경제적

문제를 발생시킨다[이민희 외, 2009].

온라인 쇼핑물에서의 충동구매는 과거부터 다양한 측면에서 연구가 이루어졌다[Manolis and Roberts, 2008; Sharma, 2010]. Manolis and Roberts[2008]는 충동구매에 대한 측정을 위한 척도 개발에 대한 연구를 수행하였고, Sharma et al.[2010]은 소비자의 제품 의사 결정에 있어 충동구매와 다양성에 영향을 미치는 요소와 개인적 특성 변수를 제시하였다. 더불어, Lee et al.[2009]은 소비자의 가치와 충동구매 성향의 관계를 분석하는 연구를 수행하였다.

이처럼, 온라인 전자상거래가 확산되는 시점에서 소비자의 충동구매는 중요한 연구 이슈임을 알 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 충동구매 성향 수준에 대한 이해가 온라인 쇼핑물을 운영하는 기업의 마케팅 담당자들에게 중요한 정보를 제공한다고 판단해 충동구매 성향 수준을 조절변수로 도입하였다.

2.2 연구가설

온라인 쇼핑물에서 소비자가 인지하는 실용적 가치와 쾌락적 가치는 이용의도에 영향을 미친다. 온라인 쇼핑물에 대한 연구에서 소비자의 실용적 가치와 쾌락적 가치는 주로 선호도 및 만족도와 밀접한 관련성을 맺는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑에 있어 소비자들의 가치 인식 차이에 따라 쾌락적 가치와 실용적 가치가 이용의도에 미치는 영향력에 차이가 존재한다[Allard et al., 2009].

앞서 설명한 것처럼, 여행 상품과 같은 쾌락적 서비스 상품의 경우에는 실용적 가치보다 쾌락적 가치가 강조된다[박종훈, 진이환, 2007]. 반면, 일반적인 온라인 쇼핑물에서 소비자가 구매하는 일반 상품의 경우에는 쾌락적 가치보다 실용적 가치가 더 중시된다. 그렇기 때문에 온라인

쇼핑몰을 운영하는 기업 측면에서 마케팅 전략을 수립함에 있어 실용성을 강화하는 노력이 필요하다. To et al.[2007]은 인터넷 쇼핑몰에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 이용의도에 미치는 영향력을 분석하였는데, 그들은 정보탐색 활동이라는 변수를 도입해 정보탐색 활동이 실용적 가치의 영향을 받고, 구매의도를 강화시킨다는 모델을 제안하였다.

한편, 온라인 쇼핑몰에서의 소비자의 신뢰 역시 온라인 쇼핑몰 이용의도에 영향을 미친다. Kim et al.[2008]은 온라인 전자상거래에서 소비자의 전자상거래에 대한 신뢰가 이용의도를 강화시킨다고 하였다. 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 이용의도를 강화하는 선행요인은 신뢰로 볼 수 있고, 가치를 창출하기 위한 후행요인은 이용의도로 볼 수 있다.

그러므로 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 인지된 가치와 신뢰는 상호 밀접한 관계를 갖는다고 볼 수 있다.

온라인 쇼핑몰에서 소비자가 인지하는 실용적 가치란 소비자의 쇼핑 행위를 이성적으로 처리해 쇼핑 행위의 결과에 대해 만족감을 느끼어, 성공적으로 쇼핑이 이루어졌음을 인지하는 정도를 의미한다. 그러므로 쇼핑 과정에서의 만족 수준에 따라 실용적 가치를 평가할 수 있다. 반면, 쾌락적 가치란 소비자가 쇼핑 과정에서 느끼는 즐거움의 인지 정도에 의해 평가된다. 실용적 가치와 마찬가지로 쇼핑 과정에서의 즐거움에 대한 만족 수준에 따라 쾌락적 가치가 평가된다. 그러므로 온라인 쇼핑에서 실용적 가치와 쾌락적 가치 개념은 쇼핑 행위에서 인지하는 만족 개념으로 궁극적으로 온라인 쇼핑에 대한 신뢰를 강화시켜 줄 것이다. 즉, 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 인지하는 실용적 가치는 실용적 측면에서의 만족감을 형성해주어 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 마찬가지로

쾌락적 가치는 즐거움을 강화시킴으로서 만족도를 형성해주어 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쾌락적 가치와 실용적 가치가 신뢰에 미치는 영향과 신뢰가 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안하였다.

- [가설 1] 소비자의 쾌락적 가치는 온라인 쇼핑몰의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2] 소비자의 실용적 가치는 온라인 쇼핑몰의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- [가설 3] 온라인 쇼핑몰의 신뢰는 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앞서 설명한 것처럼, 온라인 쇼핑몰에서의 충동구매는 소비자들이 온라인 쇼핑몰에서 일시적으로 감정을 조절하지 못해 상품을 구매하는 온라인 소비자 행동의 한 유형이다. 그렇기 때문에 소비자의 충동구매는 감정의 영향에 따라 발생한다. 일반적으로 충동구매는 부정적 감정보다는 긍정적 감정이 중요한 역할을 수행한다 [Lee et al., 2009]. 소비자들은 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 위해 다양한 상품에 대한 검색을 수행한다. 그 이유는 소비자들이 온라인 쇼핑에서의 다양성을 추구하려는 성향 때문이다 [Sharma et al., 2010]. 소비자들은 쇼핑몰에서 다양한 상품에 대한 정보취득을 통해 즐거움을 느끼거나 또는 자기가 구매하려고 하는 상품이 다른 상품에 비해 가격이 저렴하거나, 또는 여러 가지 부수적인 사은품, 부가 혜택 등이 있을 때, 예상하지 않은 구매행위를 할 수 있다. 소비자들 중에는 충동구매 성향이 강한 사람이 있고, 반면 충동구매 성향이 약한 사람이 있을 것이다. 충동구매 성향이 강한 사람은 보다 많은 충동구매를

할 것이고, 충동구매 성향이 낮은 사람은 충동구매 빈도가 충동구매 성향 수준이 강한 사람과 비교할 때 상대적으로 낮을 것이다. 그러므로 소비자들은 개인의 성향에 따라 동일한 환경 하에서도 인지하는 쾌락성과 실용성에 차이가 존재할 것이다.

