

온라인 쇼핑몰의 재이용 의도에 영향을 미치는 요인 : 쇼핑 즐거움과 집중도를 중심으로*

조 현** · 박상선*** · 배운수****

Factors Influencing the Reuse Intention of Online Shopping Mall : Focusing on Shopping Enjoyment and Concentration*

Hyeon Jo** · Sangsun Park*** · Yoon-soo Bae****

■ Abstract ■

The use of online shopping mall has been increasing rapidly, which reflects the convenience and economic benefits associated with its usage. As with traditional offline businesses, internet businesses have to manage customer relations to provide better services in order to ensure their business sustainability. In this regard, identifying the influencing factors to reuse intention of online shopping mall is very important. In this paper, we aim to examine the effects of perceived and individual variables on intention to reuse in the context of online shopping mall. In order to analyze the antecedents, we selected perceived and individual factors such as shopping enjoyment, concentration, perceived variety and maximizing tendency. For empirical analysis, we surveyed real users of online shopping mall. As a result, all antecedents showed significant influence on intention to reuse except perceived variety and among the variables the concentration has top standardized coefficient. In addition, perceived variety has significant effect on shopping enjoyment but not on concentration. Maximizing tendency is related to shopping enjoyment and concentration significantly. The results of this research can be useful guidelines for online shopping mall providers.

Keyword : Online Shopping Mall, Reuse Intention, Shopping Enjoyment, Concentration

논문투고일 : 2013년 01월 27일 논문수정완료일 : 2013년 03월 09일 논문게재확정일 : 2013년 03월 14일

* 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 동아대학교 경영정보학과 교수, 제1저자

*** 성공회대학교 경영학부 교수

**** 한국과학기술원 경영대학 박사과정, 교신저자

1. 서 론

온라인 쇼핑시장은 네트워크의 진화 및 인터넷 사용자의 급속한 증가로 인해 1990년대부터 빠르게 성장하여 왔다. 인터넷 쇼핑은 기업의 입장에서 는 구매 비용의 절감, 재고감축 및 새로운 경쟁 기회를 획득 할 수 있다는 이점이 있으며, 고객의 입 장에서는 시공간의 제약에서 벗어나 다양한 상품을 구매할 수 있다는 장점이 있어 인터넷 쇼핑물의 시장 규모는 급속도로 성장하고 있는 중이다[2].

인터넷 비즈니스의 관점에서 볼 때 인터넷이 기존의 매체와 가장 크게 다른 점은 상호 작용성이 가능한 매체라는 점이다[5]. 인터넷은 근본적으로 정보 제공자와 수혜자가 상호작용을 할 수 있는 공간으로써, 이용자들은 수동적으로 정보를 받는 위치에서 능동적으로 상호작용을 할 수 있게 되었다. 이것은 소비자뿐만 아니라 기업에게도 새로운 비즈니스가 가능해졌다는 것을 의미한다[8]. 인터넷의 이러한 특성 때문에, 온라인 쇼핑물 소비자 들은 과거의 기업 주도형 정보 보다는 소비자 주도의 구전과 소비자로부터 발생한 정보를 더 신뢰 하고 있다. 또한 단순한 구매에만 그치는 것이 아니라 자신의 구매 경험에 대한 의견이나 소감을 온라인에 활발하게 표현한다[1]. 소비자들의 의견 공유가 온라인에서 활성화되고, 경제 시장에서의 소비자 입지가 강화됨에 따라서 온라인 쇼핑물에도 소비자들의 네트워크 개념이 함께 도입되어 운영되기 시작하였다. 국내에는 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스 등과 같은 사이트들이 시장의 성장을 주도하면서 소셜커머스 열풍이 급속도로 확산되었으며, 이외에도 다수의 소셜커머스 사이트가 존재하고 있는 것으로 알려져 있다[3].

이렇듯 온라인 쇼핑물은 소셜커머스 형태로까지 빠르고 다양하게 진화하여 왔고, 향후에도 지속적으로 성장할 것이기 때문에 인터넷 쇼핑객의 행위에 관한 연구가 중요할 것으로 판단된다. 특히, 인터넷 쇼핑물은 전환비용(switching cost)이 적기 때문에 쇼핑물 운영업자들에게는 단순히 양적인

트래픽(traffic) 못지않게 거래의 안정성을 보장해주는 ‘충성 고객’의 확보가 더욱 중요해졌다[7]. 충성 고객이라 함은 특정 온라인 쇼핑물을 단발적으로 이용하는 것이 아니라, 꾸준히 반복하여 재이용 하는 고객을 의미한다. 기존 연구들에서는 재이용 의도에 영향을 미치는 요인을 쇼핑 사이트 자체의 품질이나 디자인, 혹은 상품 특성에 기인하여 분석을 수행한 반면, 이용자들의 인지적 특성이나 효용 충족 성향에 근거하여 재이용 의도를 설명한 연구는 미흡하다[1-3, 10]. 따라서 본 연구에서는 온라인 소비자들이 쇼핑 사이트를 재이용 하는데 유의한 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 선행 연구들을 정리하였고, 제 3장에서는 연구 모형 및 가설을 정리하였다. 제 4장에서는 설문 분석을 바탕으로 실증적인 검증 과정을 기술하였으며, 제 5장에서는 본 연구에서 채택한 다양한 변수들의 조작적 정의 및 가설 검증 결과를 정리하였다. 끝으로 제 6장에서는 온라인 쇼핑물의 재이용 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 결론을 기술하였다.

