

인터넷 쇼핑물 친숙도, 특성평가, 상품조회 및 구매의도의 상호관련성에 관한 연구

이 문 성

위덕대 경영학부 교수

E-mail: msrhee@mail.uiduk.ac.kr

친숙도는 제품의 (특성)평가와 선택의사결정을 위한 소비자의 정보탐색 행동과 관련하여 소비자 행동분야에서 자주 연구된 주제이다. 본 연구에서는 제품선택과 점포선택과정이 본질적으로 매우 유사하다는 점에 착안하여 인터넷 쇼핑물의 특성평가와 선택된 물에서의 상품조회와 구매의도와와의 관련성이 친숙도에 의해 어떻게 영향을 받는가를 분석하고자 시도하였다.

가설검정을 통한 분석결과, 안전성과 기능성의 인터넷쇼핑물 특성과 상품조회와의 관련성은 친숙도에 의해서 유의적인 영향을 받았으나 실체성 특성과 상품조회와의 관련성은 유의적인 영향을 받지 못한 것으로 나타났다. 그리고 물의 특성과 물에서의 구매의도 형성과의 관련성에 친숙도가 미치는 영향을 분석해 본 결과, 안전성, 기능성, 그리고 실체성의 세 특성차원 모두에서와 구매의도와 의 연관성은 친숙도에 의해서 유의할 정도로 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

본 연구는 제품차원에서의 평가와 선택과정과 관련하여 사용해 왔던 친숙도 개념을 인터넷 쇼핑물의 특성평가, 상품조회, 그리고 구매행동과의 분석에 친숙도 개념을 적용하여 친숙도를 이론적으로 확장시키는데 공헌할 것이다.

1. 서 론

친숙도는 제품선택 결정과 소비자들의 외부정보 탐색과 관련하여 소비자행동연구 영역에서 활발히 논의된 바 있다(Alba와 Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Johnson과 Russo, 1984). 이들 연구의 초점은 제품을 선택하는 결정에서 소비자들이 기억하고 있는 제품정보에 의존하는 정도와 외부로부터

새로운 제품정보를 탐색하여 이용하는 정도가 제품 친숙도에 의해서 어떠한 영향을 받는가를 살펴보는 데 있었다. 한편, 점포를 선택하는 과정이 제품을 선택하는 과정과 매우 유사하다는 데에 착안하여, 본 연구는 온라인 점포인 인터넷 쇼핑물을 연구대상으로 하여 물의 특성평가와 제품조회 및 구매의도와와의 관련성이 친숙도에 의해서 어떠한 영향을 받는가를 분석하고자 시도했다.

사실, 가상현실 속의 점포라는 특성 때문에 인터넷 몰은 전통적인 오프라인 점포에 비해 여러 가지 면에서 차이를 가지고 있다(정인근 2003). 그러나 상거래과정 상에서의 역할에 비추어 본다면 본질상 그 차이는 없기 때문에 점포선택이론을 웹 쇼핑몰의 선택과 관련하여 원용하는 데는 문제가 없을 것이다.

친숙도 관련의 선행연구를 살펴보면 소비자들은 제품을 선택하는 결정을 내릴 때 어떤 제품에 친숙할 때와 그렇지 못할 때 제품특성에 대한 정보탐색의 유형에서 유의적인 차이를 보인다고 주장한다(Bettman과 Park, 1980; Brucks, 1985; Johnson과 Russo 1984), 그리고 제품과 점포선택의 유사성 맥락에 비추어 본다면, 인터넷 쇼핑몰의 특성에 대한 평가와 몰의 선택 및 그 곳에서의 제품조회와 구매의도의 연관성도 마찬가지로 친숙도에 따라 유의적인 차이를 보일 것으로 예상된다.

인터넷 쇼핑몰 업체들은 자사의 웹사이트가 이용자들에게 보다 편리하고 안전하며 신뢰성을 갖춘 사이트로 인식될 수 있도록 하기 위해 많은 노력을 경주하고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰 친숙도가 소비자들의 몰에 대한 특성평가와 선택결정 사이의 연관성에 유의적인 영향을 미칠 경우에는 친숙도의 영향을 도외시한 웹사이트 설계 및 운영의 개선노력은 한계점을 가질 수밖에 없을 것이다.

본 연구에서는 친숙도가 인터넷 쇼핑몰의 특성과 제품조회 및 구매의도와와의 연관성에 미치는 영향을 분석함으로써 친숙도와 제품

특성 및 선택결정 사이에 존재하는 상호관련성의 논리를 친숙도와 인터넷 쇼핑몰선택과의 연관성 분석에 원용하는 계기를 마련하여 친숙도 관련 연구영역의 확장에 공헌할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 연구는 친숙도가 인터넷 쇼핑몰 특성과 몰의 선택결정 사이의 관련성을 조절한다는 사실을 실증적으로 보여주어 친숙도에 따른 소비자 집단의 세분화가 그들의 방문과 이용을 촉진할 수 있게 해주는 효과적인 인터넷 쇼핑몰의 설계에 매우 유용한 도구임을 실무계에 널리 인식시키는데 공헌할 것이다.

II. 이론적 배경

친숙도는 소비자의 제품구매에 필요한 정보의 탐색 및 처리와 관련성을 가지는 개념이다. 그리고 제품과 점포선택과정은 매우 유사하기 때문에 친숙도를 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 탐색과 선택에 대한 분석에 유용하게 활용할 수 있다. 아래에서는 제품평가과정, 제품 친숙도와 인터넷 쇼핑몰의 특성과 관련되는 이론들을 소개하였다.

1. 제품평가 모형

소비자들이 제품을 평가하는 데는 일련의 지침이나 의사결정규칙이 필요한데 이들 지침이나 규칙이 소비자들의 제품평가를 위한 정보처리전략의 구성요소가 된다(Henry Assael, 1998). 정보처리 전략을 구분하는 첫 번째의 기준은 제품정보에 대하여 '평가지적 처리'가 행해지느냐의 여부에 따른 것이

다. 이러한 기준에 따라서 '평가적 전략'과 '비 평가적 전략'으로 구분될 수 있는데 '평가적 전략'은 하나의 제품에 대하여 특성에 관련된 정보를 조직적으로 평가하여 제품구매 여부를 결정하는 것을 의미한다. 그러나 '비 평가적 전략'은 가장 친한 친구가 구입한 것과 동일한 제품을 구입하는 것과 같이 간단한 의사결정규칙을 만들어 제품평가를 하지 않고서 구매결정이 가능해지도록 만들어 주는 정보처리 전략을 말한다.

평가적 전략은 범주 기초적 전략과 속성 특이적 전략으로 분류된다(Sujan, 1985). 범주 기초적 전략은 제품에 대하여 형성되어 있는 전반적인 이미지를 장기기억으로부터 회상하여 대안으로 선정된 제품을 평가하는데 활용하는 전략을 의미한다. 이와는 대조적으로, 속성 특이적인 전략은 신속한 서비스, 고품질, 우수한 디자인 같은 제품의 특이한 속성에 대하여 대안들을 비교하여 어느 제품을 선택할 것인가를 결정하는 규칙을 말한다. 그런데, 소비자들이 제품에 대한 지식을 가지고 있어서 그들이 기억으로부터 실제로 상기할 수 있는 제품윤곽을 지니고 있을 때는 범주 기초적 처리를 사용한다. 그러나 속성특이적 처리는 소비자들이 제품에 대하여 관여적일 경우에 사용될 가능성이 높아진다 (Sujan, 1985). 관여적인 소비자들은 과거의 정보에 기초하여 제품에 대한 전반적인 판단을 내리는데 만족하지 않으며 제품에 대한 추가적인 정보를 탐색하고 그렇게 획득된 특이한 속성에 대한 정보에 기초하여 평가를 내리게 된다.