Lee et al.[2009]은 온라인 쇼핑물에서 소비자의 충동구매 성향이 쾌락적 가치와 실용적 가치에 영향을 미친다고 주장하였으며, Sharma et al.[2010]은 온라인 쇼핑물에서 소비자의 상품 구매 의사결정에 충동구매 성향이 영향을 미치는데, 충동구매 성향에는 자기 통제, 자극에 대한 반응, 개인적 성향 등이 영향을 미친다고 한다. 예를 들면, 상품구매에 영향을 미치는 개인적인 성향으로는 성별 특성, 나이, 수입, 정보탐색 수준, 위험 추구 수준, 문화적 영향, 쇼핑에서의 즐거움 등이 있다. 그렇기 때문에 충동적인 성향을 지닌 소비자는 상품 구매 프로세스에서 실용적 가치와 쾌락적 가치를 연결하는 신뢰 형성에 영향을 미치게 될 것이다.

그러므로 온라인 쇼핑물에서 소비자의 충동구매 수준에 낮을 때와 높을 때, 소비자들이 인지하는 쾌락적 가치와 실용적 가치가 신뢰에 미치는 영향 수준이 다르다는 것을 인지할 수 있다. 온라인 쇼핑물에서 실용적 가치를 추구하는 소비자들은 가치가 신뢰에 영향을 미침에 있어 충동구매 성향의 영향을 덜 받을 것임을 알 수 있고, 온라인 쇼핑물에서 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 가치가 신뢰에 영향을 미치는데 있어 충동구매 성향의 영향을 더 받을 수 있을 것이다. 그 이유는 앞서 설명한대로 충동구매 성향이란 것이 쾌락적 가치와 밀접한 관련성을 맺고 있기 때문이다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자들이 쾌락적 가치와 실용적 가치가 신뢰에 영향을 미치는데 소비자의 충동구매 성향 수준에 따라 차이가 존재한다는 가설을

제안하였다.

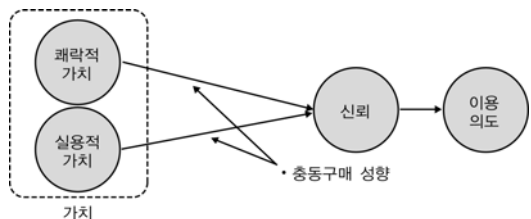
- [가설 4] 소비자의 쾌락적 가치가 온라인 쇼핑물의 신뢰에 미치는 영향은 소비자의 충동구매 성향 수준에 의해 조절될 것이다.
- [가설 5] 소비자의 실용적 가치가 온라인 쇼핑물의 신뢰에 미치는 영향은 소비자의 충동구매 성향 수준에 의해 조절될 것이다.

앞서 논의한 것처럼 온라인 전자상거래가 지속적으로 발전하고, 소비자의 온라인 쇼핑 활동 역시 지속적으로 증대하고 있다. 소비자의 충동구매 성향이 증가하는 현 시점에서 가치, 신뢰 그리고 이용의도의 관계를 살펴보고, 더불어 소비자의 충동구매 성향 수준이 가치와 신뢰에 미치는 효과를 살펴볼 것이다.

3. 연구모델 및 측정

3.1 연구모델 및 측정

본 연구에서는 선행연구에 입각해 연구모델을 설정하였다. 연구모델은 <그림 1>과 같이 쾌락적 가치와 실용적 가치가 신뢰와 이용의도에 미치는 영향관계를 분석하였고, 더불어 충동구매 성향 수준이 신뢰 형성에 미치는 조절효과를 분석하였다.



<그림 1> 연구모델

3.2 측정도구

본 연구에서는 연구모델에 대한 가설 검증을 위해 선행연구를 통해 측정항목을 구성하였다. 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑에 대한 쾌락적 가치와 실용적 가치는 Allard et al.[2009], Babin et al.[1994], Voss et al.[2003], Lee and Overby [2009]의 연구를 참고해 측정항목을 구성하였다. 소비자의 온라인 쇼핑몰 이용의도의 측정항목은 To et al.[2007], Lee and Overby[2009]의 연구를 참고하였다. 그리고 온라인 쇼핑몰의 신뢰의 측정항목은 Kim et al.[2008]의 선행연구를 참

고해 구성하였다. 또한 충동구매는 Lee et al.[2009]의 연구에 이용된 항목을 이용하였고, 대금 지불 방법과 같은 사항은 한국과 외국에 차이가 있다. 그렇기 때문에 측정 항목 중 일부 항목은 한국 상황에 적합하지 않기 때문에 한국 상황에 적합하도록 수정하였다. 본 연구에 이용된 측정 항목은 전자상거래 관련 선행연구에서 검증된 측정항목이다. 그렇기 때문에 본 연구에서는 사전 조사를 하지 않고, 바로 본 조사를 수행하였다. 본 연구에 이용된 연구변수의 측정항목은 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정항목

