

카테고리 킬러형 온라인 상점의 특성과 쇼핑태도에 대한 제품유형의 조절효과*

Moderating Effects of Product Types on the Relationship between Online Category Killer Store Characteristics and Shopping Attitudes

최재원 (Jaewon Choi)**

순천향대학교 경영학과 (jaewonchoi@sch.ac.kr)

김성호 (Seong ho Kim)

연세대학교 정보대학원 (seongkid@naver.com)

김경규 (Kyung Kyu Kim)***

연세대학교 정보대학원 (kyu.kim@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

This research investigates whether product types moderate the relationship between e-tailer characteristics and shopping attitudes in the context of online category killer stores. To identify the antecedents of consumer attitudes for category killer stores, the product types are characterized by the two dimensions of hedonic and utilitarian. A total of 268 responses were collected from consumers who experienced online category killer stores. The results show that the quality of information contained in a website, customer review, relational benefits, and the expertise of the e-tailer are important determinants for shopping attitudes of consumers. Regarding the moderating effects of product types, hedonic value significantly moderates the relationships between shopping attitudes and relational benefits/e-tailer expertise. However, utilitarian value does not significantly moderate the relationships between shopping attitudes and any of the e-tailer characteristics. Theoretical contributions of this study are the findings of moderating effects of hedonic value on the relationships between e-tailer characteristics and shopping attitudes. In addition, this study practically implies how companies can utilize these characteristics strategically for marketing and the selection of products.

Keywords: Online category killer store, Perceived information quality, Perceived product quality, Relational benefit, Product type

본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

* 논문접수일: 2014년 8월 1일; 1차 수정: 2014년 10월 12일;
2차 수정: 2014년 11월 10일; 게재확정: 2014년 11월 19일

** 제1저자

*** 교신저자

1. 서론

인터넷 사용자 수의 빠른 성장은 웹 기반 마케팅 기회의 창출과 마케팅 채널의 효과 향상을 이끌어 왔다(Novak et al., 2000; Grandon and Pearson, 2003). 특히 사진이나 이미지, 품질 정보, 비디오클립 등과 같은 웹에서의 시청각적 효과는 소비자들이 직접적인 경험 없이도 원하는 제품이나 서비스에 대한 구매가 가능하게 한다(Park and Kim, 2006, Lohse and Spiller, 1998).

특히 일반적인 제품보다 더욱 복잡하고 높은 완성도를 가지고 있는 제품조차도 웹사이트를 통하여 판매되고 있다(Gupta et al., 2004). 2012년 기준, 국내 소매시장의 규모는 약 349.4조 원으로 이 중 온라인 쇼핑이 약 47.6조원에 육박한다(송금영, 박학용, 2013). 이는 전체 소매시장의 약 14%에 달하는 수치이다(이주영, 2013). 국내의 경우, 오픈마켓을 포함한 인터넷 기반 온라인 상점의 2012년도 성장률은 약 18.5%를 기록하고 있으며, 다른 카탈로그, TV홈쇼핑, M-Commerce의 평균 성장률(약 18%)보다도 약 0.5%의 우위를 점하고 있는 것(딜로이트 안진회계법인, 2012)으로 나타났다.

온라인 쇼핑이 지속적인 성장세를 보이는 이유는 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰도 및 선호도의 향상(이재남, 강민형, 2013) 외에도 경기 악화로 인한 소비심리의 감소로 인하여 가격 민감도가 상승하여(Korgaonkar, 2007) 상대적으로 인터넷을 통한 거래가 활발해지고 있다. 이는 유통사업자의 상품 취급 범위가 확장됨에 따라 기존의 패션, 전자제품과 같은 전통적인 제품 군 뿐만 아니라 식품, 화장품과 같이 온라인 거래가 활발하지 않았던 카테고리의 활성화 때문이다(Nielsen Koreanclick, 2012). 그 외에도 전자상거래에 대한 기술 축적과 경험 증대로 소비자들이 더 편안하고 쉽게 제품을 탐색하고 있다(Gupta et al.,

2004). 최근 모바일의 발전과 함께 인터넷을 기반으로 하지 않았던 TV홈쇼핑이나 대형마트와 같은 소매업종들도 인터넷 쇼핑에 참여를 확대하면서 새로운 형식의 온라인 상점들을 지속적으로 등장하게 만들고 있다(Nielsen Koreanclick, 2012). 새로운 소비자 층의 등장과 다양한 쇼핑 채널의 등장은 온라인 마케팅 패러다임의 새로운 변화를 요구하고 있다. 다시 말해서, 온라인 쇼핑과 관련된 마케팅 트렌드가 점차 고객 중심으로 이동함에 따라 고객의 상황(context)과 생각(think)을 이해하는 것으로 마케팅 패러다임이 진화하고 있다.

온라인에서 중요한 마케팅 요소는 웹기반 마케팅, 상점에서의 고객 행동 분석, 다양한 고객 경험, 가격 최적화 등으로 고객의 소비 심리에 영향을 주는 요인들이 주를 이루고 있다. 특히 e-소매상은 고객들이 언제나 쇼핑을 할 수 있는 온라인 상점을 제공함으로써 소비자가 제품관련 정보와 제품 정보를 찾는 비용을 낮추도록 하는 역할을 하고 있다(Laudon and Traver, 2013).

그렇지만 다양한 형태와 특성을 지닌 온라인 상점이 지속적으로 등장하고 있음에도 불구하고, 온라인 카테고리 킬러 상점의 특성을 개별적으로 파악한 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 또한 온라인 카테고리 킬러 상점에서 소비자가 구매의도를 갖게 되는 소비자의 심리적 요인에 관한 연구는 쇼핑 관점 및 카테고리 킬러 상점의 차별화된 특성 등으로 인하여 웹사이트의 공통적인 특성만을 분석하는 것으로는 부족하다. 특히 국내에는 온라인 카테고리 킬러, Broadline, Hybrid 등과 같이 단순한 형태의 분류 외에 카테고리 킬러 역할을 하는 e-소매상의 자체적 특성에 대한 학문적, 이론적으로 체계적으로 분류된 연구는 부족한 상태이다. 실무적으로도 개별적 특성에 맞는 온라인 상점에 적용할 적합한 이론을 찾기 어려운 상태이다.

본 연구에서는 현재 지속적인 발전을 거듭하면서 주

목받고 있는 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 학문적, 이론적 연구를 통하여 특성을 도출하고, 도출된 특성을 바탕으로 소비자의 구매에 미치는 영향요인을 실증적으로 분석하고자 하였다.

온라인 카테고리 킬러 상점의 특성과 함께 제품유형에 따른 소비자의 쇼핑 가치와 e-소매상의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 연구 질문을 제시하였다. 첫째, 온라인 오픈마켓이나 소셜 커머스나 같은 종합몰이 아닌 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 소비자의 이용 및 구매에 영향을 미치는 선행요인에는 어떤 것이 있는가? 둘째, e-소매상에 대한 소비자 태도에 미치는 요인 중에서 온라인 카테고리 킬러 상점만의 차별적 요인은 무엇인가? 셋째, 온라인 상점을 이용하는 소비자의 쇼핑 동기가 쇼핑 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

2. 이론적 배경

2.1 카테고리 킬러 상점

소매업은 제품이나 서비스를 개인적, 혹은 비영리적 목적으로 사용하고자 하는 소비자에게 직접 판매하는 행위와 관련된 모든 활동을 의미한다(Kotler and Armstrong, 2013). 따라서 제품 및 시장의 특성을 바탕으로 다양한 규모와 형태를 가진 새로운 형태의 소매상이 생겨나고 있다(Kotler and Armstrong, 2013).

일반적으로 소매상의 형태는 [표 1]과 같이 서비스의 수준, 상품 구색의 폭과 깊이, 상대적 상품가격, 조직 방법 등으로 분류할 수 있다(Kotler and Armstrong, 2013). 온라인 상점은 특정 상품군을 전문적으로 취급하는 전문몰(Category killers)과 다양한 상품군을 취급하는 종합몰(Broadline)로 나뉘고 운영 방식으로는 순수 온라인만을 운영하는 형태와

온라인 오프라인을 모두 운영하는 융합형으로 나뉜다(Kenneth and Traver, 2013; Carpenter and Balija, 2009). 이 중 카테고리 킬러는 특정 제품 계열에 대해 매우 깊은 상품구색을 갖추고 해당 제품 계열에 대한 풍부한 지식을 가진 직원들을 확보하고 있는 ‘대형 전문점(Giant Specialty store)’으로 도서, 어린이용품, 장난감, 전자제품, 파티용품, 스포츠 용품, 애완동물 용품 등 매우 다양한 범주에 존재한다(Kotler and Armstrong, 2013). 전문점은 특정 분야에 대하여 다양한 상품 군을 갖추고 있지만 상품 계열의 폭이 한정되어 카테고리 킬러 상점에 비하여 작은 규모를 가지고 있다. 특히 상대적으로 작은 규모로 해당 제품 계열에 대한 전문성을 가진 직원 확보가 어렵고 제품의 재고 또한 부족할 수 있다. 국내의 온라인 카테고리 킬러 상점의 예는 교보문고, 하이마트, 천호식품, 오케이아웃도어, 이케아 등 다양한 분야에서 확인할 수 있다. 해외에서는 Bestbuy.com, Home-Depot.com, PetSmart.com 등이 활동 중이다.

온라인 카테고리 킬러 상점을 포함한 온라인 쇼핑 시장은 현재에도 지속적으로 성장하고 있으며 시장의 외형 또한 확대되고 있다(딜로이트 안진회계법인, 2012). 국내의 경우, 오픈마켓과 일반몰을 포함한 인터넷 기반의 e-소매상의 2012년도 성장률은 약 18.5%를 기록하고 있으며, 다른 카탈로그, TV홈쇼핑, M-Commerce의 평균 성장률(약18%)보다도 약 0.5%의 우위를 점하고 있다(딜로이트 안진회계법인, 2012). TV홈쇼핑과 모바일 커머스가 온라인을 기반으로 판매되는 특성을 보유했다고 보았을 때 e-tailing의 시장규모는 2012년 기준으로 총 47.8조에 달한다.

국내 유통시장의 경우 독과점인 경우가 많아 유통 단계를 줄여 유통산업의 구조적인 효율성을 가져올 수 있는 카테고리 킬러는 다각도에서 매력적인 유통업태이다. 국내 대표적인 온라인 카테고리 킬러 상점 중 하나인 yes24의 경우, 2013년 2분기 기준으로 약

853만 명의 회원 수와 일평균 방문객 약 70만 명을 보유하고 있으며 지속적인 성장세를 보이고 있다(www.yes24.com, 2013). 아웃도어를 전문적으로 취급하는 오케이 아웃도어 닷컴의 경우에도 2011년 매출액 약 614억 원, 영업이익 약 76억 원을 기록했고, 2012년에는 매출액 약 616억 원에 영업이익 약 84억 원을 기록하면서 지속적인 성장세를 기록 중이다.

