

인터넷 소비자의 쇼핑사이트 방문의도에 관한 연구

When Internet Consumer Search Starts Along
With ShoppingMall Site or Price-ComparisonSite ?

김주영
신현수

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구의 모형 및 가설
- IV. 결과분석 및 가설검증
- V. 연구의 결과 및 시사점

I. 서론

전통적 상거래시장원리에서 벗어난 월드 와이드 웹(World Wide Web)이라는 새로운 매체의 등장으로 인터넷 상거래가 급속도로 발전하였다. 이러한 발전에는 인터넷이라는 새로운 시장 커뮤니케이션(Communication)매체의 특성 즉, 시간과 공간의 제약에서 벗어났기 때문이다. 따라서 이러한 인터넷의 사용이 급증하면서 인터넷 상거래시장의 규모도 급증하고 있다(Kalakota & Whinston, 1997). 이러한 현상은 상거래의 효율성면에서 전통적인 상거래 방식보다 편리하고 쉽게 접할 수 있다는 것이

사용자들에게 인식되었고, 실제 소비자와 잠재소비자의 구매력과 교섭력을 향상시킴으로서 기존의 전통적인 시장의 한계를 넘어 가상공간에서의 상거래형성을 점차 확대해 나가고 있다(Maria et al., 2000). 실제 인터넷 상거래에서의 기업과 소비자 간의 거래(B to C)는 실제 미국의 경우 1998년에서 1999년까지 120%의 시장성장을 기록하였고(Shop.org & Boston Consulting Group, 2000), 2000년도에는 전년대비 45.9%의 지속적인 성장률을 보이고 있다(Forrester Research, 2000). 또한 국내 인터넷 상거래는 2001년 118조에서 2002년 177조원을 달성하며 다른 인터넷 상거래 국가들보다 많은 발전을 하였다(한국전자거래협회, 2003).

이렇듯 인터넷 상거래란 시간과 공간을 뛰어넘는 구매와 판매의 편리성, 소비자와 생산자간의 유통경로 최소화로 유통의 효율성을 극대화함으로써 재고 및 유동자산을 최소화할 수 있는 비용절감 가능성 등이 전자상거래의 최대 장점으로 대두 되며, 전통적 상거래 시장의 점포 중심 유통방식과는 달리 무점포, 가상공간에서의 거래로 인터넷 상거래는 전체 인터넷 상거래 시장 형성에 매우 큰 몫을 차지하고 있으며, 전통적 상거래의 단점을 극복한 새로운 상거래방식으로 자리 잡고 있다. 이러한 전자 상거래의 증가 중에서도 기업과 소비자 간의 거래(B to C)의 증가이유는 첫째, 월드와이드 웹(WWW)을 이용하여 잠재고객과의 의사소통(Communication)을 하려는 기업들의 증가와 둘째, 정보탐색이나 인터넷 쇼핑 등을 목적으로 월드와이드웹을 이용하는 다양한 세분시장에 속한 소비자들의 증가이다(Haubl & Trifts, forthcoming).

다양한 인터넷 상거래에서의 소비자에 관한 연구는 1990년대 말부터 본격적으로 시작되었으며, 주로 인터넷 쇼핑에서의 소비자 행동에 관한 연구들과 기존의 전통적 상거래 시장의 소비자 구매의사결정과정의 결합에서 오는 연구들로 인터넷상거래 시장과 전통적 상거래시장 중 어느 쪽에서의 구매의사결정경로를 선택하게 되는 가에 관한 연구가 주를 이루었다. 하지만 본 연구에서는 새로운 상거래 방식으로 정착 발전하고 있는 인터넷 상거래에서의 소비자 정보탐색에 관한 연구로 다양한 분야의 인터넷 상거래에서의 소비자 정보탐색이 이루어지는 경로와 이러한 정보탐색의 경로를 통하여 어떠한 성향의 소비자가 어떠한 기준의 중심경로로 탐색을 하며, 구매를 하게 되는 것인가에 관한 경로의 추정과 성향을 파악하고자 한다. 다시 말해서, 소비자가 습득한 지식(Information)을 바탕으로 인터넷구매를 위한 정보탐색과정에서 사이트와 제품 중 어느 것을 중심경로로 하여 탐색 할 것인가에 대한 해답과 그 해답을 통해 각 경로 소비자의 성향에 관한연구이다.

본 연구에서는 이러한 소비자들의 구매의사결정 경로를 보기위해 ① 소비자의 가격 민감성 ② 사이트-제품 신뢰도 ③ 사이트-제품 관여도 ④ 사이트-제품 충성도 ⑤ 사이트-제품 지식정도 ⑥ 사이트 안정성 등 크게 6 가지 변수를 통해 전문쇼핑몰과 가격 비교쇼핑몰 그리고 Community와 같은 집단형성을 통한 공동구매를 선택하는 과정을

추정하고 이러한 선택에 관한 관계를 보고자 한다. 이는 기존의 온라인 소비자 구매 의사결정과정과정에 관한 연구에서는 다루어지지 않은 부분으로 기존에는 특정 사이트나 특정 인터넷 비즈니스 모델에 대한 정보탐색이나 특정제품 또는 제품군에 대한 정보 탐색만을 연구한 것에서 설명하지 못하였던 포괄적인 연구로 기존의 한정된 범위에서의 인터넷 소비자 구매의사결정연구에서 한걸음 더 나아가고자 하는 연구로 인터넷 상거래의 어느 특정부분에 치우치지 않고 전체 인터넷 상거래 소비자의 성향을 파악한다는 것에 의미를 가지고 있다.

본 연구에서는 연구의 목적에 맞추어 소비자 구매의사결정과정의 한부분인 정보탐색을 보기위해 소비자 구매의사결정과정과정에 대한 간략한 문헌 고찰과 이후 정보탐색의 정의를 이론적으로 나타냈으며, 이러한 이론적 고찰을 통해 나타난 변수 여섯 가지에 대한 포괄적 설명을 기술하였다. 이러한 이론을 바탕으로 실제 연구에서 각각의 여섯 가지 변수들 중 어떠한 변수가 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매에 영향을 미치게 되는 가를 파악하고 이러한 영향으로 정보탐색경로를 추정하려 한다.

II. 이론적 고찰

소비자들이 구매의사결정을 하는 과정에서 처음 나타나는 단계로 정보탐색의 단계를 볼 수 있다. 정보탐색은 소비자들이 가지고 있는 정보에 따라 차이를 보이며, 주변 단서에 의해서 많은 변화를 보일 수 있다. 따라서 인터넷이라는 새로운 상거래 매체의 출현으로 전통적 상거래 방식과 인터넷 상거래 방식이 상호 공존하는 상황에서 지금까지 연구되었던 전통적 상거래 방식에서의 정보탐색을 기초로 인터넷 상거래에서의 정보탐색을 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 전통적 상거래 방식과 인터넷 상거래 방식에서의 소비자 정보탐색에 관한 연구에 대한 이론적 고찰을 하고자 한다.

1. 소비자구매의사결정과정과정에 관한 연구

소비자 행동에 관한 연구로 전통적 소비자구매의사결정과정은 경영학, 심리학, 사회학 등의 여러 분야에서 연구되었고 그 결과들은 각 분야에서 가치를 인정받고 연구되었으며, 계속 연구되어지고 있다. 하지만 이렇듯 여러 분야에서 연구되는 소비자행동에 대한 포괄적 모형을 도출하는 데는 아직까지 서로의 견해 차이를 줄이지 못하고 있다.

<표 1> 소비자구매의사결정에 관한 연구

학 자	연 구	비고
Engel & Blackwell	욕구인지, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가 5단계소비자 구매의사결정과정 연구	전통 시장
Wilkie & Dickson	구매환경, 지식, 태도로 실제구매행동 결과로 나타나거나 피드백(Feedback)되는 과정을 연구	
Ajzen & Fishibein	인구통계학적 변수, 태도변수, 소비자개성변수로 주관적 관점으로 영향을 주어 외부환경의 영향을 연구	
김재일	정보탐색의 편리성으로 신속한 의사결정이 일어남을 연구	인터넷 시장
박계영	욕구인지와 정보탐색의 단계가 전통시장보다 간편화되어짐을 연구	
Kalakota & Whinston	구매준비단계(Prepurchase Interaction), 구매단계(Purchase Consummation), 사후 구매작용(Postpurchase Interaction)으로 구분하여 연구	
송창석	인터넷과 전통시장의 상호작용성에 관한 연구	
Liang & Huang	인터넷시장에서의 소비자 구매의사결정과 전통적 상거래시장에서의 소비자 구매의사결정과정의 선택경로에 관한 연구	
McGaughey & Mason	전통적 소비자구매의사결정과정에서의 인터넷의 활용성 연구	
Selz et al	정보단계(Information Phase), 합의단계(Agreement Phase), 양도단계(Settlement Phase), 커뮤니케이션단계(Communication Phase)로 분류하여 연구	
Haubl & Trifts	Recommendation Agent(RA)와 Comparison Matrix(CM)틀이 의사결정에 미치는 영향을 연구	

2. 정보탐색에 관한 이론적 고찰

정보탐색(Information Search)은 소비자가 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이라고 할 수 있다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1999). 따라서 내부적 정보탐색은 기억에 저장된 지식을 검색하는 것이고, 외부적 정보탐색은 시장에서 정보를 수집하는 것을 의미한다(Engel, Blackwell & Mininard, 1990). 소비자의 정보탐색은 우선 개인이 외부적 원천에 눈을 돌리기에 앞서 먼저 자신의 기억을 되살리는 내부적 정보탐색을 하게 되고, 이러한 내부적 정보탐색이 충분하지 않으면 소비자들은 비로소 외부적 정보탐색을 하게 된다. 외부적 정보탐색은

내부적 정보탐색에서 만족하지 못한 소비자가 보다 새로운 정보를 획득하기 위하여 노력을 기울이는 과정을 의미한다(박명희, 1997).

