Journal of Digital Convergence
Vol. 18. No. 4, pp. 137-148, 2020

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.4.137

대학생의 온라인소비행동에 영향을 미치는 쇼핑몰 특성에 대한 연구: 정보과부하의 매개효과를 중심으로

송경석
호서대학교 디지털기술경영학과 교수

A Study on the Characteristics of Shopping Mall Influencing the Online Consumption Behavior of University Students: An Empirical Analysis of Mediating Effects of Information Overload

Keyong-Seog Song
Professor, Dept of Management of Digital Technology, Hoseo University

요 약 디지털 시대에 많아진 정보에 따른 소비자 선택의 다양성은 긍정적이지만 여러 문제도 나타나고 있다. 본 연구의 목적은 쇼핑몰을 구성하고 있는 요인들이 온라인소비자의 행동에 영향을 미치는 과정에서 정보과부하가 어떤 매개역할을 하는 가를 살펴보는 것이다. 쇼핑몰의 특성과 관련된 요인들로 쇼핑몰의 인지도, 쇼핑몰의 품질, 쇼핑몰의 구성, 그리고 구매 추천서비스 등을 설정하여, 정보과부하가 나타날 때 이러한 변수들이 온라인소비자의 행동에 어떤 변화를 나타내는지 분석하였다. 분석결과 쇼핑몰의 특성 요인들은 모두 온라인소비자의 행동에 일정하게 영향을 미치는 것으로 분석되고 있으며, 정보과부하도 쇼핑몰의 인지도와 쇼핑몰의 품질 및 구조, 구매 추천 서비스 구비 등의 요인에 대해 모두 일정한 매개효과를 갖는 것으로 분석되었다. 그리고 쇼핑몰의 특성 요인들은 정보과부하 상황에서도 온라인소비자의 행동에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다.

주제어 : 온라인소비자행동, 정보과부하, 쇼핑몰의 특성, 쇼핑몰의 인지도, 쇼핑몰의 구조

Abstract While the diversity of consumer choices due to the increased information in the digital age is positive, there are also many problems with the information overload. There are even situations in which consumers can not make the best choices under the weight of information. The purpose of this study is to look at how information overload plays a role in influencing online consumer behavior. With factors related to characteristics of the shopping mall, the recognition of the mall, the quality of the mall, the composition of the shopping mall, and the purchase recommendation service were set to analyze how these variables change the behavior of online consumers when information overload appears. According to the analysis results, all of characteristic factors of shopping malls set up in this paper are analyzed to have a constant effect on the behavior of online consumers, and information overload also has a constant medium effect on the recognition of shopping malls, the quality and the structure of shopping malls, and the provision of purchase recommendation services. And characteristic factors of shopping malls are also showing positive effects on online consumer behavior in information overload situations.

Key Words : Information Overload, Online Consumer Behaviour, Shopping Mall Characteristics, Recognition of Shopping Mall, Composition of Shopping Mall

*Corresponding Author : Keyong Seog Song(keyong@hoseo.edu)
Received December 4, 2019 Revised March 16, 2020
Accepted April 20, 2020 Published April 28, 2020

1. 머리말

인터넷기술의 발전과 스마트폰의 확산은 온라인 쇼핑 과정에 더한층 진화된 변화를 가져오고 있다. 소비자에게 더욱 다양한 선택기회를 제공하고, 제품간의 품질 차이를 줄여 어떤 제품을 선택할지 어려움을 느끼게 할 정도이다. 이때 소비자들이 감당할 수 없는 어려움을 느끼면 결정을 미루거나 선택을 포기하기도 한다[1]. 소비자들이 정보의 홍수 속에서 의사결정을 하고 행동을 해야 하는 것이다. 그렇다면 제품의 종류와 정보의 양이 많아지수록 선택의 질이 좋아질 것인가. Sheena & Mark[2]는 소비자가 제품의 선택을 용이하게 하려면 유사제품의 종류를 줄여야 한다고 주장하기도 한다. 그 이유는 소비자들이 선택과정에서 포기해야 하는 다른 기회에 대한 부담감과 선택의 실패에 따른 두려움 때문이라고 설명하였다.

온라인상에서 쇼핑하는 고객 수가 빠르게 증가함에 따라 제품에 대한 정보뿐 아니라 쇼핑몰의 구성이 어떻게 이루어져 있는가 하는 쇼핑몰의 특성이 소비자의 구매과정에 중요한 역할을 한다. 그렇지만 인터넷상에서는 제시되는 제품의 대안과 속성에 대한 정보가 많아지므로 선택에 따른 만족과 확신이 감소하고 기억오류가 크게 나타날 수도 있다. 이렇듯 소비자의 선택권이 커진 시장을 과잉성숙(hyper-maturity)시장이라 하는데, 이 시장에서는 소비자들은 증가하는 대안들로 인해서 고충과 혼란을 겪을 수 있다. 지나치게 많은 선택 대안이 소비자의 혼란을 가중시켜 오히려 제품 선택을 어렵게 할 수도 있다[3]. 따라서 쇼핑몰의 특성들이 온라인소비자의 행동에 영향을 과정을 분석하는 과정에서 정보과부하가 어떤 매개역할을 하는지를 분석하는 것은 중요하다.

본 논문은 여러 가지 온라인소비자의 행동에 영향을 미치는 쇼핑몰특성요인들이 온라인소비자의 구매의사결정과정에서 정보과부하가 매개될 때 어떤 변화를 보이는지 살펴보고자 하는 것이다. 이를 통해 쇼핑몰을 설계하는 과정에서 쇼핑몰의 어떤 부문에서 어느 정도의 정보를 제공하는 것이 보다 온라인 소비자의 만족도를 제고할 것인지를 판단할 수 있을 것이다.

본고에서는 선행연구를 기반으로 쇼핑몰 특성으로 쇼핑몰의 인지도와 품질, 그리고 쇼핑몰의 구조와 온라인 리뷰 등의 요인을 설정하였다. 이를 통해 온라인소비자의 행동에 영향을 미치는 쇼핑몰의 특성들이 정보과부하라는 매개 변수에 의해 어떤 변화를 보이는지 분석함으로 정보과부하에 의한 선택의 어려움이 온라인소비자의 행동에 영향을 미치는 쇼핑몰의 특성에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 다음으로 실증분석결과를 통하여 온라인 쇼핑 과정에서 정보과부하라는 매개요인에 의한 혼란과 선택의 부담을 줄일 수 있는 방안이 존재하는지도 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인소비자 행동에 대한 선행연구

온라인 쇼핑은 인터넷이나 스마트폰 등의 네트워크를 이용하여 웹사이트로 구성된 온라인 쇼핑몰에서 재화나 용역을 거래하는 구매 행위이다. Bakos[4]는 온라인 쇼핑 시스템은 판매자와 구매자가 가격과 제품에 대한 정보를 교환하고 거래할 수 있게 하는 상호적인 정보시스템이라 하였고, Hoffman & Novak[5]은 온라인 쇼핑 과정에서 제품에 관한 광고와 전시가 이루어지고 상품에 대한 가격이나 구조, 특성들에 관한 자료를 제공하며 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 상품에 대한 정보를 같이 제공하는 온라인 상점 집합으로 정의하고 있다.

