

# 인터넷 구매 경험이 구매자 쇼핑가치 변환에 미치는 영향 분석

김미숙<sup>a</sup>, 유철우<sup>b</sup>, 최영찬<sup>c</sup>

Department of Regional Information, College of Agriculture and Life Sciences  
Seoul National University, Seoul

<sup>a</sup> Tel: +82-2-880-4747, Fax: +82-2-873-5080, E-mail: mskim522@snu.ac.kr

<sup>b</sup> Tel: +82-2-880-4747, Fax: +82-2-873-5080, E-mail: userid7@snu.ac.kr

<sup>c</sup> Tel: +82-2-880-4743, Fax: +82-2-873-5080, E-mail: aggi@snu.ac.kr

## Abstract

본 연구는 인터넷 쇼핑 시 구매의도에 영향을 미치는 요인을 쇼핑가치와 신뢰의 관점에서 접근하였으며, 인터넷 구매 경험이 적은 그룹과 구매 경험이 많은 그룹을 구분하여 그 변화를 실증 분석하였다.

전체 204명의 표본을 구매경험이 적은 그룹(107명)과 구매 경험이 많은 그룹(96명)으로 나누어 PLS (Partial Least Square)를 통하여 분석한 결과 구매 경험이 적은 그룹은 신뢰와 태도가 매개가 된 쾌락적 쇼핑가치가 큰 영향을 미치는 반면에 구매 경험이 많은 그룹은 효용적 쇼핑 가치가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## Keywords:

Shopping Value, Trust, Experience, E-Commerce

## 서론

우리나라의 인터넷 쇼핑물 거래 규모는 급증하는 추세다. 통계청 2007년[2]에 따르면 2006년 12월말 현재 인터넷 쇼핑물 사업체 수는 4,531개로 2005년 12월말(4,355)에 비해 176(4%) 증가한 것으로 나타났으며 2006년 연간 인터넷 쇼핑물 거래규모는 13조 4,596억원으로 전년 10조 6,756억원에 비해 2조 7,840(26.1%) 증가한 것으로 나타났다. 하지만 제품 속성에 따라 그 거래규모를 분석해보면 농산물과 같은 비동질성(heterogeneity)이 높은 제품은 MP3, 디지털 카메라, 서적, 가전제품 등과 같이 동질성(homogeneity)이 높은 제품에 비해 인터넷을 통한 거래가 많이 미비한 편이다.

Choe et al.[9]의 연구에 따르면 동질성이 높은 공산품은 쇼핑 가치에서 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)가 모두

인터넷 쇼핑물 구매 의도에 유의하게 영향을 미치는 반면에 비동질성이 높은 농산물의 경우에는 효용적 가치의 영향이 유의하지 않고 쾌락적 가치만이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 한다. 이것은 동질성이 높은 공산품의 인터넷 구매에 대해서는 소비자들이 불확실성을 적게 느끼지만 비동질성이 높은 농산물 인터넷 구매에 대해서는 아직도 높은 불확실성을 가지고 있기 때문에 실질적 효용에 의한 구매가 일어나지 못하고 호기심이나 정서적 즐거움을 위한 인터넷 구매행위가 주류를 이룬다는 것이다. 즉 농산물의 경우에는 본격적인 인터넷 거래가 아직 이루어지지 않고 있다는 것이다. 또한 이철선과 방석범[1]의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 쾌락적 가치보다 효용적 가치를 가지고 있을 때, 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매할 의도가 높아진다고 말하였다.

이러한 연구결과를 토대로 살펴볼 때, 소비자의 쇼핑가치가 쾌락적 가치 중심이 아닌 효용적 가치 중심으로 변환, 즉 쇼핑가치의 변환이 이루어진다면, 인터넷을 통해 상품을 구매하려는 소비자의 구매의도가 높아지고, 따라서 농산물에 대한 전자상거래가 활성화 될 수 있을 것이라 예측해 볼 수 있다.

쇼핑가치의 변환을 유도하는 요인에 대한 추론은 '소비자의 신뢰가 구매경험에 의한 신뢰 관련 지식 축적과 시간의 경과를 통해 형성된다'는 Lewicki et al. [16]의 연구에서 찾아 볼 수 있을 것이다. 즉, 온라인을 통한 구매경험이 증가하여 인터넷 쇼핑에 대한 불확실성이 감소하면, 비동질성이 높은 농산물의 구매시에도 동질성이 높은 제품을 구매할 때처럼 효용적 가치 중심의 쇼핑 행동을 유도해 낼 수 있을 것이라는 것이다.