인터넷에서의 정보탐색은 소비자가 가지고 있는 지식 및 경험이 깊고 풍부할수록 더 많이 할 것이며, 인터넷상거래 시장에서의 소비자 정보탐색은 구매를 목적으로 정보탐색을 하는 전통적 상거래 시장의 소비자 정보탐색과는 다르게 구매에 대한 뚜렷한 욕구 없이 여기저기 웹 사이트를 방문하는 오락적인 탐색행위가 이루어진다(안광호, 김상용, 김주영, 2001). 따라서 본 연구에서는 인터넷이라는 매체의 특성을 이해하기 위하여 인터넷에서의 오락적 탐색행위를 배제한 구매를 위한 탐색에서의 정보탐색을 연구할 것이며, 그러기 위해서 정보탐색에 관한 이론적 고찰을 하기로 한다.

2.1. 내부적 정보탐색(Internal Information Search)

내부적 정보탐색은 소비자가 경험에 의해 축적하였거나 수동적 학습에 의해 사전 정보를 기억으로부터 회상해 내는 활동을 말한다(서성한, 1998) 소비자의 기억 속에는 의사결정과 관련하여 자신이 직접경험에 의하거나 축적 매체에 의하여 의도적 혹은 비의도적으로 기존에 수집된 정보가 저장되어 있는 경우가 많이 있으며, 소비자가 의사결정을 하고자 하면 기억 속에 있는 관련정보를 자연스럽게 회상하게 된다. 이때 의사결정을 할 만큼 충분한 정도의 정보가 저장되어 있고 회상할 수 있으며 만족스러운 대안이 있으면 소비자는 곧바로 그 대안에 의하여 구매하게 된다. 이러한 때에 특정대안에 대한 만족경험이 높을수록 이와 같은 일상적 문제 해결(Routinized Problem Solving) 혹은 일상적 반응행동(Routinized Response Behavior)이 일어날 가능성이 커진다고 하였다(이학식, 안광호, 하영원 공저, 1997)

또한 내부적 정보탐색에서 대안을 평가하는 데에 있어서는 소비자가 의사결정을 거친 다음 구매행동에 들어가거나, 어떠한 환경변수에 의해 구매행동의 제약을 받는다면, 아니면 기억 속에서의 의사결정이 충분하지 못하거나 적절한 정보가 없어 당장의 의사결정을 하지 못하게 되는 경우 추가적으로 외부적 정보탐색을 하게 된다(박명희, 1997).

2.2. 외부적 정보탐색(External Information Search)

외부적 정보탐색은 기억으로부터 회상될 수 있는 정보이외에 추가적으로 어떠한 다른 정보원천으로부터 새로운 정보를 획득하는 과정을 말한다(박명희, 1997). 또한 외부적 탐색이 어느 정도 광범위하게 수행되어지는가? 는 소비자가 가지고 있는 현재의

지식이 구매결정에 충분하며 또 질적으로 우수한가에 의해 의사결정이 이루어진다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1999). 일반적인 소비자들은 어떠한 제품을 처음으로 구매하는 경우와 또는 구매간격이 길어지게 되거나 신제품이 많이 발생하는 경우에 내부적 정보탐색의 불충분성을 인식하여 외부적 정보탐색을 하게 된다.

하지만 사전에 구매나 경험해본 상표에 대한 만족이 크면 내부적 정보탐색만으로 의사결정이 이루어지게 된다. 이러한 것을 습관적 의사결정(Habitual Decision Making)이라 하며 외부적 정보탐색은 소비자가 현재 가지고 있는 지식만으로는 불충분할 경우 추가로 정보를 습득하는 과정을 의미한다. 이러한 외부적 정보탐색은 탐색동기와 관여에 따라 지속적 정보탐색과 구매 전 정보탐색으로 나누어 볼 수 있다.

2.2.1 지속적 정보탐색(Ongoing search)에 관한 이론적 고찰

지속적 정보탐색(Ongoing search)은 관여도와 탐색동기 면에서 차이가 있다. 구매 의사가 거의 없이 제품에 대한 관심으로 인한 정보탐색이므로 제품관여도(Product involvement)를 가지며 지속적(enduring)으로 수행되는 특징을 가지고 있다. 또한 동기 측면에서 보면 지속적 정보탐색은 미래의 구매의사결정에 사용될 정보의 비축이나 구매와는 무관한 단순한 즐거움 혹은 레크리에이션 등이 동기가 될 수 있으며, 제품 및 시장지식의 증가 또는 충동구매를 자극할 가능성이 있다(임종원·김재일·홍성태·이유재, 공저, 1999). 또한 지속적 정보탐색은 산발적인 구매욕구와는 무관하게 비교적 규칙적으로 이루어진다.(김학윤·이호배, 1998) 이러한 지속적 정보탐색은 인터넷 상거래가 발생하게 되면서 전통적 상거래 시장보다 쉽게 정보를 접할 수 있게 되며, 이런 정보를 비교하고 축적 할 수 있게 되었다. 또한 기존의 전통적 상거래에서 보다 지속적이고 규칙적인 정보탐색을 용의하게 하였으나, 이러한 장점과 반해서 충동구매에 대한 단점도 두각 되었다.

2.2.2 구매 전 정보탐색(Prepurchase search)에 관한 이론적 고찰

구매 전 정보탐색(Prepurchase search)은 소비자가 시장에서 특정 구매에 관한 의사결정을 용이하게 하기 위하여 수행하게 되는 정보탐색활동을 말하며, 제품 구매 의지가 생기면 나타나는 것으로 구매 관여도(Purchase involvement)로 설명될 수 있는 간헐적의미의 것이다. 또한 구매 전 정보탐색은 구매결과의 질을 높이는 목적을 가지고 있으며, 이러한 탐색의 결과로는 보다 나은 구매결정을 하게 한다(임종원·김재일·홍성태·이유재, 공저, 1999). 특히, 구매 전 정보탐색은 구매상황이라는 한정된 상황에서 발생하게 됨으로 지속적 정보탐색보다는 일시적이고 불규칙적이다.

<표 2> 지속적 정보탐색과 구매 전 정보탐색의 비교

	구매 전 탐색	지속적 탐색
결정요인	<ul style="list-style-type: none"> · 구매에 대한 관여 · 시장환경 · 상황요인 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품계층에 대한 관여 · 시장환경 · 상황요인
동기	<ul style="list-style-type: none"> · 구매 결과를 확실하게 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 미래에 사용할 제품정보의 획득 · 레크리에이션
결과	<ul style="list-style-type: none"> · 제품과 시장지식의 증대 · 더 나은 의사결정 · 구매결과에 대한 만족의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 미래의 구매 효율성과 개인적 영향력에 연결되는 제품과 시장 지식의 증대 · 충동구매의 증가 · 탐색에 대한 만족

<자료 출처: Bloch, Peter H, Daniel L Sherrell, and Nancy M. Ridgway, "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(June), 1986, p.120>

3. 정보탐색에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 고찰

3.1 가격 민감성 영향 요인에 관한 연구

가격(Price)은 소비자들이 제품을 구매함으로써 얻어지는 효용에 대한 가치로 필요(Need)와 욕구(Want)를 충족하기 위해 소비자가 제품을 구매할 때 지불하는 금전적 대가이다(채서일, 1999). 또한 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하는 상황에서 가격, 품질, 서비스, 상점, 상표, 효용 등 다양한 소비자 개인의 평가 기준에 따라 구매 의사결정을 하게 된다. 또한 가격에 의해 소비자 구매의사결정이 변화하게 되는 중요한 요인이 된다. 이러한 가격에 민감한 소비자들은 가격에 대한 정보탐색에서 더 나아가 추가적으로 정보를 탐색하는데 드는 한계비용이 한계수익과 동일하거나 초과하는 시점까지 시장에서 설립할 수 있는 정보를 탐색한다.

