

인터넷 쇼핑몰의 구매 의도에 미치는 영향요인*

감화준(목원대학교) **

김대호(목원대학교)***

국 문 요 약

온라인 쇼핑몰에 대한 연구는 정보 기술과 물류 기술 등 여러 분야로 구분하고 연구해 왔다. 그러나 마케팅 관점에서 정보기술 이용에 관한 연구와 배송서비스에 대한 소비자의 인식, 소비자의 행위에 대한 동시적인 고찰 연구가 필요하다. 그리고 고객신뢰도, 지각된 가치, 고객 만족, 구매의도 간의 상호관계를 파악함으로써 지속적인 고객 창출과 유지를 위해 인터넷 쇼핑몰의 나아가야 할 방향을 제시함과 아울러 경쟁력을 높이고자 한다. 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 실제 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 웹 사이트 품질과 배송 서비스, 고객만족도 및 구매의도간의 영향관계를 알아보는 것이다. 다시 말하면 먼저 기존의 문헌고찰 및 실증분석을 통해, 웹 사이트품질이 고객 신뢰도와 지각된 가치에, 고객신뢰도가 고객만족과 구매의도에, 지각되는 가치가 고객만족과 구매의도에, 그리고 고객만족이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 전체적인 흐름으로 이해하고, 이 개념들 간의 관계를 설명함으로써 웹 사이트 품질 향상을 위한 효율적이고도 효과적인 전략적 틀을 제시하고자 한다.

핵심주제어: 온라인 쇼핑, 구매의도, 웹사이트 품질, 고객 만족

I. 서론

지금까지의 B2C 쇼핑에 대한 연구는 경영정보 분야에서 쇼핑몰을 정보기술로 인식하여 웹사이트의 품질을 측정(박상철 등 2004)하거나, 정보기술수용 이론(technology acceptance model: TAM)에 근거하여 방문이나 구매의도를 파악하고자 하였다(Shang et al, 2005). 그리고 온라인 쇼핑몰의 SCM과 관련하여 물류나 택배의 서비스를 중심으로 서비스를 측정하여, 재이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다(Mentzer et al., 2001; 서창교, 성석주, 2004). 그 결과 경영정보 분야에서 웹사이트 품질과 기술수용, SCM분야에서는 배송 서비스 품질을 고객과의 관계를 통한 재이용의도를 파악하고자 하는 연구가 수행되어 왔다.

한편 마케팅 분야에서도 소비자 행동분석을 중심으로 인터넷 쇼핑몰의 고객 만족과 구매에 미치는 영향을 조사(Chaevalier and Mayzlin, 2003; 박찬, 유창조,2006)하는 연구가 있었다. 그러나 전자상거래에서 고객의 구매 행위는 정보기술(웹사이트)을 이용하여 제품의 주문, 배송과정을 거쳐, 재구매행동과 콘텐츠를 유도 후 쇼핑몰과 고객간 관계 증가와 구매의도를 향상시킨다는 관점에서 볼 때 경영정보와 마케팅 분야의 통합적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 실제 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 웹 사이트 품질과 배송 서비스, 고객

만족도 및 구매의도간의 영향관계를 알아보는 것이다. 다시 말하면 먼저 기존의 문헌고찰 및 실증분석을 통해, 웹 사이트 품질이 고객 신뢰도와 지각된 가치에, 고객신뢰도가 고객 만족과 구매의도에, 지각되는 가치가 고객만족과 구매의도에, 그리고 고객만족이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 전체적인 흐름으로 이해하고, 이 개념들 간의 관계를 설명함으로써 웹 사이트품질 향상을 위한 효율적이고도 효과적인 전략적 틀을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 웹사이트 품질

Liu and Arnett(2000)의 연구에서 웹사이트의 성공에 대한 요인을 분석한 결과 정보와 서비스의 품질, 시스템 사용, 놀이성, 시스템 디자인의 요인을 발견하였고, 각 요인에 대한 측정도구를 개발하였다. 박상철 등(2004)의 연구에서는 웹사이트 품질을 구성하는 요인을 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질로 구성하여 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였으며, 품질요인이 신뢰와 만족에 영향을 미쳤으며, 이 요인들이 거래 의도에 영향을 주고 있다는 연구 결과를 얻었다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 품질 요인을 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질로 살펴

* 이 논문은 2012년도 목원대학교 학술연구 지원사업에 의하여 연구되었음.

** 주저자, 목원대학교 대학원 석사, ghjhero123@hanmail.net.

*** 교신저자, 목원대학교 서비스경영학부 교수, mis6306@daum.net.

· 투고일: 2012-08-31

· 게재확정일: 2012-09-11

볼 것이다.