지금까지 많은 연구들이 경험과 신뢰, 신뢰와 구매의도, 쇼핑가치와 구매의도 간의 관련성을 입증하였다. 그러나 경험에 따른 쇼핑가치와 신뢰, 구매의도의 변환에 대한 연구는 극히 부분적으로 것으로 체계적이고 종합적인 관점에서 이루어지지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 우선 온라인 구매경험에 따른 신뢰형성 및 쇼핑가치의 변환에

관한 연구문헌들을 고찰한다. 그리고 연구의 관심 변수인 쇼핑가치와 신뢰, 구매의도를 이용한 구조관계모형을 수립하고 이에 대한 실증분석을 통하여 농산물 구매에 대한 소비자들의 태도와 구매의도에 대한 향후 추이를 예측해 보고자 한다. 마지막으로 분석 결과에 근거하여 인터넷을 통한 농산물 마케팅 전략 수립에 관한 방안들을 제시하고자 한다.

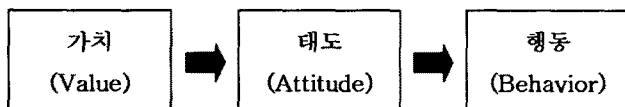
## 이론적 배경

### 가치-태도-행동(Value-Attitude-Behavior)

Homer & Kahle[12]은 소비자의 가치가 태도에 영향을 미치고 태도가 다시 행동에 영향을 미친다는, 이른바 ‘가치-태도-행동의 수직적 체계(hierarchy) 모델’을 제안하였다. 가치는 인간이 인지하는 가장 추상적인 개념으로 태도와 행동을 이끄는 가장 기본적인 역할을 하며 개인이 앞으로 처하게 될 상황 그리고 그러한 상황에서 무엇을 해야 할 지에 대한 가이드라인을 제공한다.

가치-태도-행동의 모델은 Homer & Kahle[12]가 소비자의 영양식품 구매행태 연구를 통해 경험적으로 실증하였으며, Shim & Eastlick[22]도 개인의 가치가 지역 쇼핑몰에서 구매태도, 구매의도에 어떠한 미치는지에 대해 살펴보았다.

이 연구에서는 구매행동(behavior)를 직접적으로 측정하는 대신 응답자의 구매의도를 측정함으로써 가치-태도-행동 모델을 적용할 것이다.



<그림 1> 가치-태도-행동 모델 [12]

### 쇼핑가치(Shopping Value)

많은 연구자들의 연구에 따르면 쇼핑가치는 ‘소비자가 쇼핑을 하는 동안 경험하게 되는 평가나 고려에 영향을 끼치는 요소’로 정의되며 효용주의적 측면과 쾌락주의적 측면으로 나뉘어 질 수 있다고 한다. 즉 소비자는 쇼핑경험을 통하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나 즐거움 또는 기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다는 것이다[4,11,13].

효용주의적 측면에서 바라보는 쇼핑가치(utilitarian shopping value)란 쇼핑의 목적 또는 임무(task)가 완수되었을 때 얻을 수 있는 가치로써 소비자의 쇼핑행위는 일(work) 또는 필연(necessity)의 개념으로 받아들여진다[4]. 즉 효용적 가치는 쇼핑을 유발하는 소비자의 욕구

얼마나 달성되는지에 따라서 좌우되며, 이 효용가치를 추구하기 위해 소비자들은 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하려 한다[11]. 반면 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 효용적 가치를 추구하는 쇼핑보다 보다 주관적이고 개인적이며 과업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 목적으로 한다[4,7,11]. 즉 소비자들은 단순히 제품 획득이나 기능적인 효용성의 측면만을 고려하는 것이 아니라 쇼핑을 경험하는 동안 유발된 쾌락적 쇼핑가치까지도 고려한다는 것이다[11].

이러한 쇼핑가치는 개인의 쇼핑 목적에 따라 그 양상이 달라지지만, 개인의 인터넷 사용 경험 정도 [13]나 구매 제품 속성[9]과 같은 변수에 의해서도 달라진다. 본 연구에서는 연구대상자를 인터넷 구매경험이 많은 그룹과 구매경험이 적은 그룹으로 나누어 구매경험 정도가 구매의도에 어떤 영향을 끼치는지에 대해 알아 볼 것이다.