소비자들이 느끼는 가격민감성은 정보탐색으로 인해 발생하는 이익과 비용에 달려 있다(Srinivasan & Ratchford, 1991). 정보탐색이론(Information Search Theory)에 의한 가격민감성은 정보탐색으로 인해 기대되는 이익이 높을수록 가격에 대한 집중현상은 감소하고 이러한 원인에 의해서 가격민감성도 감소하게 된다. 가격 정보에 대한 탐색비용이 높을수록 가격민감성은 낮아지고 가격이외에 정보탐색에 대한 탐색비용이 높을수록 가격 민감성은 증가 한다(Shankar, Ranhaswamy & Pusateri,

1999).

소비자 구매의사결정에 영향을 미치는 가격 민감성은 각각의 소비자 특성에 따라 같은 가격이라도 개인적인 평가 기준에 의하여 차이가 발생하며, 이는 소비자의 구매 의사결정반응으로 나타난다(이명식, 1999). 따라서 본 연구에서는 가격민감성이 높게 나타나는 소비자는 수없이 많은 정보를 제공하는 인터넷에서 자신의 준거가격에서 수용될 수 있는 최상의 제품을 선택하여 구매할 것으로 나타나며, 이러한 현상은 준거가격에 맞는 구매를 위한 가격비교 쇼핑물에서의 정보탐색을 할 것을 가정하여 연구하였다.

3.2 사이트·제품 충성도 영향에 관한 연구

인터넷에서의 충성도에 관한 연구는 인터넷이라는 다채널 매체에서 소비자들이 어떻게 충성도를 형성해 나아가며 이러한 충성도에 의해 소비자 구매의사결정과정에서 어떠한 영향을 미치게 되는지를 나타내고 있다. 다채널 환경에서의 충성도 연구는 Zillaman & Bryant(1985)의 연구에서 충성도가 중요하게 두각 되어지는 이유를 3가지로 분류하여 정의 하였다. 소비자 충성도 연구에서 가장 보편적으로 많이 사용되는 소비자 충성도 모델로 소비자가 특정한 제품의 품질에 대하여 지각한 품질의 정도와 특정한 제품에 대하여 소비자가 기대하고 있는 기대수준이 소비자가 인지하고 있는 제품의 가치가 평가에 영향을 미치게 되며 이러한 평가는 소비자의 만족에 영향을 미치게 된다. 이러한 만족은 소비의 재 구매 의도 즉, 충성도에 영향을 미치게 된다는 전형적인 소비자 충성도 모델이다(Gorst, Wallace & Kanji, 1999; Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000).

충성도의 의미는 인터넷 쇼핑물 사이트들을 중심으로 일부 연구가 이루어졌다. Lee, Kim & Moon(2000)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물사이트에 대한 소비자 충성도를 소비자의 과거 경험을 바탕으로 미래에 대한 기대에 근거하여 특정사이트를 다시 방문할 의도라고 정의 하였으며 Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)의 연구에서는 충성도를 동일한 제품을 다시 구매할 의도로, 같은 회사의 다른 제품을 구매할 의도와 경쟁회사의 제품으로 바꿀 의도 그리고 다른 사람에게 상표를 추천할 의도와 제품을 추천할 의도 등의 네 가지 차원에서 소비자 충성도를 정의 하였다.

또 다른 연구로는 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)의 연구에서의 충성도 행위는 소비자 구매의사결정과정을 가장 잘 예측하고 정의 할 수 있다고 하였다. 이렇듯 인터넷상에서의 충성도 형성 또한 기존 전통적 상거래시장에서와 마찬가지로 형성되어 나아가고 있으며, 인터넷 소비자들도 인터넷공간에서 수많은 채널 사이트를

탐색하는 것이 아니라 소비자 각각 개인의 이용 패턴을 중심으로 일정 사이트에 충성적 행동을 한다는 것이다. 이러한 소비자의 행동 형태에 따라 인터넷 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치게 되는 것이다. 즉, 기존에 형성된 충성도가 사이트에 대한 충성도를 형성하게 됨으로 인터넷상에서도 충성도가 의사결정에 중요한 요인이 된다.

3.3 사이트·제품 지식수준 영향에 관한 연구

정보탐색에 있어 소비자의 지식수준은 소비자들이 정보를 어떻게 수집, 형성하고 조직하여 궁극적으로 소비자들이 어떠한 제품을 구매하며, 그 제품을 어떻게 사용하는가에 영향을 미치게 되는 가에 대한 것으로 중요한 소비자의 구성개념이다(Alba & Hutchinson 1987). 이러한 지식수준은 지식수준의 높고 낮음으로 평가 할 수 있으며 지식수준이 높은 소비자일수록 제품에 대한 광범위한 사전 지식을 가지고 있으며, 이러한 지식에 의하여 지식수준이 낮은 소비자들 보다 의사결정에 있어서 보다 많은 사전지식을 이용하여 의사결정을 하게 된다(Rao & Monre 1988). 또한 지식수준이 낮은 소비자들은 광고와 같은 촉진매체를 처리할 수 있는 능력이 낮음으로 주변정보에 근거한 의사결정을 하게 된다(Petty & Cacioppo 1981).

소비자의 지식수준이 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 또 다른 큰 이유는 지식수준이 낮은 소비자의 경우 제품을 평가하여 결정하는 과정에서 속성정보보다 단순한 제품 정보만을 이용하게 됨으로써 제품에 대한 객관적 측면에 있어서의 의사결정에 수없이 많은 영향을 받게 된다. 하지만 이해 반해서 지식수준이 높은 소비자들의 경우는 속성에 대한 지식을 바탕으로 하여 관련된 모든 효용을 추론하여 객관적 측면의 의사결정을 하려한다. 때문에 의사결정에 있어 소비자의 지식수준이 높고 낮음이 큰 차이를 가지고 있으며, 지식수준이 높은 소비자가 느끼는 촉진 매체의 영향과 지식수준이 낮은 소비자가 느끼는 촉진 매체의 영향의 정도차이에 의해서도 의사결정에 영향을 미치게 된다(Maheswaran & Sternthal, 1990).

3.4 사이트·제품 관여도 영향에 관한 연구

관여도는 개인적 특성에 의해 나타나는 것으로 어떠한 자극이나 상황에서 개인적 중요성이나 관심수준 등 개인이 가지고 있는 욕구와 가치 또는 자아 개념을 의미한다. 다시 말해서, 관여도란 측정된 맥락에서 상품이나 서비스의 인지된 개인적 관련성에서 동기의 반영으로 수용한 정보를 처리할 동기이다(Zaichkowsky, 1985; Cacioppo & Schumann 1983). 또한 소비자 관여도는 일반적으로 어떤 대상에 대하

여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도(Degree of Personal Relevance)를 말한다(Peter & Olson, 1987). 즉, 어떤 소비자가 어떤 제품의 구매에 대하여 관여도가 높은 상황이라면, 그는 좀더 많은 제품 정보를 구하게 될 것이고, 그 정보를 주의 깊게 처리할 것이다. 이렇듯 관여가 높은 상황과 적은 상황에서의 차이가 발생하게 된다. 따라서 개인의 관여에 의해 소비자 정보탐색경로에 영향을 미치게 되며, 관여의 영향에 의하여 소비자의 구매의사결정에도 중요한 요인으로 영향을 미친다.

3.5 사이트·제품 신뢰도 영향에 관한 연구

신뢰란 어떤 대상이 믿고 있는 대상에게 의존하고자 하는 적극성 정도라고 정의하였다(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). 즉, 대상에 대해 얼마만큼 믿고 신용을 가지고 있느냐에 대한 것이다. 이러한 신뢰의 개념은 전통적 상거래 시장에서 보다 인터넷 상거래 시장에서 더욱 중요한 요인으로 나타나고 있다. 이러한 이유는 전통적 상거래 시장에서는 직접적인 교환거래가 이루어지고 있지만, 인터넷 상거래 시장에서는 인터넷이라는 새로운 매체를 이용하여 직접적 교환거래가 이루어지기보다는 선 결제 거래가 이루어지기 때문에 거래이후 배송에 대한 믿음이 중요한 의사결정에 영향을 미치게 되었다. 신뢰의 정의로는 거래의 상대방이 다른 상대방에 대한 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음이다(Wilson, 1995). 라고 정의하면서 신뢰에 대한 중요성을 나타냈다.

3.6 안정성 영향에 관한 연구

인터넷 상거래 시장의 특성에 의하여 소비자들은 선 결제 구매방식을 사용하게 된다. 이러한 과정상의 특성에 의하여 소비자들은 자신의 거래가 어느 정도 안전한가에 대한 위험을 느끼게 된다. 이러한 위험의 정도는 소비자들이 구매의사결정을 하는 과정에서 매우 큰 영향요인으로 작용하게 되며, 전통적 상거래 시장의 직접적 교환거래에서는 느끼지 못한 새로운 위험의 요소로 나타났다. 또한 인터넷 상거래에서 발생할 수 있는 개인정보의 유출 또한 거래의 안정성과 관련한 부분이다.