2. 이론적 배경

온라인 쇼핑물을 대상으로 한 연구들은 크게 온라인 쇼핑물의 소비자 행위를 분석한 마케팅 분야의 연구들과 온라인 쇼핑물을 하나의 정보 시스템으로 간주하여 정보 기술의 성공 모형이나 기술 수용 모형 관점 등에서 고찰한 연구들로 이루어진다.

쇼핑물 사용자들의 행위적 연구들에서는 쇼핑 사이트 이용행위를 설명하기 위해, 이용자들의 감정과, 쇼핑 흥미도, 플로우(flow), 인터넷 쇼핑 관여도(internet shopping involvement)와 같은 변수들이 고찰되었다.

[9]에서는 인터넷 쇼핑물 환경에서 소비자들의 긍정적 혹은 부정적 감정이 서비스 품질과 쇼핑동기 그리고, 충동구매 사이에 어떠한 조절효과를 보이는지 확인하였다. 대부분의 남성 고객들은 충

동구매를 하지 않는 편이지만, 판매자들이 그들의 불평에 신속하게 대응한다고 느낄 때에는 예외적으로 충동구매를 한다. 한편, 여성 고객들은 쇼핑을 할 때 감정에 영향을 받는데, 기분이 나쁠 때 보다는 기분이 좋을 때 충동적으로 구매를 한다. 인터넷 쇼핑 흥미도를 '인터넷이라는 매체를 통하여 쇼핑하는 것에 대한 지속적인 관심의 정도'로 규명한 연구가 있었다[4]. 인터넷 쇼핑 흥미도가 높을수록 시간이나 에너지를 기울여 정보를 탐색하게 되므로 정보의 양이 많아지고 지속적으로 인터넷 쇼핑몰을 방문하게 되므로 다양한 마케팅 활동에 노출되어 구매행동능성은 높아진다[9]. 본 연구에서도 이들의 연구 결과를 참조하여, 재이용 의도의 선행 변수로 '쇼핑 즐거움'을 도입하였다. [6]에서는 인터넷 쇼핑몰을 분석함에 있어서 플로우 이론을 정교화하고, 서비스품질, 소비감정, 플로우로 이루어진 구조방정식모형을 검증하였다. 연구결과, 소비자들이 지각하는 인터넷 쇼핑몰에 대한 서비스품질이 즐거움 감정, 환기 감정, 지배력 감정에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지배력 감정은 즐거움 감정과 환기 감정에, 환기 감정은 즐거움 감정에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 즐거움 감정은 플로우 경험에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이 연구에서는 연구 모형의 최종 변수를 플로우로 한정함으로써 쇼핑몰 이용자들의 재이용 의도나 충성 정도를 설명하지는 못했다는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 플로우와 유사한 집중도 변수를 재이용 의도의 선행 변수로 채택하였다.

ELM(Elaboration Likelihood Model)을 기반으로 '인터넷 쇼핑 관여도(internet shopping involvement)'를 반영한 고객 충성도 모형을 제시한 연구가 있었다[7]. 분석 결과 인터넷 쇼핑 사이트와 관련된 사용성과 신뢰는 충성 고객을 확보하는데 중요한 역할을 하며, 특히, 사용자들의 쇼핑 관여도는 신뢰와 충성심간의 관계에서 조절 효과 역할을 하는 것으로 나타났다.

한편, 앞선 연구들이 인터넷 쇼핑몰을 분석함에 있어 소비자들의 감정이나 개인적인 성향에 근거한 반면, 쇼핑몰 자체의 시스템, 서비스 품질이나 디자인과 같은 변인들을 도입한 연구들이 수행되었다.

[7]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 정보기술 응용의 한 형태로 간주하였고, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 충성 행위를 체계적으로 설명하기 위해서는 IT 수용에 대한 기존의 연구들을 참조할 필요가 있다고 주장하였다. 연구에서는 정보시스템 분야에서 사용자의 IT 수용을 설명해주는 대표적 준거이론들을 정리하였는데, 이론들로는 이성적 행동이론(TRA : Theory of Reasoned Action)[19], 계획된 행동이론(TPB : Theory of Planned Behavior)[12], 기술수용 모형(TAM : Technology Acceptance Model)[17] 등을 언급하였다.

[2]에서는 쇼핑몰 이미지가 PB(Private Brand) 상품 구매행위에 영향력을 준다고 확인하였으며, 인터넷 쇼핑몰 PB 상품이 가격과 품질만으로는 더 이상 차별화가 어려울 경우, 인터넷 쇼핑몰의 좋은 이미지가 고객의 인터넷 PB 상품 구매행위 증가에 강력한 보완 요소가 될 수 있다고 제안하였다. [24]에서는 e-shopping 사이트의 SET(Sensory Enabling Technology)를 대상으로 기능적 측면을 고찰하였다. 인지된 유용성과 즐거움이 세 개 수준의 SET에서 각각 아주 유의한 영향을 미치는 변수임을 밝혔고 인지된 용이성은 SET 수준에 따라 달랐음을 확인하였다. 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 그래픽, 컬러, 메뉴 및 링크 등 웹 사이트의 디자인 환경이 소비자의 감정과 만족에 어떠한 영향을 미치고, 또한 감정과 만족 및 재구매 의도 간의 관계를 확인하고 설명한 연구가 있었다[10]. 웹사이트 디자인 환경요인 중 메뉴와 링크는 소비자의 감정에 긍정적인 영향을 주었지만, 그래픽 및 컬러는 감정 및 만족에 어떠한 영향도 미치지 못하였다. 또한 감정은 만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤었고, 만족 역시 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