변수	측정 항목
이용의도	[WU1] 나는 온라인 쇼핑몰 이용에 호의적이다. [WU2] 나는 미래에도 온라인 쇼핑몰을 계속 방문할 것이다. [WU3] 나는 미래에도 온라인 쇼핑몰로부터 상품을 구매할 것이다. [WU4] 나는 향후에도 온라인 쇼핑몰을 이용할 것이다.
신뢰	[TR1] 나는 온라인 쇼핑몰이 신뢰할만한 가치가 있다고 믿는다. [TR2] 나는 온라인 쇼핑몰의 이용이 상품구매에 이익이 된다고 믿는다. [TR3] 나는 온라인 쇼핑몰을 통한 상거래가 정직하고, 정확하다고 생각한다. [TR4] 나는 인터넷 쇼핑몰이 고객들에게 최상의 흥미를 유지해 준다고 믿는다. [TR5] 나는 인터넷 쇼핑몰이 통제되지 않더라도 바르게 운영된다고 믿는다. [TR6] 나는 인터넷 쇼핑몰 사이트를 믿는다.
쾌락적 가치	[HE1] 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때 나는 신세계를 탐험하는 것과 같은 즐거움을 느낀다. [HE2] 내가 다른 일을 할 때와 비교할 때, 온라인 쇼핑몰에서 보내는 시간은 매우 즐겁다. [HE3] 나는 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때, 나는 오락하는 것과 같은 흥미를 느낀다. [HE4] 나는 온라인 쇼핑몰에서 상품을 검색할 때, 내가 상품을 구매하지 않더라도, 온라인 쇼핑몰에 있는 상품을 소유한 것과 같은 즐거움을 느낀다.
실용적 가치	[UV1] 온라인 쇼핑몰로부터 내가 구매하고자 하는 상품 및 서비스 가격은 매우 합리적이고 믿을 만하다고 생각한다. [UV2] 온라인 쇼핑몰에서의 서비스와 상품은 구매하기에 유용하다. [UV3] 온라인 쇼핑몰은 경제적 측면에서 유용한 가치를 제공해 준다. [UV4] 나는 온라인 쇼핑몰에서 원하는 상품을 구매할 때 성취감을 느낀다.
충동 구매 성향	[IB1] 나는 여유 자금이 있다면, 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매하는데 여유자금을 지출할 것이다. [IB2] 나는 온라인 쇼핑몰에서 더 좋은 느낌을 느끼게 된다면, 나는 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구입하는데 기꺼이 대금을 지불할 것이다. [IB3] 나는 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매하지 않으면 불안하거나 짜증이 난다. [IB4] 나는 온라인 쇼핑몰에서 나의 신용카드를 지불한도 까지 결제할 것이다. [IB5] 나는 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매할 경제적 여유가 없을 때도, 상품 구매를 결행할 것이다. [IB6] 나는 내가 충분히 돈을 지불할 여유가 없을 때도 다양한 방법(타인 카드, 타인에게 대출, 후불 등)을 이용해 상품을 구매할 것이다. [IB7] 나는 다른 사람이 나의 지출 습관을 아는 것에 대하여 불쾌감을 느낀다.

3.3 조사개요

본 연구에서는 대학교에서 수업을 위해 만들어진 커뮤니티 사이트를 통해 설문조사를 수행하였다. 설문조사는 커뮤니티 사이트에서 응답자들이 자발적인 참여를 통해 응답하도록 하였다. 설문조사에 참여한 사람들은 정보시스템 관련 수업을 수강하는 학생 및 졸업생 등이 포함되어 있었다. 설문조사는 구글(<http://www.google.co.kr>)에서 제공하는 문서관리 툴을 이용해 설문조사를 하였다. 설문지의 측정항목은 7점의 리커드 척도(Likert type scale)로 구성하였다. 리커드 척도에서 1점은 「매우 그렇지 않다」를 의미하고, 7점은 「매우 그렇다」를 의미한다. 설문조사는 2010년 2월부터 3월까지 실시하였고, 178개의 유효 응답을 얻었다. 통계분석은 SPSS 12.0과 AMOS 7.0 소프트웨어를 이용하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 설문에 응답한 사람들의 인구 통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 먼저, 응답자의 성별 특징을 살펴보면, 남성은 106명으로 59.6%,

<표 2> 표본의 특성

구분	특성	빈도	%
성별	남	106	59.6
	여	72	40.4
학력	고졸	7	3.9
	대재	164	92.2
	대졸	7	3.9
이용 금액/월	2만 원 미만	24	13.5
	2만 원 이상~5만 원 미만	52	29.2
	5만 원 이상~10만 원 미만	64	36.0
	10만 원 이상~20만 원 미만	25	14.0
	20만 원 이상	13	7.3

여성은 72명으로 40.4%를 차지하였다. 학력은 고졸자가 7명으로 3.9%로 나타났고, 대학생은 164명으로 92.2%로 나타났고, 대졸자는 7명으로 3.9%로 나타났다. 월 평균 쇼핑몰 이용금액은 20만 원 이상은 13명으로 7.3%로 나타났고, 10만 원 이상 20만 원 미만은 25명으로 36%로 나타났으며, 5만 원 이상 10만 원 미만이 64명으로 36%, 2만 이상 5만 원 미만이 52명 29.2%로 나타났고, 2만 원 미만은 24명으로 13.5%로 나타났다.

4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 신뢰성 검증에 앞서 각각의 연구변수에 대한 구성 개념에 해당되는 측정변수를 측정하기 위한 개별문항에 대하여 정규성 검정, 선형성, 그리고 등분산성을 검정하였다. 정규성 검정을 위해 K-S(Kolmogorov-Smirnov) 검정을 실시한 결과 유의수준 0.05에서 모든 측정문항들이 정규성을 지니는 것으로 나타났으며, 선형성 검정을 위하여 상관관계분석을 실시한 결과 특정 구성개념에 해당되는 개별문항들은 유의수준 0.05에서 상관관계가 높은 것으로 나타났고, 등분산성을 검정하기 위하여 Levene 검정을 실시한 결과 유의수준 0.05에서 특정 구성개념에 해당되는 개별 문항들 간에 이분산성이 발견되지 않았다.