2.2 배송서비스

전자상거래에서 배송서비스의 연구는 인터넷 쇼핑물의 성공 요인 중 하나로 물류서비스를 제시하거나(Jarvenpaa and Todd, 1997; Farquhar et al., 1998; 김유오, 박덕우, 1999), 서비스품질(SERVQUAL)의 요소를 배송서비스에 적용하여 인터넷 쇼핑물의 성공 요인으로 분석하였다(김재욱 등, 2002). 온라인 쇼핑물을 중심으로 성장한 택배서비스도 서비스품질에 근거하여 택배 품질의 구성 요소를 밝힌 연구(최지호, 2003; 김웅진, 이계홍, 2004)들로 구분할 수 있다.

2.3 온라인 피드백

Chevalier and Mayzlin(2006)의 연구를 살펴보면, 실제 인터넷 서점인 아마존과 반즈 앤 노블스의 웹사이트에 등록되어 있는 온라인 서적에 대한 리뷰를 분석하여 이들 리뷰들이 실제 매출액에 영향을 미치는지를 온라인 만족효과를 통해 조사하였다. 연구결과, 온라인 서적에는 긍정적인 평가가 압도적으로 많았고, 아마존이 반즈 앤 노블스에 비해 더 긴 평가가 올라와 있었으며, 소비자 평가의 개선이 도서 매출액을 증가시키는 것을 밝혀낸 바 있다.

한편, 한국 국내 연구로는 박철과 정수연(2006)의 연구를 들 수 있는데, 실제 온라인 리뷰를 수집하여 해당 내용을 분석해 본 결과 국내 소비자의 리뷰는 긍정적인 측면에서 작성된 것이 부정적인 측면에서 작성된 것보다 상대적으로 많았으며, 객관적인 내용보다는 다소 주관적인 내용을 중심으로 제시되고 있음을 밝혀낸 바 있다.

이러한 온라인 재구매성은 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있고, 고객은 상품 외적인 정보들에 의해서도 제품 구매에 영향을 받을 것이라고 판단할 수 있다.

2.4 신뢰

Moorman et al.(1993)은 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 능력, 호의성, 정직성을 들고 있으며, 이용균(2003)의 연구에서는 이러한 요인들 중에서 지각된 호의성과 지각된 정직성을 변수로 확정하여 그 영향 관계가 있음을 규명하고 있다.

인터넷 쇼핑에서 신뢰를 결정하는 구매자의 심리적 요인에 대한 연구도 다양하게 이루어지고 있는데, 박상철 등(2004)은 심리적 특성 요인이 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성 등의 네 가지 요인이 여러 가지 측면으로 신뢰 형성에 영향을 미치고 있는 것으로 규명했으며, 개인적인 신뢰 성향에 따라서 온라인의 신뢰 정도가 다르게 나타남을 규명하고 있다.

2.5 고객만족

고객만족을 설명하는 연구들이 활발히 진행되어 왔다. 그

중에서 기대-성과 불일치 모형은 고객만족을 결정하는 변수가 무엇인지를 규명하는 일반적인 모델이다. 이 모형에 의하면 사전기대와 제품성과간의 불일치가 고객만족이나 불만족에 영향을 미친다(Oliver, 1980). 즉, 고객만족은 그 형성 과정에서 실제 제품의 성과와 내적인 제품에 대한 기대가 비교되는 과정을 거치며, 기대수준과 실제 제품성과와의 불일치 정도가 고객만족의 수준을 결정한다는 것이다. 따라서 고객만족은 소비자의 내적인 비교 기준과 인지된 성과와의 차이로 결정된다(이유재, 2000).

2.6 구매의도

Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑에서의 소비자들의 반응과 그 반응에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매의도를 연구하였다. 이 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도를 측정하기 위해 인지된 제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에 대한 소비자의 위험이 온라인 쇼핑에서의 구매의도 요인들이라고 설명하였다.

이건창, 정남호(2000)는 전통적 쇼핑에서 구매의도에 영향을 미치는 요인을 중심으로 인터넷 쇼핑에서의 소비자 행동과 관련된 속성들을 제시하였다. 쇼핑물의 성공요인들, 즉 쇼핑물의 이미지를 구성하는 요인과 서비스 요인들과 구매의도와 의 관계에 관한 연구들은 기존의 오프라인 연구들을 바탕으로 온라인에서 이루어졌다.