더 나아가, 소비자들이 속성 특이적인 정

보처리 방법을 사용하는 경우에 두 가지의 추가적인 제품평가전략이 고려될 필요가 있다(Henry Assael, 1998). 일정범위의 속성에 기초하여 각각의 제품대안들에 대한 평가를 하게되는 '보상적인 평가모형'과 고려하고 있는 제품대안에 대하여 특이한 속성을 평가하는 '비 보상적인 평가모형'을 생각해 볼 수 있다.

보상적인 평가모형'에 대한 예를 들어보면 어떤 소비자가 노트북 컴퓨터를 비교하여 구매하려는 제품을 선정하려고 하는 경우에 처리속도, 기억용량, 화면크기, 그리고 키보드 등의 여러 가지 속성들을 평가하여 최상이라고 생각하는 하나의 제품, 예컨대 삼성노트북을 선택하게 될 것이다. '보상적인 평가방법'은 가산적인 것으로서 삼성노트북에 대한 평가는 모든 속성의 합계로서 하나의 속성에 대한 좋은 평가점수가 다른 속성에 대한 나쁜 평가점수를 보상할 수 있다.

한편, '보상적인 평가방법'과는 반대로 한번에 한가지 속성을 고려하여 그 속성에 대하여 결함이 있는 제품을 제거해 나가는 방식으로 축차적으로 각각의 속성에 대하여 대안으로 선정된 모든 제품을 평가하는 방법을 '비보상적인 평가방법'이라고 부른다.

2. 제품 친숙도

제품에 대한 친숙도에 따라서 소비자들이 제품평가에 필요한 새로운 정보를 획득하기 위해 외적 탐색을 이용하는 정도가 다르다(Brucks, 1985). 여기서 외적탐색은 새로운

정보를 얻기 위해서 동기부여된 완전히 자발적인 의사결정으로서 "소비자가 자신이 필요로 하는 정보를 얻기 위하여 광고에 의도적으로 노출되거나 친구 또는 친지와 이야기를 나누거나 소매점을 방문하는 등의 행위"를 말한다(Beales, Mazis, Salop, 그리고 Staelin, 1981).

한편, 친숙도와 외적탐색 사이에 반비례적인 관계가 존재하고 있음이 실증되었다(Bettman과 Park, 1980). 어떤 제품에 대하여 많은 경험을 축적하고 있는 소비자는 여러 제품의 특성에 대하여 이미 잘 알고 있기 때문에 외부 소스로부터 이러한 특성에 대한 정보를 획득할 필요를 느끼지 않게 된다. 이와는 반대로 친숙도와 외적탐색은 정비례 관계로서 설명될 수도 있다는 주장이 제기되었다(Johnson and Russo, 1984). 왜냐하면, 경험이 많은 소비자는 새로운 정보를 보다 쉽게 처리할 수 있는 능력을 가지고 있기 때문에 경험이 적은 소비자 보다 적극적으로 새로운 정보를 탐색하는 경향을 가지게 될 수 있기 때문이다. 예컨대, 제품 특성에 대하여 많은 지식을 가지고 있는 경우에 소비자들은 제품을 평가하는데 필요한 문제의 제기과 해결방안평가를 보다 용이하게 할 수 있다. 따라서 정보를 획득하는데 필요한 비용은 줄어들고 정보를 사용하는데 따른 혜택은 증대된다. 이런 관점에서 볼 때, 지식을 많이 가지고 있는 소비자는 정보 탐색을 위해 보다 큰 노력을 할 것이다.

소비자가 제품과 관련하여 축적한 경험의 수로 정의되는 친숙도는 소비자 전문지식(expert knowledge)과 관련성이 높은 개념

이다(Alba and Huchinson, 1987). 제품관련 친숙도는 광고노출, 정보탐색, 판매원 접촉, 제품선택과 구매결정, 그리고 제품사용 등의 광범위한 경우를 포괄한다. 한편, 소비자의 전문지식(consumer expertise)은 제품 특성에 대한 신념과 이를 바탕으로 선택과 구매행동을 실행하는데 활용할 수 있는 의사결정규칙을 의미한다.

일반적으로, 친숙도가 높아지면 소비자 전문지식이 높아지게 된다(Alba and Huchinson, 1987). 그리고 친숙도가 높아지면 인지적 노력을 감소시킬 수 있고 제품에 대한 선택이 자동적으로 결정되는 정도가 커지게 된다. 더 나아가 친숙도가 높아지면 소비자들의 제품특성에 대한 인지구조가 보다 정교하고 완벽해져서 제품에 대한 구체적인 사실적 지식이 증대된다. 끝으로, 친숙도가 높아지면 제품선택에 가장 중요하고 관련성이 높은 정보와 그렇지 않은 정보를 효과적으로 구분하여 보다 유용하게 제품선택 결정에 활용할 수 있는 능력이 향상된다.

3. 인터넷 쇼핑물 특성

인터넷 쇼핑물은 인터넷물, 가상물, 전자물, 가상점포, 온라인점포, 전자쇼핑물, 그리고 사이버 쇼핑물 등으로 다양하게 불리고 있으나 공통적으로 이들은 모두 인터넷에 구축된 쇼핑물을 의미한다(정인근, 2003). 인터넷쇼핑물에서는 소비자가 인터넷을 통하여 가상시장에서 거래상대와 의사소통을 하며 거래를 할 수 있어서 B2C간에 상거래

가 가능해 진다. 가상현실 속의 점포라는 특성 때문에 인터넷 몰은 전통적인 오프라인 점포에 비해서 여러 가지 면에서 차이를 가지고 있기는 하지만, 상거래과정 상에서의 역할측면에서 보면 본질상 차이가 없다. 따라서 오프라인 점포에 대한 평가관련 이론을 인터넷쇼핑몰의 평가와 선택과정에 적용하는 것은 크게 문제가 없어 보인다.

쇼핑몰의 중요한 특성요인으로서 거래안전성, 검색기능성 및 웹 쇼핑몰의 실체성을 들 수 있다(신중철과 송창석, 2000; 윤성준, 2000). 거래안전성은 온라인 대금결제에 안전을 보증하기 위한 인터넷 상거래 업체의 제도적 장치를 말한다. 웹사이트의 보안체제를 나타내는 심벌이나 로고의 존재는 소비자의 대금결제와 개인정보의 오용 및 유출에 대한 위험의 지각수준을 감소하는 데에 공헌할 것이다. 이러한 점에서 거래안전성은 소비자의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

검색기능성은 소비자가 특정 쇼핑몰의 웹사이트에 대해 느끼는 사용상의 편리성과 관련된 변수이다. 특히 소비자의 웹사이트 상에서의 상품검색 및 커뮤니케이션과 관련하여 그 방법과 절차가 얼마나 이용자 입장에서 편리한가를 나타내는 변수이다. 검색기능성이 높은 쇼핑몰에 대해서는 소비자가 그 쇼핑몰의 전문적인 능력을 높이 평가하므로 신뢰도 향상에 도움이 될 것이다.

