소비자 특성에 따른 웹 구매 적합성의 차이가 온라인 구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

(An empirical study on the effect of web purchase suitability varied with consumer characteristics on online purchase intention)

강민철*, 정학희**, 이상근***
(Min-Cheol Kang, Hak-Hee Chung, Sang-Gun Lee)

요 약 본 연구는 웹 구매 적합성의 측정 기준인 웹 구매 잠재력 매트릭스를 제시하였으며, 아울러 다양성, 혁신성, 자기실현성, 정보성 등과 같은 인터넷 소비자 특성의 온라인 구매 의도에 대한 영향을 웹 구매 적합성이 매개하는 효과가 있는지를 실증적 분석을 통해 검증하고자 하였다. 분석 결과, 웹 구매 적합성은 '가격정보 민감도'와 '제품가치 선호도'라는 두 가지 차원으로 분류되었으며, 인터넷 소비자 특성에 따라 이 두 가지 차원에 차별적인 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 웹 구매 적합성이 인터넷 소비자 특성의 온라인 구매에 대한 영향력을 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 다양성, 혁신성, 자기실현성, 정보성

Abstract This study introduces e-purchase potential matrix and examines whether the Web purchase suitability mediates the effects of the Internet consumer characteristics such as diversification, innovativeness, self-realization, and informativity on online purchase intention through an empirical analysis. Specifically, this study investigates whether the Internet consumer characteristics affect the two dimensions differently. The results show that the Web purchase suitability partially mediates the effects of the Internet consumer characteristics on online purchase intention.

Key Words : diversification, innovativeness, self-realization, informativity

1. 서 론

인터넷의 급속한 보급으로 인해 외형적 급성장세를 누렸던 인터넷 관련 산업 분야는 21세기에 들어와서 전 세계적 경기 침체 및 이에 따른 거품 붕괴로 최악의 시장 상황에 시름하고 있지만, 이러한 상황에서도 전자상거래 주체 중 B2C 시장 규모의 증가는 과히 폭발적이라 할 수 있다. 통계청 (2003)의 조사에 의하면 2001년 1분기에서 2002년 4분기까지 B2B의 거래액 증가율은 약 200%정도였는데, B2C는 약 300%의 놀라운 급성장세를 보여주고 있다.

이러한 추세를 반영하듯 웹상의 제품 판매 방

* 아주대학교 e-비지니스학부
** (주) 에버커스
*** 아주대학교 e-비지니스학부

법과 소비자의 구매 행태 등에 관한 다양한 연구가 이루어 졌으며, 그러한 연구 분야 중의 하나로 기업이 웹에서 제품을 판매하기 위해 적합한 기준을 제시하는 연구가 진행되어 왔다.

Rosen과 Howard (2000)는 기업 입장에서 본 11가지의 웹 판매 잠재력 매트릭스 (Product E-Potential Matrix)를 제시하고 이를 바탕으로 제품별로 웹 판매 가능 점수를 선정하였다. 예를 들어 이 기준에 의하면, 책은 웹 판매 적합성의 11가지의 기준에서 9개의 기준에 적합하다고 판정하여 9/11라는 높은 웹 판매 가능 점수를 가지는 것으로 나타났다. 한편 홍정우 등 (2002)은 Rosen과 Howard (2000)의 연구에서 제시된 웹 판매 잠재력 매트릭스를 기업이 웹상에서 제품 및 서비스를 판매할 수 있는 잠재력을 측정하는 기준인 웹 판매 적합성으로 확대하여 사용하였다.

그런데 이러한 선행 연구들은 관점을 기업에 두고 단지 기업이 제품 또는 서비스를 웹을 통해 판매하기에 적합한지를 나타내는 기준만을 제시하고 있기 때문에 이에 대한 소비자 입장에서의 평가가 이루어지지 못하였으며, 아울러 온라인상에서 제품 또는 서비스를 구매하는 당사자인 소비자의 구매 잠재력에 대한 고려가 부족하였다. 따라서 소비자들이 제품을 웹상에서 구매할 잠재력을 나타내는 기준에 대한 연구의 필요성이 제기되었으며, 이에 따라 본 연구에서는 소비자가 제품을 웹상에서 구매할 가능성을 나타내는 웹 구매 잠재력 매트릭스 (e-purchase potential matrix)를 제시한 후 소비자 유형별 웹 구매 적합성을 살펴보고자 하였다.

한편 다양성, 혁신성 등과 같은 인터넷 소비자들의 개인적 특성과 웹상에서의 구매 의도 간의 연관성을 분석하는 여러 연구 (김정욱 · 주형진, 2002; 신기영 등, 2001; 김용만 · 심규열, 2000; 김은희, 1999; 윤재웅, 1998; 류경아, 1996)가 있어 왔는데 이러한 연구는 단순히 인터넷 소비자의 특성과 구매 의도간의 직접적 연관성만을 살펴보았기 때문에 기업 입장에서 이러한 연구 결과를 활용하는데 제한적이었다. 만일 인터넷 소비자의 특성이 어떤 변수 (가령, 웹 구매 적합성)에 영향을 주고 이 변수의 차이가 결국 구매 의도의 차이로 나타난다는 것을 알 수 있을 뿐 아니라 기업 입장에서 이 매개 변수가 조절 가능하다면 기업은 다양한 특성을 가진 소비자들에 대해 차별적인 전략적 대응을 할 수 있을 것이다. 즉, 만일 웹 구매 적합성이 소비자의 다양성 추구 성향이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 매개한다는 것을 알고, 나아가 다양성 추구 성향이 높은 소비자가 웹 구매 적합성 기준 항목 중의 하나인 개인적인 취향에 관심을 더 갖는다는 것을 안다면 기업은 이처럼 다양성 추구 성향이 높은 고객들에 대해서 특히 개인화 전략을 강화함으로써 해당 고객들의 구매 의도를 높일 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 인터넷 소비자의 특성에 따라 매개 변수의 역할을 하는 웹 구매 적합성에 차이가 있으며, 이 웹 구매 적합성의 차이가 구매 의도의 차이에 반영될 것이라는 연구 가설을 수립한 후 실증적 연구를 통해 이를 확인해 보고자 하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 인터넷 소비자 특성

인터넷이 상거래의 중요한 매체로 부각됨에 따라 인터넷을 이용하는 소비자의 특성에 관한 다양한 연구가 진행되었으며, 그 중의 하나로서 심리적인 측면에서 소비자 특성을 분류하는 연구가 활발히 진행되어 왔다. 그 대표적인 예가, 심리 통계 (psychographics)인데, 이는 자기중심적 또는 이타적인가 등과 같은 개인적 성향을 나타내는 성격 (personality), 종교, 도덕성 등과 같이 소비자 깊이 내재된 확신을 나타내는 가치 기준 (values), 그리고 AIO 조사 (즉, 일상의 활동, 주변의 사물에 대한 관심, 사회적 문제에 대한 의견에 대한 조사)에 의해 나타나는 생활 유형 (life style)을 포함하고 있다 (Wells & Tigert, 1971). 예를 들어, 인터넷을 이용하는 소비자를 심리 통계적 분석 (psychographics analysis)을 이용하여 2개의 범주로 구분할 수 있는데, 첫 번째가 상류층 (upstream)으로서, 자존심이 높고, 혁신성이 높으며, 활동적인 옥외활동을 하는 소비자 집단이고, 두 번째는 하류층 (downstream)으로서 열정적이며, 충동적이고, 인생으로

부터 다양성과 즐거움을 추구하는 소비자 집단이다 (김은희, 1999; 윤재웅, 1998).