### 신뢰(Trust)

Mayer 등[17]은 신뢰를 ‘거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 신뢰하는 이에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동을 기만하지 않으려는 의지’로 정의하였다.

신뢰에 대한 연구는 사회, 경제 각 분야에서 다양하게 이루어져 왔는데 특히 전자상거래에 있어서는 사이버 공간이라는 특성으로 오프라인 보다 판매자의 기회주의적 행동이 더욱 쉽게 나타날 수 있기 때문에 신뢰는 더욱 중요하다[20].

즉, 신뢰가 인터넷 쇼핑몰에서 더욱 중요해 지는 이유는 인터넷 쇼핑몰이 수반하는 불확실성이 증가하기 때문으로 Pavlou et al.[19]은 지각된 정보 비대칭성, 판매자 기회주의 우려, 개인정보유출 우려 그리고 정보안정성 우려를 그 요인으로 제안하였다. 신뢰는 이러한 불확실성 요소들을 상쇄시키는 역할을 하게 되며 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래 비용을 줄이고 협력을 유발하는 효과를 낸다[17]. 그 결과, 구매자의 신뢰와 거래에 대한 기대가 공급자에 대한 태도와 행동에 영향을 미치며, 특히 인터넷 쇼핑몰에서 판매자와 소비자의 안정적이고 지속적인 관계를 증가시키고 더 나아가 소비자의 충성도를 높일 수 있게 하는 중요한 요소로 작용한다[3].

### 경험(Experience)

과거의 경험은 행동을 결정하는데 중요한 요소라는 것이 여러 학자들에 의해 밝혀져 왔다[5,6]. 특히 과거의 경험에 의해 생성된 지식은 IT 사용의도를 형성하는데 도움을 줄 것이라고 제안되었는데 그

이유는 경험을 통해 기억장치에 저장되어 있는 지식을 더욱 활용할 수 있고 또한 일어날 가능성이 낮은 사건들과 그렇지 않은 것을 과거의 경험을 통해 더욱 분별할 수 있게 하기 때문이라고 한다[10]. 또한 Cheskin[8]은 신뢰를 시간과 특정 사이트의 형식적인 특성의 함수라고 주장하였다. 즉 신뢰가 발생하기 위해서 개인은 먼저 어떠한 형식에 의존해야 하고, 시간이 지남에 따라 의존도는 경험에 대한 의존으로 바뀐다. 이것은 신뢰란 다른 사람과의 경험을 통해 신뢰와 관련된 지식을 축적하고 시간이 경과함에 따라 발전한다는 Lewicki et al.[16]의 주장과도 일치한다.

Novak et al.[18]의 주장에 따르면 많은 학자들이 신뢰성, 안정성, 가격과 같은 요인들이 온라인 잠재구매자들의 주요 관심사라고 밝히고 있지만 일단 그들이 온라인 쇼핑을 경험하게 되면 이러한 요소들은 더 이상 중요한 것이 되지 못한다고 한다. Kim et al.[14]의 연구에서도 초기 구매자와 반복 구매자 사이의, 매체를 통한 쇼핑 위험 지각 차이를 분석하면서 초기 구매자들은 과거의 경험이 지각된 위험을 조절해 주기 때문에 기존의 매체를 이용하여 재구매를 하게 된다는 것을 밝혔다. Scheonbachler and Gorden[21]도 어떤 조직체에 대한 과거의 경험이 신뢰성과 의존성을 증가시켜 그 조직과의 관계를 더욱 강하게 할 것이라고 주장하였다. 본 연구에서는 연구 대상자가 선호하는 인터넷 쇼핑몰에서의 상품구매 빈도를 측정함으로써 구매경험 정도를 파악하였다.