<표 3> 각각의 변수에 대한 이론적 고찰

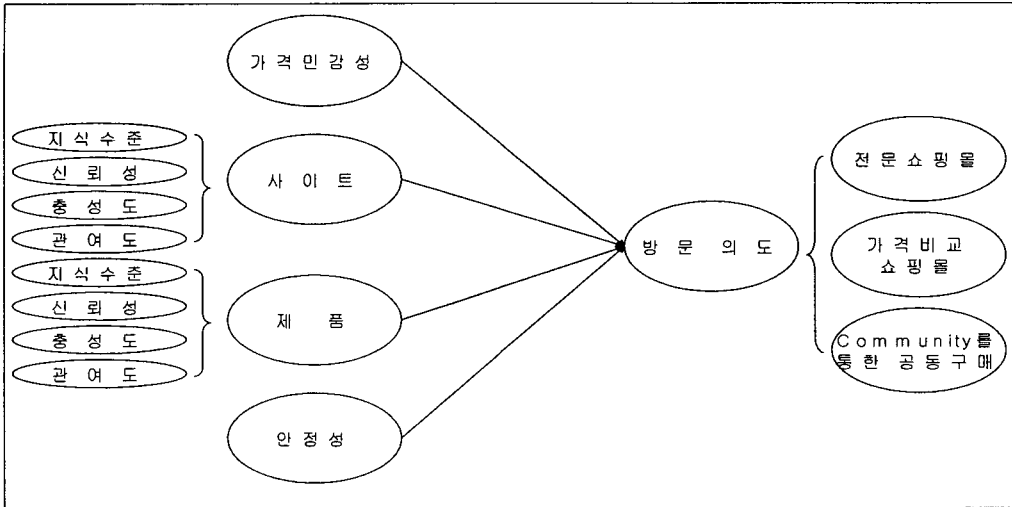
변 수	연 구
가격민감성	채서일(1999) Srinivasan&Ratchford (1991) Shankar, Ranhaswamy & Pusateri, (1999) 이명식 (1999)
사이트.제품 충성도	Zillaman&Bryant(1985) Gorst, Wallace&Kanji (1999) Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000) Lee, Kim & Moon(2000) Zeithaml, Berry& Parasuraman (1996)
사이트.제품 지식수준	Alba&Hatchinson (1987) Rao&Monre(1988) Petty&Cacioppo (1981) Maheswaran&Sternthal(1990)
사이트.제품 관여도	Zaichkowsky(1985) Cacioppo&Schumann(1983) Peter&Olason(1987)
사이트.제품 신뢰도	Moorman, Deshpande&Zaltman (1993) Wilson(1995)

Ⅲ. 연구의 모형 및 가설

1. 연구의 모형

앞에서 언급한 각각의 요인들이 본 연구의 목적과 같이 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매 중 어떠한 것을 선택하여 정보를 탐색하는가에 관한 관계를 파악하고자 하는 것으로 안정성의 경우 전문쇼핑몰에서의 탐색에 영향을 미칠 것이라는 가정을 가지고 모형을 도식화 하였으며 나머지 5가지의 변수들은 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매에서의 정보탐색 경로를 나타낼 것이라고 가정하여 모형을 도출 하였다.

<그림 1> 연구의 모형



2. 종속변수의 정의

본 연구에서의 종속변수는 소비자들의 쇼핑 사이트 방문의도로 이러한 쇼핑사이트에는 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매 세 가지로 인터넷 상거래 시장에서의 쇼핑사이트 방문정보탐색의 경로를 파악하며, 어떠한 개인성향 변수 즉, 독립변수에 의하여 어떠한 정보탐색을 하게 되는 것인가를 파악하고자 하였다. 즉, 어떠한 변수가 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매에 보다 큰 영향을 주며 이러한 영향에 의하여 소비자의 정보탐색경로가 결정되는가를 나타낸다.

2.1 방문의도

인터넷상거래시장에서의 소비자구매행동은 인터넷상의 쇼핑사이트 방문의도로 나타나게 된다. 이러한 점에서 소비자구매행동은 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매로 나타나게 된다. 이러한 이유는 인터넷상거래시장에서 나타나는 쇼핑사이트의 비즈니스모델로 가장흔히 나타나는 구성이기 때문이다. 전문쇼핑몰은 전통적 상거래 시장에서의 상점을 의미한다. 이러한 의미의 전문쇼핑몰은 소비자가 인터넷을 통한 상거래를 하기 위하여 거치게 되며, 소비자의 인터넷 사용경험에 따라 규칙적인 성향이 나타나게 된다. 이러한 규칙성을 가지고 있는 소비자들을

파악하기 위하여 본 연구에서는 소비자들이 구매상황에서 정해진 전문쇼핑몰에서 구매를 하는가와 같은 설문으로 구성하여 연구하였다.

가격비교쇼핑몰은 인터넷 상거래 상에서 제공되는 무수한 정보를 포괄하여 나타내는 것으로 방대한 양의 제품정보를 가지고 구매자가 구매하고자 하는 제품에 대한 특정정보를 비교하며, 이를 통해 자신의 내부정보를 조합하여 실제구매에서 자신이 인지하는 제품군중 자신의 준거가격에 의해 제품을 구매하는 것으로, 본 연구에서는 가장 최근 구매한 제품을 대상으로 설문을 작성하여 조사하였다.

커뮤니티를 통한 공동구매에 대한 방문 의도는 위에서 제시한 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰과는 다른 형태로 쇼핑몰의 성격보다는 지식이나 정보를 제공하는 형태의 사이트로 이러한 사이트를 이용하는 집단에서 나타나는 구매행동으로 그 집단의 특정 관심사에 대한 구매를 의미한다. 이러한 커뮤니티를 통한 공동구매를 보기 위하여 관심분야에 대한 정보를 먼저 검색하는가와 같은 설문을 통하여 조사하였다.

3. 독립변수의 조작적 정의

본 연구에서는 6가지의 독립변수를 가지고 이러한 독립변수가 소비자 구매의사결정에서의 정보탐색에서 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매 중 어떠한 경로로 보다 많은 영향을 미치는 가를 파악하고자 한다.

3.1. 가격민감성

가격민감성요인은 소비자들이 구매의사 상황에 처하였을 경우 각각의 소비자 특성에 따라 같은 가격이라도 개인적인 평가 기준에 의하여 차이가 발생하게 되고, 이러한 차이는 가격에 따라 소비자의 구매의사결정 반응으로 나타나게 된다. 이러한 현상은 인터넷 상거래 에서는 각각의 소비자가 느끼는 가격에 의하여 가격민감성이 높은 소비자와 낮은 소비자로 나타날 것이다. 따라서 가격민감성이 높은 소비자는 가격 정보를 집중적으로 탐색하게 된다. 실제로 가격민감성이 높은 소비자는 가격비교 사이트와 같은 제품의 가격을 최우선으로 하여 제품의 정보를 탐색하기 보다는 가격에 대한 정보를 탐색하고자 할 것이고, 이러한 성향은 전통적 방식에서의 정보탐색과는 차이를 두고 있다. 또한 이러한 영향을 보기 위하여 가격을 위주로 하여 소비자들이 정보를 탐색하는 가에 관하여 다섯 가지 설문 문항으로 기존에 조사된 자료를 근거로 작성하여 조사하였다.

3.2. 충성도

충성도는 소비자의 과거 경험에 의한 변수로 본 연구에서는 사이트와 제품에 대한 충성도에 의하여 소비자의 구매의사결정과정에서의 정보탐색에 영향을 미칠 것이라는 가정을 하고 있다. 사이트에 대한 충성도는 소비자가 사이트에 대한 경험을 통하여 이에 만족할 경우 소비자는 과거의 경험을 바탕으로 특정 사이트를 다시 방문하게 될 것이다. 따라서 사이트 충성도가 높은 소비자는 사이트에 대한 정보탐색이 보다 많이 이루어질 것이고, 이와 반대로 제품에 대한 충성도가 높은 소비자는 제품을 중심으로 구매의사결정의 정보탐색을 보다 많이 하게 될 것이다. 이러한 영향을 보기 위하여 본 연구에서는 사이트에 관한 충성도와 제품에 관한 충성도로 분류 하여 추천의향 등을 묻는 설문을 아홉 가지 문항으로 조사하였다.

3.3. 지식수준

지식수준의 경우 소비자들이 정보를 수집, 형성하는 과정으로 지식수준에 의하여 의사결정에 영향을 미치는 변수로 이용되었다. 즉, 지식수준이 높은 소비자의 경우는 사이트와 제품에 대한 광범위한 지식을 가지고 있으며, 이러한 지식에 의하여 정보탐색에 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 이러한 영향을 보기 위하여 기존 문헌에서 발취한 사이트에 대한 지식수준과 제품에 대한 지식수준을 통하여 총 열개의 문항으로 설문하여 조사하였다.