끝으로, 웹 쇼핑몰의 실체성은 인터넷 상거래가 가상의 공간에서 판매원과의 대면관계없이 일어나는데 따른 소비자의 심리적 불안을 해소해 주려는 인터넷 쇼핑몰의 노

력과 관련되는 변수이다. 인터넷 판매업체의 주소와 전화번호 제공, 판매상품의 속성과 구매조건에 대한 자세한 정보제공, 그리고 업체의 인지도와 평판이 웹 쇼핑몰의 실체성 변수를 구성하는 요소들이다. 쇼핑몰의 실체성에 대한 소비자 인지도를 높여 주면 인터넷이 지니는 익명성과 가상적 특성이 완화된다. 따라서 인터넷 상거래에 관한 소비자의 불안심리를 달래주고 결과적으로 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

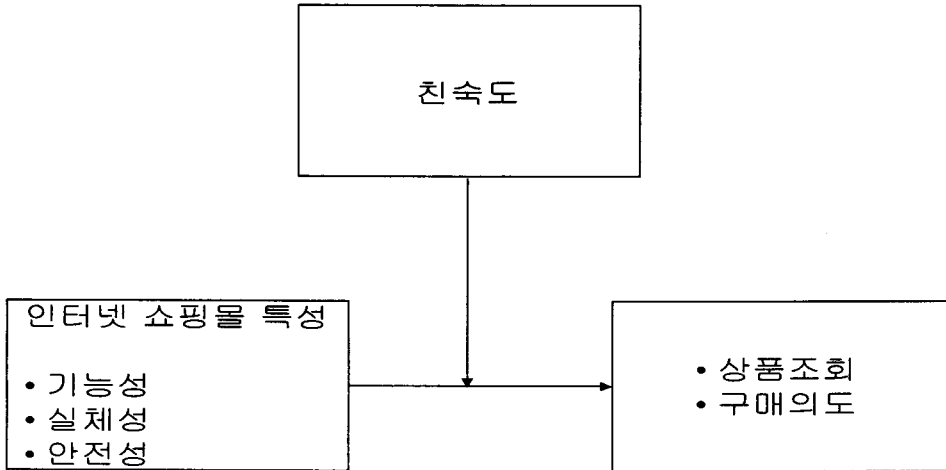
III. 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

앞서의 이론적 배경의 논의를 통해서 제품과 점포선택 과정이 매우 유사함을 이해할 수 있었다. 그리고 전통적인 오프라인 점포와 온라인 점포가 상거래 과정에서의 역할측면에서 볼 때 본질적인 차이가 없는 것도 살펴보았다. 이와 같이 제품과 점포선택과정이 매우 유사하고 오프라인과 온라인 점포의 상거래기능에 본질적인 차이가 없다는 사실에 기초하여 친숙도와 제품특성평가 사이에 존재하는 관련성 논리를 친숙도와 인터넷 쇼핑물 특성평가와의 관련성을 살펴 보는데 원용할 수 있다.

한편, 친숙도는 소비자들의 인터넷 쇼핑물 특성평가와 특정 몰을 이용한 상품조회와 구매의도의 관련성에 영향을 미치게 된다. 이는 친숙도가 인터넷 쇼핑몰의 특성평가와 특정 몰에서의 상품조회나 구매의도와 의 연관성을 조절하는 역할을 한다는 것을

<그림1> 인터넷 쇼핑몰의 특성, 친숙도, 및 상품조희와 구매의도와의 관련성



시사한다.

이러한 친숙도의 조절변수로서의 역할을 고려하여, 본 연구에서는 <그림 1>에서와 같이 친숙도가 인터넷 쇼핑몰 특성과 상품조희 및 구매의도와의 관련성에 미치는 영향을 <그림 1>을 통하여 연구모형에 나타내었다.

2. 연구가설

앞서의 제품평가 모형과 친숙도의 관련성에 대한 논의를 통해서 제품특성에 대한 평가결과가 선택에 반영되는 정도가 친숙도에 따라서 조절됨을 이해하게 되었다. 친숙도와 제품선택의 관련성을 점포선택에 원용할 수 있는 논리적 근거는 점포와 제품의 선택과정이 매우 유사하다는 점에 있다. 제품을 선택할 때와 마찬가지로 소비자들은 우선 순위를 결정하는 기준에 따라서 점포

에 대한 속성을 평가한 후에 자기의 욕구를 가장 효과적으로 충족시켜 줄 수 있을 것으로 기대되는 점포들을 방문대상으로 결정하고 점포이미지가 소비자의 욕구에 가장 가깝다고 느끼는 점포에서 (예컨대, 판매원이 아는 것이 많고 친절하게 도움을 주고, 우수한 서비스와 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 점포) 상품을 구매하게 될 것이다 (Henry Assael, 1998).

한편, 인터넷쇼핑환경은 매장 없는 판매, 주문서 없는 주문, 화폐 없는 결제, 얼굴 없는 고객 등과 같은 특이한 특징을 가지고 있기 때문에 오프라인 쇼핑환경과 비교할 때 확연한 차이점을 가지고 있다. 그러나 온라인상거래환경 하에서도 인터넷쇼핑몰에 대한 특성들을 분석·평가한 후 가장 적합한 쇼핑몰을 선택하여 그곳을 통하여 상품을 탐색하고 구매하게 된다는 점에서 오프라인 점포의 선택과정과 본질적인 차이는

없다. 위에서의 논의를 통하여 인터넷 쇼핑물선택에서의 특성평가와 선택결정 사이에 존재하는 연관성이 친숙도에 의해서 조절된다고 추론할 수 있다.

소비자의 구매의사결정 모델은 요구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 그리고 구매 후 평가의 다섯 단계의 요소로 표현할 수 있는데(김중의, 1999), 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 선택하여 소비자가 상품을 조회하고 구매의도를 형성하는 단계에서 몰의 특성과 친숙도와는 어떠한 상호작용을 보이는가를 살펴보고자 한다. 인터넷 서점인 아마존을 예를 들어 상품조회와 구매과정을 살펴보면 다음과 같다. 인터넷조회를 통해서 소비자들은 어떤 책이 얼마만큼 판매되었고 주요독자층의 통계학적 특성과 저자에 대한 프로필 등의 기본적인 정보와 더불어 그리고 여러 가지 책을 구입하는데 필요한 부가적인 정보를 얻을 수 있게 된다. 그리고 조회가 끝난 책을 선택(marking)한 후 결제(checkout page) 페이지로 나가서 구매자의 인적사항과 신용카드, 배송방식 그리고 여타의 중요한 정보를 제공하게 된다(Gefen, 2000 참조).

위에서의 논의를 바탕으로 하여 인터넷 쇼핑물의 특성, 친숙도, 상품조회, 그리고 구매의도 사이의 상호관련성을 검증하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

H₁ : 소비자의 인터넷쇼핑물에 대한 친숙도에 따라서 쇼핑물의 특성평가와 해당 쇼핑물이 개설한 웹사이트 상에서의 상품조회와의 연관성이 달라지게 될

것이다.

H_{1a} : 소비자의 인터넷쇼핑물에 대한 친숙도에 따라서 웹사이트의 거래안전성이 해당 쇼핑물이 개설한 웹사이트 상에서의 상품조회 의지를 형성하는데 미치는 영향의 정도가 달라질 것이다.

H_{1b} : 소비자의 인터넷쇼핑물에 대한 친숙도에 따라서 웹사이트의 검색기능성이 해당 쇼핑물이 개설한 웹사이트 상에서의 상품조회 의지를 형성하는데 미치는 영향의 정도가 달라질 것이다.

H_{1c} : 소비자의 인터넷쇼핑물에 대한 친숙도에 따라서 웹사이트의 실체성이 해당 쇼핑물이 개설한 웹사이트 상에서의 상품조회 의지를 형성하는데 미치는 영향의 정도가 달라질 것이다.

H₂ : 소비자의 인터넷쇼핑물에 대한 친숙도에 따라서 쇼핑물의 특성평가와 해당 쇼핑물이 개설한 웹사이트 상에서의 구매의도와 연관성이 달라지게 될 것이다.

H_{2a} : 소비자의 인터넷쇼핑물 친숙도에 따라서 웹사이트의 거래안전성이 해당 쇼핑물이 개설한 웹사이트 상에서의 구매의도와 연관성이 달라지게 될

것이다.