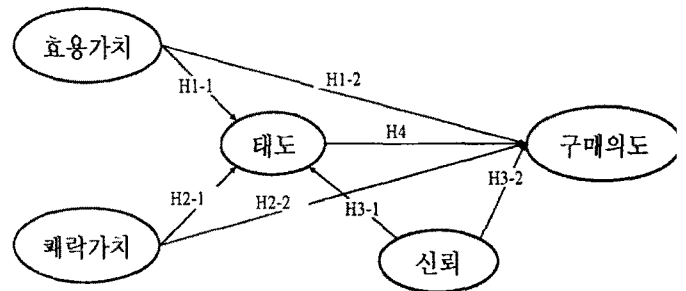
## 연구모형과 가설

### 연구모형

본 연구는 쇼핑가치가 구매경험의 정도에 따라 구매자의 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 밝히기 위해 Homer & Kahle[12]의 가치-태도-행동 모델을 바탕으로 쇼핑가치인 효용적 가치와 쾌락적 가치를 변수로 도입하였다. 또한 전자상거래에서 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향변수의 하나[20]인 신뢰 변수를 도입하여, 이 세가지 변수, 즉, 효용적 가치, 쾌락적 가치, 신뢰가 구매경험 정도에 따라 어떻게 구매자의 태도 및 구매의도에 상호적으로 작용할 것인지에 대해서도 파악하려 한다.

효용적 가치와 쾌락적 가치 변수는 이철선과 방석범[1]이 제시한 측정항목을 사용하였다. 태도와 구매의도에 관한 변수는 Shim & Eastlick[22]의 연구에서 그리고 신뢰에 관한 변수는 Novak et al.[18]에서 인용하여 측정하였다.

Homer & Kahle[12]의 모델에서는 행동에 대한 가치의 직접적인 영향을 배제하고 있으나 가치가 호의적인 태도의 형성과 상관없이 구매의도에



<그림 2> 연구모형

직접적인 영향을 준다는 것을 밝힌 이철선과 방석범[1]의 연구를 바탕으로 이들 세 변수와 구매의도간의 직접적인 관계에 대해서도 분석해 볼 것이다.

### 가설도출

<그림 2>의 연구모형을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1 온라인 소비자의 효용적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

H1-2 온라인 소비자의 효용적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

H2-1 온라인 소비자의 쾌락적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

H2-2 온라인 소비자의 쾌락적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

H3-1 온라인 소비자의 신뢰는 태도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

H3-2 온라인 소비자의 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

H4 온라인 소비자의 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

## 결과분석

### 기술 통계 및 분석 도구 설정

본 연구모델의 실증적 분석을 위해 2007년 9월에 총 200부의 설문지를 배포, 회수하였다. 이 중 무응답과 부적절한 응답을 제외한 187부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 응답자의 평균 연령은 30.5세이며 이 중 남성이 87명(46.5%), 여성이 100명(53.5%)을 차지하였다. 응답자 중 자신이 선택한 쇼핑몰에서 최근 1년간 구매한 빈도수가 1~4회로 구매 경험이 적은 그룹은 97명(52.2%)로 구매횟수가 5회 이상인 구매 경험이 많은 그룹 89명(47.8%)보다 많은 것으로 나타났다. 각 문항은 7점 척도로 측정하였고 연구모델의 통계적 분석을 위하여 PLS graph를 사용하였다.

**측정 도구 검증**

**내적 일관성 검증**

측정 도구의 내적 일관성, 즉 신뢰도를 검증하기 위해 본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$  값과 복합 신뢰도 (composite reliability)를 조사하였다.

<표 1>은 각 잠재 변수와 측정변수에 있어서의 Cronbach's  $\alpha$  값을 나타내고 있다. Cronbach's  $\alpha$  값과 복합 신뢰도를 조사한 결과 모든 값이 기준값인 0.7보다 높게 측정 됨으로 측정 도구의 신뢰도가 적절한 것으로 검증되었다.

**<표 1> Cronbach's Alpha, C.R, AVE**

변수	알파	C.R	AVE
	구매경험이 적은 그룹		
효용적 가치	0.684	0.841	0.941
쾌락적 가치	0.868	0.910	0.718
태도	0.804	0.907	0.831
구매의도	0.924	0.954	0.874
신뢰성	0.890	0.933	0.822
구매경험이 많은 그룹			
효용적 가치	0.730	0.850	0.655
쾌락적 가치	0.854	0.902	0.697
태도	0.865	0.938	0.883
구매의도	0.916	0.947	0.856
신뢰성	0.891	0.933	0.822

**수렴 타당성(Convergent Validity) 및 판별 타당성(Discriminant validity) 검증**

수렴 타당성 및 판별 타당성을 조사하기 위하여 확정적 요인분석을 수행하였다. 요인적재량이 0.6 이상이면 수렴 타당성이 있는 것으로 보았다. 모든 요인적재량은 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 수행한 확정적 요인분석 결과 본 연구에서 사용된 측정도구가 수렴타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다(cross loading table은 생략).