비슷한 심리 통계적 유형에 속하는 소비자들은 제품 구매, 소비 행위에 있어서도 상호 유사성을 보일 것이라는 가정 하에, 기업은 이러한 심리통계적인 정보를 세분 시장 (market segments)을 정의하고 설명하는데 활용함으로써, 고객의 요구를 더 낫게 충족할 수 있도록 하고 있다.

본 연구에서는 이러한 인터넷 소비자의 심리 통계학적 분석 중에서도 특히 개인적 성향과 관련된 특성에 중점을 두고자 하였으며, 이에 관한 기존 연구를 종합적으로 검토해 본 결과, 다양성, 혁신성, 자기실현성, 정보성 등과 같은 네 가지 성향에 대한 연구가 많이 나타났다. 선행 연구들을 통해 각각의 특성에 대해 살펴보면 다음과 같다.

2.1.1 다양성

어떤 소비자들은 그들이 현재 이용하는 브랜드나 서비스를 계속 찾는 반면, 또 어떤 소비자들은 항상 새로운 브랜드나 서비스를 추구한다 (이문규 · 홍성태, 2001). 이러한 소비자들의 다양성 추구행위는 그들이 어떤 적정 수준의 자극을 늘 갈구하기 때문이라는 설명이 있는데, 사람들은 적정 수준의 활성화를 유지하려고 하기 때문에 활성화 수준이 너무 낮거나 너무 높으면 이를 변화시키려고 하는 성향을 가지며, 다른 상표로의 전환은 소비자의 일상생활에 새로움을 불어넣어 줌으로써 자극 수준을 상승시키는 수단으로 이용될 수 있다는 것이다 (이문규 · 홍성태, 2001). 이러한 다양성 추구 성향은 상품 선택 행동에 영향을 미친다.

한편, 한상만과 남용식 (1997)은 소비자 집단을 다양성 추구 성향을 가진 집단과 다양성 회피 성향을 가진 집단으로 분류하였다. 그들은 다양성 추구 성향을 가진 소비자 집단의 경우가 그렇지 않은 소비자 집단보다 고려 브랜드군의 크기가 클 것이며, 이러한 다양성 추구 성향은 브랜드의 전환 행위에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구결과를 제시하였다.

이러한 다양성 추구 성향 관련 연구들을 종합해 볼 때, 다양성 추구 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 기존의 오프라인 채널을 통한 구매보다 정보 기술과 연계된 새로운 쇼핑 경험을 할 수 있는 온라인 구매에 대해 더 긍정적이며, 따라서 인터넷 상에서의 제품 구매 의도도 더 높을 것이라고 생각된다.

2.1.2 혁신성

혁신성은 사회집단 내에서 개인이 다른 구성원보다 새로운 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말하며, 이러한 성향이 큰 소비자들을 조기 수용자 (early adapter)라고 한다 (이문규 · 홍성태, 2001; Roger, 1962). 조기 수용자들은 사회 집단 내에서 신상품을 소개, 전파시키는 역할을 하는데, 이들의 특성을 살펴보면 조기 수용자들은 의견 선도자이며, 위험 감수자이고, 구전보다는 대중매체로 정보를 획득하려고 하며, 자신에게 익숙하지 않은 것에 대해 개방적이고, 젊고, 교육 수준 및 소득 수준이 높은 집단으로 나타나고 있다 (이문규 · 홍성태, 2001; Goldsmith & Hofacker, 1991; Roger, 1962).

Ostlund (1980)는 혁신성과 위험 인지도 간의 연구에서 혁신적인 소비자들은 비혁신자에 비해 상품수용에서 위험을 덜 인지하는 경향이 있다고 설명하고 있다. Arndt (1967)는 조사대상자를 위험 인식의 정도에 따라 3개 집단으로 구분하여 실증분석을 한 결과, 위험을 낮게 지각하는 사람들이 위험을 높게 지각하는 사람들에 비해 신상품을 채택할 가능성이 많다는 것을 밝혀내었다. 이러한 연구 결과를 통해, 혁신적인 소비자일수록 인터넷 쇼핑몰에서와 같은 새로운 구매 방법에 대해 인지된 위험을 적게 느낄 것이며, 따라서 인터넷을 통해 상품을 구매하려 할 것이라는 것을 유추할 수 있다.

2.1.3 자기실현성

자아 개념 (self-concept)은 "개인이 사회적으로 결정된 준거 체계에 따라 자신에 의하여 지각되는 방식"으로 정의할 수 있다. 즉 사람들은 자기 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있는데 이것이 바로 자아 개념이며, 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체를 말한다. 이러한 자아 개념은 자기실현성 및 구매 행위와 밀접한 관련을 갖는다.

자기실현성은 소비자들이 자아 개념을 바탕으로 구매 욕구를 표출하여 자기 자신을 지각하려는 것으로서, 특히 웹 구매에 있어서 자기실현성이란 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매 자체를 자기를 표현하는 수단으로 인식할 뿐만 소비자가 추구하는 자기 자신의 목적 달성이 인터넷 쇼핑을 통해서 가능하다고 인식한다는 의미이다 (김용만 · 심규열, 2000; Brooker, 1984). 즉 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매행위를 통해 스스로 첨단 소비자라는 자기 개념을 가지게 되고 인터넷 쇼핑 행동을 인터넷 환경 하에서 자기를 표현하는 수단으로 지각한다는 뜻이다.

2.1.4 정보성

기업들이 인터넷을 중요한 마케팅 경로로 활용함에 따라 고객들은 이전에 얻을 수 없었던 상품과 서비스에 관한 다양한 정보에 빠르고 편리하게 접속할 수 있으므로, 구매 전 상품 정보에 민감한 소비자는 정확하고 다양한 정보제공을 인터넷 사이트의 주요한 가치로서 인식할 것이다 (Hawkins, 1996). Hirschman과 Holbrook (1982)은 인터넷 웹 사이트에서 이용자들이 추구하는 편익은 실용적 편익과 쾌락적 편익, 두 가지 측면에서 설명이 가능하다고 하였다. 인터넷 사이트에서 각종 정보를 제공하는 것은 바로 실용적 편익의 측면을 강조한 것으로 볼 수 있다.

인터넷 소비자의 정보성이란 인터넷 쇼핑몰 이용 시 상품 정보의 습득이나 탐색의 추구 정도로서 정의될 수 있다 (김용만 · 심규열, 2000). 전통적인 매체와 비교하여 소비자가 구매 의사결정을 하기 위해 필요로 하는 다양한 제품 및 서비스 정보에 저렴한 탐색 비용으로 즉각적 접근이 가능한 인터넷은 정보성 성향이 높은 소비자에게 더 나은 실용적 편익을 제공하는 것이다.