온라인상의 소비자 의사결정과정도 욕구 인지 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매 → 구매 후 평가로 이루어지는 전통적인 소비자 의사결정과정의 5단계에 기초로 하고 있는데[6], 온라인상에서도 이와 비슷하게 구매의사결정이 이루어지거나 인터넷 특성에 따라 변형된 소비자 구매의사결정과정이 나타나기도 하는 것으로 본다. 온라인 소비자의 의사결정과정에는 욕구인지와 정보탐색 단계가 더욱 단순해지고 다양한 정보를 제공받으면서 기존의 정보부족으로 발생되는 문제를 최소화하고 보다 신속하게 의사결정을 하게 된다.

온라인소비자의 구매의사결정과정에 관한 연구는 90년대 중반 이후 활발하게 이루어지고 있다. 연구방법은 기존의 오프라인 소비자 구매의사결정과정과 크게 차이는 없으나 온라인이라는 매체가 적용된다는 점이 다르다. 가장 큰 차이점은 인터넷이라는 매체에 의한 상호작용성(interactivity), 사이버 공간성(cyber space), 무한한 정보의 제공 가능성 그리고 즉시성 등을 들 수 있다[7].

2.2 온라인소비자의 행동에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구

온라인소비자의 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 지금까지는 다수가 이용자들의 인구 통계학적 특성과 온라인 쇼핑몰 이용 경험에 초점을 맞추어 이루어지고 있다. 다만 최근 들어 온라인소비자의 실제 행동이 온

라인 쇼핑몰에 대한 지속적인 기술 향상에 힘입어 다양한 형태로 진화함에 따라 연구도 점차 다양해지고 있다. 물론 이러한 소비자 행동에 대한 연구의 핵심은 여전히 소비자가 구매 결정을 할 때 어떻게 생각하고 행동하는가 하는 것이며, 구매에 소요되는 시간과 비용을 포함하여 소비자 자신이 소유한 자원의 경제적 지출에 대해 어떤 결정을 내리는가와 관련되어 있다.

1) 온라인 쇼핑몰의 인지도

온라인을 쇼핑 도구로 활용하면서 판매자도 이에 대응하기 위해 온라인 마케팅전략을 적극적으로 구사하고 있다. 온라인 마케팅의 최대 관심사는 소비자가 자사의 웹사이트에서 구매하게 유도하는 것이며, 이후에도 지속해서 재구매하도록 유도하는 것이다. 온라인 쇼핑 과정에서는 소비자가 방문하는 웹사이트가 온라인 상점 자체이다. 웹사이트가 광고대상일 뿐만 아니라 궁극적으로 판매창구의 역할도 하는 것이다(신수범 외, 2010). 따라서 기업으로서는 자사의 온라인 쇼핑몰에 대한 인지도를 어떻게 높일 것인가 하는 것이 최대의 관심사이다. 인지도와 관련한 연구는 주로 브랜드 인지도를 중심으로 이루어지고 있는데, Aaker[8]는 브랜드 인지도란 어떤 브랜드가 어떤 제품 카테고리에 속하는지를 구매자가 명확히 인식할 수 있는 상태를 의미하는 것으로, 브랜드가 알려져 있다는 모호한 감각에서부터 관련 제품의 범주에서 최고라는 신념에 이르기까지 다양하다. 동일하게 e-브랜드는 온라인 환경에서의 경험을 통해 가치를 전달하며, 이를 경쟁사이트 혹은 경쟁 상품이나 서비스와 차별화시키는 요인들의 집합 그리고 그 결과를 의미한다.

따라서 온라인 쇼핑에서 웹사이트의 인지도는 웹사이트의 브랜드 인지도와 직결되어 있으며, 온라인 쇼핑에서는 웹사이트가 상점 자체인 것을 고려한다면 웹사이트는 브랜드 자산의 중요한 항목이다. Pappu, R et.al.[9]은 브랜드 인지도는 브랜드가 고객의 마음속에 자리 잡고 있는 강도를 말하며 인지도가 높을수록 친숙도가 높고 명성이 있다고 한다. 국내 웹사이트에 관한 연구에서도 웹사이트의 기능적, 구조적 특성이 웹사이트에 대한 태도 형성은 물론 브랜드에 대한 충성도에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 웹사이트의 인지도는 소비자에게 상품에 관한 정보를 제공할 뿐 아니라, 상품을 통해 표현하고자 하는 의미를 전달하므로 상품의 상징성에 영향을 미치며 온라인상의 구매 의도에도 영향을 미치게 된다.

2) 온라인 쇼핑몰의 품질

온라인 쇼핑몰의 품질은 쇼핑몰이 제공하는 전반적인 서비스 품질의 핵심요소이다. Collier & Bienstock[10]은 e-서비스 품질의 척도로 프로세스 품질(process quality)과 성과 품질(outcome quality) 그리고 회복 품질(recovery quality)을 들고 있다.

쇼핑몰의 e-서비스 품질에 관한 선행연구에서 정보의 품질이 중요한 요인으로 나타나고 있다는 것은 고객에게 제공되는 쇼핑몰에 대한 정보가 그만큼 중요하다는 것을 의미한다[11]. 또한, 웹사이트에서 제공하는 정보의 품질은 쇼핑몰에서 제공하는 서비스 품질의 중요한 요인이기도 하다. 쇼핑몰 서비스 품질이 소비자의 만족도, 충성도 그리고 행동 의도에도 중요한 영향을 미치기 때문이다.

3) 쇼핑몰의 구조

온라인소비자의 행동에 영향을 미치는 쇼핑몰의 구성요인은 크게 편의성, 시간 절약, 웹사이트의 디자인, 안정성 등 네 가지를 들 수 있다. 편의성은 온라인을 통하여 쇼핑하고자 하는 대상이나 물품에 대한 정보를 검색하거나 브라우징하는 것이 전통적인 오프라인 쇼핑의 경우보다 편리하다는 것을 뜻한다[12]. 이는 여러 개의 쇼핑몰 가운데 소비자가 원하는 쇼핑몰을 선택하는 중요한 이유이기도 하다. Rohm & Swaminathan[13]은 편의성의 추구는 소비자가 온라인으로 쇼핑을 하는 주된 동기라 하고 있으며 이는 온라인 쇼핑의 중요한 요인임을 알 수 있다.

온라인상에서 제품을 브라우징하거나 검색함으로 쇼핑시간을 크게 절약할 수 있다. Rohm & Swaminathan[13]에 따르면 온라인 쇼핑은 재화를 구매하거나 검색하는데 들어가는 시간을 크게 줄일 수 있다. 재화나 서비스를 인도받는데 소요되는 시간도 쇼핑몰의 선택에 영향을 미친다. 소비자가 원거리 지역에 있는 물품을 웹을 통해 쇼핑할 경우 이를 실제 확보할 때까지 소요되는 배송시간을 크게 줄일 수 있다[14].

웹사이트의 디자인 역시 쇼핑몰 선택에 절대적으로 영향을 미치는 요인이다. 웹사이트의 디자인, 웹사이트의 신뢰성(reliability/fulfillment), 쇼핑몰의 고객서비스와 안전성(security/privacy) 등은 소비자의 쇼핑몰 선택에 매력적인 특성들이다[15]. Yasmin & Nik[16]은 온라인 소비자의 쇼핑 활동과 웹사이트의 디자인 등과 같은 특성 간에 유의한 관계가 있는 것으로 분석하고 있다. 웹사이트의 디자인 특성은 웹사이트에 대한 긍정적이거나 혹은 부정적인 느낌을 만들어 내는 동기를 유발하는 요인

이다. 쇼핑몰이 양질의 특성을 갖게 디자인되어 있다면 해당 쇼핑몰에서 소비자가 구매를 하도록 유인할 수 있고 재방문도 쉽게 유도할 수 있는 것으로 나타나고 있다. 웹 디자인이 사용자에게 직접적인 영향을 미치는 요인인 것이다.