따라서 온라인 카테고리 킬러 상점은 e-소매상 중에서도 많은 시장 비중을 차지하고 강한 성장세와 함께 양적인 팽창을 하고 있는 비즈니스 모델이다. 이는 온라인 카테고리 킬러 상점이 일반적인 온라인 상점 기반의 연구에서 공통적으로 도출되었던 고객의 탐색 및 구매 요인 외에 차별화 되는 특정 요인을 가지고 있음을 알 수 있다.

[표 1] 소매상의 종류

구분	형태		설명	예
서비스 수준	셀프 서비스 소매상 (self-service retailers)		매장에 가서 직접 상품을 비교해보고 선택하려는 고객 대상	Target
	한정 서비스 소매상 (limited-service retailers)		고객들이 많은 정보를 필요로 하는 선매품을 주로 취급	Sears
	완전 서비스 소매상 (full-service retailers)		판매사원으로 하여금 고객이 여러 제품을 비교하여 선택	Tiffany
상품구색의 폭과 깊이	전문점(Specialty store)		취급되는 상품계열의 폭은 한정되어 있으나 해당 계열 내에서는 매우 다양한 상품구색을 갖춘	REI
	백화점 (department store)		다양한 제품라인을 폭넓게 운영하는 소매조직	Macy's
	슈퍼마켓 (supermarket)		큰 규모, 저가격, 저마진, 대량판매, 셀프서비스 매장	Safeway
	편의점 (convenience store)		제품계열이 한정되어 있고 재고 회전율이 높음	7-Eleven
	슈퍼스토어 (superstore)		슈퍼마켓보다 규모 크고 일상적으로 판매되는 식료품이나 비식료품 및 서비스 등 광범위한 상품구색을 갖춘	Walmart Supercenter
	카테고리 킬러 (category killer)		어떤 특별한 제품계열에 대해 매우 깊은 상품구색을 갖추고, 그 제품계열에 대한 풍부한 지식을 가진 직원들을 확보한 대형 전문점	Bestbuy, IKEA
상대적 가격	할인점 (discount store)		표준화된 상품을 낮은 가격에 판	Costco
	오프 프라이스 소매점 (off-price retailer)	독립형 오프프라이스 소매점 (independent off-price retailers)	독립사업가들이 소유하여 운영	TJ Maxx
		제조업체 상설할인매장 (factory outlets)	제조업체가 소유하고 운영	Coach
		창고 소매업 클럽 (warehouse clubs)	연회비를 내는 회원을 대상으로 제한된 브랜드의 여러 제품을 싼 가격으로 공급	Sam's Club
소매 조직체	체인점(chain store)		공동으로 소유되고 통제되는 두 개 이상의 점포	IGA
	프랜차이즈(franchise)		제조업체, 도매상 또는 서비스 조직과 독립적 사업자가 한 시스템 내에서 여러 품목을 소유하고 취급할 권리를 구매하는 계약적 제휴관계	Merry Maids

2.2 온라인 쇼핑과 e-소매상

온라인 기반의 소매상(Retailer)은 다른 말로 e-소매상이라고 부르며, B2C (Business to Customer)의 영역에 있는 온라인 비즈니스 모델(Online business model)으로써 기업과 기업 간의 거래를 다루는 B2B(Business to Business)와 같은 차원이 아닌 개인적인 차원의 소비자와 소매상에 대한 거래에 중심을 둔 형태이다 (Laudon and Traver, 2013). e-소매상은 현재 검색과 이용의 용이성, 업데이트된 온라인 재고 현황, 고객과 상호작용을 할 수 있는 기능, 고객의 피드백, 순위, 사회적 쇼핑기회 등으로 인하여 생겨난 쇼핑 경험이 극대화된 장소라고 볼 수 있다(Kenneth and Traver, 2013).

온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도와 행동에 미치는 개인 수준의 가치는 자기 방향성, 즐거움, 자기성취 등이 태도에 긍정적으로 영향을 미친다 (Fayawardhena, 2004). 특히 온라인 쇼핑에서 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인은 사용자 인터페이스 품질, 제품 정보 품질, 서비스 정보 품질, 보안 인식, 사이트 인식으로 인한 정보의 만족과 관계적 이점 등이 있다. Hassanein and Head (2005)은 온라인 쇼핑에 대한 태도에 지각된 사회적 실재감 (Social Presence)이 쉬운 사용으로 인한 유용성과 신뢰, 즐거움이 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 소비자의 구매의도에 미치는 영향요인으로 웹사이트의 품질과 지각된 제품의 품질을 중심으로 실증적으로 증명하였다. 이처럼 온라인 쇼핑에서 구매의도에 미치는 다양한 영향요인이 존재하고 있음이 실증적으로 연구되어 왔고 마케팅에 활용되어 왔다. 그리고 인터넷의 지속적인 발달과 소비시장의 변화는 온라인 상점의 형태를 지속적으로 변화, 발전시키고 있다.

e-소매상에 관련된 선행연구는 다양한 연구들이 존재해 왔다. 특히 온라인 상점을 이용하는 고객들이 특

정 요인들에 의하여 상점을 선택하거나 태도를 결정하고 구매의도를 갖게 되는지에 대한 요인들이 연구의 주를 이루었다(Macik et al., 2013). 고객의 구매 결정의도는 웹사이트의 품질이 제품의 품질에 영향을 미치며 정보의 비대칭성과 웹사이트가 제공하는 정보의 신뢰성이 그 영향을 조절한다(Wells et al., 2011). 소비자의 행동적 요인 중 제품 가치, 고객서비스, 쇼핑 경험이 고객 태도에 영향을 미친다(Jarvenpaa and Todd, 1997). 또한 온라인 쇼핑에 있어서 소비자가 구매행동을 하는데 영향을 미치는 주요 요인으로서 사용자 인터페이스, 제품 정보의 품질, 서비스 정보의 품질, 보안 인식, 사이트 인식이 정보의 만족과 관계적 이점 등도 제시되어왔다(Park and Kim, 2003).

2.3 고객행동과 제품 유형

온라인 상점에서 쇼핑하는 데에 있어서 유희적 (Hedonic) 동기와 실용적(utilitarian) 동기는 각각 다른 영향력을 발휘한다(Childers et al., 2001). 유희적 동기는 실용적 동기와는 다르게 태도를 결정할 때 검색기능과 편리성의 부분적인 경험이 유용성과 용이성, 즐거움에 영향을 미친다(Overby and Lee, 2006). 따라서 본 연구는 기존 온라인 상점 관련 선행연구들이 제시하는 요소들을 바탕으로 카테고리 킬러 상점의 특성을 확인하고자 하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 이론적 프레임워크

계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)은 고객의 행동에 관련된 신념체계가 태도에 영향을 미치면 행동에 관련된 의도를 갖는다는 점에서 (Ajzen, 1991) 본 연구의 대상인 카테고리 킬러 상점의 고객 쇼핑 태도를 형성하는 이론적 프레임 워크로 활용되

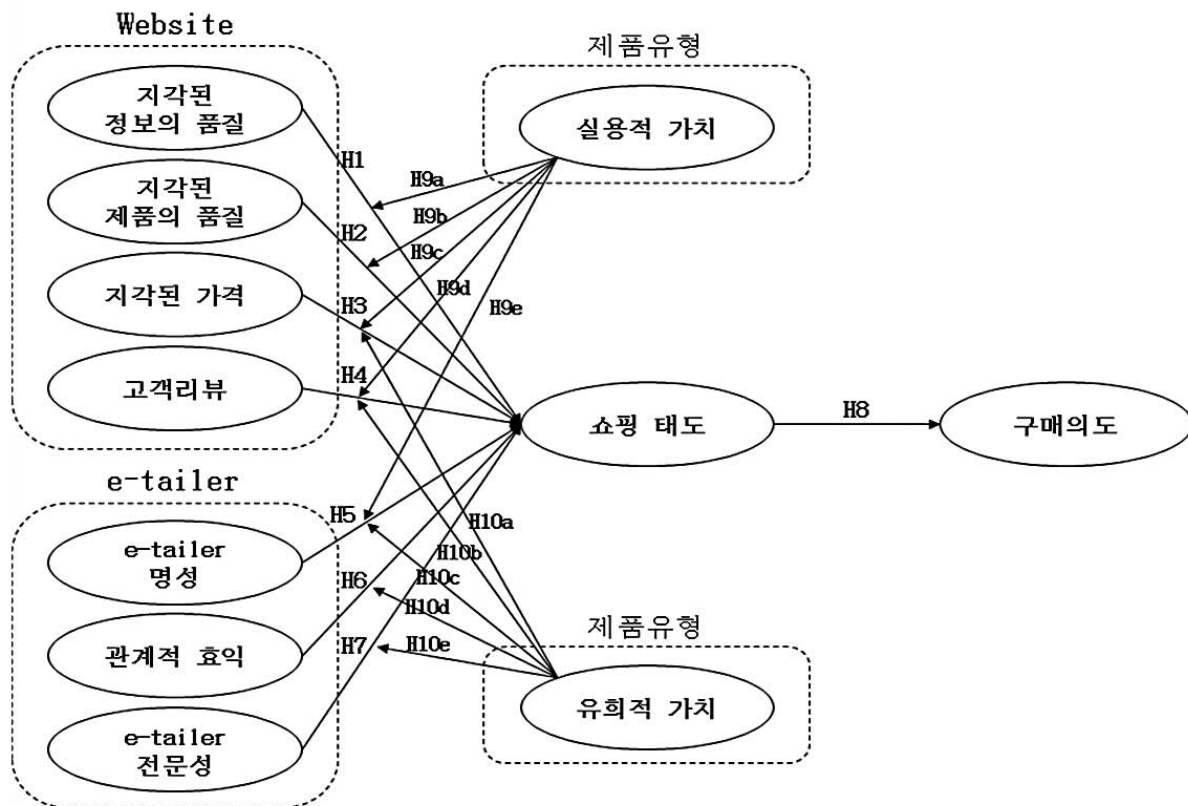
었다.