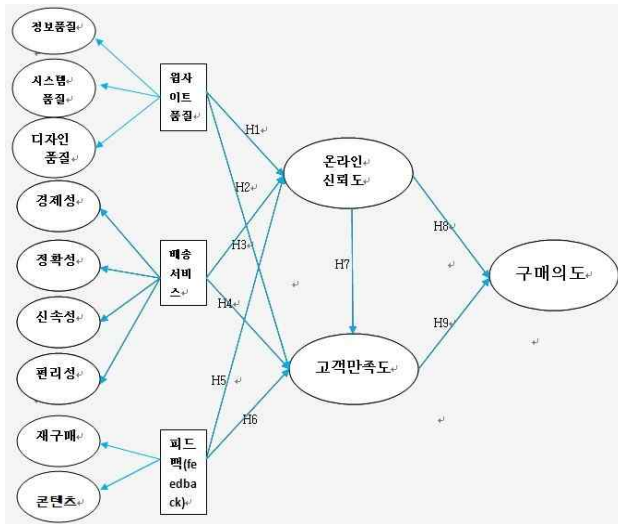
Zeithaml and Parasuraman(1996)는 서비스 회사를 대상으로 서비스 품질이 행동 의도(behavior intention)에 미치는 영향에 대해서 실증적 연구를 하였다. 이 연구의 바탕 전체는 서비스 품질이 다른 연구에서 제시된 것과 마찬가지로 통합적 수준에서 고객들의 정착과 관계가 있다면, 고객들의 행동 반응에 대한 이 영향의 증거는 탐지되어야 한다는 것이다. 이 연구에서는 서비스 품질이 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 Woodside et al.(1989)은 마케팅 문헌에서 서비스 품질 지각과 소비자 만족 판단 그리고 행동 의도 사이에서의 관계를 파악하기 위한 최초의 모델 중의 하나를 제안했다. 이들의 연구 결과는 소비자 만족은 서비스품질 판단과 구매 의도 사이에서 그 관계를 연결하는 매개변수로서 적용한다고 주장하였다. 즉 서비스 품질이 고객의 만족에 영향을 주며 고객의 만족은 구매의도에 영향을 끼친다고 하였다.

III. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

B2C 인터넷 쇼핑물에서 고객 구매에 영향을 미치는 정보 시스템 분야의 웹사이트 품질, 배송서비스, 소비자 행동에서 피드백 요소인 재구매와 콘텐츠를 통해 고객의 신뢰와 만족에 미치는 인과관계를 알아보고, 구매의도에 미치는 영향을 분석할 것을 목적으로 여기고 여러 선행 연구들을 토대로

(그림 1)과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

연구가설은 앞 장에서 살펴본 이론적 배경을 기초로 하여 크게 9 가지로 구성하였다. 첫 번째 연구가설은 웹사이트 품질과 신뢰에 관한 가설이고, 두 번째 가설은 웹 사이트 품질과 고객만족에 관한 가설이며, 세 번째 가설은 배송서비스와 신뢰에 관한 가설이다. 네 번째 가설은 배송서비스와 고객만족에 관한 가설이고, 다섯 번째 가설은 피드백과 신뢰의 관계에 관한 가설이다. 여섯 번째 가설은 피드백과 고객만족에 관한 가설이며, 일곱 번째는 신뢰와 고객만족, 여덟 번째는 신뢰와 구매의도, 아홉 번째는 고객만족과 구매의도에 관한 가설이다.

[가설 1] 웹사이트 품질은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- [1-1] 정보품질은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [1-2] 시스템품질은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [1-3] 디자인품질은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 웹사이트 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- [2-1] 정보품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [2-2] 시스템품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [2-3] 디자인품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 배송서비스는 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- [3-1] 배송 경제성은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [3-2] 배송 정확성은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[3-3] 배송 신속성은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[3-4] 배송 편리성은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설4] 배송서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[4-1] 배송 경제성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[4-2] 배송 정확성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[4-3] 배송 신속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[4-4] 배송 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 피드백은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[5-1] 피드백 온라인 채구매성이 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[5-2] 피드백 온라인 콘텐츠가 인터넷 쇼핑물 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 피드백은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[6-1] 피드백 온라인 채구매성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[6-2] 피드백 온라인 콘텐츠가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 7] 인터넷 쇼핑물 신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 8] 인터넷 쇼핑물 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 9] 고객만족은 쇼핑물 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

VI. 분석 결과

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

4.1.1 웹사이트 품질

웹사이트 품질에 관한 선행 연구를 바탕으로 하여 ‘정보 품질’, ‘시스템 품질’과 ‘디자인 품질’로 분류하였다. 본 연구의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행 연구(Mentzer et al. 1999; 김재욱 등 2002; Delone and Mclean 2003; 박상철 등, 2004.) 등을 바탕으로 본 연구의 각 변수들을 고려하여 정의하였다.

<표 1> 웹사이트 품질의 조작적 정의

변수	측정항목	측정항목 근거	
웹사이트 품질	정보 품질	-관련제품 검색에 충분한 정보를 제공 -판매하는 제품에 대한 적절한 정보 제공 -제품을 위한 정확한 정보 제공	Liu and Arnett, 2000 Delone and Mclean, 2003 박상철 등, 2004
	시스템 품질	-웹페이지 전환시 화면 전환속도 -시스템의 안정적 운영정도 -사이트 다운로드 속도의 신속성 -초기화면 전송 소요 시간	이문규, 2002 Delone and Mclean, 2003 박상철 등, 2004
	디자인 품질	-게시된 내용이 알기 쉬운 정도 -전체적인 분위기나 화면의 조화 -화면구성의 적절성	박상철 등, 2004

4.1.2 배송서비스

인터넷 쇼핑물 배송서비스에 관한 선행 연구를 바탕으로 하여 ‘배송 경제성’, ‘배송 정확성’, ‘배송 신속성’과 ‘배송 편리성’으로 분류하였다.

