

스키마 관점에서 살펴본 인터넷 쇼핑몰 선택에 대한 소비자행동의 이해: Bricks & Clicks와 Pure-Player 인터넷 쇼핑몰 비교를 중심으로*

정 남 호**, 이 건 창***

Empirical Analysis of Consumer Behavior on the Internet Shopping Mall Choice from the Schema Perspective: Comparison Between Bricks & Clicks and Pure-Player Shopping Mall

Namho Chung, Kun Chang Lee

With the advent of a wide variety of Internet shopping malls, consumers can choose a best appealing shopping mall from among the Bricks-and-Clicks and Pure-Player malls. Pure-Players launched their operation grandiosely with the early stage of Internet use in 1995. However, after the burst of Dot-com company bubbles in 1997, Pure-Players introduce various types of business models to meet potential needs of consumers. While Pure-Players suffer skeptical views from market analysts as well as consumers, traditional offline companies learned important lessons from Dot-com companies collapse phenomena, and expanded their business channels into online in the name of Bricks-and-Clicks. Nowadays, Bricks-and-Clicks successfully establish in the market as one of reliable business partners among consumers. Therefore, it is no surprise that recent competitions between Bricks-and Clicks and Pure-Players become fiercer than ever to attract potential customers to their websites.

In this situation, consumers can choose a shopping mall to their best satisfaction. Consumers can enjoy both offline and online options for shopping because Bricks-and Clicks provide both offline and online channels to consumers, which is compared with Pure-Players offering only online channel. Offline channel

* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 선도연구자 지원사업에 의하여 연구되었음(KRF-2003-041-B20170).

** 충주대학교 경영학부 조교수

*** 교신저자, 성균관대학교 경영학부 교수

is unique in providing consumers with chances to touch and feel target products and services. Meanwhile, online channel is considered very viable and convenient shopping options for consumers. In this respect, it is easily assumed that consumers will show different online shopping behavior when they have to choose either Bricks-and-Clicks mall or Pure-Player mall for the sake of shopping.

Remaining research issue in this case is how much consumers' schema would influence online shopping behavior between Bricks-and-Clicks and Pure-Players. Basically, schema is a framework for synthetic information recognition that individual consumers have and is very characteristic in that it focuses not on fragmentary facts but on the combination of various causes affecting results. Consumers' schema is closely represented by trust, structural assurance, and perceived relative advantage towards a specific type of shopping mall. In literature, there exist a lot of studies comparing Bricks-and-Clicks and Pure-Players. However, there is no study to pursue the analysis of consumer behaviors comparing Bricks-and Clicks and Pure-Players from the schema perspective. Therefore, this study aims to investigate this research gap.

Empirical analysis is adopted by garnering valid questionnaires from 514 Internet shopping mall users. 237 were mainly using Bricks-and-Clicks for shopping, while 277 were found to visit Pure-Players for shopping. PLS was applied to analyze the survey data to verify the proposed research hypotheses. Findings from the empirical test results are as follows.

First, consumers perceive more trust and relative advantage in Pure-Players, comparing with Bricks-and-Clicks. This result is against widely-accepted perception that Bricks-and-Clicks would be perceived by consumers as more trustworthy and relatively advantageous because they have offline reputation and stores. Therefore, it becomes more obvious that Internet is becoming daily necessities, and consumers increasingly feel very comfortable in using the Internet for their own personal purposes.

Second, consumers have firm faith in transaction safety, regardless Bricks-and-Clicks and Pure-Players. This seems due to the fact that most of shopping malls showing dubious transaction safety have no place in the market.

In a nutshell, empirical results tell us that Pure-Players will grow very much in the future, to the extent that consumers perceive no difference in comparison with Bricks-and-Clicks. Besides, consumers' schema accumulated through trust and perceived relative advantage plays crucial role in determining consumer behavior.

Keywords : Schema, Bricks-and-Clicks, Pure-Players, Internet Shopping Mall, Trust, Structural Assurance, Relative Advantage, Channel Satisfaction, Channel Preference.

I. 서론

인터넷 쇼핑의 성장에 힘입어 다양한 운영형태의 인터넷 쇼핑물이 등장하고 있다. 국내에서는 최근 오픈마켓(open market)이라는 비교적 새로

운 형태의 쇼핑물이 등장하여 기존의 종합쇼핑몰의 아성에 도전하고 있는 실정이다. 최근의 조사에 의하면 오픈마켓은 종합쇼핑몰의 성장세를 넘어 급격히 성장할 것으로 전망되고 있다[박현옥, 2006]. 그런데, 오픈마켓은 사실 새로운 개념이 아니다. 이

미 초기 전자상거래의 등장에서 B2B거래에서 이미 e-마켓플레이스(e marketplace)의 개념을 통해 온라인 중개상이 등장한바 있으며, Bakos[1998]는 이러한 e-마켓플레이스가 다수의 판매자와 다수의 거래자가 상거래를 수행함으로써 시장거래의 비효율성을 제거하고, 자원분배의 효율성을 최대화 시켜 효과를 발휘한다고 하였다. 오픈마켓은 이러한 e-마켓플레이스가 소비자 중심인 B2C에 적용된 형태라고 볼 수 있다. 국내에는 이미 오픈마켓 이전부터 다수의 인터넷 쇼핑물이 존재하고 있는데 이는 종합몰과 전문몰, Bricks & Clicks와 Pure-Player 인터넷 쇼핑물 등 다양한 기준으로 구분이 가능하다.

국내 인터넷 쇼핑물은 2006년 12월 현재 사업체 수가 4,531개에 이르고 있다. 이들의 2006년도 12월 거래액은 1조 2,965억 원에 이르고 있다. 이들 인터넷 쇼핑물은 다루는 제품의 수나 운영형태에 따라 다시 종합/전문몰, 온오프연계몰 (Bricks & Clicks)/순수온라인몰 (Pure-Player) 등으로 다시 나눈다. 2006년 12월 종합몰의 거래액은 9,230억 원으로 전체 거래액의 71.2%를 차지하고 있으며, Pure-Player의 거래액 구성비는 63.6%로 Bricks & Clicks (36.4%)에 비해 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 사업체 수의 관점에서 보면 2006년 12월의 전문몰 수는 4,289개 (94.7%), 종합몰은 242개 (5.3%)로 나타났으며, 운영형태별로 보면 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물이 2,323개 (51.3%), Pure-Player 인터넷 쇼핑물이 2,208개 (48.7%)로

나타났다. 이상의 내용을 간략히 정리하면 <표 1>과 같다.

최근의 화두가 되고 있는 오픈마켓이나 종합 쇼핑물의 유형을 Bricks & Clicks와 Pure-Player 인터넷 쇼핑물과 매치시켜 보면 재미있는 결과를 얻을 수가 있는데, 대부분의 오픈마켓은 Pure-Player 형태이며, 대부분의 종합쇼핑몰은 Bricks & Clicks의 형태를 가지고 있다는 것이다. 오픈마켓과 같은 신흥 Pure-Player 쇼핑물의 등장은 Bricks & Clicks 형태의 종합쇼핑몰로써는 위기이자 새로운 고객 유지 전략을 모색하도록 하고 있는 실정이다. 그 이유는 인터넷 쇼핑물의 경우에는 이들 업체간 경쟁이 치열하고 고객의 브랜드에 대한 애호도가 매우 낮아 신규고객 유치와 시장점유율 확대의 공격적 마케팅 전략 보다는 고객 애호도 제고와 기존 고객 유지의 마케팅 전략의 중요성이 더욱 크기 때문이다[Fornell, 1992]. 애호도가 높은 기존고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐 아니라 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 창출하기도 하여 기업의 이익 증대에 큰 역할을 한다[Aaker, 1991; 김상현, 오상현, 2002].

이와 같은 고객유지의 중요성은 인터넷 쇼핑물에서도 그대로 적용되는데 특히 오프라인 고객을 온라인 고객으로 그대로 전환하고자 하는 Bricks & Clicks 쇼핑물에서는 Pure-Player 인터넷 쇼핑물과는 다른 고객유지 전략이 요구된다.

<표 1> 국내 인터넷 쇼핑물 현황(2006년 12월 기준)

구분		거래액	업체수
제품유형	종합몰	9,230억	242개
	전문몰	3,735억	4,289개
운영형태	Bricks & Clicks	4,724억	2,323개
	Pure-Player	8,241억	2,208개
합 계		1조 2,965억	4,531개

자료원: 통계청(<http://www.nso.go.kr>), 2007.