고객의 쇼핑 태도를 형성하는데 영향을 미치는 신념 체계는 소매상의 성과와 관련된다. 상점의 분위기는 고객에게 소매상을 설명해주고 고객의 특성을 이끌어내어 경쟁우위의 환경을 만들어 내는데 유용하다(Kotler and Amstrong, 2013). 다시 말하면, 고객의 상점에 대한 태도를 형성하는 데에 있어서 해당 소매상 자체적인 특성과 판매를 실행하는 물리적인 형태의 상점은 중요한 영향을 미친다. e-소매상은 온라인 재고 현황, 고객과 상호작용을 할 수 있는 기능, 고객의 피드백, 쇼핑기회 등과 관련된 쇼핑경험이 극대화된 장소이다(Kenneth and Traver, 2013).

e-소매상의 웹사이트는 온라인 거래의 주요 접점이다. 기업은 고객의 만족을 위해 자사의 양질의 정보거래를 제시한다. 그러나 웹사이트가 사용하기 어렵고 시각적으로 산만할 경우, 고객은 다른 웹사이트로 전

환할 수 있다. 그러므로 웹사이트가 제공하는 제품 정보, 제품의 품질, 가격정보, 웹사이트 고객 리뷰 등이 웹사이트에 대한 고객 태도 형성을 위한 선행 요소로 볼 수 있다.

e-소매상의 자체적 특성을 브랜드(Brand) 측면으로 접근해 보았을 때 브랜드는 다른 판매자들과 구별되는 판매자의 제품이나 서비스를 확인할 수 있는 이름, 용어, 상징 혹은 어떤 차별적 특성을 의미한다(Yoo et al., 2010). e-소매상 브랜드는 기업 수준 안에 존재하며(Cheng et al., 2007). 브랜드 자산에 있어서 쇼핑을 하는 사람은 e-소매상의 브랜드와 친숙해지고 브랜드에 호의적인 태도를 가질 때 개념화 될 수 있다(Keller, 1993). 그러므로 e-tailer의 특성은 다른 온라인 상점과 구분된 특징으로 나타날 수 있는 명성, 기업과 고객 간의 관계적 밀접성, e-소매상의 전문성 등을 고려할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

쇼핑의 목적에는 수많은 동기 요인이 존재한다 (Dawson et al., 1990; Rohm and Swaminathan, 2002). 그러므로 e-소매상에 대한 고객의 쇼핑 태도에는 소비자의 동기 요인이 영향을 미칠 수 있다. 대부분의 유형들에서 실용적 동기와 유희적 동기가 소비 현상 전반적으로 밀바탕에 깔려있는 기초적인 현상을 지지하기 때문에 소비자 쇼핑 행동을 이해하기 위하여 근본적으로 실용적이고 유희적 동기를 고려하며 (Babin et al., 1994), 실용적 가치와 유희적 가치는 제품의 유형과 관계가 있다(Hirschman and Holbrook, 1982). 결과적으로 e-소매상에 대한 소비자의 쇼핑 태도와 관련하여 제품 유형에 따른 소비자의 동기로서 실용적 가치 및 유희적 가치는 연관성을 가진다.

3.2 연구모형

본 연구의 목적은 소비자가 온라인 카테고리 상점에 대한 구매의도를 갖게 되는데 필요한 요인들을 확인하고자 함에 있다. 또한 소비자의 쇼핑에 대한 태도를 형성할 때 제품유형에 따른 소비자의 두 가지 가치인 실용적 가치와 유희적 가치의 조절 효과를 확인하고자 하였다. 그에 따라서 [그림 1]과 같이 연구 모형을 개발하였다.

지각된 정보의 품질

(Perceived Information quality)

전자상거래에서 고객은 구매를 결정할 때 객관적이며 새롭고 맞춤형 정보를 선호한다(Delone and McLean, 2004). 특히 온라인상점에서 제공된 정보는 소비자의 제품에 대한 태도, 추천, 평가 정보가 포함된다(DeLone and McLean, 2004; Cheng et al., 2007). 정보의 품질은 웹사이트가 가지고 있는 내용, 정확도, 구성 방식의 특성, 적시성에 대한 사용자의 믿음의 정도를 의미한다(Sweeney et al., 1999). 소비자들은 낮은 품질의 제품이나 서비스와 높은 품질의 제품이나 서비스를 구별해내기 위하여 정보를 활용한다

(Collier and Bienstock, 2006).

본 연구에서는 지각된 정보의 품질을 온라인 상점에서 제공되는 제품정보에 대한 소비자의 평가로 정의하였다. 정보는 정확성을 지녀야 하고 목적에 부합되어야 하고, 이해하기 쉬워야 하며(Molla and Licker, 2001), 무결성을 가지고 있어야 한다(Zwass, 1996). 특히 최신 정보를 가지고 있어야 하는 현재성(D'Ambra and Rice, 2001)과 다른 경쟁업체와 차별되는 지식을 갖추고 있어야만(Teo and Choo, 2001) 정보의 품질에 대하여 고객이 긍정적인 태도를 형성할 수 있다.

[가설 1] 지각된 정보의 품질은 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 유의한 영향을 미친다.

지각된 제품의 품질(Perceived Product quality)

제품의 품질은 제품 자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질과 개인의 지각과 관련된 주관적 품질(Kotler and Armstrong, 2013)이 있다. 본 연구에서는 지각된 제품의 품질을 제품의 전반적인 우월성이나 탁월함에 관한 소비자의 판단 정도로 정의하였다. 그러므로 소비자들은 좋은 품질과 낮은 품질의 제품과 서비스를 구분 짓기 위하여 정보를 탐색하게 된다. 합리적 행동 이론(Ajzen, 1992)에서 제시하는 것과 같이 제품의 품질은 구매자나 판매자 모두의 태도를 결정짓는 중요한 요소이다(Collier and Bienstock, 2006). 따라서 지각된 제품의 품질에 대한 태도는 구매 의도에 영향을 끼칠 수 있다(Wells et al., 2011). 또한 고객이 제품에 대하여 생각하고 느끼기 전에 제품으로 인하여 얻을 수 있는 이점을 판매자가 고객에게 이해시키는 것은 고객의 태도를 변화시킬 수 있다(Blake and Monton, 1980). 본 연구에서 e-소매상은 판매자에 해당되므로 제품의 품질에 대한 고객의 인식은 태도 형성에 중요한 선행요소이다.

[가설 2] 지각된 제품의 품질은 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 유의한 영향을 미친다.

지각된 가격 (Perceived Price)

소비자들은 공평함(equity)의 개념을 바탕으로 가격과 서비스 품질을 판단하고 만족과 불만족의 수준을 조절한다(Oliver, 1980). 시장의 가격은 공급과 수요의 내적 활동에 의하여 결정된다. 가격은 소비자들에게 제품의 품질을 가늠하게 한다. 소비자는 가격의 높고 낮음으로 제품의 품질을 예상하지만 가격을 인식함에 있어서 또 다른 중요한 점은 가격에 대한 소비자의 내적 평가의 경험으로 이루어진 기준이다(Oh, 2000). 가격에 대한 상대적인 평가는 가격 공정성(price fairness)이다(Maxwell, 2002). 만약 제시된 가격이 고객의 내적 기준으로 인해 상대적으로 낮다면 소비자들은 그 것이 정당하다고 느낄 것이고 높은 선호도를 보인다. 하지만 이와 반대로 제시된 가격이 상대적으로 높거나 혹은 증가한다면 소비자들은 가격이 불공정하다고 느끼게 된다(Bei and Chiao). 따라서 본 연구에서는 지각된 가격을 e-소매상이 제시하는 가격의 적절성에 대한 구매희망자의 평가로 정의하였다. 가격 공정성은 가격이나 가격에 도달하는 과정을 합리적이라고 생각하거나 받아들일 만 하다고 판단하는 정도로 볼 수 있다(Chang and Wildt., 1994). 가격은 고객만족을 위한 중요한 요인이고 소비자는 획득한 서비스의 가치를 평가할 때마다, 대체적으로 가격을 생각한다. 낮게 인식된 가격은 대개 낮게 인식된 희생(sacrifice)이라고도 부르며 이후에 인식된 가격과 전반적인 거래가 발생한다(Zeithaml, 1988).

[가설 3] 지각된 가격은 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 유의한 영향을 미친다.

고객 리뷰(Customer review)

온라인 상점에서 고객 리뷰는 하나의 추천인으로서의 역할을 수행한다(Bhattacharjee, 2001). 동일한 고객이 만들어낸 정보는 판매자가 만들어낸 정보보다 신뢰적 측면에서 더 가치가 있다. 리뷰는 온라인 구전(Word-Of-Mouth)에서의 주요 요인으로, 고객은 위험성과 부정적인 정보에 대한 잠재적 요인으로 인하여 긍정적인 리뷰를 이용한다(Cheng et al., 2007). 온라인 쇼핑 행위에 있어서 리뷰는 구전 효과를 담당하기도 하며(Sherman, 1997) 고객의 쇼핑에 대한 태도를 결정하는데 중요한 역할을 담당한다. 따라서 본 연구에서 고객 리뷰는 이전 구매자의 경험에 기초하여 발생된 리뷰를 소비자들이 보고 느끼는 e-소매상에 대한 고객의 믿음으로서 정의하였다.

[가설 4] 고객 리뷰는 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 유의한 영향을 미친다.

e-소매상의 명성(e-tailor Reputation)

선행 연구에서 명성은 한 조직의 사회적 아이덴티티를 의미하며, 브랜드에 대한 인식에서 비롯된다. 명성은 가격 변동과 같은 외적 요인이 작용하더라도 품질이 통제되고 안정화되는 것을 브랜드가 도울 수 있다는 인식이나 친숙성, 혹은 신뢰이다(Lee and Turban, 2001). 또한 명성은 품질의 영속성을 나타내고 탐색 과정에 대한 경제성을 부여하기 때문에 더 높은 가격이 요구된다. 여기서 브랜드는 제품이나 서비스의 품질을 지속적으로 추론할 수 있는 외재적 신호이며 제품이나 서비스에 대한 정보의 종합을 나타낸다. 본 연구에서는 e-소매상의 명성을 e-소매상에 대한 브랜드 신뢰에 의해서 품질이 통제되고 안정화 되는 것을 도울 수 있다고 생각하는 믿음이라고 정의하였다. 다시 말해서 명성은 과거 경험에 기초하여 소비자가 품질에 대한 내적 경험치를 갖게 되는 객체이다(Grewal et al., 1998). 브랜드에 대한 인식은 고객

의 가치 인식과 쇼핑 행위에 영향을 주는 요인이 된다(Ou et al., 2006). 그러므로 명성은 기업의 신뢰성이 신념으로의 나타나는 형태이다(Nguyen and Leblanc, 2001). 또한 제품의 품질을 알리기 위한 의사결정 과정과 소비자의 정보의 양적 측면을 감소시켜 주는 추천자 역할을 할 수 있는 구전효과의 역할 또한 담당하고 있다.

[가설 5] e-소매상의 명성은 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 유의한 영향을 미친다.