<표 2> 배송서비스의 조작적 정의

변수	측정항목	측정항목 근거	
배송 서비스	경제성	-배달거리 대비 가격 적절성 -무게 대비 가격 적절성 -서비스 대비 가격 적절성 -타회사 대비 가격 적절성	김재욱 등, 2002 안운석 등, 2004 윤종훈 등, 2006
	정확성	-지정된 장소에 배송 정확성 -약속 날짜나 시간에 배송 정확성	Mentzer et al.,1999 안운석 등, 2004
	신속성	-도착장소에 물건의 신속한 배송 -방문접수 요구시 신속성	김재욱 등, 2002
	편리성	-제품을 수령 장소의 제약 -물품을 접수하는 절차의 간편성	안운석 등, 2004

4.1.3 온라인 피드백(feed back)

<표 3> 재구매성과 콘텐츠의 조작적 정의

변수	측정항목	측정항목 근거	
피드백	온라인 재구매	-제품 구입에 사용후기의 영향성 -사용후기로 인해서 제품을 구입한 경험 -사용후기가 많은 인터넷 쇼핑물의 이용	Godes and Mayline, 2004
	콘텐츠	-양질의 제품 정보 제공한다. -제품에 관해 텍스트정보 제공한다 -제품에 관한 사진정보 제공한다. -고객/전문가들의 제품평가정보 제공한다.	이춘열, 2007

4.1.4 온라인 신뢰

온라인 구매에 있어서 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 것과 소비자가 경험한 온라인 구매과정에 느끼는 전반적인 신뢰 수준을 의미한다.

<표 4> 온라인 신뢰의 조작적 정의

변수	측정항목	측정항목 근거
온라인 신뢰	-온라인 쇼핑물에 대한 신뢰 -거래에 대한 신뢰 -주문제품에 대한 기대와의 일치여부 -신뢰의 가치성	Genfen, 2000 윤성준, 2000

4.1.5 고객만족

여러 번의 온라인 구매 경험에 근거하여 고객이 평가하는 전반적인 만족도 수준이다.

<표 5> 고객만족의 조작적 정의

변수	측정항목	측정항목 근거
고객만족	-온라인 쇼핑에 대한 만족 -제공하는 서비스에 대한 만족 -배송서비스에 대한 만족 -다른 온라인 쇼핑보다 만족도	Szymanki and Hise, 2000 Devaraj et al. 2002

4.1.6 구매의도

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의

미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Engel Blackwell & Miniard, 1992).

<표 6> 구매의도의 조작적 정의

변수	측정항목	측정항목 근거
구매의도	-이 쇼핑물 이용의 적합한 지각정도 -구매행동 좋아하는 정도 -이 쇼핑물 재이용 의도	Jarvenpaa and Todd, 1997

4.2 분석방법

본 연구의 실증분석을 위하여 SPSS 12.0을 이용하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적인 특성의 구성을 알아보고자 빈도분석(frequency test)을 사용하였다. 둘째, 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alphas 계수를 사용하였다. 셋째, 사용된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 Varimax 직각회전방법을 통한 요인 분석을 사용하였다. 넷째, 본 연구의 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis) 및 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하였다.

4.3 조사대상의 특성

본 연구에서는 자료 분석에 이용된 응답자의 속성을 인구통계적인 특성으로 구분하여 살펴보았다. 이에 대한 결과는 다음 <표 7>과 같다. 본 설문조사는 2009년 11월 30일부터 12월 3일까지 4일간에 걸쳐 서울, 대전, 지역의 소비자를 대상으로 설문지를 모두 200부를 배포를 하며, 결과로 30부의 불성실한 응답 설문지를 제외하고 총 170부가 본 조사에 사용되었다. 조사대상의 인구통계학적 특성은 <표 8>과 같다.

<표 7> 응답자의 인구통계학적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	비율(%)
성 별	남	98	57.6
	여	72	42.4
연 령	20세 미만	4	2.4
	20세~30세 미만	148	87.1
	30세~40세 미만	13	7.6
	40세 이상	5	2.9
학 령	고졸	17	10.0
	대학재학생	76	44.7
	대학원이상(재학)	43	25.3
직업	학생	107	62.9
	회사원	14	8.2
	지역업	6	3.5
	전문직	9	5.3
	공무원	17	10.0
	가정주부	6	3.5
	서비스업	7	4.1
	기타	4	2.4
합계		170	100.0

인터넷 쇼핑물을 방문하는 소비자들의 전반적인 인터넷 사용 실태를 살펴보기 위해 인터넷 사용기간, 하루의 평균 인터넷 사용시간, 최근 1년 동안 인터넷 쇼핑회수 및 금액, 주로 이용한 쇼핑물을 측정하였다. 이에 대한 결과는 <표 8>와 같이 나타났다.