3.4. 신뢰성

앞의 이론적 고찰에서와 같이 신뢰성은 소비자들이 거래를 하는 상황 하에서 발생 하는 것으로 거래에 대한 믿음과 사이트와 제품에 대한 신용 등을 나타낸다. 이러한 것을 알아보기 위하여 소비자들이 사이트나 제품에 대한 평판과 같은 문항으로 사이트와 제품 각각 다섯 개의 문항으로 총 열개의 문항으로 설문하여 이러한 문항이 사이트와 제품 그리고 사이트·제품 Combination 에 영향을 미치는 가를 파악하였다.

3.5. 관여도

개인이 구매를 하고자 하는 상황에서 개인적 중요성이나 관심수준을 의미하며, 이러한 개인의 차이에 의하여 소비의 정보탐색이 변화 하는 것으로 연구 되어졌다. 이

러한 연구에 의하여 관여도에 따라 소비의 관여가 높으면 보다 많은 제품 정보를 탐색하게 되고 관여가 낮은 상황에서는 이와 차이를 나타낸다. 이러한 이유로 본 연구에서는 정보탐색의 관심도를 보기 위하여 탐색에 대한 즐거움이나 탐색시간 등을 설문으로 하였다. 또한 각각 사이트와 제품에 대하여 다섯 가지 문항으로 총 열개의 문항으로 설문하여 조사하였다.

3.6. 안정성

본 연구에서의 안정성은 구매를 위한 지불과 배송 그리고 환불 등에서의 위험요인을 안정성으로 규정하고 특히 안정성의 경우 전통적 상거래 시장에서의 직접 지불 방식과는 다르게 선 지급 후 배송이라는 특성에 의하여 안정성 요인이 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 이유에서 본 연구에서는 보안상의 문제와 배송 환불과 관련하여 인터넷 상거래 초반에 다루어진 연구를 통하여 다섯 가지 문항으로 설문하여 조사하였다.

3. 연구의 문제 및 연구 가설

본 연구는 기존의 전통시장에서의 소비자 구매의사결정과정과는 다른 새로운 매체로서의 인터넷소비자구매의사결정과정 하에서 소비자가 인식하고 있는 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매를 탐색하는 소비자의사결정 상황에서 소비자들은 각각의 소비자 성향에 따라 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매 중 어떠한 것에 더욱 비중을 가지고 의사결정을 하는가에 대한연구로 앞에서 언급한 바를 바탕으로 소비자 각각의 변수의 영향에 의하여 소비자구매의사결정과정의 정보탐색에서 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매에서 어떠한 영향을 미치고 어떠한 결과가 나타날 것인가에 대한연구로 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매에 보다 크게 영향을 미칠 것으로 추정되는 변수들을 선정하여 그러한 변수가 실제 영향을 미치는 가를 파악하기 위하여 연구의 가설을 설정 하였다.

첫 번째, 가설 1은 가격 민감성이 높을수록 전문쇼핑몰위주의 정보탐색보다 같은 제품군에서의 낮은 가격을 탐색할 수 있는 가격비교쇼핑몰위주의 정보탐색을 더 많이 하게 될 것이라는 가정 하에서 가설 1을 설정 하였다.

가설 1. 가격민감성요인은 가격비교쇼핑몰방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

두 번째, 가설 2는 사이트에 관한 지식수준이 높을수록 소비자들은 전문쇼핑몰위주

로 하는 정보탐색을 할 것이라는 가정 하에서 지식수준요인이 전문쇼핑몰 위주의 정보탐색에 영향을 미치는가에 관한 것으로 파악하고자 하는 것으로 설정 하였다.

가설 2. 사이트지식수준요인은 제품지식수준요인보다 전문쇼핑몰방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

세 번째, 가설 3은 가설 2와는 반대로 제품에 관한 지식수준 요인으로 제품에 관한 지식이 높을수록 전문쇼핑몰이나 가격비교쇼핑몰위주의 정보탐색보다는 제품에 대한 확고한 지식을 가지고 있으므로, 자신의 제품 지식을 기반으로 커뮤니티를 고려하며 정보탐색을 할 것으로 추정된다. 따라서 제품 지식수준요인은 커뮤니티를 통한 공동구매 위주의 정보탐색을 하게 될 것으로 추정하고 이에 대한 가설을 제시 하였다.

가설 3. 제품지식수준요인은 사이트지식수준요인보다 커뮤니티를 통한 공동구매방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

네 번째, 사이트 신뢰성의 경우 기존의 사이트에 대한 신뢰가 높을수록 전문쇼핑몰 위주의 정보탐색에 영향을 더 미칠 것으로 가정하였다.

가설 4. 사이트신뢰성요인은 제품신뢰성요인보다 전문쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

다섯 번째, 제품 신뢰성 요인에 관한 것으로 제품 신뢰성이 높을수록 가격비교쇼핑몰 위주의 정보탐색에 영향을 더 미칠 것으로 예상되며 즉, 제품의 신뢰가 높을수록 그 제품을 구입하고 제품에 대한 정보를 더 많이 필요로 함으로 가격비교쇼핑몰위주의 정보탐색을 더 하게 될 것이라는 가정하여 작성하였다.

가설 5. 제품신뢰성요인은 사이트신뢰성요인보다 가격비교쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

여섯 번째, 사이트 충성도 요인은 어떠한 사이트에 충성도가 높은 소비자들은 제품을 구매하고자 하는 상황 하에서 자신의 충성도가 높은 전문쇼핑몰에서 제품을 탐색하고자 하지만 이와 동일하게 제품을 알고자 하는 성향에 의하여 커뮤니티를 통한 공동구매위주의 정보탐색을 할 것으로 예상됨으로 가설 5를 설정하였다.

가설 6. 사이트 충성도요인은 제품 충성도 요인보다 Community를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

일곱 번째, 제품 충성도요인은 제품에 관한 충성도가 높은 소비자들은 전문쇼핑몰이나 커뮤니티를 통한 공동구매위주의 정보탐색을 하기 보다는 가격비교쇼핑몰위주의 정보탐색을 더 많이 할 것이라는 가정 하에서 가설 6를 설정하였다.

가설 7. 제품 충성도요인은 사이트 충성도 요인보다 가격비교쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

여덟 번째, 사이트 관여도와 제품관여도 요인은 관여도가 높을수록 흥미와 정보 두 가지를 추구함으로 커뮤니티를 통한 공동구매위주의 정보탐색을 할 것이라는 가정을

통하여 가설87과 가설 9을 설정하였다.

가설 8. 사이트관여도요인은 제품관여도 요인보다 Community를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

가설 9. 제품관여도요인은 사이트관여도 요인보다 Community를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

열 번째, 안정성 요인은 안정성을 많이 요구하는 소비자들은 전문쇼핑몰위주의 정보탐색에 영향을 더 많이 미칠 것으로 추정하고 가설 10을 설정하였다.

가설 10. 안정성 요인은 전문쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

<표 4> 연구의 가설

연구의 가설	
가설1	가격민감성요인은 가격비교쇼핑몰방문의도에 영향을 미칠 것이다.
가설2	사이트지식수준요인은 제품지식수준요인보다 전문쇼핑몰방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.
가설3	제품지식수준요인은 사이트지식수준요인보다 커뮤니티를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.
가설4	사이트신뢰성요인은 제품신뢰성요인보다 전문쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.
가설5	제품신뢰성요인은 사이트신뢰성요인보다 가격비교쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.
가설6	사이트 충성도요인은 제품 충성도 요인보다 Community를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.
가설7	제품 충성도요인은 사이트 충성도 요인보다 가격비교쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.
가설8	사이트관여도요인은 제품관여도 요인보다 Community를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.
가설9	제품관여도요인은 사이트관여도 요인보다 Community를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.
가설10	안정성 요인은 전문쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.

IV. 결과분석 및 가설검증

1. 신뢰성 분석과 타당성 분석

본 연구에서는 총 200부의 설문지를 배부하여 전체 설문지를 회수 하였으나, 최근 구매경험이 없거나 무성의한 설문지 총 29부를 제외한 171부의 설문지를 가지고 분석을 하였으며, 이에 따른 내용은 <표 5>에 나타나있다. 간략하게 보면 응답자의 성별은 남성이 60.2%, 여성이 39.8%로 남성이 보다 높게 나타났고, 연령은 인터넷 구매를 가장 많이 할 것으로 보이는 20대(95.9%)를 주 대상으로 하였다. 그리고 하루 평균 인터넷 사용시간은 1시간에서 3시간 이하가 55%로 나타났으며 인터넷 사용기간도 3년에서 5년 미만인 60.2% 으로 인터넷 환경에 대한 이해가 높으며 인터넷 상거래에 대한 사용도 어느 정도 익숙하다고 판단된다. 또한 인터넷에서의 구매경험 또한 1회에서 5회의 소비자들이 전체의 65.4%로 나타났다. 최근 구매 물품으로는 패션잡화/귀금속/화장품(22.9%)의 빈도가 가장 높았다.