관계적 효익(Relational Benefit with e-tailor)

고객은 금전적/비금전적 이익을 얻게 될 때 더욱 관계를 지속하고자 한다(Chen and Hu, 2009). 관계적 효익(Relation benefit)은 고객이 서비스 제공자와 지속적이고 친밀한 관계를 유지하게 되었을 때 서비스 제공자로부터 개인적으로 추가적인 효익 혹은 이익(benefit)을 얻을 수 있게 된다는 인식 혹은 기대이다(Czepiel, 1990). 다시 말해서, 고객이 핵심적 서비스 외에 장기간에 걸친 관계로부터 얻는 이익이며(Gwinner et al., 1998), 고객의 가치 인식과 충성도에 유의한 영향을 미치는 요소이다(Chen and Hu, 2009). 그러므로 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 e-소매상과의 관계적 효익을 고객이 e-소매상과 지속적이고 친밀한 관계를 유지함으로써 기본 서비스 외에 추가적으로 얻는 이익이 있을 것이라는 믿음이라고 정의하였다. 관계적 효익으로 인하여 추가적인 서비스나 비용 절감을 느낄 때, 제품이나 서비스에 대한 고객의 구매 행위와 긍정적 구전효과가 발생한다. 따라서 관계적 효익은 기업에 의해 고객을 특별하게 다루어지고 있다는 인식을 제공하며 친근감과 쇼핑에 대한 확신을 제공한다(Su et al., 2009).

[가설 6] 관계적 효익은 온라인 카테고리 킬러 상점에 대

한 고객의 쇼핑 태도에 유의한 영향을 미친다.

e-소매상의 전문성(e-tailor expertise)

전통적 시장에서 전문 점포의 전문성에 대한 고객 인식은 고객 만족에 영향을 끼치는 요인이다(Friedman et al., 2011). 고객들이 받는 판매자 전문성의 영향력은 쇼핑 행동에 효과적이며(이웅규, 김효정, 2011), 구매결정을 촉진시키면서 제품의 환불을 감소시킨다(Jones et al., 2006). 전자거래 환경에서 기업 전문성에 대한 고객의 인식은 특정 구매 행동을 유발하는 인식성을 예측하는데 중요하며(Friedman et al., 2011), 특정 카테고리를 전문적으로 다루는 온라인 카테고리 킬러 상점 영역에서 중요한 영향요인으로 작용한다. 본 연구에서는 e-소매상의 전문성을 e-소매상이 고객의 요구와 의도된 행위를 수행하는 데에 전문적이고 숙련된 능력을 갖추고 있는지와 그에 대한 근접한 지식을 가지고 있는지에 대한 믿음이라고 정의하였다.

[가설 7] e-소매상의 전문성은 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 유의한 영향을 미친다.

쇼핑태도(Attitude toward shopping)와 구매의도(Purchase intention)

태도는 선호도와 비선호도를 가지고 특정한 개체를 평가하는 것에 의해서 표현되는 개인의 심리적 경향을 의미한다. 고객의 쇼핑에 대한 태도는 구매의도에 긍정적 영향력을 가진다(Kumar and Karande., 2000). 온라인 쇼핑에서 태도는 온라인 상점의 특성과 그 특성이 소비자에게 부합되었을 때 해당 상점에 대한 주관적 중요성이 커지는 정도에 관한 소비자의 신념이다(Lim and Dubinsky, 2005; 이지원 외, 2011). 그러므로 본 연구는 쇼핑태도를 e-소매상의 특성에 대한 평가를 통해 결정되는 선호도의 심리적 표현 경향이라

고 정의하였다.

구매의도는 소비자의 예정된 혹은 계획된 미래행동을 말하며 신념과 태도가 행위로 옮겨질 수 있는 정도이다(Tsiotsou, 2005). 구매의도는 e-소매상의 특성으로 인하여 형성된 신념과 태도가 소비자로 하여금 구매행위로 옮겨지게 만들 수 있는 정도로서 정의할 수 있다. 즉, e-소매상의 특성으로 인하여 형성된 소비자의 신념은 쇼핑 태도를 형성하며 구매의도와 상관관계를 가질 수 있다.

[가설 8] 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도는 구매 의도에 유의한 영향을 미친다.

**제품유형의 조절효과
(The Moderation of Product Type)**

소비자의 쇼핑 행위를 이해하기 위한 소비현상의 근본은 고객의 효용적 동기와 유희적 동기가 고려되어야 한다(Babin et al., 1994). 온라인이나 전통적인 소매업에서 소매상의 유형과 제품의 유형은 고객의 소매상에 대한 애용 정도를 결정짓는 요소이다(Jones et al., 2006). 소비자가 쇼핑을 하는 동기에는 효용적 측면과 유희적 측면이 동시에 포함되어 있으며 온라인 쇼핑은 고객들에게 유희적 가치와 실용적 가치를 제공한다(Babin et al., 1994). 대다수의 제품들은 고객의 성향에 따라 효용적 제품과 유희적 제품이 강한 제품으로 구분할 수 있다.

[표 2] 소비자의 제품 유형에 따른 동기가치

	효용적 가치	유희적 가치	선행연구
소비자의 쇼핑 동기	문제해결	재미, 환상, 즐거움 등	Hirschman and Holbrook, 1982
	과업	즐거움	Arnold and Reynolds, 2003
	실용재	쾌락재	Babin et al., 1994

쇼핑을 위해 특정 e-소매상에 방문한 소비자는 제품 유형에 따라 효용적 가치와 유희적 가치의 높고 낮음이 혼재되어 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2002). 특히 제품 유형에 따라 제공되는 온라인 카테고리 킬러 상점은 [표 2]와 같이 고객의 쇼핑동기에 의한 구분이 확연하다. 따라서 e-소매상의 특성으로 인하여 형성된 신념체계가 쇼핑에 대한 태도에 영향을 미치는 정도와 제품유형에 따른 소비자의 두 가지 가치는 상관관계를 가진다. 특히 브랜드의 영향력에 대해서도 효용적/유희적 가치는 조절효과를 가진다(Chaudhuri and Holbrook, 2002).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 제품 유형의 조절효과를 제품 유형에 따른 소비자의 쇼핑 동기라고 정의하고 기능적 가치와 유희적 가치의 2가지 측면으로 상관관계를 측정하고자 한다. 조절효과가 적용되는 각 변수는 선행연구에 따라 상관관계가 있는 변수에 개별적으로 적용하는 것이 필요하다. 따라서 지각된 가격, 고객리뷰, e-소매상의 명성은 선행연구에 따라 실용적, 유희적 가치가 양쪽 모두 적용된다.

소비자의 효용적 쇼핑 가치는 제품이나 정보를 효과적으로 획득할 수 있다는 믿음을 반영하며 쇼핑에서 과업 지향적, 인지적, 비감정적인 결과물이다(Babin et al., 1994; Holbrook and Hirschman, 1982). 그러므로 실제적 구매 이전에 제품, 서비스, 가격 등을 고려해야 하는 과업 특화적인 온라인 쇼핑에 적절하다. 이와 관련된 제품의 경우 생활하는데 꼭 필요한 PC나 음식 등이 해당된다(Hoffman and Novak, 1996). 효용적 가치는 돈을 위한 가치라는 경제성의 판단, 시간 절약, 그리고 편리성과 같은 인식적 태도에 더욱 크게 작용한다(Zeithaml, 1988). 그러므로 본 연구에서 효용적 가치는 고객이 상점을 통하여 편리하게 얻을 수 있고 시간이나 금전적인 절감을 할 수 있다고 믿을 수 있는 경제적 판단에 입각하여 지각된 정보, 제품의 품질, 가격, 고객리뷰, e-소매상의 명

성과 관계있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 효용적 가치를 온라인 쇼핑을 함으로써 얻을 수 있는 목적 달성 기반의 인지적, 과업 지향적인 보상에 대한 믿음의 정도라고 정의하였다.

[가설 9a] 효용적 가치는 지각된 정보의 품질이 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

[가설 9b] 효용적 가치는 지각된 제품의 품질이 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

[가설 9c] 효용적 가치는 지각된 가격이 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

[가설 9d] 효용적 가치는 고객 리뷰가 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

[가설 9e] 효용적 가치는 e-소매상의 명성이 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

유희적 가치는 쇼핑경험에 다양한 감각, 상상, 그리고 감정적인 측면을 반영한다(Babin et al., 1994; Holbrook and Hirschman, 1982). 따라서 유희적 가치는 올바른 구매 결정을 위한 효용적 동기가 아니라 상점 내 경험으로부터 이끌어낸 유희적 기능에 의하여 구매결정을 하게 되는 소비자의 내적 동기이다(Babin et al., 1994). 소비자는 할인, 특가판매와 같은 가격에 대한 인식을 통해서도 유희적 가치를 수렴한다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 유희적 가치를 쇼핑을 함으로써 얻을 수 있는 즐거움과 같은 감각적, 감정적인 보상에 대한 믿음의 정도라고 정의하였다.

유희적 가치는 제품의 판매가격과 소비자의 내적 참고가격의 차이를 통하여 하나의 제품 거래도 구로써의 기능으로써의 가치를 가지고 있다(Grewal et al., 1998). 유희적 가치는 가격을 협상의 인식과도 관련이 있으며 소비자의 쇼핑동기와도 연관이 되며(Schindler, 1989), 소비자의 브랜드에 대한 인식(Chaudhuri and Holbrook, 2002), 경험적 이익과 관계적 효익(Babin et al., 1994)과 연관이 있다. 유희적 동기를 가지고 있는 사람의 특성은 굳이 구매를 하지 않더라도 자신이 원하는 제품에 대한 전문적 지식을 쌓기 위하여 일상적으로 쇼핑을 즐기고 정보를 모으며, 새로운 트렌드를 선호한다(Bloch et al., 1989). 따라서 유희적 가치는 지각된 가격, 고객리뷰, 명성, 관계적 효익, 전문성과 연관 관계가 있다.

[가설 9a] 유희적 가치는 지각된 가격이 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

[가설 9b] 유희적 가치는 고객 리뷰가 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

[가설 9c] 유희적 가치는 e-소매상의 명성이 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

[가설 9d] 유희적 가치는 관계적 효익이 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

[가설 9e] 유희적 가치는 e-소매상의 전문성이 온라인 카테고리 킬러 상점에 대한 고객의 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조절한다.