4.4 신뢰성 및 타당성 검증

4.4.1 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 유사한 측정 도구 혹은 동일한 측정 도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 신뢰성 측정방법은 반복 측정(test-retest), 복수 양식(alternative form), 내적 일관성(internal consistency)등 다양한 방법을 사용할 수 있으나 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 방법이 많이 이용되고 있다.

<표 8> 응답자의 인터넷 이용 상황

구분	빈도(명)	백분율(%)	
인터넷 사용기간	1년 미만	9	5.4
	1~2년 미만	23	13.5
	2~3년 미만	34	20.0
	3~5년 미만	56	32.9
	5년 이상	48	28.2
하루에 평균 인터넷 사용시간	1시간 미만	16	9.4
	1~3시간 미만	49	28.8
	3~5시간 미만	47	27.6
	5~10시간 미만	52	30.6
	10시간 이상	6	3.6
주로 이용한 쇼핑물	네이버	40	23.5
	옥션	43	25.3
	인터파크	32	18.8
	G마켓	28	16.5
최근 1년 동안 인터넷 쇼핑회수	기타	37	21.9
	1~2회	46	27.1
	3~5회	37	21.7
	6~10회	52	30.6
최근 1년 동안 인터넷 쇼핑 금액	10~15회	23	13.5
	15회 이상	12	7.1
	5만 미만	24	14.1
	5~10만 미만	28	16.5
	10~20만 미만	56	33.0
합계	20~50만 미만	34	20.0
	50만 이상	28	16.4
합계	170	100.0	

본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정 항목들의 신뢰도를 검증하였다. Cronbach's α 계수는 측정 항목 간의 상관 관계 또는 관찰된 점수와 진실한 점수 간의 상관관계로 해석할 수 있으며 0과 1 사이의 값을 가진다. 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's α 계수가 0.6 이상, 기초 연구 분야에서는 0.8 이상 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있다(Nunnally, 1978). 본 연구의 Cronbach's α 계수는 아래 <표 9>와 같이 모두 0.7을 넘고 신뢰성 높은 것으로 나타나고 입증되었다.

<표 9> 변수의 신뢰성 검증

변수	Cronbach's α 계수	문항 수
웹사이트 정보품질	.835	3
웹사이트 시스템품질	.873	4
웹사이트 디자인품질	.832	3
배송 경제성	.849	4
배송 정확성	.731	2
배송 신속성	.766	2
배송 편리성	.734	2
재구매성	.858	3
콘텐츠	.798	4
신뢰	.838	4
만족	.776	4
구매의도	.917	3

4.4.2 타당성 검증

본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하여 보다 적은 수의 요인으로 제시해주는 방법이다. 모형 분석에 주성분(principle component analysis) 방법을 사용하였다. 그리고 회전방법은 베리맥스(varimax) 방법을 사용하였다. 요인 분석에는 요인적재량은 0.5 이상이면 유의성이 있는 것으로 보았으며, 요인의 수는 고유치(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 하였다.

<표 10> 요인분석 1

요인	변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9
정보 품질	iq1	.772	.160	.118	.235	.094	.142	.157	.336	.156
	iq2	.734	.255	.204	.125	.072	.251	.003	.114	.009
	iq3	.754	.085	.169	.267	.179	.079	.052	.124	.092
시스템품질	sq1	.065	.713	.221	.373	.273	.251	.143	.255	.177
	sq2	.036	.740	.115	.052	.027	.221	.122	.205	.223
	sq3	.145	.645	.119	.226	.268	.247	.361	.050	.213
	sq4	.232	.825	.331	-.004	.311	.163	.133	-.042	.175
디자인 품질	dq1	.251	.326	.663	.252	.145	.126	.264	.064	.098
	dq2	.156	.208	.690	.251	.362	.025	.015	-.022	.032
	dq3	.264	.170	.661	.075	.158	.008	.141	.023	.046
배송 경제성	ec1	.134	.336	.416	.560	.073	.209	.252	.238	.195
	ec2	.381	.163	.040	.595	.179	.184	.137	.266	.122
	ec3	.178	.171	.140	.734	.263	.353	.272	.202	.213
	ec4	.274	.151	.158	.630	-.003	.265	.153	.174	.172
배송 정확성	cr1	.334	.057	.192	.260	.581	.163	.167	.365	.156
	cr2	.336	.065	.354	.047	.780	.174	.314	.096	.246
배송 신속성	qu1	.154	.324	.036	.151	.273	.792	.206	.289	.201
	qu2	.145	.234	-.009	.098	.170	.685	.251	.304	.199
배송 편리성	co1	.168	.132	.330	.266	.047	.062	.675	-.263	.145
	co2	.060	.000	.257	.478	.246	.037	.724	.201	.329
재구매성	re1	.287	.133	.110	.157	.164	.129	.066	.679	.095
	re2	.251	.057	.170	.217	.024	.301	.152	.734	.133
	re3	.190	.143	-.054	.158	.022	.152	.124	.798	.149
콘텐츠	cs1	.179	.143	.341	.277	.148	.073	.055	.207	.755
	cs2	.056	.221	.154	.278	.035	.102	.120	.251	.701
	cs3	.140	.099	.154	.094	.223	.045	.170	.143	.656
	cs4	.178	.140	.040	.263	.158	.247	.079	.052	.631
고유치		2.686	3.114	2.594	3.178	2.076	3.152	2.470	2.064	2.421
분산(%)		12.318	12.403	13.628	14.628	13.064	9.758	13.215	11.302	10.527
누적 분산(%)		13.476	25.633	38.209	46.086	53.362	62.421	74.243	83.450	90.590

