

# Effect on Purchase Intention in Online Shopping Malls: Focusing on Value Creation Factors

In-Yeol Jwa\* · Kwang-Ho Park\*\*†

\*Graduate School of Management Consulting, Hanyang University

\*\*Department of Business Administration, Hanyang University

## 온라인쇼핑몰에서 구매의도에 미치는 영향: 가치창조요소 중심으로

좌인열\* · 박광호\*\*†

\*한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과

\*\*한양대학교 ERICA 캠퍼스 경상대학 경영학부

Many studies have suggested that e-commerce value creation potential depends on four interdependent factors Lock-In, Complementarity, Efficiency, and Novelty. In order to survive in the recent fierce competition, companies have also secured e-Trust that strengthens long-term business relationships by reducing consumer uncertainty. This study, while analyzing the value creation factors (Lock-in, Complementarity, Efficiency, Novelty, e-Trust) of recent e-commerce (online shopping mall) companies from the point of view of purchase intention, customer value (Functional value, Emotional value, Social value) We present an academic proposition that can also examine the mediating effect of value). First, through previous studies on value-based strategy and value creation in e-commerce, various discussions on the theoretical background necessary for effective value-based strategy establishment and strategy execution of e-commerce (online shopping mall) companies were reviewed. Second, it provides academic discussion and practical implications by presenting academic propositions on the value creation factors of e-commerce (online shopping mall) companies, purchase intentions, and customer value, and confirming the basis through empirical analysis.

**Keywords :** Value creation, Customer value, E-commerce (Online shopping mall)

### 1. 서 론

신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19)의 영향으로 2022년 1월 온라인쇼핑 거래액은 전년동월대비 11.5% 증가한 16조 5,438억이며, 음·식료품(17.5%), 음식서비스(17.6%), 의복(17.7%), 농·축·수산물(26.3%) 증가하였으며 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑은 전년동월대

비 17.5% 증가한 12조 4,978억을 기록하였다[11]. 코로나 19는 감염병이라는 특성으로 대부분 활동을 비대면으로 처리할 것을 강요하고 있어서 소비자들은 바깥 활동을 자제하고 집에서 스마트폰으로 모든 것을 처리하고 있다. 이 중심에 e-커머스(온라인쇼핑몰)가 있으며, 비대면 시대에 핵심 산업으로 대두되었다.

과거 전통적인 기업들의 비즈니스 모델이 Value Chain 이라면, 최근 e-커머스(온라인쇼핑몰)의 비즈니스 모델은 새로운 가치창조(Value Creation)를 위한 콘텐츠, 거래구조, 거버넌스가 되었다. 국내 주요 e-커머스(온라인쇼핑몰)

Received 20 May 2022; Finally Revised 10 June 2022;  
Accepted 17 June 2022

† Corresponding Author : oobepark@hanyang.ac.kr

업체인 쿠팡, 마켓컬리도 기존 없었던 새로운 배송 서비스인 로켓/새벽배송이라는 콘텐츠 및 거래구조를 창조하며 소비자에게 새로운 가치와 경험을 제공하고 있으며 이는 4차 산업혁명 IT 플랫폼 기술로 중무장한 e-커머스(온라인쇼핑몰) 기업의 가치창조 및 가치전유 노력 때문에 가능한 것이다. e-커머스(온라인쇼핑몰) 기업들은 새로운 고객가치(Customer Value)를 창조하고 보유하는 프로세스를 통해 시장에서 유리한 상황을 만들어내고 지속적으로 경쟁우위를 확보하고 있다. 우리나라 기업들도 오늘날까지 수립해오던 경쟁전략으로는 더 이상 경쟁우위를 지속할 수 없으며 지속 가능한 역량을 확보하기 위해서는 기존 산업구조를 탈피하고 새로운 가치를 창조하여 이를 효과적으로 전유함으로써 생존할 수 있는 새로운 관점으로서 가치 기반 전략이 절대적으로 필요하다[9].

이에 본 연구는 선행연구 및 이론적 배경 기반으로 연구모형 및 가설을 설정하고 국내 e-커머스(G마켓, 쿠팡, 위메프, 티몬, 11번가, 인터파크, 옥션, 신세계몰, 롯데온 등)를 이용하여 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하고 실증분석을 통해 연구 가설을 검증하였다. 검증결과, 시사점을 도출하고 연구한계와 이를 개선하기 위한 향후 연구방향도 제시하였다.