[표 3] 표본 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남 성	118	44.1
	여 성	150	55.9
	소 계	268	100
연령	20세이하	5	1.9
	20~24	51	19.1
	25~34세	152	56.6
	35~39	31	11.6
	40~44세	9	3.4
	45~49세	19	7.2
	50세이상	1	0.3
	소 계	268	100
직업	사 무 직	70	26.3
	학 생	54	20.3
	전 문 직	49	18.1
	전업주부	23	8.4
	자영업	17	6.3
	서비스	13	4.7
	관리직	8	2.8
	기능직	4	1.6
	공무원	4	1.6
	기 타	28	10.3
소 계	268	100	
학력	중졸	4	1.6
	고졸	32	11.9
	대학재학	39	14.4
	학사	152	56.6
	석사	42	15.6
	소 계	268	100
주요 이용 온라인 상점	yes24	124	46.3
	abc마트온라인	35	13.1
	교보문고온라인	32	11.9
	하이마트온라인	10	3.8
	필웨이	8	3.1
	천호식품	8	3.1
	오케이아웃도어닷컴	8	2.8
	알라딘	7	2.5
	기 타	36	13.4
	소 계	268	100
쇼핑 주기	매일	12	4.4
	1주 2~3회 정도	99	36.9
	2~3주 1회 정도	75	28.1
	월 1회 정도	80	29.7
	6개월 1번	3	0.9
	소 계	268	100
구매액수 (1회당)	1만원 이하	5	1.9
	1~3만원	91	34.1
	3~10만원	138	51.6
	10만원 이상	33	12.2
	소 계	268	100

4. 연구방법

본 연구에서 활용된 변수는 선행 연구를 바탕으로 확인된 측정 도구를 사용하였다. 사전조사를 실시하여 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나 영어 원문에서 번역되는 과정에서 어색한 느낌을 주는 항목들은 원문을 참고하여 재수정 하였다. 본 설문 자료 수집을 위하여 각 측정항목들은 온라인 카테고리 킬러 상점을 사용하는 상황에 맞게 리커트(Likert) 7점 척도를 활용하였다. 설문 대상자는 온라인 카테고리 킬러 상점을 이용한 경험이 있는 대상자를 선정하였고 오프라인과 구글 문서도구(Google Docs)를 이용한 온라인 방식으로 동시 설문을 진행하였다. 회수된 응답 320명 중 불성실한 응답 52부를 제외한 최종 268개 자료를 분석에 사용하였다.

4.1 표본의 특성

본 연구에서 활용한 응답자 정보는 [표 3]과 같다. 응답자의 남녀 비율은 남성이 44.1%, 여성이 55.9%로 여성이 근소한 차이로 높았으며, 연령대는 20세 이하 1.9%, 20세에서 24세까지 19.1%, 25세에서 34세가 56.6%, 35세에서 39세가 11.6%, 40세 이상이 10.7%로 20대 중반에서 30대 중반이 가장 많았다. 직업은 사무직 26.3%, 학생 20.3%, 전문직 18.1%, 전업주부 6.3%, 자영업 4.7% 순 이었으며, 그 외 서비스업, 관리직, 기능직, 공무원 등이 있었다. 학력은 중졸 1.6%, 고졸 11.9%, 대재 14.4%, 대졸 56.6%, 대학원 이상 15.6%이었고, 주로 이용하는 온라인 카테고리 상점은 yes24 46.3%, ABC마트온라인 13.1%, 교보문고 온라인이 11.9%, 하이마트 온라인이 3.8%, 그 외 천호식품, 오케이아웃도어닷컴, 알라딘, 기타 온라인 상점들이 있었으며 이 중 온라인 서점이 차지하는 비율이 약 60%를 차지하는 점이 특징이었다. 온라인 쇼핑 사용 빈도는 매일 하는 사람이 4.4%, 1주에 2-3회 정도 하

는 사람이 36.9%이었으며 2-3주에 1회 정도 하는 사람이 28.1%, 월 1회 정도가 29.7% 6개월에 1번 정도가 0.9% 순이었다. 1회 쇼핑 시 구매하는 액수는 1만원 이하가 1.9%, 1-3만원이 34.1%, 3-10만원이 51.6%, 10만원 이상 구매자가 12.2%로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

연구모형을 검증하기 위하여 설문항목들이 연구의도와 동일하게 측정 되었는가를 분석하기 위해 신뢰성(Reliability)과 타당성(Validity)을 분석하였다.

측정 항목들의 요인분석은 요인변수의 상관관계(적재값)의 기준을 측정항목의 0.50을 최소 수준(Lindeman et al., 1980)으로 하였다. [표 4]에서 볼 수 있듯이, 신뢰성 계수는 최소 0.671이며 본 연구의 모든 요인들이 기준 수치인 0.6을 넘는 것을 확인하여 연구 모형의 측정 항목들에 대한 신뢰성이 확인되었다(Nunnally, 1978).

제시된 연구모형의 구성개념들이 연구의도와 동일하게 측정 되었는지 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 바탕으로 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)를 확인하였다.

[표 5]는 확인적 요인분석의 결과이다. 구조 신뢰성(Construct Reliability)은 다른 변수들과 함께 고려하여 계산한 각 요인별 신뢰도를 평가하는 방법으로 각 변수들이 0.7 이상을 상회하므로 각 요인별 신뢰도를 확보하였다(chin, 1998 ;Fornell & Lacker, 1981). 구조방정식을 바탕으로 구성개념의 수렴타당성을 확인하기 위해서는 구성개념의 분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE)가 0.5 이상이어야 한다(Fornell & Lacker, 1981). [표 5]와 같이 각 구성개념의 AVE값이 모두 0.5 이상으로 제시되어 수렴타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다. 판별 타당성은 요인 분석과 구성개념간의 상관관계로 평가하며 각 요인에

서 추출한 AVE의 제곱근이 해당요인과 각 요인 간 상관계수보다 크므로 연구모형에서 사용된 구성 개념들 간의 판별타당성이 존재한다(Fornell & Lacker, 1981). 또한 [표 6]과 같이 각 구성개념의 AVE의 제곱근 값이 상관계수 값과 비교하여 크다는 것을 알 수 있으므로 제시된 구성개념 간의 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다.

가설을 검증하기 전 다중 공선성 여부를 파악하기 위하여 각 독립 변수간의 상관관계에 대해 분석한 결과 각 변수의 VIF(variance inflation factor) 값이 1.000-2.647로 모두 10 이하(Myers, 1990)로 나타났으므로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 파악되었다.

5. 분석 결과

제시된 연구 가설을 검증하기 위하여 본 연구는 PLS(Partial Least Square)를 활용하여 분석을 수행하였으며 분석 결과는 [그림 2]와 같다. 가설 1로 제시된 지각된 정보의 품질과 쇼핑 태도 변수의 관계는 경로계수가 0.131($t=1.780$)으로 유의수준 0.05에서 지지되었다. 가설 2로 제시된 지각된 제품의 품질과 쇼핑 태도의 관계는 경로계수 0.076($t=0.927$)으로 기각되었다. 가설 3으로 제시된 지각된 가격 변수와 쇼핑 태도의 관계는 0.066($t=0.957$)으로 기각되었다. 가설 4로 제시된 고객리뷰와 태도 변수의 관계는 경로계수가 0.101이며 t 값이 1.673이므로 유의수준 0.05로 지지되었다. 가설 5로 제시된 e-소매상의 명성과 쇼핑 태도의 관계는 -0.066 ($t=0.715$)으로 기각되었다. 가설 6로 제시된 관계적 효익과 쇼핑 태도 변수의 관계는 경로계수가 0.143($t=1.831$)으로 유의수준 0.05로 지지되었다. 가설 7로 제시된 e-소매상의 전문성과 쇼핑 태도 변수의 관계는 경로계수가 0.296($t=3.543$)이므로 유의수준 0.001로 지지되었다. 가설 8로 제시

[표 4] 요인분석 결과

연구변수	측정항목		요인 적재치	신뢰성 계수(α)	출처
쇼핑 태도 (AT)	AT1	이 온라인상점은 나와 판매자의 관계를 쉽게 쌓아갈 수 있도록 해준다.	0.757	0.806	Elliott and Louis(1994)
	AT2	나는 이 온라인상점에 있을 때 편안함을 느낀다.	0.902		
	AT3	나는 이 온라인상점에서 시간을 보내는 것이 좋다고 느낀다.	0.883		
고객 리뷰 (CT)	CT1	이 온라인상점에서 판매하는 제품의 이용후기는 나에게 매우 유용하다.	0.931	0.912	Xia and Bechwati (2010)
	CT2	이 온라인상점의 이용후기는 나에게 도움이 된다.	0.953		
	CT3	이용후기는 이 온라인상점에 대한 나의 선호도에 많은 영향을 미친다.	0.881		
e-소매상의 전문성 (EE)	EE1	이 온라인 상점은 내가 적절한 제품을 찾는데 도움이 된다.	0.879	0.890	Friedman et al.(2011)
	EE2	이 온라인상점은 판매하는 제품들에 관하여 많은 지식을 갖추고 있다.	0.929		
	EE3	이 온라인상점은 판매하는 제품들에 대한 전문성을 갖추고 있다.	0.908		
e-소매상의 명성 (ER)	ER1	이 온라인상점은 좋은 평판을 가지고 있다.	0.837	0.890	Yuan Li (2013)
	ER2	이 온라인상점은 다른 경쟁사와 비교하여 평판이 좋다.	0.88		
	ER3	이 온라인상점은 좋은 제품이나 서비스를 제공하기로 유명하다.	0.89		
	ER4	이 온라인상점은 고객들에게 인정받은 온라인상점으로 유명하다.	0.859		
유희적 가치 (HD)	HD1	내가 쇼핑하면서 시간을 보내는 것이 정말로 즐겁다.	0.865	0.899	Babin et al.(1994)
	HD2	나는 쇼핑하는 동안 새로운 무언가를 찾아 사냥하는 것과 같은 두근거림을 느낀다.	0.939		
	HD3	나는 쇼핑할 때 새로운 무언가를 찾아다니는 모험을 하는 것처럼 느낀다.	0.932		
지각된 정보 품질 (IF)	IF1	이 온라인상점은 내가 제품을 구매하는 데에 필요한 정확한 정보를 제공한다.	0.921	0.965	Kuan et al.(2008)
	IF2	이 온라인상점은 내가 제품을 구매하는 데에 필요한 충분한 정보를 제공한다.	0.93		
	IF3	이 온라인상점은 내가 제품을 구매하는 데에 있어서 명확한 정보를 제공한다.	0.916		
지각된 제품 품질 (PD)	PD1	이 온라인상점에서 판매하는 제품은 믿을만하다.	0.895	0.863	Dodds, et al.(1991)
	PD2	이 온라인상점에서 판매하는 제품은 신뢰할만하다.	0.888		
	PD3	이 온라인상점에서 판매하는 제품은 내구성이 있다.	0.861		
구매 의도 (PI)	PI1	나는 이 온라인상점에서 제품을 꼭 구매할 것이다.	0.891	0.903	Xia and Bechwati (2008)
	PI2	만약 지금 당장 결정해야 한다면 이 온라인상점에서 구매할 것이다.	0.932		
	PI3	나는 향후 이 온라인상점에서 구매할 확률이 높다.	0.922		
지각된 가격 (PR)	PR1	이 온라인상점에서 판매하는 제품의 가격은 비싸지 않다.	0.906	0.943	Chiang and Jang(2006)
	PR2	이 온라인상점에서 판매하는 제품의 가격은 합리적이다.	0.953		
	PR3	이 온라인상점에서 판매하는 제품의 가격은 적절하다.	0.937		
	PR4	이 온라인상점에서 판매하는 제품의 가격은 내가 수용할 수 있다.	0.901		
관계적 효익 (RB)	RB1	이 온라인상점에서 나는 원하는 제품을 구매하는데 걸리는 시간을 줄일 수 있다.	0.87	0.786	Gwinner et al.(1998)
	RB2	이 온라인상점에서 나는 원하는 제품을 구매하는데 드는 수고를 줄일 수 있다.	0.871		
	RB3	이 온라인상점에서 나는 다른 상점에서 구매하기 어려운 제품을 구매할 수 있다.	0.768		
효용적 가치 (UT)	UT1	쇼핑하는 동안 내가 초기에 하고자 했던 것(제품검색이나 구매 등과 같은)은 꼭 완수해낸다.	0.843	0.671	Babin et al.(1994)
	UT2	나는 온라인상점에 들어가면 내가 찾고자 하는 제품을 바로 찾는다.	0.829		
	UT3	내가 원하는 제품을 사기 위해 또 다른 상점을 찾아가야 하는 것 때문에 실망한 적이 있다.	0.637		