<표 11> 요인분석 2

변수	온라인 신뢰	고객만족	구매의도
온라인 신뢰1	.639	.224	.206
온라인 신뢰2	.834	.194	.174
온라인 신뢰3	.736	.332	.337
온라인 신뢰4	.804	.227	.201
고객만족1	.401	.639	.178
고객만족2	.372	.742	.157
고객만족3	.253	.726	.115
고객만족4	.353	.678	.144
구매의도1	.068	.171	.616
구매의도2	.244	.342	.708
구매의도3	.342	.163	.784
고유치	3.575	2.476	2.268
분산(%)	25.142	21.435	15.348
누적 분산(%)	22.520	46.752	78.343

본 연구의 웹사이트 품질, 배송서비스, 피드백성에 대한 요인분석 결과는 <표 10>과 같이 사용한 문항들이 개념적으로 도출된 9개의 변수들에 명확히 묶여지고, 요인적재량이 0.5이상으로 나타나, 고유치는 모두 2.0이상이며 모든 변수들의 타당성이 입증되었다.

그리고 쇼핑몰 신뢰, 고객만족 및 구매의도에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같이 문항들은 각각 해당 요인에 명확히 묶여졌고 요인적재량이 0.5이상으로 비교적 높은 것으로 나타나, 고유치는 모두 2.0이상이며 모든 변수들의 타당성이 입증되었다.

<표 12> 상관관계분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
정보	1.000											
시스템	.415(**)	1.000										
디자인	.676(**)	.578(**)	1.000									
경제성	.473(**)	.301(**)	.665(**)	1.000								
정확성	.621(**)	.400(**)	.461(**)	.544(**)	1.000							
신속성	.645(**)	.413(**)	.512(**)	.651(**)	.452(**)	1.000						
편리성	.637(**)	.354(**)	.382(**)	.673(**)	.487(**)	.454(**)	1.000					
콘텐츠	.492(**)	.401(**)	.354(**)	.473(**)	.511(**)	.496(**)	.403(**)	1.000				
재구매성	.628(**)	.315(**)	.417(**)	.549(**)	.484(**)	.615(**)	.575(**)	.452(**)	1.000			
신뢰	.498(**)	.374(**)	.352(**)	.522(**)	.626(**)	.461(**)	.532(**)	.624(**)	.462(**)	1.000		
만족	.576(**)	.361(**)	.376(**)	.551(**)	.501(**)	.521(**)	.467(**)	.578(**)	.736(**)	.522(**)	1.000	
구매	.563(**)	.350(**)	.402(**)	.519(**)	.522(**)	.456(**)	.412(**)	.723(**)	.725(**)	.662(**)	.403(**)	1.000

주) **: P < 0.01수준에 유의함

4.4.3 상관관계분석

본 연구의 변수들 간의 상관관계에 대한 실시한 분석결과는 아래 <표 12>과 같이 나타났다. 분석 결과, 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질, 배송 경제성, 배송 정확성, 배송 신속성, 배송 편리성, 재구매성, 콘텐츠는 모두 통계적으로 유의미한 (+)의 상관관계를 나타내고 있어 각 독립변수를 설명하는 상호보완적인 개념임을 나타낼 수 있다.

또한 온라인 신뢰, 고객만족과 구매의도 간에 모두 0.01수준에서 유의한 (+)의 상관관계가 나타났다. 그래서 전체 변수들 간의 상관관계를 전반적으로 보면 변수들 간의 표면 타당성에 있어서 문제가 없음을 알 수 있다.

4.5 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 본 논문의 가설 결과를 요약하면 <표 13>과 같다.

V. 결론

5.1 연구 결과 요약

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 웹사이트 품질 요인으로 제시되는 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질과 배송서비스 요

인이 배송 경제성, 배송 신속성, 배송 정확성, 배송 편리성 그리고 피드백 재구매성, 콘텐츠가 신뢰와 만족을 매개로 하여 소비자의 인터넷 쇼핑몰에서 거래의도에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보자고 하였다.