2.2 구매 의도

구매 의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로서 인식되며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다. 따라서 구매 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 구매 의도는 개인의 태도와 행동에 영향을 주는 소비자의 개인적 특성과 밀접한 연관성을 가질 것으로 생각된다.

소비자들은 온라인과 오프라인에서 완전히 다른 구매 의사를 결정한다. 일반적 소비자의 행동을 가진 고객들이 일단 온라인에 접속하면 기존의 행동과 다른 새로운 구매 행동을 보이게 되는데, 그 이유는 인터넷 상에서는 익명성과 정보의 공유가 가능하기 때문에 소비자들의 시간과 공간 및 여러 다른 제약 조건들로 인해 실제 공간에서 해 볼 수 없었던 구매 의사 결정을 하게 되기 때문인 것으로 알려지고 있다 (김용만 · 심규열, 2000). 이러한 점을 고려해 볼 때 온라인상에서의 소비자 구매 의도 또한 오프라인과 다른 양상을 나타낼 것으로 보인다. 류경아 (1996)는 인터넷 이용자를 관여도와 구매 의도를 결합한 4개의 그리드 셀 (grid cell)로 나누고 효용성을 테스트하기 위하여 정보탐색, 실제 구매의 두 가지 종속변수에 대해 실증 분석한 결과를 발표하였는데, 이 연구 결과에 따르면 구매 의도는 구매 경험에 유의적인 영향을 미치며, 정보 탐색과 구매 경험에 대한 관여도의 평균 주효과도 유의성이 있는 것으로 나타났다.

2.3 웹 판매 적합성과 웹 구매 적합성

Rosen과 Howard (2000)는 책, 스포츠용품, 장난감, 컴퓨터, 의류, 오락 및 전자 제품, 보석, 식료품 등과 같은 제품군에 대한 웹 판매 잠재력을 측정하기 위해 11 가지 기준 항목으로 구성된 제품 웹 판매 잠재력 매트릭스 (Product E-Potential Matrix)를 제시하였다. 이러한 11 가지 기준을 살펴보면, 특정 제품군에 대하여 감각에 의한 선택이 중요한지 여부, 해당 제품의 상점 구매 시 불편한 경험의 존재 여부, 맞춤화 중요성, 개인적 취향에 따른 선택 중요성, 높은 마진율, 배송 비용이 저렴한지 여부, 구매 즉시 사용하여야 하는지 여부, 표준화 정도, 가격 민감도, 선물용으로 적합한지 여부, 구매를 하기 위해서는 많은 정보가 필요한지 등이다. 이러한 기준에 따라 웹 판매 잠재력을 측정한 결과, 책, 스포츠용품, 장난감, 컴퓨터 등이 의류, 보석, 식료품에 비해 상대적으로 잠재력이 높은

것으로 나타났다 (Rosen & Howard, 2000).

한편 홍정우 등 (2002)은 기업이 온라인 직접 판매를 위해 웹을 도입하고자 할 때 고려해야 할 의사 결정 요인에 대한 연구에서 의사 결정 요인으로 직접 판매를 위한 웹 적합성과 잠재적 채널 갈등 정도를 제시하고 이 두 가지 결정 요인에 따라 국내 제조업 및 금융업에 속하는 기업을 4가지 유형으로 분류한 후 각 유형에 속하는 기업들의 웹 활용을 위한 전략을 제시하는 연구를 수행하였는데, 이 때 개별 기업의 제품/서비스에 대한 잠재적 웹 판매 가능성을 측정하기 위하여 앞서 설명한 웹 판매 잠재력 매트릭스 (Rosen & Howard, 2000)의 항목들을 사용하였다.

그런데 이러한 선행 연구들은 단지 기업의 입장에서 제품 또는 서비스를 웹을 통해 판매하기에 적합한지의 판단 기준을 제시하고 있으며, 소비자의 관점에서 소비자가 웹으로 제품을 구매하기에 적합한지를 나타내는 판단 기준은 제시하지 못하고 있다. 예를 들어, 웹 판매 잠재력 매트릭스 항목 중의 하나인 높은 마진율은 소비자 입장이 아닌 단지 기업 입장에서 가격 비용 절감을 통해 기업의 수익을 높일 수 있는지를 알아보기 위한 것이다. 그러나 기업이 웹상에서 효과적으로 비즈니스를 전개하기 위해서는 제품 또는 서비스를 웹에서 판매하기에 적합한지를 판단해야 함은 물론 소비자들은 어떠한 판단 기준을 가지고 웹상에서 구매를 하는 지에 대한 연구와 이를 기반으로 한 소비자들의 구매 잠재력에 대한 분석이 필요할 것이다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 제품을 웹상에서 구매할 잠재력을 나타내는 기준인 소비자의 웹 구매 적합성을 제시하고자 하였으며, 나아가 소비자의 다양한 유형에 따라 웹 구매 적합성의 기준에 대한 평가가 어떻게 달라질 것인지를 살펴보고자 하였다.

기존의 웹 판매 잠재력 매트릭스 (Rosen & Howard, 2000)가 비록 기업이 제품을 웹상에서 판매하기 위한 관점에서 제시된 것이기는 하지만, 기업과 소비자는 상거래에 있어 서로 상반된 입장에도 불구하고 모두 상거래의 당사자이기 때문에 이들이 판매 또는 구매 시 고려하는 요소에는 상당한 공통점이 존재한다는 사실과 웹 판매 잠재력 매트리스가 제품 판매 대상인 소비자의 존재를 의식한 상태에서 만들어진 것이라는 점 때문에 이 측정 항목들의 상당수는 소비자 입장에서의 재해석을 통해 소비자들이 웹을 통해 구매를 하려는 경우에 고려하는 웹 구매 적합성의 측정 기준으로서 준용될 수 있음을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 웹을 통한 소비자들의 구매 잠재력을 나타내는 웹 구매 적합성 측정 기준으로 Rosen & Howard (2000)가 제시한 웹 판매 잠재력 매트릭스의 11가지 측정 항목을 소비자의 입장으로 재구성하여 사용하였다. 이를 위해 웹 구매 적합성 측정 기준으로 기업 입장에서만 의미가 있던 측정 항목인 '높은 마진율' 항목을 제거하였으며, 또한 본 연구에서 살펴보고자 하는 인터넷 소비자의 심리통계학적 특성과 무관하다고 판단된 '오프라인상점 불편경험정도' 항목과 '선물용 구매빈도' 항목을 삭제하여 총 8개의 항목을 사용하였으며, 채택된 항목들도 '저렴한 배송 비용' 항목을 '부가비용 민감도'로 변경하는 등 소비자 입장에서 의미가 있는 항목으로 바꾸는 한편, 각 항목이 의미하는 바를 소비자의 입장에서 재정의하였다. 그리고 Rosen과 Howard (2000)의 연구에서는 각 항목에 대하여 2점 척도를 사용하여 단지 해당 여부만을 측정했던 것을 본 연구에서는 각 항목에 대한 측정 척도로 5점 척도를 사용하였다.