안전성 역시 온라인소비자의 행동유발에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요인이다. 상당수의 인터넷 소비자들은 신용카드 사기, 프라이버시, 미배송위험 등과 같은 요인들을 아직 우려하고 있다. 안전성 요인은 온라인 소비자가 자신의 민감한 정보에 대한 염려 때문에 웹상에서 구매하는 것을 꺼리는 중요한 속성으로 인식되고 있다. 인터넷 쇼핑에 대한 안전성 제고는 온라인 쇼핑몰을 신뢰할 수 있게 한다[17].

4) 사이트내 추천서비스

쇼핑몰에서의 거래 과정에서 축적된 고객 정보와 로그를 기반으로 제공되는 개인 맞춤형 추천시스템도 온라인 소비자의 구매의사 결정에 중요한 요인이다. 추천시스템이 적용된 쇼핑몰 사이트는 정보탐색과 대안평가 단계에서 크게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 추천시스템은 개인 사용자에 맞춰 추천을 제공하여 관심을 유발하는 소프트웨어이다[18]. 개인화된 추천을 소비자에게 제공하는 시스템을 이용하여 여러 대안 가운데 유용한 대상으로 사용자를 안내하거나 동기를 유발하는 시스템은 모두 추천시스템이라 할 수 있다. 추천시스템은 유형의 제품을 포함한 음악이나 영화 또는 언론 기사와 같은 콘텐츠, 심지어는 호텔이나 렌터카, 미용 등과 같은 서비스까지도 포함하여 광범위하게 적용될 수 있으며, 이는 검색 엔진이 도입된 가격비교 사이트나 인터넷 쇼핑몰에서 흔하게 볼 수 있다. 검색창에 입력한 검색어를 기반으로 하여 소비자가 제품이나 콘텐츠 또는 서비스를 검색엔진에서는 동일한 검색어를 입력할 경우 모든 사용자에게 동일한 검색 결과를 제시하지만, 추천시스템은 개인화되어 있으므로 동일 검색어임에도 불구하고 개인에 따라 서로 다른 결과를 제시하는 것이 특징이다[18].

2.3 정보과부하에 관한 선행연구

빅데이터 시대에 소비자는 처리해야 할 정보의 양이 급증하면서 소비자들은 또 다른 선택의 어려움에 직면하고 있다[19, 20]. 정보과부하는 의사결정단계에서 소비자가 처리할 수 있는 정보가 한계를 넘어 지나치게 많은 정보가 주어질 때 소비자가 선택에 어려움을 겪게 되는 것을 말한다. 선택과 기회가 풍부하다는 점은 선택의 여지가 없는 상황보다는 자유롭고 매력적일 수 있다. 그러나 단기간에 과도한 정보가 제시되면 오히려 의사결정과정에서 역기능을 할 수 있다. Jacoby et al.[21]은 정보과부하이론에서 소비자가 제품을 선택할 때 지나치게 많은 대안으로 인해 겪게 되는 어려움을 설명하고 있다. 선택가능한 정보량이 너무 많으면 소비자의 의사결정과정에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다는 것이다.

Huffman & Khan[22]은 정보과부하이론에서 선택대안이 많아지면 복잡성이 증가하여 소비자는 정보과부하 상태에 처하게 되고 이는 소비자의 제품구매에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 본다. Berger et.al.[23]도 소비자가 다수의 대안 중 한 가지 대안만을 선택해야 하는 상황일 때 어려움을 느끼고, 이때 정보의 양이 증가하면 구매 결정에 더 많이 갈등한다는 연구 결과를 제시하고 있다. 이런 정보과부하는 선택과정에서도 과부하를 초래하는데 이로 인해 소비자는 구매의사결정과정에서 더 많은 인지적 노력이 필요하게 된다. 이는 주어진 시간에 정보를 수용하고 처리하는 과정에서 발생하는 인간 능력의 한계로 인해 빚어지는 결과인데, 이는 소비자의 의사결정과정에서 정보처리용량에 한계가 있다는 제한된 합리성으로 설명되기도 한다.

이처럼 정보과부하는 소비자의 혼란을 일으킬 수 있다. Sproles & Kendall[24]은 의사결정과정에서의 정신적 특성에 의한 소비자의 혼란을 언급하고 있는데, 그는 정보뿐 아니라, 제품, 브랜드, 상점 등의 확산에 의한 과부하도 언급하고 있다. Mitchell et.al.[25]은 정보뿐 아니라 제품 수의 증가도 소비자에게 혼란을 일으킬 수 있음을 언급하며, 혼란을 유도하는 요인으로 가격이나 프로모션, 광고문구, 유사품과 같이 다양한 원인을 제시하고 있다. 이러한 과부하는 외부환경의 자극을 정상적으로 해석하는 것을 어렵게 하는 감정적 혼란을 일으키며 일정 한계를 넘어서면 심각한 피로를 일으킬 수 있다.

그러나 온라인소비자의 과부하의 상태를 실질적으로 파악하기가 쉽지는 않다. 2000년대 이후 과부하에 관한 연구에서 과부하가 소비자의 만족이나 불만족과 어떤 관계가 있는지에 대한 연구가 이루어지고 있다. 선택 가능한 대안의 증가는 기회의 증가보다는 불행의 증가를 초래하여, 부정적인 영향을 미칠 수도 있다[26]. 많은 대안이 존재한다는 것이 오히려 소비자로 하여금 자발적인 구매를 포기하거나, 가격과 같은 몇 가지 단순한 기준에 의해 구매의사결정을 하게 할 가능성을 높일 수도 있다.

정보과부하에 관한 연구결과를 종합하면 대안이 많지만 시간 제약이 있는 소비자의 경우에는 의사결정과정에

서 큰 어려움을 느끼고 만족도 낮아지는 것으로 나타나고 있다. 그리고 많은 선택 대안들 속에서 선택해야 하는 경우에는 만족도의 증가 여부와는 무관하게 익숙하지 않은 영역의 대안들 속에서 단순한 범주화가 존재할 경우 오히려 이러한 단순화가 선택에 영향을 미치기도 한다[27].

그러나 아직도 어느 정도의 대안이 적정한지에 대해서는 논란이다[28]. 정보과부하는 대안의 수 이외에도 정보의 형태와 정보의 내용 그리고 정보에 대한 친숙도, 상품의 범주화 정도 등과 같은 다양한 요인들의 영향을 받을 수 있기 때문이다.

3. 연구 가설 및 모형

3.1 연구모형 및 체계

아래 그림의 연구모델은 정보과부하의 상황에서 쇼핑몰의 특성 요인들이 온라인소비자의 행동에 미치는 영향이 변화할 수 있음을 나타내고 있다. 온라인소비자의 행동에 영향을 미치는 쇼핑몰 특성의 요인들로, 쇼핑몰의 인지도, 쇼핑몰의 구조와 쇼핑몰의 품질, 그리고 사이트 내 구매 추천서비스구비 등으로 설정하였다. 한편 이들 요인이 온라인소비자의 행동에 영향을 미치는 과정에서 정보과부하의 매개효과도 설정할 수 있다.

본 논문은 계량화가 가능한 분석을 위해 양적인 연구조사방법을 이용하였다. 양적인 조사방법을 위해 일련의 숫자로 구성될 수 있는 자료의 형태로 집계하였다. 이를 위하여 5점 척도로 구성된 설문지로 설문조사하고 집계하여, 수량화가 가능한 자료로 변환하여 분석하였다.