<표 5> 표본의 특성

특성 구분	내용	퍼센트(빈도)	특성 구분	내용	퍼센트(빈도)
성별	남성	60.2%(103)	구매 경험	1~2회	31.6%(54)
	여성	39.8%(68)		3~5회	33.9%(59)
연령	10대	1.2%(2)		6~10회	16.4%(28)
	20대	95.9%(164)		11회 이상	18.1%(31)
	30대	2.9%(5)	하루평균 사용시간	1시간이하	15.2%(26)
지불 방법	전자화폐	0.6%(1)		1~3시간	55.0%(94)
	신용카드	59.6%(102)		3~5시간	22.2%(38)
	온라인입금	35.1%(60)		5시간이상	7.6%(13)
	직접결제(후불)	4.7%(8)	인터넷 사용기간	1년 미만	1.2%(2)
최근 구매금액	2만원미만	12.9%(22)		1~2년	5.3%(9)
	3~5만원	42.1%(71)		3~5년	60.2%(103)
	6~10만원	26.9%(46)		5년 이상	33.3%(57)
	11~20만원	6.4%(11)			
	20~30만원	4.7%(8)			
	30만원이상	7.0%(12)			

1.1. 신뢰성 분석

본 연구에서는 설문을 통한 자료를 가지고 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 그 결과 신뢰성 계수는 <표 6>과 같이 나타났다. 내적 일관도법은 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이는 방법으로 Cronbach' alpha 계수를 이용하였다. Nunnally(1978)에 의하면 일반적으로 Cronbach's alpha의 계수는 0.70 이상의 경우에 내적일관성이 매우 높다고 할 수 있으며, 신뢰성계수가 0.5이상의 경우에는 신뢰성이 있다고 인정된다.

<표 6> 종속변수와 독립변수의 신뢰성분석

척 도	내 용	신뢰성 계수 (Cronbach' α)	제외항목
종속변수	커뮤니티를 통한 공동구매	0.8228	1문항
	전문쇼핑몰	0.8262	1문항
	가격비교쇼핑몰	0.5186	1문항

척 도	내 용	신뢰성 계수 (Cronbach' α)	제외항목	
독립변수	안정성	0.6754		
		가격민감성	0.7559	1문항
	사 이 트	지식수준	0.8119	
		신뢰성	0.7439	1문항
		충성도	0.8849	
		관여도	0.8289	
	제 품	지식수준	0.8688	
		신뢰성	0.8007	
		충성도	0.8772	
		관여도	0.8749	

신뢰성이 낮은 측정치의 타당성을 따지는 것은 의미가 없다(채서일, 1993). 본 연구에서는 최소 0.5186에서 최대 0.8849의 값을 가지며 이러한 값들은 모두 신뢰성을 가지므로 타당성 분석을 위한 전제 조건이 성립되었다고 할 수 있다.

1.2. 타당성 분석

타당성은 측정치 들이 당초에 측정하고자 의도하였던 것을 어느 정도로 측정하고 있는가를 명확하게 밝히는데 의미를 두고 있다(노형진, 2001). 이러한 타당성을 보기 위하여 요인분석을 실시하였으며 이러한 요인분석을 통하여 설문지의 타당성을 평가하였다. 본 연구에서는 각각의 변인들에 대한 타당성 검증을 위하여 주성분요인분석을 실시하였으며, 구체적인 방법으로는 Varimax 회전법을 사용하였다. 통계패키지로는 SPSS WIN 10.0을 사용하였다. 요인분석결과는 각각 요인들 간의 상관관계를 나타내는 것이며, 특정 요인들의 요인 적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 일반적으로 요인의 적재량이 0.4 이상인 경우에 타당성이 있다고 하고 적재량이 0.5 이상의 경우에는 매우 중요한 요인으로 간주된다(임종원, 1996).

<표 7> 종속변수의 타당성 분석

측정 변수	요인적재치			공통성
	1	2	3	
Community 1	0.860	0.182	0.112	0.641
Community 2	0.836	0.201		0.741
Community 3	0.794			0.786
전문쇼핑몰 1	0.182	0.890	0.117	0.637
전문쇼핑몰 2	0.211	0.849		0.768
전문쇼핑몰 3		0.795		0.838
가격비교쇼핑몰 1	0.137		0.826	0.709
가격비교쇼핑몰 2	0.292		0.741	0.394
가격비교쇼핑몰 3	-0.237		0.574	0.635
고유값	3.108	1.719	1.330	
분산(%)	34.539	19.000	14.779	
누적분산(%)	34.539	53.539	68.318	

<표 8> 독립변수의 타당성 분석

측정 변수	요인 적재치	공통성	고유값	분산(%)	누적분산(%)
가격민감성 1	0.803	0.458	2.315	57.877	57.877
가격민감성 2	0.794	0.582			
가격민감성 3	0.763	0.631			
가격민감성 4	0.677	0.644			
안정성 1	0.709	0.443	2.187	43.747	43.747
안정성 2	0.666	0.375			
안정성 3	0.664	0.426			
안정성 4	0.653	0.502			
안정성 5	0.612	0.441			
사 이 트	지식수준 1	0.852	2.571	64.283	64.283
	지식수준 2	0.815			
	지식수준 3	0.793			
	지식수준 4	0.743			
	신뢰성 1	0.848	2.320	57.996	57.996
	신뢰성 2	0.798			
	신뢰성 3	0.705			
	신뢰성 4	0.684			
	충성도 1	0.879	3.457	69.144	69.144
	충성도 2	0.869			
	충성도 3	0.837			
	충성도 4	0.830			
	충성도 5	0.736			
	관여도 1	0.831	3.012	60.240	60.240
	관여도 2	0.825			
	관여도 3	0.791			
관여도 4	0.739				
관여도 5	0.684				

측정 변수		요인 적재치	공통성	고유값	분산(%)	누적분산(%)
제 품	지식수준 1	0.841	0.660	3.306	66.129	66.129
	지식수준 2	0.828	0.685			
	지식수준 3	0.812	0.621			
	지식수준 4	0.796	0.707			
	지식수준 5	0.788	0.634			
	신뢰성 1	0.807	0.596	2.847	56.942	56.942
	신뢰성 2	0.803	0.644			
	신뢰성 3	0.772	0.651			
	신뢰성 4	0.770	0.592			
	신뢰성 5	0.602	0.363			
	충성도 1	0.888	0.593	3.376	67.529	67.529
	충성도 2	0.865	0.603			
	충성도 3	0.802	0.788			
	충성도 4	0.776	0.749			
	충성도 5	0.770	0.644			
	관여도 1	0.885	0.692	3.358	67.150	67.150
	관여도 2	0.841	0.784			
	관여도 3	0.832	0.708			
	관여도 4	0.768	0.583			
	관여도 5	0.764	0.590			

각각의 요인분석의 결과 최소 값은 0.612로 나머지 모든 요인들이 각각 0.6 이상으로 나타났다. 따라서 요인분석의 결과 0.5이상의 값이 타당성을 가지는 것임으로 본 연구의 타당성은 높은 것으로 나타났다. 또한 타당성 분석을 하는 과정에서 사이트에 대한 요인들과 제품에 대한 요인들의 구성 성격의 차이를 두고 있으므로, 각각의 요인 분석을 통하여 타당성을 설명하였다.

2. 가설 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위하여 SPSS WIN 10.0 의 선형 회귀 분석을 사용하였으며, 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, 커뮤니티를 통한 공동구매에 영향을 줄 것으로

파악되는 변수들 즉, 세분화된 독립변수들이 각각의 종속변수들에 영향을 줄 것을 추론하고 이에 대한 회귀분석을 실시하였다.

2.1. 전문쇼핑몰에 대한 회귀분석

전문쇼핑몰에 대한 가설 1과 가설 4 그리고 가설 10에 관한 회귀분석의 결과로 열 개의 독립변수들 중 어떠한 변수가 종속변수에 더 중요하게 나타나는가를 파악하였다.

<표 9> 전문쇼핑몰에 대한 회귀분석 결과

모형		비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
5	(상수)	-1.513	0.331		-4.572	0.000
	사이트지식수준	0.340	0.049	0.521	6.980	0.000
	가격민감성	-0.110	0.036	-0.196	-3.049	0.003
	사이트충성도	0.122	0.053	0.166	2.312	0.022
	제품지식수준	-0.120	0.053	-0.154	-2.248	0.026
	사이트 안정성	0.097	0.045	0.138	2.136	0.034
F : 18.962 , p : 0.000 , R : 0.604 , R ² : 0.365 ad R ² : 0.346						

<표 9> 전문쇼핑몰에 대한 회귀분석에서 전체 독립변수들 중 어떠한 요인이 전문쇼핑몰위주의 정보탐색에 영향을 미칠 것인가를 파악하기 위한 회귀분석으로 사이트 지식수준, 사이트 충성도, 안정성 요인이 사이트 위주의 정보탐색을 하는 것에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식을 살펴보면, 사이트 지식수준의 회귀계수는 표준화한 회귀계수의 중요성을 나타내는 베타(beta) 값은 0.521, t 값은 6.980, 계수의 유의도를 나타내는 유의확률은 0.000으로 나타나 독립변수가 유의한 것을 알 수 있다. 또한 사이트 안정성의 경우는 베타 값이 0.138 , t 값은 2.136 , 유의확률은 0.034로 나타났다.