[표 5] 연구모형의 수렴 타당성 결과

측정변수	측정 항목 수	평균	AVE	Construct Reliability
쇼핑태도	3	4.576	0.722	0.886
고객리뷰	3	5.18	0.851	0.945
e-소매상의 전문성	3	5.3	0.82	0.932
e-소매상의 명성	4	5.191	0.751	0.924
유희적 가치	3	4.346	0.833	0.937
지각된 정보의 품질	3	5.388	0.851	0.972
지각된 제품의 품질	3	5.439	0.778	0.913
구매의도	3	5.137	0.838	0.939
지각된 가격	4	5.057	0.854	0.959
관계적 효익	3	5.262	0.702	0.876
효용적 가치	3	4.938	0.602	0.817

[표 6] 판별타당성 결과

	IF	PD	PR	CT	ER	RB	EE	HD	UT	AT	PI
IF	0.922										
PD	0.632	0.882									
PR	0.462	0.452	0.924								
CT	0.361	0.255	0.256	0.922							
ER	0.594	0.64	0.541	0.438	0.867						
RB	0.564	0.556	0.5	0.336	0.667	0.838					
EE	0.652	0.602	0.457	0.452	0.625	0.632	0.906				
HD	0.269	0.151	0.1	0.227	0.172	0.228	0.238	0.913			
UT	0.315	0.323	0.199	0.179	0.282	0.257	0.266	0.19	0.776		
AT	0.473	0.41	0.354	0.332	0.413	0.468	0.554	0.496	0.353	0.85	
PI	0.576	0.499	0.446	0.283	0.544	0.53	0.579	0.285	0.249	0.645	0.915

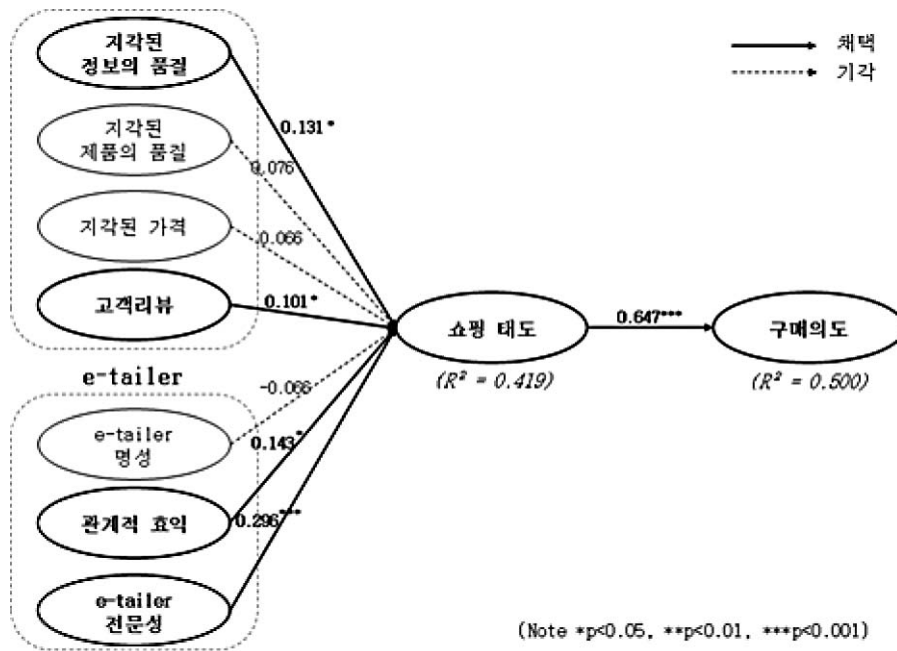
*대각선 값은 분산추출지수(AVE)의 제곱근 값임

된 쇼핑 태도와 구매 의도 변수의 관계는 경로계수가 0.647(t=15.949)이므로 유의수준 0.001로 지지되었다.

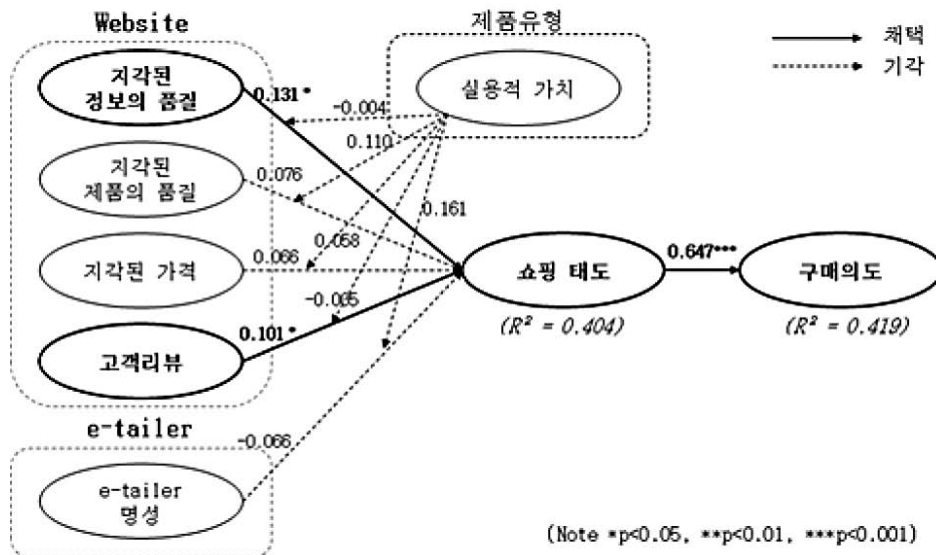
종속변수로의 경로계수를 보면 e-소매상의 전문성(0.296), 관계적 효익(0.143), 지각된 정보의 품질(0.131), 고객 리뷰(0.101)의 순서로 종속변수인 쇼핑 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 쇼핑태도는 경로계수 0.647로 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구모형의 분석 결과, 지각된 정보의 품질, 고객 리뷰, 관계적 효익은 t값이 1.645보다 크므로 유의수준 0.05에서 지지된다. 또한 e-소매상의 전문성과 쇼핑태도는 2.327이상으로 유의수준 0.01에서 지지되

었고, 지각된 제품의 품질, 지각된 가격, e-소매상의 명성은 기각되었다.

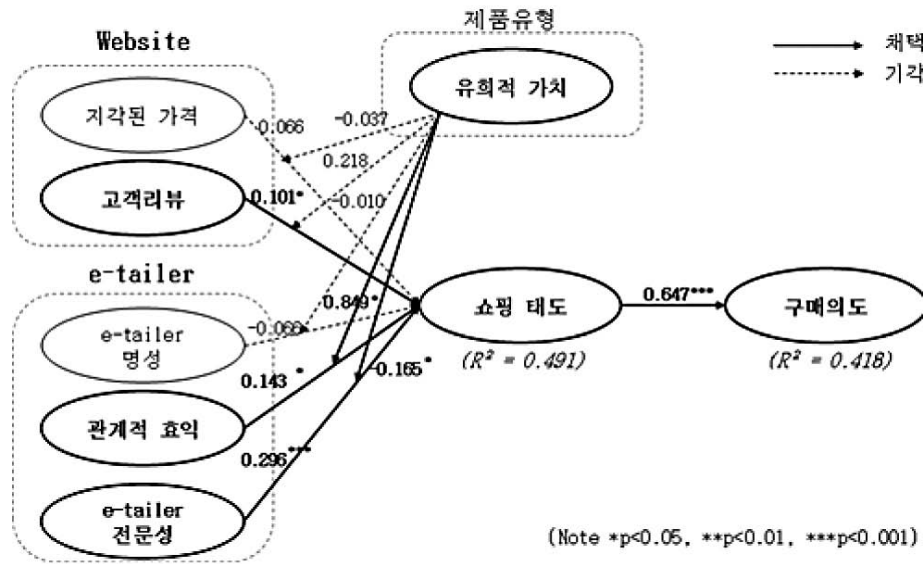
조절효과는 독립변수와 종속변수 간의 관계의 방향(direction), 또는 강도(strength)에 영향을 주는 정성적 또는 정량적 변수를 의미한다(Baron and Kenny, 1986). 그러므로 종속변수는 독립변수와 조절변수의 상호작용에 의하여 결정될 수 있다. Chin et al.(1996)은 PLS를 이용하여 조절효과를 분석하기 위한 방법을 제시하였고 본 연구는 분석을 위하여 SmartPLS를 활용하였다. 본 연구에서는 조절효과 분석을 위하여 주 효과 모델과 종속변수, 상호작용 효과가 모두 포함된 상호작용 모델을 분석하여 효용적 가치, 유희적



<그림 2> 연구모형 분석 결과



<그림 3> 효용적 가치의 조절효과 PLS분석 결과



<그림 4> 유희적 가치의 조절효과 결과

가치의 2가지 종류의 조절효과를 개별적으로 연구 결과에 제시하였다. 그리고 주 효과(main effect)모델과 상호작용(interaction) 모델간의 효과 값의 차이를 제시하였다. 본 연구의 조절변수인 제품유형에 따른 소비자의 쇼핑동기 중 두 가지 가치인 효용적 가치, 유희적 가치가 독립변수인 e-소매상의 웹사이트 측면의 특성과 e-소매상 자체적 특성 간의 관계를 조절할 수 있다고 판단하여 조절변수를 개입시켰다. 이와 관련하여 가설 검증과 별도로 본 연구 모형에 추가해서 제품 유형의 조절효과 분석을 실시하였다.

먼저 효용적 가치의 경우를 살펴보면, [그림 3]과 같이, 주 효과의 지각된 정보의 품질과 쇼핑 태도 변수의 관계는 경로계수가 0.131(t=1.780)으로 지지되었다. 고객리뷰와 쇼핑태도의 관계는 경로계수가 0.101(t=1.673)으로 유의미하였다. 그러나 지각된 정보의 품질*효용적 가치와 쇼핑태도의 관계는 경로계수가 -0.004(t=0.044)로 기각되었다. 마찬가지로 고객리뷰*효용적 가치와 쇼핑태도의 관계는 경로계수가 -0.005(t=0.057)로 기각되었다. 조절효과를 분석한

결과, 지각된 정보의 품질은 쇼핑태도에 0.131로 직접적 영향을 미치지만 이에 대한 효용적 가치의 조절효과는 나타나지 않았다. 또한 고객리뷰와 쇼핑태도의 직접적 관계에 대하여 효용적 가치의 조절효과는 나타나지 않는다.