H_{2b} : 소비자의 인터넷 쇼핑몰 친숙도에 따라서 웹사이트의 검색기능성은 해당 쇼핑몰이 개설한 웹사이트 상에서의 구매의도와 연관성이 달라지게 될 것이다.

H_{2c} : 소비자의 인터넷쇼핑몰 친숙도에 따라서 웹사이트의 실체성은 해당 쇼핑몰이 개설한 웹사이트 상에서의 구매의도와 연관성이 달라지게 될 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 정의와 측정

선행변수인 거래안전성, 검색기능성, 그리고 쇼핑몰의 실체성과 성과변수인 조희의지 및 구매의도에 관한 설문항목과 변수측정 방법은 <표 4-1>에 나타나 있다. 그리고 가설검정을 위해 사용된 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

먼저, 거래안전성은 소비자의 온라인 대금결제에 보안관리를 위한 인터넷 판매업체의 제도적 장치와 소비자 위험에 대한 지각도로 정의될 수 있다. 특히, 웹사이트의 보안체계를 나타내는 심벌이나 로고의 존재는 소비자의 지각된 위험의 감소에 공헌할 것으로 기대된다(Cheskin Research, 1999). 또한 인터넷 판매업체의 웹사이트상에 환불정책과 더불어 소비자 개인정보를 거래목적

이외에는 사용하지 않는다는 보장문구를 넣는다면 회사의 공신력을 높일 수 있게 된다. 이러한 거래안전성의 조작적 정의는 <표 4-1>에 예시되어 있는 항목을 포함 4가지 항목을 통해서 측정되었다.

둘째, 검색기능성은 소비자의 웹사이트를 방문과 검색과정에서의 소비자가 인지한 통제효율성과 정보처리 욕구의 충족정도를 나타낸다(윤성준, 2000). 검색용어의 명확성과 도움기능의 우수성, 높은 수준의 사이트 작동기능성, 신속한 문자 또는 이미지 전환성 등이 검색기능성의 결정요인이 될 수 있다. <표 4-1>에 예시되어 있는 바와 같이 5개의 설문항목을 통해 검색기능성이 측정되었다.

셋째, 몰의 실체성은 쇼핑몰 웹사이트의 효율적 가치를 나타낸다(정기억과 이동만, 2000; 윤성준, 2000). 웹사이트 디자인의 우수성, 제공되는 상품의 구색정도, 제품설명 의 친절성, 쇼핑몰의 인지도와 명성 등이 웹사이트의 효율성을 결정하는 요인들로 볼 수 있다. <표 4-1>에 관련항목들이 예시되어 있다.

넷째, 친숙도는 웹상에서의 상거래에 관한 관련 절차와 기술에 관한 이해와 지식을 의미한다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 정보탐색과 구매경험을 통하여 형성된다. 인터넷 상거래에 친숙한 소비자들은 핵심적인 정보에 주의를 집중할 수 있어 보다 효과적으로 상품탐색과 구매결정을 할 수 있게 된다(Johnson and Russo, 1984; 윤성준, 2000). 또한 이러한 친숙도는 인터넷을 통한 상거래결과에 대한 소비자들의 막연한

<표 4-1> 변수의 정의와 측정

| 변수 | 설문항목 | 측 정 | 기존연구 |
|--------|--|---|---|
| 거래안전성 | 상품배송시 문제가 발생할 경우 즉시 알려줌, 거래시 개인정보를 다른 목적으로 유용하지 않음, 거래한 품목에 대해 반환 및 환불이 가능, 판매한 상품에 문제점이 발생시 조치이행(4문항) | 리커트 5점 척도로 평가(예: 전혀 동의하지 않음(1)에서부터 전적으로 동의함(5)까지) | Earnst and Young(1999) Cheskin Research(1999)에서 재인용: Rose and Wieland(1996) 윤성준(2000) 등 |
| 검색기능성 | 쇼핑몰 이용시 검색용어가 명확함, 이용시 도움말 기능이 충분함, 이용시 편리함, 이용시 문자나 이미지 전환에 따른 신속성 지각, 사용자의 편의성을 고려하여 설계되었다고 생각함(5문항) | 동일 | Cheskin Research(1999)에서 재인용: 윤성준(2000) 등 |
| 몰의 실체성 | 동종업체와 비교할 때 규모의 크기, 동종업체와 비교할 때 높은 인지도, 동종업체와 비교할 때 높은 명성, 판매하고 있는 제품의 다양성, 고객만족지향의 노력을 기울임(5문항) | 동일 | Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale(2000) Doney and Cannon(1997) Chow and Holden(1997) 정기억과 이동만(2000) 윤성준(2000) 등 |
| 친 숙 도 | 특정 상품을 탐색하는데 익숙함, 특정상품을 구매하는데 익숙함, 해당쇼핑몰을 이용하는데 익숙함, 특정 상품에 대한 명세를 조회하는데 익숙함, 주문한 상품을 취소하는데 별 어려움이 없음(6문항) | 동일 | Gefen(2000) Mcknight et al(1998) Johnson and Russo(1984) Luhmann(1979) 등 |

| | | | |
|-------------|--|-----------|---|
| <p>상품조회</p> | <p>특정 상품에 대해 다른 사람들이 어떤 구매성향을 가지고 있는가를 알고자 할 때 이용, 특정상품의 명세와 관련된 정보를 수집하고자 할 때 이용, 특정 상품의 제조회사에 대한 조회시 이용(3문항)</p> | <p>동일</p> | <p>Gefen(2000) Luhmann(1979) 박철(2000) 등</p> |
| <p>구매의도</p> | <p>특정 상품구입시 반드시 해당 인터넷 쇼핑몰을 이용. 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 다시 상품을 구입함, 지속적으로 상품을 구입(3문항)</p> | <p>동일</p> | <p>Jarvenpaa, Tractinsky, and Gefen(2000) MacKenzie et al.(1986) Luhmann(1979) 박철(2000) 정기억과 이동만(2000) 김성연과 나선영(2000)</p> |

불안감을 제거시킴으로써 거래관련 복잡성을 완화시켜 주어 인터넷 상거래 활성화에 기여하게 된다. 이러한 소비자 친숙도는 <표 4-1>에 예시한 항목을 포함 6개의 항목을 통하여 측정되었다.

다섯째, 조회는 보다 합리적인 구매의사 결정을 위해 쇼핑몰 웹사이트에서 다른 소비자의 구매성향, 상품명세 및 제조회사의 정보를 수집하려는 소비자의 노력으로 정의될 수 있다. 이러한 구매 관련 정보의 조회를 위해 쇼핑몰의 웹사이트를 활용하는 정도를 3개의 설문항으로 측정하였다.

끝으로, 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 상품구매의도를 측정하기 위한 항목은 <표 4-1>에 나타나있다. 특정 상품구입시 반드시 해당 인터넷 쇼핑몰을 이용하거나, 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 다시 상품을 구입함

등을 묻는 항목들로 구성되어 있다.

2. 표본의 특성분석

본 연구의 표본특성은 다음과 같다. 먼저, 표본추출로 대구·경북지역의 대학생(대학원생)과 다양한 업종에 종사하는 직장인을 대상으로 하였다. 그리고 이들 중 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 실제로 상품을 구입한 적이 있는 경험자만을 대상으로 편의 표본추출을 하였다. 여기서 편의표본추출을 할 수밖에 없었던 이유는 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구입한 사람들의 표본 프레임이 구할 수 없어 확률표본이 현실적으로 어려웠기 때문이다.