측정변수인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 신뢰, 이용 의도에 대하여 내적 일관성을 검증하고, 측정변수를 확정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 여기서 조절변수인 충동구매는 제외되었으며, 이 부분에 대해서는 다음 단원 조절효과 분석에서 언급할 것이다. 분석결과는 실용적 가치에서 UV4, 신뢰에서 TR2와 TR4, 이용 의도에서 WU1 문항을 제거할 경우에 측정변수의 신뢰성 계수(Cronbach's α)가

〈표 3〉 신뢰도 측정

잠재변수	측정항목	삭제 시 α
쾌락적 가치 $\alpha = .879$	HE1	.877
	HE2	.825
	HE3	.802
	HE4	.869
실용적 가치 $\alpha = .763$	UV1	.715
	UV2	.651
	UV3	.626
	UV4	.815
신뢰 $\alpha = .864$	TR1	.826
	TR2	.876
	TR3	.820
	TR4	.873
	TR5	.850
	TR6	.822
이용 의도 $\alpha = .951$	WU1	.960
	WU2	.926
	WU3	.931
	WU4	.922

〈표 4〉 탐색적 요인분석

잠재 변수	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
이용 의도	WU4	.922	.085	.178	.171
	WU2	.919	.085	.126	.203
	WU3	.903	.142	.182	.151
	WU1	.780	.152	.224	.309
쾌락적 가치	HE3	.084	.895	.132	.163
	HE2	.164	.853	.146	.152
	HE4	.018	.818	.036	.154
	HE1	.171	.734	.289	.059
신뢰	TR5	.004	.159	.860	.098
	TR6	.258	.226	.814	.202
	TR3	.321	.103	.785	.235
	TR1	.426	.160	.597	.324
	UV2	.330	.165	.190	.798
실용적 가치	UV3	.354	.137	.147	.766
	UV1	.088	.279	.349	.695
	% of Variance	46.720	15.335	9.994	6.586

최대가 되기 때문에 이들 항목들을 제거한 후에 나머지 항목들을 최종분석을 위한 측정변수로 확정하였다.

본 연구에서 확정된 4개의 측정변수에 대하여 타당성 검증을 위하여 VARIMAX 회전방식

에 입각한 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis)을 실시한 결과는 <표 4>와 같이 이용의도, 쾌락적 가치, 신뢰, 실용적 가치의 4개의 요인으로 분류되었으며, 확인적 요인 분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을

〈표 5〉 확인요인분석 결과

잠재 변수	측정 항목	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	S.E.	C.R.
쾌락적 가치	HE4	1.00000	.73459		
	HE3	1.23510	.92834	.10217	12.08820***
	HE2	1.11639	.86524	.09714	11.49238***
	HE1	.90753	.70242	.09831	9.23087***
실용적 가치	UV3	1.00000	.78685		
	UV2	1.07664	.84604	.09896	10.88005***
	UV1	.86284	.69502	.09480	9.10134***
신뢰	TR6	1.00000	.85466		
	TR5	.85767	.70563	.08202	10.45675***
	TR3	.94687	.86098	.06857	13.80830***
	TR1	.89980	.77907	.07488	12.01607***
이용 의도	WU4	1.00000	.96870		
	WU3	.98971	.94798	.03405	29.06272***
	WU2	.98191	.91495	.03955	24.82445***

실시한 결과는 <표 4>에서 알 수 있듯이 네 측정변수의 측정항목들의 표준화 계수(= 표준 적재치)가 0.69 이상을 보여 적정 수준의 설명력을 보이고 있었으며, 측정변수들의 모든 측정항목의 CR(Critical Ratio) 값이 유의수준 0.001에서 모두 유의한 것으로 나타나, 측정변수로 적합함을 확인할 수 있다.

또한 측정모형의 적합도 지수를 확인한 결과 $\chi^2 = 142.409(.000)$, d.f. = 71로 적합하지 않은

것으로 나타났으나, 관측변수의 수가 14개 이므로 다른 적합도 지수를 검토할 필요가 있으며, <표 6>와 같이 RMSEA = .07538, NFI = .92558, TLI = .94979, CFI = .96082, GFI = .89295, AGFI = .82169로 수용 수준을 보여주고 있어서 측정모형이 양호하다는 것을 확인할 수 있다. 다음은 잠재변수들 간의 연관성 및 관계의 방향성을 상관관계를 통해 파악한 결과는 <표 8>과 같이 모든 잠재변수들 간에는 통계적으로 유의적인

<표 6> 측정모형 적합도 지수

χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	NFI	TLI	CFI	GFI	AGFI
142.40(.0000)	71	2.006	.07538	.92558	.94979	.96082	.89295	.82169

<표 7> 개념신뢰도와 평균분산추출값

잠재변수	측정항목	측정오차	신뢰도	평균분산추출값(AVE)
쾌락적 가치	HE4	1.31988	.747	.420
	HE3	.37839		
	HE2	.64738		
	HE1	1.30833		
실용적 가치	UV3	.68389	.723	.466
	UV2	.51172		
	UV1	.88576		
신뢰	TR6	.53602	.784	.477
	TR5	1.07737		
	TR3	.45449		
	TR1	.76155		
이용 의도	WU4	.12951	.915	.789
	WU3	.21786		
	WU2	.37000		

<표 8> 잠재 변수간의 상관관계 행렬과 평균분산

	쾌락적 가치	실용적 가치	신뢰	이용의도
쾌락적 가치	.645*			
실용적 가치	.47348***	.683*		
신뢰	.44140***	.66899***	.691*	
이용 의도	.28419***	.59653***	.55081***	.888*

주) ***는 유의수준 0.001에서 유의함.