표본설정은 컴퓨터와 스마트폰의 사용에 익숙하며 온라인 쇼핑 경험이 많은 20대 대학생으로 설정하였고 구체적인 응답자는 무작위로 이루어졌다. 표본의 설정은 20대 대학생을 무작위로 선정하였으며, 응답은 오프라인 자기기입법을 통하여 이루어졌다.

조사는 2019년 6월 17일부터 7월 1일까지 2주 동안 이루어졌다. 설문지는 250부를 배부하여 200부를 회수하였으며(회수율 80%) 불성실 응답 설문지 10부를 제외한 190부의 유효한 응답지를 대상으로 분석하였다. 정보과부하의 용어에 대한 이해를 높이기 위해 해당 용어의 정의를 설문지에 기재하였다. 조사는 일차로 50여개의 설문지를 미리 회수하여 예비검증(pilot test)을 시행하여 설문지를 구체화하고 수정하여 본조사를 시행하였다.

자료는 SPSS Win Ver 24.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 가설검증에 앞서 기초통계량을 확인하기 위한 기술 통계량 분석을 하고, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 빈도분석 및 요인분석을 시행하였다. 최종적으로 모형에 대한 분석을 위하여 회귀분석을 실시하고, 정보과부하의 매개효과 검증을 위하여 Process Macro Ver 3.3의 Model No.4를 이용하여 분석하였다.

3.2 연구 가설

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자의 행동에 영향을 미치는 과정에서 정보과부하의 매개역할을 살펴보고자 하는 것이다. 온라인소비자의 행동과정에서 쇼핑몰의 특성은 온라인소비자행동의 의사결정과정에서 외부적 정보탐색과정에서 소비자의 행동에 영향을 미치는 요인으로 작용한다[5,6]. 따라서 이에 의한 이론적 배경을 기반으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

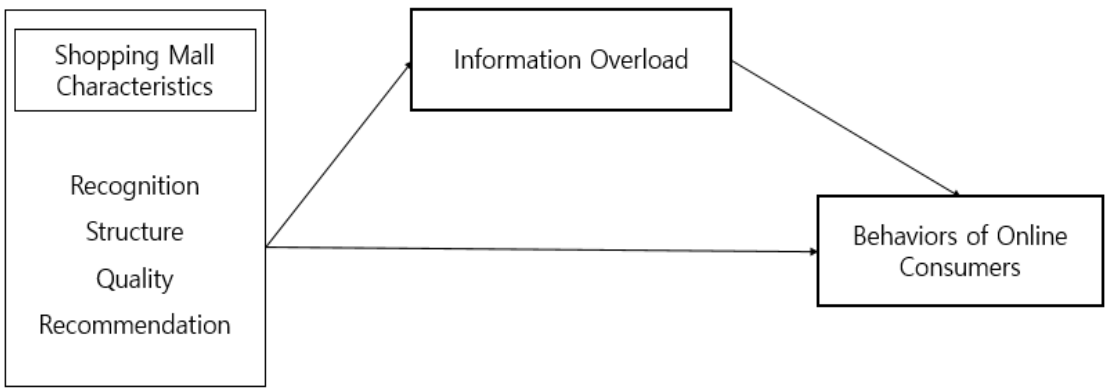

Fig. 1. Research Model

1) 쇼핑몰 특성과 온라인소비자 행동에 관한 가설

(1) 온라인 쇼핑몰의 인지도와 온라인소비자 행동간의 관계

온라인 쇼핑몰에서 판매자와 대면 없이 거래되는 전자상거래의 특성상 고객과의 거래관계에서 쇼핑몰의 인지도에 따른 신뢰는 중요한 요소이다[29]. 따라서 쇼핑몰의 인지도는 온라인소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다[12][17]. 따라서 첫 번째 가설을 H1과 같이 설정하였다.

H1. 온라인 쇼핑몰 사이트의 인지도는 온라인소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 온라인 쇼핑몰의 품질과 온라인소비자 행동 간의 관계

온라인 쇼핑몰의 품질은 온라인소비자에게 긍정적인 쇼핑 경험을 갖게 함은 물론 최종 구매까지 가능하게 하는 중요한 요소이다. 기존 연구에서도 쇼핑몰의 품질은 온라인 쇼핑에서 중요한 척도로 연구되고 있다. 모든 프로세스가 온라인상에서 이루어지는 온라인 쇼핑의 특성상 쇼핑몰의 품질은 소비자 활동에 큰 영향을 미치게 된다[17][30]. 따라서 쇼핑몰의 품질이 온라인소비자의 구매 의도에 일정한 영향을 미칠 것으로 볼 수 있으므로 다음과 같이 H2의 가설을 설정한다.

H2. 온라인 쇼핑몰의 품질은 온라인소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 온라인 쇼핑몰의 구조와 온라인소비자 행동간의 관계

온라인 쇼핑몰의 특성과 관련된 요소로 시스템과 디자인 등의 쇼핑몰 구조를 대표적으로 들 수 있다. 쇼핑몰의 구조가 온라인소비자의 기대를 충족시킬 수 있는지 여부는 중요한 이슈이다[3,31]. 쇼핑몰의 구조가 온라인소비자의 기대를 충족할 경우 소비자의 행동은 긍정적으로 나타날 것이다. 따라서 H3와 같이 가설을 설정할 수 있다[17].

H3. 온라인 쇼핑몰의 구조는 온라인소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 구매 추천서비스와 온라인소비자 행동간의 관계

온라인 쇼핑몰에서 제공하는 구매 추천서비스는 온라인소비자의 구매를 촉진하고자 하는 목적으로 제공된다. 추천서비스는 온라인소비자의 성향과 쇼핑 스타일을 분석해 고객에게 적합한 제품과 서비스를 추천해주는 것은 물론 온라인 쇼핑 고객의 정보탐색 시간을 크게 줄여준다. 이를 통해 고객에게 제공되는 쇼핑과정이 과정이 고객이 해결해야 할 문제로 인식되지 않도록 하는 기능을 한다[32]. Xiao & Benbasat[18]는 추천시스템이 제품에 대한 온라인소비자의 관심을 직간접적으로 유발할 수 있는 맞춤형 추천을 제공하는 소프트웨어를 의미한다고 정의하고 있다. 따라서 온라인소비자의 행동과정에서 구매 추천서비스가 미치는 영향은 아래 H3과 같이 가설을 설정할 수 있다[33].

H4. 온라인 쇼핑몰의 구매 추천서비스는 온라인소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 정보과부하에 관한 가설

디지털 기술이 발달함에 따라 구매과정에서 온라인소비자는 처리해야 할 정보의 양이 급격하게 증가하고 있으며 선택 가능한 쇼핑몰도 소비자의 처리 범위를 초과할 만큼 그 수가 증가하고 있다. 이런 정보과부하로 인해 온라인소비자의 행동 역시 변화될 수밖에 없다. 정보과부하가 쇼핑몰의 인지도와 온라인소비자의 행동 사이에 H5와 같이 매개역할을 할 것으로 가정할 수 있다[3].

온라인소비자의 긍정적 행동을 유발할 것으로 예상되는 구매의도는 쇼핑몰을 통해 소비자가 상품을 구매할 것으로 기대되는 것을 의미한다[30][34]. 온라인 쇼핑몰의 품질과 쇼핑몰의 구조는 온라인소비자의 구매의도형성에 중요한 요인으로 작용한다. 온라인 소비자가 체감하는 쇼핑몰의 품질과 과부하에 대한 정보과부하 역시 온라인소비자의 행동과 그로 인한 구매의도 형성에 일정한 영향을 미칠 것이다. 이와 관련한 가설은 H6과 H7처럼 설정할 수 있다.