이러한 결과는 가설 1과 가설 10에 대한 것으로 가설 1, 가설 10은 채택되었다고 할 수 있다. 여기에서 사이트 충성도 요인의 경우는 베타 값이나 t값 그리고 유의 수준 등 모든 것이 유의하게 나타났으나 본 연구에서의 가설에서의 방향성과 맞지 않아 제외하였다. 또한 가설에서 사이트위주의 정보탐색에 영향을 미칠 것으로 예상된 사이트 신뢰성 요인은 어떠한 영향도 나타나지 않았다. 따라서 가설 4는 기각 되었다.

2.2. 가격비교쇼핑몰에 대한 회귀 분석

본 연구에서의 가설 3, 가설 6, 가설 9에 관한 것으로 종속변수 중 어떠한 것이 가격비교쇼핑몰위주의 정보탐색에 영향을 미치는 독립변수의 영향을 보았다.

<표 10> 가격비교쇼핑몰에 대한 회귀 분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
(상수)	-1.980	0.382		-5.178	0.000	
6	사이트지식수준	0.150	0.048	0.237	3.113	0.002
	가격민감성	0.119	0.037	0.226	3.203	0.002
	제품신뢰성	0.119	0.051	0.175	2.347	0.020
	제품지식수준	-0.185	0.067	-0.215	-2.756	0.007
	제품충성도	0.130	0.064	0.166	2.040	0.043
F : 0.792 , p : 0.000 , R : 0.532 , R ² : 0.283 ad R ² : 0.257						

<표 10> 가격비교쇼핑몰에 대한 회귀분석에서 전체 독립변수들 중 어떠한 요인이 제품위주의 정보탐색에 영향을 미칠 것인가를 파악하기 위한 회귀분석으로 가격민감성과 제품 신뢰성 그리고 제품 충성도 요인이 제품 위주의 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식을 살펴보면, 가격 민감성의 회귀계수는 표준화한 회귀계수의 중요성을 나타내는 베타(beta)값은 0.226, t 값은 3.203, 계수의 유의도를 나타내는 유의확률은 0.002로 나타나 독립변수가 유의한 것을 알 수 있다. 또한 제품 신뢰성의 경우는 베타 값이 0.175 , t 값은 2.347 , 유의확률은 0.020로 나타났다. 그리고 제품 충성도의 경우는 베타 값이 0.166 , t 값은 2.040 , 유의확률 0.043으로 나타났다. 이러한 결과는 가설 3과 가설 6 그리고 가설 9에 대한 것으로 가설 3, 가설 6 그리고 가설 9은 채택되었다고 할 수 있다.

2.3. 커뮤니티를 통한 공동구매에 대한 회귀 분석

본 연구에서의 가설 2, 가설 5, 가설 7, 가설 8 에 관한 내용으로 종속변수 커뮤니티를 통한 공동구매위주의 정보탐색에 영향을 미치는 독립변수의 영향을 보았다.

<표 11> 커뮤니티를 통한 공동구매에 대한 회귀 분석 결과

모 형		비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
7	(상수)	-3.121	0.370		-8.441	0.000
	사이트관여도	0.157	0.058	0.215	2.725	0.007
	제품지식수준	0.279	0.060	0.313	4.645	0.000
	사이트충성도	0.230	0.062	0.264	3.687	0.000
	제품충성도	-0.199	0.053	-0.265	-3.730	0.000
	제품관여도	0.164	0.060	0.222	2.733	0.007
	사이트신뢰성	-0.120	0.058	-0.140	-2.088	0.038
	F : 19.269 , p : 0.000 , R : 0.673 , R ² : 0.453 ad R ² : 0.429					

<표 11> 커뮤니티를 통한 공동구매에 대한 회귀분석에서 전체 독립변수들 중 어떠한 요인이 커뮤니티를 통한 공동구매위주의 정보탐색에 영향을 미칠 것인가를 파악하기 위한 회귀분석으로 제품 지식수준과 사이트 충성도, 사이트 관여도 그리고 제품 관여도 요인이 커뮤니티를 통한 공동구매위주의 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식을 살펴보면, 제품 지식수준의 회귀계수는 표준화한 회귀계수의 중요성을 나타내는 베타(beta)값은 0.313, t 값은 4.645, 계수의 유의도를 나타내는 유의확률은 0.000로 나타나 독립변수가 유의한 것을 알 수 있다. 또한 사이트 충성도의 경우는 베타 값이 0.264 , t 값은 3.687 , 유의확률은 0.000로 나타났다. 그리고 사이트 관여도의 경우는 베타 값이 0.215 , t 값은 2.725 , 유의확률 0.007으로 나타났다. 또한 제품 관여도의 경우는 베타 값이 0.222, t 값은 2.733, 유의확률은 0.007로 나타났다. 이러한 결과는 가설 2와 가설 5, 가설 7 그리고 가설 8에 대한 것으로 가설 2, 가설 7, 가설 8은 채택되었다고 할 수 있다. 그리고 가설 5의 경우는 앞에서 제시한 바와 같이 사이트에도 영향을 미침으로 부분 채택하였다.

2.4. 실증 분석 결과에 대한 요약

본 연구에서의 결과로 각각의 종속변수 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, 커뮤니티를 통한 공동구매에 대하여 각각의 독립변수들의 영향을 통하여 설정된 가설 10가지를 검증하였다. 다음의 <표 12>는 가설 검증을 요약한 것으로 각각의 독립변수의 영향을 나타냈다.

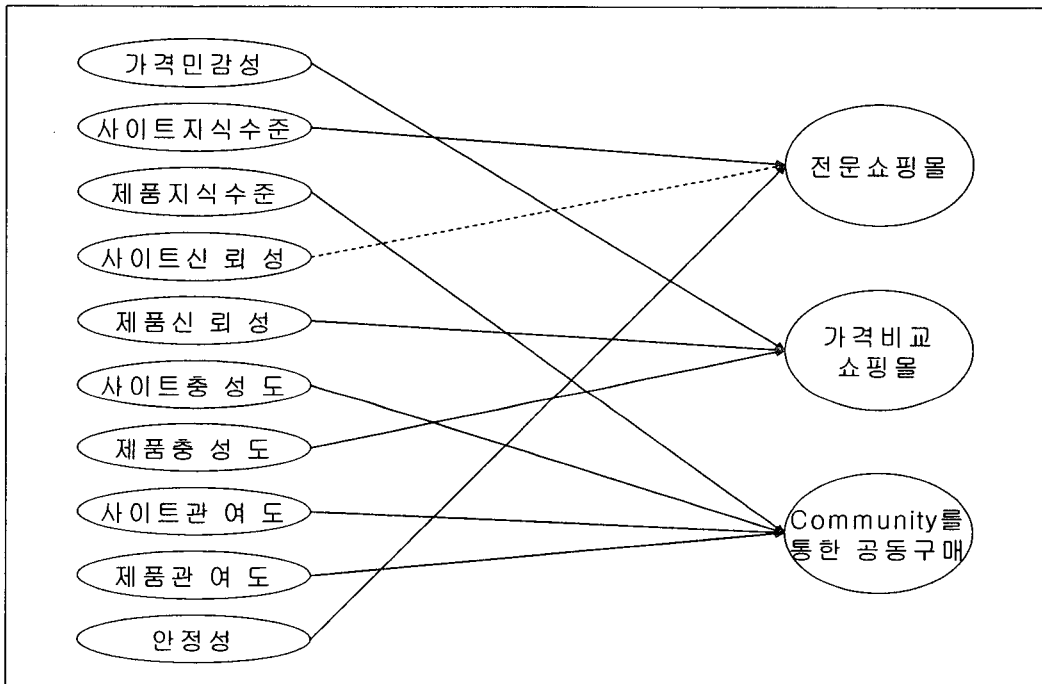
<표 12> 가설검정의 요약

구분	연구의 가설	결과
가설1	가격민감성요인은 가격비교쇼핑몰방문의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	사이트지식수준요인은 제품지식수준요인보다 전문쇼핑몰방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.	채택
가설3	제품지식수준요인은 사이트지식수준요인보다 커뮤니티를 통한 공동구매방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.	채택
가설4	사이트신뢰성요인은 제품신뢰성요인보다 전문쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.	기각
가설5	제품신뢰성요인은 사이트신뢰성요인보다 가격비교쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.	부분 채택
가설6	사이트 충성도요인은 제품 충성도 요인보다 Community를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.	채택
가설7	제품 충성도요인은 사이트 충성도 요인보다 가격비교쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.	채택
가설8	사이트관여도요인은 제품관여도 요인보다 Community를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.	채택
가설9	제품관여도요인은 사이트관여도 요인보다 Community를 통한 공동구매 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.	채택
가설10	안정성 요인은 전문쇼핑몰 방문의도에 영향을 더 미칠 것이다.	채택