다음으로 유희적 가치의 경우를 살펴보면, [그림 4]와 같이 주 효과의 고객 리뷰와 쇼핑 태도 변수의 관계는 경로계수가 0.101(t=1.673)으로 지지되었지만 고객리뷰*유희적 가치와 쇼핑태도의 관계는 경로계수 0.218(t=0.677)로 기각되었다. 관계적 효익과 쇼핑태도의 관계는 경로 계수가 1.831(t=1.831)으로 유의수준 0.05에서 지지되었다. e-소매상의 전문성과 쇼핑태도의 관계는 0.296(t=3.543)으로 유의수준 0.001 수준에서 지지되었다. 두 관계에 대한 유희적 가치의 조절효과를 확인한 결과, 관계적 효익*유희적 가치와 쇼핑태도의 관계는 0.849(t=1.831)로 제시되어 지지됨을 알 수 있다. 마찬가지로 e-소매상의 전문성*유희적 가치와 쇼핑태도의 관계는 경로계수 -0.165(t=1.905)로 나타나 부정적 조절효과를 확인하였다.

요약하면, 고객리뷰는 쇼핑태도에 직접적 영향을 미치지만 유희적 가치의 조절효과는 나타나지 않았다. 그러나, 관계적 효익은 쇼핑태도에 직접적 영향을 미치지만 유희적 가치에 의해 양의 조절적 영향을 받는다. e-소매상의 전문성은 쇼핑태도에 양의 직접적 영향력을 가지지만 유희적 가치에 의하여 부의 조절효과를 받는 것으로 나타났다.

5. 토론

본 연구는 온라인 카테고리 킬러 상점의 구매의도에 영향을 주는 웹사이트와 e-소매상의 특성에서의 요인을 알아보고, 제품 유형에 따른 소비자의 효용적 가치와 유희적 가치의 조절 효과가 쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 연구하여 온라인 카테고리 킬러 상점을 운영하고 있는 기업이나 사업의 기회를 얻고자 하는 사람들의 마케팅 전략을 수립하는 데에 대한 이론적 근거를 만들고자 하였다.

연구의 결과를 살펴보면 온라인 카테고리 킬러 상점을 이용함에 있어서 지각된 정보의 품질과 고객리뷰, 관계적 효익, e-소매상의 전문성은 소비자의 쇼핑태도를 결정하는데 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 그러므로 웹사이트의 디자인 시에 기업에서는 고객이 지각할 수 있는 정보의 품질 수준과 리뷰의 품질을 향상시킬 수 있어야 한다. 또한 e-소매상은 고객과 조금 더 밀접한 관계에서 줄 수 있는 서비스나 이익에 대한 방안과 각 카테고리별 전문성을 육성할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

또한 온라인 상점을 이용함에 있어서 유희적 가치를 가진 고객이나, 유희적 제품 카테고리를 취급하는 온라인 카테고리 킬러 상점은 고객의 특성을 고려한 관계적 이점에 더욱 중점을 두었을 때 구매의도를 더욱

높일 수 있으며 전문성의 경우 고객의 눈높이에 맞지 못한다면 오히려 구매의도가 떨어질 가능성이 있다.

반면에 지각된 제품의 품질은 고객의 쇼핑에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 고객이 제품에 대하여 생각하고 느끼기 전에 제품으로 인하여 얻을 수 있는 이점을 판매자가 고객에게 이해시키는 것과 고객의 태도를 변화시킨다는 것은 고객이 물리적으로 제품의 품질에 대하여 지각할 때 일어날 수 있다(Blake and Monton, 1980). 그렇지만 온라인 특성 상 소비자가 제품 품질에 대하여 물리적으로 인식하지 못하는 경우가 생길 수도 있다.

인구 통계학적 특성에서 보았듯이 약 60%가량의 설문 응답자가 yes24, 교보문고 온라인, 알라딘 같은 서적 전문 상점이므로 제품의 내구성이나 기술력이 좋다는 질문은 온라인 카테고리 킬러 상점의 성격상 맞지 않을 수도 있다. 그러므로 온라인 카테고리 킬러 상점의 특성에 적합한 추가적인 측정항목의 개발 후 재측정한 결과는 다른 결과를 발생시킬 수도 있다.

지각된 가격은 고객의 쇼핑에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소비자의 가격 인식에 대한 선행연구에 따르면 높은 가격 할인율은 고객의 제품 구매에 대한 매력도를 떨어뜨릴 수 있고, 고객은 가격에 대한 인식이 높은 고객도 있지만 양적 가치에 대하여 높은 가치를 가지고 있는 고객도 있을 수 있다(Arnold and Reynolds, 2003). 고객은 가격의 공정성 뿐 만 아니라 가격이 매겨지는 절차적 공정성에도 영향을 받을 수 있다(Maxwell, 2002). 다시 말해서 카테고리 킬러 상점이 지나친 할인을 통하여 제품의 품질에 대한 소비자의 인식에 변화를 주었거나 번들 상품 및 제품 추가제공과 같은 양적 가치에 무게를 둔 프로모션을 실행 하였을 경우 가격에 대한 인식은 다른 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 본 연구에서 설문 조사 시 이러한 요인에 대한 통제가 필요했으나

이에 대한 통제가 명확하지 않았다.

e-소매상의 명성은 고객의 쇼핑에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. e-소매상의 명성은 고객의 제품에 대한 품질 인식과 밀접한 관련이 있다(Chen and Hu, 2011; Chen and Dubinsky, 2003). 조사 결과, 품질 인식은 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 특히 설문 대상자의 60%가 yes24와 같은 서적 전문 상점인 경우에 서적을 판매하는 상점의 명성 차이가 판매하는 제품의 특성상 고객의 쇼핑 태도에 영향을 끼치지 못할 수도 있을 것이다. 또한 고객은 e-소매상의 명성 뿐 만 아니라 제조업체를 인식할 가능성이 있다. 소매상이 아닌 제품의 제조업자가 전통적으로 높은 품질의 제품을 생산하는 것으로 고객이 인식할 경우 e-소매상의 명성은 영향을 끼치지 않을 수 있다(Chen and Hu, 2011; Chen and Dubinsky, 2003). 그 예로 ABC마트 온라인 같은 경우에 고객들은 ABC마트의 명성보다는 Nike, Addidas와 같은 공급업체의 브랜드의 명성에 더 영향을 받는 경우가 있다.

효용적 가치는 정보의 품질과 고객 리뷰에 조절 효과를 가지지 못하는 것으로 나타났다. 효용적 가치를 가진 소비자는 자신의 목표를 완수 했다는 감정을 느꼈을 때 비로소 쇼핑을 멈추게 되고 이것은 좋은 제품이나 정보를 획득한 후에 발생한다(Jones et al., 2006). 다시 말하면, 온라인 상점에 방문하는 고객 중에는 단순 정보를 획득하고자 하는 고객도 있을 수 있기 때문에 양질의 정보나 고객 리뷰를 획득하더라도 단지 검색만이 목적 이라면 쇼핑에 대한 태도가 불명확해 질 수 있다.

유희적 가치는 고객리뷰에 조절효과를 가지지 못하는 것으로 나타났다. 유희적 가치는 즐거움이나 스스로 만족할 때를 상상하는 경험을 통하여 일어날 수 있다(Hirschman and Holbrook, 1982). 온라인 상점에 방문한 고객들이 고객 리뷰를 보게 되었을 때에는 즐

거울 수도 있고, 만족스러울 수도 있지만 불만족스러울 수도 있는 복합적 감정이 발생가능하다. 그렇지만 비록 만족스럽지 못하거나 혹은 리뷰를 통하여 기쁨을 갖게 되더라도 온라인 상점에 있는 다른 요인들에 의하여 쇼핑 태도를 가질 수도 있다.

6. 시사점 및 한계점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 국내에서 단순한 특성으로만 분류되었지만 국내 온라인 상점의 한 축을 담당하고 있는 온라인 카테고리 킬러 상점에 대하여 선행 연구를 기초로 하여 정의를 내리고 특성을 기반으로 종류별로 다양한 특성을 지닌 온라인 상점에 대한 연구의 필요성을 제시하였다. 둘째, 본 연구는 일반적인 온라인 상점의 특성을 기반으로 온라인 카테고리 킬러 상점의 특성을 세분화 하였다. 따라서 고객이 온라인 상점에서 구매하게 되는 기존의 영향 요인 외에 차별화 되는 요인들을 제시하고 계획된 행동이론의 관점(Ajzen, 1991)에서 소비자의 쇼핑에 대한 태도와 구매의도의 관계를 규명하였다. 셋째, e-소매상의 특성 외에 소비자의 쇼핑 태도와 구매 의도에 미치는 요인을 제품의 유형에 따라 인간이 가질 수 있는 두 가지 성향의 관점에서 분석하였다. 특히 소비자의 다양한 쇼핑 동기들에 공통적으로 존재하고 있는 2가지 특성인 기능적 가치와 유희적 가치를 바탕으로 제품 유형에 따른 소비자의 구매 행동 심리를 이해하는 데에 있어서 소비자의 유희적 가치가 부분적으로 쇼핑에 영향을 끼칠 수 있음을 확인하였다. 또한 기존 연구에서 브랜드의 영향력에 대한 조절변수로 사용된 유희적 가치가(Chaudhuri and Holbrook, 2002) 온라인 쇼핑과 소비자의 행동 의도에도 조절효과를 가질 수 있음을 확인함으로써 브랜드에 적용시켰던 두 가지 가치를 e-소매상까지 적