더불어, 각 잠재 변수의 AVE값을 조사하였다. <표 1>에 따르면 모든 잠재 변수들의 AVE값의 범위가 0.655에서 0.941 사이로 기준점인 0.5 보다 큰 것으로 나타나 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 또한 판별타당성을 검증하기 위해 AVE 제곱근분석을 수행하였다. AVE분석은 각 잠재변수의 AVE의 제곱근의 값과 각 잠재 변수들 간의 상관계수를 비교하는 것이다. 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 그 잠재변수와 다른 잠재변수간의 모든 상관계수보다 클 경우 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과에서는 모든 잠재변수들 간의 상관관계와 AVE 제곱근 값을 구했을 때 각 AVE 제곱근 값이 인접한 종과 횡의 다른 상관계수들보다

**<표 2> 판별타당성 검증**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
구매경험이 적은 그룹					
(1)효용적	.801				
(2)쾌락적	.303	.847			
(3)태도	.300	.566	.912		
(4)구매의도	.454	.240	.500	.935	
(5)신뢰	.323	.171	.388	.667	.907
구매경험이 많은 그룹					
(1)효용적	.809				
(2)쾌락적	.218	.835			
(3)태도	.412	.559	.940		
(4)구매의도	.623	.195	.405	.925	
(5)신뢰	.393	.272	.417	.497	.907

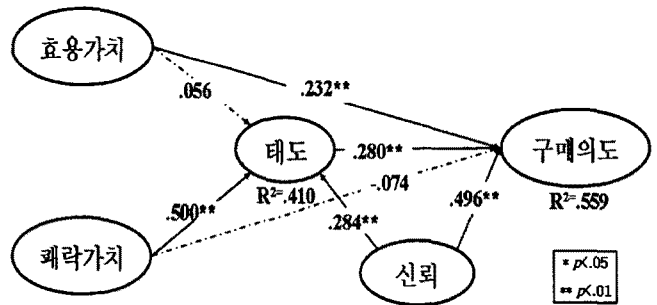
\* 음영은 AVE의 제곱근 값임.

제곱근 값이 인접한 종과 횡의 다른 상관계수들보다 크므로 본 연구의 측정 도구의 판별타당성은 확보된 것으로 나타났다.

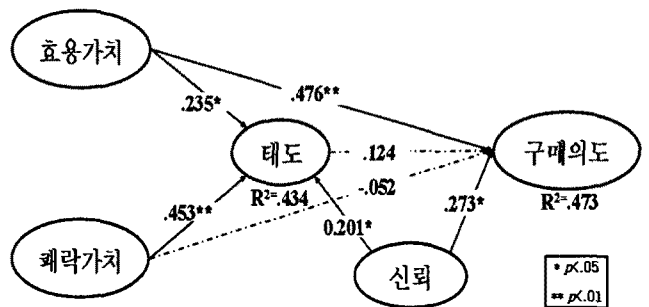
**연구모델 검증**

<그림 3>과 <그림 4>는 본 연구에서 수립한 가설을 바탕으로 제안된 연구모델을 PLS를 이용하여 분석한 결과로서 각각의 그룹에 따른 경로 계수와 R<sup>2</sup>값을 나타내고 있다.

인터넷 구매 경험이 적은 그룹은 효용적 가치가 구매 의도에 신뢰수준 99%에서 유의한 영향을



**<그림 3> 분석결과(구매경험이 적은 그룹)**



**<그림 4> 분석결과(구매경험이 많은 그룹)**

미쳤으며 쾌락적 가치는 구매의도에는 유의하지 않았다. 반면에 쾌락적 가치는 태도에 신뢰수준 99%에서 유의한 영향을 미쳤고 효용적 가치는 태도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 신뢰의 경우에는 구매의도와 태도 모두에게 신뢰수준 99%에서 유의한 영향을 미쳤다. 구매의도에 영향을 미친 요인 중 인터넷 구매 경험이 적은 그룹의 경우 신뢰가 경로계수 0.496으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 구매 경험이 많은 그룹의 경우에는 효용적 가치는 구매의도와 태도에 신뢰수준 99%, 95%에서 유의한 영향을 미치고 있으며 쾌락적 가치는 태도에만 신뢰수준 99%에서 유의한 영향을 미치고 있다. 구매경험이 적은 그룹의 경우와는 달리 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않고 있다. 신뢰의 경우에는 태도와 구매의도에 신뢰수준 95%에서 유의한 영향을 미치고 있다. 구매 경험이 많은 그룹의 경우에는 효용적 가치가 구매의도에 경로계수 0.476으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 구매경험이 적은 그룹의 경우에는 연구 모델이 55.9% 수준에서 구매의도를 설명하고 있으며 구매경험이 많은 그룹의 경우에는 47.3%에서 구매의도를 설명하고 있다.