인터넷 쇼핑몰의 진화와 함께 소셜커머스가 등장하면서 소셜커머스를 대상으로 한 연구들도 속속 발표가 되었다. [1]의 연구에서는 기술 수용 모형에 근거하여 온라인 소셜 사이트의 이용의도를 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 즐거움으로 설명하였다. 연구 결과 인지된 용이성을 제외한 모든 변수가 이용의도에 유의한 영향을 미쳤다. [3]에서는 소셜커머스의 서비스 품질을 토대로 만족도와 재구매 의도를 설명하였다. 연구 결과 첫째, 소셜커머스의 서비스품질인 반응성을 제외한 나머지 변수는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 소셜커머스의 서비스품질인 가격성을 제외한 나머지 변수는 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 검증되었다. 셋째, 소셜커머스의 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 온라인 쇼핑몰에 대한 다양한 측면에서의 연구를 시도해 왔고, 온라인 재이용 의도에 영향을 미치는 요인들에 대해서 연구가 수행되었다. 하지만 다수의 연구들이 쇼핑몰 자체의 시스템 혹은 서비스 품질에 주목한 반면 이용자들의 효용 성향이나 인지적 변인에 근거한 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑의 재이용 의도에 미치는 요인들 중 특히 쇼핑의 즐거움과 집중도의 영향을 중점적으로 살펴보았으며, 기존의 연구에서 미흡하게 다루어졌던, 소비자 개인의 특성인 인지된 다양성과 효용 충족 성향의 영

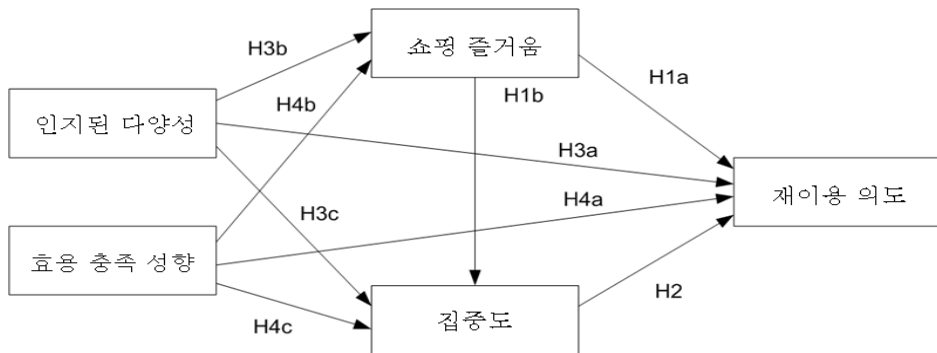
향도 함께 살펴보았다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들을 고찰하여 재이용 의도에 영향을 미치는 변수들을 규명하고자 한다.

3. 연구 모형

[그림 1]과 같이 본 논문에서는 최종 변수로 재이용 의도(ITR : Intention To Reuse)를 고려하였다. 채택 변수로는 쇼핑 즐거움(SHE : SHopping Enjoyment), 집중도(CON : CONcentration), 인지된 다양성(PEV : PErceived Variety), 효용 충족 성향(MAT : MAXimizing Tendency)을 두어 이들 간의 역학 관계를 설명하였다.

3.1 쇼핑 즐거움

쇼핑 즐거움은 ‘쇼핑 과정에서 얻게 되는 기쁨’을 의미한다[13]. 쇼핑 즐거움은 동일한 쇼핑 환경이라 하더라도 개인적인 성향에 따라 다르게 나타날 수 있다. 쇼핑을 즐기는 사람들은 구매 시점 이후에도 쇼핑에 시간을 많이 들이고, 쇼핑 장소에 오래 머무는 경향이 있다[14]. 또한 이들은 그들이 구매한 제품 보다는 일련의 쇼핑 과정으로부터 더 만족감을 얻는다[34]. 쇼핑 즐거움을 강하게 느끼는 사람일수록 쇼핑 과정에서 긍정적인 감정을 느끼는 경향이 있고[13], 쇼핑 사이트를 재방문할 확률도 높아진다[25]. 한편, 내재적 즐거움을 측정



[그림 1] 연구 모형

함으로써 인간의 집중도를 관측할 수 있다[25]. 즉, 무언가를 즐길수록 그 행위에 집중을 하게 된다.

온라인 쇼핑몰에서 즐거움을 강하게 느낄수록 쇼핑객들은 매장에 오래 머무르고, 다시 이용하려는 의도도 높아질 것이다. 또한, 온라인 쇼핑몰 이용자들은 쇼핑 즐거움을 느낄수록 긍정적인 감정을 느끼게 되고, 결과적으로 쇼핑 활동에 집중하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 수립하였다.

H1a : 쇼핑 즐거움은 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다.

H1b : 쇼핑 즐거움은 집중도에 유의한 영향을 미친다.

3.2 집중도

집중은 온라인 소비자 행동에서 중요한 역할을 한다[25]. 집중은 컴퓨터 사용자들의 전반적인 경험에 유의한 양의 영향을 미치며[27], 시스템을 반복적으로 사용하고자 하는 의도와도 정의 관계가 있다[33]. 쇼핑과 같은 엔터테인먼트 지향의 IT 이용은 유용성이나 편의성보다 플로우 경험과 같은 변수들이 더 중요하며[22], 모바일 인터넷 서비스 수용에 있어서도 플로우로 측정된 집중도가 지속 사용 의도와 추천 의도에 유의한 영향을 미친다[11].