## 2. 선행연구 및 이론적 배경

### 2.1 가치창조요소

지속적인 성장과 경쟁우위를 확보하기 위한 핵심 가치창조요소(Value Creation Factor)가 무엇인지에 대한 논의는 전략 분야에서 꾸준히 진행되고 있으며, Raphael Amit and Christoph Zott[2]은 “Value Creation in E-Business”에서 근거이론 개발 접근방식을 사용하여 해외에 상장된 59개의 e-Business(e-커머스 등) 기업들이 가치를 어떻게 창조하는지 조사함으로써 4가지 가치창조동인(Value Creation Drivers)을 확인하였다. 가치창조동인은 고정성(Lock-In), 상보성(Complementarity), 효율성(Efficiency), 참신성(Novelty)에 의존한다고 확인하였다. 여기서 가치란 참여자들이 전유하게 되는 E-Business 거래에서 창조된 총 가치를 의미한다[4].

e-커머스(온라인쇼핑몰)는 전통적 거래 프로세스와는 다른 생태계에서 거래가 이루어지기 때문에 새로운 추가 위험이 수반된다. 오프라인 공간과는 다른 특성에 따른 위험, 시간적 차이에서 발생하는 위험, 거래방식(비대면)에 따른 위험 등이 있어서 고객이 지각된 부정적 위험을 해소할 수 있는 신뢰성(e-Trust) 구축이 반드시 필요하다[8].

### 2.2 고객가치

Zeithmal[13]은 고객이 제공한 것과 제공받은 것에 기초한 제품의 효용에 대한 전반적인 평가라고 고객가치를 의미하면서 고객에 따라 가치를 지각하는 핵심구성 요소의 가중치가 다를 것이며 고객들은 내가 얻은 것과 내가 준 것을 전반적으로 비교하여 가치를 인식할 것이라는 사실을 발견했다.

Sweeney and Soutar[12]는 고객이 얻게 되는 편익(Benefit)과 비용(Cost)의 측면에서 가치는 측정되는 것으로, 고객이 학습하는 품질에는 상대적으로 비용이 존재하며 고객들은 편익과 비용을 비교하여 만족 불만족을 느낀다고 주장했다. 품질 보다 비용이 너무 높은 경우에는 고객이 만족하지 않는다는 것이다. 추가로 가치는 기능적 가치(Functional Value), 감성적 가치(Emotional Value), 사회적 가치(Social Value) 등을 포함하기 때문에 가치를 꼭 경제적 만으로 측정해서는 안 된다고 하였다.

### 2.3 구매의도

Assael[3]은 구매의도를 제품이나 서비스를 구입하려는 고객의 경향으로써 특정 제품 및 서비스에 대한 구매의지를 의미하고, 구매의도가 구매와 가장 가까운 개념으로 인지되어 구매 행동을 예측하는 핵심 변인이라고 하였다. Aaker[1]은 구매의도를 고객의 미래 행동을 예측하는 것으로 고객 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이 있다고 정의하였다. 구매의도(Purchase Intention)는 “소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 태도와 신념이 행동으로 옮겨질 가능성”으로 구매의도는 일반적으로 결과변수로 제안되는 경우가 많았다[6].

## 3. 연구방법

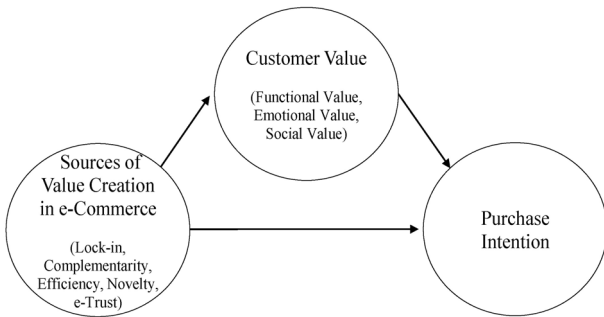
### 3.1 연구모형

Brandenburger and Stuart[4]는 가치 기반 전략(VBS)에서 기업이 시장에서 충분한 수준의 고객가치(Customer Value)를 확보하기 위해 가치창조(Value Creation)를 하면 고객이 제품이나 서비스에 대해 기꺼이 지불할 의사가 있는 최대지불의사가격(Willingness To Pay) 즉, 구매의도가 올라갈 것이라고 하였다. 본 논문은 e-커머스(온라인쇼핑몰)의 가치창조요소가 고객 구매의도에 중요한 영향을 줄 것이라는 생각에서 시작되었다.

선행연구 결과를 토대로 E-Business(e-커머스 등) 산업

에서 가치창조동인 고정성(Lock-In), 상보성(Complementarity), 효율성(Efficiency), 참신성(Novelty), 신뢰성(e-Trust) 5개의 변수를 독립변수로 선정하였고, 여러 환경적 요인이나 개인적 욕구로 인하여 특정 서비스나 제품 등이 필요하게 되었을 때 정보 탐색의 과정을 거쳐 제품이나 서비스 등을 평가하고 구매하는 일련의 과정인 구매의도를 종속 변수로, 고객의 인식 선호도 및 평가인 고객가치 즉, 기능적 가치(Functional Value), 감성적 가치(Emotional Value), 사회적 가치(Social Value)를 가치창조요소와 구매의도 사이에서 매개변수로서 검토하였다.