온라인 쇼핑몰의 추천시스템은 소비자의 정보 처리 능력에 한계가 있어 의사결정과정에서 모든 대안을 평가하는 것이 불가능하다는 전제에 기초하고 있다. 그러나 과도한 추천서비스는 오히려 소비자에게 선택과부하를 일으킬 수 있다. 추천시스템이 사용자에게 적합하게 추천한 제품이나 서비스가 소비자가 기존에 보유하고 있던 대안에 병합됨으로써 오히려 과부하를 유발하는 요소가 될 수 있다는 것이다. 이에 대한 가설은 H8과 같이 설정할 수 있다.

H5. 정보과부하는 쇼핑몰의 인지도와 온라인소비자의 구매의도사이에 일정한 매개역할을 할 것이다.

H6. 정보과부하는 쇼핑몰의 품질과 온라인소비자의 구매의도사이에 일정한 매개역할을 할 것이다.

H7. 정보과부하는 쇼핑몰의 구조와 온라인소비자의 구매의도사이에 일정한 매개역할을 할 것이다.

H8. 정보과부하는 쇼핑몰의의 구매추천서비스와 온라인소비자의 구매의도사이에 일정한 매개역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 독립변수를 온라인 쇼핑몰의 인지도, 온라인 쇼핑몰의 품질과 구조, 사이트의 구매 추천 서비스 네가지로 설정하였다. 매개변수는 온라인소비자의 정보과부하로 설정하고 종속변수를 온라인소비자의 행동인 구매의사로 설정하였다. 이들 변수의 조작적 정의를 위한 항목구성은 다음과 같다.

먼저 온라인소비자의 행동과 관련하여 구매의도를 가지고 있는지에 대한 문항은 1.나는 온라인 쇼핑을 이용해 자주 구매한다. 2.나는 온라인 쇼핑을 하고 싶은 생각이 자주 든다. 3.나는 오프라인 쇼핑보다 온라인 쇼핑이 편하다. 4.나는 온라인 쇼핑을 앞으로도 계속 이용할 생각이다. 등의 항목으로 구성되어 있다[12,32].

다음으로 온라인 쇼핑몰의 인지도는 1. 나는 주변 사람들이 자주 이용하는 사이트에서 구매하는 편이다. 2 나는 인지도가 높은 온라인 쇼핑몰 이용하는 편이다. 3. 나는 광고, 지인 추천을 통해 소개받은 사이트를 이용한다. 4. 나는 유명한 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 제품 정보를 더 신뢰한다 등으로 구성되어 있다[12,17].

온라인 쇼핑몰의 품질과 관련한 문항은 1.내가 주로 이용하는 사이트는 상품에 관한 정보를 충분히 제공한다. 2.내가 주로 이용하는 사이트는 이용자가 궁금해하는 정보에 대하여 FAQ 등이 잘 구비되어 있다. 3.내가 주로 이용하는 사이트는 상품에 관한 정보를 정확하게 제공한다. 4.내가 주로 이용하는 사이트는 다양한 제품 종류의 정보와 범주로 구색을 갖추고 있다. 5.내가 주로 이용하는 사이트는 특별한 설명 없이도 믿고 제품 구매가 가능하다 등으로 구성되어 있다[17,30].

온라인 쇼핑몰의 구조와 관련한 문항은 1.내가 주로 이용하는 사이트는 화면전환 속도가 빠르고 안정적으로 바뀐다. 2.내가 주로 이용하는 사이트는 시스템적으로 이용이 편리하고 쉽다. 3.내가 주로 이용하는 사이트는 각 화면에 게시된 내용이 읽기 쉽다. 4.내가 주로 이용하는 사이트는 전체적으로 분위기와 화면의 조화가 잘 이루어져 있다. 5.내가 주로 이용하는 사이트는 구조적으로 사용하기 편리하고 검색과 주문 등의 조작이 용이하다 등으로 구성되어 있다[18,31].

사이트내 상품추천서비스에 관한 문항은 1. 나는 온라인 쇼핑몰의 추천 서비스를 이용하여 제품을 구매한 적이 있다. 2. 나는 추천 제품 정보로 인해 생각하지 않았던 쇼핑몰을 방문하거나 정보를 검색한 적이 있다. 3. 나는 추가적으로 제공된 추천 정보를 주의 깊게 관찰한다 등으로 구성되어 있다[18,35].

정보과부하는 제품을 선택하는 과정에서의 정보과부하로 인해 제품 선택과정에서 과부하가 유발되는 것을 이야기한다. 이를 유발하는 요인에 관한 항목으로는 1. 나는 온라인쇼핑 시 제품 선택 과정이 복잡해서 제시된 제품들 중에서 제품을 선택하기 어렵다. 2. 나는 온라인 쇼핑몰의 과도한 정보와 제품 추천으로 선택 및 정보 처리에 부담을 느꼈다. 3. 나는 제품들을 비교하고 가격정보를 살피다보면 “피곤해지는 경험”을 하게 된다. 4. 나는 인터넷으로 상품을 찾다가 지쳐서“그냥 오프라인 가서 살까”하는 생각을 해 본 적이 있다 등으로 구성되어 있다[3,36].

4. 실증분석결과

4.1 기초통계량분석

1) 기술통계량

추출된 표본의 인구 통계학적 특성은 다음과 같다. 앞서 언급한 대로 표본추출대상은 20대 대학생으로 이루어졌으며, 성별구성은 남성이 115명(60.5%), 여성이 75명(39.5%)이다. 개인 소득 및 쇼핑과 관련된 내용을 보면 월평균 개인 소득(용돈)은 20~40만원이 63명(33.2%), 40~60만원이 56명(29.5%)으로 나타났다. 쇼핑에 지출하는 금액에 대한 응답결과를 보면 15만원 이하가 105명(55.3%)을 차지하고 있으며, 온라인 쇼핑에 지출하는 규모를 보면 5만원 이하가 63명(33.2%), 5~10만원이 74명(38.9%)을 차지하고 있다.

기초통계량 분석결과를 종합하면 조사된 표본은 대학교 재학 중인 20대 대학생으로 여성보다 남성의 비중이 높고 월 평균 온라인 쇼핑으로 10만원 이하로 지출하는 표본이 137명으로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다.

Table 1. Characteristic of Research Subject

Category		Frequency	(%)
Sex	Male	115	60.5
	Female	75	39.5
Monthly Income(₩)	Under 200,000	16	8.4
	Under 400,000	63	33.2
	Under 600,000	56	29.5
	Under 800,000	27	14.2
	800,000 and over	28	14.7
Monthly Shopping Expenditure (₩)	Under 150,000	105	55.3
	Under 300,000	60	31.6
	Under 450,000	12	6.3
	Under 600,000	4	2.1
	600,000 and over	9	4.7
Monthly Online Shopping Expenditure (₩)	Under 50,000	63	33.2
	Under 100,000	74	38.9
	Under 200,000	33	17.4
	Under 300,000	15	7.9
	30,000 and over	5	2.6

2) 타당성 검증

본 연구에서 설정한 변수의 타당성을 검증하기 위해 주성분분석(Principal Component Analysis)을 통하여 탐색적 요인분석을 시행하였다.