그러나, 기존의 연구를 살펴보면 가상시장에서 마이클 포터의 경쟁전략을 이용하여 Bricks & Clicks 기업과 Pure-Player 기업을 비교한 연구 [남기찬 등, 2002], 오픈마켓과 종합쇼핑몰을 비교한 연구 [이주량, 2006] 등은 있었지만 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 직접 비교한 연구는 많지 않다. Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물의 경우 오프라인 고객을 온라인에서도 그대로 유지하기 위한 방안으로써 기존의 고객만족-재구매의도와 같은 전통적인 이론으로는 고객유지의 전략을 설명하기 매우 어렵다. 고객만족은 고객유지의 중요한 변수이기는 하지만 오프라인 고객이 온라인에서도 지속적으로 자사의 고객으로 유지되는 고객의 재구매행동을 포괄적으로 이해하기 위해서는 고객만족외의 다른 영향요인들을 파악할 필요성이 있다. 예를 들어, 최근에 강조되고 있는 신뢰(trust), 구조적 확신(structural assurance), 상대적 이점(relative advantage)은 고객들이 왜 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물을 이용하는지 또는 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 이용하는지에 대한 이유를 설명할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 Bricks & Clicks와 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 대상으로 채널만족과 채널선호에 영향을 미치는 주요 변수들을 파악하여 고객재구매를 이해하기 위한 포괄적인 프레임워크를 제시하고 실증적으로 검증하고자 한다. Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물은 오프라인 고객이 온라인에서도 지속적으로 유지되는가 중요한 마케팅 포인트가 있으므로 기존의 연구 대상과 차별화 되며, 본 연구에서 추가적으로 고려하고자 하는 신뢰, 구조적 확신, 상대적 이점 등의 개념 역시 기존 연구와 차별화 되는 것이다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제 II장에서는 이론적 배경에 대해 살펴보고 제 III장에서는 연구모형 및 가설을 제시한다. 제 IV장에서는 연구방법 및 실험결과를 제시하고 제 V장에서는 결론 및 향후 연구방향을 제시한다.

II. 이론적 배경

스키마(schema)의 개념은 Bartlett[1932]으로부터 사용되기 시작하였고, 비슷한 개념으로 Minsky [1975]의 frame, Schrank & Abelson[1977]의 script의 개념들을 들 수 있다. 스키마의 개념은 포괄적이기 때문에 개념적 정의와 조작적 정의가 매우 어렵다. 일반적으로 스키마는 인식 대상이 되는 목적물, 사물, 인간, 언어를 포함한 우리의 정신적 지도상에서 서로 연관성이 높은 것끼리 연결되어 있는 하나의 단위를 가리킨다고 할 수 있다. 스키마의 구조는 일반적으로 하나의 스키마가 다른것과 구별되어 존재하기 위한 필수적인 요소와 구체적인 상황에 따라 변하는 가변적인 요소로 이루어져 있다. 가변적인 요소에 대해서는 사람들이 일반적으로 임의치를 가지고 있다. 이러한 필수적인 요소와 임의치를 근거로 하여 사람들은 바깥으로부터 정보를 이해하고, 해석하며 관찰되지 않은 요소에 대한 추론과 미래에 대한 예측작업을 진행하게 된다. 사실, 스키마는 외부 사건을 이해하고 해석하는데 그치는 것이 아니라 인간의 행위를 규정한다. 습관화된 행동은 그것을 촉발시키는 상황적 요소, 동기적 요소와 함께 스키마로 우리의 머릿속에 보관되어 있다고 볼 수 있다. Bower & Cohen[1982]에 의하면 스키마는 인식적 요소뿐만 아니라 감성적인 요소도 같이 연결되어 있는 것으로 보고하고 있다. 스키마는 사람이 받아들이는 정보와 상호작용적인 관계를 형성하고 있다고 볼 수 있다. 다시 말하면, 기존의 스키마는 주의집중과정을 통해 받아들이는 정보를 선택하고, 추상화하고, 해석하며 이해하며, 그리고 통합하는데에 영향을 미치며, 새로운 정보는 그것이 축적되면서 새로운 스키마를 형성하거나 기존의 스키마의 새로운 부분을 채워주게 된다. 이러한 스키마에 대한 논의를 자세히 살펴보면 인간을 정보처리자로서 보다 세밀히 파악하고 있다고 볼 수 있다 [정남호, 2002]. 이러한 스키마의 개념을 인터넷 쇼핑물의 운영형

태 또는 채널에 따른 채널에 대한 만족과 선호도에 연결시켜서 생각해 보면 동일한 오프라인 쇼핑물을 사용한 경험이 있는데도 불구하고, 어떤 고객은 Bricks & Clicks의 주 고객이 되는 반면에 다른 고객은 Pure-Player의 주 고객이 되기도 한다. 이것은 오프라인 쇼핑물을 사용한 사전 경험의 스키마가 고객으로 하여금 온라인의 쇼핑물을 선택할 때 어떤 유형의 쇼핑물을 선택할지의사결정하도록 하는 지침을 내려 준다고 볼 수 있다. 그렇다면, 오프라인 쇼핑물에서 획득한 어떠한 정보가 고객으로 하여금 Bricks & Clicks나 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 선택하도록 하는 것일까? 인터넷 쇼핑물에서 이러한 개인의 스키마 형성에 영향을 주는 요소는 매우 다양하겠지만 먼저 신뢰와 결부시켜 생각해 볼 수 있다. 지난 수년 동안 신뢰는 경영학의 마케팅, MIS, 조직행동뿐만 아니라 사회학 분야에서 주요하게 다루어져 온 개념이다[Morgan & Hunt, 1994; Smith & Barclay, 1997; Yoon, 2002]. 신뢰는 신의를 가진 교환당사자를 기꺼이 믿을 수 있으며[Moorman *et al.*, 1993], 교환당사자에 대한 신용과 정직성에 대한 확신이며[Morgan & Hunt, 1994], 신뢰하고자 하는 대상에 대한 신용과 호의를 말한다[Kumar, 1996]. 상대방에 대한 신뢰는 지속적인 관계의 형성으로 이어지게 마련이다. 신뢰의 중요성은 비단 오프라인거래뿐 만 아니라 온라인 거래에서도 부각되고 있다[Yoon, 2002]. 최근 들어 온라인 거래 분야에서 신뢰에 관한 연구들이 활발하게 진행되고 있는데[Gefen, 2000; Gefen, 2002; Gefen *et al.*, 2003; Hart & Saunders, 1997; McKnight *et al.*, 2002; Urban *et al.*, 2000; Schoenbachler & Gordon, 2002], 이러한 일련의 연구들은 프라이버시나 보안과 관련된 이슈[Wang *et al.*, 1998], 사이트 특성과 신뢰[Tan and Thoen, 2000], 신뢰와 전자상거래 수용에 관한 연구들로 구별할 수 있다. 그러나, 온라인 신뢰(online trust)에 관한 많은 연구에도 불구하고 온라인거래에서 일반화된 신뢰에 대한 정의는 아

직 정립되지 않고 있다. 이는 오프라인거래와 달리 온라인은 구체적인 실체가 불분명하며, 사전 거래에 대한 충분한 경험이 부족할 뿐더러, 법적인 정책이 명확히 확립되어 있지 않기 때문이다[Bhattacharjee, 2002]. 따라서, 온라인의 신뢰는 오프라인에서 획득된 신뢰감을 그대로 유지하는 경우가 대부분이며 오프라인 신뢰가 담보되어야 온라인에서도 지속적으로 관계를 유지한다고 보아야 할 것이다[Lee & Kang, 2005].