이를 위해 <Figure 1>과 같은 연구모형 및 가설을 설정하고 검증하여 시사점을 도출하고자 한다.



<Figure 1> Research Model

### 3.2 가설설정

본 연구는 <Figure 1>에서 제시한 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 가치창조요소는 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H1-1: 고정성은 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H1-2: 상보성은 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H1-3: 효율성은 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H1-4: 참신성은 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H1-5: 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
- H2: 고객가치는 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H2-1: 기능적 가치는 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H2-2: 감성적 가치는 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H2-3: 사회적 가치는 구매의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
- H3: 가치창조요소는 고객가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

- H3-1: 고정성은 기능적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-2: 상보성은 기능적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-3: 효율성은 기능적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-4: 참신성은 기능적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-5: 신뢰성은 기능적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-6: 고정성은 감성적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-7: 상보성은 감성적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-8: 효율성은 감성적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-9: 참신성은 감성적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-10: 신뢰성은 감성적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-11: 고정성은 사회적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-12: 상보성은 사회적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-13: 효율성은 사회적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-14: 참신성은 사회적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
  - H3-15: 신뢰성은 사회적 가치에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.
- H4: 고객가치는 가치창조요소와 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
    - H4-1: 기능적 가치는 고정성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
    - H4-2: 기능적 가치는 상보성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
    - H4-3: 기능적 가치는 효율성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
    - H4-4: 기능적 가치는 참신성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
    - H4-5: 기능적 가치는 신뢰성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
    - H4-6: 감성적 가치는 고정성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
    - H4-7: 감성적 가치는 상보성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.

- H4-8: 감성적 가치는 효율성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
- H4-9: 감성적 가치는 참신성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
- H4-10: 감성적 가치는 신뢰성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
- H4-11: 사회적 가치는 고정성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
- H4-12: 사회적 가치는 상보성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
- H4-13: 사회적 가치는 효율성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
- H4-14: 사회적 가치는 참신성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.
- H4-15: 사회적 가치는 신뢰성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 설문조사

연구모형 및 가설을 확인하기 위해 독립변수는 가치창조요소, 종속변수는 구매의도, 매개변수는 고객가치로 선정하였다. 선행연구를 통해 검증된 문항들을 본 연구에 맞게 작성하였다. 가치창조요소는 고정성, 상보성, 효율성, 참신성, 신뢰성 5개 문항, 고객가치는 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치 3개 문항, 구매의도는 5개 문항으로 <Table 1>과 같다.

설문조사는 국내 e-커머스(G마켓, 쿠팡, 위메프, 티몬, 11번가, 인터파크, 옥션, 신세계몰, 롯데온 등)를 이용하여 구매해 본 경험이 있는 성인 남녀 250명을 대상으로 진행되었다. 최초 40명 예비조사(Pilot Test) 실시 후 설문항목에 대한 타당성을 검증하였고 이후 정리한 2차 설

문지 250부를 Data Coding을 거쳐 통계 분석하였다.

## 4. 실증분석 결과

### 4.1 타당성 및 신뢰성 분석

가치창조요소(고정성 · 상보성 · 효율성 · 참신성 · 신뢰성), 고객가치(기능적 가치 · 감성적 가치 · 사회적 가치), 구매의도에 대한 타당성을 파악하기 위하여 요인분석을 수행하였으며, 측정 문항의 일관성을 검토하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값을 통해 변수별 신뢰성을 검증하였다. 타당성 및 신뢰성 검증결과는 <Table 2>와 같다.

가치창조요소 분석결과, KMO .868으로 타당성이 입증되었고 Bartlett의 구형성 검정결과 근사 카이제곱값은 1316.539( $p < .001$ )로 유의확률  $p$ 값이 0.000으로 0.05 이하를 충족하여 본 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실시해도 무방한 것으로 나타났으며, 총 5개의 요인으로 추출되어 각각의 요인명은 그 특성에 맞게 신뢰성, 효율성, 상보성, 고정성, 참신성으로 명명하였다. 크론바흐 알파값은 신뢰성 .745, 효율성 .758, 상보성 .643, 고정성 .646, 참신성 .648로 각 문항간의 내적일치도는 높게 나타났다.

고객가치 분석결과, KMO .897로 타당성이 입증되었고 Bartlett의 구형성 검정결과 근사 카이제곱값은 1418.571( $p < .001$ )로 유의확률  $p$ 값이 0.000으로 0.05 이하를 충족하여 본 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실시해도 무방한 것으로 나타났으며, 총 3개의 요인으로 추출되어 각각의 요인명은 그 특성에 맞게 사회적 가치, 감성적 가치, 기능적 가치로 명명하였다. 크론바흐 알파값은 사회적 가치 .886, 감성적 가치 .802, 기능적 가치 .758로 나타나 각 문항간의 내적일치도는 높게 나타났다.