인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 사람들만을 표본집단에 포함시키기 위한 방법으로서 첫 번째 설문항에서 열세개의 쇼핑

물을 제시하고 가장 많이 이용하는 쇼핑물을 표시하도록 하였다. 그리고 두 번째 설문항에서는 열네 개의 상품품목을 제시한 후 첫 번째 항에서 밝힌 가장 많이 이용한 쇼핑물을 통해서 구입하였거나 구입할 의도가 있는 품목에 대하여 표시하도록 요청하였다. 둘째, 조사방법으로는 연구자들이 수업시간 중에 직접 구입경험이 있는 대상자를 선별하여 측정하였거나 또는 자료수집에 참여한 보조원들에 대한 사전교육(예: 인터넷 쇼핑물을 이용하여 실제 상품을 구입한 사람만이 설문에 적격자임)을 실시한 후 자료를 수집하도록 하였다. 셋째, 표본구성으로는 350부를 배포하여 이중 부적절한 응답을 보인 설문지 17부와 미회수 된 설문지 29부를 제외한 304부가 본 연구의 자료분석에 이용되었다.

이들을 인구·통계적인 측면에서 분석한 구체적인 내용은 다음 <표 4-2>와 같다. 먼저, 성별구성에 있어 남성과 여성의 비율에 큰 차이가 없는 것으로 보인다. 둘째, 직업에 있어 기존의 연구가 대부분 학생들을 대상으로 한 것에 비하여 본 연구에서는 직장인 125(41.1)명을 포함시킴으로써 연구결

과의 외적 타당성(external validity)을 갖는다고 볼 수 있다. 셋째, 연령분포에 있어서는 기존 연구와 별 차이가 없이 주로 20 및 30대 계층의 소비자들이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났으며 학력수준 또한 대학재학 179(59.1)명을 기준으로 할 때 매우 높은 것으로 볼 수 있다. 따라서 이같은 인구통계적 특성을 고려할 때 인터넷 쇼핑물을 이용하여 상품을 구입하고 있는 소비자 계층은 연령과 학력수준에서 다소 차이를 보일 뿐 성별이나 직업 등에서는 별다른 차이가 없어 표본구성이 두루 분포되어 있는 것으로 판단할 수 있다.

3. 측정과 분석방법

앞서 언급한 바와 같이, 본 연구에서는 친숙도가 쇼핑물 특성평가와 상품조회 및 구매 의도와 의 상관관계에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 데 목적을 두고 있다. 이러한 연구목적은 친숙도의 높고 낮음에 따라서 인터넷쇼핑물의 특성평가와 선택된 물에서의 상품조회 및 구매의도 사이의 상관관계의 크기가 유의적인 차이를 보이는가를

<표 4-2> 표본의 특성분석(%)

| 성 별 | 직 업 | 연 령 | 학 력 | 소 득 |
|---------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| 남성: 161(53.0) | 학 생: 179(58.9) | 10대: 2(.7) | 고 졸: 10(3.3) | 1백만원 미만: 86(29.6) |
| 여성: 143(47.0) | 직장인: 125(41.1) | 20대: 222(73.0) | 대 재: 179(59.1) | 2백만원 미만: 96(33.0) |
| | | 30대: 60(19.7) | 대 졸: 70(23.1) | 3백만원 미만: 71(24.4) |
| | | 40대: 19(6.3) | 대학원재: 23(7.6) | 4백만원 미만: 28(9.6) |
| | | 50대: 1(.3) | 대학원졸: 21(6.9) | 4백만원 이상: 10(3.4) |
| 304(100.0) | 304(100.0) | 304(100.0) | 303(100.0) | 291(100.0) |

검정함으로써 달성될 수 있다. 이는 본 연구가 조정모형(moderation model)을 분석모형으로 선정하였음을 의미한다.

한편, 조절변수로서의 친숙도의 역할에 대한 유의성을 판단하는 기준으로서 sub-group analysis 방법을 선택하였다.

이러한 sub-group analysis 방법은 전체 표본을 조절변수에 기초하여 몇 개의 하위 집단으로 나누고 설명변수와 종속변수의 상관관계수가 이들 하위집단 사이에 유의적인 차이를 보이는지 살펴봄으로써 조절효과의 존재여부를 검증하는 방법이다(Arnold, 1982; Covin, Slevin과 Schultz, 1994).

앞서의 이론적 배경에 대한 토의에서 살펴본 바와 같이 선행연구에서 친숙도와 제품특성에 대한 외부정보탐색과의 관계가 반비례적이라는 주장이 있었다(Bettman과 Park, 1980). 반면에 다른 연구에서는 친숙도가 아주 높거나 낮을 경우에는 제품선택을 위해서 외부정보탐색에 의존하는 정도가

보다 커지고 중간 정도의 친숙도를 가지는 경우에는 매우 낮아진다고 주장하였다.

이는 친숙도와 새로운 정보의 외부탐색 의존도와의 관계가 U자형의 함수로 표현될 수도 있음을 시사하는 것이다(Johnson and Russo, 1984; Park과 Lessig, 1981).

이러한 친숙도와 외부정보탐색의 관련성에 대한 논란을 고려하여 본 연구는 친숙도에 기초하여 전체표본을 우선, 고·저의 두 개의 하위집단으로 그 다음에, 고·중·저의 세 하위집단들로 나누어 선택된 물에서의 상품조회 및 구매의도와 물의 특성과의 연

관성에 친숙도가 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다

V. 실증분석

연구가설의 체계적 검정을 위해 측정항목의 개념에 대한 신뢰성과 타당성분석을 하기 위해 각각의 요인들을 구성하고 있는 여러 측정항목들의 단일차원성(unidimensionality), 즉 신뢰성을 분석하기 위하여 탐색요인분석과 크론바하 알파값을 구하였다. 탐색요인분석과 신뢰도분석에 기초하여 인터넷 쇼핑물의 특성과 물에서의 조회와 구매의도와 의 연관성이 친숙도를 조절변수로 하여 분석되었다.

1. 탐색요인분석과 신뢰도분석

먼저, 각 연구단위인 선행변수와 태도변수 및 성과변수에 대해 사교회전에 의한 최우도추정법(Maximum Likelihood Method: MLM)에 의하여 요인분석을 실행하였다. 요인분석결과 측정변수의 공통성이 낮은 항목들이나 다른 개념에 포함된 항목들을 제거시켰으며 구체적인 결과는 <표 5-1>에 제시되어 있다(Challagilla and Shervani, 1996; Hair, Anderson, Tatham and Grablovsky, 1995; Singh and Rhoads, 1991; Bagozzi and Yi, 1988).

둘째, 요인분석을 통하여 확인된 동질적인 개념들의 신뢰성을 높이기 위해 내적일관성 검정을 위한 방법으로 크론바하 알파값을 이용하였다. 각 차원들에 대한 크론바

<표 5-1> 각 요인에 대한 타당성 및 신뢰성 검정

| 요 인 | 타당성 검정 | | 신뢰성 검정 |
|---------|--------|-------|--------|
| | 최초항목수 | 최종항목수 | 알파값 |
| 거래안전성 | 4 | 3 | .6086 |
| 검색기능성 | 5 | 5 | .6899 |
| 몰의실체성 | 5 | 3 | .8738 |
| 친 숙 도 | 6 | 4 | .8646 |
| 상 품 조 회 | 5 | 3 | .7301 |
| 구 매 의 도 | 3 | 3 | .7700 |

하 알파값들은 .6을 기준으로 하는 관행에 비추어 볼 때 모두 기준을 상회하고 있어서 요인으로 집합된 측정항목들 사이의 내적일관성에는 문제가 없음을 알 수 있다 (Nunnally and Bernstein, 1994; Van De Ven and Ferry, 1980).

2. 연구가설에 대한 검정 결과와 논의

친숙도에 기초하여 세분화된 하위집단간의 쇼핑물특성과 상품조회 또는 구매의도와 의 상관관계 차이에 대한 유의성 검증을 위해 아놀드의 카이스퀘어 통계량이 사용되었다(Arnold, 1982의 151-153페이지 참조).