인터넷 쇼핑물 선택에 대한 개인의 스키마 형성에 영향을 주는 또 다른 요소는 구조적 확신으로 정의할 수 있다. 구조적 확신은 인터넷 쇼핑에서 발생하는 거래의 위험과 관련된 요소이다. 고객들이 인터넷 쇼핑물을 선택하는 행위는 거래의 위험을 최소화 하려는 노력의 일환으로 볼 수 있다. 일반적으로 소비자들은 거래와 관련된 불확실성을 줄이고 위험을 최소화시키는 방향에서 제품이나 서비스를 구매한다[Campbell and Goodstein 2001; Cox and Rich 1964; Dowling & Staelin 1994]. 구매결정에 따른 불확실성은 재무적 위험(financial risk), 신체적 위험(risk of physical safety), 제품성능과 관련된 기술적 위험(technical risk), 사회적 위험(social risk), 심리적 위험(psychological risk), 시간적 손실에 따른 위험(risk of time loss) 등을 포함한다[Cunningham 1967; Schiffman & Kanuk 1994]. 따라서, 오프라인 쇼핑물과 동일한 온라인 쇼핑물을 선택하거나 또는 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 선택하는 것은 이러한 구조적 확신과 결부시켜 고려가 가능하다. 인터넷 쇼핑물에서 느끼는 구조적 확신은 특정한 상황에서 존재하는 법적인 호소(legal recourse), 보증(guarantees), 법규(regulations) 같은 안전장치의 부과를 말한다[McKnight *et al.* 1998]. 소비자들은 이러한 안전장치를 통해서 해당 인터넷 쇼핑물에 신뢰하게 되고 만족 및 재 방문하게 되는 것이다[Devaraj *et al.*, 2002]. 끝으로, 본 연구에서 개인의 스키마 형성에 영향을 주는 또 다른 요소로 상대적 이점(relative advantage) 개념을 도입하고자 한다. 상대

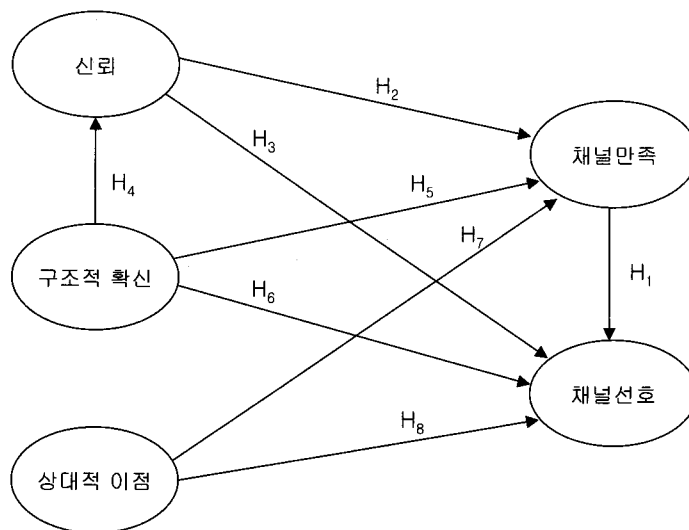
적 이점은 마케팅에서는 relational benefits 라는 개념으로도 사용하는데 본 연구에서는 이 이론을 이용하고자 한다. 상대적 이점 개념을 인터넷 쇼핑물 선택의 행위를 설명하는데 이용하면 오프라인 쇼핑물에서의 지속적 관계속에서 얻었던 혜택의 영향이 온라인 쇼핑물을 선택하는데 영향을 주었다고 볼 수 있다. Gwinner et al.[1998]에 의하면 고객들이 서비스 제공자 또는 기업과 관계를 유지하는 이유를 관계 혜택의 관점에서 설명하였으며 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택 등 네 가지로 구분된다고 하였다. 사회적 혜택이란 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 래포트(rapport), 사회적 지원 등이 포함되며, 심리적 혜택이란 고객들이 서비스 제공자와의 장기적 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 확신을 경험하는 것을 말한다. 또한, 경제적 혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개발함으로써 느끼는 경제적 이점을 말하고, 고객화 혜택은 비정규 고객과는 달리 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 같은 특별한 서비스를 의미한다[이용기 등, 2002]. 이상의 상대적 이점 이론을 인터넷 쇼핑물의 선택 행위에 결부 시키면 고객은 상대적

으로 상대적 이점을 받은 또는 받게 될 것으로 기대되는 인터넷 쇼핑물을 선택한다고 볼 수 있다. 특히, 본 연구에서는 상대적 이점의 4가지 차원 중에서도 경제적 차원이 인터넷 쇼핑물의 선택에 가장 큰 영향을 미친다고 보고 경제적 선택을 중심으로 개념을 조작화 하였다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑물에 스키마 개념의 관점을 도입하면 오프라인 쇼핑물에서의 신뢰, 인터넷 쇼핑물에 대한 구조적 확신, 그리고 상대적 이점은 고객으로 하여금 특정한 행위를 하도록 유도하고 그 결과 고객은 Bricks & Clicks나 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 선택한다는 것이다. 또한, 이들 요인이 만족과 채널선호를 유발함으로써 고객들은 지속적으로 특정한 인터넷 쇼핑물을 이용한다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 Bricks & Clicks나 Pure-Player의 인터넷 쇼핑물 채널간의 비교를 위해 신뢰, 구조적 확신, 상대적 이점의 개념을 도입하고, 이를 스키마의 관점에서 설명하고자 하였다. 특히, 이러



<그림 1> 연구모형

한 3가지 요인이 채널만족과 채널선호에 영향을 미친다는 전제하에 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정한다.

3.1 채널 만족

본 연구에서 정의하는 채널만족의 개념은 “고객이 선택한 인터넷 쇼핑물의 채널(Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물 또는 Pure-Player 인터넷 쇼핑물)의 차이에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전반적 평가”로 정의할 수 있다. 앞 절에서 신뢰, 구조적 확신, 상대적 이점과 관련된 이론 등은 모두 고객의 만족이 고객의 관계지속 의도를 강화시킨다는 점을 강조하고 있다. 즉, 이 이론들은 고객이 특정 채널의 서비스 제공자에게 만족할 수록 채널선호도 더욱 높아진다고 주장하는 것이다[Anderson & Fornell, 1994].

웹 사이트 만족은 소비자의 구매의향에 유의한 상관관계를 형성한다고 보고 기업과 소비자간, 소비자와 소비자간의 원활한 상호작용은 사이트 만족에 대한 만족과 직결될 수 있으며, 사이트에 대한 만족도가 높다는 것은 그 사이트 내에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 호감이 높아져 구매의도를 높일 수가 있다[McKinney et al., 2002]. 사이트 만족에 의한 인터넷 쇼핑물과 소비자간의 반복적인 상호작용은 소비자로 하여금 특정한 채널의 인터넷 쇼핑물에 대한 긍정적 선호를 강화시킬 수 있다[Devaraj et al., 2002]. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1: 채널만족은 채널선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 신뢰

오프라인 쇼핑물의 경험자가 어떠한 온라인 쇼핑물의 채널을 선택하는지의 문제가 신뢰의 문제인가에 대해서는 다소 이견이 있을 수 있다.

그러나, 인터넷 쇼핑물에서의 구매는 서로 상대방이 보이지 않는 사이버 공간에서 행해지기 때문에 온라인거래를 올바르게 수행했다고 하는 고객의 믿음은 해당 인터넷 쇼핑물의 기술적인 환경이나 과거 오랜시간 동안 오프라인거래를 통해 해당 쇼핑물에서 경험한 신뢰의 정도에 의해 달라질 수 있다. 즉, 고객들이 온라인상에서 지각하는 위험은 오프라인보다 훨씬 커서[Tan & Thoen, 2000], 그들은 온라인상의 거래위험을 최소화하기 위해 오프라인에서 해당 쇼핑물과 거래했던 과거 경험을 사전단서로 이용할 여지가 많다. 만약 고객들이 오프라인에서 해당쇼핑물에 대해 우호적인 스키마를 형성했다면, 이는 온라인상의 거래에도 긍정적으로 반영될 수 있을 것이다. 이 경우 고객들은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물을 적극적으로 수용할 가능성이 높고, 반대의 경우는 Pure-Player를 선호할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H2: 신뢰는 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 신뢰는 채널선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 구조적 확신

인터넷은 시간과 공간에 제약을 받지 않고 소비자들이 제품이나 서비스를 접촉할 수 있게 하며, 제품관련 정보나 가격비교 등이 손쉬워서 오프라인보다 더욱 효율적인 정보탐색을 가능케 한다[Peterson et al., 1997]. 그러나 인터넷거래의 한가지 문제점은 소비자들이 원하는 제품이나 서비스의 품질과 특징들에 관한 정보를 확인할 수 있는 적합한 방법이 없다는 것이다[Dennis, 1998; Jarvenpaa and Todd, 1997]. 예컨대, 화면을 통해서 제품을 확인할 수 밖에 없고, 판매원과 대화하기도 힘들며, 제품이나 서비스의 시용을 할 수 없기 때문에 소비자들은 제품품질에 대해