*는 \sqrt{AVE} 값임.

〈표 9〉 구조모형 적합도 지수

χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	NFI	TLI	CFI	GFI	AGFI
191.375 (.0000)	74	2.586	.09446	.90000	.92081	.93560	.86143	.80337

상관관계를 나타냈다.

〈표 7〉에서 알 수 있듯이 내적 일관성을 측정하는 개념 신뢰도 (Composite Reliability) 값이 0.7 이상을 보여주고 있어 만족할 만한 수준의 변수 신뢰도가 확보되었다. 그리고 〈표 7〉에서 이용 신뢰도의 AVE 값 0.789를 제외하고는 나머지 세 잠재변수의 AVE 값이 0.5에 약간 못 미치고 있으나, 〈표 8〉에 나타난 것처럼, 대부분의 연구변수의 상관관계 계수는 AVE 제곱근 값 (대각선 값)에 비해 작게 나타났기 때문에, 전반적으로 잠재변수 사이에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다.

4.3 연구모형 검증

본 연구에서는 구성개념 간의 인과관계의 존재 여부를 분석하기 위해 공분구조분석을 수행하였다. 공분산구조분석은 최대우도법(ML: maximum likelihood)을 이용하였으며, 자료는 SPSS 상의 원자료를 이용하였다. 본 연구모형의 적합성 평가의 결과는 〈표 9〉와 같다.

제시된 〈표 9〉에서 나타난 것처럼, $\chi^2(p = .000)$, d.f.는 74로 나타났으나, 이미 언급한 관측변수가 14개 이므로 다른 적합도 지수를 검토할 필요가 있으며, RMSEA = .094, NFI = .900, TLI

= .920, CFI = .935, GFI = .861, AGFI = .803으로 만족한 수준으로 나타나 공분산 구조모형이 적합한 것으로 판명되었다.

4.4 가설검증

연구모형에서 쾌락적 가치가 신뢰에, 실용적 가치가 신뢰에, 그리고 신뢰가 이용의도에 미치는 영향이 어떠한 지를 알아보기 위해 표준화된 경로계수를 살펴보면 〈표 10〉과 같이 쾌락적 가치 → 신뢰는 경로계수 .19763, 실용적 가치 → 신뢰는 .68878, 신뢰 → 이용의도는 .67007로 나타나 통계적으로 유의적인 정의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 주요 관심사항인 쾌락적 가치와 실용적 가치가 신뢰에 미치는 영향에 충동구매 성향이 완충하는 조절효과가 있는지 분석하였다. 충동구매 성향의 조절효과를 분석하기 위하여 충동구매 성향의 7개 측정항목의 합을 구한 후, 평균(2.699)을 중심으로 충동구매 성향 수준이 낮은 집단(n = 98)과 높은 집단(n = 80)으로 구분하였다. 충동구매 성향 수준에 따라 구분된 두 집단 간 비교분석을 위해 비제약모델(unconstrained model)과 제약모델(constrained model)에 대하여 구조분석을 실시하였다.

먼저 쾌락적 가치가 신뢰에 영향을 미칠 때,

〈표 10〉 연구모형 경로계수

가설	경로	경로계수	C.R.	채택여부
[가설 1]	쾌락적 가치 → 신뢰	.19763	3.07256**	채택
[가설 2]	실용적 가치 → 신뢰	.68878	7.25372***	채택
[가설 3]	신뢰 → 이용의도	.67007	7.30131***	채택

주) ***는 0.001 수준, **는 0.01 수준에서 유의함.

충동구매 성향의 조절효과를 확인하기 위한 비 제약모델과 제약모델의 구조분석을 실시한 결과는 <표 11>과 <표 12>와 같다. 비제약모델의 $\chi^2(148) = 304.533$ 이며, 구조계수에 등가제약을 가한 제약모델의 $\chi^2(149) = 307.659$ 이다. 차이검증 결과 $\chi^2(1) = 3.126$, $p = .07704$ 로 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 충동구매 성향 수준의 조절효과가 있다고 할 수 있다.

또한 <표 13>은 비제약모델에서 얻어진 회귀계수의 추정치이다. 충동구매 성향 수준이 낮은 집단의 경우, 쾌락적 가치로부터 신뢰에 대한 경로계수는 .07045이고, 높은 집단의 경우는

.34168로 나타났다. 이 경로계수의 차이는 χ^2 차이검증에 의해 통계적으로 유의적으로 나타났으므로 쾌락적 가치가 신뢰에 미치는 영향은 충동구매 수준이 낮은 집단보다는 높은 집단이 더 크다고 확인되었다. 이는 충동구매 성향 수준에 따른 낮은 집단과 높은 집단의 두 모수에 대한 차이의 임계치가 쌍대 파라미터 비교(Pairwise Parameter Comparison)의 CR 값의 차이(critical ratio for differences)가 1.95415로 나타나, 유의수준 0.1의 임계치 절대값 ± 1.645 보다 크기 때문에 두 모수 차이가 있는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 실용적 가치가 신뢰에 영향을 미칠 때, 충동구매 성향의 조절효과를 확인하기 위한

<표 11> 두 모델의 구조분석 결과(쾌락적 가치 → 신뢰)

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	62	304.53348	148	.00000	2.05766
Structural weights	61	307.65970	149	.00000	2.06483

<표 12> 두 모델의 차이검증 결과(쾌락적 가치 → 신뢰)

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	1	3.12623	.07704	.00155	.00167	.00065	.00071

<표 13> 충동구매의 조절효과 분석 결과

가설	경로	충동구매 성향 낮은 집단		충동구매 성향 높은 집단		채택여부
		계수	C.R.	계수	C.R.	
[가설 4]	쾌락적 가치→신뢰	.07045	.71639	.34168	3.48854***	채택

주) ***는 0.001 수준에서 유의함.