<Table 1> Operational Definition

Variable			Q	Researcher
Value Creation Factors	Lock-in	Creates value by providing benefits and deterring customers from moving to competitors	5	Amit and Zott[2], Gefen et al.[5]
	Complementarity	Creates value by providing complementary products or services	5	
	Efficiency	Creating value by lowering customer search and negotiation costs and enabling decision-making through comprehensive information supply	5	
	Novelty	Creating value by capturing potential customer needs and creating new markets	5	
	e-Trust	Creating value by reducing uncertainty and enabling purchasing decisions by providing honesty, courtesy, and competence	5	
Custmer Value	Functional Value	Recognition and evaluation received in terms of the quality and usefulness you receive from your experience.	5	Sweeney[12] Sanchez[10]
	Emotional Value	Recognition and evaluation received in terms of feelings or emotional aspects provided by the experience of use	5	
	Social Value	Recognition and evaluation received in terms of utility that strengthens the social status provided by the experience of use	5	
Purchase Intent		Evaluation of the intention to purchase or repurchase the necessary products from the online shopping mall you are using	5	Aaker[1]

<Table 2> Reliability and Validity Test

Factor	Variable name	Factor loading	Communality	Eigen value	Cronbach's alpa
e-Trust	T1	0.723	0.605	2.611	0.745
	T2	0.687	0.609		
	T3	0.679	0.590		
	T4	0.588	0.525		
	T5	0.554	0.459		
Efficiency	E1	0.782	0.676	2.526	0.758
	E2	0.752	0.630		
	E3	0.597	0.490		
	E4	0.556	0.617		
Complementarity	C1	0.668	0.477	2.099	0.643
	C2	0.640	0.493		
	C3	0.592	0.550		
	C4	0.569	0.511		
Lock-in	L1	0.761	0.677	1.845	0.646
	L2	0.735	0.651		
	L3	0.674	0.628		
Novelty	N1	0.728	0.650	1.814	0.648
	N2	0.678	0.572		
	N3	0.510	0.483		
Social Value	SV1	0.865	0.772	3.277	0.886
	SV2	0.826	0.734		
	SV3	0.825	0.719		
	SV4	0.801	0.753		
Emotional Value	EV1	0.755	0.644	2.647	0.802
	EV2	0.723	0.659		
	EV3	0.688	0.603		
	EV4	0.633	0.556		
Functional Value	FV1	0.778	0.644	2.343	0.758
	FV2	0.748	0.620		
	FV3	0.576	0.483		
	FV4	0.562	0.485		
	FV5	0.546	0.595		
Purchase Intent	PI1	0.776	0.602	2.610	0.769
	PI2	0.741	0.549		
	PI3	0.719	0.516		
	PI4	0.688	0.474		
	PI5	0.685	0.469		

구매의도 분석결과, KMO .817로 타당성이 입증되었고 Bartlett의 구형성 검정결과 근사 카이제곱 값은 279.988(p<.001)로 유의확률 p값이 0.000으로 0.05 이하를 충족하여 본 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실시해도 무방한 것으로 나타났으며, 요인명은 그 특성에 맞게 구매의도로 명명하였다. 크론바흐 알파값은 구매의도 .769로 나타나 각 문항간의 내적일치도는 높게 나타났다.

4.2 상관관계 분석

가치창조요소와 고객가치, 구매의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관관계를 실시한 결과 <Table 3>과 같이 유의한 정적(+인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.3 회귀분석

4.3.1 다중 회귀분석 결과

e-커머스(온라인쇼핑몰) 가치창조요소(고정성·상보성·효율성·참신성·신뢰성)가 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Multiple Regression Analysis

Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p-value	VIF
	B	S.E	β			
(Constant)	0.884	0.234		3.783	0.000	
Lock-in	-0.008	0.044	-0.010	-0.174	0.862	1.295
Complementarity	-0.045	0.051	-0.052	-0.866	0.387	1.548
Efficiency	0.397	0.061	0.394	6.533	0.000	1.576
Novelty	0.148	0.046	0.185	3.228	0.001	1.423
e-Trust	0.278	0.059	0.285	4.700	0.000	1.589
R <sup>2</sup> = .437 Adj R <sup>2</sup> = .425 Durbin-Watson = 1.765 F = 37.878 p = .000						

<Table 3> Correlation Analysis

Variable	Value Creation Facto					Customer Value			Purchase Intent
	Lock-in	Complementarity	Efficiency	Novelty	e-Trust	Functional Value	Emotional Value	Social Value	
Lock-in	1								
Complementarity	.327**	1							
Efficiency	.418**	.423**	1						
Novelty	.341**	.480**	.349**	1					
e-Trust	.318**	.476**	.521**	.403**	1				
Functional Value	.339**	.462**	.649**	.384**	.659**	1			
Emotional Value	.326**	.451**	.486**	.389**	.572**	.628**	1		
Social Value	.145*	.354**	.125*	.287**	.421**	.301**	.531**	1	
Purchase Intent	.292**	.336**	.581**	.409**	.537**	.626**	.650**	.339**	1

\*\*p<.01, \*p<.05.