인터넷 쇼핑몰 사용자들의 대부분은 PC 환경에서 구매를 수행해 왔으며, 최근에는 일부 쇼핑객들이 모바일 웹이나 앱을 활용하여 쇼핑을 수행한다. PC 웹 사이트와 모바일 인터페이스 역시 IT 환경에 포함되므로 이용자들이 집중을 강하게 할수록 쇼핑몰 사이트를 재이용하고자 하는 의도도 높아질 것이다.

H2 : 집중도는 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다.

3.3 인지된 다양성

온라인 쇼핑객들은 다양성을 추구하는 경향이

있기 때문에 진열품이 많은 웹사이트를 선호한다 [18, 26, 28]. 웹 사이트의 카테고리가 다양할수록 쾌락적 브라우징 방문(hedonic browsing visits)이 많아진다[26]. 즉, 선택이 폭이 넓은 쇼핑몰일수록 기분 전환이나 즐거움을 목적으로 쾌락적 쇼핑객들을 부추긴다. 또한 상품이 다양할수록 제품 비교를 통한 구매 의사결정이 가능해지기 때문에 쇼핑 효율성이 함께 제고된다[30, 32].

온라인 쇼핑객들은 제품이 다양하면 할수록 대상 사이트를 다시 와서 구경하고, 구매하고 싶어질 것이다. 또한 대안이 많으면 많을수록 구경거리가 많기 때문에 쇼핑 과정 자체에서 더 큰 기쁨을 누릴 것이며, 대안이 많아짐에 따라 비교 대상이 증가하므로 더욱 집중해서 쇼핑 활동에 임할 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 제안한다.

H3a : 인지된 다양성은 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다.

H3b : 인지된 다양성은 쇼핑 즐거움에 유의한 영향을 미친다.

H5c : 인지된 다양성은 집중도에 유의한 영향을 미친다.

3.4 효용 충족 성향

고객은 극대화자(maximizer)와 만족자(satisficer)의 두 가지 종류로 구분된다[31]. 극대화자는 산출물을 극대화하고자 하는 부류이며, 만족자는 만족을 목적으로 하는 집단이다. 모든 대안을 조사하지 않고서는 극대화를 달성할 수 없기 때문에 극대화자에게 있어서 추가된 옵션은 문제가 된다. 반면 만족자는 충분히 좋은 무언가를 쫓는 사람이기 때문에 추가된 옵션이 다른 효과를 초래하게 된다.

온라인 쇼핑객들 역시도 개인에 따라 효용 충족 성향이 다르게 분포할 것이다. 효용 충족 성향에 따라서 쇼핑몰 사이트를 이용해 본 뒤 다시 방문하고자 하는 의도도 달라지고, 쇼핑 즐거움을 느

기는 정도도 차이가 있을 것이며, 집중 정도도 영향을 받을 것이다.

H4a : 효용 충족 성향은 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다.

H4b : 효용 충족 성향은 쇼핑 즐거움에 유의한 영향을 미친다.

H4c : 효용 충족 성향은 집중도에 유의한 영향을 미친다.

4. 연구 방법

제안한 연구모형은 설문조사 방식을 통해서 검

증되었다. 가상의 ‘벤처 기업 A사’의 쇼핑 사이트를 응답자들이 이용하게 한 뒤, 그들을 대상으로 설문을 수행하였다.

4.1 척도 개발

본 연구에서 이용된 설문조사 척도는 타당성 보장을 위해서 선행 연구에서 도출되었다. 재이용 의도는 Davis et al.[17]를 참고하였고, 쇼핑 즐거움은 Beatty and Ferrell[13]과 Koufaris[25]를 참조하였다. 집중도는 Koufaris[25]에 근거하였고, 인지된 다양성은 Kahn and Wansink[23]를 참고하였으며, 효용 충족 성향은 Schwartz et al.[31]을