친숙도에 따라 두 개의 집단으로 나누어 상관계수 차이의 유의성을 검정하기 위해 3.75이상을 높은 친숙도 집단 그리고 3.5이하를 낮은 친숙도 집단으로 분류하였다. 높은 집단의 샘플 수는 151개였고 낮은 친숙도 집단의 샘플 수는 153개였다. 한편, 상중하 세

하위집단으로 나누어 상관계수의 차이를 검

정하기 위해서는 4.0이상을 높은 친숙도 집단, 3.25미만을 낮은 친숙도 집단, 그리고 3.25에서 4.0미만을 중간 친숙도 집단으로 세분하였다. 하위집단으로 분할한 결과 높은 친숙도 집단의 샘플 수는 110개, 낮은 친숙도 집단의 샘플 수는 111개, 그리고 중간 친숙도 집단의 샘플 수는 83개였다.

먼저, 안전성, 기능성, 그리고 실체성 등의 인터넷 쇼핑물특성에 대한 평가와 소비자들의 특정 몰에서의 상품조회의지와 의 상관관계가 그들의 인터넷 쇼핑물에 대한 친숙도에 의해서 조절되는지 그러하지 아니한지가 가설1을 통하여 검정되었다. 그리고 가설1을 1a, 1b, 1c로 분할하여 안전성, 기능성, 그리고 실체성의 특성들이 상품조회를 위해 특정의 인터넷 쇼핑물을 선택하는 결정에 친숙도와의 상호작용으로 유의적인 영향을 미치는지 검정하였다.

검정결과는 <표 5-2>에 나타난 바와 같이 1a(안전성)와 1b(기능성)의 경우에 카이스퀘어 통계량이 0.01이하의 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나

<표 5-2> 쇼핑물특성과 조희 그리고 친숙도의 관련성

| 조 희 | 물의 특성 | | 안 전 | 기 능 | 실 체 |
|--------|--------------|---|-------------|-------------|--------------|
| | 친숙도 | | 상관계수(p-값) | 상관계수(p-값) | 상관계수(p-값) |
| 회 | 높 | 음 | 0.137(0.09) | 0.120(0.14) | -0.045(0.58) |
| | 낮 | 음 | 0.295(0.00) | 0.207(0.01) | 0.131(0.11) |
| | χ^2 통계량 | | 15.83** | 8.51** | 2.87 |

**은 0.01이하의 수준에서 유의함을 나타낸다.

<표5-3>쇼핑물특성과 구매의도 그리고 친숙도의 관련성

| 구 매 의 도 | 물의 특성 | | 안 전 | 기 능 | 실 체 |
|------------------|--------------|---|-------------|-------------|--------------|
| | 친숙도 | | 상관계수(p-값) | 상관계수(p-값) | 상관계수(p-값) |
| 도 | 높 | 음 | 0.250(0.00) | 0.206(0.01) | -0.017(0.84) |
| | 낮 | 음 | 0.321(0.00) | 0.318(0.00) | 0.188(0.02) |
| | χ^2 통계량 | | 24.75** | 21.48** | 5.32* |

**은 0.01 이하의 수준에서 유의함을 나타낸다.

*은 0.05 이하의 수준에서 유의함을 나타낸다.

1c(실체성)의 경우에는 5% 이하의 수준에서 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 따라서, 친숙도가 안정성, 기능성, 그리고 실체성 등의 쇼핑물의 특성이 소비자들이 특정 물에서 상품을 조회하려는 의지를 가지는데 친숙도와 상호 작용하여 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설1은 부분적으로 지지된다고 결론을 내릴 수 있다.

한편, 세 개의 집단으로 나누어 친숙도가 물의 특성과 상품조회 사이의 상관관계에 미치는 영향을 살펴보았는데 분석결과를 <표5-4>에 나타내 보였다. 낮은 친숙도에서는 안전성과 기능성 등의 쇼핑물 특성과 상품조회와의 상관계수의 값이 가장 큰 값으로 나타났다. 그리고 높은 친숙도에서는 그 다음 크기의 상관계수 값을 가졌다. 그러나

중간정도의 친숙도일 때 상관계수의 값이 가장 적은 것으로 나타났다.

그리고 아놀드의 카이스퀘어 통계량을 이용해 이들 세 하위집단(sub-group)의 상관계수 값들을 비교해 보았을 때에 안전성에 대하여 0.01 수준에서 그리고 기능성에 대하여 0.05 수준에서 서로 간에 유의적인 차이를 보였다. 그러나 실체성에 대해서는 이들 하위집단의 상관계수 값들이 상호간에 유의적인 차이를 보이지 못하는 것으로 나타났다. 분석결과를 종합하면, 두 개의 하위집단으로 분할해서 살펴보았던 경우에서와 같이 세 개의 하위집단으로 나누어 분석했을 때도 가설1은 부분적으로 지지되었다는 결론을 얻었다.

두 번째 단계의 분석과정에서는 안전성, 기능성, 그리고 실체성 등의 인터넷 쇼핑물의 특성과 소비자의 특성의 물에서의 구매의도 형성과의 상관관계가 친숙도에 의해서 유의적인 영향을 받는지 여부를 가설2를 통하여 검정하였다. 안전성, 기능성, 그리고 실체성 차원에서의 쇼핑물 특성평가와 특정 쇼핑물에서의 구매의도와의 상관관계가 친숙도에 의해서 유의적인 영향을 받는가의 검정이 가설 2_a, 2_b, 그리고 2_c로 분할되어 실시되었고 <표5-3>에 분석결과가 나타나 있다.

가설2_a와 2_b의 하위가설의 검정결과, 친숙도에 의해 나누어진 두 개의 하위집단 들에서 안전성과 기능성의 두 쇼핑물특성과 구매의도 간의 상관계수 값이 0.01이하의 수준에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그리고 2_c의 검정에서는 두 개 하위

집단들의 상관계수 값이 0.05수준이하에서 유의적인 차이를 보이는 결과가 나왔다. 이는 안전성, 기능성, 그리고 실체성 등의 인터넷쇼핑물 특성들에 대한 평가결과와 특정 물에서의 구매의도와의 상관관계는 친숙도에 기초해 나누어진 하위집단들 사이에서 유의적인 차이를 보이는 것을 의미하기 때문에 가설2는 지지된다고 결론을 내릴 수 있다.

한편, 세 개의 집단으로 나누어 친숙도가 물의 특성과 구매의도 사이의 상관관계에 영향을 미치는지 살펴보았는데 <표5-5>에 보는 것과 같은 흥미로운 결과를 얻었다. 안전성과 기능성의 특성과 구매의도 사이의 상관계수는 친숙도가 낮은 경우에 그 값이 가장 컸다. 그리고 친숙도가 높은 경우에는 낮은 경우에 비해서 보다 작은 크기의 상관계수 값을 가졌다. 그러나 친숙도가 중간일 때는 셋 중에서 가장 작은 크기의 상관계수 값을 가지는 것으로 나타났다.