불안함을 많이 느낀다. 이는 대다수 소비자들이 인터넷 쇼핑에 대한 거래위험(transaction risk)을 지각케 하는 이유가 된다[Chakraborty et al., 2002; Hoffman et al., 1999; Quelch and Klein, 1996]. 인터넷 쇼핑에서의 거래위험은 보안(security)이나 재무적 거래(financial transaction)와 관련이 있다. 인터넷 쇼핑은 이용자들의 개인정보가 해킹이나 기술적인 실패로 노출되어 이용자들에게 치명적인 손실을 안겨줄 수 있기에 높은 수준의 보안이 요구된다. 따라서 인터넷 쇼핑에서 거래위험을 줄이기 위한 일종의 구조적 확신이 필요하다. 구조적 확신은 특정한 상황에서 존재하는, 보증, 법규 같은 안전장치의 부과를 말한다. 소비자들은 이러한 안전장치를 통해서 해당 사이트의 보원에 대한 신뢰를 느끼게 된다[Gefen et al. 2003; McKnight et al., 2002]. 또한, 이러한 장치가 완벽하다고 믿는 채널에 대해서 더 만족하고 더 선호하게 된다. 따라서, 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

H4: 구조적 확신은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 구조적 확신은 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 구조적 확신은 채널선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 상대적 이점

Gwinner et al.[1988]이 제시한 바와 같이 상대적 이점은 고객으로 하여금 다양한 혜택을 경험하게 한다. 이들의 연구 중에서 본 연구에서 사용하고자 하는 '경제적 혜택'의 개념은 해당 채널의 인터넷 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하는 경우 더 쉽고, 효율적이며 편리하고 유용한 방법이라는 내용으로 정의될 수 있다. Reynolds & Beatty[1999]는 시간절약, 편리함, 더 나은 의사결정 등의 기능적 혜택이 해당 기업에 대한 만족을 높이는 역할

을 한다고 주장하였다. 그리고, Gwinner et al.[1988] 역시 이러한 경제적 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였다. 인터넷 쇼핑 관련 연구에서는 Verhoef & Langerak[2001]의 연구에서 상대적 이점을 찾을 수 있다. 이 연구에서는 네덜란드의 식품점을 대상으로 인터넷 쇼핑과 전통적인 쇼핑간의 상대적 이점이 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 이들은 상대적 이점을 평가하기 위해 '흥미진진함(exciting)', '시간 절약(time saving)', 그리고 '개점시간 의존도(dependent of opening hours)'의 측정문항을 사용하였는데 상대적 이점이 재구매의도 (본 연구의 채널선호와 유사)유리한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 상대적 이점은 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 상대적 이점은 채널선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 채널간 조절효과

Kohli et al.[2004]은 오프라인 채널과 온라인 채널간의 구매자 만족을 비교연구하였다. 이들은 Simon의 의사결정모형을 기반으로 하여 온라인 쇼핑 채널에서 사용되는 정보기술이 구매의사결정의 각 단계를 지원하고 이를 통해 구매에 소요되는 비용과 시간이 절감되어 온라인 쇼핑채널 만족에 이른다는 것을 실증적으로 검증했다. 이주량[2006]은 Kohli et al.[2004]의 연구를 인용하면서 오픈마켓과 종합쇼핑몰간에 차이가 있음을 실증적으로 검증하였다. 이 연구에서는 채널만족과 채널선호에 영향을 주는 요인을 비용절감, 시간절감, 의사결정지원, 거래위험감소, 보안위험 감소 등으로 보았는데 보안위험 감소만 제외하고는 오픈마켓과 종합쇼핑몰간에 차이가 있음을 보여주었다. 본 연구의 서두에서 언급한 바와

같이 대부분의 오픈마켓이 Pure-Player의 형태를 가지고 있고(국내 Top 10 오픈마켓 중 GSeStore: www.gsestore.co.kr 만이 유일한 Bricks & Clicks임), 대부분의 종합쇼핑몰이 Bricks & Clicks(국내 Top 10 종합쇼핑몰 중 디앤샵: www.dnshop.com 만이 유일한 Pure-Player임) 의 라고 보면 본 연구에서 제안하는 연구모형의 각 경로는 채널의 차이에 따라서 (즉, 사용자의 스키마가 다르기 때문에) 유의한 차이를 나타낼 것으로 기대된다. 이에 다음과 같은 추가가설을 설정하였다.

H9: 인터넷 쇼핑물의 채널유형에 따라 영향요 인간의 영향력에 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법과 분석결과

4.1 측정문항

본 연구의 변수들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 대부분 기존

에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구상황에 맞게 조정하여 개발하였다([부록 1] 참조).

4.2 자료수집 및 표본특성

본 연구의 주된 목적은 오프라인 쇼핑물의 경험에 있는 응답자를 대상으로 스키마의 관점에서 현재 주거래 인터넷 쇼핑물이 Bricks & Clicks인 경우와 Pure-Player인 경우에 따라서 이들이 인식한 인터넷 쇼핑물의 신뢰, 구조적 확신, 상대적 이점이 채널만족 및 채널선택에 어떠한 영향을 미치는지 비교 분석하는 것이다. 이를 위해 실제 오프라인 쇼핑물 유경험자를 대상으로 현재 주거래 쇼핑물을 질문하여 두 집단으로 나누어 응답을 받았다. 국내 대학에서 '인터넷 비즈니스', 'MIS' 등 본 설문의 내용에 대해 잘 응답해 줄 수 있는 학생들을 대상으로 설문을 하였으며 설문시스템을 통하여 응답비율이나 결측치를 통제하여 총 514명으로부터 유용한 설문을 획득하였다. 이중에서 주거래 인터넷 쇼핑물이 Bricks

<표 2> 응답자의 인구통계적 특성

구분		전체그룹 (n = 514)		Bricks & Clicks 그룹 (n = 237)		Pure-Player 그룹 (n = 277)	
성별	남	341	66.3	136	57.4	205	74.0
	여	173	33.7	101	42.6	72	26.0
하루 인터넷 접속시간	1시간 미만	67	13.0	32	13.5	35	12.6
	1시간~3시간 미만	349	67.9	166	70.0	183	66.1
	3시간~5시간 미만	66	12.8	26	11.0	40	14.4
	5시간 이상	32	6.2	13	5.5	19	6.9
제품구매경험	2번 미만	124	24.1	83	35.0	41	14.8
	3~5번	222	43.2	107	45.1	115	41.5
	5번 이상	168	32.7	47	19.9	121	43.7
1회당 평균구매가격	1만원 미만	32	6.2	14	5.9	18	6.5
	1만원~5만원 미만	417	81.1	192	81.0	225	81.2
	5만원~10만원 미만	48	9.3	22	9.3	26	9.4
	10만원 이상	17	3.4	9	3.8	8	2.9

& Clicks인 경우가 237명, Pure-Player인 경우가 277명으로 나타났다. <표 2>에는 본 연구의 응답자에 대한 인구통계적 특성이 나타나 있다.

4.3 측정모형 분석

설정한 이론적 연구모형과 제 연구가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 PLS 프로그램을 이용하였다. PLS는 구조방정식모형의 한 기법으로 계층적 구조로 된 다수의 변수를 포함한 이론적인 모델과 측정모형의 적합성을 함께 분석할 수 있는 방법이다[Chin & Todd, 1995]. PLS를 이용한 자료분석과 구조모델 분석과 측정모델 분석의 두 단계로 구성되어 있다. 측정모델의 평가

에 있어서 각 항목의 신뢰도는 측정항목 각각의 적재치에 의해 평가된다. 일반적으로 개별 측정항목의 적재치가 0.7이상일 때, 항목의 신뢰성이 적절하다고 평가된다[Nunnally, 1978]. 본 연구에서는 신뢰성을 판단하기 위하여 Cronbach's α 를 사용하였다. <표 4>에서 보는 바와 같이 각 측정개념의 Cronbach's α 값은 0.843~0.930 범위로 수용할만 한 수준으로 판단되었다. <표 3>의 탐색적 요인분석 결과에서도 요인별로 0.4의 적재량을 넘어서므로 구성개념들이 잘 구분됨을 파악할 수 있다.