본 연구에서 웹 적합성 측정 기준으로 최종 채택된 총 8개의 항목은 <표 1>의 웹 구매 잠재력 매트릭스 (Purchase E-Potential Matrix)에 정리되어 있다. 한편 아래 <표 1>에 나타나 있듯이, 이들 8개의 항목 중 4개 항목은 소비자가 가격 및 정보 등에 대해 예민한 정도를 나타내는 '가격정보 민감도'로 그룹화되고, 또 다른 4개 항목은 개인 취향적이며 맞춤화된 제품을 신속히 사용할 수 있는 등과 같은 제품이 제공하는 가치를 추구하는 정도를 나타내는 '제품가치 선호도'로 그룹화 됨을 알 수 있다.

3. 연구 모형 및 연구 방법

3.1 연구 모형의 개발

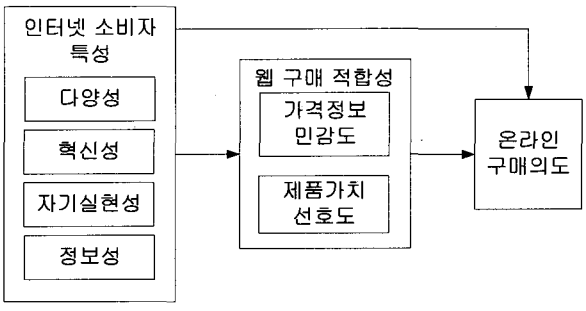
본 연구에서 관심을 가지는 인터넷 소비자의

<표 1> 웹 구매 잠재력 매트릭스

차원	측정항목	내용 및 배경
가격정보 민감도	감각 민감도	일반적으로 소비자는 웹상에서 오감 중 시각과 청각을 사용할 수 있지만 촉각, 후각, 미각은 사용할 수 없으며, 따라서 특정 소비자가 구매 선택에 있어서 이러한 감각적 부분에 의존하는 경향이 높다면 웹 구매 가능성이 낮으며, 반대로 구매 선택 시 이러한 감각적 의존 성향이 낮을수록 웹 구매 가능성이 높음
	가격 민감도	인터넷의 장점 중에 하나는 시간적 투자와 같이 소비자의 노력 여하에 따라 비교 쇼핑, 역경매, 공동 구매 등을 통해 업체 간 가격을 비교하고 제품을 저렴하게 구매를 할 수 있다는 점이며, 따라서 제품 가격에 민감할수록 웹 구매 가능성 높음
	부가비용 민감도	일반적으로 웹 구매 시에는 배송 비용 등과 같은 부가적 비용을 추가로 부담하여야 하며, 따라서 이러한 부가 비용에 대해 거부감이 적을수록 웹 구매 가능성 높음
	구매정보 민감도	웹에서는 검색 및 Drill-Down 등을 사용하여 제품과 관련한 다양한 정보를 획득할 수 있으며, 따라서 소비자가 제품을 구매하기 전에 제품과 관련된 정보를 많이 접하기를 원하는 편일수록 웹 구매 가능성 높음
제품가치	맞춤화 선호도	웹은 소비자가 기업에서 제시하는 제품에 대한 다양한 옵션을 파악하여 자신이 원하는 사양으로 주문할 수 있도록 하는 유용한 수단으로 자리 잡고 있으며, 따라서 맞춤 제품을 선호하는 경우 웹 구매 가능성이 높음
	개인취향 선호도	제품을 직접 접하지 않고 구매를 하는 웹 구매의 특성 상 개인적인 취향 (색깔, 크기 등)에 따라 이러한 요소들을 세밀하게 살펴보고 구매를 하기는 어려우며, 따라서 제품 구매 시 개인적인 취향을 반영하고자 하는 의지의 정도가 작을수록 웹 구매 가능성 높음
선호도	구매 즉시 사용 선호도	구매 즉시 제품을 취득하여 사용할 수 있는 오프라인 상점에서의 구매와는 달리 웹 구매 시에는 제품의 배송 기간이 필요하게 되며 따라서 제품을 구매 즉시 사용하고자 하는 경향이 낮을수록 웹 구매 가능성 높음
	표준화 선호도	웹 구매 시 제품을 직접 보지 않고 구매를 해야 하기 때문에 비표준화 제품 보다는 규격, 형태 등이 표준화 되어 있는 제품의 구매를 안전하다고 느끼게 되며, 따라서 표준화된 제품에 대한 선호도가 높을수록 웹 구매 가능성 높음

특성 변수는 소비자들의 지속적 행동 성향을 나타내는 심리통계학적 측면의 개인적 특성 변수인 다양성, 혁신성, 자기실현성, 정보성 등 네 가지이다. 이 네 가지 특성 변수를 사용한 이유는 앞서 2.1절의 문헌 연구 부분에서 볼 수 있듯이 이러한 변수들이 인터넷 소비자의 특성에 대한 기존 연구들에서 많이 활용되고 있기 때문이다 (김정욱 · 주형진, 2002; 김용만 · 심규열, 2000; 윤재웅, 1998; Hoffman & Novak, 1996; Eastman et al., 1996; Brooker, 1975). 이에 본 연구에서는 독립 변수인 인터넷 소비자의 4 가지 특성이 종속 변수인 온라인 구매 의도에 어떠한 영향을 주는가를 살펴보고자 하였다.

한편 본 연구에서는 2.3절에서 설명한 바와 같이 기업이 제품을 웹상으로 판매할 수 있는 잠재력을 판단하는 기준인 웹 판매 적합성과 유사한 개념으로 소비자가 제품을 웹상에서 구매할 가능성을 나타내는 웹 구매 적합성의 개념을 도입하였으며, 이 웹 구매 적합성은 제품과 관련된 가격, 정보 등에 얼마나 민감한 지의 정도를 나타내는 '가격정보 민감도'와 개인 취향, 맞춤화 등과 같이 제품이 제공하는 가치를 추구하는 정도를 나타내는 '제품가치 선호도' 등 두 가지 차원으로 측정될 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 특성에 따라 웹 구매 적합성의 두 가지 차원에 대한 반응 정도에 차이가 나며, 이는 곧 소비자의 특성에 따라 웹 구매 적합성이 다르게 나타날 것이라고 유추하였다. 이에 웹 구매 적합성이 인터넷 소비자의 특성과 온라인 구매 의도 간 매개 변수로서의 역할을 수행할 것이라 예측하고 이를 검증해 보고자 하였다. 이러한 배경 하에서, 인터넷 소비자의 특성에 따라 웹 구매 적합성의 기준에 차이가 있으며, 이 기준의 차이가 구매 의도의 차이로 나타날 것이라는 연구 모형 (<그림 1> 참조)을 수립한 후 실증적 연구를 통해 이를 확인해 보고자 하였다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 연구 가설의 설정

선행 연구 및 연구 모형에 나타난 각 요인들의 관계를 고려하여 다음과 같은 가설 및 세부 가설을 설정하였다.

(1) 인터넷 소비자 특성이 웹 구매 적합성에 미치는 영향

다양성, 혁신성, 자기실현성, 정보성 등 인터넷 소비자의 특성에 따라 웹상에서의 구매 잠재력을 나타내는 웹 구매 적합성에 차이가 날 것이며, 이에 다음과 같은 가설 (세부가설)을 설정하였다.