회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=37.878, p=.000), 회귀모형의 설명력은 43.7%(수정된 R 제곱은 42.5%)로 나타났습니다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.765로 기준값인 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

회귀계수 유의성 검증결과, 가치창조요소인 고정성, 상보성, 효율성, 참신성, 신뢰성 요인 중 효율성( $\beta = .394, p<.001$ ), 참신성( $\beta = .185, p<.01$ ), 신뢰성( $\beta = .285, p<.001$ )이 구매의도에 유의한 정(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 효율성, 참신성, 신뢰성이 높아질수록 구매의도가 높아지는 것으로 평가되었다. 그러므로 “e-커머스(온라인쇼핑몰) 가치창조요소(고정성·상보성·효율성·참신성·신뢰성)가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 부분 채택되었다.

e-커머스(온라인쇼핑몰) 고객가치(기능적 가치·감성적 가치·사회적 가치)가 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>과 같다.

<Table 5> Multiple Regression Analysis

Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p-value	VIF
	B	S.E	$\beta$			
(Constant)	1.031	0.193		5.332	0.000	
Functional Value	0.371	0.060	0.359	6.189	0.000	1.657
Emotional Value	0.384	0.060	0.421	6.445	0.000	2.098
Social Value	0.005	0.037	0.008	0.149	0.882	1.396
R <sup>2</sup> = .501 Adj R <sup>2</sup> = .495 Durbin-Watson = 1.872 F = 82.245 p = .000						

회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=82.245, p=.000), 회귀모형의 설명력은 50.1%(수정된 R 제곱은 49.5%)로 나타났습니다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.872로 기준값인 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

회귀계수 유의성 검증결과, 고객가치요소인 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치 요인 중 기능적 가치( $\beta = .359, p<.001$ ), 감성적 가치( $\beta = .421, p<.001$ )가 구매의도에 유의한 정(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기능적 가치, 감성적 가치가 높아질수록 구매의도가 높아지는 것으로 평가되었다. 그러므로 “e-커머스(온라인쇼핑몰) 고객가치(기능적 가치·감성적 가치·사회적 가치)가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가

설 2는 부분 채택되었다.

#### 4.3.2 Baron & Kenny’s Mediation Analysis 결과

e-커머스(온라인쇼핑몰) 가치창조요소(고정성·상보성·효율성·참신성·신뢰성)가 고객가치(기능적 가치·감성적 가치·사회적 가치)에 미치는 영향 및 고객가치(기능적 가치·감성적 가치·사회적 가치) 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny’s Mediation Analysis 실시한 결과는 <Table 6>과 같다.

첫째, 독립변수인 가치창조요소가 고객가치에 미치는 영향력을 살펴보면(Step 1), 기능적 가치에 유의한 정(+)인 영향을 미치는 것으로 효율성( $\beta = .388, p<.001$ )과 신뢰성( $\beta = .396, p<.001$ )이 나타났고, 감성적 가치에 유의한 정(+)인 영향을 미치는 것으로 효율성( $\beta = .186, p<.01$ ), 신뢰성( $\beta = .351, p<.001$ ), 상보성( $\beta = .141, p<.05$ )이 나타났으며, 사회적 가치에 유의한 정(+)인 영향을 미치는 것으로 신뢰성( $\beta = .385, p<.001$ ), 상보성( $\beta = .204, p<.01$ )이 나타났다. 그러므로 “e-커머스(온라인쇼핑몰) 가치창조요소(고정성·상보성·효율성·참신성·신뢰성)가 고객가치(기능적 가치·감성적 가치·사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3은 부분 채택되었다.

둘째, 고객가치(기능적 가치) 매개효과를 살펴보면(<Table 6> 참조), 1단계 기능적 가치와 2단계 고객 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 효율성과 신뢰성이 3단계에서도 유의하게 나타나고, 2단계와 3단계의 효율성과 신뢰성의  $\beta$ 값을 비교하여 3단계의  $\beta$ 값이 2단계의  $\beta$ 값보다 낮게 나타나 고객가치(기능적 가치)는 가치창조요소 중 효율성, 신뢰성과 구매의도 관계에서 “부분매개” 효과가 있다고 할 수 있다. 고객가치(감성적 가치) 매개효과를 살펴보면(<Table 6> 참조), 1단계 감성적 가치와 2단계 고객 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 효율성과 신뢰성이 3단계에서도 유의하게 나타나고, 2단계와 3단계의 효율성과 신뢰성의  $\beta$ 값을 비교하여 3단계의  $\beta$ 값이 2단계의  $\beta$ 값보다 낮게 나타나 고객가치(감성적 가치)는 가치창조요소 중 효율성, 신뢰성과 구매의도 관계에서 “부분매개” 효과가 있다고 할 수 있다. 고객가치(사회적 가치) 매개효과를 살펴보면(<Table 6> 참조), 1단계 사회적 가치와 2단계 고객 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 신뢰성이 3단계에서도 유의하게 나타나고, 2단계와 3단계의 신뢰성의  $\beta$ 값을 비교하여 3단계의  $\beta$ 값이 2단계의  $\beta$ 값보다 낮게 나타나 고객가치(사회적 가치)는 가치창조요소 중 신뢰성과 구매의도 관계에서 “부분매개” 효과가 있다고 할 수 있다. “고객가치(기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치)는 e-커머스(온라인쇼핑몰) 가치창조요소(고정성·상보성·효율성·참신성·신뢰성)와 구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.”라는 가설 4는 부분 채택되었다.