측정개념의 수렴타당성과 판별타당성을 평가하기 위하여 복합신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)

<표 3> 요인적재량

항목	Bricks & Clicks 그룹					Pure-Player 그룹				
	신뢰	구조적 확신	관계 혜택	채널 만족	채널 선호	신뢰	구조적 확신	관계 혜택	채널 만족	채널 선호
신뢰1	0.535	0.312	0.224	0.197	0.432	0.573	0.371	0.175	0.254	0.340
신뢰2	0.720	0.280	0.095	0.011	0.224	0.765	0.222	0.114	0.018	0.254
신뢰3	0.766	0.141	0.101	0.161	0.164	0.737	0.112	0.176	0.227	0.235
신뢰4	0.777	0.041	0.035	0.281	0.058	0.689	0.193	0.097	0.424	0.077
신뢰5	0.643	0.263	0.170	0.196	0.437	0.568	0.404	0.172	0.288	0.394
구조적 확신1	0.160	0.817	0.164	0.218	0.157	0.140	0.821	0.231	0.242	0.150
구조적 확신2	0.239	0.845	0.116	0.145	0.182	0.249	0.838	0.061	0.068	0.176
구조적 확신3	0.157	0.849	0.067	0.219	0.155	0.111	0.857	0.107	0.166	0.227
상대적 이점1	0.118	0.038	0.891	0.120	0.154	0.081	0.104	0.836	0.153	0.202
상대적 이점2	0.138	0.115	0.828	0.113	0.231	0.221	0.073	0.821	0.138	0.215
상대적 이점3	0.021	0.137	0.864	0.081	0.266	0.053	0.162	0.840	0.154	0.268
상대적 이점4	0.102	0.141	0.708	0.141	0.456	0.144	0.142	0.741	0.039	0.463
채널만족1	0.218	0.209	0.142	0.812	0.162	0.229	0.182	0.144	0.817	0.238
채널만족2	0.273	0.269	0.124	0.743	0.279	0.315	0.218	0.215	0.687	0.308
채널만족3	0.172	0.262	0.208	0.689	0.412	0.104	0.255	0.252	0.595	0.539
채널선호1	0.164	0.208	0.391	0.210	0.708	0.125	0.245	0.428	0.317	0.660
채널선호2	0.222	0.135	0.289	0.203	0.774	0.203	0.140	0.332	0.177	0.760
채널선호3	0.154	0.216	0.306	0.163	0.822	0.151	0.175	0.423	0.189	0.769
채널선호4	0.207	0.077	0.208	0.223	0.816	0.290	0.171	0.330	0.214	0.731

<표 4> 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

측정개념	평균	표준 편차	Cronbach's α	복합 신뢰도	상관관계 ^a					
					신뢰	확신	혜택	만족	선호	
전체 그룹	신뢰	4.501	0.889	0.994	0.893	0.791				
	구조적 확신	4.349	0.849	1.169	0.931	0.570	0.905			
	상대적 이점	5.027	0.912	1.268	0.938	0.466	0.359	0.890		
	채널만족	4.792	0.861	1.104	0.915	0.668	0.545	0.493	0.885	
	채널선호	4.785	0.930	1.343	0.950	0.664	0.484	0.703	0.676	0.909
Bricks & Clicks 그룹	신뢰	4.391	0.891	0.951	0.889	0.786				
	구조적 확신	4.287	0.843	1.179	0.932	0.540	0.906			
	상대적 이점	4.752	0.911	1.229	0.937	0.403	0.337	0.888		
	채널만족	4.666	0.861	1.033	0.916	0.608	0.560	0.432	0.886	
	채널선호	4.445	0.924	1.243	0.946	0.614	0.462	0.642	0.613	0.902
Pure- Player 그룹	신뢰	4.596	0.887	1.022	0.894	0.792				
	구조적 확신	4.402	0.851	1.162	0.930	0.593	0.903			
	상대적 이점	5.263	0.909	1.255	0.936	0.500	0.374	0.887		
	채널만족	4.909	0.858	1.150	0.914	0.705	0.533	0.522	0.883	
	채널선호	5.075	0.928	1.360	0.949	0.696	0.508	0.724	0.713	0.907

주) ^a '상관관계'의 대각선 요소는 AVE(Average variance extracted)의 제곱근 값임. 판별타당성을 갖기 위해서는 대각선 요소가 비대각 영역 값들에 비해 반드시 커야함.

값을 이용하였다. Fornell and Larcker[1981]의 기준에 따라 복합신뢰도가 0.7이상이고, AVE가 0.5를 초과하므로 측정개념의 수렴타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한 <표 4>에서 보는 바와 같이 AVE의 제곱근값이 다른 측정개념의 상관계수 보다 크기 때문에 판별 타당성도 확보되었다고 볼 수 있다.

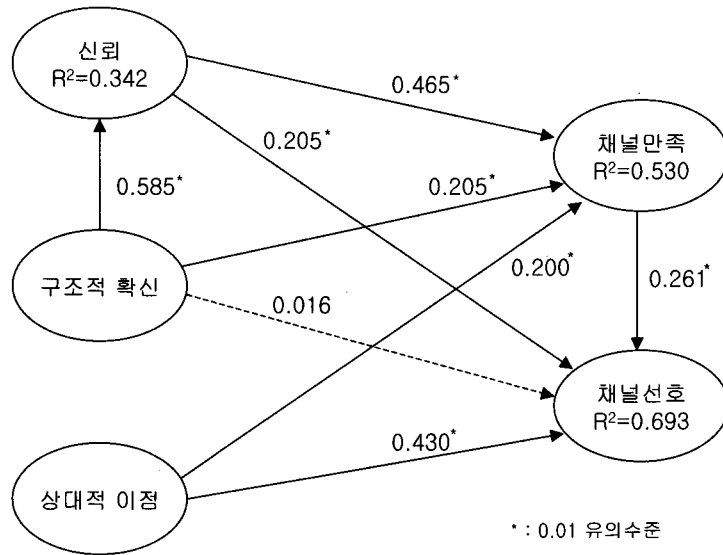
4.4 구조모형분석

이상과 같은 절차를 통해 구조모형의 인과관계를 분석한 결과 <그림 2>과 같이 나타났다. PLS의 결과해석은 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 선행변수들로 설명되는 최종 종속변수의 분산값(R^2) 등으로 측정한다.

본 연구에서는 모든 선행변수에 의해 설명되는 최종 종속변수인 채널선호의 R^2 값이 69.3%로

나타났으며, 채널만족은 R^2 값이 53.0%, 신뢰는 R^2 값이 34.2%로 나타났다. 특히, 최종 종속변수인 채널선호의 R^2 값이 69.3%임을 고려하면 모형의 전체적인 적합도는 적절하다고 판단된다. 연구모형의 검증결과에서 나타난 바와 같이 PLS의 경로계수는 표준회귀계수를 나타낸다. 이들 가설 중에서 가설 6을 제외한 모든 가설이 통계적으로 유의하게 나타나 이들 가설이 채택되었다. 이상의 결과를 바탕으로 가설검증을 하면 <표 5>와 같다.

가설검증 결과를 기존 연구결과와 비교하여 해석하면 다음과 같다. 첫째, 채널만족이 채널선호에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 유의수준 1%에서 유의하게 채택되었다. 이때 경로계수는 0.261이었다. 이는 Anderson and Fornell[1994] 등의 연구 이후 지속적으로 나타난 바와 같이 고객의 만족도가 높아질수록 선택의도도 높아진다



<그림 2> 전체그룹의 연구결과

<표 5> 가설검증 결과

가설번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증결과
H1	채널만족 → 채널선호	0.261	7.415	채택
H2	신뢰 → 채널만족	0.465	10.078	채택
H3	신뢰 → 채널선호	0.292	7.602	채택
H4	구조적 확신 → 신뢰	0.585	17.097	채택
H5	구조적 확신 → 채널만족	0.205	4.689	채택
H6	구조적 확신 → 채널선호	0.016	0.501	기각
H7	상대적 이점 → 채널만족	0.200	5.172	채택
H8	상대적 이점 → 채널선호	0.430	12.199	채택

는 것을 의미한다. 그러나 이 영향력은 기존 연구와는 달리 연구모형 전체에서 볼 때 가장 큰 수준은 아니었다.