- 가설 1: 인터넷 소비자 특성은 웹 구매 적합성에 정(+)의 영향을 가질 것이다.
- 가설 1-1: 인터넷 소비자 특성 (가설 1-1-1: 다양성 가설1-1-2: 혁신성 가설 1-1-3: 자기 실현성 가설1-1-4: 정보성)은 가격정보 민감도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.
- 가설 1-2: 인터넷 소비자 특성 (가설 1-2-1: 다양성 가설1-2-2: 혁신성 가설 1-2-3: 자기 실현성 가설1-2-4: 정보성)은 제품가치 선호도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.

(2) 웹 구매 적합성이 온라인 구매의도에 미치는 영향

인터넷 소비자의 온라인 상 구매 잠재력을 나타내는 웹 구매 적합성에 따라 온라인 구매 의도에 차이가 날 것이며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 2: 웹 구매 적합성 (가설 2-1: 가격정보 민감도 가설 2-2: 제품가치 선호도)은 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.

(3) 인터넷 소비자 특성이 온라인 구매 의도에 미치는 영향

다양성, 혁신성, 자기실현성, 정보성 등 인터넷 소비자의 특성에 따라 온라인 구매 의도에 차이가 날 것이며, 이에 다음과 같은 가설 (세부가설)을 설정하였다.

- 가설 3: 인터넷 소비자 특성 (가설 3-1: 다양성 가설 3-2: 혁신성 가설 3-3: 자기실현성 가설 3-4: 정보성)은 온라인 구매 의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.

(4) 웹 구매 적합성의 매개 역할

인터넷 소비자의 웹 구매 적합성은 인터넷 소비자 특성이 온라인 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 매개적 역할을 할 것으로 보며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 4: 웹 구매 적합성은 인터넷 소비자 특성이 온라인 구매 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

3.3 표본 설계

설정된 연구 모형과 이에 따른 가설을 검증하기 위하여 설문 조사를 실시하였다. 본 연구는 인터넷 소비자를 대상으로 하기 때문에 설문 대상자는 인터넷을 사용하는 사람들로 수용 기준(cut-off point)을 설정하여 설문 조사를 실시하였다. 2003년 4월 14일부터 5월 10일까지 총 400부의 설문지를 직접 배포하여, 319부를 회수하였다. 이렇게 수집된 설문 중에서 누락된 항목이 있거나 불성실한 응답을 한 경우를 제외한 결과, 282개의 유효 응답 설문지를 확보하였다.

본 연구에 사용된 응답자들의 인구통계학적인 특성을 살펴보면, 먼저 성별은 남성이 58.9%, 여성이 41.1%로 남성의 비율이 조금 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 초반과 후반을 합친 연령층이 80%로 표본의 대다수를 차지하고 있다. 학력 수준은 대학교 재학 또는 졸업이 71.6%, 대학원 이상은 27%로 조사되었다. 직업은 학생이 72.7%로 다수를 차지하였고, 회사원이 14.9%, 전문직은 4.3% 순의 분포를 이루는 것으로 나타났다. 월평균의 소득의 경우 학생의 비율이 높은 이유로 인해 100만원 이하가 전체의 69.1%를 차지하였으며, 그 다음으로 200만원 미만이 14.5%, 300만원 미만이 6.7%, 400만원

미만이4.3%, 400만원 이상이 5.3%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

응답자들의 전자상거래 이용 특성을 살펴보면, 먼저 1주일 동안의 평균 인터넷 사용 시간은 2시간 미만이 35.1%를 차지하였고, 4시간 이상 사용하는 응답자도 전체의 12.4%를 차지하는 것으로 조사되었다. 인터넷 사용 경력은 4년 이상이 전체의 72.7%를 차지하였다. 전자상거래 이용 기간은 3년 미만이 32.3%로 가장 많았다.

3.4 측정변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용한 각 요소별 변수들의 조작적 정의는 아래 <표 2>와 같으며, 변수와 관련된 각 설문 문항은 리커트 (likert) 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수		문항수	정의	선행연구
인터넷 소비자 특성	다양성	4	다양한 제품, 생활, 쇼핑 경험을 추구하는 성향이 있는가?	Hoffman & Novak (1996), 김정욱 · 주형진 (2002)
	혁신성	4	신제품에 대한 관심과 구매 경향이 있는가?	Eastman et al. (1996), 윤재웅 (1998)
	자기 실현성	4	구매를 통해 자신을 표현하며, 첨단 소비자라는 느낌을 가지고자 하는가?	Brooker (1975), 김용만 · 심규열 (2000)
	정보성	4	새로운 정보, 제품에 대한 정보를 찾는 것을 좋아하는가?	김용만 · 심규열 (2000)
웹 구매 적합성	가격 정보 민감도	4	구매 시 가격, 정보 등에 민감한 정도는?	Rosen & Howard (2000), 홍정우 등 (2002)
	제품 가치 선호도	4	제품이 제공하는 가치를 추구하는 정도는?	Rosen & Howard (2000), 홍정우 등 (2002)
온라인 구매의도		3	온라인상에서 제품을 구매할 의사는 어느 정도인가?	Fishbein & Ajzen (1975)

4. 실증 분석

앞서 3장에서 제시한 연구 모형 및 가설들을 검증하기 위해서 본 연구에서는 Journal of Applied Psychology와 Academy of Management Journal에 실린 Hollenbeck 등 (1998, 1995)의 회귀 분석을 기반으로 한 통계분석 방법을 준용하였다.

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

4.1.1 신뢰도 분석

신뢰성이란 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성과 관련된 개념으로 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 즉, 측정 결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미한다 (채서일, 2001). 본 연구에서는 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 내적 일관성의 여부를 측정하였다. 신뢰도 분석 결과 나타난 각 변수들의 Cronbach's Alpha 계수들을 살펴보면 아래 <표 3>과 같다. 신뢰도 계수는 0.6 이상이면 신뢰할 수 있는 정도라고 판단할 수 있는데 (최종성, 2001), 신뢰도 분석 결과 Cronbach's Alpha 계수 값은 웹 구매 적합성을 제외하고 모두 0.6 이상으로 나타났다. 이에 웹 구매 적합성의 Cronbach's Alpha 계수 값을 높이기 위하여 감각 민감도 (1번 항목)와 표준화 선호도 (6번 항목) 항목들을 제거하였고, 이후 Cronbach's Alpha 계수 값은 0.6017로 나타나 신뢰성이 증대 되었다.

<표 3> 측정 변수의 신뢰도 계수

변수명		항목수	Crobach's Alpha
인터넷 소비자 특성	다양성	4	0.6967
	혁신성	4	0.7035
	자기실현성	4	0.7724
	정보성	4	0.6778
웹 구매 적합성		8	0.5534
온라인 구매의도		3	0.8546

4.1.2 타당성 검증

타당성이란 개발된 측정 도구가 측정하고자 하는 개념이나 특성을 정확히 측정하고 있는가를 분석하는 것이며, 본 연구에서는 측정 도구가 연구하고자 하는 개념, 즉 구성 개념을 제대로 측정하였는가를 검증하기 위하여 개념 타당

성을 살펴보았다. 이를 위해 요인 분석을 실시하였는데, 주성분 분석 방식과 직교회전방식(VARIMAX)을 통해 개별요인의 상대적 중요도를 나타내는 Eigen Value값이 1.0을 초과하는 요인만 추출하였다. 그리고 평가 기준으로서 요인의 설명력은 0.5 이상을 설정하였다 (채서일, 2001).