<표 13> 가설 검증 결과

가설	예상된 관계	결과
H1-1: 정보 품질→신뢰	+	채택
H1-2: 시스템 품질→신뢰	+	채택
H1-3: 디자인 품질→신뢰	+	기각
H2-1: 정보 품질→고객만족	+	채택
H2-2: 시스템 품질→고객만족	+	채택
H2-3: 디자인 품질→고객만족	+	기각
H3-1: 배송 경제성→신뢰	+	기각
H3-2: 배송 정확성→신뢰	+	채택
H3-3: 배송 신속성→신뢰	+	채택
H3-4: 배송 편리성→신뢰	+	채택
H4-1: 배송 경제성→고객만족	+	기각
H4-2: 배송 정확성→고객만족	+	채택
H4-3: 배송 신속성→고객만족	+	채택
H4-4: 배송 편리성→고객만족	+	채택
H5-1: 재구매성→신뢰	+	기각
H5-2: 콘텐츠→신뢰	+	채택
H6-1: 재구매성→고객만족	+	채택
H6-2: 콘텐츠→고객만족	+	채택
H7: 신뢰→고객만족	+	채택
H8: 신뢰→구매의도	+	채택
H9: 고객만족→구매의도	+	채택

이 연구목적의 달성하기 위하여 우선 인터넷 쇼핑물, 피드백 재구매성과 콘텐츠에 대해 이론적 고찰을 하였다. 또한 배송서비스, 온라인 신뢰, 고객만족 및 구매의도에 대해 이론적 고찰을 하였다. 이러한 많은 선행연구를 바탕으로 본 논문의 연구모형 및 연구가설을 도출하였다. 도출된 연구가설에 대해 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하고 회수한 설문지를 통해 실증분석을 하였다. 실증 분석의 결과는 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 웹사이트 품질의 요인인 정보 품질과 시스템 품질은 온라인 신뢰와 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나므로 연구가설이 채택되었다. 그러나 디자인 품질은 온라인 신뢰와 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기 때문에 연구가설이 기각되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 배송서비스의 요인인 배송 정확성, 배송 신속성 및 배송 편리성은 온라인 신뢰와 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나므로 연구가설이 채택되었다. 그러나 배송 경제성은 온라인 신뢰와 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나므로 연구가설이 기각되었다.

셋째, 피드백의 요인인 재구매성은 온라인 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나므로 연구가설이 기각되며, 콘텐츠는 온라인 신뢰에 영향을 미치는 것으로 가설이 채택되었다. 재구매성 및 콘텐츠는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 가설이 채택되었다.

넷째, 온라인 신뢰는 고객만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나므로 연구가설이 채택되었다.

마지막으로 고객만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나므로 연구가설이 채택되었다.

5.2 연구의 시사점과 한계점

본 연구에서 나타나는 결과들로 알 수 있는 시사점은 다음과 같다.

우선 학문적인 측면으로 볼 때에는 첫째 인터넷 쇼핑 성장기를 지난 환경에서 경영 정보와 SCM, 소비자행동 분야를 동시에 고려한 연구는 상당히 부족하였다. 오프라인 쇼핑물에서 쇼핑물의 머천다이징 전략과, 배송의 신속성, 정확성, 편리성, 고객 커뮤니케이션의 재구매성과 콘텐츠를 온라인 쇼핑물 시장에 적용하여 동시에 분석한 연구이다.

둘째, 온라인 쇼핑물에서 사용자 만족과 온라인 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 공통된 동기요인을 분석하여, 시스템 품질과 정보 품질과 배송의 신속성, 정확성, 편리성, 피드백 재구매성과 콘텐츠라는 변수를 제공한 것에 있어서 학문적인 시사점을 제공하고 있다.

한편 본 연구는 실무적인 시사점도 제공한다. 첫째, 인터넷 쇼핑물 운영자들의 우수한 시스템 품질, 정보 품질과 배송 신속성, 배송 정확성과 배송 편리성 콘텐츠는 쇼핑물의 경쟁력을 높일 수 있는 요소가 되며, 사용후기에 대하여 고객의 참여를 계속적으로 유도하여 긍정적 재구매 행동이 많을 경

우 구매자들의 만족을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 고객은 인터넷 쇼핑물에서 물품을 구입하는데 제품에 대한 정보와 다른 고객이 사용했던 사용후기에 대해서 매우 중요하게 생각하고 있다는 점을 알 수 있다. 재구매 행동과 콘텐츠의 영향은 제품에 대한 기본적인 정보를 제공할 뿐 아니라 제품구매에 있어 소비자의 중요한 판단 기준이 되고 있다. 이에 쇼핑물에서는 소비자의 참여를 꾸준히 유도하여 쇼핑물의 수익을 높일 수 있도록 마케팅의 도구로 활용할 수 있게끔 해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구방향을 다음과 같이 설명할 수 있을 것이다.