&lt;Table 6&gt; Baron &amp; Kenny's Mediation Analysis

Step	Variable		$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
	Independent	Dependent				
1	(Constant)	CustmerValue (Functional Value)		2.851**	0.572	65.337***
	Lock-in		0.008	0.159		
	Complementarity		0.085	1.629		
	Efficiency		0.388	7.393***		
	Novelty		0.045	0.908		
	e-Trust		0.396	7.502***		
2	(Constant)	Purchase Intent		3.783***	0.437	37.878***
	Lock-in		-0.010	-0.174		
	Complementarity		-0.052	-0.866		
	Efficiency		0.394	6.533***		
	Novelty		0.185	3.228**		
	e-Trust		0.285	4.700***		
3	(Constant)	Purchase Intent		3.048**	0.482	37.644***
	Lock-in		-0.012	-0.228		
	Complementarity		-0.079	-1.371		
	Efficiency		0.268	4.182***		
	Novelty		0.170	3.086**		
	e-Trust		0.157	2.424*		
	Functional Value		0.323	4.580***		
Step	Variable		$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
	Independent	Dependent				
1	(Constant)	CustmerValue (Emotional Value)		1.834***	0.411	34.053***
	Lock-in		0.058	1.040		
	Complementarity		0.141	2.299*		
	Efficiency		0.186	3.017**		
	Novelty		0.096	1.630		
	e-Trust		0.351	5.672***		
2	(Constant)	Purchase Intent		3.783***	0.437	37.878***
	Lock-in		-0.010	-0.174		
	Complementarity		-0.052	-0.866		
	Efficiency		0.394	6.533***		
	Novelty		0.185	3.228**		
	e-Trust		0.285	4.700***		
3	(Constant)	Purchase Intent		3.285**	0.544	48.228***
	Lock-in		-0.034	-0.693		
	Complementarity		-0.112	-2.047		
	Efficiency		0.315	5.680***		
	Novelty		0.144	2.777**		
	e-Trust		0.135	2.326*		
	Emotional Value		0.425	7.532***		
Step	Variable		$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
	Independent	Dependent				
1	(Constant)	CustmerValue (Social Value)		2.355*	0.239	15.356***
	Lock-in		0.004	0.061		
	Complementarity		0.204	2.935**		
	Efficiency		-0.199	-2.836		
	Novelty		0.102	1.536		
	e-Trust		0.385	5.471***		
2	(Constant)	Purchase Intent		3.783***	0.437	37.878***
	Lock-in		-0.010	-0.174		
	Complementarity		-0.052	-0.866		
	Efficiency		0.394	6.533***		
	Novelty		0.185	3.228**		
	e-Trust		0.285	4.700***		
3	(Constant)	Purchase Intent		3.320	0.462	34.719***
	Lock-in		-0.010	-0.191**		
	Complementarity		-0.088	-1.484		
	Efficiency		0.430	7.154***		
	Novelty		0.167	2.952**		
	e-Trust		0.215	3.426**		
	Social Value		0.180	3.331**		

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001.

국내 e-커머스(온라인쇼핑몰)에서 가치창조요소 신뢰성(e-Trust)이 높아질수록 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치가 높아져서 구매의도도 높아지는 간접적인 영향이 확인되었다. 또한, 가치창조요소 효율성(Efficiency)이 높아질수록 기능적 가치, 감성적 가치가 높아져서 구매의도도 높아지는 간접적인 영향도 확인되었다.

#### 4.4 검증결과의 해석 및 시사점

국내 e-커머스(온라인쇼핑몰) 핵심 가치창조요소로 효율성(Efficiency), 참신성(Novelty), 신뢰성(e-Trust)이 확인되었다. 이비즈니스 초기 2000년대 제안된 가치창조요소가 일부는 여전히 중요하다는 것을 재확인하였고, 최근 e-커머스(온라인쇼핑몰) 환경의 변화를 고려하여 추가한 신뢰성도 중요한 가치창조요소로 확인되었다. 본 연구결과를 토대로 핵심 가치창조요소 활용방안을 제안하고자 한다.