용 범위를 확장하였다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다

첫째, 국내의 온라인 카테고리 킬러 상점에 해당되는 기업들에게 학문적 연구를 기반으로 규명된 특성을 통하여 기업 마케팅에 활용할 수 있는 근거를 마련하였다. 온라인 카테고리 킬러 상점에 해당되는 사업자나 마케팅 담당자는 연구에서 실증적으로 확인된 요인들을 바탕으로 웹사이트의 정보를 고객들에게 효과적인 방법으로 전달할 수 있는 방안에 대한 구체적인 모색이 필요하다. 따라서 고객이 리뷰에 적극적으로 참여하게 함과 동시에 기존의 고객 경험을 신규 방문 고객들에게 효과적으로 전달할 수 있도록 함이 필요하다. 따라서 기업들은 고객과 관계를 긍정적으로 유지하면서 실제적 효익을 제공함으로써 구매의도를 고취시킬지에 대한 실무적 방안 수립이 필요하다. 따라서 해당 카테고리 분야에 대한 전문가를 고용하거나 직원 교육을 실시하는 등의 방법을 통해 전문성을 기르고 이를 고객에게 어필할 수 있어야 한다. 둘째, 제품 유형의 조절 효과 중 유희적 가치가 전문성과 관계적 이점에 영향을 미치고 온라인 쇼핑에 영향을 미친다는 점은 기업이 판매 아이템을 선정하거나 고객 서비스를 실시 할 때 응용이 가능하다. 유희적 가치를 보유한 고객이 관심을 갖는 제품이나 서비스에 대한 전문성 외에도 즐거움이나 재미를 줄 수 있는 유희적 자극을 제공하는 것은 기업에 대한 고객의 태도를 변화시킬 수 있다. 따라서 VIP제도나 단골 고객에 대한 이벤트와 같은 관계적 효익을 제공하는 프로모션이나 이벤트를 실시하는 것은 고객과의 친밀도를 더욱 높일 수 있는 방안이 된다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 보유하고 있다. 첫째, 연구 모형에서 제시된 e-소매상의 특성은 다양하게 존재할 수 있다. 그러나 본 연구는 쇼핑태도에 영향을 미치는 요인에 대한 더 넓은 범위의 가능한 변수들을 포함시키지 못했다. 즉, e-소매상에 대한 고객의 쇼핑태도

에 있어서 좀 더 다양한 연구에서 유의한 영향을 미칠 수 있는 변수와 측정 항목이 개발되어야 한다. 향후 연구에서는 e-소매상의 주요 특성에 대한 다각적인 연구를 통하여 이론적 토대를 강화시켜 나갈 필요성이 있다. 둘째, 본 연구는 표본의 한계성을 가지고 있다. 설문조사에서 업종 및 브랜드별 세분화된 대상을 모집하지 않았다. 단지 온라인 카테고리 킬러 상점 이용자들을 대상으로 하였기에 업종 간의 차이와 브랜드 별 특성이 고려되지 못했다. 인구통계학적 특성에서 볼 수 있듯이, 설문 대상자 중 yes24, 교보문고 온라인, 알라딘과 같은 도서 전문 상점이 60%를 차지하고 있어 온라인 카테고리 킬러 상점의 공통적인 특성에 대해 다소 한계점을 가지고 있다. 셋째, 본 연구에서 활용된 변수의 측정항목이 특정 온라인 카테고리 킬러 상점에는 해당 되지 않을 가능성이 존재한다. 예를 들어 측정항목 중 지각된 제품의 품질에서 “이 상점에서 판매하는 제품은 내구성이 있다.”는 항목은 표본의 특성을 바탕으로 서적이거나 특정 서비스에는 해당되지 않을 수도 있다. 그러므로 향후 연구에서는 보다 적합한 측정항목의 개발이 필요하다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 송금영, 박학용 (2013), 2012년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향, 2013년 2월 27일 보도 자료, 통계청.
- [2] 이웅규, 김효정 (2011), 사용 습관이 새로운 정보 기술 수용에 미치는 두 가지 상반되는 효과: 전문성과 고착현상, 지식경영연구, 제 12권, 제 5호, 11-23.
- [3] 이주영 (2013), 국내 온라인 쇼핑 시장 현황 및 전망: 인터넷·모바일 쇼핑을 중심으로, 정보통신정책연구, 제 25권, 제 13호, 96-108.
- [4] 이재남, 강민형 (2013), 온라인 쇼핑에서 신뢰의 역

할-위계적 관계 관점, 지식경영연구, 제 14권, 제 3호, 16-36.

- [5] 이지원, 강인원, 정성운 (2011), SNS상의 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향, 지식경영연구, 제 12권, 제 5호, 1-10.
- [6] 딜로이트 안진회계법인 (2013), 국내 유통산업의 동향과 2013년 전망, Retail Report, 제 18호, 1-35.

[국외 문헌]

- [1] Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- [2] Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [3] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- [4] Bei, L.T. and Chiao, Y.C. (2001), An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 127-130.
- [5] Bhattacharjee, A. (2002), Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- [6] Blake, R.R. and Mouton, J.S. (1980), *The Grid for Sales Excellence*, 2nd Edition, McGraw-Hill.
- [7] Carpenter, J.M. and Balija, V. (2009), Retail Format Choice in the US Consumer Electronics Market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(4), 258-274.
- [8] Chang, T.Z. and Wildt, A.R. (1994), Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- [9] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2002), Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect, *Brand Management*, 10(1), 33-58.
- [10] Chen, P.T. and Hu, H.H. (2010), The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.
- [11] Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- [12] Cheng, M.S., Wang, S.T., Lin, Y.C., Chen, S.L. and Huang, W.H. (2007), Do Extrinsic Cues Affect Purchase Risk at International e-Tailors: The Mediating Effect of Perceived e-Tailor Service Quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 420-428.
- [13] Chiang, C.F. and Jang, S.C. (2008), The Effect of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- [14] Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001), Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

- [15] Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006), How Do Customers Judge Quality in an e-소매상?, *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 35-40.
- [16] D'Ambra, J. and Rice, R.E. (2001), Emerging factors in user evaluation of the World Wide Web, *Information & Management*, 38(6), 373-384.
- [17] Dawson, S., Bloch, P.H. and Ridgway, N.M. (1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- [18] DeLone, W.H. and Mclean, E.R. (2004), Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- [19] Elliott, M.T. and Speck, P.S. (2005), Factors That Affect Attitude Toward a Retail Web Site, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- [20] Fayawardhena, C. (2004), Personal Values' Influence on e-Shopping Attitude and Behaviour, *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- [21] Friedman, D.C., Brown, T.A. and Taran, Z. (2011), Specialty Store Expertise As A Driver of Satisfaction and Share of Wallet, The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research*, 21(4), 375-389.
- [22] Grandon, E.E. and Pearson, J.M. (2003), Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses, *Information & Management*, 42(1), 197-216.
- [23] Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1998), The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(8), 46-59.
- [24] Grewal, D., Krishnan, J.B. and Borin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- [25] Gupta, S., Lehmann, D. and Stuart, J.A. (2004), Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.
- [26] Hassanein, K. and Head, M. (2005), The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-35.
- [27] Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(2), 92-101.
- [28] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- [29] Jones, M.A., Reynolds, K.E. and Arnold, M.J. (2006), Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes, *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- [30] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- [31] Korgaonkar, P.A. and Karson, E.J. (2007), The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-소매상 Shopping Preference, *Springer Science+Business Media*, 22, 55-64.
- [32] Kotler, P. and Armstrong, G. (2013), Principles of Marketing, *Pearson Education Limited*,

- [33]Kuan, H.H., Bock, G.W. and Vathanophas, V. (2008), Comparing the Effects of Website Quality on Customer Initial Purchase and Continued Purchase at e-Commerce Websites, *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 512-515.
- [34]Kumar, V. and Karande, K. (2000), The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance, *Journal of Business Research*, 49, 167-181.
- [35]Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2013), E-commerce 2013, *Pearson*, 9th Edition, 726-739.
- [36]Lee, M.K.O and Turban, E. (2001), A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- [37]Lim, H. and Dubinsky, A.J. (2005), The Theory of Planned Behavior in E-commerce: Making a Case for Interdependencies Between Salient Beliefs, *Psychology & Marketing*, 22(10), 833-855.
- [38]Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998), Electronic Shopping, *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- [39]Macik, R., Macik, D. and Nalewajek, M. (2013), Consumer Preferences for Retail Format Choice-Case of Polish Consumers, *Management, Knowledge, and Learning International Conference 2013*, 935-943.
- [40]Maxwell, S. (2002), "Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase, *Journal of Economic Psychology*, 23, 191-212.
- [41] Molla, A. and Licker, P. (2001), E-commerce systems success: An attempt to partially extend and respecify the Delone and Mclean model of IS success, *Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
- [42]Nielsen Koreanclick (2012), Behavioral Data.
- [43]Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- [44]Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- [45]Oh, H. (2000), The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- [46] Oliver, R.L. (1981), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- [47]Ou, W.M., Abrattb, R. and Dionc, P. (2006), "The influence of Retailer Reputation on Store Patronage, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 221-230.
- [48]Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), The Effect of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions, *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- [49]Park, C.H. and Kim, Y.G. (2003), Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- [50]Park, C.H. and Kim, Y.G. (2006), The Effect

- of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online shopping Site Commitments, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- [51] Rohm, A. J. and Swaminathan, V. (2002), A Typology of Online Shoppers based on Shopping Motivations, *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- [52] Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R.B. (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- [53] Su, Q., Li, L. and Cui, Y.W. (2009), Analyzing Relational Benefits in e-Business Environment from Behavioural Perspective, *Systems Research and Behavioral Science*, 26, 129-142.
- [54] Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- [55] Teo, T.S.H. and Choo, W. H. (2001), Assessing the Impact of the Internet for Competitive Intelligence, *Information & Management*, 39, 67-83.
- [56] Tsiotsou, R. (2005), The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- [57] Yoo, W.S., Lee, Y. and Park, J.K. (2010), The Role of Interactivity in e-Tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 89-96.
- [58] Wells, J.D., Valacich, J.S. and Hess, T.J. (2011), "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influence Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions, *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- [59] Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- [60] Zwass, V. (1996), Electronic Commerce: Structures and Issues, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.

저 자 소 개



최재원 (Jaewon Choi)

가톨릭대학교에서 경영학 박사를 취득하였으며, 현재 순천향대학교 글로벌경영대학 경영학과 조교수로 재직 중이다. 연세대학교 정보대학원에서 연구교수 및 KAIST 경영대학에서 연수연구원으로 근무하였다. International Journal of Electronic Commerce, Technological Forecasting and Social Change, Cyberpsychology Behavior and Social Networking, Journal of Global Information Systems 등의 국제학술지 및 전자거래학회지, IT서비스학회지 등의 국내학술지에 다수의 논문을 게재하였다. 주요 관심분야는 Web Personalization, Knowledge Sharing, Digital Marketing, Big data & Social Network Analysis 등이다.



김성호 (Seung Ho Kim)

연세대학교 정보대학원에서 디지털비즈니스 전공으로 석사학위를 취득하고 현재 (주)토박이마을 이사(CEO)로 재직 중이며 강원대학교 멀티디자인 대학에서 디자인 및 마케팅 강의 중이다. 주요 연구 관심분야는 인터넷 환경에서의 소비자 행동 및 e-Business Strategy, Social Network Service, SNS Marketing, Digital contents 등이다.



김경규 (Kyung Kyu Kim)

미국 Utah 대학에서 경영정보 전공으로 박사를 취득하였으며, 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이다. MIS Quarterly, Journal of MIS, Information and Management, Accounting Review, Database 등의 국제학술지 및 경영학연구, 경영정보학 연구, 중소기업 연구 등의 국내학술지에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심분야는 e-Business Strategy, Trust in B2C e-Commerce, SCM, Evaluation of Industrial Informatization, u-biz Strategy 등이다.