첫째, 연구 표본이 학생 중심으로 설계되어 인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객 전체를 대표할 수 없기 때문에 표본의 대표성에 문제가 있다. 이점에서 향후 연구에서는 좀 더 넓은 계층을 중심으로 각 집단 간의 비교를 할 수 있는 연구를 수행할 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 사용 환경이 성장기를 지났기 때문에 이제는 온라인 보안이나, 프라이버시 정보 유출에 대한 연구도 선행되어야 할 것으로 판단된다. 특히 고객에 대한 정보가 중요한 인터넷 쇼핑물에서 고객 정보의 보안은 앞으로 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 있어서 매우 중요한 영향을 미치는 요소로 생각되며, 이에 대해 향후에 추가적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김용진·이제홍(2004), 전자상거래에서 고객중심형 택배물류의 비즈니스 모델 구현방안, *물류정보학회지*, 7(1), 5-25.
- 김유오·박덕유(1999), 전자상거래에 따른 물류의 전략적 제휴에 관한 연구, *물류학회지*, 9(4), 217-243.
- 김재욱·이성근·최지호(2002), 택배 서비스 품질의 측정에 관한 연구, *경영학연구*, 31(2), 282-294.
- 박상철·이원준·김중욱(2004), 웹사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로, *경영과학*, 21(2), 123-143.
- 박찬·유창조(2006), 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로, *소비자학연구*, 17(1), 73-92.
- 박철·정수연(2006), 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석 - 사이트 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로, *광고연구*, 70, 91-118.
- 서창교·성석주(2004), 개인 특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향, *경영정보학연구*, 14(3), 1-22.
- 안운석(2004), 물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구, *품질경영학회지*, 32(4), 30-47.
- 윤성준(2000), 웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, *경영학연구*, 29(3), 56-74.
- 윤종훈·김광석(2006), 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, *정보시스템연구*, 15(1), 21-48.
- 이건창·정남호(2000), 품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한

- 연구, *경영정보학연구*, 13(2), 119-143.
- 이문규(2002), e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구, *마케팅연구*, 17(1), 73-95.
- 이용균(2003), 인터넷 쇼핑에 있어 소비자신뢰에 관한 연구, *한국정보기술응용학회 2003년도 춘계학술대회 논문집*, 13-17.
- 이유재(2000), 고객만족의 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구, *소비자학연구*, 8(1), 101-108.
- 최지호(2003), IT와 고객지향적 택배서비스 품질 전략, *우정정보*, 55, 37-54.
- Chevalier, J. A. and Mayzline, D.(2003), *The effects of word of mouth on sales: online book reviews*, working paper #10148, National Bureau of Economic Research.
- Delone, W. H. and Mclean, E. R.(2003), The Delone and Mclean Model of Information System Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R.(2002), Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference : Validating e-Commerce Metrics, *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Farquhar, B. J., G. Langmann, and Balfour, A.(1998), Consumer needs in global electronic commerce, *Electronic Markets*, 8(2), 9-12.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Strub, D. W.(2003), Trust and TAM in online Shopping: An Intergrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Godes, D. and Maylin, D.(2004), Using the Online Conversation to Study Word-of-mouth Communication, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Liu, C. and Arnett, K. P.(2000), Exploring the factors associated with Web Site success in the context of electronic commerce, *Information Management*, 38(4), 421-432.
- Mentzer, J. T., Daniel, J. F. and Hult, G. M.(2001), Logistics Service quality as a segment-customized process, *Journal of Marketing*, 65, 82-104.
- Moorman, C., Deshpand, R. and Zaltman, G.(1993), Factors Affecting Trust Market Research Relationships, *Journal of Marketing Research*, 57, 1, 81-101.
- Oliver, R.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Shang, R. A., Chen, Y. C. and Shen, L.(2005), Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-line, *Information Management*, 42(3), 401-413.
- Szymanski, D. M. and Hise, R. T.(2002), E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-322.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T.(1989), Linking Service Quality, Consumer Satisfaction and Behavior Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Zeithaml, V. A.(1998), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value, *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.
- Zeithaml, V. A. and Parasuraman, A.(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

A Study on the factors affecting Purchasing Intentions of Internet Shopping Mall*

Gam, Hua Jun**

Kim, Dae Ho***

Abstract

There are many studies about the relationship between customer satisfaction and SCM, web site quality or online Word of Mouth (WOM). When a customer wants to purchase any product online, he has to watch the detail of a online shopping web by computer. So the web sites' quality can be very important for the customer to get enough information.

Recently, internet shopping malls are very much prospered. To understand why these kinds of internet transactions become very popular, this study investigates a possible effect of such crucial factors as web site quality, supply chain management(or deliver service), and online Word of Mouth(WOM) of an internet shopping mall to its customer satisfaction and trust, eventually leading to purchasing product and services.

This study develops a experimental research model and tests it based on 170 survey response using regression analysis.. The finding of this research implies that system quality, information quality, quick and correct, accurate delivery service, and online WOM are influential factors to the performance of online shopping mall, while design quality, cost of delivery do not affect relationship significantly.

Key Words: on-line shopping, purchasing intentions, web-site quality, customer satisfaction

* This study was financially supported by academic research fund of Mokwon University in 2012.

** Graduate school of Mokwon University, Master.

*** Mokwon University, Professor.