첫째, e-커머스(온라인쇼핑몰) 기업들은 상품 및 서비스 등에 대한 종합 정보 공급을 통해 고객의 탐색 및 협상비용을 낮추어 빠른 구매의사 결정을 유도해야 한다. 이는 거래 효율성(Efficiency)을 향상시켜 유통비용을 줄이고 규모의 경제 효과를 누릴 수 있으며, 판매처리 속도를 높여 재고관리를 합리화하고 다양한 구색을 제공할 수 있다. 고객들은 저렴한 가격에 구매할 수 있어 기능적 가치(Functional Value)가 높아지고, 편리한 쇼핑으로 감성적 가치(Emotional Value)도 높아지는 간접효과가 나타날 수 있다. 최근 위메프는 23만 개의 쇼핑몰, 총 7억개 상품에서 추출한 메타데이터에 검색 AI(인공지능) 기술을 더해 상품의 제원과 가격, 후기, 최저가 구매처까지 한 번에 확인할 수 있는 메타쇼핑을 개발하였다.

둘째, e-커머스(온라인쇼핑몰) 기업은 참신성(Novelty) 있는 거래구조 및 콘텐츠를 시장에 제안하여 전환비용을 높여야 한다. 혁신적 거래구조로 구매와 판매 프로세스의 비효율성을 제거하고, 새로운 콘텐츠로 고객의 잠재적 니즈를 포착하여 가치를 창조해야 한다. 이를 위해 희소성 있는 자원 및 독자적인 지식을 사전 확보하고, 신규 상품이나 서비스를 발견하여 포함해야 있다. 처음으로 참신한 거래구조 및 콘텐츠를 도입함으로써 시장에서 퍼스트무버 우위를 누릴 수 있어야 한다. 티몬은 콘텐츠 커머스(예능·드라마 등의 콘텐츠와 판매를 연계시키는 비즈니스 모델)를 핵심경쟁력으로 앞세워 내실 다지기에 나섰다.

셋째, 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서 기업들은 e-커머스(온라인쇼핑몰) 명성을 확보하여 신뢰성(e-Trust)을 높이고 고객과 지속적인 거래 관계를 구축해야 한다. 신뢰성(e-Trust)이 높아지면 현실 공간과는 다른 환경적 특성에

따른 위험 및 배달의 시간적 차이에서 발생하는 위험 등 품질, 서비스의 불확실성을 줄여서 기능적 가치(Functional Value)가 높아지고, 판매자와 구매자의 협동적 행위를 통해 안전 등에 대한 확신이 구축되어 충성도(Loyalty)를 획득하는 과정에서 감성적 가치(Emotional Value)도 증가된다. 기업이 교환관계에서 의무와 책임을 다할 것이라는 기대감도 높아져 사회적 가치(Social Value) 또한 향상될 수 있는 간접효과가 나타날 수 있다. 쿠팡은 품질 및 서비스 신뢰성(e-Trust) 향상을 위해 재사용이 가능한 로켓프레시 백을 운영하고 있다.

마지막으로 고정성과 상보성이 채택되지 않은 것에 대한 이해가 필요하다. 고정성(Lock-In)이 구매의도에 유의한 정(+)인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 것은 IT 기술의 발전으로 e-커머스는 오프라인과 달리 클릭 한번으로 이동하는 게 매우 용이함에 따라 전환비용(Switching Cost)이 적기 때문이라 생각된다. 전환비용(Switching Cost)은 고객이 제품, 서비스 등을 교체하는 경우에 발생하는 비용이라 생각할 수 있다. 상보성(Complementarity)이 구매의도에 유의한 정(+)인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 것은 기업 입장에서는 수평적 또는 수직적으로 보완적인 상품이나 서비스를 함께 제공했을 때 개별적 가치의 총합보다 더 많은 가치를 제공할 수 있지만, 고객 입장(B2C)에서는 필요한 상품 및 서비스를 함께 구매하는 것은 거래비용을 줄여서 효율성을 향상시키는 것으로 나타나기 때문이라 판단된다.

## 5. 결론 및 향후 연구과제

본 논문은 국내 e-커머스(온라인쇼핑몰) 기업들의 가치창조요소가 고객 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. e-커머스(온라인쇼핑몰) 가치창조요소를 구체적으로 정의하고 측정하면서, 최근 환경의 변화를 고려하여 신뢰성(e-Trust)을 가치창조요소에 추가하였다. 핵심 가치창조요소를 활용한 가치 기반 전략(VBS : Value Based Strategy)은 기업이 시장에서 최대한의 가치 생성을 위한 가치창조(Value Creation)와 가치창조 이후 고객과 공급업체를 포함하는 산업 내 참여자(Player)들 간의 자유로운 협상을 통해 분배하는 가치전유(Value Appropriation)를 기반으로 하는 협조적 경쟁 전략 모델을 말한다[4].