<표 14> 두 모델의 구조분석 결과(실용적 가치 → 신뢰)

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	62	304.53348	148	.00000	2.05766
Structural weights	61	304.63064	149	.00000	2.04450

비제약모델과 제약모델의 구조분석을 실시한 결과는 <표 14>, <표 15>와 같다. 비제약모델의 $\chi^2(148) = 304.533$ 이며, 구조계수에 등가제약을 가한 제약모델의 $\chi^2(149) = 304.630$ 이다. 차이검증 결과 $\chi^2(1) = .097$, $p = .29380$ 으로 통계적으로 유의적이라고 할 수 없다. 따라서 충동구매 성향의 조절효과가 있다고 할 수 없다.

더불어 <표 15>는 비제약 모델에서 얻어진 회귀계수의 추정치이다. 충동구매 성향이 낮은 집단의 경우, 실용적 가치로부터 신뢰에 대한 경로계수는 .63657이고, 높은 집단의 경우는 .70153로 나타났다. 이 경로계수의 차이는 χ^2 차이검증에서 $\chi^2(1) = .097$, $p = .75526$ 로 통계적으로 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 이는 충동구매 성향이 낮은 집단과 높은 집단의 두 모수에 대한 차이의 임계치가 쌍대 파라미터 비교(Pairwise Parameter Comparison)의 CR 값의 차이(critical ratio for differences)가 .33162로 나타나, 유의수준 0.1의 임계치 절대값 ± 1.645 보다 작기 때문에 두 모수 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다.

첫째, 쾌락적 가치가 신뢰에, 실용적 가치가 신뢰에, 그리고 신뢰가 이용의도에 미치는 영향이 어떠한 지를 알아보기 위한 표준화된 경로계

수는 쾌락적 가치 → 신뢰는 경로계수 .19763, 실용적 가치 → 신뢰는 .68878, 신뢰 → 이용의도는 .67007로 나타나 통계적으로 유의적인 정적 영향을 미친다는 [가설 1], [가설 2], 그리고 [가설 3]이 채택되었다(**는 0.001 수준, *는 0.01 수준에서 유의함).

둘째, 쾌락적 가치가 신뢰에 영향을 미칠 때, 충동구매 성향의 조절효과를 확인하기 위한 비제약모델과 제약모델의 구조분석을 실시한 결과, 비제약모델의 $\chi^2(148) = 304.533$ 이며, 구조계수에 등가제약을 가한 제약모델의 $\chi^2(149) = 307.659$ 이다. 차이검증 결과 $\chi^2(1) = 3.126$, $p = .07704$ 로 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있으며, 충동구매 성향의 조절효과가 있다고 할 수 있다. 그리고 충동구매 성향이 낮은 집단의 경우, 쾌락적 가치로부터 신뢰에 대한 경로계수는 .07045이고, 높은 집단의 경우는 .34168로 나타나, 쾌락적 가치가 신뢰에 미치는 영향은 충동구매 성향이 낮은 집단보다는 높은 집단이 더 큰 것으로 확인되었다. 따라서 [가설 4]는 채택되었다.

셋째, 실용적 가치가 신뢰에 영향을 미칠 때, 충동구매 성향의 조절효과를 확인하기 위한 비제약모델과 제약모델의 구조분석을 실시한 결

<표 15> 두 모델의 차이검증 결과(실용적 가치 → 신뢰)

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	1	.09717	.75526	.00005	.00005	-.00118	-.00130

<표 16> 충동구매 성향의 조절효과 분석 결과

가설	경로	충동구매 성향 낮은 집단		충동구매 성향 높은 집단		채택여부
		계수	C.R.	계수	C.R.	
[가설 5]	실용적 가치→신뢰	.63657	5.46547***	.70153	4.45495***	기각

주) ***는 0.001 수준에서 유의함.

과는 비제약모델의 $\chi^2(148) = 304.533$ 이며, 구조 계수에 등가제약을 가한 제약모델의 $\chi^2(149) = 304.630$ 로 차이검증 결과 $\chi^2(1) = .097, p = .75526$ 으로 통계적으로 유의적이라고 할 수 없다. 따라서 충동구매 성향의 조절효과가 있다고 할 수 없으며, [가설 5]는 기각되었다.

5. 결론

5.1 토론 및 시사점

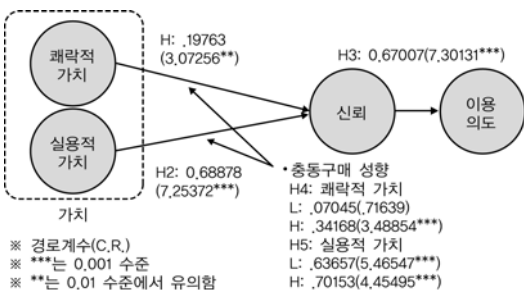
본 연구는 급성장하는 온라인 쇼핑 환경 하에서 소비자의 인지된 가치, 신뢰, 이용의도의 관계에 대하여 살펴보고, 충동구매 성향 수준이 실용적 가치와 쾌락적 가치가 신뢰에 미치는 조절효과에 대하여 살펴보았다. 일반적으로 온라인 쇼핑은 소비자들이 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 상품과 서비스에 대한 정보를 습득하거나 또는 상품과 서비스를 구매하는 것을 목적으로 하는 소비자 행동이다. 일부 소비자들은 온라인 쇼핑몰에서 다양한 상품 및 서비스에 대한 정보 탐색을 통해 즐거움을 인식하기도 하고, 일부 소비자들은 상품과 서비스를 구매함으로써 만족감을 느끼기도 한다. 소비자들은 온라인 쇼핑 행동을 통해 가치를 증진시키고, 궁극적으로 지속적인 재구매 행동을 통해 충성도를 형성한다.