요인행렬의 회전은 베리맥스(Varimax)방식을 적용하였으며, 고유 값(Eigen Value) 1의 기준에서 6개의 요인이 추출되었다. 분석결과 Bartlett의 유의 확률이 0.000으로 나타나고 있어 변수들 간의 상관관계가 유의적임을 알 수 있으며, Kaiser-Meyer-Olkin 척도 역시 0.851로 기준치인 0.5보다 높게 나타나 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한 것으로 확인되고 있다.

척도의 타당성 검증과 변수안정화를 위한 요인분석 결과 모든 변수가 각각의 요인으로 잘 구분되고 있어 척도의 타당성이 확보되는 것으로 판단할 수 있다. 탐색적 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 요인 1은 쇼핑몰의 품질로 고유값 7.383으로 전체 분산의 29.533%를 설명하고 있으며, 요인 2는 구매의도로 고유값 2.737로, 전체 분산의 10.949%를 설명하고 있다. 요인 3은 쇼핑몰 인지도로 고유값 2.004로 전체 분산의 8.107%를 설명하고 있다. 요인 4는 과부하로 고유값 1.748로 전체 분산의 6.992%를 설명하고 있으며, 요인 5는 쇼핑몰 구조로 고유값 1.407로 전체 분산의 5.628%를 설명하고 있다. 요인 6은 추천서비스로 고유값은 1.082로 전체 분산의 4.326%를 설명하고 있다.

Table 2. Factor Analysis Results

Observed Variable	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Recognition 1	.078	.081	**.771**	.029	.107	.157
Recognition 2	.080	.032	**.814**	.076	.176	.066
Recognition 3	.106	.118	**.732**	.014	.088	.141
Recognition 4	.335	.064	**.688**	.162	-.157	.087
Quality 1	**.813**	.094	-.009	.018	.006	.102
Quality 2	**.802**	.101	.161	-.036	.091	.061
Quality 3	**.802**	.109	.061	.029	.055	.207
Quality 4	**.714**	.214	.170	.074	.083	.017
Quality 5	**.561**	.218	.069	-.059	.502	.036
Structure 1	.534	.152	.184	-.107	**.594**	.101
Structure 2	.046	.148	.012	.028	**.692**	.124
Structure 3	.526	.151	.265	-.029	**.483**	-.033
Structure 4	.557	.153	.189	-.024	**.537**	.096
Structure 5	.616	.236	.153	-.011	**.410**	.093
Recommendation 1	.039	.016	.230	-.009	.082	**.763**
Recommendation 2	.072	.153	.108	.085	.164	**.826**
Recommendation 3	.252	.115	.076	.083	-.013	**.629**
Overload 1	.007	.007	.154	**.745**	-.071	.137
Overload 2	-.097	-.095	.004	**.768**	.083	.103
Overload 3	.036	-.245	.030	**.716**	-.027	.053
Overload 4	.066	.150	.030	**.737**	-.033	-.141
Intention 1	.200	**.841**	.085	-.097	.096	.198
Intention 2	.220	**.856**	.111	-.022	.078	.187
Intention 3	.122	**.809**	.046	-.028	.092	-.039
Intention 4	.204	**.768**	.099	-.048	.267	.044
Eigen Value	7.383	2.737	2.004	1.748	1.407	1.082
Variance	29.533	10.949	8.107	6.992	5.628	4.326
Cumulative Variance(%)	29.633	40.481	48.498	55.491	61.118	65.444

3) 신뢰도 분석

요인분석 결과를 토대로 각 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과 각 항목들의 신뢰도가 그대로 유지되는 것으로 나타났다. 즉 총 6개의 변수에 대해 전문항에서 항목을 제거할 경우에도 Cronbach's α값이 크게 개선되는 경우가 없는 것으로 나타나고 있다.

Table 3. Variables Reliability Analysis

Variance	Cronbach's α
Recognition of Shopping Mall	0.795
Quality of Shopping Mall	0.856
Structure of Shopping Mall	0.824
Recommendation Service	0.692
Information Overload	0.737
Consumer's Buying Intention	0.888

변수 측정에 사용된 측정항목들의 Cronbach's α계수는 대부분 0.7이상으로 나타났다. 일반적으로 변수의 Cronbach's α계수가 0.6 이상이면 신뢰도(내적타당도)가 확보되는 것으로 보는데, 본 연구에서는 모든 요인의 Cronbach's α값이 비교적 높은 신뢰도(내적타당도)가

확보되는 상황인 것으로 분석되고 있다.

5. 실증분석

5.1 상관관계 분석

온라인소비자의 행동과 이에 영향을 미치는 요인들간에 상관관계 및 방향성을 살펴 보기 위해 이들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과 Table 4와 같이 온라인소비자의 구매의도와 쇼핑몰의 인지도, 쇼핑몰의 품질과 구조, 구매 추천 서비스 모두 P-value 0.01 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 상관계수의 범위가 ±.81∨~±1.0 이면 다중공선성이 존재할 수 있는데 모두 기준 이하이므로 다중공선성 문제도 없는 것으로 볼 수 있다.

Table 4. Variable Correlelation Analysis Results

Variables	1	2	3	4	5
Recognition	1.000				
Quality	.339	1.000			
Structural	.362	.667	1.000		
Recommend	.352	.289	.306	1.000	
Buying Intention	.244	.424	.463	.274	1.000
Average	2.474	2.19	2.10	2.686	2.341
S.D	0.787	0.643	0.751	0.831	0.889

5.2 실증분석 결과

1) 쇼핑몰의 특성이 온라인소비자의 행동에 미치는 영향

Table 5. Regression Analysis of Online Consumer's Purchasing Decision Process

Dependent: Buying Intention	Non Standard Coeff		Standard Coeff	t	Sig Proab	multi collinearity	
	B	Standard error	beta			tolerance	VIF
Constant	.618	.255		2.421	.016		
Recognition	.109	.080	.034	1.479	.093	.795	1.258
Quality	.255	.121	.184	2.107	.036	.528	1.894
Structure	.343	.105	.289	3.273	.001	.516	1.940
Recommend	.129	.074	.121	1.733	.085	.834	1.200
R2/adjR2	0.63/0.62						
F/P	15.75/0.00						

연구가설 H1~H4에 설정된 쇼핑몰의 인지도와 품질, 그리고 쇼핑몰의 구조와 추천 서비스 등이 종속변수인 온라인소비자의 행동, 즉 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 5에서 보는 바와 같이 네 개의 독립변수가 모두 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네개 독립변수의 회귀계수를 보면 쇼핑몰의 인지도(0.109), 쇼핑몰의 품질(0.255), 쇼핑몰의 구조(0.343), 추천 서비스(0.129)로 나타났으며, 쇼핑몰에서 온라인소비자의 구매의사결정행동에는 쇼핑몰의 구조가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다.

2) 정보과부하의 매개효과 여부에 대한 분석

매개변수에 대한 분석에서는 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 모든 효과를 합한 것을 총효과, 그리고 매개변수가 모두 포함된 모형에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 정도를 직접효과로 구분하고, 간접효과는 독립변수가 매개변수에 영향을 미치는 정도와 매개변수가 종속변수에 미치는 정도를 곱하여 구한다. 종속변수에 미치는 총 효과와 직접효과, 간접효과가 모두 유의한 경우를 부분매개효과가 있다고 하고, 총 효과는 유의하였으나 직접효과가 유의하지 않은 경우 완전매개효과가 있다고 판단한다. 반면 총 효과와 직접효과가 유의하지 않으나 독립변수에서 매개변수로 매개변수에서 종속변수로 이어지는 경로가 유의하여 간접효과만 유의할 것으로 예측되는 경우도 있지만, 회귀분석을 통해서는 이러한 경우의 간접효과의 유의성을 검증할 수는 없다.