둘째, 신뢰가 채널만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 유의수준 1%에서 유의하게 채택되었고 경로계수는 0.465로 나타났다. 신뢰가 만족도에 영향을 미친다는 연구는 기존 연구와 같은 맥락에서 이해해도 될 것이다[양동훈, 하미경, 2004]. 또한, 신뢰가 채널선호에 영향을 미칠 것이라는 가설 3도 유의수준 1%에서 유의하게 채택되었

고 경로계수는 0.292로 나타났다. 신뢰는 채널에 대한 만족도와 선호를 같이 불러 일으키는 기제가 된다는 점에서 상당히 중요한 요인으로 평가될 수 있을 것이다. 그러나, 신뢰와 채널선호간의 영향력이 있다는 결과는 정남호, 이견창[2007]의 연구결과와는 상이한 결과로 향후 일반화를 위해서는 추가적인 검토가 필요해 보인다.

셋째, 구조적 확신이 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 유의수준 1%에서 유의하게 채택이 되었고 경로계수는 0.585로 나타났다. 이는 기

존의 Gefen et al.[2003], McKnight et al.[2002] 등의 연구결과와 동일한 맥락에서 해석이 가능하다. 또한, 구조적 확인이 채널만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 5 역시 유의수준 1%에서 경로계수가 0.205로 유의하게 나타났다. 그러나, 구조적 확신과 채널선호와의 관계를 살펴본 가설 6은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구조적 확신이 채널 만족도에는 영향력을 미치지만 채널선호에 영향을 미치지 않는다는 것은 해당 채널에 대한 확신이 있더라도 바로 그 채널을 선택하게 되지 않고, 만족을 해야만 선택을 한다는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 상대적 이점이 채널만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 7과 채널선호에 영향을 미칠 것이라는 가설 8 역시 모두 유의한 것으로 나타났다. 이때 경로계수는 각각 0.200과 0.430으로 나타났다. 이것은 이용기 등[2002]의 연구결과와 일맥상통하는 것으로 상대적 이점이 인터넷 쇼핑물에서도 중요한 이슈가 될 수 있음을 시사한다.

한편, 본 연구에서의 주요관심사항은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 채널차이에 따른 연구모형의 경로계수에

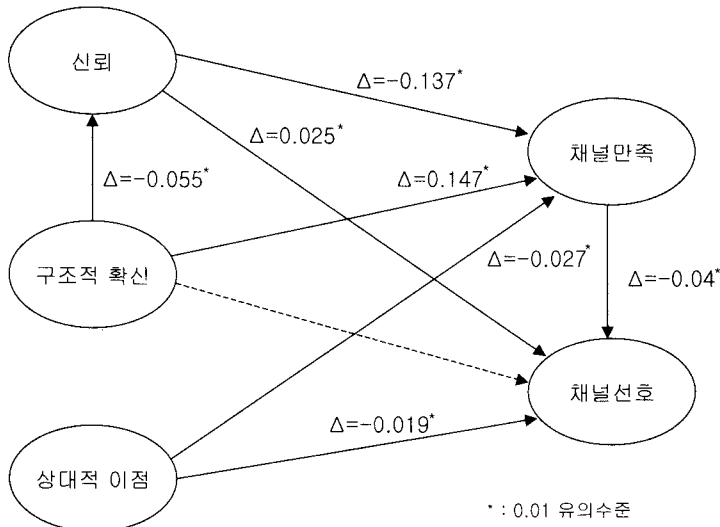
유의한 차이가 있는지 살펴보는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 전체 응답자를 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물 사용자의 두 그룹으로 나누고 이를 각각 PLS로 분석한 후 Chin et al.[1996]이 제시한 집단별 경로계수의 차이를 분석하는 공식을 이용하여 차이를 살펴보았다. 공식은 다음과 같다.

$$t_{ij} = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) \times SE_1^2 + (n_2 - 1) \times SE_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \times \frac{1 + 1}{n_1 \times n_2}}}$$

- 여기서, P_i : i 번째 경로계수
- n_i : i 번째 표본의 크기
- SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차
- t_{ij} : $n_1 + n_2 - 2$ 자유도의 t 값

<그림 3>에는 Bricks & Clicks와 Pure-Player 간 경로의 차이를 표시하였다. (+)로 나타난 부분은 Bricks & Clicks의 경로계수가 더 크고, (-)로 나타난 부분은 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 경로계수가 더 크다.

이상의 내용을 정리한 것이 <표 6>에 나타나 있다.



<그림 3> Bricks & Clicks와 Pure-Player간 경로 비교

이상의 비교결과를 보면 '신뢰 → 채널선택', '구조적 확신 → 채널만족'을 제외하고는 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 경로계수의 영향력이 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물에 비해서 유의하게 크다는 사실을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 설정한

가설 9는 채택할 수 있는데, 이는 동일한 자원을 투입하여 고객의 신뢰나, 구조적 확신, 상대적 이점을 향상 시킬 때 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물에 차이가 있을 수 있다는 점을 시사한다.

<표 6> 경로계수 비교

경로	구분	Bricks & Clicks 그룹	Pure-Player 그룹	가설검증
채널만족 → 채널선택	경로계수	0.238	0.278	채택 (Pure-Player가 큼)
	표준오차	0.057	0.048	
	표본크기	237	277	
	계수차의 t값	-8.58*		
신뢰 → 채널만족	경로계수	0.390	0.527	채택 (Pure-Player가 큼)
	표준오차	0.077	0.055	
	표본크기	237	277	
	계수차의 t값	-23.44*		
신뢰 → 채널선택	경로계수	0.310	0.285	채택 (Bricks & Clicks가 큼)
	표준오차	0.059	0.052	
	표본크기	237	277	
	계수차의 t값	5.07*		
구조적 확신 → 신뢰	경로계수	0.555	0.610	채택 (Pure-Player가 큼)
	표준오차	0.051	0.040	
	표본크기	237	277	
	계수차의 t값	-13.62*		
구조적 확신 → 채널만족	경로계수	0.287	0.140	채택 (Bricks & Clicks가 큼)
	표준오차	0.070	0.045	
	표본크기	237	277	
	계수차의 t값	28.83*		
구조적 확신 → 채널선택	경로계수	0.018	0.026	유의하지 않은 경로
	표준오차	0.055	0.040	
	표본크기	237	277	
	계수차의 t값	-1.92		
상대적 이점 → 채널만족	경로계수	0.176	0.203	채택 (Pure-Player가 큼)
	표준오차	0.061	0.053	
	표본크기	237	277	
	계수차의 t값	-5.36*		
상대적 이점 → 채널선택	경로계수	0.406	0.425	채택 (Pure-Player가 큼)
	표준오차	0.051	0.047	
	표본크기	237	277	
	계수차의 t값	-4.39*		

* : 유의수준 0.01.

<표 7> 채널간 평균값 비교

항목	Bricks & Clicks 그룹	Pure-Player 그룹	유의확률
신뢰	4.391	4.596	0.020
구조적 확신	4.287	4.402	0.267
상대적 이점	4.752	5.263	0.000
채널만족	4.666	4.909	0.009
채널선호	4.445	5.075	0.000

Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물 모두 '신뢰'는 중요한 요소로 평가되지만 '구조적 확신'의 영향력에 있어서는 Bricks & Clicks에서는 Pure-Player 보다 더 크게 나타났다. 이는 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물이 더 안전하다는 확신이 든다면 Pure-Player 인터넷 쇼핑물 보다 '채널 만족'에 더 큰 영향력을 기대할 수 있다. 그러나 '상대적 이점'에 있어서는 Pure-Player 인터넷 쇼핑물이 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물에 비해 '채널만족'이나 '채널선호'에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보아, 고객들은 Pure-Player 에서 더 많은 상대적 이점을 느낀다면 Pure-Player 를 매우 선호할 것으로 추정되었다. 그렇다면 실제 본 연구의 응답자들은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 특성에 대해 각각 어떻게 평가하고 있는가? 이들간의 차이가 존재하는가에 답변하기 위해 연구모형의 각 개념의 평균값을 이용하여 t-test를 실시해 보았다.

<표 7>의 분석결과를 보면 본 연구의 응답자들은 '구조적 확신'에 대해서는 양 채널간 차이를 느끼지 못하고 있지만 '신뢰', '상대적 이점', '채널만족' 그리고 '채널선호' 등에 있어서 Bricks & Clicks 보다 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 더 높게 평가하고 있음을 알 수 있다. 결국 현재 인터넷 쇼핑물은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물이 오프라인의 장점을 유지하고자 하나, 여전히 Pure-Player 에 비해 열세임을 보여주고 있으며, 이는 이주량 [2006]의 연구와 일치한다.