(1) 인터넷 소비자 특성의 타당성 검증

먼저 인터넷 소비자 특성 변수에 대한 타당성 분석 결과는 아래 <표 4>와 같다. 분석 결과, 16개의 항목들은 자기실현성 (요인1), 다양성 (요인2), 혁신성 (요인3), 정보성 (요인4) 등 4개의 요인으로 압축되었으며, 0.5 이상의 설명력을 가지고 있지 않는 다양성2와 혁신성2, 그리고 정보성1 항목은 제외하였다.

<표 4> 인터넷 소비자 특성 변수에 대한 요인 분석 결과

변수	요인1	요인2	요인3	요인4
	자기실현성	다양성	혁신성	정보성
다양성1		.814		
다양성2(제외)				
다양성3		.700		
다양성4		.605		
혁신성1			.725	
혁신성2(제외)				
혁신성3			.628	
혁신성4			.647	
자기실현성1	.764			
자기실현성2	.765			
자기실현성3	.556			
자기실현성4	.822			
정보성1(제외)				
정보성2				.793
정보성3				.663
정보성4				.745
Eigen Value	5.573	1.496	1.279	1.095
설명변량	34.831	9.349	7.995	6.844
누적변량	34.831	44.180	52.175	52.019

(2) 웹 구매 적합성의 타당성 검증

웹 구매 적합성 변수에 대한 타당성 분석 결과는 <표 5>와 같다. 분석 결과, 6개의 항목들은 2가지 요인으로 분류되는 것으로 나타났다. 부가비용 민감도 (4번 항목), 가격 민감도 (7번 항목), 구매정보 민감도 (8번 항목)가 하나의 요인으로 분류되었고, 맞춤화 선호도 (2번 항목), 개인취향 선호도 (3번 항목), 구매 즉시 사용 선호도 (5번 항목)가 또 다른 요인으로 분류되었다.

<표 5> 웹 구매 적합성 변수에 대한 요인분석 결과

변수	요인1	요인2
구매 성향 3		.695
구매 성향 4		.730
구매 성향 5	.706	
구매 성향 6		.588
구매 성향 8	.829	
구매 성향 9	.633	
Eigen Value	2.092	1.184
설명변량	34.864	19.727
누적변량	34.864	54.591

(3) 온라인 구매의도의 타당성 검증

온라인 구매의도 변수에 대한 타당성 분석 결과는 아래 <표 6>과 같으며, 모든 항목들이 하나의 요인으로 도출되었음을 알 수 있다.

<표 6> 온라인 구매의도 변수에 대한 요인분석 결과

변수	요인1
	구매의도
구매 의도 1	.926
구매 의도 2	.833
구매 의도 3	.910
Eigen Value	2.380
설명변량	79.350
누적변량	79.350

4.2 분석 결과

4.2.1 인터넷 소비자의 특성과 웹 구매 적합성

본 절에서는 인터넷 소비자 특성에 따른 웹 구매 적합성의 차이에 관한 가설인 가설 1과 관련 세부 가설들을 검증하고자 하며, 먼저 인터넷 소비자 특성과 가격정보 민감도 간의 관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다 (<표 7> 참조).

분석 결과, F값이 24.556이고 이 값의 유의도가 0.01 보다 낮아 이 회귀분석 모형은 통계적

으로 의미가 있는 것으로 나타났다. R^2는 0.262로서 독립 변수인 인터넷 소비자 특성 변수들이 종속 변수인 가격정보 민감도를 25% 이상 설명해 주는 것으로 나타났다. 한편 다양성과 정보성은 가격정보 민감도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설1-1-1, 가설1-1-4는 채택되었으나, 혁신성과 자기실현성은 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설1-1-2, 가설1-1-3은 기각 되었다. 따라서 가설 1-1은 부분 채택 되었다.

<표 7> 인터넷 소비자 특성의 가격정보 민감도에 대한 회귀분석 결과

가설	변수명	표준화계수	T	Sig
	(상수항)		11.260	.000***
가설 1-1-1	다양성	.340	5.291	.000***
가설 1-1-2	혁신성	.028	.444	.658
가설 1-1-3	자기실현성	-.040	-.754	.451
가설 1-1-4	정보성	.278	4.811	.000***
R^2	.262	Adjusted R^2	.251	
F	24.556	Sig F	.000***	

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

한편 인터넷 소비자 특성과 제품가치 선호도 간의 관계를 분석하기 위한 다중회귀분석결과는 아래 <표 8>과 같다.

<표 8> 인터넷 소비자 특성의 제품가치 선호도에 대한 회귀분석 결과

가설	변수명	표준화계수	T	Sig
	(상수항)		12.672	.000***
가설 1-2-1	다양성	.141	2.129	.034**
가설 1-2-2	혁신성	.379	5.811	.000***
가설 1-2-3	자기실현성	-.192	-3.029	.003***
가설 1-2-4	정보성	.146	2.460	.015***
R^2	.218	Adjusted R^2	.207	
F	19.333	Sig F	.000***	

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

분석 결과, F값이 19.333이고 이 값의 유의도가 0.01 보다 낮아 이 회귀분석 모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다. R^2는 0.218로서 독립 변수인 인터넷 소비자 특성 변수들은 종속 변수인 제품가치 선호도에 대해 약 22%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 각 개별 변수들에 대해 살펴보면, 앞서 가격정보 민감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 다양성과 정보성은 제품가치 선호도에도 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이 외에도 혁신성 또한 제품가치 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-2-1, 가설1-2-2, 가설1-2-4는 채택되었다.

한편, 자기실현성은 제품가치 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치기는 하지만 가설 1-2-3에서 설정한 바와는 달리 부(-)의 방향으로 영향을 미친다는 의외의 결과가 나타났다. 이러한 결과는 자기 실현성이 높은 소비자는 제품이 제공하는 가치에 연연해하는 경향이 작은 반면, 자기 실현성이 낮은 소비자는 오히려 제품이 제공하는 가치에 치중하는 경향이 있다는 것으로 해석될 수 있다. 위의 결과에 의거, 가설 1-2는 부분 채택 되었다.

4.2.2 웹 구매 적합성과 온라인 구매의도

웹 구매 적합성에 따른 온라인 구매 의도의 차이에 관한 가설인 가설 2와 관련 세부 가설들을 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다 (<표 9> 참조).

<표 9> 웹 구매 적합성의 온라인 구매의도에 대한 회귀분석 결과

가설	변수명	표준화계수	T	Sig
	(상수항)		2.791	.006***
가설 2-1	제품가치 선호도	.137	2.531	.012***
가설 2-2	가격/정보 민감도	.443	8.192	.000***
R^2	.249	Adjusted R^2	.244	
F	46.264	Sig F	.000***	

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

분석 결과를 보면, F값이 46.264이고 이 값의 유의도가 0.01 보다 낮아 이 회귀분석 모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다. R^2는 0.249로서 웹 구매 적합성이 온라인 구매 의도

를 약 25% 정도 설명해 주는 것으로 나타났다. 한편 가격정보 민감도와 제품가치 선호도가 각각 온라인 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설2-1, 가설 2-2는 채택되었다.