본 연구에서는 이러한 간접효과의 유의성까지 검증하고자 Process Macro 3.3을 활용하여 각 변수들의 총효과, 직접효과 그리고 간접효과를 분석하였다. Process Macro 3.3은 SPSS 24.0의 패치 프로그램으로 총 효과와 직접효과, 간접효과의 크기를 비표준화계수를 기준으로 한 번에 분석하고 유의성까지 검증해 준다. Shrout et. al.[37]과 Zhao et al.[38]에 따르면 매개효과는 부트스트랩 방법을 통해서도 통계적인 검증이 가능하다고 하고 있으며 Process macro는 간접효과분석에 대한 최근 기법인 Bootstrap 신뢰구간방법을 이용하여 간접효과를 검증한다. 총 효과는 직접효과와 간접효과로 구성되며, Bootstrap 신뢰구간의 유의성은 신뢰구간이 0을 포함하지 않을 경우 통계적으로 유의한 것으로 판단한다.

쇼핑몰의 특성들이 정보과부하의 매개효과를 통하여 최종적으로 온라인소비자의 행동에 어떤 영향을 미치는지를 보기 위해 Process Macro Ver 3.3의 Model 4로 분석한 결과는 Table 6과 같다.

총효과와 직접효과를 포함하여 정보과부하의 매개효과를 검증한 결과 쇼핑몰의 인지도와 추천 서비스는 총

Table 6. Mediating Effect of Information Overload

Intention(Y) Overload(M) Characteristics(X)	Tot eff (c')	Dir eff (c)	Path (X → M → Y)	Indirect Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Recognition(X_1)	.2755	.3009	(X_1 → M → Y)	−.0253	.0007	.1179	.4333
Quality(X_2)	.5899	.5905	(X_2 → M → Y)	−.0006	.0000	.4099	.7700
Structure(X_3)	.5488	.5447	(X_3 → M → Y)	.0040	.0000	.3978	.6997
Recommendation(X_4)	.2938	.3108	(X_4 → M → Y)	−.0171	.0001	.1456	.4419

효과와 직접효과가 모두 유의한 양의 값을 나타내며 간접효과는 유의한 부(−)의 효과를 갖는 것으로 나타나고 있으며, 쇼핑몰의 품질은 정보과부하에 의한 간접효과가 유의한 부(−)의 효과를 갖고 있으나 그 크기는 아주 미미한 값을 보이고 있다. 한편 쇼핑몰의 구조는 간접효과가 유의한 양(+)의 효과를 나타내지만, 그 크기는 거의 영향력을 갖지 못할 만큼 미미하다. 그리고 이들 모형 모두 Bootstrap 신뢰구간이 0을 포함하지 않고 있어 통계적인 유의성이 확보되고 있다.

독립변인으로 설정한 요인들이 온라인소비자의 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 쇼핑몰의 인지도나 품질, 그리고 추천 서비스 등의 변인에 대해서는 정보과부하가 구매의도를 형성하는 과정에 부의 영향을 미쳐 구매의욕을 저하시키는 것으로 나타나고 있다. 다만 온라인 쇼핑몰의 구조와 관련해서는 정보과부하가 0.0040만큼의 양의 유의한 매개효과를 나타내고 있으나 크기가 아주 작아 거의 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

3) 실증분석결과의 종합

연구가설로 설정한 온라인소비자의 행동과정에 구매의도를 형성할 것으로 기대되는 요인들인 쇼핑몰의 인지도나 품질, 그리고 쇼핑몰의 구조, 구매 추천서비스 등이 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설은 모두 유의한 결과를 갖는 것으로 분석되었다. 한편 정보과부하가 온라인소비자의 구매과정에 매개역할을 하는지 여부에 대한 검정결과 분석대상 요인들이 모두 유의한 결과를 보이고 있다. 따라서 쇼핑몰의 특성을 나타내는 요인들과 구매의도간의 관계에서 정보과부하가 일정한 매개역할을 한다고 할 수 있다. 이들 관계에 대한 분석결과 쇼핑몰의 인지도와 품질 그리고 추천서비스 등과 온라인소비자의 구매의도사이에서 선택과부하는 유의한 음의 매개역할을 하고 있지만, 쇼핑몰의 구조와 온라인소비자의 구매의도 사이에서 선택과부하는 미미하지만, 양의 매개역할을 하는 것으로 분석되었다.

6. 결론

온라인소비자의 구매의도에 쇼핑몰의 특성 요인들이 영향을 미치는 과정에서 정보과부하가 어떤 역할을 하는지에 대한 분석결과 쇼핑몰의 특성 요인인 쇼핑몰의 인지도와 품질, 그리고 쇼핑몰의 구조와 구매추천서비스 등의 요인들이 모두 온라인소비자의 행동에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인소비자의 행동에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 쇼핑몰의 구조인 것으로 분석되었다. 그리고 정보과부하의 매개효과를 분석한 결과 대부분의 요인에 대해서 정보과부하는 음의 부정적인 역할을 하는 것으로 나타나고 있다.

본 연구의 기여와 이론적인 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 온라인소비자의 구매의사에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석과정에서 정보과부하를 매개로 하여 온라인소비자의 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 변화하는지를 살펴봄으로 소비자의 구매의사결정과정에 대한 분석을 보다 정치화하고 다각화했다는 점에 의의가 있다. 온라인 쇼핑몰은 전자상거래 등장 이전에 소비자가 물리적으로 방문했던 오프라인 매장의 가상공간으로의 연장선이라 할 수도 있다. 따라서 쇼핑몰의 인지도와 품질은 여전히 무시할 수 없는 소비자의 중요한 의사결정요인임이 틀림없다. 디지털 기술의 발달로 정보의 제공이 급속하게 증가하고 다양해지고 있음에도 불구하고 대부분의 연구는 이러한 정보의 증가를 반영하지 않고 단순하게 온라인소비자의 행동에 대한 연구가 이루어지고 있다. 무분별한 상품 기획과 정보 제공을 통한 정보과부하는 소비자를 혼란에 빠뜨릴 수도 있으므로 보다 스마트한 쇼핑이 가능하도록 과감한 쇼핑몰의 변화가 필요하다. 정보과부하에 따른 선택권의 홍수가 소비자의 경제활동에 악영향을 미칠 수도 있다는 것이다. 연구결과를 통한 이러한 시사점의 도출은 온라인소비자의 행동연구에 일정 부분 기여를 할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 조사 대상이 20대에 그치고 있어 전 계층의 쇼핑몰 고객의 특성을 대표

한다고 말하기에는 한계가 있다. 그럼에도 다양한 채널을 이용하여 온라인 쇼핑을 시도하는 20대의 특성이 모집단의 특성과 크게 다르지는 않을 것이라 할 수 있을 것이다. 둘째, 온라인소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있는 변수들 역시 보다 다양하고 영향력 있는 변수가 여러 가지 존재할 수 있다. 유기적으로 연결되어 있는 단계별 쇼핑 과정에서 이전 단계의 활동이 다음 단계의 활동에 영향을 미치고 그 과정에서 여러 가지 다양한 매개변수와 조절변수들이 존재할 수 있다. 온라인소비자의 구매의사결정 과정에서 단계별로 파생될 것으로 예측되는 정보과부하를 발생시키는 요인들과 이들의 역할은 본 논문에서 고려되지 못하고 있다.