4.5 토론

국내에서 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물은 오프라인 조직을 바탕으로 시장을 선점하는데 성공하였으나 Pure-Player 인터넷 쇼핑물이 전문화된 제품군과 오픈마켓이라는 신규시장 형태로 시장에 뛰어듬으로써 각축전이 벌어지고 있는 양상이다. 이에 본 연구에서는 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 사용하는 사용자간에 스키마의 차이가 있다는 가정 하에 채널만족과 선택에 영향을 주는 요인들을 비교 분석한 결과 실제 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 사용하는 사용자들의 인식 즉, 스키마에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과를 실무적인 관점에서 정리하면 다음과 같다.

첫째, 양 쇼핑물을 평가한다는 차원에서 보면 '구조적 확신'을 제외하고는 쇼핑 채널간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 7> 참조). 이것은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물로써는 큰 위기로 간주될 수 있다. 그 이유는 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물은 오픈마켓 형태의 Pure-Player 인터넷 쇼핑물과는 달리 브랜드력이 강하고, 오프라인 조직운영에 많은 비용이 소요되며, 오프라인의 신뢰를 온라인으로 전이시키는 전략을 사용하는바 소비자들이 이들간에 차이를 느끼지 못한다는 것은 큰 낭패가 아닐 수 없다.

둘째, 반면에 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 입장에서 매우 고무적인 연구결과로 받아들여질 수 있는데, Pure-Player 인터넷 쇼핑물은 Bricks

& Clicks 인터넷 쇼핑물과 비교하여 여러 가지 실질적 열세에 있음에도 불구하고 대부분의 평가에서 차이가 나지 않는다고 인식하고 있으며 심지어 '구조적 확신'의 경우에는 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 더 높게 평가하고 있기 때문이다. 따라서, 이상의 결과를 바탕으로 볼 때 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물은 시장내에서 포지셔닝을 새롭게 하여 Pure-Player 인터넷 쇼핑물과의 확연한 차이를 내는 마케팅 전략이 필요하다.

세째, 그러나 이러한 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 선전에도 불구하고 이들 쇼핑물은 그 형태나 운영방식이 표준화 되어 있지 않고 소비자의 신뢰를 잃게 할만한 사건, 사고를 빈번히 발생시키고 있어 이에 대한 표준화된 가이드 제정 등이 필요해 보인다. 본 연구에서는 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 '구조적 확신'이 높게 나타났지만 만약, 낮게 평가된다면 고객만족에 미치는 영향에 있어 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물 보다 그 타격이 더 크다.

끝으로, 실제로는 이들 양 쇼핑물은 다루는 제품군이나 가격대가 상이하여 본 연구와 같이 일대일로 비교하기에는 다소 한계점이 존재할 수도 있다. 그러나, 고객들이 항상 특정 쇼핑물만 선호하는 것이 아니라, 선호는 변화 한다는 것을 생각해 본다면 이러한 검토를 통해 해당 쇼핑물의 입장에서는 고객유지관리 전략을 재검토해 볼 수 있다.

V. 결론 및 향후 연구방향

5.1 연구결과

본 연구는 개인의 스키마 관점에서 인터넷 쇼핑물의 채널간 만족과 선호에 영향을 주는 요인간의 차이를 실증적으로 분석하고자 하였다. 분석 결과 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물간에는 '구조적 확신'을 제외하고는 통계적으로 유의한 평가상의 차이가 존재하

였으며 영향요인간의 차이도 존재하는 것으로 나타났다. 이는 다음과 같이 유추가 가능할 것이다.

먼저, Pure-Player 인터넷 쇼핑물은 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물에 비해 높은 신뢰와 상대적 이점을 주고 있는 것으로 나타났다. 실증적으로는 Bricks & Clicks가 오프라인의 신뢰도와 인지도를 바탕으로 더 높은 평가를 받을 것으로 생각되었으나 실증분석 결과에서는 Pure-Player 쇼핑물이 더 높은 평가를 받는 것으로 나타났다. 이는 비용이나 시간의 절감 등 인터넷 쇼핑물을 통해 얻을 수 있는 상대적 이점의 측면에서 이라는 측면에서 고객들이 더 높게 평가하고 있음을 실증적으로 보여주고 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 이용고객은 '구조적 확신'과 같은 거래위험을 줄이는 장치에 대해서는 비교적 안심하고 있으며 Pure-Player 인터넷 쇼핑물과 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물간에 큰 차이가 없다고 인지하고 있는 것으로 나타났다. Pure-Player는 중개자만 인지도가 높을 뿐 실제 판매상들은 인지도도 낮고 신뢰도도 낮아 Bricks & Clicks에 비해 낮은 평가를 받을 것으로 생각했으나 실증분석 결과는 Bricks & Clicks에 전혀 낮게 평가되지 않고 만족이나 선호에 저해하는 요소도 아닌 것으로 나타났다.

셋째, 만족과 선호와의 강한 상관관계를 파악한 것이다. 기존 연구와 마찬가지로 인터넷 쇼핑물에서의 만족은 선호를 유발하는 요인으로 평가되었다.

이상의 연구결과를 바탕으로 향후에도 계속적으로 오픈마켓 중심의 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 성장을 예견할 수 있다. 그러나, Bricks & Clicks와 Pure-Player의 경우 여러 가지 성격이 다르기 때문에 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물이 쇠퇴할 것으로 속단하기에는 이르다. 본 연구는 그럼에도 불구하고 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 차이점을 실증적으로 비교연구하였다는 데에서 의의를 찾을 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 채널간 차이를 비교하고자 '신뢰', '구조적 확신', '상대적 이점' 그리고 '채널만족', '채널선호' 등의 개념을 이용하였다. 연구결과 유용한 시사점을 얻을 수 있었지만, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서 측정된 개념 외에도 실제 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 채널간 차이를 유발시키는 요인이 많이 있다. 제공하는 제품의 품질이나, 서비스 수준, 제품의 가격 등 보다 본질적인 요소에 대한 평가가 빠져있다. 둘째, 설문에 응답한 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물을 규모나, 실제 수준 등의 환경적인 요소에서 통제하지 않아 연구에서 고려하지 못한 측정오류가 발생할 가능성이 있다. 이를 통제하기 위해서는 채널간에서도 실제 거래되는 업체 중 매출액이나

거래기간 등에서 유사한 규모를 갖는 업체들을 대상으로 분석을 하는 것이 타당할 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구의 주요 응답자가 학생으로 구성되어 있어, 연구결과를 일반화 시킬 때에는 주의가 필요하다. 사실 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물의 주된 사용자가 학생집단인가 하는 데에는 충분한 이견이 있을 수 있다.

따라서 넷째, 사실 국내 인터넷 쇼핑물의 경우 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물의 경우 다루는 제품군이나 가격대가 많이 차이가 나기 때문에, 이들 쇼핑물을 이용하는 고객 군의 차이를 군집분석 등을 통해서 살펴보는 것 역시 의미가 있을 것이다. 이를 통해 채널에 따른 구체적인 마케팅 전략 등도 도출이 가능하기 때문이다. 그 이유는 Bricks & Clicks 인터넷 쇼핑물과 Pure-Player 인터넷 쇼핑물은 상호 시장을 잠식하는 관계가 아니라 상호보완하면서 인터넷 쇼핑시장을 더욱 성장시켜 나가야 하기 때문이다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 김상현, 오상현, "고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," *마케팅연구*, 제17권 제2호, 2002, pp. 25-55.
- [2] 남기찬, 구철모, 지성구, "가상시장에서 Porter의 경쟁우위 전략: 온라인 기업과 온-오프라인 기업간 비교를 중심으로," *경영정보학연구*, 제12권 제4호, 2002, pp. 173-191.
- [3] 박현옥, "인터넷 쇼핑물 업계의 현황 및 전망," 한국전자거래진흥원, 2006.
- [4] 양동훈, 하미경, "인터넷은 시장 효율성을 증대시키는가? 온라인과 오프라인 시장의 가격 비교를 통한 실증분석," *경영학연구*, 제32권 제2호, 2003, pp. 551-565.
- [5] 이용기, 최병호, 문형남, "관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향," *경영학연구*, 제31권 제2호, 2002, pp. 373-404.
- [6] 이주량, "오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷 쇼핑물의 비교연구," *경영정보학연구*, 제16권 제4호, 2006, pp. 49-70.
- [7] 정남호, *A Schema Map Approach to Decision Making in Electronic Commerce and Knowledge Management*, 성균관대학교 박사학위 논문, 2002.
- [8] 정남호, 이진창, "Bricks & Clicks 서점에서 고객만족과 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도," *경영학연구*, 제36권 제1호, 2007, pp. 183-204.
- [9] Aaker, D.A., *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. New York: The Free