<그림 2>에 나타난 것처럼, 온라인 쇼핑몰에

서 소비자의 이용의도 강화 측면에 있어 신뢰 형성은 매우 중요한 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰에서 신뢰 형성에는 쾌락적 가치뿐만 아니라 실용적 가치도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 실용적 가치는 온라인 쇼핑몰 신뢰 형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 전자상거래 비즈니스를 운영하는 기업들은 소비자의 즐거움을 만끽할 수 있는 다양한 사이트 구성 및 콘텐츠 개발에 힘을 써야 할 것이다. 또한 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 인지하는 실용적 가치는 신뢰 형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 기업의 마케팅 담당자는 이러한 소비자 행동의 특성을 인식하고, 실용성을 강화하는 방향으로 상호작용이 원활한 온라인 쇼핑 사이트를 구성해야 할 것이고, 더불어 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다[Yoo et al., 2010].

또한 온라인 쇼핑몰 개발에도 실용성 강화를 위해 현재 보다 체계적인 비교 쇼핑이 가능한 정보 제공 및 이용의 용이성을 더욱 강화한 웹사이트 개발 등에 힘을 써야 할 것이다. 더불어 Kim et al.[2008]의 주장과 마찬가지로, 온라인 쇼핑몰에서 신뢰는 이용의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 전자상거래 벤더들은 거래 과정에서 소비자의 신뢰를 형성할 수 있는 쇼핑몰 전략을 수립해야 할 것이다[Gefen et al., 2003a]. 예를 들면, 보다 안전함을 인식하며 쇼핑을 할 수 있는 보안 기능을 강화, 보다 안전하게 상거래를 할 수 있는 웹사이트의 쇼핑 수행 프로세스를 개발해야 할 것이고, 더불어 소비자의 주문에 따라 완벽하게 상품 배송이 마무리되는 시점에 이르기까지 소비자들이 전자상거래 벤더를 신뢰할 수 있도록 하는 유통 및 물류 프로세스 구현이 이루어져야 할 것이다.

반면, 여러 선행연구에서 알려진 것처럼, 온



<그림 2> 실증분석 결과

라인 쇼핑몰에서의 충동구매는 소비자 측면에서는 비합리적인 지출을 유발한다[연합뉴스, 2011; SBS 뉴스, 2011; Kervenoael et al., 2009; Manolis and Roberts, 2008]. 따라서 소비자들은 경제적 측면에서 과소비를 유발하는 충동구매는 지양해야 한다. 반면, 전자상거래 기업 측면에서는 소비자의 충동구매에 따른 기업의 매출 증대 현상이 나타나고, 이에 따라 수익성이 증대된다. 그렇기 때문에 전자상거래 기업에게 있어서 소비자의 충동구매 성향은 마케팅 전략 수립 측면에서 중요한 고려 요인이 될 수 있다 [Kervenoael et al., 2009].

본 연구의 실증분석 결과에 나타난 바와 같이, 소비자의 충동구매 성향 수준에 따라 쾌락적 가치에 있어 신뢰 형성에 차이가 나타났고, 실용적 가치 측면에서는 신뢰 형성에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 소비자들이 온라인 쇼핑몰에서 충동적인 구매를 유발하기 위해서는 소비자의 쾌락적 가치를 자극할 수 있는 마케팅 전략 수립이 요구됨을 알 수 있다. 예를 들면, 쇼핑에서 소비자들이 즐거움을 느끼도록 오락 및 엔터테인먼트 기능을 부가한 콘텐츠를 개발해야 할 것이고, 더불어 소비자의 구매 충동을 유발할 수 있는 소비자의 감성을 자극할 수 있는 콘텐츠 개발이 요구된다. 또한 소비자의 선호를 증대시킬 수 있는 다양한 판매촉진 전략 수립이 요구된다. 또한 온라인 쇼핑몰 이벤트에 사용자 참여를 유발할 수 있는 동기 부여 방안 등의 전략 수립이 이루어져야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

앞서 살펴본 바와 같이 본 연구는 충동구매 수준의 영향에 대한 분석을 통해 전자상거래 기업들에게 마케팅 전략 수립을 위한 유용한 시사

점을 제공하였음에도 불구하고, 다음과 같은 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구의 한계점은 설문조사를 위한 샘플링 과정에 있다. 본 연구의 실증조사 대상은 주로 대학교에 재학 중인 학생이 주를 이루었다. 실제 온라인 쇼핑에서의 소비자는 가정주부, 전문직 종사자, 직장인, 학생 등 다양한 계층이 존재한다. 따라서 연구결과의 일반화에 한계점이 존재하며, 전자상거래 분야에 연구결과의 적용을 위해서 신중한 접근을 기해야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 계층의 온라인 쇼핑 구매경험을 가지고 있는 소비자를 상대로 실증조사를 해야 할 것이다.

둘째, 일반적으로 구조방정식을 이용한 연구에서 구조모델 분석에 있어 200개 이상의 자료를 요구하고 있다[Gefen et al., 2000]. 그러나 본 연구에서는 실증조사 자료가 200개가 넘지 않았다. 그렇기 때문에 연구 방법론 적용에 있어 실증분석 결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에는 구조방정식 분석을 위해서 보다 충분한 수의 자료를 수집해야 할 것이다.