〈표 1〉 연구변수의 개념적 정의 및 측정 속성

변수	문항	설문 항목	관련 연구
재이용 의도	ITR1	나는 벤처 기업 A사의 사이트를 다시 이용할 것이다.	Davis et al.[17]
	ITR2	나는 앞으로 벤처 기업 A사의 사이트를 계속 이용할 것이다.	
	ITR3	나는 향후에도 벤처 기업 A사의 사이트를 이용할 것이다.	
	ITR4	내가 벤처 기업 A사의 사이트를 또 이용할 확률은 높다.	
쇼핑 즐거움	SEN1	벤처 기업 A사의 사이트에서 쇼핑하는 것은 신나는 경험이다.	Beatty and Ferrell[13] Koufaris[25]
	SEN2	다른 사이트와 비교해서, 벤처기업 A사의 사이트에서 시간을 보내는 것은 매우 즐겁다.	
	SEN3	벤처 기업 A사의 사이트에서 쇼핑하는 것은 나를 즐겁게 한다.	
	SEN4	벤처 기업 A사의 사이트에서 쇼핑하는 것은 나를 행복하게 한다.	
집중도	CON1	나는 벤처 기업 A사의 사이트를 이용하는 동안 완전히 몰입 하였다.	Koufaris[25]
	CON2	나의 주의력은 벤처기업 A사의 사이트를 이용하는 데에만 초점을 맞추었다.	
	CON3	나는 벤처 기업 A사의 사이트 이용에 완전히 집중하였다.	
인지된 다양성	PEV1	제시된 대안들은 내가 즐길 수 있도록 많은 다양성을 제공했다.	Kahn and Wansink[23]
	PEV2	제시된 대안들 중에서 적어도 내 마음에 드는 것이 하나는 있었다.	
	PEV3	제시된 대안들은 내가 즐기기엔 충분했다.	
	PEV4	제시된 대안들은 나에게 충분한 다양성을 제공하였다.	
소비 충족 성향	MAT1	텔레비전을 볼 때, 나는 한 프로그램이 맘에 드는 경우에도 종종 다른 채널에서는 무엇을 하는지 살펴보곤 한다.	Schwartz et al. [31]
	MAT2	라디오를 들을 때, 나는 내가 듣고 있는 프로그램이 맘에 드는 경우에도 다른 채널에서 더 마음에 드는 방송을 하는 것은 아닌지 하고, 주파수를 이리 저리 돌려 본다.	
	MAT3	옷을 살 때, 내 체형에 꼭 맞는 옷을 찾을 때 까지 이리저리 살펴 보는 편이다.	
	MAT4	내가 나의 직업에 얼마나 만족하는 것과는 관계없이, 나에게 더 맞는 직업이 있는지 찾아보는 것이 옳은 일이다.	

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

항목	구 분	빈도	비율	항목	구 분	빈도	비율
성별	남성	115	47.5%	하루 평균 인터넷 사용 시간	1	29	12.0%
	여성	127	52.5%		2	42	17.4%
	합계	242	100.0%		3	45	18.6%
연령	10대	40	16.5%		4	29	12.0%
	20대	112	46.3%		5	37	15.3%
	30대	71	29.3%		6	16	6.6%
	40대	12	5.0%		7	10	4.1%
	50대	7	2.9%		8	18	7.4%
	합계	242	100.0%		9	4	1.7%
					10	12	5.0%
				합계	242	100.0%	

반영하였다. 연구 변수의 개념적 정의는 <표 1>에 정리하였다.

도출된 설문 문항들은 온라인 쇼핑몰 환경에 맞도록 수정하였으며, 30여 명의 대학생들을 대상으로 파일럿 조사(pilot test)를 수행하였다. 설문 문항들은 7점 리커트 척도를 기반으로 측정되었다.

4.2 설문조사 및 표본

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑몰 사용자들을 대상으로 재이용 의도에 영향을 미치는 변수를 규명하는 것이다. 본 연구에서는 다양한 연령층의 응답자들을 대상으로 가상의 쇼핑몰 사이트를 이용하게 한 뒤 설문 조사를 수행하였다.

표본 수집은 온라인 방식으로만 제공되었으며, 회수된 총 250명의 설문 가운데 무응답 비율이 높거나 모두 같은 답을 적는 등 신뢰할 수 없는 8명의 설문을 제거한 후 분석을 수행하였다. 표본의 인구 통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

5. 연구 결과

본 연구에서는 PLS(Partial Least Square) 분석 소프트웨어인 SmartPLS 2.0(M3)을 이용하여 통계 분석을 수행하였다[29]. PLS는 표본 크기와 정

규분포 가정에 대한 요구사항이 상대적으로 엄격하게 적용되지 않는다는 장점이 있어 널리 사용되고 있다[15].

5.1 측정 모형

본 연구의 측정 모형에는 사용된 변수들의 신뢰성(reliability), 집중 타당성(convergent validity), 판별 타당성(discriminant validity)에 대한 평가가 이루어졌다. 신뢰성 검증을 위해 합성 신뢰성(Compositive reliability)과 평균 추출분산(Average Variance Extracted : AVE)을 계산하였다[20]. 합성 신뢰성이 0.7 이상의 값을 가지고, AVE 값이 0.5 이상의 값을 가질 때 신뢰성 조건은 만족된다. 본 연구에서 채택한 변수들 중 합성 신뢰성이 가장 낮은 값은 0.86이고 AVE의 경우는 0.60이므로 조건이 충족되었다. 또한 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 보여주는 Cronbach's alpha 값을 측정하였는데 이 역시도 모두 기준치인 0.7을 상회하였다[21]. 집중 타당성은 요인적재량이 0.6보다 크거나 같을 때 성립한다[16]. 본 연구에서 감안한 변수 가운데 PEV2이 가장 낮은 0.72을 기록하였으며 집중 타당성 역시 검증이 되었다. 판별타당성은 AVE의 제공근이 다른 요인들과의 상관계수보다 큰 값을 가지면 되는데, 이 역시도 <표 4>

〈표 3〉 변수의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

변수	항목	요인 적재량	t-통계량	측정오차	합성 신뢰성	AVE	α
재이용 의도	ITR1	0.89	56.39	0.02	0.94	0.80	0.91
	ITR2	0.87	46.19	0.02			
	ITR3	0.91	64.27	0.01			
	ITR4	0.89	61.63	0.01			
쇼핑 즐거움	SEN1	0.86	56.57	0.02	0.94	0.79	0.91
	SEN2	0.92	80.60	0.01			
	SEN3	0.89	58.62	0.02			
	SEN4	0.89	65.54	0.01			
집중도	CON1	0.90	70.94	0.01	0.93	0.82	0.89
	CON2	0.92	85.70	0.01			
	CON3	0.90	45.95	0.02			
인지된 다양성	PEV1	0.79	34.08	0.02	0.86	0.60	0.77
	PEV2	0.72	22.93	0.03			
	PEV3	0.78	33.80	0.02			
	PEV4	0.80	35.97	0.02			
소비 충족 성향	MAT1	0.83	38.43	0.02	0.90	0.70	0.85
	MAT2	0.88	63.47	0.01			
	MAT3	0.88	59.02	0.01			
	MAT4	0.75	17.91	0.04			

에서와 같이 조건에 충족됨을 알 수 있다.