기업 차원에서 핵심 가치창조요소를 이해하기 위해서는 e-커머스(온라인쇼핑몰) 가치(Value) 및 고객가치(Customer Value)에 대한 조직적 학습이 필요하다. 일반적으로 가치란 기업의 상품이나 서비스의 제공에 대해 고객의 구매가 실현되는 것으로 정의할 수 있는데, 경제적 의미에서의 가치는 기업이 공급하고 소비자가 구매하



는 상품, 서비스 등을 통해 실현되는 고객가치라고 정의할 수 있다. 예전에는 기업 내에서 리엔지니어링, 품질관리, 구조조정 등과 같은 개선을 통해 경쟁우위를 확보하려고 노력하였지만, 최근 많은 기업들은 지속 가능한 경쟁우위를 확보하기 위해 가치 기반 전략을 모색하고 있다. 본 연구에서 검증된 핵심 가치창조요소를 구체적으로 확인하고 이를 토대로 체계적인 가치전략 수립 및 실천을 통해 시장과 고객을 광범위하게 습득 이해하고 최대한의 가치창조(Value Creation)를 위해 노력해야 한다.

국내 e-커머스(온라인쇼핑몰) 규모는 이미 2018년 100조 원을 넘었으며, 2022년에는 200조 원까지 확대될 전망에 따라 산업에 대한 구체적 분석이 중요해지고 있다. 본 연구는 e-커머스(온라인쇼핑몰)에서 구매의도에 미치는 영향을 분석 진행함으로써 관련 연구에 대한 기여 및 의미 있는 시사점에도 불구하고 한계와 이를 개선하기 위한 추가 연구가 필요하다.

첫째 국내 e-커머스(G마켓, 쿠팡, 위메프, 티몬, 11번가, 인터파크, 옥션, 신세계물, 롯데온 등)를 이용하여 구매해 본 경험이 있는 성인 남녀 250명을 대상으로 글로벌 리서치 전문기관에 의뢰하여 설문조사를 실시하였다. 그러나, 사용한 설문 데이터가 세밀하고 구체적으로 현재 상황을 분석하는 데 한계가 존재한다. 입체적이고 분석적 연구를 위해서는 국내 e-커머스(G마켓, 쿠팡, 위메프, 티몬, 11번가, 인터파크, 옥션, 신세계물, 롯데온 등) 경영관리자 등을 대상으로 근거이론 접근법을 사용하여 국내 e-커머스 기업들이 가치창조 우수 사례연구를 보완함으로써 기업 현장의 상황을 더욱더 현실적으로 반영하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구는 B2C e-커머스 기업의 가치창조요소에 초점을 맞추다 보니 강력한 콘텐츠를 보유한 B2B e-커머스 기업들에 있는 가치창조요소는 확인하지 못하였다. B2B는 기업 간의 거래를 뜻하는 비즈니스 모델로서 기업 간의 상품 및 서비스 등을 사고팔아 거래 주문량이 크다는 것과 거래할 상품 및 서비스 등의 종류가 굉장히 다양하다는 것이 특징이다. 선행연구에서 확인된 e-커머스 가치창조요소를 적용하여 B2C가 아닌 B2B 기업의 관점에서 핵심 가치창조원천(Value Drivers)을 확인하고 분석할 수 있는 연구를 진행하고자 한다.

## Acknowledgement

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2019S1A5C2A04083153).

## References

- [1] Aaker, D.A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991.
- [2] Amit, R. and Zott, C., Value Creation in E-Business, *Strategic Management Journal*, 2001, 22, pp. 493-520.
- [3] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, Kent Publishing Co, 1984, pp. 20-39.
- [4] Brandenburger, A.M. and Stuart, H., Value-based business strategy, *Journal of Economics & Management Strategy*, 1996, Vol. 5, No. 1, pp. 5-24
- [5] Gefen, D., Karahana, E., and Straub, D.W., Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS quarterly*, 2003, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.
- [6] McKnight, D., H., Choudhury, V., Kacmar, C., Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, 2002, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.
- [7] Ministry of Trade, Industry and Energy, sales trends of major retailers in January, 2022
- [8] Mowen, J.C. and Minor, M., *Consumer Behavior*, 1998, 5th ed.
- [9] Park, K.-H., A Balanced Value Strategy Framework for the Strategy Paradigm Shift, *Journal of the Korea Management Engineers Society*, 2015, Vol. 20, No. 1, pp. 111-146.
- [10] Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., and Moliner, M.A., Perceived value for the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 2006, Vol. 27, No. 3, pp. 394-409.
- [11] Statistics Korea, online shopping trends in January, 2022.
- [12] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 2001, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- [13] Zeithaml, V.A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

## ORCID

Inyeol Jwa | <http://orcid.org/0000-0002-0723-2918>

Kwangho Park | <http://orcid.org/0000-0001-9418-6026>