- Press, 1991.
- [10] Anderson, E. and Fornell, C., "Customer Satisfaction Research Prospectus," pp. 241-268. in R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- [11] Bakos, Y., "Emerging role of electronic marketplaces on the Internet," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8, 1998, pp. 35-42.
- [12] Bartlett, F.C., *Remembering: An experimental and social study*. Cambridge: Cambridge University Press, 1932.
- [13] Bhattacharjee, A., "Individual trust in on-line firms: Scale development and initial test," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 211-241.
- [14] Bower, G.H. and Cohen, P.R., "Emotional Influences in Memory and Thinking," *Journal of Experimental Psychology, General*, Vol. 110, 1982, pp. 451-473.
- [15] Campbell, M.C., and Goodstein, R.C., "The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 439-449.
- [16] Chakraborty, G., Lala, V., and Warren, D., "An empirical investigation of antecedents of B2B Websites' effectiveness," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 4, 2002, pp. 51-72.
- [17] Chin, W.W. and Todd, P.A., "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of caution," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 237-246.
- [18] Cox, D.F., and Rich, S.U., "Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping," *Journal of Marketing*, Vol. 1, 1964, pp. 32-39.
- [19] Cunningham, S.M., *The major dimensions of perceived risk*. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston:Harvard University Press, 1967.
- [20] Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 316-333.
- [21] Dennis, A.R., "Lessons from three years of Web development," *Communications of the ACM*, Vol. 4, No. 7, 1998, pp. 112-113.
- [22] Dowling, G.R., and Staelin, R., "A model of perceived risk and intended risk activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1994, pp. 119-134.
- [23] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56(january), 1992, pp. 6-21.
- [24] Gefen, D., "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [25] Gefen, D., "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 3, 2002, pp. 27-51.
- [26] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [27] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., and Bitner, M.J., "Relational Benefits in Services Industry: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1988, pp. 101-114.

- [28] Hart, P., and Saunders, C., "Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange," *Organizational Science*, Vol. 8, No. 1, 1997, pp. 23-42.
- [29] Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M., "Building consumer trust online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [30] Jarvenpaa, S.L., and Todd, P.A., "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [31] Kohli R., Devaraj, S., and Mahmood, M.A., "Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 1, 2004, pp. 115-135.
- [32] Kumar, N., "The power of trust in manufacturer-retailer relationships," *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 6, 1996, pp. 93-106.
- [33] Langerak, F. and Verhoef, P.C., "Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, 2001, pp. 275-285.
- [34] Lee, K.C. and Kang, I.W., "An Empirical Study of a Trust Transfer Process From Offline to Online Channel," *Working Paper*, 2005.
- [35] McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F.M., "The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 296-315.
- [36] McKnight, D.H., Cummings, L.L., and Chervany, N.L., "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 472-490.
- [37] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 334-359.
- [38] Minsky, M., "Framework for representing knowledge," *The psychology of computer vision*, New York, McGraw-Hill, 1975.
- [39] Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G., "Factors affecting trust in market research relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993, pp. 81-101.
- [40] Morgan, R.M., and Hunt, S.D., "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 20-38.
- [41] Nunally, J.C., *Psychometric Theory* (2 ed), McGraw Hill, 1978.
- [42] Peterson, R.A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B.J., "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 329-346.
- [43] Quelch, J.A., and Klein, L.R., "The Internet and international marketing," *Sloan Management Review*, Vol. 37, 1996, pp. 60-75.
- [44] Reynolds, K.E., and Beatty, S.E., "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp. 11-32.
- [45] Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.
- [46] Schoenbachler, D.D., and Gordon, G.L.,

- "Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 3, 2002, pp. 2-16.
- [47] Schrank, R.C. and Abelson, R.P., *Script, plans, goals and understanding*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1977.
- [48] Smith, J.B., and Barclay, D.W., "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 3-21.
- [49] Tan, Y., and Thoen, W., "Toward a generic model of trust for electronic commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 2, 2000, pp. 61-74.
- [50] Urban, G.L., Sultan, F., and Qualls, W.J., "Placing trust at the center of your Internet strategy," *Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 1, 2000, pp. 39-48.
- [51] Wang, H.Q., Lee, M.K.O., and Wang, C., "Consumer privacy concerns about internet marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, 1998, pp. 63-70.
- [52] Yoon, S.J., "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 47-63.

[부록 1] 측정문항 및 관련연구

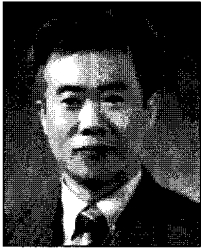
측정개념	측정문항	관련연구자
신뢰성	1 이 인터넷 쇼핑물은 신뢰할 수 있다.	Lee & Kang(2005), Stewart(2003)
	2 이 인터넷 쇼핑물은 별도로 체크하지 않아도 자기 본래의 의무를 다 할 것이다.	
	3 이 인터넷 쇼핑물은 고객의 이해관계를 최우선으로 고려하고 있다.	
	4 이 인터넷 쇼핑물에서 추천된 제품의 효과성을 신뢰한다.	
	5 나는 이 인터넷 쇼핑물을 신뢰한다.	
구조적 확신	1 이 인터넷 쇼핑물은 충분한 보안장치가 되어 있어서 쇼핑을 할 때 편안함을 느낀다.	McKnight <i>et al.</i> (2002)
	2 이 인터넷 쇼핑물의 법적/기술적 구조는 인터넷 문제로부터 나를 적절하게 보호해준다고 확신한다.	
	3 이 인터넷 쇼핑물은 상거래 수행을 위한 견고하고 안전한 환경을 대체적으로 갖추고 있다.	
상대적 이점	1 이 인터넷 쇼핑물에서는 제품을 보다 쉽게 구매하게 해준다.	Gwinner <i>et al.</i> (1998), Langerak & Verhoef (2001)
	2 이 인터넷 쇼핑물에서는 제품을 구매를 보다 효율적으로 하게 해준다.	
	3 이 인터넷 쇼핑물에서는 보다 편리하게 제품을 구매할 수 있다.	
	4 이 인터넷 쇼핑물에서는 제품을 구입하는 것은 매우 유용한 방법이다.	
채널만족	1 나는 이 인터넷 쇼핑물에서 제공되는 정보/제품의 질에 만족한다.	McKinney <i>et al.</i> (2002)
	2 나는 이 인터넷 쇼핑물의 시스템 질에 만족한다.	
	3 나는 이 인터넷 쇼핑물을 사용해본 후에 매우 만족한다.	
채널선호	1 나는 이 인터넷 쇼핑물에서 제공되는 서비스를 다시 사용할 의향이 있다.	Devaraj <i>et al.</i> (2002)
	2 나는 이 인터넷 쇼핑물을 되도록 자주 방문할 의향이 있다.	
	3 나는 미래에도 이 인터넷 쇼핑물을 지속적으로 사용할 것이다.	
	4 나는 다른 사람들에게도 이 인터넷 쇼핑물을 이용하도록 추천할 것이다.	

◆ 저자소개 ◆



정남호 (Chung, Nam Ho)

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위(2003)를 취득하고, 현재 충주대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 연구관심분야는 지능형 정보 기술을 이용한 의사결정, 인터넷 비즈니스 환경에서 소비자 행동 및 HCI (Human Computer Interface), 지식경영 등이다. 그의 논문은 Expert Systems With Applications, Online Information Review, Behaviour and Information Technology, Computers in Human Behavior 등의 국제학술지와 경영정보 학연구, 경영학연구, 경영과학회지 등의 국내학술지에 발표되었다.



이건창 (Lee, Kun Chang)

성균관대학교 경영학과에서 학사, 한국과학기술원(KAIST) 경영과학과에서 석사 및 박사학위 취득하였다. 현재 성균관대학교 경영학부에서 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 전자상거래, 인공지능 의사결정 등이다. 주요 논문이 Journal of MIS, IEEE Transactions on Engineering Management 등에 발표되었다.

◆ 이 논문은 2007년 08월 07일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2007년 10월 16일 게재확정되었습니다.