5.2 구조 모형

부트스트랩의 리샘플링 기법 (bootstrapping re-sampling method)으로 500회를 설정한 후 결과를 도출하였다. 분석 결과는 [그림 2]에 나타내었다.

쇼핑 즐거움은 재이용 의도($\beta = 0.45, t = 5.83$)와 집중도($\beta = 0.52, t = 8.15$)에 유의한 영향을 미쳤

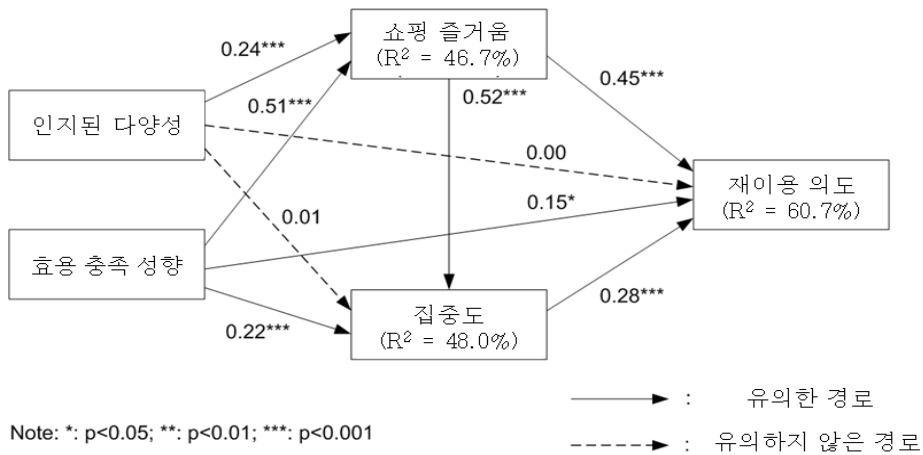
고, 집중도는 재이용 의도($\beta = 0.28, t = 6.17$)에 유의한 영향을 미쳤다. 인지된 다양성은 쇼핑 즐거움($\beta = 0.24, t = 6.22$)에는 유의한 영향을 미치지 만, 재이용 의도($\beta = 0.00, t = 0.06$)과 집중도($\beta = 0.01, t = 0.11$)에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 효용 충족 성향은 재이용 의도($\beta = 0.15, t = 2.03$), 쇼핑 즐거움($\beta = 0.52, t = 8.51$), 집중도($\beta = 0.22, t = 3.35$)에 모두 유의한 영향을 미쳤다.

연구모형에서 제시한 변수들은 재이용 의도의

〈표 4〉 상관관계 분석을 통한 판별타당성 검증

	AVE	1	2	3	4	5
1. ITR	0.80	0.89				
2. SEN	0.79	0.74	0.89			
3. CON	0.82	0.68	0.67	0.90		
4. PEV	0.60	0.44	0.53	0.41	0.77	
5. MAT	0.70	0.61	0.65	0.57	0.56	0.84

주) 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균 추출 분산의 제곱근 값들임.



[그림 2] 연구모형의 검증

분산을 60.7%, 쇼핑 즐거움의 분산을 46.7%, 집중도의 분산을 48.0% 설명하였다.

연구 모형에서 제안한 가설들에 대한 검증 결과는 <표 5>에 정리하였다.

5. 결 론

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 사용자들을 대상으로 재이용 의도에 미치는 영향요인을 검증하였다. 선행 변수로는 쇼핑 즐거움, 집중도, 인지된 다양성, 효용 충족 성향을 채택하였다. 연구 결과 쇼핑 즐거움, 집중도, 효용 충족 성향이 재이용 의도

에 유의한 영향을 미쳤으며, 쇼핑 즐거움과 소비 충족 성향은 집중도에 유의한 영향을 미쳤다. 또, 쇼핑 즐거움과 소비 충족 성향은 집중도에 유의한 영향을 미친 반면, 인지된 다양성은 집중도에 유의한 영향을 미치지 못했다.

본 연구는 온라인 쇼핑몰 사용자들의 재이용 의도에 대해서 소비자들의 인지적 측면을 바탕으로 분석한 연구라는 점에서 공헌점이 있다. 기존의 연구들에서는 인터넷 쇼핑 사이트를 정보 기술의 범주에 속한다고 간주하여 시스템이나 사이트의 특성을 기반으로 설명을 시도한 반면, 본 연구에서는 사용자들의 개인적 성향에 초점을 맞추어 분

<표 5> 연구 결과 요약

가설	원인 변수	결과 변수	경로계수	t-통계량	채택여부
H1a	SEN	ITR	0.45	5.83	채택***
H1b	SEN	CON	0.52	8.15	채택***
H2	CON	ITR	0.28	6.17	채택***
H3a	PEV	ITR	0.00	0.06	기각
H3b	PEV	SEN	0.24	6.22	채택***
H3c	PEV	CON	0.01	0.11	기각
H4a	MAT	ITR	0.15	2.03	채택*
H4b	MAT	SEN	0.52	8.51	채택***
H4c	MAT	CON	0.22	3.35	채택***

주) * : p < 0.05; ** : p < 0.01; *** : p < 0.001.