그리고 친숙도에 따라서 분할된 세 하위 집단들에 대하여 물의 특성과 구매의도와의 상관계수를 아놀드의 카이스퀘어 통계량을 사용해 비교해 보았는데 안전성과 기능성 차원에 대해서는 0.01 수준에서 그리고 실체성에 대해서는 0.05 수준에서 집단간에 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이로부터 세 개의 하위집단으로 나누어 분석하였을 경우에도 가설2는 지지된다는 결론을 내릴 수 있다

인터넷 쇼핑물의 특성평가와 상품조회를 위한 특정 물의 선택과정 사이의 연관성이 친숙도에 의해서 유의적으로 조절되는가를

<표5-4> 쇼핑물특성과 조회 그리고 친숙도의 관련성

| 조 | 물의 특성 | | 안 | 전 | 기 | 능 | 실 | 체 |
|---|--------------|---|--------------|---|-------------|---|--------------|---|
| | 친숙도 | | 상관계수(p-값) | | 상관계수(p-값) | | 상관계수(p-값) | |
| 회 | 높 | 음 | 0.223(0.02) | | 0.125(0.19) | | -0.033(0.73) | |
| | 중 | 간 | -0.021(0.85) | | 0.110(0.32) | | 0.074(0.51) | |
| | 낮 | 음 | 0.373(0.00) | | 0.243(0.10) | | 0.115(0.23) | |
| | χ^2 통계량 | | 20.55** | | 9.03* | | 1.97 | |

**은 0.01 이하의 수준에서 유의함을 나타낸다.

*은 0.05 이하의 수준에서 유의함을 나타낸다.

<표 5-5> 쇼핑물특성과 구매의도 그리고 친숙도의 관련성

| 구 | 물의 특성 | | 안 | 전 | 기 | 능 | 실 | 체 |
|---|--------------|---|-------------|---|-------------|---|--------------|---|
| | 친숙도 | | 상관계수(p-값) | | 상관계수(p-값) | | 상관계수(p-값) | |
| 매 | 높 | 음 | 0.260(0.01) | | 0.310(0.00) | | 0.010(0.92) | |
| | 중 | 간 | 0.138(0.21) | | 0.019(0.86) | | -0.004(0.97) | |
| | 낮 | 음 | 0.376(0.00) | | 0.300(0.00) | | 0.189(0.05) | |
| | χ^2 통계량 | | 24.19** | | 20.17** | | 4.92* | |

**은 0.01 이하의 수준에서 유의함을 나타낸다.

*은 0.05 이하의 수준에서 유의함을 나타낸다.

분석한 가설1의 검정결과로부터 다음과 같은 해석이 도출될 수 있다. 인터넷 쇼핑물에 대한 안전성과 기능성 차원에서의 평가 결과가 특정 물을 이용하여 그곳에서 상품을 탐색하고자 하는 의지를 형성하는데 미치

는 영향은 소비자의 물에 대한 친숙도에 따라서 달라지게 된다는 사실이다.

<표5-2>에서 보는바와 같이 인터넷 쇼핑물에 대한 친숙도가 낮은 소비자는 그들이 특정의 웹사이트를 선택하여 그곳에서 상품을 탐색하고자 할 때에 친숙도가 높은 소비자들에

비하여 안전과 기능성의 특성을 보다 중시하는 것으로 해석할 수 있다. 다시 말해서, 친숙도가 낮은 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 상품을 조회하고 탐색할 때에 웹사이트의 안전과 기능적인 특성을 매우 중시한다고 볼 수 있다. 그러나 친숙도가 낮은 경우에 특정 물의 선택 시 높은 경우에 비해서 실체성 특성을 보다 중시하는 경향을 보이기는 했지만 그 차이가 유의적일 만큼 크지는 못했다. 따라서 실체성과 관련하여 친숙도가 소비자들의 인터넷 쇼핑물의 선택에 유의적인 차이를 불러올 만큼 중요한 역할을 하지 못하는 것으로 해석될 수 있다.

한편, <표5-4>에서 보는바와 같이 친숙도에 따라서 세 개의 하위집단으로 나누어 물의 특성평가와 상품조회 의지와의 상관관계를 살펴 본 결과 어떤 물을 이용해서 상품조회를 할 때 높거나 낮은 수준의 친숙도 집단에서는 안전성과 기능성의 특성에 대한 평가결과를 중시하는 것으로 나타났다. 그러나 중간정도의 친숙도 집단에서는 물의 특성에 대하여 새롭게 획득된 정보보다는 자신의 기억 속에 이미 들어 있는 물의 특성정보에 의존하여 상품을 조회할 쇼핑물을 선정한다는 것이 시사되었다. 그러나 실체성에 대해서는 세 집단 간에 유의적인 차이를 보이지 못하는 것으로 나타나 친숙도가 상품조회를 위한 물의 선택과정에서 중요한 역할을 하고 있지 못하다는 사실이 시사되었다.

인터넷 쇼핑물의 특성평가와 특정 물을 선택하여 구매의도를 형성하는 것과의 연관성이 친숙도에 의해서 유의적으로 조절되는

가를 분석한 가설2의 검정결과로부터 다음과 같은 해석이 도출될 수 있다. 소비자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 안전성, 기능성, 그리고 실체성 차원에서의 평가결과가 상품 구매의도에 미치는 영향은 친숙도에 의해서 상당한 정도로 조절되는 것으로 해석될 수 있다. <표5-3>은 낮은 친숙도 집단이 높은 집단에 비해서 구매의도를 형성할 때 안전성, 기능성 그리고 실체성 차원의 특성들을 보다 중시하는 것을 보여주고 있다.

끝으로, <표5-5>에 나타난 바와 같이 친숙도에 따라서 세 개의 하위집단으로 나누어 물의 특성평가와 구매의도와의 상관관계를 살펴본 결과, 상품조회와 구매의도는 달리, 안전성과 기능성뿐만 아니라 실체성에 대한 평가결과도 물의 선택과 그곳에서의 구매의도 형성시 소비자들에 의해서 중요한 요소로 중시되고 있음이 시사되었다.

VI. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 특성평가와 친숙도 그리고 (선택된) 특정 쇼핑물에서의 상품조회와 구매의도간의 상호관련성을 규명하기 위한 목적에서 시도되었다. 연구모형 및 가설의 타당성과 신뢰성을 충실히 검증한 후 행해진 본 연구의 분석결과는 다음과 같이 요약해서 표현할 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 안전성 및 기능성 특성과 상품조회와의 연관성이 친숙도에 따라서 조절되는 것으로 나타났다. 그러나 실체성 특성의 경우에는 상품조회 의지형성과 관련하여 친숙도가 유의적인 영향을 미치지 못

하는 것으로 나타났다. 한편, 특정 쇼핑물을 이용하여 상품을 구매하려는 의도의 형성과정과 안전성, 기능성 그리고 실체성과의 연관성은 친숙도에 따라서 유의적인 차이를 나타냈다. 다시말해서 친숙도가 낮은 소비자들은 그들이 기억 속에 축적하고 있는 인터넷 쇼핑물에 대한 범주적인 정보가 상대적으로 적어서 구매의도 형성과정에서 안전성과 기능성, 그리고 실체성 등의 물의 특성에 대한 평가결과를 보다 중시하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

본 연구의 분석결과를 토대로 다음과 같은 학술적 및 관리적 측면에서의 시사점을 도출해 볼 수 있다.

본 연구에서는 친숙도에 따라서 인터넷 쇼핑물의 특성수준과 물에서의 상품조회 및 구매의도와 의 상관관계가 유의적인 차이를 보인다는 사실을 실증적으로 검증하였다. 본 논문이 가지는 학문적 측면에서의 의의는 친숙도와 제품선택결정 사이의 연관성에 기초하여 구축된 이론적 모형을 친숙도와 특정 인터넷 쇼핑물에서의 상품조회와 구매의도와 의 관련성을 살피는데 원용하여 친숙도 개념의 적용범위를 확장하였다는데서 찾아 볼 수 있다.