4.2.3 인터넷 소비자 특성과 온라인 구매 의도

인터넷 소비자 특성에 따른 온라인 구매의도의 차이에 관한 가설인 가설 3을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 10>에 나타나 있다.

분석 결과, F값이 49.831이고 이 값의 유의도가 0.01 보다 낮아 이 회귀분석 모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다. R^2는 0.418로서 인터넷 소비자 특성이 온라인 구매 의도를 약 42% 정도 설명해 주는 것으로 나타났다. 또한 다양성, 혁신성, 자기실현성, 정보성이 각각 온라인 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3, 가설3-4는 모두 채택되었으며, 아울러 가설 3은 채택되었다.

<표 10> 인터넷 소비자 특성의 온라인 구매의도에 대한 회귀분석결과

가설	변수명	표준화계수	T	Sig
	(상수항)		4.633	.000***
가설 3-1	다양성	.388	6.816	.000***
가설 3-2	혁신성	.106	1.890	.060*
가설 3-3	자기실현성	.101	1.845	.066*
가설 3-4	정보성	.234	4.563	.000***
R^2	.418	Adjusted R^2	.410	
F	49.831	Sig F	.000***	

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

4.2.4 웹 구매 적합성의 매개 변수 역할

웹 구매 적합성이 인터넷 소비자 특성의 온라인 구매 의도에 미치는 영향을 매개할 것이라는 가설 4를 검증하기 위하여 종속 변수인 온라인 구매 의도에 대해 먼저 매개 변수인 웹 구매 적합성을 하나씩 추가하여 회귀 분석을 하는 방식의 계층적 회귀 분석을 실시하였으며, 이 과정을 거쳐 만들어진 회귀 모형에 다시 독립 변수인 인터넷 소비자 특성을 하나씩 추가하여 회귀분석을 하는 계층적 회귀분석을 추가로 실시하였다 (<표 11> 참조). 이는 종속 변수에 대해 먼저 매개 변수를 가지고 회귀 분석을 하였을 때의 R^2 값인 x1과 여기에 독립 변수를 추가했을 때의 R^2 값인 x2의 차이, 즉 매개 변수를 조절하였을 때의 독립 변수의 종속 변수에 대한 영향력을 나타내는 x3 (=x2 - x1)을 알아내어, 이를 종속 변수에 대해 순전히 독립 변수만을 가지고 회귀 분석을 했을 때의 R^2 값인 x4와 비교함으로써 매개 변수의 매개 효과를 측정하기 위한 것이다.

<표 11> 웹 구매 적합성의 매개 효과 분석

단계	독립변수	Total R^2	Incremental R^2
1	제품가치 선호도	.068	.068
2	가격/정보 민감도	.249	.181
3	다양성	.402	.153
4	혁신성	.420	.018
5	자기실현성	.433	.013
6	정보성	.455	.022

<표 11>을 살펴보면, 온라인 구매 의도에 대해 매개 변수인 웹 구매 적합성을 가지고 회귀 분석을 하였을 때의 R^2 값 (즉, x1)은 0.249 이며, 여기에 독립변수인 인터넷 소비자 특성을 추가하여 회귀 분석을 하였을 때의 R^2 값 (즉, x2)은 0.455 임을 알 수 있다. 따라서 웹 구매 적합성을 조절하였을 때의 인터넷 소비자 특성의 온라인 구매에 대한 영향력을 나타내는 x3은 0.206 (=0.455 - 0.249)이다. 한편 이미 위 <표 10>에서 살펴 본 바와 같이 웹 구매 적합성을 조절하지 않았을 경우, 인터넷 소비자 특성의 온라인 구매에 대한 영향력 (즉, x4)은 0.418이다. 이제 x3과 x4 값을 비교해 보면 인터넷 소비자 특성의 온라인 구매 의도에 대한 설명력이 웹 구매 적합성을 조절하기 전의 41.8%에서 조절 후 20.6%로 50% 이상 줄어드는 것을 알 수 있으며, 따라서 웹 구매 적합성이 인터넷 소비자 특성의 온라인 구매에 대한 영향력을 100% 완벽하게는 아니지만 부분적으로 매개 하는 것을 알 수 있다. 그러므로 가설 4는 부분 채택되었다. 지금까지의 검증 결과를 요약해 보면 아래 <표 12>와 같다.

<표 12> 가설 검증 결과 요약

가설	가설내용	검증 결과
1	인터넷 소비자 특성은 웹 구매 적합성에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	부분 채택
1-1	인터넷 소비자 특성은 가격정보 민감도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	부분 채택
1-1-1	인터넷 소비자의 다양성은 가격정보 민감도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
1-1-2	인터넷 소비자의 혁신성은 가격정보 민감도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	기각
1-1-3	인터넷 소비자의 자기실현성은 가격정보 민감도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	기각
1-1-4	인터넷 소비자의 정보성은 가격정보 민감도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
1-2	인터넷 소비자 특성은 제품가치 선호도에 정(+)의 영향을 가질 것이다	부분 채택
1-2-1	인터넷 소비자의 다양성은 제품가치 선호도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
1-2-2	인터넷 소비자의 혁신성은 제품가치 선호도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
1-2-3	인터넷 소비자의 자기실현성은 제품가치 선호도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	기각*
1-2-4	인터넷 소비자의 정보성은 제품가치 선호도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
2	웹 구매 적합성은 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
2-1	가격/정보 민감도는 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
2-2	제품가치 선호도는 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
3	인터넷 소비자 특성은 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
3-1	인터넷 소비자의 다양성은 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
3-2	인터넷 소비자의 혁신성은 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
3-3	인터넷 소비자의 자기실현성은 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
3-4	인터넷 소비자의 정보성은 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.	채택
4	웹 구매의 적합성은 인터넷 소비자 특성이 온라인 구매 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	부분 채택

* 정(+)의 영향이 아니라 부(-)의 영향을 가지는 것으로 나타남

5. 결 론

본 연구는 기업의 웹상의 판매 잠재력을 나타내는 웹 판매 적합성과 유사한 개념의 기준이 소비자에 대해서도 필요하다는 인식 하에 소비자가 제품을 웹상에서 구매할 수 있는 잠재력을 나타내는 웹 구매 적합성을 개발하고자 하였으며, 나아가 다양성, 혁신성, 자기실현성, 정보성 등과 같은 인터넷 소비자들의 특성과 웹 구매 적합성이 온라인 구매 의도에 미치는 영향은 물론 웹 구매 적합성의 매개 효과를 실증적으로 조사, 분석함으로써 기업으로 하여금 다양한 특성을 가진 인터넷 소비자에 대해 차별적인 대응을 할 수 있도록 도움을 주기 위하여 실시되었다. 이를 위해 인터넷 소비자 특성을 독립 변수, 온라인 구매 의도를 종속 변수, 그리고 웹 구매 적합성을 매개 변수로 하는 연구 모형을 수립하였으며, 설문 조사와 SPSS 11.0을 이용한 통계적 분석을 통해 이를 검증하고자 하였다. 실증 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 웹 구매 적합성은 '가격정보 민감도'와 '제품가치 선호도'라는 두 가지 차원으로 분류되는 것으로 나타났으며, 인터넷 소비자 특성은 이 두 가지 차원에 다르게 영향을 미침을 알 수 있었다. 예를 들어, 혁신성은 가격정보 민감도에는 영향을 주지 않지만 제품가치 선호도에는 영향을 줌을 알 수 있었다. 한편, 자기실현성은 제품가치 선호도에 설정된 가설과 달리, 정(+)이 아닌 부(-)의 방향으로 영향을 미친다는 의외의 결과도 나타났다. 이러한 결과는 자기 실현성이 높은 소비자는 제품이 제공하는 가치에 연연해 하는 경향이 작지만 자기 실현성이 낮은 소비자는 제품이 제공하는 가치에 치중하는 경향이 있는 것으로 해석될 수 있다.