석을 수행하였다는 점이 차별점이다.

재이용 의도의 직접적인 선행 요인들로 제안하였던 변수들 중에는 집중도, 쇼핑 즐거움, 쇼핑 충족 성향 순으로 경로계수가 나타났다. 쇼핑몰 사이트 방문객들이 쇼핑 활동에 집중하고 몰입할수록 해당 사이트를 다시 찾을 확률이 높아지며, 쇼핑이 즐거울수록 그리고 효용 충족 성향이 강할수록 재이용 의도가 높아진다. 인터넷 쇼핑몰 제공업자는 서비스의 지속적인 유지를 위해서 이용자들이 쇼핑 활동에 집중할 수 있게끔 인터페이스나 사이트 제도를 구축해야 하며, 웹 브라우징이 재미있게끔 사이트를 제작해야 할 것이다. 쇼핑 충족 성향 변수의 결과를 고찰해보면, 일반적으로 극대화 성향이 강할수록 여러 대안을 세심하게 관찰 할 것이므로 최초 방문시 상품 대안 검토가 부족했다고 생각되는 경우에는 쇼핑 사이트를 재방문 할 것이고, 충분히 대안 검토를 완료하고 구매를 하였다고 하더라도, 다른 사이트와의 비교를 위해 해당 사이트를 다시 방문하려고 한다는 점을 추론해 볼 수 있다. 따라서 쇼핑몰 제공업체는 고객들의 프로파일을 구축함에 있어 효용 충족 성향을 하나의 기준 필드로 감안할 필요가 있다. 만족자 집단 보다는 극대화 집단의 재이용 의도를 제고하여 서비스를 제공해야 할 것으로 사료된다.

쇼핑 즐거움의 선행 변수들 중에서는 효용 충족 성향, 인지된 다양성 순으로 유의한 영향을 미쳤다. 효용을 극대화하는 집단은 일련의 구매 의사 결정을 위해서 비교하고 탐색하는 절차를 겪게 된다. 이러한 과정에서 여러 대안들을 검토하고, 결과적으로 가장 좋은 대안을 선택함으로써 효용을 얻고 만족을 느낄 것이다. 반면, 만족자 집단은 구매의사결정 과정을 단순하게 진행하며, 적당히 좋은 대안을 선택하기 때문에 쇼핑의 즐거움 역시도 적당한 수준으로 느낄 것이다. 따라서 다른 조건에 동일하다면 효용 충족 성향이 높을수록 쇼핑에 대한 즐거움도 높아짐을 알 수 있다. 인지된 다양성 역시 쇼핑 즐거움을 제고하는데 유의한 설명력을 지닌다. 이는 상품 선택의 폭이 넓을수록 쾌락적

쇼핑이 늘고, 이와 함께 충동적인 소비도 유의하게 영향을 받는 결과와도 상응하는 부분이다[26, 28].

집중도에 영향을 미치는 변수들은 쇼핑 즐거움, 소비 충족 성향 순으로 유의한 경로 계수를 보였으며, 인지된 다양성은 유의한 관계를 보이지 못했다. 쇼핑이 즐거울수록 쇼핑객들은 더 집중해서 쇼핑 활동에 임하는 것을 알 수 있으며, 극대화 성향이 강할수록 대안 비교 및 구매 결정에 더 많은 시간과 에너지를 소비하고 있음을 확인할 수 있는 부분이다. 반면, 쇼핑몰에서 상품의 대안을 늘린다고 해도 집중도 제고를 보장하지는 못하는 것을 알 수 있다. 상품 대안의 수가 많아지면, 극대화 집단의 경우는 비교 대상이 늘어나기 때문에 더욱 집중을 하는 반면, 만족자 집단은 오히려 덜 집중해서 쇼핑을 하는 것에 기인한다고 추론된다. 따라서 이 부분은 향후 연구에서 소비 충족 성향을 기타 변수의 조절 변수로 도입하여 검증할 필요가 있다고 사료된다.

본 연구의 결과는 온라인 쇼핑몰 사업자들에게 있어 중요한 지침이 되리라 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 강유리, 박철, “온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제10권, 제1호(2011), pp.1-20.
- [2] 고장석, 조중환, 정석원, “인터넷 쇼핑몰 PB 상품이 온라인 소비자의 구매행위에 미치는 영향”, 『e-비즈니스연구』, 제12권, 제3호(2011), pp.49-68.
- [3] 김국선, 이종호, “소셜커머서의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제12권, 제3호(2012), pp.311-321.
- [4] 김지원, 홍금희, “인터넷 쇼핑의 의류 구매 시 정보탐색과 만족도에 관한 연구”, 『한국의류학회 2002년도 섬유, 패션산업의 비전』, (2002),