셋째, 온라인 전자상거래에서 소비자의 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인은 다양하다. 예를 들면, 온라인 소비자의 교육 수준, 경제 수준, 인성, 정보화 수준, 온라인 쇼핑에 대한 이전 경험 및 수용 등 다양하다. 실제 소비자 라이프스타일 변수는 실용적 가치와 쾌락적 가치 차이를 유발한다[Sharma et al., 2010]. 진창현[2011]의 지적처럼, 충동구매에 있어 개인의 영향이 온라인 소비자 행동에 차이를 유발함에도 불구하고 개인 관련 변수를 고려하지 않았고, 더불어 실용적 가치와 쾌락적 가치 차원만을 고려한 연구를 수행한데 한계가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 결과를 얻기 위한 소비자의 라이프스타일 특성 변수를 반영한 연구가 이

루어져야 할 것이다.

본 연구는 몇몇 한계점이 존재하지만, 연구 결과는 전자상거래가 발전함에 따라 소비자의 충동구매가 증가되는 현 시점에서 온라인 전자상거래 기업들에 가치 인식 차원에서의 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공해 주었다는데 연구의 의의가 존재한다.

참 고 문 헌

- [1] 박종훈, 진이환, “쾌락적 가치가 관광 쇼핑 행동에 미치는 영향”, *관광연구*, 제1권 제4호, 2007, pp. 121-138.
- [2] 연합뉴스, 2011, 5, 17, 남성이 여성보다 충동구매 더 한다(2012년 1월 27일 접속 : <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2011/05/17/0200000000AKR20110517162000009.HTM L?did=1179m>).
- [3] 이민희, 홍은실, 한경순, “청소년의 충동구매 행동에 영향을 미치는 변인 : 물질주의와 소비자 사회화 영향변인을 중심으로”, *소비자 정책교육연구*, 제5권 제4호, 2009, pp. 19-36.
- [4] 이은진, “인터넷 패션 소비자의 충동구매 성향이 긍정적, 부정적 구매행동에 미치는 영향”, *한국의류산업학회*, 제13권 제4호, 2011, pp. 511-524.
- [5] 진창현, “인터넷 구매자들의 인지적 욕구, 자기 개념, 개인적 성격의 차이가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국광고홍보학회*, 제13권 제3호, 2011, pp. 31-60.
- [6] SBS 뉴스, 홀리데이 시즌, 충동구매 피하는 똑똑한 쇼핑법?, (2012년 1월 27일 접속 : <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000300251>), 2011. 11. 1.
- [7] Allard, T., Babin, B., and Chebat, J. C., “When income matters : Customers evaluation of shopping malls’ hedonic and utilitarian orientations”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 1, 2009, pp. 40-49.
- [8] Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M. C., “Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice”, *Communications of the AIS*, Vol. 4, No. 7, 2000, pp. 1-70.
- [9] Gefen, D., Karahanna E., and Straub, D. W., “Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003a, pp. 51-91.
- [10] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., “Inexperience and experience with online stores : The importance of TAM and trust”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50, No. 3, 2003b, pp. 307-321.
- [11] Jarvenpaa, S. L., Shaw, T. R., and Staples, D. S., “Toward contextualized theories of trust : the role of trust in global virtual teams”, *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 3, 2004, pp. 250-267.
- [12] Jones, A. M., Reynolds, E. K., b, Mark, J., and Arnold, J. M., “Hedonic and utilitarian shopping value : Investigating differential effects on retail outcomes”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 9, 2006, pp. 974-981.
- [13] Kervenoael, Ronan de, Selcen, D., Aykac, O., and Palmer, M., “Online social capital : Understanding e-impulse buying in practice”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 4, 2009, pp. 320-328.
- [14] Lee, E. J. and Overby, J. W., “The effects of utilitarian and hedonic online shopping

- value on consumer preference and intentions”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10-11, 2009, pp. 1160-1166.
- [15] Lee, M. Y., Kim, Y. K., and Fairhurst, A., “Shopping value in online auctions : Their antecedents and outcomes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 1, 2009, pp. 75-82.
- [16] Lopez, I. and Ruiz, S., “Explaining Website effectiveness : The hedonic utilitarian dual mediation hypothesis”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, No. 1, 2011, pp. 49-58.
- [17] Kim, D., Ferrin, D., and Rao, H., “A trust-based consumer decision making model in electronic commerce : The role of trust, risk, and their antecedents”, *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, 2008, pp. 544-564.
- [18] Manolis, C. and Roberts, J. A., “Compulsive Buying : Does it matter how it’s measured”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 29, No. 4, 2008, pp. 555-576.
- [19] Schepers, J. and Wetzels, M., “A meta-analysis of the technology acceptance model : Investigating subjective norm and moderation effects”, *Information and Management*, Vol. 44, No. 1, 2007, pp. 90-103.
- [20] Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R., “Impulse buying and variety seeking : A trait-correlates perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 3, 2010, pp. 276-283.
- [21] To, P. L., Liao, C., and Lin, T. H., “Shopping motivations on Internet : A study based on utilitarian and hedonic value”, *Technovation*, Vol. 27, No. 12, 2007, pp. 774-787.
- [22] Voss, K. E., Spangenberg Eric R., and Grohmann Bianca, “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”, *Journal of marketing research*, 2003, Vol. 40, No. 3, 2003, pp. 310-320.
- [23] Yoo, S. W., Lee, Y. J., and Park, J. K., “The role of interactivity in e-tailing : Creating value and increasing satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No. 2, 2010, pp. 89-96.

■ 저자소개



임 세 헌

중앙대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하였고, 상지대학교 경영정보학과 부교수로 재직 중이다. 저자는 물류 IT, 행복과 건강, IT/IS응용, 디자인경영 등을

연구하고 있다.



이 성 호

청주대학교에서 경영학 박사 학위를 취득하였고, 상지대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이다. 저자의 연구 관심분야는 e-비즈니스, 지식경영, 온라인

건강정보 활용 등이다.