표 3. 두 그룹 간 경로 계수 비교분석 \*  $p < 0.05$

경로	A	B	t-value
H1-1 효용적→태도	.056	.235	-1.318
H1-2 효용적→구매의도	.232	.476	-2.274*
H2-1 쾌락적→태도	.500	.453	0.418
H2-2 쾌락적→구매의도	-.074	-.052	-0.152
H3 신뢰→태도	.284	.201	0.642
H3-1 신뢰→구매의도	.496	.273	1.400
H4 태도→구매의도	.280	.124	0.971

A: 구매경험이 적은 그룹, B: 구매경험이 많은 그룹

마지막으로 서로 다른 구조식으로 나타난 각 경로 계수 값을 t-test를 통하여 분석하였다. 본 연구에서 사용한 t-test 식은 (1) 과 같다.

$$t = \frac{b_x - b_y}{\sqrt{s_x^2 + s_y^2}} \quad (1)$$

두 그룹의 경로 계수를 t-test를 통해 분석한 결과, 효용적 가치가 구매의도에 미치는 영향이 구매경험이 많은 그룹의 경우 구매경험이 적은 그룹의 경우보다 신뢰수준 95%에서 큰 것으로 나타났다. 그러나 다른 경로계수의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

## 결론

본 연구는 온라인 구매 경험에 따른 쇼핑가치 및 구매의도 관계 변화 추이를 분석해 봄으로써 불확실성 요소가 많은 농산물에 대한 향후 소비자의 구매의도를 예측하고, 농산물의 온라인 판매 및 마케팅 전략수립에 관한 방안을 제시하고자 실시되었다. 본 연구가 지니는 의의는 다음과 같다. 먼저 인터넷을 통한 구매 의도에 영향을 미치는 쇼핑가치가 경험에 따라 다른 양상을 보인다는 것을 실증적으로 검증하였다. 구매 경험이 적은 초기 구매자의 경우, 태도가 매개가 된 쾌락적 가치와, 효용적 가치가 구매의도에 모두 유의한 영향을 끼치며 전자가 후자보다 구매의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 구매 경험이 많은 그룹의 경우 쾌락가치는 호의적 태도에 영향을 줄 뿐, 효용가치만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 경험에 따른 쇼핑가치와 신뢰, 구매의도의 변환에 관하여 체계적이고 종합적인 관점에서의 연구를 시도했다는 것이다. 경험 수준에 따라 구매의도와 이들 변수 간의 인과관계와 영향력이 변화하는데, 경험이 적은 그룹에서는 신뢰도가, 경험이 많은 그룹에서는 효용적 가치가 설명력이 가장 큰 변수로 작용하였다. 즉 온라인 구매 초기에는 소비자들의 쇼핑에 대한 불확실성이 상대적으로 높기 때문에 신뢰가 구매의도에 가장 영향을 주지만, 구매 경험 증가로 인해 신뢰가 형성되면 쾌락적 가치나 신뢰보다 상품의 획득, 편리성과 같은 효용적 가치가 소비자들의 구매의도를 제고시키는 주요 요인이 됨을 알 수 있다.

더 나아가 본 연구결과는 시간의 흐름에 따라, 경험의 정도가 증가하게 되면 소비자들은 효용적인 쇼핑가치를 더욱 중시하게 되며, 이철선과 방법석[1]의 주장처럼 효용적 가치가 소비자의 구매의도 향상을 유도함으로써 현재 쾌락적 가치 중심의 농산물 구매에 있어서도 효용적 가치에 의한 구매가 주를 이룰 것임을 예측하게 한다.