- pp.201-202.
- [5] 김진우, “국내 모바일 인터넷 비즈니스의 현황과 추세”, 『연세대 경영논총』, 제19권, 제1호(2002), pp.35-45.
- [6] 박윤서, 이승인, “인터넷 쇼핑몰 서비스품질이 플로우에 미치는 영향에 관한 연구”, 『대한산업공학회 춘계학술대회논문집』, (2012), pp.1939-1945.
- [7] 서건수, “인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도간의 관계에서 인터넷 쇼핑 참여도의 조절효과”, 『한국IT서비스학회지』, 제7권, 제3호(2008), pp.1-29.
- [8] 설상철, 신종학, “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『대한경영학회지』, 제18권, 제4호(2005), pp.1457-1482.
- [9] 전상택, 이형주, “인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질 및 쇼핑흥미도와 충동구매 간에 소비감정의 매개역할에 관한 연구”, 『인터넷전자상거래연구』, 제12권, 제2호(2012), pp.205-230.
- [10] 최철재, “인터넷 쇼핑몰 사이트 환경과 재구매 의도 간의 구조적 인과관계”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제12권, 제5호(2012), pp.357-369.
- [11] 한상일, “모바일 인터넷 서비스 사용 의도 영향요인”, 『한국기업경영학회』, 제34권(2010), pp.193-214.
- [12] Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2(1991), pp.179-211.
- [13] Beatty, S. E. and M. E. Ferrell, “Impulse Buying : Modeling Its Precursors”, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2(1998), pp.169-191.
- [14] Bellenger, D. N. and P. K. Korgaonkar, “Profiling the recreational shopper”, *Journal of Retailing*, Vol.56, No.3(1980), pp.77-92.
- [15] Chin, W. W., “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”, *Modern Methods for Business Research, London*, (1998), pp.295-336.
- [16] Chin, W. W., A. Gopal, and W. D. Salisbury, “Advancing the theory of adaptive structuration : The development of a scale to measure faithfulness of appropriation”, *Information Systems Research*, Vol.8, No.4(1997), pp.342-367.
- [17] Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [18] Donthu, N. and A. Garcia, “The internet shopper”, *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.3(1999), pp.52-58.
- [19] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*, 1975.
- [20] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [21] Hair, J., R. Anderson, and B. R. Tatham, *Multivariate data analysis, 6th Ed.*, Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, 2006.
- [22] Hsu, M. H., C. M. Chiu, and T. L. Ju, “Determinants of continued use of the WWW : An integration of two theoretical models”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol.104, No.9(2004), pp.766-775.
- [23] Kahn, B. E. and B. Wansink, “The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities”, *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.4 (2004), pp.519-533.
- [24] Kim, J. and S. Forsythe, “Sensory enabling technology acceptance model (SE TAM) :

- A multiple group structural model comparison”, *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.9(2008), pp.901-922.
- [25] Koufaris, M., “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.205-223.
- [26] Moe, W. W., “Buying searching or browsing : differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1/2(2003), pp.29-39.
- [27] Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, “Modeling the structure of the flow experience among web users”, *INFORMS Marketing Science and the Internet Mini-Conference*, MIT, 1998,
- [28] Park, E. J., E. Y. Kim, V. M. Funches and W. Foxx, “Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites”, *Journal of Business Research*, Vol.65, No.11(2011), pp.1583-1589.
- [29] Ringle, C. M., S. Wende, and A. Will, *Smart PLS 2.0(M3)*, Hamburg, Germany, University of Hamburg, 2005.
- [30] Roehm Jr, H. A. and M. L. Roehm, “Revisiting the effect of positive mood on variety seeking”, *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.2(2005), pp.330-336.
- [31] Schwartz, B., A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White, and D. R. Lehman, “Maximizing versus satisficing : happiness is a matter of choice”, *Journal of personality and social psychology*, Vol.83, No.5 (2002), pp.1178-1197.
- [32] Sharma, P., B. Sivakumaran and R. Marshall, “Investigating impulse buying and variety seeking : toward a general theory of hedonic purchase behaviors”, *Advances in Consumer Research*, Vol.33, No.1(2006), pp. 388-389.
- [33] Webster, J., L. K. Trevino, and L. Ryan, “The dimensionality and correlates of flow in human-computer interaction”, *Computer Human Behavior*, Vol.9, No.4(1993), pp.411-426.
- [34] Westbrook, R. A. and W. C. Black, “A motivation-based shopper typology”, *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1(1985), pp.78-103.

◆ 저 자 소 개 ◆

**조 현 (sineoriz@gmail.com)**

현재 동아대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이며, 국제 e-비즈니스 학회의 이사를 역임 중이다. 한국과학기술원 경영대학 경영공학과에서 MIS (Management Information System)를 전공으로 경영공학 박사학위를 취득하였으며 주요관심분야는 소셜 네트워크 서비스, 주가 예측, IT컨설팅, e-비즈니스, 추천 시스템 등이다. Telecommunications Review, e-비즈니스 연구, 전자상거래학회지, 인터넷전자상거래 연구, 인터넷정보학회 논문지 등에 다수의 논문을 실었다.

**박 상 선 (sspark@skhu.ac.kr)**

한국과학기술원(KAIST)에서 경영공학 석사를 하고, 동 대학에서 경영공학 박사학위를 받았다. 현재 성공회대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 공급사슬관리(SCM), 기술경영, 생산관리, 협동조합 등이다.

**배 윤 수 (bluebys@gmail.com)**

한국과학기술원 경영대학원에서 경영공학 석사학위 취득 후 동 대학에서 경영공학 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야로는 온라인 소비자 행태 분석, 정보 프라이버시 보호, 뉴로 마케팅 등이며, International Journal of Information Management, 경영학연구, 정보화정책 등에 다수 논문을 실었다.