관리적 차원의 맥락에서 본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 인터넷 쇼핑물 친숙도에 따라서 쇼핑물 특성평가가 선택된 물에서의 조회지 및 구매 의도 형성에 반영되는 정도가 달라지기 때문에 친숙도에 기초한 소비자집단의 세분화가 웹사이트설계에 유용하게 활용될 수 있음을 시사한다. 또한 쇼핑물의 실체성이 상품조회와 구매의

도의 형성과정에서 친숙도와 약한 정도의 상호작용을 하고 있다는 흥미로운 분석결과를 보였는데 이는 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 선택할 때 물의 실체성에 대하여 상대적으로 낮은 중요도를 부여하고 있다는 점을 시사한다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 표본추출에 있어서 대구와 경북지역에 국한되는 지역성이나 편의표본추출에 의한 비확률적인 측면을 고려할 때 표본 프레임의 대표성이나 연구결과의 일반화에 어느 정도의 한계점을 가진다고 볼 수 있다. 그리고 쇼핑물의 다른 주요 특성인 웹사이트의 오락성 등이 연구에 포함되지 못했다는 점을 연구의 한계점으로 언급하고 싶다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 김성언·나선영, 2000, “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석”, 경영정보학연구(한국경영정보학회), 제10권 3호, 61-78.
- 김중의, 1999, 소비자 행동, 형설출판사.
- 박철, 2000, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구(한국마케팅학회), 제15권 1호, 143-162.
- 신종철·송창석, 2000, “인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구 : 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로”, 한국마케팅저널

- (한국마케팅학회), 제2권 2호, 61-80.
- 윤성준, 2000, "웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 경영학연구(한국경영학회), 제29권 3호, 353-376.
- 정기억·이동만, 2000, "인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 신뢰성에 관한 연구", 추계국제학술대회 발표논문집(한국경영정보학회), 561-573.
- 정인근, 2003, 컴퓨터와 인터넷으로의 초대, 박영사.
- <외국문헌>
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson, 1987, "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Arnold, H. J., 1982, "Moderator Variables: A Clarification of Conceptual, Analytic, and Psychometric Issues", *Organizational Behavior and Human Performance*, 29, 143-174.
- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, International Thomson Publishing, Singapore.
- Bagozzi, R. and Y. Yi, 1988, "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of Academy of Marketing Science*, 16, 405-425.
- Beales, H., M. B. Mazis, S. C. Salop, and R. Staelin, "Consumer Search and Public Policy", *Journal of Consumer Research*, 8, 11-22.
- Bettman and C. W. Park, 1980, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Brucks, M., 1985, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Challagalla, G. N., and T. A. Shervani, 1996, "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60, 89-105.
- Cheskin Research, 1999, *E-Commerce Trust Study*, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, January (www.studioarchetype.com/cheskin/).
- Chow, S., and R. Holden, 1997, "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, 9, 275-298.
- Covin J. G., D. P. Slevin, and P. L. Schultz, 1994, "Implementing Strategic Missions: Effective Strategic, Structural and Tactical Choices" *Journal of Management Studies* 31, 481-505.

- Doney, P. M., and J. P. Cannon, 1997, "An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Earnst and Young LLP, 1999, *The Second Annual Earnst and Young Internet Shopping Study*(www.ey.com/global/gcr.nsf).
- Gefen, D., 2000, "E-commerce : the Role of Familiarity and Trust", *Omega* 28, 725-737.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and B. J. Grabrowsky, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edit., (Prentice Hall), 364-419.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale, 2000, "Consumer Trust in An Internet Store", *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Johnson, E. J., and J. E. Russo, 1984, "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, 11(June), 542-550.
- Luhmann, Niklas, 1979, *Trust and Power*, John Wiley and Sons.
- MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch, 1986, "The Role of Attitude toward the Ad as a Media Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany, 1998, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships", *Academy of Management Review*, 23, 473-490.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein, 1994, *Psychometric Theory*, Third Edit., McGraw-Hill, INC., 248-292.
- Park C. W. and V. P. Lessig, 1981, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Rose, W. H., and C. Wieland, 1996, "Effects of Interpersonal Trust and Time Pressure on Managerial Mediation Strategy in a Simulated Organizational Dispute", *Journal of Applied Psychology*, 81, 228-248.
- Singh, J. and G. K. Rhoads, 1991, "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization", *Journal of Marketing Research*, 28, 328-338.
- Sujan, M., 1985, "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements", *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Van De Ven, A. H. and D. L. Ferry,

1980, *Measuring and Assessing
Organization*, New York, 76-87.

부록1 (설문항목)

| 개념 | 측정항목 |
|-------|--|
| 거래안전성 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 위 웹쇼핑몰이 상품배송시 문제가 발생할 때 즉시 나에게 알려줄 것으로 본다. 2. 나는 위 웹쇼핑몰을 통하여 거래한 품목에 대해 반환 및 환불이 가능할 것으로 본다. 3. 나는 위 웹쇼핑몰이 판매한 상품에 대해 문제점이 발생할 시 반드시 어떤 조치를 취해줄 것으로 본다. |
| 검색기능성 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 위 웹쇼핑몰을 이용할 때 검색용어가 명확함을 느낄 수 있다. 2. 나는 위 웹쇼핑몰을 이용할 때 도움말 기능이 충분하다고 생각한다. 3. 나는 위 웹쇼핑몰을 이용할 때 편리함을 느낄 수 있다. 4. 나는 위 웹쇼핑몰을 이용할 때 사용자의 편의성을 고려하여 설계되었다고 생각한다. |
| 몰의실체성 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 위 웹쇼핑몰이 동종업체에 비하여 규모가 크다고 생각한다. 2. 나는 위 웹쇼핑몰의 인지도가 동종업체에 비하여 매우 높다고 생각한다. 3. 나는 위 웹쇼핑몰의 명성이 동종업체에 비하여 매우 높다고 생각한다. |
| 친 숙 도 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 웹쇼핑몰에서 특정 상품을 탐색하는데 익숙하다. 2. 나는 웹쇼핑몰에서 특정 상품을 구매하는데 익숙하다. 3. 나는 웹쇼핑몰을 이용하는데 익숙하다. 4. 나는 웹쇼핑몰에서 특정 상품의 구입절차에 대해 익숙하다. |
| 조회의지 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 다른 사람들이 특정상품에 대해 어떤 구매성향을 가지고 있는지를 알고 싶을 때 위 웹쇼핑몰을 이용할 것이다. 2. 나는 특정 상품의 명세에 관련된 정보를 수집하는데 위 웹쇼핑몰을 이용할 것이다. 3. 나는 특정 상품의 제조회사에 대해 조회하고자 할 때 위 웹쇼핑몰을 이용할 것이다. |
| 구매의도 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 인터넷으로 상품을 구입할 때 꼭 위 웹쇼핑몰에서 구입할 것이다. 2. 나는 위 웹쇼핑몰을 이용하여 상품을 다시 구입할 것이다. 3. 나는 위 웹쇼핑몰을 이용하여 지속적으로 상품을 구입할 것이다. |

(※ 여기서 '위 웹쇼핑몰'이란 응답자들이 가장 이용빈도가 높은 특정 쇼핑몰을 지칭하는 것임)

A study on the Interrelationship between Internet Shopping Mall Familiarity, Attribute Evaluation, Inquiry and Purchase

Mun-Sung Rhee

Abstract

In consumer research area, familiarity has been frequently mentioned with relation to customers' product information processing and choice behavior. However, the familiarity has been utilized initially in this paper to examine if the relationship between consumers' evaluations of attributes of an internet shopping mall and their inquiry and purchase intentions on there is affected significantly by the degree of familiarity.

The results have shown that the relationship between levels of the safety, the functional convenience, and the tangibility attribute of an internet shopping mall and consumers' willingness to inquire about/purchase products on there is affected significantly by the degree of familiarity. Interestingly, the relationship between the tangibility attribute of a mall and customers' inquiry willingness on there is not impacted significantly by the familiarity. Thus, we conclude that our model and hypotheses have been supported quite strongly.