또한 분석 결과, 웹 구매 적합성에 따라 온라인 구매 의도가 차이가 나며, 인터넷 소비자 특성에 따라 온라인 구매 의도에 차이가 난다는 가설과 관련 세부 가설은 모두 채택 되었다. 아울러, 웹 구매 적합성이 인터넷 소비자 특성의 온라인 구매에 미치는 영향을 매개 하는지를 분석한 결과, 비록 100%는 아니지만 50% 이상의 상당한 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점 및 이에 따른 향후 연구 과제는 다음과 같다. 첫째, 실증 분석을 위한 설문 조사 대상자가 연령층으로는 20대 (80%)에 그리고 직업별로는 학생층 (72.7%)에 편중 되었다는 점이다. 물론 이러한 특징을 가진 계층이 현

재 인터넷을 이용하는 주류이기는 하지만 인터넷 이용 계층을 포괄적으로 대표하기에는 미흡한 점이 있으며, 향후 연구에서는 설문 조사 대상자 선정에 있어서 인터넷 이용 계층의 인구통계학적인 분포를 좀 더 반영할 필요가 있다고 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 선행 연구를 통해 기업의 관점에서 만들어진 웹 판매 적합성을 소비자 관점으로 재구성하여 웹 구매 적합성의 측정 기준인 웹 구매 잠재력 매트릭스를 만들었기 때문에 고려된 요소가 제한적일 수 있다. 따라서 향후 연구를 통해 웹 구매 잠재력 매트릭스에 새로운 항목을 추가하는 등의 보완 작업이 필요하다.

참 고 문 헌

[1] 김용만, 심규열(2000), "전자상거래 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰을 운영방안에 관한 연구," 마케팅과학연구, 제6권, 제2호, pp. 143-166.

[2] 김정욱, 주형진(2002), "개인적 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구," 한국경영과학회지, 제4권, 제2호, pp. 149-165.

[3] 류경아(1996), 사이버 마케팅에서 커뮤니케이션모델에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위 논문.

[4] 신기영, 추교완, 박동진(2001), "인터넷 쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 정보시스템연구, 제10권, 제 1호, pp. 279-301.

[5] 윤재웅(1998), 사이버쇼핑 행동에 대한 쇼핑 편익의 매개적 역할에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.

[6] 이문규, 홍성태(2001), *소비자 행동의 이해*, 법문사.

[7] 채서일(2001), *사회과학 조사방법론*, 학현사.

[8] 통계청(2003), 전자상거래통계조사 결과.

[9] 한상만, 남용식(1997), "소비자의 다양성 추구성향에 따른 고려 상표군 형성에 관한 비교연구," 마케팅연구, 제12권, 제1호, pp. 49-76.

[10] 홍정우, 이충석, 최병구, 이희석(2002), "온라인 직접 판매를 위한 웹 활용 전략 도출: 채널갈등 관점에서," Telecommunications Review, 제 1권, pp. 24-31.

[11] Arndt, J.(1967), "Role of product-related conversions in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4.

[12] Brooker, G.(1984), "An assessment of an expanded measure of perceived risk," *Advanced in Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 439-441.

[13] Eastman, J., Goldsmith, R. and Freiden, J. B.(1996), "The generality/specificity issue in consumer innovativeness research," *Technovation*, Vol. 15, No. 10, pp. 601-612.

[14] Fishbein, M. and Ajzen, I.(1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.

[15] Goldsmith, R. and Hofacker, C.(1991), "Measuring consumer innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 209-221.

[16] Hawkins, D. T.(1996), "Electronic advertising on the web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, pp. 21-35.

[17] Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, method and proposition," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 690-696.

[18] Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68.

[19] Hollenbeck, J. R., Ilgen, D. R., LePine, J. A., Colquitt, J. A., and Hedlund, J.(1998), "Extending the multilevel theory of team decision making: Effects of feedback and experience in hierarchical teams," *Academy of Management Journal*, Vol. 41, No. 3, pp. 269-283.

[20] Hollenbeck, J. R., Ilgen, D. R., Sego, D.

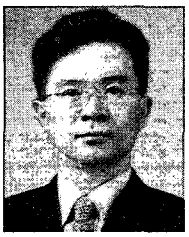
J., Hedlund, J., Major, D. A., and Phillips, J.(1995), "Multilevel theory of team decision making: Decision performance in teams incorporating distributed expertise," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 80, No. 2, pp. 292-316.

[21] Ostlund, L. E.(1974), "Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 23-29.

[22] Rogers, E. M.(1962), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.

[23] Rosen, K. T. and Howard, A. L.(2000), "E-trail: gold rush or fool's gold," *California Management Review*, Vol. 42, No. 3, pp. 72-100.

[24] Wells, W. D. and Tigert, D. J.(1971), "Activities, interests, & opinions," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 27-35.



강 민 철 (Min-Cheol Kang)
정회원

- 1984년 2월 : 한국항공대학교 항공전자공학과 학사
- 1989년 12월 : 미국 뉴욕주립대 (SUNY at Albany) 전산학 석사
- 1996년 12월 : 미국 Rensselaer Polytechnic Institute (RPI) 공학박사
- 1998년 8월 : 삼성SDS 경영컨설턴트
- 2002년 2월 : 계명대학교 경영정보학과 전임강사
- 2006년 현재 : 아주대학교 e-비지니스학부 부교수

<관심분야> : e-Business, multi-agents, computational organization theory

정 학 희 (Hak-Hee Chung)

- 2001년 2월 : 아주대학교 경영학과 학사
- 2003년 8월 : 아주대학교 일반대학원 경영정보학 석사
- 2006년 현재 : (주) 크레디프

<관심분야> : e-Business, CRM, ERP

이 상 근 (Sang-Gun Lee)
정회원

- 1992 년 2월 : 서강대학교 경영학과 학사
- 1994 년 2월 : 서강대학교 경영학과 석사
- 2003년 8월 : 미국 University of Nebraska-Lincoln 경영정보학 박사
- 2006년 현재 : 아주대학교 e-비지니스학부 조교수

<관심분야> : system dynamics, technology diffusion, computer security, media selection, e-strategic alliance