더욱이 온라인소비자의 구매의사결정과정은 본 논문에서 고찰한 이론 및 검증된 모델연구만으로 설명하기에는 역부족이라고 할 정도로 끊임없이 변화하고 있으며 더욱 복잡하고 다양한 변수들이 나타나고 있다. 본 연구의 변수 외에 많은 또 다른 변수들이 온라인소비자의 구매의사결정에 결정적인 영향을 미칠 수 있으며 더 나아가 온라인 소비시장의 패러다임을 변화시킬 수 있는 요소로 작용할 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 보다 포괄적이고 과학적인 표본추출이 이루어지고, 온라인소비자의 구매의사결정 단계도 보다 더 세부적이고 면밀하게 이루어져 연구가 이루어진다면 훨씬 더 가치있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

REFERENCES

[1] Anderson, C. J., The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result from Reason and Emotion, *Psychological Bulletin, 2003, 129(1)*, 139-167.

[2] Sheena S. Iyengar & Mark R. Lepper (2000), When choice is demotivation: Can one desire too much of a good thing?, *Journal of Personality and Social Psychology, 79(6)*, 995-1006.

[3] J. W. Par & J. S. Yeo. (2014), Choice Overload: Concentrated on Choosers' Diversity Perceptions and Emotional Responses, *Journal of Consumer Studies, 2(6).*

[4] J. Y. Bakos. (1991), A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, *MIS Quarterly, 15(3)*, 295-310.

[5] Hoffman, D. L., & Novak T. P.(1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environment;, Conceptual foundations", *Journal of Marketing, 60*, 50-68.

[6] Engel, J. F. & Blackwell, R. D. and Kollat, D. T.(1995), *Consumer Behavior*, 8ed, Hinsdale: The Dryden Press.

[7] Marangunić, N., & Granić, A.(2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013, *Universal Access in the Information Society, 14(1)*, 81-95.

[8] D. A. Aaker & F. Joachimsthaler. (2000), *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. Free Press, New York.

[9] R. Pappu, P. G. Quester & R. W. Cooksey(2006), Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships, *European Journal of Marketing. 40(5/6),* 696-717.

[10] J. E. Collier & C. C. Bienstock. (2006), Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research, 8,* 260-275.

[11] Bressolles, G. & J. Nantel (2008). The measurement of electronic service quality: Improvements and application, *Int. J. E-Bus. Res. (IJEBR), 4(3).* 1-19.

[12] Y. G. Choi & J. W. Park. (2007), The Effect of Internet Interactivity on Satisfaction, Trust and Loyalty, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 7(1).*

[13] A. J. Rohm & V. Swaminathan. (2004) A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations, *Journal of Business Research, 57*, 748-757.

[14] Alba, J. W., & Hutchinson, J. W.(1997), Dimension of consumer expertise, *Journal of Consumer Research, 12(4)*, 411-454.

[15] G. S. Shergill, & Z. Chen(2005), Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research, 6(2),* 79-9.

[16] H. .Yasmin & Nik F. A. A. (2010), INFLUENCING FACTORS ON CONSUMER CHOICE TOWARDS ONLINE SHOPPING, available at http://www.internationalconference.com.my/proceeding/2ndice2010_proceeding/PAPER_086_ConsumerChoice.pdf.

[17] K. S. Song. (2018), A Study on factors of Shopping Mall Structure Affecting Online Consumer's Shopping Mall Selection, *The e-business studies, 19(6).*

[18] Xiao, B., & Benbasat, I.(2007), E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact, *MIS Quarterly*, *31(1)*, 137-209

[19] Barry Schwartz (2004). *The Paradox of Choice: Why more is less*, Harper Perennial Inc. New York.

[20] Chernev, Alexander(2011). When More Is Less and Less Is More: The Psychology of Managing Product Assortments, *Marketing Intelligence Review*, *3(1)*, 8-15.

[21] Jacoby, Jacob, Donald E. Speller & Carol Kohn Berning (1974), Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension, *Journal of consumer Research, 1(1),* 33-42.

[22] C. Huffman and B. E. Kahn(1998), Variety for Sale:

Mass Customization or Mass Confusion?, *Journal of Retailing*, 98-111.

[23] J. A. Berger, M. Draganska, & I. Simonson(2007), The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice, *Marketing Science, 26 (4)*, 460-472.

[24] Sproles, G. B & Kendall, E.(1986), A methodology for profiling consumers decision making styles, *The journal of Consumer Affairs, 20(2)*, 267-279.

[25] Mitchell, V. & Papavassiliou, V. (1999), Marketing causes and implications of consumer confusion, *Journal of Product & Brand Management, 8(4)*, 319-342.

[26] Schwartz, Barry Ward, Andrew Monterosso, John Lyubomirsky, Sonja White, Katherine Lehman, Darrin R.(2002), Maximizing versus satisfactioning: Happiness is a matter of choice, *Journal of Personality and Social Psychology, 83(5)*, 1178-1197.

[27] C. Mogliner, T Rundnick, S., H. S. Iyengar(2008), The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction, *Journal of Consumer Research*.

[28] E. Reutskaja & R. M. Hogarth(2009), Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When goods satiate, *Psychology & Marketing, 09*, 39-82.

[29] Argyriou et al.(2006), The Relationship between Corporate Websites and Brand Equity: A Conceptual Framework and Research Agenda, *International Journal of Market Research, 1*.

[30] A. Poddar, N. Donthu, Y. Wei(2009), Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality, *Journal of Business Research, 374(2),* 240-248.

[31] S. M. Bai a, S. M. Chen(208), Automatically constructing grade membership functions of fuzzy rules for students' evaluation", *Expert Systems with Applications*, 35(3), 1408-1414.

[32] M. S. Kim. (1999), Gender Differences in the Model of Flow and Flow - Purchase Behavior on Electronic Commerce (EC) among Web users, *Korean Journal of Psychology: Woman, 4(1).*

[33] J. H. Park, Y. H. Cho & J. K. Kim (2009), Social Network: A Novel Approach to New Customer Recommendations, *Journal of Intelligence and Information Systems 15(1), 123-140.*

[34] S. Nam & S. J. Hwang. (2018), The Effects of Mobile Screen Size on the Choice of Compromise Option for Fashion Products, *Journal of the Korean Society of Costume 68(6), 119-131*

[35] G. Adomavicius & A. Tuzhilin(2005), Towards the Next Generation of Recommender Systems: A Survey of the State-of-the-Art and Possible Extensions, *IEEE Transactions on Knowledge & Data Engineering, 17(06),* 734-749.

[36] Iyengar, S. S. & Lepper, R. Mark (2000). When Choice is demotivation: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology, 79(6)*, 995~1006.

[37] Shrout, Patrick E. Bolger, Niall(2002), Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations, *Psychological Methods, 7(4)*, 422-445.

[38] X. Zhao, J. G. LYNCH JR., Q. C. Zhao(2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research, 37,* 197-206.

송 경 석(Keyong-Seog Song) 정회원

· 1988년 2월 : 성균관대학교 무역학과 (경제학사)
· 1991년2월 : 성균관대학교 대학원 무역학과(경제학석사)
· 2000년2월 : 성균관대학교 대학원 무역학과(경제학박사)
· 1990년 3월 ~ 2001년 2월 : 한국산업은행 조사부
· 2001년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털기술경영학과 교수
· 관심분야 : 기술경영, 온라인소비자행동
· E-Mail : keyong@hoseo.edu