가설 검증결과 전문쇼핑몰위주의 정보탐색에 영향을 미치는 변수들은 사이트 지식 수준, 사이트 안정성 요인으로 나타났고 사이트 충성도 요인은 부분 적으로 전문쇼핑 물에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 가격비교쇼핑몰위주의 정보탐색에 영

향을 미치는 요인들로는 가격민감성, 제품 신뢰성요인으로 나타났다. 그리고 커뮤니티를 통한 공동구매위주의 정보탐색에 영향을 미치는 요인들로는 제품 지식수준, 사이트 충성도, 사이트 관여도, 제품 관여도 요인들에 의하여 커뮤니티를 통한 공동구매위주의 정보탐색에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<그림 2> 연구 결과 모형



V. 연구 결과 및 시사점

1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구에서는 앞에서 언급한 문제의 제기에서와 같이 기존전통적상거래시장과 인터넷상거래시장의 비교가 아닌 인터넷상거래시장에서의 소비자들의 구매의사결정과정에서의 정보탐색이 어떠한 경로를 위주로 이루어지게 되는 가를 파악하였다. 이와 같은 연구는 기존의 인터넷상거래시장에서의 소비자구매의사결정과정과 소비자정보탐색

에 관한 연구가 특정 인터넷쇼핑몰이나 하나의 제품군에 한정되어 있는 문제점을 배제하고 전체적인 인터넷 상거래시장에서의 정보탐색경로를 보고자 하였다. 이러한 결과를 보기 위하여 정보탐색의 경로를 전문쇼핑몰, 가격비교쇼핑몰, Community를 통한 공동구매 세 가지로 보고 이러한 세 가지 종속변수에 영향을 미칠 것을 보이는 개인성향변수를 찾아 이러한 성향에 의하여 정보탐색의 경로변화를 파악하였다.

따라서 나타난 결과로 일반적인 소비자들의 인터넷상거래시장은 최초 인터넷에서 서치(Search)를 시작하는 단계부터 사이트에 접속을 하고 제품을 탐색한다는 것을 보다 구체적인 상황요인인 구매 전 상황을 고려하여 연구하였으며, 이러한 결과로 어떠한 개인 즉, 소비자가 사이트에 대한 지식수준이 높거나 거래의 안정성을 추구한다면 이러한 소비자는 구매의사결정에서의 정보탐색에서 전문쇼핑몰을 먼저 생각하며 의사결정을 하게 될 것이며, 제품에 대한 신뢰성, 충성도, 그리고 가격에 민감한 소비자들은 자신이 구매하고자 하는 제품을 중시하게 됨으로 가격비교쇼핑몰위주의 정보탐색을 하게 되는 것을 본 연구에서의 가설을 검증함으로 나타난 결과에서 도출 할 수 있었다. 또한 제품에 대한 지식수준, 관여도 그리고 사이트에 대한 충성도를 중시하는 소비자들은 구매상황에서 Community를 통한 공동구매위주의 정보탐색을 보다 많이 하게 된다는 것이다.

이러한 것을 통하여 1990년대 중반 이후 새로운 비즈니스분야로 시작하여 정착되어진 인터넷상거래시장에서의 홍수와 같은 수많은 정보를 보다 효과적으로 소비자들에게 전달할 수 있는 약간의 방향성을 제시하였다고 본다. 또한 기존의 연구들과는 달리 인터넷 상거래 시장에서의 소비자 구매의사결정과정에서의 정보탐색이 기존의 전통적상거래방식과 인터넷상거래방식의 비교가 아닌 순수 인터넷에서의 소비자구매 의사결정과정의 정보탐색을 연구한 것에서 의미를 가질 수 있으며, 일상적으로 인터넷을 사용하며 접하는 모든 정보와 개인의 성향에 의한 정보탐색을 하는 모든 행위들을 지속적 정보탐색으로 나타내고 실제 구매를 위한 행위를 구매 전 정보탐색으로 규정함으로써 실제 소비자들이 정보를 탐색하는 행위가 구매를 위한 것인지 아니면 정보를 축적 하는 것인지 만으로 나타나는 가에 대한 어느 정도 이론적 정립을 한 것에 의미를 가진다고 볼 수 있다.

마지막으로 본 연구는 수없이 많은 정보가 존재하는 인터넷을 통한 상거래에서 소비자들의 성향을 파악하고 이러한 성향에 의하여 소비자들의 구매를 위한 정보탐색의 경로를 파악하고 이러한 경로를 파악함으로 실제 인터넷 상거래를 하는 행위에서 어떠한 전략을 통하여 보다 소비자들이 손쉽게 구매를 할 수 있게 정보를 제공하는 방법을 제시하였다고 할 수 있으며, 이제는 초기 진입단계의 비즈니스가 아닌 인터넷상거래시장에서 보다 나은 전략을 통한 인터넷상거래시장에서의 성공을 예측할 수 있게 한다고 할 수 있다.

참고 문헌

국내 문헌

- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1997), “소비자행동론” 경문사, p325, pp. 241-242
- 이학식, 안광호, 하영원(1997), “소비자 행동론” 범문사, pp.102-106, p. 63
- 송창석, “가상 환경에서의 연결마케팅에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1999.
- 박명희(1997), “소비자 의사결정론” 학연사, p.204
- 안광호, 김상용, 김주영(2001), “인터넷마케팅 원론” 범문사, p.163
- 이명식(1999), “서비스마케팅” 형설출판사, p.370
- 노형진(2002), “한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석” 형설출판사
- 여운승(2000), “사회과학과 마케팅을 위한 다변량 행동조사” 민영사
- 이수동, 박상준, 김주영, 이형재(2001), “전사적 관점의 마케팅” 학현사, pp.81
- 안광호, 김상용, 김주영(2001), “인터넷 마케팅원론” 범문사

국외 문헌

- Ajzen, I. & Fishbein, M. "Understanding Attitude and Predicting Social Behavior," 1980, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall
- Alba, Joseph W. & J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimension of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research* Vol. 13(March), pp. 411-454
- A. R. Rao & K. B. Monroe(1988), "The Moderating Effect Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(September), pp.253
- Bloch, Peter H, Daniel L Sherrell, and Nancy M. Ridgway, "Consumer Search : An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(June), 1986, p.120
- Bagozzi & Richard(1986), Principle of Marketing Management, SRA, p.510
- D. Maheswaran & Sternthal (1990), "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments," *Journal of Consumer Research*, pp. 318-332
- Gorst, J. K., Wallace, W. & Kanji, G. K. Customer satisfaction at the

- Sheffield world congress. Total Quality Management. 9,(4/5). 1999, pp. 103-200
- Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The Relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4/6), S509-S604.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), p. 50-60.
- Haubl. Gerald and Valerie Trifts(2000) "Consumer decision making in online shopping environments : The effects of interactive decision aids," *Marketing Science*, 19(1). pp. 4-21
- James. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Mininard, *Consumer Behavior*, 6th ed, Illinois, The Dryden Press, 1990
- James F Engel. Roger. D. Blackwell and Paul. W. Minaird, *Consumer Behavior*, 8th, 1995, pp.153-196
- KalaKota. R., Andrew B. Whinston., "Frontiers of Electronic Commerce,"Addison Wesley, 1996
- Lee. J. W., Kim, J. W. & Moon, J. W. What makes internet users visit cyber stores again? : Key design factors for customer loyalty. CHI(Conference on Human Factors in Computing Systems, 2(2), 2000, pp. 305-312
- McGaughey, R. E., and Mason, K. H., "The Internet as a Marketing Tool," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 1998. pp.1-11
- Petty Richard E. and John T. Cacioppo(1981), *Attitudes and Persuasion Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown
- Robertson, Thomas S., Zielinski, Joan and Ward, Scott(1984), *Consumer Behavior*, Scott, Forceman and Company, p. 376
- Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford, "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 1991. pp. 233-242
- Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy, and Michael Pusateri, "The Online Medium and Customer Price Sensitivity," eBusiness Research Center Working Paper, 04-1999
- Selz, d., and Schubert, P., "Web assessment-A Model of the Evaluation and

the Assessment of Successful Electronic Commerce applications,"
Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International
Conference on system science, Vol. 4 subrrack. 3, 1998

Zillman, D. & Bryant (Eds.). *Selective exposure to communication*.
Hillsdale,1985, NJ:LEA.

Zaichkowsky, Judith L,. "Measuring the Involvement Construct," *Journal of
Consumer Research*, Vol. 12 (December), 1985, p. 350.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral
consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), p.
31-46.