소비자의 온라인 구매 경험에 따른 쇼핑가치의 전환은 향후 온라인 농산물 마케팅 전략 수립에 유용한 교훈을 시사한다. 초기의 구매자들은 인터넷 쇼핑 시 쾌락적 가치와 신뢰도를 보다 중시하기 때문에 마케터들은 쇼핑물 운영에 있어 즐거움, 재미, 오락적 요소 등을 보다 많이 제공함으로써 소비자들을 사이트로 유인하고 프로모션이나 가격할인과 같은 실질적인 혜택을 제공함으로써 실제 구매를 유도하여, 보다 많은 구매 경험을 통해 소비자들이 인터넷 구매에 대한 신뢰를 쌓을 수 있도록 도와주어야 한다. 반면 구매 경험이 많은 그룹은 효용적 가치에 보다 많은 의미를 두기 때문에 마케터들은 보다 정확하고 풍부한 제품 정보 제공과 쇼핑 편의성을 증가시키는 인터페이스 적용 및 각종 Time-saving 서비스 등을 통하여 그들의 재구매율을 높여야 할 것이다.

본 연구는 실제 사용된 각 그룹의 표본수가 100개 이하로 적다는 한계점을 가지고 있어, 구매경험이 높은 그룹의 경우, 태도가 구매의도에 영향을 끼치지 않는 등 기존 연구와 부분적으로 많은 차이를 갖는 결과가 나왔다. 이를 위해 설문대상자의 수를 충분히 확보하여 변수간 인과관계의 검증력을 높이는 연구를 계속할 것이며, 더 나아가 패널 데이터 등을 이용하여 실제로 구매경험에 따라 농산물에 대한 쇼핑가치가 쾌락가치 위주에서 효용가치로 전환되고 있는지를 밝히는 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 이철선, 방석범, (2004) “쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향 매개변수로서의 제품속성 중요도”, 마케팅연구 vol. 19, pp 41-69.
- [2] 통계청 2007-10-11
- [3] Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S., (2003) “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework”, vol. 20(2) pp. 123 - 138.
- [4] Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research, vol. 20, pp. 644-656.
- [5] Bagozzi, 1981 R.P., (1981) “Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 41, pp 607- 627.
- [6] Bentler, P. H. and Speckart, G. (1979) “Models of Attitude-Behaviour Relations”, Psychological Review, vol. 86(2), pp 422- 464.
- [7] Bloch, P. H., and Richins, M.L., (1983) "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions". Journal of Marketing, vol. 47, pp 69-81.
- [8] Cheskin Research, (199) “eCommerce Trust Study”, A Joint Research Project by Cheskin and StudioArchetype/Sapient(January)
- [9] Choe Y.C., Hwang D. R., Kim M.Y., and Moon J.Y., (2007) “Product heterogeneity: Moderating effect on online consumer behavior”, Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.
- [10] Fishbein, M., and Ajzen, I., (1973) “Attribution of responsibility: A theoretical note”, Journal of Experimental Social Psychology, vol. 9, pp 148-153.
- [11] Hirschman, E.C., and Holbrook, M. B., (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," Journal of Marketing, vol. 46, 92-101.
- [12] Homer, P.M. and Kahle, L.R. (1988), “A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy”, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 54, No. 4, pp 638-646.
- [13] Hammond, K., McWilliam, G. and Narholz, A., (1998) “Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users”, Advances in Consumer Research, vol. 25, pp 372- 378.
- [14] Kim K.P., Yoo, J., Rhee, J., Lennon, S., Jasper, C., and Damhors, M.L., (2006) “Multi-channel shopping: channel use among rural consumers”, International Journal of Retail & Distribution Management vol.34, pp 453 - 466.
- [15] Kim, M., and Lennon, S.J., (2000), “Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intention”, Family and Consumer Sciences Research Journal, vol. 28(3), pp 301-30.
- [16] Lewicki, R.J., McAllister, D. and Bies, R.H. (1998) “Trust and distrust: New relationships and realities”, Academy of Management Review, vol 23, No. 3, pp 438-458.
- [17] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, D., (1995) “An Integrative Model of Organizational Trust”, Academy of Management Review, vol. 10(4), pp 709-734.
- [18] Novak, T. P., Donna L. H. and Yung Y.F., (2000), “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach”, Marketing Science, vol. 19(1), pp 22-42.
- [19] Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y., (2006), “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Environments: An Agency Theory Perspective”, MIS Quarterly, vol. 31(1), pp 105-136.
- [20] Reichheld, F. F., and Schefter, P., “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web”, Harvard Business Review, vol. 78(4), pp 105-113.
- [21] Schoenbachler, D. D and Gordon, G..L., (2002) “Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing”, Journal of Interactive Marketing, vol. 16(3), pp 2-16.
- [22] Shim, S., and Eastlick, M. A., (1998), "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitudes and Behavior", Journal of Retailing, vol. 74, 139-160.